

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

**HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA
ETKİNLİKLERİ VE BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

72735

**Hazırlayan
Oya İnci BOLAT**

**Danışman
Prof.Dr. Necdet HACIOĞLU**

Balıkesir, Ağustos 1998

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Anabilim Dalında hazırlanan Yüksek Lisans tezi jürimiz tarafından incelenerek, aday
.....OYA İNÇİ BOLAT....., 20.8/1998 tarihinde tez savunma sınavına
alınmış ve yapılan sınav sonucunda, sunulan tezinBAŞARILI..... olduğuna oy
.....birliği..... ile karar verilmiştir.

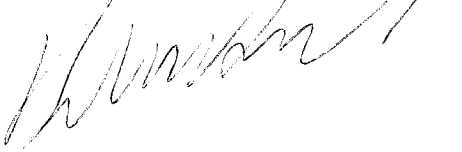
BAŞKAN

Prof. Dr. Nezzet HACIOĞLU



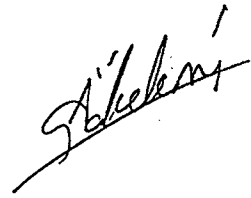
Üye

Y. Doç. Dr. Berhan A. D. Arslan



Üye

Yrd. Doç. Dr. Ayhan GÜKBÜTÜZ



22735

TÜRKÇE ÖZET

Bu çalışmayla güdülen amaç, Türk havayolu işletmelerinin rekabet üstünlüğünü elde edebilmelerinde önemli bir rolü olan pazarlama etkinliklerini tüm yönleriyle ele almak ve Türk havayolu işletmelerinin bu etkinlikleri ne ölçüde ve nasıl yerine getirdiklerini ortaya çıkararak, bu konudaki eksiklikleri belirlemek ve bunları giderici yönde çözümler üretmektir.

Bu amaçla yapılan çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, turizm-havayolu ilişkisi, havayolu ulaştırmasının gelişimi, havayolu ulaştırmasına ilişkin kuruluşlar, Türk havayolu ulaştırmasının mevcut durumu ve Türk turizmindeki yeri ve önemine ilişkin konulara yer verilmiştir.

İkinci bölümde havayolu pazarlamasının tanımı, gelişimi, özellikleri, havayolu pazarlama sistemi ve bunu etkileyen çevre faktörleri, havayolu pazarlama bilgi sistemi ve pazarlama araştırması, tüketici davranışları ve tüketici satın alma karar süreci, havayolu piyasasında pazar bölümlendirme, havayollarında ürün kavramı, fiyatlama, tutundurma, dağıtım sistemi ve dağıtım kanalları ve havayollarında pazarlama fonksiyonunun denetimi gibi konular üzerinde durulmuştur.

Son bölüm olan üçüncü bölümde Türk havayolu işletmelerinde pazarlama etkinliklerinin ne ölçüde ve nasıl yürütüldüğünün tespitine yönelik araştırma ve bu araştırmanın sonuçlarına ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir. Bu bölümde ayrıca çeşitli çözüm önerileri de geliştirilmektedir.

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the marketing activities which have important role in providing the competitive superiority of Turkish air transportation companies in detail. Besides, by exposing the deficiencies in this area into view, developing solutions which eliminate these deficiencies has been aimed.

This study consists of three parts. In the first part, the relations between tourism and airline, historical background of the air transportation, the establishments which are related to air transportation, current situation and place and importance in Turkish tourism of Turkish air transportation have been considered.

In the second part, the definition, development, characteristics of the airline marketing; airline marketing system and the environmental factors which affect this system; airline marketing information system and marketing researches; customers' behaviours and the decision – making process; the market – segmentation in airline industry; the product concept, pricing, promotion, distribution system and channels in the air the airlines and finally the auditing of the marketing function have been investigated.

In the last part of the study, the research which is related with determining how the marketing activities have been carried out and the evaluation connected with the conclusions of this research have been discussed. Finally, some solutions have been developed.

ÖNSÖZ

Rekabetin yoğunlaştığı, gümrük duvarlarının yıkılıp, tüm dünya piyasalarının globalleştiği günümüz ortamında tüm işletmeler gibi havayolu işletmelerinin de ayakta kalabilmeleri oldukça güç bir hal almıştır. İçinde bulunduğu sektör gereği hem ulusal hem de uluslararası piyasalarda rekabet etmek durumunda olan havayolu işletmelerinin bu mücadeleden başarıyla çıkabilmeleri ancak pazarlama faaliyetlerindeki etkinliğine bağlıdır. Havayolu işletmelerinde pazarlama etkinliklerinin nasıl yürütülmesi gerektiğine ilişkin hazırlanan bu çalışmamızın konu ile ilgilenen tüm kişi ve kuruluşlara faydalı olmasını dilerim.

Bu çalışmanın hazırlanmasında bana yardımcı olan ve tez danışmanlığını yapan hocam Prof.Dr. Necdet HACIOĞLU'na göstermiş olduğu yakın ilgi ve desteğinden dolayı teşekkür ederim. Ayrıca görüşleriyle çalışmalarına katkıda bulunan tüm hocalarıma ve araştırmaya konu olan havayolu işletmelerinin tüm pazarlama departmanı yönetici ve çalışanlarına yardımlarından dolayı teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Balıkesir 1998

Oya İnci BOLAT

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
TABLO LİSTESİ.....	X
ŞEKİL LİSTESİ.....	XI
GRAFİK LİSTESİ.....	XII

BİRİNCİ BÖLÜM

DÜNYA VE TÜRKİYE'DEKİ

HAVAYOLU ULAŞTIRMASINA GENEL BİR BAKIŞ

1.1. Turizm-Havayolu İlişkisi.....	3
1.2. Havayolu Ulaştırmasının Dünya ve Türkiye'deki Gelişimi.....	5
1.2.1. Havayolu Ulaştırmasının Dünya'daki Gelişimi.....	5
1.2.2. Havayolu Ulaştırmasının Türkiye'deki Gelişimi.....	6
1.3. Havayolu Ulaştırmasına İlişkin Uluslararası ve Ulusal Kuruluşlar.....	9
1.3.1. Havayolu Ulaştırmasına İlişkin Uluslararası Kuruluşlar.....	9
1.3.1.1. Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği	9
1.3.1.2. Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı.....	10
1.3.2. Havayolu Ulaştırmasına İlişkin Ulusal Kuruluşlar.....	11
1.4. Türkiye'deki Havaliman ve Meydanları.....	13
1.4.1. Havaliman ve Meydanlarının Konumu.....	13
1.4.2. Havaliman ve Meydanlarının Yolcu ve Uçak Kapasitesi.....	15
1.4.3. Havaliman ve Meydanlarının Kapasite Kullanım Oranları.....	17
1.5. Türkiye'de Faaliyet Gösteren Türk Havayolu İşletmelerinin Durumu.....	21
1.6. Havayolu Ulaştırmasının Türk Turizmindeki Yeri ve Önemi.....	23

İKİNCİ BÖLÜM

HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA ETKİNLİKLERİ

2.1. Havayolu Pazarlamanın Tanımı.....	30
2.2. Havayolu Pazarlamanın Gelişimi.....	30
2.3. Havayolu Pazarlamanın Özellikleri.....	31

2.4. Havayolu Pazarlama Sistemi ve Havayolu Pazarlama Sistemini Etkileyen Çevre Faktörleri.....	32
2.4.1. Havayolu Pazarlama Sistemi.....	32
2.4.2. Havayolu Pazarlama Sistemini Etkileyen Çevre Faktörleri.....	32
2.4.2.1. Mikro Çevre Faktörleri.....	33
2.4.2.2. Makro Çevre Faktörleri.....	34
2.5. Havayollarında Pazarlama Araştırması.....	36
2.6. Havayolu Ulaştırmasında Tüketici Davranışları ve Tüketici Satın Alma Karar Süreci	39
2.6.1. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	39
2.6.2. Havayolu Tüketicisi (Yolcu) Satın Alma Karar Süreci.....	40
2.7. Havayolu Piyasasında Pazar Bölümlendirme (Segmentasyon).....	43
2.7.1. Havayollarında Pazar Bölümlendirme Çeşitleri.....	44
2.7.2. Havayollarında Pazar Bölümlendirme Stratejileri.....	46
2.8. Havayolu İşletmelerinde Pazarlama Planlaması.....	47
2.8.1. Havayolu İşletmelerinde Pazarlama Stratejisi.....	47
2.8.2. Stratejik Pazarlama Planlaması.....	49
2.8.3. Stratejik Pazarlama Planlaması Modeli.....	49
2.9. Havayollarında Ürün Kavramı.....	55
2.9.1. Havayolu Ürününün Tanımlanması.....	55
2.9.2. Havayolu Ürününün Özellikleri.....	55
2.9.3. Havayolu Ürünü Oluşturan Unsurlar.....	57
2.9.4. Havayolu Ürün Hayat Seyri.....	60
2.9.5. Havayolu Ürün Hayat Seyri Dönemlerinin Özellikleri ve Pazarlama Stratejileri.....	62
2.10. Havayollarında Fiyatlama.....	64
2.10.1. Fiyatlama Sürecinde Dikkate Alınan Faktörler.....	65
2.10.2. Fiyatlama Yöntemleri	68
2.10.2.1. Maliyete Dayalı Fiyatlama Yöntemleri	68
2.10.2.2. Talebe Yönelik Fiyatlama Yöntemleri	71
2.10.2.3. Rekabete Yönelik Fiyatlama Yöntemi	72
2.10.3. Havayolu Ulaştırma Sektöründe Uygulanan Fiyat (Tarife) Politikası...	73
2.10.3.1. Normal Tarifeler	73

2.10.3.2. Özel Tarifeler	74
2.11. Havayollarında Tutundurma	76
2.11.1. Reklam	76
2.11.2. Satış Geliştirme (Promosyon)	77
2.11.3. Halkla İlişkiler	79
2.11.4. Kişisel Satış	81
2.12. Havayolu İşletmelerinde Dağıtım Sistemi ve Dağıtım Kanalları	82
2.12.1. Havayolu İşletmelerinde Dağıtım Sistemi	82
2.12.2. Havayolu İşletmelerinde Dağıtım Kanalları	83
2.12.2.1. Dağıtım Kanallarının Sınıflandırılması	84
2.12.2.1.1. İlişkinin Türüne Göre Dağıtım Kanalları.....	84
2.12.2.1.2. Bütünleşme Şekline Göre Dağıtım Kanalları	85
2.12.2.2. Havayolu Dağıtım Sistemindeki Araçlar	87
2.12.2.2.1. Tur Operatörleri (Toptancı Kuruluşlar)	87
2.12.2.2.2. Seyahat Acentaları (Perakendeciler)	88
2.12.2.2.3. Diğer Araçlar	89
2.13. Havayollarında Pazarlama Fonksiyonunun Denetimi	90
2.13.1. Denetim Süreci.....	90
2.13.2. Pazarlama Kontrol (Denetim) Türleri.....	91

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA VE SONUÇ

3.1. Araştırmanın Amacı.....	92
3.2. Araştırmanın Kapsamı.....	92
3.3. Araştırma Yöntemi.....	92
3.4. Araştırmanın Değerlendirilmesi.....	93
3.5. Araştırmanın Sonucu.....	109
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	111
EKLER.....	114
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	121

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1. Havaliman ve Meydanlarının Yıllık Uçak ve Yolcu Kapasiteleri (1997)....	15
Tablo 1.2. Hava Meydanlarına Yönelik Yolcu Trafığı ve Yolcu Kapasitesi Kullanımı Oranı (1997).....	18
Tablo 1.3. Uluslararası Trafığe Açık Havalimanlarının Aylara Göre Kapasite Kullanım Oranı (1997).....	19
Tablo 1.4. Hava Meydanlarına Yönelik Uçak Trafığı ve Uçak Kapasitesi Kullanım Oranı (1997).....	20
Tablo 1.5. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Türk Havayolu İşletmeleri (1997).....	22
Tablo 1.6. Türkiye’ye Gelen Yabancıların Taşıt Araçlarına Göre Dağılımı (1996)....	23
Tablo 1.7. Türkiye’ye Gelen Yabancıların Milliyetlerine ve Taşıt Araçlarına Göre Dağılımı (1996).....	26
Tablo 1.8. Sayı Olarak Türkiye’ye En Fazla Gelen Yabancıların Milliyetlerine ve Taşıt Araçlarına Göre Dağılımı (1996).....	27
Tablo 1.9. Türkiye’ye Gelen Yabancılar Arasında Havayolunu En Çok Tercih Eden İlk On Ülkenin Yıllara Göre Dağılımı (1992-1996).....	28
Tablo 2.1. SWOT Analizinin Pazarlama Sorununa Uygulanması	53
Tablo 2.2. Yeni Bir Hattta Girmeyi Düşünen Havayolu İşletmesi İçin Bir SWOT Analizi	53
Tablo 2.3. Havayolu Ürün Hayat Seyri ve Her Bir Dönem İtibariyle Etkili Olan Başlıca Faktörler	63

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1. Pazarlama Sistemi ve Çevre	33
Şekil 2.2. Pazarlama Araştırması Süreci	37
Şekil 2.3. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler.....	40
Şekil 2.4. Bir Havayolu Tüketicisinin Satın Alma Karar Süreci	43
Şekil 2.5. Bir Stratejik Pazarlama Planlaması Modeli	50
Şekil 2.6. Havayolu Ürününde Elle Tutulabilen ve Tutulamayan Özellikler	57
Şekil 2.7. Ürün Hayat Seyri	61
Şekil 2.8. Başabaş Noktası Grafiği.....	70
Şekil 2.9. Havayollarında Fiyat- Zaman İlişkisi	72
Şekil 2.10. Havayollarında Dağıtım Kanalları	84

GRAFİK LİSTESİ

Sayfa

Grafik 1.1. Yıllık Yolcu Kapasitesinin Meydanlar İtibariyle Dağılımı (1997)	16
Grafik 1.2. Yıllık Uçak Kapasitesinin Meydanlar İtibariyle Dağılımı (1997).....	17
Grafik 1.3. Türkiye'ye Havayolu ile Gelen Yabancıların Yıllara Göre Sayısal Gelişimi (1992-1996).....	24
Grafik 1.4. Taşıt Araçları İçinde Havayolunun Yüzdesel Gelişimi (1992-1996).....	25



GİRİŞ

İnsanların, turistik amaçlarla turizm pazarlarından, turist çekim merkezlerine, hızlı, güvenli ve düzenli bir şekilde taşınmasını sağlayan bir hizmet faaliyeti olan turizm ulaştırması, turizm hareketlerinin gerçekleşmesinde hayati bir öneme sahiptir. Çünkü, turizm hareketlerinin ulaştırma yol ve araçları olmadan gerçekleştirilmesi mümkün değildir.

Günümüzde ulaştırma araçlarının hız, güven, konfor gibi özelliklerinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler ve seyahatin çok ekonomik fiyatlarla gerçekleştirilmesi, seyahatlerin zorunluluktan ziyade zevk için yapılan bir kitle hareketi haline gelmesini sağlamıştır.

Turizm ulaştırmasında özel bir yeri olan, 1950'li yıllardan itibaren sürekli bir şekilde büyüyerek, turizm hareketlerine büyük katkılarda bulunan havayolu ulaştırması turizm açısından son derece önemlidir.

Türk turizminde de havayolu ulaştırması büyük bir öneme sahiptir. 1996 yılı itibariyle, Türkiye'ye gelen yabancıların %72.44'ünün havayolunu kullanması bunu doğrulayıcı niteliktedir. Dolayısıyla Türk turizminin geliştirilmesindeki en önemli önceliklerden birisi, Türk havayolu işletmeciliğini geliştirmek olmalıdır. Türk havayolu işletmeciliğinin geliştirilmesi ve gerek ulusal, gerekse uluslararası düzeyde havayolu taşımacılığında Türk havayolu işletmelerinin aldığı payı arttırmak son derece önemlidir.

Uluslararası rekabetin son derece yoğun, hatta yıkıcı ve yok edici olduğu günümüz şartlarında, işletmelerin başarılı olabilmesi, özellikle pazarlama faaliyetlerine verdiği öneme bağlıdır. Bugün rekabetin en önemli boyutu müşterileri anlamaktır. Müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerini en doğru biçimde belirleyip, bunları ürettikleri mal ve hizmetlerine en hızlı ve en düşük maliyetle yansıtabilen işletmeler, rekabet üstünlüğünü elde edebilmektedirler. Müşterileri anlamak ise ancak pazarlama etkinliklerinin etkin bir şekilde yerine getirilmesiyle mümkündür. Türk havayolu işletmelerinin de, rekabet üstünlüğünü yakalayabilmeleri, pazarlama etkinliklerine verdiği öneme bağlıdır.

Bu çalışmayla güdülen amaç, Türk havayolu işletmelerinin rekabet üstünlüğünü elde edebilmelerinde önemli bir rolü olan pazarlama etkinliklerini tüm yönleriyle ele almak ve Türk havayolu işletmelerinin bu etkinlikleri ne ölçüde ve nasıl yerine getirdiklerini ortaya çıkararak, bu konudaki eksiklikleri belirlemek ve bunları giderici yönde çözümler üretmektir.

Bu amaçla yapılan çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, turizm-havayolu ilişkisi, havayolu ulaştırmasının gelişimi, havayolu ulaştırmasına

ilişkin kuruluşlar, Türk havayolu ulaştırmasının mevcut durumu ve Türk turizmindeki yeri ve önemine ilişkin konulara yer verilmiştir.

İkinci bölümde havayolu pazarlamasının tanımı, gelişimi, özellikleri, havayolu pazarlama sistemi ve bunu etkileyen çevre faktörleri, havayolu pazarlama bilgi sistemi ve pazarlama araştırması, tüketici davranışları ve tüketici satın alma karar süreci, havayolu piyasasında pazar bölümlendirme, havayollarında ürün kavramı, fiyatlama, tutundurma, dağıtım sistemi ve dağıtım kanalları ve havayollarında pazarlama fonksiyonunun denetimi gibi konular üzerinde durulmuştur.

Son bölüm olan üçüncü bölümde Türk havayolu işletmelerinde pazarlama etkinliklerinin ne ölçüde ve nasıl yürütüldüğünün tespitine yönelik araştırma ve bu araştırmanın sonuçlarına ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir. Bu bölümde ayrıca çeşitli çözüm önerileri de geliştirilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DÜNYA VE TÜRKİYE'DEKİ

HAVAYOLU ULAŞTIRMASINA GENEL BİR BAKIŞ

1.1. Turizm-Havayolu İlişkisi

Turizm-havayolu ilişkisi; özellikle toplu-gezi turizminin yapılmaya başlandığı 1950'lerden bu yana önem kazanmış ve tur operatörlerinin, geniş halk kitleleri üzerinde turizm istemini arttırmak için başta gelen uğraşlarından biri olmuştur.

Havayolları ile yapılan seyahatlerin 1950 yılından beri sürekli bir şekilde büyümesi, şüphesiz "turizm-havayolu ilişkisi"nin birbirine bağımlı olduğunu ve aralarında doğrusal bir fonksiyonun bulunduğunu göstermektedir.

Havayollarının turizm açısından taşıdığı önem ise şu şekilde özetlenebilir: ¹

1.Havayolları turistik seyahatlerde talep yaratıcı üstün hızı ile; zamanı ve değerli olan günümüz turistinin seyahatlere katılmasına, yeni bölgelerin turizme açılmasına ve turist çekim merkezlerindeki konaklama süresinin uzatılmasına imkan sağlamıştır.

2.Havayolları; insanlara seyahati süresince güven veren ve konfor arzeden özellikleriyle, aktif üretim sürecini tamamlayan ve boş zamana sahip olan yaşlı insanların oluşturduğu "üçüncü yaş turizmi" ni geliştirmiştir.

3.Havayolları; ulaştırma, konaklama, gastronomi, yerel geziler ve transferler gibi turistin temel ihtiyaçlarını kapsayan paket turların en elverişli koşullarla düzenlenmesine imkan veren, böylece kitle turizmi için gerekli olan ucuzluğun yaratılmasını ve organize edilmiş bir seyahatin gerçekleştirilmesini sağlayan bir ulaştırma türüdür.

4.Havayolları; ortak amaçlı grup gezileri*, ortak ilişkili grup gezileri**, ödül grup gezileri*** için uyguladığı indirimli tarifeleriyle ve özellikle talebin düşük olduğu kış turlarında ucuz sezon uygulamalarıyla, turizm mevsiminin uzatılmasına ve evrenselleşmesine katkıda bulunmuştur.

¹ Mehmet Gürdal, Turizm Ulaştırması, 3.b, Karınca Matbaası, İzmir, 1995, s.38-39.

* Ortak Amaçlı Grup Gezileri: Bu tür gezilere katılabilmek için yolcular arasında "İlgi Birliği" gereklidir. Örneğin; uluslararası bir fuara gitmek isteyen meslek grubu üyeleri, bir futbol turnuvasını izlemek isteyen seyirciler için düzenlenen gezilerdir.

** Ortak İlişkili Grup Gezileri : Bu tür geziler, aralarında "Ortak İlişki" bulunan gruplar için düzenlenir. Örneğin bir eğitim kurumunun üyeleri için indirimli tarifeler uygulamak suretiyle düzenlenen gezilerdir..

*** Ödül Grup Gezileri: Çalışanları özendirmek, başarılı elemanları ise ödüllendirmek amacıyla yapılan gezilerdir.

5.Havayolları uluslararası turistik seyahatlerde yatay ve dikey entegrasyon olanakları bakımından büyük bir üstünlüğe sahiptir. Bu entegrasyon; havayolu-karayolu, havayolu-denizyolu, havayolu-demiryolu şeklinde “yatay” anlamda gerçekleştirilebileceği gibi; havayolu-konaklama işletmeleri, havayolu-seyahat örgütleme işletmeleri (tur operatörleri, seyahat acentaları) arasında “dikey” anlamda da gerçekleştirilebilir.

Toplu-gezi turizminin gerçekleştirilebilmesi için kullanılan en önemli araç ise “PAKET TUR”lardır. Hiç kuşkusuz toplu-gezi turizmini yaratan ve böylece uluslararası turizmin evrimini hızlandıran paket turlar genellikle en etkin biçimde havayollarıyla özellikle de charter seferleri ile yapılmaktadır.

1952 yılında CEAC Avrupa Sivil Havacılık Teşkilatı, uluslararası tarifeli uçuşların özelliklerini aşağıdaki şekilde belirlemiştir.²

- 1- Uçuşlar bir devletin hava sahasından başka bir devlete yapılır.
- 2- Yolcu, yük taşıyan ve belirli ücret ödenen tüm uçuşlar herkese açıktır.
- 3- Uçuşlar önceden belirlenen saatlere ve kalkış-varış noktalarına göre gerçekleştirilir.

Yukarıda belirtilen özelliklerden birisi gerçekleşmezse bu uçuşa tarifersiz-charter uçuşu denir.

Charter uçuşları, 30 Nisan 1956 yılında Paris’te imzalanan uluslararası Ticaret Hukuku Anlaşmasına göre yapılır. Bu anlaşmaya göre :³

- 1- Yalnız uçuşlar 1 aydan fazla süremez ve 2 uçuş noktasından başka yere yapılamaz.
- 2- Tarifeli seferlerin yolcu ve uçak bakımından yetersiz kaldığı merkezlere yapılır.
- 3- Yalnız kiralama yoluyla charter uçuşu yapılır.
- 4- Yalnız koltuk trafiği yapılamaz.
- 5- Interline yolcu, posta ve kargo taşınması yapılamaz.
- 6- IT charter uçuşlarında başka tip charter trafiği taşınması yapılamaz.
- 7- IT charter uçuşlarında Türk göçmen işçilerin taşınması yasaktır.

Tarifersiz uçak seferleri tarifeli uçak seferlerine göre yaklaşık %50 ucuz olmaktadır. Bu

² Necdet Hacıoğlu, Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, 3.b., Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1995, s.9

³ Necdet Hacıoğlu, a.g.e., s.10

ucuzluğun sebepleri şu şekil de sıralanabilir:⁴

1- Charter seferleri rantabl olan hatlarda yapılır. Turistik talebe göre hareket edilir. Tarifeli seferler ise prestij, ticari politika, kamu yararı için zararına da olsa çalışır.

2- Charter seferlerinde ortalama doluluk oranı %85 iken tarifeli seferlerde %50 nin altındadır.

3- Charter şirketlerinin değişmez (fix) masrafları vardır. Genel masrafları tarifeli uçaklarınkinden daha azdır (Uçak bakımı, personel, yer hizmetleri gibi).

4- Charter seferlerinin pazarlama masrafı yoktur. Uçağın koltukları toptan satılır. Tarifeli uçakların koltukları ise şirketler veya acentalar tarafından pazarlanır ve pazarlama giderleri, toplam harcamaların %20-35 lik bir kısmını oluşturur.

5- Genel masraflar içinde Charter'ların masrafları %3-4 arasında yer kaplar. Uçağın bakım masrafları kiralayan şirkete aittir. O da bu harcamayı müşterilerine çeşitli isimler altında yansıtır (Komisyon, kırtasiye gibi).

Charter uçuşlarının sahip olduğu bu üstün nitelikler, özellikle turistik amaçlı havayolu seyahatlerinde müşteri yararlarını temelinden değiştirmiş ve havayollarına olan talep için güçlü bir etken olmuştur.

1.2.Havayolu Ulaştırmasının Dünya ve Türkiye'deki Gelişimi

1.2.1.Havayolu Ulaştırmasının Dünya'daki Gelişimi

Havayolu Endüstrinin ilk adımı 1903 yılında Wright kardeşlerin yapmış oldukları uçuşla atılmıştır. Havayolu ulaştırması 1918 yılından itibaren ticari şekle dönüşmüş, otomobilin ortaya çıkışı ve 1.Dünya Savaşı'ndan sonra uçakların kullanılmaya başlanması demiryolu ve denizyolu ulaştırmacılığını olumsuz yönde etkilemiştir.⁵

1918 yılından itibaren ticari şekle dönüşen havayolu ulaştırmasının ticari açıdan büyümesindeki en önemli olay 2.Dünya Savaşı'dır. Savaş beraberinde, daha sonra sivil havacılıkta kullanılan uçaklarda birçok teknolojik ilerlemeyi beraberinde getirmiştir. Bu ilerlemeler, uçakların performansını ve güvenliğini önemli ölçüde arttırmış, hizmet kalitesini de

⁴ Necdet Hacıoğlu, a.g.e., s.11,12

⁵ Necdet Hacıoğlu, a.g.e., s.8.

olumlu yönde etkilemiştir.⁶ 2.Dünya Savaşı'nın havayolu ulaştırması üzerindeki etkileri şu şekilde sıralanabilir:

a)Büyük miktarda deneyimli pilotlar ortaya çıkmıştır.

b)Havacılığı tanıyan kişi sayısı artmıştır. Yüz binlerce askeri personel ve sivil çalışan ilk uçuş deneyimlerini savaş boyunca yaşamışlardır.

c)Hava ile ilgili bilgi birikimi artmıştır.

d)Haritalar ve yabancı bölge bilgisi gelişmiştir.

e)Dünyanın büyük bölümünde binlerce havaalanı yapısı ortaya çıkmıştır.

f)Savaştan sonra büyük miktarda, çok çeşitli uçak fazlası ortaya çıkmış ve bu uçaklar nispeten ucuza satılarak ticari kullanıma sunulmuştur.

g)Uçak dizaynı, uçuş teknikleri ve havayolu endüstrisinin ilerlemesi için gerekli bilgi konusunda birikim artmıştır.

h)Jet uçağı geliştirilmiştir.

Ticari havacılığın gelişimindeki bir dönüm noktası, 1950'lerin sonunda, 1960'ların başında olmuş ve ticari jet uçakları ortaya çıkmış ve kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu uçaklar tekrar yakıt almadan, daha uzağa uçuş imkanı tanıyarak, uçakların menzilini genişletmiş, daha sorunsuz ve daha fazla yolcu kapasitesi yaratmıştır. Bu faktörlerin tümü ticari havayollarının daha geniş halk kitleleri tarafından kabulünü sağlamış ve diğer taşıma türleriyle rekabet edebilir bir alternatif yaratmıştır.

Yine 1970'li yıllarda, geniş gövdeli uçakların Douglas DC 10, Boeing 747, Lockheed Tristar 1022 ve Avrupa Aeorobus sektöre girişi ve kullanımının yaygınlaşması koltuk ve yük kapasitesinde artış sağlamış, yolcu rahatlığını da arttırmıştır.

1980 ve 90'lar, DC-980, Boeing 757 ve 767 ler gibi uçakların girişiyle uçak teknolojisindeki ileri gelişmelere tanık olmuştur.⁷

1.2.2.Havayolu Ulaştırmanın Türkiye'deki Gelişimi

Türkiye'de havacılık alanındaki ilk girişim 1911 yılında yapılmıştır. Bu tarihte Harbiye Nazırı Mahmut Şevket Paşa, Kurmay Yüzbaşı Süreyya Bey'i, hem balon ve uçak sağlaması,

⁶ Donald Victor Harper, Transportation in America, Prentice Hall Inc., 1982, s.308.

⁷ Chuck Y.Gee, The Travel Industry, Van Nostrand Reinhold Company, New York, 1989, s.270, 271.

hem de gereken tesislerin yapılması konusunda görevlendirmiş, ayrıca yine aynı amaçla bir hava komisyonu kurulmuştur.

1912 Ocağında Yeşilköy’de bir meydan ve hangar yaptırılmış, aynı yılın Mart ayında da, Fransa’dan biri 1 kişilik, diğeri 2 kişilik iki uçak satın alınarak İstanbul’a getirilmiştir.⁸

1912 yılında Yeşilköy Hava Mektebi kurulmuş ve bu tarihten sonra da uçak alımına devam edilmiştir. İlk Türk Uçağı “Muavenet’i Milliye” İstanbul – Kahire havayolunu açmak için 8 Şubat 1913’de İstanbul’dan havalanmıştır.⁹ 1913-1914 yıllarında Edirne-İstanbul, İstanbul-Edirne, İstanbul-Çanakkale vb. yönlere de birçok uçuş denemesi yapılmıştır.

Cumhuriyetin kurulmasından sonra, askeri havacılığa ayrı bir önem verilmiş ve Türk Askeri Havacılığı modern uçak, füze vb. aygıtlarla donatılmıştır.¹⁰ Cumhuriyet döneminde, askeri havacılığın yanısıra sivil havacılığa da önem verilmiş, Cumhuriyetin ilanından sonra “Türk Tayyare Cemiyeti” kurulmuş; bunu Alman Junkers uçak fabrikası yardımıyla Kayseri’de kurulan “Tayyare ve Motor Türk A.Ş.” izlemiştir.¹¹

1930 yılında, Atatürk’ün emriyle “Türk Hava Postaları”nın kurulmuş ve A.B.D’den satın alınıp, İstanbul’a getirilen King Bird tipi iki yolcu uçağının Ankara’ya doğru yola çıkarılmasıyla, ülkemizde ilk sivil hava ulaşımı başlatılmıştır.¹²

20 Mayıs 1933 tarihinde 2186 sayılı kanunla Merkezi Ankara’da olan “Hava Yolları Devlet İşletmesi” kurulmuştur. Hava Meydanları İşletmeciliği ve Havayolu Taşımacılığını müştereken yürüten, Türkiye’nin ve Ortadoğu’nun ilk sivil havacılık işletmesi, böylece Milli Savunma Bakanlığı’na bağlı olarak hizmete girmiştir.

1945 –1946 yıllarında alınan 24-28 kişilik 6 uçakla Orta Doğu’nun en büyük hava işletmesi haline gelen Türk Hava Postaları, 1947 yılında Atina hattı ile ilk yurtdışı uçuşlarını başlatmıştır.¹³

Sivil havacılık alanındaki dev gelişmeler, havaalanı ve uçak işletmeciliğinin bir kuruluş tarafından yürütülmesinin rasyonel olamayacağını ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle iki hizmetin ayrı kuruluşlar tarafından yerine getirilmesini sağlamak amacıyla Uçak İşletmeciliği 21 Mayıs

⁸ Gelişim Hachette, İstanbul, Sabah Yayınları, 1993, s.1675.

⁹ Ersun Göksan, Turizmoloji, Uğur Ofset Matbaası, İzmir, 1978, s.232.

¹⁰ Gelişim Hachette, a.g.e., s.1675.

¹¹ Ersun Göksan, a.g.e., s.232.

¹² Mehmed Gürdal, a.g.e., s.85.

¹³ Bedriye Tunçsiper, “Türk Turizminde Ulaştırma Sorunları”, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Sayı : 2, Ankara, Haziran 1995, s.61

1955 tarihinde 6623 Sayılı Kanunla THY A.O'na, Havaalanı İşletmeciliği ve Yer Hizmetleri, 23 Şubat 1956 tarihinde 6686 Sayılı Kanunla kurulan tüzel kişiliğe sahip, katma bütçeli Devlet Hava Meydanları İşletmesi (DHMİ) Genel Müdürlüğü'ne devredilmiştir.

THY A.O. 9.11.1984 gün ve 233 Sayılı Kanun hükmünde Kararname çerçevesinde bir kamu iktisadi kuruluşu haline getirilmiştir. Bakanlar Kurulu'nun 22.08.1990 tarihli kararıyla THY, KİT statüsünden ayrılarak "Anonim Şirket" statüsüne kavuşmuş ve 25.9.1990 tarihli Resmi Gazete Yayınıyla, Başbakanlık Kamu Ortaklığı İdaresine bağlanmıştır.

DHMİ Genel Müdürlüğü'nün Ana Statüsü de 8.11.1984 tarih ve 18589 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiş olup, halen faaliyetlerini kamu iktisadi kuruluşu olarak sürdürmektedir.¹⁴

Türkiye'de sivil havacılığın gelişmesi için atılan en önemli adım 14.10.1983 tarihinde yayımlanan 2920 sayılı "Türk Sivil Havacılık Kanunu"dur. Bu kanun aracılığıyla özel sektöre de hava taşımacılığı ve havaalanı işletmeciliği hakkı verilerek Türk Sivil Havacılığında yeni bir dönem başlatılmıştır.¹⁵

Bu kanunun amacı; devamlı ve hızlı bir gelişme gösteren, ileri teknolojinin uygulandığı, sürat ve emniyet faktörlerinin büyük önem taşıdığı sivil havacılık sahasındaki faaliyetlerin ulusal ve uluslar arası ilişkilerimize uygun bir şekilde düzenlenmesini sağlamaktır.

Bu kanun şu konuları kapsamaktadır¹⁶;

- * Hava seyrüseferinin genel hükümleri
- * Sivil hava aracı kazaları
- * Ticari hava işletmeleri
- * Havaalanları ve tesisleri
- * Hava araçları ve sicillerin tutulması
- * Hava araçlarına ilişkin uçuş kuralları
- * Sivil havacılık personeli
- * İç hat taşıma sözleşmeleri
- * Taşıma sözleşmesinden doğan sorumluluklar

¹⁴ Ulaştırma Bakanlığı, Ulaştırma ve Haberleşme 1983-1990, Ankara, 1991, s.155, 177.

¹⁵ Başbakanlık DPT Müsteşarlığı, 3. İzmir İktisat Kongresi 4-7 Haziran 1992, Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi Döner Sermaye İşletmesi Müdürlüğü Basımevi, Eskişehir, 1993, s.251.

¹⁶ Fahri Çoker, Sadi Kazancı, Faruk Kazancı, T.C. Kanunları, Cilt 8, Kazancı Matbaacılık, İstanbul, s.9977-10000

- * Sorumluluk halleri
- * Üçüncü kişilere karşı sorumluluk
- * Ceza hükümleri

1.3.Havayolu Ulaştırmasına İlişkin Uluslararası ve Ulusal Kuruluşlar

1.3.1.Havayolu Ulaştırmasına İlişkin Uluslararası Kuruluşlar

Hava ulaşımında hizmetleri geliştirmek, kolaylaştırmak, işbirliği ve koordinasyonu sağlamak, standartları belirleyip kontrol etmek amacıyla bazı uluslararası kuruluşlar kurulmuştur. Bunlar,

a)Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (International Air Transport Association, IATA)

b)Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı (International Civil Aviation Organization – ICAO) dir.

1.3.1.1.Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği

Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği bütün uluslararası hava ulaşım araçlarının dünya çapındaki nihai kuruluşudur. Bu kuruluş, faaliyette olan 140 ortak üye havayolları tarafından desteklenmektedir. Aynı zamanda IATA çok uluslu hava trafiği antlaşmaları vasıtasıyla, IATA üyesi olmayan birçok havayolu işletmesiyle de ilişki içindedir.¹⁷

IATA'nın temel işlevi, kişi ve malların dünya hava şebekesinin herhangi bir noktasından herhangi bir güzergah düzenine göre yola çıkmasını sağlamaktır. Bu, aynı tür ve nitelikteki hizmet için her yerde geçerli olan tek bir para biriminde, tek bir fiyat karşılığında satın alınmış tek bir biletle gerçekleştirilebilir. Tek tip bilet uygulaması sistemi, acentaların tek tek havayolu şirketleri ile muhatap olup ayrı ayrı satış biçimleri uygulaması yerine, IATA'ya üye bütün havayolu şirketlerinin biletlerini tek elden ve aynı tip biletle satılmasını sağlamaktır.¹⁸

IATA'nın trafik konferanslarında üretilen kararlarla, sadece biletler değil, yolcu manifestoları, bagaj fişleri ve öteki benzeri belgeler de standartlaştırılır. Bu kararlar, hatlar arasında hızlı yer ayırma ve bağlantı kurmaya imkan verecek şekilde, muhasebe işlemlerini ve işleyişini koordine eder ve tekdüze hale gelmesini sağlar. Aynı zamanda, bu kararlar sayesinde uluslararası bilet ve yol ücretleri için sabit bir çerçeve çizilir. Uygulamada bu kararlar, birçok

¹⁷ Chuck Y.Gee, a.g.e, s.281.

¹⁸ Necdet Hacıoğlu, a.g.e., s.47.

münferit uluslararası havayolu güzergahının tek bir hava hizmeti sistemine bağlanmasına imkan verir.

Ücret tespiti, IATA faaliyetlerinin en önemlisidir. IATA'ya bağlı havayolları arasında ücretler üzerinde bir uyuşma sağlanması, hem uygulama açısından, hem de siyasi bakımdan gereklidir. Uluslararası havayollarının bilet ve yol ücretleri, hizmet verilen ülke hükümetlerinin denetimindedir. Her ülke kendi hava sahasının mutlak sorumlusudur ve her ülke, dilediğine bu alana giriş izni verebildiği veya girişi yasaklayabildiği gibi, istediği şartları da ileri sürebilir.

IATA trafik konferansları, hükümetlerin iki taraflı olarak karşılıklı haklar üzerinde karara varmasından ve her hükümetin tek başına hangi hava taşıma aracının kendi bölgesinde hizmet göreceğini belirlemesinden sonra yapılır. Esasen IATA, trafik konferansları hükümetler için önemli birer yardımcı mahiyetindedir. Ayrıca, IATA'nın formüle ettiği kuralların, ilgili hükümetlerce kabul edilmesi gerekir.

Bir havayolunun IATA'ya ve IATA konferanslarına üye olması için, Birleşmiş Milletler'in uzmanlaşmış bir kuruluşu olan Uluslararası Sivil Havacılık Birliği'nin üyeliğine uygun görülen bir hükümetten, tarifeli hava taşımacılığı için bir sertifikaya sahip olması gerekir.

1.3.1.2. Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı

Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı 80 kadar hükümetin, dünya çapında sivil havacılığı geliştirmek ve teşvik etmek için bir araya gelerek kurdukları bir teşkilattır. 1944 yılında kurulmuş olan bu teşkilatın amaçları şunlardır:¹⁹

- a)Uluslararası sivil havacılığın dünya çapında emin ve düzenli bir şekilde gelişmesini sağlamak,
- b)Hava taşımanın tasarımı ve çalıştırılması sanatının barışçı amaçlarla gelişmesini teşvik etmek,
- c)Havayollarının, hava alanlarının ve hava gemiciliği imkanlarının uluslararası sivil hava taşımacılığı için geliştirilmesini teşvik etmek,
- d)Dünyadaki insanların güvenli, düzenli, etkin ve ekonomik hava ulaşımı ihtiyaçlarını karşılamak,

¹⁹ Robert W.Mcintosh, Charles R.Goeldner, Turizm İlkeler, Uygulamalar, Felsefeler, 4.b, çev. Fatma Aylin Mutlu, s.52-53

e)Mantıksız bir rekabeti önlemek için iktisadi araçları güçlendirmek,

f)Sözleşmeye taraf olan ülkelerin haklarının tümüyle saygı görmesini ve sözleşmeye taraf olan her ülkenin uluslararası havayolları işletmeciliğinde eşit şansa sahip olmasını sağlamak,

g)Sözleşmeye taraf olan ülkeler arasında ayırım yapılmasından kaçınmak,

h)Uluslararası hava seyrüseferinde uçuş güvenliğini arttırmak,

i)Uluslararası sivil havacılığın her yönden gelişmesini teşvik etmek.

1.3.2.Havayolu Ulaştırmasına İlişkin Ulusal Kuruluşlar

Türkiye’de havayolu ulaştırmasının gerçekleşmesine yönelik hizmet gösteren kuruluşlar aşağıda sırasıyla incelenmiştir:²⁰

a)Ulaştırma Bakanlığı Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü

Ülkemizde sivil havacılık alanındaki en sorumlu ve yetkili otorite olan Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, sektörün güvenliği, düzenli ve verimli işleyebilmesi için ülke içindeki tüm sivil havacılık faaliyetlerinin planlanmasından, koordinasyonundan ve kontrolünden sorumludur.

b)Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü

Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatının (ICAO) yönetmelik ve standartlarını uygulayarak işletimine verilen hava meydanlarının işletilmesi, meydan yer hizmetlerinin yapılması, hava trafik kontrol hizmetlerinin ifası, seyrüsefer cihaz ve sistemlerinin kurulması, işletilmesi ve modern havacılığın gerektirdiği düzeye çıkarılması faaliyetlerinden sorumlu olan bir kamu iktisadi kuruluşudur.

c)Ulaştırma Bakanlığı Demiryolları Limanlar ve Hava Meydanları İnşaatı Genel Müdürlüğü

Devletçe yaptırılacak demiryolları, limanlar, barınaklar ve bunlarla ilgili teçhizat ve

²⁰ Başbakanlık DPT Müsteşarlığı, a.g.e., s.255-256.

tesislerin, kıyı koruma yapıları, kıyı yapı ve tesislerinin ve hava meydanlarının ve bunlarla ilgili tesislerin ilgili kuruluşlarla işbirliği yaparak plan ve programlarını hazırlamak, gerçekleştirilmesi için gerekli önlemleri almak ve imkanları sağlamak, araştırma, etüd, istikşaf, proje, keşif, şartname ve inşaatları ile bakım ve onarımlarını yapmak ve yaptırmak, yapımı tamamlananları ilgili kuruluşlara devretmek, yapılmış olanların bakım ve onarımlarının organizasyonu için esaslar hazırlamakla sorumludur.

d)Havaalanları Yer Hizmetleri (Handling) Kuruluşları

Ülkemizde havaalanı yer hizmetleri 2920 sayılı Türk Sivil Havacılık Kanununun 44'üncü maddesi gereğince 1984 yılında yayınlanmış bulunan ve 1991 yılında yeniden düzenlenerek yürürlüğe girmiş bulunan "Havaalanları Yer Hizmetleri Yönetmeliği" ile düzenlenmekte olup, bu yönetmeliğe göre yer hizmetleri kuruluşları iki ana grup halinde değerlendirilmektedir.

Yer Hizmetleri Kuruluşları: En az üç uluslararası hava alanında teşkilatlanarak, hava taşıyıcıları için yönetmelikte öngörülen yer hizmetlerini yapan kuruluşlar.

Hava Taşıyıcıları: Kendi yer hizmetlerini, kendileri için veya yönetmelikte öngörülen özel durumlar çerçevesinde diğer hava taşıyıcıları için de yapabilen yerli ve yabancı hava taşıyıcılarıdır.

Ülkemizde bu konuda faaliyet gösteren işletmeler şunlardır;

1)Havaalanları Yer Hizmetleri A.Ş. (HAVAŞ)

Ülkemizin en büyük yer hizmetleri (handling) kuruluşu olan ve uluslararası hava trafiğine açık havaalanlarına tarifeli ve tarifersiz seferler yapan Türk ve yabancı uçaklara ve uçaklarla taşınan yolcu, bagaj ve yüklere her türlü havaalanı yer hizmetlerini (temsil, uçuş, operasyon, uçak hat bakım, yolcu trafik, ramp, kargo) veren HAVAŞ ayrıca havaalanı-şehir terminali arasında otobüs işletmeciliği ile havaalanlarında otopark işletmeciliği hizmetlerini yapmaktadır. DHMİ'nin bağlı ortaklığı olan HAVAŞ halen uluslararası hava trafiğine açık İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya ve Dalaman havaalanlarında hizmet vermektedir.

2)Çelebi Hava Servisi A.Ş.

Çelebi Hava Servisi A.Ş., özel bir şirket olup, halihazırda İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya ve Dalaman Hava alanlarında yabancı havayollarına ramp, yolcu trafik, temsil kargo,

uçak hat bakım hizmetleri vermektedir. Sivil havayollarına verilen hizmetlerin yanında Atatürk, Esenboğa ve Adnan Menderes Havalimanlarında Alman ve Amerikan askeri uçaklarına da kargo, ramp ve yolcu hizmetleri verilmektedir.

3)Uçak Servisi Anonim Şirketi (USAŞ)

Uçak Servisi Anonim Şirketi (USAŞ) havaalanları, terminal ve diğer hava ulaşımı ile ilgili mahallerde lokanta, bŭfe, kafeterya benzeri tesisler ve satış mağazaları açmakta, işletmekte, yerli ve yabancı havayolu Şirketlerine ikram (catering) hizmetleri vermekte, ikram ve mal hizmetleri ihraç edebilmektedir. USAŞ halen uluslararası hava trafiğine açık Atatürk, Esenboğa, Adnan Menderes, Antalya, Dalaman Havalimanları ile Adana havaalanında hizmet vermektedir.

1.4.Tŭrkiye'deki Havaliman ve Meydanları

1.4.1.Havaliman ve Meydanlarının Konumu

Havaliman ve meydanları havayolu ulaŐımının gerçekleŐmesi için gerekli ve önemli, ūlkeler hakkında ilk izlenimlerin alındığı ve ūlkelerin dŭnyaya açılan kapıları konumunda olan birimlerdir.

Ūlkemizde DHMİ'ne bağlı olarak iŐletilen uluslararası ve i trafiğine açık 18 havaliman ve meydanı, yalnızca iç hat trafiğine açık 11 hava meydanı bulunmaktadır. Bu havaliman ve meydanları Őu Őekilde sıralanabilir.²¹

- | | |
|-----------------------------|---------------------------|
| * Atatŭrk Havalimanı (□) | * Çanakkale Havaalanı(O) |
| * Esenboğa Havalimanı(□) | * Diyarbakır Havaalanı(O) |
| * A.Menderes Havalimanı(□) | * Elazığ Havaalanı (O) |
| * Antalya Havalimanı(□) | * Malatya Havaalanı(O) |
| * Dalaman Havalimanı(□) | * Muş Havaalanı(O) |
| * Adana Havaalanı(□) | * Sivas Havaalanı(O) |
| * Trabzon Havaalanı (□) | * Şanlıurfa Havaalanı(O) |
| * Milas-Bodrum Havaalanı(□) | * Tokat Havaalanı(O) |
| * S.Demirel Havaalanı(□) | |
| * Ağrı Havaalanı(□) | |

²¹ DHMİ, İstatistik Yıllığı 1995, Pelin Ofset, Tipo Matbaacılık, Ankara, 1996, s.6.

- * Bursa Havaalanı(□)
- * Çardak Havaalanı(□)
- * Erzincan Havaalanı(□)
- * Erzurum Havaalanı(□)
- * Gaziantep Havaalanı(□)
- * K.Maraş Havaalanı(□)
- * Kars Havaalanı(□)
- * Körfez Havaalanı(□)
- * Samsun Havaalanı(□)
- * Sinop Havaalanı(□)
- * Van Havaalanı(□)

(□) Uluslararası ve İç Hat Trafığı Açık Havaliman ve Meydanlar

(O) İç Hat Trafığı Açık Hava Meydanları

Ayrıca sivil hava ulaşımının ülkemiz sathında yaygınlaştırılması amacıyla yapılan çalışmalar sonucu Çanakkale, Kastamonu, Tokat, Manisa, Siirt, İskenderun, Aydın STOL* tipi küçük havaalanları gerçekleştirilmiş olup, halen bir çok havaalanı içinde etüd, proje ve inşaat çalışmaları devam etmektedir.

Türk Silahlı Kuvvetleri envanterindeki havaalanlarından da istifade edilerek sivil hava ulaşımının yaygınlaştırılmasına katkı amacıyla Genel Kurmay Başkanlığı ile yapılan protokolle 10 havaalanı sivil havacılık işletmelerinin kullanımına açılmıştır. Bunlar; Bursa, Çanakkale, Çardak, Diyarbakır, Elazığ, Erzincan, Erzurum, Malatya, Muş ve Sivas'tır.

Bunlara ilave olarak özel sektör tarafından yaptırılan 2(İmsık/Bodrum ve Hezarfen/İstanbul) ve üniversiteler tarafından yaptırılan 1 havaalanı (Anadolu Üniversitesi) olmak üzere toplam 3 havaalanı hizmet vermektedir. Özel sektör tarafından yaptırılan İmsık/Bodrum havaalanı dış hatlara açık tek özel havaalanıdır.

Ayrıca Türk Hava Kurumu Genel Başkanlığı tarafından işletilmekte ve kullanılmakta olan 4 havaalanı ve iniş şeridi bulunmaktadır.²²

* STOL (Short Take-off and Landing): Kısa Kalkış ve iniş.

²² Başbakanlık DPT Müsteşarlığı, a.g.e., s.252.

1.4.2.Havaliman ve Meydanlarının Yolcu ve Uçak Kapasitesi

Tablo 1.1'de DHMİ'ne bağlı havaliman ve meydanlarının yıllık yolcu ve uçak kapasitelerine ilişkin veriler görülmektedir. Tablodan görüldüğü gibi mevcut havaliman ve meydanlarının toplam yıllık yolcu kapasitesi 39.510.000 kişi, toplam yıllık uçak kapasitesi de 1.673.160'dır. Bu havaliman ve meydanları içinde yolcu kapasitesi açısından en büyük payı Atatürk Havalimanı almaktadır.

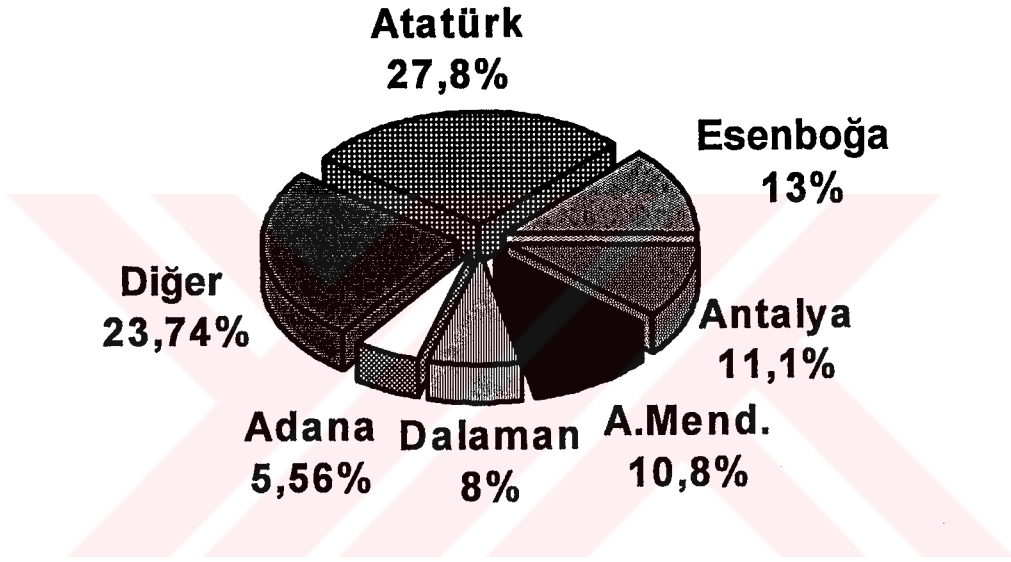
Tablo 1.1. Havaliman ve Meydanların Yıllık Uçak ve Yolcu Kapasiteleri (1997)

Havaliman ve Meydanlar	Yıllık Yolcu Kapasitesi	Yıllık Uçak Kapasitesi
ATATÜRK	11.000.000	350.400
ESENBOĞA	5.150.000	236.520
A.MENDERES	4.300.000	183.960
ANTALYA	4.400.000	262.800
DALAMAN	3.200.000	87.600
ADANA	2.200.000	78.840
TRABZON	300.000	52.560
MİLAS-BODRUM	600.000	122.640
S.DEMİREL	1.500.000	43.800
AĞRI	100.000	8.760
BURSA	150.000	17.520
ÇARDAK	100.000	8.760
ÇANAKKALE	150.000	8.760
DİYARBAKIR	620.000	17.520
ELAZIĞ	300.000	17.520
ERZİNCAN	600.000	8.760
ERZURUM	300.000	17.520
GAZİANTEP	620.000	17.520
K.MARAŞ	300.000	8.760
KARS	1.000.000	8.760
KÖRFEZ	200.000	8.760
MALATYA	300.000	17.520
MUŞ	100.000	8.760
SAMSUN	300.000	17.520
SİNOP	150.000	8.760
SİVAS	620.000	8.760
ŞANLIURFA	500.000	17.520
TOKAT	150.000	8.760
VAN	300.000	17.520
TOPLAM	39.510.000	1.673.160

Kaynak : DHMİ, İstatistik Yıllığı 1997, Ankara, 1998, s.58,88

Bu havalimanının toplam yolcu kapasitesi içindeki payı %27,8'dir. Bunu %13'le Esenboğa, %11,1'le Antalya, 10,8'le A.Menderes, %8 ile Dalaman ve %5,6 ile de Adana Havaalanı izlemektedir. Bu havaalanlarının, toplam içindeki payı ise %76,3'dür (Grafik 1.1).

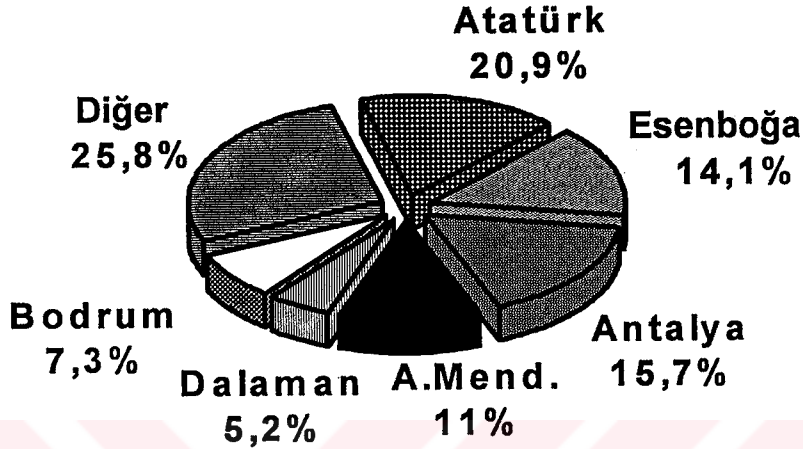
Grafik 1.1. Yıllık Yolcu Kapasitesinin Meydanlar İtibariyle Dağılımı (1997)



Kaynak : DHMİ, İstatistik Yıllığı 1997, s.88

Yıllık uçak kapasitesi en fazla olan havalimanı yine Atatürk Havalimanı'dır(%20,9). Bunu % 15,7 ile Antalya, %14,1 ile Esenboğa, %11 ile A.Menderes, %7,3 ile Milas-Bodrum ve %5,2 ile de Dalaman havalimanı izlemektedir. Bu havalimanlarının toplam uçak kapasitesi içindeki payı ise %74,2' dir (Grafik 1.2).

Grafik 1.2. Yıllık Uçak Kapasitesinin Meydanlar İtibariyle Dağılımı (1997)



Kaynak : DHMİ, İstatistik Yıllığı 1997, s.58

Tablolardan ve grafiklerden de görüldüğü üzere gerek uçak kapasitesi, gerekse yolcu kapasitesinin büyük bölümünü altı havalimanı ve alanı oluşturmaktadır. İncelemede bu altı havaalanı ve meydanının dikkate alınması genel durum hakkında bilgi vermeye yeterli olabilecektir.

1.4.3.Havaliman ve Meydanlarının Kapasite Kullanım Oranları

Havayolu ulaştırması için son derece önemli bir unsur olan havaliman ve meydanları ve bunların kapasitelerine ilişkin bu saptamalardan sonra, bu havaliman ve meydanların kapasite açısından yeterliliğinin de değerlendirilmesi gerekir.

Tablo 1.2'de 1997 yılı itibariyle havaliman ve meydanlarına yönelik yolcu trafiği ve yolcu kapasitesi kullanım oranları görülmektedir. Tablodan da görüldüğü üzere Atatürk, Antalya ve Trabzon havaalanları kapasitelerinin üzerinde faaliyet göstermektedir. Trabzon %160,8, Antalya %152 ve Atatürk Havalimanı da %132,8 oranında kullanılmaktadır. Tüm havaliman ve meydanların mevcut yolcu kapasitelerinin ise %87,1'i kullanılmaktadır.

Tablo 1.2. Hava Meydanlarına Yönelik Yolcu Trafığı ve Yolcu Kapasitesi Kullanım Oranı (1997)

Havaliman ve Meydanlar	Yıllık Yolcu Kapasitesi	1997 Yılı Yolcu Trafığı	Kapasite Kullanım Oranı (%)
ATATÜRK	11.000.00	14.607.897	132,8
ESENBOĞA	5.150.000	3.889.320	75,5
A.MENDERES	4.300.000	3.422.925	79,6
ANTALYA	4.400.000	6.687.633	152,0
DALAMAN	3.200.000	2.587.742	80,9
ADANA	2.200.000	900.892	40,9
TRABZON	300.000	482.382	160,8
MİLAS-BODRUM	600.000	338.866	56,5
S.DEMİREL	1.500.000	2.258	0,2
AĞRI	100.000	7.824	7,8
BURSA	150.000	23.117	15,4
ÇARDAK	100.000	37.460	37,5
ÇANAKKALE	150.000	362	0,2
DİYARBAKIR	620.000	310.534	50,1
ELAZIĞ	300.000	63.222	21,1
ERZİNCAN	600.000	18.951	3,2
ERZURUM	300.000	170.111	56,7
GAZİANTEP	620.000	181.951	29,3
K.MARAŞ	300.000	7.673	2,6
KARS	1.000.000	103.747	10,4
KÖRFEZ	200.000	2.160	1,1
MALATYA	300.000	74.216	24,7
MUŞ	100.000	56.572	56,6
SAMSUN	300.000	64.128	21,4
SİNOP	150.000	950	0,6
SİVAS	620.000	8.710	1,4
ŞANLIURFA	500.000	49.348	9,9
TOKAT	150.000	950	0,6
VAN	300.000	294.433	98,1
TOPLAM	39.510.000	34.396.334	87,1

Kaynak : DHMİ, İstatistik Yıllığı 1997, s.88

Yolcu kapasitesi açısından önemli bir paya sahip olan altı havalimanı daha büyük öneme sahip olduğundan, bunların kapasite kullanımları daha da önem kazanmaktadır. Bu havalimanlarının yolcu kapasite kullanımlarına aylar itibariyle baktığımızda karşımıza çok daha ilginç rakamlar çıkmaktadır. Tablo 1.3 aylar itibariyle bu altı havalimanının yolcu kapasite kullanım oranını göstermektedir.

Açıktır görüldüğü gibi özellikle yaz aylarında havalimanlarının kapasiteleri aşılmakta, bu havalimanları yoğun sezonda kapasitelerinin üzerinde çalışmaktadır. Atatürk Havalimanı Mart-Ocak arası, Esenboğa Ağustos, Adnan Menderes Haziran-Eylül arası, Antalya Nisan-Ekim arası, Dalaman Mayıs-Ekim arası, kapasitelerinin üzerinde kullanılmaktadır. Özellikle Antalya Havalimanı yaz aylarında kapasitesinin çok çok üstünde kullanıma tabi tutulmaktadır; öyle ki Ağustos ayında bu havalimanının kapasitesi %298.90, Temmuz ayında %246.23, Eylül ayında %228.49, Ekim ayında %209.62, Haziran ayında %208.91 ve Mayıs ayında %195.80 gibi %100'ü hatta %200'ü aşan oranlarda kullanılmaktadır. Bu rakamlar, bize bu havalimanlarının özellikle turistlerin yoğun olarak giriş yaptığı yaz aylarında kapasitelerinin son derece yetersiz olduğunu göstermektedir.

Tablo 1.3. Uluslararası Trafik Açık Havalimanlarının Aylara göre Kapasite Kullanım Oranı (1997)

Meydan Aylar	Atatürk	Esenboğa	A.Menderes	Antalya	Dalaman	Adana
Ocak	101.07	63.44	34.99	42.78	1.60	33.90
Şubat	98.69	56.40	32.01	44.76	1.84	31.79
Mart	121.68	61.90	41.96	94.69	9.91	34.99
Nisan	123.11	70.07	58.50	116.25	32.97	38.15
Mayıs	131.72	73.58	95.09	195.80	126.24	38.01
Haziran	135.21	79.10	110.25	208.91	145.73	38.06
Temmuz	155.97	98.08	140.13	246.23	167.87	55.07
Ağustos	178.76	108.03	154.74	298.90	185.91	58.29
Eylül	159.18	86.01	123.19	228.49	167.87	45.33
Ekim	146.73	71.76	81.62	209.62	116.11	40.04
Kasım	124.99	66.21	41.21	92.35	10.67	36.88
Aralık	116.40	71.68	41.05	45.05	3.62	40.85
Toplam	132.08	75.50	79.60	152.00	80.90	40.90

Kaynak : DHMİ, İstatistik Yıllığı 1997, s.99

Tablo 1.4 de, Havaliman ve meydanlarının uçak kapasitesi ve uçak trafiği görülmektedir. Tablodan yine en büyük yoğunluğa Atatürk havalimanının sahip olduğu görülmektedir. Kapasite kullanım oranları incelendiğinde havaliman ve meydanlarının uçak kapasitesi açısından son derece yeterli olduğu hatta hemen hemen tümünde kapasite fazlasının olduğu söylenebilir.

Tablo 1.4. Hava Meydanlarına Yönelik Uçak Trafiği ve Uçak Kapasitesi Kullanım Oranı (1997)

Havaliman ve Meydanlar	Yıllık Uçak Kapasitesi	1997 Yılı Uçak Trafiği	Kapasite Kullanım Oranı (%)
ATATÜRK	350.400	185.055	52,8
ESENBOĞA	236.520	48.632	20,6
A.MENDERES	183.960	35.676	19,4
ANTALYA	262.800	53.830	20,5
DALAMAN	87.600	22.803	26,0
ADANA	78.840	12.706	16,1
TRABZON	52.560	5.611	10,7
MİLAS-BODRUM	122.640	5.181	4,2
S.DEMİREL	43.800	336	0,8
AĞRI	8.760	106	1,2
BURSA	17.520	8.953	51,1
ÇARDAK	8.760	2.680	30,6
ÇANAKKALE	8.760	830	9,5
DİYARBAKIR	17.520	2.656	15,2
ELAZIĞ	17.520	1.918	10,9
ERZİNCAN	8.760	640	7,3
ERZURUM	17.520	2.277	13,0
GAZİANTEP	17.520	2.388	13,6
K.MARAŞ	8.760	299	3,4
KARS	8.760	1.086	12,4
KÖRFEZ	8.760	630	7,2
MALATYA	17.520	1.009	5,8
MUŞ	8.760	1.050	12,0
SAMSUN	17.520	1.432	8,2
SİNOP	8.760	144	1,6
SİVAS	8.760	286	3,3
ŞANLIURFA	17.520	862	4,9
TOKAT	8.760	108	1,2
VAN	17.520	4.630	26,4
TOPLAM	1.673.160	403.814	24,1

Kaynak : DHMİ, İstatistik Yıllığı 1997, s.58

1.5. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Türk Havayolu İşletmelerinin Durumu

1998 tarihi itibariyle Türkiye’de faaliyet gösteren toplam 10 işletme mevcuttur. (Tablo 1.5) Bu işletmeler;

- 1)Türk Hava Yolları A.O
- 2)İstanbul Havayolları A.Ş.
- 3)Sun Ekspres Havayolları A.Ş.
- 4)Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.
- 5)Top Air Havacılık Sanayi A.Ş.
- 6)Onur Havayolları A.Ş.
- 7)Alfa Havayolları A.Ş.
- 8)Kuzey Kıbrıs Türk Havayolları Ltd. Şti.
- 9)Air Anatolia / Anadolu Havacılık A.Ş.
- 10)MNG Havayolları A.Ş.

Bu işletmelerin toplam uçak sayısı 126’dır. Toplam koltuk kapasitesi ise 22.017’dir. Toplam uçak ve koltuk kapasitesinin büyük bölümüne Türk Hava Yolları A.O. (64 uçak 9804 koltuk kapasitesi) sahiptir. Bunu 15 uçak ve 2681 koltuk kapasitesi ile İstanbul Havayolları A.Ş. izlemektedir.

Tarifeli / Tarifersiz hava taşımacılığını da sadece bu 2 işletme (THY ve İstanbul Hava Yolları) gerçekleştirmektedir. Diğer 7 işletme yalnızca tarifersiz seferler yapmaktadır. Bir işletme ise sadece yük taşımacılığı yapmaktadır. (Tablo 1.5)

Tablo 1.5. Türkiye'de Faaliyet Gösteren Türk Havayolu İşletmeleri (1997)

İşletmenin Adı	Kullanılan Hava Aracı		AÇIKLAMA
	64	9804	
Türk Hava Yolları A.O.	64	9804	İç ve Dış Hatlarda Tarifeli/Tarifersiz Yolcu, Yük ve Kargo Taşımacılığı
İstanbul Havayolları A.Ş.	15	2681	İç ve Dış Hatlarda Tarifeli/Tarifersiz Yolcu, Yük ve Kargo Taşımacılığı
Sun Express Havayolları A.Ş.	5	781	İç ve Dış Hatlarda Tarifersiz Seferlerle Yolcu ve Yük Taşımacılığı
Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.	8	1360	İç ve Dış Hatlarda Tarifersiz Seferlerle Yolcu ve Yük Taşımacılığı
Top Air Havacılık Sanayi A.Ş.	3	492	Dış Hatlarda Tarifersiz Seferlerle Yolcu Taşımacılığı
Onur Havayolları A.Ş.	14	3027	İç ve Dış Hatlarda Tarifersiz Seferlerle Yolcu, Yük ve Posta Taşımacılığı
Alfa Havayolları	8	2054	Dış Hatlarda Tarifersiz Seferlerle Yolcu Taşımacılığı
K.Kıbrıs Türk Havayolları Ltd.Şti.	5	871	İç ve Dış Hatlarda Tarifersiz Seferlerle Yolcu ve Yük Taşımacılığı
Air Anatolia / Anadolu Havacılık A.Ş.	3	947	Dış Hatlarda Tarifersiz Seferlerle Yolcu Taşımacılığı
MNG Havayolları A.Ş.	1	---	Kargo Taşımacılığı

Toplam İşletme Sayısı	10
Toplam Havaaracı Sayısı	126
Toplam Koltuk Kapasitesi	22.017

Kaynak : DHMİ

1.6. Havayolları Ulaştırmasının Türk Turizmindeki Yeri ve Önemi

Günümüzde iletişim ve hava taşımacılığı, küreselleşmenin arkasındaki itici güç olarak görülmektedir. Dünyada en çok istihdam yaratan ve en çok vergi ödeyen sektör olan turizmde, ticarete ve teknolojiye hava taşımacılığının gücü ve önemi gün geçtikçe artmaktadır.

Dünyada olduğu gibi Türk turizminde de havayolları büyük bir öneme sahiptir. Son beş yıla ait istatistikler incelendiğinde bu açıkça görülmektedir.

Tablo 1.6. Türkiye'ye Gelen Yabancıların Taşıt Araçlarına Göre Dağılımı (1992-96)

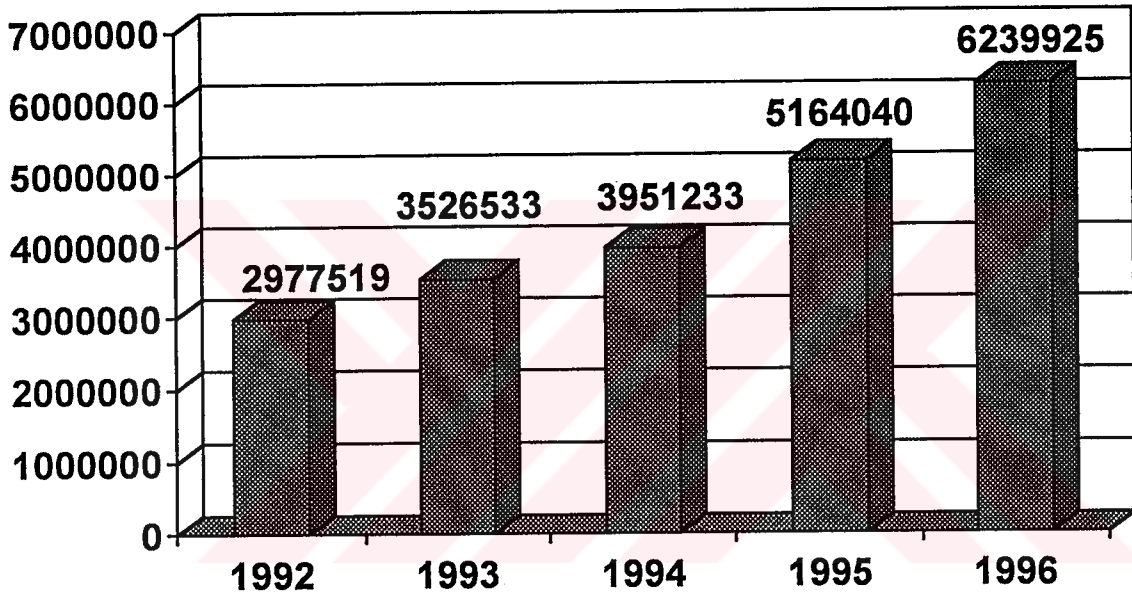
YILLAR	TAŞIT ARACI								TOPLAM	
	HAVA	%	KARA	%	TREN	%	DENİZ	%	%	
1992	2977519	42.07	3311085	46.79	76221	1.07	711271	10.05	7076096	100
1993	3526533	54.24	2150917	33.08	41471	0.63	781717	12.05	6500638	100
1994	3951233	59.23	1824635	27.30	61934	0.92	832816	12.48	6670618	100
1995	5164040	66.83	1626221	21.05	52125	0.67	884500	11.45	7726886	100
1996	6239925	72.44	1360328	15.79	91929	1.07	921903	10.70	8614085	100

Kaynak : Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni 1992, Ankara, 1993, s.43
Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni 1993, Ankara, 1994, s.43
Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni 1994, Ankara, 1995, s.43
Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni 1995, Ankara, 1996, s.43
Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni 1996, Ankara, 1997, s.29

Tablodan görüldüğü gibi havayolu ulaştırmasının Türk turizmindeki yeri küçümsenmeyecek derecede büyüktür. Yıllar itibariyle havayoluyla gelen yabancı sayısının sürekli arttığı görülmektedir. 1996 yılı itibariyle Türkiye'ye gelen yabancıların %72.44'lük bölümü havayolunu kullanmıştır.

Havayolu ile gelenlerin yıllara göre gelişimi de grafik 1.3'de görülmektedir. 1992-96 yılları arasında havayolunu kullananlarda sürekli ve düzenli bir artışın olduğu görülmektedir. 1992 yılında Türkiye'ye gelenlerden 2.977.519 kişi havayolunu kullanmıştır. 1993 yılında 3.526.533 kişi, 1994 yılında 3.951.233 kişi, 1995 yılında 5.164.040 kişi ve 1996 yılında da 6.239.925 kişi Türkiye'ye havayoluyla gelmiştir.

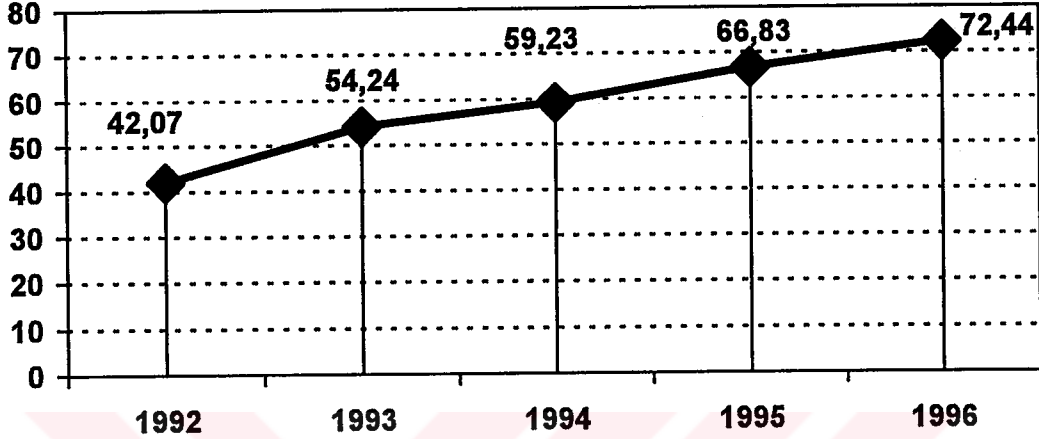
Grafik 1.3. Türkiye'ye Havayolu İle Gelen Yabancıların Yıllara Göre Sayısal Gelişimi(1992-96)



Kaynak : Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni 1992, s.43
Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni 1993, s.43
Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni 1994, s.43
Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni 1995, s.43
Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni 1996, s.29

Grafik 1.4 ise Türkiye'ye gelen yabancıların kullandıkları toplam taşıt aracı içinde havayolunun payının yıllara göre gelişimi görülmektedir. Grafikte görüldüğü gibi 1992 yılında havayolunu kullananların oranı %42.07 iken, 1993'de %54.24'e, 1994'de %59.23'e, 1995'de %66.83'e ve 1996 yılında da %72.44'e yükselmiştir.

Grafik 1.4. Taşıt Araçları İçinde Havayolunun Yüzdesel Gelişimi(1992-96)



Kaynak : Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni 1992, s.43
Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni 1993, s.43
Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni 1994, s.43
Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni 1995, s.43
Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni 1996, s.29

Tablo 1.7.'de ise Türkiye'ye 1996 yılında gelen yabancıların milliyetlerine ve taşıt araçlarına göre dağılımı görülmektedir. Türkiye'ye en fazla gelen yabancılar Almanya'dan gelmektedir (2.141.778 kişi). Bunların %94.90' ıda havayoluyla ülkemize gelmiştir. Avrupa OECD ülkelerinden gelenler 4.707.253 kişidir ve toplam içindeki payları %54.64'dür. Bunların da %89.12'si havayoluyla gelmiştir. Toplam OECD'den gelenler ise 5.198.558 kişi, payı %60.34 ve havayolunu tercih edenler %85.42 kişidir.

Tablo 1.7. Türkiye'ye Gelen Yabancıların Milliyetlerine ve Taşıt Araçlarına Göre Dağılımı (1996)

MİLLİYET	TAŞIT ARACI									
	HAVA	%	KARA	%	TREN	%	DENİZ	%	TOPLAM	%
Almanya	2033185	94.90	14107	0.65	1255	0.05	93231	4.35	2141778	100
Avusturya	223748	94.99	3585	1.52	496	0.21	7711	3.27	235540	100
Belçika	101754	43.20	1247	1.09	116	0.10	10388	9.15	113505	100
Danimarka	137503	93.20	1631	1.10	213	0.14	8184	5.54	147531	100
Finlandiya	115717	92.85	498	0.39	39	0.03	8373	6.71	124627	100
Fransa	219134	86.96	6145	2.43	601	0.23	26096	10.35	251976	100
Hollanda	196558	90.71	5579	2.57	536	0.24	13999	6.46	216672	100
İngiltere	675654	89.08	4157	0.54	732	0.09	77890	10.26	758433	100
İrlanda	20989	85.91	566	2.31	107	0.43	2769	11.33	24431	100
İspanya	32116	67.44	599	1.25	335	0.70	14567	30.59	47617	100
İsveç	152346	92.92	4423	2.69	162	0.09	7013	4.27	163944	100
İsviçre	63820	89.93	1293	1.82	138	0.19	5710	8.04	70961	100
İtalya	111777	69.80	4638	2.89	237	0.14	43466	27.14	160118	100
İzlanda	4340	94.88	176	3.84	2	0.04	56	1.22	4574	100
Lüksemburg	1294	73.43	33	1.87	4	0.22	431	24.46	1762	100
Norveç	79203	91.29	587	0.67	50	0.05	6911	7.96	86751	100
Portekiz	7031	72.27	49	0.50	67	0.68	2581	26.53	9728	100
Yunanistan	19402	13.17	97483	66.17	1580	1.07	28840	19.57	147305	100
AVRUPA OECD	4195571	89.12	146796	3.11	6670	0.14	358216	7.60	4707253	100
ABD	131064	40.17	4994	1.53	1088	0.33	189068	57.95	326214	100
Avustralya	31098	66.45	3213	6.86	662	1.41	11823	25.26	46796	100
Japonya	58610	86.17	2027	2.98	331	0.48	7044	10.35	68012	100
Kanada	18967	47.26	2004	4.99	384	0.95	18777	46.78	40132	100
Y. Zelanda	5686	56.01	1223	12.04	144	1.41	3098	30.51	10151	100
TOPLAM OECD	4440996	85.42	160257	3.08	9279	0.17	588026	11.31	5198558	100
Arnavutluk	14631	70.09	5899	28.26	236	1.13	108	0.51	20874	100
Bulgaristan	5620	4.03	108761	78.07	22356	16.04	2564	1.84	139301	100
Çekoslovakya	33165	81.03	4577	11.18	1507	3.68	1680	4.10	40929	100
Macaristan	8777	56.89	4664	30.23	1316	8.52	671	4.34	15428	100
Polonya	27659	73.67	6536	17.40	1429	3.80	1918	5.10	37542	100
Romanya	12459	6.50	146984	76.74	25844	13.49	6224	3.24	191511	100
BDT	985583	62.28	382486	24.17	17797	1.12	196557	12.42	1582423	100
Yugoslavya	34555	32.91	63644	60.62	5689	5.41	1099	1.04	104987	100
Diğ. Avrupa	50606	58.41	11033	12.73	3478	4.01	21515	24.83	86632	100
TOP.DOĞ.AVRUPA	1173055	52.08	734584	33.09	79652	3.58	232336	10.46	2219627	100
TOPLAM	5641051	76.04	894841	12.06	88931	1.19	820362	11.05	7418185	100
DIĞER	598874	50.07	465487	38.92	2998	0.25	101541	8.49	1195900	100
GENEL TOPLAM	6239925	72.43	1360328	15.79	91929	1.06	921903	10.70	8614085	100

Kaynak : Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni 1996, s.29

Tablo 1.8’de ise Türkiye’ye en fazla sayıda gelen ilk on ülke vatandaşlarının sayısı ve kullandıkları taşıt aracı görülmektedir. Görüldüğü gibi ilk on ülke vatandaşlarının toplamı 6.337.122 kişidir. Bunların toplam gelen yabancılar içindeki payı %73.56’dır. Bu yabancıların %74.92’si havayolu, %14.1’i kara, %0.77’si tren ve %10.18’i de denizyolu ile Türkiye’ye gelmiştir. Burada da birinci derecede tercih edilen ulaşım türünün havayolu olduğu görülmektedir.

Tablo 1.8. Sayı Olarak Türkiye’ye En Fazla Gelen Yabancıların Milliyetlerine ve Taşıt Araçlarına Göre Dağılımı (1996)

MİLLİYET	TAŞIT ARACI									
	HAVA	%	KARA	%	TREN	%	DENİZ	%	TOPLAM	%
Almanya	2033185	94.90	14107	0.65	1255	0.05	93231	4.35	2141778	100
BDT	985583	62.28	382486	24.17	17797	1.12	196557	12.42	1582423	100
İngiltere	675654	89.08	4157	0.54	732	0.09	77890	10.26	758433	100
İran	43985	11.63	326541	86.35	454	0.12	7150	1.89	378130	100
ABD	131064	40.17	4994	1.53	1088	0.33	189068	57.95	326214	100
İsrail	226804	89.13	378	0.14	37	0.01	27226	10.70	254445	100
Fransa	219134	86.96	6145	2.43	601	0.23	26096	10.35	251976	100
Avusturya	223748	94.99	3585	1.52	496	0.21	7711	3.27	235540	100
Hollanda	196558	90.71	5579	2.57	536	0.24	13999	6.46	216672	100
Romanya	12459	6.50	146984	76.74	25844	13.49	6224	3.24	191511	100
TOPLAM	4748174	74.92	894956	14.10	48840	0.77	645152	10.18	6.337.122	100
G. TOPLAM	6239925	72.43	1360328	15.79	91929	1.06	921903	10.70	8614085	100

Kaynak : Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni 1996, s.29

1992-96 yılları arasında havayolunu en çok tercih eden ilk on ülke tablo 1.9’da görülmektedir. 1992 yılında bu on ülkenin toplam havayolunu kullanan ülkeler içindeki payı %77.24’dür. Bu oran 1993’de %75.47, 1994’de %77.75, 1995 yılında %78.70 ve 1996’da da %79.83’dür. Bu ilk on ülkenin BDT ve İsrail dışında kalanlarının tümü OECD ülkeleridir. Birinci sırada her seferinde Almanya yer almıştır. Bu ülkenin 1992 yılındaki payı %34.80, 1993’de %28.77, 1994’de %22.49, 1995’de %29.91 ve 1996 yılında da %32.58’dir. Bu oranlar bize Almanya’nın havayolunu tercih eden ülkeler arasında önemli bir yeri olduğunu

Tablo 1.9 Türkiye'ye Gelen Yabancılar Arasında Havayolunu En Çok Tercih Eden İlk On Ülkenin Yıllara Göre Durumu (1992-96)

Sıralama	1992			1993			1994			1995			1996		
	Ülke	Sayı	%	Ülke	Sayı	%	Ülke	Sayı	%	Ülke	Sayı	%	Ülke	Sayı	%
1.	Almanya	1036456	34.80	Almanya	1014806	28.77	Almanya	888816	22.49	Almanya	1544954	29.91	Almanya	2033185	32.58
2.	İngiltere	247258	8.30	İngiltere	359184	10.18	BDT	656776	16.62	BDT	691390	13.38	BDT	985583	15.79
3.	Fransa	214561	7.20	BDT	269455	7.64	İngiltere	492893	12.47	İngiltere	640672	12.40	İngiltere	675654	10.82
4.	Avusturya	187097	6.28	Fransa	259001	7.34	İsrail	271562	6.87	İsrail	277437	5.37	İsrail	226804	3.63
5.	Hollanda	174234	5.85	Avusturya	197139	5.59	Fransa	200851	5.08	Fransa	218894	4.23	Avusturya	223748	3.58
6.	İsveç	105701	3.54	Hollanda	197062	5.58	Hollanda	161413	4.08	Hollanda	181360	3.51	Fransa	219134	3.51
7.	İtalya	97075	3.26	ABD	107803	3.05	Avusturya	126457	3.20	Avusturya	171330	3.31	Hollanda	196558	3.15
8.	Finlandiya	90891	3.05	Finlandiya	91091	2.58	ABD	117429	2.97	ABD	124567	2.41	İsveç	152346	2.44
9.	ABD	80047	2.68	İsrail	84599	2.39	İsveç	82952	2.09	İsveç	116886	2.26	Danimarka	137503	2.20
10.	BDT	66781	2.24	İtalya	81488	2.31	Finlandiya	73060	1.84	Belçika	96665	1.87	ABD	131064	2.10
TOPLAM		2300101	77.24		2661628	75.47		3072209	77.75		4064155	78.70		4981579	79.83
GENEL TOPLAM		2977519	100		3526533	100		3951233	100		5164040	100		6239925	100

Kaynak : Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni 1992, s.42, 43
 Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni 1993, s.42, 43
 Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni 1994, s.42, 43
 Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni 1995, s.42, 43
 Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni 1996, s.29

göstermektedir. Diğer yandan özellikle 1994 yılından itibaren ilk dört ülke hiç değişmemiştir. Bunlar sırasıyla Almanya, BDT, İngiltere ve İsrail'dir. Bu dört ülkenin payları ise 1994'de %58.45, 1995'de %61.06 ve 1996 yılında %62.82'dir. Dolayısıyla Türk havayolu ulaştırması açısından bu dört ülkenin öncelikli yeri vardır. Türk Havayolu işletmelerinin üzerinde özellikle durmaları gereken pazarların, bu ülkeler olması gerektiği söylenebilir.

Tüm bu verilerden görüldüğü gibi, ülkemize gelen yabancıların büyük bölümü (özellikle de OECD'den gelenler) havayollarını kullanmaktadır. Dolayısıyla havayollarının Türk Turizmindeki ağırlığı ve önemi açıkça görülmektedir. Türkiye'de turizmi geliştirmenin ilk ve son hedefinin, diğer bazı faktörlerin yanısıra büyük ölçüde havayolu taşımacılığına bağlı olduğu söylenebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA ETKİNLİKLERİ

2.1.Havayolu Pazarlamasının Tanımı

En kolay tanımıyla havayolu pazarlaması, havayolu ürününün (taşıma hizmeti) hizmet müşterilerine (yolcu yada nakliyecisi) sunulması sürecidir.

Bir başka tanıma göre, havayolu pazarlaması, üreticinin sunduğu hava taşımacılığı hizmetlerini, bu hizmetlerden faydalanan tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere sunmaktır.¹ Ancak bu yapılırken işletmenin öncelikli hedeflerinin de karşılanması gerekmektedir. Bunlardan en önemlisi kârdır.

Daha geniş bir tanım yapacak olursak,

"Havayolu Pazarlaması, havayolu taşımacılığına ilişkin mal ve hizmetlerin müşteri ihtiyaç ve istekleri ile işletme amaç ve hedeflerini gerçekleştirecek şekilde geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımının tüm işletme bölümlerinin ve çalışanlarının katkısıyla planlanması ve yürütülmesi sürecidir."

Bu tanıma göre;

- 1-Havayolu pazarlaması, havayolu taşımacılığına ilişkin mal ve hizmetlerin müşteri ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda geliştirilmesi,
- 2-Havayolu pazarlama çabalarının, işletme amaç ve hedeflerini de gerçekleştirmesi,
- 3-Tüm bu çalışmaların bütünleşmiş pazarlama çabaları içinde, tüm işletme bölümleri ve çalışanlarının katkılarıyla gerçekleştirilmesidir.

2.2.Havayolu Pazarlamasının Gelişimi

Havayolu sektörünün de içinde bulunduğu hizmet sektörü, imalat sektörünün pazarlamaya ilişkin uygulamalarını ve bu sektörde pazarlamanın gelişim evrelerini aynı zamanda izleyememiş, 20 yıl kadar geride kalmıştır. Bunun birçok nedeni vardır. Bunlar şu şekilde belirtilebilir:²

1)Bu nedenlerin başında pazarlamayla ilgili terim ve ilkelerin imalat endüstrisine göre tanımlanmış olması gelmektedir.

2)Geri kalmanın ikinci nedeni, hizmet endüstrisinin özellikleri ve yönetilmeleri ile ilgilidir. Ağırhava ve seyahat endüstrisinin bir bölümü yasalarla düzenlenmişti. ABD'nin iç hat havayolları buna iyi bir örnektir. Ulusal hava örgütleri, işletmelerin uygulayacakları ücretleri ve hangi rotalarda faaliyet göstereceklerini belirlemişti. 1978 ve 1984 yılları

¹ Robert M. Kane, Air Transportation, 10th Kendall // Hunt Publishing., Iowa, 1990, s.14-1

² Alastair M. Morrison, Hospitality and Travel Marketing, Delmar Publisher Inc., New York, 1989, s. 7

arasında, CAB (Civil Aeronautics Board) işlevini yitirip sona ermiştir. 1978'de havayollarının liberalleşmesi, iç hat havayolu endüstrisinde pazarlamaya kapı açmıştır. Bu gelişme, pazarlama kavramının, imalat sektöründe ilk kez keşfedilmesinden 30 yıl sonra ortaya çıkmıştır.

3)Üçüncü neden, ağırlama ve seyahat endüstrisinin yapısıdır. Bu endüstri, birçok küçük işletmelerden oluşmaktadır. Küçük işletmelerin bütçelerinin kısıtlı olmasından dolayı, pazarlama yöneticilerine ödeyecek mali güçleri yoktur.

4)Diğer bir neden ise, bu sektörün teknolojik gelişmeler açısından da geri kalmış olmasıdır. İmalat sektöründe kitle üretimine 1900'lerin başında geçilmişken, ağırlama ve seyahat endüstrisinde kitle üretimine bu tarihten 30-40 sene sonra geçilmiştir. Örneğin, Pan American Havayolları ilk transatlantik yolcu taşımacılığını 1939'da başlatmıştır. İngiliz Havayollarının uçuşa açılışı ile ilgili tören BOAC'dan (British Overseas Airways Corporation) bile sonra 1946'da gerçekleşmiştir. İlk geniş gövdeli uçak 1970'de uçuş yapmıştır. Teknolojide yaşanan bu geri kalma yüzünden, imalat sektöründeki yöneticilerin pazarlama deneyimlerini geliştirmek için 60-70 yılları olmuşken, bu sektör yöneticilerininin 30 hatta daha az yıl süresi olmuştur.

Bu nedenlerden dolayı havayolları endüstrisi pazarlama konusunda her zaman bir adım geride kalmış, mevcut gelişmeleri sektörlerine aynı anda taşıyamamıştır.

2.3.Havayolu Pazarlamasının Özellikleri

Hizmet pazarlaması kavramı, son zamanlarda sıkça bahsedilen bir kavram olup, hizmet işletmeleri de imalat sektöründe olduğu gibi pazarlama tekniklerini kullanmaktadır.

Aslında imalat işletmelerine yönelik pazarlama teknikleri hizmet işletmelerince de aynen kullanılabilecek geçerliktedir. Hatta bazen hizmetle imalat bir ikili oluşturmaktadırlar. Örneğin, havayolu işletmeleri bir hizmet işletmesi olmakla birlikte aynı zamanda mal da (yiyecek-içecek) sunmaktadır. Havayolu işletmeleri tarafından verilen hizmetlerin, pazarlama uygulayıcılarınca dikkate alınması gereken bazı özellikleri şunlardır:³

a)Havayolu hizmetleri maddi değildir. İmalatda olduğu gibi önceden inceleme ve deneme imkanı yoktur.

b)Hizmetler stoklanamaz, ambalajlanamaz ve taşınamaz. Tüketilmeyen bir hizmet zayi olmuş demektir. Örneğin; bir uçak koltuğu boş kaldığında onu bir başka zamana saklama

³ Doğan Tuncer, Tamer Arpacı, vd. Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara, 1992, s. 12

olanağı yoktur. Uçak seferini yaptığında boş kalan koltuklar değerlendirilmemiş, yok olmuş sayılır.

c) Hizmetler üretildikleri yerde tüketilirler. İmalatta, mallar tüketiciye doğru hareket ettirilirken, havayolu hizmetini satın almak için tüketicilerin (yolcular) üretim yerine gelmesi (havalimanı ve uçak) gerekmektedir.

d) Havayolu hizmetlerinin üretimi ile tüketimi aynı anda ve yerde olur. Havayolu ile yolculuk yapılırken, havayolu şirketi hizmeti üretir. Yolculuğu yapan tüketici ise bu hizmeti tüketir. Böylece hizmet üretimi ile tüketimi aynı yer ve zamanda gerçekleşmiş olmaktadır.

e) Hizmetler üniter (homojen) değildir. Hizmetin her üretiminde mutlaka farklılıklar meydana gelebilir. Örneğin bir uçak seyahatinde tesadüfen bir araya gelen yol arkadaşları iyi olduğunda zevkli bir seyahat yapılırken, anlaşması mümkün olmayan yolcular biraraya geldiğinde, kötü bir hizmetten söz edilebilmektedir.

2.4. Havayolu Pazarlama Sistemi ve Havayolu Pazarlama Sistemini Etkileyen Çevre Faktörleri

2.4.1. Havayolu Pazarlama Sistemi

Havayolu Pazarlama Sistemi, havayolları işletmeleri içinde pazarlama yöneticisi tarafından denetlenebilen değişkenler ile dış çevresel sınırlamaların karışımından oluşan bir sistemdir.

İşletmenin pazarlama sisteminin birbirlerini etkileyen veya karşılıklı bağımlılık içinde bulunan elemanları veya unsurları şunlardır:

1. Pazarlama Örgütü

2. Pazarlanan mal ve hizmetler (Uçaklar, rezervasyon hizmetleri, düzenlenen seferler, hava rotaları, uçaklarda verilen hizmetler, havalimanı yer hizmetleri gibi)

3. Hedef pazar (İş amaçlı seyahat edenler, Tatil amaçlı seyahat edenler, Akraba ve dost ziyareti edenler gibi)

4. Pazarlama Örgütü ile onun pazarı arasındaki mübadeleye yardımcı olan aracılar (IATA Acentaları, Tur Operatörleri, Bağımsız Acentalar gibi.)

5. Çevresel Sınırlayıcılar (Demografik, ekonomik, sosyal ve kültürel çevre vb.)

2.4.2. Havayolu Pazarlama Sistemini Etkileyen Çevre Faktörleri

Genel olarak bir pazarlama sistemini, mikro çevre ve makro çevre olmak üzere 2 ana

grup altında incelemek mümkündür.⁴

Şekil 2.1'de de görüldüğü gibi dağıtım, fiyat, reklam, satış geliştirme, satış kuvveti, ürün ve piyasa mikro çevreyi oluşturur. Demografik çevre, rakipler, politik çevre, ekonomik ve sosyal çevre, teknik çevre ve kültürel çevre de makro çevreyi oluşturmaktadır.

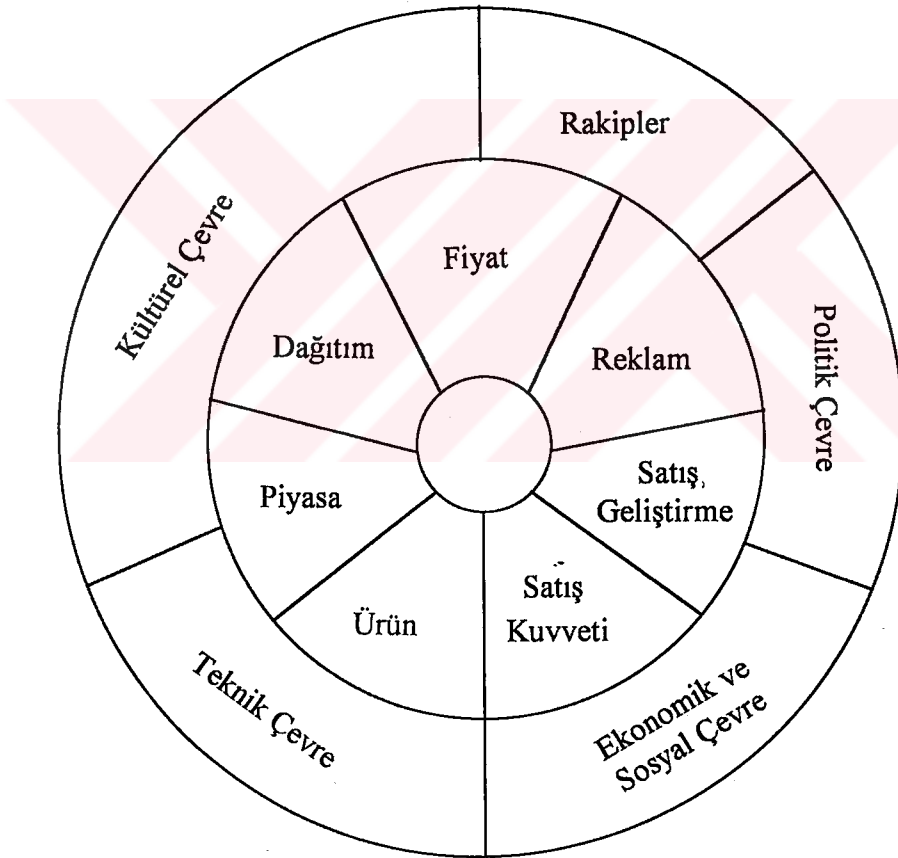
2.4.2.1. Mikro Çevre Faktörleri

a) **Piyasa:** Özellikle pazarlama kavramını benimseyen işletmelerde pazar, pazarlama eylemlerinin odak noktasını oluşturur.

b) **Ürün (Product):** Fiili taşıma hizmeti, buna uçuş sırasında ve yerde yolculara verilen hizmetler dahildir.

c) **Dağıtım (Place):** Fiziki satış büroları ve ürünü satmak için kullanılan araçlar.

Şekil 2.1. Pazarlama Sistemi ve Çevre



Kaynak: Necdet Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, s.30

d) **Satış Geliştirme (Promotion):** Promosyonun anlamı, yolcuların havayolu hizmetlerini farketmeleri, ilgilerini çekme, talep etmelerini sağlama çalışmalarını içerir.

⁴ Necdet Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, 2.b., Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1991, s.29-30

e) Fiyatlama (Price): Havayolu taşımacılığına ve hava yolları tarafından verilen diğer hizmetlere ilişkin ücretleri belirlemek.

İşletme tarafından kontrol edilebilir olması bakımından farklı olan bu değişkenler, kelimelerin İngilizcedeki ilk harflerinden ötürü, kısaca "pazarlamanın 4P'si" olarak belirtilmektedir. Bu unsurlar (4P) E. Jerome Mc Carthy tarafından yaygınlaştırılmış ve havayolları açısından da öneminin büyüklüğü kavranılmıştır.⁵

Bu unsurlara burada kısaca değinilmiş olup, ileride ayrıntılı bir biçimde incelenecektir.

2.4.2.2.Makro Çevre Faktörleri

a)Demografik Çevre: Demografik değişimler, müşteri davranışlarındaki değişimleri önceden tahmin etmek için kullanılırlar.⁶ Örneğin nüfus belli bir coğrafi bölgede yoğunlaşmışsa pazarlama faaliyetlerinin de o bölgede yoğunlaşması gerekir. Havayolları şirketleri genellikle nüfus yoğunluğu çok olan metropollerde bulunmakta olup, bu işletmeler seferlerini nüfus yoğunluğu fazla olan bölgelere düzenlemektedirler.

b) Ekonomik Çevre: Ekonomik alanda, petrol fiyatları ve faiz ücretlerinin büyük ölçüde artması, havayolu maliyetlerini yükseltir. 1980'li yılların başında yaşanan ekonomik durgunluğun havayolu endüstrisini olumsuz yönde etkilemesi de bu durumun bir kanıtıdır. Bu tür ekonomik koşullar, havayollarını kendi hizmetlerini etkin bir biçimde pazarlama yönünde çaba harcamaları gerektiğine odaklamıştır.⁷

c)Politik ve Yasal Çevre: Pazarlama faaliyetlerini düzenleyen ya da tüketicilerin ve toplumun çıkarlarını koruyan yasalar, tüzük ve yönetmelikler, devletçe alınan çeşitli kararlar pazarlama faaliyetlerine sınırlar koyar. Örneğin, havayolları deregülasyonundan önce hava taşıtlarının fiyat tesbitinde hiç bir serbestileri yoktu. CAB her sınıf hizmet için standart bir endüstri ücret düzeyi hesaplamıştı. Deregülasyon Yasası* ile, standart endüstri ücret düzeyi civarında bir "makullük alanı" tesis edilmiştir. Artık havayolları, resmi bir onaya gerek olmaksızın bilet ücretlerini tespit ederken, belirlenen standart en üst bilet ücretlerinin yüzde 50 altında veya yüzde 5 üstünde tespit edebilmektedir. Ancak, pazarın yüzde %70'inden fazlasını elinde tutan bir havayolu, onay almadan bilet ücretini arttırma hakkına sahiptir.⁸

⁵ Fredrick M. Collison, Kevin B. Boberg, "Marketing of Airline Service in a Deregulated Environment", S. Medlik, Managing Tourism, Bulterworth – Heinemann Ltd, London, 1991, s.180.

⁶ Peter D. Bennett, Marketing, Mc Graw Hill Inc., New York, 1988, s.32.

⁷ Fredrick M. Collison, Kevin B. Boberg, a.g.e., s.179.

* 1978 yılında ABD'de çıkarılmış olan bir yasadır. Bu yasa ile havayolu işletmelerine ücret, güzergah ve tarife konusunda karar verme özgürlüğü tanınmıştır.

⁸ Robert W. McIntosh, Charles R. Geelener, a.g.e.s.517.

d) Sosyo Kültürel Koşullar: Havacılık sektörünün gelişmesi, toplumun daha hızlı ve daha güvenli bir ulaşım isteğiyle sağlanmıştır. Havayolu taşımacılığını, genellikle kültür seviyesi ve gelir düzeyi yüksek kişiler tercih ettiğinden dolayı, bir ülkenin kültür seviyesinin yüksekliği, bize o ülkedeki havayolu endüstrisinin de gelişmiş olduğunu göstermektedir.

e) Rakipler: Her işletme gibi havayolları işletmeleri de rakiplerini çok iyi tanımalıdır. Aksi halde pazar paylarını koruyamayabilirler. Ayrıca, bir havayolu işletmesinin rakibi ya da rakipleri sadece aynı üretim dalında aynı tür hizmeti sağlayan işletmeler değildir. Başka alandaki işletmelerin rekabeti de sözkonusudur. Örneğin kara, deniz ve tren taşımacılığı yapan diğer işletmeler de havayolu işletmelerinin rakipleridir.

Ancak son yıllarda havacılıkta meydana gelen hızlı gelişmeler, havayolu endüstrisi alanındaki rekabeti daha da arttırmıştır. Daha rekabetçi çevre, havayolu rota seçim kararlarını ve yolculara uçuş sırasında sunulan hizmetlerin çeşidi ve kalitesini de büyük ölçüde etkilemiştir.⁹

f- Teknik Çevre (Teknoloji): Son yıllarda bilgisayar ve iletişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler bilgisayarlı rezervasyon ve global dağıtım sistemlerine, turizm pazarlarına elektronik yöntemlerle ulaşma ve bilgisayarlı operasyon denetimi yardımıyla verimliliği artırma olanağı vermiştir.

Bu sistemleri kullanan havayolları geliştirdikleri yeni teknolojilerle turizm endüstrisini ve talebini sürekli etkilemektedir. Havayollarının kullandıkları bilgisayarlı rezervasyon sistemleri (CRS) herhangi bir seyahatin/tatilin bilgisayarla planlanmasına olanak vermektedir.¹⁰

Ancak her endüstri kolunun karşılaşılabileceği çevresel tehlike ile havayolu endüstrisi de karşılaşılabılır. Örneğin kapalı devre televizyon, ülkelerarası resim aktarıcıları ve televizyonda konuşmayı sağlayan telefonun bulunuşunun, havayolları üzerinde önemli bir etkisi olacağı için, iş amacıyla yapılacak havayolu gezilerinin çoğunu zamanla azaltabilir. Bu nedenle, olabilecek herhangi bir çevresel tehlikeye karşı her endüstri gerekli pazarlama tedbirlerini almalıdır; aksi halde bir ortaklık, mal veya hizmet ya da markanın ortadan kalkması sözkonusu olabilir.¹¹

⁹ Luiz Moutinho, Tourism Marketing and Management Handbook, Prentice Hall International Limited, Hertfordshire, 1995, s.22.

¹⁰ İrfan Arıkan, "Havayolu Endüstrisinde Globalleşme", Türsab, Sayı 139, Haziran 1995, s.40-41.

¹¹ Philip Kotler, Pazarlama Yönetimi Cilt 1, 2.b., Bilimsel Yayınlar Derneği, Çev. Yaman Erdal, Ankara, 1976, s.70.

2.5.Havayollarında Pazarlama Araştırması

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre Pazarlama Araştırması, malların ve hizmetlerin pazarlanması ile ilgili problemlere ilişkin verilerin sistematik biçimde toplanması, kaydedilmesi ve analiz edilmesidir.¹²

Bir başka tanıma göre ise "Pazarlama Araştırması, işletme yöneticilerinin karar almalarını ve alınmış kararların sonuçlarını izlemelerini sağlayan bilgilerin analizi, karşılaştırılması, sistemli ve planlı bir şekilde toplanmasıdır."¹³

Pazarlama Araştırmasının temel amacı, daha etkin pazarlama kararlarının alınmasına yardımcı olmaktır. İşletmeler yaptıkları pazarlama faaliyetleriyle hitap ettikleri pazarın ihtiyaçlarını en iyi şekilde doyuma ulaştırmayı amaçlıyorsa, bu pazarın ve pazarı oluşturan tüketicilerin ihtiyaçlarını çok iyi tanımaları gerekmektedir.¹⁴ Tüketicilerin ne istediği bilinmezse, işletmeler ürünlerinin onlara uygun olup olmadığından emin olamayacaklardır. Örneğin, bir havayolu işletmesi tarafından yaptırılan pazarlama araştırması ile işletme talebine ilişkin bilgi sahibi olunur. Sunulan ya da sunulacak olan ürünlere tüketicilerin gösterdikleri reaksiyon ölçülür. Ayrıca, pazarlama araştırması, pazardaki eğilimler konusunda da açıklamalarda bulunur.¹⁵

Bir havayolu işletmesinde bilet satışlarında düşme olduğunda, işletme bunun tüm ürünleri etkileyen genel bir ekonomik kriz sonucu mu yoksa özellikle seyahat ve turizm endüstrisini mi etkileyen bir problem olduğu ya da tüketicilerin satın alma tercihlerini diğer seyahat ürünleriyle değiştirdiği sonucundan mı kaynaklandığı konusunda emin olmalıdır. İşletme, karşılaşılabilecek her sorunla mücadele edebilmek için farklı bir pazarlama planı hazırlamalıdır. Pazarlama Araştırması planlama yapmak için gerekli olan bilgileri sağlar.¹⁶

Pazarlama araştırması, belli bir süreç içerisinde gerçekleşir ve bir dizi birbirleriyle bağlantılı aşamalardan oluşur. Bu süreç Şekil 2.2'de görülmektedir.

Pazarlama araştırması yapılırken süreçte belirtilen sıra izlenir. Araştırmanın büyük ölçüde başarısı bu sıraya göre yapılacak işlerin önceden iyi planlanmasına bağlıdır.

¹² Peter M. Chisnall, Marketing Research, 4th ed., The Mc Graw Hill Book Company, Borkshire, 1992, s.6.

¹³ J.C. Holloway, R. V. Plant, Marketing For Tourism, 2nd ed., Pitman Publishing, London, 1992, s.3.

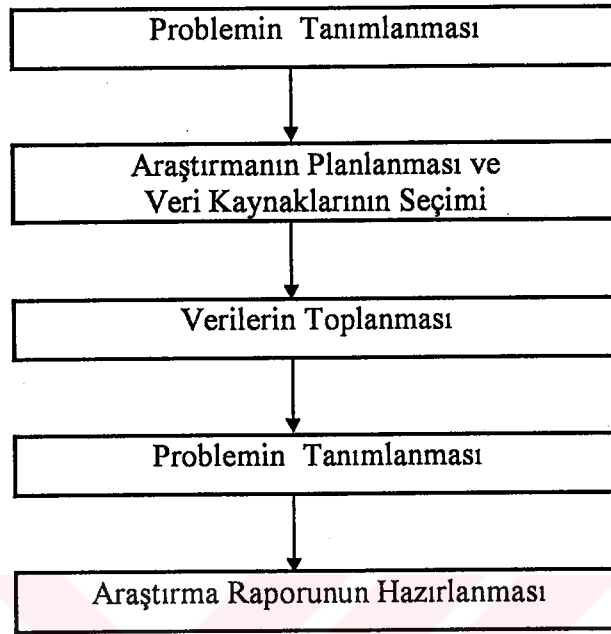
¹⁴ Paul Hague, Peter Jackson, Market Research, Clays Ltd., London, 1996, s.12.

¹⁵ Stephen Shaw, Airline Marketing and Management, 2nd ed, Pitman Publishing Ltd, London, 1985, s.21.

¹⁶ J.C. Holloway, R.V. Plant, a.g.e., s.30.

Araştırmada, her aşama birbirinden bağımsız olmayıp biri diğeri ile ilişkilidir.¹⁷

Şekil 2.2. Pazarlama Araştırması Süreci



Kaynak : Gilbert A.Churchill, Marketing, Richard D.Irwin Inc., USA, 1995, s.205

1.Aşama : Problemin Tanımlanması

Pazarlama araştırmasının ilk aşaması problemin tanımlanmasıdır. Problemin açık ve net bir biçimde ortaya konması gerekir. Problemin tanımlanması aşamasında yapılacak bir hata, bundan sonraki aşamalarda sapmalara neden olacak, zaman, çaba ve paranın boşa gitmesine yol açarak, yöneticilerin yanlış kararlar almalarına sebep olabilecektir.

2. Aşama : Araştırmanın Planlanması ve Veri Kaynaklarının Seçimi

Bu aşamada, ilk olarak ihtiyaç duyulan bilgiler, tanımlanan problem ışığında belirlenerek, bu bilgilerin sağlıklı bir biçimde toplanabilmesi için bir plan hazırlanır. Bu planlama çalışmasının ilk adımı veri kaynaklarının belirlenmesidir. Havayolu işletmelerinin burada kullanabileceği veri kaynakları ikincil veriler ve birincil veriler olmak üzere iki grupta incelenebilir. İşletmeler bunlardan birini ya da her ikisini birlikte kullanabilir.

Birincil verilere göre daha ekonomik, kolay ulaşılabilir ve çabuk elde edilebilir ikincil veriler, işletme içinden ve dışından elde edilebilen hazır verilerdir. İşletme içi verilere, rezervasyon bilgileri, bilet satış işlemleri, uçak koltuk doluluk oranları, uçuş sıklığı, maliyetler

¹⁷ Tuncer Tokol, Pazarlama Araştırması, 4.b., Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1989, s.13.

vb. konulardaki bilgiler örnek olarak verilebilir. İşletme dışı veriler ise çeşitli kurum ve kuruluşların yayınlarından oluşmaktadır. Bu konuda havayollarının veri elde edebileceği başlıca kuruluşlar;

- Uluslararası Hava Ulaşım Teşkilatı Yayınları
- Sivil Havacılık Örgütü Yayınları
- Dünya Turizm Örgütü (WTO) Yayınları
- Avrupa Birliği Turizm Örgütü Yayınları
- Devlet İstatistik Enstitüsü Yayınları
- Ulaştırma Bakanlığı Yayınları
- Turizm Bakanlığı Yayınları gibi

Bunların dışında çeşitli ticari birliklerin yayınları, havayolları ile ilgili çeşitli araştırmalar, konuyla ilgili çeşitli dergiler ve kitaplardan da ikincil veri olarak yararlanılabilir. Konuyla ilgili başlıca periyodik dergiler;¹⁸ Airline Business, Airline Executive, Air Transport World, Aviation Daily, Aviation Week and Space Technology, Aumark Aviation Economist, Flight International, Frequent Flyer Magazine, ITA Magazine gibi periyodiklerdir.

İkincil veriler konusundaki en önemli sakıncalar ise bu tür verilerin güncel olmaması, güvenilirliğinin tartışma götürür olmasıdır.

Birincil veriler ise, araştırmacılar tarafından ilk defa yapılan ve özel sorulara cevap bulma amacı taşıyan araştırma faaliyetleridir. Birincil verilerin avantajları, uygun ve kullanışlı olması, doğru ve güvenilir olması ve güncelliğidir. Dezavantajları ise pahalı olması, istendiğinde hemen ulaşılamaması ve zor bir süreç olmasıdır.

Yukarıda belirtilen verilerden hangileri kullanılacaksa seçilir ve daha sonra bu verilerin elde edilmesinde kullanılacak araçlar saptanır. İkincil veriler hazır olduğu için bunlara ulaşmak kolaydır. Önemli olan birincil verilere ulaşma sorunudur. Bu konuda yararlanılabilecek temel araçlar üçe ayrılır:

Bunlar: 1 Anket Yöntemi 2.Gözlem Metodu 3. Deney Metodu

Araştırma metodunun, geçerli ve güvenilir bilgi elde edilebilmesi için, işletmenin ihtiyaç duyduğu bilgilere uygun olan metod olması gerekir. Bu nedenle, pazarlamacılar araştırma metodunu seçerken, maliyetleri ne olursa olsun, katlanılan maliyetlere karşı kazanılacak bilgilerin yararını düşünmelidir.¹⁹

¹⁸ Louis Gialloredo, Strategic Airline Management, Pitman Publishing, London, 1989, 209-212.

¹⁹ Nona S.Starr, Marketing for the Travel Industry, Boards of Trustees of the Institute of Certified Travel Agents, USA, 1984, s.40.

3.Aşama: Verilerin Toplanması

Bu aşamada, verileri toplayacak elemanlar seçilir ve eğitilirler. Toplanan bilginin güvenilirliği büyük ölçüde araştırma yapacak elemanların tecrübesine, bilgisine ve objektifliğine bağlı olduğundan elemanların seçimi ve eğitimi konuları büyük önem taşımaktadır. Veri toplamada işletme dışı uzman araştırma kurumlarından yararlanmak mümkündür.²⁰

4.Aşama: Verilerin Analizi ve Yorumu

Daha önce belirtilen veri toplama metodlarıyla elde edilen veriler, çeşitli istatistiksel yöntemlerle analiz edilir. Bunun amacı, daha önce tanımlanmış olan problemi çözmek için gerekli bilgileri sağlamaktır. Bu aşama araştırma sürecinin en önemli bölümlerinden biridir. Çünkü karar alma aşamasında ihtiyaç duyulan bilgilerin, gereksiz bilgilerden arındırılmış olması gerekir.

5.Aşama: Araştırma Raporunun Hazırlanması

Araştırmanın son aşamasında, yapılan tüm çalışmalar bir rapor haline getirilerek ilgililere sunulur.

2.6.Havayolu Ulaştırmasında Tüketici Davranışları ve Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışı, basit bir tanımla insanların ürünleri satın alma ve kullanmadaki karar süreçleri ve davranışlarıyla ilgilidir. Pazarlamacı, satın alma davranışlarını kavrayıp, onları etkileyebilir, ama denetleyemez. Genellikle pazarlamacılar, tüketicileri yönetme yeteneği olan kişiler olarak tanımlanırlarsa da, gerçekte pazarlamacıların bu konuda, ne özel bir güçleri, ne de bilgileri vardır. Satın alma davranışlarıyla ilgili bilgileri, psikoloji, sosyal psikoloji ve sosyoloji bilgi dallarından elde ederler.

2.6.1.Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen başlıca faktörler şöyle gruplanabilir.²¹

1.Kişisel Faktörler: Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen ve aynı zamanda tüketicinin demografik özelliklerini belli eden yaşı, aile durumu, meslek, öğrenim düzeyi ve gelirdir.

2.Psikolojik Faktörler: Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler öğrenme, güdülenme (motivasyon), kişilik, algılama, tutumlar ve inanışlar gibi

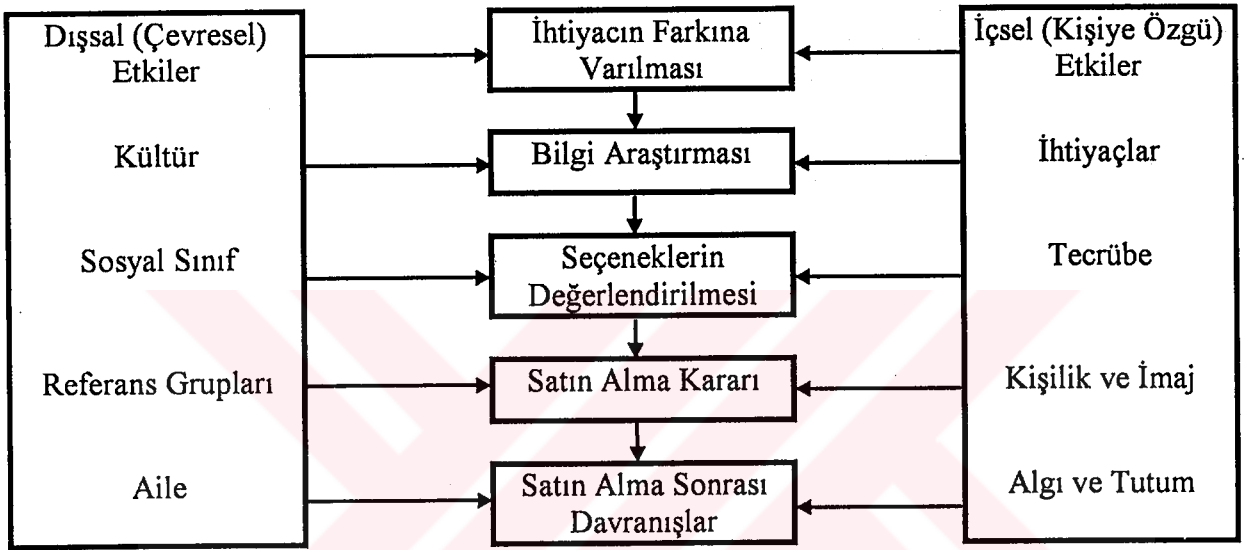
²⁰ Necdet Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, s.104.

²¹ İlhan Cemalcılar, Pazarlama, Kavramlar, Kararlar, Beta Basım Yayım A.Ş., Eskişehir, 1997, s.66.

faktörlerdir. Tüketiciler, mal ve hizmetlerle ilgili satın alma kararı verirken, çok kompleks bir karar alma süreci izlerler. Bu süreci etkileyen iki önemli faktör dışsal ve içsel (kişiyeye özgü) faktörler şekil 2.3'de açıkça görülmektedir.

3.Sosyolojik Etkenler: Kişinin psikolojik yapısı, daha doğrusu algıları, kültürel çevresi ve bağlı olduğu ya da ilişki kurduğu insan gruplarının büyük ölçüde etkisi altındadır. Sosyolojik etkilerin kaynağı kültür, aile, arkadaş, toplumsal sınıf vb. toplumsal olgulardır.

Şekil 2.3. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler



Kaynak : Robert D. Reid, Hospitality Marketing Management, 2nd ed., Van Nostrand Reinhold, USA, 1989, s.161

2.6.2.Havayolu Tüketicisi (Yolcu) Satın Alma Karar Süreci

Pazarlamanın temelini oluşturan ve tüketici davranışını etkileyen bu faktörlerin etki derecesi tüketicinin karar vermesi ile doğru orantılıdır. Bir tüketici satın alma işlemine karar vermeden önce hazırlık yapar. Karar verme olayı belli bir zaman diliminde ortaya çıkar. Havayolu yolcularının satın alma karar süreçleri 5 aşamada incelenir.²²

- 1.İhtiyacın Ortaya Çıkması (Havayollarında Seyahat Etme İhtiyacının Duyulması)
- 2.Seçeneklerin Tanınması
- 3.Seçeneklerin (Alternatiflerin) Değerlendirilmesi
- 4.Satın alma (Uçuş)
- 5.Satın alma (Uçuş) sonrası duygular, davranışlar.

²² Alastair M. Morrison, a.g.e., s.81.

1)İhtiyacın Ortaya Çıkması: Gelişen turizm olayı uyarıcı bir fonksiyon olarak kişilerde seyahat etme ihtiyacı doğurmakta ve seyahat etme çalışanlar için temel ihtiyaçlar arasında yer almaktadır. Tüketiciler ise, belirli bir ekonomik güce sahip olduklarında bu ihtiyaçlarını tatmin etmek isteyeceklerdir. Genel olarak seyahat güduları 5 grupta toplanabilir:²³

- a)Eğitim, kültür, iş
- b)Dinlenme, macera ve zevk alma
- c)Sağlık ve Rekreasyon
- d)Aile görüşmeleri
- e)Sosyal Rekabet

2)Seçeneklerin Tanınması: İhtiyaç ortaya çıktıktan sonra ikinci olarak bu ihtiyacı giderecek seçeneklerin bilinmesi gereklidir. Seçenekleri belirlemeden önce, gerekli bilgilerin ele geçirilmesi lazımdır. Seyahat kararının alınmasından sonra, bilgi edinmeye yönelik araştırma başlar. Tüketici burada ikinci olarak gerekli bilginin nereden sağlanacağı problemi ile karşı karşıya kalır. Bu aşamada gazetelerdeki ve magazinlerdeki reklamlar ve makaleler, arkadaş ve akraba tavsiyesi potansiyel tüketicilerin ilgilerini değiştirecektir.

3)Seçeneklerin (Alternatiflerin) Değerlendirilmesi: Bilgilerin toplanması veya seçeneklerin tanınmasından sonra bunlar doğrultusunda mevcut alternatif seçimlerin değerlendirilmesi gerekir. Burada tüketici hangi havayolunu ya da demiryolu, denizyolu hizmetinin ihtiyaç ve isteklerini -fiyat gibi- karşıladığı konusunda bir karar vermek zorundadır. Eğer sözkonusu ürün, direkt olarak üreticiden alınacaksa, bu süreç evde yapılır. Ayrıca, uzman bir acentanın bu konudaki tavsiyesi tüketicinin satın alma kararını daha da kolaylaştıracaktır. Eğer seçenekler arasında benzer ürünler sunuluyorsa ya da aynı seviyede iskonto yapılıyor ise, bu durumda seçenekleri değerlendirme, hizmet seviyesinin yükseklik düzeyine bağlı olarak gerçekleştirilir.²⁴ Örneğin, yolcuların, havayolları ile seyahat konusunda birçok alternatifi söz konusudur. Dolayısıyla elde edilen mevcut bilgiler ışığında alternatif havayolları arasında seçim yapılması, alternatiflerin değerlendirilmesi gerekir. Bu çok sayıdaki alternatifler, çeşitli açılardan değerlendirilebilir; uçuş sıklığı, fiyat, konfor, güvenilirlik, hız bunlara örnek teşkil edebilecek kriterler olabilir.

Yolcular açısından toplam riskleri en az olan seçenek en uygun seçenektir. Tüketicinin

²³ Necdet Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, s.20.

²⁴ Michael Bottomley Renshaw, The Travel Agent, Business Education Publishers, Sunderland, 1992, s.144.

karşılacağı riskler:²⁵

- a) İşlevsel risk (ürün ihtiyacı karşılayacak mı?)
- b) Ekonomik risk (ürüne bu kadar para ödemeye değer mi?)
- c) Fiziksel risk (ürün zararlı olabilir mi?)
- d) Psikososyal risk (başkaların tepkisi ne olacak?)

Riski azaltmak için kullanılacak stratejiler şunlardır:

1. Ürün ve hizmette beklentilerin az olması
2. Tüketicinin ürün bağımlılığı
3. Gerekli bilgileri ele geçirme
4. Hükümet ya da seyahat raporlarına güvenme
5. En pahalı ürünleri satın alma
6. Garantilere güvenme

Tüketici, seçeneklerin değerlendirilmesinde sadece riskleri değil, diğer faktörleri de dikkate alır. Bu faktörler şunlardır:

- a) Maliyet-değer ilişkileri
- b) Seçeneklerin çekiciliği
- c) Seyahat fırsatı ve düzenlemeleri
- d) Seyahat hakkındaki bilgilerin nitelik ve nicelikleri
- e) Seyahat acentasına güven
- f) Seçeneklerin bütünsel imajları
- g) Tüketicinin (Yolcunun) önceki seyahat deneyimi
- h) Seyahat kısıtlayıcıları (vize, pasaport)

Tüketici (yolcu) bu faktör ve riskleri gözönüne alarak, kendisine en uygun olan seçeneği belirler.

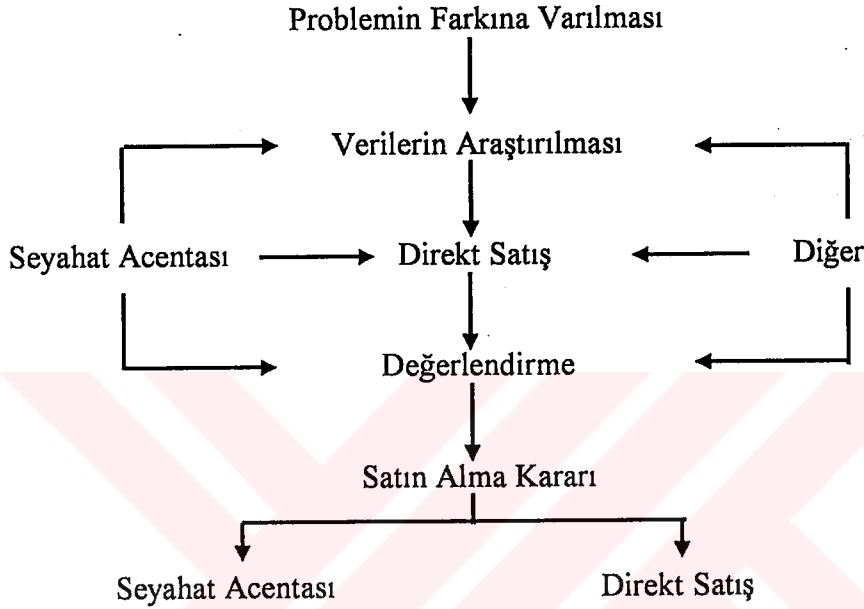
4) Satın Alma Kararı (Uçuş): Tüketimden önce, mevcut tüm alternatiflerin otaya konulması, değerlendirilmesinden sonra satın alma kararı alınır. Bu aşamada, önemli olan kararın kendisidir. “Ürün nasıl ve nerede satın alınacaktır? Mevcut alternatif havayolları belirlenip, bunlara ilişkin verilerin değerlendirilmesinden sonra, sırada tüketici için en uygun olan, yani ihtiyaç, istek ve beklentilerine en uygun havayolunun seçimi yer alır. Eğer alternatifler arasında, benzer ürünler sunulup, fiyatta aynı düzeyde indirim yapılıyorsa, bu durumda, mevcut hava yollarının hizmet seviyesinin yükseklik düzeyine bakılarak satın alma kararı verilir ve ürünü kullanmak üzere bir havayolu bileti satın alınır.

5) Satın Alma Sonrası Davranışlar: Seyahatin sonucunda, tüketici (yolcu),

²⁵ Necdet Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, s.21.

beklentilerini, karşılaştığı olay ve hizmetlerle değerlendirir. Satın alma sonrası, iki durum söz konusudur. İlk olarak eğer üründen memnun kalınmamışsa, şikayetler ortaya çıkacaktır. İkinci olarak yolcu seyahatinden memnun kalmışsa, muhtemelen aynı havayolu şirketini kullanır veya tersi durumda bir daha o şirketle yolculuk yapmayacağı gibi, etrafındakileri olumsuz etkileyecektir. Şekil 2.4'de bir havayolu tüketicisinin satın alma süreci daha açık bir şekilde görülmektedir.

Şekil 2.4. Bir Havayolu Tüketicisinin Satın Alma Karar Süreci



Kaynak : Michael Bottomley Renshaw, a.g.e., s.144

2.7.Havayolu Piyasasında Pazar Bölümlendirme (Segmentasyon)

Pazar bölümlendirme, bütün bir pazarın ihtiyaçlarını belirlemek ve tatmin etmek amacıyla homojen (aynı özellikleri taşıyan) gruplara ayrılması işlemidir.²⁶ Burada amaç, pazarı oluşturan tüketicilerden, ihtiyaç ve istekleri, satın alma davranışları benzer olan grupları biraraya getirmektir. Pazar bölümlendirme, müşteri ihtiyaç ve isteklerini daha iyi anlamayı sağlar. Böylelikle daha dikkatlice düzenlenmiş ve etkili pazarlama programları yapılabilir. Rekabetle mücadele etmede pazarı farklı bölümlere ayırmak ve analiz etmekle işletmeler büyük yararlar sağlayabileceği gibi, hedef pazara uygun daha etkili kaynaklar da temin edebilirler.²⁷

Pazar bölümlendirmenin etkinliği bazı şartlara bağlıdır. Bölümlendirmede birçok yol vardır. Ama bunların hepsi etkili ve verimli olmaz. Etkin olabilmesi için, pazar bölümlerinin

²⁶ John Roberts, Marketing for the Hospitality Industry, British Library Catalogwing in Publication Data, Great Britain, 1993, s.65.

²⁷ Sally Dibb, Lyndon Simkin, The Market Segmentation, Workbook, Routledge, NewYork, 1996, s.10.

belirli bazı niteliklere sahip olması gerekir. Bu nitelikler ve segmentasyonla ilgili ve pazarlamacının sorması gereken sorular şunlardır.²⁸

1.Ölçülebilirlik: Sözkonusu bu segmentte yeterli potansiyel tüketici olduğunu kabul edebilir miyiz?

2.Ulaşılabilirlik: Bu tüketicilere promosyonla ve mevcut veya potansiyel dağıtım metodlarıyla ulaşılabilecek mi? Bunu en kolay nasıl gerçekleştirebiliriz?

3.Yeterlilik: Sözkonusu bölümde, özellikle bu tüketicilere yönelik hazırlanan pazarlama çabalarını uygulamak için yeterli sayıda tüketici var mı?

4.Önemlilik: Hedeflenen bu tüketicilere yönelik ayrı bir pazarlama programı hazırlamak için, tüketici karakterleri yeterli derecede öneme sahip mi?

5.Dayanıklılık: Büyüyen pazarda, bu segment farklılığını koruyabilecek mi ya da bu farklılıklar zamanla yok olacak mı?

6.Rekabet edilebilirlik: Bu segmente hizmet vermek için rekabet yönünden üstün avantajlara sahip miyiz?

2.7.1. Havayollarında Pazar Bölümlendirme Çeşitleri

Bölümlendirmede işletmeler birçok kriter kullanabilmektedirler. Ancak genellikle işletme tarafından bölümlendirme de kullanılan dört temel kriter şunlardır:

a)Coğrafik (Bölge Temeline göre) Bölümlendirme: Pazarlama faaliyetlerinde talebin analizinde genellikle yararlı bir başlangıç noktası olarak kabul edilen coğrafik bölümlendirme, pazarı farklı bölgelere, yörelere, ülke içindeki bölgelere, şehirlere, ülkelere göre ayırma işlemidir. Bu coğrafik bölgeler, genellikle ekonomik aktiviteler, rekabet çevresi ve nüfus büyümesindeki potansiyel büyümelerine göre bölümlendirilebilir. Örneğin uluslararası havayolu işletmeleri, dünyadaki bölgeleri Güneydoğu Asya veya Batı Avrupa bölgesi, Transatlanik bölgesi gibi bölgelere ayırırken, yerli havayolu işletmeleri de ülkeyi bölgelere ve en çok seyahat edilen kentsel kesimlere göre bölümlendirebilirler.²⁹

b)Psikografik Bölümlendirme: Tüketici pazarlarında, en fazla kullanılan psikografik temel, sosyal sınıf yapısı, kişilik özellikleri, ilgileri ve hayat tarzıdır. Örneğin, tüketicilerin havayolu ulaşım türünü seçmesinin birçok nedeni olup, bunların birçoğu psikolojik özelliktedir. Havayolu ulaşımını tercih eden tüketicilerin genellikle yüksek bir sosyal sınıfta olması, uçakla seyahatle snobizm havası yaratmak istemesi, ulaşımında hıza, güvenilirliğe önem vermesi hayat tarzıyla ilgili olabilir.

²⁸ Robert Christie Mill, *The Tourism System*, Prentice Hall Inc, USA, 1985, s.362.

²⁹ David A.Troy, *Strategic Hotel/Motel Marketing*, Educational Institute of the American Hotel and Motel Association, USA, 1986, s.102.

c)Demografik Bölümlendirme: Toplam nüfusun karakteristik özellikleri incelenerek, yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi, gelir ve sosyal sınıf gibi değişkenler pazar bölümlenmede kullanılabilir. Demografik değişkenler, müşteri pazar bölümlenmesinde kullanılan en yaygın unsurlardan biridir. Öyle ki, demografik değişkenler ile tüketici ihtiyaçları, tercihleri ve ürün kullanım oranları arasında büyük bir ilişki vardır. Örneğin 35-44 yaş grubu seyahate daha fazla eğilim göstermektedir.³⁰ Havayolu işletmeleri bu yaş grubu dışındaki tüketicilere örneğin 50 yaşın üstündekilere ve öğrencilere indirimli farklı tarifeler uyguluyarak bu kesimlere havayolu ile seyahati cezbedici hale getirmeye çalışmaktadırlar.

d)Davranışsal Bölümlendirme: Yarar bölümlendirmesi de denilen bu bölümlendirme de, alıcıların satın alma güdüsüne, satın alma süresine, o ürünün kullanım süresine ve yoğunluğuna göre bir kriter belirlenir. Havayolu endüstrisinde genellikle yaygın olarak kullanılan davranışsal bölümlendirmede havayolu pazarı, seyahatin amacına göre bazı kategorilere ayrılır. Havayolu pazarlama yöneticisi için bölümlendirmede özellikle önemli olan iki değişken vardır. İlki, pazarın seyahat amacına göre ve ikincisi seyahat süresine göre incelenmesidir. Seyahatin amacına göre havayolu pazarını iş seyahati (business travel), tatil seyahati ve çeşitli amaçlarla yapılan seyahat olmak üzere 3 ana bölümde inceleyebiliriz.³¹

1)İş Seyahati: İş seyahati ulaştırma türleri arasından havayolu ulaşımının en çok kullanıldığı seyahat türüdür. Bu pazar bölümünde gidilecek yerin uzaklığı ve işin niteliği ve önemi havayolu ulaşımının seçimini etkileyen en önemli faktördür. İş seyahati, fiyat elastikiyeti zayıf, mevsimlik nitelik taşımayan ve çoğunlukla endüstri ve ticaretin yoğun olduğu büyük kentlere yönelik bir seyahat biçimidir.

İş seyahatleri oldukça sık yapılmakta ancak kalış süresi kısa olmaktadır. İş gezileri kendi arasında olağan ve olağanüstü olmak üzere sınıflandırılabilir.

2)Tatil seyahati: İyi planlanmış pazarlama çabalarının kolay başarı sağlayabileceği bir pazar bölümüdür. Çoğunlukla mevsimlik turizm özelliğine sahiptir. Ancak, tatil gezilerine katılanların mutlak fiyat düzeylerine ve fiyat değişikliklerine karşı duyarlılıkları oldukça yüksektir. Tatil seyahatlerinde genellikle paket tur şeklinde charter seferleri kullanılmaktadır.

3)Çeşitli amaçlarla yapılan seyahat: Pazarın bu bölümü aile ziyaretlerini, eğitim ve araştırma gezilerini, sportif ve dinsel turizmi ve benzerlerini içermektedir. Bu tür seyahat talebi de mutlak fiyat düzeylerine ve fiyat değişmelerine karşı duyarlıdır.

³⁰ David A. Troy, a.g.e., s.103.

³¹ Stephen Shaw, a.g.e., s.24.

İşletme hedef pazar olarak belirli bir bölümü veya bölümleri seçtikten sonra, bu bölümlerde hangi konumda olmak istediğini de belirlemelidir. Ürün konumlandırma, müşterilerin hafızalarında bir yer edinmek için, işletmelerin ürünlerinin ve pazarlama karmalarının nasıl olacağını belirlermesidir.³²

2.7.2. Havayollarında Pazar Bölümlendirme Stratejileri

Genellikle pazarlamacılar, pazarları için 3 stratejiden birini uygularlar. Bunlar: ³³

a) Farklılaştırılmamış Pazarlama

b) Yoğunlaştırılmış Pazarlama

c) Farklılaştırılmış Pazarlama

a) Farklılaştırılmamış Pazarlama: İşletme insanların ayrı ayrı ihtiyaçlarından daha çok ortak ihtiyaçları üzerine eğilerek pazarı bir bütün olarak ele alır. Bu nedenle de yönetim, bir bütün pazarda mümkün olduğu kadar çok müşteriye ulaşmak için tek bir pazarlama kavramı geliştirmektedir. Genellikle bütün pazarda, büyük bir alıcı grubunun ürünün ihtiyaçları tatmin edici özelliklerini aynı biçimde algılama eğilimi gösterdiği durumlarda uygulanır. Bu stratejinin en önemli avantajı, aynı ürünün kitlesel olarak büyük miktarda üretimi, dağıtımı ve tutundurulmasından kaynaklanan maliyet tasarruflarıdır. Havayolu endüstrisinde havayolu işletmeleri tarafından uygulanan charter seferleri benzer özellikte olması, daha ucuz fiyatlarla taşıma imkanı yaratması, bütün pazarda, geniş tüketici kitlesinin ihtiyaçlarını tatmin etmesi gibi özellikleriyle farklılaştırılmamış pazarlama stratejisine örnek olarak gösterilebilir.

b) Yoğunlaştırılmış Pazarlama: Yoğunlaştırılmış Pazarlama stratejisi, büyük bir pazarın az kısmına hitap etmektense, küçük bir pazarın büyük bir bölümünü ele geçirme yolunun izlenmesidir. İşletme tüm pazar için belirlediği bölümlerden sadece birini hedef pazar olarak seçer ve tüm pazarlama çabalarını tek bir pazarlama karması ile bu bölüme yöneltir. Bu pazarlama stratejisini izleyen işletme, hizmet ettiği pazar bölümlerinin ihtiyaçlarına ilişkin daha çok bilgiye ve o alanda özel bir üne sahip olması nedeniyle, belirli pazar bölümlerinde çok güçlü bir pazar üstünlüğü kazanır. THY, British Airlines, Lufthansa gibi büyük havayolu şirketleri düzenledikleri tarifeli seferlerle, koltuk kapasitesinin dolmasını beklemeden, maliyet kaybı olmaksızın, kalkış ve varış saatlerine uyararak ve first class ve business class gibi bazı özel ürünler sunarak, uçuş için belirlenen fiyat ne olursa olsun ödemeye razı olan yolculara hitap ederek yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisini uygulamaktadırlar.

³² Geoffrey A. Lancaster, Essentials of Marketing Text and Cases, 2nd ed., Mc Graw Hill International, Great Britain, 1993, s.174.

³³ İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 5.b., Der Yayınları, İstanbul, 1990, s.115.

c)Farklılaştırılmış Pazarlama: Farklılaştırılmış pazarlamada, bir işletme iki veya daha fazla bölümü hedef pazar olarak seçerek faaliyette bulunmaya karar verir. Fakat her pazar bölümü için ayrı bir pazarlama karması veya programı geliştirir.

Farklılaştırılmış pazarlama, tek bölüm (yoğunlaştırılmış) stratejisine göre işletmeye daha çok gelir sağlar. Ürüne mevsimlik talep olması halinde bu talepten yararlanma veya üretimde aşırı kapasitesinin bulunması halinde bu fazla üretimin yeni pazar bölümleri bularak orada değerlendirme imkanı vermesi gibi başka yararları da vardır. Havayolu endüstrisinde farklılaştırılmış stratejiye örnek olarak, Amerika'da Eastern Airlines'ın 1983'de başlattığı "Get-Up and Go Passport" adlı bir uygulamayı gösterebiliriz. Başlangıçta atıl kalan koltukları doldurmak amacıyla başlatılan bu programın daha sonraları yüksek talebin olduğu durumlar dışında uygulamanın zor olduğunu fark eden Eastern Airlines, 65 yaş üzeri kişilerin genelde emekli olduklarından ötürü boş zamanlarının daha fazla olduğunu fark ederek, bu kesime yönelik olarak, sadece 1299\$ karşılığında bir yıl süreli sınırsız uçuş imkanı tanımıştır. Eastern Airlines'ın 65 yaş üzerindeki kişileri önemli segment olarak seçmesinin ve bu pazara yönelik Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisini uygulamasının iki önemli nedeni 55 yaşın üzerindeki müşterilerin harcanabilir gelirinin diğer yaş gruplarına nazaran fazla olması ve ileride Amerika'daki 55 yaş üzeri nüfusun tüm nüfusa oranla daha fazla olacağının tahmin edilmesidir.³⁴

2.8. Havayolu İşletmelerinde Pazarlama Planlaması

Pazarlama planlamasının işletme içinde sürdürülen diğer planlama faaliyetlerine oranla özel bir yeri ve önemi vardır. Nitekim, tüketicilerin arzu ve ihtiyaçları ve bunları belirleyen çevresel faktörlerle, rakiplerin davranışları ve zaman boyunca firmanın etkinliğini korumak veya arttırmak amacıyla yararlanabileceği fırsatlar, ancak iyi bir pazarlama planı aracılığı ile değerlendirilebilir.³⁵

2.8.1.Havayolu İşletmelerinde Pazarlama Stratejisi

İşletme bünyesinde bulunan tüm bölümlerin koordine edilerek amaçlara en iyi biçimde ulaşmayı ifade eden şirket stratejisi içinde yer alan stratejilerden biri de pazarlama stratejisidir. Pazarlama stratejisi, bir amaç pazar seçimi ve buna ulaşmak için bir pazarlama karmasının belirlenmesidir.³⁶

İyi bir pazarlama stratejisi şu nitelikleri taşımalıdır:³⁷

*Açık bir pazar tanımı

³⁴ Peter D. Benett, a.g.e., s.211.

³⁵ Cemal Yükselen, Temel Pazarlama Bilgileri, 2.b., Adım Yayıncılık, Ankara, 1994, s.26.

³⁶ Zeyyat Hatipoğlu, Temel Pazarlama, Yeni İktisat ve İşletme Yönetimi Dizisi No: 11, İstanbul, 1993, s.287.

³⁷ E. Jerome McCarty, William D. Perreault, Basic Marketing, 10th ed, Homewood, 1990, s.5-6.

*İşletmenin güçleri (imkanları) ile pazarın ihtiyaçları arasında uyumun sağlanması

*İşletmenin başarısında anahtar faktör olarak nispeten rekabete dayalı üstün bir performansa sahip olunması.

Pazarlama stratejisi belirlenirken işletmedeki diğer fonksiyonel bölümler göz önüne alınmalı ve bu bölümlerle koordinasyon ve işbirliği ihmal edilmemelidir. Tüm bunlardan başka aynı zamanda çevre de daima ön planda tutulmalıdır.

Bir havayolu işletmesinde, pazarlama stratejisi belirlenirken, stratejinin işletmenin amaçlarıyla bütünleşmesi için, diğer bölümlerin belirlediği stratejiler de göz önüne alınmalı ve diğer bölümlerle işbirliği içinde karar verilmelidir.

Örneğin, uluslararası rotalarda düzenli tarifeli seferler düzenleyen bir büyük havayolu şirketinde kararlar aşağıdaki sorularda açıkça belirtilen hususlar göz önüne alınarak verilir. Tüm bu soruların cevaplandırılmasıyla şirketin stratejisi belirlenir.³⁸

- Finansman - Havayolu işletmesinin finansman için ihtiyaç duyduğu varlık ve borçlanma yapısı nedir? Yatırımları tamamlamak, hisse sahiplerinin ihtiyaçlarını karşılamak ve yeni uçaklar ve donanım için gerekli fonun karşılanabilmesi için yatırımın geri dönüş oranı ne olmalıdır?
- Operasyon - İhtiyaç duyulan hava taşıtının sayısı, tipi ve ölçüsü ne olacak? Hangi rota ve hangi zamanlarda kullanılacak?
- Yasal Düzenlemeler-Anlaşma yapılan rotalarda hizmeti devam ettirmek ve geliştirmek için hangi ülkeler arasında anlaşmalar yapılmalıdır?
- Çevresel düzenlemeler - Hava taşıtlarının gürültü, emisyonlar, gece uçuşları ve enerji tüketimi ile ilgili yeni düzenlemelere uygun biçimde nasıl tamamlanması gerekmektedir?
- Yönetmelik Düzenlemeler - Havayolu hizmet faaliyetlerinde ihtiyaç duyulan yönetim, bina, teçhizat ve genel organizasyon yapısı ne olmalıdır?

Gerek bu soruların cevaplandırılması suretiyle elde edilen bilgiler gerekse pazarlama yöneticisinin pazarlama araştırmaları sonucunda elde ettiği bilgiler ışığında işletme amacına uygun bir pazarlama stratejisi oluşturulur. Pazarlama planı, pazarlama stratejisinden bir adım daha ötede yer alır ki, "pazarlama stratejisinin ne olduğunun ve zaman içerisinde nasıl uygulandığının yazılı ifadesidir".³⁹

³⁸ Victor T.C. Middleton, Marketing in Travel and Tourism, Butter worth Heineman Ltd, G. Britain, 1993, s.122.

³⁹ Necdet Timur, Konaklama İşletmelerinde Pazarlama, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1996, s.192.

2.8.2.Stratejik Pazarlama Planlaması

İşletmelerde planlamanın en ileri düzeyi stratejik planlamadır. Stratejik planlama çevre değişkenlerine daha duyarlı ve ürün/pazar bileşimini daha verimli yapmaya çalışan bir planlama türüdür.⁴⁰

Ulaştırma işletmeleri, diğer işletmelere göre daha stratejik konumda olan işletmelerdir ve çevrelerindeki çok sayıda değişkenden çok çabuk etkilenmektedirler. Bu yüzden fırsatları çabuk ve iyi değerlendirmeleri, tehlikelerden korunmaları gerekmektedir. Dolayısıyla, stratejik planlama gibi amaçlarına en iyi ulaşma yolunu gösteren bir aracı seçmek zorundadırlar.

Stratejik planlama, bir örgütün değişen çevre koşulları içinde, örgüt kaynaklarının genişletilmesi ve ortaya çıkan fırsatlar ile örgütün kaynakları arasında optimal bir uyumun sağlanması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi ile ilgili bir yönetim ve karar sürecidir.⁴¹

Stratejik planlama, genellikle şu temel soruları cevaplar:⁴²

- 1.Şimdi neredeyiz?
- 2.Gelecek 5 yıl veya daha fazla yıl içinde nerede olmak istiyoruz?
- 3.Oraya nasıl gideriz?

Bu üç sorunun cevaplandırılması, bir şirket planlaması için şu üç temel kavramın anlaşılmasına yardımcı olur:

- 1.Amaçlar ve hedefler (Gidilecek yerin seçilmesi)
- 2.Stratejiler (amaçları ulaşmayı sağlayan uygun yolların seçilmesi)
- 3.Planlar (Seçilen yolda başarılı olmak için faaliyet programlarının yapılması)

2.8.3.Stratejik Pazarlama Planlaması Modeli

Stratejik Pazarlama Planlaması modeli şekil 2.5'de görüldüğü gibi on aşamadan oluşmaktadır.

Şimdi bu aşamaları ele alalım.⁴³

1.Çevresel Gözlem ve Pazarlama Bilgi Sisteminden Elde Edilen Girdi: Şekilde de görüldüğü gibi çevresel analizler ve Pazarlama Bilgi Sistemi modelin tüm diğer aşamalarını etkilemektedir.

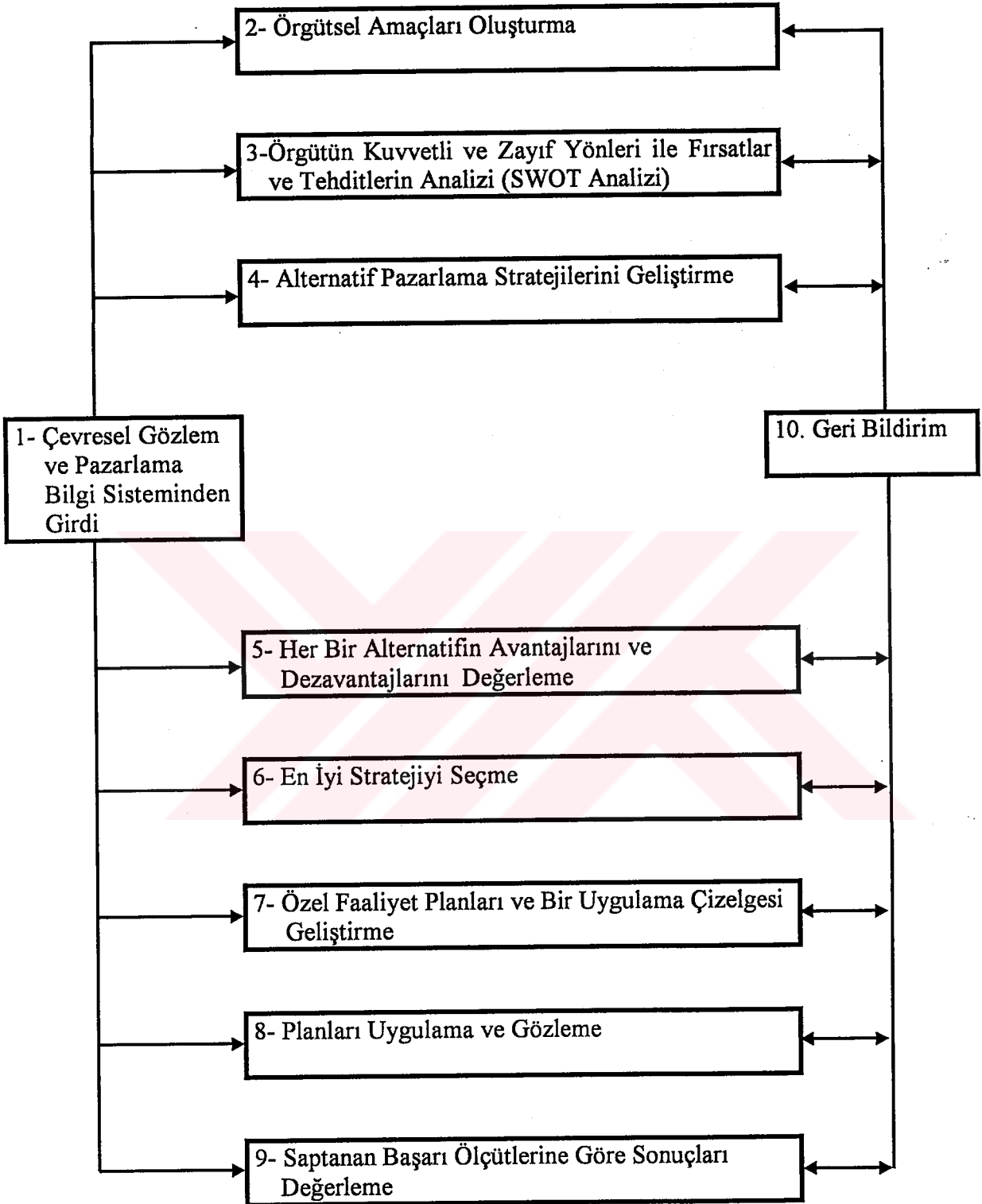
⁴⁰ Jale Akmel, Turizm İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO Yayınları, İstanbul, 1994, s.56.

⁴¹ Orhan İçöz, Turizm İşletmelerinde Pazarlama, Anatolia Yayıncılık, Ankara, 1996, s.81-82.

⁴² Victor T.C. Middleton, a.g.e., s.120.

⁴³ Robert D. Reid, a.g.e., s.79-87.

Şekil 2.5. Bir Stratejik Pazarlama Planlaması Modeli



Kaynak : Robert D. Reid, a.g.e., s. 78,79

Geleceğe yönelik pazarlama planı hazırlayan pazarlama yöneticileri, bu faaliyeti belirsizlik içinde gerçekleştirmezler. Diğer işletmeler gibi ulaştırma işletmelerinde çevresel faktörlerin etkisi altındadır. Havayolu işletmelerinin stratejik planlarında çevresel faktörlerin etkilerini belirlemek gerçekten güçtür ve önemli ölçüde zaman ve çaba gerektirir. Bu amaçla yapılan çevresel analizler, çevresel faktörlerin gözden geçirilmesini; ekonomik, sosyal, politik ve teknolojik unsurların koşullarına uyum sağlamayı gerektirmektedir. Çevrede meydana gelen değişimler bazen işletme için olumlu fırsatlar yaratırken, bazen de ciddi bir tehdit oluşturabilir. Örneğin havayollarında iş ve tatil amaçlı seyahatler konusunda çevresel etkenlerin yaratabileceği sonuçlar şu şekilde sıralanabilir:⁴⁴

İş seyahatleri için;

*Üretim düzeyi, kapasite ya da talep artarken iş adamları daha fazla seyahat ederler.

*Telekomünikasyon, haberleşme sistemleri geliştikçe seyahate karşı talep azalır.

*Vergiler; seyahat ile ilgili vergiler arttıkça seyahat sayısı azalır, bununla beraber şayet seyahat giderleri vergiden düşürülürse ve ortadan kaldırılsa seyahatlerde artış görülür.

*Ticaretin yapısı; eğer endüstri bölgelerinde daha fazla yoğunlaşırsa, iş seyahatlerinin yapısında da değişme görülür.

Tatil amaçlı seyahat için;

*Nüfus; Nüfus arttıkça tatil amaçlı seyahatlerde de artış görülür.

*Yaş; Tatil amaçlı seyahatlerin temel kaynağı olan bir ülkedeki doğum oranı düştükçe seyahatlerin sayısı da buna bağlı olarak azalır. Tersî durumunda ise seyahatlerin sayısında artış görülür.

*Boş zaman; Erken emeklilik, daha az çalışma seyahatleri, ortalama yaşam süresinin uzaması, iş sözleşmelerinde tatil ile ilgili maddelerin yer alması gibi olumlu etkenler ve sürekli eğitim, daha yüksek yaştaki okul öğrencileri, çalışan kadınlar gibi olumsuz etkenler tatil amaçlı seyahatin durumunu belirler.

*Eğitim düzeyi; Daha fazla eğitim seyahate daha fazla eğilim yaratır.

*Ulaştırma fiyatları: Petrol fiyatları yükseldikçe seyahatin maliyeti artar.

*Gerçek harcanabilir gelir düzeyi; Gelir düzeyi arttıkça seyahate çıkma sayısı da artar.

*Seyahate karşı davranışlar; Seyahat artık olağanlaşmıştır. Tatil ise bir hak ve ihtiyaç haline gelmiştir.

⁴⁴ Orhan İçöz, a.g.e., s.87-88.

Stratejik planlama dinamik ve sürekli bir analiz sürecidir. Bu analiz havayolu işletmelerinde her zaman, değişen pazarlama çevresi için yapılır. Pazarlama çevresindeki ekonomik koşullar, rekabet koşulları ve tüketici tercihleri sürekli değişmektedir. Bu değişimler, eğer dikkate alınmazsa işletme için tehditler yaratacağı için stratejik pazarlama planlaması çevresel analizlerden elde edilen bilgiler ışığında yapılır.⁴⁵

2.Örgütsel Amaçların Belirlenmesi : Pazarlama amaçlarını belirleyen yönetim, çevresel analizler ve pazarlama bilgi sistemine dayalı olarak bir sonraki aşamaya, pazarlama hedeflerini oluşturmaya hazırdır. Bu hedefler işletmenin misyonuna dayandırılarak belirlenmelidir. Ancak misyonun işletmenin var oluş nedenini açıkça belirtmesi gerekmektedir ve işletme var olduğu sürece geçerliliğini kaybetmemelidir. Örneğin, hava taşımacılığı yapan bir işletme, misyonunu “ulaştırma hizmeti sunmak” olarak belirtir ise, değişen çevre koşullarında faaliyetlerini farklılaştırdığında bir sorun çıkmaz. İşletme hava taşımacılığında helikoptere yönelebilir veya gelecekte demir yolları özelleştirilirse demiryolu taşımacılığı yapabilir. Bu değişiklikler misyonunu değiştirmesine neden olmaz.

3.Örgütün Güçlü ve Zayıf Yanları ile Fırsatlar ve Tehditlerin (SWOT) Analizi: Yönetim, işletme amaçlarını kesin ve açık olarak belirledikten sonra sıra örgütün güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatlar ve tehditlerin neler olduğunu saptamaya gelir. Güçlü ve zayıf yönlerin kapsamı işletme bünyesinde odaklaşan faaliyetlerdir. Fırsat ve tehditler ise işletme dışında gelişen olaylardır. İşletmenin güçlü ve zayıf yönleri ve bunlara ilişkin faaliyetler yönetimin denetimi altındadır. Fırsatlar istifade edilebilen yararları ifade etmektedir. Bu analiz, pazarlamada SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities and Threats) analizi olarak da bilinir.

SWOT analizinin pazarlamada uygulanmasını ve yeni bir hatta girmeyi düşünen havayolu işletmesi için teorik bir SWOT analizini aşağıdaki tablolardan (tablo 2.1, 2.2) görebiliriz:

⁴⁵ Orhan İçöz, a.g.e., s.90.

Tablo 2.1.SWOT Analizinin Pazarlama Sorununa Uygulanması

AVANTAJLAR	DEZAVANTAJLAR
<ul style="list-style-type: none"> • İyi ve kaliteli hizmetler • Yetenekli pazarlama elemanları • Üretken ve etkili Pazarlama çalışmaları • Tüketici isteklerini saptayabilme • Pazara etkili yollarla ulaşabilme • Geniş ve etkin dağıtım kanalları • Ürün/hizmette genişleyebilme • Esnek fiyatlandırma • Müşteri bağımlılığı 	<ul style="list-style-type: none"> • Kötü hizmetler • Niteliksiz pazarlama elemanları • Etkisiz tanıtım faaliyetleri • Yetersiz tüketici araştırmaları • Pazara girmede ciddi engeller olması • Zayıf dağıtım kanalları • Sınırlı ürün/hizmet • Katı fiyatlama • Bağımsız müşteriler
FIRSATLAR	TEHLİKELER (TEHDİTLER)
<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici isteklerindeki değişimlerin yakından izlenmesi • Piyasadaki tüketici sayısının artması • Pazardaki değişimlerde uyum • Söktekteki genel canlanma 	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici isteklerindeki değişimin izlenememesi • Pazarın daralması • Pazardaki değişimlere uyumsuzluk • Sektörel durgunluk

Kaynak: Orhan İçöz, a.g.e., s.90.

Tablo 2.2. Yeni Bir Hattı Girmeyi Düşünen Havayolu İşletmesi İçin Bir SWOT Analizi

GÜÇLÜ YANLAR	ZAYIF YANLAR
<ul style="list-style-type: none"> • Güçlü finansal yapı • Mevcut müşteriler nezdinde iyi bir isim • Pazara hizmet verebilecek uçaklara sahip olma 	<ul style="list-style-type: none"> • Başlıca havaalanlarında iniş kalkış için yeterli olanak sağlanmamaktadır. • Bilet acentaları yeteri kadar yaygın değil • Uçaklar nisbeten eski ve işletme giderleri fazla
FIRSATLAR	TEHDİTLER
<ul style="list-style-type: none"> • Tatil ve iş amaçlı seyahatler artmaktadır. • Havacılık alanında yeni fırsatlar yaratacaktır. • İşletme maliyetleri düşmektedir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pazarın önemli bir payı büyük bir işletme tarafından alınabilir. • Yeni düzenleme yeni rakiplerin girmesine yol açabilir. • Havayolu ile seyahatteki artış, sıkışıklığa neden olabilir.

Kaynak: Orhan İçöz, a.g.e., s.90.

4.Alternatif Pazarlama Stratejileri Geliştirme: Çevresel koşullar, rekabetçi durum ve stratejik ayırımı bağlı olarak gelen dördüncü adım alternatif pazarlama stratejilerinin geliştirilmesidir. Bu süreç, “şayet durum öyle ise” yaklaşımına dayanır. Örneğin “gelecek 3 yıl için de enflasyon oranı iki katına çıkar mı?” “Yeni vergi yasası çıkarsa, bunun konaklama, eğlence ve seyahat üzerinde yaratacağı sonuçlar ne olur?...” Bu aşamada, örneklerdeki gibi durumlarla karşılaşılınca ne gibi önlemlerin alınabileceği çalışmalarını içermektedir.

5.Her Bir Seçeneğin Üstün ve Zayıf Yanlarının Değerlendirilmesi: Seçenekleri değerlemede kullanılacak en faydalı yöntem, öncelikle her bir stratejinin üstün ve zayıf yanlarını belirlemektir. Böylece hem alternatif stratejilerin olumlu ve olumsuz yanları açıkça görülebilecek hem de yaratacağı riskler önceden saptanabilecektir.

6.En İyi Stratejinin Seçimi: Fikir üretimi ve tartışma oturumları, yönetim grubunu, çalışmalarını en çok arzu edilen stratejiyi elde etme yönüne çevirir. Buradaki tartışmaların amacı grubun fikir birliğini sağlamaktır. En uygun ve en tutarlı stratejiyi üretebilmek için alternatif stratejileri değerlendirmede kullanılan grup fikir birliği, tüm pazarlama kararlarının tek bir birimce oluşturulmasından daha çok istenen bir durumdur.

7.Belirli Bir Faaliyet Planı ve Bir Uygulama Çizelgesi Geliştirme: En iyi stratejik alternatif seçildikten sonra, yönetim, uygulama için belirli bir faaliyet planı ve zaman çizelgesi geliştirmelidir. Faaliyet planlarının gelişimini izleme ve planı uygulamadan önce, tamamlanması gereken iki görev sözkonusudur. Bunlardan ilki uygulama tablosunun geliştirilmesiyle ilgilidir. Çünkü, faaliyet planlarının tümünde aynı anda tüm uygulamalar yapılamayabilir. İkinci olarak da faaliyet planının nispi başarımını değerleyecek ciddi bir performans ölçütü oluşturulmasıdır.

8.Stratejik Planın Uygulanması ve İzlenmesi: Planın başarı olasılığını arttırmak için yapılan bir eylemler bütünüdür. Plan uygulamaya geçtikten sonra yönetim için önemli olan sonuçları izlemektir. Bu aşamada sonuçlarda beklenen herhangi bir sapma sözkonusu ise öncelikle bunun saptanmasına ve değerlendirilmesine gidilir. Bu süreç gerçekleşenleri izleme sürecidir.

9.Saptanan Başarı Ölçütlerine Göre Sonuçları Değerleme: Plan uygulamaya konduktan ve bir süre geçtikten sonra değerlendirme etkinlikleri yürürlüğe girer. Planın yarattığı sonuçlar, önceden saptanan başarı ölçütlerinin ışığında değerlendirilir. Planın sonuçları değerlendirilirken örgütün amaçlarını başarma derecesi de göz önüne alınır.

10.Geri Bildirim: Planlama modelinin pek çok olayda çeşitli aşamalarının bir döngü

oluşturması istenir. Farklı sonuçlar elde edilmesi ya da çevresel değişkenler nedeniyle, yönetim, pazarlama stratejisini yeniden gözden geçirmek ve gerekli düzeltmeleri yapmak için sorunun bulunduğu (şayet sorun söz konusu ise) planlama aşamasına geri dönebilmelidir.

Uygulamada pazarlama planlarının içeriği, planın detayına ve karmaşıklığına göre değişebilmektedir.⁴⁶ İşletmeler, kendi faaliyetlerine en uygun olan planları hazırlamakla birlikte, genelde yukarıda bahsedilen planlama modeli uygulanmaktadır.

2.9.Havayollarında Ürün Kavramı

Havayolu ürününün stratejik bir karar değişkeni olarak önemi, havayolu işletmelerinde tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturması; fiyatlama, tutundurma ve dağıtım kararlarını şekillendirme nedenine dayanır. Bu nedenle bir ürün yönetimi oluşturmak, havayolu işletmelerinin uygun bir strateji belirlemeleri için gereklidir. Ürünlerin yönetiminde bir havayolu firması, herşeyden önce müşterilerini tatmin edecek, uygun kârlar sağlayacak özelliklere sahip olan ürünleri sunmayı hedeflemelidir.

2.9.1.Havayolu Ürününün Tanımlanması

Havayolları endüstrisi, bir hizmet endüstrisidir. Dolayısıyla sunulan hizmetler bir bütün halde, havayolu ürününü oluşturmaktadır. Yolculuktan evvel başlayarak yapılan rezervasyon ve bilet satış işlemlerinden, yolculuğun başladığı havaalanı, satın alınan uçak koltuğu, uçakta sunulan yiyecek-içecek, kabin hizmetleri vb. mal ve hizmetler ile birlikte, yolculuğun sona erdiği havaalanına kadar olan herşey bileşik bir ürün niteliğindeki havayolu ürününü oluşturur.⁴⁷

Dolayısıyla bir havayolu ürünü, havayolu yolcusunun seyahati boyunca yararlandığı havaalanı ve ulaşım hizmetlerinden uçakta sunulan konfor, yiyecek-çecek, TV, radyo ve diğer hizmetlere kadar birçok mal ve hizmetin birleşimidir.

2.9.2.Havayolu Ürününün Özellikleri

Havayolu ürününün özellikleri şu şekilde özetlenebilir.⁴⁸

1.Havayolu ürününün üretildiği yerde tüketilmesi zorunludur. Tüketici yolcu, havayolu hizmetinin üretildiği yere gelmesi gerekmektedir.

2.Bileşik ürün niteliğindedir. Birden fazla mal ve hizmetin (seyahat etme, yeme-içme,

⁴⁶ Donald W. Cowell, The Marketing of Services, Heinemann Professional Publishing Ltd, Great Britain, 1984, s.57.

⁴⁷ Victor, T.C. Middleton, a.g.e., s.243.

⁴⁸ Necdet Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, s. 42'den uyarlanmıştır.

eğlence, rezervasyon, biletçilik) biraraya gelmesiyle oluşur.

3.Havayolu ürünü stok edilemez, depolanamaz nitelikte bir üründür. Hizmet veya ürünün zamanında satılması gereklidir. Satılmayan bir uçak koltuğu zayi olmuş demektir, onu bir başka zamana saklama olanağı yoktur. Boş kalan koltuklar her zaman kapasite kaybıdır.

4.Havayolu ürününün satın alıcısı, belli bir hizmeti özel bir zaman diliminde ve geçici olarak satın alır- kullanır ve bu satın alma- kullanma ona fiziksel ürünlerde olduğu gibi ürüne sahip olmayı sağlamaz.

5.Havayolu ürünü nihai bir hizmet ürünüdür, fakat kullanılmasıyla ortadan kalkmaz.

6.Ürüne talep azaldığı zaman boş kapasite meydana gelir ve talebin yüksek olduğu durumlarda ise kapasite sınırı aşılamaz.

7.Havayolu ürünü, emek-yoğun üretime dayalı olduğundan otomasyon imkanı azdır.

8.Standartlaştırma yapılması çok azdır. Özellikle hizmet veya servislerin tekdüze aynı kalıplarda olması mümkün değildir.

9.Havayolu ürünlerinde subjektif değerlendirme daha fazladır. Uçakta verilen aynı hizmet, bazı kişiler tarafından çok güzel, diğerleri tarafından ise yetersiz karşılanabilir.

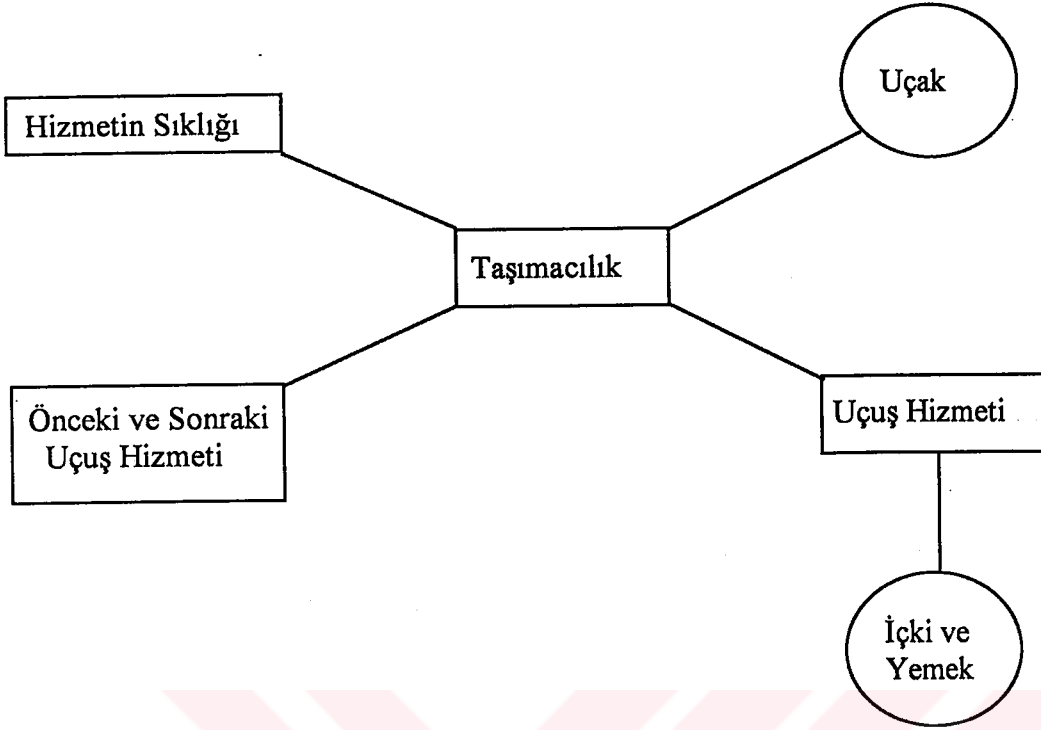
10.Havayolu ürününde hız, konfor ve güvenilirlik özelliklerinin olması önemlidir. İmaj kavramı önemlidir.

11.Havayolu ürünü, diğer endüstri ürünleri gibi somut ölçülebilen veya denenebilen madde değildirler, bölünmezler.

12.Hizmet ürünleri elle tutulamazlar. Fakat bu elle tutulamama olayında hizmet ürünlerinin özelliklerine göre elle tutulamamanın derecesi değişir. Örneğin havayollarında ürünü bir hizmet olarak ele aldığımızda, havayollarınca sunulan hizmetin yanında, bazı fiziksel ürünlerin (uçanın kendisi, koltuk, uçakta sunulan içki ve yemek) de mevcut olması nedeniyle bir havayolu ürününü kısmen elle tutulur, kısmen de elle tutulamayan olarak nitelendirmek mümkündür.⁴⁹ Örneğin bir havayolu seyahatini ele alırsak bu seyahatin aşağıda görüldüğü gibi hem elle tutulur hem de elle tutulamayan unsurlara sahip olduğunu görebiliriz. (Şekil 2.6)

⁴⁹ Geoffrey A. Lancaster, a.g.e., s.207.

Şekil 2.6. Havayolu Ürününde Elle Tutulabilen ve Tutulamayan Özellikler



- Elle tutulabilen (mevcut olan)
□ Elle tutulamayan (mevcut olmama)

Kaynak : Miktaç Erol, Turizm Pazarlaması, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1992, s.7

2.9.3.Havayolu Ürünü Oluşturan Unsurlar

Havayolu taşımacılığında, havayolu ürününü oluşturan unsurlar:

a)Mevcut Hizmet ve Kolaylıklar (Rotalar, Tarifeler ve Kapasite gibi): Havayolu şirketleri gerek yurtiçi, gerekse yurt dışındaki destinasyonlara düzenledikleri tarifeli ve tarifersiz seferlerle bir ulaşım ağı (rota) geliştirerek, uzak bölgeleri yakın hale getirmekte ve tüketicilerin her türlü ulaşım ihtiyacını karşılamaktadırlar. Rota seçimi, havayolları için çok önemli bir kavramdır. İşletmelere rekabet üstünlüğü sağlar. Havayolu işletmelerine ait rotalarda; gerek tarifeli gerekse tarifersiz seferler düzenlenebilmesi için havayolu şirketlerinin yeterli kapasiteye sahip olması gerekmektedir.

b)Dizayn ve Havayolu Taşıtlarının Kapasitesi: Tüketiciler havayolu hizmetini satın alırken, ürünün sadece soyut değil somut olarak ta kendilerini tatmin etmesini beklerler. Diğer ulaşım türlerine göre nispeten daha pahalı olan havayolu ulaşımını tercih eden müşteri ödediği ücretin karşılığını görmek ister. Özellikle tüketicinin havayolu ulaşımında aradığı konforu bulabilmesi için kabin dizaynı büyük bir önem taşımaktadır. Örneğin uçakta, First Class (Birinci mevki) ve Economic Class (Turistik mevki), gerek koltuk dizaynı, gerekse sunulan

içki ve yemek türünün kalitesi yönünden birbirlerinden farklı özelliklere sahiptir. Aynı zamanda First Class veya Business Class ile Economic Class mevkileri aynı yerde değildir. Bu mevkiler, bir bölücü ile birbirinden ayrılmaktadır. Hava taşıtlarının kapasiteleri de tüketicilerin ve havayolu şirketlerinin önem verdiği bir husustur. Havayolu şirketleri pazara daha fazla ürünle girebilmek ve rekabet edebilmek için filolarına koltuk kapasitesi büyük olan uçaklar almayı sürdürerek piyasada rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışmaktadırlar. Örneğin, Türk Sivil Havacılığının en büyük özel şirketi İstanbul Havayolları Nisan ayından itibaren iki adet Boing 737 satın alarak ve Boeing 737 filosunu genişleterek, Onur Air ise üç adet MD 88 ve bir adet A321 siparişi vererek uçaklarının sayısını arttırma kararı alarak, Pegasus havayolları da yeni nesil, 189 yolcu kapasiteli Boeing 737-800 satın alarak koltuk kapasitelerini arttırma çabası içine girmişlerdir. Görüldüğü gibi havayolu şirketleri filolarını genişletme çabası içinde birbirleriyle yarış halindedirler. Çünkü filolarını ne kadar genişletir ve yenilerlerse, piyasadaki şanslarının o denli yüksek olacağına bilincindedirler.⁵⁰

c)Taşıma Esnasında Sunulan Her Türlü Hizmetler(Yiyecek ve İçecek Servisi, Görsel ve Yazılı Yayınlar, Kabin Görevlileri): Uçaklarda uçuş esnasında havayolu şirketleri, yolcularına çeşitli yiyecek ve içecek ikramlarında bulunmaktadırlar. Ancak bu ikramların çeşitliliği ya da ücretli olup olmadığı, genellikle kabin mevkilerine ve uçuş sürelerinin uzunluğuna göre değişmektedir. Havayolları genellikle iç hatlarda basit olarak kahve ve bisküvi servisi vermektedirler. Uluslararası uçuşlarda First Class mevkiinde ise standartlar daha yüksek olmakta ve bedava içki, menü seçimi ve kabin görevlilerinin kişiye yönelik hizmetlerini içermektedir. Business Class da, genellikle yüksek standarta sahip ve seçim hakkı olan yiyecek çeşitlerini, yolcunun bizzat kendisi temin edebilmektedir. Ekonomik Class'da ise standartlar daha düşük tutulmakta, seçim hakkı olmamakta ve ikramlar daha basit şekilde sunulmaktadır. Alkollü içkiler, ekonomik class'da ücrete tabi tutulmakla beraber müslüman ülkelere ait olan havayollarında ise dini inanç nedenlerinden ötürü alkollü içki sunulmamaktadır.⁵¹

Uçuş esnasında vakit geçirici değişik kanallarda müzik yayınları, video ve film gösterileri, gazete, dergi ve mecmua gibi görsel, işitsel ve yazılı yayınlar sunulmaktadır. Bu tür yayınları diğer yolcuları rahatsız etmeyecek şekilde kulaklıkla, kişisel olarak dinleme imkanı da sağlanmaktadır.

Günümüzde havayolları hizmetlerine, uçuş sırasında telefon ve telex hizmetleri, kişisel

⁵⁰ Hürriyet, "Havacılık Sektörü Hareketlendi", 24 Ağustos 1997, s.7.

⁵¹ Stephen Shaw, a.g.e., s.170.

bilgisayar verilerinin iletişimi, naklen video haberleri, bilgisayar kullanımı ve bilgisayar oyunları gibi hizmetler de dahil edilmiştir.⁵²

Uçuş esnasında sunulan hizmetler arasında, kabin görevlileri büyük bir öneme sahiptir. Çünkü havayolu endüstrisinde güvenlik kuralları için kabin görevlilerine her an ihtiyaç duyulmaktadır. Havayolu şirketleri, uçuşlarında, yolcularına her türlü hizmeti sunmaya hazır, bu iş için özel yetiştirilmiş kabin görevlisi ya da halk arasındaki deyimıyla hostes bulundurmaya zorundadır. Mürettebat olmadan bir uçuşun gerçekleşmesi düşünülemez. Bir uçak, uçak pilotu, yardımcı pilotu ve kabin görevlileri ile bir mürettebat oluşturur.

Kabin görevlilerinin sayısı ve niteliği, sefer ve mevki türüne göre farklılıklar göstermektedir. Tarifersiz (charler) seferlerde bazı havayolları, maliyetleri düşürmek amacıyla, daha az sayıda hostes bulundurmaktadır. Tarifeli seferlerde ise, First Class ve Business Class mevkilerinde, hostes başına daha az yolcu düşmekte ve daha tecrübeli hostesler kullanılmaktadır. Ekonomik sınıfta hostes başına düşen yolcu sayısı daha fazla olduğu için servis yavaş olmaktadır.

d)Havalimanlarında Yolculara Verilen Yer Hizmetleri (Handling):

Havalimanlarında yolculara uçuş öncesinde de bir takım hizmetler verilmektedir. Havayolu şirketlerinin havalimanlarında bulunan satış bürolarından yolculara check-in ve bilet satma işlemleri yapılmaktadır. Havayolu şirketlerine ait Duty Free Shoplarda müşterilerin ilgisini çekebilecek ürünler de satılmaktadır. Yolcuların şehir içi transferleri de çeşitli kuruluşlar tarafından sağlanmaktadır. Örneğin, ülkemizdeki en büyük yer hizmetleri kuruluşlarından olan HAVAŞ, yolculara havaalanı ve şehir terminali arasında otobüs işletmeciliği ve otopark işletmeciliği hizmetlerini yapmaktadır. HAVAŞ yolcuların yanısıra uçaklara, bagaj ve yüklere her türlü havaalanı yer hizmetlerini (temsil, uçuş, operasyon, uçakhat bakım, yolcu trafik, ramp, kargo) de sağlamaktadır.

Havalimanlarında ayrıca yolculara ve uçaklara ikram (catering) hizmeti vermek üzere kurulmuş catering şirketlerine de rastlamak mümkündür, Örneğin Türkiye’de USAŞ (Uçak Servis Anonim Şirketi) havaalanı terminal ve diğer hava ulaşımı ile ilgili mahallerde lokanta, büfe, kafeterya benzeri tesisler ve satış mağazaları açmakta, işletmekte, yerli ve yabancı havayolu şirketlerine ikram hizmetleri vermektedir.

Yer hizmetleri kuruluşları ile havayolu işletmeleri birbirinden bağımsız olarak faaliyet göstermektedir. Fakat müşteriler, havalimanında karşılaştığı problemleri havayolu şirketlerine

⁵² Fredrick M. Collison, Kevin B. Boberg, a.g.m., s.180.

mal etmekte, ikisini aynı kuruluş olarak düşünmektedir. Havayolu şirketi bundan büyük ölçüde etkilenmekte ve prestijleri zarar görmektedir.

e) Rezervasyon ve Biletçilik: Rezervasyon önceden yer ayırma işlemidir. Diğer turizm işletmelerinde olduğu gibi, havayolu işletmeleri için de rezervasyon işlemi son derece önemli bir konudur. Havayolu işletmeleri, rezervasyon işlemlerini kendi satış noktaları aracılığıyla yapabildiği gibi aracı kuruluşlar (seyahat acentaları gibi) ile de yapılabilmektedir. Günümüzde bilgisayarlı sistemlerin gelişmesi ile birlikte havayolları bilgisayarlı rezervasyon sistemleri (Amadeus, Apollo, Galileo, Pars gibi) ortaya çıkmıştır. Bunun temelinde rezervasyon sistemlerinin karmaşık bir hal alması, müşteri ve rezervasyon takiplerinin gittikçe zorlaşması, dolayısıyla müşteri tatminsizliğinin ortaya çıkması yatmaktadır. Bu sistem sayesinde rezervasyon işlemleri hız kazanmış, hatalar azalmış ve en önemlisi müşteri ihtiyaç istek ve beklentilerine en hızlı ve güvenilir biçimde cevap verme olanağı yakalanmıştır. Son yıllarda rezervasyon ile ilgili en önemli gelişme ise internettir. İnternet aracılığıyla, müşteriler, istedikleri havayolu şirketlerinin web sayfalarına girerek rezervasyon işlemlerini bizzat kendileri bilgisayarları aracılığıyla ilk elden yapabilmektedir.

Rezervasyon işlemleri yapıldıktan sonra havayolu biletinin satışı yapılır. Havayolu biletleri, diğer ulaşım araçlarından farklı olarak, IATA'nın belirlediği standartlara sahip, "Standart Uçak bileti" şeklinde satışa sunulmalıdır. Bu nedenle havayolu biletçiliği ayrı bir eğitim ve uzmanlık gerektiren bir iştir. Örneğin, THY bu amaçla Ticketing kursları düzenleyerek, havayolu biletçiliği konusunda eğitilmiş kişiler yetiştirmektedir.

Rezervasyon ve biletçilik, havayolu işletmelerinde ilk itibarın sağlanmasında büyük bir etkiye sahiptir. Bu nedenle rezervasyon ve biletçilik işlemlerine, müşterilerin gözünde kötü bir imaj yaratılmaması için gereken önem verilmelidir. Çünkü rezervasyon konusunda yaşanan problem işletmelerin itibarlarının sarsılmasına neden olacaktır. Daha başlangıçta yaşanan bir problem, müşterinin ürünü bir bütün olarak kötü algılamasına yol açacaktır.

2.9.4.Havayolu Ürün Hayat Seyri

Yeni ürün, geliştirilip pazara sürüldükten sonra, ürün belirli bir yaşam sürecinden geçer. Ürünün hayat seyri firmaların ürünlerinin satışlarının zaman içindeki gelişimini, biyolojik bir benzetme ile, çeşitli dönemler veya aşamalar halinde inceleyen basit yapıları bir modeldir. Ürünün hayat seyrinin belirlenmesi, başta tutundurma olmak üzere çeşitli pazarlama stratejilerinin en uygun biçimde saptanması ve uygulanması açısından yararı ve önemi büyüktür.

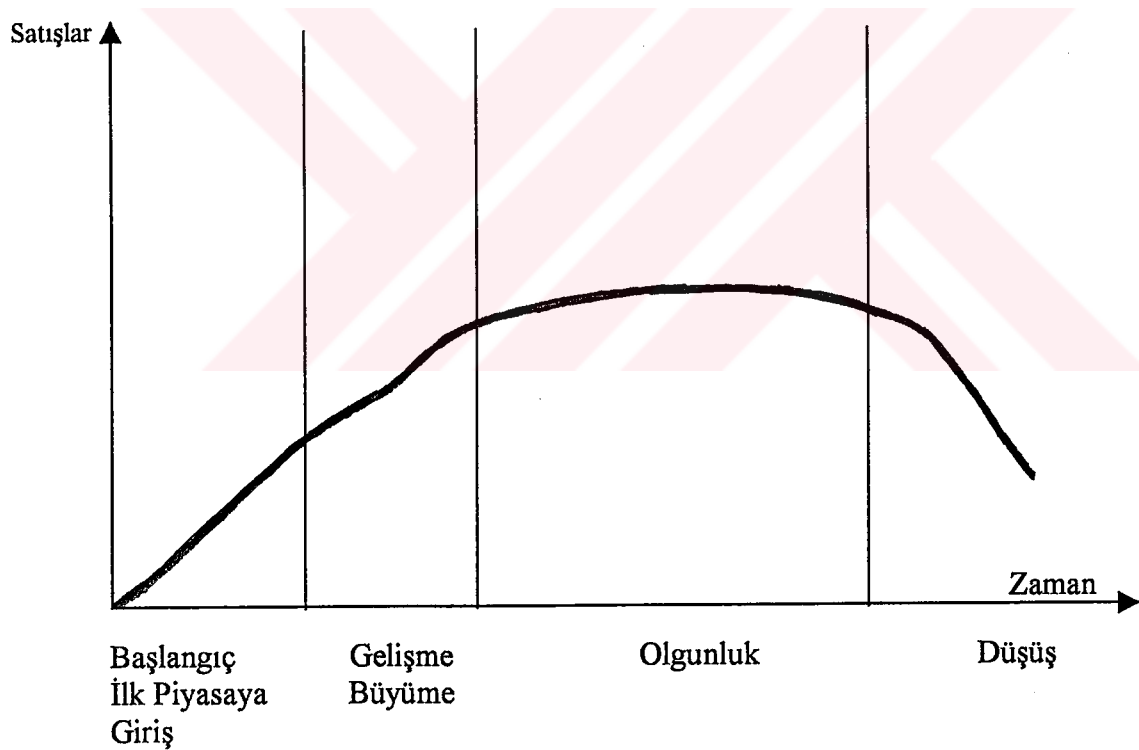
Pazarda tutunabilen ürünlerin satış gelirlerinin zaman içindeki evriminin, genellikle dört ayrı dönemden geçtiği ileri sürülmektedir. Böylece, bir ürün için Ürün Hayat Seyri Eğrisi (ÜHS):

- 1- Giriş
- 2-Büyüme (Gelişme)
- 3-Olgunluk (veya Doygunluk)
- 4-Düşüş dönemleri halinde incelenmektedir.⁵³ (Şekil 2.7)

1.Giriş Dönemi: Bu aşamada tanınmaya başlanan ürünün satışlarında yavaş da olsa bir hareket gözlenir. Tutundurma çabalarının yoğunluğu yüzünden kâr beklenmez. Ürün pazara yeni sunulduğundan, ilk müşterilerin, tutucu olmayan, yeniliğe açık ve yüksek gelir dilimlerinden olacağı varsayılır.

2.Büyüme (Gelişme) Dönemi: Ürünün pazarda hızla kabul gördüğü ve kârların önemli artışlar gösterdiği bir dönemdir.

Şekil 2.7. Ürün Hayat Seyri



Kaynak : Necdet Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, s.43

3.Olgunluk Dönemi: Bu aşamada, ürünün pek çok potansiyel alıcı gözünde elde ettiği başarı nedeniyle satışlardaki büyüme etkisi kadar hızlı ve yukarı doğru değildir. Ürünün yüz yüze bulunduğu şiddetli rekabetle baş edebilmek için katlanılan pazarlama harcamalarındaki

⁵³ William L. Moore, Product Planning and Management: Designing and Delivering Value, Mc Graw Hill, USA, 1993, s.47.

artış nedeniyle kârlar eriştiği noktadaki seviyede seyrederek veya biraz aşağıya düşer.

4.Düşüş Aşaması: Satışların iyiden iyiye azaldığı kârlılığın tamamen düştüğü bir aşamadır. Müşteri tercihlerindeki değişimler ve yenilikler ürünün gerilemesine neden olur.⁵⁴

Ürün hayat seyri eğrisinin hangi aşamasında bulunduğunu satış miktarı belirler.

Ürün hayat döneminin uzunluğu, genellikle teknolojideki değişimin hızına, pazarın yeni ürünü kabullenmesine, sosyal ve kültürel değişime, rakiplerin pazara girme kolaylığına ve yeni kullanım alanları, yeni kullanıcılar, yeni üreticiler bulunmasına bağlıdır.

2.9.5. Havayolu Ürün Hayat Seyri Dönemlerinin Özellikleri ve Pazarlama Stratejileri

Söz konusu stratejiler, belirli genel özellikler çerçevesinde bir ürünün tutunma derecesini arttırıp, hayat seyrini uzatma yolunda sistemli ve metodlu genellemelerden oluşturulan pazarlama planlarının yapılması, uygulanması ve uygulamanın denetiminde yönlendirici olmayı amaçlar. Tablo 2.3'de pazarlamacının, ürün hayat seyrinde dikkate alması gereken başlıca 6 faktörün, ürünün her bir yaşam dönemindeki düşük ve yüksek oluşuna göre durumu açıkça görülmektedir:

1.Giriş Dönemi : Genellikle bu dönemde ürüne talep yaratılması zorunluluğu vardır ki, bu da zaman alıcıdır.

Giriş döneminin belirgin özellikleri şunlardır:

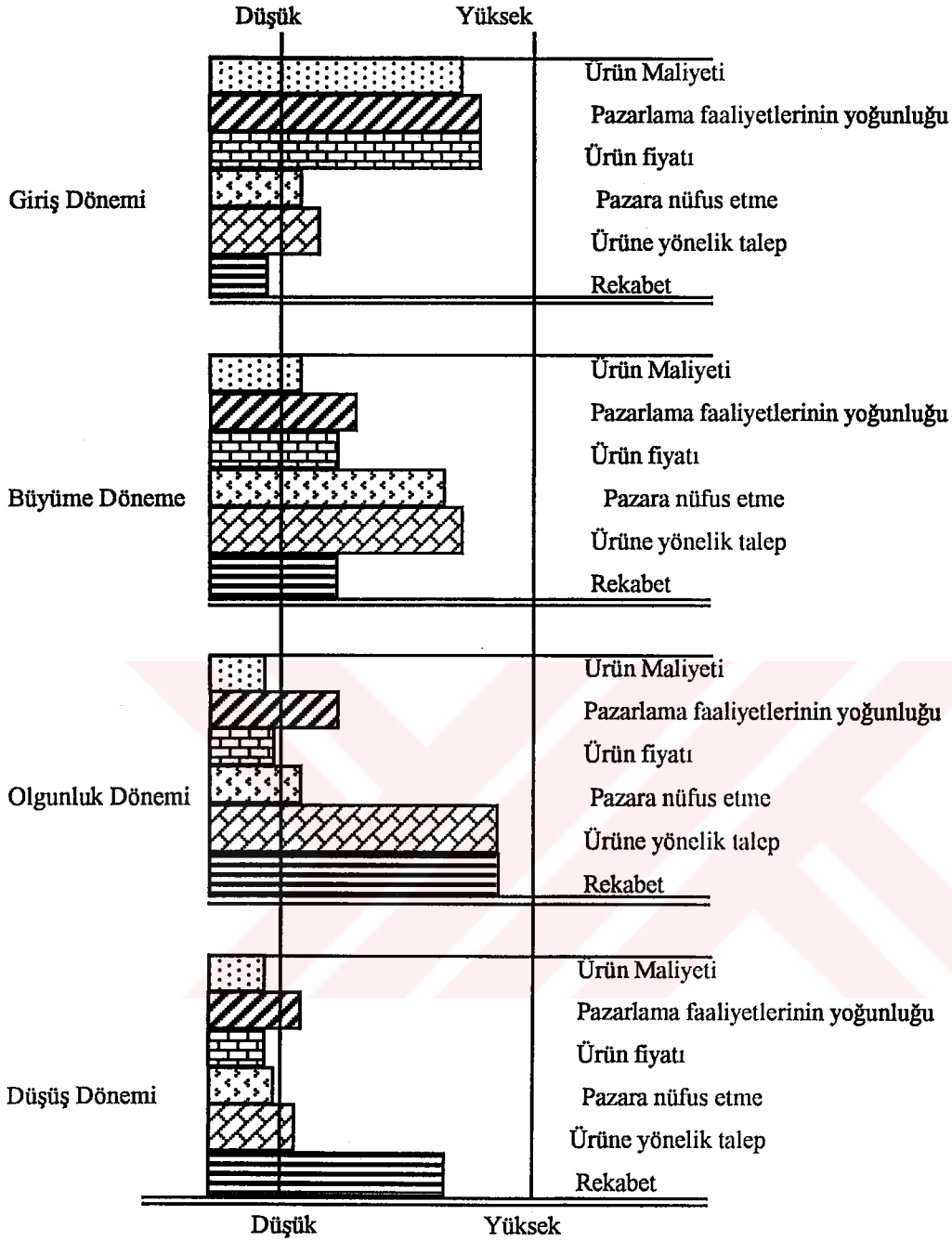
Ürün maliyetleri yüksektir, pazarlama faaliyetlerinin en yoğun olduğu dönemdir, fiyatlar diğer dönemlerden daha yüksektir, pazara nüfus etme çabaları düşüktür, ürün yeterince tanınmadığı ve bilinmediği için talep düşüktür, doğrudan rakipler genellikle olmadığı için rekabet çok düşüktür.

2.Büyüme Dönemi: Ürünün alıcılar tarafından benimsendiği bu dönemin başlıca özellikleri şunlardır:

Ürünün maliyetinde ve fiyatında önemli ölçüde düşüş söz konusudur. Bu dönemde pazarlama faaliyetlerinin yoğunluğu da düşmektedir. Pazara nüfus etme çabaları ve ürüne yönelik talepte artış söz konusudur. Pazara yeni rakiplerde girmeye başlamaktadır.

⁵⁴ Geoffrey A. Loncaster, a.g.e., s.192-193.

Tablo 2.3. Havayolu Ürün Hayat Seyri ve Her Bir Dönem İtibariyle Etkili Olan Başlıca Faktörler



Kaynak : Chris Barnes, Successful Marketing For The Transport Operator,

Kogan Page Ltd., London, 1989 s.53

3.Olgunluk Dönemi: Bu dönemin özellikleri ise şunlardır:

Ürün maliyetleri ve ürünün fiyatı büyük ölçüde düşer. Pazarlama faaliyetlerinin yoğunluğunda bir parça azalma görülür. Ürüne olan talep oldukça yüksektir. Bu arada rekabetin de en yoğun olduğu ve rakiplerin en fazla olduğu dönemdir. Pazara nüfus etme çabaları büyüme dönemine kıyasla oldukça düşer.

4. Düşüş Dönemi: Bu dönemin özellikleri de şu şekilde özetlenebilir:

Ürün maliyetleri hemen hemen olgunluk dönemi düzeyindedir. Pazarlama faaliyetlerinin yoğunluğunun, ürün fiyatının ve pazara nüfus etme çabalarının en düşük olduğu dönemdir. Ürüne yönelik talep oldukça düşer ve rekabette de bir parça azalma söz konusudur.

2.10.Havayollarında Fiyatlama

Ulaştırma türleri arasında en yenisi, fakat en hızlı gelişeni havayollarıdır. Havayollarında hızın yanında, kapasitenin artışına paralel olarak uçakların imalat giderleri ve işletme giderleri de artmıştır. Ancak hızın artması ile sefer sayısının ve satışa arz edilen koltuk sayısının artması fiyatların düşmesine neden olurken, sosyal bir unsur olarak, havayollarında satışa çıkarılan yerlere müşteri bulmak ve satmak amacı, geniş ölçüde fiyatları, geliri daha az olan toplum kişilerinin satın alma gücüne indirgemek zorunluluğu yaratmıştır.

Havayollarında talebin fiyatlar karşısında elastik olması tarifelerin indirilmesi ölçüsünde, havayollarına bir gelişim kazandırmaktadır. Fiyat indirimlerinin havayolu yolcu sayısının artışında büyük etkisi olmuş ve “ekonomik mevkiler” deki koltukların büyük bir kısmı müşteri bulmuştur.

Havayolu ulaşımında fiyatların talebe göre farklılık göstermesi, özel olarak kiralamalar da, turizmin gelişimine katkıda bulunmuştur. Bu gelişim şu şekillerde olmuştur.⁵⁵

a)Turistik mevsim ve mevsim dışı fiyatların farklılaştırılması ve yolcu sayısının az olduğu düşük sezonlarda indirimli fiyat uygulaması talebi arttırmıştır.

b)Turistik gezi fiyatlarında yapılan ayarlamalar ile bir ay veya üç hafta süreli gidiş-dönüş şeklindeki indirimli tarifeler, turistlerin ulaştırma yolu ve aracı için uçağı seçmelerine neden olmuştur.

c)Konaklama ve ulaştırma seyahat giderlerini içine alan paket turlar uçakla turistik gezileri kolaylaştırmış, bu turlarda indirimli tarifeler uygulanması, satın alma güçleri daha düşük grupların da turizme katılması imkânını sağlamıştır.

d)Havayolu şirketleri, sosyal turizmin tamamını da kapsayacak bir fiyat politikası ile özel olarak uçak kiralama (charter) için çok düşük fiyat uygulamaya başlamışlardır. Charterlarla yapılan tarifesiz uçuşlar son yıllarda büyük önem kazanmış ve tarifeli uçuşlara oranla daha hızlı gelişmiştir. Böylece seyahatin turiste maliyeti ve toplam maliyet içinde

⁵⁵ Hasan Olalı, Alp Timur, Turizm Ekonomisi, İzmir, 1988, s.275-276

ulaştırma masraflarının payı önemli ölçüde azalmıştır.

2.10.1.Fiyatlama Sürecinde Dikkate Alınan Faktörler

Havayolları yönetiminin fiyatlandırma sürecinde nihai kararını etkileyen çeşitli faktörler vardır ki, bunların başlıcaları aşağıda incelenmiştir.

1.Ürün Maliyetleri

Maliyetlerin doğru olarak hesaplanması fiyat tesbitinde önemli rol oynar. Maliyetin içinde yer alan sabit ve değişken maliyet unsurlarının fiyatı belirlemede önemli rolleri vardır. Havayolu ulaşımı fiyatını etkileyen sabit ve değişken maliyetleri şu şekilde sıralayabiliriz:⁵⁶

Sabit maliyetler: Amortisman, Aşınma Payları, Uçağa Yatırılan kapitalin faizi, Sigorta giderleri, Mühendislik giderleri, İşletme giderleri, Alt yapı giderleri gibi maliyetlerden oluşur.

Değişken Maliyetler: Yakıt ve Yağlanma Giderleri, Bakım Giderleri, Personel giderleri, İniş ücretleri, Yolcu ve yiyecek masrafları ve benzeri giderlerdir.

Ayrıca kısa mesafeli uçuşlarda iniş-kalkış giderleri maliyetleri arttırmakta, uzun mesafeli uçuşlarda ise maliyetler oldukça düşmektedir. Uçakların yoğun olarak faaliyette tutulması ve uzun seferler yapılması uçuş saati başına düşen birim maliyetleri azaltır. Birim maliyetin düşmesi de, daha düşük fiyat uygulama ve böylece rakiplere üstünlük sağlama imkânı verir.

Bununla beraber, havayolu ulaşım maliyetinin yüksek veya düşük olmasını etkileyen 5 önemli faktör vardır:

a)Taşıtın Büyüklüğü ve Tipi: Uçağın yolcu taşıma kapasitesi arttıkça km başına maliyetler azalır.

b)Uçağın Sefer Yoğunluğu ve Personel Sayısı: Uçağın büyüklüğü yanında, bütün yıl boyunca yapılacak sefer sayısı, istihdam edilecek personel miktarı maliyetleri etkiler.

c)Doluluk Oranı: Satılan koltuk sayısının artması, diğer bir ifade ile doluluk oranının yükselmesi birim başına maliyetlerin düşmesine neden olur.

d)Terminal Faktörü: Genel olarak terminal masrafları sefer sayısı arttıkça azalır. Uzun seferlerde maliyetler daha fazla kişiye dağılacığı için rantabilite artar.

e)Güzergahtaki Trafik Yoğunluğu: Belli bir güzergahta taşınan yolcu ve sefer sayısı arttıkça maliyetler azalır.

⁵⁶ Hasan Olalı, Alp Timur, a.g.e, s.276

2. Ürüne Olan Talep

Bir ürüne olan talep, büyük ölçüde onun fiyatına bağlıdır. Bir turizm ürünü olan havayolu ürününe yönelecek potansiyel talep düzeyini belirleyen faktörlerden en önemlisi ürünün nihai toplam satış fiyatı olmaktadır.

Fiyatlandırmada talebin elastik ve inelastik koşullarının ve ayrıca fiyat değişimlerinin etkilerinin de iyi bilinmesi gereklidir.⁵⁷ Fiyatlar yükseldiğinde, havayolu koltuğuna olan talep düşecektir. Bunun anlamı, daha yüksek bir fiyat daha az talep, daha düşük fiyat ise daha fazla talep demektir. Eğer fiyatta küçük bir değişim (azalma), satışlarda büyük bir değişim (artma) yaratıyorsa, toplam gelir artacaktır. Bu duruma talep elastiktir denir. Eğer fiyatta büyük bir değişim olmasına rağmen, satışlarda hiç ya da çok az bir değişim söz konusu ise, toplam gelir düşecektir yani bu durumda talep inelastiktir. Havayolları da her iki talep türü ile karşı karşıyadır. Örneğin, iş amaçlı seyahat edenler, first class yolcular, uçuş ücretleri firmaları tarafından ödenen yolcular, prestijini düşünen gruplar, fiyata karşı duyarlıdır, bu kişiler inelastik talep pazarını oluştururlar. Buna karşılık, tatil amaçlı seyahat edenler, havayolu pazarının fiyata karşı çok duyarlı bir segmentidir ve elastik talep pazarını oluştururlar. Bu grup, esneklik, destinasyon, zaman, gün, saat, konfor konusuna duyarlı değildir, ancak fiyat son derece önemlidir.⁵⁸ Talebin elastik olduğu durumlarda fiyatlar düşürüldüğünde talepte büyük bir değişim olacağından, toplam gelirden de artış olacaktır. İnelastik taleple karşı karşıya kaldığında ise, fiyattaki değişim talebi fazla etkilemeyecek, dolayısıyla toplam gelirden artış sağlanamayacaktır.

3. Rekabet Durumu (Rakipler)

İlgili endüstri dalındaki mevcut ve potansiyel rekabet durumu da esas fiyatın belirlenmesinde önemli rol oynar. Havayolu endüstrisinde tüm havayolu işletmeleri, ücretlerin ve rotaların rekabet içinde bulunduğu bir endüstride faaliyet göstermektedir. Rekabet şartlarının son derece çetin oluşu, işletmelerin satış fiyatını belirlerken rakiplerinin ürünleri için belirlediği satış fiyatını dikkate almak zorunda bırakmaktadır. Havayolu pazarında önemli bir paya sahip olarak liderliği üstlenmiş işletmeler, satış fiyatlarını düşürdükleri veya yükselttiklerinde pazarda yer alan diğer işletmeler de kendisini izlerler.⁵⁹ Tüm havayolu işletmeleri aynı program ve uçak çeşidini aynı fiyattan satmaktadır. Bu durumda, işletmeler hizmet çeşidini farklılaştırma yolunu seçmektedirler. Örneğin A.B.D.'de havayolu

⁵⁷ Mikdat Erol, a.g.e., s.70.

⁵⁸ Robert M. Kane, a.g.e, s.14-10,12.

⁵⁹ Doğan Tuncer, Tamer Arpacı ve diğerleri, a.g.e., s.116.

endütrisindeki rekabet, pazarlama karmasının fiyat unsuru üzerinde odaklanmıştır. Rekabet nedeniyle, değişik fiyat uygulamaları havayolu işletmeleri tarafından uygulanmaktadır. Geleneksel full fiyat, yüksek tabakalı ve iş seyahati amacıyla seyahat edenler için “first class, business class”, orta ve daha aşağı tabakalar için “economic class” uygulamaları mevcuttur. Ayrıca, “economic class”lar için birçok iskontolu ücretler sağlanarak daha fazla kişinin seyahat etmesi sağlanmıştır. Son yıllarda yolcuların %90’ından daha fazlası, ortalama %60-65 arasında iskontoyla seyahat etmektedir.⁶⁰ Ancak, yüksek rekabetle karşı karşıya kalındığı için, indirimli fiyatlar üzerindeki kısıtlamalar minimize edilmektedir.

4.Ekonominin Bütünü

Fiyatlandırma kararını etkileyen önemli olan diğer faktör de, ekonomin genel durumudur. Bir ekonomide üretkenlik ve gayrisafi milli hasıla yüksekse, diğer yandan enflasyon ve işsizlik oranı düşük ise, işletmeler oldukça uygun bir ortamda satış fiyatı belirleyebilirler.

Ekonomik problemlerin ciddi boyutlarda yaşandığı ortamlarda, birçok işletme normal fiyatlarıyla faaliyetlerini yürütemezler. Örneğin, yüksek oranlı maliyet enflasyonuna konu olan pazarda faaliyetlerine devam eden havayolu işletmeleri, maliyetlerindeki artışları sürekli fiyatlarına yansıtma zorundadır. Enflasyon oranını dikkate alarak, fiyat ayarlamasına gitmeyen işletmelerin faaliyetlerinde süreklilik sağlaması mümkün olamaz.

5.Hükümet (Yasal Düzenlemeler)

Bazı yasal düzenlemeler, işletmelerin satış fiyatlarını doğrudan etkilerler. Örneğin, hükümet tarafından belirlenen benzin fiyatları, havayolu işletmelerinin bilet satış fiyatlarına yansıtılmaktadır.

Fiyatla ilgili sınırlamalar yalnız yasal düzenlemeler değildir. Çeşitli anlaşmalar, yönetmelikler gibi düzenlemeler de fiyatlamada önemli olabilmektedir. Üyesi olduğu için THY’nın IATA’nın koyduğu kurallara uyarak fiyatlarını belirlemesi gibi.⁶¹

6. Dağıtım Kanalındaki Aracılar (Seyahat Acentaları, Tur Operatörleri)

Bir ürünün üreticisinden tüketicisine doğru hareketi sırasında izlediği yol şeklinde tanımlanabilen dağıtım kanalı, işletmelerin fiyatlandırma sürecinde önemli rol oynayan bir diğer faktördür. Şayet bir işletmenin fiyatlandırma politikası, dağıtım kanalında yer alan aracılardan istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikteyse, ürünün dağıtımını ile ilgili herhangi

⁶⁰ Louiz Moutinho, a.g.e., s.23.

⁶¹ Jale Akmel, a.g.e., s.124.

bir problem yaşanmayacaktır. Kanal üyeleri (seyahat acentaları ve tur operatörleri) sürekli iskonto, indirimlerle istedikleri kârı elde edebilecekleri en uygun fiyatları isteyecekler ve bu tür ürünlerin dağıtımına öncelik vereceklerdir. Tur operatörleri, düzenledikleri paket turların yaklaşık %85'ini havayolu (charter) ile gerçekleştirmekte veya tarifeli seferlerden blok koltuk satın almaktadırlar. Havayolu işletmeleri de toplu satış yaptıklarından dolayı tur operatörlerine fiyatlarda indirim yapmakta, aynı zamanda da doluluk oranını arttırarak atıl kapasitelerini değerlendirmiş olmaktadır.⁶² Bununla birlikte, havayolu işletmeleri bilet satış işlemleri için seyahat acentalarını kullandıklarında onlara bilet satışı üzerinden komisyon ödedikleri için bu ücreti bilet satış fiyatına eklemek zorunda kalmaktadırlar. Bu ve bunun gibi nedenlerle havayolu işletmeleri dağıtım sistemini de kendileri kurarak tam bir tekelcilik yaratmak istemektedirler. Bu amaçla, çeşitli birleşme ve bütünleşmelerle, kendi fiyatlarını kendileri serbestçe belirleyebilme imkânına sahip olabileceklerdir.

2.10.2.Fiyatlama Yöntemleri

İşletmelerin fiyatlama politikaları doğrultusunda, fiyatlamayı etkileyen faktörleri değerlendirerek kullanabilecekleri çeşitli fiyatlama yöntemleri bulunmaktadır: Bunlar:

(1)Maliyete Dayalı Fiyatlama Yöntemleri;

-Maliyet+Kâr Yöntemi

-Hedef Fiyatlandırma Yöntemi

(2)Talebe Yönelik Fiyatlama Yöntemleri

(3)Rekabete Yönelik Fiyatlama Yöntemleri

2.10.2.1.Maliyete Dayalı Fiyatlama Yöntemleri

Uygulamada fiyat saptanması genellikle maliyet esasına göre yapılır.

-Maliyet+Kâr Yöntemi,

-Hedef Fiyatlandırma Yöntemi olarak iki grupta toplanmıştır.

a)Maliyet+Kâr Fiyatlama Yöntemi:

Bu yöntemde havayolu ürününün satış fiyatı, toplam birim maliyeti üzerine belirli bir birim kâr eklenerek belirlenmekte ve aşağıdaki gibi formüle edilmektedir.

$$C+f(C)=P$$

C: Maliyetler

⁶² Stephen Shaw, a.g.e., s.217.

f: Maliyetle satış fiyatı arasındaki kârı belirleyen

%oran (kar marjı)

P: Fiyat (Örneğin bir biletin fiyatı 100 \$ + %80 (100) = 180\$ olarak hesaplanır.)

Temel işletmelerden biri olarak kabul edilen ulaştırma işletmelerinden havayolu işletmelerinin, sundukları hizmetler karşılığında uygulayacakları fiyatlar herşeyden önce ürünün maliyetini ve pazarlama masraflarını kapsamaktadır. Buna işletmenin kârı eklenerek ürünün satış fiyatı bulunmuş olur.⁶³

Bu yöntemde temel sorun, hesaplamada ne gibi maliyetlerin kullanılacağıdır. Genellikle, değişken, toplam ya da marjinal maliyetler kullanılmaktadır.

İşletme, uzun dönem fiyat politikasını belirlerken pazarlama, dağıtım ve genel yönetim gibi uzun dönem maliyetlerini gözönüne almalıdır. Gerek uzun dönem, gerekse kısa dönem fiyatlandırmada, işletmeler maliyetlerine belirli bir kâr marjı ekleyerek fiyatlandırma kararı alır. Bu nedenle fiyat, daha öncede belirtildiği gibi, işletmenin sabit ve değişken giderlerini karşılayıp belirli bir oranda kâr sağlamalıdır.

b)Hedef Fiyatlama Yöntemi (Başabaş Analizi İle Fiyatlandırma):

Hedef fiyatlandırmada pazarlama yöneticisi, önce toplam maliyetin değişik üretim miktarlarına göre ne kadar olacağını tahmin eder, sonra da hangi kapasitede üretim yapacağını belirler. Bu yöntemin temel amacı işletmeyi başabaş noktasına yani kâr ya da zararın olmadığı ve toplam maliyetlerin karşılandığı noktaya götüren fiyatı bulmaktır. Bu yöntemde maliyetler sabit ve değişken maliyetler olarak iki ana grupta toplanır. Yani,

$$TM=SM+DM$$

$$TM=\text{Toplam giderler}$$

$$SM=\text{Sabit giderler}$$

$$DM=\text{Değişken giderler}$$

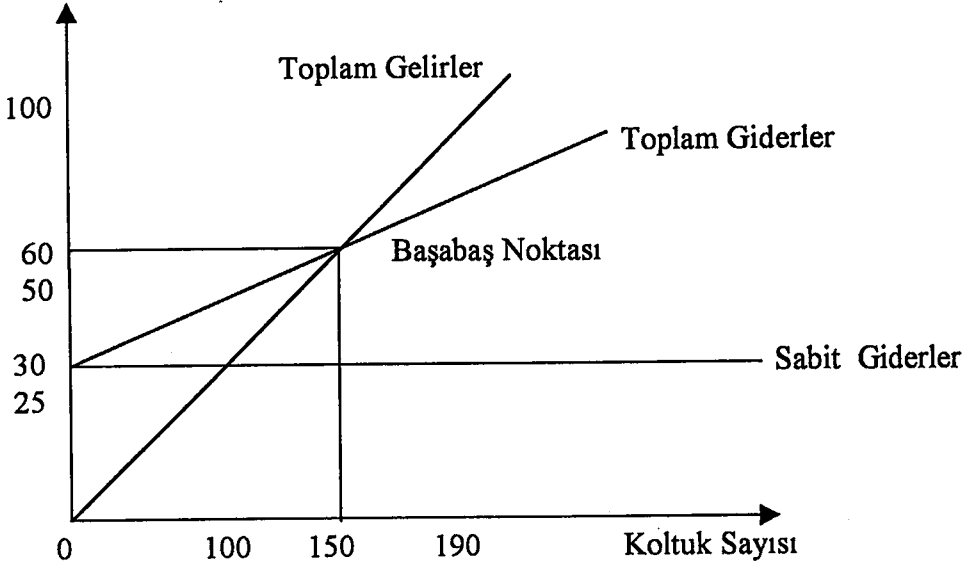
Yöntemde kullanılan ikinci önemli nokta, satış gelirlerinin hesaplanmasıdır. Ancak bunun için, belirli bir dönemde (bir yıl, bir turizm sezonu) yapılacak satış miktarının önceden tahmin edilmesi gereklidir. Bu nedenle bu yöntem, önceden satış tahmini yapılabilen büyük ölçekli işletmelerde uygulanabilen bir yöntemdir.

Bu fiyat bulma yöntemi başabaş noktası grafiğinde incelenerek daha rahat görülebilir.

⁶³ Necdet Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, s.51.

Şekil 2.8. Başabaş Noktası Grafiği

Toplam Satışlar (000 \$)



Kaynak: Orhan İçöz, a.g.e., s.199

$$TG = F \times M$$

TG=Toplam gelirler

F=Fiyat

M=Koltuk Sayısı

Başabaş noktası $TM=TG$ olan noktadır. (Şekil.2.8)

Grafikte, $TM=TG$ eşitliği 150 koltuğun satılması ile gerçekleşmektedir. Başabaş noktasında 60.000 dolarlık satış hacminde toplam gelirler ve giderler eşittir.

Toplam gelirler 400 dolarlık birim satış fiyatı ile 150 koltuğun satışı çarpımı ile bulunmuştur. Sabit giderler 30.000 dolar ve birim başına değişken giderler de 200 dolardır. 150 koltuğun üzerindeki satışlar işletme için kazançtır. Başabaş noktasına göre fiyatlandırmanın genel formülü ise aşağıdaki şekildedir;

$$BK = F - DM$$

BK = Birim katkı payı

F= Fiyat

DM= Değişken giderler

BBN= SM / BK ya da

BBN= Toplam sabit giderler / (Birim satış fiyatı-Birim değişken maliyet)

$$BK = 400 - 200 = 200\$$$

$$BBN = 30.000 / 200 = 150 \text{ koltuk}$$

2.10.2.2.Talebe Yönelik Fiyatlama Yöntemleri

Talebe yönelik fiyatlamada ürüne olan talep gözönünde tutulur ve talep fazla ise fiyat yüksek, talep az ise fiyat düşük saptanır. Bu yöntemde göre, ilk yapılacak iş, farklı fiyatlarda talebin ne olacağını tahmin etmektir. Fiyatlar maliyetin altına düşmediği sürece önemsenmez.

Bu yöntemde, belirli bir ürünün pazarlanmasında, maliyetlerle orantılı olmayan birden fazla farklı fiyatla ürün satılırsa fiyat farklılaştırılması sözkonusudur. Fiyatın farklılaştırıldığı noktalar havayolu yolcularının ilgisini çekebilecek değişik faktörlerdir. Fiyat farklılaştırmanın çok çeşitli şekilleri olup, başlıcaları, 1)Tüketici 2)Ürün 3)Destinasyon ve 4) Zaman esasına göre uygulanan fiyat farklılaştırma türleridir.

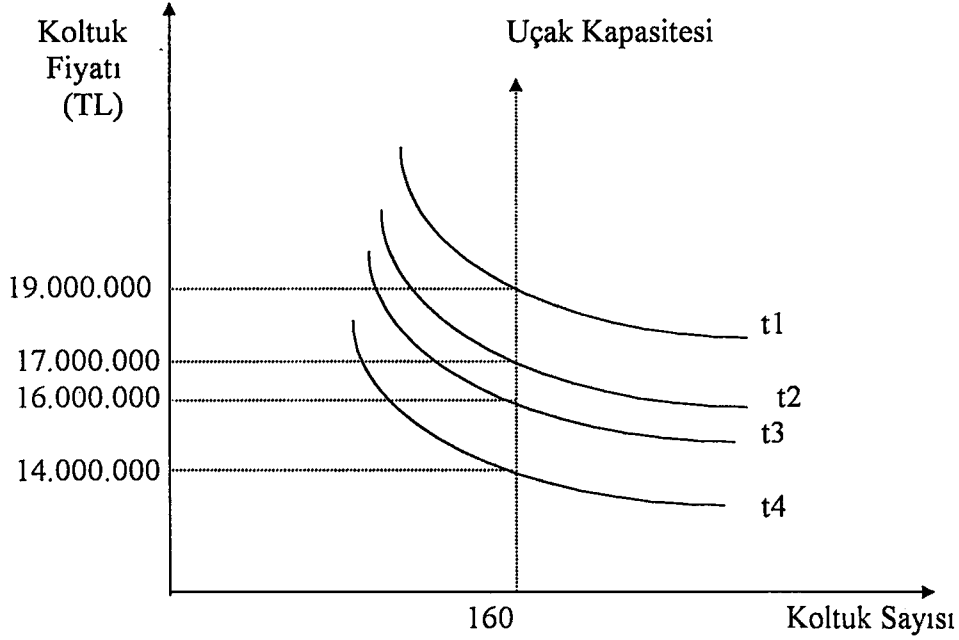
1)Tüketici Esasına Göre Fiyat Farklılaştırma: Aynı ürünü, farklı müşterilere, farklı fiyatlarla satmaktır. Örneğin, havayolu ile seyahatte, şirketler sürekli seyahat eden müşterilerine, diğerlerine göre indirimli fiyatlar uygulayabilirler. Bununla beraber, öğrenci ve erlere, bebek ve çocuklara ve ailelere önceden belirlenmiş oranlarda indirim yapılabilmektedir. Bu indirimlerin türü ve zamanı ve değiştirilmesi ile ilgili karar havayollarına aittir.

2)Ürün Esasına Göre Fiyatlama: Ürün türlerinin sahip olduğu özelliklere ve kalitelere göre birbirinden farklı fiyatlandırılmasıdır. Örneğin, tarifeli seferlerle ve tarifersiz seferlerle yapılan uçuşların birbirinden ayrı şekilde fiyatlandırılması gibi. Tarifersiz seferlerde, tur operatörlerine grup indirim yapılmakta ancak ürünün kalitesi, tarifeli seferlerde sunulan ürünün kalitesi ile aynı olmamaktadır.

3) Destinasyona Göre Fiyat Farklılaştırma: Yerin bir fayda biçimi olmasıyla yapılan fiyat farklılaştırma şeklidir. Aynı uzaklıkta iki ayrı destinasyon için farklı fiyatların uygulanmasıdır.

4)Zaman Esasına Göre Fiyat Farklılaştırma: Bir hizmete olan talebin yoğunluğu iş hayatıyla bağlantılı olarak, mevsimlere, aylara, hatta günün saatlerine göre değişir. Bu farklılık nedeniyle, talebin yoğun olduğu zaman yüksek fiyat uygulanmasına gidilebilir. Yüksek sezonda, özellikle tatil amaçlı yapılan seyahatlerde, uçak fiyatları yüksek tutulur. Sezon dışında fiyatlar talebin yoğunluğuna bağlı olarak indirilir. Hatta uçuşlarda sadece sezona göre fiyat farklılaştırması yapılmamakta, havayolu şirketleri, gece uçuşlarında gündüz uçuşlarından daha ucuz tarife uygulamaktadırlar.

Şekil 2.9. Havayollarında Fiyat-Zaman İlişkisi



t1 : Zirve sezon başı seyahat t2 : Genişleyen sezon başı seyahat
t3 : Sezon başı seyahat t4 : Düşük sezon başı seyahat

Kaynak : Miktad Erol, a.g.e., s.78'den uyarlanmıştır.

Şekil 2.9'da görüldüğü gibi, uçakta seyahat etme toplam talebi, bir zaman döneminden diğerine çeşitli düzeyler de seyretmektedir. Kapasiteyi (160 koltuk) tam doldurmak için her zaman döneminde farklı fiyatlara (14.000.000'dan 19.000.000'a kadar değişen) gereksinim duyulmaktadır.

2.10.2.3.Rekabete Yönelik Fiyatlama Yöntemi

Bu yöntemde, maliyet ve talep faktörleri birinci derecede önem taşımaz, rakiplerin fiyatı izlenir. Eğer rekabet eden ürünler homojen yani birbirinin aynı ise ve fiyat pazarda geçerli en önemli etkense, bu yöntem uygulanır. İşletme fiyatlandırma politikaları doğrultusunda kendi fiyatını rakiplerine göre belirler ve fiyatlarını rakiplerle aynı ya da orantılı olarak ayarlar. Maliyet ya da talepteki değişmelere göre değiştirmez ürün fiyatının değişmesi rakiplerin fiyatlarını değiştirmelerine bağlıdır.

Rekabete yönelik fiyatlama en yaygın uygulama pazarda geçerli fiyatla ürünü fiyatlamaktır. Havayolu işletmeleri de, içinde yer aldığı şiddetli rekabetin bulunduğu havayolu endüstrisinde oluşmuş ortalama fiyatı benimser. Eğer maliyetleri hesaplamak çok güçse, havayolu endüstrisinde geçerli fiyatın uygun fiyat olduğu varsayılır ve bu fiyat

kullanılır.⁶⁴

2.10.3.Havayolu Ulaştırma Sektöründe Uygulanan Fiyat (Tarife) Politikası

Havayolu ulaştırma sistemi, tarife fiyatı esasını kabul etmiş ulaştırma sektörüdür. Bu sistemde havayolu işletmeleri, tarifelerini hazırlarken değişik faktörleri dikkate alarak fiyat farklılaştırması yoluna giderler. Örneğin havayolu tarifelerinde dış hat fiyatları “Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği-IATA” ile, üye ülkelerin havayolu işletmelerinin beraberce yaptıkları çalışmalar sonucu tespit edilmektedir. Bu amaçla IATA her yıl Nisan ayında toplanarak mevcut gider artışlarını (akaryakıt fiyatlarında ve ücretlerde ki artışlar gibi) karşılamak amacı ile cari fiyatlara belirli yüzdelerle artışlar öngörür. Ancak, IATA tarafından belirlenen fiyatın uygulanabilmesi için ilgili ülkelerin sivil havacılık dairesi tarafından onaylanması gerekmektedir.

Havayolu tarifelerinin iç hat fiyatları ise her ülkenin başabaş fiyat hesaplamaları sonucunda tespit edilir. Ancak başabaş fiyat prensibi, ulaştırma fiyatının tespitinde tek etken değildir. Hattın sosyo-ekonomik durumu ve talep elastikiyeti de, havayolu ulaşım fiyatı tespit edilirken üzerinde hassasiyetle durulması gereken etkenlerdir. Bu nedenle, tespit edilen satış fiyatları bazı hatlarda maliyetin altında, bazı hatlarda ise maliyetin üstünde tutulmaktadır.

Havayolları tarifeleri genellikle, hiçbir kısıtlaması olmadan uçuş numaralarını ve saatlerini halka sunan tarifelerdir. Düzenli seferlerde “normal” ve “özel” olmak üzere iki büyük tarife kategorisi vardır.⁶⁵

2.10.3.1.Normal Tarifeler

Yıl boyunca hiçbir kısıtlama olmaksızın tüm yolculara sunulan birinci (first class) ve ekonomik (turist) mevki standart tarifeleridir. Bu tarifeler daha ziyade talep esnekliği düşük olan yolcular içindir. Nitekim, gelir düzeyi yüksek olan gruplar için bu tür standart tarifelerde görülen fiyat artışı veya düşüşü talebi çok az etkilemektedir.

Havayolu işletmelerinin birbirlerinin çıkarlarını zedeleyecek biçimde fiyat düşürmelerini engellemek bakımından fiyatlar IATA ilkeleri ışığında ve genel uluslararası ekonomik konjonktür çerçevesinde saptanır ve her yıl değişen yıllık tarifelerle işletmelere ve ilgili acentalara duyurulur. Böylece, üzerinde anlaşılan tarifeler; havayolları arasında maliyet yapılarına, hat özelliklerine (yoğunluk, uzaklık, mevsimlik gibi) ve hükümetlerin turizm konusundaki isteklerine göre varılan bir uzlaşmayı yansıtmaktadır. Bu sistem, yalnız havayolu

⁶⁴ İlhan Cemalcılar, a.g.e., s.271.

⁶⁵ Necdet Hacıoğlu, Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, s.51

işletmelerini değil, yolcuları da koruma amacı taşımaktadır.

Normal, ekonomik ya da turist mevki tarifelerinin fiyatları; -Yüksek sezon “peak”

-Orta sezon “shoulder”

-Düşük sezon “low” olmak üzere üç ayrı düzeyde tespit edilmektedir.

Bu arada uçuş saati ve günlerine göre bazı yörelere yapılan hafta sonu uçuşlarında yüksek fiyat gece geç saatlerde yapılan uçuşlarda ise indirimli fiyat uygulanır. Ancak, belirli dönemleri kapsayan bu tür uygulamalar iki ülke arasında yapılan ikili anlaşmalarla oluşturulabilir. Normal birinci mevki tarife fiyatları ise yıl boyunca değişmeden uygulanır.

Günümüzde 16 coğrafi grup açısından uluslararası normal tarife düzeyleri karşılaştırıldığında, en düşük yolcu fiyatlarının “Kuzey Atlantik” hattında, en yüksek fiyatların ise “Mahalli Avrupa Hatlarında” uygulandığı görülür. Avrupa’daki yüksek fiyatların en önemli nedeni, hat mesafelerinin kısa olmasındandır. Bu arada bir diğer neden, taşıyıcılar arasında aşırı düzeydeki sefer düzenlemeleri sonucu rekabetin etkin bir şekilde yapılamamasıdır. Ayrıca, Amerika ve Kanada pazarlarında tarifelerin daha düşük olduğu, en düşük tarifelerin ise; Doğu Avrupa hatlarında uygulanmakta olduğu söylenebilir.

2.10.3.2.Özel Tarifeler

Bu tarifelere aynı zamanda “Pazar geliştirici” tarifeler de denilebilir. Fiyat değişikliklerine karşı talep esnekliği yüksek olan yolcuları çeken bu tarifeler, fazla kapasiteyi doldurmak, mevsim problemlerini azaltmak ve tarifesiz “charter” taşıyıcıların hakim olduğu turizm pazarlarına girebilmek için geliştirilmiştir.

Pazar geliştirici özel tarifeler, belirli yolcu tiplerini çekebilmek için uygulanmakta, böylece bir takım koşullar ve kısıtlamalar taşımaktadır. Bu koşullar ve kısıtlamalar; bölgeden bölgeye değişmekle birlikte, genel olarak seyahatin uygulama dönemi, seyahatin başlama zamanı, seyahatin yönü, gruptaki yolcuların sayısı, en az ve en çok kalış süresi, ayrılış zamanı, yaş ve aile indirimleri, havayolu personeli olup olmadıkları ve paket turlar gibi konuları kapsamaktadır. Paket turun ulaştırma hizmetleri havayolları ile yapıldığından, havayolunda bir indirim sağlanmış gibi görünürse de aslında IATA kuralları nedeniyle bu olanaksızdır. Buna karşın toplam tur fiyatı üzerinden acenta çıkarları uyarınca yine acenta fiyatından indirim yapılır. Ancak, bu indirim konaklama, yiyecek-içecek ve turu süsleyen ek hizmetlerden sağlandığından kolaylıkla farkedilmez.⁶⁶

⁶⁶ Alparslan Usal, Turizm Pazarlaması, Okan Dağıtım ve Yayıncılık Ltd, İzmir, 1984, s.158.

Bu özel tarifeler, genel fiyata belirli bir oran uygulayarak hesaplanmaktadır. Birçok özelliği ve koşulu bir araya toplayan özel tarifeler aşağıda etraflı bir şekilde görmek mümkündür.⁶⁷

a) Bireysel Tarifeler :

- *Apex (Önceden satın alma)..... Bütçe
- *Süper – Apex Bekleme
- *Uçak stop Süpersaver “A.B.D.”de
- *VARA(önceden rezervasyonlu kiralık uçuş) ya da ABC (advance booking charter)

b) Grup Tarifeleri :

- *Common Interest Group Ortak Amaçlı
- *Affinity / Affinity Group Ortak İlişkili
- *Incentive Group (Ödül, Özendirme, Teşvik)

c) Götürü Seyahatler :

- *Grup Seyahatleri (GIT-Group Inclusive Tour),
- *Bireysel Seyahatler (IT-Inclusive Tour),
- *Tarifeli Uçaklar ITX (Inclusive Tour Excursion) seyahatleri,
- *Antlaşma/Blok halinde götürü seyahat (CBIT/BIT).

d) Diğer Tarifeler :

- *Duraksız Charter (OTC-One-stop Tour Charter),
- *Gençler/Öğrenciler, Çocuklar/Eşler/Aileler,
- *Hacı, Asker, Göçmen.

Günümüzde yaygın bir şekilde uygulanan bu tür değişken tarife politikaların temel amacı; gelirleri azaltmadan ek trafiği sağlamaktır. Uluslararası alanda uygulanmakta olan özel tarifelerin en yaygını, ekskürsion (Gezi) tarifeleridir. Bu tarifelerin tek kısıtlaması geçerlilik konusundadır. Ancak, seyahatin en az ve en çok geçerlilik sürelerinin belirlenmesi ve yolcuların ek bir ücret ödemediği uçuş sırasında ara duraklara uğrama hakkı konuları bölgelere göre farklılıklar göstermektedir.

⁶⁷ Necdet Hacıoğlu, Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, s.52

Genel olarak ulaştığımız sonucu özetleyecek olursak; ulaştırma hizmetlerini fiyatlandırmada, hem hizmeti sağlamının maliyeti hem de hizmetten yararlanacak geniş halk kitleleri dikkate alınmalıdır. Buna göre, günümüzde özellikle uluslararası tarifelerin; ekonomik yönden başabaş noktasını hedef alacak ve gelirleri artıracak, pazarlama açısından ise daha fazla yolcuya hizmet edecek şekilde hazırlanması ve zamanında yayınlanması gerekmektedir.

2.11.Havayollarında Tutundurma

Genel olarak pazarlama yaklaşımına göre yapılan tutundurma tanımını havayollarına uyarlayacak olursak; Havayolu işletmeleri açısından Tutundurma; havayolu işletmelerinin, potansiyel müşterilerini, sundukları ürünlerle ilgili bilgilendirerek gerçek alıcılara döndürme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir, şeklinde tanımlanabilir.

Temelde, tutundurmanın amacı, aracı kurumları ve potansiyel müşterileri iletişim vasıtasıyla bilgilendirmek, ikna etmek, bir hatırlatma yapma ve spesifik olarak da etkilemeye çalışmaktır diyebiliriz.

Tutundurmayı bu şekilde ifade edersek, tanımın dört ana unsurdan oluştuğunu görürüz ki, bunlar da reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve kişisel satıştır. Tutundurma amacına ulaşılması için, bu dört tutundurma araçlarına işletmeler gereken önemi vermelidirler.⁶⁸

2.11.1.Reklam

Reklam, turizm pazarlaması araçları arasında büyük önem taşıyan satış artırıcı bir tür haberleşme tekniğidir. Havayolu reklamcılığı ise, “Bir havayolu işletmesinin hedef kitlelere, ürün ya da hizmetlerini satın almaya ya da markasını tercih etmeye yöneltmek ve bu konudaki tüm pazarlama karması çabalarının sürekliliğini sağlamak amaçlarıyla başvurduğu bir tutundurma aracıdır.”

Reklam mesajlarını hedef kitlelere ulaştıracak haberleşme kanalları çok çeşitli olmakla beraber, genel olarak reklam araçları 4 grupta toplanabilir.

- 1.Radyo, TV, bilgisayar ağı (Internet) gibi göze ve kulağa hitap eden araçlar
- 2.Gazete ve dergi gibi yazılı basın araçları
- 3.Posta reklam araçları (postaya gönderilen broşür, katalog vb.)
- 4.Açık hava reklamlarında kullanılan araçlar (Afiş ve Panolar)

⁶⁸ Stephen Page, Transport for Tourism, Routledge, London, 1994, s.40.

Reklam aracı seçiminin, mesajların kimlere ulaşacağını etkileyeceğinden ve seçilen reklam aracı da, birbirinden farklı tipte mesajları gerektireceğinden, daha mesajın hazırlanmasından önce yapılması gerekir. Belirli bir reklam kampanyası için medya araçlarının seçiminde gözönüne alınması gereken bazı önemli faktörler vardır.

Bütün bu faktörler “medya ağırlığı” olarak biraraya getirilir ve farklı medya araçlarının karşılaştırılması için kullanılır.

Reklamın yer ve zamanı, kullanılacak mesajlar ve seçilecek reklam araçları, büyük ölçüde pazar araştırmalarının sonuçlarına bakılarak belirlenir.

Pazarlama programındaki diğer elemanlar gibi reklamın da belirli hedefleri olmalıdır. Bu hedefler işletmenin kendi pazar pozisyonunu ortaya koyduktan sonra belirlenir. Çünkü uygulanacak olan reklam politikaları ve programları işletmenin pazar pozisyonunu tüketiciye en iyi yansıtacak şekilde olmalıdır. Buna göre belirlenen reklam hedeflerinin tipi reklam için gerekli olan bütçe üzerinde önemli bir belirleyici olacaktır. Havayolu işletmeleri brüt işletme gelirlerinin %1-2'sini reklam için harcamaktadırlar. Bu bütün büyük havayolu işletmeleri için düşünüldüğünde yıllık 100-300 milyon doları bulmaktadır. Bir havayolu şirketinin pazardan aldığı pay, o işletmenin uçuş programına bağlı olarak değişmektedir. Hedef pazara yönelik araştırmalar yolcuların çoğunun bir havayolunu seçerken dikkate aldıkları en önemli faktörün işletmenin uçuş programı olduğunu göstermektedir. Bu yüzden, son zamanlarda birkaç havayolu şirketi bunun farkına varmış, reklam kampanyalarında uçuş programlarını kullanmaya başlamışlar ve reklam bütçelerini bu programların tanıtılmasına yönelik belirlemişlerdir.⁶⁹

Reklam faaliyetleri sonucunda, gelirlerdeki artışın incelenmesi veya yolculara anket uygulanması sonucunda reklam hedeflerine ne ölçüde ulaşıldığının ve reklamın etkinliğinin denetimi ve değerlendirilmesi, daha sonraki reklam faaliyetlerinin planlamasında yararlanılabilecek önemli bilgiler sağlar.

2.11.2.Satış Geliştirme (Promosyon)

Havayollarında satış geliştirme, tutundurma ve satış teşvik amacıyla kullanılan, son tüketici olan yolculara mal ve hizmetlerin ulaşmasını hızlandıran bir faaliyetler bütünüdür. Diğer ticari işletmelerde olduğu gibi havayolu işletmelerinde de oldukça yaygın olarak kullanılan bir pazarlama aracıdır.

⁶⁹ Robert M. KANE, a.g.e., s.14-7.

Havayollarında satış geliştirme iki tür işlevle sıkı sıkıya bağlıdır. Bunlar:

a) Satış geliştirme, bir havayolu hizmetinin “üretici” ile bu hizmetin “alıcısı” arasında bir iletişim kanalıdır.

b) Satış geliştirme, satıcıya satım ile ilgili faaliyetlerini daha etkin yapması konusunda yardım eder.

Promosyon faaliyetlerinde, havayolu işletmelerinin kullandığı en önemli iki aracı, seyahat acentaları ile tur operatörleri olmakla birlikte, oteller ve rent-a-car gibi işletmeler ile de birlikte ortak promosyon faaliyeti düzenleyebilirler. Örneğin 1980’lerde havayolu şirketleri oldukça yaygın bir şekilde sürekli seyahat eden yolculara yönelik promosyon kampanyaları yürütmüşlerdir. Bu programlara oto-kiralama şirketleri ve otelleri de davet edilmiş ve bu promosyonlar için oldukça büyük paralar harcanmıştır. Bu programlarda yılda belirli kilometrenin üzerinde seyahat eden yolcular için kampanyaya katılan otellerde ücretsiz konaklama ve rent-a-car şirketlerinden ücretsiz yararlanma gibi uygulamalara yer verilmiştir. Daha küçük ölçekli promosyonlarda belirli ülkelerin havayolu şirketlerinin hafta sonu etkinliklerine katılımlarını sağlayacak, ortak promosyon çalışmaları yapılmaktadır.

Satış geliştirme faaliyetleri, genellikle bir konuda ve bir sebeple başlatılır. Tüketicilerin bu promosyonda avantajları net, açık olarak belirtilerek bilgilendirilir. Tüketici de mal ya da hizmeti elde ederek, satış geliştirme yoluyla kendisine sunulan ödül ve imkanlara kavuşmak ister. Örneğin, Canadion Airlines yeni bir rotada son model bir BMW hediye edeceğini söyleyerek tüketicileri seyahate teşvik etmiştir.

Satış geliştirme de hedef kitleyi ikna etmek ve onda ürünü satın almaya yönelik güçlü tepkiler oluşturabilmek için çok değişik araçlardan yararlanır. Havayolu işletmeleri tarafından kullanılacak satış geliştirme araçları da aşağıdaki şekillerde olabilir:

- Yolculara yönelik;

a) **Ücretsiz Uçuşlar:** Bu tür faaliyetler işletmenin sunduğu mal ve hizmetlerin izlenmesine katkıda bulunur, tüketicilerde marka bağımlılığı yaratmak amaçlanır. Son yıllarda THY’in uyguladığı “frequent flyer” programıyla bedava bilet vererek, tüketicileri THY ile seyahat ettirmek ve marka bağımlılığı yaratmak amacına ulaşılmaya çalışılmıştır.

b) **Fiyat İndirimleri:** Bu yöntem özellikle durgun dönemlerde ve fiyatın tüketicinin satın alma kararını etkileyen önemli bir faktör olması durumunda uygulanır. Fiyat indirimleri genellikle rakiplerin promosyon faaliyetlerinde geçici olarak artış olduğu zamanlarda taktiksel

olarak uygulanır. Örneğin, havayollarında ilk indirimli fiyat uygulaması Amerika'da 1975 yılında "Easy Saver" adlı programla uygulanmıştır. Bu program havayolu endüstrisindeki sonraki fiyat promosyonlarına öncülük eden, iç hat tarife fiyatlarında indirimleri ve yolcunun geri dönme zamanında bazı kısıtlamaları içeriyordu.⁷⁰

c) Kuponlar/Voucherlar: Bu uygulamalar, kuponlara ya da voucherlara sahip olan tüketicilerin gelecekte yapacağı satın almalarda indirimli fiyatlardan yararlanmalarını sağlar ve potansiyel müşterilere ya da belirli müşteri gruplarına yönelik olarak uygulanır. Örneğin, United ve Pan Am gibi havayolları, personellerinin yapmış olduğu grevlerde, kaybettiği müşterilere geri kazanabilmek için indirimli kuponlar vermiştir.⁷¹

d) Hediyeler: Bu uygulama bir havayolu işletmesinin ürününü kullanan yolculara, üzerinde işletmenin markası olan ve müşterinin her zaman hatırlayabileceği bir somut ürünün hediye verilmesi ile gerçekleştirilir.

- Aracılara yönelik ;

a) Satış komisyonlarında kısa dönemli artışlar: Özellikle durgun dönemlerde seyahat acentalarına ya da tur operatörlerine ödenen komisyon oranları arttırılarak, bu araçların işletmeye bağlılıkları sağlanabilir ya da arttırılabilir.

b) Hediyeler: Seyahat araçlarına ve onların temsilcilerine verilen hediyeler, bu araçların işletmeye bağlılıklarını arttırır.

c) Ortak reklam kampanyaları: Bir seyahat acentası ya da tur operatörü ile bölgesel ortak reklam kampanyaları düzenlenmesi şeklinde gerçekleştirilir.

2.11.3.Halkla İlişkiler

Temel nitelikleri açısından, çağımıza özgü bir uygulama olan ve özellikle gelişen ekonomi ile birlikte şirket grupları ve holdingler tarafından aktif bir biçimde kullanılan halkla ilişkiler olgusu, diğer tutundurma araçları gibi, işletmenin iletişim kurma amacına hizmet etmektedir. Bu açıdan halkla ilişkileri, "bir kuruluşun ya da bir işletmenin ve onun mal ve hizmetlerinin kamu nezdinde olumlu imajını yaratmak ve geliştirmek için kullanılan dolaylı bir tanıtım aracıdır" şeklinde tanımlayabiliriz.

Bir havayolu işletmesi, tanıtım kampanyasını yürütürken birçok halkla ilişkiler aracından da yararlanabilir. Kullanılacak en uygun araçlar, işletmenin ulaşılması düşünülen

⁷⁰ Christopher H. Lovelock, *Services Marketing*, 2nd ed, Prentice Hall International, U.S.A., 1991, s.356.

⁷¹ Fredrick M. Collison, Kevin B. Boberg, a.g.m., s.183.

hedeflere göre belirlenir. Genel olarak halkla ilişkiler araçları, bir işletmenin imajını en olumlu şekilde yansıtacak ya da ürününü potansiyel müşterilere en iyi tanıtacak şekilde saptanır. Havayolu işletmelerinin halkla ilişkiler alanında kullanabileceği başlıca araçlar; basın bildirileri – konferansları, eğitici ve enformasyon turları, sergilere katılım ve diğer organize edilmiş olaylardır. Bunları kısaca açıklayacak olursak;

1.Basın Bildirileri ve Basın Konferansları: Basın bildirilerinin esas konusu güncel olan bazı kısa haberleri kamuoyuna bildirmektir. Bu bildiriler konusuna göre;

-Teknik basına (havayolları ile ilgili uzman kişilerin ağırlıklı olarak ilgilendiği haftalık ya da aylık yayınlar)

-Havayolları ile ilgili direkt basına (seyahat dergileri gibi)

-Belli meslek gruplarını ilgilendiren dergilere,

-Yüksek tirajlı basına dağıtılarak yeni bir ürünü ya da işletmenin önemli bir başarısının duyurulması için kullanılır.

Basın bildirileri, geleneksel olarak kim? Ne? Ne zaman? Nerede? Niçin? formatına uygun olarak hazırlanmalıdır.

Basın konferansları ise, kamuya duyurulması gereken önemli bir olay olduğunda kullanılır. Ele alınacak konuların yeni, daha önce ele alınmamış ya da güncel unsurları kapsaması gerekir. Basın toplantıları çoğu kez kendisinden söz edilmesi istenen, işletme ve hizmetleri ile ilgili yeni bir dökümanın veya broşürün piyasaya sürülmesi nedeni ile yapılır. Bundan ötürü, tanıtımı yapılacak dökümanın özellikle yararlı ya da göz alıcı olmasına veya çok önemli biri tarafından verilmesine ya da kabul edilmesine dikkat etmek gerekir.⁷²

2.Sergiler: Havayolu işletmeleri çeşitli ulusal ve uluslararası nitelikteki fuarlara ve sergilere katılarak, hem işletmenin imajını geliştirmek, hem de geleceğe yönelik satış bağlantıları yapmak şansına sahip olabilir. Sergiler ve fuarlar, potansiyel müşteriler için havayolu işletmeleri temsilcileri ile yüzyüze konuşma ve işletmenin sunduğu hizmetler konusunda somut materyaller sunulması (broşür ve kataloglar gibi) olanağını da sağlar. Sergi ve Fuarlar farklı çeşitlerde olabilir. Bunlardan başlıcaları;

-Tanıtma günleri ve haftaları

-Gastronomi gösterileri (örneğin bir yeni uçak filoya katıldığında, bunu tanıtmak için parasız verilen bölgesel yemek gibi)

⁷² Necdet Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, s.79

-Ticari günler ve haftalar

-Yarışmalar

- Spor karşılaşmalarıdır.

3.Sponsorluk: Sponsorluk ya da herhangi bir faaliyetin desteklenmesi birçok büyük işletme tarafından kullanılan önemli bir halka ilişkiler aracıdır. Havayolu işletmeleri, çeşitli faaliyetlere sponsor olmakla, bir taraftan işletmenin kamu nezdinde olumlu imajı geliştirilirken diğer taraftan da işletmenin logosu ya da amblemi çeşitli araçlarda kullanılarak işletmenin hizmetlerinin somutlaştırılması sağlanabilir. Sponsorluk bir olayın ya da faaliyetin desteklenmesi (örneğin bir tenis turnuvası düzenlenmesi); bir spor kulübünün, işletmenin isminin verilerek desteklenmesi; bir televizyon ya da radyo programının ya da kültürel bir faaliyetin (müzik festivali, resim sergisi ve uluslararası bir organizasyon gibi) finansal olarak desteklenmesi şeklinde gerçekleştirilebilir.

4.Yerli ve Yabancı Gazetecilere, Tur Operatörleri ve Seyahat Acentacıları Yöneticilerine Yönelik Tanıtıcı ve Enformasyon Turları:

Bu tür seyahatler, çok yararlı olabilecek bir hareket şeklidir. Bu seyahatleri organize etmek oldukça pahalı ve güç olmasına rağmen, uzun dönemde yararlı sonuçlar elde edilebilir. havayolları, yeni bir hattı uçuşa açtıklarında veya yeni bir uçak satın aldıklarında, ilgiyi ve dikkati çekmek için bu tür seyahatleri organize ederler.⁷³

Gazetecilerin, çalıştıkları yayın organlarında bazı makaleler yazmalarını sağlamakla veya TV'de veya radyoda program yapan yapımcıları, işletmeleri ile ilgili yayın yapmalarını sağlamakla kamuoyunda oluşan psikolojik etki, reklamdan çok farklı, bazen de çok daha etkindir. Eğer işletmenin faaliyetleri ve basın bültenleri medya tarafından ilgi görerek yayınlanırsa, bu yayınların toplum üzerindeki inandırıcılığı ve etkisi daha fazla olur ve işletmenin imajının gelişmesine katkıda bulunur. Çünkü insanlar, haberlere reklamlardan daha fazla inanırlar.

2.11.4.Kişisel Satış

Kişisel satış, mal ya da hizmetin kısa sürede tanıtılarak, satışının gerçekleştirilmesi için, tanıtımını ve satışı yapacak kişi ya da kişilerin, olası alıcı ya da alıcılarla yüzyüze gelerek konuşmaları, görüşmeleri ve satışı gerçekleştirmeye çalışmaları çabalarıdır.

⁷³ Michael M. Coltman, Introduction to Travel and Tourism: an International Approach, Van Nos trand Reinhold, New York, 1989, s.318.

Havayolu satış elemanlarından özellikle devletle ilgili organizasyon ve birliklerle ilişki kurmada yararlanılır. Örneğin Ticaret, Askeriye, Hükümet vb. kuruluşlarda satış konusunda uzmanlaşmış havayolu satış personeli mevcuttur.

Hizmetlerin satışı, bir rüya-bir umut satışından çok farklı değildir. Bu rüyanın sonucu, alıcının beklentisine göre değişir. Eğer hizmeti satanın çizdiği imaj doğrultusunda, alıcının beklentisi gerçekleşecek hizmetle çakışıyorsa, güzel bir rüya yaşanabilir. Ancak, alıcının beklentisi farklı olursa, yaşananlar kolaylıkla kâbusa dönüşebilir. Örneğin, bir havayolu işletmesine ait bileti satışa sunan bir seyahat acentası veya havayolu işletmesinin kendi satış memurları, özellikle ya da yeterince özenli olmadığı için; alıcıya yanlış, eksik ya da farklı algılanabilecek bilgi verebilmektedir.

Yanlış bilgi, özellikle sunulacak hizmetten farklı bilgiler verilmesi (havayolu işletmesini farklı özelliklerde göstermek gibi) biçiminde olabilir. Yanlış bilgi vermek davranışı, alıcıda düş kırıklığı ve aldatılmışlık duygusu yaratır. Alıcı ikinci bir kez, işletmenin müşterisi olmayacağı gibi, kızgınlığını gidermek için zarar verme çabalarına girebilir. Şikayet etmek, olanları duyurmak gibi. Bu yolla ancak bir kez satış yapılabilirken, işletmenin yaşamı da kısa sürede sona erebilir.

Eksik bilgi vermek de sakıncalı bir yaklaşımdır. Alıcı eksikleri kendi isteğiyle ya da algıladığı gibi doldurarak, gerçek olmayan bir beklenti içine girebilir.

Yanlış ya da eksik bilgilendirme dışında, bir de bazı kavramların değişik algılanabileceği düşünülmeden yapılan açıklamalar görülür.

Güzel, lüks, konforlu, eğlenceli, ucuz, pahalı vb. kavramlar subjektiftir. Bir yolcu, seyahati eğlenceli hizmeti kaliteli diye nitelendirebilirken, bir başka yolcu seyahati rezalet olarak nitelendirebilir.

Kişisel satışta başarılı sonuçlar alabilmek için, satış elemanının yeterli yetkiye sahip olması, karşısındaki insanda güven uyandırması ve insanları iyi tanıyabilecek bilgi ve yetenekte olması gerekir. Dürüstlük, eksik ve yanlış bilgi vermemek, güveni artırıcı faktörlerdir.

2.12. Havayolu İşletmelerinde Dağıtım Sistemi ve Dağıtım Kanalları

2.12.1.Havayolu İşletmelerinde Dağıtım Sistemi

Havayolu sektöründe dağıtım, mal ve hizmetleri tüketiciye doğru hareket ettirmek yerine, tüketiciyi (yolcu) mal ve hizmetlerin üretildiği yere doğru hareket ettirmek şeklinde

gerçekleşen bir faaliyettir. Havayolu işletmelerinde kullanılan dağıtım sistemi, havayolu ile seyahat edenlerin, ihtiyaç duyduklarında, hizmeti edinebilmeleri için, onlara ulaştırılmasını sağlayan bir sistemdir. Dağıtım kanalı ise, bir mal ya da hizmetin üreticiden tüketiciye doğru izlediği bir yoldur.

Havayolu endüstrisi ürününün özelliğinin bir sonucu olarak depolama olanak dışıdır. Taşıma ise, imalat sektörü ürünlerinin pazarlanmasının tam tersine ürünün tüketiciye taşınması değil, tüketicinin ürünün bulunduğu yere taşınması şeklinde gerçekleşmektedir.

Taşıma ve depolama işlemlerini gereğince yerine getirerek yer ve zaman faydasını sağlayan ve pazarda üreticilerle ve tüketiciler arasında yer alan kişi ve kuruluşlar aracılar olarak tanımlanır ve dağıtım kanalı üyesi olarak adlandırılırlar. Havayolu endüstrisinde bir ürünün pazarlanmasına yardımcı olan aracı kuruluşların yerine getirdiği fonksiyonlar başlıca 3 başlık altında toplanabilir:⁷⁴

- 1- Üretimi ve tüketimi destekleyici kredi olanaklarını yaratırlar.
- 2- Ürünün pazarlanabilir niteliklerde oluşturulmasına öncülük ederler.
- 3- Bir taraftan üreticilere ve diğer taraftan tüketicilere (mevcut ve potansiyel yolculara) bilgi aktarırlar.

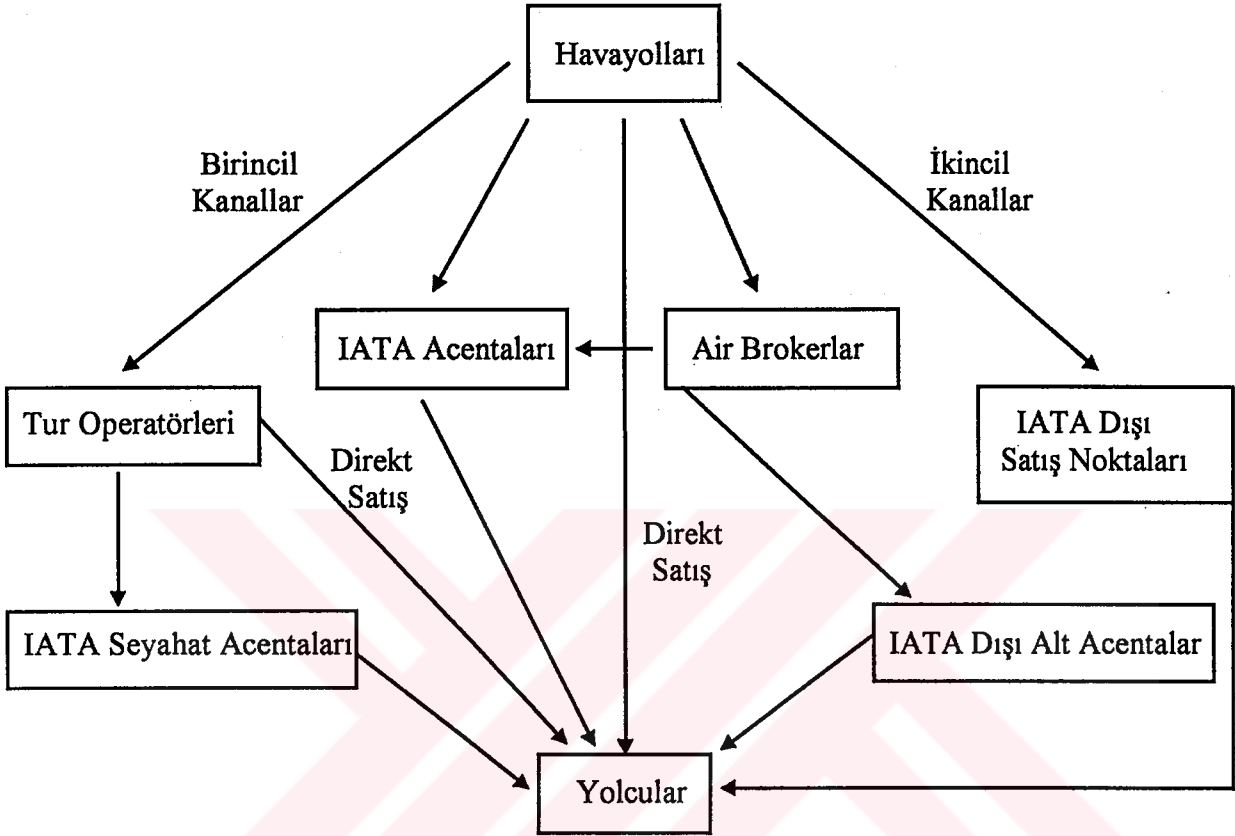
2.12.2.Havayolu İşletmelerinde Dağıtım Kanalları

Havayolu işletmelerinde dağıtım kanalları, bu işletmelerin pazar yapısına ve bu pazarlara hitap eden ürünleri tüketicilere ulaştırmada yararlanılan araçılara göre farklılık göstermektedir.

Havayolu pazarı, tarifeli ve tarifesiz seferler olmak üzere başlıca iki pazardan oluşmaktadır. Bir çok havayolu işletmesi bu iki pazarı da, içeren bütün pazar stratejisini izlemektedirler. Bunun içinde karmaşık bir dağıtım sistemi kullanmak zorundadırlar. Şekil.2.10' da bu havayolu işletmelerinin kullandığı dağıtım kanallarını açıkça görmek mümkündür.

⁷⁴ İsmet S. Barutçugil, Turizm İşletmeciliği, 3.b., Beta A.Ş., İstanbul 1989, s.128.

Şekil 2.10. Havayollarında Dağıtım Kanalları



Kaynak : Michael Bottomley Renshaw, a.g.e., s.83

2.12.2.1. Dağıtım Kanallarının Sınıflandırılması

Dağıtım kanallarının sınıflandırılmasını çeşitli açılardan yapmak mümkündür.

Sınıflandırma çeşitleri şunlardır:

2.12.2.1.1. İlişkinin Türüne Göre Dağıtım Kanalları

Dağıtım kanalları, ilişkilerin türüne göre iki gruba ayrılır.⁷⁵

a) Doğrudan (Direkt) Dağıtım

b) Dolaylı (Endirekt) Dağıtım

a) **Doğrudan Dağıtım** : Havayolu işletmesinin hiç bir aracı kullanmadan ürününü tüketiciye satışını yapmasıdır. Doğrudan dağıtımda, havayolu hizmeti üreticisiyle, yolcu

⁷⁵ Necdet Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, s.60

arasında hiç bir aracı yoktur. Havayollarında doğrudan dağıtım, havayolu şirketlerinin kendi satış büroları aracılığıyla gerçekleşmektedir.

b) Dolaylı Dağıtım : Havayolu ulaşımı hizmetlerinde dolaylı dağıtımdan söz edildiğinde, havayolu hizmeti üreticisiyle, yolcu (tüketici) arasında bağlantıyı sağlayan aracı kuruluşlar düşünülmektedir.

Ürünle ilgili bilgilendirme, satış ve rezervasyon işlerini üretici işletme kendi başına yapmaz. Bu hizmetlerin bir kısmı ya da tümünü başka aracı işletmeler üstlenir. Dağıtım hizmetlerinin yerine getirilmesinde üreticisi ile tüketici arasında, bağımsız başka işletmeler yer alıyorsa, dolaylı dağıtım sistemi işlemekte ve dolaylı dağıtım kanalı kullanılmaktadır.

2.12.2.1.2.Bütünleşme Şekline Göre Dağıtım Kanalları

Havayolu İşletmelerinin satış hacimlerinin büyümesi, ürün çeşitlendirmede ve pazara hakim olmada yeni istekler oluşturmaktadır. Bu amaçla havayolu işletmeleri ürünlerinin dağıtımında, konaklama ve seyahat işletmeleri ile birlikte hareket etmekte ve aralarında işbirliği sağlayarak bütünleşmeye (entegrasyona) gitmektedirler. Havayollarında bütünleşme özellikle büyüyen işletmelerde ortak verimli bir örgütlenmeye imkan vererek, pazarlama, personel ve finansman konularında ekonomik fayda yaratıp, yönetim giderlerinde ve üretim giderlerinde önemli maliyet azaltıcı faktör olabilmektedir. Üretim miktarındaki artış ve maliyetlerde azalma satışların artmasına dolayısıyla kâr marjının genişlemesine ve pazar payının artmasına neden olmaktadır. Sonuç olarak bütünleşme üretim faktörleri açısından ve pazarlama açısından işletmelere büyük ekonomik yararlar sağlamaktadır.

Havayolu dağıtım sisteminde, bütünleşmenin yönüne göre dağıtım kanalları yatay ve dikey bütünleşme şeklinde incelenebilir.⁷⁶

a) Yatay Bütünleşme : Aynı kanal düzeyindeki işletmelerin bütünleşmesidir. Bu bütünleşmeler turizm endüstrisinde arzı oluşturan ve aynı iş kolunda faaliyet gösteren işletmelerin kendi aralarında meydana getirdikleri birliklerdir.

Dünya havacılık sektöründe yaşanan ekonomik durgunluk, uluslararası kitlesele talebi yeniden yönlendirmeyi ve çok sayıda turiste kaliteli hizmet sunarak gelir paylarını arttırmayı amaçlayan havayollarında, 80'li yıllardan itibaren yeni bir arayış ve anlayışın doğmasına sebep olmuştur. "Birleşme ve Bütünleşme" olgusuna yönelik bu anlayış, 90'lı ve 2000'li yıllarda havacılık sektörünün bölgesel merkezleri olarak kabul edilen Amerika, Avrupa ve Japonya'da havayolu şirketlerini, kendi aralarında işbirliğine giderek, hizmet ve

⁷⁶ Necdet Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, s.64.

kaliteyi artırmalarına ve güçlü birer bölgesel yapı oluşturmalarına yöneltmiştir.⁷⁷

Havayolları arasında en yaygın bütünleşme tarifeli bir havayolunun bir başka tarifeli havayolu ile işbirliği yapmasıdır.

AB'nin kurulma sürecinde özellikle bayrak taşıyıcı havayolları birbirlerinden hisse satın alarak yatay bütünleşme yöntemiyle uçuş hatlarının verimliliğini arttırmıştır. Havayollarının yatay bütünleşme eğilimlerinin Avrupa'da, ABD'de ve Güneydoğu Asya'da önümüzdeki yıllarda artarak süreceği varsayılabilir. Bu varsayımın nedeni gelişmiş ülkelerde bulunan havayollarının birbirleriyle son yıllarda ortaklık kurmalarıdır.

AB'ye ait havayolları Atlantik hattında büyük Amerikan havayolları ile rekabet edebilmek için kendi aralarında bütünleşmeye gitmekte, ortaklıklar kurmakta ve Avrupa'yı da tek bir bölge şeklinde satmayı planlamaktadır.

Günümüzde havayolları arasında yaratılan bütünleşmenin örnekleri olarak British Airways'in, İberia ve Polonya havayolları LOT ile, Hollanda milli havayolu KLM'nin de yine aynı büyüklükte İtalya Milli Havayolu "Alitalia" ile işbirliğine girmesini verebiliriz.

Ulaştırma sektöründeki yatay işbirliği ve bütünleşme hareketleri belli bir ulaştırma sektöründe faaliyet gösteren işletmeler arasında olabileceği gibi, değişik türdeki ulaştırma araçları arasında da gerçekleştirilebilir. Örneğin, yatay işbirliği değişik türdeki; havayolu-karayolu, havayolu-denizyolu, havayolu-demiryolu ulaşım araçları arasında özellikle turistik seyahatlerde daha yaygın bir şekilde yapılmaktadır.

b)Dikey Bütünleşme:

Turizm endüstrisinde arzı oluşturan ve farklı iş kolunda faaliyet gösteren işletmelerin meydana getirdiği birliklerdir. Bu sistemde, genellikle değişik işletmelerin sermaye katılımı yaparak dağıtım alanında faaliyet göstermeleri sözkonusudur.

Bugünkü seyahat sisteminde turiste sunulan hizmetlerin, nihai bir tüketim maddesi olarak, tek bir ürün biçiminde düzenlenmesi; turizmde arzı oluşturan ulaştırma (özellikle paket tur düzenlemelerinde havayolu "uçak-charter"), konaklama (oteller, moteller, tatil köyleri vb) ve seyahat örgütleme işletmelerinin (tur operatörleri ve seyahat acentaları) dikey bütünleşmesine yol açmıştır. Örneğin, havayolu işletmeleri, özellikle konaklama işletmelerinin sermayelerine katılarak dikey bütünleşmeyi gerçekleştirmekte, hatta kendi yapılarına ve gelişme planlarına uygun konaklama yatırımları yaparak o ülkenin turizmi

⁷⁷ Türsab, "Avrupa'da Havayolu Birleşmeleri Sürüyor", Nisan 1998, sayı.171, s.16.

üzerinde etkinlik sağlamaktadırlar.

Uluslararası alanda havayolu-konaklama işbirliği ve bütünleşme hareketinin en etkin örnekleri,⁷⁸

- Trans World Airlines “TWA” Hava Yolları – Hilton International Oteller
- Lufthansa Hava Yolları – Penta Otelleri
- Air France Hava Yolları – Meridien Otelleri
- Pan Am Hava Yolları– Intercontinental Otelleri arasında görülebilir.

Dikey bütünleşme, günümüzde seyahat örgütleme işletmeleri (tur operatörleri-seyahat acentaları) tarafından düzenlenen paket turlarda ulaşım aracı olarak uçak kullanılması nedeniyle, havayolu işletmeleri ile seyahat örgütleme kesimi arasında da olmaktadır.

2.12.2.2.Havayolu Dağıtım Sistemindeki Aracılar

Havayolu ürünlerinin tüketiciye ulaşması için aracılar vazgeçilmez birer elemandırlar. Havayolu dağıtımında genellikle aracı olarak toptancı ve perakendeci (T.O’leri) ve (S.A)larından yararlanılır. Bir havayolu şirketi, uçak koltuklarını, çeşitli yollarla satışa sunabilir. Bireysel bilet satışları, müşterilere direkt olarak yapılabileceği gibi, perakendeci bir seyahat acentası üzerinden de yapılabilir. Havayolu şirketi, aynı zamanda koltuklarını tur operatörü ya da “air broker”lar aracılığıyla toplu olarak da satışa sunabilir.

2.12.2.2.1.Tur Operatörleri (Toptancı Kuruluşlar)

Tur operatörleri, bir seyahat acentasının hukuki statüsüne sahip olarak kurulan ve esas itibariyle en ince ayrıntısına dek programlanmış olarak, seyahate çıkıştan geri dönüşüne kadar götürü seyahat veya “paket tur” hazırlayan ve bu turları doğrudan doğruya veya seyahat acentaları aracılığıyla satan kuruluşlardır.

Tur operatörleri, tüketici için, hazır paket bir tatil ürününü oluşturmak amacıyla değişik hizmetleri (konaklama, taşıma vb) diğer yan hizmetlerle biraraya getirip, paket ürün hazırladığından aracı kimliğinden başka üretici kimliğine de sahiptirler.

Tur Operatörleri düzenledikleri paket turlarda ucuz ulaşım olanağı sağlamak için genellikle havayolu (charter) işletmelerini kullanırlar veya tarifeli sefer yapan işletmelerden blok koltuk satın alırlar.

Tur operatörlerinin faaliyetleri, gerek hizmetleri üreten işletmelere ve gerekse hizmetleri talep eden turistlere önemli yararlar sağlar. Bunlardan havayolu hizmeti üreten

⁷⁸ Necdet Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, s.65

işletmeler açısından önem taşıyanları şunlardır:⁷⁹

1-Tur Operatörleri, havayolu işletmelerinin, ürünlerini önceden satın alarak finansman sorunlarının çözümüne yardımcı olurlar.

2-Uçakların koltuklarının sunulan hizmetlerin depolanması sözkonusu olmadığından tur operatörlerinin önceden belirli tarihler için toptan satın almaları, hizmet üretim kapasitesinin hazır bulundurulacağı zamanın bilinmesi yoluyla havayolu işletmelerinin üretim politikalarına açıklık kazandırır.

3-Tur Operatörleri, yenilikçi ve yaratıcı fikirlerle turları çekici kılma çabası içindedirler. Bu çaba, havayolu işletmelerinin ürünlerine yeni kullanım alanları yaratmaktadır.

4-Tur Operatörleri, havayolu işletmelerine pazardaki gelişmelerle ilgili bilgiler aktarmakta, fiyat, kalite düzeyi ve ürün türleri gibi konulardaki kararlarında onlara yardımcı olmaktadır.

2.12.2.2.2.Seyahat Acentaları (Perakendeciler)

Seyahat acentası, tüketici ile üretici veya toptancı arasındaki ilişkiyi sağlayan, gerçekleştirdikleri satışlar üzerinden bir komisyon alan, dağıtım sisteminde perakendeci aracı kuruluş fonksiyonunu yerine getiren işletmelerdir. Seyahat acentaları, tüketiciye üretici ya da toptancı işletmelerin hizmetleriyle ilgili bilgi verip, rezervasyon ya da satış yaparlar.

Çok yaygın bir alanda çalışan havayolu işletmeleri için perakendeci seyahat acentalarıyla çalışmak bir zorunluluk gibidir. Havayolu işletmeleri, çok büyük üretim kapasiteyle çalışırlar. Bu işletmelerin perakendeci hizmet birimleri kurmaları ya da büyük perakendeci işletmelerle çalışmaları gerekir. Seyahat acentaları, tek başına havayolu işletmeleri için en büyük müşteri grubunu oluşturur. İç hat satışlarının %50'den fazlası seyahat acentaları aracılığıyla yapılmaktadır. Bununla beraber seyahat acentalarının hizmetlerinin %80'i havayolu bilet satışları oluşturmaktadır. Seyahat acentaları havayolu bileti satışını yapabilmeleri için IATA'nın belirlemiş olduğu koşullar çerçevesinde bilet satış yetkisine sahip olmalıdır. Seyahat acentalarının satışlar üzerinden aldıkları komisyon %7'den - %11'e kadar değişmekle birlikte, bu komisyonlar havayolu işletmeleri için önemli bir maliyet kalemi haline gelmiştir.

Günümüzde, seyahat acentası-uçak gibi ilişki zincirinin en önemlisi tüketiciye yönelik olarak yapılan rezervasyondur. Bu ilişki zincirinin ve rezervasyonun genelde temel

⁷⁹ Necdet Hacıoğlu, Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, s.73'den uyarlanmıştır.

belirleyicisi seyahat acentalarıdır. Gerçi bugün, birçok bağımsız işletme bu rezervasyon sistemlerini kullanmakta fakat seyahat acentası bağlantısı olmaksızın bu sistemlerin, rezervasyon işlemini gereği gibi yapabildiklerini söylemek oldukça güçtür.

Havayollarının kullandıkları bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, herhangi bir seyahatin bilgisayarla planlamasına olanak vermektedir. Bir seyahat acentasının bilgisayarlı bir rezervasyon sistemine sahip olması halinde telex, fax gibi unsurlara gerek kalmamaktadır. Ana bir bilgisayar terminali, dünyanın her yerindeki potansiyel yolculara seyahat hizmetlerini bir paket olarak sunabilmektedir. Seyahat ve tatil paketi bilgisayar ekranında oluşturularak fiyatlandırılmakta ve elektronik olarak yapılan rezervasyonlarla satış gerçekleştirilmektedir. Her hizmet türü için servis kuponu, rezervasyon fişi bilgisayarda hazırlanır ve müşteriye verilir. Bilgisayarlı rezervasyon sistemlerine üye seyahat işletmeleri talebin niteliğine göre tatil, seyahat düzenlemesini bir paket olarak düzenler. Organizasyon ve rezervasyonlar tamamlandığında müşterinin ismi ve kredi kartı numarası bilgisayara girilir, ödeme otomatik olarak gerçekleşir.

Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, dünya üzerindeki turizm hareketlerinin karmaşık bir hal alması müşteri ve rezervasyon takiplerinin gittikçe zorlaşması gibi etkenler sonucunda oluşmuştur. Apollo, Galileo, ve Amadeus adı altında havayolu işletmelerinin ortak olduğu çeşitli rezervasyon sistemlerine acentalar üye olarak havayolu biletlerinin satışını gerçekleştirirler. Rekabetçi pazar koşullarında tek bir havayolunun bilgisayarlı rezervasyon sistemleri kullanarak pazarı ele geçirmesini önlemek amacıyla elektronik sistemlerin kullanımında havayolları arasında ortaklıklar kurulmaktadır.⁸⁰

2.12.2.2.3. Diğer Araçlar

a) Diğer Havayolu İşletmelerinin Satış Büroları: Havayolu işletmeleri ürünlerini dağıtımında diğer havayolu işletmelerinden de yararlanır. Bu havayolu işletmeleri birer rakip olmalarının yanında birbirlerinin çok da iyi müşteridirler. Aslında havayollarının seyahat acentalarından sonra ikinci büyük müşteri grubunu diğer havayolu işletmeleri oluşturmaktadır. Küçük havayolu işletmelerinin rezervasyonlarının bir çoğu büyük havayolu işletmelerinin bilgisayar sistemleri aracılığıyla yapılmaktadır.

b) Air Brokerler: Brokerler, bir anlamda toptancı rolünü üstlenirler ve havayolu işletmelerinin koltuklarını toptan satın alırlar. Bu alımları da genelde, belirli bir destinasyona gitmek isteyen büyük gruplar için ya da IATA dışındaki seyahat acentalarının bilet

⁸⁰ İrfan Arıkan, a.g.m, s.40-41.

ihtiyaçlarını karşılamak için yapar. Büyük sayılarda alımlar yaptığı için havayolu işletmelerinden indirimli fiyatlar alabilirler. Aldıkları bu yerleri üzerlerine kâr payı ekleyerek bu gruplara ya da seyahat acentalarına satarlar.

c)IATA'ya Üye Olmayan Seyahat Acentaları: IATA'ya üye olmayan seyahat acentaları da havayolu işletmelerinin koltuklarını yolculara satmaktadırlar. Ancak bu işletmeler mevcut uçak koltuğunu sadece Air Broker'lardan alabilmekte ve belirli bir komisyon ekleyerek müşterilerine satabilmektedirler.⁸¹

2.13.Havayollarında Pazarlama Fonksiyonunun Denetimi

Havayolu işletmelerinin pazarlama hedeflerine ulaşabilmesi için pazarlama faaliyetleri etkili bir biçimde kontrol edilmelidir.

Pazarlama denetimi, pazarlama planında gerekli düzeltici önlemlerin alınabilmesi için uygulamadaki sonuçlar ile önceden belirlenmiş standart veya amaçların karşılaştırılmasını sağlayan sistematik bir çabadır.⁸²

2.13.1.Denetim Süreci

Pazarlama denetim süreci başlıca üç aşamadan oluşur.

- 1.Standartların (hedeflerin) belirlenmesi
- 2.Yapılan işi değerlendirme (Fiili durumun (performansın) standartlarla karşılaştırılarak değerlendirilmesi)
- 3.Farkı düzeltici tedbirlerin alınması (İstenilen iş ile yapılan işin (fiili durumun) arasındaki farkın azaltılması).

1)Standartların Belirlenmesi: İlk aşama hedeflerin belirlenmesi, ulaşmak istediğimiz şeylerin neler olduğunun kararlaştırılmasıdır. İş standardı, umut edilen iş düzeyini belirler. Örneğin, bir havayolu şirketinin üç ay içinde yolcu sayısını %20 arttırma biçimindeki hedefi bir iş standardıdır.

2)Yapılan İş Değerleme: Gerçekleşen işlerle ilgili ele geçirilen veriler ile iş standartları karşılaştırılır ve aradaki farklar (sapmalar) belirlenir. Örneğin hedeflenen %20'lik yolcu sayısının arttırılması ile gerçekte ne kadar yolcunun seyahat ettiğinin satılan bilet sayısı ve kayıtlardan elde edilip karşılaştırılarak aradaki fark ortaya çıkarılır ve bir değerlendirme yapılır.

3)Farkı Düzeltici Tedbirlerin Alınması: Belirlenen iş standardı ile gerçekleşen iş

⁸¹ Michael Bottomley Renshaw, a.g.e., s.85.

⁸² Philip Kotler, a.g.e., s.469.

arasındaki fark, eğer önemli bir boyutta ise, pazarlama yöneticisi gerekli düzeltici tedbirleri alma yoluna gitmelidir.

2.13.2.Pazarlama Kontrol (Denetim) Türleri

Pazarlama çabalarını değerlendirmek ve uygulanan pazarlama stratejilerinin etkinliğini arttırmak için bazı özel yöntemler geliştirilmiştir. Bir havayolu işletmesi için pazarlama kontrolünün amacı, hedef pazarda işletmenin kısa ve uzun vadeli hedeflerine ulaşma olasılığını en üst düzeye çıkarmaktır. Başlıca kontrol türleri şunlardır:⁸³

a)Yıllık Plan Kontrolü: Bu tür kontrolde gerçekleşen işler ile yıllık plan karşılaştırılır, farklılıklar varsa düzeltici tedbirler alınır. Yönetim, değişen iş ve rekabet görünümünün üstesinden gelecek bir denetim sistemine gerek duyar. Denetim sisteminin görevi, yıllık planın optimal bir biçimde yerine getirilmesini güvence altına almaktır.

b)Kârlılık Kontrolü: Havayolu işletmeleri, yıllık plan kontrolünün yanısıra, belirli aralarla, kârlılık durumlarını da incelerler. Bu tür kontrolün amacı, pazarlama faaliyetlerini değerlendirerek, faaliyetlere eklemeler yapmak, kimi faaliyetleri terketmek veya faaliyetlerde değişiklik yapmaktır.

c)Stratejik Kontrol: Havayolu işletmeleri, zaman zaman pazarlama faaliyetlerinin, bir bütün olarak, ne ölçüde etkili ve verimli olduğunu incelemelidirler. Bu tür inceleme, yıllık plan kontrolü ile kârlılık kontrolünden çok daha kapsamlıdır. Pazarlamanın çok değişen yapıda olması nedeniyle böyle bir inceleme yapmak gereklidir.

İşletme içi ve dışı çevre koşullarındaki değişimler işletmenin pazarlama hedeflerinde, stratejilerinde, uygulama programlarında değişiklikler yapılmasını gerektirir.

Bu tür kontrole stratejik kontrol demek doğru olur. Bu amaçla kullanılacak araç pazarlama incelemesidir.

Kapsamlı, sistemli ve bağımsız bir inceleme olan pazarlama incelemesinde, işletmenin pazarlama çevre koşulları, hedefleri, stratejileri ve uygulama programları incelenir, sorunlar ve fırsatlar ortaya çıkarılır. İncelemenin sonunda, işletmenin pazarlama eylemlerini etkili kılacak bir uygulama planı geliştirilip önerilir

Genel olarak havayolu pazarlama denetimi (kontrol), havayolu işletmeleri tarafından planlanan hedeflere ulaşılmasını sağlamak için yürütülen pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarının izlenmesi amacıyla yönetimce alınan tedbirleri belirtir. Havayolu işletmeleri, büyüdükçe ve çevre daha hızlı bir değişime uğradıkça denetim (kontrol) sorunu can alıcı bir nitelik kazanır.

⁸³ İlhan Cemalcılar, a.g.e., s.406.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA VE SONUÇ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmayla, Türkiye’de faaliyet gösteren Türk havayolu işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini ne ölçüde ve nasıl yerine getirdikleri belirlenerek, bu konudaki çalışmaların yeterli olup olmadığı saptanmaya çalışılmaktadır.

Bu amaçla Türkiye’de yolcu taşımacılığı yapan 6 Türk havayolu işletmesinin pazarlama etkinlikleri, bir pazarlama iç denetimi (Audit) niteliğindeki anket sorularıyla denetlenip, olası eksiklikler tespit edilmeye çalışılmaktadır. Diğer yandan elde edilen bulgular ışığında mevcut eksiklikler ortaya konmakta ve bunlara çözüm önerileri geliştirilmektedir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmaya 1998 yılı itibariyle Türkiye’de faaliyet gösteren toplam on Türk havayolu işletmesinden 6’sı dahil edilmiştir. Bir işletme kargo taşımacılığı yaptığı, yine bir işletme sadece şirketlere yönelik çalıştığı için araştırmaya dahil edilmemiştir. Geriye kalan iki işletme ise, anketlere cevap vermek istememiştir.

3.3. Araştırma Yöntemi

Araştırma için verilerin toplanmasında anket metodu kullanılmış, anketler işletmelerin pazarlama departmanı yöneticileriyle kişisel mülakat yapılarak gerçekleştirilmiştir. Anket yapılırken, kişisel mülakat yolunun tercih edilmesinin sebebi, verilerin daha güvenilir biçimde elde edilmesini sağlamaktır. Ankette soru tipi olarak büyük ölçüde kapalı uçlu sorular kullanılmıştır, bunun yanısıra açık uçlu sorulara da yer verilmiştir.

3.4. Araştırmanın Değerlendirilmesi

I. İşletme Bilgilerine İlişkin Genel Bulgular

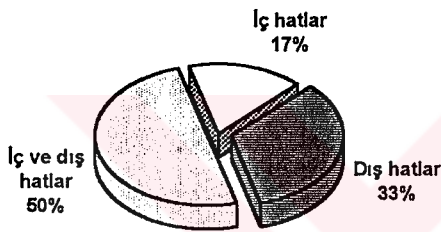
1. İşletme Bilgileri

a) - b) Gizli tutulacağı belirtildiği için işletmelerin kimliğine ilişkin bilgilere burada yer verilmemiştir.

c) Araştırma kapsamında incelenen işletmelerin sahip oldukları uçak sayısı 126'dır. Bu uçakların büyük bölümü (%74'ü) sadece üç işletmede toplanmıştır.

İşletmelerin sahip olduğu toplam koltuk kapasitesi ise 19.005'dir. Bu koltuk kapasitesinin de büyük bölümü (%82'si) yine üç işletmede toplanmıştır.

d) İşletmelerin çalıştığı hatlar;



İşletmelerin %50'sinin iç ve dış hatlarda, %33'ünün dış hatlarda ve %17'sinin de iç hatlarda çalıştığı belirlenmiştir.

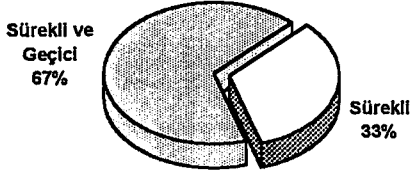
e) Faaliyet konuları:

	Sayı	%
1. Tarifeli + Tarifesiz Yolcu + Yük + Kargo Taşımacılığı	2	33
2. Tarifesiz Yolcu + Yük Taşımacılığı	2	33
3. Tarifesiz Yolcu + Yük + Kargo Taşımacılığı	1	17
4. Tarifeli Yolcu + Yük Taşımacılığı	1	17

İşletmelerin %33'ü tarifeli ve tarifesiz yolcu taşımacılığı ve bunun yanında yük ve kargo taşımacılığı yapmaktadır. Yine %33'ü tarifesiz yolcu ve yük taşımacılığı, %17'si tarifesiz yolcu, yük ve kargo taşımacılığı, kalan %17'si de sadece tarifesiz yolcu ve yük taşımacılığı yapmaktadır.

2. Personel Durumu

a) Ne tür personel istihdam ediyorsunuz?



İşletmelerin %67'sinde hem geçici hem de sürekli personel istihdam edildiği, %33'ünde de sadece sürekli eleman çalıştırıldığı tespit edilmiştir.

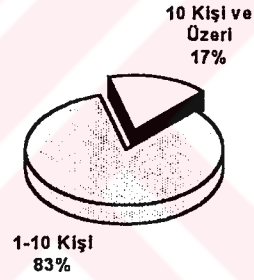
b) İşletmenizde çalışan personel sayısı nedir?

Bu soruya net bir cevap alınamamıştır.

c) Pazarlama bölümünde çalışan personel sayısı nedir?

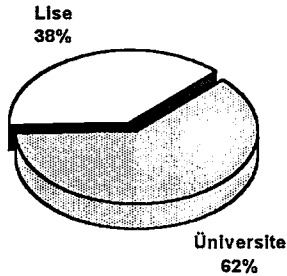
Cevaplar şu şekildedir;

Araştırma kapsamındaki işletmelerin %83'ün de pazarlama departmanında 1-10 kişi arası personel istihdam edilmektedir.



d) Pazarlama bölümünde çalışan personelin öğrenim durumu nedir?

Alınan cevaplar grafikte görülmektedir;



Havayolu işletmelerinin pazarlama departmanlarında çalışan personelin ortalama olarak %62'si üniversite, %38'i de lise mezunudur.

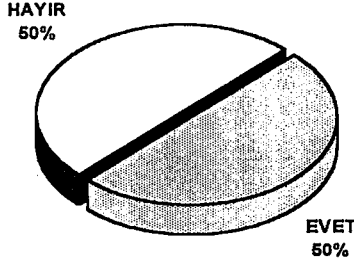
II. İşletmelerin Çevre Koşullarını İzleyip İzlemediklerine İlişkin Bulgular

Mikro Çevre Koşulları

1. Havayolu Pazarı

a) Pazarın büyüklüğü, büyüme eğilimi, dağıtım olanakları ve kârlılığı ile ilgili gelişmeleri izliyor musunuz?

Alınan cevaplar;



İşletmelerin %50'si bu gelişmeleri izlediklerini belirtmiştir. Bu gelişmeleri izleyen işletmelerin bunların neler olduğuna ilişkin verdiği cevaplar ise; pazarın büyüklüğü ve büyüme eğilimine ilişkindir. Pazarın büyüklüğüyle ilgili olarak nüfusun sürekli biçimde artış gösterdiği işletmeler tarafından cevap olarak verilmiştir.

b) İçinde bulunduğunuz pazarın başlıca pazar bölümleri nelerdir?

İşletmelerin %83'ü coğrafi olarak hitap ettiği pazar bölümünü belirtmiştir. Bu işletmelerin coğrafi pazar bölümüne ilişkin verdikleri cevaplar ise;

- * Almanya
- * Fransa
- * Rusya
- * İngiltere'dir. (Bu ülkeler işletmeler tarafından en çok belirtilen bölgelerdir.)

Bunun dışında;

- * İtalya
- * Avusturya
- * İspanya'da belirtilen diğer bölgeler arasında yer almaktadır.

İşletmelerin hiç biri hitap ettikleri pazarın demografik, psikografik ve davranışsal özellikleri hakkında bilgiye sahip değildir.

c) İşletmeniz için hangi pazar bölümleri en çok, hangileri en az fırsat yaratmaktadır?

İşletmelerin %66'sı bu soruyu cevaplandırmış ve işletmeleri için en çok ve en az fırsat yaratan pazar bölümlerini belirtmişlerdir. Ancak burada da yalnızca coğrafi açıdan değerlendirme yapılmış, pazarın yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, sosyal sınıf gibi özellikleri dikkate alınmamıştır.

Mikro çevreyi oluşturan elemanlardan birisi olan havayolu pazarının özellikleri işletmeler tarafından yeterince incelenmemiştir. İşletmelerin dikkate aldıkları yegane özellik coğrafi açıdandır. Bunun dışındaki unsurlar gözardı edilmiştir. Yani işletmeler hitap ettikleri pazarın yaşı, cinsiyeti, gelir düzeyi, sosyal sınıfı gibi özelliklerini bilmemektedirler.

2. Müşteriler

a) Müşterilerin işletmenizi tercih etmesinin nedenleri nedir? (Önem sırasına göre 1'den 6'ya kadar sıralayınız.)

İşletmelerin yapmış olduğu sıralama şu şekildedir;

	%
1. Güvenlik	83
2. Hız	67
3. Sunulan Hizmetler	50
4. Fiyat	33

3. Rakipler

a) Başlıca rakipleriniz kimlerdir? Rakiplerinizin “Güçlü ve Zayıf Yönlerini” biliyor musunuz? Belirtiniz. Rakiplerinizin pazardan aldığı pay ne kadardır?

İşletmelerin %50'sinin rakiplerini ve rakiplerinin güçlü ve zayıf yanlarını bildikleri, ancak pazar payı konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları tespit edilmiştir.

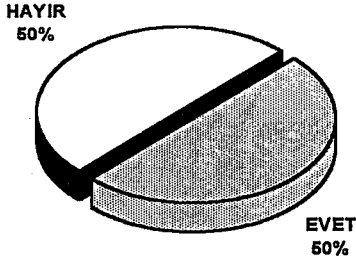
b) Gelecekte rekabet nasıl ve hangi ürünlerde (Rota, uçak, sunulan hizmetler vb.) olacaktır? Belirtiniz.

İşletmelerin %50'si gelecekte rekabetin uçulacak yeni rotalarda, yeni teknolojiye sahip uçaklarda ve sunulan hizmetlerin kalitesinde yoğunlaşacağını belirtmiştir.

İşletmelerin %50'si rakipleri hakkında bilgi sahibidir ve rakiplerini sürekli izlemektedir. Aynı zamanda gelecekte rekabetin nasıl olacağını da bilmektedirler. Ancak geriye kalan %50'si rakiplerini tanımamaktadır. Rakiplerin tanınması işletmeye büyük avantajlar getirebilmektedir. Diğer yandan başlıca rakiplerini belirten işletmelerin rakip olarak kendilerine sadece Türk Havayolu işletmelerini gördükleri tespit edilmiştir. Oysa Türkiye'ye yönelik havayolu yolcu taşımacılığının yaklaşık yarısı yabancı havayolları tarafından gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla işletmeler yalnızca ulusal değil uluslararası piyasalarda da rekabet etmektedirler. Bu nedenle işletmelerin yalnızca ulusal havayolu taşıyıcılarını değil, yabancı havayolu taşıyıcılarını da dikkatle incelemeleri gerekmektedir.

4. Girdileri Arz Edenler

a) Üretimde kullandığınız temel kaynaklar (Uçak, personel, havaalanı, yer hizmetleri, catering hizmetleri gibi) sayısal olarak yeterli midir?

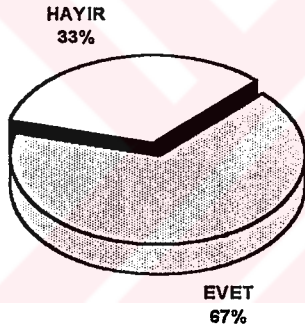


İşletmelerin %50'si, bu tür kaynakların sayısal olarak yeterli olduğunu belirtmiştir. İşletmelerin sayısal olarak yetersiz buldukları temel kaynaklar ise;

- * Kalifiye eleman
- * Yer hizmetleri veren işletmelerdir.

Burada işletmelerin üzerinde durmadıkları bir nokta havaalanlarıdır. Oysa havaalanlarının gerek sayısal gerekse kapasite olarak yetersiz kaldığı birinci bölümde belirtilmiştir.

b) Bu kaynaklar ile ilgili sorunlar yaşıyor musunuz?



İşletmelerin %67'si temel kaynaklarla ilgili olarak sorun yaşadıklarını belirtmiştir. Yaşanan başlıca sorunlar;

- * Kalifiye eleman bulma güçlüğü
- * Yer hizmetlerinin yetersiz verilmesi

İşletmelerin mikro çevre unsurlarını oluşturan elemanlardan biri olan "Girdileri Arz Edenler" konusunda yeterli bilgiye sahip oldukları görülmektedir.

5. Kamu Kurumları

a) Kamu kurumları işletmeniz için ne gibi fırsatlar ya da sorunlar yaratmaktadır? Belirtiniz.

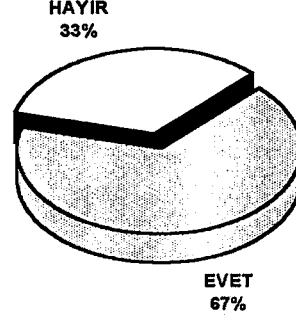
İşletmelerin %67'si bu soruya cevap vermemiştir. %33'ü ise bu konuda sıkıntılar yaşadığını belirtmiştir. Bunlar;

- * Bürokratik engeller
- * Gümrük sorunları
- * Gerekli desteğin verilmemesi

b) Kamu kurumları ile iyi ilişkiler kurmak için girişimlerde bulunuyor musunuz?

İşletmelerin %67'si kamu kurumları ile iyi ilişkiler kurmak için girişimlerde bulduklarını belirtmişlerdir. Bu çerçevede işletmeler şunları yapmaktadır:

- * Sürekli diyalog içinde bulunmak
- * Toplantılar düzenlemek
- * Karşılıklı işbirliği ortamını yaratma çabaları



Makro Çevre Koşulları

1. Demografik (Yaş, Cinsiyet, Nüfus Yoğunluğu gibi)

a) İşletmeniz için fırsatlar ya da tehlikeler yaratacak başlıca demografik gelişmeler ve eğilimler nelerdir?

İşletmelerin yalnızca %33'ü meydana gelen gelişmelere ilişkin cevap vermiştir. Bu da nüfustaki artıştır. Genel olarak işletmelerin havayolu pazarının demografik özelliklerinde meydana gelen gelişmeleri izlemedikleri saptanmıştır. Oysa bu son derece önemli bir konudur. Örneğin, Avrupa'da 55 yaş ve üstü nüfus sürekli olarak artmaktadır. Bu insanların çoğunun emekli olması ve boş zamana sahip olmaları, bu kişileri potansiyel turist haline getirmektedir. İşletmelerin bu gibi konuları araştırıp izlemeleri, pazarlama faaliyetlerini buna göre yönlendirmeleri gerekmektedir.

b) Bu gelişmeler ve eğilimler karşısında işletme olarak tedbir alıyor musunuz?

İşletmelerin hiçbirinin meydana gelen gelişmeler ve eğilimlere karşı tedbir almadığı belirlenmiştir.

2. Ekonomik

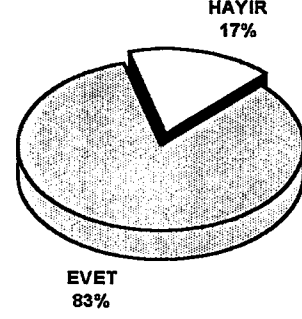
a) Gelir, enflasyon, faizler, ekonomik durgunluk gibi ekonomik gelişmeleri izliyor musunuz?

İşletmelerin %83'ü bu gelişmeleri yakından izlediklerini belirtmişlerdir.



b) Bu gelişmeler karşısında işletmenizdeki gerekli önlemleri alıyor musunuz?

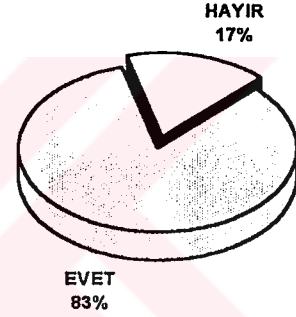
İşletmelerin %83'ü bu gelişmeler karşısında, işletmelerinde gerekli önlemleri zaman kaybetmeden aldıklarını belirtmişlerdir.



3. Teknoloji

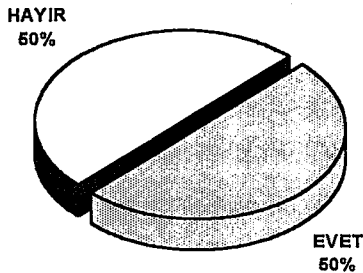
a) Havayolu endüstrisi ile ilgili teknolojik gelişmeleri izleyip, bu gelişmeleri işletmenizdeki kullanıyor musunuz?

İşletmelerin %83'ü bu gelişmeleri işletmelerinde uyguladıklarını, aslında bunun rekabetin bir sonucu olduğunu ve izlemedikleri ve işletmelerinde kullanmadıklarında da rekabet üstünlüklerini kaybedebileceklerini belirtmişlerdir.



4. Kültürel

a) İşletmeye karşı halkın tutum ve davranışlarını izliyor musunuz?



İşletmelerin %50'si halkın tutum ve davranışlarını izlediklerini belirtmişlerdir. Ancak bu tutum ve davranışların nasıl olduğunu belirtememişlerdir. Bu da işletmelerin özellikle halkla ilişkiler faaliyetleri konusunda yetersiz kaldıklarını göstermektedir. Oysa halkla ilişkiler çalışmalarıyla işletme ile halk arasında iyi ilişkilerin

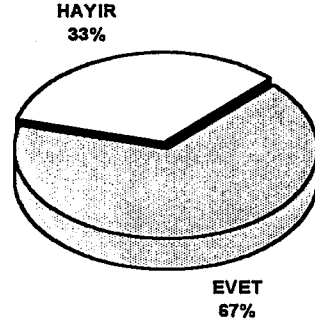
ve diyalogun sağlanması, halkın işletmeyi daha iyi tanıması sağlanabilmektedir. Unutulmamalıdır ki halk aynı zamanda işletmenin potansiyel pazarını da oluşturmaktadır.

III. Pazarlama Stratejisine İlişkin Bulgular

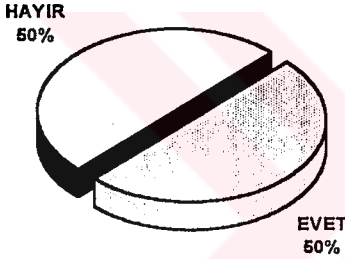
1. İşletme Misyonu

a) İşletmenizin açık bir şekilde belirtilmiş bir “misyon”u var mıdır?

İşletmelerin %67’sinde işletme misyonunun açık bir şekilde belirlendiği saptanmıştır.



b) Belirlenen bu misyon işletmenin fırsatlarına ve kaynaklarına uygun mudur?



Görüldüğü gibi işletmelerin %50’si bu misyonun işletmelerinin fırsatlarına ve kaynaklarına uygun olmadığını belirtmiştir. Bu da bize işletme misyonlarının gerçekçi olarak belirlenmediğini göstermektedir. Bu durum işletmelerin pazarlama hedeflerine, planlarına ve dolayısıyla pazarlama etkinliklerine

yansıtacak ve istenen amaçlara ulaşamayacaktır. Bilindiği gibi pazarlama hedefleri işletmelerin misyonlarına yani amaç ve hedeflerine uygun ve bunlara uyumlu bir şekilde belirlenir. Bunların gerçekleri yansıtmaması yapılacak pazarlama çabalarının baştan başarısızlığa uğramasına neden olabilecektir.

c) İşletmenizin önündeki fırsatları ve tehditleri biliyor musunuz?

İşletmelerin %87’si işletmelerinin önündeki fırsatları ve tehditleri bildiklerini belirtmiştir.

İşletmelere göre olası fırsatlar şunlardır;

- * Havayolu pazarının halen büyüyen bir pazar olması
- * Yeni rotaların ortaya çıkması

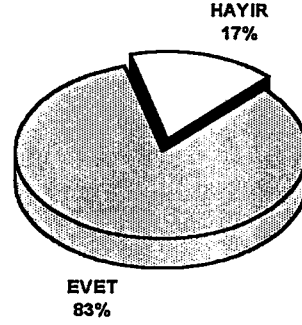
Tehditler ise;

- * Türkiye’de yaşanan ekonomik ve siyasal istikrarsızlık
- * Terör olayları
- * Türkiye’nin yeterince tanınmaması ve yurtdışında kötü bir imaja sahip olmasıdır.

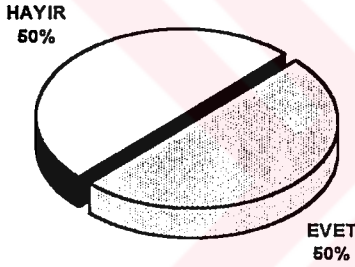
2. Pazarlama Hedefleri

a) Pazarlama hedefleri açık bir şekilde belirlenmiş midir?

İşletmelerin %83'ü Pazarlama hedeflerinin açık bir şekilde belirlenmiş olduğunu, ancak işletmelerin %50'si bu hedeflerin işletmenin rekabet durumuna, kaynaklarına ve fırsatlarına uygun olmadığını belirtmiştir. Bunun temelinde ise işletme misyonu'nun gerçekçi bir şekilde belirlenmemiş olması yatmaktadır.



b) Pazarlama hedefleri, pazarlama planlamasında ve pazarlama uygulamalarının değerlendirilmesinde kolayca kullanılabilir mi?

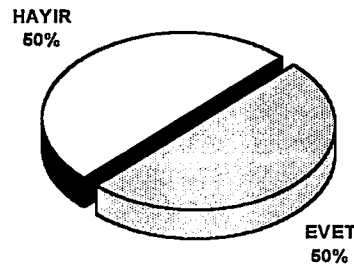


Pazarlama hedeflerinin işletmenin rekabet durumuna, kaynaklarına ve fırsatlarına uygun bir şekilde belirlenmemiş olmasından dolayı bu hedefler pazarlama planlarının hazırlanması ve pazarlama uygulamalarının değerlendirilmesinde kolayca kullanılamamaktadır.

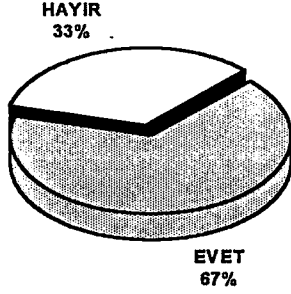
3. Pazarlama Stratejisi

a) İşletmenizi pazarlama hedeflerine ulaştıracak temel pazarlama stratejisi belirlenmiş midir?

İşletmelerin ancak %50'sinde temel pazarlama stratejileri oluşturulmuştur. Oysa açık bir şekilde belirlenen Pazarlama stratejileri, işletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştıracaktır.



b) Pazarlama hedeflerine ulaşmak için yeterli kaynak (Para, personel vs.) ayrılmış mıdır?

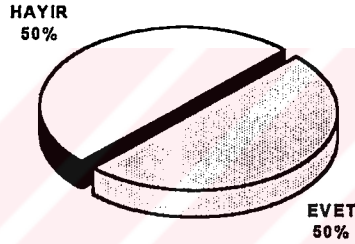


İşletmelerin %67'si pazarlama hedeflerine ulaşmak için yeterli kaynağın ayrıldığını belirtmişlerdir.

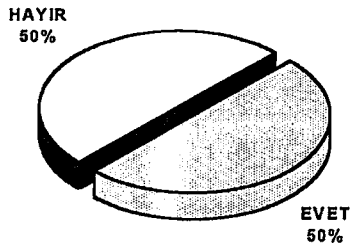
c) Pazarlama bölümü bütçesinin toplam bütçeden aldığı pay nedir?

Bu soruya hiç bir işletmeden tatmin edici ve gerçekçi bir cevap alınamamıştır.

d) Pazarlama kaynakları pazar bölümlerine, satış bölgelerine ve ürün çeşidine göre en uygun biçimde paylaştırılmış mıdır?



e) Pazarlama kaynakları, pazarlama karmasının (Ürün, Fiyat, Tutundurma, Dağıtım) elemanlarına uygun biçimde dağıtılmış mıdır?



İşletmelerin %50'sinde pazarlama kaynakları gerek pazar bölümlerine, satış bölgelerine ve ürün çeşidine, gerekse de pazarlama karmasının elemanlarına uygun bir şekilde dağıtılmamaktadır. Bu da pazarlama faaliyetlerinin istenen etkinlikte gerçekleştirilmesini engelleyebilmektedir.

f) Reklam bütçesinin toplam pazarlama bütçesinden aldığı pay nedir?

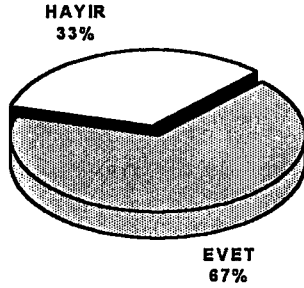
Bu soruya da işletmeler tarafından tatmin edici bir cevap verilmemiştir.

IV. Pazarlama Sistemine İlişkin Bulgular

1. Pazarlama Bilgi Sistemi

a) Pazarlama bilgi sistemi, pazardaki gelişmelerle ilgili doğru, uygun ve zamanında bilgiler sağlıyor mu?

İşletmelerin %67'si bu soruya EVET demiştir.



b) Pazarlama araştırması yatığınız konular nelerdir?

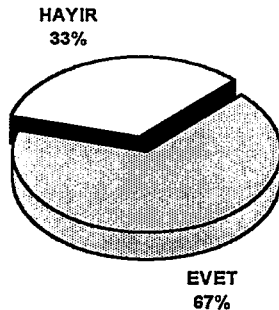
İşletmelerin %33'ü "Reklam+Ürün+Satış ve Pazar Araştırması", %17'si "Reklam+Ürün+Satış ve Pazar+Ekonomik Araştırmalar", %17'si "Reklam+Satış ve Pazar Araştırması", %17'si "Ürün+Satış ve Pazar Araştırması" ve %17'si de "Reklam+Ürün Araştırması" yaptığını belirtmiştir.

Aslında bu araştırmaların tümünün yapılması gerekmektedir. Bu araştırmaların tümünü sadece bir işletme yapmaktadır.

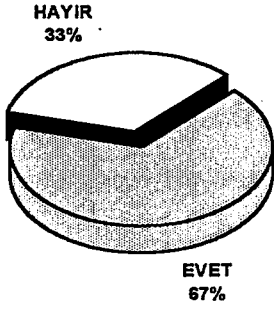
2. Pazarlama Planlama Sistemi

a) Pazarlama planlama sistemi etkili çalışıyor mu?

İşletmelerin %67'si pazarlama planlama sisteminin etkili çalıştığını belirtmiştir.



b) Pazar potansiyelini ölçme ve satış tahmini faaliyetlerine gerekli önem veriliyor mu?



İşletmelerin %67'si pazar potansiyelini ölçme ve satış tahmini faaliyetlerine gerekli önemin verildiğini belirtmiştir.

c) Satış tahminlerinin gerçekleşme oranı % kaçtır?

Bir işletme dışında (%40), işletmelerde satış tahminlerinin gerçekleşme oranı ortalama olarak %85'dir.

3. Pazarlama Kontrol Sistemi

a) Pazarlama plan hedeflerine ulaşıp ulaşılmadığını ne kadar süreyle kontrol ediyorsunuz?

İşletmelerin tamamında pazarlama plan hedeflerine ulaşıp ulaşılmadığının kontrol edildiği belirlenmiştir. Bu ise işletmelerin;

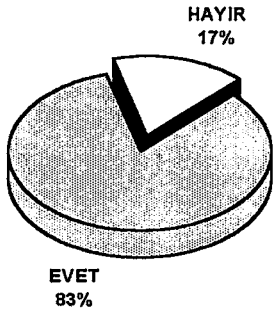
*%33'ünde Aylık ve Sezonluk

%33'ünde Aylık

*%17'sinde Aylık ve Yıllık

*%17'sinde Üç Aylık ve Yıllık dönemler itibariyle yapılmaktadır.

b) Çeşitli pazarlama maliyetleri düzenli olarak kontrol ediliyor mu?



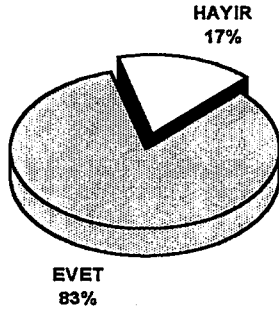
İşletmelerin %83'ünde pazarlama maliyetleri düzenli olarak kontrol edilmektedir.

Genel olarak işletmelerin pazarlama sistemleri incelendiğinde, işletmelerin bu konuda yeterli etkinlikte olduğu görülmektedir.

V. Pazarlama Karmasına İlişkin Bulgular

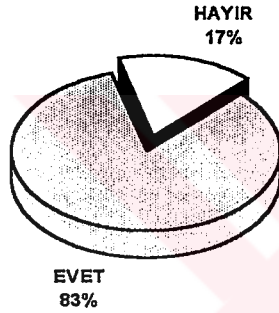
1. Ürün

a) Ürünleriniz müşterilerinizin istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun mu?



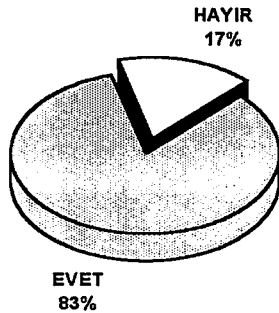
İşletmelerin %83'ü ürünlerinin müşterilerinin istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun olduğunu belirtmişlerdir.

b) Ürünlerinizle ilgili şikayetleri değerlendirip, hemen gerekli önlemleri alıyor musunuz?



İşletmelerin %83'ünde müşteri şikayetlerinin değerlendirilip hemen gerekli önlemlerin alındığı belirlenmiştir.

c) Mevcut ürünlerinize eklenecek yeni ürünler (Yeni rotalar, uçaklar, hizmetler vb.) var mı?



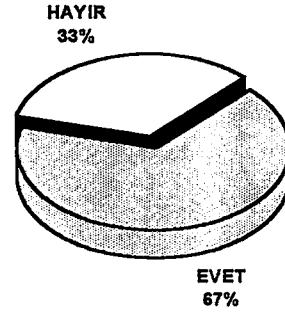
İşletmelerin %83'ü mevcut ürünlerine eklenecek yeni ürünlerin olduğunu söylemişlerdir.

Bu yeni ürünler;

- * Yeni rotaların açılması
- * Yeni uçakların alımı
- * Yeni hizmetlerin uygulamaya konmasıdır.

d) Rakiplerinizin ürünlerini izleyip kendi ürünlerinizin zayıf ve kuvvetli yanlarını belirliyor musunuz?

İşletmelerin %67'si ürünlerinin zayıf ve kuvvetli yanlarını belirlediklerini belirtmiş ve bunların neler olduğunu da ortaya koymuşlardır.



2. Fiyat

a) Fiyatlarınızı belirlerken hangi faktörleri dikkate alıyorsunuz? (Önem sırasına göre 1'den 7'ye kadar sıralayınız.)

1. Maliyetler
2. Rakipler
3. Talep

İşletmeler tarafından en çok dikkate alınan faktörlerdir. Bunun dışında kanal üyelerini oluşturan araçlar ve hükümet de dikkate alınan faktörler arasında yer almaktadır.

b) Fiyatlarınızı hangi yöntemleri kullanarak belirliyorsunuz?

İşletmelerin %83'ü fiyatlarını belirlerken "Maliyete Dayalı, Talebe ve Rekabete Yönelik Fiyatlama" yöntemlerinin üçünü de birarada kullanmaktadır. %17'si ise "Maliyete Dayalı ve Rekabete Yönelik Fiyatlama" yöntemlerini kullanmaktadır.

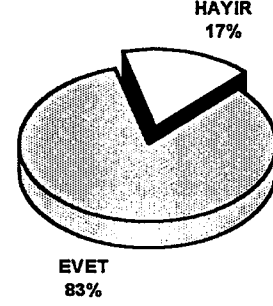
c) İşletmenizde ürünlerinizle ilgili fiyat farklılaştırmasını aşağıdakilerden hangisinde yapıyorsunuz?

İşletmelerin fiyat farklılaştırmasını büyük ölçüde (%83) tüketici esasına göre yaptığı belirlenmiştir. Bunun dışında ürün esasına (%33) ve destinasyona (%17) göre fiyat farklılaştırmasının da yapıldığı belirlenmiştir.

3. Tutundurma

a) Tutundurma faaliyetleri yapıyor musunuz?

İşletmelerin %83'ü tutundurma faaliyetlerini yaptığını belirtmişlerdir. İşletmelerin yaptıkları başlıca tutundurma faaliyetleri ise;



* Reklam+Satış Geliştirme+Halkla İlişkiler(%33)

*Reklam+Halkla İlişkiler(%17)

*Reklam+Satış Geliştirme+Kişisel Satıştır(%17).

b) Reklam çalışmalarını kime yönelik yapıyorsunuz?

İşletmelerin %83'ün de reklam çalışmalarının "Tüketicilere Yönelik" yapıldığı belirlenmiştir.

c) Reklam mesajlarının hedef kitlelere ulaştırılmasında hangi araçları kullanıyorsunuz?

(Önem sırasına göre 1'den, 9'a kadar sıralayınız.)

İşletmeler hedef kitlelere reklam mesajlarını ulaştırırken sırasıyla şu araçları kullanmaktadır:

1. Gazete

2. Dergi

3. TV

Bunların dışında radyo, broşür, Internet, katalog ve afiş ve panolarda kullanılmaktadır.

d) Satış Geliştirme faaliyetlerinde kullandığınız başlıca araçlar nelerdir?

İşletmeler tarafından kullanılan başlıca araçlar şunlardır;

Yolculara Yönelik;

* Fiyat İndirimleri (%34)

* Ücretsiz Uçuşlar ve Fiyat İndirimleri (%34)

* Fiyat İndirimleri ve Hediyeler (%17)

Araçlara Yönelik;

* Satış Komisyonlarında Artış (%34)

* Satış komisyonlarında Artış ve Hediyeler (%15)

4. Dağıtım

a) Ürününüzü pazara ulaştırmak için kullandığınız başlıca dağıtım kanalları nelerdir?

İşletmelerin tamamının (%100'ü) dağıtım kanalı olarak;

* İşletmenin kendisine ait satış bürolarını

* Seyahat acentalarını

* Ve tur operatörlerini kullandığı, ayrıca bir işletmenin de bunlara ilave olarak diğer havayolu işletmelerini kullandığı belirlenmiştir.

b) Bu dağıtım kanallarının dağıtımdaki payı nedir?

Genel olarak işletmelerin çoğunluğunda dağıtım kanalları arasında dağıtımdan en fazla payı işletmelerin kendi satış bürolarının aldığı saptanmıştır. Bunu tur operatörleri ve seyahat acentaları izlemektedir.

Pazarlama karmasına ilişkin bulgular genel olarak değerlendirildiğinde işletmelerin bu konularda yeterli olduğu görülmüştür.

VI. Pazarlama Örgütüne İlişkin Bulgular

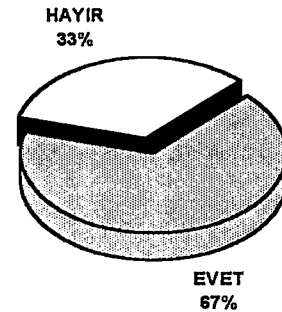
1. Biçimsel Yapı

a) Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinden sorumlu ve gerekli yetkilerle donatılmış üst düzey bir pazarlama yöneticisi var mı?

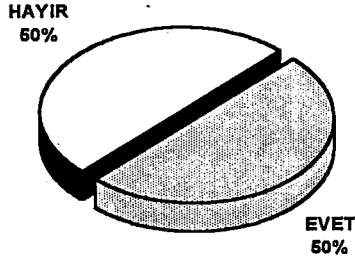
İşletmelerin tamamında (%100) üst düzey bir pazarlama yöneticisinin mevcut olduğu belirlenmiştir.

b) Pazarlama bölümünde yeterli sayıda personel mevcut mu?

Pazarlama bölümünde yeterli sayıda personel bulunan işletmelerin oranı %67'dir.

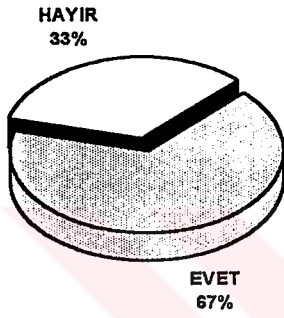


c) Pazarlama faaliyetleriyle ilgili sorumluluk açık bir şekilde belirlenmiş midir?



İşletmelerin %50'sinde pazarlama faaliyetleriyle ilgili sorumluluklar açık bir şekilde belirlenmiş, diğerlerinde ise belirlenmemiştir.

d) Pazarlama bölümü elemanları arasında eğitilmesi gerekenler var mı?



İşletmelerin %33'ünde pazarlama bölümü elemanlarının bir kısmının eğitime ihtiyacı olduğu belirlenmiştir.

2. Diğer Bölümlerle İlişkiler

İşletmelerin %83'ünde pazarlama bölümü ile diğer bölümler (üretim, araştırma ve geliştirme, finansman ve satın alma bölümleri) arasında koordinasyon ve işbirliğinin yeterli düzeyde olduğunu belirtmiştir.

Bir işletme ise finansal sorunlar nedeniyle pazarlama bölümü ile diğer bölümler arasında yeterli düzeyde koordinasyon ve işbirliğinin kurulamadığını belirtmiştir.

Genel olarak pazarlama bölümünün örgütlenmesine ilişkin olumsuz sonuç bulunmamıştır. Ancak bazı işletmelerin özellikle pazarlama faaliyetleriyle ilgili sorumlulukların açık bir şekilde belirlenmemesi, personelin yetersiz olması ve bunların eğitime ihtiyaç duyması gibi nedenlerden dolayı çeşitli sorunlar yaşadığı saptanmıştır.

3.5. Araştırmanın Sonucu

Altı havayolu işletmesinde yapılan bu çalışmada ortaya çıkan en önemli sonuç, bazı eksiklikler dışında işletmelerin pazarlama etkinliklerini yeterli ölçüde yerine getirdikleridir. İşletmelerin "Mikro ve Makro Çevre Koşulları" nı sürekli olarak izledikleri, pazarlama stratejilerini bazı eksiklikler olsa da belirledikleri, pazarlama sistemlerinin etkili çalıştığı, pazarlama karmasına gereken dikkatin gösterildiği ve pazarlama örgütünün genel olarak iyi

organize olduğu saptanmıştır.

Tüm bu saptamaların yanında işletmelerin bazı temel pazarlama konularında eksikliği olduğu da ortadadır. Bu eksiklikler şu şekilde özetlenebilir:

1) İşletmelerin havayolu pazarına ilişkin yeterli bilgiye sahip olmadıkları, pazarın yeterince incelenip, araştırılmadığı görülmüştür. Pazarın gelişiminin ne yönde olduğunu işletmeler bilmemektedir. Yine havayolu müşterilerinin, gelir düzeyi, ürünü kullananların yaş grubu, cinsiyeti , sosyal sınıfı vb. özelliklerinin belirlenmediği saptanmıştır.

2) Bir diğer önemli konu rakiplerin yeterince incelenmediği, bu işletmelerin hangi düzeyde olduklarının, kuvvetli ve zayıf yönlerinin neler olduğunun Türk havayolu işletmeleri tarafından yeterince bilinmediğidir. Oysa rakipler hakkında yeterli bilgiye sahip işletmelerin daha başarılı olacağı açıktır.

3) Yine işletmelerin halkın tutum ve davranışlarını yeterince araştırmadıkları belirlenmiştir. Bu da bize, işletmelerin halkla ilişkiler çalışmalarında yetersiz kaldıklarını göstermektedir.

4) Yukarıda sıralanan sorunların temelinde ise, pazarlama araştırmalarının yeterli etkinlikte gerçekleştirilmemesi yatmaktadır. Böyle olunca rakipler, piyasa, halk vb. konularda yeterli bilgi sağlanamamaktadır.

5) Diğer yandan işletmelerce belirlenmiş olan “misyon” tanımlarının işletmelerin fırsatlarına ve kaynaklarına uygun olmadığı da tespit edilmiştir. Yani belirlenen misyonlar gerçekleri yansıtmamaktadır. Misyonların gerçekleri yansıtmaması pazarlama amaç ve hedeflerini etkilemekte ve bunun sonucunda pazarlama hedefleri işletmelerin kaynaklarına ve fırsatlarına uygun olamamaktadır.

6) Pazarlama hedefleri gerçekçi olmadığından, bunların pazarlama planlaması ve pazarlama uygulamalarının değerlendirilmesinde kullanımı da zorlaşmaktadır.

7) Yine işletmelerin yarısında temel pazarlama stratejilerinin saptanmadığı belirlenmiştir.

8) İşletmelerde pazarlama hedeflerini ulaşmak için yeterli kaynağın mevcut olduğu ve ayrıldığı, ancak bunların pazarlama faaliyetlerine uygun bir biçimde dağıtılmadığı saptanmıştır.

9) İşletmelerin önemli bölümünde pazarlama faaliyetleriyle ilgili sorumlulukların açık bir şekilde belirlenmediği tespit edilmiştir. Bu durum işletmelerde yetki ve sorumluluk konusunda karmaşa, insiyatif kullanamama ve huzursuzluk gibi sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada meydana gelen hızlı değişimler, globalleşme ve teknolojik alanda yaşanan yeni gelişmelerle birlikte ekonomik krizlerin ve darboğazların da olabileceği günümüz şartlarında, havayolu işletmelerinin pazarlama bilgi ve tekniklerine olan gereksinimi en üst düzeye çıkmaktadır.

Günümüz rekabet ortamında havayolu işletmelerinin ayakta kalabilmeleri başta müşteriler ve rakipler olmak üzere, tüm makro ve mikro çevre etkenlerini doğru biçimde anlamasına, bunlardaki değişimleri sürekli izlemesine ve bu değişimlere anında uyum sağlamasına bağlıdır. Havayolu işletmelerinin sürekli değişen bu çevreye uyum sağlayabilmesi ise yalnızca etkili bir pazarlama sistemi ile gerçekleştirilebilir. Pazarlama etkinliklerini yeterli ölçüde yerine getiren işletmelerin bu yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilme şansı artacaktır.

Havayolu işletmelerinin karşı karşıya kaldığı en önemli sorun, bu sektörde hizmetin pazarlanmasıdır. Müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentileri sürekli olarak değişmekte, işletmelerden beklentileri artmakta ve her zaman sunulan ürünlerde yenilikler aramaktadırlar. Ürünlerindeki bu yenilikleri uygun zaman, uygun yer ve uygun fiyatta sunabilen işletmeler pazar paylarını da arttırabileceklerdir. Bu da ancak etkin bir pazarlama ile gerçekleştirilebilir.

Pazarlama faaliyetleri aracılığıyla müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek mümkün olmakta ve bu doğrultuda uygun mal ve hizmet üretilmektedir. Günümüzde havayolu müşterilerinin temelde ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğu bellidir. Bunlar; güvenlik, hız, konfor ve sunulan hizmetin kalitesidir. Havayolu işletmelerinin yolcularına ürünlerini sunarken bu ihtiyaçları dikkate alması gerekmektedir. Diğer yandan rakiplerin, pazar payları, kuvvetli ve zayıf yönleri, sundukları ürünler sürekli izlenmelidir. Bu şekilde rakiplere karşı bir üstünlük sağlamak mümkün olacaktır.

Pazarlama faaliyetlerine gereken önemi veren, bu konuda iyi örgütlenen ve pazarlama faaliyetlerine yeterli kaynak ayıran işletmeler yukarıda belirttiğimiz alanlarda başarıyı yakalayabileceklerdir.

Havayolu işletmelerinde pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülebilmesine ilişkin olası öneriler aşağıda sıralanmaktadır. Bu öneriler aynı zamanda uygulama sonucunda ortaya çıkarılan pazarlama sorunlarına da çözüm getirici nitelik taşımaktadır.

- Türk havayolu işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde etkinliği yakalayabilmeleri her şeyden önce işletme amaç ve hedeflerini açık ve net bir biçimde belirlemesine bağlıdır. Bu amaç ve hedefler aynı zamanda işletmelerin fırsatları ve kaynaklarına da uygun olmalıdır. Örneğin bir işletme kendisine “Uluslararası Havayolu Taşımacılığında Lider Olmak” gibi bir misyon belirliyorsa, işletmenin en azından yeterli finansal güce, bilgi ve tecrübeye, uçağa, personele ve ekipmana sahip olması gerekir. Yoksa 3 uçak ve 50 personelle bunu gerçekleştirmesi mümkün değildir.
- Türk havayolu işletmelerinin değişen mikro ve makro çevreyi yakından takip etmeleri ve buradaki değişimleri zamanında tespit etmeleri de şarttır. Bu da ancak yeterli düzeyde yapılmış pazarlama araştırmaları aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Bu kapsamda Türk havayolu işletmeleri, IATA yayınlarını, ICAO yayınlarını, AB Turizm Örgütü yayınlarını, DİE yayınlarını, Ulaştırma Bakanlığı yayınlarını, Turizm Bakanlığı yayınlarını izleyebilirler. Bunların yanında havacılıkla ilgili periyodik dergiler de –Airline Business, Aviation Daily, Space Technology, TÜRSAB gibi- işletmeler tarafından takip edilebilir.
- Rekabette öncelikli bir yeri olan müşterilere özel bir önem verilmeli ve değişen istek, ihtiyaç ve beklentileri sürekli izlenerek, sunulan ürünlere bunlar derhal yansıtılmalıdır. Türk havayolu işletmeleri bu bilgileri elde edebilmek için, tüketicilere yönelik anket –telefonla, posta ile, uçakta- çalışmaları yapabilirler. Bunun yanında havayollarıyla seyahat edenlerin görüşlerini anlatmalarını sağlamak için “Tüketici Panelleri” düzenlenebilir. Bu paneller, tüm Türk havayolu işletmelerinin, Ulaştırma Bakanlığı’nın, DHMİ’nin ve diğer kuruluşların (Tüketici Koruma Dernekleri gibi) katkılarıyla ortaklaşa organize edilebilir. Ayrıca işletmeler tüketicilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerini belirlemek için İngiliz Havayollarının yaptığı gibi kendi “Tüketici Komiteleri”ni de oluşturabilirler.
- Bir diğer önemli nokta rakiplerdir. Rakiplerin zayıf ve güçlü yanları belirlenerek, işletmenin zayıf ve güçlü yanları ile karşılaştırılmalı ve bununla ilgili önlemler derhal

alınmalıdır. Burada işletmeler “SWOT Analizi”, “Kıyaslama*” (Benchmarking) gibi tekniklerden faydalanabilirler.

- Son yıllarda havayolu endüstrisinde yatay ve dikey bütünleşmeler sıkça görülmektedir. Bunun işletmelere sağladığı en büyük avantaj, ürün yelpazesinin (rotalar, uçaklar, rezervasyon kolaylığı vb.) genişlemesi ve daha farklı pazarlara girme olanağını yaratmasıdır. Ayrıca daha küçük işletmelere karşı büyük bir güç de elde edilmiş olunur. Bu kapsamda Türk havayolu işletmeleri özellikle uluslararası rekabetten korunabilmek ve daha güçlü olabilmek için kendi aralarında dikey ya da yatay yönde bütünleşmelere gidebilirler. Ya da yabancı işletmelerle de bu tür bütünleşmeler gerçekleştirilebilir. Örneğin, yatay bütünleşme çerçevesinde THY ile Lufthansa 1990 yılında “SUN EXPRESS” adında bir charter şirketi kurmuşlardır. Dikey bütünleşme çerçevesinde ise Ten Tour, Onur Air’i kurmuştur. Bu şirketin ayrıca kendisine ait otelleri de mevcuttur. Böylece düzenlediği paket turlarda kendi havayolu şirketini ve kendi otellerini kullanmakta ve olası riskleri en aza indirmektedir.
- Türk havayolu işletmelerin üzerinde durmaları gereken bir diğer nokta, tutundurma çabalarıdır. Bu amaçla, halkla ilişkiler ve satış geliştirme çabalarına yeterli kaynak aktarılmalıdır. Satış geliştirme çabaları çerçevesinde tüketicilere yönelik, ücretsiz uçuşlar, fiyat indirimleri, hediyeler verilebilir. Aracılara yönelik ise, satış komisyonlarında artışlar, hediyeler, ortak reklam kampanyaları düzenleme gibi çalışmalar yürütülebilir.
- Özellikle Türkiye açısından ülke imajının geliştirilmesi ve Türkiye’nin yurtdışında tanıtımı yönünde diğer özel kuruluşlarla ve kamu kurumlarıyla gerekli diyalog kurulmalı ve işbirliği ortamı yaratılmalıdır.
- Son olarak pazarlama denetimine gereken önem verilmeli ve tüm pazarlama faaliyetleri iç denetime (Audit) tabi tutularak, aksayan yönler tespit edilmeli ve düzeltici önlemler derhal alınmalıdır.

* Kıyaslama (Benchmarking) : İşletmelerin iş ve iş süreçleri ile ilgili problemlerini, bu konuda lider konumunda olan bir işletme ile karşılıklı olarak kıyaslaması, farklılıkları ve bunun nedenlerini belirleyerek gerekli önlemleri almasıdır.

ANKET SORULARI

I. İŞLETMEYE İLİŞKİN GENEL SORULAR

1. İşletme Bilgileri

- a) İşletmenin Adı :
Adresi :
Telefonu :
Faxı :

b) İşletmenin İşletme Ruhsatını Aldığı Tarih:

c) Kullanılan Hava Araçlarının

Tipi	Adeti	Koltuk Kapasitesi

d) İşletmenin çalıştığı hatlar:
() İç hatlar () Dış hatlar

e) Faaliyet konusu:

- () Tarifeli Yolcu taşımacılığı () Yük Taşımacılığı
() Tarifesiz Yolcu Taşımacılığı () Kargo Taşımacılığı

2. Personel Durumu

a) Ne tür personel istihdam ediyorsunuz?

- () Geçici
() Mevsimlik
() Sürekli
() Diğer (belirtiniz).....

b) İşletmenizde çalışan toplam personel sayısı nedir?

.....

c) Pazarlama bölümünde çalışan personel sayısı nedir?

.....

d) Pazarlama bölümünde çalışan personelin öğrenim durumu nedir?

- kişi İlkokul
..... kişi Ortaokul
..... kişi Lise, Meslek Lisesi
..... kişi Üniversite
..... kişi Diğer (belirtiniz).....

II. PAZARLAMANIN ÇEVRE KOŞULLARINA İLİŞKİN SORULAR

Mikro Çevre Koşulları

1. Havayolu Pazarı

a) Pazarın büyüklüğü, büyüme eğilimi, dağıtım olanakları ve kârlılığı ile ilgili gelişmeleri izliyorsunuz musunuz?

() Evet () Hayır

EVET ise, bu gelişmeler nelerdir?

*Pazarın Büyüklüğü :
*Büyüme Eğilimi :
*Dağıtım Olanakları :
*Kârlılığı :

b) İçinde bulunduğunuz pazarın başlıca pazar bölümleri nelerdir?

*Coğrafi (Avrupa, Amerika, Almanya, Fransa gibi) olarak hitap ettiğiniz pazar bölümü:

.....

*Demografik (Yaş, Cinsiyet, Gelir gibi) olarak hitap ettiğiniz pazar bölümü:

.....

*Psikografik (Sosyal sınıf, kişilik gibi) olarak hitap ettiğiniz pazar bölümü:

.....

*Davranışsal (Ürünü az kullanan, çok kullanan gibi) olarak hitap ettiğiniz pazar bölümü:

.....

c) İşletmeniz için hangi pazar bölümleri en çok, hangileri en az fırsat yaratmaktadır?

*En çok fırsat yaratanlar:

*En az fırsat yaratanlar :

2. Müşteriler

a) Müşterilerin işletmenizi tercih etmesinin nedenleri nedir? (Önem sırasına göre 1'den 6'ya kadar sıralayınız)

() Güvenlik () Marka Bağımlılığı
() Hız () Fiyat
() Sunulan Hizmetler () Diğer (belirtiniz).....

3. Rakipler

a) Başlıca rakipleriniz kimlerdir? Rakiplerinizin "Güçlü ve Zayıf Yönleri"ni biliyor musunuz? Belirtiniz. Rakiplerinizin pazardan aldığı pay ne kadardır?

Başlıca Rakipleriniz	Güçlü Yanları	Zayıf Yanları	Pazar Payı

b) Gelecekte rekabet nasıl ve hangi ürünlerde (Rota, uçak, sunulan hizmetler vb.) olacaktır?

Belirtiniz.

.....

4. Girdileri Arz Edenler

a) Üretimde kullandığınız temel kaynaklar (Uçak, personel, havaalanı, yer hizmetleri, catering hizmetleri gibi) sayısal olarak yeterli midir?

() Evet () Hayır

Hayır ise, yetersiz gördüklerinizi belirtiniz.

.....

b)Bu kaynaklar ile ilgili sorunlar yaşıyor musunuz?
() Evet () Hayır

Evet ise, bu sorunları ve nedenlerini belirtiniz.
.....

5.Kamu Kurumları

a)Kamu kurumları işletmeniz için ne gibi fırsatlar ya da sorunlar yaratmaktadır? Belirtiniz.
.....

b)Kamu kurumları ile iyi ilişkiler kurmak için girişimlerde bulunuyor musunuz?
() Evet () Hayır

Evet ise, bu girişimler çerçevesinde neler yapıyorsunuz?
.....

Makro Çevre Koşulları

1.Demografik (Yaş, Cinsiyet, Nüfus Yoğunluğu gibi)

a)İşletmeniz için fırsatlar ya da tehlikeler yaratacak başlıca demografik gelişmeler ve eğilimler nelerdir?
.....

b)Bu gelişmeler ve eğilimler karşısında işletme olarak tedbir alıyor musunuz?
() Evet () Hayır

Evet ise, bu tedbirler nelerdir?
.....

2.Ekonomik

a)Gelir, enflasyon, faizler, ekonomik durgunluk gibi ekonomik gelişmeleri izliyor musunuz?
() Evet () Hayır

b)Bu gelişmeler karşısında işletmenizde gerekli önlemleri alıyor musunuz?
() Evet () Hayır

3.Teknoloji

a)Havayolu endüstrisi ile ilgili teknolojik gelişmeleri izleyip, bu gelişmeleri işletmenizde kullanıyor musunuz?
() Evet () Hayır

4.Kültürel

a)İşletmeye karşı halkın tutum ve davranışlarını izliyor musunuz?
() Evet () Hayır

Evet ise, işletmenize karşı halkın tutum ve davranışları nelerdir?
.....

III.PAZARLAMA STRATEJİSİNE İLİŞKİN SORULAR

1.İşletme Misyonu

a)İşletmenizin açık bir şekilde belirtilmiş bir "misyon" u varmıdır?
() Evet () Hayır

Evet ise, işletmenizin "misyon"u nedir?
.....

b)Belirlenen bu misyon işletmenin fırsatlarına ve kaynaklarına uygun mudur?

() Evet () Hayır

c)İşletmenizin önündeki fırsatları ve tehditleri biliyor musunuz?

İŞLETMENİN ÖNÜNDEKİ FIRSATLAR	İŞLETMENİN KARŞI KARŞIYA KALDIĞI TEHDİTLER

2.Pazarlama Hedefleri

a)Pazarlama hedefleri açık bir şekilde belirlenmiş midir?

() Evet () Hayır

Evet ise bu hedefler, işletmenin rekabet durumuna, kaynaklarına ve fırsatlarına uygun mu?

() Evet () Hayır

Hayır ise “3”e geçiniz.

b)Pazarlama hedefleri, pazarlama planlamasında ve pazarlama uygulamalarının değerlendirilmesinde kolayca kullanılabilir mi?

() Evet () Hayır

3.Pazarlama Stratejisi

a)İşletmenizi pazarlama hedeflerine ulaştıracak temel pazarlama stratejisi belirlenmiş midir?

() Evet () Hayır

Evet ise pazarlama stratejiniz nedir?

.....

b)Pazarlama hedeflerine ulaşmak için yeterli kaynak (Para, Personel vs.) ayrılmış mıdır?

() Evet () Hayır

c)Pazarlama bölümü bütçesinin toplam bütçeden aldığı pay nedir?

%.....

d)Pazarlama kaynakları pazar bölümlerine, satış bölgelerine ve ürün çeşidine göre en uygun biçimde paylaştırılmış mıdır?

() Evet () Hayır

e)Pazarlama kaynakları, pazarlama karmasının (Ürün, Fiyat, Tutundurma, Dağıtım) elemanlarına uygun biçimde dağıtılmış mıdır?

() Evet () Hayır

f)Reklam bütçesinin toplam pazarlama bütçesinden aldığı pay nedir?

%.....

IV.PAZARLAMA SİSTEMLERİNİN İNCELENMESİ

1.Pazarlama Bilgi Sistemi

a)Pazarlama bilgi sistemi, pazardaki gelişmelerle ilgili doğru, uygun ve zamanında bilgiler sağlıyor mu?

() Evet () Hayır

b)Pazarlama araştırması yaptığınız konularda nelerdir?

- () Reklam araştırması () Ekonomik araştırmalar
() Ürün araştırması () Diğer (belirtiniz)
() Satış ve Pazar araştırması

2.Pazarlama Planlama Sistemi

a)Pazarlama planlama sistemi etkili çalışıyor mu?

- () Evet () Hayır

b)Pazar potansiyelini ölçme ve satış tahmini faaliyetlerine gerekli önem veriliyor mu?

- () Evet () Hayır

c)Satış tahminlerinin gerçekteşme oranı % kaçtır?

%.....

3.Pazarlama Kontrol Sistemi

a)Pazarlama plan hedeflerine ulaşılıp ulaşılmadığını ne kadar süreyle kontrol ediyorsunuz?

- () Aylık () Yıllık
() Üç Aylık () Diğer (belirtiniz)
() Altı Aylık

b)Çeşitli pazarlama maliyetleri düzenli olarak kontrol ediliyor mu?

- () Evet () Hayır

V.PAZARLAMA KARMAŞINA İLİŞKİN SORULAR

1.Ürün

a)Ürünleriniz müşterilerinizin istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun mu?

- () Evet () Hayır

b)Ürünlerinizle ilgili Şikayetleri değerlendirip, hemen gerekli önlemleri alıyor musunuz?

- () Evet () Hayır

c)Mevcut ürünlerinize eklenecek yeni ürünler(Yeni rotalar, uçaklar, hizmetler vb) var mı?

- () Evet () Hayır

Evet ise, bunları belirtiniz.

.....

d)Rakiplerinizin ürünlerini izleyip kendi ürünlerinizin zayıf ve kuvvetli yanlarını belirliyor musunuz?

- () Evet () Hayır

Evet ise ürünlerinizin zayıf ve kuvvetli yanları nelerdir?

ZAYIF YANLARI	KUVVETLİ YANLARI

2.Fiyat

a)Fiyatlarınızı belirlerken hangi faktörleri dikkate alıyorsunuz?(Önem sırasına göre 1'den 7'ye kadar sıralayınız)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Maliyetler | <input type="checkbox"/> Yasal Düzenlemeler |
| <input type="checkbox"/> Talep | <input type="checkbox"/> Kanal Üyeleri (Seyahat Acentaları, Tur Operatörleri) |
| <input type="checkbox"/> Rakipler (Rekabet) | <input type="checkbox"/> Diğer (belirtiniz) |
| <input type="checkbox"/> Ekonomik Gelişmeler | |

b)Fiyatlarınızı hangi yöntemleri kullanarak belirliyorsunuz?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Maliyete Dayalı Fiyatlama Yöntemi | <input type="checkbox"/> Rekabete Yönelik Fiyatlama Yöntemi |
| <input type="checkbox"/> Talebe Yönelik Fiyatlama Yöntemi | <input type="checkbox"/> Diğer (belirtiniz) |

c)İşletmenizde ürünlerinizle ilgili fiyat farklılaştırmasını aşağıdakilerden hangisinde yapıyorsunuz?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Tüketici Esasına Göre | <input type="checkbox"/> Yer Esasına Göre |
| <input type="checkbox"/> Ürün Esasına Göre | <input type="checkbox"/> Diğer (belirtiniz)..... |

3.Tutundurma

a)Tutundurma faaliyetleri yapıyor musunuz?

- Evet Hayır

Evet ise, hangi tutundurma faaliyetlerini yapıyorsunuz?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Reklam | <input type="checkbox"/> Halkla İlişkiler |
| <input type="checkbox"/> Satış Geliştirme | <input type="checkbox"/> Kişisel Satış |

b)Reklam çalışmalarını kime yönelik yapıyorsunuz?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Tüketicilere yönelik | |
| <input type="checkbox"/> Aracı işletmelere yönelik | |
| <input type="checkbox"/> Diğer (belirtiniz) | |

c)Reklam mesajlarının hedef kitlelere ulaştırılmasında hangi araçları kullanıyorsunuz? (Önem sırasına göre 1'den, 9'a kadar sıralayınız.)

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Radyo | <input type="checkbox"/> Broşür |
| <input type="checkbox"/> TV | <input type="checkbox"/> Katalog |
| <input type="checkbox"/> İnternet | <input type="checkbox"/> Afiş ve Panolar |
| <input type="checkbox"/> Gazete | <input type="checkbox"/> Diğer (belirtiniz) |
| <input type="checkbox"/> Dergi | |

d)Satış-Geliştirme faaliyetlerinde kullandığınız başlıca araçlar nelerdir?

Yolculara Yönelik:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ücretsiz uçuşlar | <input type="checkbox"/> Hediyeler |
| <input type="checkbox"/> Fiyat indirimleri | <input type="checkbox"/> Diğer (belirtiniz) |
| <input type="checkbox"/> Kuponlar / Voucherlar | |

Aracılara Yönelik:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Satış komisyonlarında artışlar | <input type="checkbox"/> Ortak reklam kampanyaları |
| <input type="checkbox"/> Hediyeler | <input type="checkbox"/> Diğer (belirtiniz) |

4. Dağıtım

a) Ürününüzü pazara ulaştırmak için kullandığınız başlıca dağıtım kanalları nelerdir?

- () İşletmenin kendisine ait satış büroları () Diğer havayolu şirketleri
() Seyahat acentaları () Diğer (belirtiniz)
() Tur operatörleri

b) Bu dağıtım kanallarının dağıtımdaki payları nedir?

- *İşletmenin kendisine ait satış büroları %.....
*Seyahat acentaları %.....
*Tur operatörleri %.....
*Diğer havayolu şirketleri %.....
*Diğer (belirtiniz) %.....

VI. PAZARLAMA ÖRGÜTÜNE İLİŞKİN SORULAR

1. Biçimsel Yapı

a) Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinden sorumlu ve gerekli yetkilerle donatılmış üst düzey bir pazarlama yöneticisi var mı?

- () Evet () Hayır

b) Pazarlama bölümünde yeterli sayıda personel mevcut mu?

- () Evet () Hayır

c) Pazarlama faaliyetleriyle ilgili sorumluluk açık bir şekilde belirlenmiş midir?

- () Evet () Hayır

d) Pazarlama bölümü elemanları arasında eğitilmesi gerekenler var mı?

- () Evet () Hayır

Evet ise eğitim faaliyetlerine ihtiyacı olan elemanların toplam pazarlama bölümü elemanlarına oranı nedir?

%.....

2. Diğer Bölümlerle İlişkiler

a) Pazarlama ile üretim bölümü arasında koordinasyon ve işbirliği yeterli mi?

- () Evet () Hayır

Hayır ise bunun nedenlerini belirtiniz.

b) Pazarlama ile araştırma ve geliştirme bölümü arasında koordinasyon ve işbirliği yeterli mi?

- () Evet () Hayır

Hayır ise bunun nedenlerini belirtiniz.

c) Pazarlama ile finansman bölümü arasında koordinasyon ve işbirliği yeterli mi?

- () Evet () Hayır

Hayır ise, bunun nedenlerini belirtiniz.

d) Pazarlama ile satın alma bölümü arasında koordinasyon ve işbirliği yeterli mi?

- () Evet () Hayır

Hayır ise bunun nedenlerini belirtiniz.

TEŞEKKÜR EDERİZ.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- AKMEL, Jale, Turizm İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi, Marmara Üniversitesi sosyal Bilimler MYO Yayınları, İstanbul, 1994
- ARIKAN, İrfan, "Havayolu Endüstrisinde Globalleşme", TÜRSAB, Sayı 139, Haziran 1995
- BARNES, Chris, Succesfull Marketing For The Transport Operator, Kogan Page Ltd., London, 1989
- BARUTÇUGİL, İsmet S., Turizm İşletmeciliği, 3.b., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1989
- BAŞBAKANLIK DPT MÜSTEŞARLIĞI, 3. İzmir İktisat Kongresi 4-7 Haziran 1992, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Üniversitesi Döner Sermaye İşletmesi Müdürlüğü Basımevi, Eskişehir, 1993
- BENNETT, Peter D., Marketing, Mc Graw Hill Inc, New York, 1988
Ltd., London, 1986
- CEMALCILAR, İlhan, Pazarlama Kavramlar, Kararlar, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Eskişehir, 1997
- CHISNAL, Peter M., Marketing Research, 4th ed., The Mc Graw Hill Book Colpany, Borkshire, 1992
- CHURCHILL, Gilbert A., Marketing, Richard D.Irwin Inc., USA, 1995
- COLLISON, Fredrisk M., Kevin B.Boberg, "Marketing of Airline Service in a Deregulated Environment", S. Medlik, Managing Tourism, Butterworth-Heinemann Ltd., London, 1991
- COLTMAN, Michael M., Introduction to Travel And Tourism: An International Approach, Van Nostrand Reinhold, New York, 1989
- COWELL, Donald W., The Marketing of Services, Heinemann Professional Publishing Ltd, Great Britain, 1984
- ÇOKER, Fahri, Sadi Kazancı, Faruk Kazancı, T.C. Kanunları, Kazancı Matbaacılık, İstanbul
- DHMİ, İstatistik Yıllığı 1995, Pelin Ofset Tipo Matbaacılık, Ankara, 1996
- DHMİ, İstatistik Yıllığı 1997, Pelin Ofset Tipo Matbaacılık, Ankara, 1998
- DIBB, Sally, Lydon Simkin, The Market Segmentation Workbook, Routledge, New York, 1996
- EROL, Miktaç, Turizm Pazarlaması, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1992
- GEE, Chuck Y., The Travel Industry, Van Nostrand Reinhold, New York, 1989

- GELİŞİM HACHETTE, Sabah Yayınları, İstanbul, 1993
- GIALLORETO, Louis, Strategic Airline Management, Pitman Publishing, London, 1989
- GÖKSAN, Ersun, Turizmoloji, Uğur Ofset Matbaası, İzmir, 1978
- GÜRDAL, Mehmet, Turizm Ulaştırması, 3.b, Karınca Matbaası, İzmir, 1995
- HACIOĞLU, Necdet, Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, 3.b., Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1995
- HACIOĞLU, Necdet, Turizm Pazarlaması, 2.b., Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1991
- HAGUE, Paul, Peter Jackson, Market Research, Clays Ltd., London, 1996
- HARPER, Donald Victor, Transportation in America, Prentice Hall Inc., 1982
- HATİPOĞLU, Zeyyat, Temel Pazarlama, Yeni İktisat ve İşletme Yönetimi Dizisi No: 11, İstanbul, 1993
- HOLLOWAY, J.C., R.V. Plant, Marketing For Tourism, 2nd ed., Pitman Publishing, London, 1992
- HÜRRİYET, "Havacılık Sektörü Hareketlendi" , 24 Ağustos 1997
- İÇÖZ, Orhan, Turizm İşletmelerinde Pazarlama, Anatolia Yayıncılık, Ankara, 1996
- KANE, Robert M., Air Transportation, 10th. Ed., Kendall/Hunt Publishing, Iowa, 1990
- KOTLER, Philip, Pazarlama Yönetimi Cilt 1, 2.b., Bilimsel Yayınlar Derneği, Çev. Yaman Erdal, Ankara, 1976
- LANCASTER, Geoffrey A., Essentials of Marketing Text and Cases, 2nd ed., Mc Graw Hill International, Great Britain, 1993
- LOVELOCK, Christopher H., Services Marketing, 2nd ed., Prentice Hall International, USA, 1991
- MCCARTY, E.Jerome, William D. Perreault, Basic Marketing. 10th ed., Homewood, 1990
- MCCINTOSH, Robert W., Charles R. Geeldner, Turizm, İlkeler, Uygulamalar, Felsefeler, 4.b, çev. Fatma Aylin Mutlu
- MIDDLETON, Victor T.C., Marketing in Travel and Tourism, Butterworth Heinemann Ltd., Great Britain, 1993
- MILL, Robert Christie, The Tourism System, Prentice Hall Inc., USA, 1985
- MOORE, William L., Product Planning and Management: Designing and Delivering Value, McGraw Hill, USA, 1993
- MORRISON, Alastair M., Hospitality and Travel Marketing, Delmar Publishers Inc., New York, 1989
- MUCUK, İsmet, Pazarlama İlkeleri, 5.b., Der Yayınları, İstanbul, 1990
- OLALI, Hasan, Alp Timur, Turizm Ekonomisi, İzmir, 1988

- PAGE, Stephen, Trasport for Tourism, Routlege, London, 1994
- REID, Robert D., Hospitality Marketing Management, 2nd ed., Van Nostrand Reinhold, USA, 1989
- RENSHAW, Michael Bottomley, The Travel Agent, Business Education Publishers, Sunderland, 1992
- ROBERTS, John, Marketing for the Hospitality Industry, British Library Cataloguing in Publication Data, Great Britain, 1993
- SHAW, Stephen, Airline Marketing and Management, 2nd ed., Pitman Publishing Ltd., London, 1985
- STARR, Nona S., Marketing for the Travel Industry, Boards of Trustees of the Institut of Certified Travel Agents, USA, 1984
- TİMUR, Necdet, Konaklama İşletmelerinde Pazarlama, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1996
- TOKOL, Tuncer, Pazarlama Araştırması, 4.b., Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1989
- TROY, David A., Strategic Hotel/Motel Marketing, Educational Institute of the American Hotel and Motel Association, USA, 1986
- TUNCER, Doğan, Tamer Arpacı vd., Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara, 1992
- TUNÇSİPER, Bedriye, "Türk Turizminde Ulaştırma Sorunları", Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Sayı : 2, Ankara, Haziran 1995
- TURİZM BAKANLIĞI, Turizm İstatistikleri Bülteni 1992, Ankara, 1993
- TURİZM BAKANLIĞI, Turizm İstatistikleri Bülteni 1993, Ankara, 1994
- TURİZM BAKANLIĞI, Turizm İstatistikleri Bülteni 1994, Ankara, 1995
- TURİZM BAKANLIĞI, Turizm İstatistikleri Bülteni 1995, Ankara, 1996
- TURİZM BAKANLIĞI, Turizm İstatistikleri Bülteni 1996, Ankara, 1997
- TÜRSAB, "Avrupa'da Havayolu Birleşmeleri Sürüyor", Sayı 171, Nisan 1998, İstanbul
- USAL, Alparslan, Turizm Pazarlaması, Okan Dağıtım ve Yayımcılık Ltd., İzmir, 1984
- ULAŞTIRMA BAKANLIĞI, Ulaştırma ve Haberleşme 1983-1990, Ankara, 1991
- YÜKSELEN, Cemal, Temel Pazarlama Bilgileri, 2.b., Adım Yayımcılık, Ankara, 1994