

Makroekonomik Dengelerdeki Değişim ve Havayolu Şirketlerinin Stratejisi Türk Hava Yolları (THY) Örneği

Hasan Alpago¹

Özet

Havacılık sektörü özellikle II. Dünya Savaşından sonra hızlı bir gelişme süreci içerisine girmiştir. Bu süreçte teknolojik yenilikler temel belirleyici bir rol oynamıştır. Ancak küreselleşme süreci ve artan sert rekabet koşulları serbest piyasa ortamında markalaşma yoluyla farklılaşmayı gerekli kılmıştır. Öte yandan markalaşma tek başına yeterli olmadığı yüksek rekabet koşullarında marka ittifakları ön plana çıkmıştır. Öte yandan makroekonomi ekonomik gelişmeleri çok yönlü ve uzun vadeli ele alma noktasında önemli bir stratejik karar sürecini öngörmektedir. Bu açıdan havacılık sektörüne bu çerçevede ele almak önem arz etmektedir. Bu çalışma bu konuyu marka stratejisi ve ittifakları çerçevesinde havacılık sektörünün geleceği ve küreselleşen dünya pazarındaki mevcut konumu bağlamında ele almaktadır. Literatür taraması ve ankete dayalı bir saha çalışmasına dayalı bu araştırma özellikle THY'nin geleceğe dair strateji belirlemesine bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Giriş

Makroekonomik açıdan bakıldığında herhangi bir organizasyonu meydana getiren unsurların başında sermaye, emek, toprak gibi girdiler gelmektedir. Bunların dışında girişimcilik ruhu önemli bir motivasyon olarak ön plana çıkmaktadır. Öte yandan küreselleşen dünyada markalaşma ve ticari ortaklık şirketlerin rekabet gücü ve sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Bu durum makroekonomik krizler ve rekabet açısından giderek artan oranda önem kazanmaktadır. Bu açıdan markaların küresel boyutu ve başarısı marka birleşmeleri ve ittifaklarını gerekli kılmaktadır. Bu çerçevede marka yönetimi kurumsal ve küresel bir boyut kazanmaktadır. Ayrıca küreselleşen

1 Dr., İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, hasan.alpago@nisantasi.edu.tr

dünyada piyasalarında özellikle gelişmiş ve sanayileşmiş ülkelerde markalar birleşerek veya ittifaklar kurarak “*süper marka*” özelliğini elde etme eğilimi içerisinde bulunmaktadır. Buna sosyal medya alanında Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp, Oculus VR gibi markaların “*Meta*” markası altında birleşmesi örneği verilebilir. Havacılık sektöründe ise markaların aynı şirket altında birleşmesi yerine “*star alliance*” gibi “*marka ittifakı*” kurma eğilimi önem kazanmaktadır.

Öte yandan küreselleşen dünya piyasalarında şirketler her yıl reklam kampanyaları, satış promosyonları, sponsorluklar ve etkinliklerle marka değerlerini artırma planları yürütmektedir. Öte yandan bir süper marka yaratmak, hemen hemen her şirket için kapsayıcı bir hedeftir, ancak bunu başarması zordur. Bununla birlikte, şirket veya marka ile gerçek temas, müşteri için beklentilerin altında kalan bir deneyim haline gelirse, bir imaj oluşturmak ve desteklemek için reklam vaatleri ve iletilen değerler işe yaramaz. Bu nedenle bir üst sınıfta konumlanan şirketler, hem şirket içinde hem de şirket içinde tutarlı bir marka imajı sürdürmek ve değişimleri önlemek için şirketle ilgili tüm önlemlerin dışsal etkilerini çok önemserler. Kurumsal kimliğin korunması düsturunun sadece şirket için tüm merkezi alanlarda temel olması değil, şirketin doğrudan temsilciliğini aşan disiplinler için de geçerli olması gerekir. Bu, özellikle dünya pazarındaki hâkim durumu genişletmeye yönelik önlemler için geçerlidir. Burada, bölgesel, uluslararası pazarlara giriş ve bunların kapsamı için genişleme ve işbirliği bağlamında, marka ittifaklarının iyi durumda yönetimi, kurumsal başarının merkezi bir anahtarını temsil eder. THY gibi bir marka şirketin bu yüzyıl boyunca ya da “*star alliance*” gibi bir grup markanın süper marka olma potansiyeline sahip olup olmadığı bu çalışmada makroekonomik bir bakış açısıyla mercek altına alınmaktadır.

Yöntem ve Önem

Bu çalışmada anket ve literatür taramasını temel alan bir yöntem izlenmiştir. Böylece özellikle havacılık sektöründe markanın bilimsel çalışmalarında ele alınışına dair veriler ve sahada markanın tüketici nezdindeki önemi değerlendirilmiştir. Makroekonomik krizlerde işletmelerin mikro bazda alacakları önlem ve izleyecekleri strateji krizi minimum zararla atlama veya krizi fırsata çevirme noktasında önemlidir. Bu çerçeveden bakıldığında havacılık sektöründe önemli bir marka ve stratejik bir pazar payı elde etmiş olan THY'nin makroekonomik kriz ortamında kriz yönetimi stratejisinin arkasındaki başarının THY markası ve “*star alliance*” gibi uluslararası stratejik ortaklıklarının payının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu açıdan THY'nin marka başarısı ve havacılık sektöründeki birleşme ve büyüme

stratejilerinin makroekonomik boyutunun mercek altına alınması krizi yönetimi ve işletmelerin başarısı açısından önemlidir. Konunun bu önemine binaen bu çalışmada THY'nin marka gücü, uluslararası rekabet stratejisi ve kriz yönetim stratejisinin incelenmesi diğer işletme ve hava yolu şirketlerine rol-model olması açısından önem arz etmektedir. Nitekim makroekonomik alanda bilimsel çalışmalarının nihai amacı işletme, kurum ve kuruluş gibi ekonominin önde gelen ajanlarına sistematik bilimsel çalışmalar ışığında veriler sunmasıdır

Çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki gibi formüle edilmiştir:

- COVID 19 ve deprem gibi olağanüstü krizler makroekonomik dengeleri nasıl etkilemektedir?
- Kriz durumunda markanın değeri ve imajı neden önemlidir?
- THY krizlere karşı hangi önlemleri almaktadır?
- Markalaşma ve ticari birleşmeler krizlerde korunmak için bir yöntem olarak kabul edilebilir mi?

Teorik ve Kavramsal Çerçeve

Ticari marka, bir şirketin mal veya hizmetlerini diğer şirketlerden ayırt etmek için bir marka adının veya ticari markanın müşterilerde çağrıştırdığı veya uyandırmayı amaçladığı tüm fikirlerin toplamı olarak anlaşılabilir. Şirketlerin birleşmesi, iki veya daha fazla bağımsız şirketin yasal ve ekonomik gönüllü olarak birleşmesi anlamına gelir. Öte yandan süper marka birçok tanınmış markanın bir araya gelerek veya ittifak yaparak ortak pazar stratejisi belirlemesidir (Dursun, 2021).

Mellerowicz markayı bir ürünün menşei için fiziksel bir tanımlayıcı olarak tanımlamaktadır. Öte yandan küreselleşen dünya pazarında marka kavramı tüm işaretler, özellikle kişisel adlar dâhil sözcükler, resimler, harfler, sayılar, ses sinyalleri, bir malın şekli veya ambalajı dahil üç boyutlu tasarımlar ve malları tanımlamaya veya ayırt etmeye uygun renkler ve renk kombinasyonları dahil tüm özellikleri içermektedir. Güçlü markalar, günümüzde bir şirketin en değerli varlıklarından biridir. Doymuş pazarlarda bile görece büyüme sağlarlar. Ayrıca, pazardaki tüketicilere bir yönlendirme yardımı sunar ve şirketin ürünlerini tanımlamaya ve farklılaştırmaya hizmet eder. Marka bu anlamda bir şirketi fiyat rekabetinden veya krizlerden koruyabilirler (Mellerowicz, 1955).

Bu açıdan şirketler sadece kendi markalarını geliştirmeye ve büyütmeyle yetinmez, marka ittifaklarına giderek konumlarını güçlendirirler. Marka

ittifakı stratejisi, bir süper marka stratejisinin ana hedeflerini içerir. Bununla birlikte, bir marka ittifakının gerçekleştirilebilmesi için her şeyden önce firmaların güçlü ve gelecek vadeden bir marka meydana getirmeleri gerektirmektedir. Marka ittifaklarına girmenin ortak nedeni, sunulan hizmeti genişletmek ve ayrıca bazı ek faydaları artırmaktır. Başarılı bir marka ittifakı için taraflar arasındaki çıkar çatışmasının çok büyük olmaması gerekmektedir. Ayrıca marka gücünün aktarılabilmesi için marka ve ürün uyumunun yanı sıra ürün ilgi derecesi de ürün değerlendirmesinde belirleyici olmaktadır (Doğan, 2018).

Makroekonomik Krizlerde Marka İttifakları ve THY Örneği

Makroekonomik bir bakış açısıyla bakıldığında Türkiye için 2023 yılı özellikle enflasyon, üretim, işsizlik, dış borç ve ödemeler dengesi açısından hassas bir dönemi işaret etmektedir. Bu açıdan gerek kamu gerekse özel sektörlerin vergi yükü ve yatırım planlarında bazı revizyonlara gidilmesi ve karar alma süreçlerinde makroekonomik gerçekleri göz önünde bulundurmaları önem arz etmektedir (Gemici, & Yılmaz, 2019).

Bu durum özellikle de sektörler bazında bazı farklılıklar sergileyebilir. Bu sektörlerin başında havacılık işletmeleri gelmektedir. Küresel açıdan 2019 yılı sonlarında Wuhan'da ortaya çıkıp pandemiye dönüşen COVID 19 virüsü salgını süresince karantina ve kısıtlamalar yüzünde durma noktasına gelen hava yolu yolcu taşımacılığı Türkiye havacılık sektörü için ayrı bir zorluğa işaret etmektedir. Bunun başında 6 Şubat 2023 de meydana gelen depremler zinciri tüm ekonomiyi etkileyen bir boyuta ulaşmasıdır. Depremden doğrudan etkilenen 11 ildeki alt yapı ve ekonomik yıkımın makroekonomik etkileri havacılık sektörlerine fiyat artışı ve yolcu kaybı olarak yansımaları büyük olumsuz etken olarak görülebilir (Hopancı, Akdeniz & Şahin, 2021).

Bu açıdan bakıldığında marka değeri ve rekabet gücü düşük hava yolu şirketleri bu olumsuz makroekonomik görünümünden en çok etkilenecek sektörlerin başında gelecektir. Bu çerçevede bakıldığında ulusal ve küresel bazda prestijli bir marka haline gelen THY diğer hava yolu şirketlerine göre daha az etkilenecektir.

Pandemiden dolayı özellikle havayolları yeni zorluklarla yüzleşmek zorunda kaldı. Havayolları için hayatı giderek zorlaştıran sadece artan yakıt maliyetleri değil. Küreselleşme, artan hareketlilik ve ekonomik yönelimli müşteriler veya sözde “aşırı bilgi yüklemesi” gibi mega trendler, marka yönetiminin başarısında önemli bir etkiye sahiptir. Marka yöneticilerinin yeni marka gücü elde etmek için temel yetkinliklere odaklanmak üzere tüm şirketlerini yeniden yapılandırmalarını zorunlu kılmaktadır.

Bu durumda THY gibi güçlü markalar süper marka olarak rekabet üstünlüklerini kullanarak yaşamaya devam ederken, devletin deprem sonucu artan kamu yükünü azaltmak için yapıları zayıflayan hava yolu şirketlerini teşvik yoluyla destekleme konusunda daha fazla çekimser kalmak zorunda kalabilecektir (Var, & Gürdal, 2021). Bu açıdan hava yolu şirketleri markalaşmaya ve ittifaklar kurmaya zorlayan şartları değerlendirerek bu yönde bir eğilim içine girmeleri ekonomik gelecekleri açısından bir çıkış yolu olarak görülebilir (Sumerli Sarıgül & Coşkun, 2022).

Bu durumda diğer hava yolu şirketleri rekabet edebilmek için ve en önemlisi de piyasada tutunabilmek için ulusal bazda “Star Alliance” benzeri bir “Havayolu ittifakı” kurabilmeleri gerekebilir. Böylece ortak bir varlık için bir araya gelerek ekonomik ve yasal olarak bağımsız birkaç markadan oluşabilirler. Ayrıca, benzersiz bir satış oluşturmak için dış dünyaya tutarlı ve somut bir şekilde iletilen kurumsal kimliğin temelini oluşturan, pazara ve pazarın ihtiyaçlarına mükemmel şekilde uyan bir marka fikri ile karakterize edilirler. Bu onları normal rekabetten uzaklaştırır. Marka ittifaklarının başarısındaki en önemli faktör bu nedenle doğru marka ortağı seçimidir.

Böylece kartel veya tröst gibi yasal olmayan şirket birleşmeleri yerine “Star alliance” benzeri ittifaklar kurularak rekabet üstünlüğü sağlanabilir. Nitekim küreselleşme ve şirket büyümesini engelleyen önemli kısıtlamaların baskısı altında, Lufthansa AG, Passenger Airline Group bölümü ile devrim niteliğinde olan Star Alliance’a katıldı. İşbirliği kapsamında dünyanın en güçlü markası olan Lufthansa, Star Alliance’ın marka imajını şekillendirerek bu ittifakın sağladığı imkânlardan dolayı birçok avantaj elde etti. THY’de “Star alliance” ittifakına katılarak önemli bir rekabet ve marka avantajı elde etmiş oldu. Ancak, ortak havayollarının imajını kaybetmesi marka üzerinde olumsuz etkilere neden olabilir (Akca, 2020). Bu nedenle, bir marka ittifakı için en önemli başarı faktörü olan uygunluğun, şirketin tüm seviyeleri için incelenmesi çok önemlidir. Bu, yapısal organizasyondaki eylem esnekliği ve tüm ortakların dış iletişimi üzerindeki etkisi ile artan bir koordinasyon çabasıyla sonuçlanır.

Küresel Rekabet Koşullarında THY ve Star Alliance

“Star Alliance grubu” esas itibarıyla birbirlerine sahip güçlü markaların küresel piyasada artan rekabet ve sürekli olarak nükseden makroekonomik krizlere karşı korunma ve pazar paylarını artırma gayesi olan hava yolu firmalarının izledikleri ortak akıl temelli stratejisinden ibarettir. Bu hava yolu şirketleri marka güçlerini bu amaçla piyasada ortak bir hedef için bir araya getirerek ekonomik ve stratejik bir ortak güç çerçevesinde ilerleme kaydetmeyi

amaçlamaktadır. Böylece makroekonomik krizlere karşı korunmak ve fragil piyasalarda kâr marjlarını artırmak için bir araya gelen güçlü markalar konumlarını koruyarak marka üstünlüklerini sürdürmeyi hedeflemektedir (Atioğlu, 2021). Bu strateji neticesinde benzersiz bir satış oluşturmak için dış dünyaya tutarlı ve somut bir şekilde iletilen kurumsal kimliğin temelini oluşturan, pazara ve pazarın ihtiyaçlarına mükemmel şekilde uyan bir marka fikri ile karakterize edilir. Bu strateji firmalara rekabet üstünlüğü sağlar (Kabataş & Akgün, 2021).

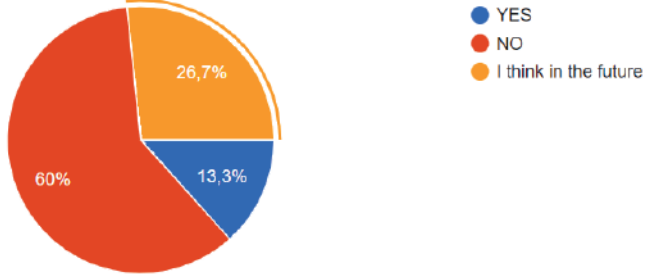
Böylece makroekonomik krizlerden daha az etkilendikleri gibi olumlu makroekonomik koşullarda kârlılıkları artan oradan yükselebilmektedir. Öte yandan marka ittifaklarının başarısındaki en önemli faktör bu nedenle doğru marka ortağı seçimidir. Bu yüzden marka ittifaklarında temel olarak piyasa değerleri birbirine yakın markaların bir araya gelmesi mümkün olabilmektedir. Bu çerçevede bakıldığında marka ittifaklarına dâhil olabilmek için öncelikle markanın güçlü ve dâhil olmak istediği gruptaki her bir markaya denk olabilecek bir değere sahip olması gereklilik arz etmektedir.

İşte bu amaçla bir dünya markasına dönüşen Türkiye havacılık sektörünün lideri THY 1997 yılında kurulan Star Alliance grubuna 2008 yılında üye olarak küresel bazda rekabet üstünlüğü avantajı elde etmiştir. Böylece küreselleşmeyle birlikte artan risklerden kaçınma ve fırsatlardan yararlanma stratejisi açısından önemli bir mesafe kaydetmiş olmaktadır. Supermarque modeli ile bir araya gelen bu markalara katılmak THY için önemli bir pazar ve büyüme stratejisidir. Ancak, ortak havayollarının imajını kaybetmesi marka üzerinde olumsuz etkilere neden olabilir (Akdemir, 2020). Bu nedenle, bir marka ittifakı için en önemli başarı faktörü olan uygunluğun, şirketin tüm seviyeleri için incelenmesi çok önemlidir. Bu, yapısal organizasyondaki eylem esnekliği ve tüm ortakların dış iletişimi üzerindeki etkisi ile artan bir koordinasyon çabasıyla sonuçlanır. Öte yandan star alliance grubuna Lufthansa gibi küresel güçlü markaların olması THY'nin doğru bir karar verdiğinin bir göstergesi olarak ele alınabilir. Marka sadakatindeki genel düşüş ve hava trafiğindeki değişen yasal koşullar göz önüne alındığında, THY gibi büyümüş bir markanın markasını ittifaktan çekmesi ve yeni bir isim altında %100 yeni bir yan kuruluşla ekonomik olarak kapatması mümkündür. Bu şekilde, etkilenemeyen ortakların olası olumsuz etkilerinden kaçınılmış olacaktır. Bunu yaparken, kendi marka gücünün potansiyelini kullanabilir ve genel marka gücünü artırmak ve pekiştirmek için bir süper marka stratejisi izleyebilir (Kavak & Kaygın, 2021).

Anket Çalışmasının Değerlendirilmesi

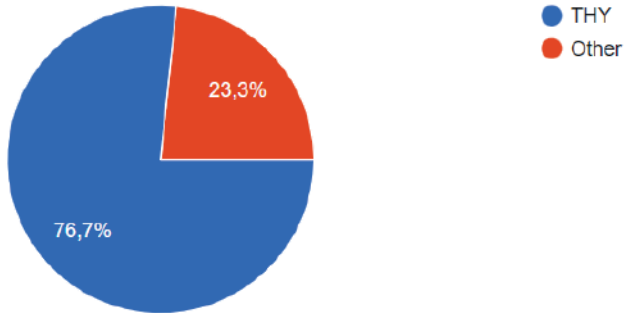
Havacılık sektöründe özellikle THY'nin marka değeri ve marka ittifaklarındaki pozisyonunu değerlendirdiğimiz anketimize yanıt veren 200 katılımcının %60'ı havacılık sektörü dışında bir işle iştirak ederken, %13,3'ü doğrudan havacılık sektöründe çalışmaktadır. Katılımcıların %26,7'si gelecekte havacılık sektöründe çalışmak istediğini beyan etmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların %40 oranı havacılık sektöründeki gelişmeleri yakından takip etmektedir. Katılımcıların %60'ı ise bu sektörünün müşterisi olarak marka ve marka ittifaklarına özel bir önemiyet vermektedir.

Do you work for any airline?

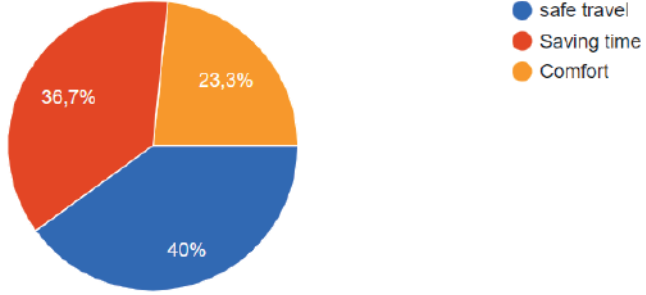


Havayolu seyahatinde katılımcıların %76,7'si THY'yi %23,3'ü ise diğer hava yollarını tercih ettiklerini belirtmiştir. Bu sonuçlar THY'nin çoğunluk tarafından tercih edildiğini göstermektedir.

Which airline did you travel with more often?

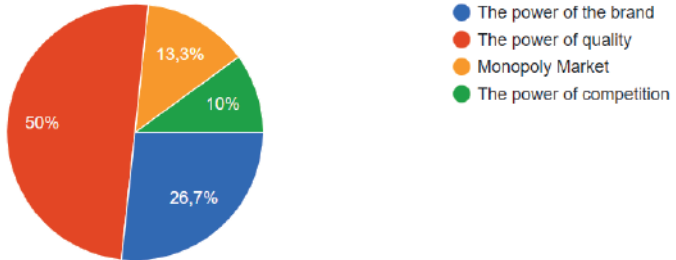


What is your reason for choosing an airline?

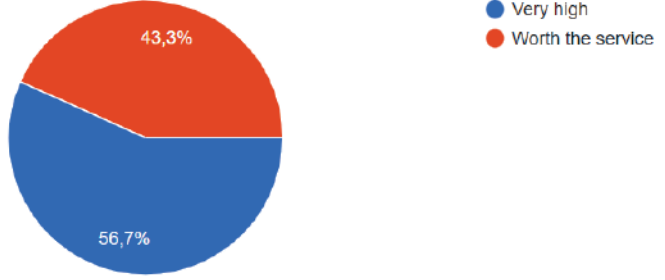


Katılımcıların %40'ı güvenli seyahat vaat ettiği için, %36.7'si zaman kazandırdığı için ve %23.3'ü de konforlu bir seyahat imkânı sunduğu havayolu ulaşımını tercih ettiğini belirtmiştir. Ayrıca ankete katılanların %50'si "Tek rakibim Türk Hava Yollarıdır" sloganının kendileri için kaliteyi, %26.7'si markanın gücünü, %13.3'ü tekel piyasayı ve %10'u ise rekabetin gücünü ifade ettiğini belirtmiştir. Bu durumda THY gerek kalite, gerek marka, gerekse rekabet üstünlüğü açısından tüketicilerin ve kamuoyunun gözünde farkındalığı olan ve marka konumlandırma başarılı olduğu söylenebilir. Nitekim marka konumlandırma, müşterinin ideali ile uyumlu, rakiplerinden farklılaştırılmış ve kişinin kendi kaynakları ile temsil edilebilir, ilgili hedef kitlelerin algı uzayında marka kimliğine uygun bir pozisyonun planlanması, uygulanması, kontrolü ve daha da geliştirilmesi şekline tanımlanabilir.

What does "My only competitor is THY" remind you?



What do you think the cost of traveling by air?



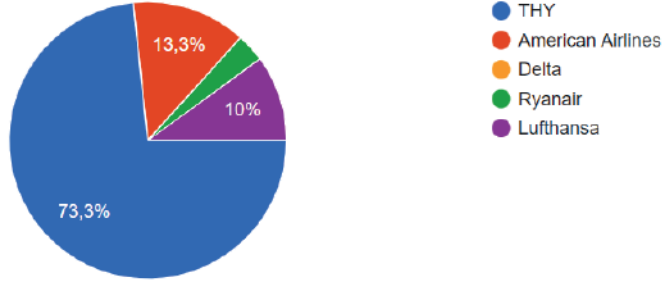
Katılımcıların %56.7'si hava yolu ile seyahat maliyetinin etmenin sunulan servise (zaman, konfor ve güvenlik) değdiğini, %43.3'ü ise fiyatların oldukça yüksek olduğunu belirtmiştir. Bu durumda hava yolu seyahatinde fiyatların konfor, zaman kazanma ve güvenli seyahat kadar önemli bir etken olduğu sonucu çıkarılabilir. Bu nedenler hava yolu şirketlerinin marka ittifakı ve birleşmeler yoluyla kalitenin yanında fiyat uygunluğunu da düşündükleri gözlenmektedir.

How important is passenger safety for airline companies?



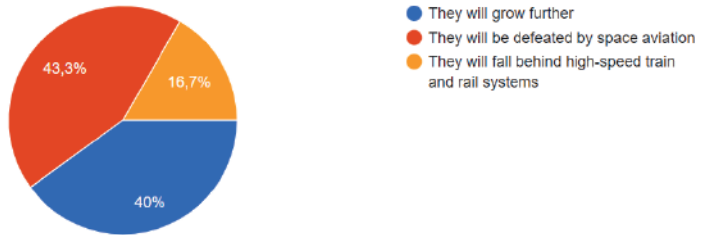
Ankete katılanların %50'si hava yolu şirketleri için yolcu güvenliğinin hem şirket hem de yolcu açısından eşit derece önemli olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların sadece %3.3'ü hava yolu şirketlerinin yolcu güvenliğini ikinci plana attığını ifade etmiştir. Bu oranlara bakıldığında hava yolu şirketlerinin güvenli seyahat yaklaşımları konusunda kamuoyuna yeterli ve olumlu güven telkin edebildiklerini göstermektedir.

Which do you think is the largest and safest airline in the world?



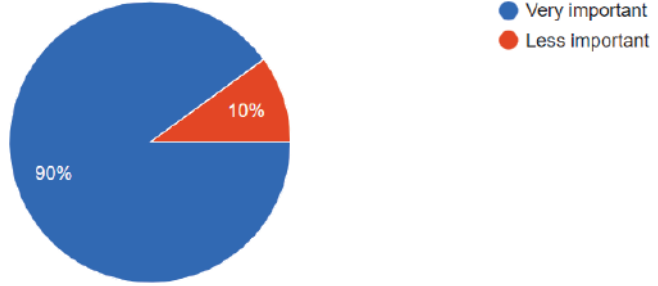
Katılımcıların %73.3'ü dünyanın en güvenli ve en geniş servis ağına sahip hava yolu olarak THY'yi belirtmiştir. Bu durum THY'nin marka konumlandırma ve pazarlama stratejisinin başarılı olduğunu göstermektedir.

How do you see the future of current airline companies?



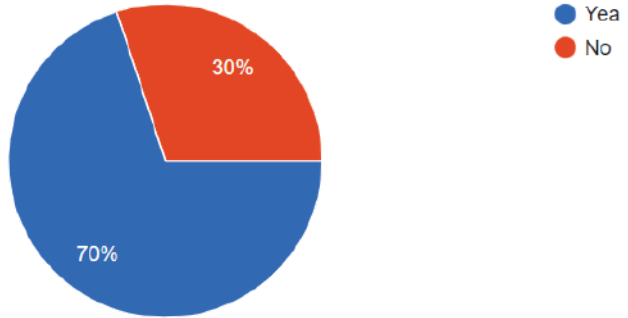
Mevcut hava yolu şirketlerinin geleceği konusunda katılımcıların %43.3'ü hava yolu şirketlerinin gelişen uzay havacılığı karşısında ikinci plana atılacağı, %40'ı hava yolu şirketlerinin gelişen hızlı tren ulaşım sistemi tarafından ikame edileceği ve % 16.7 oranında katılımcı hava yolu şirketlerinin gelecekte büyüyerek yoluna devam edeceğini öngördüğünü ifade etmiştir. Bu ampirik verilere bakıldığında özellikle gelişen teknolojinin ultra sonic uzay havacılığını ve raylı sistemlerin sunduğu avantajları sunamadığı görülmektedir. Gelecekte yer altında inşa edilecek kıtalararası hızlı tren ray sistemi teknolojik yenilikler sayesinde hava yolu ulaşımına ciddi oranda rakip olacağı öngörülebilir. Bu tür seyahat hem güvenli, hem ekonomik hem de daha hızlı olabilir. Aynı şekilde uzay havacılığı hızlı ve daha konforlu bir servis sunarak mevcut hava ulaşım imkânlarına önemli bir alternatif olarak ön plana çıkabilir.

How important is the contribution of airline companies to the economy?



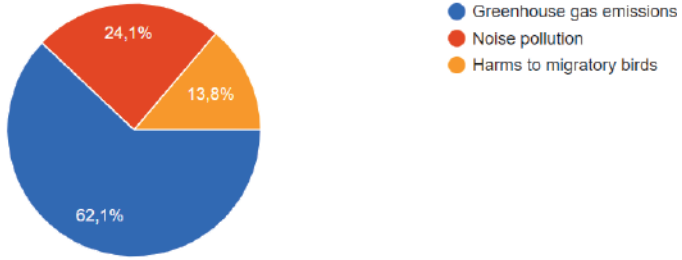
Havayolu şirketlerinin makroekonomik büyüme ve gelir seviyesine %90 oranında olumlu katkı sunduğunu ifade eden katılımcılara karşın sadece %10'u olumsuz bir değerlendirmede bulunmuştur. Bu durum havacılık sektörünün hali hazırda uzay havacılığı ve tren ulaşımına göre daha büyük bir ekonomik güç olarak kabul edildiği ve bu sektörün sadece ulaşım katkısı değil aynı zamanda ulaşım ekonomiyeye katkısının çok önemsendiği görüşü ağırlık kazanmaktadır. Bundan özellikle hava yolu taşımacılığının turizme katkısının payı önem arz etmektedir.

Should the government give incentives for air travel?



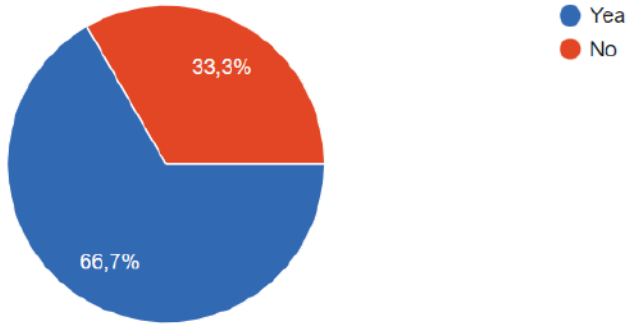
Devletin hava yolu şirketlerine teşviklerle destek sağlaması konusunda katılımcılar %70 oranında olumlu görüş belirtirken, %30 oranında devletin her alanda olduğu gibi bu sektörün ekonomik aktivitelerinde her hangi bir rol almaması gerektiğini ifade etmiştir. Bu durum liberal ekonomik politikalar yerine sosyal, karma ve Keynesyen müdahaleci ekonomik politikaların kamuoyu nezdinde desteklendiğine işaret etmektedir.

What is the biggest externality of air travel?



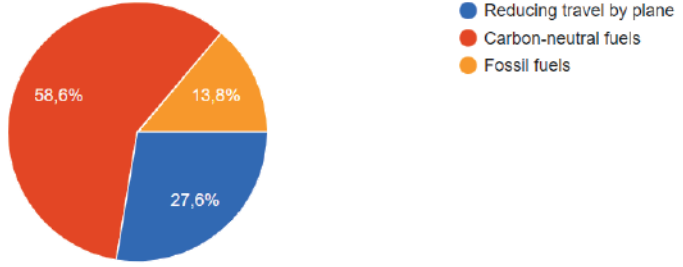
Havayolu taşımacılığının en büyük olumsuz dışsallığı olarak katılımcıların %62.1'i sera gazı etkisini, %24.1'i gürültü kirliliği ve %13.8'i ise göçmen kuşları gibi doğal yaşam döngüsünün bozulmasında olumsuz etki yarattığı görüşü belirtmiştir. Bu durum havayolu taşımacılığının uzun vadede uzay taşımacılığı ve yer altı hızlı tren sistemine yenileceğine işaret etmektedir. Lakin çevre sorunu giderek artan oranda yaşamı tehdit ettiğinde buna karşı alınacak önlemlerin kapsamı yeni imkânlar ölçüsünde genişleyeceği açıktır.

Are there any aviation fuel alternatives?



Havayolu araç yakıtlarına alternatifin olup olmadığına dair soruya katılımcıların %66,7'si hayır ve %33,3'ü evet yanıtı vermiştir. Bu durum bir önceki tespiti teyit niteliğinde olup, sera gazı sorunu yaratan uçak yakıtına alternatif bulunmadığı zaman gelecekte uçaklara alternatif hızlı taşımacılık olanaklarına ve alternatiflere ağırlık verileceği sonucu ortaya çıkmaktadır.

What would you recommend as an alternative to aviation fuel?



Havayolu araç yakıtına alternatif olarak katılımcıların %58.6'sı uçak yolculuğunun azaltılmasını, %27.6'sı doğaya zarar vermeyen yakıtların geliştirilmesini ve %13.8'i ise fosil yakıtlara devam önerisinde bulunmuştur. Bu durum yine havayolu taşımacılığının çevreye verdiği zarardan dolayı gelecek vaat etmediğini göstermektedir.

Sonuç

Makroekonomi açısından bakıldığında bazı sektörler gerek ülkeler bazında gerekse küresel bazda ekonomik gelişmeleri diğerlerine oranla daha büyük bir etkiye sahiptir. Bu sektörler makroekonomik değişim ve dönüşüm sürecinde deyim yerindeyse yönlendirici ve tetikleyici bir rol oynarlar. İşte havayolu şirketleri bu sektörlerin başında gelmektedir. Bunun nedeni ise bu sektörün teknoloji kullanımı, inovasyon, küreselleşme, ulaşım ve turizm sektörlerini doğrudan etkilemesidir.

Bu çerçevede bakıldığında THY Türkiye makroekonomik yapısında önemli bir ekonomik güç ve turizm alanında prestij markası olarak ön plana çıkmaktadır. Ancak bu marka değerinin gelecekte aynı başarıyı göstermesi markanın değerini koruması ve değerini marka ittifakları ve teknolojik gelişmelere uyumu ve dünya ekonomisine makroekonomik açıdan entegrasyon başarısına bağlı olacaktır. Bu açıdan bugünkü başarı gelecekte devam edebilmesi geleceğe teknolojik ve pazarlama stratejindeki gelişmelere bağlı olacaktır. Bu da marka ittifakları ve şirketler arası her alanda iş birliğine bağlıdır.

Kaynakça

- Akca, M. (2020). COVID-19'un Havacılık Sektörüne Etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* , 7 (4) , 45-64 . <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asead/issue/54055/723434>
- Atıoğlu, E. (2021). Türk Sivil Havacılık Sektörünün Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi .
- Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi , 11 (4) , 1936-1945 . DOI: 10.30783/nevsosbilen.872160
- Akdemir, T. (2020). Avrupa Birliği'nde İklim Değişikliği İle Mücadelede Havacılık Vergileri . *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi* , 19 (1) , 1-24 . DOI: 10.32450/aacd.770791
- Doğan, M. E. (2018). Küresel Kamusal Mal Kapsamındaki Hava Kirliliğine Neden Olan Etkenlerin Havacılık Sektörü Odaklı İncelenmesi . *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 5 (13) , 142-156 . <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gusbd/issue/36957/371864>
- Dursun, E. (2021). Sivil Havacılık Sektöründe Büyük Veri Teknolojisinin Kullanımı ve Getireceği Yeni Fırsatlar . *OPUS International Journal of Society Researches* , 18 (43) , 7183-7219 . DOI: 10.26466/opus.936145
- Gemici, E. & Yılmaz, H. (2019). Güvenlik Stratejileri ve Yönetimi Açısından Havacılık Güvenliği . *Journal of Aviation* , 3 (1) , 15-27 . DOI: 10.30518/jav.550123
- Hopancı, B. , Akdeniz, H. & Şahin, Ö. (2021). COVID19 Pandemisinin Havacılık Sektörü Üzerine Etkileri . *Mühendis ve Makina* , 62 (704) , 446-467 . DOI: 10.46399/muhendismakina.874133
- Kabataş, K. & Akgün, A. E. (2021). Yüksek Teknoloji İçeren Sanayi Kümelenmeleri: Havacılık Kümelenmeleri Örneği . *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* , 4 (2) , 420-443 . DOI: 10.33416/baybem.952476
- Kavak, O. & Kaygın, E. (2021). Ekonomik krizlerin sivil havacılık sektörü üzerindeki etkilerine kronolojik bakış . *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi* , 3 (1) , 181-186 . DOI: 10.47542/sauied.933905
- Mellerowicz, K. (1955), Markenartikel. Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und

Preisbindung, Erste Auflage, 1955

Sumerli Sarigül, S. & Coşkun, S. (2022). Effects of Innovation Strategies in the Aviation

Industry . Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi , 5 (2) , 365-380 . DOI: 10.33712/mana.1111467

Var, D. & Gürdal, T. (2021). Sivil Havacılık Sektöründe Devletin Düzenleyici Rolü: Türkiye

Örneği . Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi , 7 (2) , 67-88 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ead/issue/64205/932981>

EK 1. Anket: Çalışmamızda değerlendirdiğimiz anket ekte verilmiştir. Ankete toplam 200 kişi katılmıştır. Ankete Türkçe bilmeyen hava yolu şirketi çalışanları ve yolcuları da dâhil olduğu için İngilizce olarak hazırlanmıştır.

AIRLINES

Hello, we would like your contribution to our survey for our study on the market and customer relations of airline companies. greetings, regards

Do you work for any airline?

YES

NO

I think in the future

Which airline did you travel with more often?

THY

Other

Which airline would be your first choice?

THY

Other

What is your reason for choosing an airline?

Safe travel

Saving time

Comfort

What does “My only competitor is THY” remind you?

The power of the brand

The power of quality

Monopoly Market

The power of competition

What do you think the cost of traveling by air?

Very high

Worth the service

How important is passenger safety for airline companies?

Very important

Security is an indispensable whole for both the company and the passengers.

of secondary importance

How important is passenger safety for airline companies?

Very important

Security is an indispensable whole for both the company and the passengers.

of secondary importance

Which do you think is the largest and safest airline in the world?

THY

American Airlines

Delta

Ryanair

Lufthansa

How do you see the future of current airline companies?

They will grow further

They will be defeated by space aviation

They will fall behind high-speed train and rail systems

How important is the contribution of airline companies to the economy?

Very important

Less important

Should the government give incentives for air travel?

Yea

No

What is the biggest externality of air travel?

Greenhouse gas emissions

Noise pollution

Harms to migratory birds

Are there any aviation fuel alternatives?

Yea

No

What would you recommend as an alternative to aviation fuel?

Reducing travel by plane

Carbon-neutral fuels, Fossil fuels