



DİJİTAL PAZARLAMA VE SIK UÇUŞ PROGRAMLARI: THY ÖRNEĞİ

TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SELİN GİZEM SAĞIN

HAVACILIK YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI
HAVACILIK YÖNETİMİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEMMUZ 2024



DİJİTAL PAZARLAMA VE SIK UÇUŞ PROGRAMLARI: THY ÖRNEĞİ

TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SELİN GİZEM SAĞIN

HAVACILIK YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI
HAVACILIK YÖNETİMİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hatice Bahar AŞCI

TEMMUZ 2024

Tez Onayı

DİJİTAL PAZARLAMA VE SIK UÇUŞ PROGRAMLARI: THY ÖRNEĞİ

Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı, Havacılık Yönetimi (Türkçe) Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi **Selin Gizem SAĞIN**, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirerek, aşağıda imzaları olan jüri önünde tezini başarı ile sunmuştur.

Doç. Dr. Adnan GÜZEL

Müdür, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Doç. Dr. Bahar AŞCI

Anabilim Dalı Başkanı, Havacılık Yönetimi

Doç. Dr. Bahar AŞCI

Tez Danışmanı: Türk Hava Kurumu Üniversitesi

Tez Jüri Üyeleri:

Doç. Dr. Tuğrul OĞUZHAN

İşletme, Ostim Teknik Üniversitesi

Doç. Dr. Bahar AŞCI

Havacılık Yönetimi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi

Dr. Öğr Üyesi Elif Tuğba ŞAHİN

Yönetim Bilişim Sistemleri, Türk Hava Kurumu Üniversitesi

Tarih: 16 Temmuz 2024

Tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım “Dijital Pazarlama ve Sık Uçuş Programları: THY Örneği” konulu tez çalışmasında tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, başkalarının eserlerinden yararlanmada ilgili eserlere bilimsel normlar dahilinde atıfta bulunduğumu, atıfta bulunduğum her eserin tümünü kaynak olarak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı ve bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversite ya da başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı beyan ederim.

Selin Gizem SAĞIN

İmza:

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde değerli bilgilerini benimle paylaşan, bana yön vererek desteğini esirgemeyen danışmanım, değerli hocam Doç. Dr. Hatice Bahar Aşcı'ya teşekkür ederim.

Hayatımın her anında olduğu gibi, bu çalışmamı tamamlarken de bana sonsuz destek olan, beni bu günlere getiren, en büyük destekçim canım Annem'e teşekkür ederim.

Selin Gizem SAĞIN

ÖZ

DİJİTAL PAZARLAMA VE SIK UÇUŞ PROGRAMLARI: THY ÖRNEĞİ

Selin Gizem SAĞIN
Yüksek Lisans, Havacılık Yönetimi Ana Bilim Dalı
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Bahar AŞCI

Temmuz 2024, 155 sayfa

Bu çalışmada, dijital pazarlama ve sık uçuş yolcu programları Türk Hava Yolları'nın Miles & Smiles programı özelinde incelenmiştir. Bu araştırmanın amacı, dijital pazarlama ve havacılık pazarlaması kavramlarına odaklanılarak, Türk Hava Yolları'nın, pazarlama stratejilerinden biri olan sık uçuş programının dijital pazarlamadan ne şekilde etkilendiğini kronolojik olarak incelemek ve süreçleri nedensel olarak anlaşılabilir kılmaktır. Bu bağlamda, THY'nin dijital platformları nasıl kullandığı, müşteri sadakatini artırma yöntemleri ve dijital araçlarla sağlanan yenilikler ele alınmıştır. Araştırma, Türk Hava Yolları'nın dijital pazarlama faaliyetlerinin sık uçuş programlarının etkinliğini artırdığını ve havacılık pazarlamasında dijital dönüşümün önemini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Havacılık, Dijital Pazarlama, Havacılık Pazarlaması, Sık Uçuş Yolcu Programları, Türk Hava Yolları.

ABSTRACT

DIGITAL MARKETING AND FREQUENT FLYER PROGRAMS: TURKISH AIRLINES EXAMPLE

Selin Gizem SAĞIN

Master, Department Of Aviation Management

Thesis Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Bahar AŞCI

July 2024, 155 page

In this study, digital marketing and frequent flyer programs were examined specifically in the context of Turkish Airlines' Miles & Smiles program. The aim of this research is to examine chronologically how Turkish Airlines' frequent flyer program, one of its marketing strategies, is affected by digital marketing, focusing on the concepts of digital marketing and aviation marketing, and to make the processes causally understandable. In this context, how THY uses digital platforms, methods of increasing customer loyalty and innovations provided by digital tools are discussed. The research shows that Turkish Airlines' digital marketing activities increase the effectiveness of frequent flyer programs and emphasizes the importance of digital transformation in aviation marketing.

Keywords: Aviation, Digital Marketing, Aviation Marketing, Frequent Flyer Programs, Turkish Airlines.

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLO LİSTESİ	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
DİJİTAL PAZARLAMA	1
1.1 Pazarlama Kavramının Tanımı.....	1
1.1.1 Pazarlama Olgusunun Ortaya Çıkışı.....	6
1.1.2 Pazarlama Kavramını İlk Ortaya Çıkaranlar	11
1.1.3 Günümüzde Pazarlama Türleri.....	14
1.2 Dijital Pazarlama ve Tarihçesi.....	18
1.3 Dijital Pazarlama Araçları ve Kanalları.....	30
1.3.1 Web Sitesi Tasarımı ve Optimizasyonu	30
1.3.2 Dijital Reklamcılık ve PPC Kampanyaları.....	33
1.3.3 Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Pazarlaması (SEM).....	36
1.3.4 Sosyal Medya Pazarlaması	39
1.3.5 E-posta Pazarlaması ve Otamasyonu.....	41
1.3.6 İçerik Pazarlaması ve Bloglama	43
1.3.7 Mobil Pazarlama.....	46
İKİNCİ BÖLÜM	49
HAVA TAŞIMACILIĞI VE HAVAYOLU PAZARLAMASI.....	49
2.1 Hava Taşımacılığının Tarihçesi.....	49
2.2 Hava Taşımacılığının Özellikleri	53
2.2.1 Serbestleşme	53
2.2.2 Open Skies (açık semalar)	56
2.2.3 Havayolu İttifakları.....	58
2.3 Havayolu Pazarlaması	60
2.3.1 Havayolu Pazar Bölümlendirmesi.....	60

2.3.2 Havayolu Pazarlama Karması.....	71
2.3.3 Havayolu Pazarlama Stratejileri	84
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	91
DİJİTAL HAVAYOLU PAZARLAMASI VE SIK UÇUŞ PROGRAMLARI	91
3.1 Havayolu Dijital Pazarlaması.....	91
3.2 Havayolu Sık Uçuş Programları.....	98
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	105
YÖNTEM.....	105
4.1 Araştırmanın Amacı	105
4.2 Araştırma Yöntemi.....	106
4.3 Evren ve Örneklem Seçimi	108
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	111
BULGULAR VE TARTIŞMA	111
5.1 Bulgular.....	111
5.2 Tartışma.....	129
SONUÇ	135
KAYNAKÇA.....	139

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1: Bölümlendirme Kategorisi ve Bileşenleri.....	61
Tablo 2.2: Porter’ın Jenerik Stratejileri	85
Tablo 4.1: Ulusal Tez Merkezinde Taranan Çalışmalar ve Özellikleri.....	107
Tablo 4.2: Türkiye Merkezli Havayolu Şirketleri ve Özellikleri.....	108
Tablo 5.1: Türkiye’de En Fazla Gelir Elde Eden E-ticaret Sektörleri (milyar TL).....	112
Tablo 5.2: Yıllara Göre Türk Hava Yolları Dijital Dönüşüm Adımları.....	114
Tablo 5.3: Sık uçan yolcu programlarının kronolojik çıkış tarihleri	118
Tablo 5.4: Yıllara Göre Türk Hava Yolları Sık Uçuş Programı Gelişimi.....	120
Tablo 5.5: Miles&Smiles Kart statüleri ve Özellikleri.....	125
Tablo 5.6: Dünya Çapında Lider Havayolu Sık Uçuş Programları Endeks Puanı	127

KISALTMALAR LİSTESİ

AMA	: American Marketing Association
AMO	: Arama motoru optimizasyonu
API	: Application Programming Interface
ASM	: Available Seat Mile
CASM	: Cost Per Available Seat Mile
CRM	: Customer Relationship Management
FFP	: Frequent Flyer Program
EDM	: Electronic Direct Mail
HS	: Hub and Spoke
HTML	: Hyper Text Markup Language
IATA	: The International Air Transport Association
ICAO	: International Civil Aviation Organization
ISP	: Internet Service Provider
LCC	: Low-Cost Carrier
PP	: Point to Point
PPC	: Pay-Per-Click
RASM	: Revenue Per Available Seat Mile
RPM	: Revenue Passenger Mile
SEM	: Search Engine Marketing
SEO	: Search Engine Optimization
SERP	: Search Engine Results Page
ULCC	: Ultra Low-Cost Carrier

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMA

1.1 Pazarlama Kavramının Tanımı

İnsanlar gruplar halinde birlikte yaşayıp çalıştıklarından beri, kıt kaynakların kullanımı yoluyla tatmini en üst düzeye çıkarma şeklindeki temel ekonomik sorunu çözmekle ilgilenen yöneticiler olmuştur (Baker v.d, 2008:4). Basit bir ürün alışverişi olarak başladığı ilk zamanlardan günümüzdeki karmaşık, veriye dayalı stratejilerine kadar pazarlama, devamlı gelişen bir pazarın taleplerini karşılamak üzere gelişmiştir. Ekonomik gelişmenin seyrini takip edildiğinde, hızlı büyüme dönemlerinin, genellikle teknolojiye bağlı değişikliklerin eşlik ettiği, işin örgütlenme biçimindeki değişiklikleri izlediğini görülmektedir. Böylece, basit toplayıcı ve göçebe topluluklardan, iş bölümü kavramının eşlik ettiği tarım ve toplayıcı topluluklara doğru ilerlenmiştir. İş bölümü çıktıyı arttırmakta, mübadele ihtiyacı yaratmakta ve yaşam standardını yükseltmektedir. İyileştirilmiş yaşam standartları, görevde uzmanlaşma yoluyla iş bölümünün potansiyeli geliştirildiğinde bir atılımla sonuçlanan basit makineleşmenin eşlik ettiği daha fazla insan ve çıktıda daha fazla artışla sonuçlanmaktadır (Baker v.d. 2008:4). İşte uzmanlaşma, işçi gruplarının gelişmesine, daha sofistike ve verimli mekanik cihazlara yol açmış ve buhar gücünün keşfiyle birlikte Sanayi Devrimiyle sonuçlanmıştır.

Sanayi Devrimi sırasında seri üretimin artmasıyla birlikte işletmeler, ürünlerini rakiplerinden farklılaştırma zorluğuyla karşı karşıya kalmıştır. Bu ihtiyaç, reklam tekniklerinin ve markalaşma stratejilerinin geliştirilmesine yol açmıştır. Gazeteler ve dergiler de dahil olmak üzere yazılı medya, pazarlama iletişimi için etkili platformlar olarak ortaya çıkmıştır. Şirketler, ayırt edici marka kimlikleri yaratmaya ve ürünlerini göz alıcı reklamlarla tanıtmaya çalışmışlardır.

Pazarlama kavramı ve pazar yönelimi ortaya çıktıkça, pazarlama anlayışında bir paradigma değişikliği meydana gelmiştir. Pazarlama fikri, müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve karşılamanın önemini vurgulamış ve işletmeler, yalnızca bir ürünün özelliklerine odaklanmak yerine hedef pazarlarının isteklerini ve arzularını dikkate almaya başlamışlardır. Pazar araştırması, segmentasyon ve hedefleme stratejileri, bu müşteri merkezli yaklaşımın bir sonucunda oluşmuştur.

Kitle iletişim araçlarının, özellikle radyo ve televizyonun ortaya çıkması, pazarlama alanında önemli bir dönemeç olmuştur. Bu buluşlar sayesinde daha geniş bir erişime ve geniş bir izleyici kitlesine ikna edici mesajlar iletilmiştir. Reklam kampanyaları ve akılda kalıcı sloganlar bu dönemde yaygınlaşmış ve tüketici algılarını ve tercihlerini şekillendirmiştir. Tüketimin yükselişiyle müşterilerin dikkatini çekmek ve müşteri sadakatini oluşturabilmek için pazarlama stratejilerine olan ihtiyaç artmıştır.

Pazarlama stratejileri, 20. yüzyılın sonlarındaki dijital devrimin bir sonucu olarak çarpıcı bir değişim geçirmiştir. İşletmelerin küresel pazarlara ulaşma ve müşterilerle kişisel bağlantılar kurma becerisi, oyunu tamamen değiştiren internet sayesinde mümkün olmuştur. E-posta pazarlaması, banner reklamlar ve web sitesi tanıtımları, pazarlama stratejilerinin temel bileşenleri haline gelmiş ve e-ticaret platformları, işletmelerin ürün ve hizmetleri doğrudan tüketicilere satmasını sağlayarak coğrafi engelleri ortadan kaldırmış, pazarlamada devrim yaratmıştır.

Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya siteleri, pazarlamaya yeni bir etkileşim düzeyi kazanıştır. Sosyal medya artık markalar tarafından hedefli reklam kampanyaları oluşturmak ve tüketicileri ile yakın ilişkiler kurmak için kullanılmaktadır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve etkileyici pazarlama, marka toplulukları oluşturmak ve tüketici katılımını artırmak için güçlü stratejiler olarak popülerlik kazanmıştır. Sosyal medyanın gücü, şirketlerin müşteri geri bildirimlerini gerçek zamanlı olarak almalarını ve pazarlama stratejilerini buna göre ayarlamalarını sağlayan iki yönlü iletişimi teşvik etme kapasitesinde yatmaktadır.

Pazarlamanın gelişimi, teknolojik gelişmelerden önemli ölçüde etkilenmiştir. Muazzam miktarda veriye erişilebilirlik ve veri analitiği araçlarının geliştirilmesi sonucunda işletmelerin müşteri davranışını anlama biçimleri tamamen değişmiştir. Pazarlamacılar artık müşteri verilerinden yararlı bilgiler çıkararak pazarlama mesajlarını ve deneyimlerini bireysel müşteriler için uyarlamalarını sağlayabilmişlerdir. Daha doğru müşteri segmentasyonu ve hedefleme sayesinde daha başarılı pazarlama kampanyaları yürütmeyi mümkün kılmıştır. CRM sistemlerinin ve pazarlama otomasyon araçlarının kullanımı sayesinde pazarlama prosedürlerinin etkinliği de artmıştır.

Ülkemizde ve tüm dünyada gelişen teknoloji ve küreselleşme pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Pazarlama markaların en temel fonksiyonlarından ve en genel tanımıyla bir ürünün ya da hizmetin satışını arttırmak amacıyla yapılan faaliyetlerin tümüdür.

Literatüre bakıldığında ise pazarlama kavramının birçok farklı tanımı olduğu ve yaşanan toplumsal, kültürel, siyasal, ekonomik ve teknolojik değişim ve gelişmeler sonucunda pazarlama kavramının değişip geliştiğini görülebilir.

Pazarlamanın en iyi ve en kısa tanımlarından biri ihtiyaçları karlı bir şekilde karşılamaktır (Keller ve Kotler 2012:5). Amerikan Pazarlama Derneği için pazarlamanın tanımı ise müşteriler, alıcılar, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan tekliflerin yaratılması, iletilmesi, sunulması ve değiş tokuşu için faaliyetler dizisi ve süreçleri olarak yapılmıştır.

Hansen'a göre pazarlama tüketici ihtiyaç ve isteklerini keşfetme ve ürün ya da hizmetlere dönüştürüp talep yaratma ve ardından bu talebi genişletme sürecidir. Tüketici veya tüketici ihtiyaçlarını tahmin ederek ve üreticiden tüketiciye veya tüketiciye ihtiyaç tatmin edici mal ve hizmet akışını yönlendirerek bir kuruluşun hedeflerine ulaşmayı amaçlayan faaliyetlerin performansdır (McCarthy ve Perreault, 2002: 4-5).

Pride ve Ferrell (Pride ve Ferrell, 2009: 3) gözünden pazarlama, dinamik bir ortamda müşterilerle tatmin edici değişim ilişkilerini kolaylaştırmak, paydaşlarla iyi ilişkiler

geliştirmek ve sürdürmek için mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtılması süreci anlamına gelir.

Kotler ve Armstrong'a göre pazarlama, müşterileri çekmek ve karlı müşteri ilişkilerini yönetmektir. Pazarlamanın iki yönlü amacı, üstün değer vaat ederek yeni müşterileri çekmek ve değer ve memnuniyet sunarak mevcut müşterileri elde tutmak ve büyütmektir (Armstrong ve Kotler, 2012: 28). Pazarlama, bireylerin ve grupların ihtiyaç duydukları ve istedikleri şeyleri değerli ürün ve hizmetleri yaratarak, sunarak ve başkalarıyla serbestçe değiş tokuş ederek elde ettikleri toplumsal bir süreçtir.

Peter Drucker'a göre, pazarlamanın amacı satışı gereksiz kılmaktır. Satış ve reklam, daha büyük bir pazarlama karışımının yalnızca bir parçasıdır; müşterilerle etkileşim kurmak, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve müşteri ilişkileri kurmak için birlikte çalışan bir dizi pazarlama aracıdır.

Yükselen (Yükselen, 2007: 4) bazı iktisatçıların pazarlamayı zaman, yer ve sahiplik faydaları yaratan eylemler olarak tanımladığını belirtmektedir. Mal ve hizmetlerin üretimi ile tüketimi arasında zaman ve mekn açısından fark varsa pazarlama bu farkı kapatarak dengeyi sağlar. Ayrıca, mal ve hizmet alışverişi nedeniyle mülkiyet faydası yaratılır. Ekonomistler tarafından yapılan böyle bir tanım, dar tanım olarak kabul edilmektedir.

Geniş anlamda pazarlama, bireylerin ve kuruluşların ihtiyaç duyduklarını ve istediklerini başkalarıyla değer yaratarak ve değiş tokuş ederek elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreçtir. Daha dar bir bağlamında pazarlama, müşterilerle karlı, değer yüklü mübadele ilişkileri kurmayı içerir. Bu nedenle, pazarlamayı, şirketlerin müşterilerle bağ ve müşteri ilişkileri kurduğu ve karşılığında müşterilerden değer elde etmek için müşteri değeri yarattığı süreç olarak tanımlanır.

Literatürde pazarlama konusundaki tanımlar incelendiğinde tek bir tanımın olmadığı, tanımların çeşitlendiği görülür. Bu tanımlar doğrultusunda pazarlamanın başlıca özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Mucuk, 2017: 6);

- i. Pazarlama, çok sayıda ve çeşitli faaliyetlerin bir sistemi veya bütünüdür.
- ii. Bir iş faaliyetleri grubu olarak pazarlama, oldukça dinamik bir yapıya sahip, sık ve sürekli değişebilen bir ortamda yürütülmektedir.
- iii. Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılayan bir değişim faaliyetidir. Ancak bu alışveriş bazı şartlara bağlıdır. En az iki taraf (bireyler, gruplar veya kuruluşlar) olmalı, her bir taraf değerli bir şeyi elde etmek için değerli bir şeye sahip olmalı ve her taraf diğer tarafla çalışmaya istekli olmalı ve diğer tarafla iletişim kurmalıdır.
- iv. Pazarlama mallar, hizmetler ve görüşlerle ilgilidir. Ancak pazarlama kapsamına yerler, ülkeler, olaylar, organizasyonlar vb. eklenebilir çünkü ürün, pazarlanan şey demektir.
- v. Pazarlama, bir ürünün sadece reklam veya satış faaliyeti olmayıp, ürünün üretim öncesi fikir olarak planlanması, geliştirilmesi ve bu ürünün fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtılması faaliyetlerini de içermektedir.
- vi. Pazarlama, müşteri değeri yaratır ve bu değeri müşterilere sunarken paydaşları adına müşterilerle iyi ilişkiler geliştirir ve sürdürür.

Pazarlama felsefesi, pazarlama uygulamalarını ve stratejilerini şekillendiren temel çerçeve olarak hizmet eder. Pazarlamacılara karar verme süreçlerinde ve müşterilerle etkileşimlerinde rehberlik eden temel ilkeleri, değerleri ve ideolojileri kapsar. Pazarlama felsefesinin özünde, müşterinin birincil odak noktası olarak kabul edilmesi yer alır. Müşteri odaklılık, hedef pazarın ihtiyaçlarını, isteklerini ve tercihlerini derinlemesine anlamayı içerir. Pazarlamacılar, müşteri davranışına ilişkin veriler elde etmek için pazar araştırması yapar, veri toplar ve kapsamlı analizler yürütür. Bu anlayış, pazarlama stratejilerini müşteri beklentilerini etkili bir şekilde karşılayacak şekilde uyarlamalarına olanak tanır.

Değer yaratma, pazarlama felsefesinin merkezi bir bileşenidir. Müşterilere önemli faydalar ve memnuniyet sağlayan ürünler, hizmetler ve deneyimler geliştirmeyi içerir. Pazarlamacılar, tekliflerini rakiplerinden ayıran benzersiz değer teklifini belirlemeye ve sunmaya çalışır. Buna ürün kalitesi, yenilik, rahatlık, fiyatlandırma ve müşteri hizmetleri dahildir. Üstün değer yaratılması, rekabet avantajı sağlar ve

müşteri sadakatini teşvik eder. Müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak ve geliştirmek, pazarlama felsefesinin temelidir. Pazarlamacılar, sürekli iş başarısı için müşteri tutma ve sadakatinin çok önemli olduğunu farkındadır. İlişki kurma, kişiselleştirilmiş iletişimi, olağanüstü müşteri hizmetlerini ve devam eden katılım çabalarını içerir. Pazarlamacılar, güven ve duygusal bağlar kurarak, marka ile müşteri arasında güçlü bir bağ oluşturur, bu da tekrar satın almalara ve olumlu kulaktan kulağa iletişimlere yol açar.

Pazarlama strateji ve taktiklerini yönlendiren temel ilke ve inançlar, pazarlama felsefesine dahildir. Müşteriyi ilk sıraya koymaya, değer yaratmaya, bağlantılar kurmaya ve etik davranmaya güçlü bir vurgu yapmaktadır. Bu felsefeyi benimseyen işletmeler, müşterilerini daha iyi anlayabilir ve onlara hizmet edebilir, rekabette öne çıkabilir, kalıcı ilişkiler kurabilir ve ahlaki standartları koruyabilir. Günümüzün dinamik iş ortamında, pazarlama felsefesi yol gösterici bir çerçeve görevi görür ve işletmelerin uzun vadede başarılı olmasına ve büyümesine yardımcı olur. İşletmeler, pazarlama felsefesini benimseyerek sürekli değişen pazarda gezinebilir ve değişen müşteri beklentilerine uyum sağlayabilir. İşletmeler, stratejilerini sürekli olarak müşteri ihtiyaçları ile uyumlu hale getirerek, değer sağlayarak, ilişkiler geliştirerek ve etik davranarak, kendilerini uzun vadeli başarı için konumlandırabilir ve giderek daha karmaşık hale gelen iş ortamında rekabet gücünü koruyabilir. Pazarlama felsefesi, bir bütün olarak, şirketlerin pazarlama girişimlerine nasıl yaklaştıklarını şekillendiren bir çerçeve görevi görür ve müşterilerle derin bağlantıların ve uzun vadeli şirket genişlemesinin yolunu açmaktadır.

1.1.1 Pazarlama Olgusunun Ortaya Çıkışı

Pazarlamanın tarihi, insanlık tarihi kadar uzundur (Usui, 2008: 3). Genişletilmiş pazarlama kavramının yaratıcılarından biri olan Philip Kotler, pazarlamanın temel kavramının herhangi iki taraf veya sosyal birim arasındaki işlem veya değer alışverişi olduğunda ısrar ederek genel kavramı savunmuştur (Kotler, 1972:48–50). Bu kapsamdaki değer sadece mal, hizmet ve finansal unsurları değil, aynı zamanda zaman, enerji ve duygusal kaynakları da içermektedir. Bu bağlamda, değerler

yalnızca mal, hizmet ve finansal kaynakları değil, aynı zamanda zaman, enerji ve duygular gibi diğer unsurları da kapsamaktadır. İlgili sosyal birimlerin sınırları, sadece ticari kuruluşlarla sınırlı olmak zorunda değildir, bunlar herhangi bir birey, grup, kuruluş, topluluk veya ulustan oluşabilir. Pazar, cevabı başka bir sosyal birim olan pazarlamacı tarafından aranan sosyal birim anlamına gelir (Usui, 2008:3). Bu bağlamda, pazarlama; pazara değer yaratma ve sunma aracılığıyla istenen tepkiyi elde etmeye yönelik bir girişim olarak tanımlanmaktadır.

Değişim paradigmasının bir diğer etkili araştırmacısı olan Richard P. Bagozzi (Bagozzi, 1975:32-36), üç kategoriye tanımlayarak pazarlamayı değişimle eşitlemiştir: sınırlı değişim (iki partili karşılıklı ilişkiler), genelleştirilmiş değişim (reciprocal ilişkiler ve en az üç taraf arasında) ve karmaşık takas (en az üç taraf arasında mutual ilişkiler). Ayrıca pazarlama hem faydacı hem de sembolik alışverişi içerir (Usui, 2008:3).

Hem Kotler hem de Bagozzi'nin pazarlamayı değişim olarak tanımlamaları, pazarlamanın tarihinin neredeyse insan varoluşu kadar eski olduğuna işaret etmektedir. Duygular ve semboller gibi unsurların değişimi, tüm insan davranışları için evrensel olmuştur. Pazarlama ilk insanla başlamıştır ve ilk pazarlamacının İncil'de Havva'yı yasak elmayı Adem'e yeme fikrini pazarlamaya ikna eden yılan olduğu söylenebilir (Kotler, 2005: 4-5).

Bu ifade, değişim paradigmasının şu anda baskın olduğu, ancak bazı bilim insanlarının pazarlamayı pazar değişimi ile sınırlayan, yani ekonomik ve ticaret alanını kapsayan bir faaliyet olarak gören bir görüşü ifade etmektedir. Temelde, bu yaklaşım, pazarlamanın mal ve hizmetlerin üretimden tüketime doğru olan akışında yer alan iş faaliyetlerini içerdiğini belirten 1935 yılında Ulusal Pazarlama Öğretmenleri Derneği tarafından tanımlanan geleneksel pazarlama tanımları ile uyumludur. Ayrıca, pazarlamanın mal ve hizmetlerin üreticiden tüketicilere veya kullanıcılara doğru olan akışını yönlendiren iş faaliyetlerini içerdiğini belirten Amerikan Pazarlama Derneği tarafından 1948 ve 1960 yılında tanımlanan geleneksel pazarlama tanımları ile de uyumludur.

Bu tür ekonomik tanımlar benimsense bile, pazarlama hala uzun bir tarihine sahiptir. Ticaretin tarihsel araştırması, dünya tarihindeki ilk çağlara kadar uzanan bir geçmişe dayanabilmektedir. Bu çalışma, Adam Anderson tarafından yapılmıştır ve 1764 yılında yayımlanan eserinde dünya tarihinin ilk çağlarında ticaretin kökenlerini keşfetmiş ve insanlık tarihini kapsayan detaylı bir kronoloji oluşturmuştur. Anderson'ın çalışmasının ardından, 1805 yılında David Macpherson, sonrasında da onun gibi diğer araştırmacılar da bu alanda çalışmalarını sürdürmüşlerdir. Webster (1903), Day (1907), Herrick (1917) ve Stephenson (1924) gibi pek çok tarihçi antik ticaretin hikayesini anlatırken, daha yakın zamanda öne çıkan araştırmacılardan Hotchkiss (1938), tanımlarına beşinci yüzyıldan itibaren odaklanmıştır. Ekonomik alışveriş ve ticaretin, Max Weber (Weber, 2000: 22) tarafından insanlık tarihi kadar eski ve eski kökenlere sahip olduğu kabul edilmiştir.

Bu nedenle, pazarlamanın sosyal değişim veya ekonomik değişim olarak hangi tanımı kullanılırsa kullanılsın, konunun tarihsel incelemesi geniş kapsamlı olmuştur. Pazarlama teriminin tarihine gelince, Bartels (Bartels, 1962: 4), pazarlamanın ilk kez ABD'de 1906 ile 1911 yılları arasında yeni bir isim olarak ortaya çıktığı konusunda ısrar etse de, bu görüşe şiddetle karşı çıkmıştır. Lazer (Lazer, 1979: 654), 1856'da An American Dictionary of the English Language'ın pazarlama kelimesini içerdiğini fark etmiştir. Bu kitabın yazarı aynı zamanda 1832'de Londra'da yayınlanan A Dictionary of the English Language'da Noah Webster'in pazarlamayı bir isim olarak tanımladığını, 'Pazardaki makaleler, sarf malzemeleri' ve An American Dictionary of the American Dictionary'de de tanımladığını belirtmiştir. 1836'da New York'ta İngilizce olarak yayınlanan 'Bir pazarın arzı; Bir pazara katılım' tanımı olmuştur. Dixon, alış ve satış anlamına gelen pazarlama fiil isminin on altıncı yüzyılın ortalarına kadar izlenebileceğini vurgulamıştır. Kullanımdaki değişiklikler ne olursa olsun, bu terim uzun tarihi boyunca isim olarak kullanılmıştır.

Kuzey Amerika'daki pazarlama tarihçileri, bu geniş kapsamlı görüşü benimsemiş ve pazarlama tarihinin zaman veya coğrafi sınırları olmadığını açıkça ifade etmişlerdir (Nevett ve Hollander, 1994:5–6). Fırat ve Dholakia (Fırat ve Dholakia, 1989: 12), antropolojik ekonomi fikrine dayanan daha da radikal bir versiyon önererek,

pazarlama tarihinde alış verişin yanı sıra, kendi kendine yetme, karşılıklılık ve yeniden dağıtımın da esas olduğunu vurgulamışlardır.

Modern pazarlamanın çeşitli tanımları yapılmıştır. Alford (Alford, 1981: 328) tarafından yapılan bir tanıma göre, modern anlamda pazarlama, firmanın ürünleriyle ilgili pazarlama hedeflerini belirlemeyi ve bu hedefleri, araştırma, üretim, reklam, satış ve dağıtımını içeren bir politika ve programa entegre etmesini içerir. Bu tanım, pazarlama tarihini değerlendiren tarihçiler tarafından da zaman zaman başvuru bir kaynak olmuştur (Corley, 1987: 66). Fullerton (Fullerton, 1988: 73), aynı zamanda Modern Batı Pazarlaması terimini ortaya koymuştur. Bu terim, mevcut pazarların etkili bir şekilde geliştirilmesini ve yeni pazarların sürekli olarak açılmasını içeren bir işlem olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, ısrarcı tanıtım faaliyetleri, sıkça yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi, pazar taleplerinin dikkatlice incelenmesi ve dağıtım kanallarını kontrol etmek ve koordine etmek için sürekli çaba içermektedir. Bu tanımlar, günümüzdeki pazarlama görüşü ile uyumaktadır ve mevcut pazarlama yönetimi ders kitaplarında verilen pazarlama açıklamalarına oldukça benzerdir; her iki durumda da tanımlar temelde 4P'yi (fiyat hariç) ve pazar araştırmasını içermektedir. Modern pazarlamanın tarih içinde tanımlanabilmesinin nedeni, yorumcuların hali hazırda pazarlama yönetimindeki 4P yaklaşımını bildikleri şeklinde ifade edilebilir. Bu bağlamda karşılaşılan sorun, modern pazarlamanın ne zaman başladığı konusunda farklı görüşlerin olmasından kaynaklanmaktadır.

Pazarlamanın evrimi ile ilgili popüler bir diğer görüş de, üçlü model olmuştur. Bu model, bazı akademisyenler tarafından eleştirilse de hala giriş seviyesindeki pazarlama ders kitaplarında yaygın olarak bulunmaktadır. Keith'in pazarlama devrimi konseptinden türediği düşünülen ve çeşitli varyasyonları bulunan üçlü model, pazarlamanın tarihini üretim/ürün dönemi (işletmelerin düşük maliyetle iyi yapılmış ürün hacmini artırmaya odaklanması), satış/satış dönemi (agresif satış, reklam ve diğer tanıtım çabaları) ve pazarlama dönemi (tüketici ihtiyaçlarına ve isteklerine yoğun bir şekilde odaklanma) olarak bölmüştür. Model, üretimden satışa ve ardından pazarlama dönemine doğru tarihsel bir gelişimi varsaymıştır (Usui, 2008:5).

Üretim, satış ve pazarlama yönelimleri arasındaki ayrımlar, işletmelerin felsefi ve stratejik özellikleri analiz edildiğinde faydalı olmuştur ancak bu terimleri pazarlama tarihinin dönemlendirilmesinde belirleyici olarak kullanmak da yanıltıcı olmuştur. Üretim odaklılık ve satış odaklılık, pazarlama odaklılıkla aynı tarihsel dönemde ve hatta aynı firma içinde aynı anda var olabilmektedir (Church, 1999: 413). Ayrıca, tüketici odaklılık felsefesi pazarlama çağının temeli olarak kabul edilse de, farklı ülkelerde bu felsefenin benimsenmesi farklı tarihsel dönemlerde gözlemlenmiştir. Bunun temel nedeni, herhangi bir gönüllü mal ve hizmet alışverişinin önceden bir başarı garantisi olmadığından satıcının potansiyel alıcıların ihtiyaçlarını dikkate alması gerekmektedir. Bu nedenle, tüketici odaklı felsefe birçok farklı tarihsel bağlamda tanımlanabilmektedir.

Genel tarih alanındaki geleneksel görüş, modern zaman kavramını insanlık tarihinin üç veya dört bölümünün bir parçası olarak kabul etmiştir; yani antik, orta çağ ve modern zamanlar veya antik, orta çağ, erken modern ve modern dönemler. Geleneksel ticaret tarihçileri bu görüşü benimsemişlerdir. Day, ticareti genellikle antik, orta çağ ve modern ticaret olarak ayırırken, Stephenson tarihi antik dönem, orta çağ dönemi, coğrafi keşif ve icat dönemi ve modern zamanlar olarak sınıflandırmıştır. Webster ve Herrick, ufak farklılıklarla temelde aynı yaklaşımı benimsemişlerdir. Günümüzdeki bir akademisyen olarak Fullerton, modern Batı pazarlamanın sermayenin ilerlemesiyle geliştiği konusunda benzer bir görüşü paylaşmaktadır. Fullerton, bu gelişimin ön kapitalizm (1300–1500), erken (1500–1800) ve yüksek (1800–1929) dönemlerinden başlayarak günümüz sermayesine (1930-günümüz) kadar sürdüğünü savunmaktadır (Usui, 2008: 9).

Uzun vadeli ticaret veya pazarlama tarihinde bir döneme odaklanan önemli bir aşama, İngiltere'deki Sanayi Devrimi olmuştur. Jefferys, üretimdeki ilerlemeye kıyasla dağıtım sektöründeki gelişimdeki gecikmeyi vurgulamıştır çünkü 1850'ye kadar, İngiltere'deki toptan ve perakende ticaret, hala ön-sanayi dönemine ait özellikleri taşımıştır. Jefferys'in görüşü, özellikle gıda dağıtımı açısından, dağıtım sistemine dair bir tartışmayı başlatmıştır. Dağıtım sektöründeki genel tablonun ne olduğuna bakılmaksızın, modern pazarlamada öncü girişimciler Josiah Wedgwood

ve Matthew Boulton gibi örneklerde tanımlanabilmiştir. Fullerton (Fullerton, 1988: 112) talep artırıcı pazarlamanın Birleşik Krallık'tan diğer ülkelere yayıldığı konusunda bir argüman sunmuştur.

1.1.2 Pazarlama Kavramını İlk Ortaya Çıkaranlar

Pazarlama kavramı, çeşitli kişi ve disiplinlerin katkılarıyla zaman içinde geliştiği için belirli bir tarihsel kişiye atfedilmez. Bir kavram olarak pazarlama, ekonomik sistemler geliştikçe, pazarlar genişledikçe ve işletmeler tüketici davranışını anlamaya ve etkilemeye çalıştıkça kademeli olarak ortaya çıkmıştır.

Pazarlama terimi 20. yüzyılın başlarında kullanıma girmiş olsa da, pazarlamanın temel ilke ve uygulamalarının izleri eski uygarlıklara kadar uzanır. Tarih boyunca toplumlar, müşteri ihtiyaç ve tercihlerinin anlaşılmasını gerektiren mal ve hizmet alışverişini içeren ekonomik faaliyetlerde bulundular. Pazarlamanın bir disiplin olarak resmileştirilmesi ve akademik çalışması çok sonra başlamıştır.

20. yüzyılın başlarında pazarlama, ayrı bir çalışma ve uygulama alanı olarak tanınmaya başlanmıştır. Ekonomi teorileri, psikoloji, sosyoloji ve işletme yönetiminden etkilenen akademisyenler ve uygulayıcılar, pazarlama kavramlarını, ilkelerini ve tekniklerini keşfetmeye başlamışlardır. Philip Kotler, Neil Borden ve Theodore Levitt gibi önemli isimler modern pazarlama anlayışının şekillenmesinde önemli katkılarda bulunmuşlardır. Pazarlama teorilerini ve uygulamalarını geliştiren kilit figürleri belirlenebilse de, pazarlama kavramının tek yaratıcısı olarak kabul edilebilecek tek bir tarihsel kişiyi belirlemek zordur. Bir disiplin olarak pazarlama, kümülatif katkıların ve zaman içinde fikirlerin evriminin sonucu olmuştur.

Pazarlama disiplini, yirminci yüzyılın başlarında, Alman Tarih Okulu ve onun ürünü olan Amerikan Kurumsal Okulu'ndan güçlü bir şekilde etkilenen bir uygulamalı ekonomi dalı olarak ortaya çıkmıştır (Jones, 1992:41). Bu nedenle, pazarlamanın akademik çalışması başlangıcından itibaren tarihsel bir perspektiften etkilenmiştir. Bununla birlikte, 20. yüzyılın başında pazarlama üzerine çalışan ekonomistler için tarih, kendi içinde bir amaçtan çok, amaca giden bir araçtı. O dönemdeki pazarlama

ekonomistleri, pazarlama işlevlerini ve ilkelerini keşfetmek için endüstrilerde ve firmalar tarafından yürütülen pazarlama uygulamalarının tarihçesini incelemiştir.

İlk bilimsel pazarlama dergileri The Journal of Retailing, The American Marketing Journal ve The National Marketing Review sırasıyla 1925, 1934 ve 1935'te yayınlanmaya başlamıştır ve son ikisi 1936'da Journal of Marketing'i oluşturmak üzere birleşmiştir. İki ana dergiye sponsor olan kuruluşlar, American Marketing Society ve National Association of Marketing Teachers da 1937'de American Marketing Association'ı (AMA) oluşturmak için birleşmiştir. Bu gelişmeler, pazarlama disiplininin kökenleri ve gelişimi hakkında düşünmeye yol açtığı için tarihsel çalışma için önemli bir itici güç sağlamıştır. Böylece, 1930'ların başlarından başlayarak, bazı şeyleri kayıt altına almak için bir dizi girişimde bulunulmuştur.

1930'ların başından 1950'lerin sonlarına kadar, pazarlamadaki tarihsel araştırmalara, pazarlama düşüncesi çalışması hakim olmuştur (Jones, 2007:54). Bu dönemde dikkatler, en eski literatürün izini sürmeye odaklanmıştır. Bu incelemeye dahil edilen en eski tarihsel çalışma, Converse'in (1933) NATMA Bülteninde yayınlanan "Pazarlama Literatürünün İlk On Yılı" idi. Converse'in makalesi, tarihsel olarak önemli olayları belirleme girişiminde olmuştur.

Bartels'in "Pazarlama Düşüncesinin Gelişimi Üzerindeki Etkiler" başlıklı makalesi, ilklerin basit bir tarihçesinin ötesine geçme girişimi açısından ufuk açıcı olmuştur. İlk pazarlama fikirlerinin kaynaklarından bazılarını incelemek için öncü akademisyenlerle yapılan çok sayıda röportajdan yararlanmıştır. Bartels'in makalesi, bilinen ilk çalışma olan Ohio Eyalet Üniversitesi'ndeki doktora tezine dayandığı için o zamanın en iddialı tarihsel analizi olarak kabul edilmiştir.

1950'lerde pazarlama kavramlarının, teorilerin ve düşünce okullarının tarihine odaklanmaya yönelik bir eğilim başlamıştır. Cassels daha önce önemli ekonomik düşünce ekollerinin pazarlama üzerindeki etkisini incelemiştir, ancak 1950'lere kadar pazarlama fikirleri veya kavramları geçmişe dönük incelemeyi gerektirecek kadar gelişmemiştir. Bu tür makalelerden oluşan önemli bir koleksiyon, 1951'de Pazarlamada Değişen Perspektifler başlığı altında yayınlanmıştır. Bu koleksiyon

satış yönetimi, pazarlama araştırması ve pazarlama teorisi gibi konuları içermiştir. Katkıda bulunanlar, pazarlama alanında seçkin akademisyenler olmuştur. Çoğu, Amerikan Pazarlama Derneği'nin prestijli Paul D. Converse Ödülü'nü almıştır.

Converse'in Amerika Birleşik Devletleri'nde Pazarlama Düşüncesinin Başlangıcı adlı kitabı, pazarlama düşüncesi tarihi çalışmasından hem zaman hem de derinlemesine analiz açısından bir geçiş işlevi görmüştür. Converse'in öğrencilerinden biri olan Frank Coolsen, bunu 1960 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Pazarlama Düşüncesi başlığı altında yayınlanan dört 19. yüzyıl liberal iktisatçısının (Edward Atkinson, David Wells, Arthur Farquhar ve Henry Farquhar) pazarlama fikirleri üzerine bir tez yazmıştır. Coolsen'e göre, bu dört iktisatçının yazıları, 19. yüzyılın sonlarında pazarlamanın kapsamı ve önemi hakkında oldukça kapsamlı bir görüş sunmaktaydı. Bununla birlikte, çalışmalarının pazarlama disiplininin yirminci yüzyılın başlarındaki gelişimi üzerinde fazla bir etkisi olmamıştır (Jones, 2002:41).

Ticaret terimi belirsiz ve tanımlaması zor bir terim olmuştur (Duddy ve Revsan, 1953: 176). Bu terim, genellikle pazarlamacılar tarafından yapılan tanıtım faaliyetlerini veya tüccarlara uygun ürün yelpazelerini sağlamak için yeniden satış amacıyla yapılan alım faaliyetlerini ifade etmek için kullanılmıştır. AMA tarafından yayınlanan pazarlama terimleri sözlüğü, bu terimin üreticilerin mağaza içi gösterimleri sağladığı veya perakendecilerin ürün ve ürün hattı kararlarını belirlediği durumlarla ilgili olabileceğini belirtmiştir (Bennett, 1988: 176).

1930'ların Copeland ve Learned tarafından yapılan tanımı ise tamamen farklı olmuştur. Ticaretin görevi, potansiyel olarak karlı bir talebin olduğu malın özelliklerini tespit etmek, talebin olduğu malları üretebilmesi için üretim tesisi için talimatlar hazırlamak ve üretim için planların geliştirilmesine yardımcı olmaktır. Ayrıca satışları teşvik etmek ve bu faaliyetlerle bağlantılı çeşitli rutin operasyonları denetlemek de bu görevler arasında olmuştur ve neyin, ne kadar, ne zaman ve hangi fiyata yapılacağını belirlenmesini içermektedir (Copeland ve Learned, 1933: 12).

Mağazacılık, (merchandising) üretilen veya satışa sunulan malların müşteri talebine göre ayarlanması ve üretimle satışın veya yeniden satış için satın almanın koordinasyonunu içermektedir (Usui, 2008: 66). Mağazacılık, üretilcek veya stoklanacak ürünün seçilmesi, boyutu, görünümü, şekli, ürünün paketlenmesi, satın alınacak veya yapılacak miktarlar, satın alma veya üretim zamanı, fiyat hatları gibi ayrıntılara karar verilmesi gibi faaliyetleri içermektedir (NAMT, 1935: 158). Bu tanımın amacı, imalatçıların faaliyetleriyle sınırlı olmasa da, imalatçıların satışlarını üretimle koordine etmek olmuştur.

1.1.3 Günümüzde Pazarlama Türleri

Günümüzden geriye doğru bakıldığında, son yıllarda iş hayatında kendini gösteren bazı ciddi oluşumların pazarlama programlarını, stratejilerini ve uygulamalarını köklü bir şekilde değiştirmekte olduğu görülmektedir (Mucuk, 2017: 15). Geleneksel pazarlama, modern pazarlamanın temellerinden biri olarak kabul edilir ve endüstri devrimine kadar uzanmaktadır. Endüstri devriminin ardından, üretimdeki artış ve kitlelerin genişlemesiyle birlikte, işletmeler ürün ve hizmetlerini daha geniş kitlelere tanıtmak için yeni yöntemler aramışlardır. Geleneksel pazarlamanın kökenleri, basılı medya, radyo ve televizyon reklamları, doğrudan posta, etkinlik sponsorlukları ve diğer offline stratejilere dayanır (Usui, 2008: 98). Bu taktikler, uzun yıllar boyunca işletmelerin geniş kitlelere erişmelerini, marka bilinirliği oluşturmalarını ve müşteri tabanlarını genişletmelerini sağlamıştır.

Geleneksel pazarlamanın tarihinde, basılı medya ve doğrudan satış yöntemleri önemli bir yer tutar. 19. yüzyılda gazete ilanları ve broşürler, ürünleri tanıtmak için sıkça kullanılan araçlar olmuştur, 20. yüzyılın başlarında ise radyo ve televizyon gibi yayın organları, reklamcılığın önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu dönemde, markaların bilinirliğini artırmak için görsel ve işitsel medyanın kullanımı yaygınlaşmıştır (Kotler, 2017: 52). Geleneksel pazarlama, bir dizi temel unsura dayanmaktadır. Bu unsurların başında basılı reklamlar, televizyon ve radyo reklamları, doğrudan posta pazarlaması, etkinlik sponsorlukları ve fuarlar gelmektedir. Bu unsurlar, hedef kitleye erişmek, marka bilinirliğini artırmak ve ürün

veya hizmetleri tanıtmak için kullanılan yaygın stratejilerdir. Geleneksel pazarlama çeşitleri kullanılan iletişim aracına göre isimlendirilmiştir. Müşteri veya müşteri adayı ile çok yakın bire bir ilişkinin başlatılması ve bunun sürekli hale getirilmesi yolunda çaba harcanmıştır (Mucuk, 2008: 244). Geleneksel pazarlama çeşitleri posta ile pazarlama, katalog ile pazarlama, telepazarlama, TV pazarlaması ve yüzyüze pazarlama olarak sıralandırılabilir.

Doğrudan posta ile pazarlama, satış teklif veya teklif önerisini hedef alınan müşteri adayına, resmi veya özel yollarla ulaştırmaya dayanmaktadır. (Mucuk, 2008: 245). Gönderilen şey bir mektup, broşür, katalog, video kaseti veya pazarlanan malın numunesi olabilmektedir. Posta ile iletişim, ulaşılan 1000 kişi başına cevap verme oranı en yüksek olan tutundurma aracıdır. Bu yüzden hem küçük işletmeler, hem de global işletmeler bu yola başvurmuşlardır (Bearden, 1998: 501). Doğrudan posta ile iletişim, müşteri ile bire bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır. Hedef pazarı belirlerken seçici olunmakta, mesajlar çok kişisel hale getirilmekte, esnek olarak uygulanabilmekte ve sonuçlar kolayca ölçülebilmektedir. Her ne kadar bu metodda 1000 kişiye ulaşma maliyeti TV, dergi gibi kitlesel medyada olduğundan daha yüksek ise de, hedef kişiyi belirlemede seçici olma özelliği nedeniyle ulaşılan kimseler çok daha iyi müşteri adayları olmaktadır. Doğrudan posta, kitap, dergi aboneliği, sigorta, yiyecek, giyecek ve endüstriyel mamuller gibi her türlü mal ve hizmetin pazarlanmasında yararlı olmuştur (Armstrong ve Kotler, 2000: 483-484).

Doğrudan posta kategorisinde de yukarıda değinilen katalogla pazarlama ya da katalog pazarlaması, önceden belirlenmiş adreslere mal ve hizmetlerle ilgili katalogların gönderilmesine dayanmaktadır. Çoğu zaman katalog da, sipariş edilen mal da postayla gönderilmektedir. Katalogla pazarlama genel olarak her türlü malı pazarlayan büyük perakendecilerce, hem de çok spesifik küçük pazar bölümlerine yönelik satıcılarca yoğun şekilde kullanılmaktadır (Mucuk, 2008: 245). Katalogla pazarlama özellikle işletmede satınalmaya göre müşteriye zaman tasarrufu ve satınalma kolaylığı sağlamaktadır. Perakendeci işletme açısından, uzak yerlerdeki müşterilere düşük maliyetlerle ulaşmak, mağazadaki alışveriş yoğunluğunu ve kişisel satışı azaltmak gibi faydaları vardır ancak esnek olmaması, sersivin sınırlılığı

ve belirli tür mamüller için daha uygun olması, metodun başlıca sakıncalarını oluşturur (Pride ve Ferrel, 2009: 411).

Bir diğer yaygın olarak kullanılan telepazarlama, kişisel satışın çok ağırlıklı olduğu bir pazarlama programında, iletişim teknolojisini kullanır. Bu doğrudan pazarlama şekli, kişisel olması, hemen mesajı ulaştırması ve sonuç almaya yönelik olması, interaktif olması, esnek olması, test edilerek sürekli geliştirilebilmesi ve maliyet açısından etkin olması gibi nedenlerle yaygın olarak kullanılmaktadır (Dalrymple ve Parsons, 2000: 499). Telepazarlamada ulaşılan kişi başına maliyet, kişisel satışa göre çok daha düşük olmakla beraber, reklam ve posta ile pazarlamadan çok daha yüksektir ancak bu yüksek maliyetine karşılık getirisinin yüksek olması kullanımını gerekli kılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2006: 509). Telepazarlama iki şekilde uygulanır: işletmeden dışarıya giden telefon mesajlarıyla ve dışarıdan işletmeye gelen telefon mesajlarıyla (Mucuk, 2008: 246). İşletmeden dışarıya iletişime dayalı uygulamalarda, eldeki müşteri listesine göre her müşteri ile tek tek iletişim sağlanmaktadır.

İletişim aracı olarak TV'nin kullanıldığı doğrudan cevaplı TV pazarlaması şeklinde, izleyicilere TV'de bir mal veya hizmet hakkında gerekli tanıtıcı bilgi sunulup, ücretsiz olarak telefonla sipariş verilmesi istenmektedir. Diğer bir uygulama şeklinde ise evden alışveriş kanalları denilen, sürekli olarak mal ve hizmet pazarlaması için yayın yapıp, yine telefonla sipariş alma esasına dayanan TV kanalları kullanılmaktadır (Kırcova, 1999: 9).

Doğrudan pazarlamada kullanılan en yeni kanallar elektronik kanallardır (Mucuk, 2008: 247). Bilgisayar, telekomünikasyon ve bilgi teknolojisindeki hızlı büyüme, şirketlerin müşterilere sağladığı değeri şekillendirmede büyük bir etki yaratmıştır (Armstrong ve Kotler, 2012: 26). Teknoloji patlaması, müşteriler hakkında bilgi edinmenin ve onları takip etmenin, müşteri ihtiyaçlarına özel ürün ve hizmetler oluşturma, ürünleri daha verimli ve etkili bir şekilde dağıtmanın, ayrıca müşterilerle büyük gruplar halinde veya bire bir iletişim kurmanın yeni ve yollarını ortaya koymuştur. Doğrudan bir pazarlamacı, yalnızca birkaç fare tıklamasıyla, müşterinin hangi arabayı kullandığından, okuduklarına ve hangi krema aromasını

tercih ettiğine kadar her şeyi öğrenmek için çevrimiçi veri hizmetlerinden yararlanabilmektedir.

Dijital pazarlama, sadece TV reklamlarına bir web sitesi eklemek veya müşteri hizmetlerine kısa mesaj göndermekten daha fazlasını ifade etmektedir (Rowan, 2002: 1-2). Dijital ağlar, müşterilerin bilgisayarlarını televizyonlarına, telefonlarına ve oyun konsollarına bağlama imkânı sunmaktadır. Son on yılda ortaya çıkan yeni dijital ağlarla birlikte, pazarlamacılar müşterileriyle iletişim kurmak ve satış yapmak için bu yeni kanalları kullanmanın en etkili yollarını araştırmışlardır (Mucuk, 2008: 465). Bu araştırmalar sonucunda geleneksel pazarlama ilkelerinin değişmesi gerektiği ve bu değişikliklerin geleneksel, dijital öncesi düşüncenin kalbine ulaşması gerektiği olmuştur.

Geleneksel pazarlama düşüncesi genellikle şirketten dağıtım ağına ve nihayaetinde müşterilere doğru bir yaklaşımı benimsemiştir. (Rowan: 2002: 2). Örnek vermek gerekirse analog televizyon, izleyicilere az sayıda kanalda sabit programlar sunar (ancak izleyiciler, izleme sürelerini değiştirmek için bir video kaydedici ve belki de ekran metin hizmetlerini kullanabilirler). Reklam verenler, reklamları bir programın demografik özelliklerine göre hedefleyebilir ve reklamları ilgili programlara bağlayabilir. Ancak, bu analog ortamda ağ oluşturma fırsatları sınırlıdır ve bireysel müşterilere ilişkin pazarlama bilgi akışı neredeyse yok denecek kadar azdır (Kırcova, 1999: 23). Dijital ortam geleneksel ile karşılaştırıldığında, dijital televizyon etkileşimlidir ve izleyiciler istedikleri zaman programları başlatabilir veya durdurabilir, e-postalarını kontrol edebilir ve banka hesaplarına bakabilirler (Rowan, 2002: 2). Her adımda, pazarlamacıların müşterilerle iletişim kurmasına izin verme seçeneği var olmuştur, ancak müşteriler istedikleri takdirde herhangi bir pazarlama materyalini görmemeyi tercih edebilirler. Dijital müşteriler, ihtiyaç duydukları tüm bilgileri satış yapan şirketlerden ziyade diğer müşterilerden, ağlar aracılığıyla elde edebilmektedirler (Pride ve Ferrel, 2009: 419).

Geleneksel pazarlamadan dijitalle geçiş teknik bir değişiklik değil, kültürel bir değişikliktir (Rowan, 2002: 2). Pazarlamacının hedef kitlesinin medyayı tüketme şekli değişmiştir. Geleneksel pazarlama iletişim çağını geride bırakarak dijital

pazarlama çağına girmiş bulunmaktayız. Geleneksel olarak pazarlamacıların yaptığı varsayımların çoğu artık gereksiz hale gelmiştir (Kingsnorth, 2022: 43). Müşteri istediğinde herhangi bir interaktif elektronik kanaldan yayıncılıktan doğrudan ve kişisel pazarlamaya geçebileceğinden, yayın ve doğrudan medya kanalları arasındaki ayrımların yeniden tanımlanması gerekmektedir. Müşteri bilgilerinin elde edilmesi artık yavaş ve pahalı değil, gerçek zamanlı olarak yakalanıp pazarlanabilmektedir. Dijital pazarlama çok geniş bir kavramdır ve bir sonraki bölümde daha detaylı incelenecektir.

1.2 Dijital Pazarlama ve Tarihçesi

Pazarlama, bireylerin ve grupların ihtiyaç duydukları ve istediklerini, değerli ürünleri yaratarak, sunarak ve başkalarıyla özgürce takas ederek elde ettikleri toplumsal süreçtir (Kotler, 2012: 42). Geleneksel pazarlama, bir veritabanında tutulan bireysel müşteri kayıtlarına dayalı bir pazarlama yöntemidir ve bu kayıtlar, pazarlama analizi, planlama, programların uygulanması ve tüm bu faaliyetlerin kontrolü için temel oluşturur (Tapp, Whitten ve Housden, 2014: 4). Buna karşılık, genel pazarlama, her ürün için markaların oluşturulması ve o ürün için pazar payının elde edilmesi etrafında yapılandırılır. 1938'de Colgate Palmolive tarafından kurulan ilk pazarlama departmanı, klasik bir departman yapısına sahip, marka ve ürün yöneticileri, grup ürün yöneticileri ve benzerleri görevleri barındırmıştı. Bu iki yaklaşımı karşılaştırırken, doğrudan pazarlama çerçevesinin avantajı, veritabanının kullanımının ürünlerden ziyade müşterilere doğal bir odaklanma zorunluluğu yaratmasıdır.

Modern geleneksel pazarlama düşüncesi, Doğrudan ve Dijital Pazarlama Enstitüsü (IDM, 2012), müşterileri bireyler olarak daha ayrıntılı bir şekilde anlamaktan ve ürün markalarını oluşturmaya tercih edilmesinin daha iyi olduğunu savunmaktadır (Kingsnorth, 2022: 78). Geleneksel pazarlama, şirketle müşteri ilişkileri açısından düşünmeyi teşvik etmektedir. Bu açıdan, geleneksel pazarlama ile ilişki pazarlaması arasında doğal bir uyum vardır. Aynı şekilde, dijital pazarlamanın elde ettiği başarılar genellikle geleneksel pazarlama prensiplerinin ve tekniklerinin denenmiş

ve test edilmiş kullanımına dayanır; ki bu prensipler her zaman doğru kişilere uygun ürünler, teklifler ve mesajlar sunmayı, doğru zamanda doğru medya ve kanallar aracılığıyla iletmeyi amaçlamıştır (Tapp, Whitten ve Housden, 2014: 7).

1990'lara kadar, pazarlamacılar pazarlamayı genellikle 'müşteri ihtiyaçlarını tanımlamak ve kar elde etmek olarak tanımlamışlar ve 1950'ler ve 1960'lara kadar kitle pazarlaması ve kitle iletişimi pazarlama uygulamalarını domine etmiştir (Baker, 1992: 373). Pazarlamanın itici güçleri bilgi ve iletişim teknolojileri olmuş, yirminci yüzyılın kitle iletişim teknolojileri, yüksek hızlı döner baskı, yüksek kaliteli renkli çoğaltma, film, radyo ve son olarak televizyon yayıncılığı tarafından desteklenen kitle iletişim teknolojileri kullanılmıştır. 1970'ler ve 1980'lerde, markalar çoğaldıkça ve büyük pazar segmentlerine ulaşmak için genişledikçe, hedef pazarlama hızla büyümüştür.

Pazarlama, pazarlar hakkındaki bilgilere dayanmaktadır ve o zamanlarda karar verme, örneklem tabanlı araştırmalarla desteklenirdi ve bu, medya okuyuculuk araştırmaları, TV izleyici araştırmaları, tüketici panelleri, perakende denetimleri ve olaya özgü anketler sağlamıştır (Mucuk, 2008: 362). Medya izleyici araştırmaları, reklamımızla hangi kitleye ulaşıyoruz?' sorusuna ve tüketici panelleri ve perakende denetimleri ise satış oluşturmak için çalışıyor mu?' sorusuna cevap vermiştir. Pazarlamanın evriminin bu aşamasında, birçok büyük şirket müşteriden uzak olduğundan (direkt pazarlama uygulayan şirketler hariç) şirketler ana seyrüsefer araçlarını kontrol etmiş, ürünü, fiyatı, promosyonu ve yerleri (dağıtım kanallarını) belirlemiştir. Şirketler, müşterilerine ve potansiyel müşterilere ürün ve hizmetleri hakkında istediği zaman, seçtiği medya kanalları aracılığıyla ve müşterilerin ürünlerine nereden ve ne zaman ulaşabileceklerini belirleyerek bilgi vermiştir (Kotler, 2012: 97).

Dijital pazarlama, basitçe dijital teknolojileri ve medyayı uygulayarak pazarlama hedeflerine ulaşmak olarak tanımlanabilir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2016: 11). Dijital pazarlama bir kavram olarak ilk defa 1990'larda gündeme gelmiştir (Kingsnorth, 2022: 7). İlk pankart (banner) reklamları 1993'te kullanılmaya başlanmış ve Webcrawler (arama motoru) adı verilen ilk ağ gezgini 1994'te

yaratılmıştır; bu iki uygulama, günümüzde arama motoru optimizasyonu (AMO) olarak bildiğimiz uygulamanın başlangıcı olmuştur.

İnternet, web ve dijital medya, ilk web sitesinin yayına girdiği 1991 yılından bu yana pazarlamayı ve işletmeyi kökten değiştirmiştir. Dünya çapında 3 milyardan fazla insanın düzenli olarak web'i kullanması, ürünleri keşfetmek, eğlence bulmak ve arkadaşlar edinmek için bu platformu tercih etmesi, tüketici davranışlarını ve şirketlerin pazarlama yöntemlerini temelden değiştirmiş ve bu durum, hem tüketicilerin hem de işletmelerin büyük ölçüde değişmesine yol açmıştır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2016: 6).

Dijital dönüşüm terimi ticari İnternet'in doğumundan beri var olmasına rağmen, önceden organizasyonların, endüstrilerin veya pazarların dijital dünyaya nasıl uyum sağladığını tanımlamak için kullanılmıştır (Charlesworth, 2018: 4). Ancak daha yakın zamanda, dijital dönüşüm terimi, bütün organizasyonun dijital devrim tarafından topluma getirilen değişikliklere nasıl uyum sağladığını, adapte olduğunu veya görmezden geldiğini gösteren terim haline gelmiştir. Yeni dijital teknolojilerin kullanımı müşteri deneyimini geliştirmek, operasyonları optimize etmek veya yeni iş modelleri oluşturmak büyük iş iyileştirmelerini mümkün kılmaktadır (Fitzgerald, 2013: 32). Dijital dönüşüm, mevcut müşteri etrafında örgütlenmekle ve müşteriye evrenin merkezine koymakla ilgilidir (McGovern, 2006: 23). McGovern, dijital dönüşüme tam olarak bağlanmak yerine trendi takip eden organizasyonlara bir uyarıda bulunarak, dijital dönüşümün dönüşüm ajanı olduğunu, dönüşümün kendisi olmadığını da belirtmiştir. Herhangi bir organizasyonun dijital dönüşüm geçirmesi için, dönüşümün organizasyon geneline yayılması, organizasyondaki herkes tarafından anlaşılması, organizasyondaki herkesin dahil edilmesi, kültürel olması ve zorlanmaması, bir bitiş tarihi olmaması gerekmektedir.

Dijital pazarlama aslında yeni medya aracılığıyla doğrudan pazarlamadır. Doğrudan pazarlamanın amacı her zaman etkileşim olmuş ve dijital pazarlamada da bu görülmüştür (Baker, 1992: 381). Dijital dönüşümün temel bileşenleri arasında büyük veri, tersine pazarlama, mobil uygulamalar, internet ve iş süreçlerinin otomasyonu yer almaktadır (Charlesworth, 2018: 7). Büyük veri, işletmenin daha verimli

alışmasına ve müşteri hizmetlerinin iyileştirilmesine yardımcı olmak için kuruluşun içindeki ve dışındaki her şeyden ve bunlar hakkında zengin miktarda veri toplanması ve yorumlanmasıdır (Charlesworth, 2018: 7). Müşterileri ve onların her kanaldaki iletişimlerini takip etme yeteneğini kolaylaştırır; bu da müşteri deneyimini ölçmeye ve yönetmeye yardımcı olmaktadır. Müşteri hizmet seviyelerinin iyileştirilmesine, müşteriyi elde tutmanın artırılmasına, genel müşteri yaşam boyu değeri iyileştirilmesine ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak için kullanılmasına yardımcı olmaktadır.

Alıcının satın almasına yardımcı olma kavramıyla ilişkili olan tersine pazarlama, müşteriler tarafından kuruluşlara ve markalara giderek daha fazla güven duyulmaması ve dolayısıyla müşterinin pazarlamacı haline gelmesi, yani rollerin tersine dönmesidir (Armstrong ve Kotler, 2012: 83). Her ne kadar dijital dönüşümün çoğu yönünün arkasındaki itici güç İnternet teknolojisi olsa da, müşterinin kurum, marka veya ürün algısı üzerinde en önemli etkiye sahip olan internet platformlarından biri olan sosyal medyadır. Sosyal medyada müşteriler arkadaşlarına ve dünyanın geri kalanına kuruluşlar, markalar veya ürünler hakkında ne düşündüklerini anlatmaktadır. Müşteriler artık pazarlama mesajlarına güvenmedikleri için diğer müşterilere daha fazla güvenmektedirler (Kingsnorth, 2022: 46).

İnternet, dünya çapına uzanan, birbirine bağlı bilgisayar ağlarının bir koleksiyonudur (Charlesworth, 2018: 9). Uygun bir İnternet bağlantılı cihaz ve uygun yazılım ve donanımına sahip herkes, bir İnternet servis sağlayıcısı (ISP) aracılığıyla bağlanabilmektedir. İnternet, dünya çapındaki birçok bilgisayarı birbirine bağlayan bağlantıların dev bir örgüsü olarak düşünülebilir. İstenilen bir siteyi görmek için İnternet'ten istekte bulunulduğunda, daha büyük Web sunucuları, içeriği ve web sitelerini İnternet'e yerleştirmekten sorumludur. İnternet kendisi, uluslararası yol ağına benzer bir düzende düzenlenmiştir - ana karayolları (omurga ana hatları) uzun mesafeli ana yolları hizmet ederken, ana yollar şehirlere hizmet eder ve küçük köylere giden ara yollar (yerel hatlar) bulunur (Ohmae, 2000: 56). Tim Berners Lee tarafından tasarlanan arayüz olan Dünya Çapında Ağ (World Wide Web) aracılığıyla

İnternet'e bağlanmaktayız. Web, ev veya iş tabanlı bilgisayarlar aracılığıyla veya tabletlerden akıllı telefonlara ve oyun konsollarına kadar çeşitli mobil cihazlar aracılığıyla erişilir. En yararlı web sitelerini bulmak, Google'ın en bilineni olduğu son derece güçlü arama motorlarıyla devrimleşmiştir (Fifield, 2007: 43).

Web siteleri, HTML veya Java gibi özel olarak oluşturulmuş İnternet dilleri kullanılarak bir araya getirilen metin, sanat eseri, resim, video ve sesin birden fazla elektronik sayfasıdır (Rowan, 2002: 94). Hipertext bağlantıları, bir sayfadan diğerine tıklanmasını sağlar, bu nedenle sitenin etrafında nispeten kolay gezinme imkanı sunmaktadır. Güvenlik tamponları iyi kurulmuş durumdadır ve böylece ödeme yapılan siteler sunma veya tüketicilerin kartlarıyla ödeme yapmalarını ve karşılığında mal almasını teşvik etmektedir. Bunlar, yazılım gibi ürünlerse müşteriye elektronik olarak veya geleneksel posta ile teslim edilebilmektedir. Web siteleri, gerçek bir veritabanı tabanlı pazarlama stratejisi yürüten şirketler için büyük potansiyel ilgi alanına sahiptir, çünkü siteyi ziyaret eden ziyaretçilerin detaylarını yakalayabilmektedirler (Tapp, Whitten, ve Housden, 2014: 252). Bu nedenle, bir ziyaretçi tarafından başlatılan bir eylem, ziyaret ettikleri sitenin hangi bölümleri olduğuna bağlı olarak daha ilgili iletişimi sağlayan geri dönüş e-postalarını tetikleyebilmektedir.

İnternet evrensel bir veri taşıyıcısıdır. İnternet üzerinden dağıtım, içerik sahipleri ve dağıtıcılar için büyük iş fırsatları ve aynı zamanda zorluklar getirmektedir. Dünya çapında, sürtünmesiz dağıtım potansiyeli sunmaktadır; bu terim, dijital ürünlerin coğrafyalar arası fiziksel olarak taşınmasıyla karşılaştırıldığında İnternet üzerinden dijital ürünlerin dağıtımının kolaylığını, hızını ve maliyetini açıklamaktadır ve anında ödeme altyapısı sağlamaktadır ve en önemlisi, bireysel tüketicilerin tanımlanmasına izin vermektedir (Tassel ve Howfield, 2010: 21). Başarılı web siteleri genellikle kişisel, dokunsal ve duyarlıdır ve bu özellikler organizasyonun genelinde tutarlı bir şekilde görülmektedir (Rowan, 2002: 59). Bu, mevcut bir şirketin karşılaştığı entegrasyon, yeniden odaklanma veya yeniden becerilendirme görevlerini yönetmek zorunda olmadığı için, saf web tabanlı bir organizasyon için çok daha kolay olmaktadır.

Dijital ağlar elektronik ortamdan fiziksel ortama doğru geliştikçe, teknik altyapı, birleşik ortamlarda güvenin sağlanmasını desteklemelidir ve eğer teknik altyapı sanal temas noktasından fiziksel temas noktasına doğru gelişirse, o zaman organizasyon her kanalda eşit derecede duyarlı olabilmelidir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017: 58). Hiçbir teknik gelişim, organizasyonel etkiler göz önüne alınmadan optimize edilmiş olmamalıdır ve organizasyonel gelişim de, duyarlı bir şirketin aynı zamanda kişisel olmasını sağlamaktadır.

Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farklı olduğu 10 yol aşağıdaki gibi sıralanabilir (Baker, 1992: 382);

- i. 7/24 mücadelesi. Bir ticaret sitesi her zaman açıktır. Yeniden stoklama, programlama hatalarını düzeltme veya diğer iş sistemlerine olan bozuk bağlantıları onarma için kesinti yoktur.
- ii. Gerçek zamanlı pazarlama. Bir web sitesi müşterilerle gerçek zamanlı olarak ilgilenerek anında sorgu çözümü, isteklere anında yanıt verilmesi ve hatta daha hızlı teslimat beklentilerini yükseltir. Ayrıca müşteri etkileşim verileri sürekli olarak toplanmaktadır.
- iii. Kişiselleştirme. Bir web sitesinin kişiselleştirilmesi, kişiselleştirilmiş baskıdan çok farklıdır. Çeşitli veri kaynaklarına (ör. tıklama akışı, kişisel veriler ve önceki satın almalar) dayanmalı ve uygunsa tek bir site ziyaretinde kullanılmalıdır.
- iv. Veri hacimleri ve entegrasyon. Bir web sitesi, diğer alım noktalarından toplanabilecek olandan çok daha yüksek hacimde farklı türde veri toplayabilir. (Bu, bir sistem entegrasyonu sorununa ve bazen aşırı veri yüklemesi olarak da adlandırılan potansiyel olarak sakatlayıcı bir veri hacmi sorununa yol açar.)
- v. Çoktan çoğa iletişim. Müşteriler çağrı merkezlerini sadece sohbet etmek için aramazlar fakat internet farklıdır. Açık, demokratik ve hatta devrimcidir. Artı tarafı viral pazarlama olabilir. Dezavantajı ise ateşli olabilir (küfürlü cevaplar).
- vi. Karşılaştırmalı alışveriş. Karşılaştırmalı alışveriş hiç bu kadar kolay olmamıştı. Dijital pazarlama için fiyat politikasının değişmesi gerekebilir.

- vii. Global erişim. Web sitesinin erişim alanı geniştir ancak lojistik veya yasal kısıtlamalar geçerli olabilir. Siparişleri coğrafi olarak kısıtlamak gerekebilir.
- viii. İletişimde kalmak. Doğrudan postanın aksine, e-posta, özellikle bir iş adresine gönderildiğinde zamana duyarlı olabilir. Ancak e-posta çok ucuz olduğundan onu aşırı kullanmak cazip gelebilir. Yanıtı ölçmek kolaydır ancak alakasız e-postalar nedeniyle kaybedilen müşterileri ölçmek o kadar kolay değildir.
- ix. Düşük işlem maliyetleri. Çevrimiçi siparişlerin ve bilgi taleplerinin yanı sıra e-posta yoluyla taleplerin karşılanmasının maliyeti çok daha düşüktür. Bu, daha düşük bilet veya daha düşük marjlı işlemlere izin verebilir. Ancak, elektronik olarak aktarılamayan fiziksel ürünler söz konusu olduğunda, kredi kartı ödeme sorguları yüksek olacak ve teslimat maliyetleri aynı kalacaktır.
- x. Bir web sitesi bir katalogdan çok bir mağazaya benzer. Kataloğun aksine, bir web sitesi potansiyel müşteri listesine gönderilemez. Bir mağaza gibi, onların aramasını beklemek zorundadır. Caddedeki bir mağazanın aksine, yoldan geçenler tarafından görülmez, tanıtıma ihtiyacı vardır.

Online satıcılar, çevrimiçi mağazalarını potansiyel müşterilere yardımcı olmak amacıyla düzenleyerek açık, destekleyici bir ilişki kurmaktadır (Rowan, 2002: 87-88). Dijital bir mağazanın fiziksel muadili karşısındaki ana avantajı, her bir müşterisi için gerçek zamanlı olarak dinamik bir şekilde yeniden düzenlenebilmesidir. Bu amaca ulaşılabilmesi için çevrimiçi mağazanın her bir müşteri hakkında önemli miktarda bilgiye sahip olması ve şu anda ve sonrasında ne görmek isteyeceğini tahmin edebilmesi gerekmektedir ve ayrıca tasarımın karışık hale gelmemesi için dikkat edilmeli ve ziyaretçilerin basitçe oryantasyonlarını kaybedip ilgilerini kaybetmemeleri sağlanmalıdır.

Çevrimiçi olarak, çoğu müşteri hareketi izlenebilir ve analiz edilebilmektedir (Magda ve Hana, 2012: 236). Her tıklama izlenebilmekte ve ziyaretçilerin her sayfada ne kadar zaman harcadığı ölçülebilmektedir, bu nedenle ziyaretçilerin en çok hangi konulara ilgi gösterdiği gözlemlenebilmektedir. Ancak, bir sayfadaki hangi unsurların ziyaretçilerin ilgisini çektiğini, hangi unsurların onları ilgilendirdiğini veya hangilerinin en faydalı olduğunu bilmek mümkün değildir. Ziyaretçiler tam

olarak açıklanmamış bir konu hakkında daha fazla bilgi almak için tıklama yapabilmekte ve ilgilendikleri konuların bulunduğu bir sayfadan ayrılabilirler. Bu kısıtlama ile birlikte, dijital pazarlamacıların ziyaretçilere daha fazla görmek istediklerini gösterebilmesi mümkün olmaktadır (Rowan, 2002: 87). Bu süreç bilgisayarlara özgü değildir ve diğer dijital ağlar üzerinde yapılan geniş bir yelpazedeki işlemler ve kararlar üzerine giderek daha fazla fayda sağlamaktadır. Örneğin, dijital video kaydediciler artık aile üyelerinin hangi programları izlemeyi tercih ettiğine dair bir profil oluşturabilmektedir. Zamanla, bu reaktif olmaktan proaktif olmaya dönüşmüştür. Aile üyelerinin izleme tercihlerine dair bu anlayış seviyesine ulaşıldığında, kaydediciler ilgilerini çekebilecek programları kaydetme yeteneğine sahiptir. Bu programları kaydettikten sonra cihazlar, ailenin favori yıldızlarını, takımlarını veya konularını içeren hiçbir programı kaçırmamalarını sağlamaktadır.

Toplanan bilgiler sadece işlem işlemeyle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda müşteri hizmetleri ve destek faaliyetleri aracılığıyla toplanan verileri de içermektedir (Sorensen, 2009: 427). İşlem verileri müşterinin yeni satın aldığı ürünleri göstermektedir, ancak servis ekibiyle yapılan temaslar müşterinin şirketin portföyündeki diğer ürünleri ne kadar kullandığını ve hangi amaçlarla kullandığını da ortaya çıkarmaktadır. Bir yandan, müşterilerle iletişimin mümkün olduğunca faydalı olabilmesi için gereken bilgileri toplamak mantıklı olmakta, öte yandan, çevrimiçi veriler, mevcut eski veritabanlarındaki bilgilerle birleştirildiğinde, önemli ölçüde daha değerli hale gelmektedir (Rowan, 2002: 94). Bu, çevrimiçi pazarlamayı zaten çevrimdışı olarak tutulan bilgilere dayalı olarak özelleştirme fırsatı sağlamaktadır. Şirketin sadece basit müşteri teslimat bilgilerine sahip olabileceği varsayımı değil; genellikle bir işlem geçmişi, o müşteriyle yapılan iletişim kayıtları ve belki de anket bilgileri de bulunmaktadır (Lenkart, 2011: 97).

Dijital müşterilerin satın alma süreçleri döngüseldir (Rowan, 2002: 98). Müşteriler ürünü araştırırken ürünün hizmet desteği hakkında görüşleri oluşmaktadır. Ürünün dijital promosyonlarına dair deneyimler, müşterilerin fiziksel ürünler hakkındaki görüşlerini etkilemektedir. Ödeme, bazen opsiyonel bir ekstra olarak kabul edilen

pazarlık edilebilir bir bileşendir. Birçok pazarlama programı, mevcut müşterilerle uzun vadeli değerli ilişkiler kurmak yerine yeni müşteriler kazanmaya odaklanmaktadır. Bu nedenle, birçok işletme kendilerini ve rakiplerini, giderek artan müşteri kazanım maliyetlerinin hızla artan bir döngü içindedir (Narendran, 2010: 32).

Firmalar, müşteri hizmetlerine ihtiyaç duyulduğunda müşterilerini çevrimiçi kanallara yönlendirmektedir. Bu şekilde, müşteriler gereksinim duydukları bilgilere daha hızlı ve düşük maliyetle ulaşabilmektedirler. Çevrimiçi hizmet, müşteri sorularına hızlı yanıt verme, hesap yönetimiyle entegrasyon ve tam şeffaflık gibi özelliklere sahip olmaktadır, ancak mükemmel çevrimiçi müşteri hizmetine ulaşmak için belirlenen standartlar, geleneksel dünya için belirlenenlerden önemli ölçüde farklı olabilir ve bu, önemli bir kültürel değişikliği gerektirebilmektedir (Posetti, 2010: 132). Etkili bir çevrimiçi hizmet kanalı oluşturmak, şirketin kısıtlı insan kaynaklarına daha iyi odaklanma fırsatı sunmanın yanı sıra, şirketin haftanın yedi günü, günün 24 saati hizmet sunmasını sağlamaktadır. Hizmet taleplerinin büyük bir kısmı çevrimiçi olarak nispeten düşük bir maliyetle karşılandığından çevrimiçi hizmet müşteri hizmetlerinin maliyetini azaltır. Çevrimiçi hizmet, dinamik ve etkileşimli ise ve müşterilerin mevcut hizmet sorularını yansıtacak şekilde düzenli olarak güncelleniyorsa, hizmet kalitesi ve bununla birlikte müşteri memnuniyeti düzeylerinin yükselme olasılığı da yüksek olmaktadır. Bu da müşteri sadakatini artırmaktadır; ancak günümüzde "asla tamamen memnun olmayan müşteri" dönemi olduğu düşünülmektedir ve bazıları, gelişmiş müşteri hizmeti düzeylerinin ve memnun müşterilerin her zaman bir müşteriyi elde tutmayacağını iddia etmektedir (Westling, 2007: 43).

Hedeflenen müşterilere ulaşmak için, marka mesajının odak noktasını kaybetmeden medya kanallarının karmaşasından geçmesi gerekmektedir. Geçmişte, kampanya planlayıcıları genellikle müşterinin farklı medya araçlarında bir kampanyayla nasıl karşılaşacağını belirli bir sıra dahilinde planlamaktaydı. Ancak artık kampanyalar, müşterilerin her ortamda, her an, her sıra ile karşılaşabileceği varsayımıyla planlanmaktadır.

Müşteri bilgilerinin daha akıllıca kullanılmasıyla elde edilecek rekabet avantajının daha derin bir anlayış düzeyinin bir örneği, sadakat kartları sunan şirketlerin elde ettiği farklı başarı derecelerine dayanabilmektedir (Rowan, 2002: 168). Şaşırtıcı bir şekilde, birçok şirket, genellikle büyük masraflar karşılığında bir sadakat kartı programını piyasaya sürerken, veri analizine yatırım yapmadan ve ek çaba harcamadan, bu tür bir programdan beklenen faydaları elde etmeyi başaramamaktadır. Ancak, kâr elde etmek için kapsamlı müşteri işlem geçmişi verilerini kullanarak ve daha sonra bu bilgileri müşterilere özel teklifler sunmak için kullanarak, aynı zamanda mağazanın stoklarındaki ürünlerdeki ve yerel müşterilerdeki potansiyel satışları daha iyi anlamak mümkün olmaktadır.

İletişim medyasının farklı yeteneklerini göz önünde bulundurduğumuzda, bazı medya kanalları müşterinin satın alma sürecinin farklı aşamalarında daha etkili olabilmektedir (Spivack, 2011: 92). Dijital medya, kişiselleştirilmiş yayın mesajlarını iletmek için kullanılabilecek esneklik sunmaktadır ve bu da kişisel iletişim parçası olarak yönetmeyi cazip kılmaktadır. Profil oluşturma, segmentasyon ve kişiselleştirme teknolojileri daha karmaşık hale geldikçe, pazarlamacılar mümkün olduğunca kişiselleştirme yapma eğilimindedir ve bu da, pazarlamacıların sahip olduğu eğitim ve deneyimin bir sonucudur (Jansen, 2009: 232). Pazarlamacılar, müşterileri hakkında ne kadar çok bilgi sahibi olurlarsa ve bu bilgiyi iletişimde ne kadar etkili bir şekilde kullanırlarsa, iletişim o kadar etkili olabilmektedir.

Çevrimdışı pazarlama ortamında, alıcıların iletişimlere nasıl yanıt verdiklerini anlamak için denenmiş ve test edilmiş teknikler bulunsa da, çevrimdışı ölçüm sürecinde bilgi eksikliği daha belirgindir. Dijital ortamda, her tıklama izlenebilir ve ölçülebilir olduğundan dijital ortamın pazarlamacılar için bir fırsat olması gerektiği anlamına gelirken, veri bolluğu önemli verilerin yüksek hacimli önemsiz bilgiler arasında tanımlanması gibi zorlukları da beraberinde getirmektedir (Rowan, 2002: 180). Çevrimiçi ortamda, özellikle bir şirketin kendi web sitesinde, ziyaretçilerin ve müşterilerin gerçek davranışlarını izlemek oldukça basittir. Bu izleme, ilgi alanlarını, ziyaret sıklıklarını ve incelenen veya araştırılan ürünleri, hatta satın alma işlemlerini takip etmek için kullanılabilmektedir ancak, çevrimdışı davranışları izlemek

genellikle müşterilerin ilgilendiklerini söyledikleri şeylerin raporlanmasından ibarettir (Sorensen, 2009: 427). Çevrimdışı anketler bile, belirli bir derecede yanıltıcı olabilmekte ve abartıya tabi olabilmektedir.

Müşteriler çevrimiçi olduklarında, daha az izole olma eğilimindedirler. Mesafenin bitişi, sadece çevrimiçi müşterilerin mesafeye ilişkin algılarını değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda satın alma tercihlerini de etkilemiştir. Üretici ve satıcıların markalarına olan sadakatin yanı sıra, müşterilerin görüşlerine güvendikleri ve hareket ettikleri bir müşteri ağına da sadık olmaları oldukça olası görünmektedir. Müşteriler için çevrimiçi topluluklar, erişilebilir, bağımsız ve büyük şirketlerden farklı bir his uyandırmaktadır. Pazarlamanın giderek karmaşık hale gelmesi tüketiciler için de doğru orantılıdır.

Müşteriler memnun kalmadıkları ürünlerden dijital ağlar sayesinde şikâyetlerini dile getirebilmekte ve bu şikâyetleri diğer potansiyel müşteriler de görebilmektedir. Şirketlerin, dijital müşterinin sesini duymak ve değer vermek için gerekli şeffaflığı öğrenmesi ve teşvik etmesi gerekmektedir. Bir kuruluş müşterilerine açık değilse, muhtemelen bu durum, müşterilerin şirketi daha fazla açıklık ve şeffaflık sağlamaya zorlayacaktır (Rowan, 2002: 94). Basit ve köklü prosedürlerin ayrıntılı bir incelemeye tabi tutulması ve müşteri odaklı bir ortamda yetersiz bulunması muhtemeldir. Örneğin, normalde müşterilerin bir ürünü hatalı bulmaları durumunda ürünü perakendeciye iade etmelerinin beklendiği bir prosedür yürürlükte olmaktadır. Ana caddeden başlayan bu prosedür, önce telefonla ulaşılan postayla sipariş hizmetine, ardından şirketin çevrimiçi mağazasına kadar genişletilmiştir. Artık müşterilerden, bir ürünü fiziksel mağazaya iade etmek için zaman harcamak yerine, ürünleri iade etmek için önceden posta ücreti ödemeleri istenmektedir. Bu posta ücreti bazen daha sonra iade edilse bile dijital ortamda sürecin bir anlamı kalmamaktadır. Müşterinin hatalı ürüne sahip olması durumunda amaç, ürünün firmaya güvenli bir şekilde iade edilmesini sağlamak değil; firmanın müşteri kaybetmemesini sağlamaktır.

Şirket için işe yarayan köklü prosedürlere sahip bir şirketin, özellikle de değişikliğin şirkete görünür maliyetler katacağı durumlarda, herhangi bir değişikliğe karşı bir

miktar direnç göstermesi doğaldır (Rowan, 2002: 208). Müşterilerin bir değeri olduğuna ve bu müşterileri elde tutmanın yatırım yapmaya değer olduğuna dair net bir anlayış olmadığı sürece, iç prosedürleri değiştirmek için çok az neden vardır. Müşterilerin son satın almalarından daha değerli olduğu ve şirketin sorunları sorunsuz çözemeyerek kaybetmesi durumunda negatif bir değere sahip olduğu anlaşıldıktan sonra, en köklü prosedürü bile değiştirmek kaçınılmazdır. Müşterilerin sadık ve kalıcı olabilmesi için şirketin müşterinin sorunlarını çözmek için çaba göstermesi gerekmektedir. Ürünlerde sürekli iyileştirmeye olanak tanıyan dijital pazarlamanın gelişimi, ürün hatalarını kabul etmenin ve bunları düzeltmek için zaman çerçeveleri belirlemenin mümkün olduğu gerçeğini beraberinde getirmiştir. Şirket, bu tür hataları açıkça kabul ettiğinde, genellikle çoğu müşterisinin desteğini almaktadır. Ancak, bir ürünlerdeki başarısızlıkları kullanıcılardan gizlemek, şirketin itibarına zarar vermekte ve kullanıcılar alternatif sağlayıcılara yönelmeye başlamaktadır. Bu durumda, en az bir geçerli alternatif bulunur ve şirketler bu tür değişimlerden sonra kitlesel müşteri kayıplarıyla karşılaşabilmektedirler.

Özetle, İnternet bağımsız bilgisayarları olağanüstü güçlü bir ağa bağlayarak kullanımını tamamen değiştirmiş ve aynı zamanda, bu güçlü ağlar, bilançolarının önerdiğinden çok daha büyük etkiye sahip, yeni ve güçlü işler yaratma becerisi sunmuştur. Dijital ağlar, insanlar, kuruluşlar ve ağlar arasında giderek daha güçlü ve geçici de olsa bağlantılar kurarak bu dönüşümü desteklemektedir. Bu dönüşümle birlikte işletmeler ve müşteriler arasındaki ilişkilerde bir evrim yaşanmıştır. Müşteriler ile ticari ilişkilerde, son derece demokratik bir adım olan bu evrim, güç dengesini değiştirmiştir. Dijital ağların getirdiği değişiklik, müşterilerin şirket girişimlerini takip etmek yerine daha aktif ve etkileyici bir konumda olmalarına olanak tanımıştır (Butt ve Phillips, 2008: 346).

1.3 Dijital Pazarlama Araçları ve Kanalları

1.3.1 Web Sitesi Tasarımı ve Optimizasyonu

Son 10 yılda Web artık bir yan gösteri veya diğer pazarlama kanallarına eklenen bir eklenti değil, pek çok müşterinin pazarlamacılarla etkileşimine hakim bir platform olmuştur. Başlangıçta Web 1.0 bir olarak adlandırılan Web, temel e-ticaret olanaklarıyla harmanlanmış ve dünya belgelerinin devasa bir kütüphanesi haline gelmiştir. Artık sadece bir bilgi deposu olmayan web, insanları ve onların ara bağlantılarını içeren akıcı bir etkinlik ve olay akışına dönüşmüştür. Bu yeni çağa Web 2.0 denmiş ve dijital pazarlamacılar için muazzam bir kaynak haline gelmiştir.

Web 1.0 dönemi, bir tür veri deposu ve sınırlı bir e-ticaret unsuruyla birlikte bir mağaza ve kütüphane işlevi görmüştür. Bu döneme "merkeziyetçilik" adı verilmiştir (Fenwick ve Wertime, 2008: 59). Web siteleri, sahipleri tarafından tasarlanmış ve tamamen onlar tarafından kontrol edilmiştir. Ziyaretçiler, bir web sitesini ziyaret ettiklerinde sahibinin yayınladığı bilgilere erişebilmişlerdir. Pazarlamacılar, reklamlar vermiş ve ürünler tanıtmıştır. Web, genellikle şirketler ve belirli teknik konulara ilgi duyan bireyler tarafından tasarlanan bilgi, ürün ve hizmetlerin geniş bir elektronik kataloğu gibi işlev görmüştür. Arama süreci, kullanıcıların içeriği bulmak için çeşitli yöntemler denemesi ve sonuçları değerlendirmesiyle başlamış ve içerik bulunduktan sonra, kullanıcılar dikkatlice inceleme, gözden geçirme ve gerektiğinde satın alma işlemi gerçekleştirme eylemlerini yapmışlardır. Bu etkileşimler genellikle sınırlı kalmış ve kullanıcılar genellikle belirli görevleri yerine getirmek için site içinde gezinmiş, bağlantılara tıklamış ve gerekli bilgileri girmişlerdir. Eğer etkileşim gerçekleşirse, genellikle kullanıcılar ile web sitesi arasında olmuştur ve kullanıcılar arasındaki etkileşim ise genellikle metin tabanlı forumlarda gerçekleşmiştir (Friendster, 2003: 45). Ancak unutulmamalıdır ki, geleneksel medyadan kopuş, Web 1.0'ın karakteristik özelliklerinden biri olmuştur (Sorensen, 2009: 427). Web, fiziksel sınırlamalara tabi olmaksızın daha fazla esneklik sunmuştur çünkü donanım değil, yazılım temelliydi. Bu, baskı, reklam panoları, radyo ve televizyona kıyasla daha

geniş bir yelpazede faaliyet gösterme imkânı sağlamıştır. Son 20 yılda, web sadece bilgi ve satış kaynağı olarak değil, aynı zamanda önemli ölçüde gelişmiştir.

O'Reilly Media tarafından 2004 yılında öne sürülen Web 2.0 kavramı, internetin ikinci nesli olarak tanımlanmıştır (Fenwick ve Wertime, 2008: 59). Web 1.0'ın merkeziyetçi yapısına karşılık, Web 2.0 kullanıcı odaklı bir yaklaşım sunmaktadır. Web 2.0, kullanıcıların isteklerine dayalı olarak şekillenen ve dağıtılmış bir platform olarak tanımlanabilir. Bu evrim, merkezi olarak yönetilen ve üretilen web sitelerinden, demokratik ve kullanıcı katılımına dayalı sitelere doğru bir değişimi ifade etmektedir (Charlesworth, 2018: 111). Web 2.0 deneyimi, esasen merkezi olmayan bir deneyimdir; kullanıcıların isteklerini öne çıkarır ve merkezin dayattığı içeriği değil, kullanıcıların taleplerine uygun içeriği sunmaktadır. Web 1.0'un merkeziyetçi odaklı bilgi ve ticaret yapısına karşılık, Web 2.0 topluluk ve tüketici tarafından oluşturulan içeriği vurgulamaktadır. Web 2.0'ın kesin tanımı karmaşıktır, ancak deneyimlemesi kolaydır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017: 232). Bu evrim, Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişi tek bir net sıçrama olarak değil, sürekli bir gelişim olarak tanımlanmaktadır.

Web 2.0, sunum ve içerik arasındaki ayrımın giderek artmasıyla temellendirilmiştir. Bu yaklaşım, bilginin farklı biçimlerde sunulabilmesini ve yeniden kullanılabilmesini sağlamaktadır, böylece anlamın çeşitli platformlara ve kullanıcı ihtiyaçlarına uygun olarak aktarılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu esneklik, web tabanlı uygulamaların ve hizmetlerin farklı cihazlarda ve kullanıcı deneyimlerinde tutarlılık sağlamasına olanak tanımaktadır. Bu, webin, içeriğin ve sunumun, farklı kullanıcı ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde dönüştürülebilir bir biçimde ayrılmasına dayanan bir evrimini temsil etmektedir (Zarrella, 2010: 75).

Bir web sayfasının tasarımı, kullanıcının tercih ettiği cihaza (cep telefonu, oyun konsolu, buzdolabı vb.) uygun bir şekilde ve neredeyse maliyetsiz olarak adapte edilebilir hale gelmiştir. Bu, içeriğin ve sunumun ayrılması sayesinde mümkün olmuştur. Bu yaklaşım, verilerin farklı kullanıcıların taleplerine uyacak şekilde çeşitli biçimlerde sunulmasını mümkün kılmaktadır. Akıcı içerik kavramı, herhangi bir dijital cihaza kolayca sığabilen veya herhangi bir kullanıcının gereksinimlerine

göre şekillendirilebilen bir yapı sunmaktadır. Kullanıcılar verileri kendi kullanım kriterlerine uyacak şekilde yeniden yapılandırabilmektedirler. Bu durum, kullanıcıların deneyimini kişiselleştirmelerine ve ihtiyaçlarını karşılamalarına olanak tanımaktadır. Kullanıcıların gördükleri içeriği ihtiyaçlarına göre özelleştirebilmesi, segmentasyonun bire bir hale gelmesi anlamına gelmektedir, yani her bir kullanıcı kendi benzersiz deneyimini yaşamaktadır (Tapp, Whitten ve Housden, 2014: 321).

Thomas L. Friedman, aynı adı taşıyan kitabında "Dünya düzdür" ifadesini kullanmıştır. Bu ifade, aslında Dünya'nın fiziksel olarak düz olduğu anlamına gelmemekte, Friedman'ın kastettiği şey, iş dünyasının rekabet alanının daha geniş ve düzleştiği fikridir. Bu, yerel, pazar odaklı ve girişimci bireylerin avantaj kazandığı bir ortamı ifade etmektedir (Fenwick ve Wertime, 2008: 68). Başarı artık coğrafi sınırlarla sınırlı değildir; ilişkiler ve beceriler, nerede olursa olsun en değerli katkıyı sağlayanlar için önemlidir. Web bağlantısının hızı, coğrafi konumun önüne geçmiştir. Artık dijital işbirliği, fiziksel yakınlığa ihtiyaç duymamamaktadır; dünya çapında ekipler, 365 gün 24 saat işbirliği yapabilir ve çalışmalarını sorunsuz bir şekilde aktarabilmektedirler. Küresel dijital tedarik zinciri, coğrafi olarak uzak bölgelerde çalışanları içerebilir hale gelmiştir. Web, küçük ve uzman şirketlerin küresel pazarlara erişmesini sağlayan bir işbirliği aracı oluşturmuştur.

Günümüz webinin büyük bir kısmı, web siteleri, bloglar, ana sayfalar, arama motorları vb. gibi yapılandırılmış bir deneyim sunan ve genellikle web tasarımcıları tarafından belirlenen bir yapıya sahiptir ancak, bu yapı, giderek daha fazla kişisel ve esnek bir hale gelmektedir (Tapp, Whitten ve Housden, 2014: 343). Geleneksel olarak tasarımcılar tarafından yapılandırılan web dünyası, artık bireylerin kendi ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre web deneyimlerini oluşturabilecekleri bir yapıya dönüşmektedir. Web sitesi yaratıcıları, kullanıcıların yaşayabileceği deneyim türlerini önermekle birlikte, içeriği sağlayan ve görünümü kişiselleştiren kullanıcılardır. Bu, web deneyimini daha kişisel, etkileşimli ve çeşitli hale getirirken, kullanıcıların kendi tercihlerine ve ihtiyaçlarına daha iyi uyum sağlamasını sağlamaktadır. Tüm gereksiz kontrollerin kullanıcılara devredileceği bir ortamda,

kullanıcılar içeriğe katkıda bulunacak, sosyal olarak etkileşimde bulunacak ve hatta sitenin kendisini şekillendireceklerdir. Bu yaklaşımın temel prensibi, motive olmuş ve ilgili kullanıcıların, bir web sitesini başarılı kılmak için gereken tüm çalışmayı yapabilecekleri ve hatta site içeriğini oluşturarak, pazarlama yaparak ve hatta arkadaşlarını ve aile üyelerini davet ederek katkıda bulunabilecekleri yönündedir (Zarrella, 2010: 112). Bu şekilde, kullanıcılar daha aktif bir rol üstlenirken, web sitesi daha etkileşimli ve katılımcı bir ortama dönüşmektedir.

1.3.2 Dijital Reklamcılık ve PPC Kampanyaları

İnternetin evrimiyle birlikte, internet reklamları da bannerlar, düğmeler ve dikey bannerlar gibi belirli formatlarda standartlaşmıştır (Fenwick ve Wertime, 2008: 93). Standart boyutlar belirlemek faydalı olsa da, görüntülü reklamcılık, özellikle bu reklam kutularında yaşanan gelişmelerle birlikte sürekli evrim geçirmektedir. Görüntülü reklamlar, hareket, flash animasyonları, video ve ses akışları gibi zengin medyayı içeren etkileşimli fırsatlarla giderek daha fazla kullanılmaktadır (Sorensen, 2009: 123). Bu reklamların içeriği, kullanıcıların doldurabileceği mini formlar ve hatta oyunlar da içerebilmektedir. Bannerlar ve düğmeler artık genellikle genişletilebilir hale gelmiştir. Kullanıcı, üzerine tıkladığında veya fareyi üzerine getirdiğinde, ek bilgileri göstermek için genellikle boyutlarını büyütürler. Bu ek bilgiler, video içerikleri olduğunda bazen video şeritleri olarak adlandırılmaktadır. Banner genişlediğinde, genellikle ekranın altına doğru kayarak site içeriğini gizlemek yerine görüntülenmektedir ve diğer durumlarda, ek bilgiler orijinal banner boyutları içinde kalmakta ve bu tür bannerlar genellikle kibar bannerlar olarak adlandırılmaktadır (Zarrella, 2010: 98).

Diğer görüntüleme formatları, bazen banner dışı reklamlar olarak anılan çeşitli pop-up pencerelerini içermektedir (Tapp, Whitten ve Housden, 2014: 421). Teknik olarak, bunlar genellikle pencereler değil, sayfanın üzerinde görünen şeffaf katmanlardır. Pop-up pencerelerin çeşitli türleri arasında, kullanıcının etkin penceresinin üstünde beliren ve genellikle ekranın alt kısmında bile görünen asılı reklamlar veya kayan reklamlar bulunmaktadır ve birkaç saniye sonra genellikle

normal banner reklamlara dönüşmektedir. Aktif pencerenin altında açılır pencereler açılmaktadır. Pop-under'lar daha az rahatsız edici olabilmekte ve ana pencere kapatılana kadar görünmedikleri için reklam olarak fark edilmeyebilmekte ve daha az dikkat çekebilmektedirler (Butt ve Phillips, 2008: 236). Birçok kullanıcı pop-up pencerelerini çok rahatsız edici bulmakta ve web tarayıcıları genellikle bunları engellemek için yapılandırılabilir ve çeşitli geçiş reklamı görüntüleme reklamı seçenekleri de bulunmaktadır. Bu reklamlar, web sayfaları arasında görünmekte ve tarayıcı yeni bir sayfayı yüklemeyi önce kullanıcıya sunulmaktadır. Bu tür reklamlara bazen ticari aralar, ara sayfalar veya sayfa devralma adı verilmektedir (Gbadamosi, Nwankwo ve Bathgate, 2013: 124). Snap-back'ler adı verilen bir tür reklam, sayfanın ilk yüklendiğinde genişleyerek görünmekte ve daha sonra otomatik olarak standart boyuta geri dönmektedir, ancak kullanıcı etkileşimde bulununcaya veya fareyle üzerine gelene kadar tekrar genişlemektedir. Tam sayfa kaplamaları, sayfanın tamamını reklam taşıyan bir katmanla kaplamaktadır, böylece kullanıcının dikkatini çekmektedir. Duvar kâğıdı reklamları ise sitenin arka planını bir reklamla değiştirmektedir, böylece görsel olarak dikkat çekici bir etki yaratmaktadır.

Web sitelerini oluşturan ve sahibi olan yayıncılar, genellikle reklam yönetimiyle uğraşmak istemeyebilmekte ve sitelerini geliştirmeye odaklanmak istemektedirler (Zarella, 2010: 93). Bu nedenle, reklam hizmeti sağlayıcıları, web siteleri ve reklam verenler arasında aracılık yaparak yayıncılara reklam sunumuyla ilgili yazılım sağlamaktadır. Reklam sunan şirketler, her bir sitedeki reklamların yönetimini üstlenmektedirler. Reklam sunucusu yazılımı, reklam verenlerin bir sitede yayınlamak için ödedikleri tüm görüntülü reklamlardan hangisinin sunulacağını seçmektedirler. Reklam verenler, reklamlarının sunulma zamanını veya izleyicinin coğrafi konumuna bağlı olarak reklamların kısıtlanmasını belirleyebilmektedirler. Diğer reklamverenler, bir reklamın her kullanıcıya kaç kez gösterileceğini veya reklamların kullanıcılara gösterilme sırasını sınırlayabilmektedirler. Reklam veren açısından, reklam sunucusu reklamın istenen etkiyi yaratma olasılığını maksimize etmeye çalışmaktadır. Örneğin, eğer reklam satın alma amacıyla yapılıyorsa, reklam sunucusu hangi reklamın bu tür bir kullanıcı için satışla sonuçlanma olasılığının en

yüksek olduğunu tahmin etmeye çalışmaktadır (Kotler, 2017: 253). Bu, kullanıcıların tıklama olasılığının en yüksek olduğu reklam türünü ve bu tıklamaların gerçekte ne kadarının satışla sonuçlanacağını tahmin etmeyi gerektirmektedir. Bu tahminler, reklam verenin reklam bütçesini en etkili şekilde yönetmesine ve yatırım getirisini maksimize etmesine yardımcı olmaktadır (Kingsnorth, 2022: 126).

Bir reklam ağı, birden fazla web sitesinde reklam alanı satın alarak ve bu reklam envanterini reklam verenlere yeniden satarak faaliyet göstermektedir (Gbadamosi, Nwankwo ve Bathgate, 2013: 432). Örneğin, DoubleClick gibi bir ağ, sunulacak reklamları merkezi bir reklam sunucusunda depolamakta ve bunları uygun web sitesi ziyaretçilerine sunmaktadır. Reklam vermek isteyenler, bu ağlar aracılığıyla birçok web sitesine tek bir kaynaktan erişim sağlayabilmekte ve reklam kampanyalarının performansını tüm sitelerde toplu bir şekilde izleyebilmektedir. Ayrıca, reklam ağları web üzerindeki kullanıcıları takip edebilmekte ve kullanıcıların geçmiş ziyaretleri ve etkileşimleri temel alınarak reklamları hedeflemelerini optimize edebilmektedir (Kingsnorth, 2022: 135). Reklam ağının bir parçası olmayan siteler, reklamları kendi başlarına sunmaktadırlar. Bu siteler genellikle daha hedefli ve niş odaklıdır. Ancak, reklam verenin her bir siteyle ayrı ayrı ilgilenmesi ve yanıt verilerini (tıklamalar, satışlar vb.) siteler arasında toplamak için bazı araçlar geliştirmesi gerekmektedir. Etkili dijital pazarlama stratejileri, toplu verileri kullanarak gerçek zamanlı optimizasyon gerektirdiğinden, bu yanıt toplama süreci önemlidir (Magda ve Hana, 2012: 221).

Ücretli yerleştirme, büyük arama motorlarında sağ tarafta veya bazen sayfanın en üstünde görünen reklamlara odaklanan bir reklam modelidir. Bu modelde, reklam verenler belirli anahtar kelimeler için teklif vermekte ve en yüksek teklifi veren reklam, ilgili aramalarda en üst sıralarda yer almaktadır. Ücretli yerleştirme modeli, internetin başlangıcından beri kullanılmış olup, başlangıçta Yahoo gibi dizinler tarafından benimsenmiştir (Sorensen, 2009: 121). Daha sonra GoTo gibi platformlar, arama sonuçlarında yer alma pozisyonlarını belirli anahtar kelimeler için satışa sunarak bu modeli geliştirmiştir. Pazarlamacılar, belirli anahtar kelimeler için teklif verebilmekte ve en yüksek teklifi veren reklam, ilgili aramalarda üst sıralarda yer

almaktadır. Ücretli yerleştirme modeli, reklamın gösterimine değil, yalnızca tıklamaya dayalı olduğu için tıklama başına ödeme sistemini kullanılmaktadır. Bu, geleneksel medyadan farklı olarak ödemenin gösterim başına değil, tıklama başına yapıldığı anlamına gelmektedir (Magda ve Hana, 2012: 258). Bu model, dijital medyanın daha büyük izleme ve ölçüm gücünden yararlanarak reklam verenlere daha etkili bir reklam stratejisi sunmaktadır. Reklamların organik arama sonuçlarından net bir şekilde ayrılması önemlidir. AdWords reklamları genellikle sayfanın sağ tarafında görünürken, organik sonuçlar sol tarafta yer almaktadır. Bazı durumlarda, ücretli sonuçlar sol üst köşede gösterilebilir, ancak bunlar genellikle kendine özgü bir arka plana sahiptir. Bu net ayrım, arama sonuçlarının bütünlüğünün algılanmasını korumaktadır.

1.3.3 Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Pazarlaması (SEM)

Görüntülü reklamcılık genellikle pazarlamacılar tarafından başlatılırken, arama motoru reklamları tüketiciler tarafından başlatılmaktadır ancak dijital pazarlamacılar her iki stratejiyi de kampanyalarında etkili bir şekilde bir araya getirmişlerdir (Fenwick ve Wertime, 2008: 96). 2007'nin ortalarından itibaren, internet pazarlamasının en hızlı büyüyen alanı arama motoru pazarlaması olmuştur (Kingsnorth, 2022: 121). Pazarlamacılar, arama yapanların zaten bir satın alma amacıyla hareket ettiğini fark etmiş ve arama yapanlar da arama sorgusuyla ilgilerini belirtmişler, bu da potansiyel müşteri oldukları anlamına gelmiştir. Arama, tüketicilerin bilgi talebinin en nihai ifadesidir (Gbadamosi, Nwankwo ve Bathgate, 2013: 334). Arama motoru pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve ücretli arama reklamları (SEM) olarak adlandırılan iki ana faaliyeti içermektedir.

Bir arama motorunun işleyişi, kullanıcıların bir web sitesine çeken bir hizmetin sağlandığı ve önemli sayıda ziyaretçi çeken herhangi bir sitenin o sitede reklam satabildiği bir iş modelini içermektedir (Charlesworth, 2018: 66). Kullanıcıları çekmede başarılı olmak için arama motorları, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Bu nedenle, arama motorları, kullanıcıların aramalarına, araştırmacının cevap aradığı soruna uygun sonuçlarla yanıt vererek onları en iyi

şekilde tatmin etmeye odaklanmaktadır. Temelde, SEO bir web sitesini, kodunu ve içeriğini, arama motorunun bir araştırmacıdan gelen belirli bir sorguyu ele alacağını varsayarak, bir arama motoru için çekici hale getirme uygulamasıdır.

Genellikle, bir arama sorgusu yüzbinlerce sonuç üretse de, kullanıcılar çoğu zaman arama motoru sonuç sayfalarının (SERP'ler) ilk sayfasının ötesine pek geçmemektedir (Paula, 2010: 45). Bu nedenle, şirketler, sitelerinin ilgili anahtar kelimelerle yapılan aramalarda ilk sayfada yer almasını sağlamak için arama motoru optimizasyonu (SEO) stratejilerini benimsemektedir. SEO'nun esas amacı, bir web sitesinin yapısını, içeriğini ve diğer faktörleri optimize ederek arama motorları tarafından daha kolay bulunabilir hale getirmektir (Capiluppi, 2013: 234). Bu stratejiler, web sitelerinin organik (ücretsiz) sonuçlarda daha üst sıralarda yer almasına yardımcı olmaktadır. Başlıca genel amaçlı arama motorlarında (Google, Yahoo! ve Bing) organik sonuçlar, sayfanın sol tarafında görüntülenmektedir (Charlesworth, 2018: 76).

Arama motoru optimizasyonu (SEO), web sitelerinin arama motorlarında daha iyi bir sıralama elde etmesi ve organik trafik çekmesi amacıyla yapılan stratejik bir çalışma sürecidir (Dibb ve Simkin, 2016: 203). Dijital Pazarlamacılar, SEO için iki uyarıyı dikkate almalıdır (Fenwick ve Wertime, 2008: 99):

- i. Arama motorları dışında kimse, motorların web sayfalarını nasıl sıraladığını tam olarak bilmemektedir. Bu sıralama yöntemleri, yani kullandıkları algoritmalar, sürekli olarak gelişmekte ve arama motoru optimizasyonu uzmanlarının sistemleri manipüle etmeye çalışan yöntemlerini engellemek amacıyla sürekli olarak güncellenmektedir.
- ii. Arama motorlarını manipüle etmeye yönelik hileli taktikler kullanan veya bu tür davranışlarda bulunduğu şüphelenilen siteler, arama motorları tarafından kara listeye alınma riskiyle karşı karşıya kalmaktadır. Kara listeye alınan bir site, arama sonuçlarından tamamen çıkarılabilmekte ve bu durumdan kurtulmak oldukça zor olabilmektedir. Arama motorları kullanıcıların aradıkları bilgilere hızlı ve doğru bir şekilde ulaşmalarını sağlamak istemektedir, bu nedenle, bir arama terimi için en alakalı ve yararlı sayfaları öncelikle listelemeyi

amaçlamaktadır. Web sitesinin içeriği arama terimleriyle uyumlu değilse, yüksek bir sıralama elde etmek mümkün olmayabilmekte veya elde edilmişse, bu sıralamanın uzun süreli olması mümkün olmayabilmektedir.

Arama motoru optimizasyonu (SEO) ve arama motorlarının reklamları barındırmak için bir araç olarak kullanılması ve arama motoru reklamcılığı (SEM) olarak anılmaktadır (Gbadamosi, Nwankwo ve Bathgate, 2013: 360). Arama motorları, öncelikle arama yapan kullanıcılara hizmet etmeyi amaçladıklarından, işletmelerin listelerindeki sıralamaya pek önem vermemektedirler. Dolayısıyla, özellikle tamamen çevrimiçi ticaret yapan işletmeler gibi herhangi bir işletme, çevrimiçi trafiği yalnızca arama motorlarına dayandırmaktan kaçınmalıdır. Bir arama motorunun algoritmasında yapılan küçük bir değişiklik veya bir rakibin artan SEO çabaları, önceden elde edilen organik liste pozisyonlarının bir gecede kaybolmasına ve yeni müşteri ediniminin durmasına neden olabilmektedir. Ücretli reklamlar, bu kaybı kısmen telafi edebilse de yönlendirme sayılarının korunması güvenilir olmamaktadır (Charlesworth, 2018: 69).

Arama motorunun işlevselliğini değerlendirirken ele alınması gereken iki temel konu bulunmaktadır: algoritma ve SERP (Arama Motoru Sonuç Sayfası) (Tapp, Whitten ve Housden, 2014: 245). Bir arama motorunun algoritması, bir web sitesini değerlendirirken dikkate aldığı kriterleri içermektedir fakat bu algoritmanın içeriği tam olarak bilinmemektedir. Örneğin, Google gibi büyük arama motorları, algoritmalarının yaklaşık 200 faktörü değerlendirdiği tahmin edilmektedir. Bu faktörlerin her birine ne kadar ağırlık verildiği ve ne sıklıkla değiştirildiği ise belirsizdir. Dolayısıyla, arama motoru dışındaki kişiler, hangi faktörlerin daha önemli olduğunu ve hangilerinin daha az değerli olduğunu kesin olarak bilememektedir ve bunun yanı sıra arama motorlarının algoritmalarındaki değişiklikler, bir web sitesinin SERP'deki (Arama Motoru Sonuç Sayfası) sıralamasını etkileyebilmektedir. Bu nedenle, bir web sitesinin belirli anahtar kelimelerle üst sıralara çıkması kesin olmamaktadır. Bununla birlikte, bazı SEO uzmanları, belirli faktörlerin önemli olduğunu düşündüklerinde, bu faktörlere odaklanmayı tercih etmektedirler ancak arama motorları, SEO uzmanlarının, arama

sonuçlarını manipüle etmek için spam teknikleri kullanmalarını istememektedirler (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2016: 11). Bu tür hileli yöntemlerle optimize edilen siteler cezalandırılabilmekte ve sıralamaları düşürebilmektedir. Sonuç olarak, arama motoru optimize edicilerin, kullanıcıların aradıkları içeriği bulmalarına yardımcı olurken arama motorlarının kurallarına da uymaları gerekmektedir (Charlesworth, 2018: 98).

1.3.4 Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya, insanların metin, görsel, işitsel ve görsel içerikleri paylaşabileceği, kişisel görüşleri aktarabileceği ve farklı bakış açılarını paylaşabileceği çevrimiçi teknoloji ve platformlar olarak tanımlanır (Dibb ve Simkin, 2016: 209). Bu tür web sitelerinin yükselişi ve yaygınlığı, pazarlamacılar için önemli bir dönüm noktası olmuştur (McDaniel, Lamb ve Hair, 2013: 121). Pazarlamacılar artık markalarının içeriğini genellikle tam anlamıyla kontrol edememektedirler. Müşterilerin deneyimlerini paylaşma yeteneği, geleneksel pazarlamayı yeni bir boyuta taşımaktadır. Sosyal medya platformları, müşteri şikâyetlerini daha kolay dinlememize ve mobil erişime sahip olmaları, müşterilerin hareket halindeyken bile iletişim kurabilmemize olanak sağlamaktadır. Sosyal medya, müşterilerle daha önce mümkün olmayan derecede doğrudan ve anlamlı bir iletişimi kolaylaştırmaktadır.

Web tabanlı sosyal medya, bugün işletmeleri, müşterileri ve pazarları bir araya getiren en çok kullanılan uygulama aracıdır (Gbadamosi, Nwankwo ve Bathgate, 2013: 365). Sosyal medyanın ürün, hizmet, yer, fikir, sosyal ve kişilik pazarlaması üzerindeki etkisi yaygındır. Sosyal medyanın giderek artan kullanımı, bireylerin ve kuruluşların dünya ile bağlantı kurmak, ürün ve hizmetlerini çevrimiçi olarak ücretsiz olarak tanıtmak için büyük bir platformdur. Günümüzde, firmalar yüksek derecede karmaşık ve rekabetçi ortamlarda faaliyet göstermektedir ve müşterilerin daha fazla değer yaratılmasını talep ettiği görülmektedir (Kotler, 1972: 237). Giderek artan bir şekilde, şirketler müşteri değerini rekabet avantajı elde etmek için önemli bir yol olarak görmektedirler. Firmalar arasındaki artan ilgi göz önüne alındığında,

Sosyal medya araçları ilişki kurma, ağ oluşturma ve bağ kurma açısından çok önemli hale gelmiştir.

Sosyal medya, genellikle Web 2.0 olarak adlandırılan, insanların bir toplulukta etkileşime girdiği ve bilgi paylaştığı araçtır (Gbadamosi, Nwankwo ve Bathgate, 2013: 365). Web tabanlı sosyal medya, bir web uygulaması veya sosyal ağ sitesi aracılığıyla iki veya daha fazla kişi arasındaki elektronik etkileşimi ifade etmektedir (Paula, 2010: 60-79). Web artık bilgi kaynağı olarak temel bir kaynak haline gelmiştir ve sosyal medya, çevrimiçi harcanan her altı dakikadan biri için sorumludur. Sosyal medya, bireyin veya kurumun arka planı, bağlamı ve algılarına dayanarak birçok farklı tanımlamaya sahiptir. Yaygın olarak, kullanıcıların etkileşimli araçlar aracılığıyla dinamik içerik üretmelerine ve yayınlamalarına olanak tanıırken iletişim kurmalarını ve dünya çapında topluluklar oluşturmalarını sağlayan araçlar olarak tanımlanmaktadır (Magda ve Hana, 2012: 236). Sosyal medya, gönderiler, resimler ve videolar gibi dijital nesnelerin paylaşımıyla yönlendirilen çevrimiçi bir sosyal deneyim olarak tanımlanabilmektedir. Kullanıcılara içeriklerini erişim kontrolü ayarları aracılığıyla düzenleme olanağı sunan esnek bir sistemdir.

Son yirmi yılda teknolojik ilerlemeler, sosyal etkileşim, profil oluşturma ve iletişim alanında her zamankinden daha büyük bir artışı beraberinde getirmiştir ve bu da pazarlama stratejilerini de derinden etkilemiştir (Gbadamosi, Nwankwo ve Bathgate, 2013: 112). Web uygulamalarındaki gelişmeler bu değişimi büyük ölçüde yönlendirmiş olsa da, bazı gözlemciler geniş bant internetin yaygınlaşmasının ana neden olduğunu düşünmektedir (Gbadamosi, Nwankwo ve Bathgate, 2013: 374). Web 2.0, sadece bireyler ve topluluklar için değil, aynı zamanda köklü işletmeler için de önemli bir rol oynamaktadır. Web 2.0, ekonomik, teknolojik ve sosyal trendlerin birleşimi olarak tanımlanan ve geleceğin internetinin temelini oluşturan bir kavramdır (Spivack, 2011: 284). Bu dönemde, web içeriğinin oluşturulması ve paylaşılması, platform sağlayıcılardan son kullanıcılara doğru kaymış, bu da web'in etkileşimli ve katılımcı bir ortam haline gelmesini sağlamıştır. Web kullanıcılarının içerik oluşturma ve paylaşma yetenekleri, çeşitli platformların sunduğu araçlar

sayesinde artmıştır. Örneğin, YouTube, Instagram ve Tiktok gibi platformlar, kullanıcıların bireysel içerikleri değiştirme ve paylaşma imkanı sunarak bu döneme öncülük etmiştir.

Web 2.0'ın bir sonraki evresi, kullanıcıların yazılım eklentileri ve widget'ları kullanarak medya platformlarının belirli bölümlerini kişiselleştirebilmelerine olanak tanıyan bir süreçle başlamıştır (Gbadamosi, Nwankwo ve Bathgate, 2013: 110). Bu süreçte, kullanıcılar platformların temel kalıplarını kendi tercihlerine göre değiştirebilmekteydiler. Özellikle, Facebook'un öncülüğünde gelişen bir trend, kullanıcıların bireysel hesaplarına uygulamalar ekleyebilmelerine ve bu eklenen uygulamalar aracılığıyla içerik paylaşabilmelerine imkan tanıyan uygulama programlama arayüzünün (API) etkinleştirilmesiydi. Bu gelişme, çeşitli zengin uygulamaları açık API'lerin kapsamlı kullanımıyla birleştirerek, profillere video yükleme ve resim slayt gösterileri gibi ek işlevler eklemiştir. Bu, Web 2.0'ın kullanıcı etkileşimi için geniş bir potansiyel sunmasını sağlayarak modern web tasarım çerçeveleri için bir standart haline gelmiştir (Aghaei, 2012: 238).

1.3.5 E-posta Pazarlaması ve Otamasyonu

İnternet kullanıcılarının %90'ından fazlası, e-posta erişimine sahiptir ve bu erişimin %50'sinden fazlası günlük olarak gerçekleşmektedir (Fenwick ve Wertime, 2008: 231). Bu durum, e-postaların internet kullanıcıları arasında yaygın bir iletişim aracı olduğunu göstermektedir. E-posta, geleneksel doğrudan pazarlamanın 21. yüzyıldaki evrimidir ve bazıları buna elektronik doğrudan pazarlama (EDM) olarak atıfta bulunmaktadır. EDM, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha düşük maliyetli bir iletişim aracıdır ve hızlı bir şekilde iletilmektedir. Otomatik yanıt döngüleri ve dijital izleme araçları, e-posta pazarlamasının etkinliğini artırırken, mobil cihazlardan erişilebilirliği de artırmaktadır. Araştırmalar, e-posta pazarlamanın yatırım getirisinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir (Fenwick ve Wertime, 2008: 231). Pazarlamacıların %80'i e-posta pazarlama programlarını kullanmakta veya kullanmayı planlamaktadır ve %88'i e-posta etkinliğinin gelecek üç yıl içinde

artacağını beklemektedir. Bu nedenle, e-posta pazarlama, dijital pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir.

E-postanın güçlü etkisinin temel nedenlerinden biri, çok yönlü kullanım potansiyeline sahip olmasıdır. Birçok şirket, e-postayı satın alma veya satış süreçlerinde, etkinlikler için davetiye gönderme, yeni ürünleri tanıtmaya ve özel teklifler sunma gibi çeşitli amaçlarla kullanmaktadır. Diğer pazarlamacılar ise e-postayı müşteri sadakatini artırmak için kullanmaktadır. Örneğin, elektronik bültenler artık pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu çok yönlülük, e-postanın pazarlama süreçlerinde etkili bir şekilde uygulanmasına olanak tanımaktadır. Elektronik doğrudan pazarlama (EDM), geleneksel doğrudan postaya kıyasla daha düşük maliyetli ve etkili bir iletişim yöntemi olarak öne çıkmaktadır (Aghaei, 2012: 231). Pazarlamacılar, EDM aracılığıyla iletişimlerini kişiselleştirmek ve çeşitli kullanıcı gruplarıyla etkili bir şekilde etkileşim kurmak için zamanlarını daha verimli kullanabilmektedirler. Ancak, birçok pazarlamacı hâlâ sadece temel kişiselleştirme yöntemlerini kullanarak EDM yayınlarına odaklanmaktadır. Bununla birlikte, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemlerinin entegrasyonu, pazarlamacıların müşteri içgörülerini daha etkili bir şekilde değerlendirmelerini ve bu bilgileri bağlamsal ve hedefe yönelik e-posta pazarlaması stratejilerine dönüştürmelerini sağlamaktadır.

Elektronik mesaj oluşturma ve iletmenin düşük maliyeti, spam'ın yaygınlaşmasına yol açmıştır (Spivack, 2011: 282). EDM, birçok farklı türdeki kuruluş tarafından benimsendiği için, spam problemi bir sorun olmaktan daha fazlası haline gelmiştir. Günümüzde, spam mesajlarının neredeyse 100 milyarlık bir günlük hacme ulaştığı tahmin edilmekte ve tüm e-posta trafiğinin %85'ini oluşturmaktadır (Magda ve Hana, 2012: 323). Alıcılar, kendilerini spam'e karşı korumak için genellikle e-posta okuyucularında bulunan spam filtrelerini kullanmaktadır. Ancak, kullanıcılar genellikle bu filtrelerin nasıl yapılandırıldığı konusunda yeterince bilgi sahibi olmadıkları için nadiren bu ayarları değiştirebilmektedirler. Bu durumda, spam filtreleri bazen meşru e-postaları bile engelleyebilmektedir. Bu nedenle, müşterilerin

gelen kutularını koruma çabaları arttıkça, dijital pazarlamacıların işi daha da zorlaşmaktadır (Charlesworth, 2018: 126).

Elektronik postaların izlenmesi oldukça basittir. Bir e-posta açıldığında, genellikle web işaretçileri, izleme pikselleri veya şeffaf gifler olarak adlandırılan gömülü ve görünmez izleme görüntülerine erişilmektedir. Bu görüntüler, e-postanın açılma oranını kaydetmeye olanak tanımakta ve böylece göndericiye alıcının e-postayı açtığını bildirmektedir. Alıcı, bu izleme mekanizmasının farkında olmayabilir, çünkü bu görüntüler genellikle küçük boş resimler şeklinde sunulmakta ve gözle görülmemektedir. E-postadaki diğer bağlantılar tıklanırsa, benzer izleme yöntemleri devreye girer ve dijital pazarlamacılar, alıcının e-postayla nasıl etkileşimde bulunduğunu izleyebilmektedir.

E-posta kullanımındaki artış, müşterilerin ileti kutularındaki rekabeti de artırmaktadır. Bu durum, daha yaratıcı ve zengin formatların geliştirilmesine yol açmakta ve e-postalar ile web siteleri arasındaki ayrım giderek belirsizleşmektedir. İnternet reklamlarının basit bannerlardan etkileşimli ve video içeren zengin deneyimlere doğru evrim geçirdiği gibi, EDM formatları da aynı yönde ilerlemektedir. Zengin e-postalar, video akışları da dahil olmak üzere, kullanıcıların e-posta deneyimini zenginleştirecek ve müşterilerin web sitesine gitmelerini beklemek yerine daha etkileşimli bir e-posta deneyimi sunacaktır (McDaniel, Lamb ve Hair, 2013: 121). Bu daha zengin ve etkileşimli formatlar, e-postanın sadece müşteri satın alma sürecine katkıda bulunmakla kalmayıp aynı zamanda bir müşteri hizmetleri aracı olarak da kullanılmasına imkân tanıyacaktır. E-posta, kullanıcı bildirimleri, ürün güncellemeleri, kullanıcı onayları, haber bültenleri, ürün katalogları, tüketici araştırmaları gibi çeşitli amaçlar için giderek daha etkili bir araç haline gelmektedir.

1.3.6 İçerik Pazarlaması ve Bloglama

Web günlüğü (webblog) terimi, ilk olarak 1997'de kullanılmış olmasına rağmen, blogun 1999'da tanıtılmasıyla birlikte, bu uygulama aslında 1990'ların başlarına

kadar uzanmaktadır (Aghaei, 2012: 239). Bu uygulama, bireylerin internet üzerinde gezinirken buldukları ilginç web sitelerini genellikle kendi değerlendirmeleriyle listeledikleri veya kaydettikleri siteleri içermektedir. Çevrimiçi bloglar, o zamandan beri evrim geçirerek, çevrimiçi kişisel günlüklerden yazarın düşüncelerine veya ilgi alanlarına dayalı mini web sitelerine dönüşmüştür. Blogger sitelerinin ortaya çıkışıyla birlikte, 2006 - 2007'de bloglarda bir patlama yaşanmıştır. Ancak, o zamandan beri alternatif sosyal medya platformlarının artması, blog yazmanın hem yazarlar hem de okuyucular arasında daha az popüler hale gelmesine neden olmuştur. Bununla birlikte, Facebook'taki girişlerin ve özellikle Twitter'daki tweet'lerin, mikro bloglar olarak adlandırılabilir. Medyanın hacmindeki belirgin düşüşe rağmen, bloglar hala dijital pazarlamada önemli bir rol oynamaktadır.

Blog yazmak ticari bir faaliyet olmasa da, blog yazmak dijital pazarlamanın bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Ticari blog türleri aşağıdakileri içermektedir (Charlesworth, 2018: 271):

- i. Kurumsal Elçi Blogu: Bu tür bloglar, kurumsal dünyanın daha resmi literatüründen biraz daha uzaklaşarak, şirket kültürünü ve değerlerini daha samimi bir şekilde yansıtmaktadır. Genellikle personelin katılımını teşvik eder ve yazarın tutkusu, okuyuculara olumlu bir enerji verme ve şirketin ürünleri veya hizmetleri hakkında bilgi verme amacı gütmektedir.
- ii. Ürün Odaklı Blog: Bu bloglar, kullanıcıların geri bildirim sağlayabileceği ve ürün kullanımıyla ilgili deneyimlerini paylaşabileceği bir platform sunmaktadır. Ürün özellikleri, yenilikler ve kullanım ipuçları gibi konular ele alınmaktadır.
- iii. Yönetici Blogu: CEO veya diğer yöneticilerin yazdığı bu tür bloglar, şirketin daha resmi bir sesini temsil ederken, aynı zamanda yöneticilerin kişisel düşüncelerini ve perspektiflerini yansıtmaktadır. İçerik, genellikle şirketin vizyonu, stratejik hedefleri ve endüstri trendleri üzerine odaklanmaktadır.
- iv. Etkinlik Tabanlı Blog: Bu bloglar, bir etkinlik öncesinde veya sırasında katılımcıları bilgilendirmek ve etkinliği tanıtmak için kullanılmaktadır. Etkinlikle ilgili önemli bilgilerin yanı sıra katılımcıların deneyimlerini paylaşmaları teşvik edilmektedir.

- v. Tanıtım Amaçlı Blog: Bu tür bloglar, genellikle küçük işletme sahipleri veya endüstri uzmanları tarafından yazılır ve şirketin ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak amacıyla kullanılmaktadır. İçerik genellikle sektörel bilgiler, trendler ve şirketin sunduğu değer önerileri üzerine odaklanılmaktadır.

Ticari bağlamda, bloglar genellikle bir kuruluşun veya bireyin sesi olarak veya danışmanlık gibi hizmetler sunan kişiler için bir vitrin olarak kullanılmaktadır. Bu, yazarın konusundaki uzmanlığını ve deneyimlerini sergileyerek seçtiği alanda düşünce lideri olarak tanınmayı hedeflemektedir. Son yıllarda, bloglar etkileyicilerin ana platformu haline gelmiştir. İş dünyasında internetin en önemli etkilerinden biri, müşterilerin ürün ve hizmetlerle ilgili görüşlerini geniş kitlelere iletebilme kapasitesidir. Çevrimiçi incelemelerin etkisi iki yönlüdür: Pazarlamacılar için bu incelemeler, ürünlerini tanıtmak ve pazarlamak için değerli bir araç olabilirken, tüketiciler için bu incelemeler satın alma kararlarını etkileyebilmekte ve ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesine katkıda bulunabilmektedir. Kaliteli ürünlerin pazarlamacıları, olumlu incelemeleri ürünlerini tanıtmak ve satmak için bir fırsat olarak görebilirken, düşük kaliteli ürünlerin pazarlamacıları, olumsuz incelemelerin tüketicilerin ürünlerini tercih etmemesine neden olabileceğini düşünebilmektedir (Gbadamosi, Nwankwo ve Bathgate, 2013: 365). Ancak, bu olumsuz geri bildirimlerin tüketicilere sunulmasıyla ilgili sorunlar, ürünlerin tüketicilerin memnuniyetini artırmak için iyileştirilmesiyle çözülebilmektedir.

Tüketicilerin çevrimiçi incelemelerdeki geri bildirimleri, basılı medyanın var olduğu sürece mevcut olmasına rağmen, daha önce hiç bu kadar geniş bir izleyici kitlesine ulaşmamıştır (Aghaei, 2012: 239). Çevrimiçi inceleme imkanları çeşitli formatlarda bulunabilmektedir. Önemli olanlar arasında iş modeli olarak inceleme forumları sunan ve site içi reklam ve araştırma verilerini satarak gelir elde eden web siteleri, ziyaretçilerin ilgisini çeken ek içerik olarak yorumları kullanan web siteleri, perakende siteleri (müşterilerin sitedeki ürünler hakkında geri bildirim bırakmalarına olanak tanır), ürünler hakkında geri bildirim teşvik eden üretici siteleri ve hizmet sağlayıcı siteleri bulunmaktadır. Bu siteler müşteri geri bildirimlerini ürün sunumlarının bir parçası olarak kullanılmaktadır.

Web sitelerinin müşteri yorumlarına yer vermesi sadece fedakar nedenlerden kaynaklanmamaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, bazı siteler için bu, yayıncının iş modelinin önemli bir parçası olmaktadır. Bununla birlikte, bu uygulamanın diğer avantajları da bulunmaktadır. Örneğin, Luo (2002), çevrimiçi tüketicilere yardımcı olduğunu ve bir şirket hakkındaki güvenilirlik algısını etkilemeye yardımcı olduğunu belirtmiştir. Freedman (2008), tarafsız incelemelerin (daha şeffaf ve güvenilir olduklarında) müşteri güvenini oluşturduğunu ve bu güvenin sadık, yaşam boyu alışveriş yapan kişilere dönüştüğünü öne sürerek bunu bir adım daha ileri götürmüştür.

1.3.7 Mobil Pazarlama

Dijital gelişim başlangıçta ev ve işyeri ortamlarına odaklanmıştır. Donanım ve yazılım şirketleri, bilgisayarların işyerinde temel bir unsur haline gelmesini sağlamıştır. Aynı zamanda, kişisel bilgisayarlar birçok evde standart bir donanım haline gelirken, ev bilgisayarları da giderek gelişmiş ancak son on yılda, büyük bir değişim yaşanmış ve bu değişim mobiliteye doğru bir kayma anlamına gelmiştir. Günümüzde, her an ve her yerde kullanılabilecek çok sayıda cihaza sahibiz ve dijital cihazlar artık evden veya işyerinden bağımsız olarak kullanılabilmektedir. Mobil platformlar özellikle cep telefonları gibi tüketici cihazlarına odaklanmıştır ve belki de son on yılın en başarılı ürünlerinden biri olmuştur. Bununla birlikte, Blackberry'ler, iPod'lar ve mobil oyun konsolları gibi diğer cihazlar da dijital etkileşimlerin önemli bir parçası haline gelmiştir (Aghaei, 2012: 239).

1995 yılından itibaren cep telefonları, geniş kitlelere hitap eden pazar ürünleri haline gelmiştir. İlk olarak sadece ayrıcalıklı bir kesimin sahip olduğu lüks ürünler olan cep telefonları, bugün her bütçeye uygun çeşitli modelleriyle dünya genelinde iletişim araçları olarak yaygınlaşmıştır. Şu anda, cep telefonları dünyadaki en yaygın dijital iletişim kanalını oluşturmaktadır. 2007'nin başlarında, yaklaşık olarak 2,7 milyar mobil abone bulunmaktaydı. Bu rakam, sabit hatlı telefon sayısının iki katından fazla, internet kullanıcılarının sayısının iki katından fazlası, dünya genelindeki

televizyon sayısının neredeyse iki katı ve e-posta kullanıcılarının sayısının üç katından fazladır (Fenwick ve Wertime, 2008: 150).

Cep telefonlarının neredeyse evrensel bir kullanıma sahip olması, bu teknolojinin gelişiminde sadece başlangıç noktasıdır. 1990'ların ortalarında, ilk cep telefonları basit, tek işlevli ve büyük boyutlu "tuğla" modellerdi (Fenwick ve Wertime, 2008: 151). Ancak günümüzde cep telefonları, yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek, neredeyse bir mobil bilgisayar işlevi görmektedir. Çeşitli işlevsellik ve tasarım seçeneklerine sahip olan cep telefonları artık sadece birer telefon olarak değil, aynı zamanda moda açısından da önemli aksesuarlar haline gelmiştir. Üreticiler, bu cihazları sadece cep telefonları olarak değil, genellikle mobil cihazlar olarak adlandırılan çok işlevli cihazlar olarak tanımlamaktadır. Günümüzde mobil cihazlar, sesli arama yeteneğinin yanı sıra SMS, kamera, wifi, bluetooth, ekran teknolojisi gibi özelliklere de sahiptir.

Cep telefonları, bilgisayarlar gibi kendi işletim sistemlerine sahiptir. Örneğin, Windows Mobile Microsoft Corporation tarafından geliştirilmiştir ve hem cep bilgisayarlarında hem de akıllı telefonlarda kullanılmaktadır. Bu işletim sistemi, masaüstü Windows'un arayüzünü taklit etmeye yönelik tasarlanmıştır. Ayrıca, düşük seviyeli telefonlarda operatörler tarafından geliştirilen başka işletim sistemleri de mevcuttur. Farklı işletim sistemleri altında farklı yazılım türleri çalışmaktadır. Bu yazılımların bazıları mobil operatörlerden, bazıları cep telefonu üreticilerinden ve bazıları da üçüncü taraf geliştiricilerden gelmektedir ancak, mobil operatörlerin ve cep telefonu üreticilerinin yazılımları genellikle karmaşık olabilmekte ve kullanıcıya doğrudan fayda sağlamak yerine, belirli bir operatör veya telefon üreticisine bağımlılığı artırmayı hedefleyebilmektedir (Charlesworth, 2018: 279).



İKİNCİ BÖLÜM

HAVA TAŞIMACILIĞI VE HAVAYOLU PAZARLAMASI

2.1 Hava Taşımacılığının Tarihçesi

Küresel havayolu endüstrisi, dünya genelinde hizmet veren ve küresel ekonomiye katkı sağlayan önemli bir sektördür (Belobaba, Odoni ve Barnhart, 2009: 1). Havayolu sektörü, kendi operasyonlarının yanı sıra uçak imalatı ve turizm gibi ilgili sektörler üzerinde de etkili olmuştur. Bu sektörün ilgi odağı, sadece doğrudan operasyonlarla sınırlı kalmamış; aynı zamanda hükümet politika yapıcılar, medya ve milyarlarca yolcu da havayollarına büyük ilgi göstermiştir. Küresel havayolu endüstrisi, ticari jet uçaklarının 1950'lerde piyasaya sürülmesi ve ardından 1970'lerde geniş gövdeli jumbo jetlerin geliştirilmesi gibi önemli teknolojik yeniliklerle büyümüştür ancak, endüstrinin büyümesi sıkı bir denetim altında gerçekleşmiştir ve teknolojik ilerlemeler ile hükümet politikaları, kârlılık ve rekabeti etkileyen belirleyici faktörler olmuştur (Belobaba, Odoni ve Barnhart, 2009: 2). Maliyet verimliliği, işletme karlılığı ve rekabetçi stratejiler, özellikle ABD'de 1978'de başlayan havayolu sektörünün ekonomik liberalizasyonu ile daha da önem kazanmıştır. Bu serbestleştirme hareketi, havayolu endüstrisinin yönetimini etkileyen temel konular arasında yer almıştır. Havayolu şirketlerinin düzenlemelerden muafiyeti veya liberalleşme süreci, ABD'nin sınırlarını aşarak küresel bir etkiye sahip olmuştur. Bu, sadece her ülkedeki iç hat uçuşlarını etkilemekle kalmamış, aynı zamanda oldukça rekabetçi uluslararası havayolu endüstrisinin sürekli evrimini de etkilemiştir.

Ticari havacılığın başlangıç dönemlerinde, 2 Şubat 1925'te kabul edilen ve daha yaygın olarak Kelly Yasası olarak bilinen Sözleşmeli Hava Posta Yasası'nın kabulü, posta taşımacılığı alanında önemli bir dönüm noktası olmuştur (Vinod, 2021: 1). Bu yasa, özel müteahhitlerin posta taşımacılığı hizmetleri için teklif sunmak zorunda kaldığı bir sürecin başlamasına yol açmıştı. Kelly Yasası, hava postasının

gelişiminde önemli bir rol oynayan Pennsylvania Temsilcisi Clyde Kelly'nin liderliğinde kabul edilmiş ve Amerika Birleşik Devletleri'nde posta hizmetlerinin dönüşümüne katkı sağlamıştır. Kelly Yasası'nın temel amacı, havayolu posta hizmetlerini ABD Posta Ofisi'nin tam kontrolünden kurtarmaktır. Bu yasa, Posta Müdürü'nün özel şirketlerle posta taşımacılığı konusunda bağımsız sözleşmeler yapmasına izin vererek bu hedefe ulaşmayı amaçlamıştır. Böylece, ticari havacılık alanında özel sektörün rolü artırılmış ve posta taşımacılığı hizmetlerinin daha verimli bir şekilde sunulması sağlanmıştır (Allen, 1960: 43). Kelly Yasası'nın kabulüyle birlikte, havayolu şirketleri tarafından ticari yolcu hizmetleri de başlatılmıştır. Bu dönemde, yolcuların kalkış noktasındaki havayolu şirketiyle iletişime geçerek seyahat tarihleri için koltuk rezervasyonu yapmaları gerekmektedir. Bu, ticari havacılık alanında yeni bir dönemin başlangıcını işaret etmiş ve hava yolculuğunun daha yaygın ve erişilebilir hale gelmesine katkı sağlamıştır.

Havacılık endüstrisi, küresel düzeyde sıkı bir düzenleme altında bulunmuştur. Bu düzenlemelerin amacı, sektördeki aktörlerin faaliyetlerini denetlemek ve belirli standartları sağlamak olmuştur. Havacılık sektörünün bu tür kapsamlı düzenlemelere tabi olmasının temel nedenleri, tarihsel süreçte ve farklı ülkeler arasında değişiklik göstermiştir. İlk dönemlerde, havacılık alanında genel yasal kısıtlamalar mevcut ve özellikle Wright Kardeşler gibi öncü isimler, belirli uçak tasarımı özelliklerine ilişkin patentlere sahipti (Belobaba, Odoni ve Barnhart, 2009: 13). 1920'lerden itibaren, birçok ülke, havacılığın ekonomik ve politik açıdan önemini fark etmeye başlamış ve bu durum, sektördeki düzenlemelerin artmasına yol açmıştır. Örneğin, ABD, iç hat havayolu hizmetlerini teşvik etmek için sübvansiyonlar sağlamıştır, Birleşik Krallık ise İmparatorluk entegrasyonunu desteklemek amacıyla uzun mesafe hizmetlerini teşvik etmişti ancak, piyasadaki istikrar ve bazı durumlarda olası tekel gücü endişeleri, hükümetlerin pazara girişi ve fiyatlandırmayı düzenlemesi ve hatta bazı durumlarda kamulaştırma yoluna gitmesi gerektiği sonucunu doğurmuştur (Camilleri, 2018: 232). Havacılığın askeri bir araç olarak stratejik önemi, hükümetlerin kendi havacılık endüstrilerini kontrol etme isteğini artırmıştı. İkinci Dünya Savaşı sonrasında, uluslararası hava taşımacılığının önemi ve potansiyeli, ülkeler arasında hizmetlerin düzenlenmesi için uluslararası anlaşmaların müzakere edilmesine yol açmıştır. Bu

süreç, 1944 yılında Chicago'da yapılan bir konferansla temelleri atılan düzenlemelerin başlamasına öncülük etmiştir (Vinod, 2021: 23). Ekonomik nedenlerle piyasaya müdahaleleri geçersiz kılma eğilimi, daha yakın zamanlarda güvenlik, çevre ve stratejik ihtiyaçları karşılamak için havacılık sektöründe sosyal düzenlemelerin devam etmesine neden olmuştur (Walsh, 2011: 45).

Sivil havacılık hizmetlerinin düzenleyici ortamında 1970'lerin sonlarından bu yana önemli değişiklikler yaşanmıştır (Mackenzie, 2010: 24). Özellikle ABD'de gerçekleşen deregülasyon ve diğer ülkelerdeki benzer serbestleştirme hareketleri, hükümetlerin havayolu ücretleri, sunulan hizmetler ve taşıyıcılar konusundaki düzenlemelerde piyasa güçlerine daha fazla izin vermesiyle karakterize olmuştur. Bu değişikliklerin sonuçları genellikle ücretlerde düşüş, havayolu sayısında artış, yeni hizmet türlerinin başlatılması ve yolcu ve kargo trafiğinde önemli bir artış şeklinde ortaya çıkmıştır. Ancak, bu gelişmeler başlangıçta hava taşımacılığı hizmetleri pazarındaki değişikliklerle sınırlı kalmıştır ve hava taşımacılığı altyapısında liberalizasyon daha az ve daha yavaş gerçekleşmiştir. Örneğin, dünya genelindeki ticari havalimanlarının sadece %2'si tamamen özel sektör tarafından yönetilmekte veya sahiplenilmekteydi Ancak, bu durumun gerçekleştiği yerlerde, özel sektörün daha fazla ilgisini çekecek sonuçlar ortaya çıkmıştır (Mackenzie, 2010: 26). Benzer şekilde, hava seyrüsefer hizmetleri (ANS'ler) çoğunlukla devlete ait olup, değişiklikler yavaş bir şekilde gerçekleşmiştir ancak kamu kontrolünde kalan birçok havaalanı ve ANS'nin organizasyon ve yönetim yapısı, kamu hizmetlerinden uzaklaştırılarak önemli ölçüde değişmiştir (Walsh, 2011: 32).

Havayolu pazarlarının ticarileşmesi, ekonomik ve politik etkenlerin bir araya gelmesiyle şekillenmiştir. Bu değişimler, 1970'lerin ortalarında ABD'deki iç havayolu pazarında düzenlenmiş eyaletler arası rotalarda yaşanan artan rekabet ve buna bağlı olarak ortaya çıkan akademik araştırmalarla başlamıştır. Bu araştırmalar, düzenlenmiş rotalardaki uçuşların, düzenlenmemiş rotalara göre daha yüksek ücretlerle satıldığını açıkça ortaya koymuştur ve bu dönemde rekabetin firmaların davranışlarını nasıl etkileyebileceği ve özellikle tek bir tedarikçi olduğunda bile tekel gücünün nasıl azaltılabileceği konularında yeni fikirlerin geliştiği görülmüştür; bu

da tartışmalı piyasa teorisi olarak bilinmektedir (Vinod, 2021: 65). Aynı zamanda, düzenlemenin doğasıyla ilgili sorgulamaların arttığı bir dönem olmuş ve özellikle bazı iktisatçılar, ekonomik düzenlemenin kamunun yararına mı yoksa düzenlenenlerin ve düzenleyicilerin çıkarlarına mı hizmet ettiğini sorgulamaya başlamışlardır; bu, yakalama teorisi olarak bilinmektedir. Bu akademik tartışmaların arkasındaki itici güç, o dönemdeki makroekonomik endişelerden kaynaklanmaktadır; artan fiyatlar ve işsizlik (Stagflasyon). Serbestleştirme, fiyatların düşürülmesinin ve dolayısıyla Stagflasyon'a bağlı maliyet baskılarının hafifletilmesinin bir yolu olarak görülmüş ve bu nedenle reformun gerçekleştirilmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Başkan Jimmy Carter döneminde 1978 yılında imzalanan Havayolu Serbestleştirme Yasası, havayolu sektöründe önemli bir dönüşümü başlatmış, bu yasa, endüstrinin sıkı düzenlemeler altında olduğu mevcut durumu değiştirmiştir (Camilleri, 2018: 165). Kuralızsızlaştırma, hizmetin çeşitlenmesine, havayolu seçeneklerinin artmasına ve rekabetin güçlenmesine katkı sağlamıştır. Bu yasa ile birlikte, havayolu endüstrisindeki kapsamlı devlet kontrolü büyük ölçüde azalmıştır. Öncesinde, havayolu şirketleri sıkı bir düzenleme rejimi altında işlemiş ve hükümetler tarafından denetlenmiştir. Serbestleşmeden sonra Sivil Havacılık Kurulu (CAB) ve Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA) gibi kuruluşlar aracılığıyla kendi kendini düzenlemiştir. Havayolu kuralızsızlaştırmasını savunan etkili bir ses olan ekonomist Alfred E. Kahn, CAB'nin başkanıydı ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki havayollarının bu dönüşümünde önemli bir rol oynamıştır (Vinod, 2021: 53). Kahn, endüstri liderlerinin ve sendikaların muhalefetine rağmen, dünya çapında "Havayolu Serbestleştirmesinin Babası" olarak tanınır hale gelmiştir.

Kanun, CAB'nin rota yetkisinin sona ermesinden bir yıl sonra, 1 Ocak 1983'e kadar tüm ücretlerin tamamen serbestleştirilmesini talep etmiştir (Walsh, 2011: 26). Bu havayolu endüstrisinin kuralızsızlaştırılmasının sonucu olmuş ve günümüzde fiyatlandırma ve gelir yönetimi olarak adlandırılan bir uygulamanın doğmasına yol açmıştır. Bu, ticari havacılık tarihinde bir dönüm noktası olmuş çünkü havayolları artık tüketici talebine ve rekabet baskılarına cevaben rotalarını ve ücret yapılarını

değiştirme özgürlüğüne sahip olmuştur. Dünya genelindeki havayollarının çeşitli serbestleştirme aşamalarından geçmesiyle birlikte, rekabet ortamında ayakta kalabilmek için yeni teknolojilere ve çözümlere yatırım yapma lüksü artık bir zorunluluk haline gelmiştir (Mackenzie, 2010: 28).

Havayolu pazarlarının serbestleşmesi, ekonomik ve politik faktörlerin etkileşimiyle şekillenmiştir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde, 1970'lerin ortalarında, düzenlenmiş eyaletler arası uçuşlar ile karşılaştırıldığında, düzenlenmemiş eyalet içi uçuşların daha yüksek fiyatlarla sonuçlandığına dair artan ampirik kanıtların ortaya çıkmasıyla başlamıştır (Camilleri, 2018: 78). Bu dönem aynı zamanda, rekabetin firmaların davranışlarını nasıl etkileyebileceğine ve hatta tek bir tedarikçi olduğunda bile tekel gücünün nasıl azaltılabileceğine dair yeni fikirlerin geliştiği ve piyasanın makro ekonomik konularının tartışıldığı bir zaman olmuştur. Özellikle, ABD'de reformun olumlu etkilerini gösteren yeni istatistik ve programlama tekniklerinin kullanılması, 1987'deki düzenlemelerin ardından tek Avrupa pazarına geçişin katalizörü olmuş, bu dönemde Avrupa'daki havayolu pazarının serbestleşmesi, Avrupa ekonomisinin diğer sektörlerinde olduğu gibi, hükümet düzenlemelerinin aşamalı olarak kaldırılması ile gerçekleşmiştir (Walsh, 2011: 128). Bu süreç, 1997 itibarıyla Avrupa içi havayolu pazarının, ABD iç pazarına göre daha az ekonomik düzenlemeye sahip olduğu bir noktaya ulaşmıştır (Vinod, 2021: 68).

2.2 Hava Taşımacılığının Özellikleri

2.2.1 Serbestleşme

1944'teki Chicago Konvansiyonu, 52 devlet üyesinin katılımıyla gerçekleşmiş olup belirli havacılık anlaşmalarının düzenlenmesini amaçlamıştır (Cento, 2009: 13). Bu anlaşmalar arasında kapasite ve sıklık düzenlemeleri, uçak biletleri, navlun seviyeleri ve hava trafik özgürlüklerinin uygulanması yer almaktadır ve konvansiyon, Uluslararası Havacılık Örgütü'nün (ICAO) kurulmasına öncülük etmiştir. ICAO, dünya genelinde havacılık standartlarının belirlenmesi ve koordinasyonundan

sorumlu bir hükümetler arası kurumdur. Bu düzenleyici çerçeve, yeni taşıyıcıların pazar girişini, fiyatlandırma özgürlüğünü ve üretim seviyelerini etkili bir şekilde kontrol etmiş ve böylece fiyat ve ağ rekabetini sınırlamıştır (Ambrose ve Waguespack, 2021: 33). Uluslararası taşıyıcılar, faaliyet gösterdikleri ülkeler arasında ikili hizmet anlaşmaları ile stratejilerini belirlemişlerdir. Bu anlaşmalar, faaliyet gösterilen havalimanları, uçuş sıklıkları ve trafik hakları gibi unsurları içermektedir. Bu havayolları genellikle her ülkenin ulusal bayrak taşıyıcılarıydı ve ulusal hükümetlerin ve havaalanlarının egemenliği altında işlemektedirler. Ulusal ve uluslararası havacılık endüstrisi, 1978 yılına kadar ulusal taşıyıcılar, hükümetler ve havaalanlarının kontrolü altında kalmış ancak bu dönemde Amerika Birleşik Devletleri'nde kabul edilen Havayolu Deregülasyonu Yasası, havayolu endüstrisindeki büyük değişimlere öncülük etmiştir (Cento, 2009: 14).

1978'de Amerika Birleşik Devletleri iç pazarının liberalleşmesiyle birlikte, 1980'ler ve 1990'lar boyunca birçok uluslararası ikili anlaşma yeniden düzenlenmiştir (Doganis, 2001: 45). Amerika Birleşik Devletleri pazarının kuralsızlaştırılmasından neredeyse 25 yıl sonra, Anderson ve diğerleri (2005) ABD pazarındaki önemli değişiklikleri belirlemiştir. Bu değişiklikler arasında düşük maliyetli taşıyıcıların ortaya çıkması, büyük havayolu şirketleri arasındaki birleşmelerin artması, hava yoluyla seyahat edenlerin sayısında hızlı bir artış, uçak biletlerinde genel bir düşüş, ücretlerde artan değişkenlik ve HS (hub and spoke) sistemlerinin ortaya çıkışı yer almaktadır. Anderson, kuralsızlaştırma sonrası ABD pazarındaki rekabetin doğasına dair kanıtlar sunmaktadır (Belobaba, Odoni ve Barnhart, 2009: 24). Bu çalışma, ABD pazarının tarihsel bir analizini sunmakta ve ardından iç hat uçuş ücretlerini belirlemek için ekonometrik bir model geliştirmektedir, bu da rekabet düzeyinin, düşük maliyetli taşıyıcıların girişinin veya HS sistemlerinin belirli bir havayolunun uçak biletlerini nasıl etkilediğini araştırmayı amaçlamaktadır (Cento, 2009: 14). Makale, artan rekabet ve düşük maliyetli taşıyıcıların girişi sonucunda ABD'de uçak biletlerinin düştüğü sonucuna varmaktadır. Ancak aynı zamanda, taşıyıcının ana merkezlerden kaynaklanan trafiğe bir fiyat primi uyguladığı merkez etkisi olarak adlandırılan bir olgunun da varlığını tespit etmiştir (Ambrose ve Waguespack, 2021: 32).

ABD'nin liderliğinde, Avrupa'da havayolu endüstrisindeki serbestleştirme süreci yaklaşık on yıl sonra başlamıştır. 1988, 1990 ve 1993'te üç politika paketi kabul edilmiş ve tam serbestleştirme 1997'de hayata geçirilmiştir. Özellikle üçüncü paket, fiyatlandırma kapasitesi ve erişim açısından tam bir serbestleşme sağlandığı için önem taşımıştır (Cento, 2009: 13). Avrupa Birliği içinde, havayolu şirketleri artık kendi ülkeleri üzerinden diğer iki AB üyesi ülke arasında faaliyet gösterebilme imkânına sahip olmuşlar ve ayrıca diğer AB üye devletleri içinde iç hat uçuşları gerçekleştirebilme yetkisine sahip olmuşlardır. Bu düzenleme sayesinde, havayolu şirketleri rotalar, frekanslar, fiyatlar ve hizmet seviyeleri konusunda serbestçe rekabet edebilmişlerdir ve AB içinde sınır ötesi birleşmelere ilişkin önceki kısıtlamalar da kaldırılmıştır (Belobaba, Odoni ve Barnhart, 2009: 24). Bu durum, tek bir ülkenin mülkiyetinde olan eski devlet havayolu şirketlerinin yerini, ulusal sınırların ötesinde geniş bir özel mülkiyet yapısının alabileceği anlamına gelmiştir fakat AB dışındaki rotaların büyük bir kısmı hala ikili anlaşmalarla düzenlenmekte olup, bu durum havayolu şirketlerinin ağ yapısı üzerinde hala önemli bir etkiye sahiptir.

ABD'deki serbestleşme, havayolu endüstrisinde ağ stratejisini etkileyen iki temel sonuç doğurmuştur. İlk olarak, birçok büyük havayolu şirketi, ağ yapılarını noktadan noktaya (point-to-point - PP) sistemden, merkez ve bağlantılı (hub-and-spoke - HS) sistemine yeniden düzenlemiştir. İkincisi, düşük maliyetli ve gösteriştan uzak havayolu şirketleri gibi taşıyıcılar, PP sistemlerinin benimsenmesinde bir artış yaşamıştır (Cento, 2009: 13).

ABD'deki havayolu sektöründe yaşanan serbestleşme süreci, ilk aşamalarda güzergâhlar ve ücretler üzerinde yavaş ve görece küçük bir etkiye sahip olmuş ancak, 1990'ların sonlarına doğru değişiklikler hızla artmaya başlamıştır (Brueckner ve Pels, 2003: 93). İlk belirgin değişiklik, uluslararası havayolu ittifaklarının ortaya çıkışı olmuştur. İttifakların yükselişini tetikleyen faktörler arasında, ekonomik küreselleşmenin kıtalararası uçuşlar için talebi artırması ve kıtalararası uzun uçuşların bir veya daha fazla durak gerektirmesi, böylece farklı havayolları tarafından sağlanan hatlar arası yolculukların ortaya çıkması gibi arz odaklı faktörler

yer almıştır. İkinci önemli etki, eski bayrak taşıyıcılarının merkez ve bağlantılı (hub-and-spoke) stratejilerini daha da geliştirmesi olmuştur. HS konfigürasyonu, serbestleşmeden önce Avrupa'da zaten yaygın bir yapıya sahipti ancak, Brueckner ve Pels (2003), bu ağların HS tarzında işleyip işlemediğini sorgulamıştır. Onların çalışması, radyal konfigürasyonlarına rağmen, bu ağların aslında daha çok noktadan noktaya (point-to-point - PP) ağları olarak işlediğini göstermiştir. Bu durumun temel nedeni, Avrupa ülkelerinin coğrafi büyüklüğü ve bayrak taşıyıcıların tüm büyük şehirleri ikili anlaşmalarla düzenlenen fiyat ve kapasiteyle birbirine bağlamış olmasında kaynaklanmıştır, bu da Avrupa içindeki trafiği bağlama potansiyelini sınırlamıştır (Belobaba, Odoni ve Barnhart, 2009: 26).

Kuralsızlaştırmanın üçüncü etkisi, Ryanair ve easyJet gibi düşük maliyetli taşıyıcıların yükselişini beraberinde getirmiştir (Ambrose ve Waguespack, 2021: 32). Bu taşıyıcılar, özellikle 1999'dan sonra hızlı bir büyüme trendi göstermişlerdir. Genellikle benzer rotalarda ve rekabetçi segmentlerde tam hizmetli taşıyıcılarla rekabet etmişlerdir. Ayrıca, 11 Eylül sonrası hava taşımacılığı endüstrisinde yaşanan krizden diğer taşıyıcılara göre daha az etkilenmişlerdir. Bu durumun arkasındaki neden, düşük fiyat seviyelerinin devam etmesi ve hava yoluyla seyahat eden halkın, Kuzey Amerika ve Asya gibi hassas bölgelere uçuş korkusu nedeniyle Avrupa içinde seyahat etmeyi tercih etmesi olmuştur (Ambrose ve Waguespack, 2021: 34). Serbestleşme ve artan rekabet, uçak biletlerinde düşüşe yol açmıştır. Bu da charter uçuşları ile tarifeli düşük maliyetli taşıyıcılar arasındaki fiyat farkının azalmasına neden olmuştur. Bu durum, charter operasyonları üzerinde bazı etkilerin ortaya çıkabileceği öngörüsünü beraberinde getirmektedir (Belobaba, Odoni ve Barnhart, 2009: 25).

2.2.2 Open Skies (açık semalar)

Open Skies (açık semalar) bir Avrupa Ortak Havacılık Alanı'nın oluşturulması önemli bir adım olmuştur, ancak bu alanın oluşturulması, Avrupa içindeki havacılık için açık bir gökyüzü sağlarken, Avrupa ile üçüncü ülkeler arasındaki hava/hizmetler üzerinde sınırlı etki yapmıştır (Belobaba, Odoni ve Barnhart, 2009: 32). Bu tür

hizmetler hala bireysel Avrupa ülkeleri ile Avrupa dışındaki devletler arasındaki ikili hava hizmetleri anlaşmalarıyla düzenlenmektedir ancak, Amerika Birleşik Devletleri ve bazı diğer ülkelerle yapılan açık semalar ikili anlaşmalar dışında, mevcut anlaşmalar genellikle geleneksel ve korumacı niteliktedir (Cento, 2009: 25).

Avrupa dışındaki çeşitli ülkelerde, ABD modeline benzeyen açık semalar anlaşmaları, uluslararası hava hizmetlerinin tamamen ekonomik olarak serbestleştirilmesiyle sonuçlanmamıştır. Bu tür anlaşmalar, önceki düzenlemelere kıyasla daha liberal ve esnek olsa da, hala bazı kısıtlayıcı unsurları içermektedir ve tüm trafik haklarının serbestçe değiş tokuş edilmediği görülmektedir. Özellikle, iki tür hizmet neredeyse her durumda kapsam dışında bırakılmıştır. Birincisi, bir havayolu şirketinin anlaşmaya taraf olan diğer ülkenin toprakları içindeki iki havalimanı arasındaki iç trafiği taşıma hakkıdır, bu normalde uluslararası uçuşların uzatılmasıyla ilgilidir ve kabotaj olarak adlandırılmaktadır (Cento, 2009: 32). Diğer bir hak ise "Yedinci Özgürlük" olarak bilinmektedir. Bu, tamamen kendi ülkesinin dışında faaliyet gösteren bir havayolu şirketi tarafından iki yabancı ülkedeki noktalar arasında yolcu taşıma hakkını ifade etmektedir. Birleşik Krallık, ABD ile 1991 turunda yapılan müzakerelerde Belçika, Almanya ve Hollanda'dan bazı Yedinci Özgürlük haklarını almıştır.

Açık semalar anlaşmalarının aslında ABD'li havayolu taşıyıcılarını korumaya devam ettiği görülmektedir. ABD hükümeti tarafından uygulanan "Amerika'ya uç" politikası, ABD havayolu taşıyıcılarını diğer ülkelerin taşıyıcılarına tercih etmektedir. Bu politika gereğince, ABD hükümeti adına seyahat eden yetkililer veya diğer kişilerin, ABD havayolu taşıyıcıları veya ABD taşıyıcı kodlu ortak uçuşlarda uçmaları gerekmektedir ve bu kural halen geçerliliğini korumaktadır. ABD Posta Ofisi tarafından yapılan uluslararası havayolu postası sözleşmeleri de pratikte ABD'li taşıyıcılarla sınırlıdır. Diğer ülkelerle yapılan posta sözleşmelerinde, ABD'li taşıyıcıların avantajlı olduğu görülmektedir. Ayrıca, ABD havayolu taşıyıcıları, yabancı uçak ve mürettebat kiralama yetkisine sahip değildirler; ancak kendi uçaklarını yabancı taşıyıcılara ıslak kiralama yoluyla sunabilmektedirler (Cento, 2009: 32). Son olarak, ABD hükümetiyle yapılan sözleşmeler sonucunda üretilen

kargonun, yine ABD taşıyıcıları tarafından taşınması gerekmektedir. Bu da ABD'li havayolu taşıyıcılarına ek bir avantaj sağlamaktadır ve diğer ülkelerin taşıyıcılarını dezavantajlı hale getirmektedir. Bu bağlamda, "açık semalar" anlaşmalarının aslında ABD'li havayolu taşıyıcılarını koruma ve avantaj sağlama amacıyla kullanıldığı söylenebilmektedir (Belobaba, Odoni ve Barnhart, 2009: 34). Bu da, anlaşmaların sadece adıyla değil, uygulamada da bazı kısıtlamaları içerdiğini ortaya koymaktadır.

1993'te Avrupa Birliği'nin kabul ettiği ve "üçüncü paket" olarak adlandırılan liberalizasyon önlemleri, hem trafik hakları hem de mülkiyet açısından ABD tarzı açık semalar ikili anlaşmalarından daha ileri gitmiştir ancak, bu adımlar sadece Avrupa içi hava hizmetleri açısından geçerli olmuştur. Üye devletlerin havayollarına, diğer üye devletlere, bu ülkelere gelen ve bu ülkeler içindeki güzergâhlarda sınırsız trafik hakları tanınmıştır. Bu durum, "Yedinci Özgürlük" hakları ve ülke içi kabotaj haklarını da içermektedir (Ambrose ve Waguespack, 2021: 46). Aynı zamanda, herhangi bir AB üye ülkesinde kayıtlı havayolu şirketlerinin mülkiyet ve uyruk kısıtlamaları, sahiplerinin veya alıcılarının başka bir AB üye ülkesinden olması koşuluyla kaldırılmıştır ancak, üye olmayan devlet vatandaşlarının veya şirketlerinin mülkiyeti teoride hala yüzde 49 ile sınırlı kalmıştır (Cento, 2009: 35). Bu tür liberalleşme önlemleri sadece Avrupa Birliği içi hava hizmetlerini kapsamıştır. Avrupa Birliği dışındaki noktalara yönelik tüm hizmetler veya rotalar hala her bir AB devletinin üçüncü ülkelerle yaptığı hava hizmetleri anlaşmalarına tabi tutulmuştur (Ambrose ve Waguespack, 2021: 44).

2.2.3 Havayolu İttifakları

Uluslararası ittifaklar, havacılık sektöründeki liberalleşme sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Ambrose ve Waguespack, 2021: 48). Bu ittifaklar, taşıyıcıların temel faaliyetlerini etkileyebilir ve çeşitli düzeylerde entegre edilebilmektedir. Ortak bir taşıyıcının kalkış ve varışlarının dahil edilmesiyle, ittifaklar farklı biçimlerde ağlarını entegre edebilmektedirler. Temel hedef, ortakların bağlantı sistemine erişerek mümkün olduğunca çok varış noktası eklemektir. İttifaklar oluşturmanın nedenleri arasında çeşitli faktörler

bulunmaktadır. Bunlar, hava politikası, ekonomik maliyetler, altyapı eksiklikleri veya mali kısıtlamalar olabilmektedir. Havayolu şirketlerinin ittifaklara katılımının ve müşterilerin bu ittifaklardan faydalanmasının analizi, çeşitli avantajları ortaya koymaktadır. Havayolu şirketleri için, maliyet faktörleri, talep faktörleri ve giriş caydırıcılığı gibi faktörlerin yanı sıra pazar yoğunluğunu artırma ve sabit maliyetleri azaltma gibi avantajlar sağlamaktadır. Müşteri açısından bakıldığında, ittifaklar tüketici fazlasını artırabilir çünkü ağ etkisi, artan yoğunluklar ve ortak fiyatlandırma gibi faktörler müşterilere daha fazla seçenek sunmaktadır. Farklı stratejik ittifak türleri olan dikey, yatay ve hibrit ittifaklar, rekabet modelleri açısından incelendiğinde; dikey ittifaklar, iki firmanın tamamlayıcı ürünlerini birleştirmesiyle tanımlanmakta ve stratejik avantajlar sağlamaktadır ve yatay ittifaklar ise ortaklar arasındaki rekabeti azaltırken, hibrit ittifaklar dikey ve yatay ittifakların bir karışımıdır ve farklı rekabet yanlısı ve rekabet karşıtı etkilere sahip olabilmektedir.

Havayolu şirketlerinin bakış açısından, ortaklar arasındaki tamamlayıcı ağlar, ittifak oluşturmanın önemli bir bileşenidir. Bu, bir merkezden diğerine trafik akışlarını yakalamak için çoklu merkez sistemlerinin oluşturulmasını teşvik etmektedir. Dennis (2000) konuyla ilgili olarak, özellikle ittifakların çizelgeleme konularına odaklanmaktadır. Çoklu merkez operasyonları, rotalar arasındaki diğer arayüzler, havaalanı slot ve terminal tahsisleri ve uçakların baştan sona işleyişi gibi konular bu çerçevede ele alınmaktadır. İttifakların temel amacı, taşıyıcının uçağının kullanılmadığı durumlarda kapasite tedarikini dış kaynaklardan sağlamaktır. Dış kaynak türleri arasında kod paylaşımı anlaşmaları, engellenen alan anlaşmaları, franchising ve/veya leasing anlaşmaları ile ortak girişim hizmetleri gibi yöntemler yer almaktadır. Holloway (2003), bu anlaşmaların ayrıntılı bir açıklamasını sunarak havayolu ittifaklarının nasıl oluşturulduğunu ve işlediğini detaylı bir şekilde açıklamaktadır ve dış kaynak anlaşmalarının havayolu sektöründeki önemini ve etkisini vurgulamaktadır.

Havayolları, ağın veya işletmenin bir kısmını entegre ederek işbirliği yapabilmektedir. Bu duruma bir örnek, KLM ve Northwest Airlines'ın ABD ile Hollanda arasındaki rotalar için gerçekleştirdiği ortak girişimdir (Ambrose ve

Waguespack, 2021: 49). Bu ortaklık, taşıyıcılardan birinin her iki taşıyıcı için gelir yönetimi faaliyetlerini üstlenmesini içermektedir. Ortak hizmetteki envanter ortak olarak fiyatlandırılmakta ve tanıtılmaktadır, bu nedenle ortaklar arasında rekabet olmamaktadır (Cento, 2009: 37). Ortak hizmetler genellikle ya bir gelir paylaşımı sözleşmesi (işletme ortağına atfedilen varsayılan maliyetlerin belirli bir düzeyine dayalı olarak) ya da bir maliyet ve gelir paylaşımı sözleşmesi gerektirir. Bu ortak rotaları yönetmek amacıyla, KLM'nin Amsterdam'daki genel merkezinde özel bir ortak gelir yönetimi birimi kurulmuştur (Ambrose ve Waguespack, 2021: 45). Bu birim, rotaların gelir yönetimini koordine etmekte ve paylaşılan rotaların verimliliğini artırmak için tasarlanmıştır. Bu şekilde, taşıyıcılar işbirliği yaparak operasyonel ve gelir yönetimi faaliyetlerini optimize edebilmektedir. Bu tür işbirlikleri, havayolu şirketlerinin rekabet avantajını artırmak ve işletme maliyetlerini düşürmek için stratejik bir araç olarak görülmektedir.

2.3 Havayolu Pazarlaması

2.3.1 Havayolu Pazar Bölümlendirmesi

Pazarlama anlayışı, müşterilerin gereksinimlerini anlama ve bu gereksinimleri rakiplerden daha iyi karşılama üzerine odaklanmaktadır ancak farklı gereksinimlere sahip ve tek bir yaklaşımla tatmin edilemeyecek kadar çok sayıda müşteri bulunmaktadır (Gbadamosi, Nwankwo ve Bathgate, 2013: 144). Başka bir ifadeyle, bir kuruluşun, pazardaki çeşitli müşteri gereksinimlerini tek bir ürün teklifiyle hedeflemesi zor olabilmektedir. Bu nedenle, müşteriler, gereksinimlerini belirlemek ve ardından bu farklı gereksinimleri karşılamak için pazar bölümlerine ayrılmaktadır. Bir pazar segmenti, diğer gruplardan farklı ihtiyaçlara sahip belirli bir ürüne yönelik müşteri grubunu tanımlamaktadır. Bu kapsamda, her belirlenmiş pazarın özel ve pazarlama stratejisi açısından belirli temel özelliklere sahip olma potansiyeli yüksektir. Dolayısıyla, segmentasyon, bir kuruluşun müşterilerini farklı gruplara ayırmak için stratejik bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Bu,

kuruluşun sunulan hizmetleri etkin ve verimli bir şekilde hedef kitleye yerleştirmesine olanak sağlamaktadır.

Pazar bölümlendirmesi, değer odaklı bir pazarlama stratejisinin temel adımıdır ve genel sürecinde ilk ve kritik bir rol oynamaktadır (Shaw, 2007: 32). Bu süreç, bir kuruluşun müşterilerini stratejik olarak hedeflemesini, ürün tekliflerini hedef tüketici grubuna sunmasını, değerlendirmesini ve pazarlamasını amaçlamaktadır. Başarılı bir segmentasyon, tek seferlik bir etkinlik değil, müşteri ihtiyaçlarının sürekli değişmesi ve artan rekabet ortamı nedeniyle sürekli olarak gözden geçirilmesi gereken sürekli bir öğrenme sürecidir. Tablo 2.1`de Pazar bölümlendirme kategorisi ve bileşenleri görülmektedir.

Tablo 2.1: Bölümlendirme Kategorisi ve Bileşenleri

Bölümlendirme Kategorisi	Bileşenleri
Coğrafi	Bölge, ülke, şehir, nüfus yoğunluğu
Demografik	Yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim, din
Psikografik	Sosyal sınıf, yaşam tarzı, kişilik
Davranışsal	Durum, aranan fayda, kullanım kalıpları, sadakat durumu

Kaynak: Ambrose ve Waguespack, 2021: 66

Pazarlama, herkes için tüm hizmetleri sunma amacı gütmeyip, bir firmanın en uygun hizmeti verebileceği doğru müşteri grubunu belirlemeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda, pazar bölümlendirme, doğru müşteri gruplarını tespit etme sürecini ifade etmekte ve genellikle homojen özelliklere sahip alt gruplara bölünmüş heterojen bir kitle pazarını oluşturmayı içermektedir. Tablo 2.1, klasik müşteri segmentasyonu yaklaşımlarını temsil etmekte ve havayolu endüstrisi için uygun segmentasyon bileşenlerini içermektedir. Coğrafi kategori "nerede" sorusuna, demografik kategori "kim" anlamına gelirken, psikografik kategori "neden" sorusuna ve davranışsal kategori "ne" sorusuna yanıt vermektedir. Bu segmentasyon yaklaşımları arasında önemli örtüşmeler bulunmakla birlikte, her bir

kategori pazarlamacılara faydalı bir bakış açısı sağlayabilir ve dolayısıyla ayrıntılı olarak ele alınmaktadır (Shaw, 2007: 32).

Pazarlama stratejileri oluşturulurken, işletmelerin temel hedefi, en uygun müşteri segmentlerine odaklanarak hizmet sunmaktır. Bu nedenle, pazar bölümlendirme süreci, heterojen bir kitlesel pazarı, daha homojen özelliklere sahip alt gruplara ayırmayı amaçlamaktadır. Coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal değişkenler gibi çeşitli segmentasyon kriterleri kullanılarak, pazar bölümleri tanımlanmaktadır (Gbadamosi, Nwankwo ve Bathgate, 2013: 323). Coğrafi değişkenler, pazarın nerede bulunduğunu belirtirken, demografik değişkenler, pazarın kimlerden oluştuğunu göstermektedir. Psikografik değişkenler, tüketici davranışlarını ve nedenlerini açıklarken, davranışsal değişkenler, tüketici satın alma alışkanlıklarını ve tercihlerini yansıtmaktadır. Bu segmentasyon kriterlerinin kullanımı, pazarlamacılara farklı pazar segmentlerini anlamada ve hedeflemede önemli bir rehberlik sağlamaktadır.

Demografik pazar bölümlendirme, pazarlama stratejilerinde temel bir role sahip olan ve "kim" sorusunu belirleyen bir ilkedir. Bu yaklaşım, insanları belirli özelliklerine göre gruplandırarak pazarı daha iyi anlamayı ve hedef kitleye uygun ürün ve hizmetler sunmayı amaçlamaktadır. Tablo 2'deki bileşenler, müşterilerin çeşitli demografik özelliklerine göre sınıflandırılabilceğini göstermekte ve bu da pazarlama stratejilerinin şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, yaş ve yaşam evresi, insanların farklı ürün ve hizmetlere olan taleplerini etkileyebilmektedir. Cinsiyet ise birçok tüketici ürününde önemli bir segmentasyon kriteridir; kişisel bakım ürünleri gibi ürünler, cinsiyet farklılıklarına göre özelleştirilebilmekte ve pazarlanabilmektedir. Ayrıca, gelir seviyesi de pazar bölümlendirmesinde yaygın olarak kullanılan bir kriterdir (Shaw, 2007: 32). Havayolu sektöründe de demografik özellikler, müşteri segmentasyonunda önemli bir rol oynamakta ve bu konuya daha fazla odaklanılacaktır.

Son yıllarda, psikografik ve davranışsal segmentasyon kategorileri pazarlama stratejilerinde giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu kategoriler, müşteri davranışlarının ardındaki içsel motivasyonları ve psikolojik faktörleri anlamaya

yönelik bir yaklaşım sunmaktadırlar. Bu yaklaşım, demografik bilgilerin ötesine geçerek müşterilerin gerçek ihtiyaçlarını ve tercihlerini daha iyi anlamayı hedeflemektedir. Psikografik segmentasyon, müşterilerin yaşam tarzları, değerleri, ilgi alanları ve kişisel özellikleri gibi faktörleri dikkate alarak pazarı gruplara ayırmaktadır. Bu, demografik bilgilerle birlikte ele alındığında müşterilerin daha derinlemesine bir analizini sağlamaktadır. Örneğin, bir kişinin sosyal sınıfı, gelir düzeyi, mesleği ve eğitimi gibi demografik faktörler, psikografik segmentasyonun bir parçası olarak düşünülebilir (Gbadamosi, Nwankwo ve Bathgate, 2013: 356). Bu demografik özellikler, bir kişinin yaşam tarzını ve tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Havayolu endüstrisi gibi birçok sektör, son yıllarda artan küresel zenginlikle birlikte, bu zengin kesime hitap etmenin yollarını aramaktadır.

Yaşam tarzı, pazarlama literatüründe önemli bir konsept olarak kabul edilmektedir ve genellikle psikografik segmentasyonun merkezini oluşturmaktadır. Kişinin faaliyetleri, ilgi alanları ve fikirleri yaşam tarzını şekillendirir ve bu da tüketim tercihlerini etkilemektedir (Gbadamosi, Nwankwo ve Bathgate, 2013: 356). Coğrafi ve demografik özellikleri aynı olan insanlar bile farklı tüketim alışkanlıkları sergileyebilmektedir. Birçok şirket, müşteri tabanı ile duygusal bağlar kurmak ve marka sadakatini artırmak için psikografik segmentasyona odaklanmaktadır. Pazarlama literatüründe, belirli faaliyetler, ilgi alanları ve görüşler etrafında gruplanan insanlar genellikle "kabile" olarak adlandırılmaktadır. Kahve ve pastane zincirleri Starbucks ve Dunkin Donuts gibi, müşterileri arasında belirli bir yaşam tarzını paylaşan gruplar bulunabilir. Bu markalar, müşterileriyle duygusal bir bağ kurarak marka sadakatini arttırmaktadır (Shaw, 2007: 32).

Günümüzde pazarlama uzmanlarının çoğu, pazar bölümlendirme sürecini davranışsal kategoride başlatmanın önemli olduğu görüşündedir. Davranışsal kategorideki odak, müşterilerin gerçek davranışlarına yoğunlaşırken, psikografik kategorideki gibi altta yatan motivasyonları dikkate almaktadır (Camilleri, 2018: 132). Müşteriler sıklıkla anketlerde veya odak gruplarında gerçek isteklerini tam olarak ifade etmekte zorlanırken, iç motivasyonlarını tam olarak anlamak da pazarlamacılar için bir zorluk olabilmektedir (Sutherland, 2019: 56). Bu nedenle,

pazarlamacılar müşterilerin gerçek kararlarını inceleyerek ve kullanım kalıplarını analiz ederek altta yatan motivasyonları anlamaya çalışmaktadırlar. Pazarlamacılar müşterilerin gerçek davranışlarını inceleyerek ve kullanım modellerini değerlendirerek altta yatan motivasyonları anlayabilmektedirler (Camilleri, 2018: 132). Dijital pazarlamanın merkezinde, müşteri içgörülerini çıkarmak, kullanım kalıplarından önemli bir konumdadır (Gbadamosi, Nwankwo ve Bathgate, 2013: 364). Davranışsal kategoride yaygın kullanım kategorileri arasında hafif kullanıcılar, yoğun kullanıcılar, ilk kez kullananlar, düzenli kullanıcılar ve eski kullanıcılar bulunmaktadır (Camilleri, 2018: 132).

Havayolu endüstrisinde segmentasyon, genellikle coğrafi faktörlerle başlamakta çünkü bir havayolu, belirli rotalara hizmet etmediği sürece, diğer segmentasyon kriterlerinin bir önemi olmayabilmektedir ancak bu bakış açısı, üretim odaklı bir yaklaşımı yansıtmaktadır; yani bir havayolunun pazarı, sunduğu belirli rotalara odaklanmaktadır. Bunun yerine, pazarlama kavramını müşteri merkezli bir bakış açısıyla ele almak ve uçuş deneyimini müşterinin bakış açısından görmek daha faydalı olabilmektedir (Belobaba, Odoni ve Barnhart, 2009: 292). Daha spesifik olarak, motivasyon, müşterinin uçuş fırsatıyla başlamaktadır. Bu yaklaşım, pazarlamacılar için en iyi başlangıç noktasının davranışsal alana odaklanmak olduğunu vurgulamaktadır. Geleneksel olarak, iş seyahati yapan yolcular ile tatil amacıyla seyahat eden yolcuları ayırmak yaygındır ancak, iş ve eğlenceyi birleştiren ve "bleasure" veya "bleisure" olarak adlandırılan seyahat motivasyonu giderek artmaktadır (Ambrose ve Waguespack, 2021: 64). Coğrafi bölümlendirmenin tek başlangıç noktası olmadığı daha fazla belirginleşmektedir çünkü bazı müşteriler, sadece tatil yapmak istedikleri için nereye gitmek istediklerini bilmemektedir ve bu nedenle seyahat düzenlemeleri için seyahat acentelerine başvurumaktadırlar. Aynı kişinin hafta içi iş gezileri ile hafta sonu aile gezileri arasında farklı beklentileri olabileceğinden, bu durum özellikle dikkate değerdir (Shaw, 2007: 109). İş ve eğlence ayrımı, havayolu endüstrisi için değerli olsa da, modern gerçek, çoğu işletmenin birden fazla bölümlendirme kriteri kullandığıdır ve havayolu şirketleri de bu durumda istisna değildir.

İş seyahatinde bulunan bireyler için bir sonraki mantıklı bölümlendirme unsuru, demografik kategorideki meslek grubudur. Bazı ticari meslekler, diğerlerinden daha fazla seyahat gerektirir. Örneğin, danışmanlar ve satış temsilcileri genellikle sık sık seyahat etmektedirler, ayrıca iş amacıyla seyahat eden kişinin bağımsız mı yoksa bir şirket adına mı seyahat ettiği de önem taşımaktadır (Shaw, 2007: 119). Bağımsız seyahat edenler genellikle fiyat bilincine daha fazla sahiptirler (Belobaba, Odoni ve Barnhart, 2009: 293). Meslek dışında, demografik unsurların hemen hemen hepsi destekleyici faktörlerdir. Bir kişinin mesleği genellikle eğitim seviyesiyle ilişkilidir; iş seyahati yapanlar genellikle en yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler arasındadır. Yaş ve yaşam döngüsü aşaması da bu grubun tanımlanmasında iki önemli faktördür. İş seyahati yapanlar arasında en yaygın olanı, kariyerlerini geliştirmekte olan bekârlar ve 25 ila 55 yaşları arasındaki evli profesyonellerdir (Belobaba, Odoni ve Barnhart, 2009: 292). Cinsiyet göz önüne alındığında, artık işadamı ve satıcı gibi cinsiyete dayalı terimlerin dünya çapında gerçekliği yansıtmadığı görülmektedir. Kurumsal seyahat sağlayıcıları, son yıllarda artan sayıda kadın seyahatçiden bahsetmektedir (Reed, 2018). Bölgeler ve ülkeler, etnik köken gibi demografik faktörlerle sıkı bir ilişki içindedir ve iş seyahati davranışlarını şekillendirmektedir. Örneğin, uçaktaki hizmetlerle ilgili beklentiler genellikle kültürel normlar tarafından yönlendirilir; bu, yemek hizmetleri ve dövüş içi eğlenceler gibi unsurları içermektedir. Amerika Birleşik Devletleri ve belirli Avrupa bölgelerinde, düşük maliyetli havayolu şirketlerinin artmasıyla ve kısa mesafeli uçuşların yaygınlaşmasıyla birlikte, yolcuların yemek, konfor ve dövüş içi hizmetler konusundaki beklentileri genellikle minimum seviyededir fakar öte yandan, Latin Amerika ülkelerinde uçuşlarda hizmet beklentileri genellikle daha yüksektir.

İş seyahati yapanlar arasında, genellikle kısa mesafeli uçuşları tercih edenler, hafta içi yoğun bir sefer düzeni olan havayollarını tercih etmektedirler. Bu yolcular, ani değişikliklere açık olduklarını düşündüklerinden, esneklik arayışındadırlar ve planlarının değişmesi durumunda uzun bekleme sürelerinden kaçınmak istemektedirler, ayrıca iş seyahati yapanlar genellikle tipik iş günlerine denk gelen sabah ve öğleden sonrasını tercih etmektedirler. Ancak, bu saatlerdeki trafik ve personel yoğunluğu, çeşitli iş rotalarını hizmet veren havayolları ve havalimanları

için operasyonel zorluklara neden olabilmektedir (Belobaba, Odoni ve Barnhart, 2009: 292). Bununla birlikte, kısa mesafeli iş rotalarına odaklanan havayolları, rakiplerinden daha sık sefer düzenleme ve daha uygun zamanlamalar sunmanın, yolcu sayısını artırıcı bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir. İş seyahatinde olanlar, havayollarından operasyonel güvenilirlik beklemektedirler çünkü genellikle planlanmış toplantılara kısa sürede yetişmek zorundadırlar. Bu seyahatlerin genellikle iş amaçlı olduğu düşünüldüğünde, gecikmeler veya iptallerin iş anlaşmalarının kaybedilmesine ve marka itibarının zarar görmesine neden olabilecek sonuçlar doğurmaktadır.

Kısa mesafeli iş seyahatleri için müşteriler genellikle konutlarına veya iş yerlerine en uygun havaalanını araştırmaktadırlar. Sağlam bir uçuş programı ve optimal zamanlamalarla birleştiğinde, tipik iş seyahati yapanlar, seyahat politikaları bunu gerektirmediği sürece, diğer pazar segmentlerine kıyasla daha uygun fiyatlı bir bilet karşılığında konforlarını feda etmeye isteksizdirler (Shaw, 2007: 110). Bu durum, genellikle ödeme yapanın kendileri olmadığı durumlardan kaynaklanabilmektedir (müşteri ve tüketici ayrımı), bu nedenle fiyata daha az duyarlı olabilmektedirler. Ancak iş seyahati yapanlar genellikle tek başlarına seyahat ettikleri için evden ve ailelerinden uzakta geçirecekleri süreyi en aza indirmek için en uygun havaalanına erişimi araştırmaktadırlar. Bazı kurumsal müşteriler daha kısıtlı imkânlarla sahip bir düşük maliyetli havayolunu bile tercih edebilmektedirler (Belobaba, Odoni ve Barnhart, 2009: 292). İş seyahati yapanlar, havayolu hizmetlerinde koltuk mevcudiyeti ve esneklik açısından yüksek talep göstermektedirler. İş programları genellikle eğlence amaçlı seyahat edenlerin programlarından daha esnek olduğundan, kısıtlamalar olmadan seyahat edebilecekleri havayollarını tercih etmektedirler. Dolayısıyla, iş seyahati yapanların planlarının değişmesi durumunda beklemek veya uçuş iptalleriyle karşılaşmak istemezler. Bu, havayolu operasyonları için bir zorluk oluşturmaktadır çünkü iş seyahati planları genellikle beklenmedik şekilde değişebilmekte ve son dakika rezervasyonları yapılabilmektedir. Son dakika iş seyahati yapanlar için uygun koltuk miktarının belirlenmesi önem taşımaktadır. Havayolları, koltuk envanterini, geçmiş rezervasyon modellerine ve gelir yönetimi tahminlerine dayalı olarak fiyat kategorileri arasında dengelemektedir ancak son

dakika iş seyahati rezervasyonlarının olmaması durumunda, indirimli koltukların satılamaması havayolları için maliyetli olabilmekte bu durum, sektörde bozulma olarak bilinmektedir. İş seyahati yapanlar ayrıca, boş koltuk tutmayan havayollarından rezervasyon yapmaktan kaçınabilmektedir çünkü sağlam bir programa sahip olmanın önemli olmadığı durumlarda uçuş değişiklikleri yapamazlarsa sorun yaşayabilmektedirler (Ambrose ve Waguespack, 2021: 67).

İş amaçlı seyahat edenler için uçak içi hizmetlerin değeri, seyahat süresi ve günün saati gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Uçuş sırasında sunulan içecek ve yemek servisi, iş seyahati yapanların gün içinde ihtiyaç duydukları öğünleri tedarik etmelerine olanak sağladığında, bu hizmetlerin havayolu tercihinde kilit bir rol oynayabileceği belirtilmektedir ancak bu hizmetlerin önemi, müşterilerin uygun fiyatlar ve havaalanı erişimi gibi daha temel endişeleriyle rekabet edebilmektedir (Shaw, 2007: 122). Uzun mesafeli seyahatlerde, iş amaçlı seyahat edenler için uçak içi hizmetler daha da önemli bir hale gelebilmektedir. İş seyahati yapanlar, varış noktasında en üst düzeyde performans sergilemek için rahat koltuklar ve çalışabilmek için Wi-Fi gibi seyahat konforunu sağlayan imkânlara ihtiyaç duyabilmektedirler (Ambrose ve Waguespack, 2021: 64). Bu tür ayrıcalıklar genellikle iş sınıfı yolculara sunulur ve şirket politikaları veya kişisel tercihler doğrultusunda tercih edilmektedir. Son yıllarda, iş seyahati yapanların business sınıfına olan ilgisi artmıştır ve dolayısıyla, iş seyahati yapanlar için uçak içi hizmetlerin değeri, seyahat süresi, konfor beklentileri ve bütçe gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir.

Tatil amaçlı seyahatler, iş seyahatlerine kıyasla genellikle daha çeşitlidir ve bu sebeple aranan faydalar da geniş bir demografik, coğrafi, psikografik ve davranışsal faktörler yelpazesini içerebilmektedir. Örneğin, bir grup öğrenci üniversitelerinin futbol takımının şampiyonadaki maçını izlemek için bir araya gelebilir ve ya yaşlı bir birey, hayatında bir kez yapmak istediği dini hac ziyareti için kutsal şehir Kudüs'e gitmeyi tercih edebilmektedir (Shaw, 2007: 122). Tatil amaçlı seyahat edenlerin tercihlerini belirleyen faktörler genellikle düşük bilet fiyatları ve zamanlamadır. Tatil seyahatlerinde, genellikle seyahat maliyetlerinin düşük olması ve uçuşların

zamanında olması önem taşımaktadır (Ambrose ve Waguespack, 2021: 68). Tatilciler genellikle uçak biletlerini kendileri satın alırlar ve bu nedenle uygun fiyatlar bulmaya odaklanmaktadır. Uçak bileti maliyeti, toplam tatil maliyetinin sadece bir kısmını oluşturur, bu yüzden tatilciler bilet fiyatlarını düşük tutarak, varış noktalarında daha fazla harcama yapabilmektedirler ve onlar için zamanında varış da oldukça önem taşımaktadır. Varış saatleri, tatilcilerin planlarını etkileyebilmekte ve istedikleri deneyimi yaşamalarını sağlamaktadır. Tatil amaçlı seyahat edenler, iş seyahatlerine göre daha esnek olabilmektedirler (Belobaba, Odoni ve Barnhart, 2009: 293). Bu, havayolu şirketlerinin müşterileri çeşitli teşviklerle etkileme fırsatı bulabilecekleri anlamına gelmektedir. Tatil seyahatleri ayrıca müşterilere daha fazla esneklik sunmaktadır. Tatilciler, seyahatlerini önceden planlamaya eğilimlidir ve bu nedenle sık uçuşlar veya optimal zamanlamaları tercih etmeyebilmektedirler. Bazı durumlarda, yoğun uçuş saatlerini tercih edebilmekte böylece tatil zamanlarını maksimum düzeyde değerlendirebilmektedirler. Ayrıca, tatil amaçlı seyahat edenler genellikle düşük bilet fiyatları karşılığında koltuk konforu ve uçuş sırasında sunulan yiyecek ve içecek gibi deneyimsel unsurları değiştirmeye daha istekli olmaktadır. Bu nedenle, havayolu şirketleri, tatil amaçlı seyahat edenlerin taleplerine daha iyi yanıt verebilmek için ürünlerini farklılaştırabilmektedirler (Ambrose ve Waguespack, 2021: 69). Boş zaman aktivitelerinin çeşitliliği, potansiyel segmentasyon modellerinin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Özellikle eğlence odaklı seyahatler için iki önemli alt segmentasyon fırsatı bulunmaktadır: Arkadaşları ve akrabaları ziyaret etme ve tatil veya dinlenme amaçlı seyahatler. Bu alt segmentler, farklı müşteri ihtiyaçlarını ve davranışlarını anlamak için daha fazla odaklanmayı gerektirmektedir.

Turizm endüstrisi, uzun bir süredir arkadaşları ve akrabaları ziyaret eden gezginleri detaylı bir şekilde incelemektedir (Shaw, 2007: 121). Bu grubun, ucuz uçak bileti talebine rağmen, önemli bir seyahat segmentini oluşturduğu bilinmektedir. Ayrıca, konaklama imkânlarının genellikle varış noktalarında ücretsiz olarak sağlanması, havayolu şirketlerinin genellikle daha düşük gelir seviyesine sahip olan bu sosyoekonomik gruba ulaşabilmesini sağlamaktadır. Yapılan yeni araştırmalar, arkadaşları ziyaret etme ve akrabaları ziyaret etme arasındaki farkın pazarlamacılar

için anlamlı olduğunu göstermektedir. Akrabalarını ziyaret eden gezginler, genellikle daha fazla seyahat etmekte, çocuklarla seyahat etme olasılıkları daha yüksek olmakta, daha yaşlı olmakta ve genellikle arkadaşlarını ziyaret edenlerden daha uzun süre konaklamaktadır (Backer, Leisch ve Dolnicar, 2017: 230). Uçak bileti satın alırken, arkadaşlarını ziyaret eden gezginlerin farklı medya kaynaklarını araştırma ve etkilenme olasılıklarının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir; akrabalarını ziyaret eden gezginler ise ev sahiplerinin havayolu önerilerine daha fazla güvendikleri için araştırmalarını çoğunlukla çevrimiçi seyahat rezervasyonları yapmakla sınırlamaktadır (Backer, Leisch ve Dolnicar, 2017: 231). Bu bulgular, iletişim stratejilerini iyileştirmek isteyen havayolu pazarlamacıları için önemli ipuçları sunmaktadır ve akrabalarını ziyaret eden müşterilerini çekmeye çalışırken, ev sahiplerinin önerilerine güvenin önemli olduğu göz önünde bulundurularak yerel halka yönelik pazarlama stratejileri daha fazla önem kazanabilmektedir.

Tatil veya mevsimsel tatil amaçlı yapılan seyahatler, çeşitli coğrafi, demografik, davranışsal ve psikografik profillere sahip geniş bir kitleyi kapsamaktadır. Bu geniş çeşitliliğe rağmen, havayolu şirketleri, bu büyük pazar segmentinden faydalanmanın yollarını bulmuşlardır. Özellikle, charter havayolları ve bazı düşük maliyetli taşıyıcılar, bu segmente odaklanan stratejilerini benimsemişlerdir. Avrupa'da Rynair gibi charter havayolları, tatilcilere uzun yıllardır Güney Avrupa ve Akdeniz'deki güneşli destinasyonlara yönelik uçuşlar sunmaktadır (Belobaba, Odoni ve Barnhart, 2009: 292). Bu, bu havayollarının tatil segmentindeki deneyimlerini ve uzmanlıklarını vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki havayolu şirketleri de uzun bir süredir, soğuk iklimlerden kaçmak isteyen tatilcileri kuzey şehirlerinden Florida gibi sıcak bölgelere taşımaya çalışmaktadır (Ambrose ve Waguespack, 2021: 70). Düşük maliyetli havayolu şirketlerinin, genellikle aile tatillerine çıkan ve kış mevsiminden kaçmak isteyen yaşlılar gibi müşterilere hitap ettiği görülmektedir.

Havayolları genellikle tatil amaçlı seyahat eden müşteri segmentini hedefleme konusunda avantajlıdır, çünkü genellikle popüler turistik ve sahil destinasyonlarına odaklanmaktadır. Gerçek tatil tutkunları, arkadaş ve akraba ziyaretçilerinden daha

yüksek gelir seviyelerine sahip olabilmektedirler fakat tatil meraklıları genellikle seyahat masraflarını minimize etme eğilimindedirler. Popüler destinasyonlara olan talep genellikle mevsimseldir ve bu da havayollarına, yoğun olmayan dönemlerde uçaklarını farklı rotalara yönlendirme fırsatı sunmaktadır. Bazı charter havayolları, yoğun olmayan dönemlerde uçaklarını popüler kayak merkezi destinasyonlarına yeniden tahsis etme konusunda başarılı olmuştur, ancak bu tür uygulamaların geniş ölçekte sürdürülebilirliği sınırlı kalmaktadır.

Havayolu segmentasyonu, seyahat endüstrisinde oldukça önemli bir konudur ve son yıllarda psikografik segmentasyonun önemi artmaktadır. Geleneksel demografik ve coğrafi faktörlerin yanı sıra, psikografik faktörler de gezginlerin davranışlarını ve tercihlerini anlamak için giderek daha fazla dikkate alınmaktadır (Shaw, 2007: 120). Psikografik segmentasyon, gezginlerin motivasyonlarına, değerlerine, yaşam tarzlarına ve kişilik özelliklerine dayanarak müşteri gruplarını tanımlamayı amaçlamaktadır. Seyahat endüstrisinde psikografik segmentasyonun önemi, tüketicilerin seyahat deneyimlerini şekillendiren derin duygusal ve motivasyonel faktörleri anlamak için artmaktadır. Örneğin, bir grup tüketici belirli bir destinasyona seyahat etmeyi sadece rahatlamak ve kaçmak için değil, aynı zamanda yeni kültürleri keşfetmek ve maceralı deneyimler yaşamak için isteyebilir (Ambrose ve Waguespack, 2021: 65). Bu gibi farklı motivasyonlar, havayolu şirketlerinin pazarlama stratejilerini ve hizmet sunumunu yönlendirebilmektedir. Psikografik segmentasyon, havayolu şirketlerinin müşterilerini daha derinlemesine anlamasına ve hedef kitleye daha uygun pazarlama stratejileri geliştirmesine olanak tanımaktadır. Gelecekte, psikografik segmentasyonun havayolu endüstrisinde daha da önemli bir rol oynaması beklenmektedir, çünkü tüketicilerin seyahat tercihleri giderek daha kişisel ve duygusal motivasyonlara dayanmaktadır (Belobaba, Odoni ve Barnhart, 2009: 294).

Seyahat endüstrisi, geleneksel iş ve eğlence ayrımını aşan ve daha temel yaşam tarzı unsurlarını bir araya getiren çeşitli küresel gezgin gruplarını tanımlamak için kendi davranışsal ve psikografik segmentasyon çalışmalarını gerçekleştirmektedir (Shaw, 2007: 65). Bu yeni gruplara etkili bir şekilde hitap etmek için havayolları, pazarlama

stratejilerini ve iletişim çabalarını özelleştirme eğilimindedirler. Her bir gruba yönelik özel pazarlama kampanyaları oluşturarak, müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilir ve karşılayabilirler. Bu, pazarlama çabalarının etkinliğini artırırken, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırabilmektedir. Psikografik segmentasyonun temel avantajlarından biri, müşterilerin duygusal ve psikolojik motivasyonlarını anlamak ve bunlara göre hedefli pazarlama stratejileri oluşturmaktır. Bu, havayollarının müşterilerle daha derin bağlantılar kurmasına ve onların beklentilerini karşılayan deneyimler sunmasına yardımcı olmaktadır (Belobaba, Odoni ve Barnhart, 2009: 297).

2.3.2 Havayolu Pazarlama Karması

Havayolu pazarlama karması, havayolu endüstrisinde pazarlama stratejilerini planlarken kullanılan bir kavramdır (Backer, Leisch ve Dolnicar, 2017: 137). Pazarlama karması, ürün, fiyat, dağıtım ve tanıtım olmak üzere dört temel bileşenden oluşmaktadır. Havayolu pazarlama karması da bu bileşenleri havayolu endüstrisine özgü bir şekilde ele alınmaktadır.

Pazarlama perspektifinden değerlendirildiğinde, havayolu şirketlerinin sunduğu en temel ürün, bir başlangıç noktasından hedef noktaya ulaşım imkânıdır. Havayolu stratejisi açısından kritik bir karar, destinasyonları direkt uçuşlarla mı, merkezler arası bağlantılarla mı yoksa her ikisinin bir kombinasyonu ile mi birleştireceklerine ilişkindir. Bu kararlar, havayolu şirketinin genel iş modelinin oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Havacılık terminolojisinde, destinasyonları birbirine bağlayan uçuş rotalarına "rota" denilmektedir ve bir havayolu şirketinin faaliyet gösterdiği tüm rotalara ise "ağ" adı verilmektedir (Shaw, 2007: 17). Ağ planlaması, havayolları içinde genellikle en kritik pazarlama alanlarından biri olarak kabul edilmektedir. Bir ağ planlamacısının görevi, havayolu şirketinin hangi rotalarda uçağını ve bu rotaların havayolu ağı içindeki konumunu belirlemek için detaylı bir pazar araştırması yapmaktır. Bazı uzmanlar, bir havayolu şirketinin rota ağının, rakip havayolları tarafından tamamen kopyalanamayacak tek farklı özellik olduğunu öne sürmektedir. Havaalanı kısıtlamaları ve tarihsel faktörler göz önüne alındığında, bir

havayolu şirketinin rota ağı, benzersiz bir işaretleme unsurunu temsil etmektedir ve hiçbir havayolu ağı tamamen diğerine benzememektedir. Geliştirilmiş havayolu ürün modeli, müşteri seyahat deneyimine odaklanarak uçak içi, havaalanı ve havaalanı dışı alanlarda müşteri memnuniyetini artırmayı hedeflemektedir (Shaw, 2007: 63). Havayolu endüstrisi, genellikle bir hizmet endüstrisi olarak kabul edilmekte ve müşterilerin deneyimlediği değer veya hayal kırıklığının büyük ölçüde sundukları hizmetin niteliğiyle ilişkili olduğu kabul edilmektedir.

Havayolu endüstrisinde, yolcuların uçak içi deneyimi, bir havayolu şirketinin başarısı için hayati bir öneme sahiptir. Başlangıçta, uçağın kendisi müşteri deneyimini büyük ölçüde etkileyebilir. Çoğu yolcu, uçtukları uçağın tipini bilmemekte veya umursamamaktadır ancak son zamanlarda meydana gelen trajik kazalar, yolcuların uçacakları uçak türüne daha fazla dikkat etmelerine neden olmuştur. Bu yüzden uçağın fiziksel özellikleri, müşteri deneyimini de etkileyebilmektedir. Örneğin, bazı uçaklarda arka kısımlarda oturan yolcular, gövdeye monte edilmiş motorlardan kaynaklanan gürültü nedeniyle daha az konforlu bir uçuş deneyimi yaşayabilmektedirler (Belobaba, Odoni ve Barnhart, 2009: 132). Gürültü azaltma teknolojileri ve uçuşun akıcılığını artırmaya yönelik gelişmeler, modern jetlerin sağladığı önemli avantajlardan biridir. Bu gelişmeler, genellikle yakıt tüketimini ve operasyonel maliyetleri azaltmak için yapılsa da, müşteri deneyimini iyileştirmede de önemli bir rol oynamaktadır. Havayolu sektöründe, müşteri deneyimini etkileyen önemli bir alan uçak içi ve uçağın fiziksel özellikleri, örneğin motorlardan kaynaklanan gürültü gibi, yolcunun rahatlığını etkileyebilmektedir özellikle kabin atmosferi de müşteri deneyimini etkileyen bir faktördür. Örneğin, kabin aydınlatması ve kokular, yolcunun rahatlığını ve memnuniyetini artırabilmektedir. COVID-19 salgını sonrasında, havayolları temizlik prosedürlerini geliştirerek sosyal mesafeyi artırmak ve yolcuların güvenliğini sağlamak için çeşitli önlemler alınmıştır (Shaw, 2007: 65). Bu nedenle, havayolu şirketlerinin uçak içi deneyimi iyileştirme çabaları, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Bayrak Taşıyıcı`lar genellikle üç veya dört farklı hizmet sınıfı sunmaktadır. Bu sınıflar genellikle First Class, Business Class ve Economy Class olarak adlandırılmakta ve geleneksel kabin düzenine sahip olabilmekte veya daha yeni bir yaklaşım olan çatallı bir kabin düzenini benimseyebilmektedir (Shaw, 2007: 34). Bazı havayolları, birinci sınıf kabinlerini ortadan kaldırarak business sınıfını genişletmeyi tercih ederken, birçok Düşük Maliyetli Taşıyacılar (Low-Cost Carrier) sadece tek bir hizmet sınıfı sunmaktadır, bu da genellikle standart koltuk boyutlarına sahip Economy Class'tır. Diğerleri arasında hibrit havayolları bulunmaktadır, bunlar ön tarafta sınırlı sayıda premium koltuk sunarken, arka kısımda geniş temel koltuklara yer verir ve bu da iki sınıflı bir oturma düzeni sağlamaktadır. Koltuklar havayolu seyahatinin önemli bir unsuru olarak öne çıkmaktadır. Uçak içi konfor, havayolu şirketlerinin rekabet avantajı kazanmasında kritik bir rol oynamaktadır. Havayolu şirketleri, uçağın ön kısmında daha lüks koltuklar sunarak müşteriler arasındaki deneyimi farklılaştırmaya çalışmaktadır. Bu durum, "Koltuk Savaşları" olarak adlandırılan bir fenomenle açıkça belgelendirilmiştir (Karp, 2007: 121). Özellikle uzun mesafeli uçuşlarda, havayolları daha geniş ve konforlu koltuklarla ön kısımda lüks bir atmosfer sunma yarışına girmişlerdir. Bazı havayolu şirketleri, özel sütler dahil olmak üzere lüks koltuk seçeneklerini uçaklarına ekleyerek bu trendi desteklemiştir. Bununla birlikte, diğer havayolu şirketleri ise uçağın arka kısmında koltuk yoğunluğunu artırma stratejisini benimsemiştir. Bu strateji, mevcut uçaklara daha fazla koltuk eklenmesini gerektirir. Özellikle mürettebat ve yakıt maliyetlerinin nispeten sabit olduğu düşünüldüğünde, bu strateji havayollarına maliyetleri artırmadan gelir elde etme fırsatı sunmaktadır (Shaw, 2007: 59). Birçok havayolu, koltuk aralığını azaltmak yerine genellikle ince koltuklar olarak adlandırılan yeni koltuk teknolojisini kullanarak uçaklarında daha fazla koltuk sığdırmayı tercih etmiştir (Waguespack, 2018). Bu yeni teknoloji, daha hafif, daha ince ve daha dayanıklı malzemelerin kullanılmasını içermektedir. Özellikle bu ince koltuk teknolojisine odaklanan bir dizi şirket, havayollarını yeni uçaklara geçiş yapmaya ve mevcut uçaklarını yenilemeye ikna etmiştir. Bunun nedeni, sadece yoğunlaşma avantajları değil, aynı zamanda daha hafif ve dayanıklı oturma malzemesinin yakıt tüketimini ve bakım maliyetlerini azaltmasıdır. Bu şekilde, havayolları daha fazla

koltuk sığdırarak gelirlerini artırabilirken, müşterilere benzer bir konfor seviyesi sunmayı başarmaktadır (Ambrose ve Waguespack, 2021: 44).

Koltuklar gibi, yiyecek ve içecekler, ana ürünün bir parçası olmayabilir, ancak hizmet deneyiminde kritik bir rol oynamaktadırlar (Belobaba, Odoni ve Barnhart, 2009: 297). Özellikle kısa mesafeli pazarlara odaklanan havayolu şirketleri, yolcuların daha ucuz biletler için yemek hizmetinden vazgeçmektedirler. Bu nedenle, 2000'li yılların başlarından ortalarına kadar birçok havayolu, çoğu durumda ücretsiz yemek ve hatta atıştırmalıkları kaldırmıştır. Bu durum, yolcuların, bu hizmetler için ek bir ücret ödemek zorunda kalmalarına ve bu uygulamanın tartışmalara neden olmasına yol açmıştır. Havayolu şirketleri, bu hizmetlerden elde edilen gelirin önemli bir kısmının hayati önem taşıdığını fark etmişler ve bu uygulamayı yaygınlaştırmışlardır. Ancak, son yıllarda bazı havayolu şirketleri, bu hizmetleri tekrar ücretsiz sunmaya başlamışlardır, çünkü bu, müşteri memnuniyetini artırmanın ve rekabet avantajı elde etmenin bir yolu olarak görülmektedir. Havayolu endüstrisinde, yiyecek ve içecek hizmetleri, müşteri deneyiminin önemli bir unsuru olarak öne çıkmaktadır (Shaw, 2007: 21). Bu alandaki gelişmeler, havayolu şirketlerinin rekabet avantajı sağlama veya pazarda yerini koruma stratejilerinin bir parçası olarak ele alınmaktadır. Önde gelen havayolu şirketleri, genellikle ünlü şeflerden esinlenen ve yerel tatlarla zenginleştirilen yemekleri sunarak müşterilere özgün bir deneyim sunmayı hedeflemektedir. Ayrıca, teknolojik ilerlemelerle birlikte, müşterilere yiyecek ve içecek seçeneklerini önceden belirleme ve hatta belirli bir zaman diliminde servis edilmesini sağlama imkânı sunulmaktadır, bu da müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Ambrose ve Waguespack, 2021: 143). Havayolu şirketleri, bu hizmetleri sadece temel bir ihtiyacın ötesinde bir deneyim haline getirmekle kalmayıp aynı zamanda müşterilere yerel tatları deneyimleme fırsatı sunarak seyahat deneyimini zenginleştirmeyi amaçlamaktadır. Ancak, COVID-19 salgını nedeniyle, havayolu şirketlerinin bu hizmetlerde kısıtlamalara gitmesi ve hijyen önlemlerini arttırmıştır bu da seyahat deneyimini etkilemiş ve müşteri taleplerini değiştirmiştir.

Uçak içi deneyimdeki bir diğer önemli alan, uçuş içi eğlence ve alışveriş hizmetleridir. Yiyecek ve içecekler gibi, bu unsurlar temel ürünün bir parçası olmamakla birlikte, seyahat deneyimini tamamlayıcı özellikler olarak değerlendirilebilmekte ve zenginleştirmektedir (Belobaba, Odoni ve Barnhart, 2009: 291). Özellikle düşük maliyetli havayolu şirketleri genellikle uçuş içi eğlence hizmeti sunmazken, lüks ve tam hizmetli havayolu şirketleri, gelişmiş uçuş içi eğlence sistemleri sunarak kendi pazarlarını hedeflemektedir. Bugünlerde, uçuş içi eğlence deneyimi genellikle bireysel koltuk seviyesinde yaşanır. Herkesin aynı filmi izlediği günler artık geride kalmıştır. Havayolu şirketleri, yolcuların kendi cihazlarını kullanarak eğlenceye erişmelerine izin verecekleri yerleşik koltuk arkası eğlence sistemlerini sunup sunmayacakları konusunda tercihlerini belirlerler. Her iki yaklaşımın da avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Ancak yapılan bir IATA küresel yolcu anketi, yolcuların çoğunluğunun koltuk arkası eğlence sistemlerini tercih ettiğini göstermektedir (Ambrose ve Waguespack, 2021: 176).

Dağıtım kanalı, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini hedeflediği pazarlara ve müşteri segmentlerine ulaştırma yöntemlerini ifade etmektedir. Bu nedenle, iş dünyasında, seçilen dağıtım kanalları bir firmanın pazarlama yolunu işaret etmektedir. Havayolu endüstrisinde, çeşitli rota seçeneklerinin mevcut olması sebebiyle, havayollarının hizmetlerini pazara sunmak için pek çok farklı yol vardır. Kanallar, bir işletmede belirli işlevlere ve rolleri olan geleneksel iş süreçlerinden biridir ve teknolojik ilerlemelerin etkisiyle, pek çok kanaldaki rol, işlev ve süreç değişmektedir (Shaw, 2007: 43). Havayolu şirketleri, dağıtım stratejilerini belirlerken, hem geçmişte kurulmuş sistemleri yönetmekte hem de değişen dijital dünyaya uyum sağlamaktadır. Değişen iş gereksinimleri ve müşteri yaşam tarzları, medyanın parçalanması ve hızlı dijital ve teknolojik gelişmelerle birlikte, bir kanal kurma ve ardından sadece kanal operasyonlarını yürütme kavramı artık geçerliliğini yitirmiştir. Artık, kanalların yönetilmesi, çatışmaları azaltmak ve kanalın havayolunun ihtiyaçlarını karşıladığından emin olmak için kanal üyeleri arasında koordinasyon ve iletişim gerektirmektedir. Kanal yapısının ilk olarak belirlenmesi genellikle doğrudan ve dolaylı kanalların ayrımını yapmakla başlamaktır. Doğrudan kanallar, bir firmanın kendi kaynaklarını kullanarak pazara ulaşmasını ifade

etmektedir. Havayolu şirketlerinin doğrudan müşteriye yönelik pazarlama faaliyetleri arasında e-ticaret ve web siteleri, telefon çağrı merkezleri, kurumsal satışlar için satış gücü, satış noktaları ve bilet mağazaları, havaalanı bilet gişeleri, hizmet masaları, sosyal medya ağları ve havayolu şirketlerinin mobil uygulamaları bulunmaktadır (Hanke, 2019; Dent ve White, 2018).

Dolaylı dağıtım kanalları, ürün veya hizmetlerin pazara ulaşmasında aracılardan kullanıldığı kanalları ifade etmektedir. Aracılar, üreticiler ile nihai tüketiciler veya havayolu şirketlerinin müşterileri olan iş seyahatçileri arasında bağlantı sağlayan çeşitli firmalar, platformlar ve ağlar olabilmektedir. Dolaylı dağıtım kanallarında, kanala erişim sağlamak veya aracılara motive etmek için teşvik olarak ödemeler yapılabilmektedir (Shaw, 2007: 98). Bu aracılar, hizmet sağlayıcı ile müşteri arasında konumlandıkları için genellikle aracı olarak adlandırılmaktadır ve dolaylı dağıtım kanalları, kanal içindeki katman sayısına göre farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Örneğin, tek katmanlı dağıtım, tedarikçiden (havayolu) aracıya (seyahat acentesi) ve müşteriye kadar olan basit bir yapıyı ifade etmektedir. İkinci katmanlı dağıtım ise, tedarikçi-acente-perakendeci-müşteri şeklinde temsil edilen ve havayolu ile müşteri arasında iki aracının varlığını içeren bir yapıdır. Son olarak, pazardaki gereksinimlere bağlı olarak, çok katmanlı bir dağıtım yapısı içinde çeşitli aracı katmanları bulunabilmektedir. Bu yapı, havayolu endüstrisinde nadir olsa da, konaklama ve turizm endüstrilerinde daha yaygın olarak görülebilmektedir (Belobaba, Odoni ve Barnhart, 2009: 129).

Dijital teknolojinin gelişimi, havayollarını, müşterilerini kendi mobil uygulamalarını indirmeye ve kullanmaya teşvik etme konusunda son dönemlerde aktif hale getirmiştir. Bu uygulamalar, potansiyel yolcuların havayollarıyla çeşitli dijital cihazlar aracılığıyla etkileşime geçmelerini sağlayarak önemli bir iletişim kanalı oluşturmaktadır (Shaw, 2007: 76). Ayrıca, mobil uygulamalar rezervasyon yapma, bagaj takibi, elektronik biniş kartları gibi hizmetler sunarak müşterilere pratik ve kullanıcı dostu bir deneyim sunmaktadır. Havayolu şirketleri ayrıca, müşteri katılımını artırmak için sohbet robotları ve sesli komutlar gibi yenilikçi özellikleri entegre etmektedir. Fiziksel envanter gerektirmeyen bir hizmet ürünü olan havayolu

endüstrisi, internetin potansiyelini çevrimiçi satış yapmak için ilk keşfeden sektörlerden biridir. İnternetin e-ticaret faaliyetleri için kullanılabilir hale gelmesi ve e-bilet teknolojisinin gelişmesi, kâğıt biletlerin düzenlenmesi için seyahat acentelerine olan gereksinimi ortadan kaldırmıştır (Wade, 1997). Yolcular artık doğrudan havayolu web siteleri üzerinden bilet satın alabilmekte ve rezervasyon yapabilmektedirler, bu da havayollarına GDS ve seyahat acentesi komisyonlarından tasarruf sağlamaktadır. Bu avantaj, havayollarının çabucak internet tabanlı rezervasyon motorlarına sahip web siteleri geliştirmesine yol açmıştır.

Bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma süreci, tipik olarak doğrusal değildir ve tekrarlayan bir yapıya sahiptir. Bir havayolu şirketi herhangi bir zamanda genel marka stratejisi dahil olmak üzere bu sürecin her aşamasına odaklanabilmektedir. Bu iletişim süreci, tanıtım olarak adlandırılmaktadır ve bu, şirketlerin değer önerilerini dış dünyaya aktarmak için kullandıkları tüm iletişim biçimlerini içeren geniş kapsamlı bir kavramdır. 4P kavramındaki Plerden biri olarak, pazarlamacıların faaliyetleri, genellikle reklamcılık ve gösterişli pazarlama faaliyetleriyle sınırlı kalabilmektedir ancak tanıtım, yalnızca reklamcılıkla sınırlı değildir; daha geniş bir perspektiften ele alındığında, çeşitli iletişim araçlarını içermektedir.

Havayolu sektöründe, pazarlama tekliflerinin tanıtılması amacıyla çeşitli işletmelerin ziyaret edilmesi ve bu süreçte havayolu şirketlerinin kendi satış temsilcilerini görevlendirmesi oldukça yaygındır. Bu ziyaretler genellikle kargo satışı, bakım hizmetleri, yiyecek-içecek ve hatta charter hizmetlerinin satışını kapsamaktadır. Bazı havayolu şirketleri, bir dizi seyahat acentesi ve yönetim şirketiyle sınırlı kalmaksızın, doğrudan büyük işletmelere tanıtım yapma eğilimindedir. Bu tür firmalar genellikle uzun süreli ve büyük miktarda bilet alımı gerçekleştiren işletmelerdir (Belobaba, Odoni ve Barnhart, 2009: 137). Havayolu satış temsilcileri genellikle belirlenen hedeflere ulaşmak için indirimli biletlerle ilgili sözleşme müzakereleri yapmakta ve işletmeleri, tercih edilen taşıyıcı olduklarını ve işletmenin uzun vadede ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabileceklerini ikna etmeye çalışmaktadırlar. Kişisel satışın dezavantajlarından biri, saha satış gücünün sürdürülmesinin maliyetidir. Bu stratejiyi uygulayan şirketler genellikle bunun,

şirket genelindeki en pahalı promosyon biçimi olduğunu bilmektedirler. İlgili eğitim maliyetleri, genel giderler ve satış temsilcilerinin istihdam edilmesi maliyetleri oldukça yüksektir.

Reklam, havayollarının çeşitli pazarlama araçlarından biridir ve kişisel olmayan bir tanıtım yöntemidir (Armstrong, 2018: 275). Havayolu reklamlarının iki ana hedefi vardır: anında satışları teşvik etmek ve marka bilinirliği oluşturmak (Hanke, 2016: 98). Havayolu reklamlarının çoğunun satış odaklı olması şaşırtıcı değildir; mesajlar genellikle müşterileri bilet satın almaya teşvik etmeyi amaçlar. Ancak bilinçli havayolu pazarlamacıları, reklam yoluyla marka bilinirliğini artırmanın da önemini kavramışlardır. Havayolları için televizyon reklamcılığı, internetin yükselişinden önce, özellikle 1990'larda en önemli pazarlama araçlarından biri olmuştur. Günümüzde daha az kullanılsa da, televizyon özellikle büyük pazarlama kampanyaları başlatırken havayolları için önemli bir marka oluşturma aracı olabilmektedir. Pazarlama iletişiminin bütünleşik doğasını ve geleneksel ile dijital arasındaki çizgilerin bulanıklaştığını göstermek için bu tür reklamlar, daha sonra YouTube gibi sosyal medya kanalları aracılığıyla başlayabilmektedir ve ayrıca, reklamlar önce sosyal medya kanallarında video olarak yayınlanabilir ve daha sonra televizyon reklamlarına dönüştürülebilir (Shaw, 2007: 148). Havayolları tarafından sıklıkla kullanılan bir diğer pazarlama aracı da basılı reklamlardır. Bu reklamlar genellikle gazeteler, dergiler ve ticari yayınlar gibi çeşitli medya formatlarında bulunabilir (Hanke, 2016: 212). Günümüzde, birçok havayolu reklam harcamalarının büyük bir kısmını dijital platformlara yönlendirse de, bazı durumlarda basılı reklamlar hala önemli bir pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir. Bazı havayolları düzenli olarak dergilerde reklam vermektedir. Bu dergiler, genellikle üst düzey müşterilere ulaşmayı hedefleyen havayolları için değerli abone kitlesine sahiptir. Bu tür yayınlardaki reklam maliyetleri, havayollarının yalnızca birinci sınıf hizmet sunmakla kalmayıp aynı zamanda prestijli ticari yayınlarda reklam verebilecek finansal kaynaklara da sahip olduklarının bir göstergesidir.

Havayolu şirketlerinin yaygın olarak başvurduğu geleneksel basılı tanıtım biçimlerinden biri, açık hava reklamcılığıdır. Bu tür tanıtım genellikle reklam panoları kullanılarak gerçekleştirilmekte ve havayolu endüstrisi için çeşitli avantajlar sunmaktadır. Birçok havayolu şirketi, ana karayolları ve büyük şehir merkezlerindeki havalimanlarına giden yollar üzerinde reklam panoları kiralamaktadır (Hanke, 2016:123). Bu reklamlar, iş trafiğinin yoğun olduğu bölgelere ve seyahat etmeyi düşünen potansiyel yolculara ulaşmayı amaçlamaktadır ve toplu taşıma araçları gibi halka açık ulaşım araçlarında da sıkça görülebilmektedir. Billboard reklamlarının bir diğer avantajı da, uygun bir şekilde yerleştirildiğinde kulaktan kulağa yayılma potansiyeline sahip olmalarıdır. Herhangi bir havayolu şirketi için geleneksel tanıtımın kapsamlı bir parçası olan bir başka önemli alan halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler, genellikle bir şirketin kurumsal imajını yönetme olarak tanımlanan çeşitli faaliyetleri içermektedir (Armstrong, 2018: 232). Bu faaliyetler arasında medya ilişkilerinin yönetimi, sponsorlukların idaresi ve topluluk etkinliklerine ev sahipliği yapma gibi en yaygın olanlar bulunmaktadır. Halkla ilişkiler, sadece olumlu bir kurumsal imajı teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda bir şirketin itibarını zedeleyebilecek olumsuz hikâyeleri ve söylentileri azaltma çabalarını da içermektedir. Havayolu endüstrisinde, yöneticiler sektörle ilgili çeşitli konferanslara katılarak ve konuşma toplantılarını sürdürerek halkla ilişkilerde etkin bir rol oynamaktadır.

Şirketler, gelir elde etmek için fiyatları belirleyerek müşteri yaratma ve elde tutma döngüsünü sürdürmektedirler. Bu nedenle, doğru fiyatı belirlemek şirketler için kritik öneme sahiptir, özellikle havayolları için daha da önemlidir. Fiyatlandırma işlevi o kadar kritiktir ki, çoğu havayolunun bu alana özel olarak atanmış küçük bir işgücü bulunmaktadır. Fiyat, 4P'ler arasında en esnek olanıdır; havayolları fiyatları istedikleri gibi hızla değiştirebilmektedir (Belobaba, Odoni ve Barnhart, 2009: 140). Bu küçük işgücü, gelir yönetimi olarak adlandırılan bir işlevle fiyat değişikliklerini başlatmak için her türlü göstergiyi izlemektedir. Ücretlendirilen fiyatlar, sunulan havayolu ürünleriyle, havayolunun kullandığı dağıtım kanallarıyla ve en önemlisi, havayolunun müşterilerin zihninde hedeflediği marka konumlandırmasıyla uyum içindedir (Shaw, 2007: 254).

Havayolu endüstrisinde, performans ölçütleri genellikle yolcu koltuklarına ve seyahat edilen mesafelere dayanmaktadır (Vasigh, Fleming ve Tacker, 2018: 321). Mesafe, standartlaştırma amacıyla hesaplamalara dahil edilmektedir. Mevcut koltuk milimetreleri (ASM), bir havayolunun müşterilere sunduğu hizmet arzını ifade etmektedir ve mevcut koltuk sayısının seyahat edilen mil sayısı ile çarpılmasıyla ölçülmektedir. Öte yandan, gelir yolcu milimetreleri (RPM) veya genellikle trafik olarak adlandırılan şey, ödeme yapan yolcu sayısının seyahat edilen mil sayısı ile çarpılması anlamına gelmektedir. Bu nedenle, yük faktörü, RPM'nin ASM'ye bölünmesiyle hesaplanmaktadır (Belobaba, Odoni ve Barnhart, 2009: 320). Yük faktörü tek başına belirleyici bir ölçüm değildir; ancak birim gelirler ve birim maliyetlerle birlikte kullanıldığında, bir havayolunun stratejisi, verimliliği ve genel karlılığına ışık tutabilmektedir. Gelir tarafında önemli bir kavram, bir yolcu gelirinin BGBG'lere (uçakın dolu yolcu koltukları oranı) bölünmesiyle elde edilen verimdir. Verim, ortalama yolcunun mil başına ödediği miktarı göstermektedir ve fiyatlandırma gücünün bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Shaw, 2007: 238). Havayolu endüstrisinde maliyet analizi önemli bir yer tutmaktadır ve bunun merkezinde birim maliyet ölçümleri gelir. Bu ölçümler arasında, havayollarının maliyet etkinliğini değerlendirmek için kullanılan birimlerden biri mevcut koltuk mili başına maliyettir (CASM). CASM, bir havayolunun toplam işletme maliyetlerinin, koltuk miline bölünmesiyle hesaplanmaktadır. Bu maliyetler arasında yakıt, personel maaşları, havaalanı hizmetleri gibi çeşitli unsurlar yer almaktadır. Havayolu işletmeleri için başarılı bir strateji belirlemede kritik öneme sahip olan bir diğer önemli birim de gelir birim başına maliyet (RASM) olarak adlandırılır. Bu, havayolunun gelirinin, koltuk miline düşen maliyetini temsil etmektedir. RASM ve CASM arasındaki fark, bir havayolunun karlılığını belirlemektedir. Eğer CASM, RASM'yi aşarsa, havayolu kar edemez ve maliyetleri kontrol etme stratejileri gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Maliyete dayalı fiyatlandırma, bir ürünün üretim, dağıtım ve satış maliyetlerinin yanı sıra şirketin çabası ve riski için adil bir getiri oranını içeren bir fiyat belirleme yöntemidir (Kotler ve Armstrong, 2018). Bu yaklaşımın örnekleri arasında, şirketlerin maliyetlerini izleyerek, tercih edilen kar marjını belirleyerek ve

müşterilere bu temelde fatura keserek profesyonel hizmetler, özellikle danışmanlık ve hukuk hizmetleri bulunmaktadır. Havayolu endüstrisi uzun bir süre boyunca sıkı düzenlemelere tabi olmuş ve bu nedenle genellikle maliyet odaklı bir şekilde işlemiştir. Günümüzde, havayolu fiyatlandırmasında maliyetlerin yanı sıra piyasa güçleri de önemli bir rol oynamaktadır. Şirketler, rakip fiyatlandırmalarını izleyerek, talep ve arz dengesini dikkate alarak ve müşteri tercihlerini anlayarak fiyatlarını belirlemektedirler. Bu nedenle, maliyetlerin yanı sıra rekabet ve talep gibi dış faktörler de fiyatlandırma stratejilerini etkilemektedir.

Bölgelere ayrılmış fiyatlandırma, talebin fiyat esnekliği adı verilen temel bir ekonomik kavrama dayanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 138). Bu kavram, talebin fiyat değişikliklerine olan duyarlılığını ifade etmektedir. Havayolu endüstrisinde, bölgelere ayrılmış fiyatlandırma, aynı ürün veya hizmet için farklı müşteri gruplarına farklı fiyatlar belirleme stratejisidir. Bu strateji, bir müşterinin ödemeye istekli olduğu maksimum fiyatı belirlemek ve bu fiyatı müşteri segmentlerine göre uygulamak amacıyla müşteri davranışlarını dikkate almaktadır. Özellikle konum ve zaman gibi faktörler, havayolu fiyatlandırmasını etkileyen önemli unsurlardır. Örneğin, bir merkez üzerinden bağlantı yapılarak varış noktasına ulaşılması gereken yolcular genellikle direkt uçuş yapan yolculardan daha az ödeme yapmaktadırlar. Benzer şekilde, erken rezervasyon yapan yolcular genellikle daha esnek olanlardan daha düşük fiyatlarla karşılaşır çünkü seyahat planlarını daha önceden belirlemişlerdir. Bilet fiyatları ayrıca günün saati, haftanın günü ve sezon gibi faktörlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu faktörler, müşteri talebini etkileyerek fiyatlandırmada önemli bir rol oynamaktadır.

Firmaların fiyatlandırma stratejilerinde, optimum noktayı belirlemek için taban ve tavan arasında dengeli bir yaklaşım benimsemeleri önem taşımaktadır. Fiyatlandırma, bir şirketin minimum gereksinimlerini karşılamak için talep ettiği asgari miktarı ifade etmektedir. Başka bir deyişle, fiyat, işletme maliyetlerinin altındaysa kar elde etme olasılığı düşüktür. Havayolları, genellikle taban fiyatın altında fiyatlandırmaktan kaçınmaktadırlar ancak bu durum, genellikle daha büyük bir stratejinin parçasıdır (Shaw, 2007: 124). Müşteri açısından bakıldığında,

ödemeye istekli olduğu maksimum fiyatı temsil eden bir tavan vardır ancak, fiyatlar belirli bir noktadan sonra müşteri talebini azaltabilmektedir. Tüm endüstrilerde olduğu gibi, havayolu şirketleri de müşteri talebini ürün tedarikiyle dengeli bir şekilde eşleştirmeye çalışırken kârlılığı da göz önünde bulundurmaktadır. Havayolu endüstrisinde kullanılan birim ölçümler genellikle yolcu koltuklarına ve bu koltukların kat ettiği mesafelere referans olarak alınmaktadır. Bu mesafeler, standartlaştırma amacıyla hesaplamalara dahil edilir. Gelir yolcu mil (RPM) veya trafik olarak adlandırılan kavram, ödeme yapan yolcu sayısının kat edilen mil sayısı ile çarpılması anlamına gelmektedir. Bu, tüm koltukların dolu olmadığı veya koltukların bir kısmının havayolu personeli gibi ödeme yapmayan yolcular tarafından doldurulduğu durumları dikkate alınmaktadır. Yük faktörü, RPM'nin ASM'ye bölünmesiyle hesaplanmaktadır ve yük faktörü, bir havayolunun doluluk oranı olarak düşünülebilmektedir ancak, yük faktörü tek başına belirleyici bir ölçüm değildir. Birim gelirler ve birim maliyetlerle ilişkilendirildiğinde, yük faktörü bir havayolunun stratejilerine, verimliliğine ve genel karlılığına dair ipuçları sağlayabilmektedir (Belobaba, Odoni ve Barnhart, 2009: 123).

Rekabete dayalı fiyatlandırmada temel etken, rakip firmaların stratejileri, fiyatları, maliyetleri ve pazar teklifleri göz önünde bulundurularak fiyatların belirlenmesidir (Kotler ve Armstrong, 2018: 438). Gelir yönetimi ilkeleri, pazarlamacıların bölümlendirilmiş fiyatlandırma olarak adlandırdığı bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu yaklaşımda, fiyat farklılıkları maliyet farklılıklarına dayanmaz ve bir ürün veya hizmetin farklı segmentlere farklı fiyatlarla sunulmasıdır. Bölümlere ayrılmış fiyatlandırma, talebin fiyat esnekliği adı verilen temel bir ekonomik kavrama dayanmaktadır. Bu kavram, bir mal veya hizmetin fiyatındaki değişikliklere olan talebin duyarlılığını ifade etmektedir. Havayolu seyahati genellikle talebin yüksek bir fiyat esnekliğine sahiptir. Bu, birçok alternatifin bulunması ve yüksek fiyatların insanları seyahat planlarını değiştirmeye yönlendirebilmesi anlamına gelmektedir. İş seyahati yapanlar genellikle hava yolunu tercih ederler, çünkü işlerini halletmek için esnek olmaları gerekebilmektedir. Bu durumda, iş seyahati segmenti genellikle fiyat konusunda daha az esnektir. Tatil seyahati segmenti ise genellikle daha yüksek bir fiyat esnekliği göstermektedir. Tatilciler, seyahat maliyetlerini minimize etmek için

farklı seçeneklere yönelebilirler ve fiyatlar yeterince düşük değilse seyahat planlarını değiştirebilirler. Bu nedenle, havayolu şirketleri genellikle farklı pazar segmentlerine yönelik farklı fiyatlandırma stratejileri geliştirmekte ve uygulamaktadır.

Bölmelere ayrılmış fiyatlandırma, müşterilerin aynı ürün için ödemeye istekli oldukları miktarı belirleyen çeşitli faktörleri göz önünde bulundurmaktadır (Belobaba, Odoni ve Barnhart, 2009: 436). Özellikle, konum ve zaman gibi değişkenler havayolu fiyatlandırmasını etkilemektedir. Örneğin, aktarmalı uçuşlarla seyahat etmek zorunda olan yolcular genellikle direkt uçuş yolcularına göre daha az ücret ödemektedir. Bu bağlamda, erken rezervasyon yapan yolcular genellikle daha az ödemektedirler, çünkü daha esnek seyahat planlarına sahiptirler ve en uygun fiyatlar için farklı seçenekleri değerlendirmeye daha isteklidirler. Bilet fiyatları aynı zamanda günün, haftanın ve hatta sezonun saatine göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu faktörler, müşteri talebini etkiler ve havayolu şirketlerinin fiyatlandırma stratejilerini belirlemektedir. Örneğin, iş amaçlı seyahat edenlerle tatilciler arasında farklı fiyatlandırma yapılabilmektedir. Bu nedenle, havayolu şirketleri müşteri taleplerine ve pazar koşullarına daha iyi uyum sağlamak için bilet fiyatlarını değişken faktörlere göre ayarlayabilmektedirler. Havayolu fiyatlandırması artık dinamik fiyatlandırmayı daha fazla yansıtır hale gelmiştir ve bu fiyatların sürekli olarak ayarlandığı ve bireysel müşterilerin özelliklerini, ihtiyaçlarını ve durumlarını karşılamak için özelleştirildiği bir süreci ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018: 236). Havayolu fiyatları sıklıkla rakip hareketlerine, operasyonel maliyetlerdeki değişikliklere, ekonomideki dalgalanmalara ve hatta havayolu şirketinin sık uçan yolcu programındaki durumlara ve önceki satın alma geçmişine kadar bir dizi faktöre dayanarak ayarlanmaktadır. Havayolları, fiyatlandırma stratejilerini geliştirmek ve optimize etmek için teknolojiyi kullanmaktadır. Havayolu fiyatlandırmasıyla ilişkili yasal ve etik meseleler, genellikle yanıltıcı fiyatlandırma, fiyat sabitleme ve yıkıcı fiyatlandırma gibi konuları içermektedir (Belobaba, Odoni ve Barnhart, 2009: 432). Havayolu endüstrisi, tüketicilere sunulan fiyatlar veya tasarrufların gerçekte mevcut olmaması durumunda ortaya çıkan yanıltıcı fiyatlandırmaya karşı yasalara uyumlu olmak zorundadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 403). Bu tür bir yanıltma, genellikle tüketicilerin yanıltılmasıyla

gerçekleşir ve birçok sektörde olduğu gibi, havayolu şirketleri de bu tür uygulamalardan kaçınmalıdır.

2.3.3 Havayolu Pazarlama Stratejileri

Porter'ın genel stratejilerinin teorik temelleri, geniş bir endüstri yelpazesindeki çeşitli işletmeleri kategorize etmek ve havayolu iş modellerini sınıflandırmak için sıkça kullanılan bir matrisle özetlenmiştir (Ambrose ve Waguespack, 2021: 10). Tablo 3'deki diyagrama bakıldığında, dikey eksen, bir firmanın rekabet kapsamındaki değişimi ölçmektedir. Dar pazar segmentlerine odaklanan firmalar matrisin alt yarısında yer alırken, çoklu pazar segmentlerine yönelik pazar teklifleri tasarlayan firmalar üst yarıyı işgal eder. Havayolları için hedefleme genellikle işin coğrafi kapsamını belirlemektedir; örneğin, bir havayolu şirketi dar bir bölgesel pazar mı hedefliyor yoksa uluslararası bir varlığı mı olduğu sorularına yanıt vermektedir ancak, kapsamın coğrafi sınırlara göre değerlendirilmesi zorunlu değildir; müşteri segmentlerinin doğasına göre de belirlenebilmektedir. Porter matrisinin yatay eksen, bir tarafta farklılaşmayı, diğer tarafta ise düşük maliyeti sabitlemektedir. Temel varsayım, firmaların rekabet avantajı arayışında, sunulan ürün geliştirmelerinin miktarında (yani farklılaşma) ek maliyet gerektirme derecesine bağlı olarak ödünler verdikleri yönündedir.

Tablo 2.2: Porter'ın Jenerik Stratejileri

	Rekabetçi	
	Avantaj	
	Farklılaşma	Düşük Maliyet
Geniş Hedef	1. Farklılaşma	2. Maliyet Liderliği
Rekabetçi		
Bakış		
Dar Hedef	3. Farklılaşmaya Odaklanma	4. Maliyetlere Odaklanma

Kaynak: Porter, 1985

Klasik iş stratejisi olan farklılaştırma yaklaşımı, müşterilerin geniş kitleler tarafından üstün bulunan ürünleri yüksek fiyatlarla sunarak gerçekleşmektedir (Belobaba, Odoni ve Barnhart, 2009: 120). Bu üstünlük algısı, ürünün fiziksel niteliklerinden, sunulan hizmetin kalitesine ve hatta markanın prestijine kadar çeşitli faktörlerden kaynaklanabilmektedir. Havacılık endüstrisinde, farklılaştırma stratejisi uzun bir geçmişe sahiptir ve II. Dünya Savaşı sonrasında yirminci yüzyılın sonlarına kadar havayolu işletmelerinin temel stratejik yaklaşımı olarak kabul edilebilmektedir (Belobaba, Odoni ve Barnhart, 2009: 121). Bu durum, sektörün diğer endüstrilerden farklı olarak ağır düzenlemelere tabi olmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde, Sivil Havacılık Kurulu gibi kurumlar rotaları, tarifeleri ve ücretleri sıkı bir şekilde kontrol etmekteydi ve bu düzenlemeler, havayolu şirketlerini genellikle daha fazla pazarlama çabasıyla rekabet etmek zorunda bırakmaktaydı (Ambrose ve Waguespack, 2021: 12). Önde gelen taşıyıcılar arasında American, United, Delta ve Continental gibi büyük havayolu şirketleri yer almaktaydı. Diğer ülkelerde ise devlet destekli havayolu şirketleri, British Airways, Air France, Iberia, Air New Zealand ve Air Canada gibi taşıyıcılar bulunmaktaydı. Bu şirketler genellikle eski havayolları olarak adlandırılmaktadır ve 1944'te kabul edilen Chicago Konvansiyonu sonrasında ortaya çıkmışlardır. Amerika Birleşik Devletleri'nde düzenlemelerin gevşemesi, özellikle 1970'lerin sonlarından itibaren,

ve Avrupa'da 1990'larda serbestleşme dönemi, havayolu şirketlerinin stratejilerinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu dönemde, havayolu şirketleri pazarlarında yoğunluk elde etmek için büyük merkez şehirlerdeki yolcu trafiğini artırmayı amaçlamışlardır. Bu, daha fazla pazara hizmet vermelerini ve çeşitli fiyat aralıklarına hitap etmelerini sağlamıştır. Bu nedenle, akademik literatür bu tür havayolu şirketlerini "tam hizmet ağ taşıyıcıları" olarak adlandırmaktadır (Ambrose ve Waguespack, 2021: 12).

Tablo 3'deki 2 numaralı kutu, firmaların geniş bir pazar segmentini hedeflerken düşük maliyetli bir üretici konumu arayışında olduklarında maliyet liderliği stratejisini benimsememektedirler. Bu stratejiye göre, düşük maliyetli üreticiler genellikle standart veya lüks olmayan ürünleri uygun fiyatlarla sunmaktadır ve ölçek veya mutlak maliyet avantajlarına odaklanmaktadır. Farklılaşma stratejisinden farklı olarak, düşük maliyetli liderler için ürün ve hizmetlerin rakiplerle karşılaştırılabilir olması kritiktir, aksi halde düşük performans kaçınılmazdır. 2 numaralı kutu düşük fiyat stratejisi olarak algılabilmektedir ancak maliyet liderliği genellikle talebi artırmak için düşük bir fiyat sunmayı gerektirir de, fiyat keyfidir. Mevzuat kısıtlamaları bir yana, firmalar istedikleri zaman fiyatları artırabilir veya düşürebilmektedir. Düşük bir fiyat, yalnızca daha düşük maliyetlere dayandırıldığında başarılı olmaktadır. Genellikle düşük maliyetli liderler, daha fazla müşteri çekmek ve pazar payında rakipleri geride bırakmak için rakiplerinden daha düşük bir fiyat talep etmektedirler ancak koşullar izin verdiğinde, düşük maliyetli liderler rakipleriyle benzer fiyatları koruyabilmekte ve düşük maliyet avantajlarından yararlanarak karlarını artırabilmektedirler (Belobaba, Odoni ve Barnhart, 2009: 121). Bu durumlarda, uygulanan fiyat ile karşılanan maliyetler arasındaki daha büyük fark, doğrudan kâr olarak sonuçlanmaktadır. Düşük maliyetli genel strateji, firmaların aynı stratejiyi benimseyen diğer sektör rakiplerine göre daha düşük maliyetlere sahip olması gerektiğini öne sürmektedir; bu nedenle Porter bu kutuyu düşük maliyetli lider olarak adlandırmaktadır.

İlk düşük maliyetli havayolu taşıyıcısı (LCC), Southwest Airlines, 1970'lerin başında sadece Teksas eyaletinde rekabet ederek sektöre giriş yapmıştır. ABD'de 1980'lerde

havacılık düzenlemelerinin gevşemesiyle birlikte, Southwest gibi düşük maliyetli taşıyıcılara olan talep artmış ve diğer benzer taşıyıcılar da sektöre giriş yapmıştır ancak, birçoğu Southwest'ın maliyet disiplini sürdürme başarısını gösterememiş ve başarısız olmuştur (Ambrose ve Waguespack, 2021: 12). Bu nedenle, düşük maliyetli havayolu iş modelinin yaygınlaşması ve kabul görmesi, Avrupa'da havacılık pazarının serbestleşmesi ve internetin ucuz biletlerin doğrudan satılmasını sağlayan bir kanal olarak ortaya çıkmasıyla gerçekleşmiştir. Southwest'ın öncülük ettiği ve daha sonra Avrupa ve Türkiye'de diğer maliyet lideri havayolu şirketleri tarafından benimsenen geleneksel maliyet liderliği stratejisi, temel olarak düşük filo maliyetleri, düşük iniş ücretleri, kısa geri dönüşler, sınırlı araç içi hizmetler, yalnızca noktadan noktaya uçuşlar, basit ücretler, düşük dağıtım maliyetleri, geri ödemesiz biletler, yan gelirler ve yeni trafik akışlarının oluşturulması gibi ilkeleri içermektedir (Ambrose ve Waguespack, 2021: 10).

Son yirmi yılda ortaya çıkan ve genellikle ultra düşük maliyetli taşıyıcılar (ULCC) olarak adlandırılan düşük maliyetli iş modeli, dünya çapında büyük başarı elde etmiştir. Spirit Airlines (ABD), Wizz Air (Avrupa), AirAsia (Güneydoğu Asya) ve Pegasus (Türkiye) gibi örnekler, bu modele güçlü birer örnektir. Bu taşıyıcılar, geleneksel düşük maliyetli modelin bazı özelliklerinden kaçınarak ve ek gelir elde etmek için farklı stratejilere odaklanarak rekabet etmektedirler (Belobaba, Odoni ve Barnhart, 2009: 124). ULCC'ler, genellikle minimum bacak mesafesine sahip koltuklar sunarak müşterileri çekmeyi amaçlamaktadırlar. Müşterilerin satın alma sürecinden sonra, kayıtlı bagaj, özel yemek servisi ve koltuk seçimi gibi ek hizmetler için ek ücretler talep edebilmektedirler. Bu ek gelir kaynakları, ULCC'lerin toplam gelirlerinin önemli bir kısmını oluşturabilmektedir (Sorensen, 2018: 56).

4 numaralı kutuda bulunan odaklı maliyet liderliği stratejisi, belirli dar hedef pazarlarının cazibesiz olduğu veya üretim maliyeti açısından daha büyük rakiplerin hizmet sunmasının uygun olmadığı durumlarda başarılı olabilmektedir (Ambrose ve Waguespack, 2021: 12). Bu bağlamda, belirli pazar segmentlerine geniş kapsamlı rakipler tarafından gereğinden fazla hizmet sunulabilmekte, bu da segmentlerin temel ihtiyaçlarını karşılayabilen ve daha fazlasını karşılayamayan bir şirketin

başarılı olma şansını artırabilmektedir. Havayolu endüstrisinde, odaklanmış maliyet lideri stratejisinin en belirgin örneklerinden biri charter havayollarıdır. Özellikle Avrupa'da faaliyet gösteren charter taşıyıcıları, 1960'ların başından itibaren sezonluk tatil destinasyonlarına hizmet sağlama amacıyla ortaya çıkmıştır (Efthymiou ve Papatheodorou, 2018: 236). Bu planlanmamış uçuşlar genellikle tur operatörlerinin daha büyük tatil paketlerinin bir parçası olarak sunulmaktadır. Müşteriler için avantajı, seyahat masraflarını mümkün olduğunca düşük tutarken, tatil yerlerine doğrudan ulaşımı sağlamaktır. Genel olarak, charter müşterileri, tatil paketlerinin maliyetini makul seviyede tutabilmek için konforlu koltuklar ve lüks hizmetlerden vazgeçmeye hazırdır. 2000'lerin başında Avrupa'da düşük maliyetli taşıyıcıların yaygınlaşmasından sonra, birçok charter taşıyıcısı rekabet etmekte zorlanmış ve ya kendilerini düşük maliyetli taşıyıcılara dönüştürmüş ya da daha büyük tur operatörleri tarafından satın alınmıştır, bu da onları daha dar bir niş pazarına dönüştürmüştür (Efthymiou ve Papatheodorou, 2018: 239).

Porter'ın genel stratejileri arasında en çok tartışılardan biri, kendisinin "orta düzey" sonuçlar olarak adlandırdığı stratejilerdir. Porter'a göre, aynı yönetim altında hem maliyet lideri hem de farklılaştırıcı olmayı hedefleyen şirketlerin, genellikle bu iki strateji arasında sıkışıp kaldığına işaret etmektedir. Dar veya geniş bir pazarda faaliyet gösterse de, bu "orta düzey" şirketler, ne gerçek bir maliyet lideri konumuna ulaşabilmekte ne de ürün sunumunda belirgin bir farklılık yaratabilmektedirler ancak, yıllar geçtikçe ve iş dünyası değiştikçe, eleştirmenler, Porter'ın bu orta düzey kavramının artan sayıda istisnasına dikkat çekmektedir (Belobaba, Odoni ve Barnhart, 2009: 127). Bu istisnalara, düşük maliyetlerle birlikte müşterilerin algılanan ürün özelliklerinde artış sağlayan şirketler örnek olarak gösterilebilmektedir. Havacılık endüstrisinde, bu entegre strateji sağlayıcılara genellikle hibrit havayolları adı verilmektedir (Belobaba, Odoni ve Barnhart, 2009: 128). Bu havayolları, genellikle geleneksel düşük maliyetli stratejilerden daha fazla farklılaşma özelliği benimseyen havayollarıdır (Ambrose ve Waguespack, 2021: 14). Bu strateji, daha sıkışık havalimanlarına uçmayı, sık uçuş programları sunmayı, birden fazla uçak tipini kullanarak birden fazla hizmet sınıfı sunmayı ve biletleri küresel dağıtım sistemleri (GDS) aracılığıyla dağıtmayı içermektedir. Örneğin,

EasyJet, Avrupa'da bu tür bir örnektir. Başlangıçta bir LCC olarak kurulan EasyJet, şu anda Avrupa'nın birçok büyük havalimanında faaliyet göstermektedir ve dinlenme salonu erişimi gibi hizmetler sunmaktadır. Benzer şekilde, Southwest Airlines, başlangıçta bir LCC olarak tanıtılan ve şimdi büyük havalimanlarına hizmet veren ve uluslararası pazarlara açılan bir havayolu haline gelmiştir (Belobaba, Odoni ve Barnhart, 2009: 126).

Havayolu şirketleri, stratejik konumlarını güçlendirmek veya yeni stratejik konumlar elde etmek amacıyla ortaklıklara yönelmektedirler. Ticari havacılığın başlangıcından beri, çeşitli ortaklık türleri mevcuttur ancak son yıllarda, bu ortaklıklar karmaşık bir şekilde çoğalmış ve büyümüştür. En yaygın ortaklık biçimi olan ikili kod paylaşım anlaşmaları, iki havayolunun birbirlerinin IATA kodlarını kullanarak koltuk satmalarını sağlayan pazarlama düzenlemeleridir (Ambrose ve Waguespack, 2021: 21). Bu tür anlaşmaların stratejik değeri, her iki havayolunun rota ağlarını uygun maliyetle genişletirken aynı zamanda müşterilere sorunsuz hizmet sunma yeteneğinde yatmaktadır. Eskiden, uluslararası ağlarını güçlendirmek için bayrak taşıyıcılar tarafından kullanılan bir araç olarak görülen bu tür ortaklık düzenlemelerine, son yıllarda giderek artan sayıda düşük maliyetli havayolları da dahil olmuştur. Daha entegre bir işbirliği biçimi olan çok taraflı stratejik ittifaklar, Star, OneWorld ve SkyTeam gibi küresel ittifaklar olarak bilinmektedir (Belobaba, Odoni ve Barnhart, 2009: 126). Bu ittifaklar genellikle dünyanın en büyük havayolu şirketlerini içermekte ve 20'den fazla üye havayolu taşıyıcısını bir araya getirir. Bu stratejik ittifaklar, yeni pazarlara daha kolay erişim, artan verimlilik ve yük faktörleri ile kaynakların daha iyi kullanılmasını sağlayarak bir dizi avantaj sunmaktadırlar. Bununla birlikte, bölgesel havayolları için, franchising kavramı da önemlidir. Franchising, bir şirketin (franchise verenin) markasını ve işletme bilgisini başka bir şirkete (franchise alan) lisanslamasını içerir. Havayolu endüstrisinde, bu genellikle franchise alan havayolunun, franchise verenin logoları, görünüm şemaları, kabin uniformaları ve operasyonel süreçler gibi markalama unsurlarını kullanmasına olanak tanımaktadır (Ambrose ve Waguespack, 2021: 17).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL HAVAYOLU PAZARLAMASI VE SIK UÇUŞ PROGRAMLARI

3.1 Havayolu Dijital Pazarlaması

Sosyal medya ve mobil uygulamalar gibi yeni dijital platformların çeşitliliği dikkate alındığında, şirkete ait bir web sitesi başlangıçta eski gibi görünebilmektedir ancak bir havayolu şirketi için web sitesi hala en kritik dijital varlık olarak kabul edilmektedir (Shaw, 2007: 129). Havayolu web siteleri, daha önce tartışılan seyahat aşamaları boyunca genellikle birden çok kez ziyaret edilmektedir. Pazarlama amaçlı ilk resmi havayolu web sitesi, ABD merkezli Southwest Airlines tarafından Mart 1995'te faaliyete geçirilmiştir ve başlangıçta sadece temel bilgiler sunulmuştur ve zamanla havayolu web siteleri önemli bir evrim geçirmiş ve günümüzde önemli bir dijital varlık haline gelmiştir. Dünya genelindeki çoğu havayolu web sitesinin temel amacı ticareti teşvik etmektir. Southwest Airlines, resmi bir web sitesi açan ilk havayolu olsa da, web üzerinden ticaret yapan ilk havayolu Aralık 1995'te Alaska Airlines'dır (Hanke, 2016: 187). Havayolları genellikle biletleri ve ilgili seyahat ürünlerini çevrimiçi olarak satmak için bir internet rezervasyon motoru (IBE) sistemi kullanmaktadır. Doğrudan müşterilerle satın alma işlemlerini gerçekleştirebilecek güçlü bir web sitesine sahip olmak, bir havayolu şirketinin çağrı merkezi maliyetlerini önemli ölçüde azaltmasına yardımcı olmaktadır. Biletleri doğrudan şirkete ait bir web sitesi üzerinden satmak aynı zamanda maliyet etkin bir yaklaşımdır çünkü havayolu, biletlerini dağıtmak için üçüncü bir tarafa komisyon ödemek zorunda kalmamaktadır. Dijital varlığın tam kontrolüne sahip olmak, havayollarının müşterilere sunulan pazar tekliflerini tam olarak yönetmelerine olanak tanımakta ve müşteriler satın alma sürecinde ilerledikçe her türlü ürün ve hizmeti dinamik olarak üst satış ve çapraz satış yapabilme yeteneğini arttırmaktadır (Shaw, 2007: 131). Özellikle internet devriminin ardından kurulan birçok havayolu şirketi, e-ticaretin genel iş stratejilerinde merkezi bir rol oynamaktadır. Havayolu

şirketleri, genellikle ana web sitelerine bağlı olan yardımcı web siteleri alanlarını yönetmektedirler. Bu mikro siteler, havayolu şirketlerinin hava kargo ve tatil seyahat paketleri gibi belirli iş kollarına odaklanmasını sağlamaktadır. Bir başka mikro site türü ise blogdur; "web günlüğü"nin kısaltması olan bu web siteleri, kullanıcılar arasında sohbet tarzı konular ve genellikle seyahat ipuçları ve havayoluyla ilgili diğer konularla ilgili tartışma forumları içeren bir topluluk oluşturmayı amaçlamaktadır. Havayolları, müşterilerin rezervasyon sürecinde gezinirken çevrimiçi pazar tekliflerini sunarak büyük bir gelir artışı elde etmiştir (Ambrose ve Waguespack, 2021: 47). Çoğu havayolu, başarılı çevrimiçi perakende devlerinin ilkelerini benimsemiştir. Bu ilkeler genellikle davranışsal ekonomiye dayanmakta ve ekonomik karar alma sürecinin psikolojik yönlerine odaklanmaktadır (Shaw, 2007: 125). Havayolu şirketleri uçak bileti alırken, insanlar genellikle ortanın çekiciliği olarak bilinen olguya yönelmektedirler, yani ortadaki seçenek genellikle en popüler olanıdır çünkü insanlar aşırılıklardan kaçınmaya eğilimlidir (Shotton, 2018: 276). Pazarlamacılar, genellikle ortadaki seçeneği daha çekici hale getirmek için üst uçta üçüncü bir seçenek ekleyerek bu davranışı yönlendirirler. Bir müşteri bu havayolu için rezervasyon yaparken öncelikle ekonomik bilet seçeneğini tercih ettiğinde, kendisine üç farklı fiyat seçeneği sunulmaktadır. Bu sunum, müşterilere her seçeneğin getirilerini anlamalarını kolaylaştırırken, orta seçeneğinin ortaya konması ve vurgulanması, dikkatlerin bu seçeneğe yoğunlaşmasını sağlamaktadır. Pazarlamacılar genellikle tercih edilen seçeneğe yönelik ek bir güvence olarak önerilen başlığını da eklerler. Havayolları tekliflerini etkili bir şekilde çevrimiçi olarak sunarken, müşterilerin genellikle temel teklifin ötesinde harcama yapmaya istekli olduklarını görmüşlerdir. Artık odak noktası, havayollarının dikkatlice ele alması gereken diğer dijital platformlara ve taktiklere kaymaktadır.

Havayolu şirketleri tarafından sıkça tercih edilen bir dijital tanıtım aracı da dijital görüntülü reklamcılıktır (Ambrose ve Waguespack, 2021: 48). Bu reklam türü, herhangi bir dijital medya aracılığıyla reklam oluşturma ve yayınlama sürecini ifade etmektedir (Marshall ve Johnston, 2019: 44). Görüntülü reklamlar, dijital ortamda en popüler tanıtım biçimlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Diğer reklam seçeneklerine göre son derece maliyet etkin bir seçenektir ve görüntülü reklamlar

yüksek oranda hedeflenebilmektedir. Günümüzdeki dijital reklamların çoğu, otomatik reklam değişimleri aracılığıyla programlı olarak yönetilmektedir. Havayolu şirketleri, bir web gezgininin önceki çevrimiçi davranışları ile havayolunun web gezgini hakkında sahip olabileceği demografik bilgiler ve sık uçan yolcu durumu gibi bilgileri temel alarak bir reklam yerleşimi için teklif vermek isteyip istemediklerine karar verebilmektedirler. Dijital görüntülü reklamcılığın daha basit bir biçimi olan yeniden hedefleme, bir havayolu şirketinin web sitesini ziyaret edildiğinde ancak bilet satın alınmadığında, daha sonra internet üzerinde ziyaret edilen farklı sitelerde havayolu şirketinin görüntülü reklamlarını görmek muhtemeldir (Shaw, 2007: 133). Dijital reklamcılığın bir başka avantajı da ölçülebilirlik hızı ve kolaylığıdır. Görüntülü reklamcılığı kullanan şirketler, gösterim sayısını, tıklama oranlarını ve hatta bir müşterinin daha sonra bir satın alma işlemi gerçekleştirdiğinde meydana gelen dönüşümleri ölçebilmektedirler. Bu reklamlar çeşitli formatlarda gelir ve metin, grafik, etkileşimli öğeler ve video içerebilmektedir. Bu nedenle, havayolu şirketleri hem marka bilinirliğini artırmak hem de bilet satışları gibi acil eylem çağrılarını teşvik etmek için bu reklam türünü kullanabilmektedirler. Bu reklamlar hızla masaüstü, tablet ve mobil cihazlarda görüntülenmek üzere özelleştirilebilmekte ve ayarlanabilmektedir.

Geleneksel web siteleri gibi, e-posta yoluyla doğrudan pazarlama eski bir yöntem olarak görünebilmektedir ancak e-posta pazarlaması hala havayolu şirketlerinin en etkili pazarlama araçlarından biri olarak kabul edilmektedir (Ambrose ve Waguespack, 2021: 50). Havayolu şirketleri tarafından kullanılan e-posta iletişimi, haftalık bültenler, ücret indirimleri, yarışmalar, sık uçan yolcu statü güncellemeleri ve müşteri hizmetleriyle ilgili iletişimler gibi çeşitli konuları içermektedir. E-posta pazarlaması, havayolu şirketleri tarafından müşterilerle etkili bir iletişim kurma yöntemi olarak sıkça kullanılmaktadır ancak pazarlama ile müşteri hizmetleri arasında ayrım bulunmaktadır (Shaw, 2007: 134). Pazarlama e-postaları genellikle haftalık bültenler, promosyonlar, yarışmalar ve sadakat programı güncellemeleri gibi içerikler sunmaktadır. Öte yandan, müşteri hizmetleri e-postaları, operasyonel konulara odaklanır ve genellikle müşteri sorunlarının çözümüne yöneliktir. Yasal gerekliliklere uygun olarak, pazarlama e-postalarının müşteri onayına dayanması ve

abonelikten çıkma seçeneği sunması gerekmektedir. Havayolları, müşteri onayını almak için rezervasyon yapma veya sadakat programına katılma gibi farklı yöntemler kullanabilmektedir ve doğru zamanlama ile gönderilen e-postalar, müşterilerin seyahat planlarını oluşturma aşamasında etkili olabilmektedir. Modern yazılım çözümleri, havayollarının müşterilerle doğrudan ve hedef odaklı iletişim kurmalarını sağlayan etkili bir araç haline gelmiştir. Bu yazılımlar, kişiselleştirilmiş içeriğin kolayca ve ekonomik bir şekilde oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Görüntülü reklamlar gibi, havayolları e-posta pazarlamasında geniş bir yetenek yelpazesine sahiptir, belirli temalar ve ifadeler kullanarak tıklama trafiğini artırabilmektedirler.

Sosyal ağlar, katılımcıların içerik oluşturmaya ve paylaşmaya olanak tanıyan web siteleri ve uygulamalardır. Bu platformlar, havayolları için doğal bir tercih haline gelmiştir. Seyahat, sosyal medyada en çok tartışılan konular arasında yer almakta ve önceden bahsedilen seyahat planlama yaşam döngüsüyle uyumlu bir biçimde ele alınmaktadır. İnsanlar düzenli olarak seyahatleriyle ilgili yorumlarını ve fotoğraflarını sosyal medyada paylaşmaktadır ve bu gönderiler, aile ve arkadaş ağları tarafından kendi seyahat planlamaları için ilham kaynağı olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya, web sitesi tasarımında bulunan bağlantı ve topluluk oluşturma unsurlarından yararlanma açısından ideal bir platformdur ve büyük sosyal medya platformlarının yapısı, kullanıcıların havayoluyla ilgili her türlü haber değeri taşıyan içeriğe hızlı ve kolay bağlantılarla paylaşım yapmalarını sağlamaktadır (Shaw, 2007: 136). Sosyal medyanın temel amacı etkileşimi teşvik etmektir ve bu, havayolu ile müşteri arasında iki yönlü iletişim ve müşterilerin çeşitli gönderileri paylaşarak, yorum yaparak ve yanıtlayarak kendi topluluklarını oluşturmalarını sağlayarak gerçekleşmektedir. Bu nedenle, sosyal medya, viral pazarlama için ideal bir platformdur; bu durumda bir pazarlama mesajı, yalnızca onu oluşturanlar tarafından değil, aynı zamanda ona maruz kalanlar tarafından da yayılmaktadır. Video paylaşım platformu olan YouTube, havayollarının zaman zaman internet üzerinde milyonlarca izlenme elde eden ilgi çekici videolar oluşturmaları için böyle bir fırsat sunmaktadır.

Sosyal medya, etkileyici pazarlama için özel bir platform sunmaktadır. Havayolu şirketleri, markalarını tanıtmak için sosyal medyada popüler olan kişilerle düzenli olarak işbirliği yapmaktadır. Özellikle seyahat uzmanları ve blog yazarları gibi etkileyiciler, geniş takipçi kitlesi nedeniyle havayolları için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. British Airways, Southwest, Türk Hava Yolları, KLM ve Qantas gibi bazı havayolu şirketleri, kendi markalarının reklamını yapmaları için sosyal medya fenomenleriyle işbirliği içeren kampanyalar gerçekleştirmişlerdir. Havayolu şirketleri, sosyal medya platformlarını, özellikle de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ve LinkedIn gibi popüler olanları, pazarlama stratejilerinde etkili bir şekilde kullanmaktadır. Bu platformlar, hedef kitleye doğrudan erişim sağlama, marka bilinirliğini artırma ve müşteri sadakatini güçlendirme konularında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle, sosyal medya aracılığıyla yapılan görüntülü reklamcılık, havayolu şirketlerine özel reklam mesajlarını hedef kitleye ulaştırma ve marka mesajını yayma imkânı sunmaktadır (Shaw, 2007: 136). Sosyal medyanın yaygın ve hızlı kullanımı, bazı havayolu şirketlerinin, itibarlarını daha etkin bir şekilde yönetmek amacıyla internet üzerinde havayollarının tartışıldığı konuları gerçek zamanlı olarak izlemek ve yanıt vermek için aktif olarak izledikleri sosyal dinleme merkezlerini geliştirmelerine yol açmıştır. Bu merkezler, markaların çevrimiçi etkileşimlerini izlemek ve yönetmek için gelişmiş analitik araçlar ve otomasyon yazılımları kullanmaktadır. Bazı havayolu şirketleri, rutin müşteri sorularına yanıt vermek için chatbotlar gibi otomasyon araçlarını benimsemeye başlamıştır ancak, bu yaklaşımla yanıt hızı ile mesajın kişiselleştirilmesi arasında bir denge bulunmalıdır (Ambrose ve Waguespack, 2021: 52). Araştırmalar, havayolu şirketlerine tweet atan müşterilerin, havayolundan yanıt aldıklarında gelecekteki seyahatlerinde daha fazla harcama yapmaya istekli olduklarını ortaya koymuştur (Huang, 2018: 212). Havayolu ne kadar hızlı yanıt verirse, müşterilerin sadakati o kadar artmaktadır.

Havayolları için dijital platformlardaki büyüme potansiyelinin en büyük kaynağı, mobil cihazlar olarak öne çıkmaktadır. Akıllı telefonlar, tabletler ve akıllı saat teknolojiler gibi mobil platformlar, özel, etkileşimli, anında ve her zaman erişilebilir özellikleriyle kitle iletişim aracı olarak önem kazanmıştır (Hanke, 2016: 54).

Özellikle, Google Flights gibi seyahat platformlarına yapılan ziyaretlerin neredeyse yüzde 80'i mobil cihazlardan gerçekleşmektedir ve bu oranın gelecekte artması beklenmektedir (Google, 2024). Dolayısıyla, akıllı telefonlar, seyahat süreçlerinin daha önce belirtilen aşamalarında özellikle kullanışlıdır. Havayolu şirketleri, mobil platformlarda reklam verme stratejilerini düzenli olarak sürdürmektedirler. Bununla birlikte, günümüzde çoğu havayolu şirketinin kendi indirilebilir mobil uygulamaları bulunmaktadır, bu uygulamalar giderek artan işlevselliğe sahiptir. Bu uygulamalar artık sadece genel havayolu bilgilerini sunmanın ötesine geçerek, müşterilere rezervasyon yapma imkânı sunmakta ve aynı zamanda müşterilerin bagajlarının konumunu gerçek zamanlı olarak takip etmelerini de sağlamaktadır. Bu nedenle, mobil uygulamalar, havayolu şirketlerinin dijital stratejilerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Shaw, 2007: 137).

Seyahat endüstrisi için pratik sonuçlar doğuran mobil teknolojinin önemli bir uygulaması coğrafi konum pazarlamasıdır. Bu pazarlama stratejisi, kullanıcıların akıllı telefonlarında bulunan GPS koordinatlarına dayalı olarak reklamların belirli bir yarıçapa göre gösterilmesini sağlamaktadır. Bu yaklaşım, kullanıcı davranışlarına bağlı olarak zamanlama yaparak, hedeflenmiş pazarlama mesajlarının yüksek düzeyde iletilmesine olanak tanımaktadır, küçük havalimanları, hizmet alanlarında yaşayan ancak daha büyük havalimanlarını tercih eden potansiyel müşterilere reklam yönlendirebilmektedir. GPS teknolojisi sayesinde, bu potansiyel müşteriler, daha büyük bir havalimanında bulunduklarında, yerel havalimanının avantajları hakkında bilgi içeren reklamlar alabilmekte ve bu şekilde, küçük havalimanı tarafından hedeflenen ve bağlamıyla ilgili bir erişim sağlanmış olmaktadır. Havayolları tarafından benimsenen yaygın bir strateji, geleneksel ve dijital pazarlamanın farklı unsurlarını birleştirerek artırılmış gerçeklik deneyimleri oluşturmaktır. Bir havayolu şirketinin basılı bir dergideki reklamı, QR kodu gibi bir hızlı yanıt kodu içerebilmektedir; bu kod tarandığında, kullanıcı video içeriğe veya interaktif oyunlara yönlendirilebilmektedir. Lufthansa gibi bazı havayolu şirketleri, Shazam mobil uygulaması aracılığıyla müşterilere, sunulan tatil destinasyonlarını ses efektleri ve 360 derecelik manzaralarla gösteren özel "giriş reklamları" sunarak bu tür stratejileri uygulamaktadır. Bu reklamlar, hareket algılama teknolojisiyle kontrol

edilebilmekte ve kullanıcılara interaktif bir deneyim sunmaktadır. Ayrıca, Lufthansa'nın mobil uygulaması aracılığıyla gerçek hayattaki bir seyahat için rezervasyon yapma işlevi de bulunmaktadır, bu da müşterilere daha kolay ve hızlı bir yol sunmaktadır (Shaw, 2007: 137).

Teknoloji, havayolu şirketleri için pazarda farklılaşma sağlayan bir araç olarak görülmektedir. Havayolu şirketleri, pazarlama analitiğini etkin bir şekilde kullanarak müşteri öngörülerini elde edebilir ve bu sayede kendilerini başarıya konumlandırabilmektedir. Bu süreçte, havayolu pazarlamacıları çeşitli dijital platformlardan yararlanarak müşterilerle etkileşim kurabilir ve markalarının etrafında olumlu bir ortam oluşturabilmektedirler. Web siteleri, arama motoru pazarlaması, görüntülü reklamcılık, e-posta iletişimi, sosyal medya katılımı ve mobil cihazlardaki artan pazarlama fırsatları gibi çeşitli dijital platformlar, havayolu pazarlamasında kritik bir rol oynamaktadır. Havayolu şirketleri, müşterilere değer sağlarken finansal hedeflerini belirleyen pazarlama hedeflerine ulaşmak için seyahat döngüsünün her aşamasını (planlama, rezervasyon, deneyimleme ve paylaşma) dikkate alarak bu dijital platformlardan en iyi şekilde yararlanabilmektedirler.

Dijital pazarlama, sık uçuş programlarını tanıtmak, müşterilere ulaşmak ve programa katılımı artırmak için havayolu şirketlerine önemli bir araç sunmaktadır. Özellikle, sosyal medya platformları, arama motoru optimizasyonu ve e-posta pazarlama gibi dijital kanallar, havayolu şirketlerinin geniş bir kitleye erişmesini sağlamaktadır. Bu kanallar aracılığıyla, havayolu şirketleri sık uçuş programlarının avantajlarını ve ödülleri potansiyel müşterilere aktarabilir ve programa katılımlarını teşvik edebilmektedirler. Dijital pazarlama aynı zamanda havayolu şirketlerine, müşterilerle kişisel bir bağlantı kurma ve programın sunduğu avantajları bireysel tercihlere göre özelleştirme fırsatı sunmaktadır. Havayolu şirketleri, dijital pazarlama stratejilerini sık uçuş programlarıyla entegre ederek müşterilere daha etkili bir şekilde ulaşabilmekte ve programa katılımı arttırmayı amaçlamaktadırlar.

3.2 Havayolu Sık Uçuş Programları

Sık uçan yolcu programları (FFP), düzenli havayolu müşterilerini ödüllendirmek için oluşturulmuş havayolu sadakat programlarıdır. Bu programlar, müşterilerin uçtukları mesafeye ve tercih ettikleri hizmet sınıfına göre puan veya mil biriktirmelerine olanak tanımaktadır. Müşteriler ne kadar çok seyahat ederlerse, o kadar çok puan kazanır ve bu puanlar çeşitli avantajlar sağlamaktadır; ücretsiz uçuşlar, lüks yükseltmeler, özel havaalanı dinlenme salonlarına erişim gibi. Bu programlar genellikle kademeli bir üyelik sistemine dayanmaktadır; yani müşteriler ne kadar çok puan kazanırlarsa, üyelik seviyeleri o kadar yükselmektedir. Daha yüksek seviyeler, seyahat deneyimlerini daha keyifli ve konforlu hale getiren ek avantajlara sahiptir. Sık uçan yolcu programları, yalnızca havayolu şirketleriyle sınırlı kalmamakta; ayrıca oteller ve araç kiralama firmaları gibi diğer işletmelerle ortaklıklar kurarak müşterilere farklı etkinlikler aracılığıyla puan kazanma ve kullanma fırsatı sunmakta ve müşteri sadakatini teşvik ederek, özel ayrıcalıklardan yararlanan yolculara ve sürekli gelir elde eden havayolu şirketlerine fayda sağlamaktadır.

Sık uçan yolcu programları, günümüzde havayolu endüstrisinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Boer, 2018: 23). Olgun FFP'lerde, üyelerin toplam yolcu gelirlerine katkısı yüzde elliye kadar ulaşabilmekte ve ödül biletlerin en büyük tüketicisi olabilmektedir. Bazı durumlarda, FFP'ler havayolu şirketlerinin karının yarısından fazlasından sorumlu olabilmektedir. Havayolu şirketlerinin performansı, genellikle FFP'lerle doğrudan ilişkilidir. Bu programlar, pazarlama, müşteri analitiği, gelir yönetimi ve davranışsal ekonomi gibi çeşitli alanların kesişim noktasında faaliyet göstermektedir. FFP'lerin çekiciliği, birçok kişinin hava yolculuğunu nihai deneyimsel ödül olarak görmesine dayanmaktadır ve sadece ödüllerle sınırlı kalmayıp, FFP'ye üye olmak günümüz havayolu deneyiminin temel bir parçası haline gelmiştir. Özellikle elit seviye kart sahipleri için, bu durum, hemen hemen her aşamada sunulan avantajlarla yolculuğu daha sorunsuz hale getirerek müşteri deneyimini geliştirebilmektedir. Zaman içinde, FFP'ler bazen medyanın ve üyelerin büyük ilgisini çeken önemli değişikliklerle kendini yeniden keşfetmiştir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği'nde gerçekleşen kurlsızlaştırma ve

piyasa serbestleştirme dalgalarının bir sonucu olarak, sık uçan yolcu programları, aldatıcı bir pazarlama aracından finansal bir güce dönüşen bir dönüşüm geçirmiştir (Lee, 2007: 65).

Genişleyen iş birlikleri, mil puanlarının belirli pazarlarda yaygın bir şekilde erişilebilir hale gelmesini sağlamış ve sık uçan yolcu programlarını milyarlarca dolarlık bir endüstriye dönüştürmüştür. Bu özellikler, FFP'lere olan ilginin devamını sağlayarak, bu programlarla ilgili çeşitli konuların düzenli olarak tartışıldığı bir yayın akışını tetiklemektedir. Akademik literatür, bu programların etkinliği, etik yönleri ve havayolu fiyatlandırması üzerindeki etkileri de dahil olmak üzere çeşitli yönlerini incelerken, ticari yayınlar da programların büyüklüğü, mali yapısı ve belirli pazarlarda mil puanlarının yaygın kullanımı gibi konularda sürekli şaşkınlıklarını dile getirmektedir.

24 Ekim 1978'de Havayolu Serbestleştirme Yasasının imzalanması, havacılık sektöründe önemli bir dönüm noktası olmuş ve daha rekabetçi bir ortamın kapılarını açmıştır (Boer, 2018: 21). American Airlines, Mayıs 1981'de AAdvantage programını başlatarak sık uçan yolcu programlarının öncülerinden biri olmuştur. Bu programların temel fikri, müşterileri sık seyahat ettikleri için ödüllendirmek ve belirli bir puan veya mil eşiğine ulaştıklarında ücretsiz uçuşlar gibi avantajlar sunmak olmuştur (Petersen, 2001: 32). FFP'lerin kökeni, havayolu endüstrisi dışından gelen bir fikirdi ve Doyle Dane Bernbach (DDB) reklam ajansının CEO'su Bill Bernbach tarafından öne sürülmüştür. Bu fikir, önceden benzer sistemlerin var olduğu ancak çoğunlukla otel endüstrisinde kullanıldığı bir modelden esinlenmiştir. 1978 yılında, düzenleyici ve teknolojik ortamdaki değişiklikler FFP'ler için uygun bir zemin oluşturmuştur. ABD'de havacılık sektörünün deregüle edilmesi, rekabetin artmasına ve havayollarının kendi fiyatlarını belirleme özgürlüğüne sahip olmasına yol açmıştır. Bu durum, havayollarının gelişmiş rezervasyon sistemlerine daha fazla bağımlı hale gelmesine ve müşteri işlemlerini daha etkili bir şekilde izleyip yönetmelerine olanak tanımıştır (Gilbert, 1996: 43). Özellikle, American Airlines'ın bilgisayar rezervasyon sistemi, sık uçan yolculara yönelik bir veritabanı oluşturarak, belirli bir mil eşiğine ulaşan müşterilere ödüller sunmalarını sağlamıştır. American

Airlines'ın programını duyurmasından sonra, diğer büyük havayolları da benzer programlarını duyurmuştur, bu da FFP'lerin hızla yayılmasına ve önemli bir pazar haline gelmesine yol açmıştır (Lederman, 2007: 76).

Dünya genelindeki sık uçan yolcu programları, bazı temel öğeleri paylaşırsa da standart bir FFP modeli bulunmamaktadır. Bu programlar, genellikle havayolu şirketinin spesifik gereksinimlerine göre çeşitli boyutlarda ve biçimlerde gelir ve çoğu durumda tarihsel olayların ve kararların sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Genel olarak, FFP'leri üç farklı program türüne ayırmak mümkündür: eski programlar, gelişmiş programlar ve özerk programlar (De Boer ve Gudmundsson, 2012). Her bir program türü, belirli bir FFP'nin en iyi şekilde tanımlanmasına yardımcı olan on farklı boyutta farklı özelliklere sahiptir (Lee, 2007: 67).

Programların ilk boyutu, stratejik odaklanma seviyesidir. Burada, programın öncelikli hedefi incelenmektedir: Sadece sık uçan yolcuları mı hedef alıyor, yoksa daha az sık seyahat eden yolcuları da içeren geniş bir kitleye mi yöneliyor? İkinci boyut, programın organizasyon yapısıdır. FFP'nin havayolu şirketindeki konumu ve yapılanması ele alınmaktadır. Program, pazarlama veya satış departmanına entegre edilmiş midir, yoksa daha yüksek düzeydeki bir yöneticiye mi bağlıdır, yoksa şirket içinde bağımsız bir birim olarak mı işlev görüyor? Üçüncüsü, FFP'nin yönetim yapısıdır. Burada, programın bir üst düzey yöneticiye doğrudan rapor verip vermediği veya hatta havayolu şirketinden bağımsız bir kuruluş olarak mı faaliyet gösterdiği incelenmektedir (Shaw, 2007: 321). Son olarak, mülkiyet durumu dördüncü boyuttur. Programın sahipliği, tamamen havayolu şirketine mi ait yoksa dış yatırımcıların kısmen veya tamamen sahip olmasına mı dayanmaktadır sorusuna yanıt aranmaktadır ve bu da değişkenlik gösterebilmektedir. Dördüncü boyut, üçüncü taraf yatırımlarının uygunluğunu içermektedir. Bu ölçüt, FFP'nin bağımsız bir birim olarak var olması durumunda gerçekleştirilebilmektedir, çünkü dış yatırımlar genellikle havayolu şirketinden ayrı bir varlığa yapılmaktadır (yatırımcı havayolu şirketinin tamamına değil, yalnızca FFP'ye yatırım yapmak isteyebilmektedir). Beşinci boyut, raporlama türü ve kapsamıdır. Havayolu şirketinin yıllık raporunda FFP'ye dair sunulan bilgilere odaklanmaktadır. Bu bilgiler, genellikle segmente göre

ayrıntılı raporlama biçiminde sunulmakta ve FFP'nin etkinliklerine dair kapsamlı bir resim sunabilmekte veya bunlara yalnızca sınırlı bir değinme ile geçebilmektedir. Altıncı boyut, FFP'de elde edilen millerin kaynağını değerlendirmektedir. Bu değerlendirme genellikle segment bazlı raporlama yapan FFP'ler için geçerlidir. Yedinci boyut, iş ortaklarının çeşitliliğidir. FFP'nin işbirliği yaptığı şirket türlerini değerlendirmektedir; bu, seyahat odaklı ortaklardan daha genel tüketim alanına kadar çeşitlenebilmektedir. Sekizinci faktör, sunulan ödüllerin çeşitliliği ve kapsamını ele almaktadır (Lee, 2007: 85). FFP, sadece uçuş ödülleri mi sunuyor yoksa daha geniş bir ödül yelpazesini mi içeriyor sorularına yanıt aramaktadır. Son olarak, personel profili, FFP çalışanlarının deneyimlerini incelemektedir. Personel genellikle havayolu endüstrisinden mi geliyor, yoksa dışarıdan mı alınıyor sorularına yanıt aramaktadır (Boer, 2018: 89).

Havayolu sadakat programlarında, uçuşlardan mil kazanma temel bir unsurdur ve genellikle programın temelini oluşturmaktadır. Bir üye, her uçuş için belirli bir miktar mil kazanır; bu miktar, uçuş mesafesi, ödenen ücret ve geçerli promosyon teklifleri gibi çeşitli faktörlere bağlıdır ancak, birçok program, idari kısıtlamalar ve dolandırıcılığı önleme amaçlarıyla, üyelerin mil kazanması için gerçek uçuşlar gerçekleştirmesini gerektirir (Shaw, 2007: 324). Genel olarak, endüstride üç ana tahakkuk mekanizması bulunmaktadır: mesafe bazlı tahakkuk (bazen ödenen ücretle birlikte hesaplanır), ücret bazlı tahakkuk sistemi (genellikle değer bazlı tahakkuk olarak adlandırılır) ve sektör sayısı gibi diğer kriterlere dayalı tahakkuk sistemleridir (Shaw, 2007: 323).

Havayolu sadakat programlarının çoğu hala mesafe bazlı bir yapı kullanmasına rağmen, giderek artan sayıda havayolu değer bazlı bir yaklaşımı benimsemektedir. Temelde, üye her uçulan mil için bir sık uçan mil kazanır gibi basit bir yapıya sahiptir ancak, çoğu mesafe bazlı program, kazanılan mil miktarını etkileyen çeşitli farklılaştırıcı faktörler kullanılmaktadır. Bu faktörler, daha karlı davranışları ödüllendirme amacıyla tasarlanmıştır. Örneğin, premium kabinlerde seyahat eden havayolu bağlı üyeler iş veya birinci sınıfta seyahat ettiklerinde üç veya dört kat daha fazla mil kazanabilmektedirler (Lee, 2007: 75). Bazı programlar, kısa mesafeli

seyahatler için minimum mil sunarak bu tür seyahatleri daha cazip hale getirmeyi amaçlamaktadır. Öte yandan, programlar tüm sınıflarda düşük getirili envanter gruplarında kazanılan mil sayısını azaltmaya başlamıştır. Bu, üyelerin gerçek kilometre yerine sabit bir mil miktarı veya büyük indirimlerle ödüllendirileceği anlamına gelmektedir. Bazı programlar, en düşük ücretlerden mil kazanmayı tamamen hariç tutmaktadır. Bu kararın program açısından faydalı olup olmadığı konusunda farklı görüşler bulunmaktadır (Boer, 2018: 76). Bir grup, en azından etkileşimi artırarak ve daha iyi müşteri takibi sağlayarak jeton miktarı vermenin faydalı olacağını savunurken, diğerleri jeton miktarının kazanılan mil açısından anlamsız olduğuna inanmaktadır. Bazı programlar, bölgesel sistem biçiminde mesafe ve değer kombinasyonunu kullanmaktadır. Bu sistemde, ödüllendirilen mil sayısı, seyahat edilen belirli ücret sınıfıyla birlikte kalkış ve varış bölgelerinin bir fonksiyonudur.

Programlar, başlangıçtan beri, üyelerin bakiyelerini artırmak amacıyla ve işlerini genişletmek için yeni müşteriler çekmek isteyen ortaklarla işbirliği yaparak, para biriminin bir kısmını dış ortaklara satma olasılığını fark etmişlerdir. Günümüzde birçok programda, havayolu dışında kazanılan millerin, havayolu seyahatleri sırasında kazanılan milleri aşması yaygındır ancak, ne kadar olduğu kesin olarak belirlense de, dış ortaklara satılan millerden elde edilen gelirler, programların mali başarısının önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Bankalar ve perakendeciler gibi üçüncü taraf gelirlerinden yararlanma, programların mali gücünü artırmış ve mali sürdürülebilirliğini sağlamıştır.

FFP'lerin elde ettiği gelir genellikle iki temel kategoriye ayrılmaktadır. İlk olarak, programlar genellikle diğer havayollarıyla ortaklıklar kurarak ağlarını genişletmektedirler. Bu ortaklıklar çeşitli biçimlerde olabilmektedir, basit kod paylaşımı anlaşmalarından, gelir ve maliyetlerin paylaşıldığı kapsamlı ortak girişimlere kadar uzanabilmektedir. Genellikle, bu ortaklıklar FFP'nin kontrolünde olmasa da, FFP genellikle ana ortaklık sözleşmesinin bir parçasıdır. Örneğin, bir havayolu şirketi A, ağını genişletmek için havayolu şirketi B ile ortaklık kurarsa, A'nın FFP üyeleri, A tarafından pazarlanan ancak B tarafından gerçekleştirilen

uçuşlardan mil kazanmayı bekleyebilmektedirler (Lee, 2007: 78). Bu tür ortaklıklar genellikle ağın kapsamını genişletir, ancak havayolu dışı ortaklıklarla karşılaştırıldığında, genellikle daha küçük katkılara yol açmaktadırlar. İkinci kategori, havayolu dışı ortakları içermektedir. Geleneksel olarak, bu tür ortaklıklar araba kiralama, otel ve gemi seyahati şirketleri gibi seyahatle ilgili işletmelerle yapılmaktadır ancak, bu tür ortaklıklar genellikle sık uçan yolcuların kazanç potansiyelini sınırlamaktadır. Ortak markalı kredi kartı ortaklıklarının artmasıyla, günlük harcamalardan mil kazanmak mümkün hale gelmiştir (Boer, 2018: 64). Tipik olarak, bu tür kredi kartları, kullanıcının harcadığı her bir para birimi için belirli bir miktarda mil kazandırmaktadır. Büyük başlangıç bonusları ile birleştğinde, kredi kartları artık dikkate değer bir gelir kaynağı haline gelmiştir.

Günümüzde birçok sadakat programı, üyelere belirli bir seyahat programı için gerekli olan mil miktarını belirten ödül çizelgeleri sunmaktadır. Bu çizelgeler, programın belirli coğrafi bölgelerdeki destinasyonları ve kalkış noktalarını etkili bir şekilde bir araya getirerek haritanın karmaşıklığını azaltmaya yönelik bölgesel bir yaklaşım benimsemektedir (Shaw, 2007: 341). Diğer bir kategori, uçulan mil miktarına dayalı ödüllerdir. Bu seçenek biraz daha karmaşıktır çünkü üyenin seyahat programında kat edilen toplam mesafeyi doğrulaması gerekebilmektedir, ancak bu işlev genellikle çevrimiçi rezervasyon motorunun bir parçası olarak sunulmaktadır. Ödül tabloları genellikle farklı kabin sınıfları için gerekli mil miktarını göstermektedir. Sadakat programları zaman zaman ödül çizelgelerinde değişiklikler yapmaktadır. Bu değişiklikler rekabetçi faktörlere ek olarak, yeni kabin sınıflarının tanıtılması veya mevcut sınıfların kaldırılması gibi faktörlere de bağlı olabilmektedir. Örneğin, bir havayolu yeni uçaklarla hizmet verdiği rotalarda ödül seviyelerini ayarlayabilir veya ekonomiden business sınıfına yükseltme miktarını değiştirebilmektedir. Çoğu program, ödülleri dönüş yolculuklarına göre fiyatlandırırken, günümüzde birçok program tek yönlü seyahat ödülleri sunmaya da başlamıştır. Bu, üyelerin dönüş yolculuğu olmadan, dönüş ödülü kilometrelerinin yarısı kadar fiyatla seyahat planı yapmalarına olanak tanımaktadır. Bu, müşterilere daha fazla esneklik sağlamak ve daha fazla güzergah seçeneği sunmaktadır. Tek

yönlü seyahat ödülleri sunmanın, toplam ödül seyahat hacmini artırabileceği ve müşteri memnuniyetini artırabileceği gözlemlenmiştir (Boer, 2018: 65).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı, evreni ve araştırma sürecine ilişkin detaylar sunulmaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın amacı, evren ve örneklem seçimi, alanyazın araştırması teknikleri de açıklanmaktadır. Araştırma tasarımının oluşturulması ve hangi yöntemin benimsendiği de ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır.

4.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Türk Hava Yolları'nın, dijital pazarlamanın zaman içinde gelişme sürecinin sonuçlarından hareketle, sık uçuş programlarının ve geleceklerinin incelenmesi; bu gelişmelerin getirdiği nedensel süreçlerin anlaşılabilmesidir. Havayolu işletmelerinin dijital pazarlama ve havayolu pazarlama yöntemlerini şekillendirdikleri esnada sık uçuş programlarına katılım üzerindeki gereken hususların irdelenmesi de çalışmanın bir diğer amacı olarak belirlenmiştir.

Dijital pazarlama alanındaki hızlı değişimler ve teknolojik ilerlemeler, havayolu endüstrisinde de dikkate alınmalıdır. Geleneksel pazarlama yöntemleri artık yeterince etkili olmamakta ve havayolu şirketleri dijital platformlarda daha etkili bir varlık oluşturmak isteyebilmektedir. Bu nedenle, dijital pazarlamanın gelişmesiyle ortaya çıkan sık uçuş programlarının incelenmesi, sektördeki yenilikçi pazarlama stratejilerinin de geliştirilmesine katkıda bulunabilmektedir. Bu çalışma, havayolu şirketlerinin dijital pazarlama stratejilerinin sık uçuş programlarına katılımı artırma, müşteri sadakatini güçlendirme ve hedef kitleye daha etkin bir şekilde ulaşma konularındaki yan etkileri de ortaya koymayı hedeflemektedir.

4.2 Araştırma Yöntemi

Türk Hava Yolları'nın dijital pazarlama stratejileri ve sık uçuş programlarının etkileri üzerine bu çalışmada nitel araştırma ve literatür taraması yöntemi kullanılmıştır.

Literatür taraması, belirli bir araştırma konusuyla ilgili mevcut bilgileri, teorileri, metodolojileri ve bulguları sistematik bir şekilde incelemeyi amaçlayan bir akademik çalışma yöntemidir. Bu süreç, araştırma sorusunun belirlenmesinden sonra, ilgili literatürün toplanması, değerlendirilmesi, analiz edilmesi ve sentezlenmesini içermektedir. Literatür taraması, araştırma probleminin belirlenmesi, hipotezlerin oluşturulması ve araştırma yöntemlerinin seçilmesinde önemli bir rol oynar. Ayrıca, literatür taraması, araştırmanın özgünlüğünü ve bilimsel katkısını vurgulamak için de kritik öneme sahiptir.

Literatür taraması süreci, akademik makaleler, dergi yayınları, sektör raporları ve kurumsal belgeler gibi çeşitli kaynakları kapsamıştır. Bu kaynaklar, Türk Hava Yolları'nın dijital pazarlama stratejileri, sık uçuş programlarının evrimi ve havayolu endüstrisindeki genel eğilimler hakkında bilgi sağlamıştır. Araştırma sürecinde, öncelikle Türk Hava Yolları'nın dijital pazarlama stratejilerini belirlemek ve incelemek için mevcut literatür taranmıştır. Dijital pazarlama stratejileri, şirketin web sitesi, mobil uygulamaları, sosyal medya platformları ve diğer dijital kanallar aracılığıyla nasıl pazarlama ve marka bilinirliği oluşturduğunu incelenmiştir. Bunun yanı sıra, Türk Hava Yolları'nın sık uçuş programlarına ilişkin literatür ve bu programların dijital pazarlama üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Belirli anahtar kelimeler Ulusal Tez Merkezinde taranmıştır. Tablo 4.1'de Ulusal Tez Merkezinde taranan tezler görülmektedir.

Tablo 4.1: Ulusal Tez Merkezinde Taranan Çalışmalar ve Özellikleri

Anahtar Kelime	Toplam Tez Sayısı	Yüksek Lisans	Doktora	İşletme Alanı
Dijital Pazarlama	205	177	28	111
Sadakat Programı	1	1	0	0
Sık Uçan Yolcu	5	3	2	4
Türk Hava Yolları	113	101	12	36
Miles & Smiles	3	2	1	2

Kaynak: Ulusal Tez Merkezi

Dijital pazarlama anahtar kelimesi girildiği zaman toplam 205 kayıt görüntülenmektedir. Bu kayıtlardan 28 tanesi doktora tezi ve 177 tanesi yüksek lisans tezidir. İlk defa 2012 yılında bir yüksek lisans tezinde dijital pazarlama ile ilgili çalışılmıştır. Sadakat programı anahtar kelimesi arandığında yalnızca bir adet yüksek lisans tezi görüntülenmektedir ve o da endüstri mühendisliği dalındadır. Sık uçan yolcu programı anahtar kelimesi aratıldığında ise toplamda 5 adet tez bulunmaktadır. Bunlardan ikisi doktora ve kalan üçü de yüksek lisans tezidir. Öncelikle THY anahtar kelimesi tarandı ve 1981 kayıt bulundu fakat bu kayıtların çoğunun tıp ve ya eczacılıkla ilgili olması sebebiyle THY kelimesi yerine anahtar kelime Türk Hava Yolları olarak değiştirildi ve burada da 113 kayıda ulaşıldı. THY ile ilgili ilk kez 1990 senesinde “Havayollarında uçuş çizelgeleme sistem tasarımı ve Türk Hava Yollarında (THY) bir uygulama” adlı başlıklı bir doktora tezi çalışması bilgisayar mühendisliği alanında yapılmıştır. Türk Hava Yolları’nın sık uçuş programı olan Miles and Smiles anahtar kelimesi taratılmış ve toplam 2 yüksek lisans ve 1 doktora tezi çalışmasına ulaşılmıştır. Aralarından sadece “Havayolu müşteri sadakat programlarının evrimi: Miles & Smiles örneği” adlı çalışma havacılık yönetimi alanında yapılmıştır.

Elde edilen bulgular, nitel araştırma teknikleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Nitel analiz, literatürdeki ana temaları ve eğilimleri tanımlamayı amaçlamıştır. Bu temalar

arasında, Türk Hava Yolları'nın dijital dönüşüm süreci, sık uçuş programlarının evrimi ve dijital pazarlama stratejilerinin etkinliği gibi konular bulunmaktadır.

4.3 Evren ve Örneklem Seçimi

Bu çalışma, Türk Hava Yolları'nın dijital pazarlama faaliyetlerinin ve havayolu pazarlamasının sık uçuş programlarına etkisinin incelenmesini amaçlamaktadır. Havayolu endüstrisi, müşteri sadakatini artırmak ve yolcuları tekrar eden seyahatler için teşvik etmek amacıyla sık uçuş programları sunmaktadır. Bu tür programlar, dünya genelinde birçok havayolu şirketi tarafından uygulanmaktadır.

Tablo 4.2`de Türkiye merkezli tüm havayolu şirketlerinin kategorisi, işletme modeli ve sık uçuş programları gösterilmektedir.

Tablo 4.2: Türkiye Merkezli Havayolu Şirketleri ve Özellikleri

Havayolu Adı	Havayolu Kategorisi	İşletme Modeli	Sık Uçuş Programı
Türk Hava Yolları	Tarifeli	Bayrak Taşıyıcı	Miles & Smiles
A Jet	Tarifeli	Düşük Maliyetli	Miles & Smiles
Pegasus	Tarifeli	Düşük Maliyetli	BolBol
SunExpress	Tarifeli	Düşük Maliyetli	Your Benefits
Corendon Airlines	Charter	x	x
Freebird Hava Yolları	Charter	x	x
Tailwind Airlines	Charter	x	x
Air Anka Airlines	Kargo	x	x
MNG Hava Yolları	Kargo	x	x
MyCARGO Airlines	Kargo	x	x
Turkish Cargo	Kargo	x	x
ULS Hava Yolları	Kargo	x	x

Havayolu endüstrisi, farklı işletme modelleri ve müşteri segmentleriyle çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitlilik, havayolu şirketlerinin kategorilerini, işletme modellerini ve sık uçuş programlarını belirlemektedir. Tarifeli havayolu şirketleri

düzenli seferler düzenleyen ve belirli bir program çerçevesinde hizmet veren şirketlerdir ve sık uçuş programlarına sahiptir. A Jet, Pegasus ve SunExpress şirketleri düşük maliyetli havayolu olarak faaliyet gösterirken aralarından sadece Türk Hava Yolları bayrak taşıyıcı olarak faaliyet göstermektedir.

Tarifeli havayollarının cirolarına bakıldığında Anadolu Jet, Türk Hava Yolları'nın alt kuruluşu olduğundan ve Sunexpress de Türk Hava Yolları ve Lufthansa ortak kuruluşu olduğundan bu 3 havayolu şirketinin 2023 ciroları Türk Hava Yolları içinde gösterilmektedir. Anadolu Jet 2024 yılında isim değiştirmiş ve Türk Hava Yollarından ayrılmış olsa bile henüz 2024 yılı bitmediği için finansal durum paylaşımı yapmamıştır. Bu durumda bu 4 tarifeli havayollarının ciro karşılaştırması yapılamamaktadır.

Charter havayolu şirketleri ise belirli bir rotaya veya sefer düzenine bağlı olmayan, genellikle tatil veya özel etkinlikler için kiralanan uçaklarla hizmet veren şirketlerdir. Corendon Airlines, Freebird Hava Yolları ve Tailwind Airlines charter kategorisinde hizmet vermekte ve sık uçuş programı bulunmamaktadır.

Kargo havayolu şirketleri ise, yük taşımacılığına odaklanmış ve genellikle yolcu taşımacılığından farklı bir iş modeline sahiptirler. Bu şirketler, Air Anka Airlines, MNG Hava Yolları, MyCARGO Airlines, Turkish Cargo ve ULS Hava Yolları olarak faaliyet göstermektedir ve sık uçuş programları bulunmamaktadır.

Bu tabloda yola çıkılarak, çalışmanın evreni, Türkiye merkezli havayolu endüstrisinde faaliyet gösteren ve sık uçuş programına sahip olan havayolu şirketlerini kapsamaktadır. Çalışmanın örnekleme ise, Türk Hava Yolları'nın sık uçuş yolcu programı Miles & Smiles'dır. Bu çalışmada örneklem olarak Türk Hava Yolları'nın seçilmesinin temel nedeni, şirketin Türkiye merkezli, tarifeli, sık uçuş programına sahip ve ülkenin bayrak taşıyıcı havayolu olmasının yanı sıra evreni temsil kabiliyetinin de yüksek olmasıdır.

Türk Hava Yolları, Türkiye'nin ulusal havayolu şirketi olarak ülkenin sivil havacılık alanındaki en önemli kuruluşlarından biridir. Türk Hava Yolları'nın öne çıkan konumu ve uluslararası arenadaki faaliyetleri, onu havayolu endüstrisinin önemli bir

aktörü haline getirmiştir. Türk Hava Yolları'nın küresel ağının yanı sıra Türkiye'deki güçlü pazar konumu, bu çalışmanın kapsamında hem yerel hem de uluslararası perspektiften değerlendirilmesini sağlayacaktır.



BEŞİNCİ BÖLÜM

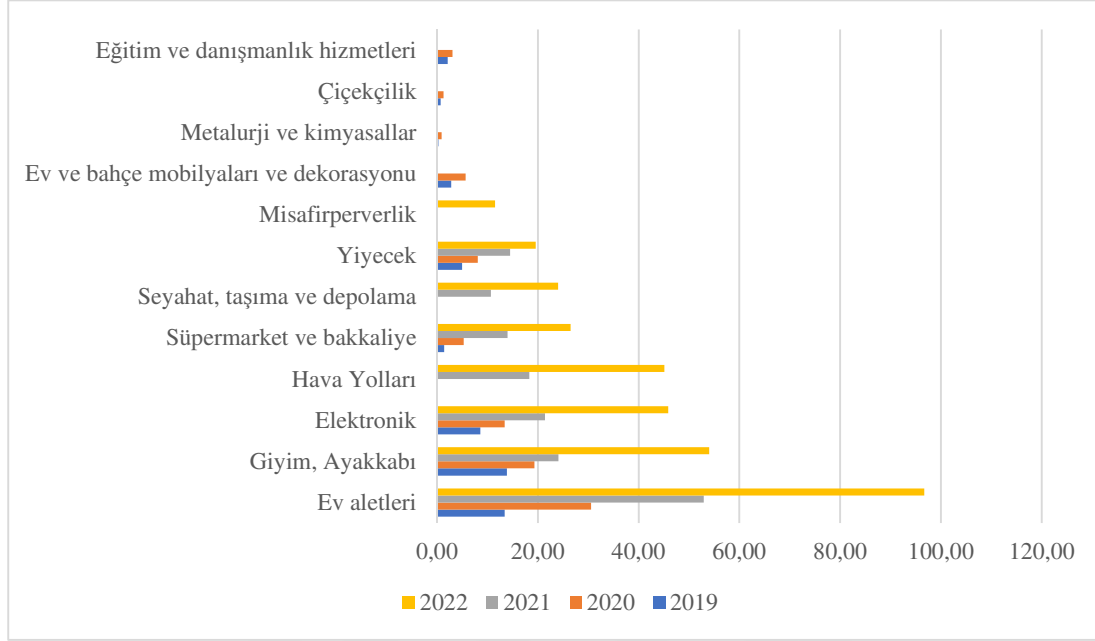
BULGULAR VE TARTIŞMA

5.1 Bulgular

Dijitalleşme, son yıllarda iş dünyasında önemli bir değişim ve dönüşümü tetiklemiştir. İnternet erişiminin hızla artması ve çevrimiçi alışverişin popülerlik kazanmasıyla birlikte, şirketlerin dijital platformlarda etkin olmaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Günümüz tüketicileri, ürünleri ve hizmetleri araştırmak, karşılaştırmak ve satın almak için çevrimiçi kanalları tercih etmektedirler. Bu durum, şirketlerin de dijitalleşmenin bir parçası olarak çevrimiçi platformlarda varlık göstermelerini ve potansiyel müşterilere ulaşmalarını gerektirmektedir.

Dijital pazarlama son yıllarda iş dünyasında belirgin bir şekilde önem kazanmıştır. İnternet erişiminin hızla yayılması ve çevrimiçi alışverişin popülerlik kazanması, şirketlerin dijital platformlarda varlık göstermelerini zorunlu kılmıştır. Tüketiciler artık ürün ve hizmetleri araştırmak, karşılaştırmak ve satın almak için çevrimiçi kanalları tercih etmektedirler. Bu durum, şirketlerin de bu platformlarda aktif olarak varlık göstermelerini ve potansiyel müşterilere erişmelerini gerektirmektedir.

Tablo 5.1: Türkiye'de En Fazla Gelir Elde Eden E-ticaret Sektörleri (milyar TL)



Kaynak: Türkiye; E-Ticaret Bilgi Platformu; 2019'dan 2022'ye

Bu tablo, Türkiye'deki e-ticaret sektörünün 2019 ile 2022 arasındaki dönemdeki performansını gösteren kritik verileri sunmaktadır. Havacılık sektörü, özellikle bu dönemde dikkate değer bir büyüme yaşamıştır. Gelirlerdeki artış, sektörün e-ticaretin genel büyümesine önemli bir katkı sağladığını göstermektedir. 2019'dan 2022'ye kadar gelirlerdeki artış, havayolu şirketlerinin çevrimiçi kanallar aracılığıyla bilet satışlarını artırdığını göstermektedir.

Bu tabloda dikkat çeken bir nokta, 2019 ve 2020 yıllarında havacılık sektörü için gelir verisinin bulunmamasıdır. Bu eksiklik, COVID-19 pandemisinin seyahat endüstrisine olan ciddi etkilerini göstermektedir. Pandeminin başlangıcından itibaren seyahat kısıtlamaları, uçuş iptalleri ve düşen yolcu talebi gibi faktörler, havayolu endüstrisinde devasa bir sarsıntıya neden olmuştur. Bu belirsizlik ve kriz ortamı, şirketlerin gelirlerinin tahmin edilmesini zorlaştırmış ve bazı durumlarda gelir verilerinin toplanmasını veya raporlanmasını engellemiştir. Ancak, 2021 ve 2022'de havacılık sektöründe önemli bir toparlanma olduğu görülmektedir. Bu durum, pandemi öncesine göre büyük ölçüde değişen pazar dinamiklerine işaret etmektedir.

Özellikle 2021 ve 2022 yıllarında havacılık sektöründeki gelirlerdeki artış, pandeminin etkilerinin azalmaya başladığına ve sektörün toparlanma sürecine girdiğine işaret etmektedir. Pandeminin yarattığı zorluklara rağmen, 2021 ve 2022'deki gelir artışları, sektörün adaptasyon kabiliyetini ve toparlanma potansiyelini yansıtmaktadır. 2021'de gelirlerin 18.30 milyar Türk Lirası olduğu ve 2022'de bu rakamın 45.10 milyar Türk Lirası'na yükseldiği görülmektedir. Bu, pandemi sonrası dönemde seyahat talebinin arttığını ve havayolu şirketlerinin gelirlerini yeniden kazanmaya başladığını göstermektedir. Bu süreçte, havayolu şirketlerinin dijital pazarlama ve müşteri ilişkileri stratejilerinin önemi daha da artmış, seyahat edenlerin güvenini kazanmak ve talebi yeniden canlandırmak için online platformlar üzerinden etkili iletişim kurmuşlardır.

Bu tablo dijital pazarlama açısından değerlendirildiğinde, farklı endüstrilerin dijital kanalları kullanarak tüketicilere ulaşma ve satışlarını artırma konusundaki performansını göstermektedir. 2019'dan 2022'ye kadar olan dönemde havayolu endüstrisinin dijital pazarlama faaliyetlerine ilişkin veriler incelendiğinde, belirgin bir büyüme trendi gözlemlenmektedir. Bu büyüme, hava yolu şirketlerinin dijital platformlarda daha etkili bir şekilde varlık göstermesi, hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşması ve dijital pazarlama stratejilerini iyileştirmesiyle ilişkilendirilebilir. Özellikle, COVID-19 pandemisinin seyahat endüstrisine olan etkisi göz önüne alındığında, havayolu şirketlerinin dijital kanalları kullanarak müşterileriyle etkileşime geçme ve güvenlerini yeniden kazanma çabalarının artmasıyla bu büyüme trendi daha da belirgin hale gelmiştir.

Türk Hava Yolları, havacılık endüstrisinde önemli bir oyuncu olarak sürekli değişen pazar koşullarına uyum sağlamak için dijital dönüşümü benimsemekte ve önemli adımlar atmaktadır.

Tablo 5.2: Yıllara Göre Türk Hava Yolları Dijital Dönüşüm Adımları

Yıl	Türk Hava Yolları Dijital Dönüşüm Adımları
1984	Bilişim teknoloji altyapısı kuruldu.
1998	Ethernet ağ altyapısının kurulması, modern IP ağlarının kullanımının başlatılmasını sağladı.
2000	Miles&Smiles sık uçuş programı çıkarıldı ve müşteriler, uçuşlarından elde ettikleri mil puanlarını ödül biletler için kullanabilir hale geldi.
2001	Rezervasyon yapma ve rezervasyonlarını yönetme ve uçuş arama imkanı sunan online bir platform olan thy.com yayınlandı.
2003	Web sitesi üzerinden online check-in uygulaması gerçekleştirildi.
2004	Havalimanında self-servis check-in yapılabilen ve biniş kartlarını çıkaran kiosklar hizmete girdi.
2009	Mobil uygulama hizmete sunuldu.
2019 - 2010	Mobil uygulama sayesinde müşterilere doğrudan mobil cihazları üzerinden uçak bileti alma, check-in yapma, mobil boarding kartı oluşturma ve rezervasyonlarını yönetme imkanı sunuldu.
2014	Uçağın iniş ve kalkış arasındaki operasyonel süreçler, dijital hale getirilmiş ve operasyonel yönetimi el terminalleriyle sağlayan Turn Around Management (TMAN) uygulaması devreye alındı. Ayrıca kokpite kurulan tabletlerle pilotların tüm işlemleri dijital ortamda yürütülerek kağıt operasyonları elektronik ortama geçirildi (EFB).
2017	Kontuara ziyaret etmeden check-in yapabilen, bagajlarını teslim edip boarding biletlerini oluşturabilen müşteriler için Self-Service Bag Drop cihazları kullanıma sunuldu. Ayrıca, yapay zeka ile iletişime geçerek uçuş sorgulama, check-in, uçuş bilgileri gibi işlemleri gerçekleştirebilen ve sorulara cevap verebilen mesajlaşma botu, WhatsApp, Bip, Telegram ve Facebook Messenger platformlarında aktive edildi. Bununla birlikte, Smart Mobil uygulamaları, yolcuların tüm işlemlerini mobil cihazlarından yapabilmesi için baştan sona yenilendi.
2019	Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), Müşteri Verisi Yönetimi (MDM) ve Kampanya Yönetimi sistemleri hizmete sunularak pazarlama faaliyetlerinin verimliliği yükseltildi.
2021	Avrupa'nın en kapsamlı ve büyük kargo kuruluşu SmartIST'te robotlu akıllı depolama sistemi hizmete sunularak baştan aşağı depo otomasyonu temin edildi. Ayrıca, kargo acentelerinin 360° yönetimini sağlayan: müşteri görüşmeleri, satış fırsatları, kampanya yönetimi, satış raporları ve müşteri geri bildirimleri gibi işlemleri içeren Cargo CRM uygulaması da devreye alındı.

Kaynak: Türk Hava Yolları web sitesi ve yazar tarafından düzenlenmiştir.

Dijital dönüşüm adımları sayesinde Türk Hava Yolları müşteri deneyimini ve pazarlama faaliyetlerini önemli ölçüde geliştirmiştir. Türk Hava Yolları'nın dijital dönüşümü, hem dijital pazarlama stratejilerini hem de sık uçuş havayolu programını etkileyen önemli adımlar içermektedir. Bu adımlar, şirketin müşteri odaklılığını artırmak, operasyonel verimliliği yükseltmek ve rekabet gücünü artırmak için tasarlanmış stratejik girişimlerdir.

Türk Hava Yolları, 1984 yılında Yeşilköy'de ilk bilgi işlem altyapısını kurarak dijitalleşme sürecine başlamıştır. Bu adım, şirketin teknolojiye olan erken adaptasyonunu ve gelecekteki dönüşüm adımlarının temelini oluşturmuştur. Ancak, gerçek anlamda dijital dönüşüm, 2000'li yıllarda hız kazanmıştır. Özellikle, 2001 yılında thy.com'un yayınlanması ve müşterilere çevrimiçi hizmetler sunulması, Türk Hava Yolları'nın dijital pazarlama stratejisinin önemli bir parçası olmuştur. Bu adım, şirketin müşterilerle doğrudan etkileşime geçmesini sağlamış ve çevrimiçi platformlar aracılığıyla pazarlama iletişimini güçlendirmiştir.

Dijital pazarlama, modern işletmelerin başarısı için kritik bir öneme sahiptir. Türk Hava Yolları, 2001 yılında thy.com'u yayınlarak dijital varlığını güçlendirmiş ve müşterilerle çevrimiçi platformlar aracılığıyla doğrudan etkileşime geçme fırsatı yaratmıştır. Bu, şirketin pazarlama iletişimini güçlendirmiş ve müşterilere uçuş arama, rezervasyon yapma ve rezervasyon yönetimi gibi hizmetler sunarak müşteri deneyimini iyileştirmiştir.

2003 yılında gerçekleştirilen web sitesi üzerinden online check-in uygulaması, müşteri deneyimini daha da artırmış ve havalimanında geçirilen zamanı azaltmıştır. Dijital pazarlama açısından, Türk Hava Yolları'nın web sitesi üzerinden başlattığı online check-in uygulaması ve sonrasında yapay zeka destekli sohbet botlarının devreye alınması önemli bir ilerlemedir. Bu adımlar, müşteri deneyimini artırmak, hizmet kalitesini iyileştirmek ve müşterilere kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak amacıyla atılmıştır. Özellikle, yapay zekâ destekli sohbet botları, müşteri hizmetlerini iyileştirerek şirketin dijital itibarını güçlendirmiş ve müşteri memnuniyetini artırmıştır.

Dijital pazarlama stratejilerinin bir diğ er  nemli bile eni, yapay zek  destekli sohbet botlarıdır. 2017 yılında devreye alınan bu botlar, m   teri hizmetlerini iyile tirerek ve m   terilere hızlı ve etkili destek sağlayarak  irketin dijital d n    m  n  n   g   lendirmi tir. Bu botlar, m   teri sorularına anında cevap verme yeteneği ile m   teri memnuniyetini artırırken, aynı zamanda insan m   teri hizmetleri personelinin y   k  n   azaltarak operasyonel verimliliği artırmı tır.

T  rk Hava Yolları'nın dijital d n     m s  recindeki bir diğ er  nemli bile en ise sık u u  havayolu programıdır. 2000 yılında ba latılan Miles&Smiles programı, m   teri sadakatini artırmak ve tekrarlayan m   terilere  d  ller sunmak amacıyla hayata ge irilmi tir. Miles&Smiles programı b   y  k  nem ta ımaktadır ve bu program, m   teri sadakatini artırmak ve tekrarlayan m   terilere  d  ller sunmak amacıyla hayata ge irilmi tir. Programın ba arısı, m   teri bağlılığını artırarak  irketin gelirlerini artırmasına ve rekabet avantajı elde etmesine katkı sağlamı tır.

2019'da hayata ge irilen CRM ve M    teri Verisi Y  netimi (MDM) sistemleri, sık u u  programının etkinliğini artırmı  ve m   teri ili kilerini g   lendirmi tir. Bu programın ba arısı, m   teri bağlılığını artırarak  irketin gelirlerini artırmasına ve rekabet avantajı elde etmesine katkı sağlamı tır. Ayrıca, 2019'da hayata ge irilen CRM ve M    teri Verisi Y  netimi (MDM) sistemleri, sık u u  programının etkinliğini artırmı  ve m   teri ili kilerini g   lendirmi tir.

Dijital pazarlama, modern i  d  nyasında giderek daha b   y  k bir  nem kazanmaktadır ve t  keticilerin dijital platformlarda etkile im kurma ve alı veri  yapma eğilimleri artmaktadır. Bu bağlamda, end   triler arası rekabet, dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini ve i letmelerin dijital varlıklarının  nemini vurgulamaktadır.  zellikle, havayolu end   trisi dijital pazarlama stratejilerinin b   y  k bir  neme sahip olduğu bir sekt rd  r. Hava yolu  irketleri, dijital kanalları etkili bir  ekilde kullanarak potansiyel m   terilere ula mak, marka bilinirliğini artırmak ve u u larını satın almak isteyenleri  ekmek i in  e itli dijital pazarlama taktikleri uygulamaktadır. Bu taktikler arasında, hedeflenmi  reklam kampanyaları, sosyal medya pazarlaması, i erik pazarlaması ve arama motoru optimizasyonu gibi stratejiler bulunmaktadır.

Dijital pazarlama, sık uçuş yolcu programlarının oluşumunda ve başarısında da kritik bir rol oynamaktadır. Havayolu endüstrisi, dijital pazarlama stratejilerini kullanarak sık uçuş yolcu programlarını duyurmak, katılımcıları etkileşime sokmak ve programların etkinliğini izlemek için güçlü bir araç setine sahiptir. Bu nedenle, dijital pazarlama, havayolu şirketlerinin müşteri sadakatini artırmak ve rekabet avantajı elde etmek için sık uçuş yolcu programlarını etkili bir şekilde yönetmelerine yardımcı olmaktadır.

Türk Hava Yolları'nın websitesinde ayarica Miles & Smiles sekmesi bulunmaktadır. Bu sekmenin içerisinde programla ilgili bilgiler, kampanyalar, kurallar, koşullar, mil harcama ve kazanma gibi bilgilere de yer verilmektedir. Türk Hava Yolları'nın websitesinden edinilen bilgilere göre Türk Hava Yolları resmi olarak instagram, twitter, facebook, youtube ve linkedn üzerinden sosyal medya pazarlaması yapmaktadır. Aralarından yalnızca instagram hesabının Türk Hava Yolları'nın sık uçuş programı olan Miles & Smiles adına ayrıca bir hesabı bulunmaktadır ve 110 bin takipçisi bulunmaktadır.

Miles & Smiles, Türk Hava Yolları'nın sadakat programı olarak sosyal medya hesaplarını etkin bir şekilde kullanarak müşteri etkileşimini artırmayı ve marka bilinirliğini güçlendirmeyi hedeflemektedir. Sosyal medya platformları, Miles & Smiles için hem bilgilendirici hem de etkileşim artırıcı bir araç olarak öne çıkmaktadır. Öncelikle, sosyal medya hesapları aracılığıyla program hakkında güncel bilgiler paylaşılmakta; yeni kampanya ve promosyonlar, seyahat ipuçları ve özel etkinlikler gibi içerikler düzenli olarak yayınlanmaktadır. Bu sayede, üyeler ve potansiyel müşteriler programın sunduğu fırsatlardan haberdar edilmektedir. Ayrıca, sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar, kullanıcıların programla ilgili sorularını hızlı bir şekilde yanıtlamaya olanak tanıyarak, müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Miles & Smiles, sosyal medya platformlarını aynı zamanda kullanıcıların deneyimlerini paylaşabilecekleri bir mecra olarak da kullanmaktadır. Kullanıcılar, seyahat deneyimlerini ve programla ilgili anılarını paylaşarak, diğer üyelerin etkileşimini artırmakta ve programın topluluk duygusunu pekiştirmektedir. Bu tür paylaşımlar, potansiyel müşterilerin programa katılma isteğini artırmakta ve

sadakat duygusunu güçlendirmektedir. Ayrıca, Miles & Smiles sosyal medya hesapları üzerinden düzenlenen yarışmalar ve kampanyalar, kullanıcıların katılımını teşvik etmekte ve markaya olan ilgiyi artırmaktadır. Bu tür etkileşimli aktiviteler, sosyal medya hesaplarının dinamik bir şekilde kullanılmasını sağlamakta ve marka ile müşteri arasındaki bağı kuvvetlendirmektedir.

Tablo 5.3, 2023 gelirlerine göre derlenen Forbes'un 2023 gelir bazında dünya havayolu sıralaması'nda ilk onda yer alan havayollarının programlarının tarihsel çıkış zamanlarını özetlemektedir. Listede, programların ABD'de başlamasını takiben, 1990'ların başlarında AB pazarının serbestleştirilmesinin ardından kıta Avrupa'sında programların özel bir yükselişiyle diğer bölgelere istikrarlı bir yayılma izlediği görülmektedir. Türk Hava Yolları, sık uçuş programını 2000 yılında çıkarmış ve listede 10. Sırada yer almaktadır. Listede çıkış sırasındaki orijinal adından farklı olan bugünkü programların adları da listelenmektedir.

Tablo 5.3: Sık uçan yolcu programlarının kronolojik çıkış tarihleri

	Havayolu	2017 Yılı İtibarıyla Program Adı	Çıkış Yılı
1	Delta Air Lines	SkyMiles	1981
2	American Airlines	AAdvantage	1981
3	United Airlines	MileagePlus	1981
4	Air Canada	Aeroplan	1983
5	Internatinal Airline Group	Avios Executive Club	1985
6	Southwest Airlines	Rapid Rewards	1987
7	Air France - KLM	Flying Blue	1992
8	Lufthansa Group	Miles & More	1993
9	China Southern Airlines	Sky Pearl Club	1998
10	Turkish Airlines	Miles & Smiles	2000

Kaynak: Forbes'un gelir bazında dünyanın en büyük halka açık havayolu şirketleri, 2023.

Programların yeniden markalanması çeşitli nedenlerle gerçekleşebilir. Air France ve KLM Royal Dutch Airlines'ın programları (şu anda tek bir program olarak Flying Blue markası altında faaliyet göstermektedir) gibi bazı programlar, havayolu birleşmelerinin bir sonucu olarak birleşmiştir. Benzer şekilde, Türk Hava Yolları, 2000 yılında kendi özel Miles & Smiles programını başlatmadan önce (başlangıçta Almanya'da bazı itirazlarla karşılaştıktan sonra), şu anda feshedilmiş olan Qualiflyer FFP ittifakına katılmıştır (başlangıçta öngörülen adı Miles & Miles).

Tablo 5.3'te Türk Hava Yolları'nın sık uçan yolcu programı olan Miles & Smiles, diğer büyük havayolu şirketlerinin programlarına kıyasla daha geç bir tarihte, 2000 yılında ortaya çıktığı görülmektedir. Dijital pazarlama açısından, Türk Hava Yolları'nın Miles & Smiles programının diğer programlardan daha geç başlatılması, dijital stratejilerini geliştirmek için fırsatlar ve zorluklar sunmuş olabilmektedir. Daha geç başlatılan bir programın dijital pazarlamadaki varlığını güçlendirmek için daha fazla çaba ve kaynak harcaması gerekebilir. Diğer havayolu şirketlerinin daha uzun bir geçmişe sahip olmaları, müşteri tabanlarını daha genişletmiş olabilir ve bu da rekabetin daha sıkı olmasına neden olabilir. Ancak, diğer yandan, Miles & Smiles programının daha geç başlaması, diğer programlardan öğrenilen en iyi uygulamaları ve dijital pazarlama stratejilerini benimsemek için bir fırsat sunmuş olabilir. Türk Hava Yolları, diğer havayolu şirketlerinin deneyimlerinden yararlanarak, programlarını dijital platformlarda etkili bir şekilde tanıtmak ve pazarlamak için stratejiler geliştirebilir. Ayrıca, diğer programlardan farklılaşmak için benzersiz dijital pazarlama yaklaşımları kullanarak rekabet avantajı elde edebilir.

Tablo 5.4, Türk Hava Yolları'nın sık uçuş programı gelişiminin kronolojik sırası verilmiştir.

Tablo 5.4: Yıllara Göre Türk Hava Yolları Sık Uçuş Programı Gelişimi

Yıl	Türk Hava Yolları Sık Uçuş Programı Gelişimi
2000	Sık uçan yolcu programları, Frequent Flyer adıyla başlamıştır.
2006	Program, 4'ü statüye ayrılmış ve Miles&Smiles adını almıştır.
2008	Star Alliance üyeliği ile, yolculara Star Alliance içindeki diğer hava yollarıyla seyahatlerinde Mil kazanma ve kullanma ayrıcalığı sunulmuştur.
2009	Mil Transferi, Aile Üyeliği, Mil Dönüştürme You&Friends ve Millerle Alışveriş gibi uygulamalar çıkarılmıştır.
2012	Shop&Miles kredi kartı markası, Miles&Smiles olarak değiştirilmiş ve uygulamalara Smiling Doctors ve High Five Çocuk Kulübü eklenmiştir. Sık uçuş programı ile Avrupa ve Afrika coğrafyasında "En İyi Hava Yolu Programı" ve "En İyi Kredi Kartı Programı" ile Freddie Ödülleri'ni kazanmıştır.
2014	Shop&Miles adında çevrimiçi alışveriş sitesi, yolculara Mil'lerini bilet yerine farklı kanallarda kullanma imkânı sunarak, daha geniş bir kullanım alanı oluşturmuştur.
2017	Yurt dışındaki yolculara da ayrıca Mil kazanımı temin edilmesi için Diners Club Slovenya ile birleşik markalı kredi kartı çıkarılmıştır.
2022	Shop&Miles, Türk Hava Yolları bünyesine alınarak, tüm operasyonel süreçleri Star Alliance tarafından uygulanmaya başlanmıştır. Toplam sözleşmeli banka 21'e çıkmıştır. Yolculara, Millerini ücretsiz bilete erişmeyi beklemeden harcamalarına olanak sağlayan Cash&Miles uygulaması da yürürlüğe konmuştur.

Kaynak: Türk Hava Yolları web sitesi ve yazar tarafından düzenlenmiştir.

Başlangıçta, sık uçuş programlarının Frequent Flyer adı altında başlamasıyla, dijital pazarlama henüz gelişim aşamasındadır. Ancak, internetin yükselişiyle birlikte, dijital platformlar üzerinden müşterilere ulaşma potansiyeli fark edilmeye başlanmıştır. Türk Hava Yolları'nın 2000 yılında başlattığı sık uçuş programı, bu dönemde dijital pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olmasa da, dijitalleşmenin önemini vurgulayan bir adımdır.

2006 yılı, THY sık uçuş programının önemli bir dönüm noktasıdır. Bu yıl, program Miles&Smiles adını almış ve dört farklı statü seviyesine ayrılmıştır. Bu statüler, yolcuların uçuş sıklığına ve topladıkları mil sayısına göre belirlenmekte olup, her statü farklı ayrıcalıklar ve avantajlar sunmaktadır. Statü ayrımı, yolcuların sadakatini ödüllendirmek ve daha fazla uçuş yapmalarını teşvik etmek amacıyla tasarlanmıştır.

2008 yılında Star Alliance'a katılmasıyla birlikte, Türk Hava Yolları'nın dijital pazarlama stratejileri daha da önem kazanmıştır. Star Alliance, merkezi Singapur'da

bulunan ve 14 Mayıs 1997'de kurulan dünyanın ilk küresel havayolu ittifakıdır. Nisan 2024 itibarıyla %17,4'lük pazar payıyla dünyanın en büyük havayolu ittifakı konumundadır. Star Alliance, 26 üye havayolu ile toplamda 5,000'den fazla uçaktan oluşan bir filoyu işletmekte olup, bu havayolları 195 ülkedeki 1,290'dan fazla havalimanına günlük 19,000'den fazla uçuş gerçekleştirmektedir. Türk Hava Yolları, Star Alliance üyesi olarak dünya çapında geniş bir uçuş ağına erişim sağlamaktadır. Bu üyelik, THY yolcularının daha fazla destinasyona ulaşabilmelerine olanak tanımaktadır. Miles&Smiles programı, Star Alliance'ın bir parçası olarak yolcularına daha fazla mil kazanma ve harcama fırsatı sunmaktadır. Star Alliance üyesi havayollarıyla yapılan uçuşlar, Miles&Smiles üyelerinin mil kazanmasına ve bu milleri farklı havayollarında kullanabilmesine imkân tanımaktadır. Star Alliance üyesi olarak, Miles&Smiles üyeleri çeşitli ayrıcalıklardan yararlanabilirler. Bu ayrıcalıklar arasında öncelikli check-in, bagaj teslimi, güvenlik kontrolü ve biniş gibi hizmetler yer almaktadır. Star Alliance üyeliği, Türk Hava Yolları ve Miles&Smiles programı için önemli avantajlar sunmaktadır. THY, geniş uçuş ağı ve artan destinasyon seçenekleri ile küresel varlığını güçlendirirken, Miles&Smiles üyeleri de genişletilmiş mil kazanma ve harcama olanakları ile sadakat programından daha fazla fayda sağlamaktadır.

Star Alliance ile yapılan ortaklık, dijital kanallar aracılığıyla duyurulmuş ve pazarlanmıştır. İttifak üyelerine Mil kazanma ve harcama avantajı sunulması, Türk Hava Yolları'nın dijital platformlar üzerinden hedef kitleye ulaşma ve etkileşim sağlama stratejilerini güçlendirmiştir.

2009 yılında hayata geçirilen yeni uygulamaların dijital platformlar üzerinden tanıtılması ve kullanıcılarla etkileşime geçilmesi, şirketin müşteri tabanını genişletme ve sadakati artırma hedeflerine hizmet etmiştir. Bu dönemde, dijital pazarlama stratejileri çeşitlenmiş ve müşterilerle daha kişiselleştirilmiş iletişim sağlanmıştır. Miles&Smiles'ın Mil transferi uygulaması, üyelerin sevdiklerinin eksik mil ihtiyaçlarını tamamlamalarına olanak tanımaktadır. Uygulama kapsamında, her 1000 Mil için 20 USD ödenerek birikmiş miller kullanılabilir. Mil transferinde minimum ve maksimum limit bulunmamaktadır; dolayısıyla, üyeler

istedikleri sayıda kişiye mil transferi gerçekleştirebilir. Miles&Smiles programı, Classic Plus, Elite ve Elite Plus üyeleri için aile üyeliği seçeneği sunmaktadır. Bu sistem sayesinde, üyeler kendilerinin, eşlerinin ve 25 yaşının altındaki bekâr çocuklarının kazandıkları milleri tek bir hesapta biriktirip harcama yapabilirler. Miles&Smiles programı kapsamında, üyeler kredi kartlarıyla kazandıkları milleri Statü Miline dönüştürerek üyelik statülerini yükseltme veya koruma imkânına sahiptir. Her 5 kazanılan mil karşılığında 1 Statü Mili elde edilebilir. Statü Miline dönüştürülen miller, üyenin hesabından silinmekte ve dönüşüm işlemi, sadece üyenin kendi hesabı için geçerlidir. Miles&Smiles programı, You&Friends uygulaması aracılığıyla üyelere özel bir davet sistemi sunmaktadır. Üyeler, arkadaşlarını Miles&Smiles'a davet ederek her biri için 500 Mil kazanma fırsatına sahiptir. Arkadaşınız, Miles&Smiles'a üye olduktan sonra ilk uçuşunu gerçekleştirdiğinde, kazanılan miller hesabınıza yüklenecektir. Millerle alışveriş uygulamasında ise Miles&Smiles kredi kartı sahipleri, biriken millerini belirli firmalardan alışveriş yapmak için kullanabilirler. Bu uygulama, yalnızca Miles&Smiles kredi kartı ile geçerlidir. Her 20 TL'lik alışveriş için 100 Mil harcanmaktadır. Bu uygulamaların temel amacı, üyeler arasında mil paylaşımını teşvik ederek, aile bireyleri arasında mil birikimini kolaylaştırarak ve kazanılan milleri farklı bir platformda kullanma imkânı sağlayarak seyahat deneyimlerini zenginleştirmektir.

2012 yılında Shop&Miles kredi kartı markasının Miles&Smiles kredi kartı olarak değiştirilmesi ve uygulamalara Smiling Doctors ve High Five Çocuk Kulübü gibi yeniliklerin eklenmesi, Türk Hava Yolları'nın dijital pazarlama stratejilerinin inovasyonunu göstermektedir. Smiling Doctors programı, uçuşlar sırasında sağlık problemi yaşayan yolculara yardımcı olmak için Smiling Doctors üyesi doktorları desteklemeyi amaçlamaktadır. Uçuş sırasında meydana gelen sağlık sorunlarında, kabin ekibi ilk müdahaleyi yapmakta; ancak gerektiğinde doktor yolcuların yardımı istenebilmektedir. Bu uygulama, acil durumlarda doktorların müdahalesini kolaylaştırmak için kabin ekibi tarafından anons yapılmaksızın yardım talep edilmesine olanak tanımaktadır. Türk Hava Yolları, doktorların müdahale ettiği durumlarla ilgili tüm itirazların sigorta güvencesi kapsamında olduğunu

belirtmektedir. Uçaklarda, uluslararası sivil havacılık kuralları gereği gerekli tıbbi malzemeler ve ekipmanlar bulunmaktadır. Ayrıca, acil hastalıklar için algoritmalar, doktorlara destek sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Bu program sayesinde, doktor yolculara minnettarlık göstermek amacıyla küçük bir hediye verilmektedir. High Five Çocuk Kulübü, 2-12 yaş aralığındaki çocuklar için tasarlanmış bir programdır. Bu kulüp, küçük yolculara özel çizgi filmler, lezzetli menüler ve doğal malzemelerden üretilmiş oyuncaklar sunarak seyahat deneyimini eğlenceli hale getirmektedir. Bu dönemde, şirketin dijital platformlar üzerinden müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik çabaları belirgin hale gelmiştir. Freddie Ödülleri, havayolu endüstrisinde müşteri sadakati ve sık uçuş programlarının başarılarını tanımak amacıyla verilen prestijli ödüllerdir. Her yıl, sık uçan yolcular tarafından oylama ile belirlenen bu ödüller, en iyi sık uçuş programı, en iyi kredi kartı programı gibi çeşitli kategorilerde verilmektedir. Ödüller, programların hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve yenilikçi yaklaşımlarını değerlendirerek, havayollarının sektördeki rekabetçi konumunu pekiştirmeye yardımcı olmaktadır. Freddie Ödülleri, adını, uçuş sadakat programlarının öncüsü olan ve 1988 yılında kurulan "Freddie" adlı bir markadan almıştır.

Türk Hav Yolları, Avrupa ve Afrika coğrafyasında "En İyi Hava Yolu Programı" ve "En İyi Kredi Kartı Programı" ödüllerini kazanarak, yalnızca hizmet kalitesini değil, aynı zamanda müşteri deneyimini de ön planda tuttuğunu göstermektedir. Bu tür ödüller, havayolunun sektördeki itibarını artırmakta ve müşteri sadakatini güçlendirmektedir. Özellikle sık uçuş programları ve kredi kartı iş birlikleri, havayolunun sunduğu hizmetlerin çeşitliliğini ve cazibesini artırmakta, böylece müşteri portföyünü genişletmektedir. Bu kazanımlar, havayolu şirketinin stratejik hedeflerine ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır.

2014 yılında Shop&Miles online alışveriş sitesinin, üyelere Mil'lerini ödül bilet yerine alternatif kanallarda harcama imkanı sunması, Türk Hava Yolları'nın dijitalleşme sürecindeki ilerlemesini yansıtmaktadır. Bu dönemde, şirketin dijital platformlar üzerinden müşterilere daha geniş bir kullanım alanı sunma stratejisi, müşteri deneyimini artırmaya yönelik bir adım olarak değerlendirilebilir.

2017 yılında yurt dışında ilk kez Diners Club Slovenya ile ortak markalı kredi kartının çıkarılması, yurt dışındaki üyelere de alternatif Mil kazanımı sağlanması, Türk Hava Yolları'nın uluslararası arenadaki dijital pazarlama stratejilerini güçlendirmiştir. Bu dönemde, şirketin dijital platformlar üzerinden global ölçekte hedef kitleye ulaşma ve etkileşim sağlama çabaları, uluslararası rekabet gücünü artırmaya yönelik bir adım olarak değerlendirilebilir. Bu adımlar, Türk Hava Yolları'nın dijital dönüşüm sürecinde önemli bir rol oynamış ve pazarlama stratejilerinin başarıyla uygulanmasını sağlamıştır.

Türk Hava Yolları'nın websitesinde yer alan bilgiye göre Miles&Smiles kartlarının fiziki gönderimi sonlandırılmış ve Türk Hava Yolları mobil uygulaması üzerinden dijital kart kullanılmaya başlanmıştır. Türk Hava Yolları'nın Miles&Smiles kartlarının fiziki gönderimini sonlandırarak dijital kart deneyimine odaklanması, şirketin dijital pazarlama stratejilerini ve sık uçuş yolcu programlarına yaklaşımını yansıtan önemli bir adımdır. Dijital kartın Türk Hava Yolları mobil uygulaması üzerinden erişilebilir olması, şirketin mobil stratejisinin önemini vurgulamaktadır.

Türk Hava Yolları'nın 2023 yıllık raporuna göre Ağustos 2022 tarihinde ortalama günlük verilerine göre günde ortalama 723.784 kişi Türk Hava Yolları web sitesini ve mobil uygulamasını kullanmaktadır. Bu veri şirketin dijital varlığının gücünü ve etkinliğini yansıtan önemli bir metrik olarak kabul edilebilir ve şirketin dijital pazarlama stratejilerinin ve sık uçuş programlarının etkisini değerlendirmek için bir gösterge olarak kullanılabilir. Dijital pazarlama açısından, bu yüksek ziyaretçi sayısı, Türk Hava Yolları'nın çevrimiçi varlığını etkili bir şekilde kullanarak hedef kitleye ulaştığını ve onları web sitesi ve mobil uygulama üzerinden etkili bir şekilde yönlendirdiğini göstermektedir.

Sık uçuş programları açısından, bu yüksek ziyaretçi sayısı, Türk Hava Yolları'nın sık uçuş programlarının popülerliğini ve etkinliğini gösterebilir. Web sitesi ve mobil uygulama, program üyelerine özel teklifler sunmak, Mil kazanma ve kullanma işlemlerini kolaylaştırmak ve program avantajları hakkında bilgi vermek için kullanılabilir. Web sitesi ve mobil uygulama aracılığıyla programın tanıtımı ve erişilebilirliği artabilir. Bu, potansiyel yolcuların programa katılımını artırabilir ve

mevcut üyelerin aktifliğini teşvik edebilir. Kullanıcılar, web sitesi ve mobil uygulama üzerinden sık uçuş programlarının avantajlarını, Mil kazanma ve kullanma yöntemlerini, özel teklifleri ve kampanyaları öğrenirler. Bu da, programın bilinirliğini artırırken, mevcut üyelerin daha fazla etkileşimde bulunmalarını sağlar. Bu da program üyelerinin sadakatini artırabilir ve şirketin genel başarısına katkıda bulunabilmektedir. Sürekli olarak geliştirilen ve iyileştirilen bu dijital platformlar, havayolu şirketinin müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemesine ve rekabet avantajı elde etmesine olanak sağlar.

Tablo 5.5: Miles&Smiles Kart statüleri ve Özellikleri

Miles&Smiles Kart statüleri	Özellikler
Classic	• THY ve Star Alliance partnerleri ile seyahat ettikçe Mil elde etme • Ücretsiz bilet oluşturabilme ve kabin yükseltme • Miles&Smiles kredi kartı harcamalarından Mil elde etme • İlk uçuştan sonra 1000 Mil hediye
Classic Plus	• 25.000 Mil ve üzerinde veya 40 uçuşta etkin olur • Classic kart avantajları • İç hat yolculuklarında Business Class kontuarlarında check-in yapabilme • İç hat yolculuklarda özel yolcu salonundan faydalanabilme • Star Alliance Silver kart faydalarından yararlanabilme • 10 kg ekstra bagaj hakkı
Elite	• 40.000 ve Mil üzerinde etkin olur • Classic Plus kart avantajları • İstanbul Havalimanı Dış Hatlar Terminali'nde pasaport kiosku • İstanbul Dış Hatlar Terminali'ne özel giriş • THY uçuşlarında, misafirle ayrılacaklı yolcu salonlarından faydalanabilme • Özel telefon danışma hattı: 444 1 849 • Star Alliance Gold kart yararlarından faydalanabilme • İlave 20kg bagaj veya sadece parça bagaj uygulaması olan uçuşlarda parça bagaj hakkı • Türk Hava Yolları uçuşlarında ücretsiz koltuk seçimi
Elite Plus	• 80.000 Mil ve üzerinde etkin olur • Elite kart avantajları • THY uçuşlarında yılda iki kez ücretsiz kabin yükseltme hakkı • Üç kişiye Elite kart hediye edebilme • Belirli uçuş sınıflarında yer garantisi • İlave 25kg bagaj veya sadece parça bagaj uygulaması olan uçuşlarda parça bagaj hakkı

Kaynak: Türk Hava Yolları Web Sitesi ve yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu Tablo Miles&Smiles Kart statüleri ve özellikleri, Türk Hava Yolları'nın sık uçuş programının önemli bir parçasını oluşturur ve dijital pazarlama stratejilerinin bir yansımasıdır. Bu kartlar, müşterilere sunulan ayrıcalıklar ve avantajlar aracılığıyla müşteri sadakatini artırmaya ve programın değerini vurgulamaya yöneliktir. Dijital pazarlama stratejileri, bu kart statülerinin tanıtımı ve promosyonunu içermektedir. Classic, Classic Plus, Elite ve Elite Plus gibi farklı kart statülerinin her biri, dijital pazarlama araçlarıyla hedeflenen özellikleri vurgulamak ve kullanıcılara çekici teklifler sunmak için kullanılmaktadır.

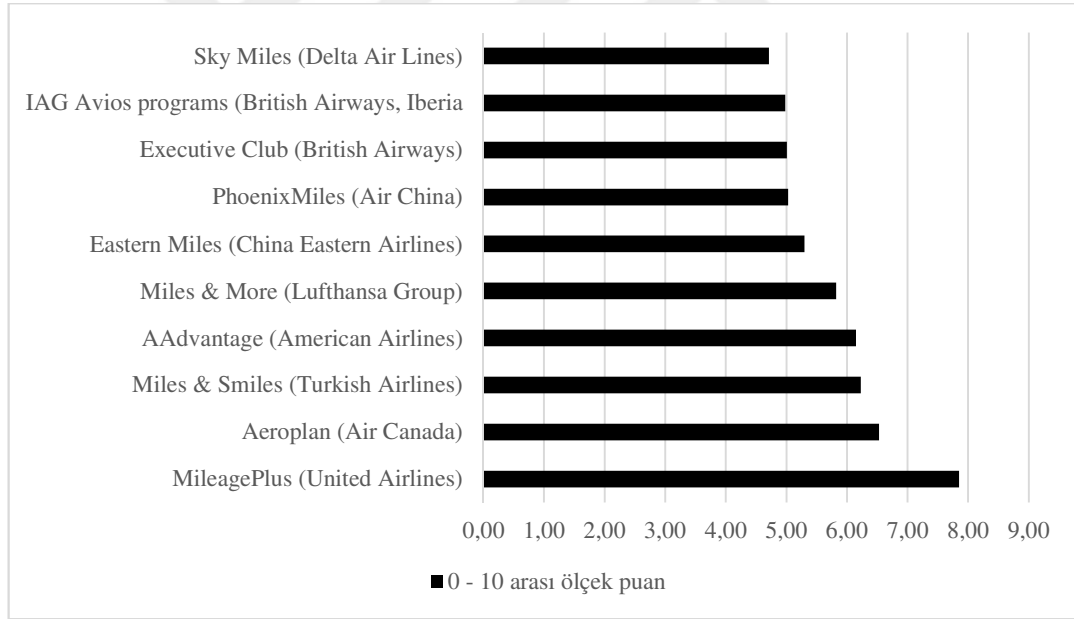
Classic kart statüsü, temel ayrıcalıkları sunarak müşterilere başlangıç seviyesinde bir deneyim sağlamaktadır. THY ve Star Alliance program ortaklarıyla yapılan uçuşlardan Mil kazanma, ödül bilet düzenleme imkânı ve Miles&Smiles kredi kartlarından Mil kazanma gibi avantajlar, müşterilere çekici bir teşvik sunmaktadır. Bunun yanı sıra, ilk uçuştan sonra sunulan karşılama hediyesi de müşteri memnuniyetini artırır ve programın başlangıç aşamasında önemli bir etki yaratır. Classic Plus, Elite ve Elite Plus kart statüleri ise, müşterilere yükseldikçe daha fazla ayrıcalık sunarak, programın değerini artırır. Özellikle Elite Plus kart sahipleri için sunulan ayrıcalıklar, müşterilere benzersiz ve özel bir deneyim sunar. Bu ayrıcalıklar arasında ücretsiz kabin yükseltme hakkı, ücretsiz koltuk seçimi, ekstra bagaj hakkı ve Türk Hava Yolları uçuşlarında yer garantisi gibi avantajlar bulunur. Bu statüler, müşteriler arasında prestij ve ayrıcalık hissi oluşturarak, müşteri sadakatini artırır ve programın cazibesini artırır.

Türk Hava Yolları'nın web sitesi, mobil uygulaması ve sosyal medya kanalları aracılığıyla, kart sahiplerine özel kredi kartı işlemlerinden Mil kazanma fırsatları veya ödül bilet düzenleme imkânları gibi ayrıcalıkları tanıtmaktadır. İç hatlarda ise özel yolcu salonundan yararlanma veya ekstra bagaj hakkı gibi avantajlar, dijital reklam kampanyaları veya e-posta bültenleri aracılığıyla bu kart sahiplerine tanıtılmaktadır. Türk Hava Yolları, dijital pazarlama stratejisi kapsamında sık uçuş programını daha etkili bir şekilde tanıtmak için içerik pazarlamasını da kullanmaktadır. Blog yazıları veya videolar aracılığıyla, Miles&Smiles kart

statülerinin avantajları ve kullanımı hakkında detaylı bilgiler sunmakta ve kullanıcıları programa katılmaya teşvik etmektedir.

Özellikle sosyal medya, e-posta pazarlama, web siteleri ve mobil uygulamalar aracılığıyla, potansiyel müşterilere kart statülerinin avantajları hakkında bilgi verilir ve onları programa katılmaya teşvik edilir. Ayrıca, dijital kanallar aracılığıyla mevcut müşterilere özel teklifler sunularak müşteri sadakati artırılır ve programın bilinirliği artırılır. Sık uçuş programları, havayolu şirketleri için müşteri sadakati ve gelir artırımını açısından kritik öneme sahiptir. Bu nedenle, Miles&Smiles kart statülerinin etkili bir şekilde pazarlanması ve müşterilere çekici teşvikler sunulması, Türk Hava Yolları'nın dijital pazarlama stratejilerinin başarısını belirleyen önemli bir faktördür.

Tablo 5.6: Dünya Çapında Lider Havayolu Sık Uçuş Programları Endeks Puanı



Kaynak: Statista, 2023

Bu tablo, dünya genelinde önde gelen havayolu sadakat programlarının 2023 yılındaki performansını göstermektedir. Endeks skorlarına dayanarak yapılan değerlendirme, her bir programın müşteri memnuniyeti, avantajlarının değeri, genişliği ve kullanılabilirliği gibi çeşitli faktörlere dayanmaktadır.

United Airlines'ın MileagePlus programı, 7.85 endeks skoru ile listenin en yüksek puanına sahip olarak lider konumdadır. Bu yüksek puan, programın müşterilere geniş avantajlar sunması, esnek kullanım imkânları sağlaması ve etkili bir şekilde işlemesiyle ilişkilendirilebilir. Air Canada'nın Aeroplan programı ise 6.53 endeks skoru ile ikinci sıradadır. Geniş bir ödül seçeneği sunması ve esnek kullanım imkânlarıyla dikkat çekerken, Türk Hava Yolları'nın Miles & Smiles programı 6.23 endeks skoruyla üçüncü sıradadır. Miles & Smiles, geniş hizmet ağı ve çeşitli avantajlarıyla müşteri memnuniyetini artırmakta ve popülerliğini sürdürmektedir.

Tabloya ait verilere göre, Türk Hava Yolları'nın Miles & Smiles programı dijital pazarlama alanında da önemli bir başarı elde etmiştir. Program, 6.23 puanla dünya genelinde lider hava yolu sadakat programları arasında üçüncü sırada yer almaktadır. Bu, Türk Hava Yolları'nın dijital pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulandığını ve müşteri tabanının çevrimiçi platformlarda genişlediğini göstermektedir. Miles & Smiles programının güçlü dijital varlığı, Türk Hava Yolları'nın çevrimiçi kanalları etkili bir şekilde kullanarak müşterilerle etkileşim kurma ve hedeflenen pazarlama kampanyaları yürütme yeteneğini yansıtmaktadır. Bu başarı, Türk Hava Yolları'nın dijital pazarlama stratejilerine yaptığı yatırımların ve sürekli olarak iyileştirme çabalarının bir sonucudur. Bu durum, şirketin dijital platformlardaki varlığını güçlendirme ve rekabet avantajını koruma stratejisinin bir parçası olarak değerlendirilebilir.

Diğer havayolu şirketlerinin programlarının da güçlü bir rekabet avantajına sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle, Türk Hava Yolları'nın Miles & Smiles programının rekabetçi kalması ve lider konumunu koruması için sürekli olarak yenilikçi ve müşteri odaklı yaklaşımlar benimsemesi önemlidir. Türk Hava Yolları'nın Miles & Smiles programının rekabet avantajını sürdürmesi ve lider konumunu koruması, dijital pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanmasıyla yakından ilişkilidir. Dijital pazarlama, havayolu şirketlerinin müşterilerle etkileşim kurmasını, marka bilinirliğini artırmasını ve müşteri sadakatini güçlendirmesini sağlar. Bu bağlamda, Miles & Smiles programının

rekabetçi kalmasını ve lider konumunu korumasını sağlamak için Türk Hava Yolları'nın dijital pazarlama stratejilerini dikkatle değerlendirmesi gerekmektedir.

5.2 Tartışma

Çalışmanın temel probleminin, amacının ve sınırlılıklarının belirlenmesi sürecinde ilgili literatür detaylı bir şekilde taranmıştır. Bu tarama, çalışmaya eklenirken kronolojik bir sıra izlemiştir. Bu bölümde yer verilen araştırmalar, çalışma sırasında faydalanan tüm kaynaklardan yalnızca seçilmiş olanlardır. Bu seçimdeki ölçüt, araştırmaların doğrudan bu çalışma ile ilişkili olması ve çalışmanın şekillenmesine katkıda bulunmasıdır.

Jones ve Smith (2012), havayolu endüstrisinde dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini araştırmıştır. Araştırma, bir dizi havayolu şirketi üzerinden yapılan vaka çalışmalarıyla dijital pazarlama stratejilerinin uygulanması ve etkilerini ele almıştır. Çalışma, gerçek dünya örneklerine odaklanarak, dijital pazarlamanın havayolu şirketlerinin müşteri ilişkilerini güçlendirmesi ve satışları artırması için nasıl kullanılabileceğini anlamaya yönelik bir çaba içinde olmuştur. Araştırmanın sonuçları, dijital pazarlama stratejilerinin havayolu endüstrisinde etkili bir şekilde uygulanabileceğini ve müşteri ilişkilerini güçlendirmede önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Özellikle, sosyal medya reklamcılığı, e-posta pazarlaması ve arama motoru optimizasyonu gibi stratejilerin müşteri sadakatini artırma ve marka bilinirliğini artırma potansiyeline sahip olduğu belirlenmiştir. Bu çalışma, havayolu endüstrisinde dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini değerlendirmek için vaka çalışmaları yoluyla gerçek dünya örneklerine odaklanmıştır.

Onur Aydın (2014), Türk Hava Yolları'nın havayolu sektöründeki müşteri sadakat programı olan Miles & Smiles'in etkinliğini incelemektir. Araştırma, sık uçan yolcu programlarının ilişkisel pazarlama bağlamındaki rolünü ve bu programların müşteri memnuniyeti ile bağlılık üzerindeki etkisini değerlendirmeyi hedeflemektedir. Sonucunda, Miles & Smiles programının müşteri sadakatini artırmada ve rekabet avantajı sağlamada önemli bir araç olduğu bulunmuştur. Program, müşterilere

sunduğu avantajlar ve bireyselleştirilmiş hizmetlerle, THY'nin sektördeki konumunu güçlendirmekte ve müşteri ilişkilerini geliştirmektedir.

Brown ve Garcia (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışma, havayolu endüstrisinde dijital pazarlama stratejilerinin evrimini incelemiştir. Araştırma, dijital pazarlamanın havayolu şirketleri tarafından ne şekilde benimsendiğini, zaman içinde hangi stratejilerin popüler hale geldiğini ve bu stratejilerin havayolu endüstrisine etkisini analiz etmiştir. Çalışma, geçmişten günümüze dijital pazarlamanın havayolu endüstrisindeki değişen rolünü ve önemini ortaya koymaktadır. Araştırmanın sonuçları, havayolu endüstrisinde dijital pazarlama stratejilerinin hızla evrildiğini ve geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini almaya başladığını göstermektedir. Özellikle, sosyal medya reklamcılığı, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve içerik pazarlamanın havayolu şirketleri tarafından benimsenmeye başladığı ve bu stratejilerin müşteri etkileşimini artırmada etkili olduğu belirlenmiştir. Bu çalışma, havayolu endüstrisinde dijital pazarlama stratejilerinin evrimini anlamak için kapsamlı bir tarihsel analiz sunmaktadır. Bulgular, havayolu şirketlerinin dijital pazarlamayı giderek daha fazla benimsediğini ve bu stratejilerin müşteri etkileşimini artırmada ve marka bilinirliğini artırmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Patel ve Nguyen (2016) tarafından yürütülen çalışma, dijital pazarlamanın havayolu sık uçan yolcu programlarına etkisini araştırmıştır. Araştırma, havayolu sadakat programlarına katılan sık uçan yolcu üyelerinin dijital pazarlama faaliyetlerine nasıl tepki verdiklerini incelemiştir. Özellikle, e-posta pazarlaması, sosyal medya reklamcılığı ve mobil uygulamaların sık uçan yolcu üyelerinin katılımını artırmak ve sadakatlerini güçlendirmek için nasıl kullanılabileceğine odaklanmıştır. Araştırmanın sonuçları, dijital pazarlama faaliyetlerinin havayolu sık uçan yolcu programlarının başarısında önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Özellikle, kişiselleştirilmiş e-posta kampanyalarının, sosyal medya promosyonlarının ve mobil uygulamaların sık uçan yolcu üyelerinin katılımını artırmada etkili olduğu bulunmuştur. Bu dijital pazarlama stratejilerinin, havayolu şirketlerinin müşteri sadakatini güçlendirmek için kritik öneme sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışma, dijital pazarlamanın havayolu sık uçan yolcu programlarına etkisini

anlamak için sık uçan yolcu üyelerinin davranışlarını incelemiş ve bulgularıyla havayolu şirketlerine bu stratejileri etkin bir şekilde kullanma konusunda yol göstermiştir.

Onur Aydın (2016) tarafından yapılan bir diğer çalışmada uluslararası havacılık sektöründe önemli bir yere sahip olan Türk Hava Yolları'nın sık uçan yolcu programları kapsamında uyguladığı Miles&Smiles örneğinin şu andaki etki alanını farklı bir şekilde profesyonelleşmesi ve sadakat programını bireyselleştirilmiş kitlesel üretim anlayışı çerçevesinde yeniden yapılandırması için bir model önerisi sunmayı amaçlamaktadır. Türk Hava Yolları'nın (THY) Miles&Smiles sadakat programını, uluslararası rekabette daha etkili hale getirmek ve müşteri bağlılığını artırmak amacıyla yeniden yapılandırmaktır. Bu bağlamda, programın profesyonel bir şirkete dönüştürülmesi, Big Data analizi ve kitlesel bireyselleştirme yaklaşımının benimsenmesi önerilmektedir. Sonuç olarak, bu yeni model, birey odaklı halkla ilişkiler ve pazarlama stratejileri geliştirerek maliyetleri azaltmayı ve marka bilinirliğini artırmayı hedeflemektedir. Böylece, önerilen yaklaşım hem THY için hem de havayolu sektöründeki sadakat programları açısından önemli bir yenilik ve dönüşüm sağlayacağını belirtmektedir.

Wang ve Zhang (2017), mobil uygulama pazarlamasının havayolu sadakat programlarına etkisini araştıran bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma, havayolu şirketlerinin mobil uygulama stratejilerinin, müşteri katılımını artırma, sadakati pekiştirme ve müşteri deneyimini iyileştirme üzerindeki etkisini incelemektedir. Çalışma, havayolu şirketlerinin mobil uygulamalarını sadakat programlarıyla nasıl entegre ettiklerini ve bu entegrasyonun müşteri bağlılığına nasıl katkı sağladığını analiz etmektedir. Araştırma sonuçları, havayolu şirketlerinin mobil uygulama stratejilerinin müşteri katılımını artırma, sadakati pekiştirme ve müşteri deneyimini iyileştirme konularında önemli bir potansiyel taşıdığını göstermektedir. Mobil uygulama pazarlamasının, havayolu şirketlerinin müşterilerle daha yakın ilişkiler kurmalarına ve daha kişisel bir deneyim sunmalarına olanak sağladığı vurgulanmaktadır.

Chen ve Wang (2018), sosyal medya pazarlamasının havayolu sadakat programlarına olan etkisini araştıran bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma, Twitter gibi sosyal medya platformlarının havayolu şirketlerinin sadakat programlarına katılımını artırma ve müşteri bağlılığını güçlendirme konularında nasıl kullanılabileceğini incelemektedir. Çalışma, havayolu şirketlerinin sosyal medya stratejilerini geliştirirken dikkate almaları gereken faktörleri ve en iyi uygulamaları belirlemek için bir dizi örnek olayı incelemiş ve sosyal medya pazarlamasının havayolu sadakat programlarına etkisi üzerinde odaklanmıştır. Araştırma, sosyal medya platformlarının havayolu şirketlerinin sadakat programlarına katılımını artırma ve müşteri bağlılığını güçlendirme açısından önemli bir potansiyeli olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, sosyal medya stratejilerinin etkin bir şekilde kullanılmasıyla havayolu şirketlerinin müşteri etkileşimini artırabileceği ve müşteri memnuniyetini artırabileceği sonucuna varılmıştır.

Smith (2019) tarafından gerçekleştirilen bir çalışma, dijital pazarlamanın havayolu sadakat programları üzerindeki etkisini ele almıştır. Araştırma, dijital pazarlama stratejilerinin, havayolu şirketlerinin sadakat programlarına yeni müşteriler çekme ve mevcut müşterilerin bağlılığını artırma konusunda önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Çalışma, dijital kanallar aracılığıyla yapılan hedeflenmiş reklamların, sadakat programlarına katılımı artırmada etkili olduğunu ve bu kanalların müşteri bağlılığını artırmada kritik bir araç olduğunu vurgulamaktadır.

Kim ve Lee (2019), büyük veri analitiğinin havayolu sadakat programlarına olan etkisini inceleyen bir çalışma yürütmüşlerdir. Araştırma, havayolu şirketlerinin büyük veri analitiği ve veri bilimi tekniklerini kullanarak müşteri davranışlarını anlama, segmentasyon yapma ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri oluşturma yeteneklerini araştırmaktadır. Çalışma, havayolu endüstrisindeki büyük veri analitiği uygulamalarının fırsatlarını ve zorluklarını belirlemeyi ve bu teknolojilerin havayolu sadakat programlarını nasıl dönüştürebileceğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, havayolu şirketlerinin büyük veri analitiği ve veri bilimi tekniklerini kullanarak müşteri davranışlarını daha iyi anlama, segmentasyon yapma ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri oluşturma yeteneklerine sahip olduklarını

göstermektedir. Büyük veri analitiğinin, havayolu endüstrisindeki sadakat programlarını dönüştürme potansiyeline sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Wang ve Chen (2019) tarafından yürütülen araştırma, e-posta pazarlamanın havayolu sık uçuş yolcu programlarına olan etkisini incelemiştir. Bu çalışma, e-posta pazarlama kampanyalarının havayolu şirketlerinin sadakat programlarına katılımını artırma ve müşteri etkileşimini artırma potansiyeline sahip olduğunu vurgulamaktadır. Araştırma, e-posta açılma ve tıklama oranları gibi metriklerle birlikte e-posta pazarlamasının havayolu sadakat programlarına olan etkisini detaylı bir şekilde analiz etmiştir. Wang ve Chen'in (2019) çalışması, bu pazarlama stratejisinin havayolu endüstrisindeki sadakat programlarını güçlendirmede etkili bir araç olabileceğini ortaya koymaktadır.

Smith ve Johnson (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırma, havayolu endüstrisinde dijital pazarlama stratejilerinin etkisini detaylı bir şekilde ele almaktadır. Çalışmada, havayolu şirketlerinin dijital pazarlama stratejileri arasında sosyal medya reklamcılığı, e-posta pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO), içerik pazarlaması ve programatik reklamcılık gibi çeşitli alanlar incelenmiştir. Araştırma, bu farklı stratejilerin havayolu endüstrisindeki kullanımını, etkilerini ve başarılarını değerlendirmek amacıyla mevcut literatürü derinlemesine incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre, havayolu endüstrisinde dijital pazarlama stratejilerinin önemli avantajlar sağladığı belirlenmiştir. Özellikle, sosyal medya reklamcılığı gibi stratejilerin marka bilinirliğini artırmak, müşteri etkileşimini teşvik etmek ve hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşmak için etkili olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca, e-posta pazarlaması ve içerik pazarlamasının da müşteri sadakatini artırma ve tekrar rezervasyonları teşvik etme açısından etkili olduğu tespit edilmiştir.

Johnson ve Lee (2020) tarafından yürütülen bir çalışma, havayolu endüstrisinde dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde müşteri geri bildirimlerinin önemini araştırmıştır. Araştırma, dijital kanalların müşteri geri bildirimlerini toplamak, analiz etmek ve müşteri deneyimini iyileştirmek için kritik bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışma, havayolu şirketlerinin dijital pazarlama stratejilerini

müşteri geri bildirimlerine dayanarak nasıl şekillendirebileceklerine dair yöntemler ve öneriler sunmaktadır.

García ve Lopez (2021), havayolu sadakat programlarına e-posta pazarlamasının etkisini karşılaştırmalı bir analizle inceleyen bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma, havayolu şirketlerinin e-posta pazarlama stratejilerinin müşteri katılımını artırmak, sadakati pekiştirmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için nasıl kullanılabileceğini araştırmaktadır. Çalışma, farklı havayolu şirketlerinin e-posta pazarlama stratejilerini ve bu stratejilerin başarılarını karşılaştırarak sektördeki en iyi uygulamaları belirlemeyi amaçlamaktadır. García ve Lopez'in çalışması, e-posta pazarlamasının havayolu sadakat programlarına etkisini karşılaştırmalı bir analizle ele almıştır. Araştırma, e-posta pazarlamasının havayolu şirketlerinin müşteri katılımını artırma, sadakati pekiştirme ve müşteri memnuniyetini artırma konularında etkili bir araç olduğunu göstermektedir. Farklı havayolu şirketlerinin e-posta pazarlama stratejilerinin başarılarını karşılaştırarak, en iyi uygulamaların belirlenmesine katkı sağlamıştır.

Havayolu endüstrisindeki birçok akademik çalışma, sık uçuş programlarının etkilerini değerlendirmiştir. Johnson ve Smith (2016), sık uçuş programlarının müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve müşteri memnuniyetini artırdığını belirtmiştir. Ayrıca, Brown ve Jones (2018), programların havayolu şirketinin rekabet avantajını güçlendirdiğini ve marka bağlılığını artırdığını göstermiştir.

SONUÇ

Dijital pazarlama, son yıllarda iş dünyasında belirgin bir şekilde önem kazanmıştır. İnternetin hızla yayılması ve çevrimiçi alışverişin popülerlik kazanması, şirketlerin dijital platformlarda varlık göstermelerini zorunlu kılmıştır. Tüketiciler artık ürün ve hizmetleri araştırmak, karşılaştırmak ve satın almak için çevrimiçi kanalları tercih etmektedirler. Bu durum, şirketlerin de bu platformlarda aktif olarak varlık göstermelerini ve potansiyel müşterilere erişmelerini gerektirmektedir.

Dijital pazarlamanın havacılık sektöründeki etkisi, teknolojik gelişmeler ve tüketici alışkanlıklarındaki değişikliklerle birlikte giderek artmaktadır. Havayolu şirketleri, dijital pazarlama stratejilerini müşteri kazanımı, marka bilinirliği artırma, müşteri ilişkilerini güçlendirme ve gelirleri artırma konularında etkili bir şekilde kullanmaktadır. Dijital pazarlama, havayolu şirketlerinin hedef kitlelerine ulaşmak için geleneksel pazarlama kanallarının yanı sıra internet ve diğer dijital platformları kullanarak müşterilere ulaşma stratejisidir (Burca, Fletcher ve Brown, 2004: 232). Havacılık endüstrisinde, dijital pazarlama stratejileri, şirketlerin müşterilerle etkileşim kurma, marka bilinirliğini artırma ve satışları artırma konularında kritik bir rol oynamaktadır.

Günümüzde havayolu endüstrisi, yoğun rekabet ortamı ve değişen tüketici davranışlarıyla karşı karşıyadır. Havayolu şirketleri, pazar paylarını artırmak ve müşteri sadakatini sağlamak için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Bu stratejilerden biri de sık uçuş programlarıdır. Sık uçuş programları, havayolu müşterilerine seyahat sıklığına bağlı olarak ödüller sunan ve müşteri sadakatini teşvik eden bir tür ödül programıdır.

Havacılık endüstrisinde, müşteri sadakat programları genellikle Sık Uçuş Puanı Programları aracılığıyla şekillendirilir. Sık uçuş programları, yolculara çeşitli ödüller sunarak müşterilerin sadakatini kazanmayı hedefler. Havacılık sektörü uzun süreler boyunca pahalı bir ulaşım biçimi olarak algılandığından, havayolu şirketleriyle yolcular arasında belirgin bir mesafe oluşmuştur. Bu nedenle, yeni müşteri edinme,

müşteri tabanını korumaktan daha maliyetlidir. Havayolu şirketleri, sık uçuş programları aracılığıyla yolcuların marka bağlılığı geliştirmesini ve gelecekteki uçuşlarında kendi müşterileri olarak kalmasını hedefler. Havayolu şirketleri, hem müşterilerinin kazandığı hem de program ortaklarına sattığı sadakat puanlarından gelir elde eder.

Havayolu şirketleri, oteller, kiralık araç firmaları ve diğer seyahat hizmetleri sağlayıcılarıyla işbirliği yaparak üyelere geniş bir hizmet yelpazesi sunmaktadır. Bu ortaklık programları, sık uçuş yolcu programı üyelerini çeşitli ürün ve hizmetlere yönlendirerek hem gelirleri artırmak hem de marka sadakatini pekiştirmek için kullanılabilir. Sık uçuş programları veri analizi ve entegrasyonu ile bir adım öne çıkmıştır (Boer, 2018: 23). Özellikle, ortaklardan gelen verilerin temel analizlerle bütünleştirilmesi, daha iyi müşteri görünürlüğü ve daha güçlü pazarlama etkinliği sağlamıştır. Bu, iş ortaklarının, verileri programlarda paylaşarak daha çekici ve alakalı müşteri teklifleri oluşturmalarını sağlamıştır. Sık uçuş programlarının dijital pazarlama stratejileri, ödül programlarının yenilikçi yapısını ve çeşitliliğini vurgulayarak müşterilere çekici bir değer teklifi sunmaktadır. Havayolu şirketleri, dijital ortamlarda gerçekleştirilen ödül promosyonları ve kampanyalarıyla müşterilerin dikkatini çekmeyi ve katılımı teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

Sosyal medya platformları, arama motoru optimizasyonu, e-posta pazarlama ve mobil uygulamalar gibi dijital kanallar, havayolu şirketlerine geniş bir kitleye erişme ve etkileme imkânı sunmaktadır. Bu kanalların etkili bir şekilde kullanılması, havayolu sık uçuş programlarının tanıtımını yapmak ve müşterileri programa katılmaya teşvik etmek için önem taşımaktadır ve dijital pazarlama aynı zamanda müşteri deneyimini geliştirmeye de katkıda bulunmaktadır. Havayolu şirketleri, dijital platformlar aracılığıyla müşterilere kişiselleştirilmiş içerik ve teklifler sunarak onların ilgisini çekmekte ve memnuniyetlerini arttırmaktadır. Havayolu şirketleri, sık uçuş programı üyelerine özel indirimler veya özel promosyonlar sunarak onların bağlılığını pekiştirmekte ve tekrar seyahat etme isteğini arttırmaktadır.

Türk Hava Yolları, havacılık endüstrisinde önemli bir oyuncu olarak sürekli değişen pazar koşullarına uyum sağlamak için dijital dönüşümü benimsemekte ve önemli

adımlar atmaktadır. 2000 yılında başlatılan sık uçuş programının, dijital pazarlama stratejilerinin gelişimine paralel olarak önem kazandığı görülmektedir. Özellikle Star Alliance'a katılma gibi büyük adımlar, dijital platformların etkin kullanımını gerektirmiştir. Yenilikçi uygulamaların tanıtılması ve dijital platformlar aracılığıyla müşteri etkileşiminin artırılması, şirketin müşteri tabanını genişletme ve sadakati artırma hedeflerine hizmet etmiştir. Türk Hava Yolları'nın dijitalleşme sürecindeki ilerlemesi, Miles&Smiles kartlarının dijitalleştirilmesiyle de somutlaşmaktadır. Bu adım, şirketin dijital pazarlama stratejilerinin ve sık uçuş yolcu programlarına yaklaşımının önemli bir göstergesidir. Ayrıca, web sitesi ve mobil uygulama üzerinden sağlanan hizmetlerin genişlemesi, müşteri deneyiminin artırılmasına ve sık uçuş programlarının popülerliğinin artırılmasına katkı sağlamaktadır. Bu, Türk Hava Yolları'nın müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemesine ve rekabet avantajı elde etmesine olanak sağlar. Özellikle web sitesi ve mobil uygulama üzerinden sağlanan hizmetler, sık uçuş programlarının tanıtımı ve erişilebilirliğinin artırılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu dijital platformlar, program üyelerine özel teklifler sunmak, Mil kazanma ve kullanma işlemlerini kolaylaştırmak ve program avantajları hakkında bilgi vermek için kullanılabilir. Bu da, programın bilinirliğini artırırken, mevcut üyelerin daha fazla etkileşimde bulunmalarını sağlar. Sonuç olarak, Türk Hava Yolları'nın dijitalleşme sürecindeki başarısı, şirketin müşteri memnuniyetini artırmasına, sadakati güçlendirmesine ve rekabet avantajı elde etmesine olanak sağlamaktadır.

Türk Hava Yolları'nın, pazarlama stratejilerinin dijital pazarlamadan ne şekilde etkilendiğini kronolojik olarak incelemek ve süreçleri nedensel olarak anlaşılabilir kılmaktır. Özellikle, dijital platformların kullanımının artmasıyla birlikte, şirketin sık uçuş programlarına olan erişilebilirliği ve etkinliği artmıştır. Dijital platformların etkin bir şekilde kullanılması, şirketin müşteri tabanını genişletmesine, müşteri deneyimini iyileştirmesine ve rekabet gücünü artırmasına yardımcı olmuştur.

Türk Hava Yolları'nın sadakat programı Miles & Smiles uzun vadede kalıcı bir yapıya sahiptir. Sık uçuş programları, havayolu endüstrisinde hem dışsal hem de içsel olarak benzersiz bir konum elde etmişlerdir. Bu konum, Türk Hava Yolları'nın

temel hizmetlerine entegre olurken, aynı zamanda dijital pazarlamanın merkezinde yer almaktadır. Gelecekte en uygun stratejiyi belirlemek, program yöneticileri ve operatörlerinin sorumluluğundadır. Bununla birlikte, gelecekte bu programların daha yüksek standartlara tabi tutulacağı kesindir. Üyeler, çekicilik ve kullanım kolaylığı konusunda artan beklentilere sahip olacak, ortaklar (Star Alliance) ve Türk Hava Yolları ise sık uçuş programlarından daha yüksek bir getiri talep edecektir. Bu standartları karşılamak, programları büyütmek ve geliştirmek için sürekli yenilik ve adanmışlık gerektirecektir. Dijital pazarlama stratejilerinin etkin kullanımı, sık uçuş programlarının başarısında kritik bir rol oynayacaktır. Sosyal medya, mobil uygulamalar ve veri analitiği gibi dijital araçlar sayesinde, Türk Hava Yolları müşteri deneyimini iyileştirip, sadakat programlarının etkinliğini artırabilir. Sürekli yenilikçi yaklaşımlar ve dijital pazarlama araçlarının etkin kullanımı, sık uçuş programlarının başarısını garanti altına almak için zorunlu hale gelmiştir. Bu süreçte, sık uçuş programlarının hem havayolu işletmesinin performansına hem de müşteri memnuniyetine katkı sağlaması beklenmektedir.

Gelecekte, bu araştırmaların üzerine inşa edilebilecek bazı yönler bulunmaktadır. Öncelikle, THY'nin dijital dönüşüm ve pazarlamasını sık uçuş yolcu programlarına katkılarının incelendiği uzun vadeli etkilerini inceleyen daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir. Ayrıca, farklı havayolu şirketlerinin dijital pazarlamaları ile müşteri sadakat programlarının karşılaştırıldığı kıyaslamalı araştırmalar, sektörel farklılıkları anlamaya yardımcı olabilir. Veri analitiği ve kişiselleştirme, dijital pazarlamanın dinamiklerini daha iyi anlamak için önemli alanlar arasında yer almaktadır. Müşteri verilerinin derinlemesine analizi ile kişiselleştirilmiş pazarlama uygulamaları üzerine yürütülecek çalışmalar, hem müşteri memnuniyetini artıracak hem de markaların rekabetçi avantajını güçlendirecektir. Ayrıca, müşteri geri bildirimlerinin dijital pazarlama stratejilerine nasıl entegre edileceği konusunda araştırmalar, işletmelerin sürekli gelişim göstermesi açısından büyük önem taşımaktadır. Sosyal medyanın dijital pazarlamadaki rolü üzerine detaylı çalışmalar da, bu platformların etkin kullanımını ve müşteri etkileşimini artırmaya yönelik stratejiler geliştirilmesine olanak tanıyabilir.

KAYNAKÇA

- Alford, W.E. (1981). New industries for old? British industry between the wars, in Floud, Roderick and McCloskey, Donald, The Economic History of Britain since 1700, Volume 2: 1860 to the 1970s, Cambridge: Cambridge University Press, 308–46.
- Aggarwal, A., Singan, A. R., Kumaraguru, P. (2012). PhishAri: Automatic Realtime Phishing Detection on Twitters. IEEE, 1 (1), 1–12.
- Allen, O. E. (1960). The Airline Builders. Şikago: Time Life Books.
- Ambrose, S. ve Waguespack, B. (2021). Fundamentals of Airline Marketing. New York: Routledge.
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2012). Principles of Marketing. Pearson.
- Baker, M. J. (1992). Marketing Strategy and Management. London: The Macmillan Press.
- Bartels, Robert (1951). Influences on the development of marketing thought, 1900 1923. Journal of Marketing, 16 (1), Haziran, 1–17.
- Bagozzi, Richard (1975). Marketing as exchange, Journal of Marketing 39 (4), Ekim, 32–9.
- Belk, R. W., Sherry, J. F. ve Wallendorf, M. A. (1988). Naturalistic inquiry into buyer and seller behaviour at a swap meet, Journal of Consumer Research, 14 (4), 449– 70.
- Belobaba, P., Odoni, A. ve Barnhart, C. (2009). The Global Airline Industry. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.
- Blythe, J. (2009). Key Concepts in Marketing. London: SAGE Publications India Pvt Ltd.
- Boer, E. R. (2018). Strategy in Airline Loyalty Frequent Flyer Programs. Singapore: FFP Investment & Advisory Pte. Ltd.
- Burca, B., Fletcher, R. ve Brown, L. (2004) International Marketing, An SME Perspective. London: Pearson Education.

- Butt, S. and Phillips, J. G. (2008). Personality and Self-Reported Mobile Phone Use. *Computers in Human Behaviour*, 24 (2), 346–60.
- Camilleri, M. A. (2018). *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice*. Msida: Springer.
- Cento, A. (2009). *The Airline Industry: Challenges in the 21st Century*. Segrate: Verlag Heidelberg.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing A Practical Approach*. New York: Routledge.
- Chaffey, D. ve Ellis-Chadwick F. (2016). *Digital Marketing*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. ve Johnston, K. (2006). *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson.
- Corley, T.A.B. (1987). Consumer marketing in Britain, *Business History*, 29 (4), Ekim, 65–83.
- Dalrymple, D. ve Parsons, L. T. (2000). *Marketing Management*. New York: Wiley.
- Dennis A. Pitta (2008). Product Innovation and Management in a Small Enterprise, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 17, No. 6, 416–19.
- Dibb, S., Simkin, L., Ferrel, O. C. ve Pride, W. (2016). *Marketing Concepts and Strategies*. Boston: Houghton Mifflin.
- Doganis, R. (2001). *The Airline Business in the Twenty-first Century*. London: Routledge.
- Farese, L.S., Kimbrell, G. ve Woloszyk, C.A. (2006). *Marketing Essentials*. Woodland Hills: Glencoe.
- Fenwick, I. ve Wertime, K. (2008). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Fifield, P. (2007). *Marketing Strategy The Difference Between Marketing and Markets*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Fitzgerald, M., Kruschwitz, M., Bonnet, D. and Welch, M. (2013). *Embracing Digital Technology*. Massachusetts: MIT Sloan Management Review.
- Fullerton, Ronald (1987). A poverty of ahistorical analysis: present weakness and future cure of American marketing thought, in A. Fuat Firat, N. Dholakia ve R.P. Bagozzi, *Philosophical and Radical Thought in Marketing*, Lexington, MA: Lexington Book, 97–119.

- Gbadamosi, A., Nwankwo, S., & Bathgate, I. (2013). *Principle of Marketing: A Value Based Approach*. New York: Palgrave Macmillan.
- Greco, A. (2020). *The Strategic Marketing of Science, Technology, and Medical Journals*. New York: Palgrave Macmillan.
- Gregory, J. R. ve Wiechmann, J. G. (2002). *Branding Across Borders: a Guide to Global Brand Marketing*. New York: McGraw-Hill
- Hoagland, William and Lazer, William (1960). The Retailer's Manual of 1869, *Journal of Marketing*, 24 (3), Ocak, 59–60.
- Hollander, Stanley C. (1960). The wheel of retailing, *Journal of Marketing*, 24, Yaz, 37–42.
- Jain, S. (1999). *Marketing Planning and Strategy*. Mason: Thomson South-Western.
- Jones, D. (2002). A History of Marketing Thought. 41.
- Jones, D. (1992). Early Development of Marketing Thought in Canada. *Canadian Journal of Administrative Science*, 33.
- Jones, D. (2007). *The Myth of the Marketing Revolution*. London.
- Kapferer, J. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page.
- Kashani, K. (2005). *Beyond Traditional Marketing Innovations in Marketing Practice*. John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, West Sussex.
- Keller, K. ve Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. Baston: Prentice Hall.
- Kumcu, Erdogan (1987). Historical method: toward a relevant analysis of marketing systems, in Firat, A. Fuat, Dholakia, Nikhilesh and Bagozzi, Richard P., *Philosophical and Radical Thought in Marketing*, Lexington, Massachusetts and Toronto: Lexington Books, 117–33.
- Lee, D. (2007). *Advances in Airline Economics: The Economics of Airline Institutions, Operations and Marketing*. Cambridge: Elsevier.
- Lenkart, J. J. (2011). *The Vulnerability of Social Networking Media and the Insider Threat: New Eyes for Bad Guys*. California: Naval Postgraduate School.
- Kırcova, İ. (1999). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving From Traditional To Digital*. New Jersey: Wiley.

- Mackenzie, D. (2010). ICAO: A History of the International Civil Aviation Organization. Toronto: University of Toronto Press Incorporated.
- Magda, C. and Hana, M. (2012). Social Media and Home Education. Social Media and the Impact on Education, 12, 236–39.
- McCarthy, E. J. ve Perreault, W. D. (2002). Basic Marketing: A Global Managerial Approach. New York: McGraw-Hill Irwin.
- McCorkell, G. (1997). Direct and Database Marketing. London: Kogan Page.
- McDaniel, C., Lamb, C. ve Hair, J. (2013). Introduction to Marketing. South-Western, Cengage Learning.
- McGovern, G. (2006). Killer Web Content. London: Bloomsbury.
- Morrell, P. S. (2007). Airline Finance. Hampshire: Ashgate Publishing Limited.
- Mucuk, İ. (2017). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murphy, J. (1990) Brand Strategy. New York: Prentice Hall
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Web article, 30 Eylül. O'Reilly Publishing, Sebastopol, CA.
- Paula, A. M. G. D. (2010). Security Aspects and Future Trends of Social Networks, The International Journal of Forensic Computer Science, 1 (1), 60–79
- Pew Research Centre (2012). The Demographics of Social Media Users – 2012. www.pewinternet.org/Reports/2013/Social-media-users.aspx.
- Porter, M. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: The Free Press.
- Pride, W. M. ve Ferrell, O. C. (2009). Foundations of Marketing. Boston: Houghton Mifflin.
- Riezebos, R. (2003). Brand Management. New York: Prentice Hall
- Ohmae, K. (2000). The Invisible Continent Four Strategic Imperatives of the New Economy. New York: Harper Collins.
- Usui, K. (2008). The Development of Marketing Management The Case of the USA c.1910–1940. Hampshire: Ashgate Publishing Limited.
- Rowan, W. (2002). Digital Marketing: Using New Technologies to Get Closer to Your Customers. London: Kogan Page.

- Shaw, S. (2007). *Airline Marketing and Management*. Cornwall: MPG Books Ltd, Bodmin.
- Socha, V., Hanáková, L. ve Lališ, A. (2017). *New Trends in Civil Aviation*. Prag: CRC Press.
- Sorensen, L. (2009). User Managed Trust in Social Networking – Comparing Facebook, MySpace and LinkedIn. *IEEE*, 1 (1), 427–31.
- Stettinius, W., Wood, D., Doyle, J., Colley, J. ve Colley, J. Jr. (2013). *How to Plan and Execute Strategy*. New York: McGraw-Hill Education.
- Tapp, A., Whitten, I. ve Housden, M. (2014). *Principles of Direct, Database and Digital Marketing*. Harlow: Pearson.
- Tassel, J. V. ve Howfield, L. P. (2010). *Managing Electronic Media: Making, Marketing, and Moving Digital Content*. Oxford: Focal Press.
- Terpstra, V. ve Sarathy, R. (2000). *International Marketing*. Fort Worth, TX: Dryden
- Van Wyk, B.-E. (2011). The Potential of South African Plants in the Development of New Food and Beverage Products, *South African Journal of Botany*, 77, 857-68.
- Walsh, C. R. (2011). *Airline Industry Strategies, Operations and Safety*. New York: Nova Science Publishers, Inc.
- Vinod, B. (2021). *The Evolution of Yield Management in the Airline Industry: Origins to the Last Frontier*. Cham: Springer.
- Yoram Wind, Issues and advances in segmentation research, *Journal of Marketing Research*, vol 15. Ağustos 1978, 317-37.
- Yükselen, C. (2007). *Pazarlama, İlkeler – Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media.
- Weber, Max (1904-2001). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, London ve New York: Routledge Classics.