

HY1701 · HAVAYOLU PAZARLAMASI

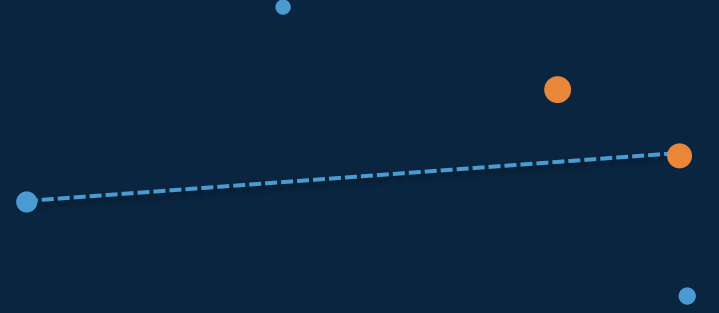
Havayolu Pazarlaması

Küreselleşen gökyüzünde rekabet, marka ve müşteri değeri

Dr. Öğr. Üyesi Ebru BAĞÇI

Havacılık Yönetimi Bölümü · Edremit Sivil Havacılık Yüksekokulu

Balıkesir Üniversitesi



Ders İçeriđi

1

Hafta 1

Pazarlamanın konusu, kapsamı, tarihsel gelişimi

2

Hafta 2

Güncel pazarlama yaklaşımları & makro çevre

3

Hafta 3

Havayolu sektörünün yapısı ve özellikleri

4

Hafta 4

Havayolu ve havacılık sektörünün pazarlama çevresi

5

Hafta 5

Tüketici pazarı, havayolu taşımacılığı

6

Hafta 6

Tüketici davranışları & havayolu pazarlamasının özellikleri

7

Hafta 7

Genel değerlendirme ve vizeye hazırlık

8

Hafta 8

Ara sınav (vize) — örnek sorular & vaka çözümleri

9

Hafta 9

Pazarlama yönetimi & pazarlama stratejileri

10

Hafta 10

Pazar bölümlendirme & hedef pazar seçimi

11

Hafta 11

Havayolu pazarlamasında ürün ve dağıtım kanalları

12

Hafta 12

Havayolu pazarlamasında fiyatlama ve gelir yönetimi

13

Hafta 13

Konumlandırma, pazar bölümleri, iletişim ve tutundurma

14

Hafta 14

Marka yönetimi & havacılıkta yeni akımlar

Ders Bilgileri ve İşleyiş



Ders Kodu & Kredi

HY1701 · Havayolu Pazarlaması · 4 AKTS · Haftalık 3 saat (teorik) · 3. sınıf.



Değerlendirme

Ara sınav (vize) %40 · Final sınavı %60. Derse katılım ve tartışmalar teşvik edilir.



Yöntem

Kavramsal anlatım + güncel veriler + havacılık örnek olayları + sınıf tartışmaları.



Temel Kaynaklar

Erdoğan & Eroğlu (Pazarlama Yönetimi); Shaw (Airline Marketing & Management); Kotler; ders notları.

HAFTA

1

Subject and Scope of Marketing · Development of Marketing

Pazarlamanın Konusu, Kapsamı ve Tarihsel Gelişimi

- Pazarlama nedir, ne değildir?
- Temel pazarlama kavramları: ihtiyaç, istek, talep, değer, değişim
- Pazarlama anlayışının tarihsel evrimi
- Havacılıkta pazarlama düşüncesinin doğuşu

Bu Hafta Sonundaki Kazanımlar

1

Pazarlamanın konusunu ve kapsamını kendi cümleleriyle açıklayabilecek

2

İhtiyaç, istek, talep, değer ve değişim kavramlarını ayırt edebilecek

3

Pazarlama anlayışının üretimden topluma uzanan evrimini sıralayabilecek

4

Satış anlayışı ile pazarlama anlayışı arasındaki farkı örneklerle gösterebilecek

5

‘Pazarlama miyopluğu’ kavramını havacılık örneğiyle tartışabilecek

6

Havacılık sektöründe pazarlamanın neden kritik olduğunu değerlendirebilecek

Neden Pazarlama? — Gökyüzü Devasa Bir Pazar

5 milyar

2025'te uçan yolcu

IATA — tarihte ilk kez

~1 trilyon \$

Sektör geliri (2025)

İlk kez trilyon barajı

%83,5

Ortalama doluluk (2024)

Rekor yolcu doluluğu

83+ milyon

THY yolcu sayısı (2024)

En çok ülkeye uçan hava yolu

► Bu kadar büyük ve rekabetçi bir pazarda 'kimin uçağını, neden' seçtiğini belirleyen şey pazarlamadır.

TANIM

Pazarlama Nedir?

Pazarlama; müşteri için değer yaratma, bu değeri iletme ve sunma; müşteri ilişkilerini işletme ve paydaşlar yararına yönetme süreçlerinin bütünüdür.

— *American Marketing Association (AMA)*

Pazarlama ‘Satış’ Değildir — Daha Geniştir

- ▶ **Değer odaklıdır.** Amaç sadece satmak değil, müşteri için değer yaratmak ve bunu kârlı biçimde yakalamaktır.
- ▶ **Süreçtir.** Pazar araştırması → strateji → 4P/7P uygulaması → ilişki yönetimi zinciridir.
- ▶ **İşletmenin tümünü kapsar.** Mason’ın deyişiyle pazarlama ‘şirketin tamamını, her departmanı ve her çalışanı’ ilgilendirir.
- ▶ **İhtiyaçtan başlar.** Peter Drucker: ‘Pazarlamanın amacı satışı gereksiz kılmaktır’ — doğru ürün kendini sattırır.
- ▶ **İlişki kurar.** Tek seferlik işlem değil; uzun dönemli, kârlı müşteri ilişkileri hedeflenir (CRM, sadakat programları).

Not: Havayolunda ‘koltuk satmak’ kolaydır; zor olan doğru yolcuya, doğru fiyata, doğru deneyimi sunup onu geri getirmektir.

Pazarlamanın Temel Kavramları

1 İhtiyaç (Need)

İnsanın doğuştan gelen yoksunluk hâli: güvenlik, ulaşım, ait olma. Yaratılmaz, vardır.

2 İstek (Want)

İhtiyacın kültür ve kişilikle şekillenmiş biçimi: 'hızlı ulaşım' ihtiyacı → 'business class' isteği.

3 Talep (Demand)

Satın alma gücüyle desteklenen istek. Havayolu için: ödeme gücü olan, uçmak isteyen yolcu.

4 Değer & Tatmin

Algılanan fayda / ödenen bedel. Beklenti karşılanırsa tatmin, aşılsa sadakat oluşur.

5 Değişim (Exchange)

İki tarafın da kazandığı gönüllü mübadele: yolcu para verir, taşınma + deneyim alır.

6 Pazar (Market)

Belirli bir ihtiyacı olan, ödeme gücü ve isteği bulunan gerçek + potansiyel alıcılar kümesi.

İhtiyaç → İstek → Talep: Havayolu Örneği

Aynı ihtiyaç, farklı istekler

- ▶ **İhtiyaç:** İstanbul'dan Londra'ya hızlı ve güvenli ulaşım.
- ▶ **Öğrenci yolcunun isteği:** En ucuz bilet — Pegasus/AJet ekonomisi.
- ▶ **İş insanının isteği:** Esnek bilet, lounge, business koltuk — THY.
- ▶ **Aile yolcusunun isteği:** Yan yana koltuk, bagaj, uygun saat.

Ders

- ▶ Pazarlamacı ihtiyacı yaratmaz; farklı isteklere farklı 'değer önerileri' ile cevap verir → bölümlendirmenin tohumu.

1 → N

**Bir ihtiyaç,
çok sayıda çözüm**

Segmentasyon buradan doğar

TANIM

Müşteri Değeri (Customer Value)

Müşterinin bir tekliften elde ettiği toplam faydanın, ödediği toplam bedele (para, zaman, çaba) oranıdır. Müşteri, en yüksek algılanan değeri sunan seçeneği tercih eder. $\text{Değer} = \text{Fayda} \div \text{Maliyet}$.

Müşteri Tatmini ve Sadakat

- ▶ **Tatmin.** Algılanan performansın beklentiyi karşılama derecesidir ($\text{performans} \geq \text{beklenti}$).
- ▶ **Beklenti yönetimi.** Az vaat et, çok teslim et; abartılı vaat, tatminsizliğin ana nedenidir.
- ▶ **Sadakat.** Tatmin tekrar satın almaya, tekrar satın alma sadakate, sadakat savunuculuğa döner.
- ▶ **Havacılıkta.** Gecikme kaçınılmaz olabilir; ama iletişim ve telafi tatmini kurtarabilir.

Not: Memnun müşteri geri döner ve anlatır; memnuniyetsiz müşteri gitmekle kalmaz, caydırır.

Neden Elde Tutma? Müşteri Yaşam Boyu Değeri

Tek uçuş değil, bir ömür

- ▶ **İşlem değil ilişki:** Bir yolcunun değeri tek biletle değil, yıllar boyu uçuşlarıyla ölçülür.
- ▶ **Maliyet:** Yeni müşteri kazanmak, mevcut müşteriyi elde tutmaktan kat kat pahalıdır.
- ▶ **Sadakat programı:** Miles&Smiles / BolBol; tekrar satın almayı ve aidiyeti besler.

Ders

- ▶ Pazarlamanın hedefi tek satış değil; kârlı, uzun ömürlü müşteri ilişkileri kurmaktır (CLV).

5-7x

Yeni müşteri kazanmak,
elde tutmaktan pahalı

Bu yüzden sadakat kritik

Pazarlama Karması: 4P



Product (Ürün)

Koltuk, ağ, tarife, kabin, marka — sunulan değer paketi.



Price (Fiyat)

Bilet fiyatı, ücret sınıfları, ek gelirler, dinamik fiyat.



Place (Dağıtım)

Web, uygulama, acente, OTA, GDS — ürüne erişim.



Promotion (Tutundurma)

Reklam, sadakat, sosyal medya, halkla ilişkiler.

Hizmet Pazarlaması: 7P (Havayolu Bir Hizmettir)



Product

Uçuş ve bağlı hizmet paketi.



Price

Fiyat ve gelir yönetimi.



Place

Dağıtım kanalları.



Promotion

Pazarlama iletişimi.



People (İnsan)

Kabin/yer personeli — deneyimin yüzü.



Process (Süreç)

Rezervasyon → check-in → uçuş akışı.



Physical (Fiziksel Kanıt)

Kabin, livery, lounge, uygulama arayüzü.

Pazarlamanın Kapsamı: Neler ‘Pazarlanır’?

- ▶ **Mallar & hizmetler.** Fiziksel ürünler ve havacılık gibi hizmetler.
- ▶ **Deneyimler & etkinlikler.** Bir yolculuğun bütünsel deneyimi; festival, spor, sponsorluk.
- ▶ **Kişiler, yerler, fikirler.** Markalı sporcular; destinasyon pazarlaması; ‘güvenli uçuş’ fikri.
- ▶ **Bilgi & kurumlar.** Marka itibarı, kurumsal iletişim, toplumsal kampanyalar.

Pazarlamanın İşletmeye ve Topluma Katkısı

- ▶ **İşletmeye.** Talep yaratır, geliri ve kârı sürdürür, rekabet avantajı sağlar.
- ▶ **Müşteriye.** İhtiyacına uygun, erişilebilir ve değerli çözümler sunar.
- ▶ **Topluma.** İstihdam, bağlantısallık, turizm ve ekonomik büyümeyi destekler.
- ▶ **Havacılıkta.** Şehirleri ve ülkeleri birbirine bağlayarak ticaret ve kültürü besler.

Not: Havacılık küresel GSYH ve istihdama doğrudan ve dolaylı büyük katkı sağlayan bir sektördür.

HAFTA 1 • TARİHSEL GELİŞİM

Pazarlama Anlayışının Evrimi

İşletmeler 'ne üretirsem satarım'dan 'müşteri ne isterse onu üretim'e nasıl geldi?

Pazarlama Anlayışının 5 Evresi



1) Üretim Anlayışı (Production Concept)

- ▶ **Temel varsayım.** Tüketiciler ucuz ve kolay bulunan ürünü tercih eder.
- ▶ **Odak.** Üretim verimliliği, maliyet düşürme, geniş dağıtım.
- ▶ **Havacılık karşılığı.** Erken dönem: uçak koltuğu kıt ve pahalıydı; 'uçurabilmek' başlı başına başarıydı.
- ▶ **Riski.** Müşteri gözden kaçır; talep doyunca satış durur.

Not: Bugün bile düşük maliyetli taşıyıcıların (LCC) 'operasyonel verimlilik' takıntısı bu anlayışın modern izidir.

2) Ürün Anlayışı (Product Concept)

- ▶ **Temel varsayım.** Tüketiciler en yüksek kalite/performans/özellikle sahip ürünü seçer.
- ▶ **Odak.** Sürekli ürün iyileştirme, teknik mükemmeliyet.
- ▶ **Havacılık karşılığı.** ‘En yeni uçak, en geniş koltuk, en iyi IFE’ vurgusu (ör. Emirates A380 süiti).
- ▶ **Riski — Pazarlama Miyopluğu.** Ürüne aşık olup müşterinin gerçek ihtiyacını (hızlı nokta-nokta ulaşım) gözden kaçırmak.

3) Satış Anlayışı (Selling Concept)

- ▶ **Temel varsayım.** Bırakılırsa tüketici yeterince satın almaz; itilmesi gerekir.
- ▶ **Odak.** Agresif satış ve tutundurma; 'üretileni satmak'.
- ▶ **Havacılık karşılığı.** Boş koltukları eritmek için son dakika indirimleri, agresif kampanyalar.
- ▶ **Riski.** Kısa vadeli hacim; memnuniyetsiz müşteri geri dönmez, kötü deneyimi yayar.

4) Pazarlama Anlayışı (Marketing Concept)

- ▶ **Temel varsayım.** Başarı, hedef pazarın ihtiyaçlarını rakiplerden daha iyi karşılamaktan geçer.
- ▶ **Odak.** Müşteri odaklılık + entegre pazarlama + kârlılık + uzun dönemli ilişki.
- ▶ **Havacılık karşılığı.** Segment bazlı ürün (business/economy/basic), sadakat programı, kişiselleştirme.
- ▶ **Sonuç.** ‘Dışarıdan içeriye’ bakış: pazar → müşteri → değer → kâr.

Not: SAS’ın efsanevi CEO’su Jan Carlzon: ‘Uçak taşımıyoruz, insanları taşıyoruz.’

5) Toplumsal / Bütünsel (Holistik) Pazarlama

- ▶ **Denge.** Müşteri tatmini + işletme kârı + toplum & çevre refahı.
- ▶ **Havacılıkta karşılığı.** SAF (sürdürülebilir yakıt), karbon dengeleme, gürültü azaltımı, kapsayıcılık.
- ▶ **Kotler'in 'Pazarlama 5.0'ı.** İnsan-merkezli teknoloji: yapay zekâ + değer + amaç birleşimi.
- ▶ **Neden önemli?** Y ve Z kuşağı, değerleriyle uyumlu markaları tercih ediyor.

Satış Anlayışı vs. Pazarlama Anlayışı

SATIŞ ANLAYIŞI (İçeriden dışarıya)

- ▶ **Başlangıç:** Fabrika / mevcut ürün
- ▶ **Odak:** Var olan ürünler
- ▶ **Araç:** Satış + yoğun tutundurma
- ▶ **Amaç:** Satış hacmiyle kâr
- ▶ **Bakış:** Kısa vadeli işlem
- ▶ **Soru:** 'Bu ürünü nasıl satarım?'

PAZARLAMA ANLAYIŞI (Dışarıdan içeriye)

- ▶ **Başlangıç:** Pazar / müşteri ihtiyacı
- ▶ **Odak:** Müşteri ihtiyaçları
- ▶ **Araç:** Bütünleşik pazarlama (4P/7P)
- ▶ **Amaç:** Tatmin & sadakatle kâr
- ▶ **Bakış:** Uzun dönemli ilişki
- ▶ **Soru:** 'Müşteri gerçekte ne istiyor?'

TANIM

Pazarlama Miyopluğu (Marketing Myopia)

İşletmenin kendini ürünüyle tanımlayıp müşterinin gerçek ihtiyacını görememesi. Theodore Levitt: Demiryolları battı; çünkü kendilerini 'ulaşım' değil, 'demiryolu' işinde sandılar.

— Theodore Levitt, *Harvard Business Review*, 1960

Havacılıkta ‘Miyopluk’ Tuzağı

- ▶ **Yanlış tanım:** ‘Biz uçak uçururuz.’ → Ürün odaklı, dar.
- ▶ **Doğru tanım:** ‘Biz insanları güvenli, hızlı ve keyifli biçimde birbirine bağlarız.’ → İhtiyaç odaklı.
- ▶ **Sonuç:** Rakip yalnızca başka havayolu değil; hızlı tren, video konferans, otomobil de olabilir.
- ▶ **Ders:** İşinizi müşterinin çözdüğü problemle tanımlayın, sattığınız nesneyle değil.

Not: Soru: THY, Pegasus ve YHT (Yüksek Hızlı Tren) İstanbul–Ankara hattında aynı ihtiyaca mı hizmet ediyor?

Havacılık Pazarlamasının Kısa Tarihi

1

1919–1945

İlk tarifeli seferler; devlet eliyle, ‘taşıyabilmek’ önceliği (üretim anlayışı).



2

1945–1978

IATA fiyat düzenlemesi; rekabet üründe (ikram, konfor) — fiyatla değil.



3

1978

ABD Deregülasyonu: fiyat serbest → pazarlama, marka ve segment devrimi başladı.



4

1990–2010

LCC patlaması (Southwest, Ryanair, Pegasus); internet & doğrudan satış.



5

2010→

Dijital, kişiselleştirme, sadakat ekonomisi, sürdürülebilirlik, YZ.

‘Gerçeğin Anları’: Bir Havayolunu Pazarlama Anlayışıyla Kurtarmak

DURUM

- ▶ **Kriz:** 1980’lerin başında SAS zarar ediyor, müşteri memnuniyeti düşüktü.
- ▶ **Sorun:** Şirket ürün/operasyon odaklıydı; yolcuyu ‘yük’ gibi görüyordu.
- ▶ **Rekabet:** İş seyahati pazarında farklılaşamıyordu.

STRATEJİ

- ▶ **Yeni bakış:** CEO Jan Carlzon: ‘Uçak değil, insan taşıyoruz.’
- ▶ **Gerçeğin anları:** Yolcunun personelle her teması bir ‘hakikat anı’dır.
- ▶ **Odak:** İş seyahati segmentine özel ‘EuroClass’ hizmeti.
- ▶ **Eğitim:** Ön saf çalışanlar yetkilendirildi.

SONUÇ

- ▶ **Sonuç:** SAS bir yıl içinde kâra geçti.
- ▶ **İş dünyası:** ‘Yılın havayolu’ ödülleri.
- ▶ **Miras:** ‘Hizmet-kâr zinciri’ kavramının klasik örneği.

PAZARLAMA DERSİ

Pazarlama anlayışı, bir sloganı değil, tüm örgüt kültürünü değiştirmektir. Değer, yolcuyla temasın yaşandığı her ‘gerçek anda’ üretilir — bilette değil.

Haftanın Özeti — Temel Çıkarımlar

- 1 Pazarlama = satış değildir; müşteri için değer yaratma, iletme ve ilişki yönetimi sürecidir.
- 2 Temel kavramlar zinciri: ihtiyaç → istek → talep → değer & tatmin → değişim → pazar.
- 3 Anlayış evrimi: üretim → ürün → satış → pazarlama → toplumsal/holistik (Pazarlama 5.0).
- 4 Satış anlayışı ‘içeriden dışarıya’, pazarlama anlayışı ‘dışarıdan içeriye’ bakar.
- 5 Pazarlama miyopluğu: işini ürünle değil, müşterinin çözdüğü problemle tanımla.
- 6 Havacılık, 1978 deregülasyonundan bu yana giderek daha ‘pazarlama-yönlü’ bir sektör oldu.

Tartışma Soruları

S1 Pegasus'un 'uçmak herkesin hakkı' konumlandırması hangi pazarlama anlayışını yansıtır? Neden?

S2 THY'nin 'en çok ülkeye uçan havayolu' vurgusu ürün anlayışı mı, pazarlama anlayışı mı? Tartışın.

S3 Bir havayolu için 'pazarlama miyopluğu'na düşmenin somut bir örneğini üretin ve çözüm önerin.

S4 Y/Z kuşağı için 'sürdürülebilirlik' gerçek bir talep mi, yoksa pazarlama söylemi mi?

Bu Haftanın Kaynakları

- Erdoğan, B. Z. & Eroğlu, E. (2018). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2005). A'dan Z'ye Pazarlama. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Levitt, T. (1960). 'Marketing Myopia', Harvard Business Review, 38(4), 45–56.
- Shaw, S. (2011). Airline Marketing and Management (7th ed.). Ashgate.
- Mason, K. (2014). Introduction to Airline Marketing: An Overview. Cranfield University, Centre for Air Transport Management.
- Carlzon, J. (1987). Moments of Truth. Ballinger Publishing.
- IATA (2025). Global Outlook for Air Transport; ACI/ICAO (2025). Passenger Traffic Report, Trends and Outlook.

HAFTA

2

Current Marketing Approaches · Marketing (Macro) Environment

Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Makro Çevre

- Pazarlama neden ve nasıl değişti? (1.0 → 5.0)
- İlişkisel, dijital, deneyim ve nöropazarlama
- Pazarlama çevresi: mikro ve makro ayrımı
- PESTEL analizi ve havacılık örnekleri

Bu Hafta Sonundaki Kazanımlar:

1

Güncel pazarlama yaklaşımlarını (ilişkisel, dijital, deneyim, nöro) tanımlayabilecek

2

Pazarlama 1.0'dan 5.0'a evrimi açıklayabilecek

3

4P ile 4C arasındaki bakış açısı farkını yorumlayabilecek

4

Pazarlama çevresini mikro ve makro olarak ayırt edebilecek

5

PESTEL faktörlerini havayolu örnekleriyle çözümleyebilecek

6

Makro çevredeki değişimlerin havayollarına etkisini değerlendirebilecek

HAFTA 2 • GÜNCEL YAKLAŞIMLAR

Pazarlama Sürekli Değişiyor

Dijitalleşme, veri ve müşteri gücü klasik pazarlamayı yeniden şekillendirdi.

Pazarlamayı Değiştiren Güçler

- ▶ **Güç müşteriye.** Bilgiye erişim, karşılaştırma siteleri ve sosyal medya pazarlık gücünü tüketiciye kaydırıldı.
- ▶ **Dijital devrim.** Arama, mobil, sosyal medya ve uygulamalar satın alma yolculuğunu baştan yazdı.
- ▶ **Veri bolluğu.** Her tıklama iz bırakıyor; kişiselleştirme ve tahmin mümkün hâle geldi (big data, YZ).
- ▶ **Deneyim ekonomisi.** Müşteri artık yalnızca ürünü değil, uçtan uca deneyimi ve anlamı satın alıyor.
- ▶ **Değer & amaç.** Sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk marka tercihini etkiler hâle geldi.

Not: Klasik 'kitlesele' pazarlamadan; bireysel, etkileşimli ve gerçek zamanlı pazarlamaya geçiş.

Pazarlamanın Evrimi: 1.0'dan 5.0'a (Kotler)



TANIM

Pazarlama 5.0

İnsanı taklit eden teknolojilerin (yapay zekâ, veri analitiği, nesnelerin interneti) müşteri yolculuğu boyunca değer yaratmak, iletmek ve sunmak için kullanılmasıdır.

— Philip Kotler, Kartajaya & Setiawan — ‘Pazarlama 5.0’ (2021)

Öne Çıkan Güncel Yaklaşımlar



İlişkisel Pazarlama

Tek işlem değil, yaşam boyu değer; CRM ve sadakat programlarıyla ilişki inşası.



Dijital & İçerik

Arama, sosyal medya, içerik ve influencer ile bulunma ve etkileşim.



Deneyim Pazarlaması

Uçtan uca temas noktalarında duygu ve hafızada kalıcı deneyim tasarımı.



İzinli / Inbound

Kesintiyle değil, değerli içerikle müşteriyi kendine çekme (permission marketing).



Sosyal & Influencer

Topluluk, savunuculuk (advocacy) ve sosyal kanıt üzerinden yayılım.



Sürdürülebilir & Amaç

Çevresel/toplumsal değerle uyum; 'amaç odaklı' marka konumlanışı.

Dijital Pazarlama Kanalları



Web & SEO

Doğrudan rezervasyon; arama motorunda organik bulunurluk.



Mobil Uygulama

Check-in, sadakat, kişiselleştirme, bildirim ve ek gelir.



Sosyal Medya

Marka sesi, topluluk, müşteri hizmeti ve viral yayılım.



Ücretli Reklam

Arama (SEM), programatik, retargeting ile talep yaratma.



E-posta & CRM

Segmentli, tetiklenmiş ve kişiselleştirilmiş iletişim.



Influencer & İçerik

Destinasyon hikâyeleri; güven ve ilham yoluyla dönüşüm.

Omnichannel ve Veri Odaklı Pazarlama

- ▶ **Omnichannel.** Web, uygulama, çağrı merkezi, havalimanı ve sosyal medya tek, kesintisiz deneyim olmalı.
- ▶ **360° müşteri.** Farklı kanallardaki veriler birleştirilip tek müşteri görünümü (single customer view) kurulur.
- ▶ **Kişiselleştirme.** Doğru mesaj + doğru kanal + doğru zaman = daha yüksek dönüşüm ve sadakat.
- ▶ **Ölçüm.** Dijitalde her şey ölçülebilir: dönüşüm oranı, CAC, CLV, elde tutma; karar veriyle alınır.

TANIM

İlişkisel Pazarlama (Relationship Marketing)

Amaç, tek seferlik satış değil; kârlı müşterilerle uzun dönemli, karşılıklı değere dayalı ilişkiler kurmak, sürdürmek ve derinleştirmektir. Yeni müşteri kazanmak, mevcut müşteriye elde tutmaktan çok daha pahalıdır.

Dijital ve İçerik Pazarlaması — Havayolu

- ▶ **Sahiplenilen kanallar.** Web sitesi, mobil uygulama, e-posta — doğrudan satış ve aidiyet için kritik.
- ▶ **Kazanılan kanallar.** Yorumlar, sosyal medya paylaşımları, blog ve basın — güven ve sosyal kanıt.
- ▶ **Ödenen kanallar.** Arama reklamları, programatik, sosyal medya kampanyaları — talep yaratma.
- ▶ **İçerik.** Destinasyon rehberleri, video, hikâye anlatımı — ‘uçmak’ değil ‘gitmek’ satılır.

Not: Havayolu uygulaması bir satış kanalı değil; check-in, sadakat, kişiselleştirme ve ek gelir platformudur.

Deneyim ve Duygusal Pazarlama

- ▶ **Temas noktaları.** Rezervasyon → check-in → lounge → uçuş → varış → sadakat: her adım bir deneyim.
- ▶ **Duygu.** Rakip taklit edebilir; ama hissettirdiğin duyguyu kolayca kopyalayamaz.
- ▶ **Kişiselleştirme.** İsimle karşılama, tercih hatırlama, doğum günü mili — algılanan değeri yükseltir.
- ▶ **Hikâye.** Emirates'in görkem anlatısı; Southwest'in eğlenceli tonu birer deneyim vaadidir.

Nöropazarlama ve Tüketici Nörobilimi

Beynin 'evet' dediği an

- ▶ **Nedir?** Tüketici tepkilerini sinirbilim yöntemleriyle (bilinç-altı düzeyde) ölçmek.
- ▶ **Neden?** Söylenen ile yapılan farklıdır; anketler duygusal/otomatik tepkileri yakalayamaz.
- ▶ **Havacılıkta.** Web/uygulama arayüzü, fiyat sunumu, kabin tasarımı ve reklam etkisini optimize etmek.

Etik

- ▶ Amaç manipülasyon değil, deneyimi ve iletişimi gerçek tercihlere göre iyileştirmektir.

%95

Kararların bilinç-altı
payı (tahmini)

Bu yüzden sadece anket yetmez

Nöropazarlama Araçları ve Havacılık Uygulamaları



Göz İzleme

Web/uygulamada dikkatin nereye gittiği; fiyat, buton ve görselin fark edilirliliği.



EEG

Reklam/kabin uyarılarına anlık duygusal ilgi ve bilişsel yük ölçümü.



Biyometri (GSR/HR)

Uyarılma düzeyi: hangi mesaj heyecan, hangisi kaygı yaratıyor?



Tepki Süresi (IAT)

Markaya yönelik örtük tutum ve çağrışımların ölçümü.

Bakış Açısı Değişimi: 4P'den 4C'ye

4P — İŞLETME BAKIŞI (McCarthy)

- ▶ **Product:** Ürün / hizmet
- ▶ **Price:** Fiyat
- ▶ **Place:** Dağıtım / yer
- ▶ **Promotion:** Tutundurma
- ▶ **Odak:** 'Biz ne üretip satarız?'

4C — MÜŞTERİ BAKIŞI (Lauterborn)

- ▶ **Customer value:** Müşteri için değer
- ▶ **Cost:** Toplam maliyet (para+zaman)
- ▶ **Convenience:** Kolaylık / erişim
- ▶ **Communication:** Çift yönlü iletişim
- ▶ **Odak:** 'Müşteri ne kazanır?'

HAFTA 2 • PAZARLAMA ÇEVRESİ

İşletmenin İçinde Yüzdüğü Su: Çevre

Havayolları belki de tüm sektörlerin en çevre-duyarlısıdır: petrol, döviz, jeopolitik, iklim...

TANIM

Pazarlama Çevresi

İşletmenin hedef müşterileriyle başarılı ilişkiler kurma ve sürdürme yeteneğini etkileyen, işletme dışındaki aktör ve güçlerin tümüdür. İki katmandan oluşur: mikro çevre (yakın) ve makro çevre (geniş).

Makro Çevre: PESTEL Çerçevesi



Politik–Yasal

Deregülasyon, ikili hava ulaşım anlaşmaları, vergiler, düzenleyiciler.



Ekonomik

Petrol fiyatı, döviz kuru, büyüme, gelir, faiz, enflasyon.



Sosyo-kültürel

Kuşaklar, orta sınıf, seyahat kültürü, VFR, demografi.



Teknolojik

SAF, yeni nesil uçak, YZ, biyometri, dijital dağıtım.



Ekolojik/Çevresel

Karbon salımı, ETS, gürültü, sürdürülebilirlik baskısı.



Yasal/Politik

ICAO, EASA, SHGM kuralları; tüketici hakları (EU261).

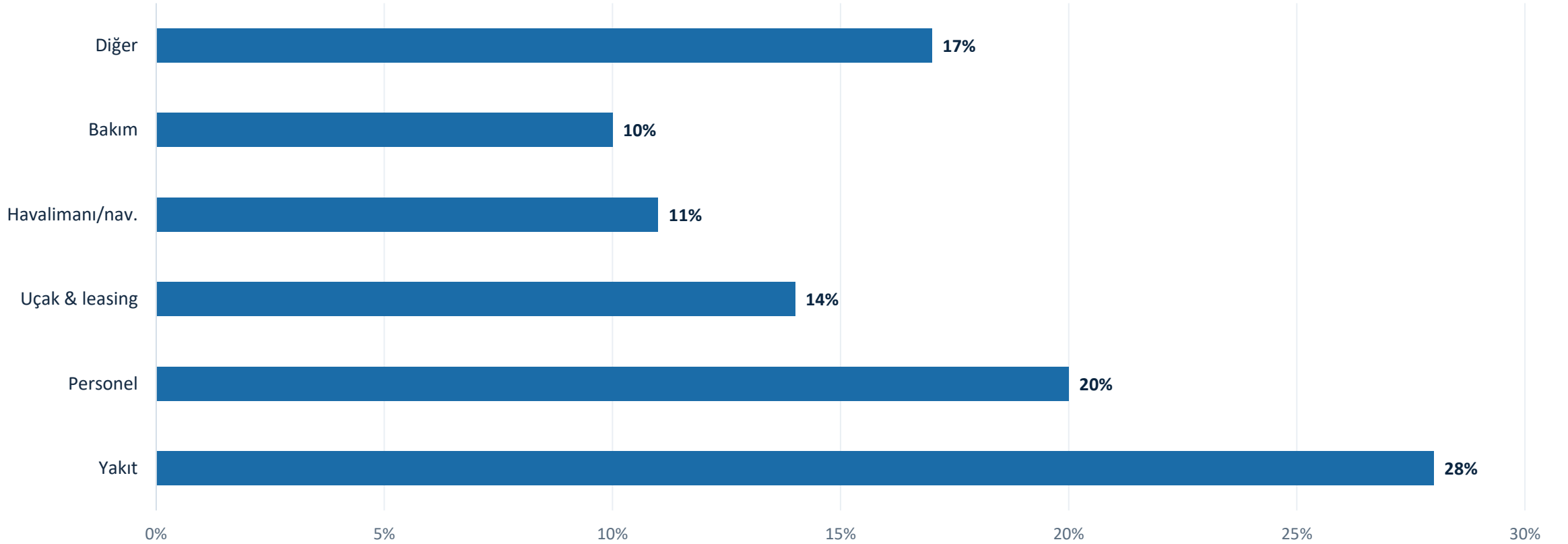
Politik–Yasal Çevre (P/L)

- ▶ **Deregülasyon.** 1978 ABD, sonra AB tek pazarı → fiyat ve pazara giriş serbestisi, rekabet patlaması.
- ▶ **İkili anlaşmalar.** Uçuş hakları devletlerarası anlaşmalara bağlıdır ('özgürlükler').
- ▶ **Düzenleyiciler.** ICAO (küresel), EASA (AB), FAA (ABD), SHGM (Türkiye) — güvenlik ve giriş kuralları.
- ▶ **Tüketici hakları.** AB'de EU261 gecikme/iptal tazminatı; pazarlama vaatlerini de bağlar.

Ekonomik Çevre (E)

- ▶ **Petrol/jet yakıtı.** Maliyetin en büyük ve en oynak kalemi; kâr marjını doğrudan belirler.
- ▶ **Döviz kuru.** Gelir yerel, giderlerin (yakıt, leasing, bakım) çoğu dolar → kur riski.
- ▶ **Gelir & büyüme.** Hava talebi büyük ölçüde GSYH'ye bağlı 'türetilmiş' ve gelir-esnek bir taleptir.
- ▶ **Döngüsellik.** Sektör ekonomik dalgalanmalara aşırı duyarlı; krizde ilk kısılan harcamalardan.

Havayolu Maliyet Yapısı — Neden Yakıt ve Kur Kritik?

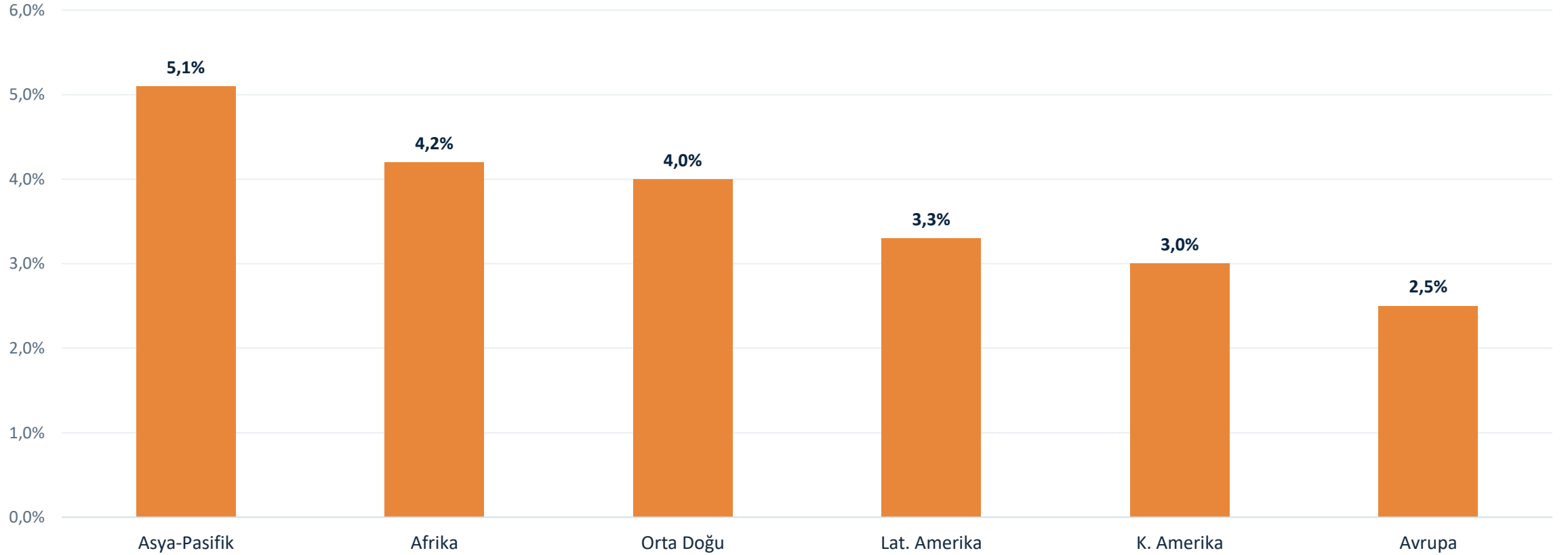


► Yakıt tek başına ~%28: petrol fiyatı ve dolar kuru, pazarlamanın fiyat serbestisini doğrudan kısıtlar.

Sosyo-kültürel ve Demografik Çevre (S)

- ▶ **Yükselen orta sınıf.** Asya-Pasifik ve Afrika'da uçmaya yeni başlayan milyonlarca yolcu.
- ▶ **Kuşaklar.** Z kuşağı: mobil-öncelikli, deneyim ve değer odaklı; sadakati farklı kazanılır.
- ▶ **VFR & göç.** Akraba-ziyaret trafiği; etnik pazarlar (ör. Türkiye–Almanya hattı) büyük hacim.
- ▶ **Yaşlanma.** Avrupa/Japonya'da yaşanan nüfus talep büyümesini yavaşlatır.

Bölgesel Yolcu Büyümesi Nerede? (2024–2043, YBB0)



► Büyüme doğuya ve güneye kayıyor: hedef pazar ve ağ stratejileri bu demografiye göre kurgulanmalı.

Teknolojik Çevre (T)

- ▶ **Uçak teknolojisi.** Yeni nesil (A320neo, 787) %15–20 daha az yakıt → maliyet ve çevre avantajı.
- ▶ **Dijital dağıtım.** NDC, doğrudan satış ve kişiselleştirme; GDS'e bağımlılığı azaltma.
- ▶ **Yapay zekâ.** Dinamik fiyatlama, talep tahmini, kişiselleştirilmiş teklif ve sohbet botları.
- ▶ **Biyometri.** Yüz tanımayla temassız yolculuk; sürtünmeyi azaltan deneyim.

Ekolojik / Çevresel Çevre (E)

- ▶ **Karbon baskısı.** Havacılık küresel CO₂'nin ~%2–3'ü; 'Net Sıfır 2050' taahhüdü sektörü zorluyor.
- ▶ **SAF.** Sürdürülebilir havacılık yakıtı: pahalı ama düzenleyici zorunluluklar artıyor (ReFuelEU).
- ▶ **ETS & vergiler.** Emisyon ticaret sistemleri maliyeti ve dolayısıyla fiyatı etkiliyor.
- ▶ **Yeşil-yıkama riski.** Kanıtsız 'yeşil' iddialar itibar ve yasal risk doğurur.

Not: Sürdürülebilirlik artık bir 'iletişim teması' değil, stratejik bir pazarlama-çevre gerçeği.

Makro Çevre Havayollarını Nasıl Sarsar?

~%28

Maliyette yakıt payı

Petrol şoku = kâr şoku

Net Sıfır

2050 karbon hedefi

Ekolojik baskı → SAF

%2–3

Küresel CO₂'de pay

Düzenleyici gündemde

5,1

Asya-Pasifik YBBO (%)

Talep doğruya kayıyor

► Havayolu pazarlaması, üzerinde en az kontrol sahibi olduğu çevrede (petrol, kur, iklim, jeopolitik) karar alır.

‘Uçmayı Herkes İçin’ Mümkün Kılan Dijital ve Düşük Maliyetli Pazarlama

DURUM

- ▶ **Durum:** 2005 sonrası ESAS Holding ile yeniden konumlanan Pegasus.
- ▶ **Hedef:** Fiyata duyarlı, dijital-yerli, geniş bir kitleye ulaşmak.
- ▶ **Çevre:** LCC modeli için serbestleşen pazar ve artan iç/dış talep.

STRATEJİ

- ▶ **Dijital-öncelik:** flypgs.com ve mobil uygulama üzerinden doğrudan satış.
- ▶ **BolBol:** Puana dayalı sadakat programıyla ilişki ve tekrar satın alma.
- ▶ **Ek gelir:** Bagaj, koltuk, ekstra hizmetlerin ayrıştırılması (unbundling).
- ▶ **Ağ:** İkincil noktalar + Sabiha Gökçen üssü.

SONUÇ

- ▶ **Ölçek:** 2024’te ~130 uçak, 156 destinasyon, ~3 mia € gelir.
- ▶ **Verimlilik:** 2025’te ~%87 doluluk — sektör üstü.
- ▶ **Tanınma:** IdeaWorks ek gelir örnek şirketleri arasında.

PAZARLAMA DERSİ

Güncel yaklaşımlar (dijital, ilişkisel, ek gelir) ve makro çevreyi (serbestleşme, talep) doğru okuyan bir LCC, ‘erişilebilir fiyat’ değer önerisiyle bütün bir pazarı büyütebilir.

Haftanın Özeti — Temel Çıkarımlar

1 Pazarlama; dijitalleşme, veri ve müşteri gücüyle 1.0'dan insan-merkezli 5.0'a evrildi.

2 Güncel yaklaşımlar: ilişkisel, dijital/içerik, deneyim, izinli, sosyal ve nöropazarlama.

3 Nöropazarlama, söylenen ile yapılan arasındaki farkı bilinç-altı düzeyde ölçer.

4 4P işletme bakışı, 4C müşteri bakışıdır; ikisi aynı kararın iki yüzüdür.

5 Makro çevre PESTEL ile okunur; havacılıkta yakıt, kur ve düzenleme belirleyicidir.

6 Büyüme Asya-Pasifik ve Afrika'ya kayıyor; strateji bu demografiye göre kurulmalı.

Tartışma Soruları

S1 Bir Türk havayolu için nöropazarlama hangi somut kararda (fiyat sunumu, kabin, reklam) fark yaratır?

S2 PESTEL’de bugün havayollarını en çok zorlayan iki faktör hangisi? Gerekçelendirin.

S3 Sürdürülebilirlik vurgusu gerçek bir değer önerisi mi, yoksa ‘yeşil-yıkama’ riski mi taşır?

S4 ‘Güç müşteride’ önermesi doğruysa, havayolları sadakati nasıl yeniden kazanmalı?

Bu Haftanın Kaynakları

- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). Pazarlama 5.0. İstanbul: Optimist Yayın.
- Kotler, P. (2005). A'dan Z'ye Pazarlama. İstanbul: MediaCat.
- Erdoğan, B. Z. & Eroğlu, E. (2018). Pazarlama Yönetimi. Anadolu Üniversitesi AÖF.
- Lauterborn, R. (1990). 'New Marketing Litany: 4P's Passé; C-Words Take Over', Advertising Age.
- Shaw, S. (2011). Airline Marketing and Management (7th ed.). Ashgate. (Ch. 2: The Marketing Environment)
- Xardel, D. (1994). Doğrudan Pazarlama. İstanbul: İletişim Yayınları.
- IATA (2024). 20-Year Passenger Forecast; IATA (2024). Global Outlook for Air Transport.
- Ariely, D. & Berns, G. (2010). 'Neuromarketing: the hope and hype...', Nature Reviews Neuroscience.

HAFTA

3

Structure and Characteristics of the Airline Industry

Havayolu Sektörünün Yapısı ve Özellikleri

- Havayolu iş modelleri: FSC, LCC, ULCC, bölgesel, charter, kargo
- Ağ yapıları: hub-and-spoke ve noktadan-noktaya
- Havacılık ekosistemi ve küresel ittifaklar
- Sektörün ayırt edici ekonomik özellikleri

Bu Hafta Sonundaki Kazanımlar:

1

Başlıca havayolu iş modellerini karşılaştırabilecek

2

Hub-and-spoke ile noktadan-noktaya ağ yapılarını ayırt edebilecek

3

Havacılık ekosistemindeki aktörleri ve rollerini tanımlayabilecek

4

Küresel ittifakların pazarlama mantığını açıklayabilecek

5

Sektörün sermaye yoğunluğu, döngüsellik ve düşük marj özelliklerini yorumlayabilecek

6

Türkiye sivil havacılık yapısını genel hatlarıyla değerlendirebilecek

Sektör Bir Bakışta (2024–2025)

5 milyar

Yıllık yolcu (2025)

IATA — ilk kez

~1 trilyon \$

Sektör geliri (2025)

Rekor

%3,6

Net kâr marjı (2025 tahmini)

'Düşük marj' gerçeği

~40 \$

Yolcu başına net kâr

Bir kahve fiyatı kadar

► Dev cirolara rağmen havacılık, tarihsel olarak en düşük kâr marjlı sektörlerden biridir.

HAFTA 3 · İŞ MODELLERİ

Her Havayolu Aynı İşi Yapmaz

Farklı iş modelleri, farklı hedef pazar, maliyet yapısı ve değer önerisi demektir.

TANIM

Düşük Maliyetli Taşıyıcı (LCC)

Tek tip filo, yüksek uçak kullanımı, noktadan-noktaya ağ, ayrıştırılmış (unbundled) ürün ve doğrudan satış yoluyla birim maliyetini düşürüp düşük fiyat sunan iş modeli. Öncüsü: Southwest.

Başlıca Havayolu İş Modelleri



Tam Hizmet (FSC)

Ağ taşıyıcısı; çoklu kabin, ittifak, FFP, hub. Ör. THY, Lufthansa, Emirates.



Düşük Maliyetli (LCC)

Tek sınıf, ayrıştırılmış ücret, verimlilik. Ör. Pegasus, Ryanair, easyJet.



Ultra-LCC (ULCC)

Uç maliyet + agresif ek gelir. Ör. Frontier, Spirit, Wizz Air.



Bölgesel

Kısa hat besleme; küçük uçaklarla hub'lara akış. Ör. besleyici taşıyıcılar.



Charter / Tatil

Tur operatörü talebine tarifesiz uçuş. Ör. Corendon, TUI fly.



Kargo

Yük odaklı; belly + full-freighter. Ör. FedEx, THY Kargo, Cargolux.

Tam Hizmet (FSC) vs. Düşük Maliyetli (LCC)

FULL-SERVICE (Ağ Taşıyıcısı)

- ▶ **Ağ:** Hub-and-spoke, aktarmalı
- ▶ **Kabin:** Çoklu sınıf (business/eco)
- ▶ **Ücret:** Paketli (bagaj+ikram dahil)
- ▶ **Kanal:** Acente+GDS+doğrudan
- ▶ **Sadakat:** Gelişmiş FFP + ittifak
- ▶ **Rekabet:** Ürün + ağ + hizmet

LOW-COST (Düşük Maliyetli)

- ▶ **Ağ:** Noktadan-noktaya
- ▶ **Kabin:** Tek sınıf, yoğun düzen
- ▶ **Ücret:** Ayrıştırılmış (öde-kullan)
- ▶ **Kanal:** Ağırlıklı doğrudan/dijital
- ▶ **Sadakat:** Basit/puan tabanlı
- ▶ **Rekabet:** Fiyat + verimlilik

Sınırlar Bulanıklaşıyor: Hibrit Modeller

- ▶ **Hibritleşme.** LCC'ler business/atanmış koltuk eklerken; FSC'ler 'basic economy' ile fiyat kırıyor.
- ▶ **Uzun menzilli LCC.** Düşük maliyetli uzun hat denemeleri (kısmen zorlu ekonomi).
- ▶ **Grup markaları.** Ağ taşıyıcıları kendi LCC'sini kurar: THY–AJet, IAG–Vueling, Lufthansa–Eurowings.
- ▶ **Ders.** 'Saf' model azalıyor; önemli olan tutarlı maliyet yapısı ile net değer önerisi.

Not: AJet, THY'nin düşük maliyetli markası olarak 2024'te ayrı bir şirkete dönüştü.

HAFTA 3 • AĞ YAPILARI

Uçaklar Nasıl Bir Ağda Uçar?

Ağ tasarımı; maliyeti, doluluğu ve yolcuya sunulan bağlantı zenginliğini belirler.

Hub-and-Spoke vs. Noktadan-Noktaya

HUB-AND-SPOKE (Topla-Dağıt)

- ▶ **Mantık:** Yolcuyu merkezde toplayıp aktar
- ▶ **Avantaj:** Çok sayıda şehir çiftine erişim
- ▶ **Doluluk:** Aktarmalarla yüksek
- ▶ **Zayıflık:** Bekleme, aktarma karmaşası
- ▶ **Kim:** FSC / ağ taşıyıcıları

POINT-TO-POINT (Nokta-Nokta)

- ▶ **Mantık:** Doğrudan A'dan B'ye uç
- ▶ **Avantaj:** Hız, basitlik, düşük maliyet
- ▶ **Doluluk:** Yalnızca o hattın talebi
- ▶ **Zayıflık:** Zayıf hatlarda risk
- ▶ **Kim:** LCC / düşük maliyetliler

TANIM

Hub-and-Spoke Ağı

Bir merkez havalimanında (hub) trafiğin toplanıp yeniden dağıtıldığı ağ yapısı. Az sayıda uçakla çok sayıda şehir-çifti bağlanabilir; bu, 'bağlantı zenginliği'ni pazarlamada güçlü bir değer önerisine çevirir (ör. İstanbul üzerinden 300+ nokta).

HAFTA 3 • EKOSİSTEM

Havayolu Yalnız Değildir

Bir bilet, birbirine bağlı onlarca aktörün oluşturduğu bir değer zincirinin ürünüdür.

Havacılık Ekosisteminin Aktörleri



Havayolları

Hizmeti üreten ve pazarlayan taşıyıcılar.



Havalimanları

Altyapı, slot, yolcu deneyiminin fiziksel sahnesi.



ANSP

Hava trafik yönetimi (ör. DHMİ) — güvenli akış.



Üreticiler

Airbus & Boeing duopolü; motor ve sistem tedarikçileri.



GDS & OTA

Amadeus, Sabre; dağıtım ve çevrimiçi seyahat acenteleri.



Düzenleyiciler

ICAO, IATA, EASA, FAA, SHGM — kural ve standart.

Uçak Üreticileri: Bir Düopol

- ▶ **Airbus & Boeing.** Büyük ticari jet pazarına iki oyuncu hâkim; teslimat sıraları yıllarca uzayabilir.
- ▶ **Filo = strateji.** Uçak seçimi; menzil, maliyet, kabin ve dolayısıyla pazarlama vaadini belirler.
- ▶ **Sipariş gücü.** THY'nin yüzlerce uçaklık dev siparişleri, büyüme ve ağ hedeflerinin işaretidir.
- ▶ **Tedarik riski.** Teslimat gecikmeleri kapasite ve büyüme planlarını doğrudan etkiler.

Havalimanları, Yer Hizmetleri ve Kargo

- ▶ **Havalimanı.** Slot ve kapasite kısıtlılığı; hub havalimanı taşıyıcısının rekabet avantajıdır.
- ▶ **Yer hizmetleri.** Check-in, bagaj, ikram, ramp — deneyimin görünmeyen omurgası.
- ▶ **Belly kargo.** Yolcu uçağının altındaki kargo, önemli bir ek gelir kalemidir.
- ▶ **Kargo taşıyıcıları.** E-ticaretle büyüyen, ayrı bir pazarlama mantığı olan B2B iş kolu.

TANIM

“ ICAO ve IATA — Karıştırılmamalı

ICAO: Birleşmiş Milletler’e bağlı, devletlerarası bir kuruluştur; küresel güvenlik ve teknik standartları belirler.

IATA: havayollarının ticari birliğidir; ticari uygulamaları, kodları ve sektörel iş birliğini koordine eder.

— ICAO & IATA kurumsal tanımları

HAFTA 3 · İTTİFAKLAR

Üç Büyük Küresel İttifak

Rakip havayolları neden iş birliği yapar? Yanıt: ağı ve değeri birlikte büyütmek.

Küresel Havayolu İttifakları



Star Alliance

1997; en büyük ve en eski. Lufthansa, United, THY, Singapore vb.



SkyTeam

2000; Air France-KLM, Delta, Korean Air vb.



oneworld

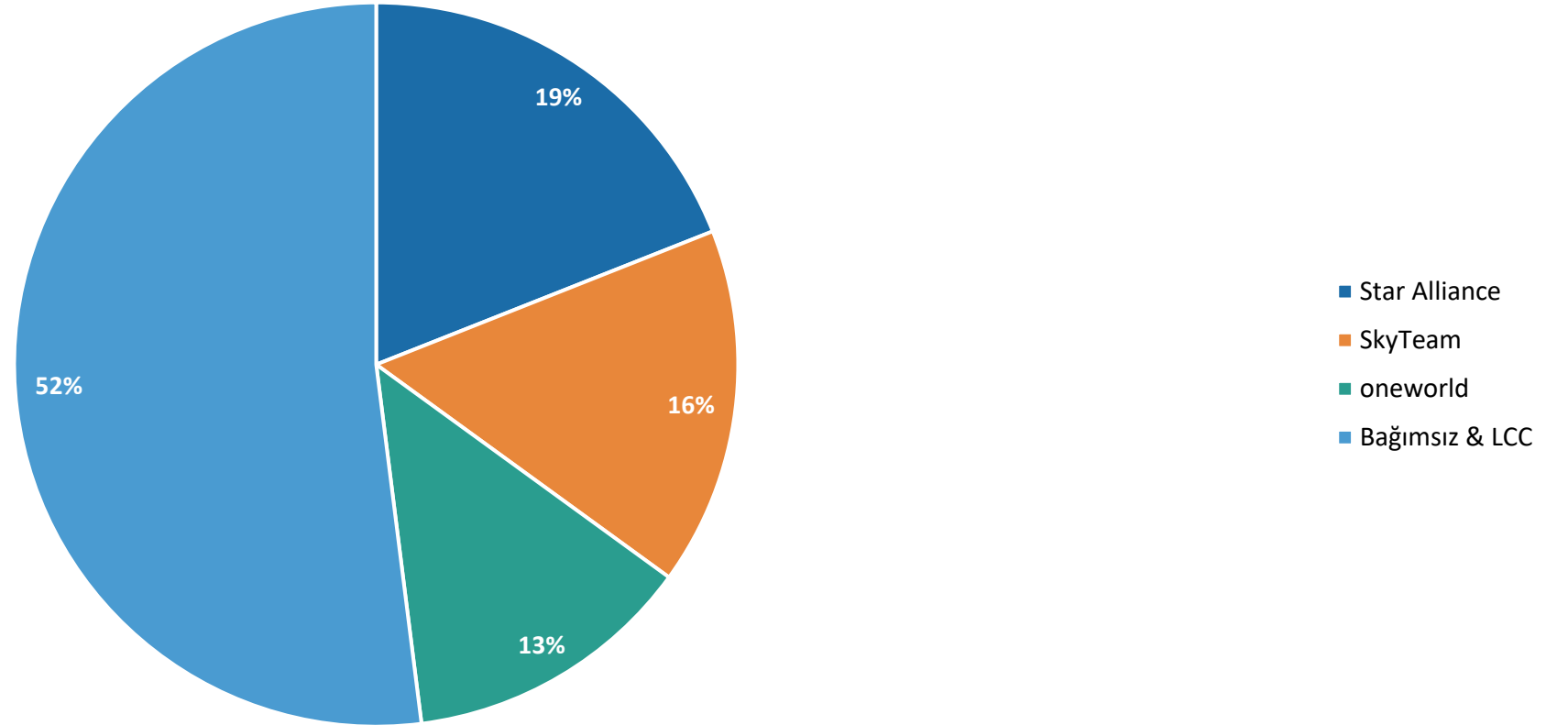
1999; American, British Airways, Qatar Airways, Iberia vb.

İttifakların Pazarlama Faydası

- ▶ **Kod paylaşımı.** Ortak sefer numarasıyla bir taşıyıcı, ortağının ağını kendi ürünü gibi sunar.
- ▶ **Ortak sadakat.** Mil biriktirme/harcamayı ittifak genelinde yaparak değeri artırır.
- ▶ **Lounge & statü.** Karşılıklı lounge erişimi ve statü tanıma; premium yolcuyu elde tutar.
- ▶ **Erişim.** Yolcuya 'tek çatıdan dünya' vaadi; taşıyıcıya düşük maliyetli ağ genişlemesi.

Not: THY, Star Alliance üyesidir; ittifak ağı, 'en çok ülkeye uçuşma' konumlanışını güçlendirir.

Küresel Yolcu Trafiğinde İttifak Payları (Temsili)



► İttifaklar hâlâ büyük; ancak bağımsız LCC'lerin yükselişiyle 'bağımsız' dilim en büyüğüdür.

HAFTA 3 · SEKTÖR ÖZELLİKLERİ

Havacılığı Zor Kılan Nedir?

Bu özellikler, havayolu pazarlamasını diğer sektörlerden ayıran temel kısıtları oluşturur.

Sektörün Ayırt Edici Özellikleri



Sermaye Yoğun

Uçak ve altyapı milyarlarca dolar; giriş engeli yüksek.



Döngüsel

Ekonomiyle inip çıkar; krizlere aşırı duyarlı.



Düşük Marj

Yüksek ciro, ince kâr; küçük şoklar zararı büyütür.



Dayanıksız Ürün

Kalkan uçağın boş koltuğu sonsuza dek kaybolur.



Yüksek Sabit Maliyet

Uçak uça da uçmasa da maliyet devam eder.



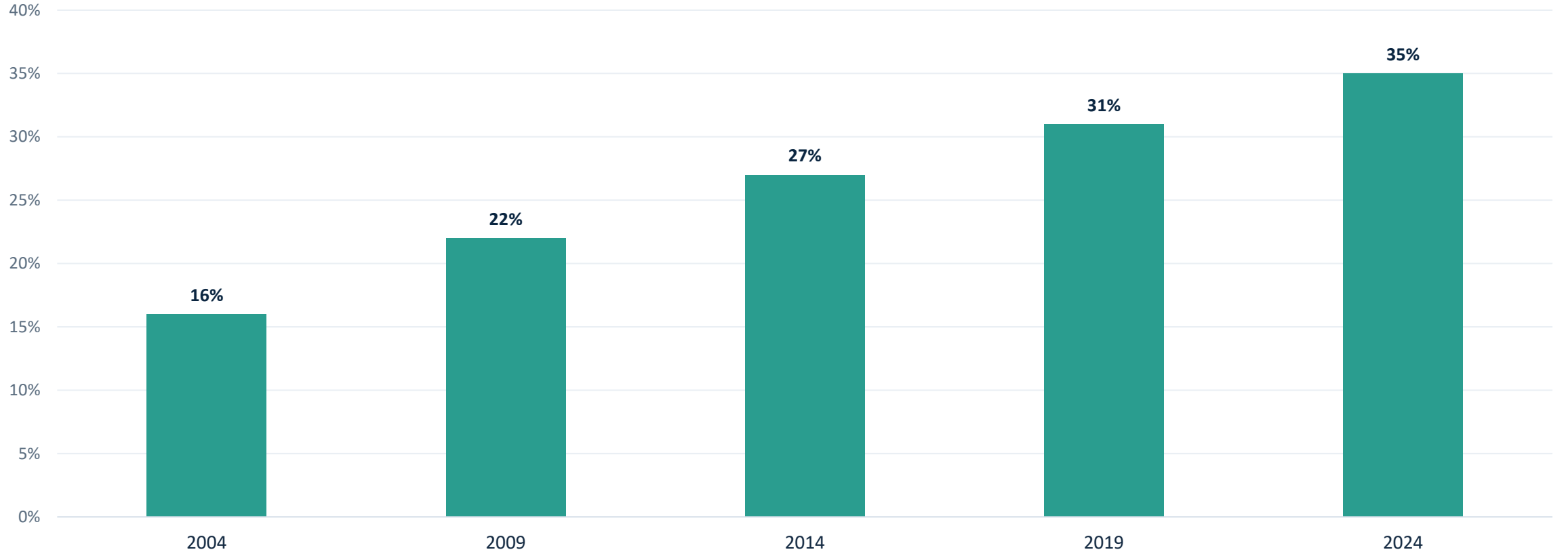
Ağır Düzenleme

Güvenlik, slot, çevre ve tüketici kuralları.

Düşük Marj ve Döngüsellik

- ▶ **İnce kâr.** Sektör yolcu başına birkaç dolar kâr eder; doluluk birkaç puan düşse zarara geçilir.
- ▶ **Yüksek kaldırıcı.** Yüksek sabit maliyet, talep düşüşünde zararı hızla büyütür (operasyonel kaldırıcı).
- ▶ **Şok duyarlılığı.** Petrol, kur, salgın, jeopolitik — hepsi marjı doğrudan sıkıştırır.
- ▶ **Pazarlama sonucu.** Bu yüzden doluluk (load factor) ve gelir yönetimi hayati önemdedir.

Küresel Koltuk Kapasitesinde LCC Payının Yükselişi (Temsili)



► Düşük maliyetli model, pazarın giderek büyüyen bir bölümünü oluşturuyor; FSC'leri yeniden konumlanmaya zorluyor.

Türkiye Sivil Havacılığının Yapısı

- ▶ **THY.** Bayrak taşıyıcı, ağ/hub modeli; İstanbul üzerinden geniş küresel erişim.
- ▶ **Pegasus.** Lider düşük maliyetli taşıyıcı; Sabiha Gökçen üssü.
- ▶ **AJet & SunExpress.** THY grubunun düşük maliyetli / tatil odaklı markaları.
- ▶ **Altyapı.** İstanbul Havalimanı büyük bir aktarma merkezi; Anadolu'da (ör. Kayseri) büyüyen talep.

Türkiye'den Rakamlar

352

THY destinasyon sayısı

En çok ülke (Guinness)

~492

THY filo (2024)

Yüzlerce uçak siparişi

156

Pegasus destinasyonu

~130 uçak

2,6 milyon

Kayseri Havalimanı yolcusu
(2024)

Yerel talep örneği

► Türkiye, coğrafi konumu sayesinde Doğu–Batı trafiğinde doğal bir aktarma üssüdür.

Düşük Maliyetli Modelin Mucidi ve Bir Sektörü Değiştiren Yapı

DURUM

- ▶ **Bağlam:** 1971’de Texas içi kısa hatlarda kuruldu.
- ▶ **Sorun:** Uçmak pahalı ve elitistti; otobüs/otomobil gerçek rakipti.
- ▶ **Hedef:** Uçuşu otobüs kadar ucuz ve sık kılmak.

STRATEJİ

- ▶ **Tek tip filo:** Sadece Boeing 737 → bakım/eğitim maliyeti düşük.
- ▶ **Nokta-nokta:** Hızlı dönüş (turnaround), yüksek uçak kullanımı.
- ▶ **Unbundling:** Sade ürün, doğrudan satış; ‘bagaj ücretsiz’ farklılaşması.
- ▶ **Kültür:** Eğlenceli, samimi marka kişiliği.

SONUÇ

- ▶ **Sonuç:** On yıllarca kesintisiz kârlılık — sektörde nadir.
- ▶ **Etki:** Ryanair, easyJet, Pegasus dâhil tüm LCC’lere ilham.
- ▶ **Miras:** ‘Yapısal maliyet avantajı = kalıcı fiyat avantajı’.

PAZARLAMA DERSİ

İş modeli (yapı), pazarlamanın sınırlarını çizer. Southwest’ın düşük fiyatı bir kampanya değil, baştan sona tutarlı bir maliyet yapısının sonucudur — taklidi bu yüzden zordur.

Haftanın Özeti — Temel Çıkarımlar

1 İş modeli seçimi (FSC/LCC/ULCC/charter/kargo) hedef pazarı ve maliyet yapısını belirler.

2 Hub-and-spoke bağlantı zenginliği; nokta-nokta hız ve düşük maliyet sunar.

3 Havayolu, geniş bir ekosistemin (havalimanı, üretici, GDS, düzenleyici) parçasıdır.

4 İttifaklar; kod paylaşımı, ortak sadakat ve lounge ile ağı ve değeri birlikte büyütür.

5 Sektör sermaye yoğun, döngüsel, düşük marjlı ve ürünü dayanıksızdır → doluluk kritiktir.

6 LCC payı sürekli artıyor; ‘saf’ modeller yerini hibritlere bırakıyor.

Tartışma Soruları

S1 THY (FSC) ile Pegasus (LCC) aynı yolcu mu hedefliyor? Değer önerileri nasıl ayrışıyor?

S2 İstanbul'un hub avantajı THY için sürdürülebilir bir pazarlama gücü müdür? Neden?

S3 LCC'lerin hibritleşmesi (koltuk, business eklemesi) modelin özüne aykırı mı?

S4 Bir ittifaka üye olmanın bağımsız kalmaya göre pazarlama açısından maliyeti ne olabilir?

Bu Haftanın Kaynakları

- Shaw, S. (2011). Airline Marketing and Management (7th ed.). Ashgate. (Industry structure & alliances)
- Doganis, R. (2019). Flying Off Course: Airline Economics and Marketing (5th ed.). Routledge.
- Erdoğan, B. Z. & Eroğlu, E. (2018). Pazarlama Yönetimi. Anadolu Üniversitesi AÖF.
- IATA (2025). Global Outlook for Air Transport & Industry Financial Outlook.
- ICAO (2025). Annual Report & Passenger Traffic Data.
- Turkish Airlines (2024). Investor Presentation; Pegasus Airlines (2024). Annual Report.
- Star Alliance, SkyTeam, oneworld — kurumsal bilgilendirmeler (2024).

HAFTA

4

The Marketing Environment of the Airline & Aviation Industry

Havayolu ve Havacılık Sektörünün Pazarlama Çevresi

- Mikro çevre: tedarikçi, aracı, müşteri, rakip, paydaş
- Makro çevre: petrol, kur, jeopolitik, salgın, iklim
- Pazarlama bilgi sistemi ve pazar araştırması
- SWOT ile çevreyi stratejiye çevirmek

Bu Hafta Sonundaki Kazanımlar:

1

Mikro çevre aktörlerini ve havayoluna etkilerini açıklayabilecek

2

Havacılığa özgü makro çevre güçlerini çözümleyebilecek

3

Rekabetin düzeylerini (marka/ürün/ihtiyaç/bütçe) ayırt edebilecek

4

Pazarlama bilgi sistemi ve araştırma sürecini tanımlayabilecek

5

Bir havayolu için SWOT analizi kurgulayabilecek

6

Dış şokların (ör. pandemi) pazarlamaya etkisini değerlendirebilecek

HAFTA 4 • MİKRO ÇEVRE

Yakın Çevre: İşi Doğrudan Etkileyenler

İşletmenin müşteriye değer sunma yeteneğini en yakından etkileyen aktörler.

TANIM

Mikro Çevre

İşletmenin müşterilerine hizmet etme becerisini doğrudan etkileyen yakın aktörlerdir: işletmenin kendisi, tedarikçiler, pazarlama aracıları, müşteriler, rakipler ve kamuoyu/paydaşlar.

Mikro Çevre Aktörleri



İşletme İçi

Yönetim, finans, operasyon, İK — pazarlama diğer birimlerle uyumlu olmalı.



Tedarikçiler

Uçak, yakıt, ikram, teknoloji sağlayıcıları — maliyet ve süreklilik.



Aracılar

Acente, GDS, OTA, tur operatörü — dağıtım ve erişim ortakları.



Müşteriler

Yolcu (B2C) + kurumsal/kargo (B2B) — değerini nihai hakemi.



Rakipler

Diğer havayolları + ikame ulaşım (YHT, otomobil).



Paydaşlar/Kamuoyu

Medya, düzenleyici, toplum, çalışanlar, yatırımcılar.

İşletme İçi ve Tedarikçiler

- ▶ **İçsel uyum.** Pazarlama vaadi; operasyon, İK ve finansla tutarlı değilse yolcularda hayal kırıklığı olur.
- ▶ **Tedarikçi gücü.** Airbus/Boeing düopolü ve tek motor tedarikçileri pazarlık gücünü sınırlar.
- ▶ **Yakıt tedariki.** Fiyat ve arz oynaklığı; hedging (riskten korunma) stratejik bir karardır.
- ▶ **Teslimat riski.** Uçak/parça gecikmesi kapasiteyi ve dolayısıyla satılabilir koltuğu kısar.

Aracılar ve Müşteriler

- ▶ **Acente & OTA.** Erişimi genişletir ama komisyon ve müşteri verisine sahiplik pazarlığı yaratır.
- ▶ **GDS.** Amadeus/Sabre küresel dağıtım sağlar; NDC ile doğrudan ilişki hedeflenir.
- ▶ **B2C yolcu.** Bireysel yolcu: fiyat, zaman, deneyim ve sadakatle yönetilen kitle.
- ▶ **B2B müşteri.** Kurumsal anlaşmalar, tur operatörleri ve kargo; farklı satış mantığı.

Rekabetin Dört Düzeyi

1

Marka Rekabeti

Aynı segmentte doğrudan rakip: THY ↔ Lufthansa; Pegasus ↔ Wizz.

2

Ürün/Sektör

Tüm havayolları birbirinin rakibi (aynı ürün kategorisi).

3

İhtiyaç (ikame)

‘Ulaşma’ ihtiyacı: YHT, otobüs, otomobil, video konferans.

4

Bütçe Rekabeti

Aynı cüzdan payı: tatil uçuşu ↔ yeni telefon ↔ ev eşyası.

HAFTA 4 • MAKRO ÇEVRE

Geniş Çevre: Kimsenin Kontrol Edemediği Güçler

Havacılık, makro şoklara belki de en açık sektördür.

Havacılığa Özgü Makro Güçler



Petrol / Yakıt

En büyük ve en oynak maliyet; kâr marjını belirler.



Döviz Kuru

Gelir yerel, gider dolar; kur riski sürekli dir.



Jeopolitik

Savaş, yaptırım, kapanan hava sahaları rota ve maliyeti değiştirir.



Salgın / Şok

Talebi bir gecede yok edebilir (COVID-19).



İklim / Çevre

Karbon, SAF, ETS — hem maliyet hem itibar boyutu.



Düzenleme

Slot, güvenlik, tüketici hakları, çevre kuralları.

Jeopolitik ve Hava Sahası

- ▶ **Rota etkisi.** Kapanan hava sahaları uçuşları uzatır → yakıt ve süre maliyeti artar.
- ▶ **Yaptırımlar.** Uçuş hakları ve leasing/ödeme kanallarını etkiler.
- ▶ **Konum avantajı.** Türkiye'nin coğrafi konumu, birçok rota için doğal bir köprü sunar.
- ▶ **Belirsizlik.** Jeopolitik risk, uzun vadeli ağ ve filo planını zorlaştırır.

Salgın ve Dış Şoklar

- ▶ **Ani talep kaybı.** COVID-19'da 2020 Nisan'ında küresel trafik neredeyse durdu (~%90 düşüş).
- ▶ **Nakit krizi.** Yüksek sabit maliyet + sıfır gelir = varoluşsal tehdit.
- ▶ **Pazarlama tepkisi.** Esnek bilet, hijyen güvencesi, iç hat ve kargoya yönelme.
- ▶ **Toparlanma.** Önce iç hat ve VFR, sonra tatil, en son iş seyahati döndü.

Makro Çevrede Yalnızca Tehdit Yok — Fırsat da Var

- ▶ **Yükselen orta sınıf.** Asya-Pasifik ve Afrika'da uçmaya yeni başlayan devasa bir talep havuzu.
- ▶ **Dijitalleşme.** Doğrudan satış, kişiselleştirme ve ek gelirle marj iyileştirme imkânı.
- ▶ **SAF & yeşil pazar.** Sürdürülebilirlik, yeni bir farklılaşma ve kurumsal müşteri talebi doğuruyor.
- ▶ **Konum & transfer.** Türkiye'nin coğrafyası, Doğu–Batı transfer trafiği için yapısal bir fırsat.

TANIM

“ Çevre Tarama (Environmental Scanning)

Makro ve mikro çevredeki eğilim, fırsat ve tehditleri sistematik olarak izleme, değerlendirme ve yayma sürecidir. Amaç, değişimi rakiplerden önce fark edip stratejiyi zamanında uyarlamaktır.

HAFTA 4 • BİLGİ & ARAŞTIRMA

Çevreyi Okumak İçin Veri

Doğru karar, doğru bilgiyle başlar: pazarlama bilgi sistemi ve araştırma.

TANIM

Pazarlama Bilgi Sistemi (MIS)

Karar vericilere doğru zamanda, doğru bilgiyi sağlamak için verinin toplandığı, işlendiği, saklandığı ve dağıtıldığı insan-süreç-teknoloji bütünüdür. Üç ana kaynak: iç kayıtlar, pazarlama istihbaratı ve pazarlama araştırması.

Pazarlama Bilgisinin Kaynakları



İç Kayıtlar

Satış, rezervasyon (PNR), doluluk, gelir, sadakat verisi.



Pazarlama İstihbaratı

Rakip, pazar ve çevre hakkında sistemli, açık kaynak izleme.



Pazarlama Araştırması

Belirli bir soruna yönelik, özel tasarlanmış veri toplama.



Büyük Veri & Analitik

Web/uygulama izleri, sosyal dinleme, YZ ile tahmin.

Pazarlama Araştırması Süreci



Havacılıkta Veri ve Ölçüm

- ▶ **PNR & CRM.** Kim, nereye, ne zaman, hangi fiyata uçuyor — kişiselleştirmenin temeli.
- ▶ **NPS & memnuniyet.** Yolcu tavsiye eğilimi ve temas noktası puanları.
- ▶ **Web/uygulama analitiği.** Dönüşüm hunisi, terk noktaları, A/B testleri.
- ▶ **Sosyal dinleme.** Marka algısı, kriz erken uyarısı, rakip karşılaştırması.

Not: Nöropazarlama, bu araç setine 'bilinç-altı tepki' katmanını ekler (Hafta 2).

Birincil ve İkincil Veri

- ▶ **İkincil veri.** Halihazırda var olan veri: iç kayıtlar, sektör raporları (IATA/ICAO), resmi istatistik.
- ▶ **Birincil veri.** Soruna özel toplanan yeni veri: anket, görüşme, deney, gözlem, nöro-ölçüm.
- ▶ **Sıra.** Önce ucuz ve hızlı ikincil veriyle başla; boşluğu birincil araştırmayla kapat.
- ▶ **Kalite.** Geçerlilik, güvenilirlik ve örneklem temsili; kötü veri kötü karar üretir.

HAFTA 4 • SWOT

Çevreyi Stratejiye Çevirmek

İç güç/zayıflık ile dış fırsat/tehdidi birleştirip yön belirlemek.

Örnek SWOT — Bir Türk Ağ Taşıyıcısı



Güçlü Yönler

Coğrafi hub konumu, geniş ağ, güçlü marka, genç filo.



Zayıf Yönler

Kur/yakıt maliyet baskısı, yüksek büyümenin operasyonel yükü.



Fırsatlar

Doğu–Batı transfer talebi, yükselen pazarlar, dijital & ek gelir.



Tehditler

Jeopolitik risk, Körfez taşıyıcı rekabeti, karbon düzenlemeleri.

SWOT'tan Stratejiye (TOWS)

- ▶ **SO (Saldırgan).** Güçle fırsatı yakala: hub avantajıyla transfer pazarını büyüt.
- ▶ **WO (Çevirme).** Zayıflığı fırsatla gider: dijitalle maliyet ve verimlilik kazan.
- ▶ **ST (Savunma).** Güçle tehdidi karşıla: marka ve ağ ile rekabete direnç.
- ▶ **WT (Küçülme).** Zayıflık+tehdit: riski azalt, korunma (hedging), esneklik.

Makro Şokun Pazarlamayı Yeniden Yazması

DURUM

- ▶ **Şok:** 2020’de sınırlar kapandı; küresel trafik ~%60 geriledi (yılık).
- ▶ **Etki:** Filolar park edildi; nakit akışı krizi baş gösterdi.
- ▶ **Belirsizlik:** Ne zaman, hangi segmentin döneceği bilinmiyordu.

STRATEJİ

- ▶ **Esneklik:** Ücretsiz değişiklik/iade ile ‘güvenle rezervasyon’ vaadi.
- ▶ **Güven:** Hijyen protokolleri iletişimi (temizlik, HEPA, maske).
- ▶ **Yeniden yönelme:** Kargo ve iç hat/VFR talebine odaklanma.
- ▶ **Dijital hız:** Temassız yolculuk ve self-servisin hızlanması.

SONUÇ

- ▶ **Toparlanma:** İç hat ve tatil önce, iş seyahati en son döndü.
- ▶ **2024:** Küresel talep 2019’u aştı.
- ▶ **Kalıcı etki:** Esnek ücret, dijital ve sağlık iletişimi normalleşti.

PAZARLAMA DERSİ

Kontrol edilemeyen makro şoklarda pazarlamanın işi, belirsizliği yönetmek ve güven inşa etmektir. Çevreyi hızlı okuyup segmentlere göre uyum sağlayan taşıyıcılar daha hızlı toparlandı.

Toparlanmanın Rakamları

~%60

2020 trafik kaybı (yıllık)

Tarihin en sert şoku

2024

2019'un aşıldığı yıl

Tam toparlanma

5 milyar

2025 yolcu

Yeni rekor

En son

İş seyahati dönüşü

Segment segment toparlanma

► Aynı şok, her segmenti aynı anda etkilemedi; bu yüzden segment temelli bakış (Hafta 5–6) kritiktir.

Haftanın Özeti — Temel Çıkarımlar

1 Mikro çevre (tedarikçi, aracı, müşteri, rakip, paydaş) işi doğrudan ve yakından etkiler.

2 Rekabet dört düzeydedir: marka, ürün, ihtiyaç (ikame) ve bütçe.

3 Makro güçler (petrol, kur, jeopolitik, salgın, iklim) havacılıkta belirleyicidir.

4 Pazarlama bilgi sistemi; iç kayıt, istihbarat ve araştırmayı karara dönüştürür.

5 SWOT/TOWS, iç ve dış çevreyi somut stratejiye bağlar.

6 Dış şoklarda pazarlamanın görevi belirsizliği yönetmek ve güven inşa etmektir.

Tartışma Soruları

S1 THY için bugün en kritik iki makro tehdit hangisidir? Pazarlama nasıl yanıt vermeli?

S2 ‘İkame rekabet’ (YHT, video konferans) bir havayolunu ne ölçüde tehdit eder?

S3 Bir sonraki büyük şoka karşı havayolları hangi ‘pazarlama esnekliğini’ hazır tutmalı?

S4 Sosyal dinleme verisi, geleneksel anketlere kıyasla hangi avantaj ve riskleri taşır?

Bu Haftanın Kaynakları

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson. (Marketing environment)
- Shaw, S. (2011). Airline Marketing and Management (7th ed.). Ashgate.
- Doganis, R. (2019). Flying Off Course (5th ed.). Routledge.
- Erdoğan, B. Z. & Eroğlu, E. (2018). Pazarlama Yönetimi. Anadolu Üniversitesi AÖF.
- IATA (2024–2025). Air Passenger Market Analysis; Jet Fuel Price Monitor.
- ICAO (2022–2024). Effects of COVID-19 on Civil Aviation: Economic Impact Analysis.

HAFTA

5

The Consumer Market and Airline Transport

Tüketici Pazarı ve Havayolu Taşımacılığı

- Tüketici pazarı ve endüstriyel pazar ayrımı
- Havayolu yolcu tipleri: iş, tatil, VFR, öğrenci
- Havayolu talebinin ayırt edici özellikleri
- B2B pazarlar: kurumsal, tur operatörü, kargo

Bu Hafta Sonundaki Kazanımlar:

1

Tüketici (B2C) ve endüstriyel (B2B) pazarı ayırt edebilecek

2

Havayolu yolcu tiplerini ve ihtiyaçlarını tanımlayabilecek

3

Havayolu talebinin özelliklerini (türetilmiş, mevsimsel, esnek) açıklayabilecek

4

İş ve tatil yolcusunun fiyat esnekliği farkını yorumlayabilecek

5

Havacılıktaki B2B pazarları örneklerle tanımlayabilecek

6

Tüketici satın alma karar sürecini havayolu bağlamında çözümleyebilecek

HAFTA 5 · TÜKETİCİ PAZARI

Kim Uçuyor? — Yolcuyu Tanımak

Değer yaratmanın ilk koşulu, kime ne için hizmet ettiğini bilmektir.

TANIM

Tüketici Pazarı

Kişisel kullanım amacıyla mal ve hizmet satın alan bireylerden ve hanelerden oluşan pazardır. Havayolunda: kendi seyahati için bilet alan bireysel yolcular. Karşısında endüstriyel (B2B) pazar yer alır: kurumlar, tur operatörleri, kargo müşterileri.

Tüketici Pazarı (B2C) vs. Endüstriyel Pazar (B2B)

TÜKETİCİ PAZARI (B2C)

- ▶ **Alıcı:** Birey / hane
- ▶ **Amaç:** Kişisel seyahat
- ▶ **Karar:** Çoğunlukla bireysel, duygusal
- ▶ **Miktar:** Az sayıda koltuk
- ▶ **İletişim:** Kitlesele + kişiselleştirilmiş

ENDÜSTRİYEL PAZAR (B2B)

- ▶ **Alıcı:** Kurum, acente, tur op., kargo
- ▶ **Amaç:** Ticari / toplu ihtiyaç
- ▶ **Karar:** Rasyonel, çok kişili, sözleşmeli
- ▶ **Miktar:** Toplu koltuk / kapasite
- ▶ **İletişim:** Kişisel satış + anlaşma

Havayolu Yolcu Tipleri



İş (Business)

Zaman-duyarlı, esneklik ister, fiyata az duyarlı; yüksek getirili.



Tatil (Leisure)

Fiyat-duyarlı, önceden planlı, esnekliğe az ihtiyaç duyar.



VFR

Akraba/dost ziyareti; etnik hatlarda büyük ve istikrarlı hacim.



Öğrenci / Genç

Bütçe-duyarlı, dijital-yerli, esnek tarih; gelecekteki sadık müşteri.



Etnik / Diaspora

Belirli ülke çiftlerinde göç kaynaklı düzenli talep.



Bleisure

İş + tatili birleştiren melez yolcu; büyüyen bir eğilim.

İş (Business) Yolcusu

- ▶ **İhtiyaç.** Doğru zamanda varmak; sık uçuş, uygun saat, esnek bilet, hız.
- ▶ **Duyarlılık.** Fiyata görece duyarsız (çoğu kez şirket öder), zamana çok duyarlı.
- ▶ **Değer.** Lounge, öncelik, business kabin, statü — algılanan verimlilik ve konfor.
- ▶ **Önem.** Az sayıda ama yüksek getirili; kârın önemli kısmını sırtlar.

Not: Bu yüzden ön kabin (premium) ve esnek ücretler, havayolu kârlılığında orantısız pay tutar.

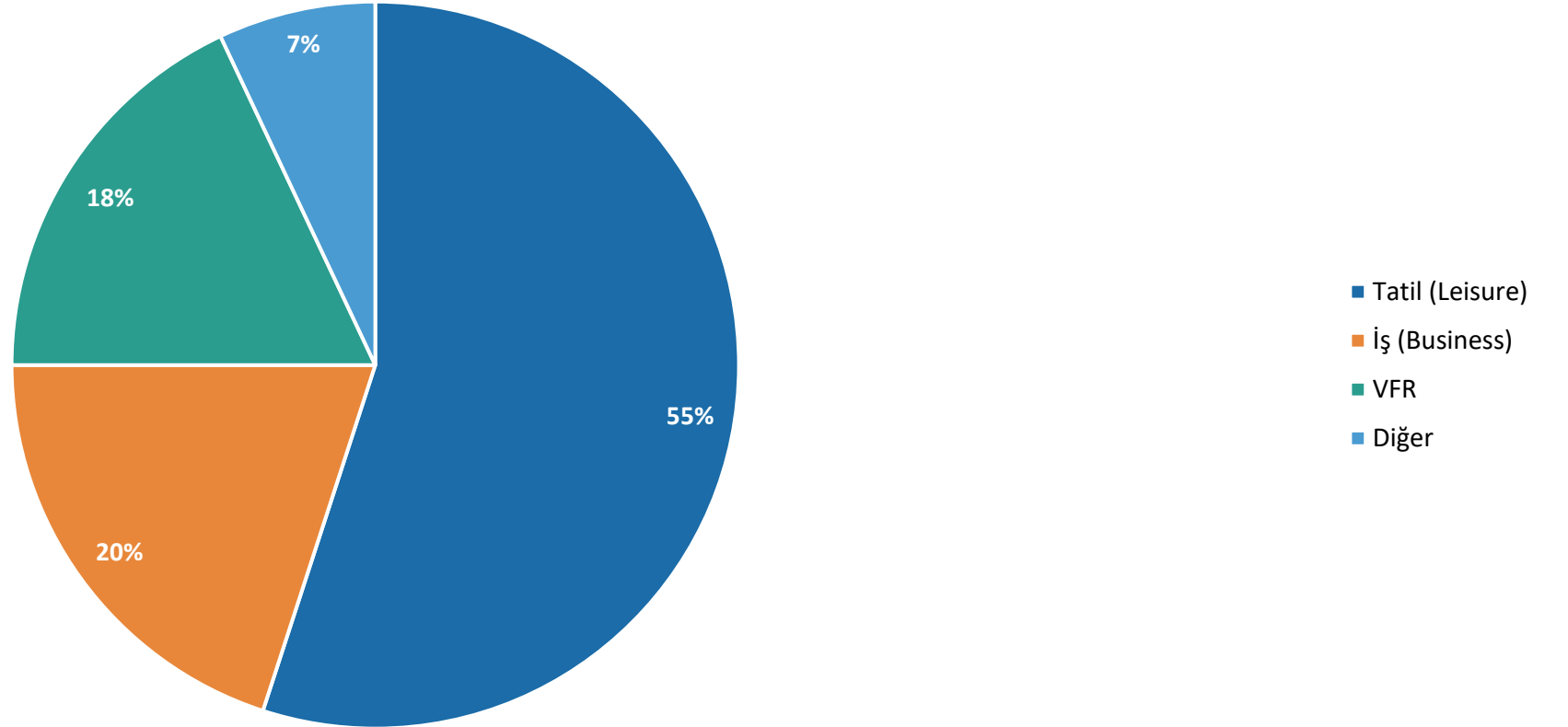
Tatil (Leisure) Yolcusu

- ▶ **İhtiyaç.** Uygun fiyata, keyifli bir destinasyona ulaşmak.
- ▶ **Duyarlılık.** Fiyata çok duyarlı, zamana esnek; kampanya ve indirimle açık.
- ▶ **Planlama.** Genellikle önceden rezervasyon; erken bilet daha ucuz.
- ▶ **Hacim.** Çok sayıda; arka kabini (economy) doldurur, ölçek sağlar.

VFR ve Etnik/Diaspora Trafiği

- ▶ **VFR.** ‘Visiting Friends & Relatives’ — akraba/dost ziyareti; dayanıklı, döngüye az duyarlı.
- ▶ **Etnik hatlar.** Göç kaynaklı ülke çiftleri (ör. Türkiye–Almanya) büyük ve istikrarlı hacim.
- ▶ **Davranış.** Fiyat-duyarlı ama sadık; bayram/tatil dönemlerinde yoğunlaşır.
- ▶ **Fırsat.** Bagaj, grup ve özel kampanyalarla değer yaratılabilir.

Yolcu Karması — Kim Doldurur Uçağı? (Temsili)



► Koltukların çoğu tatil/VFR yolcusuyla dolar; kârın önemli kısmı ise az sayıdaki iş yolcusundan gelir.

HAFTA 5 · TALEBİN ÖZELLİKLERİ

Havayolu Talebi Neden ‘Zor’ Bir Taleptir?

Bu özellikler fiyatlama, kapasite ve pazarlamayı doğrudan biçimlendirir.

Havayolu Talebinin Özellikleri



Türetilmiş

Uçuş amaç değil araçtır; asıl ihtiyaç iş, tatil, ziyarettir.



Mevsimsel

Yaz/tatil/bayram zirveleri; kış/ara dönem düşüşleri.



Fiyat-Esnek

Özellikle tatil talebi fiyata güçlü tepki verir.



Yönlü (Directional)

Gidiş-dönüş dengesizdir; bir yön dolu, diğeri boş olabilir.



Zamana Duyarlı

Gün/saat bazında dalgalı; pik saatlerde yoğunlaşır.



GSYH'ye Bağlı

Ekonomik büyümeyle yakından ilişkili.

TANIM

Türetilmiş Talep (Derived Demand)

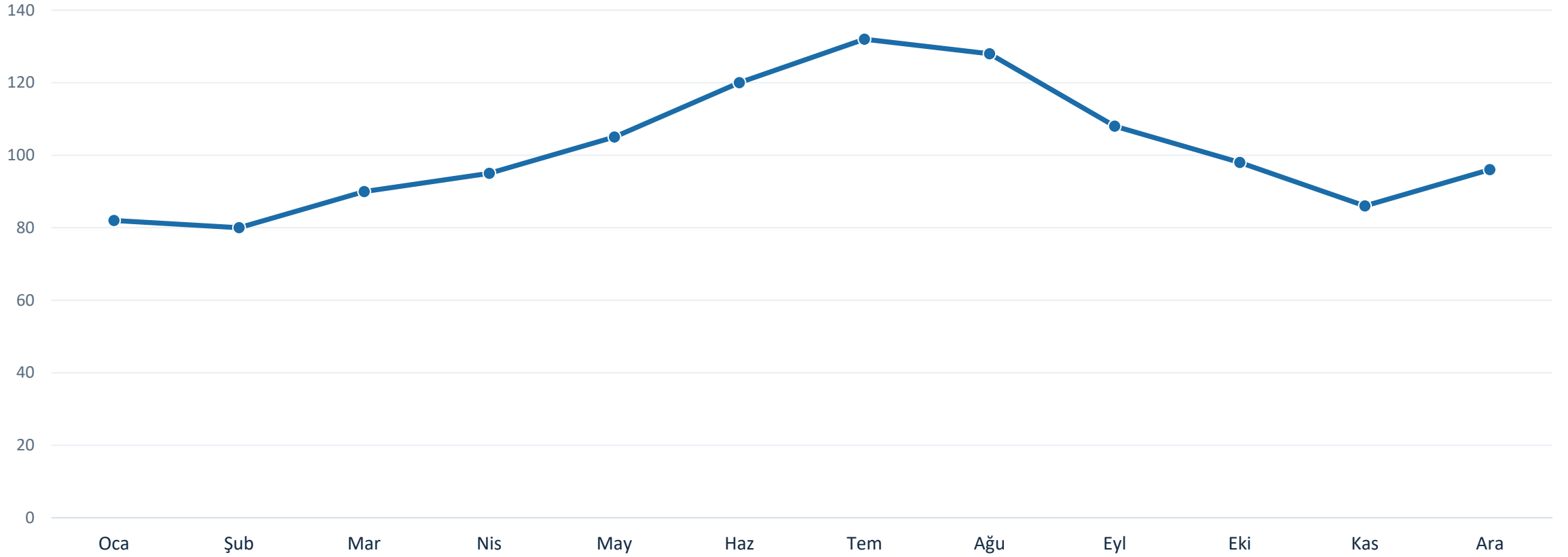
Bir mal/hizmete olan talebin, başka bir ihtiyaçtan doğması. Kimse ‘uçmak’ için uçmaz; iş görüşmesi, tatil ya da ziyaret için uçar. Dolayısıyla havayolu pazarlaması aslında bir ‘destinasyon ve amaç’ pazarlamasıdır.

Fiyat Esnekliği: İş vs Tatil

- ▶ **Esnek talep (tatil).** Fiyat artınca talep hızla düşer; indirim talebi hızla artırır.
- ▶ **İnelastik talep (iş).** Fiyat artsa da zorunlu seyahat büyük ölçüde sürer.
- ▶ **Sonuç.** Aynı uçakta farklı yolculara farklı fiyat: fiyat farklılaştırması (Hafta 12).
- ▶ **Fencing.** Ücret sınıflarını 'çit'lerle ayırma (cumartesi gecesi kuralı, erken alım).

Not: Gelir yönetiminin temeli, farklı esnekliğe sahip talebi doğru fiyatla eşleştirmektir.

Talebin Mevsimselliği (Aylık Endeks, Temsili)



► Kapasite sabitken talep dalgalanır: pazarlama, düşük sezonu doldurmak ve piki yönetmekle uğraşır.

HAFTA 5 • B2B PAZARLAR

Yalnızca Bireyler Uçmaz

Havayolu gelirinin önemli kısmı kurumsal ve toplu (B2B) müşterilerden gelir.

Havacılıkta Endüstriyel (B2B) Müşteriler



Kurumsal Hesaplar

Şirket seyahat anlaşmaları; hacme dayalı indirim ve hizmet.



Tur Operatörleri

Charter/blok koltuk; tatil paketlerine kapasite.



Kargo Müşterileri

Lojistik firmaları, e-ticaret; belly + freighter.



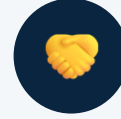
Devlet / Kurumlar

Resmi seyahat, tahliye, özel anlaşmalar.



MICE & Gruplar

Toplantı, teşvik, kongre, etkinlik grupları.



Diğer Havayolları

Kod paylaşımı, interline, ACMI (uçak kiralama).

Kurumsal Seyahat Yönetimi

- ▶ **Anlaşma.** Şirketler hacim taahhüdü karşılığı indirim ve esneklik alır (corporate deal).
- ▶ **Karar birimi.** Seyahat yöneticisi, çalışan, finans — çok aktörlü B2B kararı.
- ▶ **Politikalar.** Şirket seyahat politikası kabin/fiyat sınırını belirler.
- ▶ **Programlar.** ‘Corporate club’ türü portallar; raporlama ve self-servis rezervasyon.

Kargo: Farklı Bir B2B Pazar

- ▶ **Talep.** E-ticaret ve küresel tedarik zinciriyle büyüyen, döngüsel bir pazar.
- ▶ **Ürün.** Hız, güvenilirlik, soğuk zincir, özel kargo (ilaç, canlı, değerli).
- ▶ **Gelir.** Yolcu uçağının altındaki belly kargo, önemli bir marj kaynağıdır.
- ▶ **Pazarlama.** İlişki ve sözleşme temelli; kişisel satış ve ağ güvenilirliği ön planda.

HAFTA 5 • KARAR SÜRECİ

Yolcu Nasıl Karar Verir?

Satın alma; tek anlık bir seçim değil, bir süreçtir.

Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Havayolu Bileti: Dijital Satın Alma Yolculuğu

- ▶ **İlham & arama.** Sosyal medya, meta-arama (Google Flights, Skyscanner), esnek tarih.
- ▶ **Değerlendirme.** Fiyat + toplam süre + aktarma + bagaj + iptal koşulları birlikte tartılır.
- ▶ **Dönüşüm.** Sürtünmesiz ödeme, güven işaretleri, kısıtlık/aciliyet ipuçları etkiler.
- ▶ **Terk (abandonment).** Yüksek sepet terki; retargeting ve fiyat hatırlatmayla geri kazanım.

Karar Anı: Neden Dönüşüm Kaybedilir?

Sürtünme dönüşümü öldürür

- ▶ **Sürpriz maliyet:** Ödeme adımında çıkan ek ücretler sepeti terk ettirir.
- ▶ **Karmaşa:** Çok fazla seçenek ve belirsiz koşullar kararı geciktirir.
- ▶ **Güven eksikliği:** İade/değişiklik koşulları net değilse yolcu vazgeçer.

Çözüm

- ▶ Şeffaf toplam fiyat, sade akış ve net koşullar; nöropazarlama tam da burada devreye girer.

Yüksek

Sepet terk oranı
(havayolu e-ticareti)

Küçük iyileştirme, büyük gelir

Aynı Uçak, Bambaşka İki Müşteri

DURUM

- ▶ **Durum:** İstanbul–Londra uçağında yan yana iki yolcu.
- ▶ **A - İş yolcusu:** Salı sabahı toplantısı; esnek bilet, business.
- ▶ **B - Tatil yolcusu:** 3 ay önceden alınmış ekonomi; en ucuz tarife.

STRATEJİ

- ▶ **Farklı değer:** A için zaman ve esneklik; B için fiyat.
- ▶ **Farklı fiyat:** Aynı kabin bandında bile farklı ücret sınıfları.
- ▶ **Farklı iletişim:** A'ya lounge/statü; B'ye kampanya/erken alım.
- ▶ **Fencing:** Cumartesi gecesi/erken alım kurallarıyla ayırıştırma.

SONUÇ

- ▶ **Sonuç:** Havayolu her iki talebi de kârlı biçimde yakalar.
- ▶ **Doluluk:** Ucuz tatil bileti uçağı doldurur (ölçek).
- ▶ **Kâr:** Az sayıdaki iş yolcusu marjı taşır.

PAZARLAMA DERSİ

Tek bir 'yolcu' yoktur; farklı ihtiyaç ve esnekliklere sahip pazarlar vardır. Bunları tanımak, bölümlendirme (Hafta 10) ve gelir yönetiminin (Hafta 12) temelini oluşturur.

Yolcu Pazarı — Anahtar Gerçekler

~%20

İş yolcusu payı (temsili)

Kârın büyük kısmı

~%55

Tatil/leisure payı

Hacmin çoğu

Türetilmiş

Talebin doğası

Aslında destinasyon satılır

Mevsimse
1

Talep örüntüsü

Pik ve düşük sezon yönetimi

► Az sayıda yüksek-getirili yolcu ile çok sayıda fiyat-duyarlı yolcuyu aynı anda yönetmek pazarlamanın sanatıdır.

Seyahat Motivasyonları: İtme ve Çekme



İtme (Push) Faktörleri

Kaçış, dinlenme, keşif, iş zorunluluğu, ziyaret ihtiyacı.



Çekme (Pull) Faktörleri

Destinasyon cazibesi, fiyat, etkinlik, iklim, bağlantı.

Talep Tahmini ve Kapasite Planlama

- ▶ **Neden.** Sabit kapasite + dalgalı talep → doğru tahmin kârın ön koşuludur.
- ▶ **Girdi.** Geçmiş veri, mevsimsellik, etkinlikler, ekonomik göstergeler.
- ▶ **Araç.** İstatistik + yapay zekâ ile hat bazında talep modelleme.
- ▶ **Sonuç.** Filo, sıklık ve fiyat kararlarını besler (Hafta 12'ye köprü).

Haftanın Özeti — Temel Çıkarımlar

- 1 Tüketici (B2C) ve endüstriyel (B2B) pazarlar farklı karar mantığına sahiptir.
- 2 Yolcu tipleri (iş, tatil, VFR, öğrenci) farklı ihtiyaç ve fiyat esnekliği taşır.
- 3 Havayolu talebi türetilmiş, mevsimsel, fiyat-esnek ve yönlüdür.
- 4 İş yolcusu zamana, tatil yolcusu fiyata duyarlıdır → farklı fiyatlar mümkün olur.
- 5 B2B pazarlar (kurumsal, tur op., kargo) gelirin önemli kısmını oluşturur.
- 6 Satın alma bir süreçtir; dijital yolculukta sürtünmeyi azaltmak dönüşümü artırır.

Tartışma Soruları

S1 Bir üniversite şehri (ör. öğrenci yoğun bir hat) için hangi yolcu tipi baskındır? Pazarlama nasıl kurulmalı?

S2 ‘Bleisure’ yolcusu için havayolu hangi yeni değer önerilerini geliştirebilir?

S3 Mevsimselliği azaltmak için düşük sezonda hangi pazarlama taktikleri kullanılabilir?

S4 İş yolcusunun azaldığı (uzaktan çalışma) bir dünyada havayolları kârı nasıl korumalı?

Bu Haftanın Kaynakları

- Shaw, S. (2011). Airline Marketing and Management (7th ed.). Ashgate. (Passenger demand & segments)
- Mason, K. (2014). Introduction to Airline Marketing. Cranfield University.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Erdoğan, B. Z. & Eroğlu, E. (2018). Pazarlama Yönetimi. Anadolu Üniversitesi AÖF.
- Doganis, R. (2019). Flying Off Course (5th ed.). Routledge.
- IATA (2024). Global Passenger Survey; Air Travel Demand Analysis.

HAFTA

6

Consumer Behaviour · Distinctive Features of Airline (Services) Marketing

Tüketici Davranışları ve Havayolu Pazarlamasının Özellikleri

- Tüketici davranışını etkileyen faktörler
- Satın alma karar süreci ve nöropazarlama
- Hizmetin dört özelliği (IHIP) ve havayolu
- Hizmet pazarlaması ve genişletilmiş karma (7P)

Bu Hafta Sonundaki Kazanımlar:

1

Tüketici davranışını etkileyen kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörleri açıklayabilecek

2

Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisini havayolu ürünüyle ilişkilendirebilecek

3

Satın alma karar sürecini ve satın alma sonrası davranışı çözümleyebilecek

4

Nöropazarlama ve seçim mimarisinin karar üzerindeki etkisini yorumlayabilecek

5

Hizmetin dört temel özelliğini (IHIP) havayolu örnekleriyle tanımlayabilecek

6

Havayolu pazarlamasını mal pazarlamasından ayıran özellikleri değerlendirebilecek

HAFTA 6 · TÜKETİCİ DAVRANIŞI

İnsanlar Neden Seçtiklerini Seçer?

Satın alma kararının arkasında görünür ve görünmez birçok etken vardır.

TANIM

Tüketici Davranışı

Bireylerin, grupların ve örgütlerin ihtiyaçlarını karşılamak için ürün, hizmet ve deneyimleri nasıl seçtiğini, satın aldığını, kullandığını ve elden çıkardığını inceleyen alandır.

Davranışı Etkileyen Faktörler



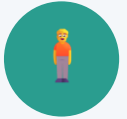
Kültürel

Kültür, alt kültür, sosyal sınıf — en geniş ve derin etki.



Sosyal

Aile, referans grupları, rol ve statü, sosyal kanıt.



Kişisel

Yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı, kişilik.



Psikolojik

Motivasyon (Maslow), algı, öğrenme, inanç ve tutum.

Kültürel ve Sosyal Faktörler

- ▶ **Kültür.** Seyahat alışkanlıkları, misafirperverlik beklentisi, dil ve ikram tercihleri.
- ▶ **Alt kültür & sınıf.** Farklı gruplar farklı kabin, hizmet ve fiyat beklentisi taşır.
- ▶ **Referans grupları.** Arkadaş/aile tavsiyesi ve çevrimiçi yorumlar tercihi güçlü etkiler.
- ▶ **Rol & statü.** Elite kart, business kabin — bir statü göstergesi olarak da işlev görür.

Kişisel ve Psikolojik Faktörler

- ▶ **Yaşam evresi.** Öğrenci, genç profesyonel, aile, emekli — farklı ihtiyaç ve bütçe.
- ▶ **Yaşam tarzı.** Sık gezen ‘deneyim avcısı’ ile yılda bir uçan yolcu farklı hedeflenir.
- ▶ **Motivasyon.** Maslow: güvenlik ve ait olmadan, saygınlık ve kendini gerçekleştirmeye.
- ▶ **Algı & tutum.** Marka algısı ve geçmiş deneyim, gelecekteki tercihi biçimlendirir.

Maslow ve Havayolu Ürünü

İhtiyaçlar hiyerarşisi kabinde

- ▶ **Fizyolojik:** Rahat koltuk, yemek, uyku (uzun uçuşta yatabilen koltuk).
- ▶ **Güvenlik:** Uçuş güvenliği ve emniyet algısı — en temel beklenti.
- ▶ **Ait olma:** Sadakat topluluğu, 'elite' aidiyeti, kişisel karşılama.
- ▶ **Saygınlık:** Statü, öncelik, lounge — görünür ayrıcalık.

Kendini gerçekleştirme

- ▶ Seyahatin kendisi: yeni yerler, deneyimler ve anlam — pazarlamanın anlattığı hikâye.

5

**Maslow katmanı
kabinde karşılık bulur**

Ürün = ihtiyaç merdiveni

HAFTA 6 • KARAR SÜRECİ

Karardan Sadakate

Satın alma öncesi, anı ve sonrası: her aşama bir pazarlama fırsatıdır.

Satın Alma Karar Süreci (Havayolu)



Bilgi Arama ve Alternatiflerin Değerlendirilmesi

- ▶ **Kaynaklar.** Kişisel (tavsiye), ticari (reklam), kamusal (yorum) ve deneyimsel.
- ▶ **Değerlendirme kriterleri.** Fiyat, toplam süre, aktarma, saat, marka, bagaj, esneklik.
- ▶ **Sosyal kanıt.** Yıldız puanı ve yorumlar, belirsizliği azaltıp güveni artırır.
- ▶ **Karar kuralları.** Kimi yolcu en ucuzu, kimi en kısıyı, kimi güvendiği markayı seçer.

Satın Alma Sonrası Davranış

- ▶ **Memnuniyet.** Deneyim beklentiyi karşıladı mı? Tekrar satın almanın anahtarı.
- ▶ **Bilişsel çelişki.** ‘Doğru seçim miydi?’ kaygısı; teşekkür e-postası ve bilgi bunu azaltır.
- ▶ **Şikâyet yönetimi.** İyi çözülen bir şikâyet, sadakati hiç sorun yaşamamaktan daha çok artırabilir.
- ▶ **Savunuculuk.** Memnun yolcu tavsiye eder ve olumlu yorum bırakır (NPS).

Not: *‘Hizmet telafisi paradoksu’: iyi çözülen bir sorun, bazen sadakati artırır.*

Nöropazarlama: Kararın Görünmeyen Katmanı

Neden nöropazarlama?

- ▶ **Bilinç-altı:** Kararların büyük kısmı otomatik ve duygusaldır; anket bunu tam yakalayamaz.
- ▶ **Havacılık uygulaması:** Fiyat sunumu, buton yeri, kabin rengi, reklam sahnesi optimize edilir.
- ▶ **Ölçüm:** Göz izleme, EEG, biyometri, tepki süresi (bkz. Hafta 2).

İlke

- ▶ Amaç manipülasyon değil; iletişimi ve deneyimi gerçek tercihe göre iyileştirmektir.

Duygu

**Kararı yöneten
baskın güç**

Sonra akıl gerekçelendirir

Seçim Mimarisi ve ‘Nudge’ (Dürtme)

- ▶ **Varsayılan (default).** Ön-seçili koltuk/sigorta seçenekleri davranışı güçlü etkiler.
- ▶ **Çıpalama (anchoring).** ‘Business’ fiyatı gösterince economy ‘uygun’ görünür.
- ▶ **Kıtlık & aciliyet.** ‘Son 2 koltuk’ / ‘fiyat yükselebilir’ kararı hızlandırır.
- ▶ **Etik sınır.** Şeffaflık şart; yanıltıcı kıtlık güveni ve itibarı zedeler.

HAFTA 6 • HİZMETİN ÖZELLİKLERİ

Havayolu Bir ‘Hizmet’tir

Hizmetin doğası, havayolu pazarlamasını mal pazarlamasından ayırır.

TANIM



Hizmet

Bir tarafın diğetine sunduğu, temelde soyut olan ve mülkiyetle sonuçlanmayan edim ya da performanstır. Havayolu ürünü fiziksel bir nesne değil, bir ‘taşınma ve deneyim’ vaadidir.

Hizmetin Dört Özelliği (IHIP)



Soyutluk (Intangibility)

Satın almadan önce görülüp denenemez; 'vaat' satılır.



Ayrılmazlık (Inseparability)

Üretim ve tüketim aynı anda; personel deneyimin parçası.



Değişkenlik (Variability)

Her uçuş/ekip farklı; kaliteyi standartlaştırmak zor.



Dayanıksızlık (Perishability)

Kalkan uçağın boş koltuğu ebediyen kaybolur.

Soyutluk ve Fiziksel Kanıt

- ▶ **Sorun.** Yolcu, bileti alırken deneyimi önceden ‘deneyemez’; risk algısı yüksektir.
- ▶ **Çözüm — fiziksel kanıt.** Kabin görselleri, livery, lounge, uygulama, marka; somut ipuçları sunar.
- ▶ **Güven.** Yorumlar, ödüller, güvenlik sicili soyut riski azaltır.
- ▶ **Hikâye.** Reklam, deneyimi zihinde ‘önceden yaşatır’.

Ayrılmazlık ve Değişkenlik

- ▶ **Ayrılmazlık.** Hizmet, personelle temas anında 'üretilir'; çalışan = markanın yüzü.
- ▶ **Gerçeğin anları.** Her temas noktası deneyimi kurar ya da bozar (bkz. SAS örneği).
- ▶ **Değişkenlik.** Ekip, gün, hava koşulu değişir; deneyim tutarsızlaşabilir.
- ▶ **Standartlaştırma.** Eğitim, hizmet protokolleri ve teknoloji ile tutarlılık sağlanır.

Dayanıksızlık: Boş Koltuk = Kayıp Gelir

- ▶ **Stoklanamaz.** Bugün satılmayan koltuk yarına devredilemez; fırsat kalıcı kaybolur.
- ▶ **Talep–kapasite dengesi.** Sabit kapasite, dalgalı talep → doldurma baskısı.
- ▶ **Çözüm.** Gelir yönetimi, dinamik fiyat, overbooking, kampanya (Hafta 12).
- ▶ **Pazarlama sonucu.** ‘Doluluk’ (load factor) havacılıkta en kritik başarı ölçütlerinden.

Not: Dayanıksızlık, havayolu fiyatlamasının neden bu kadar dinamik olduğunun temel nedenidir.

Hizmet Karması: Genişletilmiş 7P (Havayolu)



Product

Uçuş + ağ + kabin + bağlı hizmetler.



Price

Ücret sınıfları, dinamik fiyat, ek gelir.



Place

Web, uygulama, acente, OTA, GDS.



Promotion

Reklam, sadakat, sosyal medya, PR.



People

Kabin/yer ekibi — deneyimin yüzü.



Process

Rezervasyon → check-in → uçuş akışı.



Physical

Kabin, livery, lounge, arayüz.

TANIM

“ Algı (Perception)

Bireyin, uyarınları seçip düzenleyerek anlamlı bir dünya tablosuna dönüştürme sürecidir. Aynı reklama iki yolcu farklı anlam yükleyebilir; algı, gerçeğin kendisinden çok tercihleri belirler.

Satın Alma Karar Tipleri



Rutin Karar

Düşük ilgi/risk: alışılmış hatta hızlı, alışkanlıkla seçim.



Sınırlı Problem Çözme

Orta ilgi: birkaç seçeneği kısaca karşılaştırma.



Yoğun Problem Çözme

Yüksek ilgi/risk: pahalı/önemli uçuşta detaylı araştırma.

Referans Grupları ve Sosyal Kanıt

- ▶ **Referans grupları.** Aile, arkadaş ve meslektaşların tercih üzerindeki etkisi.
- ▶ **Sosyal kanıt.** Yorum, yıldız ve 'çok tercih edilen' etiketi belirsizliği azaltır.
- ▶ **Fikir önderleri.** Influencer ve uzman görüşü; güven aktarımı.
- ▶ **Ağızdan ağıza.** Memnun/memnuniyetsiz yolcu deneyimini yayar (WOM).

Öğrenme, İnanç ve Tutum

- ▶ **Öğrenme.** Deneyim ve pekiştirmeyeyle tercih zamanla şekillenir (iyi uçuş → tekrar).
- ▶ **İnanç.** Markaya dair zihinsel çağrışımlar ('güvenli', 'pahalı', 'samimi').
- ▶ **Tutum.** Markaya yönelik kalıcı olumlu/olumsuz eğilim.
- ▶ **Değiştirmek zor.** Yerleşmiş olumsuz tutum, tek kampanyayla kolay değişmez.

Miles&Smiles / BolBol: Davranışı Nasıl Şekillendirir?

DURUM

- ▶ **Durum:** Yolcuyu tekrar tekrar aynı markayı seçmeye ikna etmek gerekir.
- ▶ **Zorluk:** Ürün büyük ölçüde benzer; fark yaratmak zor.
- ▶ **Fırsat:** Psikolojik bağ ve 'biriktirme' motivasyonu.

STRATEJİ

- ▶ **Kilitlenme:** Biriken miller markayı değiştirmeyi 'kayıp' gibi hissettirir.
- ▶ **Statü.** Elite kademeler saygınlık ve ait olma ihtiyacını besler (Maslow).
- ▶ **İlerleme etkisi.** Hedefe yaklaştıkça çaba artar (endowed progress).
- ▶ **Kişiselleştirme.** Veriyle ilgili teklif ve karşılama.

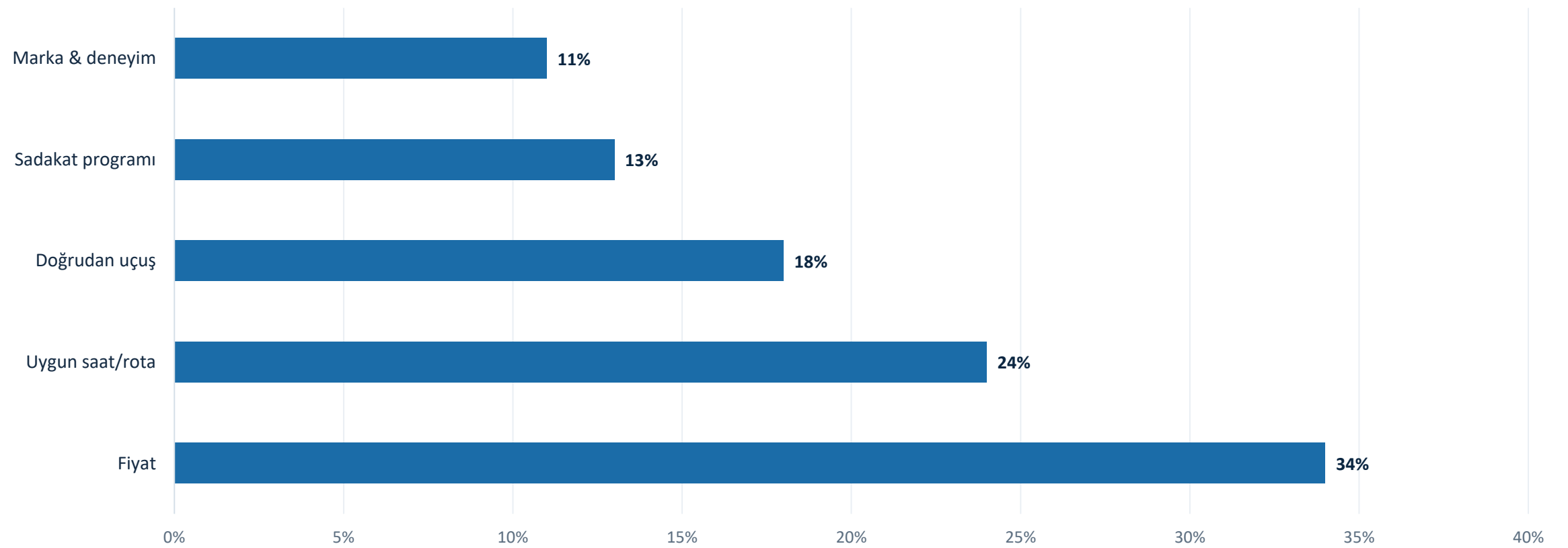
SONUÇ

- ▶ **Sonuç:** Daha yüksek tekrar satın alma ve cüzdan payı.
- ▶ **Veri:** Zengin davranış verisi → daha iyi pazarlama.
- ▶ **Risk:** Değeri düşen program güveni ve sadakati zedeler.

PAZARLAMA DERSİ

Sadakat programları, tüketici psikolojisini (kayıptan kaçınma, statü, ilerleme) pazarlama aracına dönüştürür. Ama kalıcı sadakat, puandan çok tutarlı iyi deneyimle kazanılır.

Yolcu Neden Bu Havayolunu Seçer? (Karar Kriterleri, Temsili)



► Fiyat baskın olsa da; saat, doğrudan uçuş ve deneyim, farklılaşmanın kaldıraçlarıdır.

Haftanın Özeti — Temel Çıkarımlar

- 1 Tüketici davranışı kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerce şekillenir.
- 2 Maslow'un katmanları havayolu ürünüde koltuktan statüye kadar karşılık bulur.
- 3 Satın alma bir süreçtir; satın alma sonrası memnuniyet sadakatin anahtarıdır.
- 4 Nöropazarlama ve seçim mimarisi, kararın bilinç-altı katmanını etkiler (etik sınırla).
- 5 Hizmet IHIP'tir: soyut, ayrılmaz, değişken ve dayanıksız.
- 6 Dayanıksızlık (boş koltuk = kayıp) dinamik fiyatlama ve doluluk odağını doğurur.

Tartışma Soruları

S1 Bir havayolu ‘soyutluk’ sorununu somut kanıtlarla nasıl aşabilir? Üç örnek verin.

S2 Sadakat programları gerçek sadakat mi yaratır, yoksa yalnızca ‘kilitlenme’ mi? Tartışın.

S3 Nöropazarlama uygulamalarının etik sınırı nerede başlar? Havacılıktan örnekleyin.

S4 Değişkenlik (uçuştan uçuşa kalite farkı) nasıl azaltılır? Somut öneriler geliştirin.

Bu Haftanın Kaynakları

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson. (Consumer behaviour)
- Solomon, M. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson.
- Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. (2018). Services Marketing. McGraw-Hill. (IHİP, 7P)
- Shaw, S. (2011). Airline Marketing and Management (7th ed.). Ashgate.
- Erdoğan, B. Z. & Eroğlu, E. (2018). Pazarlama Yönetimi. Anadolu Üniversitesi AÖF.
- Thaler, R. & Sunstein, C. (2008). Nudge. Yale University Press.

HAFTA

7

General Review · Midterm Preparation

Genel Değerlendirme ve Vizeye Hazırlık

- 1.–6. haftaların bütünsel özeti
- Sık karıştırılan kavramlar ve temel tanımlar
- Sınav formatı, konu ağırlıkları ve çalışma önerileri
- Örnek sorular ve mini uygulama

Bu Hafta Sonundaki Kazanımlar:

1 İlk yarıyıl konularını bütünsel bir çerçevede ilişkilendirebilecek

2 Sık karıştırılan kavramları doğru biçimde ayırt edebilecek

3 Temel tanımları eksiksiz ve doğru ifade edebilecek

4 Sınav formatını ve konu ağırlıklarını bilecek

5 Örnek sorular üzerinden bilgisini sınayabilecek

6 Etkili bir vize çalışma planı oluşturabilecek

HAFTA 7 · ÖZET

Altı Haftanın Haritası

Kavramlar birbirine bağlıdır: her hafta bir öncekinin üzerine kurulur.

Hafta 1 — Pazarlamanın Temelleri

1

Pazarlama ≠ Satış

Değer yaratma, iletme, ilişki yönetimi süreci.

2

Temel kavramlar

İhtiyaç → istek → talep → değer → değişim → pazar.

3

Anlayış evrimi

Üretim → ürün → satış → pazarlama → toplumsal.

4

Miyopluk

İşini ürünle değil, müşteri ihtiyacıyla tanımla.

Hafta 2 — Güncel Yaklaşımlar & Makro Çevre

1

Pazarlama 1.0→5.0

İnsan-merkezli teknoloji (YZ + değer).

2

Güncel yaklaşımlar

İlişkisel, dijital, deneyim, nöropazarlama.

3

4P → 4C

İşletme bakışından müşteri bakışına.

4

PESTEL

Politik, ekonomik, sosyo-kültürel, teknolojik, ekolojik, yasal.

Hafta 3 — Sektörün Yapısı

1

İş modelleri

FSC, LCC, ULCC, bölgesel, charter, kargo.

2

Ağ yapıları

Hub-and-spoke vs noktadan-noktaya.

3

Ekosistem & ittifaklar

Star, SkyTeam, oneworld.

4

Sektör özellikleri

Sermaye yoğun, döngüsel, düşük marj, dayanıksız.

Hafta 4 — Pazarlama Çevresi

1

Mikro çevre

Tedarikçi, aracı, müşteri, rakip, paydaş.

2

Makro çevre

Petrol, kur, jeopolitik, salgın, iklim.

3

Bilgi & araştırma

MIS; birincil/ikincil veri; süreç.

4

SWOT / TOWS

Çevreyi stratejiye çevirmek.

Hafta 5 — Tüketici Pazarı

1

B2C vs B2B

Bireysel yolcu ↔ kurumsal/kargo.

2

Yolcu tipleri

İş, tatil, VFR, öğrenci, etnik.

3

Talep özellikleri

Türetilmiş, mevsimsel, esnek, yönlü.

4

Karar süreci

İhtiyaç → arama → değerlendirme → satın alma → sonrası.

Hafta 6 — Davranış & Hizmet Özellikleri

1

Davranış faktörleri

Kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik.

2

Maslow & karar

İhtiyaç merdiveni; satın alma sonrası.

3

Nöropazarlama

Kararın bilinç-altı katmanı; seçim mimarisi.

4

IHIP

Soyut, ayrılmaz, değişken, dayanıksız → 7P.

HAFTA 7 • KAVRAM NETLİĞİ

Sık Karıştırılanları Ayıralım

Sınavda en çok puan, bu ayrımları netleştirmekten gelir.

Sık Karıştırılanlar (1)

SATIŞ ↔ PAZARLAMA

- ▶ **Satış:** Mevcut ürünü itmek
- ▶ **Pazarlama:** İhtiyaçtan değer üretmek
- ▶ **Bakış:** İçeriden ↔ dışarıdan

MİKRO ↔ MAKRO ÇEVRE

- ▶ **Mikro:** Yakın aktörler (tedarikçi, rakip)
- ▶ **Makro:** Geniş güçler (PESTEL)
- ▶ **Kontrol:** Kısmen ↔ neredeyse yok

Sık Karıştırılanlar (2)

ICAO ↔ IATA

- ▶ **ICAO:** BM'ye bağlı, devletlerarası
- ▶ **IATA:** Havayollarının ticari birliği
- ▶ **İş:** Güvenlik/standart ↔ ticari koordinasyon

FSC ↔ LCC

- ▶ **FSC:** Ağ, çoklu kabin, ittifak, hub
- ▶ **LCC:** Tek sınıf, nokta-nokta, unbundling
- ▶ **Rekabet:** Ürün/ağ ↔ fiyat/verimlilik

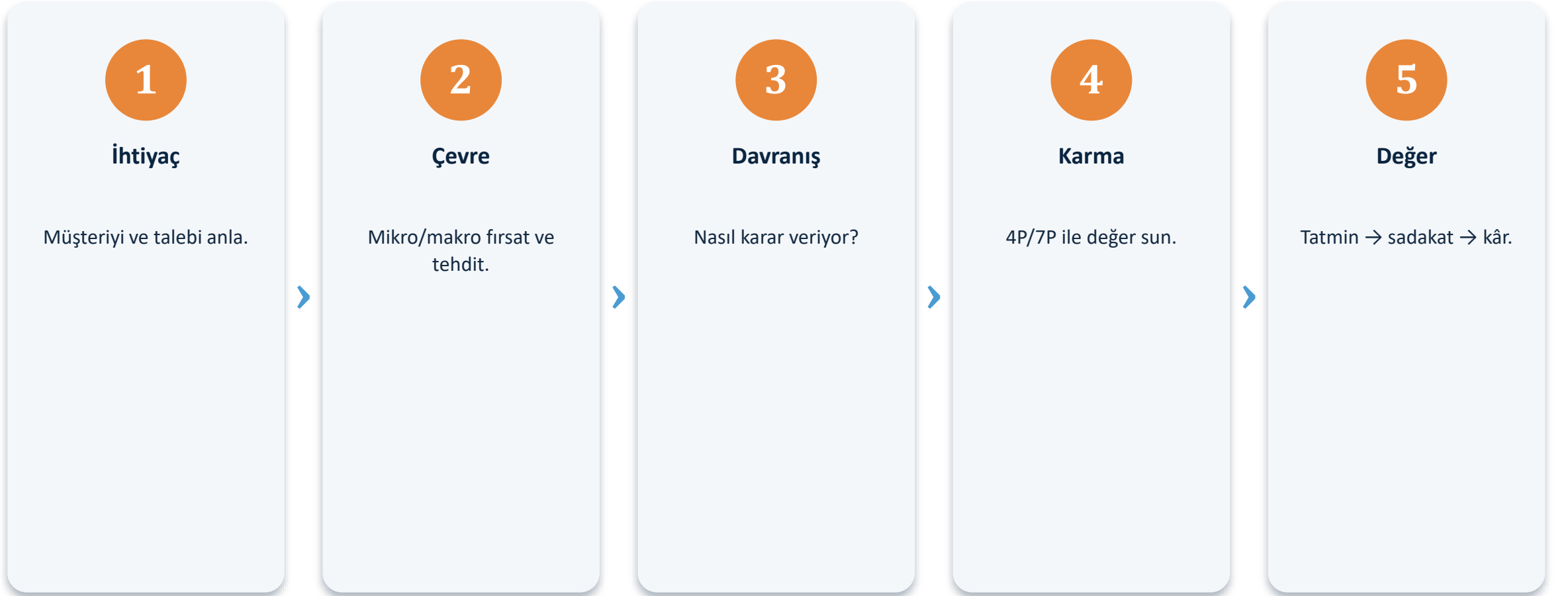
Mutlaka Bilinmesi Gereken Tanımlar (1)

- ▶ **Pazarlama.** Müşteri için değer yaratma, iletme ve ilişki yönetimi süreci.
- ▶ **İhtiyaç/istek/talep.** Yoksunluk → biçimlenmiş istek → satın alma gücüyle desteklenen istek.
- ▶ **Pazarlama miyopluğu.** İşini üründe tanımlayıp müşteri ihtiyacını görememe.
- ▶ **Türetilmiş talep.** Uçuş talebinin iş/tatil/ziyaret ihtiyacından doğması.

Mutlaka Bilinmesi Gereken Tanımlar (2)

- ▶ **PESTEL.** Makro çevreyi okuma çerçevesi (6 faktör).
- ▶ **Hub-and-spoke.** Merkez üzerinden topla-dağıt ağ yapısı.
- ▶ **IHIP.** Hizmetin 4 özelliği: soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik, dayanıksızlık.
- ▶ **7P.** Genişletilmiş hizmet karması (People, Process, Physical eklenir).

Kavramlar Nasıl Bağlanır?



HAFTA 7 • SINAV BİLGİSİ

Vizeye Hazırlık

Ne bekleniyor, nasıl çalışılmalı?

Sınav Formatı ve Konu Ağırlıkları

%40

Vize Ağırlığı

Dönem notunun %40'ı (final %60).

H1-H6

Kapsam

İlk altı haftanın tüm konuları.

Karma

Soru Türleri

Çoktan seçmeli + açık uçlu + mini vaka.

Kavram

Odak

Tanım + ayırım + havacılık örneğiyle uygulama.

Çalışma Önerileri

- ▶ **Kavram haritası çıkar.** Her haftanın anahtar kavramlarını tek sayfada bağla.
- ▶ **Örnekle.** Her tanımı bir havacılık örneğiyle eşleştir (THY, Pegasus, Southwest).
- ▶ **Ayrımlara çalış.** Sık karıştırılan kavram çiftlerini karşılaştırmalı öğren.
- ▶ **Aktif tekrar.** Kapat-hatırla-tekrar et; pasif okuma yerine kendini sına.

Sık Yapılan Hatalar

- ▶ **Pazarlama = reklam sanmak.** Pazarlama, tutundurmadan (promotion) çok daha geniştir.
- ▶ **Örneksiz tanım.** Havacılık örneği olmayan yanıt eksik kalır.
- ▶ **Kavram karıştırma.** ICAO/IATA, mikro/makro, satış/pazarlama ayrımlarını atlamak.
- ▶ **Ezber.** Bağlantı kurmadan ezberlenen tanım sınavda uygulanamaz.

HAFTA 7 · ÖRNEK SORULAR

Kendini Sına

Yanıtları kapatıp önce kendin çöz.

Örnek Çoktan Seçmeli (1-2)

- ▶ **S1.** ‘Uçmak istiyorum ama bütçem elveriyor’ ifadesi hangisidir? → Talep.
- ▶ **S2.** 1978 ABD deregülasyonunun havayolu pazarlamasına etkisi nedir? → Fiyat serbestisi, segment/marka devrimi.
- ▶ **İpucu.** Talep = satın alma gücüyle desteklenen istek.

Örnek Çoktan Seçmeli (3-4)

- ▶ **S3.** Hangisi makro çevre faktörü değildir? → ‘Tedarikçi’ (o mikro çevredir).
- ▶ **S4.** Hizmetin ‘dayanıksızlık’ özelliğinin havayolundaki sonucu? → Boş koltuk kalıcı gelir kaybı → gelir yönetimi.
- ▶ **İpucu.** Tedarikçi/rakip/aracı = mikro; PESTEL = makro.

Örnek Çoktan Seçmeli (5–6)

- ▶ **S5.** Star Alliance, SkyTeam, oneworld nedir? → Küresel havayolu ittifakları.
- ▶ **S6.** İş yolcusu ile tatil yolcusunun temel farkı? → Fiyat esnekliği (iş inelastik, tatil elastik).
- ▶ **İpucu.** İttifakların faydası: kod paylaşımı, ortak FFP, lounge, ağ genişlemesi.

Örnek Açık Uçlu Sorular

- ▶ **A1.** Pazarlama miyopluğunu tanımlayıp bir havayolu örneğiyle açıklayınız.
- ▶ **A2.** Hizmetin dört özelliğini (IHIP) havayolu bağlamında örnekleyiniz.
- ▶ **A3.** PESTEL çerçevesiyle bir Türk havayolunun makro çevresini kısaca çözümleyiniz.
- ▶ **A4.** İş ve tatil yolcusunu ihtiyaç ve fiyat esnekliği açısından karşılaştırınız.

Ezberlenecek Çerçeveler



Segment–Hedef–Konum

Stratejiyi somutlaştıran üçlü.



Pazarlama Karması

Ürün-Fiyat-Yer-Tutundurma (+İnsan-Süreç-Kanıt).



Makro Çevre

6 faktörlü dış çevre analizi.



Hizmet Özellikleri

Soyut, ayrılmaz, değişken, dayanıksız.

Hatırlanması Gereken Örnek ve Veriler

- ▶ **Rakamlar.** 2025: 5 milyar yolcu, ~1 trilyon \$ gelir; doluluk ~%83,5.
- ▶ **Örnek markalar.** THY (ağ/hub), Pegasus (LCC), Southwest (LCC'nin doğuşu), SAS (Carlzon).
- ▶ **Kritik tarih.** 1978 ABD deregülasyonu — modern havayolu pazarlamasının başlangıcı.
- ▶ **Bağlam.** Her tanım bir markayla eşleştirebilir; sınavda örnek puan kazandırır.

Sınav Günü İpuçları

- ▶ **Soruyu oku.** ‘Karşılaştır’, ‘örnekle’, ‘tanımla’ — fiili tam karşıla.
- ▶ **Plan yap.** Açık uçluda önce 2–3 anahtar noktayı not al, sonra yaz.
- ▶ **Zaman böl.** Puan ağırlığına göre süre ayır; takılırsan sonraki soruya geç.
- ▶ **Örnek ekle.** Her açık uçlu yanıtta bir havacılık örneği koy.

‘Yeni Bir Hattta Giriş’ Senaryosu

DURUM

- ▶ **Senaryo:** Bir LCC, yoğun VFR trafiği olan yeni bir dış hatta girmeyi planlıyor.
- ▶ **Soru:** Hangi yolcu tipi baskın, talep hangi özellikleri taşır?
- ▶ **İstenen:** Uygun değer önerisi ve iki pazarlama taktiği.

STRATEJİ

- ▶ **Analiz:** VFR baskın → fiyat-duyarlı, sadık, bayramda pikli.
- ▶ **Talep:** Türetilmiş, mevsimsel, fiyat-esnek.
- ▶ **Değer önerisi:** Erişilebilir fiyat + bagaj + esnek tarih.
- ▶ **Taktik:** Erken alım kampanyası + diaspora dijital hedefleme.

SONUÇ

- ▶ **Beklenen yanıt:** Doğru segment tanımı + talep özellikleri.
- ▶ **Puan:** Kavramı örnekle uygulamak.
- ▶ **Bonus:** Nöropazarlama/fiyat sunumu değişisi.

PAZARLAMA DERSİ

İyi bir yanıt; kavramı (segment, talep, değer önerisi) doğru tanımlar ve somut havacılık örnekleriyle uygular. Ezber değil, bağ kurma puan kazandırır.

Haftanın Özeti — Temel Çıkarımlar

- 1 İlk altı hafta bir zincir oluşturur: ihtiyaç → çevre → davranış → karma → değer.
- 2 Sık karıştırılan kavram çiftlerini (satış/pazarlama, mikro/makro, ICAO/IATA) netleştir.
- 3 Her tanımı bir havacılık örneğiyle eşleştirmek sınavda fark yaratır.
- 4 Vize %40; kapsam H1–H6; sorular kavram + ayırım + uygulama ağırlıklıdır.
- 5 Aktif tekrar ve kavram haritası, pasif okumadan çok daha etkilidir.
- 6 En sık hata: pazarlamayı reklama indirgemek ve örneksiz yanıt vermek.

Bu Haftanın Kaynakları

- Erdoğan, B. Z. & Eroğlu, E. (2018). Pazarlama Yönetimi. Anadolu Üniversitesi AÖF. (H1–H6 bölümleri)
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Shaw, S. (2011). Airline Marketing and Management (7th ed.). Ashgate.
- Mason, K. (2014). Introduction to Airline Marketing. Cranfield University.
- Ders sunumları, Hafta 1–6 (Dr. Öğr. Üyesi Ebru BAĞCI).

HAFTA

8

Midterm: Sample Questions and Worked Case Solutions

Ara Sınav (Vize): Örnek Sorular ve Vaka Çözümleri

- Sınav yönergesi, format ve puanlama
- Örnek çoktan seçmeli sorular ve yanıt anahtarı
- Açık uçlu sorular ve model yanıtlar
- Örnek vaka analizleri ve çözüm yaklaşımı

Bu Uygulama Sonunda Öğrenciler:

1

Sınav sorusu formatlarını ve beklentileri tanıyabilecek

2

Çoktan seçmeli sorularda doğru şıkkı gerekçesiyle seçebilecek

3

Açık uçlu soruları yapılandırılmış biçimde yanıtlayabilecek

4

Bir havacılık vakasını sistematik olarak çözümleyebilecek

5

Yanıtlarını havacılık örnekleriyle güçlendirebilecek

6

Değerlendirme kriterlerine göre kendini puanlayabilecek

HAFTA 8 · YÖNERGE

Sınav Nasıl İşler?

Önce kuralları ve puanlamayı netleştirelim.

Sınav Yönergesi ve Format

- ▶ **Kapsam.** Hafta 1–6 konuları; kavram, ayırım ve havacılık uygulaması.
- ▶ **Yapı.** Çoktan seçmeli + açık uçlu + kısa vaka analizi.
- ▶ **Yaklaşım.** Tanım bilmek yeterli değil; kavramı örnekle uygulamak beklenir.
- ▶ **Süre & puan.** Vize dönem notunun %40'ıdır; süreyi soru ağırlığına göre bölün.

Örnek Puanlama Dağılımı

%4
0

Çoktan Seçmeli

Kavram tanıma ve ayırım.

%4
0

Açık Uçlu

Tanım + açıklama + örnek.

%2
0

Vaka Analizi

Uygulama ve muhakeme.

Örn
ek

İpucu

Her açık uçlu yanıtta bir havacılık örneği verin.

HAFTA 8 • ÇOKTAN SEÇMELİ

Örnek Çoktan Seçmeli Sorular

Önce yanıtları kapatıp kendiniz çözün, sonra kontrol edin.

Çoktan Seçmeli — 1 & 2

S1. ‘Uçmak istiyorum ve bileti alacak bütçem var.’ Bu ifade neyi anlatır?

- ▶ **Seçenekler:** A) İhtiyaç B) İstek C) Talep D) Değer
- ▶ **✓ Yanıt:** C — Talep, satın alma gücüyle desteklenen istektir.

S2. Aşağıdakilerden hangisi mikro çevre aktörü değildir?

- ▶ **Seçenekler:** A) Tedarikçi B) Rakip C) Petrol fiyatı D) Aracı
- ▶ **✓ Yanıt:** C — Petrol fiyatı makro (ekonomik) çevre faktörüdür.

Çoktan Seçmeli — 3 & 4

S3. ‘Kendini demiryolu işinde sanıp ulaşım işini görememek’ hangi kavramdır?

- ▶ **Seçenekler:** A) Segmentasyon B) Pazarlama miyopluğu C) Konumlandırma D) Türetilmiş talep
- ▶ **✓ Yanıt:** B — Pazarlama miyopluğu (Levitt, 1960).

S4. Hizmetin ‘dayanıksızlık’ özelliğinin havayolundaki doğrudan sonucu nedir?

- ▶ **Seçenekler:** A) Fiyat sabittir B) Boş koltuk kalıcı gelir kaybıdır C) Marka gereksizdir D) Talep esnemez
- ▶ **✓ Yanıt:** B — Kalkan uçağın boş koltuğu bir daha satılamaz → gelir yönetimi gerekir.

Çoktan Seçmeli — 5 & 6

S5. Star Alliance, SkyTeam ve oneworld ne tür oluşumlardır?

- ▶ **Seçenekler:** A) Uçak üreticileri B) Düzenleyiciler C) Küresel havayolu ittifakları D) GDS şirketleri
- ▶ ✓ **Yanıt:** C — Küresel havayolu ittifakları.

S6. İş yolcusunu tatil yolcusundan ayıran temel özellik nedir?

- ▶ **Seçenekler:** A) Daha fiyat-duyarlıdır B) Zamana duyarsızdır C) Fiyata görece duyarsız, zamana duyarlıdır D) Hep ekonomi uçar
- ▶ ✓ **Yanıt:** C — İş yolcusu zamana duyarlı, fiyata görece duyarsızdır (inelastik talep).

Çoktan Seçmeli — 7 & 8

S7. '4C' yaklaşımı neyi vurgular?

- ▶ **Seçenekler:** A) Üretim verimliliği B) Müşteri bakış açısı C) Uçak teknolojisi D) İttifak yapısı
- ▶ ✓ **Yanıt:** B — 4C (Lauterborn), 4P'yi müşteri gözünden yeniden ifade eder.

S8. Aşağıdakilerden hangisi LCC modelinin özelliğidir?

- ▶ **Seçenekler:** A) Hub-and-spoke B) Çoklu kabin C) Ayrıştırılmış ücret (unbundling) D) Yüksek komisyonlu acente ağı
- ▶ ✓ **Yanıt:** C — Unbundling; ayrıca tek tip filo ve nokta-nokta ağ.

Çoktan Seçmeli — 9 & 10

S9. ICAO ile IATA arasındaki temel fark nedir?

- ▶ **Seçenekler:** A) İkisi de havayolu birliğidir B) ICAO devletlerarası, IATA havayolu ticari birliğidir C) İkisi de üreticidir D) Fark yoktur
- ▶ ✓ **Yanıt:** B — ICAO (BM/devlet), IATA (havayollarının ticari birliği).

S10. ‘Uçuş talebi iş/tatil/ziyaret ihtiyacından doğar.’ Bu hangi kavramdır?

- ▶ **Seçenekler:** A) Elastik talep B) Türetilmiş talep C) Birincil talep D) Mevsimsel talep
- ▶ ✓ **Yanıt:** B — Türetilmiş (derived) talep.

HAFTA 8 • AÇIK UÇLU

Açık Uçlu Sorular ve Model Yanıtlar

İyi yanıt: tanım + açıklama + havacılık örneği.

Açık Uçlu 1 — Model Yanıt

- ▶ **Soru.** Pazarlama ile satış arasındaki farkı açıklayınız.
- ▶ **Tanım.** Satış mevcut ürünü itmeye; pazarlama müşteri ihtiyacından değer üretmeye odaklanır.
- ▶ **Bakış.** Satış ‘içeriden dışarıya’, pazarlama ‘dışarıdan içeriye’ bakar.
- ▶ **Örnek.** Boş koltuğu son dakika indirimiyle eritmek satış; segmentlere göre ürün+fiyat kurmak pazarlamadır.

Açık Uçlu 2 — Model Yanıt

- ▶ **Soru.** Hizmetin dört özelliğini (IHIP) havayolu örnekleriyle açıklayınız.
- ▶ **Soyutluk.** Bilet önceden denenemez → fiziksel kanıt (kabin görseli, yorum, marka).
- ▶ **Ayrılmazlık/Değişkenlik.** Hizmet temas anında üretilir; ekip/gün değişir → eğitim ve standart.
- ▶ **Dayanıksızlık.** Boş koltuk kalıcı kayıp → gelir yönetimi ve doluluk odağı.

Açık Uçlu 3 — Model Yanıt

- ▶ **Soru.** PESTEL çerçevesiyle bir Türk havayolunun makro çevresini kısaca çözümleyiniz.
- ▶ **P/E.** Deregülasyon ve ikili anlaşmalar; petrol/kur maliyet baskısı.
- ▶ **S/T.** Yükselen orta sınıf ve VFR; SAF, YZ, biyometri, dijital dağıtım.
- ▶ **E/L.** Karbon/ETS baskısı; ICAO/EASA/SHGM düzenlemeleri, tüketici hakları.

Açık Uçlu 4 — Model Yanıt

- ▶ **Soru.** İş ve tatil yolcusunu ihtiyaç ve fiyat esnekliği açısından karşılaştırınız.
- ▶ **İş yolcusu.** Zamana duyarlı, fiyata görece duyarsız (inelastik); esneklik ve hız ister; yüksek getirili.
- ▶ **Tatil yolcusu.** Fiyata çok duyarlı (elastik), zamana esnek; önceden planlar; hacim sağlar.
- ▶ **Sonuç.** Farklı esneklik → farklı ücret sınıfları ve gelir yönetimi (fencing).

HAFTA 8 • VAKA ANALİZİ

Örnek Vaka Çözümleri

Vakayı çözerken: durum → analiz → kavram → öneri.

Bir Havayolu Kış Aylarında Düşük Dolulukla Karşı Karşıya

DURUM

- ▶ **Durum:** Yaz yüksek, kış çok düşük doluluk; kapasite sabit.
- ▶ **Kavram:** Talebin mevsimselliği + hizmetin dayanıksızlığı.
- ▶ **Soru:** Kış talebini artırmak için ne yapılmalı?

STRATEJİ

- ▶ **Fiyatlama:** Düşük sezon indirimi, erken alım kampanyaları.
- ▶ **Segment:** VFR ve fiyat-duyarlı tatilciyi hedefleme.
- ▶ **Ürün:** Kış temalı destinasyon paketleri, esnek tarih.
- ▶ **İletişim:** Dijital hedefleme, sadakat üyelerine özel teklif.

SONUÇ

- ▶ **Beklenen sonuç:** Düşük sezon dolulukta artış.
- ▶ **Ölçüt:** Load factor ve düşük sezon geliri.
- ▶ **Puan:** Mevsimsellik + dayanıksızlık kavramını bağlamak.

PAZARLAMA DERSİ

İyi çözüm; ‘mevsimsellik’ ve ‘dayanıksızlık’ kavramlarını, doğru segment ve somut taktiklerle (fiyat, ürün, iletişim) birleştirir.

Bir Hatta Agresif Fiyatlı Yeni Bir LCC Giriyor

DURUM

- ▶ **Durum:** Kârlı bir hatta düşük fiyatlı yeni rakip girdi.
- ▶ **Kavram:** Rekabet düzeyleri + değer önerisi + segment.
- ▶ **Soru:** Yerleşik FSC nasıl yanıt vermeli?

STRATEJİ

- ▶ **Yanıt seçenekleri:** Fiyat savaşına girmek riskli (marj erozyonu).
- ▶ **Farklılaşma:** Ağ, doğrudan uçuş, sadakat, deneyimle değer vurgusu.
- ▶ **Segment:** Fiyat-duyarlıya 'basic' ücret; iş yolcusuna premium.
- ▶ **Marka:** Güven ve tutarlılık iletişimi.

SONUÇ

- ▶ **Beklenen sonuç:** Fiyat-duyarlı segmenti korurken kârı savunmak.
- ▶ **Risk:** Yalnızca fiyatla yanıt marjı bozar.
- ▶ **Puan:** Rekabete tek boyutlu değil, çok araçlı yanıt.

PAZARLAMA DERSİ

İyi çözüm; rekabete yalnızca fiyatla değil, farklılaşma ve segment temelli çok araçlı bir stratejiyle yanıt verir (Hafta 9–13'e köprü).

Vaka Çözüm Yaklaşımı — 4 Adım

- ▶ **1) Durumu oku.** Kim, ne, hangi bağlamda? Baskın segment ve talep özelliği nedir?
- ▶ **2) Kavramı bağla.** Hangi ders kavramı geçerli? (mevsimsellik, rekabet, IHIP, segment...)
- ▶ **3) Öneri geliştir.** Somut, uygulanabilir 2–3 taktik (fiyat/ürün/iletişim/segment).
- ▶ **4) Gerekçelendir.** Neden işe yarar? Ölçütü ne? (ör. load factor, gelir, pay).

Değerlendirme Kriterleri (Rubrik)



Doğru Kavram

İlgili kavramın doğru tanınması ve kullanımı.



Açıklama

Neden-sonuç ilişkisinin net kurulması.



Örnek

Havacılıktan somut, yerinde örnek (THY/Pegasus/Southwest).



Uygulama

Kavramı vakaya/soruna uygulayabilme.

Çoktan Seçmeli — 11 & 12

S11. ‘Aynı koltuğu farklı segmentlere farklı fiyatla satmak’ hangi kavramdır?

- ▶ **Seçenekler:** A) Unbundling B) Fiyat farklılaştırması C) Konumlandırma D) Overbooking
- ▶ **✓ Yanıt:** B — Fiyat farklılaştırması (fencing ile desteklenir).

S12. NDC’nin temel amacı nedir?

- ▶ **Seçenekler:** A) Uçak üretmek B) Yakıt tasarrufu C) Zengin/kişiselleştirilmiş doğrudan dağıtım D) İttifak kurmak
- ▶ **✓ Yanıt:** C — Havayolu perakendeciliğini mümkün kılan modern dağıtım standardı.

Çoktan Seçmeli — 13 & 14

S13. Aşağıdakilerden hangisi bir ek gelir (ancillary) kalemidir?

- ▶ **Seçenekler:** A) Bilet ücreti B) Bagaj ücreti C) Yakıt D) Personel maaşı
- ▶ **✓ Yanıt:** B — Bagaj; ayrıca koltuk, öncelik, co-brand kart.

S14. ‘Boş koltuğun kalıcı kaybı’ hizmetin hangi özelliğidir?

- ▶ **Seçenekler:** A) Soyutluk B) Ayrılmazlık C) Değişkenlik D) Dayanıksızlık
- ▶ **✓ Yanıt:** D — Dayanıksızlık (perishability).

Açık Uçlu 5 & 6 — Model Yanıt

- ▶ **Soru 5.** Hub-and-spoke ile noktadan-noktaya ağ yapılarını karşılaştırınız.
- ▶ **Yanıt 5.** Hub: aktarmayla bağlantı zenginliği (FSC). P2P: doğrudan, hızlı, düşük maliyet (LCC).
- ▶ **Soru 6.** Ek gelirin (ancillary) düşük marjlı sektördeki önemini açıklayınız.
- ▶ **Yanıt 6.** Gelirin ~%15'i; düşük vitrin fiyatıyla talebi çekip kârı yan ürünle yakalar (Ryanair).

Bir Gecikme/İptal Dalgası Sosyal Medyada Büyüyor

DURUM

- ▶ **Durum:** Yoğun iptaller sonrası olumsuz yorumlar viral oluyor.
- ▶ **Kavram:** Hizmet telafisi + kriz iletişimi + marka.
- ▶ **Soru:** Havayolu ilk 24 saatte ne yapmalı?

STRATEJİ

- ▶ **Şeffaflık:** Hızlı, dürüst ve empatik iletişim.
- ▶ **Telafi:** Yeniden yönlendirme, tazminat, jest.
- ▶ **Kanal:** Sosyal medyada aktif, tek sesli (BPI) yanıt.
- ▶ **Önlem:** Kök nedeni gider, tekrarını önle.

SONUÇ

- ▶ **Beklenen sonuç:** Güven onarımı; telafi paradoksuyla sadakat kazanımı.
- ▶ **Risk:** Sessizlik/savunmacılık krizi büyütür.
- ▶ **Puan:** Kriz iletişimi + hizmet telafisi kavramları.

PAZARLAMA DERSİ

İyi çözüm; ‘hizmet telafisi’ ve ‘kriz iletişimi’ kavramlarını hız, şeffaflık ve empatiyle birleştirir. İyi yönetilen bir kriz, sadakati artırabilir.

Sınavda Zaman Yönetimi

- ▶ **Tarama.** Önce tüm soruları hızlı oku, kolaylardan başla.
- ▶ **Bütçe.** Puana göre süre ayır; bir soruya saplanma.
- ▶ **Taslak.** Açık uçluda anahtar kelimeleri not al, sonra yaz.
- ▶ **Kontrol.** Sonda ÇS işaretlemelerini ve eksik yanıtları gözden geçir.

Konu Ağırlıkları (Tekrar Rehberi)

H1-
2

Temeller & Çevre

Kavramlar, evrim, PESTEL, güncel yaklaşımlar.

H3-
4

Sektör & Çevre

Modeller, ittifaklar, mikro/makro, SWOT.

H5

Tüketici Pazarı

Yolcu tipleri, talep özellikleri, B2B.

H6

Davranış & Hizmet

Karar süreci, Maslow, IHIP, 7P.

Haftanın Özeti — Temel Çıkarımlar

1 Çoktan seçmelide anahtar; kavram ayrımlarını (mikro/makro, ICAO/IATA, elastik/inelastik) bilmektir.

2 Açık uçlu yanıt formülü: tanım + açıklama + havacılık örneği.

3 Vaka çözümü 4 adım: durumu oku → kavramı bağla → öneri geliştir → gerekçelendir.

4 Rekabete/soruna tek boyutlu değil, çok araçlı yanıt daha yüksek puan getirir.

5 Her yanıtı somut bir havacılık örneğiyle güçlendirin.

6 Puanı ezber değil, kavramları bağlama ve uygulama kazandırır.

Tartışma Soruları

S1 Vaka 1'e alternatif bir çözüm üretin: fiyat dışında hangi araçlarla kış talebi artırılabilir?

S2 Vaka 2'de fiyat savaşına girmenin uzun vadeli riskleri nelerdir?

S3 Kendi yaşadığınız bir uçuş deneyimini bir ders kavramıyla açıklayın.

S4 Bir açık uçlu soruyu 'örneksiz' yanıtlamak neden puan kaybettirir?

Bu Haftanın Kaynakları

- Erdoğan, B. Z. & Eroğlu, E. (2018). Pazarlama Yönetimi. Anadolu Üniversitesi AÖF.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Shaw, S. (2011). Airline Marketing and Management (7th ed.). Ashgate.
- Mason, K. (2014). Introduction to Airline Marketing. Cranfield University.
- Ders sunumları, Hafta 1–7 (Dr. Öğr. Üyesi Ebru BAĞCI).

HAFTA

9

Marketing Management and Marketing Strategies

Pazarlama Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri

- Pazarlama yönetim süreci ve stratejik planlama
- Analiz araçları: SWOT, BCG, Ansoff, Porter
- Rekabet stratejileri: maliyet liderliği, farklılaşma, odaklanma
- Büyüme stratejileri ve STP'ye köprü

Bu Hafta Sonundaki Kazanımlar:

1

Pazarlama yönetim sürecinin aşamalarını açıklayabilecek

2

BCG ve Ansoff matrislerini havayolu örnekleriyle uygulayabilecek

3

Porter'ın beş gücünü havacılık sektörüne uyarlayabilecek

4

Üç jenerik rekabet stratejisini ayırt edebilecek

5

Büyüme stratejilerini havayolu bağlamında değerlendirebilecek

6

STP mantığını (segmentasyon-hedefleme-konumlandırma) tanımlayabilecek

HAFTA 9 • PAZARLAMA YÖNETİMİ

Stratejiden Uygulamaya

Pazarlama yönetimi; analiz, planlama, uygulama ve kontrolün sürekli döngüsüdür.

TANIM

Pazarlama Yönetimi

Hedef pazarları seçme ve onlarla üstün değer yaratıp iletmek yoluyla kârlı ilişkiler kurma sanat ve bilimidir. Pazar fırsatlarını analiz eder, strateji kurar, karmayı uygular ve sonucu kontrol eder.

Pazarlama Yönetim Süreci



Stratejik Planlama: Yön Belirlemek

- ▶ **Misyon.** ‘Neden varız?’ — ör. ‘insanları güvenli ve keyifli biçimde bağlamak’.
- ▶ **Vizyon.** ‘Nereye gidiyoruz?’ — ör. ‘bölgenin lider aktarma taşıyıcısı olmak’.
- ▶ **Hedefler.** SMART: ölçülebilir pazar payı, doluluk, gelir, memnuniyet hedefleri.
- ▶ **Strateji.** Hedefe giden yol: hangi pazar, hangi değer önerisi, hangi rekabet biçimi.

Stratejik Analiz Araçları



SWOT / TOWS

İç güç-zayıflık, dış fırsat-tehdit → strateji.



BCG Matrisi

Portföyü pazar payı × büyümeyle değerlendirme.



Ansoff Matrisi

Ürün × pazar ile büyüme yönü seçimi.



Porter 5 Güç

Sektör çekiciliği ve rekabet yoğunluğu.

HAFTA 9 · PORTFÖY & BÜYÜME

Nerede Oynamalı, Nasıl Büyümeli?

BCG portföyü değerlendirir; Ansoff büyümenin yönünü gösterir.

TANIM

BCG Matrisi “

İş birimlerini/hatları ‘pazar büyümesi’ ve ‘görelî pazar payı’ ekseninde dört gruba ayırır: Yıldızlar, Nakit İnekleri, Soru İşaretleri ve Köpekler. Amaç, kaynağı doğru dağıtmaktır.

BCG — Havayolu Hattı Örnekleriyle



Yıldız

Yüksek büyüme + yüksek pay: hızlı büyüyen kârlı yeni hat.



Nakit İneği

Düşük büyüme + yüksek pay: olgun, kârlı ana hat (nakit üretir).



Soru İşareti

Yüksek büyüme + düşük pay: yatırım mı, çıkış mı kararı.



Köpek

Düşük büyüme + düşük pay: zarar eden hat → gözden geçir/kapat.

TANIM

Ansoff Büyüme Matrisi

Büyümeyi ürün (mevcut/yeni) ve pazar (mevcut/yeni) eksenlerinde dört stratejiyle ele alır: pazara nüfuz, pazar geliştirme, ürün geliştirme ve çeşitlendirme.

Ansoff — THY Örnekleriyle

1

Pazara Nüfuz

Mevcut hatlarda pay artırma: fiyat/sadakat/sıklık.

2

Pazar Geliştirme

Mevcut ürünü yeni pazarlara: yeni ülke/şehir hatları.

3

Ürün Geliştirme

Yeni ürün/kabin: yeni business ürünü, yeni sınıf.

4

Çeşitlendirme

Yeni ürün + yeni pazar: kargo, MRO, LCC markası (AJet).

Porter'in Beş Gücü — Havacılık



Sektör içi rekabet

Yoğun; kapasite fazlası ve fiyat rekabeti.



Yeni giriş tehdidi

Yüksek sermaye ama LCC girişleri mümkün.



İkame tehdidi

YHT, otomobil, video konferans.



Tedarikçi gücü

Airbus/Boeing düopolü, yakıt, havalimanı — yüksek.



Alıcı gücü

Fiyat şeffaflığı ve OTA'larla artan güç.

Porter Analizinin Sonucu

- ▶ **Zorlu sektör.** Beş gücün çoğu ‘yüksek’ → yapısal olarak düşük kârlılık.
- ▶ **Farklılaşma şart.** Fiyat rekabetinden kaçmak için ağ, marka, deneyim ile farklılaşma.
- ▶ **Konum avantajı.** Hub coğrafyası ve slot mülkiyeti giriş engeli yaratır.
- ▶ **Strateji.** Ya en düşük maliyet, ya net farklılaşma — ‘arada kalmak’ risklidir.

Not: Porter: ‘arada sıkışmış’ (*stuck in the middle*) işletmeler hem maliyette hem farklılaşmada kaybeder.

HAFTA 9 • REKABET STRATEJİLERİ

Nasıl Kazanılır? Üç Jenerik Yol

Porter'a göre sürdürülebilir avantajın üç temel yolu.

Üç Jenerik Rekabet Stratejisi



Maliyet Liderliği

En düşük birim maliyet → düşük fiyatla kazanma. Ör. Ryanair.



Farklılaşma

Benzersiz değer → prim fiyat. Ör. Emirates, Singapore Airlines.



Odaklanma

Dar bir segmente derin uzmanlaşma. Ör. niş/premium taşıyıcılar.

Maliyet Liderliği (Ryanair)

- ▶ **Mantık.** Yapısal olarak en düşük maliyet → sürdürülebilir düşük fiyat.
- ▶ **Kaldıraçlar.** Tek tip filo, ikincil havalimanları, yüksek uçak kullanımı, unbundling.
- ▶ **Ek gelir.** Düşük bilet + agresif yan ürün geliriyle kâr.
- ▶ **Risk.** Deneyim beklentisi yükselince salt maliyet yetmeyebilir.

Farklılaşma (Emirates / Singapore Airlines)

- ▶ **Mantık.** Üstün ürün ve deneyimle prim fiyatı meşrulaştırmak.
- ▶ **Kaldıraçlar.** Kabin, ikram, lounge, marka, hizmet kültürü, yenilik.
- ▶ **Sadakat.** Güçlü marka ve deneyim tekrar tercih yaratır.
- ▶ **Risk.** Yüksek maliyet; farklılık algılanmazsa prim fiyat savunulamaz.

Odaklanma (Niş)

- ▶ **Mantık.** Dar bir pazara (segment/coğrafya) derin uzmanlaşma.
- ▶ **Örnekler.** Sadece premium; belirli bir bölge; belirli bir yolcu tipi.
- ▶ **Avantaj.** Hedef segmentte üstün uyum ve sadakat.
- ▶ **Risk.** Pazar daralırsa ya da büyük oyuncu girerse kırılganlık.

HAFTA 9 • BÜYÜME & STP

Büyüme ve Bir Sonraki Adım

Strateji, hedef pazar ve konumlandırma (STP) somutlaşır.

Havayolunda Büyüme Stratejileri

- ▶ **Ağ genişletme.** Yeni hatlar ve aktarma bağlantılarıyla erişimi büyütme.
- ▶ **Filo & kapasite.** Uçak siparişiyle büyümeyi finanse etme (ör. THY'nin dev siparişleri).
- ▶ **İttifak & ortaklık.** Kod paylaşımı ve ittifakla düşük maliyetli ağ genişlemesi.
- ▶ **Yeni segment/marka.** LCC markası, kargo, MRO gibi çeşitlendirme.

STP: Stratejiyi Somutlaştıran Üçlü

1

Segmentasyon

Pazarı anlamlı gruplara ayır (Hafta 10).

2

Hedefleme

En uygun segment(ler)i seç (Hafta 10).

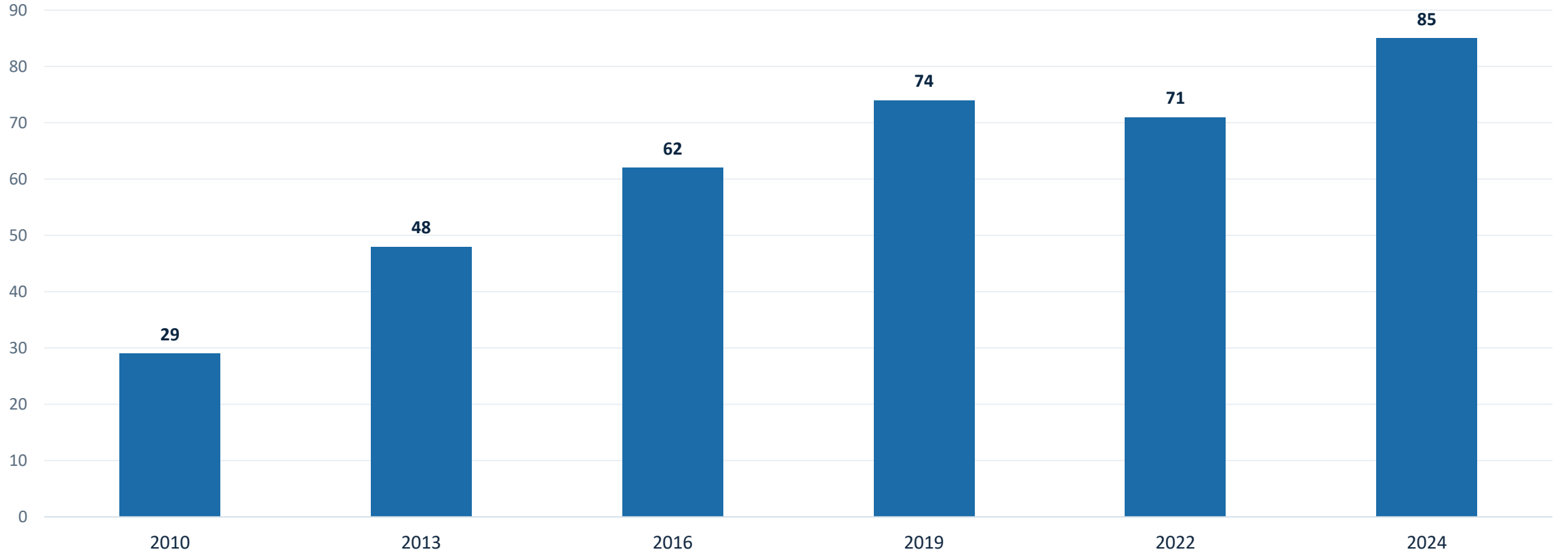
3

Konumlandırma

Seçilen segmentin zihninde yer al (Hafta 13).



Bir Büyüme Hikâyesi: THY Yolcu Sayısı (Temsili)



► Ağ ve pazar geliştirme (Ansoff) odaklı strateji, on yılda yolcu sayısını kat kat artırdı.

TANIM

Rekabet Avantajı

İşletmenin, rakiplerinin sunamadığı bir değeri müşteriye sunabilme yeteneğidir. Sürdürülebilir olması için taklit edilmesi zor olmalıdır (ör. hub coğrafyası, marka, maliyet yapısı).

Strateji Seçim Kriterleri

- ▶ **Uyum.** Strateji, işletmenin güçlü yönleri ve kaynaklarıyla tutarlı olmalı.
- ▶ **Pazar.** Hedef segmentin büyüklüğü, büyümesi ve rekabet yoğunluğu.
- ▶ **Sürdürülebilirlik.** Avantaj taklit edilmesi zor ve kalıcı mı?
- ▶ **Tutarlılık.** Maliyet ve farklılaşma arasında 'arada kalma'dan kaçın.

Coğrafyayı Stratejiye Çevirmek: Pazar Geliştirme ve Hub Modeli

DURUM

- ▶ **Konum:** İstanbul, Doğu–Batı arası doğal bir aktarma noktası.
- ▶ **Hedef:** Küresel bir aktarma (hub) taşıyıcısı olmak.
- ▶ **Strateji:** Ansoff'ta 'pazar geliştirme' + ağ genişletme.

STRATEJİ

- ▶ **Ağ:** Rekor sayıda ülke ve destinasyona uçuş (Guinness).
- ▶ **Filo:** Genç ve büyüyen filo, yüzlerce uçak siparişi.
- ▶ **Hub:** İstanbul Havalimanı ile geniş aktarma kapasitesi.
- ▶ **Marka:** Küresel sponsorluk ve 'en çok ülke' konumlanışı.

SONUÇ

- ▶ **Sonuç:** On yılda yolcu ve destinasyonda güçlü büyüme.
- ▶ **Konum avantajı:** Transfer trafiğinde rekabet gücü.
- ▶ **Meydan okuma:** Kur/yakıt maliyeti ve Körfez rekabeti.

PAZARLAMA DERSİ

Strateji; kontrol edilebilir bir üstünlüğü (coğrafi konum) tutarlı bir büyüme yönüyle (pazar geliştirme + hub) buluşturmadır. Konum tek başına yetmez; ağ, filo ve marka ile işlenmelidir.

Strateji Rakamlarla

352

THY destinasyonu

Pazar geliştirme

~492

Filo (2024)

Kapasite büyümesi

3

Jenerik strateji

Maliyet/farklılaşma/odak

STP

Sonraki adım

Segment → hedef → konum

► Strateji seçimi soyut değildir; filo, ağ ve segment kararlarında somutlaşır.

Haftanın Özeti — Temel Çıkarımlar

- 1 Pazarlama yönetimi analiz–planlama–uygulama–kontrol döngüsüdür.
- 2 BCG portföyü, Ansoff büyüme yönünü, Porter sektör çekiciliğini değerlendirir.
- 3 Havacılıkta beş gücün çoğu ‘yüksek’ → yapısal düşük kârlılık, farklılaşma şart.
- 4 Üç jenerik strateji: maliyet liderliği, farklılaşma, odaklanma (‘arada kalma’ risklidir).
- 5 Büyüme; ağ, filo, ittifak ve yeni segment/marka ile sağlanır.
- 6 Strateji, STP (segment–hedef–konum) ile somut pazarlamaya dönüşür.

Tartışma Soruları

S1 Pegasus hangi jenerik stratejiyi izler? THY'den nasıl ayrışır?

S2 Bir havayolu 'arada sıkışmış' konuma nasıl düşer? Çıkış yolu ne olabilir?

S3 THY için Ansoff matrisinde bir sonraki büyük hamle hangi çeyrekte olmalı? Neden?

S4 BCG'de bir hattı 'köpek' yapan koşullar nelerdir; kapatmak her zaman doğru mudur?

Bu Haftanın Kaynakları

- Porter, M. (1980). Competitive Strategy. Free Press.
- Ansoff, I. (1957). 'Strategies for Diversification', Harvard Business Review.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Shaw, S. (2011). Airline Marketing and Management (7th ed.). Ashgate.
- Erdoğan, B. Z. & Eroğlu, E. (2018). Pazarlama Yönetimi. Anadolu Üniversitesi AÖF.
- Turkish Airlines (2024). Investor Presentation.

HAFTA

10

Market Segmentation and Target Market Selection

Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi

- Neden bölümlendirme? Kitle pazarlamasının sonu
- Bölümlendirme kriterleri ve havayolu segmentleri
- Hedefleme stratejileri ve segment değerlendirme
- Segmentten değer önerisine köprü

Bu Hafta Sonundaki Kazanımlar:

1

Pazar bölümlendirmenin gerekçesini açıklayabilecek

2

Bölümlendirme kriterlerini havayolu örnekleriyle uygulayabilecek

3

Havayolu pazarındaki temel segmentleri tanımlayabilecek

4

Dört hedefleme stratejisini ayırt edebilecek

5

Bir segmentin çekiciliğini kriterlerle değerlendirebilecek

6

Segment seçimini değer önerisi ve konumlandırmaya bağlayabilecek

HAFTA 10 • NEDEN BÖLÜMLENDİRME

Herkes İçin Olan, Kimse İçin Değildir

Farklı ihtiyaçlara tek bir teklif sunmak, hiçbirini tam karşılamaz.

TANIM

Pazar Bölümlendirme (Segmentation)

Heterojen bir pazarı; benzer ihtiyaç, özellik ya da davranışa sahip, kendi içinde türdeş alt gruplara (segmentlere) ayırma sürecidir. Amaç, her gruba daha uygun değer sunmaktır.

Neden Bölümlendiriyoruz?

- ▶ **İhtiyaçlar farklı.** İş, tatil ve VFR yolcusu aynı üründen aynı şeyi beklemez.
- ▶ **Kaynak sınırlı.** Herkesi hedeflemek pahalı ve etkisizdir; odaklanmak verimlidir.
- ▶ **Rekabet.** Segment temelli net değer önerisi, farklılaşmayı mümkün kılar.
- ▶ **Kârlılık.** Yüksek değerli segmenti tanımak, gelir yönetiminin de temelidir.

Not: Bölümlendirme, 'herkese pazarlama'dan 'doğru kişiye doğru teklif'e geçiştir.

STP Süreci

1

Segmentasyon

Pazarı anlamlı gruplara ayır.

2

Hedefleme

Çekici segment(ler)i seç.

3

Konumlandırma

Seçilen segmentin zihninde yer al.



HAFTA 10 • KRİTERLER

Pazarı Nasıl Böleriz?

Bölümlendirme değişkenleri, farklı mercekler sunar.

Bölümlendirme Kriterleri



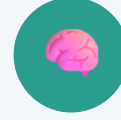
Coğrafi

Ülke, bölge, şehir, iklim, hat (ör. iç/dış).



Demografik

Yaş, gelir, meslek, aile evresi, cinsiyet.



Psikografik

Yaşam tarzı, değerler, kişilik (deneyim avcısı vb.).



Davranışsal

Kullanım sıklığı, sadakat, aranan fayda, satın alma anı.



Fayda

Aranan temel fayda: fiyat, hız, konfor, esneklik.



B2B kriterleri

Kurumsal hacim, sektör, seyahat politikası.

Coğrafi ve Demografik Bölümlendirme

- ▶ **Coğrafi.** İç hat / dış hat; kısa / uzun menzil; belirli etnik/diaspora hatları.
- ▶ **Gelir.** Premium kabin talebi gelirle güçlü ilişkilidir.
- ▶ **Yaşam evresi.** Öğrenci, genç profesyonel, aile, emekli — farklı paketler.
- ▶ **Meslek.** Sık uçan iş insanları ↔ yılda bir uçan tatilci.

Psikografik ve Davranışsal Bölümlendirme

- ▶ **Yaşam tarzı.** ‘Deneyim odaklı gezgin’ ile ‘bütçe-odaklı pratik yolcu’ ayrımı.
- ▶ **Aranan fayda.** Hız mı, fiyat mı, konfor mu, esneklik mi?
- ▶ **Kullanım sıklığı.** Sık uçanlar (heavy user) sadakat programının kalbidir.
- ▶ **Sadakat düzeyi.** Sadık ↔ fırsatçı ↔ ilk kez uçan farklı yönetilir.

Havayolu Pazarının Temel Segmentleri



İş (Business)

Zaman-duyarlı, esneklik ve premium arayan; yüksek getirili.



Tatil (Leisure)

Fiyat-duyarlı, planlı, hacim sağlayan.



VFR

Ziyaret amaçlı; sadık, mevsimsel pikli.



Genç/Öğrenci

Bütçe-duyarlı, dijital-yerli; geleceğin sadık müşterisi.



Kabin sınıfları

Economy / Premium Eco / Business / First.



Sadakat kademeleri

Klasik / Elite / Elite Plus — statü segmentleri.

Seyahat Amacına Göre Segmentleme

- ▶ **İş.** Ürün: esnek bilet, lounge, öncelik, business kabin, statü.
- ▶ **Tatil.** Ürün: uygun fiyat, erken alım, paket, esnek tarih kampanyaları.
- ▶ **VFR.** Ürün: bagaj, grup, bayram kampanyaları, diaspora hedefleme.
- ▶ **Bleisure.** Ürün: iş + tatili birleştiren esnek dönüş, konaklama iş birlikleri.

HAFTA 10 • HEDEFLEME

Hangi Segment(ler)e Odaklanmalı?

Segmentleri değerlendirip stratejini seç.

TANIM

Hedef Pazar Seçimi (Targeting)

Bölümlendirmeye ortaya çıkan segmentlerin çekiciliğini değerlendirip, işletmenin kaynak ve hedefleriyle en uyumlu segment(ler)e odaklanma kararıdır.

Dört Hedefleme Stratejisi

1

Farklılaştırılmamış

Tüm pazara tek teklif (kitle). Havacılıkta nadir.

2

Farklılaştırılmış

Farklı segmentlere farklı teklif. Ör. FSC (eco+business).

3

Yoğunlaşmış

Tek segmente odak. Ör. saf LCC (fiyat-duyarlı).

4

Mikro / Bire-bir

Kişiselleştirilmiş teklif (veri + YZ).

Farklılaştırılmış vs Yoğunlaşmış — Havayolu

- ▶ **Farklılaştırılmış (FSC).** Aynı uçakta business + economy; her segmente ayrı ürün/fiyat.
- ▶ **Yoğunlaşmış (LCC).** Tek segment (fiyat-duyarlı) için sadeleşmiş, ucuz ürün.
- ▶ **Getiri-maliyet.** Farklılaştırma erişimi büyütür ama karmaşıklık ve maliyet getirir.
- ▶ **Karar.** İşletmenin kaynağı, marka konumu ve pazar yapısı belirler.

Mikro-Hedefleme ve Kişiselleştirme

- ▶ **Veri temelli.** PNR, gezinme ve sadakat verisiyle bireysel teklif oluşturma.
- ▶ **Bağlamsal.** Doğru an + doğru kanal + doğru mesaj (örn. terk edilen sepet).
- ▶ **Yapay zekâ.** Talep tahmini ve öneri motorlarıyla ‘bire-bir’ pazarlama.
- ▶ **Sınır.** Gizlilik ve rıza; aşırı kişiselleştirme rahatsızlık yaratabilir.

Çekici Bir Segmentin Ölçütleri



Ölçülebilir

Büyüklüğü ve özellikleri ölçülebilmeli.



Erişilebilir

Kanal ve iletişimle ulaşılabilmeli.



Büyük/Kârlı

Hizmet etmeye değecek büyüklükte olmalı.



Ayırt Edilebilir

Diğerlerinden anlamlı biçimde farklı olmalı.



Uygulanabilir

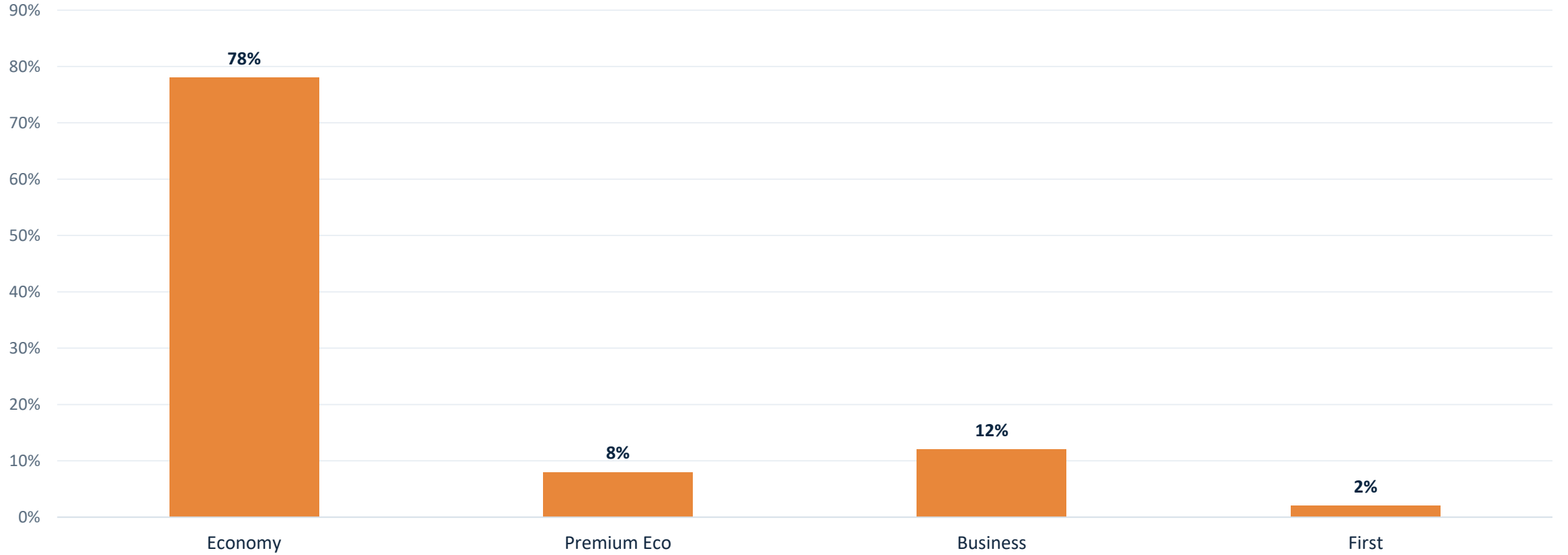
Etkili programla hizmet verilebilmeli.



Sürdürülebilir

Zaman içinde istikrarlı olmalı.

Kabin Sınıfı Koltuk Dağılımı (Tipik Uzun Menzil, Temsili)



► Koltukların çoğu ekonomi olsa da; business/first, koltuk başına gelirdede orantısız pay tutar.

HAFTA 10 • KONUMLANDIRMAYA KÖPRÜ

Segmentten Değer Önerisine

Doğru segment seçildikten sonra sıra, o segmentin zihninde yer almaya gelir.

Segment → Değer Önerisi → Konumlandırma

- ▶ **Segment.** Kime hizmet ediyoruz? (ör. fiyat-duyarlı genç gezgin)
- ▶ **İhtiyaç.** Ne arıyor? (ucuz, kolay, dijital, esnek)
- ▶ **Değer önerisi.** Ona ne vaat ediyoruz? ('erişilebilir fiyata özgür seyahat')
- ▶ **Konumlandırma.** Zihinde nasıl yer alacağız? (Hafta 13)

TANIM

Niş Pazar (Niche)

Daha büyük bir pazarın, özel ihtiyaçları tam karşılanmamış küçük ve tanımlı bir alt bölümüdür. Odaklanma stratejisiyle bu nişe derin uzmanlaşan işletme, güçlü sadakat ve prim fiyat elde edebilir.

Konumlandırma Temelli Segmentler

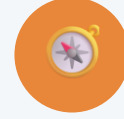
- ▶ **Fiyat lideri segment.** En düşük fiyatı arayan yolcu (LCC hedefi).
- ▶ **Premium segment.** Konfor, esneklik ve statü arayan yolcu (business).
- ▶ **Deneyim segmenti.** Hizmet ve marka deneyimini önceleyen yolcu.
- ▶ **Bağlantı segmenti.** Geniş ağ ve aktarma imkânı arayan transit yolcu.

B2B (Endüstriyel) Segmentasyon Kriterleri



Kurum Büyüklüğü

Seyahat hacmi ve anlaşma potansiyeli.



Sektör

İhtiyaç profili sektöre göre değişir.



Seyahat Politikası

Kabin/fiyat sınırı ve onay süreçleri.



Coğrafya

Ağırlıklı uçulan hatlar ve bölgeler.

Segment Kayması ve İzleme

- ▶ **Dinamik.** Segmentler sabit değildir; kuşak, teknoloji ve ekonomiyle değişir.
- ▶ **İzleme.** Veri ve araştırmayla segment büyüklüğü/davranışı sürekli güncellenir.
- ▶ **Yeni segment.** Bleisure, dijital-yerli gezgin gibi yeni gruplar doğar.
- ▶ **Aksiyon.** Kayma erken görülürse ürün ve konumlandırma zamanında uyarlanır.

Emirates (Farklılaştırılmış-Premium) ↔ Pegasus (Yoğunlaşmış-Fiyat)

DURUM

- ▶ **Emirates:** Premium ve orta segmenti üstün deneyimle hedefler.
- ▶ **Pegasus:** Fiyat-duyarlı geniş kitleyi yoğunlaşmış biçimde hedefler.
- ▶ **Ortak nokta:** İkisi de net bir segment ve değer önerisine sahip.

STRATEJİ

- ▶ **Emirates ürün:** Lüks kabin, lounge, ikram, marka görkemi → prim fiyat.
- ▶ **Pegasus ürün:** Sade, ayrıştırılmış, dijital, erişilebilir fiyat.
- ▶ **Emirates iletişim:** Görkem ve deneyim anlatısı.
- ▶ **Pegasus iletişim:** 'Uçmak herkesin hakkı' erişilebilirlik.

SONUÇ

- ▶ **Sonuç:** Farklı segmentlerde ikisi de başarılı.
- ▶ **Ders:** 'Arada kalan' değil, net konumlanan kazanır.
- ▶ **Risk:** Segment kayarsa konumun da güncellenmesi gerekir.

PAZARLAMA DERSİ

Başarı, 'herkese hitap etmek' değil; bir segmenti seçip ona tutarlı bir değer önerisi sunmaktır. Farklı hedefleme stratejileri, farklı ama tutarlı pazarlama karmaları gerektirir.

Segmentasyon Özet

5+

Bölümlendirme kriteri

Coğrafi→fayda

4

Hedefleme stratejisi

Farklılaştırılmıştan mikroya

İş

En yüksek getirili segment

Kârın çoğu

STP

Sonraki adım

Konumlandırma (H13)

► Doğru segment + doğru hedefleme = etkili bir pazarlama karmasının ön koşulu.

Haftanın Özeti — Temel Çıkarımlar

1 Bölümlendirme; heterojen pazarı türdeş alt gruplara ayırıp uygun değer sunmaktır.

2 Kriterler: coğrafi, demografik, psikografik, davranışsal ve fayda temelli.

3 Havayolu segmentleri: iş, tatil, VFR, genç; kabin sınıfları; sadakat kademeleri.

4 Hedefleme stratejileri: farklılaştırılmamış, farklılaştırılmış, yoğunlaşmış, mikro.

5 Çekici segment ölçülebilir, erişilebilir, kârlı, ayırt edilebilir ve sürdürülebilirdir.

6 Segment → değer önerisi → konumlandırma zinciri STP'yi tamamlar.

Tartışma Soruları

S1 Bir Anadolu havalimanı (ör. Kayseri) hattı için hangi segment(ler) hedeflenmeli? Neden?

S2 Farklılaştırılmış hedefleme her zaman daha mı iyidir? Maliyetini tartışın.

S3 Mikro-hedeflemede kişiselleştirme ile gizlilik arasındaki denge nasıl kurulmalı?

S4 Bir LCC, iş yolcusunu hedeflemeye başlarsa konumlandırması nasıl etkilenir?

Bu Haftanın Kaynakları

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson. (STP)
- Shaw, S. (2011). Airline Marketing and Management (7th ed.). Ashgate. (Segmentation)
- Mason, K. (2014). Introduction to Airline Marketing. Cranfield University.
- Erdoğan, B. Z. & Eroğlu, E. (2018). Pazarlama Yönetimi. Anadolu Üniversitesi AÖF.
- Wedel, M. & Kamakura, W. (2000). Market Segmentation. Springer.

HAFTA

11

Product and Distribution Channels in Airline Marketing

Havayolu Pazarlamasında Ürün ve Dağıtım Kanalları

- Havayolu ürünü: çekirdek, gerçek, genişletilmiş
- Ürün katmanları, kabin sınıfları ve ücret aileleri
- Dağıtım kanalları: doğrudan ve dolaylı
- GDS, OTA ve NDC ile dağıtımın dönüşümü

Bu Hafta Sonundaki Kazanımlar:

1

Ürünün üç düzeyini havayolu örneğiyle açıklayabilecek

2

Havayolu ürününün katmanlarını ve kabin sınıflarını tanımlayabilecek

3

Ücret ailelerini (basic/flex) ve ürün derinliğini yorumlayabilecek

4

Doğrudan ve dolaylı dağıtım kanallarını karşılaştırabilecek

5

GDS, OTA ve NDC kavramlarını açıklayabilecek

6

Kanal seçim kriterlerini değerlendirebilecek

HAFTA 11 • ÜRÜN

Havayolu ‘Ürünü’ Nedir?

Bir koltuktan çok daha fazlası: bir değer paketi.

TANIM

“ Ürünün Üç Düzeyi (Kotler)

Çekirdek ürün (asıl fayda), gerçek ürün (somut özellikler) ve genişletilmiş ürün (ek hizmet ve faydalar). Havayolunda çekirdek ‘bir yerden bir yere ulaşma’; genişletilmiş ise sadakat, lounge ve deneyimdir.

Havayolu Ürününün Üç Düzeyi

1

Çekirdek Ürün

Asıl fayda: güvenli ve zamanında ulaşma.

2

Gerçek Ürün

Somut özellikler: koltuk, tarife, kabin, marka, IFE.

3

Genişletilmiş Ürün

Ek değer: FFP, lounge, öncelik, esneklik, kişiselleştirme.

Havayolu Ürününün Katmanları

- ▶ **Ağ & tarife.** Nereye, ne zaman, hangi sıklıkta — ürünün belkemiği.
- ▶ **Koltuk & kabin.** Konfor, hacim, sınıf; deneyimin fiziksel çekirdeği.
- ▶ **Zamanlama & güvenilirlik.** Dakiklik ve bağlantı; algılanan kalitenin kilit ögesi.
- ▶ **Marka & deneyim.** İkram, IFE, personel, lounge, kişiselleştirme.

Not: Havayolu ürünü büyük ölçüde bir hizmettir (Hafta 6): soyut, ayrılmaz, değişken, dayanıksız.

Ürün Bileşenleri



Ağ & Tarife

Rota, sıklık, bağlantı zenginliği.



Koltuk & Kabin

Sınıf, hacim, konfor, düzen.



İkram & IFE

Yemek, eğlence, Wi-Fi.



Lounge & Öncelik

Bekleme, check-in, binış ayrıcalıkları.



Sadakat (FFP)

Mil, statü, ayrıcalık.



Ücret Aileleri

Basic / Standart / Flex paketleri.

Kabin Sınıfları

- ▶ **Economy.** Hacmin çoğu; fiyat-duyarlı; koltuk başına düşük gelir, toplamda büyük.
- ▶ **Premium Economy.** Ekstra alan/hizmet; orta prim; büyüyen ara segment.
- ▶ **Business.** Esneklik, konfor, lounge; koltuk başına yüksek gelir.
- ▶ **First.** En üst düzey; niş ama marka ve prestij değeri yüksek.

Ücret Aileleri ve Ürün Derinliği

- ▶ **Basic/Light.** En düşük fiyat; bagaj/koltuk/değişiklik hariç (unbundled).
- ▶ **Standart.** Bagaj ve koltuk seçimi dahil; dengeli paket.
- ▶ **Flex.** Tam esneklik: ücretsiz değişiklik/iade; iş yolcusuna uygun.
- ▶ **Mantık.** Aynı koltuğu farklı 'paketlerle' farklı segmentlere sunma (versioning).

Not: Ücret aileleri; bölümlendirme (H10), fiyatlama (H12) ve ürünü aynı anda birleştirir.

Ürün Farklılaştırma Araçları

- ▶ **Fiziksel.** Yeni uçak, geniş koltuk, sessiz kabin, çift-katlı süit.
- ▶ **Hizmet.** İkram kalitesi, personel, kişiselleştirme, hız.
- ▶ **Dijital.** Uygulama deneyimi, self-servis, temassız yolculuk.
- ▶ **Marka.** Hikâye, tasarım (livery), tutarlı deneyim.

TANIM

“ Ürün Hattı ve Ürün Karması

Ürün hattı; birbiriyle ilişkili ürünler grubudur (ör. bir kabin sınıfının ücret aileleri). Ürün karması ise işletmenin sunduğu tüm hatların bütünüdür (yolcu + kargo + bağlı hizmetler).

Bir Hattın Ürün Yaşam Eğrisi

- ▶ **Giriş.** Yeni hat açılışı; düşük doluluk, tanıtım ve fiyat teşviki.
- ▶ **Büyüme.** Talep ve doluluk artar; sıklık ve kapasite eklenir.
- ▶ **Olgunluk.** Doygunluk; rekabet ve fiyat baskısı, verimlilik odağı.
- ▶ **Gerileme.** Talep düşerse sıklık azaltılır ya da hat kapatılır (BCG ‘köpek’).

HAFTA 11 • DAĞITIM

Ürün Müşteriye Nasıl Ulaşır?

Dağıtım kanalı; erişim, maliyet, kontrol ve müşteri verisini belirler.

TANIM

Dağıtım Kanalı

Ürünün üreticiden (havayolu) tüketiciye (yolcu) ulaşmasını sağlayan araçların ve temas noktalarının bütünüdür. İki ana yol vardır: doğrudan ve dolaylı dağıtım.

Doğrudan vs Dolaylı Kanallar



Doğrudan

Web sitesi, mobil uygulama, çağrı merkezi, satış ofisi.



Dolaylı

Seyahat acentesi, OTA, tur operatörü, konsolidatör (GDS aracılığıyla).

Doğrudan Kanallar

- ▶ **Web & mobil.** Düşük maliyet, tam kontrol, zengin müşteri verisi, ek gelir fırsatı.
- ▶ **Çağrı merkezi.** Karmaşık/kurumsal rezervasyon ve destek.
- ▶ **Satış ofisi.** Belirli pazarlarda güven ve erişim.
- ▶ **Avantaj.** Komisyon yok, ilişki ve veri havayolunda kalır.

Dolaylı Kanallar

- ▶ **Acente & OTA.** Geniş erişim ve karşılaştırma; ama komisyon ve veri paylaşımı.
- ▶ **Tur operatörü.** Charter/blok koltuk; tatil paketlerine entegrasyon.
- ▶ **Konsolidatör.** Toplu bilet alıp dağıtan aracı.
- ▶ **Denge.** Erişimi büyütür ama maliyet ve müşteri sahipliğini azaltır.

TANIM

GDS (Global Distribution System)

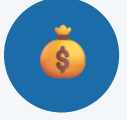
Amadeus, Sabre gibi sistemler; havayolu envanterini binlerce acenteye ve OTA'ya dağıtan küresel rezervasyon altyapısıdır. Geniş erişim sağlar; ancak işlem ücreti ve sınırlı ürün zenginliği getirir.

NDC ve Dağıtımın Dönüşümü

- ▶ **NDC nedir?** ‘New Distribution Capability’ — IATA’nın modern, XML tabanlı dağıtım standardı.
- ▶ **Neden?** Havayolunun zengin, kişiselleştirilmiş ve paketli ürünü doğrudan sunabilmesi.
- ▶ **Etki.** GDS’e bağımlılığı azaltma, ek gelir ve marka deneyimini kanala taşıma.
- ▶ **Yön.** Dağıtımda ‘havayolu perakendeciliği’ (airline retailing) çağı.

Not: NDC, ‘bilet satan’ havayolundan ‘deneyim perakendecisi’ havayoluna geçişin altyapısıdır.

Kanal Seçim Kriterleri



Maliyet

Komisyon + işlem ücreti vs doğrudan yatırım.



Erişim

Hangi kanal hangi pazara/segmente ulaştırır?



Kontrol

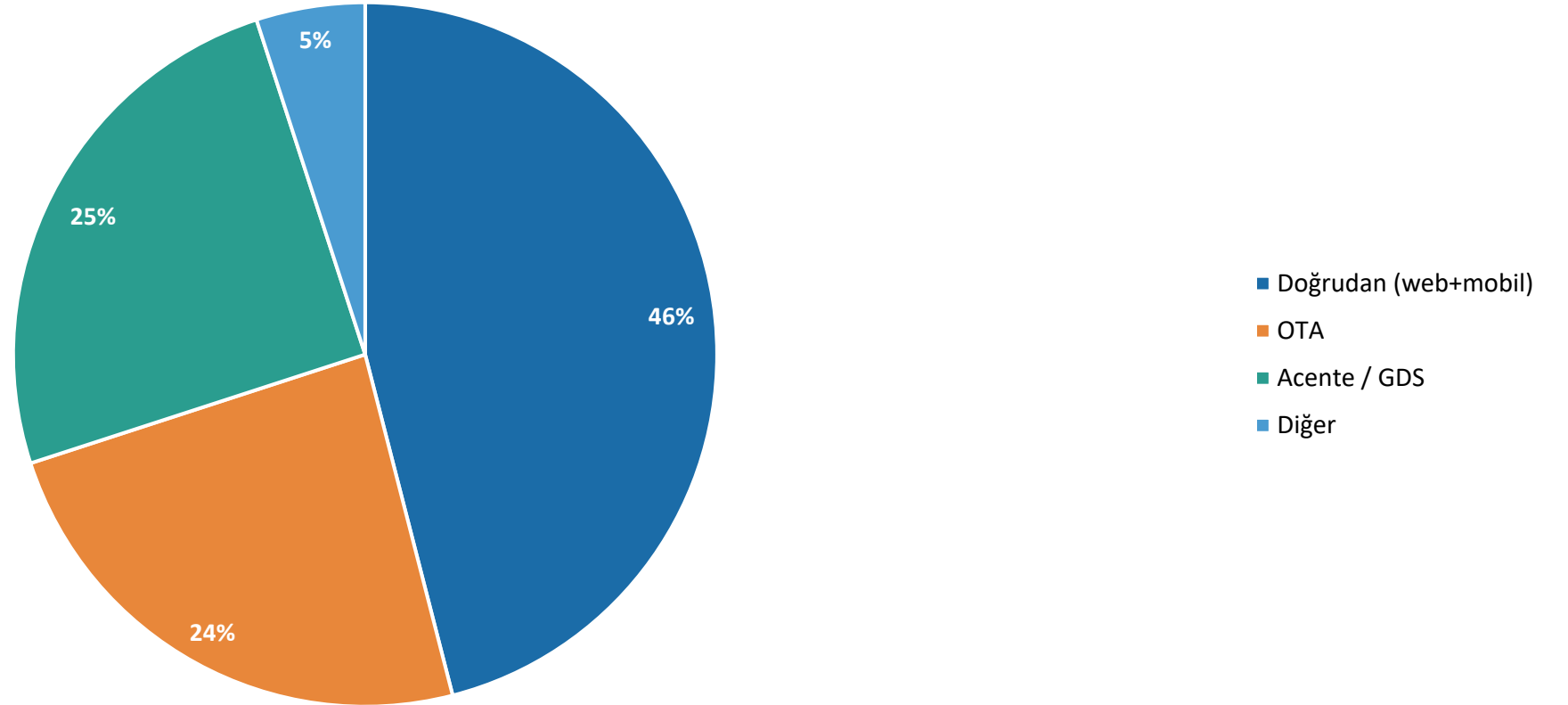
Fiyat, ürün ve deneyim üzerinde kontrol.



Veri

Müşteri verisine sahiplik ve kişiselleştirme.

Dağıtım Kanalı Karması (Temsili)



► LCC'ler doğrudan kanala; ağı taşıyıcıları dolaylı kanallara daha bağımlıdır. NDC dengeyi doğrudana kaydırıyor.

Doğrudan vs Dolaylı: Avantaj-Dezavantaj

DOĞRUDAN

- ▶ + Düşük maliyet, komisyon yok
- ▶ + Tam kontrol + müşteri verisi
- ▶ + Ek gelir ve kişiselleştirme
- ▶ – Erişim için pazarlama yatırımı

DOLAYLI

- ▶ + Geniş erişim ve görünürlük
- ▶ + Karşılaştırma pazarında bulunurluk
- ▶ – Komisyon + işlem ücreti
- ▶ – Müşteri verisi ve ilişki zayıflar

Dağıtımda Dijital Dönüşüm



Meta-arama

Google Flights, Skyscanner — karşılaştırma vitrini.



OTA

Çevrimiçi acenteler; geniş erişim, komisyon.



Doğrudan Dijital

Site/uygulama; kontrol, veri, ek gelir.



NDC & API

Kişiselleştirilmiş ürünün doğrudan dağıtımı.

Meta-arama ve OTA Ekosistemi

- ▶ **Meta-arama.** Fiyatları toplar; trafiği havayolu ya da OTA'ya yönlendirir.
- ▶ **OTA gücü.** Görünürlük sağlar ama komisyon ve müşteri sahipliği pazarlığı yaratır.
- ▶ **Doğrudana çekme.** Sadakat, en iyi fiyat garantisi ve uygulama avantajlarıyla.
- ▶ **Denge.** Erişim (OTA) ile kontrol (doğrudan) arasında stratejik seçim.

Kanal Çatışması (Channel Conflict)

- ▶ **Sorun.** Aynı ürünün farklı kanallarda farklı fiyat/koşulla çıkması gerilim yaratır.
- ▶ **Fiyat tutarlılığı.** Kanallar arası fiyat/koşul yönetimi (rate parity).
- ▶ **Doğrudan teşvik.** En iyi fiyatı/ekstrayı doğrudan kanala vererek yönlendirme.
- ▶ **İlişki.** Aracılarla dengeyi koruyarak erişimi kaybetmemek.

Aracıyı Atla: Maliyeti Düşür, İlişkiyi Sahiplen

DURUM

- ▶ **Durum:** LCC modelinde her maliyet kalemi kritik.
- ▶ **Sorun:** GDS/acente komisyonları maliyeti yükseltir.
- ▶ **Hedef:** Mümkün olduğunca doğrudan (web/uygulama) satış.

STRATEJİ

- ▶ **Doğrudan-öncelik:** Neredeyse tüm satış kendi kanallarından.
- ▶ **Maliyet:** Komisyon yok → daha düşük fiyat.
- ▶ **Veri & ek gelir:** Müşteri ilişkisi ve yan ürün geliri havayolunda.
- ▶ **Dijital:** Uygulama; check-in, koltuk, ek hizmet satışı.

SONUÇ

- ▶ **Sonuç:** Sektörün en düşük maliyet yapılarından biri.
- ▶ **Kontrol:** Fiyat, ürün ve iletişimde tam kontrol.
- ▶ **Denge:** Zamanla seçili OTA/GDS iş birlikleriyle erişim de eklendi.

PAZARLAMA DERSİ

Dağıtım kanalı bir maliyet ve kontrol kararıdır. Doğrudan kanal; düşük maliyet, müşteri verisi ve ek gelir sağlar — ama erişim için markaya ve dijitale yatırım gerektirir.

Ürün ve Dağıtım Özet

3

Ürün düzeyi

Çekirdek→genişletilmiş

4

Kabin sınıfı

Economy→First

2

Ana kanal türü

Doğrudan / dolaylı

NDC

Dağıtımın geleceği

Havayolu perakendeciliği

► Ürün 'ne sunduğun', dağıtım 'nasıl ulaştırdığın'dır; ikisi de değer önerisinin parçasıdır.

Haftanın Özeti — Temel Çıkarımlar

1 Havayolu ürünü üç düzeylidir: çekirdek (ulaşma), gerçek (özellik), genişletilmiş (ek değer).

2 Ürün katmanları ağ, kabin, güvenilirlik ve marka deneyiminden oluşur.

3 Ücret aileleri (basic/flex), aynı koltuğu farklı segmentlere farklı paketle sunar.

4 Dağıtım doğrudan (web/mobil) ve dolaylı (acente/OTA/GDS) olarak ikiye ayrılır.

5 GDS geniş erişim sağlar; NDC ise doğrudan, kişiselleştirilmiş dağıtımı mümkün kılar.

6 Kanal seçimi; maliyet, erişim, kontrol ve müşteri verisi dengesidir.

Tartışma Soruları

S1 Bir LCC neden doğrudan kanala, bir FSC neden dolaylı kanallara daha bağımlıdır?

S2 NDC, seyahat acentelerinin rolünü nasıl değiştirir? Kazanan ve kaybedenler kim?

S3 Ücret ailesi (basic/flex) mantığı yolcu memnuniyetini nasıl etkiler?

S4 Genişletilmiş ürün (lounge, FFP) fiyat-duyarlı segmentte değer yaratır mı?

Bu Haftanın Kaynakları

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson. (Product levels, channels)
- Shaw, S. (2011). Airline Marketing and Management (7th ed.). Ashgate. (Product & distribution)
- Mason, K. (2014). Introduction to Airline Marketing. Cranfield University.
- IATA (2024). New Distribution Capability (NDC) Standard & Airline Retailing.
- Erdoğan, B. Z. & Eroğlu, E. (2018). Pazarlama Yönetimi. Anadolu Üniversitesi AÖF.

HAFTA

12

Pricing and Revenue Management in Airline Marketing

Havayolu Pazarlamasında Fiyatlama ve Gelir Yönetimi

- Fiyatlama amaçları ve yaklaşımları
- Fiyat farklılaştırması ve fencing
- Gelir (yield) yönetimi: fare class, overbooking, dinamik fiyat
- Ek gelirler (ancillary) ve unbundling

Bu Hafta Sonundaki Kazanımlar:

1

Fiyatlama amaçlarını ve üç temel yaklaşımı açıklayabilecek

2

Fiyat farklılaştırması ve fencing mantığını yorumlayabilecek

3

Gelir yönetiminin temel kavramlarını (fare class, overbooking) tanımlayabilecek

4

RASM/CASM/yield gibi ölçütleri açıklayabilecek

5

Ek gelirlerin (ancillary) önemini verilerle değerlendirebilecek

6

Dinamik fiyatlama ve fiyat psikolojisini havayolu bağlamında çözümleyebilecek

HAFTA 12 • FİYATLAMA

Aynı Uçak, Onlarca Fiyat

Fiyat; karmanın gelir getiren tek ögesidir ve havacılıkta son derece dinamiktir.

TANIM

Fiyatlama



Bir ürün/hizmet için talep edilecek bedelin belirlenmesidir. Havacılıkta fiyat sabit değildir; segmente, zamana, doluluğa ve talebe göre sürekli değişen dinamik bir karardır.

Fiyatlama Amaçları



Kâr

Gelir–maliyet farkını en yükseğe çıkarma.



Pazar Payı

Rekabetçi fiyatla pay kazanma.



Hayatta Kalma

Kriz döneminde nakit için maliyet-altı bile satış.



Doluluk

Boş koltuğu (dayanıksız ürün) doldurma.

Üç Temel Fiyatlama Yaklaşımı



Maliyet Temelli

Maliyet + kâr marjı. Basit ama talebi göz ardı eder.



Değer Temelli

Müşterinin algıladığı değere göre fiyat (prim fiyat).



Rekabet Temelli

Rakip fiyatına göre konumlanma.

Maliyet, Değer ve Rekabet Temelli Fiyatlandırma

- ▶ **Maliyet temelli.** Birim maliyet + kâr; taban fiyatı belirler ama esneklik düşüktür.
- ▶ **Değer temelli.** Yolcunun ödemeye razı olduğu değer; farklılaşmayla prim fiyat mümkün.
- ▶ **Rekabet temelli.** Şeffaf pazarda rakip fiyatı güçlü bir çıpadır.
- ▶ **Gerçek.** Havayolları üçün birlikte kullanır; gelir yönetimi bunları optimize eder.

TANIM

Fiyat Farklılaştırması

Aynı ya da benzer ürünü, farklı ödeme istekliliğine sahip segmentlere farklı fiyatlarla sunma. Amaç, her segmentten 'ödemeye razı olduğu' değeri yakalayarak toplam geliri en üst düzeye çıkarmaktır.

Fiyatı Ayırıştıran ‘Çitler’ (Fencing)

- ▶ **Zamana göre.** Erken alım ucuz, son dakika pahalı; kalkışa yaklaştıkça fiyat artar.
- ▶ **Koşula göre.** İade/değişiklik hakkı, cumartesi gecesi kalma kuralı.
- ▶ **Ürüne göre.** Basic vs flex; bagaj/koltuk dahil mi?
- ▶ **Segmente göre.** Öğrenci, grup, kurumsal özel fiyatlar.

Not: *Fencing, iş yolcusunun ucuz tarifeye ‘kaçmasını’ önleyip her segmenti doğru fiyatta tutar.*

Fiyat Esnekliği ve Psikolojisi

- ▶ **Esneklik.** Tatil talebi fiyata çok, iş talebi az duyarlı → farklı fiyat mümkün.
- ▶ **Çıpalama.** Yüksek referans fiyat gösterince indirimli fiyat ‘uygun’ görünür.
- ▶ **Küsuratlı fiyat.** ‘999’ etkisi; algılanan ucuzluk (nöropazarlama ilgisi).
- ▶ **Şeffaflık.** Gizli ücretler güveni zedeler; toplam fiyat net olmalı.

TANIM

Fiyat Esnekliği (Price Elasticity)

Fiyattaki yüzde değişimin, talepteki yüzde değişime oranıdır. Talep 'esnek' ise fiyat artışı talebi güçlü düşürür (tatil); 'inelastik' ise fiyat değişimine az tepki verir (iş yolcusu).

Fiyatlama Taktikleri

9

Psikolojik Fiyat

'999' gibi eşik-altı fiyat; ucuzluk algısı.

%

Promosyonel

Kampanya, erken alım, flaş indirim.

B

Paket (Bundle)

Uçuş + otel + araç; algılanan değer artışı.

D

Dinamik

Talebe göre gerçek zamanlı fiyat ayarı.

Dinamik Fiyatlama ve Yapay Zekâ

- ▶ **Gerçek zaman.** Talep, doluluk ve rakip fiyatına göre anlık fiyat güncelleme.
- ▶ **Tahmin.** YZ, her hattın satın alma eğrisini öğrenir ve öngörür.
- ▶ **Kişiselleştirme.** Bağlama göre teklif; ama şeffaflık ve adalet algısı korunmalı.
- ▶ **Risk.** Aşırı/opak fiyat oynaması güveni zedeleyebilir.

HAFTA 12 • GELİR YÖNETİMİ

Doğru Koltuğu, Doğru Kişiye, Doğru Fiyata, Doğru Zamanda

Gelir (yield) yönetimi, havacılığın en güçlü pazarlama silahlarından biridir.

TANIM

Gelir (Yield) Yönetimi

Sabit ve dayanıksız kapasiteyi (koltuk), değişken talep karşısında en yüksek geliri getirecek biçimde fiyat ve envanter kontrolüyle yönetme disiplini. Öncüsü: American Airlines (SABRE).

Gelir Yönetiminin Temel Kavramları



Fare Class / Kova

Aynı kabinde farklı fiyat sınıfları ve koltuk kotaları.



Dinamik Fiyat

Talep ve doluluğa göre gerçek zamanlı fiyat.



Overbooking

No-show'u telafi için kapasiteden fazla satış.



Load Factor

Doluluk oranı — kritik başarı ölçütü.

Gelir Yönetimi Nasıl Çalışır?

- ▶ **Envanter kovaları.** Koltuklar farklı fiyat sınıflarına (booking class) bölünür.
- ▶ **Tahmin.** Geçmiş veri + YZ ile her hattın talebi tahmin edilir.
- ▶ **Tahsis.** Ucuz koltuk kotası; yüksek ödeyen için koltuk 'saklanır'.
- ▶ **Optimizasyon.** Amaç en yüksek toplam gelir ($\text{yield} \times \text{doluluk}$).

TANIM

Ölçütler: RASM, CASM ve Yield

RASM: koltuk-mil başına gelir; CASM: koltuk-mil başına maliyet; Yield: yolcu-mil başına ortalama gelir. Kârlılık, $RASM > CASM$ olmasına bağlıdır; pazarlama RASM'i, verimlilik CASM'i yönetir.

Overbooking ve No-Show Yönetimi

- ▶ **Sorun.** Rezervasyon yaptırıp gelmeyen yolcu (no-show) boş koltuk = kayıp gelir.
- ▶ **Çözüm.** İstatistiğe dayalı kontrollü fazla satış (overbooking).
- ▶ **Risk.** Fazla satış tutarsa yolcu 'bumping' — tazminat ve itibar riski.
- ▶ **Denge.** Model, kayıp gelir ile tazminat/itibar maliyetini dengeler.

HAFTA 12 • EK GELİRLER

Biletten Fazlası: Ancillary

Ek gelirler, düşük marjlı sektörde kârlılığın giderek büyüyen kaynağı.

TANIM

Ek Gelir (Ancillary Revenue)

Bilet ücreti dışında elde edilen gelir: bagaj, koltuk seçimi, öncelikli biniş, yemek, Wi-Fi, sigorta ve ortak marka (co-brand) kart komisyonları. 'Unbundling' ile temel üründen ayrıştırılır.

Ek Gelir Türleri



Bagaj

Kabin/kayıtlı bagaj ücretleri.



Koltuk Seçimi

Öne/çıkışa yakın/ekstra alan.



Öncelik

Hızlı check-in, öncelikli binış.



Yemek & Wi-Fi

Uçak içi satış ve bağlanabilirlik.



Sigorta & Ekstra

Seyahat sigortası, araç/otel çapraz satış.



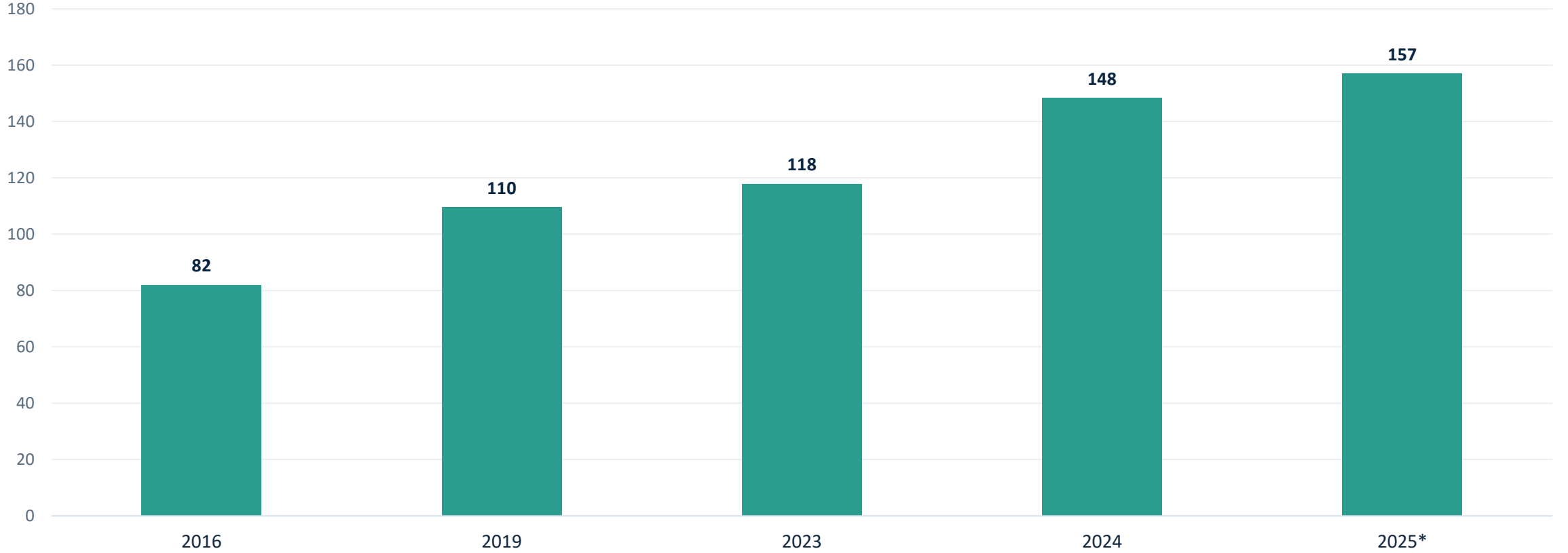
Co-brand Kart

Kredi kartı ortaklığı komisyonu — dev gelir.

Unbundling ve 'À la Carte' Fiyatlandırma

- ▶ **Unbundling.** Temel bileti ucuzlatıp ekleri ayrı satmak (LCC modelinin özü).
- ▶ **Seçim özgürlüğü.** Yolcu yalnızca kullandığına öder (algılanan adalet).
- ▶ **Gelir.** Düşük vitrin fiyatı + yüksek ek gelir = kârlılık.
- ▶ **Risk.** Aşırı/gizli ücret memnuniyeti ve güveni düşürebilir.

Küresel Ek Gelir (Ancillary) Yükselişi



► Ek gelir, sektör gelirinin ~%15'ine ulaştı; bazı ULCC'lerde bilettten fazla gelir getiriyor.

Ek Gelir Rakamlarla

148,4 mia \$

Küresel ancillary (2024)

Rekor

~%15

Gelirdeki payı

2016'da ~%9

%60+

Frontier'da pay

Biletten fazla

157 mia \$

2025 öngörüsü

Büyüme sürüyor

► Ek gelir, düşük marjlı bir sektörde kârı taşıyan 'ikinci motor'dur.

Düşük Bilet, Yüksek Ancillary: Kârın İkinci Motoru

DURUM

- ▶ **Model:** En düşük vitrin fiyatıyla talebi çekmek.
- ▶ **Sorun:** Çok düşük biletle tek başına kâr etmek zor.
- ▶ **Çözüm:** Her ek hizmeti ayrıştırıp (unbundle) satmak.

STRATEJİ

- ▶ **À la carte:** Bagaj, koltuk, öncelik, ekstra — hepsi opsiyonel ücret.
- ▶ **Çapraz satış:** Otel, araç, sigorta komisyonları.
- ▶ **Dijital:** Uygulama/site üzerinden ek satış optimizasyonu.
- ▶ **Şeffaflık:** Yolcu ne için ödediğini seçer.

SONUÇ

- ▶ **Sonuç:** Ek gelir toplam gelirin önemli kısmı.
- ▶ **Fiyat algısı:** Düşük vitrin fiyatı talebi büyütür.
- ▶ **Denetim:** Aşırı/gizli ücret eleştirileri; şeffaflık dengesi.

PAZARLAMA DERSİ

Ancillary, dayanıksız ve düşük marjlı bir üründe geliri çeşitlendirir. Uсталık; düşük vitrin fiyatıyla talebi çekip, ek satışla kârı yakalarken güveni korumaktır.

Haftanın Özeti — Temel Çıkarımlar

- 1 Fiyat, karmanın gelir getiren tek ögesidir ve havacılıkta son derece dinamikdir.
- 2 Üç yaklaşım: maliyet, değer ve rekabet temelli; pratikte birlikte kullanılır.
- 3 Fiyat farklılaştırması + fencing, her segmentten doğru değeri yakalar.
- 4 Gelir yönetimi; fare class, dinamik fiyat, overbooking ve load factor ile geliri en üst düzeye çıkarır.
- 5 $RASM > CASM$ kârın koşuludur; pazarlama RASM'i yönetir.
- 6 Ek gelir (ancillary) ~%15 payla kârın 'ikinci motoru' hâline geldi.

Tartışma Soruları

S1 Aynı uçakta çok farklı fiyatlar ödemek ‘adaletsiz’ midir? Yolcu ve havayolu açısından tartışın.

S2 Ek gelir stratejisi memnuniyeti nerede düşürmeye başlar? Şeffaflık sınırı nedir?

S3 Dinamik fiyatlamada yapay zekânın rolü genişledikçe hangi etik sorular doğar?

S4 Bir FSC, ancillary gelirini artırırken premium marka algısını nasıl korur?

Bu Haftanın Kaynakları

- Shaw, S. (2011). Airline Marketing and Management (7th ed.). Ashgate. (Pricing & yield)
- Doganis, R. (2019). Flying Off Course (5th ed.). Routledge.
- Talluri, K. & van Ryzin, G. (2004). The Theory and Practice of Revenue Management. Springer.
- IdeaWorksCompany & CarTrawler (2024–2025). Ancillary Revenue Reports.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Erdoğan, B. Z. & Eroğlu, E. (2018). Pazarlama Yönetimi. Anadolu Üniversitesi AÖF.

HAFTA

13

Positioning, Market Segments, Communication and Promotion

Konumlandırma, Pazar Bölümleri, İletişim ve Tutundurma

- Konumlandırma ve algı haritası
- Pazar bölümlerine göre konumlandırma örnekleri
- Pazarlama iletişimi süreci ve BPİ (IMC)
- Tutundurma karması ve havayolu reklamı

Bu Hafta Sonundaki Kazanımlar:

1

Konulandırmayı ve değer önerisini tanımlayabilecek

2

Algı haritasını ve konumlandırma ifadesini kullanabilecek

3

Pazarlama iletişimi sürecini açıklayabilecek

4

Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI/IMC) ilkelerini yorumlayabilecek

5

Tutundurma karması öğelerini havayolu örnekleriyle tanımlayabilecek

6

Bir havayolu reklam/kampanyasını çözümleyebilecek

HAFTA 13 • KONUMLANDIRMA

Yolcunun Zihnindeki Yer

Konumlandırma; ürün rafında değil, müşterinin zihninde kazanılan bir yerdir.

TANIM

Konumlandırma (Positioning)

Hedef segmentin zihninde, rakiplerden ayrılan, tutarlı ve arzu edilir bir yer edinme çabasıdır. ‘Bu marka benim için ne ifade ediyor?’ sorusunun yanıtını biçimlendirir.

Güçlü Bir Konumlandırma Nasıl Kurulur?

- ▶ **Hedef segment.** Kime? (H10) — konumlandırma segmente özgüdür.
- ▶ **Değer önerisi.** Hangi benzersiz faydayı vaat ediyoruz?
- ▶ **Farklılaşma noktası.** Rakip yerine neden biz? (fiyat, ağ, deneyim, güven)
- ▶ **Kanıt.** Vaadi destekleyen somut kanıtlar (dakiklik, ödül, ağ).

TANIM

Algı Haritası (Perceptual Map)

Markaların, müşteri zihnindeki konumunu iki (ya da daha çok) eksen üzerinde (ör. fiyat × hizmet) gösteren araç. Boşlukları (fırsat alanlarını) ve rekabet kümelenmelerini görünür kılar.

Pazar Bölümlerine Göre Konumlandırma Örnekleri



Emirates — Lüks

Görkem, üstün kabin ve deneyim → prim fiyat.



Ryanair — Ucuz

En düşük fiyat, sadelik, erişilebilirlik.



Singapore — Hizmet

Kusursuz hizmet ve zarafet ('Singapore Girl').



Southwest — Eğlence

Samimi, esprili, dost canlısı, ferah kültür.



THY — Ağ/Erişim

'En çok ülkeye uçan'; küresel köprü konumu.



Pegasus — Erişilebilir

'Uçmak herkesin hakkı'; fiyat-duyarlı özgürlük.

Konumlandırma İfadesi (Positioning Statement)

- ▶ **Formül.** '[Hedef segment] için, [marka], [fayda] sunan [kategori]dir; çünkü [kanıt].'
- ▶ **Örnek (THY).** 'Küresel gezginler için THY, en geniş ağ ve köprü konumuyla dünyaya erişim sunar.'
- ▶ **Örnek (Pegasus).** 'Fiyat-duyarlı gezginler için Pegasus, erişilebilir fiyata özgür seyahat sunar.'
- ▶ **İlke.** Kısa, net, farklılaştırıcı ve kanıtlanabilir olmalı.

Yeniden Konumlandırma (Repositioning)

- ▶ **Neden?** Pazar, segment ya da rekabet değiştiğinde konum eskiyebilir.
- ▶ **Nasıl?** Ürün, iletişim ve deneyimi yeni vaatle hizalamak.
- ▶ **Risk.** Mevcut sadık müşteriyi yabancılaştırma tehlikesi.
- ▶ **Örnek.** Bir FSC'nin 'basic economy' ile fiyat-duyarlıya da açılması.

Not: Algı haritasında 'boş' bir bölge, yeni bir konumlandırma fırsatı olabilir.

HAFTA 13 · İLETİŞİM

Mesaj Nasıl Ulaşır?

Konumlandırma, ancak etkili iletişimle yolcunun zihnine yerleşir.

TANIM

Pazarlama İletişimi Süreci

Gönderici (marka) mesajı kodlar, bir kanalla iletir; alıcı (yolcu) mesajı çözer. Süreç boyunca 'gürültü' mesajı bozabilir; 'geri bildirim' etkiyi ölçer. Amaç: doğru mesajın doğru anlaşılması.

TANIM

Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPİ / IMC)

Tüm iletişim araçlarının (reklam, PR, dijital, satış geliştirme, kişisel satış) tek ve tutarlı bir sesle, birbirini güçlendirecek biçimde yönetilmesidir. ‘Tek marka, tek ses’.

BPI (IMC) İlkeleri

- ▶ **Tutarlılık.** Her kanalda aynı vaat, ton ve görsel kimlik.
- ▶ **Bütünlük.** Araçlar birbirini destekler (reklam + sosyal + CRM).
- ▶ **Müşteri-merkezlilik.** Yolcunun temas noktası yolculuğuna göre planlama.
- ▶ **Ölçülebilirlik.** Her kanalın katkısı izlenir ve optimize edilir.

HAFTA 13 • TUTUNDURMA KARMASI

İletişim Araçları

Farklı amaçlar için farklı araçlar; hepsi bir orkestra gibi yönetilir.

Tutundurma Karması



Reklam

Ücretli, kitlesel; marka ve talep inşası.



Halkla İlişkiler

Kazanılan medya, itibar, sponsorluk.



Satış Geliştirme

Kampanya, indirim, mil promosyonu (kısa vadeli itki).



Doğrudan & CRM

Kişiselleştirilmiş, hedefli iletişim.



Kişisel Satış

B2B/kurumsal ilişki ve anlaşma.



Dijital & Sosyal

İçerik, influencer, topluluk, performans.

Reklam (Havayolu)

- ▶ **Amaç.** Marka bilinirliği, konumlandırma ve talep yaratma.
- ▶ **Duygu.** Havayolu reklamı çoğu kez 'varış'ı ve deneyimi satar, koltuğu değil.
- ▶ **AIDA.** Dikkat → İlgi → Arzu → Eylem hunisini kurar.
- ▶ **Örnekler.** Görkemli marka filmleri, destinasyon hikâyeleri, duygusal anlatılar.

Halkla İlişkiler ve Sponsorluk

- ▶ **Kazanılan medya.** Haber, ödül ve olumlu itibarla güven inşası.
- ▶ **Sponsorluk.** Spor kulüpleri ve etkinliklerle küresel görünürlük (ör. THY).
- ▶ **Kurumsal itibar.** Güvenlik, sürdürülebilirlik ve toplumsal katkı iletişimi.
- ▶ **Kriz iletişimi.** Olumsuz olayda hızlı, şeffaf ve empatik iletişim kritiktir.

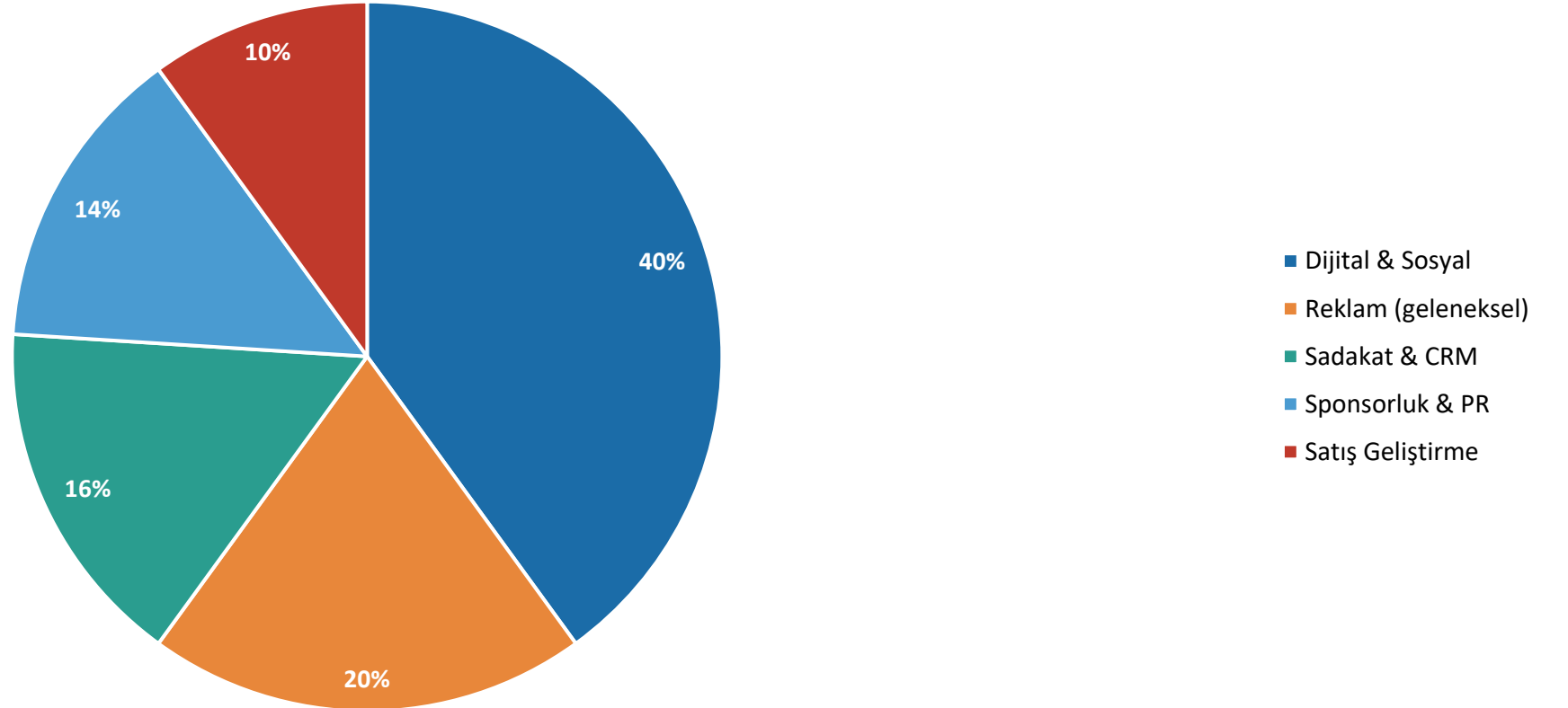
Dijital, Sosyal Medya ve Influencer

- ▶ **İçerik.** Destinasyon ve deneyim hikâyeleriyle ilham ve etkileşim.
- ▶ **Performans.** Arama/sosyal reklamlarla ölçülebilir dönüşüm.
- ▶ **Topluluk.** Sosyal medyada müşteri hizmeti ve marka sesi.
- ▶ **Influencer.** Güven ve erişim; ama özgünlük ve şeffaflık şart.

Kişisel Satış ve Satış Geliştirme

- ▶ **Kişisel satış.** Kurumsal anlaşmalar, tur operatörleri, kargo — ilişki temelli B2B.
- ▶ **Satış geliştirme.** Kampanya, kupon, mil promosyonu; kısa vadeli talep itkisi.
- ▶ **Denge.** Aşırı indirim marka değerini ve fiyat algısını aşındırabilir.
- ▶ **Sadakat.** Mil promosyonları hem satış geliştirme hem ilişki aracıdır.

Tutundurma Bütçesi Dağılımı (Temsili)



► Bütçe giderek dijital ve ölçülebilir, kişiselleştirilmiş kanallara kayıyor.

TANIM

AIDA Modeli

Etkili iletişimin dört aşaması: Attention (Dikkat) → Interest (İlgi) → Desire (Arzu) → Action (Eylem). Reklam ve kampanyalar, yolcuyla farkındalıktan rezervasyona taşıyan bu hunide tasarlanır.

Mesaj Stratejisi: Rasyonel mi, Duygusal mı?

- ▶ **Rasyonel.** Fiyat, ağ, dakiklik, esneklik — somut fayda vurgusu.
- ▶ **Duygusal.** Özlem, kavuşma, keşif, aidiyet — bağ kurma.
- ▶ **Karma.** Havayolu reklamı çoğu kez duyguyla açar, rasyonelle kapatır.
- ▶ **Uyum.** Mesaj, konumlandırma ve segmentle tutarlı olmalı.

Medya Planlama

- ▶ **Erişim & sıklık.** Kaç kişiye, kaç kez ulaşılacak? Bütçe dengesi.
- ▶ **Kanal seçimi.** Hedef segmentin bulunduğu mecralar (dijital, TV, OOH).
- ▶ **Zamanlama.** Sezon, kampanya ve satın alma penceresine göre.
- ▶ **Ölçüm.** Dönüşüm, erişim ve marka etkisiyle optimizasyon.

Dijital Pazarlama Ölçütleri (KPI)



Tıklama Oranı

Reklam/içerik ilgisini ölçer.



Dönüşüm Oranı

Ziyaretçinin satın almaya dönüşü.



Edinme Maliyeti

Bir müşteri kazanmanın maliyeti.



Reklam Getirisi

Harcanan reklam başına gelir.

Kriz İletişimi Adımları

- ▶ **Hız.** İlk saatlerde sessizlik değil, kontrollü ve hızlı iletişim.
- ▶ **Şeffaflık.** Bilineni dürüstçe paylaş; spekülasyonu önle.
- ▶ **Empati.** Mağduru önemse; savunmacı değil, çözüm odaklı ol.
- ▶ **Tutarlılık.** Tüm kanallarda tek ses (BPİ); ardından kök neden düzeltmesi.

Bir Deneyimi Viral Bir Marka Hikâyesine Çevirmek

DURUM

- ▶ **Fikir:** Yolculara uçuş öncesi ‘ne istersin?’ diye sorulur.
- ▶ **Sürpriz:** İniş sonrası bagaj bandından istedikleri hediyeler çıkar.
- ▶ **Amaç:** Marka sıcaklığı ve ‘önemsiyoruz’ mesajı.

STRATEJİ

- ▶ **İçerik:** Anı çeken duygusal bir video üretildi.
- ▶ **Yayılım:** Sosyal medyada milyonlarca izlenme (kazanılan medya).
- ▶ **BPI:** Reklam + PR + sosyal + deneyim tek hikâyede birleşti.
- ▶ **Duygu:** Rasyonel değil, duygusal bağ kuruldu.

SONUÇ

- ▶ **Sonuç:** Devasa organik erişim ve olumlu marka algısı.
- ▶ **Ders:** En iyi reklam bazen gerçek bir deneyimdir.
- ▶ **Etki:** Düşük medya harcamasıyla yüksek etki.

PAZARLAMA DERSİ

Güçlü tutundurma; ürünü değil, duyguyu ve hikâyeyi anlatır. Bütünleşik (BPI) ve özgün bir deneyim, ücretli reklamın çok ötesinde erişim ve sadakat yaratabilir.

Konumlandırma & İletişim Özet

Zihin

Konumlandırmanın sahası

Raf değil, algı

Tek ses

BPI ilkesi

Tüm kanallar tutarlı

6

Tutundurma aracı

Reklamdan dijitale

Duygu

Havayolu reklamının özü

'Varış'ı satar

► Konumlandırma 'ne olduğun', tutundurma 'bunu nasıl anlattığın'dır; ikisi tutarlı olmalı.

Haftanın Özeti — Temel Çıkarımlar

1 Konumlandırma; segmentin zihninde ayrışan, tutarlı ve arzu edilir bir yer edinmektir.

2 Algı haritası, rekabet kümelerini ve boş fırsat alanlarını görünür kılar.

3 Pazarlama iletişimi bir süreçtir; gürültüyü aşip doğru anlaşılmayı hedefler.

4 BPI (IMC): tüm araçlar tek ve tutarlı bir sesle yönetilir.

5 Tutundurma karması: reklam, PR, satış geliştirme, doğrudan, kişisel satış, dijital.

6 En güçlü havayolu iletişimi çoğu kez duyguyu ve gerçek deneyimi anlatır.

Tartışma Soruları

S1 THY ve Pegasus'un konumlandırımlarını bir 'fiyat × deneyim' algı haritasında nereye koyarsınız?

S2 Bir havayolu için 'tek ses' (BPI) sağlamak neden zordur? Engeller nelerdir?

S3 Aşırı satış geliştirme (sürekli indirim) marka değerini nasıl aşındırır?

S4 Kriz iletişimde bir havayolu ilk 24 saatte neleri doğru yapmalıdır?

Bu Haftanın Kaynakları

- Mason, K. (2014). Airline Branding and Promotion. Cranfield University, Centre for Air Transport Management.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson. (Positioning, IMC)
- Ries, A. & Trout, J. (2001). Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw-Hill.
- Shaw, S. (2011). Airline Marketing and Management (7th ed.). Ashgate.
- Erdoğan, B. Z. & Eroğlu, E. (2018). Pazarlama Yönetimi. Anadolu Üniversitesi AÖF.

HAFTA

14

Brand Management and Emerging Trends in Aviation

Marka Yönetimi ve Havacılıkta Yeni Akımlar

- Marka değeri (brand equity) ve marka öğeleri
- Sadakat programları ve CRM
- Havacılıkta yeni akımlar: YZ, sürdürülebilirlik, retailing
- Geleceğin havayolu pazarlaması ve ders kapanışı

Bu Hafta Sonundaki Kazanımlar:

1

Marka değerini ve marka öğelerini tanımlayabilecek

2

Marka kimliği ile imaj arasındaki farkı açıklayabilecek

3

Sadakat programları ve CRM'in rolünü yorumlayabilecek

4

Havacılıktaki yeni akımları (YZ, SAF, biyometri, retailing) değerlendirebilecek

5

Nöropazarlamanın geleceğteki rolünü tartışabilecek

6

Dönem boyunca öğrenilenleri bütünsel biçimde ilişkilendirebilecek

HAFTA 14 • MARKA

Uçaktan Fazlası: Marka

Ürünler taklit edilebilir; güçlü bir marka kolayca kopyalanamaz.

TANIM

Marka ve Marka Değeri (Brand Equity)

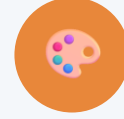
Marka; bir ürünü rakiplerden ayıran isim, sembol ve çağrışımlar bütünüdür. Marka değeri, bu markanın yarattığı ek değerdir: bilinirlik, algılanan kalite, çağrışımlar ve sadakat.

Marka Öğeleri



İsim

Akılda kalıcı, anlamlı, telaffuzu kolay marka adı.



Logo & Livery

Görsel kimlik; kuyruk ve gövde tasarımı (ör. THY'nin lalesi).



Slogan

Vaadi özetleyen söz (ör. 'Widen Your World').



Marka Sesi

Ton ve müzik; işitsel kimlik (sonic branding).

Marka Kimliği ve Marka İmajı

- ▶ **Marka kimliği.** Markanın kendini nasıl görmek istediği (gönderilen mesaj).
- ▶ **Marka imajı.** Müşterinin markayı gerçekte nasıl algıladığı (alınan mesaj).
- ▶ **Boşluk.** Kimlik ile imaj arasındaki fark, iletişim ve deneyim sorununa işaret eder.
- ▶ **Tutarlılık.** Her temas noktasında aynı marka vaadi yaşatılmalı (bkz. BPİ).

Güçlü Markanın Faydaları

- ▶ **Prim fiyat.** Güçlü marka, daha yüksek fiyatı meşrulaştırır.
- ▶ **Sadakat.** Tercih ve tekrar satın almayı kolaylaştırır.
- ▶ **Güven.** Soyut hizmette (H6) belirsizliği ve algılanan riski azaltır.
- ▶ **Dayanıklılık.** Krizde ve rekabette koruyucu bir tampon sağlar.

Not: Havayolu ürünü büyük ölçüde benzerken, marka farklılaşmanın en güçlü kaldırıcısıdır.

HAFTA 14 • SADAKAT & CRM

Müşteriyi Elde Tutmak

Sadakat programları, marka ile veri ve ilişkiyi buluşturur.

TANIM

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

Müşteri verisini kullanarak bireysel ilişkileri kârlı biçimde kurma, sürdürme ve derinleştirme yaklaşımıdır. Sadakat programları (FFP), CRM'in havacılıktaki en görünür aracıdır.

Sadakat Programları (FFP) — Örnekler



Miles&Smiles (THY)

Mil biriktirme/harcama, elite kademeler, Star Alliance.



BolBol (Pegasus)

Puan tabanlı, esnek harcama; LCC sadakat modeli.



Co-brand Kart

Banka ortaklığı; günlük harcamadan mil — dev gelir kaynağı.

Sadakat Mekanikleri ve CRM

- ▶ **Biriktirme.** Uçuş ve harcamayla mil/puan; 'kilitlenme' ve tekrar satın alma.
- ▶ **Statü.** Elite kademeler; saygınlık ve ayrıcalık (Maslow).
- ▶ **Kişiselleştirme.** Veriyle ilgili teklif, karşılama ve deneyim.
- ▶ **Değer dengesi.** Program değeri düşerse güven ve sadakat aşılır.

TANIM

Marka Değeri Bileşenleri (Aaker)

Güçlü marka değeri dört temele dayanır: marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati. Bu bileşenler birlikte prim fiyat ve dayanıklı rekabet gücü yaratır.

Marka Mimarisi: Grup Markaları

- ▶ **Ana marka.** THY — ağ/premium konum; küresel bayrak taşıyıcı.
- ▶ **Alt/kardeş marka.** AJet — düşük maliyetli; SunExpress — tatil odaklı.
- ▶ **Neden?** Farklı segmentlere, ana markayı seyreletmeden ulaşmak.
- ▶ **Denge.** Markalar birbirini beslemeli, kanibalizasyonu yönetmeli.

TANIM

Marka Sadakati

Müşterinin bir markayı, alternatifler ve fiyat farkına rağmen tekrar tekrar tercih etme eğilimidir. En değerli marka varlığıdır: pazarlama maliyetini düşürür, prim fiyatı korur ve yeni müşteri çeker.

Kişiselleştirme ve Veri Etiği

- ▶ **Değer.** Doğru kişiye doğru teklif memnuniyeti ve dönüşümü artırır.
- ▶ **Rıza.** Veri kullanımı şeffaf ve izne dayalı olmalı (KVKK/GDPR).
- ▶ **Denge.** Aşırı kişiselleştirme 'izleniyorum' rahatsızlığı yaratabilir.
- ▶ **Güven.** Etik veri kullanımı, uzun vadeli marka güveninin temelidir.

Marka Krizi Yönetimi

- ▶ **Kırılganlık.** Güçlü marka bile tek kötü olayla zarar görebilir.
- ▶ **Hazırlık.** Kriz senaryoları ve iletişim planı önceden hazır olmalı.
- ▶ **Yanıt.** Hız + şeffaflık + empati + telafi (bkz. Hafta 13).
- ▶ **Onarım.** Kök nedeni gider, güveni yeniden inşa et; iletişimi sürdür.

Ağdan Markaya: ‘Dünyayı Genişletmek’

DURUM

- ▶ **Konum:** İstanbul hub’ı üzerinden geniş küresel erişim.
- ▶ **Hedef:** Yalnızca taşıyıcı değil, küresel bir marka olmak.
- ▶ **Zorluk:** Köklü rakipler arasında ayrılmak.

STRATEJİ

- ▶ **Sponsorluk:** Küresel spor sponsorluklarıyla görünürlük.
- ▶ **Konumlandırma:** ‘En çok ülkeye uçan’ ağ liderliği + misafirperverlik.
- ▶ **Sadakat:** Miles&Smiles + Star Alliance ekosistemi.
- ▶ **Deneyim:** İkram ve hizmetle marka vaadi.

SONUÇ

- ▶ **Sonuç:** Yüksek küresel bilinirlik ve marka değeri.
- ▶ **Rekor:** Guinness ‘en çok ülkeye uçan’ tanınırlığı.
- ▶ **Meydan okuma:** Deneyim tutarlılığını ölçekle korumak.

PAZARLAMA DERSİ

Güçlü marka; net bir konumlandırmayı (ağ + misafirperverlik) tutarlı iletişim, sadakat ve deneyimle yıllar boyu besleyerek inşa edilir. Marka, tüm derslerin (segment, konum, iletişim) bileşkesidir.

HAFTA 14 • YENİ AKIMLAR

Havacılık Pazarlamasının Geleceği

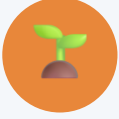
Teknoloji, sürdürülebilirlik ve kişiselleştirme sektörü yeniden şekillendiriyor.

Havacılıkta Yükselen Akımlar



Yapay Zekâ

Kişiselleştirme, dinamik fiyat, öneri, sohbet botları.



Sürdürülebilirlik

SAF, karbon dengeleme, 'net sıfır 2050'.



Havayolu Perakendeciliği

NDC ile kişiselleştirilmiş, paketli ürün satışı.



Biyometri

Yüz tanımayla temassız, sürtünmesiz yolculuk.



Abonelik

'Uçuş aboneliği' ve paket modeller.



eVTOL & Yeni Ufuklar

Uçan taksi, süpersonik, uzay turizmi.

Yapay Zekâ ve Kişiselleştirme

- ▶ **Bire-bir teklif.** Veriyle her yolcuya bağlamsal, kişiselleştirilmiş öneri.
- ▶ **Dinamik fiyat.** Gerçek zamanlı talep tahmini ve fiyat optimizasyonu.
- ▶ **Hizmet.** Sohbet botları, self-servis, tahmine dayalı destek.
- ▶ **Sınır.** Gizlilik, rıza ve şeffaflık; ‘tekinsiz vadi’ riski.

Sürdürülebilirlik ve SAF

- ▶ **Baskı.** Y/Z kuşağı ve düzenleyiciler düşük karbon talep ediyor.
- ▶ **SAF.** Sürdürülebilir havacılık yakıtı; pahalı ama zorunlu yön.
- ▶ **Pazarlama.** Kanıta dayalı, şeffaf iletişim (yeşil-yıkamadan kaçınma).
- ▶ **Farklılaşma.** Sürdürülebilirlik, kurumsal müşteride bir seçim kriteri.

Havayolu Perakendeciliği ve Biyometri

- ▶ **Retailing.** NDC ile havayolu, 'bilet satıcısı'ndan 'deneyim perakendecisi'ne dönüşüyor.
- ▶ **Paketleme.** Dinamik, kişiselleştirilmiş ürün + ek hizmet demetleri.
- ▶ **Biyometri.** Yüz tanımayla check-in'den binışe sürtünmesiz akış.
- ▶ **Deneyim.** Sürtünmenin azalması memnuniyeti ve dönüşümü artırır.

Yeni Ürünler ve Ufuklar

- ▶ **Abonelik.** Aylık/yıllık uçuş paketleri; öngörülebilir gelir ve bağlılık.
- ▶ **eVTOL / uçan taksi.** Şehir içi hava ulaşımı; yeni bir pazar ve marka alanı.
- ▶ **Süpersonik.** Hız odaklı premium segment denemeleri.
- ▶ **Uzay turizmi.** Niş, yüksek prestijli, deneyim-odaklı yeni sınır.

Nöropazarlama ve Geleceğin Deneyimi

Deneyimi bilimle tasarlamak

- ▶ **Neden?** Kişiselleştirme derinleştikçe, gerçek tercihi ölçmek daha değerli.
- ▶ **Nasıl?** Göz izleme + EEG + biyometri ile arayüz, fiyat sunumu ve kabin optimizasyonu.
- ▶ **Etik.** Şeffaflık ve rıza; amaç deneyimi iyileştirmek, manipüle etmek değil.

Gelecek

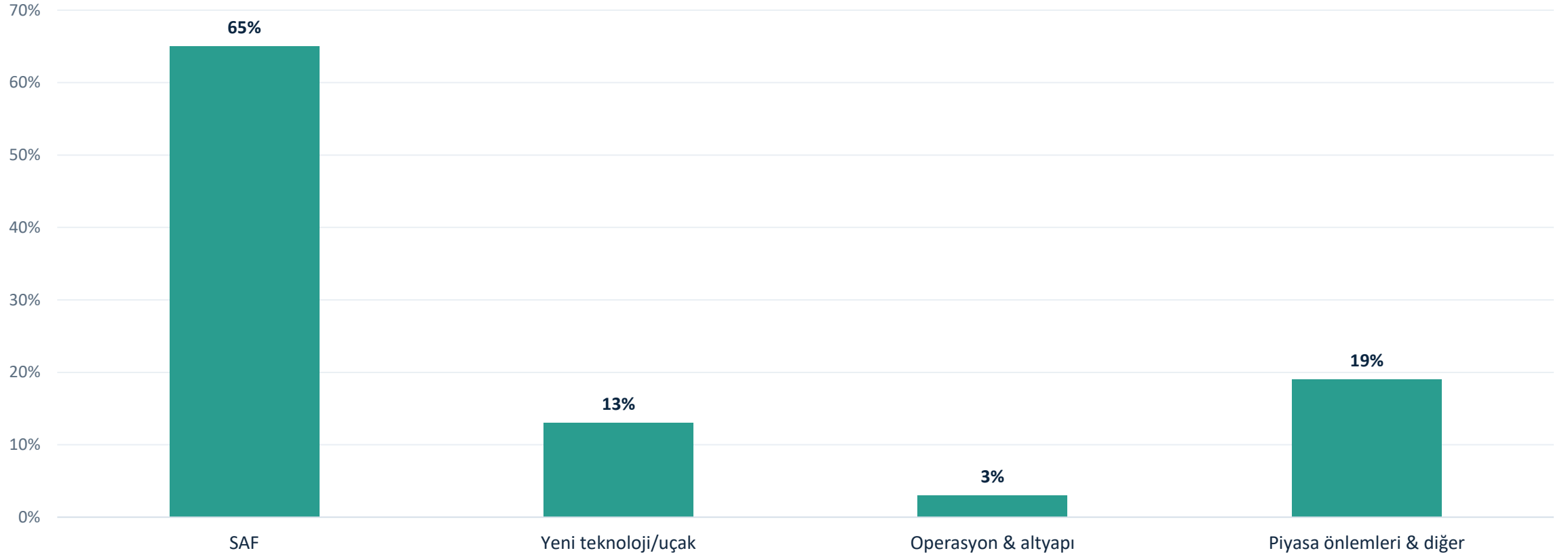
- ▶ Veri + yapay zekâ + nörobilim; ‘insan-merkezli’ (Pazarlama 5.0) bir havacılık deneyimi vaat ediyor.

5.0

**İnsan-merkezli
pazarlama çağı**

Teknoloji + değer + amaç

‘Net Sıfır 2050’ye Katkı Kaynakları (Sektör Yol Haritası, Temsili)



► Sürdürülebilirlik artık bir slogan değil, sektörün en büyük stratejik ve pazarlama dönüşümü.

HAFTA 14 • DERS KAPANIŞI

14 Haftanın Bütünü

İhtiyaçtan markaya: havayolu pazarlamasının bütünsel haritası.

Dönemin Büyük Resmi



Haftanın Özeti — Temel Çıkarımlar

- 1 Marka, benzer ürünler dünyasında farklılaşmanın en güçlü ve kalıcı kaldıracıdır.
- 2 Marka değeri: bilinirlik, algılanan kalite, çağrışım ve sadakatten oluşur.
- 3 Sadakat programları ve CRM; marka, veri ve ilişkiyi birleştirir.
- 4 Yeni akımlar: YZ, sürdürülebilirlik/SAF, retailing/NDC, biyometri, yeni ürünler.
- 5 Nöropazarlama + YZ + veri, insan-merkezli (5.0) bir deneyim tasarımı vaat ediyor.
- 6 Havayolu pazarlaması bir bütündür: ihtiyaç → çevre → strateji → karma → marka.

Tartışma Soruları

S1 THY ve Emirates'in marka değerini oluşturan üç ana unsuru karşılaştırın.

S2 Sürdürülebilirlik iletişimi, 'yeşil-yıkama' suçlamasından nasıl kaçınabilir?

S3 Yapay zekâ ile kişiselleştirme, yolcu gizliliğiyle nasıl dengelenmeli?

S4 Gelecekte hangi yeni akım havayolu pazarlamasını en çok değiştirecek? Neden?

Bu Haftanın Kaynakları

- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management. Pearson.
- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity. Free Press.
- Mason, K. (2014). Airline Branding and Promotion. Cranfield University.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). Pazarlama 5.0. İstanbul: Optimist.
- IATA (2024). Net Zero 2050 & Airline Retailing (NDC); ATAG (2021). Waypoint 2050.
- Shaw, S. (2011). Airline Marketing and Management (7th ed.). Ashgate.
- Erdoğan, B. Z. & Eroğlu, E. (2018). Pazarlama Yönetimi. Anadolu Üniversitesi AÖF.