

Havayolu Pazarlamasına Giriş

Öğr. Gör. Ali Ceyhun CAM

2. Baskı





Öğr. Gör. Ali Ceyhun CAM

HAVAYOLU PAZARLAMASINA GİRİŞ

ISBN 978-605-037-031-7

DOI 10.14527/9786050370317

Kitap içeriğinin tüm sorumluluğu yazarlarına aittir.

© 2020, PEGEM AKADEMİ

Bu kitabın basım, yayım ve satış hakları Pegem Akademi Yay. Eğt. Dan. Hizm. Tic. A.Ş.'ye aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri, kapak tasarımı; mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kayıt ya da başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz ve dağıtılamaz. Bu kitap, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır. Okuyucularımızın bandrolü olmayan kitaplar hakkında yayineimize bilgi vermesini ve bandrolsüz yayınları satın almamasını diliyoruz.

Pegem Akademi Yayıncılık, 1998 yılından bugüne uluslararası düzeyde düzenli faaliyet yürüten **uluslararası akademik bir yayinevi**dir. Yayımladığı kitaplar; Yükseköğretim Kurulunca tanınan yükseköğretim kurumlarının kataloglarında yer almaktadır. Dünyadaki en büyük çevrimiçi kamu erişim kataloğu olan **WorldCat** ve ayrıca Türkiye'de kurulan **Turcademy.com** tarafından yayınları taranmaktadır, indekslenmektedir. Aynı alanda farklı yazarlara ait 1000'in üzerinde yayını bulunmaktadır. Pegem Akademi Yayınları ile ilgili detaylı bilgilere <http://pegem.net> adresinden ulaşılabilir.

1. Baskı: Ekim 2019, Ankara

2. Baskı: Ekim 2020, Ankara

Yayın-Proje: Özge Yüksek

Dizgi-Grafik Tasarım: Müge Çetin

Kapak Tasarımı: Pegem Akademi

Baskı: Vadi Grup Basım A.Ş.

İvedik Organize Sanayi 28. Cadde 2284 Sokak No:105

Yenimahalle/ANKARA

Tel: (0312) 394 55 91

Yayıncı Sertifika No: 36306

Matbaa Sertifika No: 26687

İletişim

Karanfil 2 Sokak No: 45 Kızılay/ANKARA

Yayınevi: 0312 430 67 50 - 430 67 51

Dağıtım: 0312 434 54 24 - 434 54 08

Hazırlık Kursları: 0312 419 05 60

İnternet: www.pegem.net

E-ileti: pegem@pegem.net

WhatsApp Hattı: 0538 594 92 40

Öğr. Gör. Ali Ceyhun CAM

1988 yılında Seydişehir’de doğdu. Orta ve lise öğrenimi Antalya’da geçen yazarın, havacılıkla ilk tanışması Eskişehir Anadolu Üniversitesi Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi’nde olmuştur. Bu okulda Havacılık Yönetimini okuyan yazar okul süresince başta havacılık kulüpleri olmak üzere, farklı branşlarda da etkin olarak yer almıştır. İlk iş tecrübesinin adımlarını da burada atmıştır. Pegasus Hava Yolları tarafından yapılan bursiyer öğrenci seçiminde başarılı olduğu görülerek, okul mezuniyeti sonrasında Pegasus Hava Yolları bünyesinde çalışmaya layık görülmüştür. Mezuniyetine kadar da kendini geliştirmek adına yaz dönemlerini Pegasus Hava Yolları Antalya Operasyon ve Dispeç Ofisleri’nde ayrı ayrı dönemlerde stajyer olarak geçirmiştir. Mezuniyeti sonrasında 2012-Ağustos ve 2014-Ekim ayları süresince de Pegasus Hava Yolları bünyesinde Performans ve CIT direktörlüğü bağlı olarak çalışmıştır. Burada edindiği sektör tecrübesini de 2014-Ekim tarihi itibarıyla akademik hayata taşıyan yazar hala Akdeniz Üniversitesi – Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Sivil Havacılık Programı’nda öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır. Bu süre zarfında kitabında da belirttiği gibi teori ve uygulamayı birleştiren çalışmalar yapmaktadır. Ayrıca hobi olarak sportif havacılıkla ilgilenmekte ve gençlerin havacılığa olan ilgisini arttırmaya çalışmaktadır. 2015-2017 yılları arasında Akdeniz Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü/İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisansını tamamlayan yazar, 2017-18 güz dönemi itibarıyla de Anadolu Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü/Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalında Doktora eğitimine başlamıştır. Pilotaj eğitimlerini de sürdüren yazar 2020-Ağustos itibarıyla Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü PPL Kontrol Uçuşunu başarıyla tamamlayarak "Hususi Pilot" lisansı almış olup, kalan eğitimlerini de sürdürmektedir.

ÖN SÖZ

Geçtiğimiz yüz yılda akademi ve iş dünyasında yaşanan gelişmeler bir bilim dalı olarak pazarlamada da değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Müşteri istek ve ihtiyaçlarının sürekli değiştiği ve değişmeye devam edeceği rekabet koşullarında pazarlama literatürünün yeniden incelenmesinin vakti gelmiştir. Klasik pazarlama anlayışının yerini modern pazarlamaya bıraktığı bu değişim sürecinde; pazarlamaya ilişkin temel kavramların, pazar bölümlendirme araçlarının, pazarlama çevresinin, izlenen stratejilerin, ürün analizinde kullanılan yöntem ve tekniklerin, yürütülen gelir yönetim sistemlerinin, kullanılan ürün dağıtım kanalları ve tutundurma kanallarının son yirmi yılda revize olduğu gözlemlenmiştir.

İlerleyen teknolojiyle sunulan ürün ve hizmetler kalite ve özellik olarak birbirine daha çok benzemiş; işletmeler sunum, paketlenme, mesaj, imaj, satış öncesi ve sonrası hizmetler gibi soyut değerlere yönelmişlerdir. Havayolu bazında düşünüldüğünde ise çok sayıda rakibin homojen ürünleri sunduğu görülürken; işletmelerin fark yaratacak detaylara inmesi müşteri istek ve ihtiyaçlarını pazarlama açısından doğru okuyup yorumlamaya bağlıdır. Bugün havayolu işletmeleri geçmişte başarı sağlayan uygulamalardan uzaklaşıp, süreci kontrol edebilecekleri yeni değişkenlere odaklanmalı ve müşterileriyle güçlü ve yaratıcı iletişim kuracak bir marka yaratmalıdırlar.

Dokuz bölümde toplanan bu kitapta; revize edilmesi düşünülen pazarlama konuları havayolu bazında incelenmiş, teori uygulamayla birlikte verilmiştir.

Bugüne kadar bilgi ve tecrübeleriyle bana ve çalışmalarına her daim ışık tutan hocalarım Prof. Dr. Şafak AKSOY'a ve Doç. Dr. Vildan DURMAZ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Özellikle giderek artan havacılık okulları (havacılık yönetimi ve sivil hava ulaştırma işletmeciliği programları) ve Türkçe kaynak yetersizliği düşünüldüğünde teori ve uygulamayı birlikte veren bu kitabın bu okullardaki "pazarlama temelli" derslere kaynak olabilecek nitelikte olacağı düşünülmüştür. Ayrıca çalışma sürem boyunca hep yanımda olan aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak bana güvenerek kitabın basımına ve bizlere ulaşmasına vesile olan Pegem Yayınevine teşekkür ederim.

Öğr. Gör. Ali Ceyhun CAM

İÇİNDEKİLER

Ön Söz.....	iv
-------------	----

1. BÖLÜM

PAZARLAMAYA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR

1.1. Pazarlamaya Giriş.....	1
1.2. Pazarlama Karması	3
1.3. Pazarlama İlkelerinin Havayolu İşletmelerine Uyarlanma Aşaması	6
1.3.1. Müşteri	7
1.3.2. Pazarlama Çevresi.....	7
1.3.3. Strateji Belirleme.....	7
1.3.4. Ürün Tasarımı ve Geliştirme.....	7
1.3.5. Fiyatlandırma ve Gelir Yönetimi.....	7
1.3.6. Ürün Dağıtım Kanalları ve Kontrol.....	8
1.3.7. Satış, Reklam ve Promosyon Politikaları	8
1.3.8. Marka Oluşturma.....	8

2. BÖLÜM

HAVA TAŞIMACILIĞINDA SEKTÖR, MÜŞTERİ VE PAZAR BÖLÜMLENDİRME

2.1. Sektörü Tanımak	9
2.2. Müşteriyi Tanımak.....	11
2.2.1. İş Amaçlı Yolcu Pazarında “Müşteri”	13
2.2.2. Eğlence (Tatil) Amaçlı Yolcu Pazarında “Müşteri”	14
2.2.3. Hava Kargo Pazarında “Müşteri”	15
2.2.4. Görünen ve Gerçek İhtiyaçlar	16
2.3. Yolcu Pazarında Pazar Bölümlendirme.....	16
2.3.1. Yolcu Pazarında Pazar Bölümlendirme Değişkenleri.....	17
2.3.2. Müşteri İhtiyaç ve Gereksinimleri.....	19

3. BÖLÜM

PAZARLAMA ÇEVRESİ

3.1. Havayolu Endüstrisinin Oyuncuları.....	23
3.2. Teorik Temel – PESTE Analizi	25
3.2.1. PESTE Analizi – Politik Faktörler	25
3.2.2. PESTE Analizi – Ekonomik Faktörler.....	32

3.2.3. PESTE Analizi – Sosyal Faktörler	33
3.2.4. PESTE Analizi – Teknolojik Faktörler	36
3.2.5. PESTE Analizi – Çevresel Faktörler	38

4. BÖLÜM

HAVAYOLU ENDÜSTRİSİNDE: PORTER’İN BEŞ GÜÇ MODELİ VE REKABET STRATEJİLERİ

4.1. Porter’in 5 Güç Modeli	41
4.1.1. Havayolu Taşımacılığında Porter’in 5 Güç Modeli.....	44
4.1.2. Porter’in Rekabet Stratejilerinin Havayolu Taşımacılığına Uyarlanması ...	52

5. BÖLÜM

HAVAYOLU PAZARLAMASINDA ÜRÜN ANALİZİ

5.1. Ürün Kavramı, Havayolu Ürünü ve Havayolu Ürününe İlişkin Özellikler	69
5.1.1. Filo ve Tarifeye İlgili Ürün Özellikleri (Uçığa İlişkin)	70
5.1.2. Müşteri Hizmetleriyle İlgili Ürün Özellikleri	74
5.2. Ürün Analiz Yöntemleri ve Havayolu Endüstrisine Uyarlanması	77
5.2.1. Ürün Yaşam Döngüsü	77
5.2.2. BCG Matrisi.....	79
5.2.3. Ansoff Matrisi.....	82

6. BÖLÜM

HAVAYOLU PAZARLAMASINDA FİYATLANDIRMA VE GELİR YÖNETİMİ

6.1. Havayolu Fiyatlandırmasında Yapı Taşları	85
6.1.1. Pazarlama Karmasının Bir Parçası Olarak – Fiyatlandırma	85
6.1.2. Serbestleşme	85
6.1.3. Tarifelerdeki Değişimler	86
6.1.4. Gelir Yönetimi Sistemleri.....	87
6.1.5. İndirimli Tarife/Fiyat Yönetimleri	89
6.2. Fiyatlandırma Kararları	91

7. BÖLÜM

HAVAYOLU PAZARLAMASINDA ÜRÜN DAĞITIM KANALLARI

7.1. Dağıtım Kanalları Stratejisi.....	95
7.1.1. Dağıtım Kanalları Çeşitleri.....	95
7.1.2. Dağıtım Kanalları Faktörü.....	97
7.2. Dağıtım Kanalı Olarak Seyahat Acenteleri	99
7.2.1. Avantajları	99
7.2.2. Dağıtım Kanallarının Bugünü.....	100
7.2.3. Dağıtım Kanallarının Geleceği.....	100
7.3. Endüstrideki Dağıtım Kanalları	101
7.3.1. Doğrudan Dağıtım Kanalları	102
7.3.2. Dolaylı Dağıtım Kanalları.....	102

8. BÖLÜM

HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE SATIŞ, REKLAM VE PROMOSYON POLİTİKALARI: TUTUNDURMA KARMASI

8.1. Tutundurma ve Tutundurma Kararları	103
8.2. AIDA Modeli	105
8.3. Tutundurma Karması Oluşturulurken Dikkat Edilecek Hususlar.....	106
8.4. Geleneksel Tutundurma Karması Elemanları ve Havayolundaki Yansımaları.....	108
8.4.1. Sponsorluk.....	109
8.4.2. Veritabanlı Pazarlama	110
8.4.3. Reklam.....	112
8.4.4. Halkla İlişkiler	115
8.4.5. Kişisel Satış.....	116

9. BÖLÜM

HAVAYOLU ENDÜSTRİSİNDE MARKA OLUŞTURMA

9.1. Marka Oluşturmanın Temelleri	117
9.2. Marka Konumlandırma	118
9.3. Marka Oluşturma Süreci	119
Kaynakça.....	123

1. BÖLÜM

PAZARLAMAYA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR

1.1. Pazarlamaya Giriş

Pazarlama terimiyle ilgili tanımlara bakıldığında genellikle popüler bir yanlışlığı olduğunu görmek mümkündür. Genel algı, insanların gerçekte ihtiyaç duymadığı şeyleri üretmek ve bunları yanıltıcı reklamlarla müşterileri satın almaya itecek davranışlar olarak görülmektedir. Bu kitapta ise çalışmanın temel konusu olan pazarlama:

Müşteri ihtiyaçlarını sezmekten, tanımlamaktan ve en iyi derecede karşılamak-tan sorumlu yönetim süreci olarak ele alınacaktır.

Buradaki süreç tanımı; müşteri gereksinimlerinin evrim ve değişim durumuna göre şekil alabilen dinamik bir disiplindir. Havacılık endüstrisi de incelendiğinde değişimi öngören ve bunu gerçekleştirebilen havayolu işletmelerinin başarılı oldukları görülürken, değişimi bekleyenlerin, sonradan değişime ayak uydurmaya çalışanların ise pazarlama açısından başarısız oldukları görülmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere pazarlama ihtiyaçların sürekli değiştiği ve geliştiği dinamik bir süreçtir (Shaw, 2007: 1-2). Bu süreçte pazarlamanın hedef pazarlara üstün müşteri anlayışıyla onlar için değerli olan ürün ve hizmetler yaratması onun sosyal yönünü oluştururken; bu ürün ve hizmetlerin mevcut ve potansiyel müşterilerle buluşturulup, sayılarının artırılıp ve satılması ise onun yönetsel yönünü oluşturmaktadır (Kotler ve Keller, 2006). Bu süreci yönetenler hangi endüstride olursa olsunlar hep bir adım önde olacaklardır. Bu noktada pazarlama yönetimi kavramına da değinmek gerekir. İşletmeci bakış açısıyla karşılıklı kazanç sağlamak olarak yorumlanan pazarlama yönetimine ilişkin en temel çalışmalar pazarlamanın duayenleri Kotler ve Keller tarafından aşağıdaki gibi belirtilmiştir:

Pazarlama yönetimi pazarlama teori ve uygulamalarındaki değişiklikleri sürekli olarak yansıtan “lider pazarlama içerik ve organizasyonlarıdır”. Kotler’in 1967’de yayınlanan ilk pazarlama yönetimi kitabında şirketlerin müşteri ve pazar odaklı olması gerektiği üzerinde durulmuş, bugün günümüz pazarlamasının temel konuları arasında yer alan bölümlendirme, hedeflendirme ve konumlandır-