

# Havacılık Yönetimi ve Havayolu Pazarlamasında Hedonik Davranış

Dr. Ahmet Başalp



Editör:  
Dr. Öğretim Üyesi Ali Emre Sarılgan

 ÖZGÜR  
YAYINLARI

# Havacılık Yönetimi ve Havayolu Pazarlamasında Hedonik Davranış

Dr. Ahmet Başalp

Editör: Dr. Öğretim Üyesi Ali Emre Sarılğan



Published by

**Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.**

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozguruyayinlari.com

✉ info@ozguruyayinlari.com

---

## Havacılık Yönetimi ve Havayolu Pazarlamasında Hedonik Davranış

### *Aviation Management and Hedonic Behavior in Airline Marketing*

Dr. Ahmet Başalp • Editör: Dr. Öğr. Üyesi Ali Emre Sarılğan

---

Language: Turkish

Publication Date: 2023

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

**ISBN (PDF):** 978-975-447-797-9

**DOI:** <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub318>

---



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>  
This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

---

Suggested citation:

Başalp, A., Sarılğan, A. E. (ed) (2023). *Havacılık Yönetimi ve Havayolu Pazarlamasında Hedonik Davranış*.

Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub318>. License: CC-BY-NC 4.0

---

*The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozguruyayinlari.com/>*

---



# İçindekiler

Kısaltmalar	v
Giriş	1
1 Havacılık Yönetimi Süreçleri	3
Hava Taşımacılığı	5
Sivil Havacılık Süreçlerinin Alanda Genel Değerlendirmesi	6
2 Rekabet Teorisi ve Süreçlerinin İncelenmesi	9
3 Pazarlama Kültürü ve Alt Bileşenleri	13
4 Havacılık Firmalarında Toplum İlişkilerinin Uygulama Süreçleri	17
Havacılık Firmalarında Toplum İlişkilerin Uygulama Süreçleri	17
Havayolu Hizmetlerinde Kalitenin ve Standardın Korunması	21
5 Havayolu Firmaları İçin Pazarlama Süreçleri	25
Pazar Bölümlendirme Süreçleri	30
Havacılık Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Pazarlama Karmasının (4P) İncelenmesi	34
Havacılık Alanında Pazar Süreçlerinin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi:	37

6	Havacılık Alanında Covid-19 Benzeri Şoklara Hazırlıklı Olmak ve Uygulanacak Pazarlama Süreçleri	45
7	Dijital Pazarlama Süreçleri ve Havacılık Alanındaki Örnekleri	49
	Dijital Pazarlama İçin Kullanılan Süreçler	50
8	Deneyimsel Pazarlama Süreçleri ve Havacılık Alanındaki Örnekleri	59
	Deneyimsel Pazarlama Deneyim Modülleri ve Havayolu Örnekleri	64
	Müşteri Deneyimi Süreçleri ve Havayolu Uygulaması Örnekleri	68
	Müşteri Değeri ve Havayolu Firmalarında Müşteri Değeri	71
9	Türkiye’de Sivil Havacılık Süreçleri	73
	Türkiye’de ve Dünyada Havacılık Alanındaki Gelişmeler İle Pazar Fırsatları	73
10	Havacılık Yönetiminde Hedonik Davranış Kayseri Örneği	79
	Çalışmanın Özeti	79
	Sosyal Medya ve Hedonik Davranış	80
	Sosyal Medya Pazarlaması	83
	Yöntem	86
	Bulgular ve Yorumlar	88
	Güvenirlilik Analizi	98
	Bulgular	99
	Sonuç ve Öneriler	101
	Kaynakça	103

## Kısaltmalar

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
IATA	Uluslararası Hava Taşımacıları Birliği
ICAO	Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü
SHGM	Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü
THY	Türk Hava Yolları
EU	Avrupa Birliği



### Giriş

Havacılık alanında devrimsel boyutta değişliklerin son yüzyılda yaşandığı son derece önemli ve stratejik bir sektördür. Bu son derece önemli sektörel yapı hem bireysel ulaşım hemde diğer taşıma alanlarında içine almaktadır. Son derece dinamik olan bu sektör yenilikçi modeller, havayolunu kullanan müşterilere uygulanan fiyat politikları, yer ve uçuş hizmetlerini içine alan çok bileşenli bir sektör olduğu unutulmamalıdır (Button ve Taylor, 2000).

Kitabımızda havacılık yönetimine genel bir bakış ile yaklaşılabacaktır ve genel pazarlama konularına değinilerek havayolu pazarlaması ile ilgili konular incelenecektir. Yine kitabımızda hava yolu pazarlaması alanı ile ilgili hedonik bir yaklaşımla bir nicel çalışma ile sonuçları değerlendirilecektir.

Havacılık sektörü ve bu alanaki çalışmalar başlangıçta teknik detaylar şeklinde incelenmekte iken günümüzde disiplinler arası çalışmaların yoğun yapıldığı bir alana dönüşmüştür. Bu sektör emniyetin son derece önemli olduğu ancak aynı zamanda mümkün olan en yüksek getirisinde elde edilmesi gereken sektörlerden birisi olduğu



kabul edilmektedir. Yapılan yatırımların ve harcamaların çok yüksek olduğu pazra girmede oldukça fazla engellerin olduğu yüksek yatırım gereken bir alandır. Havacılık alanında pazarlama süreçlerinin yönetmi ile birlikte içerisine insan kaynaklarına alan kaynak yönetimi, yüksek teknoloji alanlarını içerdiği için teknoloji yönetimi süreçlerini içine alan bir süreç söz konusudur. Yapılan alan çalışmaları sosyal yapıdan teknolojideki ilerlemelere kadar ve politik süreçlere kadar pek çok alanın etkilediği bir süreç söz konusudur (Türk, 2022).

Havacılık yönetimi işletmenin genel süreçlerini içermekle birlikte kendine özgü uyarlama ve kriterleri olan bir sektördür. Bu alanda yapılan çalışmaların havacılık alanının özgün yaklaşımına tabi olması ve süreçlerin havacılık yönünden irdelenmesi bilimsel bir katkı sağlayacaktır. Bu kitapta özellikle pazarlama süreçlerine havacılık penceresinden bakılarak havacılık yönetimi ve pazarlanması süreçlerine yeni bir bakış açısı getirilmeye gayret edilmiştir. Yapılan nicel çalışma ile havayolu müşterilerinin istek ve arzularının şekillenmesinde hangi faktörlerin ağırlıklı olarak etmen olduğu ve süreçler incelenmiştir.

# 1-Havacılık Yönetimi Süreçleri

Yaşadığımız dönem havacılık alanında rekabetin çok çetin olduğu ve mali şartların zorlayıcı olduğu bir süreci içermektedir. Dünyada yaşanan doğal dengesizlikler, barış ortamındaki bozulmalar ve istikrar ortamındaki sorunlar bu alanda gelişmenin yavaşlamasına zaman zamanda durmasına, elde edilen kazançların azalmasına ve neticede yapılan büyük yatırımların geri dönüş süreçlerinin uzamasına yol açmıştır. Böylesine sıkıntılı dönemlerde örgütsel yapının korunması için koşullara uygun faaliyetlerde bulunulması zorunluluğu hasıl olmuştur. Havayollarından hizmet alamakta olan bireylerin tercihlerinde etkili olan etmenlerin yanında seyahatleri için katlandıkları maliyeti azaltarak ve kendilerine tatmin edici bir hizmet ile devamlı olarak tercih sürçlerini bu yönde kullanmaları sağlanmalıdır. Bu yönde dengeyi yakalamak çok önemlidir dengede meydana gelebilecek sapmalar tercihlerin değişmesine ve bu alanda müşteri kaybına yol açacaktır ki buda neticede getirinin azalması neticesini doğuracaktır. Bu gerekçeleri gözeten örgütsel yapılar verimliliği ön planda tutarak mümkün olan en alt düzeydeki giderler ile süreci yönetmelidirler.

Burada seçilecek enstrümanların ve ilkelerin örgütsel yapı için mümkün olan en yüksek getirisinin yanında havayolu hizmeti alan bireyler yönünde de en fazla ihtiyacı karşılaması önemlidir (Kerdpitak ve Heuer, 2013). Alandaki gelişmeler ve teknolojik dönüşüm bu alandaki sunulan çıktılar ile birlikte endüstriyi büyük oranda değiştirmiştir, bu değişimin yanında alanda çalışmalarına devam eden şirketleri ve en uygun çözümleri bularak çalışmalarına devam etmeleri yönünde zorlamaktadır. Örgütsel yapılar açısından yenilikçi teknolojilere geçiş ile birlikte aktif kullanılması yeni örgütsel yapıların tatbik edilmesi ile birlikte talebin istenilen şekilde karşılanmasının önünü açan bir süreç olacaktır ayrıca örgütsel yapının bunu maliyetlerini düşürerek yapması ve örgütsel etkinliğin artırılması yenilikçi süreçlere aktif olarak geçiş ile mümkün olabilecektir. (Tabatabaei, 2012).

Rekabetin en çetin olduğu sektörlerin başında yer alan havacılık sektöründe klasik sistemlerin değişime uğraması ile beraberinde yenilikçi dijital süreçlerin her alanda olduğu gibi bu alanda da etkin olması alandaki süreçlerin devamlı olarak denetimine ve dahada iyi bir hale getirilerek, eğitim süreçlerinin her alanda geliştirilmesi ve hizmetin mümkün olan en iyi şekilde verilmesi taleplerin istenilen şekilde karşılanmasına yardımcı olacaktır. Bu süreçlere uyulması durumunda hizmet alan bireylerin örgütsel yapıya olan pozitif yaklaşımları artacak ve bu süreçlerin doğru şekilde takip edilmesinde de teknolojiden en had saffada yararlanılacaktır. Koşullara uyulması ve örgütsel yapının yenilikçi kurallara uyması kendi pozisyonlarını geliştirmelerine ve korumalarına yardımcı olacaktır (Abu-Dalbouh, 2020).

Havacılık alanında insanları seyahat taleplerinin turizm, iş ve benzeri sebepler ile büyük artış göstermesi iel birlikte önemli oranda gelinmekte ve buda her geçen gün talebi canlı tutmaktadır. Bireylerin mali güçlerinin artması ve ülkeler bazında yaşanan gelişimin bireylere yansması süreci

desteklemektedir. Bu durum sektörde yer alan örgütsel yapıların hem sundukları hizmetleri artırmasına hemde kaliteyi daha yukarı çekerek büyüyen pastadan daha fazla pay alma isteklerine paralel kendilerini geliştirmelerine yol açmaktadır ( Joong-Kwan, 2016).

### **1.1.Hava Taşımacılığı**

Hava taşımacılığı farklı talepleri ve istekleri olan farklı gruplar tarafından kullanılmaktadır. İşletmelerin yöneticilerinden bireysel seyahat edenlere, turizm faaliyetleri için seyahat edenlerden çeşitli müsabakalara giden takımlara kadar pek çok grubun talebe bağlı hava yolu kullanımını söz konusudur. Bireyler talepleri doğrultusunda bu ihtiyaçlarını bireysel olarak en güvenilir ve uygun şekilde gidermek eğilimindedirler. Ancak bu hizmetin alınmasında bireylerin statüleri ve bu iş için katlanmayı kabullendikleri maliyete göre süreç şekillenecektir. Burada süreçler kişisel süreçler ve iş havacılığı süreçleri olarak adlandırılmaktadır. Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO) genel bir bakış açısından talep doğrultusundaki ticari olarak yapılan hava taşıması, genel amaçlarla yapılmakta olan havacılık taşıması ile ticari faaliyetler ve iş için yapılan havacılık taşımacılığı olarak sınıflandırmaktadır Havacılık alanındaki çalışmalar tarımsal faaliyetler, araştırma ve gözlemlerin yapıldığı çalışmaları ihtiva eden çalışmalar, yangın öneme ve kurtarma süreçleri için yapılan çalışmalar, çeşitli ticari saiklerle yapılan çalışmalar, bireylerin ve çeşitli yüklerin bir yerden diğer bir yere nakladıldığı süreçleri ihtiva etmektedir (Sheehani, 2013).

Motorlu araçların insan hayatına ve havacılık alanına girişi ile beraberinde havacılık sektörünün oluşmasında en önemli süreçlerden birini oluşturmuştur. Havacılık alanında hizmet verecek uçakların üretilmesi ile birlikte yolcu ve yük taşımacılığında önü açılmıştır. Özellikle maliyetlerin

azalması ile beraberinde taşıma ücretleirinde düşmesi ve havacılık alanında ulaşımın ulaşılabilir olması neticesini doğurmuştur. Uçakların teknolojik olarak gelişmesi ile birlikte yük taşımacılığı alanında da hem yüksek hız hemde mümkün olan bir taşıma kapasitesinin oluşması önemli bir devrim niteliğinde olmuştur (Akoğlu ve Fidan, 2020).

Havacılık alanı çok sayıda bileşeni olan farklı bir yapıya sahip kompleks bir yapıda olan bir yapıda olup farklı hizmetleri veren oldukça çok katılımcısı ile tedarik zincirinin geniş ve etkin olduğu süreçleri kapsamaktadır. Örgütsel yapıların bunca farklı ve birbiri ile bağlantılı süreçlerinin birlikte uyum içinde çalışması gereklidir (SYM, 2018).

## **1.2. Sivil Havacılık Süreçlerinin Alanda Genel Değerlendirmesi**

İkinci cihan harbi esnasında yaşanan teknolojik atımlardan en çok etkilenen sektörlerin başında havacılık alanı gelmektedir. Havacılık alanındaki devrimsel değişimler sivil yolcu taşımacılığı alanında da önemli gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Çok uzak mesafelere kısa zaman süreçlerinde seyahati mümkün kılacak olan havacılık taşınması git gide poüler hale gelmeye başlamış özelliklerde uçaklardaki teknolojik yenilikler burada önemli bir etmen olmuştur. Genel taşımacılık alanında diğer alternatiflerine göre havacılık taşınması her geçen süreçte payını arttırmıştır. Altmışlı ve yetmişli yıllar uçak üreticileri yönünden talepte patlamanın yaşandığı bir zaman dilimi olmuştur (Dayı ve Esmer, 2017)

Dünya ölçeğinde olaya bakıldığında zamanın bireylerin genel manada bir yerden başka bir yere gitme arzularında ve talepte büyük artış olduğu görülmektedir. İlerleyen süreçte parzarin dahada ileri noktalara ulaşacağı görülmektedir. Havacılık alanında en büyük gider kalemlerinden bir tanesi

olan jet yakıtı maliyetlerinde önemli bir düşüş yaşanmasında bir fırsata dönüşmüş ve uçuş talebinin artışı destekleyici bir unsur olmuştur. Örgütsel yapıların maliyetlerinin önemli kalemlerinden bir tanesinde maliyetlerde önemli bir düşüş olması teknolojinin ilerlemesi ile birlikte daha fazla bireyin ve malların taşınabilmesi, daha uzak mesafelere gidebilen hava araçlarının kullanıma girmesi ile birlikte sektörde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Burada dünya ölçeğinde popülasyondaki artış ve bireysel uçuş talebinin artmasında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Dayı ve Esmer, 2017).

Türkiye yöngünden olay incelendiğinde yirmi yıl öncesinde iki milyar ikiyüz milyon dolar seviyesinde olan sektörel gelirler toplamının, onbir yıl sonrasında yirmi milyar sekizyüz milyon dolar gibi çok daha üst seviyelere ulaştığı ve pazarda önemli gelişmeler olduğu görülmektedir. Yirmi yıl öncesinde atmışbeş bin kişinin çalıştığı bir alan olan sektör onbir yıllık bir süreç neticesinde yüz seksenyedi bin kişinin istihdam edildiği ve çok sayıda kişiyi ilgilendiren bir sektör olma noktasına ulaşmıştır. (Sarılğan ve Bakır, 2023)

Burada değerlendirme yaptığımız yirmi yıl öncesinde toplam uçak sayısı yüzetmişiki olmasına karşın oniki yıl sonrasında sayının beşyüz uçağa yaklaşması çok belirgin bir gelişmeyi göstermektedir (SHGM, 2015).

Global ölçekte tüm sektör üzerine yapılan araştırmalarda hazırlanan istatistikler incelendiğinde kitabın basımında yirmiki yıl öncesinde elde edilen getiri altıyüzkırkçuk milyar dolar seviyesinde olmasına rağmen dokuz yıl öncesinde sektörde elde edilen getirinin yediyüzellisekiz milyar dolar mertebesine ulaştığı ve önemli bir ilerleme kaydedildiği ifade edilmişti (IATA, 2015).



# 2-Rekabet Teorisi ve Süreçlerinin İncelenmesi

Pazar da bulunan işletmelerin sayılarındaki artış ile birlikte pastadan pay lamka ve yerini korumak isteyen örgütsel yapıları akiplerine üstünlük sağlayabilmesi son derece önemlidir. Ticari olarak başarılı olabilmek için uygulanacak strateji süreçlerinin doğru ve tam olarak algılanması gerekmektedir. Endüstrilerde ulaşılan noktayı tespit edebilmek için süreçleri doğru yönetmek gerekmektedir. Örgütsel yapıların uygulayacakları stratejileri seçmeleri başarılarını etkileyen temel bir faktöre dönüşmektedir bu stratejiler rekabet süreçlerinin içinde olduğu rekabet stratejisi, rekabette kendini diğerlerinden farklı konumlandığı rekabet avantajı ve sonuncusuda yerel değil uluslararası boyuttaki rekabet avantajı olarak özetlenebilir. Örgütsel yapıların sorunlarının üstesinden gelebilmek için seçecekleri süreçler doğru ve eksiksiz uygulanmalıdır (Porter, 1980).

Örgütsel yapılarda gereksinimlerin karşılanmasında uygulanan zincir stratejilerde diğer rakipler ile yürütülecek rekabette mevcut yetenekler yeterlik boyutunda pazarlamanın



bir fonksiyonu şeklindedir. Örgütsel yapının pazarlama hususundaki yeterliliği örgütsel yapılar arasındaki işbirliği ve ilişkileride kapsar ve örgütsel yapılar kendi aralarında ticari süreçleri yönetirler. (Gimenez ve Ventura, 2005; Handfield ve Nichols, 1999; Quinn, 1998).

Örgütsel yapıların çevreleri ile iletişim ve ilişki halinde oldukları düşünüldüğünde diğer ticari örgütsel yapılar ile olan ilişki süreçlerinin değerlendirilmesi ve yönetilmesi süreçlerinin doğru bir şekilde uygulanması gereklidir. İlk olarak iş çevresinde yürütülecek işbirlikleri değerlendirme süreçleri, proje kapsamında iş süreçleri, örgütsel yapılar arasındaki iletişim süreçlerinin değerlendirilmesi önemlidir (Chen vd, 2004; Handfield ve Nichols, 1999; Ying ve Dayong, 2005).

İlk olarak iş çevresinde yürütülecek işbirlikleri değerlendirme süreçleri neticesinde elde edilecek bilgi paylaşımı ve sinerji ile birlikte örgütsel yapıların hem pazarlarının güçlenmesine hemde örgütsel yapının gelişimine katkı sağlayacaktır (Chen vd, 2004). Elde edilecek neticelerden bir tanesinde örgütsel yapının katlanmak zorunda kaldığı iş maliyetlerinin düşmesi ile neticede yapıya katkı sağlayacaktır ki buda karşılıklı işbirliği süreçlerini güçlendirecektir (Giunipero vd, 2006; Handfield ve Nichols, 1999; Paulraj ve Chen, 2007; Ying ve Dayong, 2005).

Diğer önemli bileşen ise işletmelerin etkileşimli iş süreçlerinden ve diğer bilimsel çalışmalarda belirlenen hususlardaki ortak çalışma koşullarının oluşturulmasından meydana gelir ve nihai hedeflere ulaşılmasında önemli bir merhale oluşturur (Ellinger, 2000; Paulraj ve Chen, 2007).

Örgütsel yapılar arasındaki iletişim süreçlerinin değerlendirilmesinde örgütsel yapının dışında hızla ilerleyen teknolojik süreçlerinde kullanılması (Chen ve Paulraj, 2004a; Gimenez ve Ventura, 2005) ve örgütsel yapının

içindeki yapılar ile uyumlu süreçler oluşturulması başarıda önemli bir pay sahibi olacaktır (Ellinger, 2000; Handfield ve Nichols, 1999; Min vd, 2006).

Örgütsel yapının başarısında önemli bir paya sahip olan rekabet stratejisi süreçleri pazarda yer alan diğer örgütsel yapıların karşısında doğru bir içsel yapıya sahip olması örgütsel yapının katlanmak mecburiyetinde olduğu maliyetlerde azalmaya sebep olacaktır. Örgütsel yapının tüm harcamalarının kontrol altında tutulması bunu içinde gerektiği durumlarda diğer örgütsel yapılar ile işbirliği süreçlerini başlatacaktır (Porter, 1980; Porter, 2001; Porter, 2008).

Örgütsel yapılardaki içinde buldukları pazarda lider olma yönündeki stratejileri örgütsel yapılar için önemli bir yaklaşımdır ve örgütsel yapının diğer benzerlerine göre daha büyük boyutlarda olması örgütsel yapı için bir avantaj oluşturacaktır. İçinde buldukları pazarı aldıkları karalar ile doğrudan etkileyebilecek olan örgütler için bu durum bir avantaja dönüşmektedir, bunun la birlikte daha düşük ççekli örgütsel yapılarda hızlı hareket edebilme kabiliyetine sahip oldukları için bu avantajlarını kullanabilmektedirler. Genel itibarı ile pazarda yer alan oyuncular lider örgütsel yapılar, lider örgütlere karşı mücadele eden lidere meydan okuyan örgütler, bu örgütsel yapıları takip eden diğer örgütsel yapılardan oluşmaktadır (Ellinger vd, 2000; Porter, 1980). Lider örgütsel yapılar birysel yararlanıcıların karalarını eyleme dönüştürmelerini sağlayacak stratejiler uygulamalı, sahip oldukları paylarını koruyarak artırma çabalarını sürdürmeli ve rakipler ile birlikte yeni oyunculara karşı tedbirli olmalıdırlar. Meydan okuyan örgütsel yapıların ise lider örgütsel yapılara karşı yenilikçi stratejiler ile liderden pay almaya çalışmalıdırlar, son olarak takipçiler ise diğer Pazar boşluklarını değerlendirmek sureti ile kendilerine pazarda pay edinme çabaları aratarak devam etmelidir

(Ellinger, 2000; Handfield ve Nichols, 1999; Min vd, 2006; Cronbach, 1990).

Havacılık süreçleri dünyadaki diğer küresel süreçlerin bir parçası olup teknolojik ilerlemeler ile birlikte küresel pazarlama süreçlerinde birlikte uygulanması gereklidir. Havacılık ile ilgili süreçlerin pazarlama süreçleri başta olmak üzere personelden, yapılacak imalatlara, bakım süreçlerinden müşteri hizmetlerine kadar her yönü ile planlanması ve örgütsel yapının mali şartlarının uygun şekillerde ve uluslararası norm süreçlerine uygun olarak modellenmesi gerektiği bilinmektedir (Bonser, 2019).

Havayolu pazarlaması ve seçilecek örgütsel stratejilerin içinde bulunduğu pazar koşullarının sektör gerçeklerine ve örgütsel yapını ihtiyaçlarına göre seçilmesi, modellenmesi ve uygulama sonuçlarının değerlendirilmesi oldukça önemlidir.

### 3-Pazarlama Kültürü ve Alt Bileşenleri

Firmaların genel bir bakış açısı ile kendilerine özgü bir pazarlama kültürü geliştirdikleri ve geliştirdikleri süreçlerin zaman içinde örgütsel yapının karakteristik özelliklerinden birisi haline geldiği, örgütsel yapının dış dünya olan ilişkilerinde bir parçası olduğu görülmektedir. Örgütsel yapıların yönetimleri tarafından koyulan hedefleri çerçevesinde pazarda gösterdikleri faaliyetler ve aktiviteler örgütsel yapının kültürel yapısından da etkilenmektedir (Zostautiene ve Vaiciulenaite, 2010; Ene, 2013). Örgütsel yapıların iç yapılarının bir yansıması olan pazarlama kültürleri örgütsel yapıdaki bireylerin yapılarını ve mevcut bulunulan pazarın kavranması için bir gösterge konumundadır (Webster, 1990).

Genel itibarı ile örgütsel yapının parçası olan bireylerin örgütsel pazarlama kültürü çerçevesinde altı ana başlık altında toplanacak esaslar çerçevesinde olaya bakış açıları ve bağlı oldukları yapı çerçevesinde sorumlulukları sıralanabilir (McNeil vd., 2001; Tüfekçi vd., 2014);

- a) Kültürel yapıda yer alan hizmet kalitesi; Örgütsel yapının faaliyet gösterdiği alandaki son alıcıların kararlarını etkileyen kaliteli bir hizmetin yürütülmesi süreçleridir.
- b) Kültürel yapıda yer alan çalışan bireyler arasında söz konusu ilişkilerin düzeni örgütsel yapının faaliyetleri esnasında çalışan bireylerin hareket tarzlarının olumlu şekilde iyileştirilmesi süreçlerini kapsamaktadır.
- c) Kültürel yapıda yer alan satış etkinliği örgütsel yapıda yer alan çalışan bireylerin faaliyet gösterilen pazardaki devalı suretle aktif değişim süreçlerine uyumlarını ve son alıcılar ile karşılıklı etkileimlerdeki davranışlarını güdüleyen süreçleri ihtiva eder.
- d) Kültürel yapıda yer alan organizasyonel etkiler örgütsel yapıda görev yapan bireylerin yapının belirlediği sürelele uygun bir zaman çizelgesine sadık kalmalarını ve kendilerine verilen ödevleri eksiksiz yapabiledikleri süreçleri ifade eder.
- e) Kültürel yapıda yer alan çalışan bireylerin örgütsel yapının kendilerinden taleplerine göre örgütsel yapının yakın gelecek ve daha uzun vadedeki hedef ve beklentilerine sadık kalarak iş süreçlerine katılmalarını ifade eder.
- f) Kültürel yapıda yer alan inovasyon süreçleri ise örgütsel yapının çalışan bireylerinin yenilikçi harketlere uyumlarını ve yenilikçi çözümler geliştirmelerini öğütleyen sistematik bir yaklaşımı ifade etmektedir.

Örgütsel yapılarda kültür son derece ehmmiyetli olup işletmenin ileriki dönemlerde sahip olduğu olanaklar çerçevesinde Pazar odaklı yaklaşımlar ile oluşabilecek ani değişikliklere uyum sağlamayı amaçlayan bir yapı söz konusudur (Zostautiene ve Vaiciulenaite, 2010; Ene, 2013).

Pazarlama kültürünün etkisi ile örgütsel yapılar içinde buldukları ortamda oluşabilecek şoklarda sahip oldukları olanaklar çerçevesinde doğru kararlar almak sureti ile yapıyı ayakta tutmayı başarabilmektedirler.

Örgütsel yapının olanakları ve kültürel yapısının etkisi ile bireyler daha iyi örgütlenebilmekte, koordine bir şekilde pazarlama süreçlerinin gereklerini yerine getirmektedirler (Candan vd.,2012).

Havayolu işletmeleri diğer işletmelere göre yenilikçi süreçlerle çok daha yakından ilgilidir. Örgütsel yapıların ve kültürün müşterilerin talepleri doğrultusunda akarşılabilmesi örgütsel yapının ani değişimlere ayak uydurarak rekabetin çetin olduğu bu pazarda var olunabilmesi açısından bireylerin çalıştıkları işletmelerin hedeflerini içselleştirerek çalışmaya devam etmeleride bu açıdan önemlidir. Teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı sektördeki bireysel davranışların tüm örgütsel yapıyı etkileyeceği ve hava yolu işletmesinin görünür yüzleri olan çalışan bireylerin hedefler ve ilkeler doğrultusunda örgüt kültürünü hizmet alan bireylere yansıtmaları örgütsel başarının indükleyicisi olacaktır.



## 4- Havacılık Firmalarında Toplum İlişkilerinin Uygulama Süreçleri

Havacılık sektörü temelde toplumsal bir hizmet yapmakta olan ve yolcu ve yük taşıyan bir hizmet sürecini yönettiği için toplumsal süreçlerin dışında kalması ve yoğun rekabet ortamında kendisini sadece ana yaptığı işe odaklaması mümkün değildir. Örgütsel yapının imajının ve halk nazarındaki algısının son derece önemli olduğu gerçeği ortadadır. Ayrıca geniş halk kesimlerinin hem yolcu anlamında hemde örgütsel yapının imajı yönünden istenilen mesajların verilbilmesi için havacılık firmaları toplumsal süreçlere ve bu süreçleri etkileyebilecek enstrümanlara büyük önem vermektedirler.

### 4.1.1.Havacılık Firmalarında Toplum İlişkilerinin Uygulama Süreçleri

#### 4.1.2. Havacılık sektöründe sponsorluk süreçleri

Havacılık firmalarında destek mekanizmaları arasında yer alan sponsorluk süreçlerinde firmanın sahip olduğu



olanakların seferber edildiği nihai hedefe odaklı olarak toplumla bağlantılı bir yolla mümkün olan tüm reklam olanaklarının kullanıldığı, pazarlama yöntemlerinin uygulandığı, yapılan satışların daha yüksek seviyeye çıkarılması için çaba gösterildiği süreçleri ihtiva etmektedir (MEB, 2011). Sponsorluk süreçlerine en yüksek düzeyde destek olan örgütsel yapıların başında gelmektedir. Havayolu firmaları çok geniş bir alanda ve dünyanın pek çok lokasyonunda faaliyet gösteren örgütsel yapılar olduğu göz önüne alındığında biralarda yaşayan hedef kitlenin etkilenebilmesi ve örgütsel yapının imajının geliştirilmesi için çok özenli yatırımlar yapılarak sponsorluk faaliyetlerine yoğun destek verdikleri görülmektedir (Sportcal, 2017; Sezer, 2019).

Sponsorluk süreçlerinin prk çok örneği bulunmaktadır. Örneğin Türkiye'nin en önde gelen hava yolu işletmesi olan THY çok farklı coğrafyalarda pek çok toplumsal sürece, spor karşılaşmalarına ve sosyal sorumluluk ile ilgili farklı alanlara sponsorluk yaparak dünya çapında bir imaj ve tanıtım kampanyasına imza atmıştır ve bu faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu yağılan çalışmaların çrgütsel yapının tan9nının olması ve imajı üzerinde önemli katkıları olmaktadır.

Havacılık alanında faaliyet gösteren örgütlerin sponsorluk şeklindeki destek süreçlerinde ana kriterlerinden birisi destek verilecek alanın çok büyük halk kitellerine hitap ediyor olması ve bilinir lanlar olmasıdır, bu alanların başında da çok büyük bir ekonomik hinterlnadı olan futbol gelmektedir. Özellikle dünyanın en bilinir ve seçkin havayolu firmaları arasında yer alan Arap sermayesinin etkin olduğu firmalardan olan Emirates gibi firmaların yüzlerce milyon dolarlık anlaşmalar imzaladıkları görülmektedir (Scott, 2016).

Havacılık alanındaki en büyük firmalarının çok sayıda fanı olan kulüplere forma reklamları ve benzeri pek çok

alandaki destek oldukları bu sayede vermek istedikleri pek çok mesajda verdikleri görülmektedir. Özellikle başarılı takımların seçilmesi ve firma imajı ile birlikte bu takımların yan yana anılmasının sağlanması istenilen ve planlanan bir süreçtir.

Havacılık ve havayolu taşımacılığı sadece taşıma faaliyeti gösteren örgütsel yapılar olarak değerlendirilmeleri son derece eksik bir değerlendirme olacaktır, sektör buldukları ülke yönüyle değerlendirildiğinde özel önemi olan bir alan olarak değerlendirilmektedir. Örgütsel yapının kurulduğu ve merkezinin bulunduğu ülkeler bayrak taşıma sorumluluğunda üstüne almış olan içinde bulunduğu ülkenin dünyadan bakış açısında katkı sağlayan birer yapı olduğu unutulmamalıdır. İfade edilmeye gayret edilen yönüyle havayolu firmaları sadece ticari bir yapı olmanın ötesinde ülkeler için pek çok anlam ifade eden örgütsel yapılar olarak değerlendirilmelidir (Chadwick ve Widdop, 2017).

Türkiye'nin bayrak taşıyıcı ve havacılık sektörünün sürükleyici gücü konumunda olan THY devamlı uçuş yapan ana müşteri portföyünde yer alan kesimdeki bireylerin ilgilendikleri spor alanları ve benzeri alanlarda sponsorluk süreçlerine dahil olarak varlığını devamlı bu kesime hissettirmektedir (Tekin ve Eskicioğlu, 2015).

#### **4.1.3. Havacılık sektöründe sosyal sorumluluk süreçleri**

Havayolu örgütsel yapıları sosyal sorumluluk alanındaki süreçleri çeşitli yol haritaları çerçevesinde yürütmektedirler. İzlenecek yol haritaları mali boyutta olan süreçler, hukuki süreçler, etik ilkeler bazında süreçler ve gönüllü olarak örgütsel yapının içinde olduğu süreçler şeklinde değerlendirilmektedir (Carroll, 1991);

- a) Mali boyutta olan süreçler işletmenin nihai hedefi olan yüksek getiri elde edilmesi için örgütsel yapının daha fazla yolcuya hizmet vermesi, örgütsel yapının elde ettiği getirinin mümkün olan en üst seviyeye çıkarılması şeklinde değerlendirilebilir.
- b) Hukuki süreçler uluslararası kanunlara uyulması ve yönetmelikler çerçevesinde hareket edilmesi, örgütsel yapının faaliyetleri esnasında canlılara ve içinde bulunduğu faaliyet gösterdiği doğaya zarar vermeksizin amaçları doğrultusunda çalışmalarına devam etmesi şeklinde ifade edilmektedir.
- c) Etik ilkeler ile ilgili süreçler örgütsel yapının bu ilke ve normlara riayet ederek bünyesinde yer alan bireylerinde bu yönde hareket etmesini sağlayarak hizmet süreçlerini yönetmesi anlamına gelmektedir.
- d) Gönüllü olarak örgütsel yapının içinde olduğu süreçler ise örgütsel yapının bünyesinde yer alan bireyler ile toplumun tüm inanış, örf ve adetlerine, özel günlerine kadar olan önemli takvim süreçlerine saygı gösteren, genel olarak özel desteğe ihtiyacı olan bireylere destek olmak, pozitif ayrımcılık prensiplerine uymak gibi süreçlerde gönüllü olarak yer almak önemlidir (Kurt ve Besler, 2019).

#### **4.1.4. Havacılık sektöründe kriz yönetimi süreçleri**

Havacılık sektöründe yer aslan süreçler ve bileşenler pek çok faktör tarafından doğrudan veya dolaylı olaak etkilenabilmektedir. Bu etmenler mali boyutta olan etmenelr olduğu gibi farklı konularlarla ilgilide olabilir. Siyasi süreçlerden, çeşitli sağlık süreçlerine kadar pek çok bileşen bu alandaki faaliyetleri etkilemektedir.

Havacılık alanındaki süreçler yüksek mali yükleri olan bir alan ihtiva ettiği için diğer alanlardan daha fazla kriz

ortamlarından etkilenmekte oldukları için bu tip süreçlerle karşılaştıklarında pazarlama süreçleri ile ilgili ataklar yaparak mali yapılarını korumaya çalışmaktadırlar (İnceoğlu, 2017). Havayolu süreçlerinin yüksek teknolojinin ağırlıklı olarak kullanıldığı bir sektör olması getirdiği avantajlar yanında bazende dezavantaja yol açabilmektedir. Alında kullanılan bilgisayarlarda Soutwest Havayolu firmasının ağlarının çomkmesi neticesinde yürtülen hizmetlerin bilgisayar odaklı olması nedeni ile yarım gün uçuşlar yapılamamış ve örgütsel yapının önemli mali kayıpları olmuştur (Arslan, 2019).

#### **4.1.5. Havacılık sektöründe personel ve örgütsel yönetim süreçleri**

Havayolu örgütsel yapıları pek çok kişiye hizmet veren büyük organizasyonlar oldukları için bu hizmeti verebilmelerine olanak sağlayan pek çok çalışan personelide bünyesinde bulundurmak zorunluluğunu olan bir yapıya sahiptir. Çalışanlar örgütsel yapının hizmet alan kişiler arasındaki bağlantı noktasıdır ve bu kişilerin olumlu veya olumsuz tüm hareketleri örgütsel yapının sorumluluğu alanına girmektedir. Bu bireylerin doğru şekilde eğitilmeleri ve işlerine kanalize edilmeleri, özlük hakları çerçevesinde gerekli olanakların sağlanması örgütsel başarı açısından da önemli bir katkı sağlayacaktır. Çalışan bireylerin kendilerini örgütsel yapı içinde değer verildiklerini gösteren ve iş motivasyonunu artırıcı faaliyetler bireysel olarak ve dalayısı ilede örgütsel performansın artmasında önemli katkılar sağlayacaktır (Yılmaz, 2019).

#### **4.2. Havayolu Hizmetlerinde Kalitenin ve Standardın Korunması**

Sektörel olarak incelendiğinde hizmet gruplarının hizmet alanlarındaki durumu nedeni ile özel uygulamaların olması kaçınılmazdır. Süreçlerin ifadesinde temel bazı

koşulların yerine getirilmesi gereklidir. Genel bir bakış ile hizmet süreçlerinin dahja soyut detaylarının olduğu, hizmet süreçlerinin alıcı bireylerden bağımsız olmadığı, farklı beklentilerin olduğu, karşılıklı etkileşimin yoğun olduğu süreçler olduğu değerlendirilmelidir (Murdick vd., 1990);

- a) İşletmeler açısından hizmet alanları soyut alanlar olup belli bir bedele katlanarak bunu alanlar için tatmin sağlar.
- b) Yenilikçi süreçlerde örgütsel yapılar tarafından üretilen ürün ve hizmet süreçlerine son kullanıcı konumunda olan bireysel kullanıcılarda katılarak sürecin bir parçası olmaktadır.
- c) Örgütsel yapılar tarafından üretilen çıktılar hizmet alanında birbirileri ile aynı olmayan ancak belli bir standardı tutturması gereken tatminler sağlamaktadır.
- d) Yenilikçi hizmet üretim süreçlerinde alımı yapan ile gerekli üretimi süreçlerini yürüten firmalar arasında karşılıklı bir etkileşim süreci bulunmaktadır.
- e) Örgütsel yapılar tarafından üretilen süreçler talep doğrultusunda üretilir ve neticede ihtiyacında beklentileden karşılanması esastır aksi takdirde bu tip süreçlerin beklentilmesi ve sonradan yeniden kullanılabilmesi mümkün değildir.
- f) Yürütülen hizmet süreçlerinin hizmet karşılığında alınacak karlıklarının fiyatlandırılması süreci standart olarak yürütülen bir süreç olmayıp gerekli durumlarda gereken şekilde ücretlendirme süreçleri yürütülecektir.

Örgütsel yapılar içinde üretilen süreçlerin standartlarının ölçülebilmesi kolay değildir ve sektörel olarak bireysel üretimler söz konusu olduğu için büyük kalabalıklar için üretilmesi mümkün olan bir süreç değildir. Hizmet süreçlerinin rakip örgütsel yapılar tarafından ele geçirilmesi

ve taklit edilmesi kolay bir şekilde yürütülen süreçlerdir. Havacılık alanında yürütülen hizmet seçlerinin ıktıları incelendiğinde hizmet alan bireylerin uçak içerisindeki ihtiyaçlarının karşılanmasından, bireysel yolcuların yüklerinin ve bagajlarının alınamsına ve taşıma süreçlerine kadar olan tüm süreçleri kapsamaktadır (Wells; 1981).



## 5- Havayolu Firmaları İçin Pazarlama Süreçleri

Havayolu işletmelerinin davranışlarının ve müşterilerin davranışlarının inceleneceği havayolu pazarlaması süreçlerinin doğru bir şekilde ifade edilmesi gereklidir. Pazar da yer alan bireylerin ve hizmet alıcıların arzu ve talepleri doğrultusunda isteklerin doğru ve istenilen şekilde karşılanması ve örgütsel yapısında var oluş hedefleri doğrultusunda kazanç elde etmesini sağlayan süreçlerinin yürütülmesi olarak ifade edilmektedir (Shaw, 2007). Örgütsel yapıların hedeflerinde olan getiriye elde etmek maksadı ile pazarda yer alan hizmet veya mamül alma konumunda olan bireylerin istek ve arzuları hedef alınarak üretilecek hizmet veya mamüllerin üretimi, sunulması, bu yönde yapılacak çalışmalar, hangi ücretler doğrultusunda bu hizmetin verileceğinin saptanması, içinde bulunulan pazarda tutunduruş aktiviteleri, hangi süreçler doğrultusunda bireylere ulaştırılacağı süreçlerinin bir bütünü olarak tarif edilebilir (Mucuk, 2001). Havayolu örgütsel yapıları bireyler için nihai olarak hizmet süreçleri sunmaktadırlar bununla



paralel olarak çeşitli ürün ve süreçlerinde kullanılması ve bireylere sunulması gerekmektedir (Sayım ve Aydın, 2011).

Seyahat tercihlerinin şekillenmesinde çeşitli faktörler etken olabilmektedir. Verilen kararların ve gerekçelerin incelenmesi bu alanda faaliyet gösteren firmaların sunacakları hizmetin ve ihtivasının belirlenmesinde önemli katkıları olacağı değerlendirilmektedir (Shaw, 2007);

- a) Öncelikle bireylerin seyahat etme konusunda bir karar vermeleri ve bu kararın süresinin ne zaman olacağı yönünde kişisel iradelerini ortaya koymaları gerekmektedir.
- b) Bireylerin bir yerden başka bir yere gidişleri ile ilgili verecekleri kararlarda sahip oldukları farklı opsiyonlardan hangisinde karar kılacaklarıda önemlidir.
- c) Bireylerin şayet tercihleri hava yolu ile ulaşım olacak ise bu ulaşım içinde elde bulunan alternatiflerden hangi hizmet sürecinden faydalanacakları ve bunun için katlanmaya hazır oldukları maliyet önemlidir.
- d) Hizmet alan bireyin havayolu ile yapacağı ulaşımın sağlayıcısı olarak hangi havayolu firmasını tercih edeceği ve bu tercihte hangi faktörlerin etkili olduğu bir diğer önemli karardır.
- e) Bireyin tercihlerinde etkili olan çeşitli uyarın ve tanıtım süreçlerinden hangilerinden etkilenerek bu kararları verdikleride örgütsel yapıların ileri çalışmaları için son derece önemlidir.

Yolculuk kararlarının ve nedenlerinin incelenmesi süreçlerinde bireylerin kişisel tercihlerinin şekillenmesinde farklı süreçlerinde etki edebileceği unutulmamalıdır. İlk planda yapılacak değerlendirmenin dışında farklı bir

bakış açısı ilede değerlendirme yapıldığında diğer pek çok faktöründe süreci etkilediği görülmektedir.

Havayolu hizmetlerinin sunulduğu pazarda hizmet alan bireylerin tercihlerinin oluşmasında fiyatların, örgütsel imajın, havayolu firmasının uçağın ulaşımı ile ilgili kalkış ve menzile ulaşmadaki zaman sürelerine riayet edip etmediği, emniyet ile ilgili süreçlere verilen önem ile birlikte yolculuk esnasında hizmet alan bireylere hizmet sunan firmanın verdiği hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi kararların verilmesinde temel etken olmaktadır (Savaş ve Duran, 2020).

**Taşıma Ücretleri:** İlk planda havayolu seyahatinde bulunmayı arzu eden bireylerin bu kararları doğrultusunda katlanmayı göze aldıkları ücretin miktarı tercihte önemli bir etken haline gelmektedir. Çünkü bireyler aldıkları hizmet karşılığında ödeyecekleri bedelin makul olmasını beklemektedirler. Burada havayolu ile seyahat için bireylerin mali imkanları doğrultusunda verecekleri kararlar tercihlerinde ortaya koyuması ile neticelenmektedir (Küçük Yılmaz vd., 2016: 36).

**Havayolu firmasının uçaklarının zaman sürelerine uygun hareketleri:** Firmaların uçuş sürelerine kalkış ve iniş zamanlamasına, uçuşlarının hangi sıklıkla aolduğuna görede bireylerin taleplerinin şekillendiğini ve tercihlerini bu açılardan kendilerine uygun olan örgütsel yapıdan yana tercih kullandıkları görülmektedir. Havayolu işletmesinin gecikmelerin ve zamanlamadaki tutarsızlıkların fazla olmasının havayolu işletmesinin tercih edilmesinde düşüşe sebep olacağı gibi tam tersi bireysel taleplere ve normlara göre hareket eden örgütsel yapılarında tercih edime oranı artacaktır (Vasigh vd., 2008).

**Havayolunun emniyet unsurunu ön planda olması:** Bireylerin tercihlerinde dünya çapında uygulanan emniyet kural ve kaidelerine örgütsel yapının hangi oranda uyduğu

ve örgütsel yapının bu husustaki geçmiş imajıda dikkate alınarak birysel uçuş taleplerinin tercihleri şekillenmektedir (Park, 2007).

**Havayolu firmasının genel imajı:** Havayolu işletmelerinin süreç içinde verdikleri hizmetler, hizmetlerin kalitesi, çeşitliliği ve genel toplumla hafızaki konumu çerçevesinde bir imaj oluşturur. (Lambert ve Luiz, 2011).

**Havayolu firmasının diğer hizmetlerdeki müşteri yaklaşım tutumu:** Havayolu işletmesinin müşterilerine havalimanına giriş ve banko hizmetlerinden başlayarak uçuş esnasında gösterdiği özene ve verdiği bireysel talepler doğrultusundaki hizmetlerin durmuna görede tercih edilmesi söz konusu olabilmektedir. Havayolu işletmesinin bireysel beklentiler doğrultusunda bireylerin beklentileri karşılayabilmeleri neticede tercih edilmelerinde önemli bir süreç olmaktadır. Bireylerin kültürleri içinde yaşadıkları çevresel faktörler ve eğitimleri bu tercihlerin oluşmasında önemli bir yere sahiptir (Smyth ve Pearce, 2008).

**Havayolu firmasının inovatif yaklaşımı:** İnovasyon hayatın her alanında olduğu gibi teknoloji yoğun bir sektör olan havacılık alanında da son derece önemlidir ve bireylerin hizmet alım kararları üzerinde etkili olmaktadır. Bireylerin verdikleri kararlarda yenilikçi yaklaşımları olan havayolu işletmelerinin özellikle tercih edildiği işlemleri ve zaman kazanılmasını sağlayan yenilikçi çözümleri sunabilen işletmelerin avantajlı konuma geçtikleri görülmektedir. (Demirel ve Özbezek, 2015).

Önümüzdeki dönemde kısa, orta ve uzun zaman dilimlerinde oluşabilecek inovatif gelişmelerin havacılık alanındaki hizmetlerin ve sektörün yapısını önemli ölçüde değiştireceğini öngörmek gerçekçi bir yaklaşım olacaktır. Bu yönde basın yayaon organlarında ve mecmualarda pek çok

haber ve yenilik projeksiyonunu görmek mümkündür (The Telegraph, 2017);

Kısa süre içerisinde beklenebilecek yenilikçi süreçler incelendiğinde;

- a) Kontroller sırasında güvenliğinde en üst düzeyde olabileceği yüz ile bireylerin tanındığı ve evrakların kullanılmasına gerek olmayan sistemlerin kullanılması ve bunun dahada ileri süreçlerinde uluslararası havayolu seyahatlerinde pasaport süreçlerinde ortadan kalktığı süreçlerin hayata geçmesi beklenmektedir.
- b) Bireylerin yapmayı arzu ettiği aktivitelere ve normal yaşamlarındaki süreçlere devam edebileceği uçakların geliştirilmesi ve kullanıma girmesi.
- c) Hizmet alan bireylerin yanlarında olan daha küçük yaşlardaki yolcuların eğlenebileceği alanların ve vakit geçirme ortamlarının oluşturulması
- d) Bireylerin kişisel keyiflerine hizmet edebilecek kafe türü yapıların uçuş esnasında hizmet verebilecek şekilde dizyn edilemesi
- e) Bugün pek çok bireyin kullandığı dijital platformlar vasıtası ile çeşitli türlerde ödüllerin kazanılabilmesi.
- f) Seyahat süresinde gökyüzünde çevre ile bütünleşik gökyüzünün keyfinin çıkarılabildiği görsel izleme deneyimlerin seyahat esnasında mümkün olması.
- g) Bireylerin kullandıkları ve seyahat öncesi vakit geçirdikleri alanların tüm ihtiyaçlarını doğa ile birlikte bulunduğu hissi verilen alanlarda karşılanması.

Kısa vadenin biraz daha üzerindeki zaman süreçlerinde beklenen gelişmeler ise(The Telegraph, 2017) ;

- a) Bireylerin seyahat sürelerinin düşmesine ve daha hızlı hava araçlarının gelişmesine paralel olarak emniyet anlamına da gelişmelerin izin vermesi ile birlikte ayaktada seyahat edilebilecek imaknaların oluşması.
- b) Doğanın ve çevranın korunmasının önemi her geçen gün daha iyi anlaşılakta olduğu için doğa ile dost yeni yakıt türlerinin hava araçlarında kullanılmaya başlanması ve doğanın korunması süreçlerine daha fazla katkı sağlanması.

Daha uzun süreçler içinde beklenen gelişmelere bir göz atıldığında ise (The Telegraph, 2017);

- a) Dijitalleşen dünya ile birlikte kontrol ve tanımlama süreçlerinin zaman almadan doğrudan otonom sistemler tarafından yürütülmesi.
- b) Otonom yeni nesil hava araçlarının insan faktörü olmadan doğrudan otonom sistemler tarafında yönetilmesi ve insan hatalarından oluşabilecek kazaların önenebileceği bir sürecin başlaması
- c) Yeni uçuş araçlarının her türlü kaza ve emniyet sorunlarına karşı yeni mekanizmalar ile seyahat eden bireylerin ve olası bir kazadan etkilenecek bireylerin can emniyetlerininazami olarak korunduğu bir sürecin başlangıcı,

Şeklinde değerlendirme yapılabilir Bu yenilikçi süreçlerin önümüzdeki dönemde bireyler tarafından tecrübe edilebileceği bir sürecin gelemsinin çok da uzak olamyan bir süreçte yaşanması beklenmektedir.

### **5.1.Pazar Bölümlendirme Süreçleri**

Havayolu pazarlama süreçlerinde örgütsel yapının hizmet verdiği alanlardaki mali özellikler, nüfusla ilgili durum, pazarda varlıklarını sürdüren diğer örgütsel yapıların

güçleri ile birlikte sektörün hava aracı taleplerine cevap veren hava aracı yapımcıları, diğer destek mekanizmaları ve altyapılar bölümlendirme süreçleri üzerinde etkili olmaktadır. Örgütsel yapının faaliyetlerini doğru bir şekilde modelleyebilmesi için Pazar bölümlendirme süreçlerinin özenle yürütülmesi, hizmet alan bireylerin talepleri doğrultusunda modellemenin yapılması gereklidir.

Seyahat eden bireylerin ana tema olarak bireysel olarak işlerini takip etmek için yaptıkları seyahateler ile kişisel azru ve istekleri doğrultusunda vakit değerlendirmek için yaptıkları seyahatler olarak süreç değerlendirilebilmektedir (Shaw, 2007). Örgütsel yapıların değerlendirmelerinde eve pazar için yapacakları bölümlendirme faaliyetlerinde göz önüne almaları gereken kişisel olarak yapılan ve iş amacı gütmeyen bireysel seyahatlerinin tatillerini değerlendirmek, ilişki iöinde oldukları bireylerle görüşme yapmak ve kişisel olarak eğitimleri çerçevesinde bulunmaları gereken yerlere gitmeleri şeklinde sınıflanabilmektedir. (Aksoy vd.2003; Bölke, 2015; Climis, 2016; Costa vd., 2014; Doganis, 2010; Evans vd., 2011; Graham, 2014; Shaw, 2007)

### **5.1.1.Havayolu işletmeleri için seyahat konusundaki saiklere göre pazar bölümlendirme:**

Havayolu pazarında seyahat etme talebinde bulunan bireylerin yaptıkları işlerin çeşitliliğine ve gereksinimlerine ögre çeşitli saiklerle seyahat etme arzusunda oldukları bilinmektedir.

Bireylerin Bireylerin ekenomik olarak güçlenmeleri ve kişisel arzu ve istekleri içinde seyahat edebilmelerinin önünü açmıştır. Bireyler etkilendikleri çeşitli uyaranların veya kişisel özelliklerinin etkisi ile çeşitli lokasyonlarda seyahat etmektedirler. (Doganis, 2010; Holloway, 2008). Bireylerin mali güçleri ve sosyo ekonomik durumları tatil

saiki ile yolculuk yapmalarını etkileyen etmenlerin başında gelmektedir (Eser vd., 2016; Shaw, 2007).Bireylerin kan bağı olan diğer bireyleri ve ilişki içinde oldukları bireyleri ziyaretleri birden falz amaç ve yönü olan seyahatler olarak değerlendirilebilmektedir (Katsoni, 2016).

### **5.1.2. Havayolu örgütlerinde alınan seyahat biletlerinin uçuş sınıfına dönük sınıflama:**

Havayolu örgütleri yolcuların katlanmaya hazır oldukları bedel ve almayı umdukları hizmete göre uçak içerisindeki seyahat alanlarını sınıflandırmalara tabi tutmuşlardır. Bazı bireyler çok daha yüksek meblalara katlanarak kendilerine özel, kişisel beklentilerinin karşılandığı, yüksek kalitede, kendilerini özel hissettikleri firs class olarak adlandırılan yolcu katagorisinde seyahat etmeyi arzu etmektedirler. Diğer bir grup oluşturan bireyler ise mümkün olan en düşük maliyete katlanarak hava yolu ile bir noktadan başka bir noktaya varışı kendilerine yemel alan bir değerlendirmeye sahiptirler ve bu yolcular maliyetleri ön planda tuttıkları için ekonomi katagorisinde seyahatlerini sürdürmektedirler (Eser vd., 2016).

Ekonomi katagorisinde yolculuk yapmayı tercih eden veya şartları buna imkân veren yolcular için ana düşünce en düşük maliyet ile ihtiyacın giderilmesi olup örgütsel yapıda bu başlamda hizmetlerini planlamakta ve fiyatlandırma politikasını buna göre yürütmektedir. Bu örgütsel yapılar genel itibarı ile düşük maliyetli hava yolu firmaları şeklinde ifade edilebilir (Doganiz, 2010)

Mali güçleri yeterli olan bireylerin kendilerini özel hissettikleri firs class olarak adlandırılan yolcu katagorisinde seyahat etmeyi arzu eden bireyler ise kendilerine özel taleplerinide içeren yüksek seviyede ve en üst kalitede hizmet almayı tercih eden bir kesimdir. Bu kesim için

katlanılacak mali bedelin artması önemli değildir ve talepleri ücretlendirmeye duyarlı bir süreci ihtiva etmemektedir (Shaw, 2007; Park, 2009)

### **5.1.3.Havayolu örgütlerinde katlanılacak mali bedele ve süreye göre yapılan Pazar bölümlendirmesi**

Havayolu firmaları ile seyahat eden bireyler katlanılacak mali bedel ve sürelerin çok önemli olduğu bireylerin oluşturduğu gruplar olarak ayrıma tabi tutulmaktadır. Burada bireylerin seyahat etmek için sahip oldukları saikler değerlendirmeye alınmada bu süreçler dikkate alınarak bir değerlendirme yapılmaktadır (Belobaba, 1987)

Mali süreçleri en ön planda kara verme süreçlerine dahil eden bireyler maliyeti en düşük olan biletleri almak için bir araştırma sürecine gireceklerdir. İhtiyaçlarını karşılayabilen en düşük bedelle uçuşlarını yapabilecekleri örgütsel yapıları diğer hususlara pek de dikkat etmeden seçeceklerdir. Burada daha uzun süreli beklemleri, aktarmaları ve düşük kalitedeki kabin hizmetlerini de çokda önemsemeyen ana hedefleri olan bir lokasyondan başka bir yer gidişlerini sağlayacak havayolu örgütsel yapıları tercih edeceklerdir. Kendileri için zamanın çok kıymetli olduğu sürelerin ve örgütsel yapının sunduğu tarifelerin birinci derecede önemli olduğu bireyler için ise katlanacakları mali külfet ilk planda önemli bir karar belirleyici olmayacaktır. Dört farklı sınıfta katagorize edilebilecek süreçler şu şekilde sınıflandırılabilir (Belobaba vd., 2009);

- İlk süreç sürelerin çok önemli olduğu katlanılan ücretin ise birey tarafından önemsenmedi bir süreçtir. Bireylerin programlarına uygun tarzda hizmet sunan ve zaman süreçlerinin uygun olduğu planlamanın yapılabildiği durumda birey daha yüksek meblaları karşılamaya razı olacaktır.



- İkinci süreçte sürelerin önemli olduğu ancak eşzamanlı olarak katlanılacak maliyetin mümkün olduğu düşük olması beklentisinde olan bireylerin oluşturduğu bir grup vardır. Katlanılacak maliyeti düşürmek için bireyler kişisel ajandalarında sürelerde değişikliklere gidebilmektedirler.
- Üçüncü süreçte katlanılacak maliyet çok önemli olup sürelerin önemli olmadığı gruplar söz konusudur. Burada genellikle iş dışında bireysel saiklerle yapılan yolculuklar söz konusudur ve gerektiğinde daha düşük bir maliyete katlanılabilmesi için birey farklı bir lokasyona giderek başka araçlarla yolculuğunu nihayetlendirmeye de hazırdır.
- Dördüncü tip bireyler ise sürelerin kendileri için ya hiç etken olmadığı ya da çok az etken olduğu bunun yanında çok yüksek kalite ve bireysel beklentilerini karşılayacak düzeyde olduğu süreçleri tercih eden bireylerden oluşan gruptur ki bu grup ana topluluk içinde daha az sayıda bireyi ihtiva etmektedir.

#### **5.1.4.Havayolu örgütlerinde faaliyet gösterilen coğrafyaya göre yapılan Pazar bölümlendirmesi:**

Örgütsel yapıların faaliyetlerini sürdürdükleri veya uçuşlarını gerçekleştirdikleri bölgelerdeki bireylerin fiziksel özelliklerinden taşıdıkları bireysel yüklerle, beslenme kültürlerinden içtikleri ürünlere kadar farklılıklar gösteren süreçlere göre yaptıkları pazar bölümlendirmeleridir (Shaw, 2007).

#### **5.2.Havacılık Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Pazarlama Karmasının (4P) İncelenmesi**

Pazarlama süreçlerinin başlıca sınıflandırması araçlarından birisi olan pazarlama karması bileşenleri sunulan ürün,

pazara sunulan ürünün ücreti, pazara sunulan yer ve ürünün tutundurması için yürütülen pazarlama süreçlerini ihtiva etmektedir. Örgütsel yapıların nihai alıcı olan bireylere talepleri doğrultusunda bir ürün veya hizmeti önelerine getirmeli, bu öneri karşısında bireyin katlanacağı maliyeti ücretlendirmeli, örgütsel yapının hedefleri doğrultusunda hedef kitleye bu teklifin nasıl sunulacağına karar verilmeli ve karşılıklı ilişkiler ile bireyin ikna edilmesi süreçleri oluşturulmalıdır. Örgütsel yapının bir bütünlük içinde beklenti ve talepleri karşılayacak şekilde oluşturduğu hizmeti veya ürünü sunmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2011).

### **5.2.1.Havacılık Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler İçin Ürün**

Havacılık sektöründe sunulan hizmet ve ürünler birbirleri ile bağlantılı ve oldukça komplike bir ağ yapısına sahiptir. Sunulan hizmetin kendine özgü şartları ve kullanım süreçleri olduğu unutulmamalıdır. Havacılık sektöründeki ürün ve hizmet süreçlerinin genel itibarı ile özellikleri incelendiğinde (Bolat,1998); birleştirilmesi veya sonradan kullanılması mümkün olmayan süreçleri ihtiva ettiği için sağlandığı süreçte ve alanda faydaya dönüştürülmelidir, biriktirilmesi veya başka bir yere nakli mümkün olmayan süreçleri içerir, farklı koşullardaki ve alanlardaki süreçlerin birleşmesi ile kompleks bir şekilde meydana gelir, bireysel olarak üretim ve oluşum süreçlerine sahip olduğu için birbirinin aynısı olarak tekrar tekrar üretilmesi mümkün değildir, süelerin önemli olduğu rahatlığın ön planda olduğu süreçleri içerir ve oluşturulacak hizmet hava araçlarında bu hususların ön planda tutularak hizmet verilmesi gerekmektedir. Hava yolu örgütlerinin bireyler içinde önem arz eden süre kısıtı içinde gecikme olmaksızın hizmet sunmaları ve havaalanında verilen hizmetlerde dahil olmak kaydı ile yer hizmetlerinde teknik imkanlarında göz önüne alınarak olabildiğince erken sürede

ve zor olmayan süreçler ile sağlanması bireyler açısından önemlidir (Atalık, 2018).

### **5.2.2.Havacılık Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler İçin Fiyat**

Havacılık sektöründe faaliyet gösteren örgütler için ücretlendirme sunulan hizmet veya ürün ile bütünü parçaları olarak düşünülerek alınması gereklidir. Oluşacak fiyatların sunulan hizmete ve bundan yararlanacak olan hedef kitleye matuf olarak oluşturulması önem arz etmektedir. Bireylerin aldıkları hizmetten olan beklentileri ve gelişen teknolojinin sağladığı avantajların sağladığı ek katkıların fiyatlandırılmasında bu çerçevede yapılmalıdır (Shaw, 2007).

### **5.2.3.Havacılık Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler İçin Dağıtım**

Havacılık sektöründe çalışmalarını yürüten örgütsel yapıların dağıtım süreçleri zaman içinde değişim göstermekle birlikte biryesele alıcılara uçuş için bir belge niteliğinde olan biletlerin ulaşması ve bunun sağlanırken kendisine ait yapılar veya çeşitli acentaların birlikte çalışması ile mümkün olmaktadır. Önceki dönemde pek çok yararlanıcı birey acentalara giderek dağıtım kanalı olarak bu alanı kullanmakta olmasına karşın günümüzde dijital çağda internet üzerinden bu süreçlerin hepsi çok kısa sürede yürütülmektedir. Artık bireyler biletlerini veya uçuş kartlarını bir kağıt olarak alma ihtiyacı duymaksızın elektronik ortamda kullanılan cihazları kullanarak gerekli süreçleri yürütmektedirler. Dijital medyada gerekli olan tüm işlemlerin yürütüldüğü interaktif sistemlerin yaygınlaşması neticesinde bu alanda devrimsel dönüşümler yaşanmıştır (Wells, 2007). Tüm bağlantı uçuş süreçlerinde birlikte yürütülebilemesine olanak sağlayan bilgisayar teknolojisi ve gelişen yazılımlar ile süreç çok hızlı

bir şekilde yürütülmekte dağıtım kanallarında teknolojik ilerleme ile birlikte büyük bir değişim gözlemlenmektedir.

#### **5.2.4.Havacılık Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler İçin Tutundurma**

Örgütsel yapıların yürüttükleri tutundurma süreçleri aların için kullanılabilmesi için çeşitli reklam araçlarının da kullanıldığı süreçleri ihtiva etmektedir. Satışı amaçlanan ürün veya hizmetin müşteriye olumlu yanlarının ve neden alınması gerektiğinin anlatılması süreçlerini kapsar. Çeşitli dönemlerde yapılan örgütsel yapının durumuna göre planlanan kampanya ve diğer satış çabalarında ihtiva etmektedir. Örgütsel yapının nihai amacı olan geleri elde etme ve bu sürecine en verimli şekilde yapabilmesi sürecin ne kadar iyi yürütüldüğü ve planlandığı ile ilişkilidir. Bireylerin katlandıkları maliyet için elde edebilecekleri faydanın kendilerine doğru anlatılması, neden kendi havayolu örgütünün tercih edilmesi gerektiğinin doğru anlatılması, firmanın doğru konumlandırılması, havayolu örgütlerinin karlılığına pozitif katkı sağlayacaktır. Örgütsel yapıların önceki hizmet alan bireylerin olumlu deneyimlerini kendilerine hatırlatarak yeniden tercih edilmesi süreçlerini de teşvik edilmesi olumlu neticiler doğuracaktır (Wells, 2007).

#### **5.3. Havacılık Alanında Pazar Süreçlerinin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi:**

İşletmelerin ve rakiplerinin içinde buldukları pazarın örgütsel yapıların hedefindeki alıcılar ile olumlu bağlar oluşturulmasını mümkün kılan pazarlama haricindeki odaklardan ve oyuncularından oluşan bir alanı ihtiva etmektedir. Bu alanın daha küçük düzeyde mikro denilecek ölçekte olabileceği gibi çok daha büyük boyutta etkileri olabilen makro boyuttada olabileceği öngörülmektedir. Daha alt düzeydeki ölçekteki alanlar örgütsel yapının çevresinde

bulunan ve alıcı olan bireyler ile olan ve karşılıklı etkileşimini tetikleyen örgütsel yapılar, örgütsel yapıların ihtiyaçlarını karşılayan temin süreçlerini sağlayan örgütsel yapılar, alıcıya ürünün teslimini sağlayan aracı rolündeki firmalar, alım konusunda istekli bireylerin yer aldığı pazar ve aynı iş kolunda yer alan karşı örgütsel yapılardan oluşmaktadır. Daha büyük boyutlarda etkili olabilecek süreçleri ihtiva eden makro ölçekteki popülasyonu, iktisadi yapıyı, çevresel faktörleri, gelişmekte olan teknolojik süreçleri, üst çözükteki politika süreçlerini ve toplumla birlikte kültürel etkileri içeren faktörleri ihtiva etmektedir (Çavuşoğlu, 2020).

### 5.3.1. Havayolu Endüstrisinde Porter'ın Beş Güç Analizi ve THY Örneği Üzerinde Yapılan İnceleme.



*Şekil 1 Porter beş güç analizinin havacılık sektörüne uygulanması (Porter, 2008).*

### 5.3.1.1. Havacılık Alanında Faaliyet Gösteren Diğer Rakiplerle Rekabet

Örgütsel yapının içinde yer aldığı pazarda diğer firmaların ürün veya hizmetlerinin fiyatlarında yaptıkları değişiklikler ücretlerini düşürmeleri, daha yüksek kalite standartlarına ulaşan servisler sağlamaları, yoğun tanıtım faaliyetlerine girişmeleri bu duruma ayak uydurma veya pazar payı kaybetme gibi sonuçlarla neticeleneceğinden dolayı örgütsel yapının getirisini aşağı çeker buda önemli bir etken olur. Örgütsel yapının gücü ve yoğun rekabete olan dayanımı işletmenin ileriki dönem pazardaki durumunu belirleyen etmen olarak karşımıza çıkacaktır (Porter, 2008).

Havacılık alanında faaliyet gösterilen pazarda bulunan rakiplerin sayısal durumu, örgütsel yapının faaliyetleri sırasındaki yaptığı harcamaların miktarı, devletler düzeyinde uygulanan politik süreçler, örgütlerin bu alana giriş çıkışındaki bariyerler rekabetin ana hatlarını teşkil etmektedir. Pazarda yer alan firmalardan daha yüksek mali yükler ve daha yüksek fiyat politikaları benimseyen örgütsel yapılar ile daha alt düzeyde düşük maliyet perspektifini örgütsel politika olarak benimseyen firmalar arasında çok yoğun bir rekabet ve mücadele söz konusudur.

THY penceresinden bakıldığında Türkiye'nin önemli ailelerinden bir tanesi tarafından kurulan özel havayolu firması iç hat açısından ciddi bir rakip konumundadır. Yapılacak faaliyetlerin daha düşük maliyetle diğer rakiplere göre farklılaşmış bir süreçle ve konumlama ile daha büyük ölçekte ana pazarlara ulaşacak şekilde modellenmesi başarıyı getirecektir. THY'nın kurulduğu ve ana merkezi olan Türkiye'deki çalışanlar yönünden giderleri diğer rakiplerinin altındadır ve hizmetlerinden yararlanan bireylere sunulan hizmetlerde ise rakiplerinin altında kalmak bir yana pek çoğununda üzerinde ikram faaliyetlerinin kalitesi söz

konusudur. Diğer yönden global ölçekte THY'nın rakipleri konumunda olan Körfez ülkelerinin sermayesi ile kurulan büyük oyuncular birbirleri ve Avrupalı firmalar ile birlikte eşgüdüm ile anlaşmalar yapmakta ve büyük pastadan kendilerine daha fazla pay almaya gayret etmektedirler (Gökırmak, 2014).

### *5.3.1.2. Havacılık Alanında Faaliyet Gösteren Tedarikçilerin Pazarlık Gücü*

Havayolu pazarında veya diğer pazarlarda örgütsel yapının ürettiği mal veya hizmetlerin sağlanmasında yer alan tedarikçilerin sektörde faaliyet gösteren firma olan pazarlıklarda elinin güçlü olması ve bunun derecesi önemli bir faktördür. Örgütsel yapıya tedarik sağlayan firmaların aldıkları ücretleri yükseltmeleri, ürettikleri ürünün veya hizmetin kalitesini daha alt düzeye çekmeleri, üretim esnasında katlandıkları maliyetlerin artmasını bahane ederek doğrudan alıcıya bunu artışın üzerinde bedellerle yansıtması gibi nedenler ile pazar üzerinde etkili olabilmektedirler (Porter, 2008).

Havayolu pazarında faaliyet gösteren örgütsel yapılar ürettikleri tüm hizmetleri, ürünleri veya hizmet üretirken kullandıkları mamülleri kendilerinin bizzat üretmesi mümkün olmadığı gibi böyle bir girişim ekonomikte olmayacaktır. Örgütsel yapıların kendilerine bu hizmet ve ürünleri sağlayan firmalar ile olan ilişkilerinde pazarda olan bu firmaların hakimiyetleri önemli riskleri bünyesinde barındırmaktadır. Örgütsel yapılar bir noktada partnerleri olan bu yapılar ile olan ilişkilerini partner konumundaki yapının taleplerini karşılama noktasındaki etkinliğine ve çeşitlendirme yaparak ilerde oluşabilecek tedarikçi değişim maliyetine katlanmamak için tek bir noktaya bağlı olmama stratejisine göre modellemelidir. THY'nın tedarikçilerinden bazılarına göz attığımızda neredeyse pazarın büyük

çoğunluğuna hakim olan Amerikalı ve Avrupalı uçak üretim firmaları, hava aracı kiralama yapıları, çalışanların örgütlenmesine olanak veren çalışanların içinde yer aldığı örgütsel yapılar, uçuş sırasında yapılan sunumları sağlayan ikram mamüllerini hazırlayan firmalar, jet yakıtını tedarik eden petrol sağlayıcı firmalar, uçuş güzergahlarında hava alanlarını yöneten ve idare eden firmalar, hava araçlarının bakımlarını gerektiğinde de tamirlerini yapan firmalar ile birlikte taşınan bireylerin ihtiyaçlarının karşılandığı diğer örgütsel yapılar sayılabilir. Hava araçlarını temin eden iki büyük üreticinin bulunması ve bu firmaların nerede ise tüm piyasaya hâkim olması bu alanda tekelleşme ve bu firmalara büyük bir bağlılık oluşturması nedeni ile riskler barındırmaktadır. Havacılık alanında faaliyet gösteren örgütsel yapıların en büyük maliyetlerinden birisi olan çalışan maliyetinde çalışanların bağlı olduğu tek sendika olması hasebi ile barındırdığı riskler mevcuttur. Alınabilecek grev, benzeri iş bırakma ve iş yavaşlatma eylemlerinin havayolu firmasına büyük maliyetlerinin olabileceği bilinmektedir (Gökırmak, 2014). Havacılık sektöründe kullanılan yolcu uçaklarını tedarik eden iki büyük firmanın bağlı olduğu ülkeler ile yaşanabilecek krizler neticesinde parça tedarikinden yeni hava araçlarının alınmasına kadar süreçlerde büyük sorunların çıkacağı bilinmektedir. Gereki bakımların yapılamaması ve parça tedarikinin sağlanamaması ambargolara tabi olan İran örneğinde olduğu gibi pek hava aracının uçamamasına ve hatta emniyetli bir uçuşun sağlanamamasına neden olabilmektedir.

### *5.3.1.3.Havacılık Alanında Faaliyet Gösteren Alıcıların Pazarlık Gücü*

Diğer alanlarda olduğu gibi havacılık sektöründe de etkili ve büyük müşterilerin bulunması veya bunların birlikte hareket edebilecekleri yapıların mevcudiyeti kendilerini güçlü



kılmaktadır. Böylesi bireylerin kalitenin dolayısı ile hizmet maliyetinin artırılması ve katlanmak zorunda oldukları hizmet alım maliyetlerini düşürmek için oluşturacakları baskılar ile kendileri yönünden fayda sağlarken havayolu örgütsel yapısı için ek maliyetleride beraberinde getirmektedir. Hizmet alan bireylerin özellikle katlanmak zorunda oldukları ücretlere karşı ücret konsuudna duyarlılıkları söz konusu olduğunda ücretlerin düşürülmesi hususunda baskı yapmaları ciddi maliyetleri hizmet sağlayıcısı için söz konusu olmaktadır (Porter, 2008). Havayolu örgütsel yapılarından hizmet almakta olan bireylerin pazarlık hususundaki güçleri üretilen hizmetin toplam hizmet içinde olan miktarı ile orantılı olarak ifade edilmektedir. Havacılık alanında faaliyet gösteren örgütsel yapıların sektördeki yoğun rekabet nedeni ile alım gücü üst düzeyde olan alıcıların ilişkileri çok önemlidir. THY özelinde birlikte çalıştıkları acenteler, çok sayıda çalışanı olan ve hizmet alan örgütsel yapılar, turistikmturlar düzenleyen firmalar, çeşitli amaçlar ile hava aracı kiralaması yapan firmalar, bireyler dışında yüklerini taşıtan kargo ve benzeri firmalar ile dini merkezlere çok sayıda yolcunun taşınmasını organize eden örgütsel yapıların pazarlık güçleri diğer yapılar göre oldukça yüksektir (Gökırmak, 2014).

#### *5.3.1.4.Havacılık Alanında Faaliyet Gösteren İkame Ürünler veya Hizmetlerin Oluşturduğu Tehdit*

Havayolu alanında hizmet vermekte olan örgütsel yapıların ürettikleri ürün veya hizmetlere alternatif ürün veya hizmetler bir tehdit unsuru oluşturmaktadır. Örgütsel yapıların ürettikleri hizmetlere alternatif ürünlerin ücretlerinin belirli bir bedelde olması örgütsel yapının elde ettiği getiriye düşürdüğü gibi ileriki dönemler içinde risk oluşturmaktadır (Coşkun, 2014). Özellikle alternatif olarak değerlendirilebilecek hızlı ulaşım sağlayacak demiryollarının giderek ilerlemesi yeni yapılan yolların varlığı ve seyahat

sürelerindeki önemli oranda azalmalar onları da alternatif ve ikame haline getirmektedir (Önen, 2017). Özellikle çok uzun mesafe olarak adlandırılabilir üçyüz milin üzerindeki mesafelerde havacılık alanını diğer tüm ulaşım araçlarından çok daha üst seviyede bir süreci gösterir. Havacılık ulaşımı ile ilgili koşulların farklı alternatifleri arasında yüksek hızlı demiryolu ulaşımı, yüksek hızla seyahat edilebilecek otoyollar, denizlerde deniz taşıtları birer ikame olarak değerlendirilebilecektir ayrıca gelişen teknolojilerin ve dijital dünyanın sağladığı koşullar ile internet üzerinden karılıklı etkileşim ve görüntülü interaktif iletişim araçları da seyahat edilmesine gerek bırakmaksızın gerekli iletişimi sağlayan yeniliklerde birer ikame ürün statüsüne ulaşmıştır. Örnek teşkil edecek bir diğer süreçler incelendiğinde Ankara ile Konya illeri arasına yapılan yüksek hızlı tren altyapısı ile birlikte hizmet vermeye başlamış ve iki şehir arasındaki ulaşım süresinde büyük düşüş yaşanmıştır. Bu mesafedeki böylesine bir alternatifin varlığı hava yolu ile seyahate edilmesi ihtiyacını da bir bakıma ortadan kaldırmaktadır (Gökırmak, 2014).

### *5.3.1.5. Havacılık Alanında Faaliyet Gösteren Yeni Girişimcilerin Tehdidi*

Pazar alanları ve süreçleri birbirlerinden farklılıklar içermekte bunun yanında da bazı alanlara girişte çeşitli zorlukların, bariyerlerin olduğu bilinmektedir. Örgütsel yapıların faaliyet gösterdikleri pazarlara yeni giriş yapmak isteyen diğer girişimciler ile firmaların pazardan pay alabilmek için gayret göstermektedirler. Yeni bir örgütsel yapının pazara dahil olması neticesinde daha önce faaliyet gösteren firmalar açısından getirinin sınırlanması riskleri ile neticelenir. Olası senaryolarda veya gerçekleşen durumlarda pazara girecek yeni örgütlerin varlığı riski oluştuğunda pazardaki örgütsel yapılar alıcıların lehine fiyatları düşürmeli ve yenilikçi

yatırımlar ile birlikte pazardaki yerlerini tahkim etmelidirler. Pazarda bulunan giriş bariyerlerinin yüksek olduğu süreçlerde riskler düşük olmasına karşın pazara giriş için bariyerlerin daha alt kademelerde olduğu pazarlara yeni örgütsel yapıların dahil olmalarıda kolaylaşmaktadır. Girişlerde bariyerler düşük ve kolayca örgütsel yapılar pazara dahil olabilmeleri durumunda pazardaki getirinin düşük olduğu bilinmektedir. Pazara dahil olmak için engeller pazarda buluna örgütler için güçlü bir tahkimattır (Coşkun, 2014). Havayolu pazarı yönüyle alanda yeni firmalar, dış ülkelerden dahil olma gayretinde olan organizasyonlar, önceleri sadece yük taşımakta olan ancak sonradan bireyleride tacıma yönünde hareket eden firmalar her ne kadar devlet tarafından kotulmuş bariyerler ve büyük miktarda mali koşullarda olsa risk oluşturmaktadırlar. THY açısından bakıldığında son dönemde ülke içinde sadece üç oyuncunun sürece dahil olabildiği görülmektedir (Gökırmak, 2014).

# 6- Havacılık Alanında Covid-19 Benzeri Şoklara Hazırlıklı Olmak ve Uygulanacak Pazarlama Süreçleri

Havacılık alanı büyük çaptra bireylerin taşınmasını temel alan bir alan olduğu için bireylerin seyahat kararlarını etkileyecek veya engelleyecek tüm koşullardan da etkilenmektedir. Dünya genelinde oluşabilecek bir salgının insanların topluca taşındığı bir hava aracını etkilememeside beklenemez. 2020 yılı ile birlikte tüm dünya Covid-19 salgını gerçeği ile karşılaşmıştı. Belkide havacılık alanındaki salgın süreçlerinde alanı en olumsuz etkileyen süreç ile sektör karşı karşıya kaldı. Daha önce yaşanan doğal afet süreçleri, Sars virüsü, terör saldırıları gibi pek çok yaşanan şoktan çok daha fazla havacılık alanı olumsuz olarak etkilemişti. Önceki dönemlerde havacılık alanında yaşanan düşük maliyetli havayolu firmalarının oluşturduğu tehditler, ABD ve Avrupa pazarındaki kuralların kaldırıldığı süreçler, sektörel bazda oluşan değişimlerin oluşturduğu sorunlara karşı geliştirilen pazarlama stratejilerinin tamamem geçersiz

kaldığı bu yeni ve vurucu kriz bizlere çevresel bir şok ile karşılaştığında yeni bir bakış açısı ile olaya bakmamıza ve yeni tedbirler ile pazarlama süreçleri uygulamamıza sebep olmuştur. Havacılık alanında yaşanan şok sürecinde aşağıdaki hususların bilincinde olarak gelecek projeksiyonu yapılmalıdır (Linden, 2021);

- Oluşan kısıtlılıkları ve sürecin geri dönüşü için örgütsel toparlanmayı içeren yenilikçi pazarlama stratejileri uygulanmalıdır.
- Oluşan belirsizliklerin yol açtığı oral bozukluğunu hızlı bir şekilde atlatmak ve kısa vadeli sorunları aşırı büyütmeden kayıpları azaltıcı yeni pazarlama stratejilerini uygulamak
- Sektörde bu ve benzeri şoklarda ortak bir platform oluşturulması , belirsizlik durumunun gelecek planlama süreçlerinde etmenlerden birisi olarak alınması ve sürecin proaktif yönetilmesi gerekir. Yapılacak gelecek pazarlama planlarına dahil edilerek alternatif söylemler ve pazarı koruyucu önlemler alınmalıdır
- Örgütsel yapı içinde çalışanların süreç ve durum hakkında doğru bir şekilde bir şekilde bilgilendirilmesi gerekir. Aynı şekilde müşterilerinde süreçten doğru bir şekilde bilgilendirilemsi ve onların firmaya ve sektöre olan güveninin korunması esastır.
- Örgütsel yapının yönetiminin oluşan bu yeni süreçte adapte olabilmesi ve firmayı süreçten zarar göremeden çıkarabilmesi için yaratıcı yeni çözümler pazarlama enstrümanları ile güvenin korunması gerekir.
- Pazarda yaşanan şok etkisi ile oluşan değişiklikleri derhal algılayabilen ve pazarda oluşan yeni fırsatları

kavrayabilecek bir ekip ile birlikte çalışmaya devam edilmesi gerekir.

- Örgütsel yapının içinde ortak bir dilin kullanılarak sürecin doğru anlaşılması ve doğru bilgilendirilmesinin yapılması gerekir. Moral bozukluğunun ve olayların abartılmasının önüne geçilmelidir.
- Örgütsel yapı içinde diyalogu teşvik ederek öncelikle örgütsel yapı içinde güvenin tesis edilmesi sonrasında müşterilerde bu ortamın hissettirilmesini sağlamak gerekir.
- Örgütsel yapının kullandığı stratejilerin çalışanlar tarafında farkında olunarak neyin neden yapıldığının bilinmesi gerekir. Uygulanan prosedürlerin gerekçeleri özümsemeli ve müşterilere de nedenleri anlatılmalıdır. Müşteri kendi sağlığı için bu prosedürlere tabi olması gerektiğini ve bu uygulanan prosedürlerin müşteri odaklı olduğunun hizmet satın alan birey tarafından bilinmesi önemlidir.
- Yapılan tüm müşteri odaklı yaklaşımların ve alına tedbirlerin yapılacak reklam ve çeşitli faaliyetler ile müşterilere aktarılması ve bilgilendirme yapılması, açık iletişimin benimsenmesi gereklidir.

Şeklinde tedbirler alınabilir. Covid 19 ve benzeri salgınlara karşı hava araçlarının taşıdıkları yolcuların sağlıklarını koruyacak tedbirlerin alındığı ve hava aracında yeni teknoloji filitreler ve hijyen gibi tedbirlerin en üst düzeye taşındığı, en güvenli seyahat sürecinin yine havacılık alanında olduğu izleniminin müşterilere anlatılması ile birlikte güvenin tesis edilerek şoklardan en az zarara mümkünsede zarar görmeden çıkılması mümkündür. Pazarlama süreçlerinin yeni oluşan durumlara adapte olabilecek şekilde modellenmesi ve hizmet satın alan bireylerle açık iletişimin sürdürülmesi son derece önemlidir.

Örgütsel yapıların benzeri süreçler içerisinde oluşturdukları marka imajının potansiyel yeni müşterileri çekebileceği ve pazardaki örgütsel yapının yerini koruyabileceğide unutulmamalıdır. Özellikle bu imajın oluşmasında sosyal medya ve instigram gibi platformlarında önemli etkileri olmaktadır. Bu ve benzeri şok süreçlerinde reklam ve bilgilendirme faaliyetlerine ara vermeden çok yoğun şekilde devam edilmesi örgütsel yapılar için son derece faydalı olacaktır (Dondurucu ve Çetinkaya, 2020).

Türkiye’de faaliyet gösteren özel bir havayolu taşıma firmasının sosyal medya platformunda bireylerin sağlıkları ile ilgili süreçlere önem verildiği ve sağlık temasının çok yoğun şekilde kullanıldığı örnekler müşahade edilmiştir. Yapılan tanıtım süreçlerinde anılan havayolu firmasının öncelikleri arasında sağlığın olduğu ve müşterilerinin bu hususta kendilerine güvenmeleri gerektiği mesajı bir pazarlama sürecinde vurgulanmaktadır (Coşkun ve Cepni Şener, 2020).

### 7- Dijital Pazarlama Süreçleri ve Havacılık Alanındaki Örnekleri

Pazarlama süreçlerinin nihai amaçları bireylerin örgütsel yapı tarafından üretilen ürünü almalarını sağlayacak şekilde modellendiği bilinmektedir ve dijital pazarlama süreçlerinde dijital süreçler kullanılarak üretilen mamüllerin veya oluşturulan hizmetin satışı esas alınmaktadır. Dijital süreçler ve kullanım alanları teknolojik gelişmeye bağlı olarak gelişmekte ve her alanda varlığını hissettirmektedir. Yeni dijital platform uygulamaları mobil süreçler, sosyal mecralarda yürütülen pazarlama süreçleri, arama yapabilen internet tabanlı motorlar ve benzeri dijital dünyanın medya araçları bu alanın önemli enstürümanlarıdır. Covid 19 ve benzeri salgın süreçlerinde katalizör etkisi yapması ile bireyler mağazalara veya fiziksel mekanlara gitmeye gerek görmeksizin ihtiyaçlarını dijital platformları ve buna bağlı süreçleri kullanarak gidermektedirler (Gedik, 2020). Çocukluklarından itibaren dijital dünyanın bir parçası olarak yetişen bir nesil gelmektedir. Bu yeni nesil artık alışveriş yapmaya ve dijital platformları aktif olarak



kullanmaya başlamışlardır (Bughin, 2015). Dijital süreçlerin ve teknolojiye yaşanan gelişmeler ile birlikte örgütsel yapıların hizmet ve ürünlerinde değişiklikler olmaya başlamış , yeni ürünler için yaeni ağ zincirleri oluşturulmaya başlanmış , pazarlama ağlarında büyüme ve ürünlerin dijital mecraaya uygun bir şekilde modellenmesi ile pazarlama süreçlerinde değişimler yaşanmaktadır. (Kannan, 2009).

## **7.1. Dijital Pazarlama İçin Kullanılan Süreçler**

### **7.1.1.Elektronik postaların kullanıldığı pazarlama süreçleri.**

Örgütsel yapılar genellikle ürünlerini veya hizmetlerini satın alan bireylerin iletişim bilgilerini alma gayretindedirler. Son dönemde bunalanda adeta bir sektör oluşmuş potansiyel alıcıların iletişim verilerinin olduğu bilgi bankaları büyük meblağlar ödenerek örgütsel yapılar tarafından satın alınmaktadır. Bu veriler pazarlama süreçleri için çok önemlidir. Buradan elde edilen iletişim bilgileri kullanılarak bireylere pazarlama faaliyetlerinde bulunmakta ve bireylerin alım kararaları üzerinde etkili olunmaya çalışılmaktadır.

Potansiyel alıcı bireylere yollanılan elektronik postalar vasıtası ile satılan mamülün veya hizmetin bilgileri alım tercihinde etkili olunması için bireylere yollanmaktadır (Chittenden ve Rettie, 2003). Burada herbir bireyin farklı beklentileri ve ihtiyaçları olduğu düşünüldüğünde çeşitli bilgisayar programları vasıtası ile bireysel taleplere uygun seçeneklerin son alıcı bireylere sunulmasında önemli bir gerekliliktir (Hudák vd.,2017). Örgütsel yapıların bireylerin elektronik postalarına yolladıkları mesajlar ile ilgili bireylerin ilgisini çekebilecek olan mesajları tespit ederek bu yönde pazarlama faaliyetlerine devam etmeleri ve odak noktasında bireylerin tercihlerinin alanamsı gereklidir (Stone ve Woodcock, 2014).

THY’nda dahil olduğu pek çok havayolu firması müşterilerine yeni kampanya ve güzergah önerisi gibi pek çok bilgiyi biryelerin elektronik maillerine yollamak sureti ile paylaşmakta ve bireyleri yeni alım kararları için etkilemeye gayret etmektedirler.

### 7.1.2. Mobil Pazarlamanın Kullanıldığı Süreçler

Bireysel talebin oluşmasını ve biretlerin alım kararını verilmeleri için satın alınacak ürünün özelliklerinin doğru bir şekilde alıcı bireylere anlatılması gerekir. Bireylerin satın alacakları ürünler ile ilgili kullanımının nasıl olacağını görsel bir şekilde uygulamalı anlatılmasının alım kararlarında önemli bir yer tutacağı açıktır (Holzer ve Ondrus, 2009). Bu sistemler kullanılarak oluşturulan ve çok geniş kesimlere hitap eden oyun sektörünün bir parçası olan mobil oyunlar çeşitli ürünlerin tanıtımında ve reklam aracı olmasında da kullanılabilen önemli bir tanıtım platformunda dönüşmektedir. Havyolu işletmelerinin önemli bir kısmında bu ve benzeri uygulamalar müşteri menuniyetini sağlamak maksadı ile kullanılmaktadır. Pek çok örgütsel yapı bu mecranın geniş kitlelere hitap ettiğini gördükleri için bu alanda üretilen yeni ürünlere detsek olmakta ve kendi ürünlerinin bu uygulamaları kullanan bireyler tarafından satın alınmasını sağlama amacı ile hareket etmektedirler (Ryan, 2017).

Mobil uygulamaların kullanılabilirdiği mobil cihazlarında bireyler üzerinde yürütölen pazarlama çabalarında önemli bir yer teşkil ettiği bilinmektedir. Bu cihazlar üzerinden biryeler ile doğrudan karılıklı etkileşimin olduğu bir süreç yürütölebilmekte ve yeni ürün ve süreçlerinde bireyler tarafından alınması kararlarının üzerinde etkisi olduğu görölmektedir. (Soe ve Chiahsin, 2004).

Uluslararası havayolu firmalarının pek çoğu uzun yolculuklar esnasında müşterilerin sıkılmaması ve keyifli

bir deneyim sağlamalarını amaçladıkları mobil oyun ve mobil eyleme sistemlerini bir hizmet olarak müşterilerine sunmaktadırlar.

### **7.1.3. Web Siteleri İle Pazarlamanın Kullanıldığı Süreçler**

Firmaların internet mecrasında varlıklarını ve adreslerini gösteren web sayfalarının firmanın hedef ve amaçları dorultusunda oluşturulması firmanın ürettiği mamül veya hizmetler ile bunlar ile ilgili yeni gelişmelerin bireyler ile paylaşılması ve bireylerin beklentilerini karşılayacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Burada örgütsel yapının genel bilgilerinin verildiği adreslerin yanında satış ve pazarlama süreçlerinin devam ettirildiği adreslerde oluşturulmaktadır (Palmer ve Griffith, 1998). Web adreslerinin oluşturulması süreçlerinde bu yapılar interaktif olarak ihtiyaca karşılık verecek şekilde modellenenmektedir. THY örneğinde örgütsel yapının tüm uçularının ve takviminin yer aldığı sitesi üzerinden her türlü bilet işleminde bireyler kolaylıkla gerçekleştirebilmektedirler. Ayrıca aynı firmanın müşteri sadakati programı ve kendisine ait firma bilgilerinin yer aldığı farklı sitelerde bulunmaktadır. Bu sitelere birbirleri üzerinden verilen bağlantılar ile ulaşılması mümkündür.

Bazı Amerikalı havayolu örgütleri kendi web sayfası vasıtası ile bireylerin uçuşla ilgili taleplerinin yanısıra uçuş sonrası içinde ihtiyaç duyacakları gereksinimlerini karşılayacak şekilde modelleme yapmışlardır (Madilla, 2007). Yine benzer şekilde THY resmi adresinden bireysel olarak uçuş işlemlerini yapan bireylerin uçuş sonrası ihtiyaç duyacakları kalacak yer ve bezeri pek çok ihtiyaçları için anlaşmalı kuruluşlar ile bağlantılı önerilerin bireylere sunulduğu görülmektedir.

#### **7.1.4. Arama Motoru Optimizasyonu Pazarlaması Süreçleri**

İnternet sistemi üzerinden kullanılmakta olan arama motorları sistem üzerinde yer alan alanlardan sistemden istifade etmeye çalışan bireyin talep ettiği bilgiye en iyi şekilde, zaman kaybetmeden ve gereksiz mecralarda aratırma yapmasına ihtiyaç duyulmaksızın ulaşmasını sağlayan sistemsel bir süreçtir (Karlık, 2018). Sistem genel prensipleri arama motorunun internet uzantıları üzerinde bir tarama yapması ve tarama neticesinde ulaştığı alanları içeren veri tabanında uyumlu olan uzantılar ve alanlar ile ilgili neticeleri sıralaması mantığına dayanmaktadır (Atay vd., 2010). Hava yolu ile seyahat etmeyi arzu eden bireylerin uçuş programlarını araştırmak için kullandıkları arama motorları vasıtası ile gitmek istedikleri istikametlerde hizmet veren havayolu firmalarını ve bireyler için bilet tmeinde bulunan aracı firmalara kolayca ulaşabilmeleri mümkün olmaktadır. Bu enstrümanlar kullanılarak bireyler kolaylıkla ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler.

Türkiye’de aktif olarak çalışmalarına devam eden özel havayolu örgütlerinden olan Pegasus firmasının pek çok arama motoru modülünde yer alması bu alanda yürüttüğü yoğun çalışmalarının bir ürünüdür. Yapılan bir tarama araştırmasında ilgili havayolu firmasının resmi adresinin en üstte çıkmasına olanak sağlayan çalışma başarı ile uygulanmıştır (Yalçın ve Köse, 2010).

#### **7.1.5. Etkileyici Pazarlaması Süreçleri**

Dijital mecrada yürütülen pazarlama çabalarının hedefini yakalayabilmesi bu mecrada kendilerini tanımlayan alanların başarılı olup olmadığı ile ilintilidir (Woods, 2016). Ağırlıkla sosyal medya mecralarını içeren etkileyici pazarlama temelde süreç üzerinde etken olan faktörlerin

belirlenmesi ile birlikte kullanıcılar tarafından güven telkin edip etmemesi ilkesine göre değerlendirilmektedir (Johansen ve Guldvik, 2017). Sosyal medya mecralarında tanınan ve güvenişli olduğu imajı oluşmuş bireyler tarafından konu ile ilgili bilgilerin paylaşılması ve neticede ulaştığı yığınlar tarafından benimsenip hem birliğin artışına hemde ürünün pazarlanması süreçlerine etki eden bir süreci ihtiva etmektedir (Carter, 2016). Bu pazarlama türünde süreçler bu mecralarda kendine isim edinmiş olan ve bilinir konumda olan bir kısmı toplumca takdir gören bireylerin öncülüğünde yapılan satış çabaları olarak ifade edilebilir (Swant, 2016).

Örgütsel yapıların en önemli maliyetlerinden birisi de pazarlama süreçleridir ve örgütsel yapıların bu alanda etkili bir süreç olan etkileyici pazarlama süreçlerini benimsemeye başlamışlardır (Kır ve Öztürk, 2020). Sosyal platform mecralarında etkileyici pazarlama süreçlerinin yürütüldüğü alanların genel olarak hangi oranlarda kullanıldığı incelendiğinde (Krasniak, 2016);

- a) Geniş kesimlerin kullandığı instagram etkileyici pazarlama platformlarının % 90'ına yakın bir kesim tarafından aktif olarak sürece dahil edilmektedir.
- b) Çok yaygın olarak yıllardır kullanılan Facebook ve X platformları ise etkileyici pazarlama platformlarının % 70'lik bölümü tarafından süreçte yer almaktadır.
- c) Pek çok video paylaşımının yapıldığı Youtube platformu etkileyici pazarlama platformlarının % 60'ına yakın bir kesim tarafında süreçte yer almaktadır.
- d) Yine kullanıcıların favorileri arasında yer alan Bloglar ise etkileyici pazarlama platformlarının %50'ye yakın bir kesimi tarafından kullanılmaktadır.

- e) Yaygın kullanımı olan Snapchat uygulamaları ise etkileyici pazarlama platformlarının %45'lik kesimi tarafından tercih edilmektedir.

### 7.1.6. Oyunlaştırma Tekniği Süreci

Bu süreçte temel taktik örgütsel yapının alıcısı olan bireyin zevkleri çerçevesinde oyun platformunda eyelendirilmesi sürecinde pazarlaması yapılmak istenilen ürünün bireye empoze edilmesi ve alım kararında etkili olması sürecidir. Burada bireyin örgütsel yapıya ve alım arzusunda olunan ürüne bağlılığının artırılması esası söz konusudur (Büyükçelikkok, 2018). Bireyin hoşça vakit geçirmesine aracılık eden oyun platformunun bireyde ürünü çağrıştırması ve bireyin devamlı suretle pazarlama bombardımanına tutulması ile etki altına alınan birey satın alma davranışını tekrarlayacak ve buda örgütsel yapı bakımından başarıyı artıracaktır (Kotler, 2017). Bireyler etkileşimli bir süreçte oyun oynadıkları anlarda mevcut koşullarda bireyin gereksinimlerine en çok katkı yapacak seçenekleri seçmeleri esastır (Uysal vd., 2017). Özellikle bu oyun platformlarının pek çoğunda havacılık ile ilgili oyunlar yer almakta ve havacılık alanı ile marka imajının ve bağlılığının bireyler yerleştirilmesinde önemli bir araç olarak kullanılmaktadır.

Pazarlama süreçleri içerisinde oyunlaştırma süreçlerini kullanan örgütsel yapılardan bir tanesi olan mil kazanım süreçlerinde bu yöntemi kullanmaktadır ve bireyler uçtukça ve hizmet satın aldıkça mil elde etmekte neticede bireysel olarak havayolunda kendilerine farklı avantajlar sağlamaktadır. Bazı bireylerin sırf mil elde etmek maksadı ile genel uçuşlar yaptıkları durumlarla bile karşılaşmaktadır. Bu sayede bireylerin farklı alternatifler aramalarının önüne geçilmekte ve örgütsel yapıya sadık devamlı bir müşteri konumuna geçmektedir (Yılmaz ve Coşkun, 2016).

### **7.1.7. Sosyal Medya Kullanılarak Yürütülen Pazarlama Süreci**

Sosyal bağlantılı yapılar biryeler arasında iletişim aracı olmakla birlikte devamlı sanal mecralarda yayılma göstermesi nedeni ile örgütsel yapılar içinde daha fazla bireyin sistemlerini ziyaret ettiği ve yeni biryelerin müşteri olarak aralarına katılmasına olanak sağladığı bir sürecin parçası haline gelmektedir (Bajpai vd., 2012). Özellikle daha genç yaşata olan ve adeta bu süreçleri kullanarak yetişen nesillerde bu süreçler çok daha etken olmaktadır. Örgütsel yapılarında satın alma durumunda olan bireylere çok hızlı ve ekonomik olarak ulaşmasına olanak sağlamaktadır (Balakrishnan vd., 2014). Örgütsel yapılar yönünden olaya bakıldığında müşteri konumunda olan bireylere erişilem müddetinin çok kısa bir süreç olması ve pazarlama mesajlarının tekrarlı bir şekilde aktarılabilmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca etkileşimin çift yönlü olması oluşabilecek tereddütlerin çözümünde büyük avantaj sağlamaktadır. Sisteme yeni bireylerin eklenmesi ve çok sayıda bireye mesajın iletilebilmesi yönü ile örgütsel yapılar açısından benzersiz fırsatlar da sağlamaktadır (Djurica vd., 2012). Ayrıca diğer bir yönü ile sosyal medya mecrası bireysel özelleştirilmiş bir pazarlama sürecini ifade etmekle birlikte, odak noktasında hedef kitleyi alabilen ve hedef kitleye odaklı bir reklam ve pazarlama sürecinin işlenebildiği bir alanın ifadesidir (Durgam, 2018). Amerika merkezli olarak global ölçekte hareket eden bir havayolu örgütü olan Virgin Atlantik sosyal mecraların hepsinde aktif olarak faaliyet göstermekte ve biryelere bu kanallar vasıtası ile etkin bir pazarlama süreci ile ulaşabilmektedir. Örgütsel yapının yöneticilerinde yine bağlantılı ve aynı mecrada yer alan yapıları kullanarak müşterileri konumunda olan bireyler ile ilgilendikleri iletişim kanallarını açık tuttukları görülmektedir. Örgütsel yapı anlaşılmalı olduğu farklı

hizmetleri sununa örgütsel yapılar vasıtası ilede ek gelirler elde etmektedir. Oluşturdukları bireysel müşteri programı süreçlerini kullanarak bireysel olarak sadık yararlanıcılarını ekstra indirim ve bedelsiz hizmetler sunarak başkalarında bu sisteme dahil olmaya ve kendilerini tercih etmeye devam etmelerine ortam hazırlamaktadırlar (Yalçın ve Köse, 2010).





## 8- Deneyimsel Pazarlama Süreçleri ve Havacılık Alanındaki Örnekleri

Önceki dönemlerde daha çok bireylerin ihtiyaçları çerçevesinde faydanın ana ekseninde olduğu yürütülen pazarlama süreçleri bireylerin deneyimleri ve duygularını merkeze alan bir sürece doğru evrilerek yeni bir boyut kazanmış ve deneyimsel pazarlama süreçleri gün yüzüne çıkmıştır. Bireylerin belli bir bedele katlanarak yaptıkları alım neticesinde elde ettikleri deneyimleri bireylerin sonraki alımlarında rehber olacak şekilde ön plana çıkarılması ve bir pazarlama süreci oluşturulması gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır (Kara ve Çiçek, 2015). Örgütsel yapıların kendi ürettikleri ürün ve hizmet süreçlerini alıcılar gözünde farklı bir konuma getirerek kullanıcı bireylerin aldıkları hazzı artırmak ve kendilerine sadık birylerden oluşan grup oluşturmak örgütsel yapı açısından son derece pozitif etkiler taşımaktadır. İnternet ve teknolojik gelişimin ürünü olan sanal alemde bireylerin alım kararlarında zahiri olan bir deneyim paylaşımının etkili olduğu görülmektedir (Bahçecioglu, 2014).

Pazarlama içinde yer alan deneyim süreçleri iki boyuttaki başlık altında değerlendirilebilir. İlk olarak bireysel alıcılar sürecin bir parçası olmalarına karşın süreç üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Süreçlere bireysel alıcıların aktif katıldıkları durumda sürecin bir parçası olarak süreç üzerinde etkili olabilmektedirler. Deneyim süreçlerinde bir diğer süreçte çevre ile olan irtibattır. Satın alma durumunda olan bireyler ile boyutları değişken olarak bir irtibat kurulur. Toplu bir ortmada sergilenen bir gösterim veya benzeri bir faaliyetin bireysel olarak tek kişiye yapılması ile bir topluluk içinde yapılması aynı değildir. Bireylerin birbirlerinden etkilenmeleri ve sürece katılmaları neticesi doğacaktır. Yakın geçmişte başlayan bir akım olan süreçlerin etkisi ile bireylerin satın aldıkları ürünlerin birey üzerinde oluşturduğu haz ve yaşattığı hissiyatın oluşturduğu fayda etkisinden çok daha önemli olarak adlandırıldığı bir süreç olarak tanımlanabilir (Pine ve Gilmore, 1998; Liu ve Chen, 2006).

Deneyimsel pazarlama süreçlerinin olgularının örgütsel yapılar için sağladığı olumlu süreçler incelendiğinde (Tsai, 2005);

- Bireysel alıcıların yer aldığı pazar ile ilgili önceki süreçlerle benzeşmeyen bir duruş sergiler.
- Bireysel alıcılar yönünden benzersiz bir süreci pazara kazandırır.
- Satın alma faaliyetine katılan bireylerin içinde olduğu deneyimsel bir tecrübenin yer aldığı alan oluşturur.
- Bireysel alıcılarda benzeri olmayan ürün deneyiminin oluşmasını sağlar
- Bireysel tüketiciler ile örgütsel yapı arasında karşılıklı bir ilişki sağlar

- Bireyler kendi haytalarında sürekli bir değişim yapma potansiyeline sahiptir ve bu davranış sürecinin teşvik edilmeside firmaların yürütecekleri süreçler etkili olacaktır.

Deneyimsel pazarlamada bireylerin örgütsel yapıdan aldıkları ürünlerin bireyin yaşantısında oluşturacağı farklılıkları kavramaya dönük çalışmalar ile ilgilidir. (Güney ve Karakadılar, 2015). Bu tip pazarlama aktivitelerinde satın alma işlemini yapan bireylerin deneyimleri ile sürece dahil olmaları esastır. Asıl olan satın alma kararını veren bireylerin duygularına hitap edilmesi esas teşkil etmektedir (Adeosun ve Ganiju, 2012). Benzersiz bir deneyimin bireyin satın alma kararı sonrası yaşanıp bu tecrübenin diğer paydaşlarla paylaşılması ve hissiyatın aktarılması önemlidir (Gupta, 2012). Deneyimsel pazarlama süreçlerinde alım süreçlerinde yer alan bireylerin daha önceki aşamada süreci deneyimleyerek (Smith, 1999; Urdea vd., 2021). örgütsel yapının sunacağı ürün önerisini dahada geliştirmesine olanak sağlamak ve oluşan algı ile birlikte yepyeni bir ürün konumlandırmasını sağlamaktadır(Aronne ve Vasconcelos, 2009).

**Tablo 1: Kaynak: Stratejik Süreçlerde Deneyimsel Olan Modüller (Schmitt, 1999)**

Stratejik Süreçlerde Deneyimsel Olan Modüllerin Aktarılması	
Süreçler içerisinde duyuşal deneyimler	Duyuşal olarak bireylerin pazarda yer alan ürün üzerindeki görebilme, sesli uyarıları algılayabilme, alınan ürüne dokunarak elde edilen deneyim, eğer var ise tadı ve kokusu vasıtası ile duyuşal tecrübeler oluşturma hedefi ile duyulara odaklanan süreçleri ihtiva eder.
Süreçler içerisinde duyuşal deneyimler	Örgütsel yapılar tarafından üretilen ürün veya oluşturulan marka bağlamında bireyin hissiyatında gelişebilecek çeşitli duyguları tarifleyen ve tecrübe eden süreçleri içerir. Bireylerin kendi iç dünyalarındaki duyuşal süreçler ile betimlenir.
Süreçler içerisinde yaratıcı bilişsel deneyimler	Bireylerin rutin dışına çıkarak görünür hale gelen bir sorun veya problem üzerinde düşünmesine ve kendisinin olaya bakış açısı ile çözmesine giden süreçleri ihtiva etmektedir.
Süreçler içerisinde fiziksel deneyimler, davranışlar ve yaşam biçimleri	Örgütlerin satın alma sürecine katılan bireylerin fiziki olarak aldıkları ürün vasıtası ile yeni bir deneyim süreci ile, farklı olan alternatif yaşantıları ve onların deneyimlerini göstererek bireylerin yeni bir tarzda alım süreçlerine yönlendirilmesine aracılık eder.
Süreçler içerisinde bir ana topluluğa veya kültüre bağımlı görülebilen sosyal deneyimlerin süreçleri	Bireysel olarak şahıslar, daha farklı olan özel duygularının ötesine geçer, böylece kendi süreçleri dışındaki süreçler ile ilişkilendirir.

Yukarıda yer alan tablo 1 incelendiğinde deneyimsel pazarlama süreçlerinin sınıfları ile birlikte etki mekanizmalarının özetleri görülmektedir. Örgütsel yapıların ve pazarda yer alan müşteri konumunda olan bireylerin bir araya gelerek her iki tarafında katkıda bulunmak sureti ile oluşturdukları bu yapıların ihtiyaçlardan ziyade deneyimleri ön planda tutan bir süreci ihtiva ettiği ve farklı bir yönden değerlendirme yapılarak alım kararlarının verildiği bir süreci ihtiva eder (Abadi vd., 2020). Bireylerin pozitif deneyimleri ön planda tutularak süreçlerin değerlendirilmesi ve nihayetinde örgütsel yapıların bu alanı işleyerek yeni alım akımlarını teşvik etmesi sürecin ruhuna uygun olacaktır. Bireylerin tercihlerinin şekillenme mekanizmalarını kavrayabilmek ve duyguyu anlayabilmek firmaların gelecek dönem satış süreçlerinin şekillendirilmesinde çok önemli bir veri oluşturacaktır (Data, 2017). Havayolu firmalarının müşterilerine ulaşmada kullanacakları enstürümanları ve bireylerin tercihlerinin oluşması sürecinde deneyimlerden nasıl faydalandıklarının anlaşılmasının önemi büyüktür. Bireylerin alım tercihlerinin oluşmasında deneyimlerinde büyük payının olduğu, verilen seyahat kararının bile oluşmasında bur süreçlerin etkisi ile hareket edilebildiği görülmektedir. Havayolu örgütlerinin olumlu bireysel deneyimleri geniş yığınlara ulaştırabilmeleri ve bu yönü ile takipçilerin oluşmasını umut etmeleri yanında önceki olumlu deneyimleri yeniden yaşama arzusunda olan bireyleride kendilerine uzun süreli sadık müşteri olarak bağlayabilmeleri bu mekanizmaların iyi algılanması ile mümkün olabilmektedir. Pek çok birey çok daha fazla maliyete katlanarak üst sınıf uçuş yapma güdülerinin yaşanılan deneyim ve yolculuk esnasında alınan haz ile ilintili olduğu gerçeği bu alandaki sürecin iyi anlaşılması ve pazarlama süreçlerinin buna uygun modellenmesi ile ilgili çalışmaları teşvik etmektedir.

## **8.1.Deneyimsel Pazarlama Deneyim Modülleri ve Havayolu Örnekleri**

Deneyimsel pazarlama süreçleri değerlendirilmesi esnasında bireysel algılar arasında yer alan beş farklı süreçte düşünce temelli algı olgusu, duyuyla fark edilebilen hissetme olgusu, düşünsel odaklı düşünme olgusu, davranış odaklı entellektüel faaliyet olgusu ve son olarakta ilişkilendirme olgusu süreçlerinin incelenmesi gerekmektedir. Bu olguların birbirlerinden bağımsız olardak değil birbirleri ile irtibatlı oldukları hususu dikkate alınarak değerlendirilmesi doğru bir yaklaşım olacaktır (Varinli, 2012; Scmitt, 1999). Havayolu firmalarının biryelerin olumlu deneyimleri ve firma konumlandırma süreçlerini kullanarak global ölçekte yeni müşterileri cezbettikleri stratejiler buradaki temel süreçler irdelenerek modellenmektedir.

### **8.1.1. Duyularla fark edilebilen duyuusal hissetme olgusu ve havayolu uygulamaları**

Bireysel alıcıların insan oğlunun sahip olduğu beş farklı duyu ile hissedebildiği deneyimlerin oluşturulması esas alınmaktadır. Örgütsel yapılar alıcı konumunda olan bireyleri cezbedecek onların duyuularına hitap eden ürünler ile pazarlama süreçlerini yönetmektedirler. Ana temalardan bir tanesi bireylerde bilişsel bazda tutarlı olunması ve biryelerin duyuuları açısından farklılıklar içermesi esasına dayanır (Chen ve Lin, 2017). Belli bir coğrafyada bu yöndeki olguların tespiti mümkün olsa bile kültürel ve toplumsal farklardan dolayı farklı coğrafyalarda aynı neticeleri almak oldukça zordur. Duyular temelinde belli bir seviyeyi geçen örgütsel yapıların oluşturduğu marka ve ürünler biryesele kullanıcıların dikkatinide çekme bakımından önemli bir seviyeye çıkmıştır (Scmitt, 1999; Lisntrom, 2005). Örgütsel yapıların duyu organlarının fark edebilecekleri süreçler ile birlikte

eşi olmayan farklı bir deneyim ile bireylerin alım kararı vermesinin sağlanması esastır (Pine ve Gilmore, 1999).

Havayolu firmalarının bireylerin sanal ortamda izleyebildikleri, duyabildikleri ve adeta orada oldukları hissiyatını veren sanal bir deneyim ile satın alma kararı vermelerinde etkili olabilmek için teknolojinin sunduğu imkanlardan yararlandıkları süreçler geliştirilmektedir.

### 8.1.2. Duygusal düşünme olgusu

Bireysel alıcıların duygularına hitap eden onların aldıkları ürünün sağladığı faydadan daha fazla aldıkları hazzı ön planda tutmalarını elde ettikleri deneyimleri baz alarak ürün pazarlamayı ön planda tutan bir süreci ihtiva eder (Yapraklı ve Keser, 2016). Bireylerin kendi hafızalarında aldıkları hazzın ve duygusal tepelerinde etkisi ile satın alınan ürün ile ilgili oluşan imaj belirleyici olmaktadır. Bireysel kullanıcıların farklı uyarıların etkisi ile etkilendikleri bilinmektedir ve firmanın pazarlama faaliyetlerinde etkinliği bu hususların tespiti ile daha ileri bir noktaya taşınmış olacaktır (Yu ve Ko, 2012). Her ne kadar çok mantıklı görünmese bile alınan hazzın ön planda tutulduğu süreçler örgütsel yapıların pazardaki paylarını arttırmalarına olanak sağlayacak süreçlerinde oluşmasını sağlayacaktır (Solomon, 2011).

Örgütsel yapılar bireylerin çeşitli özel günlerde etkilenmeleri ve duyguları çerçevesinde karar vermelerini teşvik etmek için onların duygularını hedef odağına koyan reklam ve benzeri aktiviteleri yoğun şekilde kullanmaktadırlar. Örneğin çeşitli toplumsal kahramanlık hikayelerinin yazıldığı zamanların yıldönümlerinde kahramanlık hikayelerinin oluşturduğu yerlere özel uçuların düzenlenmesi ve bireylerin bu seyahatlere teşvik edilmesi gibi örnekler mevcuttur (Gökdemir Ekici, 2020).



Bireylerin uçuş kararları vermelerinde ve firma tercihlerinde daha yüksek haz alacaklarını düşündükleri yolculukları seçebildikleri ve bunun içinde daha fazla maliyete katlanabildikleri süreçlerin yaşanmasının nedenlerinden birisinde duyuşal düşünme olgusu olduğu görölmektedir.

### **8.1.3. Düşünsel deneyim olgusu**

Bireylerin düşünsel eğilimlerini etkileyecek göze hitap eden, bilinçlerinde çeşitli süreçleri aktive edecek, sözlü olarak etkilenecekleri mesajlar verilerek ve bireyler için şaşırtıcı algısında farklılık oluşturacak süreçleri içeren bir deneyim sunmaktadır. Bireyler zihinsel ve sorunları çözmeye yönelik harekete geçirecek mesajlar içeren bir süreç söz konusudur ve hedef kitlede yer alan bireyler önerilen ürün ve hizmet ile ilgili zihnini yormaya sevk edilir (Konuk, 2014).

Bu tip pazarlama süreçlerinin ana teması zihni harekete geçirerek bireyi düşünmeye sevk etmektir. Bireysel tüketicinin verilen mesaj ile ilgisi ve merakı cezbedilmelidir (Bostancı, 2007). Ürünleri satın almakta ve kullanmakta olan bireylerin ürünü kendilerine sunan firma ile ilgili çeşitli düşünceleri ve algıları oluşmaktadır (Yapraklı ve Keser, 2016). Havayollarının verdikleri cezbedici mesajların ve merak hususunda oluşturdukları ortamın verilecek uçuş kararlarında etkileri bulunmaktadır.

### **8.1.4. Davranış odaklı entellektüel faaliyet olgusu**

Bireylerin ve müşterilerin ağırlıklı olarak toplumda daha göz önünde olan kişilerin davranışlarından da etkilenecek genel davranışlarında değişimler sağlanması ve aldıkları motivasyonla hayat tarzlarını değiştirmelerini merkeze alan bir süreci ihtiva eder. Bireylerin genel itibarı ile toplumda özel olarak model kabul edilen kalıplara doğru yaşam tarzlarında değişimler yapmaları sonucu alım kararları etkilenmektedir. Motosiklet kullanıcılarının daha özgürlükçü olarak toplum

ve pazarda yerleştirilmesi ile birlikte bireyin satın alma duygusu ve neticede kendisini bu şekilde konumlandırması süreçlerini içerir (Varinli, 2012). Bireylerin duygusal zekâları bu yöndeki kalıpların zihinde oluşmasında ve toplumsal süreçlerde kabul görmeleri konularında etkili olmaktadır. Ayrıca pazarlama faaliyetlerini örgütsel yapılar namına yürüten satış görevlilerinde bu olguların bilincinde olarak faaliyetlerini sürdürmeleri örgütsel yapıların pazardaki kalıcı başarısı için önemlidir (Varinli vd, 2009a; Varinli vd. 2009b). Bireylerin örgütsel yapılar tarafında sunulan ürünleri kullanmaları neticesindeki fiziksel algılarını diğer pazarda bulunan bireyler ile ilişki içinde olmaları beklenmektedir (Sheu vd., 2009). Bu davranış odaklı deneyim süreçleri diğer deneyim süreçlerini de içinde barındıran süreçleri içermektedir (Deligöz ve Ünal, 2017).

Davranışlar üzerinden yürütülen deneyim sürecinde duygusal ve duygusal süreçlerin kapsandığı bir süreç söz konusudur. Bireylerin alım yönünde karar vermeleri ve neticede yaşantılarında pozitif yönde etkilerin olmasının teşvik edilmesi süreçlerini kapsamaktadır (Mukiira vd., 2017).

Bireylerin pazarda farklı konumlandırılan bir havayolu firmasını kendi tarzına uygun gördüğü ve kendisi ile uçuş yapmayı arzu ettiği örgütsel yapı arasındaki kurduğu bağı ön planda tutarak alım kararını verdiği süreçler davranış odaklı bir olgunun işlenmesi neticesinde hayata geçmektedir.

### **8.1.5 İlişkisel Deneyim Olgusu**

Bireylerin pazarda belirli bir bedele katlanarak alım yapmaları öncesinde ve kullanım neticesinde gruplar ile ve çevre ile ilişki kurmaları süreçlerini ihtiva eden olgudur (Yapraklı ve Keser, 2016). Pazarda örgütsel yapı ile bireysel alıcıların bir araya gelmelerine ortam sağlanarak bireylerin kendilerini farklı ve başkalarında takdirini alan

alım faaliyetleri ile ilişkilendirilmesi neticede ise benzer tercihler gösteren grubun bir parçası olarak hissetmeleri beklenmektedir (Günay, 2008). Bireylerin her zaman aynı tepkileri vermesi beklenemez, bazı bireyler kendilerini tükettikleri ürünler ile diğer kişilerden ve kitlelerden farklı bir noktada konumlandırmaktadırlar (Gentile vd., 2007). İlişkisel pazarlama olgusunun içinde olduğu süreçler bireylerde bir grubun parçası olma hissi vermekle birlikte kişinin ideal bir kendinlelik hissiyatının gelişmesine ortam hazırlamaktadır (Tsai, 2005).

Satın alma kararı veren birey elde ettiği deneyim ile birlikte parçası olmaktan memnun oldukları ortama olan bağlılığı aratacak ve aldığı haz ile birlikte bireysel mertebede ilerleyiş yönünde değer oluşturacaktır. Bireylerin görecekleri itibar ve bir grubun parçası olma hissiyatları amaçlanarak örgütsel pazarlama faaliyetleri bu çerçevede yürütülmektedir (Bayır, 2022).

Havayolu pazarında örgütsel yapılar kendi müşterilerinin sadık bir alıcı olarak devamlılığını sağlayacak şekilde bir tahkimat sağlamakta, olumlu deneyimler edinen bireyleri bir araya getirdikleri toplulukları oluşturarak deneyim sahibi bireyi sürecin bir parçası haline getirmektedir. Benzer olumlu deneyimlere sahip bireylerin oluşturdukları ağ yapı zamanla genişlemektedir. Örgütsel yapının deneyim sahiplerini koruduğu gibi yeni bireylerinde pazarda uçuşlar için firmalarını veya markalarını tercih etmesi süreçlerinde etkili olmaktadır.

## **8.2. Müşteri Deneyimi Süreçleri ve Havayolu Uygulaması Örnekleri**

Müşteri konumundaki bireylerin deneyim süreçleri kapsamında örgütsel yapıların pazarda satışa sundukları hizmetlerin veya mallar ile ilgili yaşanmış deneyimlerin

pazarlama süreçlerinde yönetilmesi ile ilgili olguları kapsar. Bu süreçlerin birbirleri ile bağları olduğu görülen maddelerini incelediğimizde (Scmitt, 2003);

- a) Bireylerin kendileri tarafından satın alma davranışı neticesinde elde ettikleri deneyimler ile ilgili yapılacak değerlendirmelerde bireyin içinde bulunduğu ortam ve şartları dikkate alınarak bir öngöründe bulunulmasını ifade eden süreçlerdir. Özellikle karşılıklı etkileşimin olduğu alıcı ve satıcının ihtiyaçlarının ortaya koyulması ile birlikte sunulacak önerinin veya hizmet önerisinin doğru şekilde yapılabilmesini sağlayan süreçlerdir. Hava yolu örgütleri yönünden bakıldığında talep edilen hizmet veya ürünün servis yapılan ortamın şartlarına göre dizayn edilemesi son derece önemlidir. Müslüman toplumun ana hedef kitleyi oluşturduğu bir ortamda uçakta Müslüman toplumlar tarafından kabul görmeyen bazı hayvanların ürünlerinin servis edilmesinin örgütsel yapıya faydası olamayacağı gibi zararı olacaktır. İçinde bulunulan ortama ve kültüre göre servis edilecek hizmetlerin ve ihtiyaçların planlanması bu açıdan önemlidir.
- b) Bireylerin veya ilişki içinde olunan hizmet alıcıların hizmeti sunan örgütsel yapının hedef planları ile yürütülen süreçlerinin arasında bağ kurulmasını ihtiva eder. Havayolu örgütsel yapılarının müşteri konumunda olan bireylere hissettirmeyi amaç edindikleri uçuş deneyimi ile bireylerin neticede hissettikleri deneyim karşılıklı değerlendirilerek sonraki sunulacak hizmetler ile ilgili değerlendirmeler yapılır.
- c) Bireylerin örgütsel yapıdan aldıkları hizmetler veya ürünler çerçevesinde örgütsel yapıdan beklentilerini karşılayacak şekilde sürecin tasarlanmasını ihtiva eder. Havayolu örgütünün bireyin hafızasında yer edinen

imajına uygun hizmet süreçlerinin tasarlanarak sunulması önem taşımaktadır.

- d) Bireylerin hizmet aldıkları örgütsel yapı ile karşılıklı iletişiminin çift yönlü olarak açık tutulmasının gerekliliğini arz eden süreçleri barındırır. Havayolu işletmelerinde hizmet satın alan bireylerin elde ettikleri fayada ve buna karşı beklentilerinin örgütsel yapı tarafından izlenebileceği kanalların devamlı olarak çift yönlü açık kalması bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda eksikliklerin beklentiler çerçevesinde giderilebildiği süreçleri ihtiva eder.
- e) Örgütsel yapıların inovatif süreçleri devamlı olarak iş geliştirme hususunda uygulaması gerekir. Bireylerin aldıkları hizmet veya ürün ile ilgili beklenti ve deneyimleri çerçevesinde yenilikçi bir bakış açısı ile yeni ürün ve hizmet süreçlerinin geliştirilmesi günümüzde gerekliliktir. Teknolojik gelişmelerin ve uygulanacak yeniliklerin havacılık alanı gibi teknolojinin ana odak noktasındaki bir alanda göz ardı edilemesi beklenemez. Bireylerin taleplerinin ve beklentilerinin yeni teknolojilerinde katkısı ile yenilikçi bir bakış açısı ile değerlendirilip uygulanması örgütsel yapının pazardaki konumunu tahkim edecektir.

Bireylerin deneyim süreçleri çerçevesinde uygulanacak süreçleri belirlerken örgütsel yapının iyi bir gözlemci olması ve oluşabilecek aksaklıklar ile belirlenen beklentilerin karşılamak şekilde hareket edilmesi örgütsel yapının süreci doğru yönetmesi açısından gereklidir. Yürütülecek dönüşüm ve değişim süreçlerinin yakalanarak örgütün uyumlulaştırılması süreçlerinde içinde bulunulan bölge ve sosyo kültürel yapının bileşenlerinin dikkate alınması çok önem arz etmektedir. Müşteri deneyim süreçlerinin örgütsel yapıya katkıları incelendiğinde (Rageh vd., 2007);

- a) Alıcı konumunda olan bireyler için örgütsel yapının yürüttüğü hizmetlerin daha ileri seviyeye taşınması,
- b) Alıcılar için yürütülen hizmet süreçlerinin iyileştirilmesi neticesinde bireylerin elde edecekleri hazzın artırılması,
- c) Örgütsel yapının portföyünde yer alan alıcılar ile olan ilişkisinin güçlendirilmesi,
- d) Örgütsel yapının yeni bireysel alıcılar ile ilişki geliştirmesi,
- e) Örgütsel yapının yürüttüğü pazarlama süreçlerinin verimli süreçler ile devam ettirilmesi, kaynakların sınırsız olmadığı göz önüne alınarak verimliliğin ön planda tutulması
- f) Bireysel alıcıya yaşantısında yeni bir değer sürecinin arz edilmesi,
- g) İletişim süreçlerini destekleyerek sözel iletişimi sağlaması
- h) Örgütsel yapıda bireylere hizmet eden personelin yüreklendirilmesi ile gönülden ve motive bir şekilde hizmet etmesinin sağlanması,

Şeklinde değerlendirilendirilebilir. Üst bir bakış açısı ile süreç irdelendiğinde deneyimsel pazarlama süreçlerinin alıcı konumundaki bireylere olumlu bir şekilde kendi hikayesini oluşturacak düzeyde bir deneyim yaşatmasını ihtiva eden süreçleri kapsar (Dirsehan 2010).

### **8.3. Müşteri Değeri ve Havayolu Firmalarında Müşteri Değeri**

Pazarda alım süreçlerinin içinde yer alan bireyler son derece önemlidir ve ürünlerini pazarlayan örgütsel yapıların bireyleri merkez alacak şekilde gelecek planlarını

yapmaları gerekmektedir. Firmaların yoğun pazar rekabeti süreçlerinde inovatif bir yaklaşımla firmanın üretim ve pazarlama süreçlerini yürütmesi gereklidir. Bireysel alıcılar için beklentilerin karşılanacağı ve firmanın nihai hedefleri olan getiri elde edilemsi süreçleri arasında her iki tarafında beklentilerini mümkün olan en üst seviyede karşılayacak şekilde dengeli, yenilikçi süreçlerin yürütülmesi gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2000). Yenilikçilik tüm firmalar ve içinde yer aldıkları küme sektörleri için firmanın sürdürülebilir bir büyüme sağlamasının yegane anahtarıdır (Başalp, 2021). Örgütsel yapıların yenilikçi bir süreçle yönetmesi gereken ürün veya hizmet geliştirme süreçlerine, kendileri için çok değerli olan pazarda yer alan müşteri topluluklarını almaları halinde, beklentilerin karşılandığı, memnuniyetin üst seviyede olduğu, bireylerin örgütsel yapı ile bağlarının güçlendiği bir sürecin yaşanmasını sağlar. Örgütsel yapılar pazarda yerlerini koruyabilmek için bireysel alıcıları ile birlikte hareket etmeyi kendilerine hedef olarak görmelidirler (Schnurr, 2017). Havayolu örgütsel yapılarının müşterileri ile olan ilişkilerini devamlı canlı tutarak karşılıklı açık kanallar ile birlikte bireyler ile olan ilişkisini canlı tutma çabaları başarılı tüm firmalar tarafından uygulanmaktadır. Pazarda varlıklarını sürdürmeye devam eden firmaların müşteri merkezli olarak planlarını yaptıkları ve onların beklentileri temel alınarak yenilikçi süreçlerin hayata geçirildiği görülmektedir. Müşterilerin beklentileri doğrultusunda oluşturulan ve onların aldıkları hizmeti her aşamada iyileştiren süreçler hayata geçirilmektedir. Bireylerin hava limanlarında beklemelerinin önüne geçecek şekilde yapılan otomasyon yenilikleri gibi pek çok yenilikçi süreç bireylerin beklentileri ve geri beslemesi vasıtası ile havacılık alanında faaliyet gösteren firmalarda uygulamaya koyulmuştur.

## BÖLÜM 9

---

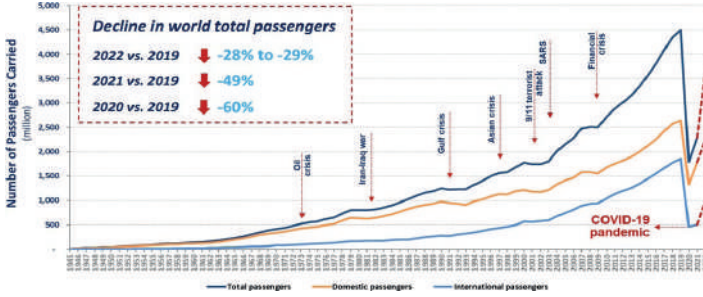
### 9.1. Türkiye’de Sivil Havacılık Süreçleri

Havayolu süreçlerinin Türkiye’de başlangıcının 1933 yılında Havayolları Devlet İşletme İdaresi’nin ülkede ilk kez bireysel sivillerin hava yolu ile seyahat etmesinin önünü açmak maksadı ile kurulmuştur. Türkiye’de Türk Hava Postası ilk kez beş tane uçağın katılımı ile posta taşımacılığına başlamıştır ve siviller odaklı ilk hava taşımacılığı 1938 yılında Devlet Hava Yolları Umum Müdürlüğü yapısına dönüşen idarenin aldığı yeni uçaklar ile birlikte Ankara ile İstanbul arasında bireysel taşıma ve o dönem son derece önemli olan posta hizmetlerinin taşınması süreci ile yepyeni bir dönem ülkemizde hayata geçmiştir. İkinci cihan harbinin son yıllarına denk gelen 1944 yılı ile birlikte uçuş filosunda yirmisekiz uçağın yer aldığı yapı 6623 sayılı ve Mayıs 1958’de kabul edilen yasa ile birlikte THY’na dönüşerek günümüzde üllemizin gruru kaynağı olma yolunda önemli bir merhaleyi de geride bırakmıştır. (Yazgan ve Yiğit, 2013). Yine havacılık alanında çok önemli adımlardan birisi de serbetleşme süreci çerçevesinde atılan adımlar olmuştur (TOBB, 2017).

### 9.2. Türkiye’de ve Dünyada Havacılık Alanındaki Gelişmeler İle Pazar Fırsatları

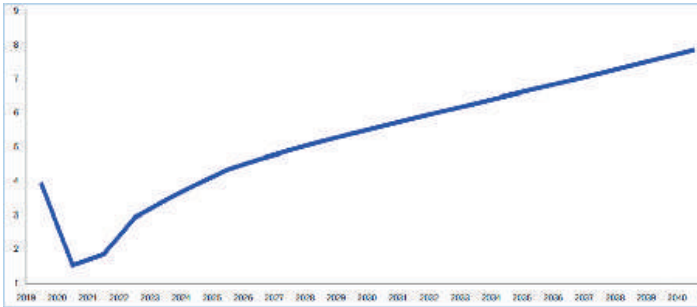
Gloabal düzeyde yolcu sayıları incelendiğinde 1945 yılından itibaren 2022 yılına gelindiği süreç incelenmiştir.





*Grafik 1: Dünya Yolcu Trafik Gelişimi (1945-2022). (ICAO, 2022a; ICAO, 2022b)*

Küresel boyutta yaşadığımız pandemi sürecine gelindiği döneme kadar artan bir ivme ile artış yaşanmasına karşın küresel salgın dönemindeki büyük düşüşte geçen yıl olumlu bir artış yaşanan sürece geçildiği görülmektedir. Ücretli olarak yolcu kilometre oranının gösterildiği RPK 2021 yılına göre 2022 yılında neredeyse yüzde yetmiş düzeyinde bir artış trendine girmiştir.

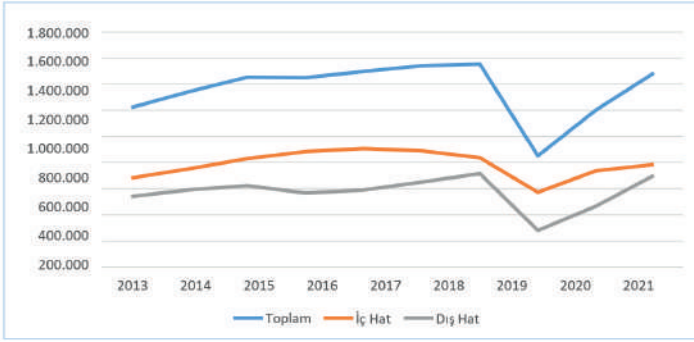


*Grafik 2: Küresel Hava Yolcusu Tahmini (Milyar Yolcu). (IATA, 2022)*

IATA verileri incelendiğinde grafik 2 de görüldüğü şekli ile sektörde çok önemli bir şok oluşmadığı durumda

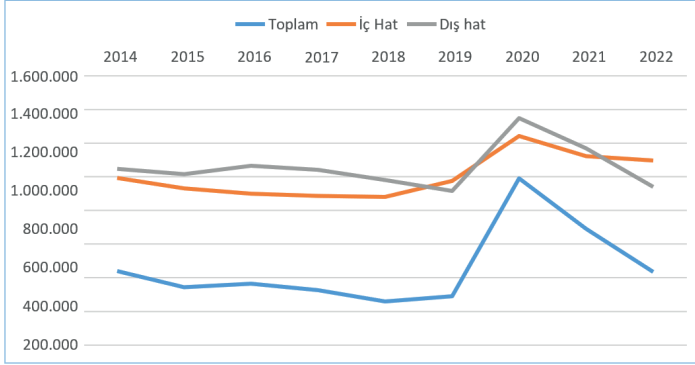
önümüzdeki yıl pandemi dönemindeki yolculuk yapan birey sayısına yeniden erişileceği tahmin edilmektedir. Ayrıca önümüzdeki 17 yılın sonunda hava yolunu kullanan yocu sayısının sekiz milyar mertebesine ulaşması beklenmektedir.

Türkiye için hava taşımacılığı alanındaki 2022 verileri incelendiğinde pandemi sonraki süreçte 2022 yılının başarılı geçtiği yolcu ve uçak trafiğinde önemli artışlar görüldüğü ifade edilebilir.



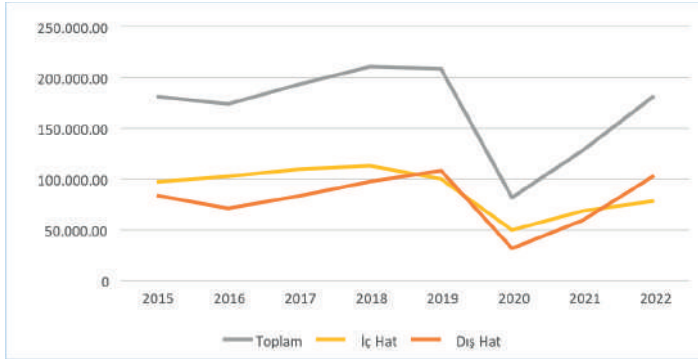
*Grafik 3. Uçak trafiği 2014-2022 arası süreç (SHGM, 2023)*

Grafik 3 te görüldüğü şekli ile 2022 yılında bir önceki yıla oranla uçak trafiği sayılarında yüzde ellinin üzerinde artış yaşanmıştır. Pandemi şoku sonrasında hızla yükselmekte olan uçuş sayılarının bu şekilde artmaya devam ettiğinde en geç iki yıl içinde 2019 yılı öncesine ulaşacağı görülmektedir (SHGM, 2023).



**Grafik 4. Ticari Uçak Trafikçi (2014-2022). (SHGM, 2023)**

Grafik 4 incelendiğinde görüleceği üzere 2022 yılında 1.164.627 olarak gerçekleşen ticari uçak trafiği 2022 yılında önceki yıl verilerine oranla yüzde otuza yakın bir artış göstermiştir. Yine geçen yıl bir önceki yıl verileri baz alındığında iç hatlarda yüzde beşin üzerinde bir artış olduğu dış hatlardaki veriler karşılaştırıldığında ise bu rakamın yüzde ellinin üzerinde olduğu görülmektedir.



**Grafik 5. Yolcu trafiği 2015 ile 2022 tarihleri arasında (SHGM, 2023).**

2021 yılından sonra 2002 yılı ile birlikte transit yolcuların istatistiğe dahil edilmediği verilerde yolcu sayısında yüzde kırkın üzerinde artış söz konusudur. İç hatlar dikkate alındığında yüzde onbeşe yakın artış kaydedilirken dış hatlarda ise yüzde %75'e varan artışlar sağlanmıştır (SHGM, 2023).

Sonuç olarak havacılık sektörünün genel itibarı ile büyüme eğilimi içinde olduğu ve havayolu firmalarının devamlı olarak artış gösteren yolcu sayısı ve yük taşıma talebi karşısında önümüzdeki dönemde fırsatlar ihtiva ettiği görülmektedir. Havacılık alanında önümüzdeki gelecekte oluşacak fırsatlar ve pazardaki büyümeden mümkün olan en büyük oranda faydalanılabilmesi için gelecek planlamalarının iyi yapılması ve pazarlama süreçlerinin iyi planlanması gerekmektedir. Havayolu pazarlaması ile ilgili süreçlerin değerlendirilmesi ve pazarda yer alan bireylerin cezbedilebilmesi için inovatif pazarlama süreçlerine ağırlık verilmesi ve oluşabilecek olğan üstü süreçler içinde ihtiyatın elden bırakılmaması örgütsel yapının gelecekte devam edebilir bir büyüme sürecini yakalabilmesi açısından elzemdir.



## 10- Havacılık Yönetiminde Hedonik Davranış Kayseri Örneği

### 10.1. Çalışmanın Özeti

İnsanların ulaşım konusunda zamandan tasarruf etme isteği ile birlikte havacılık alanında önemli bir ilerleme kaydedilmiş ve buda bu alanın önemini artırmıştır. Çalışanın nihayetinde bu alanda hedonik davranış konusunda bulgular ortaya konulacaktır. Teknolojideki gelişmelerin insanlara sunduğu iletişim imkanları ve küreselleşmeyle birlikte tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını yönlendirecek, satın alma kararlarını etkileyecek yeni mecraların oluşmasına sebebiyet vermiştir. Bu mecralardan en önemlisi hiç şüphesiz sosyal medya platformlarıdır. Çalışmada sosyal medya pazarlama, tüketici davranışı, hedonizm ve bunları sivil havacılık sektöründe temel alınarak incelenmiştir. Araştırma, örneklem türlerinden biri olan kolayda örneklem yöntemiyle belirlenen ve hem sosyal medyayı kullanan hem de havayolu ulaşımını tercih eden 442 katılımcı ile anket tekniği kullanılarak yapılmıştır. Bazı anketlerde vuku bulan

eksiklikler nedeni ile 405 anket neticesi değerlendirmeye alınmıştır. Yapılan analizlerde sosyal medyanın sonucu bulunmuştur. Çalışma neticesinde dijital dünyanın bir parçası olarak sosyal medya mecralarının havayolunu kullanan bireyleri etkileme şekli üzerinde durulmuştur.

## **10.2. Sosyal Medya ve Hedonik Davranış**

Sosyal medyanın etkisindeki büyük artış ile birlikte insanların ihtiyaç duydukları iletişim ve sosyalleşme ile birlikte ihtiyaçlarını da sosyal medya araçlarını kullanarak belirlemekte ve haz duydukları pek çok faaliyeti de sanal boyutta gerçekleştirmektedirler. Yeni bir dönemin başlangıcı olan dijital dünyada sosyal medyanın çeşitli uygulamaları kullanılarak web tabanlı sayfalar oluşturmak hedef müşteri kitlesine ulaşmakta en etkin yol haline gelmiştir. Coğrafya ve diğer tüm sınırları aşan bu yeni pazar alanında hedef kitledeki tüm bireylerden anında geri dönüş alabilir ve istenilen pazarlama stratejileri uygulanabilir (Kara, 2016).

Bugünün dünyasında milyonları aşan hatta milyarlarca kullanıcıya ulaşan sosyal medya uygulamaları ile insanlar görüş ve arzularını istedikleri gibi herhangi bir sınırlama olmaksızın ifade edebilmekte ve memnuniyetleri ile birlikte menü olmadıkları konuları da özgürce diğer takipçilerle paylaşabilmektedirler. Büyük bir özgürlük alanı olan bu süreçleri yepyeni bir satış fırsatı gören firmalarında bu alanda strateji geliştirmeleri de beklenen bir neticedir. Ürünlerini sosyal medyanın sağladığı direk müşteriye ulaşma fırsatını da kullanarak pazarlamak isteyen firmaların geliştirdikleri stratejiler sayesinde daha yüksek getiri hedeflerine ulaşmaları da mümkün olmaktadır. Direk müşteriye ulaşabilme araçları ortadan kaldırdığı gibi maliyetlerde bir azalamaya ve karlılıkta da buna paralel bir artışa yol açmaktadır. Bu nedenle firmaların sosyal ağları odak noktalarına alarak bu alanda yeni stratejiler geliştirmeleri de değişen Pazar

koşulları açısından bir zaruret oluşturmaktadır. Sosyal ağlar üzerinden yapılan pazarlamalarda bu alandaki değişim ile birlikte her geçen gün yeni hizmetler vermeye başlanmıştır. Sosyal medya uygulamalarında görsel etkileşiminde önünü açan resimler ile video paylaşımları ile bu alana ilginin giderek artmasının yanında pazarlama faaliyetleri içinde yepyeni olanaklar sunmaya başlamıştır. Bu paylaşımlar müşteri kitlesinin beklentilerinin tespit edilmesi ve hedefe dönük pazarlama faaliyetlerinin zaman kaybetmeden doğru kişiye ve sonuç alıcı şekilde yapılmasının da önünü açmıştır. Bireylerin istek ve ihtiyacına göre zamanında ürün sunulması satın alma faaliyetini direk etkileyen unsurdur. Ayrıca müşteri memnuniyetini ön planda tutan doğru ürünün doğru zamanda sunulması neticesinde firmanın da sonraki dönem karını yakından ilgilendiren sadakatli bir müşteri yapısının da oluşmasında bu durum katkı sağlayacaktır (Yıldız, 2014).

Bireyler akılları vasıtasıyla hayatlarını idame ettirdikleri kainatı kavramaya gayret etmektedirler. Bireyin bu davranışı anlama ve kavrama ile birlikte hayattan da haz almasını sağlamaktadır. İnsanoğlunun doğası gereği içsel olarak ve edinimleri ile bazen gerçek hayatında dışına çıkarak kendisinin kurduğu bir dünyayı da var etmektedir. Sosyalleşme ve hayattaki deneyimleri ile birlikte insanın haz duygusu da bireysel olarak gelişmektedir. (Açıkbaş ve Eliri, 2019)

Hedonik tüketim, tüketicilerin duygusal uyarılma ve çoklu algılama ile karşı karşıya olduğu anlamına gelir. Bu etkilerin yaratılması zevkli olarak aktarılabilir (Hirschman ve Holbrook, 1982). İnsanların haz aldıkları hayat tarazlarına ve tüketim alışkanlıklarına etki eden hedonizmin günümüzde sosyal medya araçları ile yapılan alışverişlerde önemli bir figür olduğu da görülmektedir (Hopkinson ve Pujari, 1999).



Günümüz dünyasında baş döndürücü bir süratle artmakta olan iletişim araçları ile bu araçların kullandığı süreçler ile birlikte görseller, belirteçler ve işaretlere etkin olduğu bir tüketim ve satın alma süreçleri yaşanmaktadır. Yeni süreçlerde bireyin haz duygusunu uyandıracak belirteçlerin sosyal medya aracılığı ile kullanılması ve bireyin seçimlerinde önemli bir faktör olması bireysel davranışlar üzerinde önemli bir etki sahibi haline gelmiştir. Bireyler günümüzde aldıkları haz ile birlikte kendilerine yeni bir kimlik oluşturmakta ve tüketim davranışlarını da aldıkları haz ile birlikte kendilerine yeni bir kimlik ve ait olma hissini de yaşamaktadırlar. (Özkan, B.; 2007).

Sosyal medya ve sosyal iletişim araçlarının büyük aratışı ile birlikte işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde de bir dönüşüm olması kaçınılmaz olmuştur. Sosyal ağlarda bireylerin tercihlerini de gözetten dijital pazarlama süreçleri ile birlikte hem kendilerinin haz alacakları tercihler hem de kendilerine haz vereceği vaat edilen tercihlere kolayca ulaşabilmektedirler. Bu süreçler tüketicilerin alışkanlıkları ve pazarlama faaliyetlerini de klasik süreçlere göre büyük ölçüde değiştirmiştir. Sosyal medya pazarlaması ve insanlara sunulan haz duygusu tüketicinin davranışını da adeta şekillendirir hale gelmiştir. Sosyal ağların sunduğu sınırsız dijital dünyanın etkisi ile birlikte kullanıcılara diğer bireylerin hedonik davranışları ve aldıkları haz adeta en iyi örnek modeli ile aşılınmakta ve satın alma davranışları üzerinde büyük değişimlere yol açılması sağlanmaktadır. Hiçbir bölgesel sınırlama olmaksızın dünyanın her bir köşesindeki hedonik davranış kalıpları başka bir coğrafi alandaki farklı bir kültürdeki bireylere normal ve olağan bir süreç şeklinde adeta empoze edilerek çok yoğun bir pazarlama stratejisi uygulanmaktadır. Neticede özellikle sosyal medyayı yoğun kullanan bireylerin ihtiyaçlar ve satın alma faaliyeti arasındaki mantıksal bağlantıyı da adeta kopararak birey

istenilen müşteri kitlesine dahil edilmektedir (Meydan ve Tunca, 2018).

Dönüşen ve değişen dünyanın büyük bir hızla ilerleyen teknolojisi ile birlikte dijital ortam cihazlarında büyük bir ilerlemeyi de beraberinde getirmiştir. İnternet ve ağ teknolojilerindeki gelişmelerde bireyin bulunduğu her ortamdan ağ yapılarına bağlanmasına olanak sağlamaktadır. Gelişen bağ yapıları ile karşılıklı etkileşimli bir ilişkinin oluşması da ürünlerini pazarlamak isteyen şirketlerin tüketici tercihleri ve ihtiyaçlarını çok daha doğru şekilde inceleyerek hareket etmesi zaruret haline gelmiştir. Sosyal medyanın ürünlerin pazarlanması sürecinde bireysel tercihlere göre yeni stratejilerin geliştirilmesi sosyal medyanın yoğun kullanıldığı yeni pazarlama stratejileri ile ilgili bir dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Özellikle bireylerin diğer tüketici görüşleri, ürün konumlandırma ve daha önceki deneyimlerden alınan hazların vurgulandığı stratejiler ile ilgisinin artırılması beraberinde yepyeni bir pazarlama dünyasının da penceresini dijital ortamda açmaktadır (Torun, 2017).

### 10.3.Sosyal Medya Pazarlaması

Bireylerin birbirleri ile iletişim kurmaları ve etkileşim içinde olmaları doğal süreçlerin bir neticesidir. İnsanlığın varoluşundan günümüze kadar önemli hususlar değerlendirildiğinde iletişimin rolü görülmektedir. Çok eski dönemlerden başlayan ve süreç içinde günümüzde kadar iletişim oldukça büyük bir değişikliklere hatta dönüşüme uğramıştır. İletişim ilk dönemlerde karşılıklı olarak yapılırken veya basit doğal çevreden edinilen ateş ve benzeri süreçler ile yapılırken son dönemde sadece yüz yüze değil artık elektronik ağlar vasıtasıyla yapılmaktadır. Bundan yaklaşık kırk yıl öncesinde özellikle 1980'li yıllardan sonra teknolojideki gelişmeler ve dijitalleşmenin büyük kitlelere

hızlı bir şekilde yayılması sonucunda iletişim ve medya büyük bir değişikliğe uğramıştır. Bu ilerleyiş ile birlikte iletişimin geniş kitlelere ulaşması dijital ortamda sosyal ağların ilk temellerinin atılmasına yol açmıştır. Bugünlerde herkesin doğal olarak yaşamının bir parçası haline gelen sosyal ağlar ile insanların fikirlerini ve oluşturdukları içerikleri zaman, mekan ve ortama bağlı kalmadan internete bağlı olduğu her an paylaşma imkanına kavuşmuştur ve bu süreçlerin her aşamasında hayatlarının bir parçası olarak büyüyen nesiller ile süreç şekillenmiştir (Koçyiğit ve Çakırkaya, 2019).

Bireylerin sahip oldukları imkanlar ve gelirleri değiştikçe bireysel taleplerde adeta yeni bir boyuta geçmiştir ve tüketim güdüsünde bulunan bireylerin yaşam standartları da gelişen teknolojilerle birlikte farklılıklar göstermeye başlamıştır. Bu değişimlerle değişen pazarlama ve üretim süreçlerinin etkisi ile gün yüzüne çıkan yenilikler hayatı değiştirmekte ve neticede ortaya çıkan birçok yenilik işletme faaliyetleri sırasında büyük yararlar sağlamaktadır (Aghaei vd., 2012). Böylelikle sosyal medyanın temelini oluşturan, bireylerin ve işletmelerin kaçınılmaz olarak yaşamakta olduğu her alana yayılan değişim olmuştur (Can ve Serhateri, 2016).

Hayatın bir parçası haline gelen, bazı bireylerde bağımlılık düzeyinde yaşantılarına giren, sosyal medyanın bu kadar çok yaygın kullanılmasını sağlayan veya güçlü kılan bazı unsurlar vardır. Bu unsurları şu şekilde sıralayabiliriz (Eröz ve Doğdubay, 2012);

- Bu mecrada verilmek istenen mesaj yenidir ve süratli bir hareket alanı vermektedir,
- Katlanılması gereken maliyet alt düzeydedir,
- Doğrudan ve karşılıklı yürüyen süreç esastır,
- Neticenin tayini ve sağlanması mümkündür,

- Ana kullanıcı bireyler ile onları inceleme imkânı veren ilişki oluşur,
- Bireylerin arası mesafelerin azaldığı süreç söz konusudur,
- Elde edilen netice ve edinilen tecrübeler emniyet hissi verir.

İfade edilen süreçler kullanım nedenleri ile ilgili bizlere bir ipucu verdiği gibi sonraki dönem yapılacak pazarlama çalışmaları içinde rehber niteliğinde olacaktır.

### Hedonizm ve Hedonik Tüketim

Bireylerin alım kararlarının etkileyen etmenlerin içinde yer alan ve ürünlerin kullanımı neticesinde elde edilecek olumlu duygu insanlar için hayatın temel amaçlarından birisidir (Hançerlioğlu, 2004; Odabaşı, 2006). Bireyin hudutsuz ihtiyaç ve isteklerinin olduğu düşünüldüğünde, her vakitte daha fazlasını satın almaya ve bunun içinde belirli bir nedenle katlanmaya eğilimli oldukları görülmektedir. Hedonizmin süreçlerini belirleyen düzey, bireye, topluma ve içinde bulunulan öznel koşullara göre benzerlerinden farklı olarak değişiklik göstermektedir. Hedonizmin temelinde ana odağı, bireyin hayatının odak merkezinde olan hazzın en üst seviyeye ulaştırılması olarak betimlenmektedir Hedonizmin merkeze alındığı felsefe boyutu ve psikoloji boyutunu içeren süreçleri ihtiva etmektedir. Felsefi süreçler merkezde hazzın mümkün olduğunca arttırılması almaktadır bununla birlikte psikolojik süreçler ise güdüler merkezde yer almaktadır (Odabaşı, 2006). Hedonik tüketim süreçleri bireylerin alım süreçleri neticesinde haz almayı ana hedef olarak gören bu hedefi yakalayabilmek için bu süreçleri yaşam biçimi olarak benimseyen bireylerin içinde oldukları süreçlerdir (Yanıklar, 2006).

Hedonizm felsefi ve psikolojik olarak iki boyuttan oluşmaktadır. Felsefi hedonizmin temel amacı hazzın en

üst seviyeye ulaştırılmasıdır. Psikolojik hedonizmin ise odak noktasında güdüler yer almaktadır. (Odabaşı, 2006: 109). Haz duygusunu hayatımızın temel hedefi olarak öne süren tüketim olgusu, devamlı olarak mal veya hizmetlerden elde edilebilecek mutluluk duygusunun peşinden koşmaktadır. Hedonizme göre tüketim sadece gereksinimleri karşılamak amaçlı değil aynı zamanda haz duygusunu yaşamak amaçlı yapılan bir eylemdir. Günümüzde tüketicilerin hayatlarında, tüketim üzerine kurulan hayaller büyük yer kaplamaktadır. Bu bağlamda, hedonik tüketim, tüketicileri, haz almayı ilke edinen ve kendi amaçlarını gerçekleştirirken bu ilkeyi esas alan bireyler olarak tanımlamaktadır (Yanıklar, 2006: 102).

#### **10.4.Yöntem**

##### **Araştırmanın modeli**

Araştırma süreçlerinde ilişkisel olarak tarama modelinde temelinde gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan çalışmada ilişkisel olarak hedeflenen tarama modeli ile, iki ya da bundan daha fazla olan değişkenin birlikte olarak hangi yönde ve hangi ölçüde değiştiği ile ilgili süreçleri inceleyen bir model olarak kurgulanmıştır. Daha önceki süreçlerde olan veya önceden süreçte bilir olarak bulunan bir durumu tanımlamayı hedef edinen yaklaşımlar süreçlerde ana tarama modelleri olarak betimlenmektedir. Bilenen süreçte tarama modellerinde, ele alınan bir araştırmanın sürecini oluşturan olgular varlığı şekliyle tanımlanması süreçleri esastır. Çalışma sürecinde belirlenen ve ele alınan konularda etkileme ve süreç içinde değiştirme gibi süreçler söz konusu olmazken, durmun gözlemini uygun bir biçimde olarak yapmak önem arz etmektedir (Karasar, 2009).

##### **Evren ve örnekleme**

Bu çalışma, sivil havacılık sektöründe sosyal medyanın hedonik tüketimin satınalma davranışı üzerindeki etkisini

ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın uygulaması Kayseri il merkezinde sosyal medya hesabı olan, aktif olarak kullanan ve havayolu ulaşımını kullanan tüketicileri kapsamaktadır. Örneklem kolayda örneklem metoduyla belirlenmiştir. Araştırma sürecinde yer alan ve kullanılan birincil veriler, anket yöntemi süreci ile toplanmıştır. Anketlerin uygulaması 1 Kasım 2019-15 Ocak 2020 tarihleri arasındaki süreçler gerçekleştirilmiştir. Yapılan 442 anketten 22 tanesi boş ve 15 tanesi hatalı olduğu için 405 anket değerlendirmeye alınmıştır.

### **Veri toplama araçları**

Araştırmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formu hazırlanırken önceki çalışmalardan da yararlanılmıştır. Sosyal medya paylaşımlarından etkilenme ve sosyal medyada paylaşımda bulunma ile ilgili maddeler İbiş ve Engin 'ın (2016) çalışmasından, Hedonik tüketim ile ilgili maddeler Karataş (2011) çalışmasından alınmıştır. Katılımcılara verilen 18 ifadenin (1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) 5'li Likert ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir.

### **Verilerin İstatistiksel Analizi**

Yapılan araştırma süreçlerinde elde edilen veriler ile birlikte bilgisayar kullanım süreçlerinde SPSS 22.0 ismi ile bilinen istatistik programı vasıtası ile süreç değerlendirilmiştir. Araştırmaya dahil olan katılanların genel tanımlayıcı olarak genel özelliklerinin saptanmasında frekans ve yüzde analizleri enstürmanlarından, ölçeğin incelenmesinde ortalama ve standart sapma istatistiklerinden genel itibarı ile faydalanılmıştır. Araştırma ile ilgili olan değişkenlerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek üzere Kurtosis (Basıklık) ve Skewness (Çarpıklık) değerleri incelenmiştir.

### Normallik testi sonuçları

	Kurtosis	Skewness
Sosyal Medya Paylaşımından Etkilenme	0,155	-0,337
Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma	-0,409	-0,103
Uçak Seyahatlerinde Hedonik Davranışlar	0,143	-0,114

İlgili literatürde yapılan araştırmalarda yer aldığı üzere, değişkenlerin basıklık çarpıklık değerlerine ilişkin sonuçların +1.5 ile -1.5 (Tabachnick ve Fidell, 2013), +2.0 ile -2.0 (George, ve Mallery, 2010) arasında bulunacak şekilde olması normal dağılım süreçleri olarak bulgular kabul edilmektedir. Değişkenlerin ilk planda gözlemlendiğinde normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Verilerin üzerinde yürütülen analizinde parametrik yöntemler kullanılmıştır.

Çalışmaya katılanların ölçek düzeylerini temelde belirleyen boyutlar arasındaki ilişkiler pearson korelasyon ve lineer regresyon analizleri aracılığıyla süreç incelenmiştir. Korelasyon katsayıları (r) 0,00-0,25 çok zayıf; 0,26-0,49 zayıf; 0,50-0,69 orta; 0,70-0,89 yüksek; 0,90-1,00 çok yüksek olarak kabul edilerek değerlendirilmiştir (Kalaycı, 2006, s.116). Katılanların genel tanımlayıcı özelliklerine göre elimizde bulunan ve kullanılan ölçek düzeylerindeki farklılaşmaların incelenmesinde bağımsız gruplar t-testi, tek yönlü varyans analizi (Anova) ve post hoc (Tukey, LSD) analizlerinden faydalanılmıştır.

### 10.5. Bulgular ve Yorumlar

Katılanların tanımlayıcı özelliklerine yönelik bulgular aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 1. Katılanların Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı**

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	184	45,4
Kadın	221	54,6
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	154	38,0
Bekar	251	62,0
<b>Yaş</b>		
18-25	170	42,0
26-35	95	23,5
36-45	80	19,8
46 ve Üzeri	60	14,8
<b>Eğitim Durumu</b>		
Lise ve Altı	50	12,3
Önlisans	90	22,2
Üniversite	199	49,1
Lisansüstü	66	16,3
<b>Meslek</b>		
İşçi	50	12,3
Memur	70	17,3
Serbest Meslek	75	18,5
Emekli	14	3,5
Diğer	196	48,4
<b>Havayolu Kullanma Sıklığı</b>		
Yılda 1 Kez	189	46,7
Yılda 2-3 Defa	160	39,5
Ayda 3 ve Üzeri	56	13,8
<b>Plansız Havayolu Seyahati Yapma Durumu</b>		
Evet	179	44,2
Hayır	226	55,8

Katılanlar cinsiyete göre 184'ü (%45,4) erkek, 221'i (%54,6) kadın olarak dağılmaktadır.

Katılanlar medeni duruma göre 154'ü (%38,0) evli, 251'i (%62,0) bekar olarak dağılmaktadır.



Katılanlar yaşa göre 170'i (%42,0) 18-25, 95'i (%23,5) 26-35, 80'i (%19,8) 36-45, 60'ı (%14,8) 46 ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Katılanlar eğitim durumuna göre 50'si (%12,3) lise ve altı, 90'ı (%22,2) önlisans, 199'u (%49,1) üniversite, 66'si (%16,3) lisansüstü olarak dağılmaktadır.

Katılanlar mesleğe göre 50'si (%12,3) işçi, 70'i (%17,3) memur, 75'i (%18,5) serbest meslek, 14'ü (%3,5) emekli, 196'sı (%48,4) diğer olarak dağılmaktadır.

Katılanlar havayolu kullanma sıklığına göre 189'u (%46,7) yılda 1 kez, 160'ı (%39,5) yılda 2-3 defa, 56'sı (%13,8) ayda 3 ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Katılanlar plansız havayolu seyahati yapma durumuna göre 179'u (%44,2) evet, 226'sı (%55,8) hayır olarak dağılmaktadır.

**Tablo 2. Ölçek Puan Ortalamaları**

	N	Ort	Ss	Min.	Maks.
Sosyal Medya Paylaşımlarından Etkilenme	405	3,269	0,753	1,000	5,000
Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma	405	3,230	0,834	1,000	5,000
Uçak Seyahatlerinde Hedonik Davranışlar	405	3,250	0,673	1,140	5,000

Katılanların “sosyal medya paylaşımlarından etkilenme” ortalaması orta  $3,269 \pm 0,753$  (Min=1; Maks=5), “sosyal medyada paylaşımında bulunma” ortalaması orta  $3,230 \pm 0,834$  (Min=1; Maks=5), “uçak seyahatlerinde hedonik davranışlar” ortalaması orta  $3,250 \pm 0,673$  (Min=1.14; Maks=5) olarak saptanmıştır.

**Tablo 3. Sosyal Medya Paylaşımlarından Etkilenme ve Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma ile Uçak Seyahatlerinde Hedonik Davranışlar Puanları Arasında Korelasyon Analizi**

		Sosyal Medya Paylaşımlarından Etkilenme	Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma	Uçak Seyahatlerinde Hedonik Davranışlar
Sosyal Medya Paylaşımlarından Etkilenme	r	1,000		
	p	0,000		
Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma	r	0,658**	1,000	
	p	0,000	0,000	
Uçak Seyahatlerinde Hedonik Davranışlar	r	0,601**	0,566**	1,000
	p	0,000	0,000	0,000

\* $<0,05$ ; \*\* $<0,01$ ; *Pearson Korelasyon Analizi*

Sosyal medya paylaşımlarından etkilenme, sosyal medyada paylaşımında bulunma, uçak seyahatlerinde hedonik davranışlar, puanları arasında korelasyon analizleri incelendiğinde; sosyal medyada paylaşımında bulunma ile sosyal medya paylaşımlarından etkilenme arasında  $r=0.658$  pozitif orta ( $p=0,000<0.05$ ), uçak seyahatlerinde hedonik davranışlar ile sosyal medya paylaşımlarından etkilenme arasında  $r=0.601$  pozitif orta ( $p=0,000<0.05$ ), uçak seyahatlerinde hedonik davranışlar ile sosyal medyada paylaşımında bulunma arasında  $r=0.566$  pozitif orta ( $p=0,000<0.05$ ) düzeyde korelasyon bulunmuştur.

**Tablo 4. Sosyal Medya Paylaşımlarından Etkilenme ve Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunmanın Uçak Seyahatlerinde Hedonik Davranışlar Üzerine Etkisi**

Bağımsız Değişken	Standart Edilmemiş Katsayılar		Standart Edilmiş Katsayılar	t	p	%95 Güven Aralığı	
	B	SE	$\beta$			Alt	Üst
Sabit	1,287	0,120		10,742	0,000	1,051	1,522
Sosyal Medya Paylaşımlarından Etkilenme	0,360	0,045	0,403	7,931	0,000	0,271	0,449
Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma	0,243	0,041	0,301	5,937	0,000	0,163	0,324

\*Bağımlı Değişken=Uçak Seyahatlerinde Hedonik Davranışlar, R=0,642; R<sup>2</sup>=0,410; F=141,200; p=0,000; Durbin Watson Değeri=1,636

Sosyal medya paylaşımlarından etkilenme, sosyal medyada paylaşımında bulunma ile uçak seyahatlerinde hedonik davranışlar arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur (F=141,200; p=0,000<0.05). Uçak Seyahatlerinde Hedonik Davranışlar düzeyindeki toplam değişim %41 oranında sosyal medya paylaşımlarından etkilenme, sosyal medyada paylaşımında bulunma tarafından açıklanmaktadır (R<sup>2</sup>=0,410). Sosyal Medya Paylaşımlarından Etkilenme uçak seyahatlerinde hedonik davranışlar düzeyini arttırmaktadır ( $\beta$ =0,403). Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma uçak seyahatlerinde hedonik davranışlar düzeyini arttırmaktadır ( $\beta$ =0,301).

**Tablo 5. Ölçek Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklaşma Durumu**

Demografik Özellikler	n	Sosyal Medya Paylaşımından Etkilenme	Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma	Uçak Seyahatlerinde Hedonik Davranışlar
Cinsiyet		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Erkek	184	3,231±0,796	3,280±0,862	3,263±0,676
Kadın	221	3,300±0,716	3,189±0,810	3,239±0,673
t=		-0,909	1,098	0,354
p=		0,364	0,273	0,724
Medeni Durum		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Evli	154	3,308±0,820	3,371±0,848	3,282±0,744
Bekar	251	3,245±0,709	3,143±0,815	3,230±0,627
t=		0,820	2,688	0,748
p=		0,429	0,007	0,473
Yaş		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
18-25	170	3,180±0,707	3,065±0,768	3,279±0,606
2635	95	3,500±0,694	3,335±0,881	3,265±0,795
3645	80	3,197±0,803	3,258±0,883	3,213±0,717
46 ve Üzeri	60	3,250±0,841	3,494±0,791	3,192±0,591
F=		4,123	4,907	0,352
p=		0,007	0,002	0,788
PostHoc=		2>1, 2>3, 2>4 (p<0.05)	2>1, 4>1 (p<0.05)	
Eğitim Durumu		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Lise ve Altı	50	3,155±0,813	3,183±0,856	3,209±0,844
Önlisans	90	3,346±0,736	3,278±0,805	3,299±0,648
Üniversite	199	3,205±0,769	3,168±0,853	3,275±0,649
Lisansüstü	66	3,442±0,649	3,389±0,792	3,136±0,637
F=		2,364	1,324	0,938
p=		0,071	0,266	0,422
Meslek		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
İşçi	50	2,997±0,662	3,217±0,830	3,217±0,700
Memur	70	3,277±0,760	3,348±0,816	3,255±0,730

Serbest Meslek	75	3,380±0,931	3,433±0,892	3,273±0,746
Emekli	14	2,810±0,823	2,869±0,628	2,981±0,619
Diğer	196	3,325±0,667	3,140±0,816	3,266±0,621
F=		3,718	2,745	0,638
p=		0,006	0,028	0,635
PostHoc=		2>1, 3>1, 5>1, 2>4, 3>4, 5>4 (p<0.05)	2>4, 3>4, 3>5 (p<0.05)	

Havayolu Kullanma Sıklığı		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Yılda 1 Kez	189	3,144±0,726	3,164±0,801	3,129±0,636
Yılda 2-3 Defa	160	3,272±0,775	3,192±0,886	3,316±0,707
Ayda 3 ve Üzeri	56	3,680±0,635	3,563±0,717	3,468±0,626
F=		11,507	5,321	6,941
p=		0,000	0,005	0,001
PostHoc=		3>1, 3>2 (p<0.05)	3>1, 3>2 (p<0.05)	2>1, 3>1 (p<0.05)

Plansız Havayolu Seyahati Yapma Durumu		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Evet	179	3,430±0,753	3,413±0,853	3,353±0,663
Hayır	226	3,141±0,730	3,086±0,791	3,168±0,672
t=		3,895	3,989	2,778
p=		0,000	0,000	0,006

*F: Anova Testi; t: Bağımsız Gruplar T-Testi; PostHoc: Tukey, LSD*

### Cinsiyet

Katılanların sosyal medya paylaşımlarından etkilenme, sosyal medyada paylaşımda bulunma, uçak seyahatlerinde hedonik davranışlar puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ).

## Medeni durum

Evlilerin sosyal medyada paylaşımında bulunma puanları ( $x=3,371$ ), bekarların sosyal medyada paylaşımında bulunma puanlarından ( $x=3,143$ ) yüksek bulunmuştur ( $t=2,688$ ;  $p=0.007<0.05$ ;  $d=0,275$ ;  $\eta^2=0,018$ ).

Katılanların sosyal medya paylaşımlarından etkilenme, uçak seyahatlerinde hedonik davranışlar puanları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ).

## Yaş

Katılanların sosyal medya paylaşımlarından etkilenme puanları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $F=4,123$ ;  $p=0.007<0.05$ ;  $\eta^2=0,030$ ). Farkın nedeni 26-35 olanların sosyal medya paylaşımlarından etkilenme puanlarının 18-25 yaş olanların sosyal medya paylaşımlarından etkilenme puanlarından yüksek olmasıdır ( $p<0.05$ ). 26-35 olanların sosyal medya paylaşımlarından etkilenme puanlarının 36-45 olanların sosyal medya paylaşımlarından etkilenme puanlarından yüksek olmasıdır ( $p<0.05$ ). 26-35 olanların sosyal medya paylaşımlarından etkilenme puanlarının 46 ve üzeri olanların sosyal medya paylaşımlarından etkilenme puanlarından yüksek olmasıdır ( $p<0.05$ ).

Katılanların sosyal medyada paylaşımında bulunma puanları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $F=4,907$ ;  $p=0.002<0.05$ ;  $\eta^2=0,035$ ). Farkın nedeni 26-35 olanların sosyal medyada paylaşımında bulunma puanlarının 18-25 yaş olanların sosyal medyada paylaşımında bulunma puanlarından yüksek olmasıdır ( $p<0.05$ ). 46 ve üzeri olanların sosyal medyada paylaşımında bulunma puanlarının 18-25 yaş olanların sosyal medyada paylaşımında bulunma puanlarından yüksek olmasıdır ( $p<0.05$ ).

Katılanların uçak seyahatlerinde hedonik davranışlar puanları yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ).

## **Eğitim durumu**

Katılanların sosyal medya paylaşımlarından etkilenme, sosyal medyada paylaşımda bulunma, uçak seyahatlerinde hedonik davranışlar puanları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ).

## **Meslek**

Katılanların sosyal medya paylaşımlarından etkilenme puanları mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $F=3,718$ ;  $p=0.006<0.05$ ;  $\eta^2=0,036$ ). Farkın nedeni memur olanların sosyal medya paylaşımlarından etkilenme puanlarının işçi olanların sosyal medya paylaşımlarından etkilenme puanlarından yüksek olmasıdır ( $p<0.05$ ). Serbest meslek olanların sosyal medya paylaşımlarından etkilenme puanlarının işçi olanların sosyal medya paylaşımlarından etkilenme puanlarından yüksek olmasıdır ( $p<0.05$ ). Diğer meslek sahiplerinin sosyal medya paylaşımlarından etkilenme puanlarının işçi olanların sosyal medya paylaşımlarından etkilenme puanlarından yüksek olmasıdır ( $p<0.05$ ). Memur olanların sosyal medya paylaşımlarından etkilenme puanlarının emekli olanların sosyal medya paylaşımlarından etkilenme puanlarından yüksek olmasıdır ( $p<0.05$ ). Serbest meslek olanların sosyal medya paylaşımlarından etkilenme puanlarının emekli olanların sosyal medya paylaşımlarından etkilenme puanlarından yüksek olmasıdır ( $p<0.05$ ). Diğer meslek sahiplerinin sosyal medya paylaşımlarından etkilenme puanlarının emekli olanların sosyal medya paylaşımlarından etkilenme puanlarından yüksek olmasıdır ( $p<0.05$ ).

Katılanların sosyal medyada paylaşımda bulunma puanları mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $F=2,745$ ;  $p=0.028<0.05$ ;  $\eta^2=0,027$ ). Farkın nedeni memur olanların sosyal medyada paylaşımda bulunma puanlarının emekli olanların sosyal medyada paylaşımda bulunma puanlarından yüksek olmasıdır ( $p<0.05$ ). Serbest meslek olanların sosyal

medyada paylaşımında bulunma puanlarının emekli olanların sosyal medyada paylaşımında bulunma puanlarından yüksek olmasıdır ( $p < 0.05$ ). Serbest meslek olanların sosyal medyada paylaşımında bulunma puanlarının diğer meslek sahiplerinin sosyal medyada paylaşımında bulunma puanlarından yüksek olmasıdır ( $p < 0.05$ ).

Katılanların uçak seyahatlerinde hedonik davranışlar puanları mesleğe göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p > 0.05$ ).

### **Havayolu kullanma sıklığı**

Katılanların sosyal medya paylaşımlarından etkilenme puanları havayolu kullanma sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $F = 11,507$ ;  $p = 0 < 0.05$ ;  $\eta^2 = 0,054$ ). Farkın nedeni havayolu kullanma sıklığı ayda 3 ve üzeri olanların sosyal medya paylaşımlarından etkilenme puanlarının yılda 1 kez olanların sosyal medya paylaşımlarından etkilenme puanlarından yüksek olmasıdır ( $p < 0.05$ ). Havayolu kullanma sıklığı ayda 3 ve üzeri olanların sosyal medya paylaşımlarından etkilenme puanlarının yılda 2-3 defa olanların sosyal medya paylaşımlarından etkilenme puanlarından yüksek olmasıdır ( $p < 0.05$ ).

Katılanların sosyal medyada paylaşımında bulunma puanları havayolu kullanma sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $F = 5,321$ ;  $p = 0.005 < 0.05$ ;  $\eta^2 = 0,026$ ). Farkın nedeni havayolu kullanma sıklığı ayda 3 ve üzeri olanların sosyal medyada paylaşımında bulunma puanlarının yılda 1 kez olanların sosyal medyada paylaşımında bulunma puanlarından yüksek olmasıdır ( $p < 0.05$ ). Havayolu kullanma sıklığı ayda 3 ve üzeri olanların sosyal medyada paylaşımında bulunma puanlarının yılda 2-3 defa olanların sosyal medyada paylaşımında bulunma puanlarından yüksek olmasıdır ( $p < 0.05$ ).



Katılanların uçak seyahatlerinde hedonik davranışlar puanları havayolu kullanma sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $F=6,941$ ;  $p=0.001 < 0.05$ ;  $\eta^2=0,033$ ). Farkın nedeni yılda 2-3 defa olanların uçak seyahatlerinde hedonik davranışlar puanlarının yılda 1 kez olanların uçak seyahatlerinde hedonik davranışlar puanlarından yüksek olmasıdır ( $p < 0.05$ ). Havayolu kullanma sıklığı ayda 3 ve üzeri olanların uçak seyahatlerinde hedonik davranışlar puanlarının yılda 1 kez olanların uçak seyahatlerinde hedonik davranışlar puanlarından yüksek olmasıdır ( $p < 0.05$ ).

### **Plansız havayolu seyahati yapma durumu**

plansız havayolu seyahati yapanların sosyal medya paylaşımlarından etkilenme puanları ( $x=3,430$ ), plansız havayolu seyahati yapmayanların sosyal medya paylaşımlarından etkilenme puanlarından ( $x=3,141$ ) yüksek bulunmuştur ( $t=3,895$ ;  $p=0 < 0.05$ ;  $d=0,390$ ;  $\eta^2=0,036$ ).

plansız havayolu seyahati yapanların sosyal medyada paylaşımında bulunma puanları ( $x=3,413$ ), plansız havayolu seyahati yapmayanların sosyal medyada paylaşımında bulunma puanlarından ( $x=3,086$ ) yüksek bulunmuştur ( $t=3,989$ ;  $p=0 < 0.05$ ;  $d=0,399$ ;  $\eta^2=0,038$ ).

plansız havayolu seyahati yapanların uçak seyahatlerinde hedonik davranışlar puanları ( $x=3,353$ ), plansız havayolu seyahati yapmayanların uçak seyahatlerinde hedonik davranışlar puanlarından ( $x=3,168$ ) yüksek bulunmuştur ( $t=2,778$ ;  $p=0.006 < 0.05$ ;  $d=0,278$ ;  $\eta^2=0,019$ ).

### **10.6. Güvenirlilik Analizi**

Araştırmada öncelikle güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği için alfa katsayısının 0,70 ve üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 1998: 118). Çalışmada Tablo x'de görüldüğü üzere Sosyal Medya Paylaşımlarından Etkilenme ölçeği

Cronbach's Alpha 0,912 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma ölçeğinin Cronbach's Alpha 0,931 ve Uçak Seyahatlerinde Hedonik Davranışlar ölçeğinin ise Cronbach's Alpha 0,899 olduğu görülmektedir.

*Tablo x. Güvenirlilik Testleri*

	Cronbach's Alpha
Sosyal Medya Paylaşımlarından Etkilenme	0,912
Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma	0,931
Uçak Seyahatlerinde Hedonik Davranışlar	0,899

### Araştırmanın Modeli

Araştırma ilişkisel tarama modelinde kurgulanmıştır.

### 10.7.Bulgular

Sosyal medya paylaşımlarından etkilenme, sosyal medyada paylaşımında bulunma, uçak seyahatlerinde hedonik davranışlar korelasyon analizleri ile incelendiğinde sosyal medyada paylaşımında bulunma ile sosyal medya paylaşımlarından etkilenme arasında ilişki olduğu görülmektedir. Uçak Seyahatlerinde hedonik davranışlar düzeyindeki toplam değişim %41 oranında sosyal medya paylaşımlarından etkilenme ile sonuçlanmaktadır ayrıca , Bireyler sosyal medya paylaşımlarından etkilenmekte ve uçak seyahatlerinde hedonik davranışlar düzeyini arttırmaktadırlar. Sosyal medyada süreçlerinde paylaşımında bulunmak uçak seyahatlerinde hedonik davranışlar düzeyini arttırmaktadır. Çalışmaya iştirak eden bireylerin sosyal medya paylaşımlarından etkilenme puanları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir. Farkın nedeni 26-35 olanların sosyal medya paylaşımlarından etkilenme puanlarının 18-

25 yaş olanların sosyal medya paylaşımlarından etkilenme puanlarından yüksek olduğu görülmektedir. Yaş aralığı 26-35 olanların sosyal medya paylaşımlarından etkilenme durumları 36-45 olanların sosyal medya paylaşımlarından etkilenme durumunda olan bireylere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Katılanların yaş aralığı 26-35 olanlar sosyal medya paylaşımlarından etkilenme yüzdeleri 46 ve üzeri olanların sosyal medya paylaşımlarından etkilenme yüzdesine göre yüksektir. Yaş faktörünün artması ile birlikte sosyal medyadan etkilenme oranı düşmektedir. Çalışmada yer alan bireylerin sosyal medyada paylaşımda bulunma oranları yaş faktörüne göre anlamlı değişiklikler içermektedir. Aradaki farkın sebebi yaş aralığı 26-35 olanların sosyal medyada paylaşımda bulunma oranları 18-25 yaş olanların sosyal medyada paylaşımda bulunma puanlarından daha fazladır. Yaş aralığı 46 ve üzeri olanların sosyal medyada paylaşımda bulunma oranları 18-25 yaş olanların sosyal medyada paylaşımda bulunma puanlarından daha fazladır. Yaş faktörünün artması ile birlikte yaşanan tecrübe ile ilgili paylaşımda bulunma ve fikirlerini belirtme oranı artmaktadır. Memurların ve serbest meslek sahibi olan bireylerin sosyal medya paylaşımlarından işçi grubuna göre daha üst düzeyde olduğu çalışan neticesinde ortaya çıkmıştır. Havayollarını kullananların sosyal medya paylaşımlarından etkilenme seviyeleri havayolu kullanma sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Farkın nedeni havayolu kullanma sıklığı ayda 3 ve üzeri olanların sosyal medya paylaşımlarından etkilenme seviyeleri yılda 1 kez olanların sosyal medya paylaşımlarından etkilenme seviyelerinden yüksek olmasıdır. Havayolu kullanma sıklığı ayda 3 ve üzeri olanların sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeyleri yılda 2-3 defa olanların sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeyleri daha üst seviyededir. Havayolu kullanma sıklığı ayda 3 ve üzeri olanların sosyal medya paylaşımlarından

etkilenme seviyeleri yılda 2-3 defa olanların sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeyinden daha yüksektir.

Çalışmada yer alanların uçak seyahatlerinde hedonik davranışlarda bulunma oranları havayolu kullanma sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Oluşan farkın sebebi yılda 2-3 defa uçak seyahatlerinde hedonik davranışlar süreçlerini yaşayanların yılda 1 kez hedonik davranışlar sergileyerek uçak seyahatlerinde bulunanlara göre hedonik davranışlarda bulunma oranları daha yüksektir. Havayolu kullanma sıklığı ayda 3 ve üzeri olanların uçak seyahatlerinde hedonik davranışlar sergileme oranları yılda 1 kez olanların uçak seyahatlerinde hedonik davranışlar bulunanlardan daha üst düzeydedir. Çalışmada plansız havayolu seyahati yapanların uçak seyahatlerinde hedonik davranışlar gösterme seviyeleri, planlı seyahatler yaparak havayolu seyahati yapanlara göre uçak seyahatlerinde hedonik davranışlar sergileme oranları daha fazladır.

### **10.8. Sonuç ve Öneriler**

Havayolu işletmelerinin yürütecekleri pazarlama süreçlerinde sosyal medya paylaşımlarından etkilenme oranı en fazla olan 26-34 yaş grubunda yer alan bireyler hedef müşteri grubuna alınarak bu gruba dönük yoğun çalışma yapılması pazarlama çabasının netice getirmesi şansını artıracaktır. Özellikle hava yolu taşımacılığını kullanan bireylerin hedonik davranış gösterme oranlarının daha fazla olduğu neticesi ortaya çıkmıştır. Uçak yolculuğu yapan bireyler üzerinde özellikle sosyal medyanın sağladığı avantajlarda kullanılarak bireylerin tercihlerinin etkilenmesi ile neticede hedonik davranışlarda bulunmalarının önü açılmış olacaktır. Özellikle sık uçuş yapan bireyler daha fazla oranda hedonik davranışlar gösterme eğiliminde oldukları için hedef kitle olarak değerlendirilmeli ve havayolu firmaları bu bireyleri cezbedecek reklam ve benzeri faaliyetlerle

kendilerine çekmeye çalışmalıdırlar. Hedonik davranışlarda bulunma eğiliminde olan bireylerin hedonik davranışlarda daha fazla buldukları çalışma çıktıları arasında yer almaktadır. Özellikle plansız uçuş yapabilecek bireylerin alacakları haz ve deneyimi ön plana çıkararak onlar için özel uçuş güzergahları ve yeni deneyimler ile ilgili yapılacak tanıtım faaliyetlerinin bu bireylerin alım kararı vermesinde etkili olacağı görülmektedir. Yapılan bu çalışma neticeleri ile pazarda hedef kitlelerin belirlenmesi ve firmanın daha fazla getiri sağlaması için faydalı bir rehber olmuştur.

## Kaynakça

- Abadi, R. R., Syamsuddin, I. N., ve Reni, A. (2020). Effect of customer value and experiential marketing to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers). *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1), 82-97.
- Abu-Dalbouh, M.A. (2020), Improving Digital Marketing Strategy in Jordanian Air Aviation Sector for Becoming a Regional Training Center. *International Business Research*; Vol. 13, No. 6; 2020 ISSN 1913-9004 E-ISSN 1913-9012 Published by Canadian Center of Science and Education
- Açıkbaş, N.,Ç. ve Eliri, İ. (2019), Sanat Eseri Bağlamında Entelektüel Hedonizm. *Turkish Studies Kopje/MACEDONIA-Ankara/TURKEY* Volume 14 Issue 6, s. 3127-3144
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M.A. ve Farsani, H.K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*. Vol: 3, No:1,s.1-10
- Akoğlu, B. ve Fidan, Y. (2020). Dünyada Hava Kargo Taşımacılığı Pazarı ve Türkiye'nin Yeri. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi (JEBM)*, 4(1), 30-51.
- Aksoy, S., Atılgan, E. ve Akıncı, S. (2003). Airline Services Marketing By Domestic And Foreign Firms: Differen-

- ces From The Customers' Viewpoint. *Journal of Air Transport Management*, 9(6), 343–351. doi:10.1016/S0969-6997(03)00034-6
- Adeosun, L. P. K., ve Ganiju, R. A. (2012). “Experiential Marketing: An Insight into the Mind of the Consumer”, *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2 (7): 21-26.
- Aronne, C. V., ve Vasconcelos, M. C. (2009). The impact of experiential marketing on the customer's perception of a brand's essence. *XXXIII Encontro da Anpad*, 19-23.
- Arslan, A. H. (2019). Havacılıkta kriz yönetimi: Southwest havayolları örneği. *Journal of Aviation Research*,1(1), 47-50.
- Atalık, Ö. (2018). Havayolu Pazarlamasında Ürün. İçinde Ö. Atalık (Ed.), *Havayolu Pazarlaması*. Anadolu Üniversitesi.
- Atay, C., Alanyalı, M., Uyan, S. B. ve Baş, C.(2010), Arama motoru optimizasyonu. *Akademik Bilişim*, 10-12
- Bajpai, V., Pandey, S., ve Shriwas, S. (2012). Social media marketing: Strategies & its impact. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, 1(7), 214-223.
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., ve Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>.
- Bahçecioğlu, A. (2014). Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Tüketicinin Tutumuna Etkisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Başalp, A. (2021). KOBİ'lerde Yenilik Faaliyetleri ve Yenilikçi Ürünlerin Pazarlanması
- Ahi Evran Akademi (AEA) Yıl:2021, Cilt: 2, Sayı: 2, ss.171-179

- Bayır, T. (2022). Experiential marketing and practices: The perspective of customer satisfaction and loyalty.
- Belobaba, P., Odoni, A. R. ve Barnhart, C. (Ed.). (2009). *The Global Airline Industry*. Chichester, West Sussex, U.K: Wiley.
- Belobaba, P. (1987). *Air Travel Demand And Airline Seat Inventory Management*. (Ph.D. Thesis). <http://hdl.handle.net/1721.1/14800>. Erişim tarihi 11 Ekim 2023.
- Bolat, O.İ. (1998). *Havayolu İşletmelerinde Pazarlama Etkinlikleri ve Bir Uygulama Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bonser, M.P. (2019). The Global Aviation System: Towards Sustainable Development. *International Journal of Aeronautics and Astronautics*, 6 (3). DOI: <https://doi.org/10.15394/ijaaa.2019.1356>
- Bostancı, T. (2007). Deneyimsel pazarlama ve deneyim yönetiminin pazarlama uygulamalarındaki yeri ve duygusal markalama. Yayınlanmamış tezsiz yüksek lisans projesi. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Bölke, S. (2015). *Strategic Marketing Approaches Within Airline Management*. Hamburg: Druck/Herstellung: Anchor Academic Publishing.
- Bughin, J. (2015). Brand success in an era of digital Darwinism. *Mckinsey Quarterly*
- Button, K. and Taylor, S. (2000). International air transportation and economic development. *Journal of Air Transport Management*, 6, 209-222.
- Büyükelçelik, T. Ö. (2018). *Dijital Pazarlama Öğesi Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Thy, Emirates, Lufthansa Karşılaştırmalı Örnekleri*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lisansüstü Tezi
- Büyükköztürk, Ş., Çokluk, Ö. Ve Köklü, N. (2018). *Sosyal bilimler için istatistik*, Ankara: Pegem Akademi.



- Can, L. ve Serhateri, A. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*. 2016: 02 (03).
- Candan, B., Bilgili, B. ve Yıldırım, S. (2012). Çağdaş pazarlama anlayışı çerçevesinde küçük işletmelerde pazarlama kültürünün incelenmesi, 17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Burhaniye/Balıkesir, 221-246.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders, *Business Horizons*. July August. s.41- 42.
- Carter, D. (2016). Hustle and brand: the sociotechnical shaping of influencer. *Social Media+ Society*, 2(3): 1-12.
- Coşkun, E. ve Çepni Şener, B. (2020). Türkiye’de Covid-19 Sürecinde Sosyal Medya Pazarlaması: Pegasus ve Bim Örneği. *İNİF E- Dergi*, 5(2), 27-42.
- Chadwick, S., Widdop, P. (2017). Soft power sponsorships: how Qatar uses sport to promote a positive picture to the outside World. <https://www.scmp.com/sport/other-sport/article/2123791/soft-power-sponsorships-how-qatar-uses-sport-promote-positive>. Erişim Tarihi: 01.10.2023
- Chen, I. J., Paulral, A. ve Lado, A, (2004). Strategic Purchasing Supply Management and Firm Performance. *Journal of Operations Management*, 22 (5): 505-523.
- Chen, I. J. ve Paulral, A. (2004a ). Understanding Supply Chain Management: Critical Research and a Theoretical Framework. *International Journal of Production Research*, 42 (1): 131-163.
- Climis, R. (2016). Factors Affecting Customer Retention in the Airline Industry. *Journal of Management and Business Administration*, 24(4), 49-69.
- Chen, H.T., ve Lin, Y.T. (2017). A study of the relationships among sensory experience, emotion, and buying be-

- havior in coffeehouse chains. *Services Business*, 12(3), 551-573.
- Chittenden, L. ve Rettie, R. (2003). An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 203-217. doi:<https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740078>
- Costa, J., Moreira, M. ve Vieira, F. (2014). Profile of the tourists visiting Porto and the North of Portugal. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6(5), 413-428. doi:10.1108/WHATT-09-2014-0027
- Coşkun, B. (2014). M. Porter'ın 5 Kuvvet Modeline Göre Sağlık Hizmetleri Sektörünün Rekabet Analizi. *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*, 7, 43-60. <https://dergi-park.org.tr/spkd/issue/29270/313417>
- Cronbach, J. (1990). *Essential of Psychology Testing*. New York: Hampercollishes.
- Çavuşoğlu, S. (2020), *Pazarlamayı Etkileyen Çevre Faktörleri. Pazarlama İlkeleri Kavram Teori Uygulama*. Seçkin Yayınları. Ankara
- Datta, V. (2017). Conceptual Study on Experiential marketing: Importance, strategic issues and its impact. *International Journal of Research-Grantha- alayah*, 5(7), 26-30.
- Dayı, F. ve Esmer, Y. (2017) Sivil Havacılık Yönetiminde Finansal Kiralama İşlemlerinin Kârlılık Üzerine Etkisi: Avrupa Havayolu Şirketleri Üzerine Bir Uygulama. *Akademik Bakış Dergisi*. Sayı: 64 Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi ISSN:1694-528X Calal Abad Uluslararası Üniversitesi, ss.69-78
- Deligöz, K, ve Ünal, S. (2017). Deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1), 135-156. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/712053>.

- Demirel, Y. ve Özbezek, B. D. (2015). "İşletmelerde İç Girişimcilik ve Yenilik İlişkisine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme". *Tisk Akademi*, 10(19): 112-135.
- Dirsehan, T. (2010), Exploring the Customer Experiences in Bosphorus Zoo. Paper presented at the International Conference on Economics, Business Management and Marketing (ICEBMM), Paris, 28-30 June 2010, Proceedings of World Academy of Science, Engineering and Technology (WASET), s:248-253.
- Djurica, M., Djurica, N., Maric, M., ve Jovanovic, M. (2012). Facebook marketing. Smart organization high potentials. Lean organization. Internet of Things, 143-151. Portorož, Slovenia
- Dondurucu, Z. B. ve Çetinkaya, A. (2020). Uluslararası Hava yolları Şirketlerinin Covid-19 Salgını Sürecinde Instagram'da Marka İletişimi Stratejilerinin Analizi. *Turkish Studies*, 15(4), 325-356.
- Doganis, R. (2010). *Flying Off The Course Airline Economics And Marketing* (Fourth Edition.). London & New York: Routledge.
- Durgam, V. (2018). Social media and its role in marketing. *International Journal of Advanced Research In Management*, 9(2). <https://doi.org/10.34218/IJARM.9.2.2018.001>.
- Ellinger, A.E., Daugherty, P.J. & Keller, S. (2000). The Relationship between Marketing Logistics Interdepartmental Integration and Performance in U.S. Manufacturing Firms: An Empirical Study. *Journal of Business Logistics*, 21 (1): 1-22.
- Ene, S. (2013). İçsel Pazarlamaya yönelik olarak çalışanların pazarlama kültürünün oluşturulmasının işletme performansını arttırmadaki rolü, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 5 (10), 67-90.
- Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi*

- İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:27, Sayı:1, ss.133-157.
- Eser, Z., Atalık, Ö., Kağnıcıoğlu, H. ve Devrani, T. K. (2016). Havayolu Pazarlaması (1. Baskı.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Evans, N., Campbell, D. ve Stonehouse, G. (2011). Strategic management for travel and tourism (Repr.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. *Journal Of Business In The Digital Age*, 63-75.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-make value with the customer. *European Management Journal*, 5(25), 395-410.
- George, D., ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.)* Boston: Pearson
- Gimenez, C. Ve Ventura, E. (2005). Logistics-production, Logistics-marketing, and External Integration. *International Journal of Operation & Production Management*, 25 (1): 20-38.
- Giunipero, L., Handfield, R. B. ve Eltantawy, R. (2006). Supply Management's Evolution: Key Skill Sets for the Supply Manager of the Future. *International Journal of Operations and Production Management*, 26 (7): 822-844.
- Gökırmak, H. (2014), Türk Hava Yolları'nın Havacılık Sektöründeki Konumu. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Yıl:2, Cilt:2, Sayı:4
- Gökdemir Ekici, S. (2020). *Tüketici Deneyimleri ve Deneyimsel Pazarlama. İK- SAD*, Ankara.
- Graham, A. (2014). *Managing airports: an international perspective (Fourth edition.)*. Milton Park, Abingdon, Oxon; New York: Routledge.

- Graham, A., Papatheodorou, A. ve Forsyth, P. (Ed.). (2008). *Aviation and tourism: implications for leisure travel*. Aldershot, England; Burlington, VT: Ashgate.
- Gupta, S. (2012). Interdependence Between Experience Marketing and Business Strategy, *Journal of Indian Business Research*, 4 (3): 170-193.
- Günay, G. N. (2008). Hizmet pazarlamasından geleneksel pazarlamaya: Bir güzellik merkezinde uygulama. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi içinde (ss. 64-72). Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Güney, H. ve Karakadılar, İ. S. (2015). Starbucks Firmasının Deneysel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi, 26 (79): 132-155.
- Hançerlioğlu, O. (2004). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Handfield, R. B. & Nichols, J. R. (1999). *Introduction to Supply Chain Management*. Prentice Hall.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions , *Journal of Marketing*, 46.
- Hopkinson, G. C. ve Pujari, D. (1999). A Factor Analytic Study of the Sources of Meaning in Hedonic Consumption. *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), 273-294.
- Holloway, S. (2008). *Straight and level: practical airline economics (3rd ed.)*. Aldershot, England ; Burlington, VT: Ashgate Pub.
- Holzer, A. ve Ondrus, J. (2009). Trends in Mobile Application Development. H. C. ve G. C. içinde, *Mobile Wireless Middleware, Operating Systems, and Applications - Workshops (Cilt 12, s. 55-64)*. Berlin: Springer. doi:<https://doi.org/10.1007/978-3-642-03569-26>
- Hudák, M., Kianičková, E. ve Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia*

- Engineering, 342-347.doi:<https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- IATA (2016). Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü 2015 Yılı Faaliyet Raporu, <http://www.iata.org/whatwedo/Documents/economics/Central-forecast-year-2015-tables.pdf>, Erişim Tarihi: 10 Ekim 2023.
- IATA (2022). Global Outlook for Air Transport Sustained Recovery Amidst Strang Headwinnds. December 2022<https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/global-outlook-for-air-transport---december-2022>. Erişim tarihi 13 Ekim 2023.
- ICAO (2023a). Effects of Novel Coronavirus (Covid 19) on Civil Aviation: economic Impact Analysis. Mobtreal, Canada. [https://www.icao.int/sustainability/Documents/COVID-19/ICAO\\_Coronavirus\\_Econ\\_Impact.pdf](https://www.icao.int/sustainability/Documents/COVID-19/ICAO_Coronavirus_Econ_Impact.pdf). Erişim tarihi 10 Ekim 2023.
- ICAO (2023b). ICAO forecasts complete and sustainable recovery and growth of air passenger demand in 2023. <https://www.icao.int/Newsroom/Pages/ICAO-forecasts-complete-and-sustainable-recovery-and-growth-of-air-passenger-demand-in-2023.aspx>. Erişim tarihi 10 Ekim 2023.
- İnceoğlu, S. (2017). Havayolu Şirketlerinin Kriz Döneminde Uygulaması Beklenen Stratejileri. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 9(4), 99-102.
- Kalaycı, Ş. (2006) SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti, s.116.
- Kannan, P. K. (2009). Practice prize winner-pricing digital content product lines: A model and application for the National Academies Press. Marketing Science, 620-636.
- Kara, T. (2016). Sosyal Medya'nın Kaldıraç Etkisi: Türk Sivil Havacılık Endüstrisi Sosyal Medya Gücünü Nasıl Kullanıyor? The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC. January 2016 Volume 6 Issue 1

- Karlık, M., “Arama motoru mimarisi ve uygulaması.”, Yüksek Lisans Tezi, Konya Teknik Üniversitesi, Konya, 2018.
- Katsoni, V. (2016). An Investigation Of The Tourism Distribution Channels In The VFR Segment. *Academica Turistica Portoroz:Univerza na Primorskem*, 9(1), 19–29, 99–100.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2000). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- İbiş, S. ve Engin, Y. (2016). Öğrencilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Seçiminde Sosyal medya Rolünün Belirlenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt: 8, Sayı: 17. s.322-336. ISSN: 1309-1387
- Johansen, I. K. ve Guldvik, C. S. (2017). Influencer marketing and purchase intentions: how does influencer marketing affect purchase intentions? (Master’s thesis), Norwegian School of Economics, Norway
- Joong-Kwan, K. (2016 ) *Havacılık Hizmeti Odaklı Pazarlamının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Aracı Rolü Üzerine Ampirik Bir Analiz*. *Uluslararası Ticaret ve Bilgi İncelemesi*, 1598-7604(pISSN) 18-3, ss. 227-248
- Kara, M. ve Çiçek, B. (2015), *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi / Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*. Cilt. 6 Sayı 13, s177-
- Kerdipitak, C. ve Heuer, K.(2013), *Influencing of Marketing Competency in Aviation Industry*, *International Journal of Business Tourism and Applied Sciences*. Vol.1 No.1 January-June 2013, <http://www.Ijbts-journal.com> ISSN 2286-9352 Print ISSN 2286-9700
- Kır, J. ve Öztürk, G. (2020). Türkiye’deki etkileyici pazarlama ajanslarının dijital pazarlama uygulamalarındaki rolü. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 3(1), 44-66.
- Koçyiğit, M. ve Çakırkaya, M.(2019), *Dijital Pazarlama İletişimi Bağlamında Ewom Arama Motivasyonları İle Online*

- Kurumsal İmaj Algısı Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. Selçuk İletişim, 2019, 12 (1): 1-21
- Kotler, P. (2017). Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Krasniak, M. (2016). Social influencer marketing on the rise: New research. <https://www.socialmediaexaminer.com/social-influencer-marketing-on-the-rise-new-research/>. Erişim tarihi 8 Ekim 2023
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2011). Principles of Marketing. İçinde Prentice Hall (14th edition) Prentice Hall International. <https://doi.org/10.2307/2548367>
- Konuk, G. (2014). Deneyimsel Pazarlama. Detay Yayıncılık
- Kurt, Y., Besler, S. (2019). Türk havayolu örgütlerinin kurumsal sosyal sorumlulukları. ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 4(2), 202-213.
- Küçük Yılmaz, A., Tanrıverdi G., Kiracı K., Durak M. Ş. ve Özdemir E., (2017) “Havayolu Yolcu Talebinin Belirlenmesi: Eskişehir İli İncelemesi”, Turizm Ve Araştırma Dergisi, Cilt 6, Sayı 2, 22-37
- Lambert, A., ve Luiz, J. M. (2011). «Passenger Service Quality Expectations As Perceived by Long Haul Airline Managers in South Africa.» . African Journal of Business Management, 11662-11675.
- Linden, E. (2021). Pandemics and environmental shocks: What aviation managers should learn from COVID-19 for long-term planning. Journal of Air Transport Management 90 101944.ss.1-12
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. Journal of Product & Brand Management, 14(2), 84-87.
- Liu, J. C.C. ve Chen, J. (2006). Virtual Experiential Marketing on Online Purchase Intention. 11th Annual conference of Asia Pacific Decision Sciences Institute Hong Kong, June 14-18 (ss. 325– 333).



- Madilla, J. H. (2007). Managing customer relationships: Account manager turnover and effective account management. *Industrial Marketing Management*
- MEB. (2011). *Sponsorluk*. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.
- Meydan, B. ve Tunca, M., Z. (2018), Sosyal Medyanın Hedonik Satın Alma Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt:10 Sayı: 26 Aralık 2018. s. 832-854
- McNeil, M., Myers, S., ve Adam, D. (2001). The reliability of Webster's marketing culture instrument: some Western Australian findings. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 13(4), 66-78.
- Min, H., Ko, C.S. & Ko H.J. (2006). The Spatial and Temporal Consolidation of Returned Products in a Close-loop Supply Chain Network. *Computer & Industrial Engineering*, 51: 309-320.
- Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitapevi.
- Mukiira, E. M., Musau, C., ve Munyao, J. (2017). Effect of experiential marketing in building. *International Journal of Supply Chain Management*, 2(1), 1-31.
- Murdick, R.G., Render, B. ve Russel, S. (1990), *Service Operations Management*, America: Allyn and Bacon
- Odabaşı, Y. (2006). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Önen, V. (2017). Porter'ın Beş Güç Metodu ile Türkiye Hava yolu Yolcu Pazarı Rekabetçi Analizi. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies JAVS)*, 3(9), 371-393. <https://doi.org/10.23929/jav.118>
- Özkan, B. (2007), Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Post-modern Tüketim Yaklaşımı" *Journal of Economy Culture and Society* , Sosyoloji Konferansları, <https://dergi-park.org.tr/en/pub/iusoskon/issue/9517/118912>, Volume 0 , Issue 35, s. 119 – 130

- Palmer, J. W. ve Griffith, D. A. (1998). An emerging model of Web site design for marketing. *Communications of the ACM*, 44-51. doi:<https://doi.org/10.1145/272287.272296>
- Park, J. W. (2007), „Passenger Perceptions of Service Quality: Korean and Australian Case Studies“, *Journal of Air Transport Management*, 13, ss. 238-242.
- Park, J.W., Robertson, R. ve Wu, C.L. (2009). Differences In Air Passengers' Buying Behaviour: Findings From Korean And Australian International Passengers. *Transportation Planning and Technology*, 32(5), 441-460. doi:10.1080/03081060903017176
- Paulraj, A. & Chen, I. J. (2007). Strategic Buyer-Supplier Relationships, Information Technology and External Logistics Integration. *The Journal of Supply Chain Management*, 43 (2): 2-14.
- Pine, B. J., ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*.
- Pine, B.,J. ve Gilmore J., H. (2011). *Deneyim Ekonomisi, Optimist Yayınları*. İstanbul.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Porter, M.E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79 (3): 63-78. 14.
- Porter, M.E. (2008). The Five Competitive Forces that Shape Strategy, *Harvard Business Review*, 86 (1): 78-93.
- Quinn, F.J. (1998). Building a World-class Supply Chain, *Logistics online*, [http:// www. manufacturing.net/magazine/srchives/1998/scmr/05brave.html](http://www.manufacturing.net/magazine/srchives/1998/scmr/05brave.html). Erişim Tarihi 10 Ekim 2023
- Rageh, A., Lim, L.ve Melewar, T.C. ( 2007), CRM vs. CEM: An Approach to a Branded Customer Experience (BCE), paper presented at the Intangible Economies: Brand, Corporate Image, Identity and Reputation in

the 21st Century 3rd Annual Colloquium of the AM's Brand, Corporate Identity and Reputation SIG, London, 12-13 September 2007, Business School, Brunel University.

Ryan, D. K. (2017). *Dijital Pazarlama*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Sarılgan, A. E., Bakır, M. (2023). Havayolu Taşımacılığında Havayolu İşletmesi Seçimi ve Memnuniyetin Belirleyicileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *İzmir İktisat Dergisi*. 38(1). 158-174. Doi:10.24988/ije.1101367

Savaş, H., ve Duran, Z. (2020). Havayolu Pazarında Firma Seçimini Etkileyen Faktörlere Rekabetçi Bir Bakış. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi (PIAR)*, 45-58.

Sayım, F. ve Aydın, V. (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29, 245–262.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15, 53-67

Schmitt, B.H. (2003). *Customer experience management: A evolutionary approach to connecting with your customer*, New Jersey: Wiley and Sons.

Scott, A. (2016). UAE biggest investor in European football shirt sponsorship as spending rises. <https://www.thenational.ac/business/uae-biggest-investor-in-european-football-shirt-sponsorship-as-spending-rises1.159745> Erişim Tarihi: 10.10.2023.

Sezer, F. (2019). *Havacılık Sektöründeki Sponsorluk Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi: Turkish Airlines Euroleague Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı. İstanbul.

- Shaw, S. (2007). *Airline Marketing And Management*. (6 th Edition). Ashgate Pub Co. Taneja,
- Sheu, J. J., Su, Y. H., ve Chu, K. T. (2009). Segmenting online game customers- the perspective of experiential marketing. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 8487-8495. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.10.039>
- SHGM (2016). Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü 2015 Yılı Faaliyet Raporu, [http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/raporlar/2015\\_faaliyet\\_raporu\\_29.02.2016.pdf](http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/raporlar/2015_faaliyet_raporu_29.02.2016.pdf), Erişim Tarihi: 10 Ekim 2023.
- SHGM (2023). Havayolu sektör raporu. Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü 2022 yılı sektör raporu. Ankara. <https://web.shgm.gov.tr/tr/kurumsal/4006-faaliyet-raporlarimiz>. Erişim tarihi 10 Ekim 2023
- Sheehani J.J.(2013 ) *Business and Corporate Aviation Management*. 2. Edition. Mc.Grow Hill Education
- Smyth, M. ve Pearce, B. (2008) “Aır Travel Demand”, IATA Economics Briefing No 9.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (9th ed). Pearson Education Inc.
- Soe, T. Y. ve Chiahsein, C. (2004). Ontology-Based Personalized Couple Clustering for Heterogeneous Product Recommendation in Mobile Marketing. *Expert Systems with Applications*, 461-476.
- Sportcal. (2017). Sponsorship Sector Report: Airlines. <https://sportcal.com/Reports/Search/43> Erişim Tarihi: 01.05.2020.
- STM (2018) Teknolojik Düşünce Merkezi. Havacılık Sektörü ve Blockchain-I.
- Stone, M. D. ve Woodcock, N. D. (2014). Interactive, direct and digital marketing: A future that depends on better use of business intelligence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 1(8), 4-17. doi:<https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2013-0046>

- Schnurr, B. (2017). How my product works and how it looks: Effects of functional and aesthetic co-creation and the role of product expertise. *Creativity and Innovation Management*, 26(2), 152-159.
- Swant, M. (2016). Twitter says users now trust influencers nearly as much as their friends. <http://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-theirfriends-171367/>. Erişim tarihi 11 Ekim 2023
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2013), *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Pearson, ABD, Boston
- Tabtabaei, N.E., Hayyambashi, B. Karbasyan, M. ve Şeriatı, M. (2012), Tedarik Zinciri Yönetiminde ve Havacılık Ürünlerinin Pazarlanmasında Bilgi Teknolojisi Kullanımının AHP Yaklaşımıyla Optimize Edilmesi, *New Marketing Research Journal*. Cilt 2, Sayı 2 - Seri Numarası 2, ss. 143-164
- Tekin, N. ve Eskicioğlu, Y. (2015). Spor sponsorluğu: Türk Hava Yolları-Türkiye Basketbol Federasyonu örneği. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 10(1), 14-36.
- Torun, E. (2017), Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet Ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. Yaz -2017 Cilt:16, Sayı:62, s.955-970
- Tsai, S. P. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 48(5), 431-441.
- The Telegraph (2017), No passports, more turbulence and standing cabins – 18 ways flying is going to change, <https://www.telegraph.co.uk/travel/lists/the-future-of-flying/>. Erişim tarihi 11 Ekim 2023.
- THY (2016). <http://investor.turkishairlines.com/tr/mali-veriler/yillik-raporlar/1/tum-yillar>, Erişim Tarihi: 10 Ekim 2023
- Tüfekci, Ö. K., Papatya, N., ve Papatya, G. (2014). The effect of brand culture on the capability to create brand iden-

- tity under sports marketing intelligence: A practice in football base associations of Western Mediterranean region. *American International Journal of Social Science*, 3(2), 191-2
- TOBB, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Türkiye Sivil Havacılık Meclisi 2017 Yılı Sektör Raporu, Erişim Tarihi: 01.08.2019, [https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2018/sivil\\_havac%C4%B1%C4%B1k\\_raporu\\_web%20hali.pdf](https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2018/sivil_havac%C4%B1%C4%B1k_raporu_web%20hali.pdf).
- Türk, A. (2022), Bibliometric Analysis of Studies in the Field of Aviation Management in the Post-Deregulation Period. *Journal of Aviation*. e-ISSN 2587-1676, 6 (3): 380-386
- Button, K., & Taylor, S. (2000). International air transportation and economic development. *Journal of air transport management*, 6 (4), 209-222
- Urdea, A.M., Constantin, C. P., ve Purcaru, L.-M. (2021). Implementing experiential marketing in the digital age for a more sustainable customer relationship. *Sustainability*, 13, 1-17.
- Uysal, F., Gülmez, M., & Çubukcu, H. (2017). Turizmde Havayolu Şirketlerinin Fiyat Belirleme Politikaları ve Oyun Teorisi Uygulaması. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 5-19.
- Varinli, İ. (2012). Pazarlamada yeni yaklaşımlar. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Varinli, İ, Yaraş, E. ve Başalp, A. (2009a). Duygusal zekânın müşteri odaklılık ve satış performansı üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*.9-1,ss.113-130
- Varinli, İ, Yaraş, E. ve Başalp, A. (2009b). Satış Elemanlarının Duygusal Zekânının Bir Göstergesi Olarak Algılanan Performans, Satış Ve Müşteri Odaklılık. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 10, Sayı 1, ss.159-174

- Vasigh, B., Fleming, K. ve Tacker, T. (2008) “Introduction To Air Transport Economics Ashgate Publishing Company”, USA.
- Yanıklar, C. (2006). Tüketimin Sosyolojisi. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Webster, C. (1990), Toward the measurement of the marketing culture of a service firm, *Journal of Business Research*, 21, 345-362.
- Wells, A. (1981), *Air Transportation Management*, ABD: The Wadsworth Publishing Company.
- Wells, A. (2007). *Air Transportation: A Management Perspective* (6th edition). Ashgate.
- Woods, S. (2016), *Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing*. Trace: Tennessee Research and Creative Exchange.
- Yalçın, D. (2020). *Havayolu Tüketicisi Satın Alma Davranışı*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Yalçın, N. ve Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 487-493.
- Yapraklı, Ş., ve Keser, E. (2016). Deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değerın müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi: Nostaljik ve fast food restoranlar üzerinde bir uygulama. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 47, 19-35. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.346993>
- Yazgan, A. E. ve Yiğit, S. (2013). Türk sivil havacılık sektörünün uluslararası rekabetçilik düzeyinin analizi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 421-445. 424-425
- Yıldız, Y.(2014), Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Arşiv Cilt 4, Sayı 2 Yıl 2014, Cilt 4 , Sayı 2, s. 5 – 15*

- Yılmaz, M. K. (2019). Havacılık işletmelerinde vardiya sistemi, ekip çalışması ve çalışan memnuniyeti, Ankara: İksad International Publishing.
- Yılmaz, H. ve Coşkun , İ. (2016). New toy of marketing communication in tourism: Gamification. e-Consumers in the Era of New Tourism (s. 53-71). İçinde Singapore: Springer.
- Ying W. & Dayong, S. (2005). Multi-agent Framework for Third Party Logistics, E-commerce. Expert Systems with Application, 29: 431-436.
- Yu, H., ve Ko, H. T. (2012). Integrating Kano model with strategic experiential modules in developing ICT- enabled services: An empirical study. Management Decision, 50(1), 7-20. <https://doi.org/10.1108/00251741211194840>.
- Zostautiene, D. & Vaiciulenaite, L. (2010), “Pazarlama kültürü ile pazarlama etkinliği arasındaki tutarlılık modeli,” Economics and Management, 15, 874-879.



# Havacılık Yönetimi ve Havayolu Pazarlamasında Hedonik Davranış

Dr. Ahmet Başalp

Editör: Dr. Öğretim Üyesi Ali Emre Sarılgan

 ÖZGÜR  
YAYINLARI

ISBN 978-975-447-797-9  
  
9 789754 477979