

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**HAVAYOLU YOLCU TAŞIMACILIĞINDA KONUMLANDIRMA
STRATEJİLERİNİN MÜŞTERİ ALGILARI İLE
DEĞERLENDİRİLMESİ, İZMİR İLİ ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

**Hazırlayan
Murat BAYSAN**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. M. Mithat ÜNER**

**Ocak 2012
ANKARA**

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**HAVAYOLU YOLCU TAŞIMACILIĞINDA KONUMLANDIRMA
STRATEJİLERİNİN MÜŞTERİ ALGILARI İLE
DEĞERLENDİRİLMESİ, İZMİR İLİ ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

**Hazırlayan
Murat BAYSAN**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. M. Mithat ÜNER**

**Ocak 2012
ANKARA**

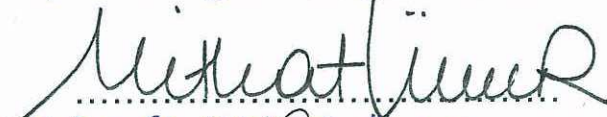
ONAY

Murat BAYSAN tarafından hazırlanan "Havayolu Yolcu Taşımacılığında Konumlandırma Stratejilerinin Müşteri Algıları İle Değerlendirilmesi, İzmir İli Örneği" başlıklı bu çalışma 23/01/2012 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda (oybirliği / oyçokluğu) ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

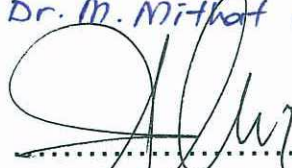


(Başkan)

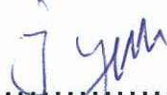
Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN




Prof. Dr. M. Mithat ÜNER



Prof. Dr. Sanem ALKIBAY



Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ



Prof. Dr. Nurettin PARILTI

ÖNSÖZ

İlerleyen teknoloji ve artan rekabet, havayolu taşımacılığında sunulan hizmeti her geçen gün geliştirmekte ve farklılaştırmaktadır. Bu değişime paralel olarak müşterilerin beklenti ve tutumları da değişmektedir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve algılarını değerlendirmek dinamik bir süreç olup süreklilik gerektirmektedir. Müşterilerin algılarını olumlu yönde etkileyecek ve uzun dönemde başarıyı sağlayacak konumlandırma çalışmaları yapmak, artan rekabete bağlı olarak daha önemli hale gelmiştir.

Havayolu yolcu taşımacılığı pazarı ülkemizde ve dünyada hızla büyümektedir. Bu gelişimle birlikte düşen bilet fiyatları ulaşımdaki havayolu kullanım oranını gün geçtikçe artırmaktadır. Ancak, havayolu taşımacılığına yönelik literatür incelendiğinde bu alanda yapılan çalışmaların, artan uçak kullanım oranına nazaran az sayıda olduğu görülmektedir. Diğer taraftan yurt içi havayolu taşımacılığına yönelik çalışmaların ağırlıklı olarak hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olduğu, konumlandırma ve konumlandırma stratejilerini kapsamadığı görülmüştür.

Yurt içi havayolu taşımacılığına yönelik literatüre destek vermek ve sektördeki işletmelerin müşteri algıları ile göreceli konumlarını tespit etmek bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Bu çerçevede hazırlanan çalışmada ilk bölümde konumlandırma kavramı ve konumlandırma stratejileri detaylı olarak anlatılmıştır. İkinci bölümde havayolu taşımacılığı genel hatlarıyla ele alınmış, çalışmada incelenen işletmeler tanıtılmıştır. Yine bu bölümde çalışmaya ışık tutan yurt içi ve yurt dışı kaynaklı literatür tanıtılmıştır. Son bölümde ise yapılan uygulama kapsamında elde edilen veriler ayrıntılı şekilde sunulmuştur.

Bu çalışmanın hazırlanmasındaki katkılarından dolayı hocam Prof. Dr. M. Mithat ÜNER'e, tüm hayatım boyunca sevgi ve destekleriyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan aileme ve canım eşim Almıla'ya içten teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
KISALTMALAR LİSTESİ	v
TABLolar LİSTESİ	vi
GRAFİKLER LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KONUMLANDIRMA SÜRECİ VE KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ

1.1. Stratejik Pazarlama Planı	3
1.2. Pazar Bölümlendirme	5
1.2.1. Coğrafi Bölümlendirme	8
1.2.2. Demografik Bölümlendirme	9
1.2.3. Psikografik Bölümlendirme	11
1.2.4. Tüketici Davranışlarına Göre Bölümlendirme	13
1.3. Hedef Pazar.....	15
1.3.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama	18
1.3.2. Farklılaştırılmış Pazarlama	20
1.3.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama	22
1.3.4. Niş Pazarlama	23
1.4. Konumlandırma	24
1.5. Konumlandırma Stratejileri	29

1.5.1. Ürün Özelliğine (Sağladığı Yarar) Göre Konumlandırma Stratejisi.....	35
1.5.2. Fiyata Göre Konumlandırma Stratejisi	36
1.5.3. Kullanıcı Grubuna Göre Konumlandırma Stratejisi	40
1.5.4. Ülke Menşesine Göre Konumlandırma Stratejisi	40
1.5.5. Rakibe Göre Konumlandırma Stratejisi.....	41
1.5.6. Güvenilirlik Konumlandırma Stratejisi	42
1.5.7. Ürün Kalitesine Göre Konumlandırma Stratejisi.....	42
1.6. Yeniden Konumlandırma	44
1.7. Konumlandırma Hataları.....	45
1.8. Algılama Haritaları	47
1.9. Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi.....	50

İKİNCİ BÖLÜM

HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI VE KONUMLANDIRMA

2.1. Havayolu Yolcu Taşımacılığı	53
2.2. Tarihsel Gelişim.....	54
2.3. Türkiye’de Havayolu Yolcu Taşımacılığının Gelişim Süreci.....	55
2.4. Havayolu Yolcu Taşımacılığı İş Modelleri.....	59
2.5. Türkiye’de Yurt İçi Yolcu Taşımacılığı Yapan İşletmeler.....	62
2.5.1. AnadoluJet.....	64
2.5.2. AtlasJet.....	64
2.5.3. Onur Air	65
2.5.4. Pegasus.....	66
2.5.5. Sun Express	67

2.5.6. Türk Hava Yolları	68
2.6. Havayolu Taşımacılığında Pazar	70
2.7. Havayolu Taşımacılığında Pazar Bölümlenmesi	73
2.8. Havayolu Taşımacılığında Konumlandırma	75
2.9. Çalışma Kapsamında İncelenen Literatür	78
2.9.1. Hizmet Kalitesi Konumlandırma Stratejisi	85
2.9.2. Fiyat Konumlandırma Stratejisi	89
2.9.3. Güvenilirlik Konumlandırma Stratejisi	92
2.9.4. Hizmet Özellikleri Konumlandırma Stratejisi	94

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAVAYOLU YOLCU TAŞIMACILIĞINDA KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİNİN MÜŞTERİ ALGILARI İLE DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Konusu	97
3.2. Araştırmanın Amacı	101
3.3. Araştırmanın Kısıtları	101
3.4. Araştırmanın Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi	101
3.5. Araştırmanın Hipotezleri	102
3.6. Araştırmanın Yöntemi	102
3.7. Araştırmanın Bulguları	103
3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Genel Uçuş Bilgileri	104
3.7.2. Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi İle Elde Edilen Veriler	110
3.7.2.1. Hizmet Kalitesi ve Fiyat İle İlgili Değişkenlerin Değerlendirmesi	111

3.7.2.2. Güvenilirlik ve Fiyat İle İlgili Değişkenlerin Değerlendirmesi	116
3.7.2.3. Fiyat ve Hizmet Özellikleri İle İlgili Değişkenlerin Değerlendirmesi	119
SONUÇ	124
KAYNAKÇA	129
EKLER	143
ÖZET	147
ABSTRACT	149

KISALTMALAR LİSTESİ

ÇBÖ: Çok Boyutlu Ölçekleme

DHMi: Devlet Hava Meydanları İşletmesi

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı

MDS: Multi-Dimensional Scaling

RSQ: Squared Correlation

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

THY: Türk Hava Yolları

TÜSİAD: Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği

vb.: ve benzerleri

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Sosyal Sınıflar	12
Tablo 2. Konumlandırma Stratejileri	33
Tablo 3. Fiyat Fayda Stratejisi	38
Tablo 4. Otomobil Modelleri Arasındaki Uzaklıklar	48
Tablo 5. Düşük Maliyetli Havayolu İle Tam Hizmet Veren Havayolu Özellikleri	60
Tablo 6. Düşük Maliyetli Havayolu İşletmelerinin Avantajları	62
Tablo 7. Havayolu Taşımacılığı Yapan Altı İşletmenin Uçak Sayıları	63
Tablo 8. Havayolu Taşımacılığına Yönelik Yapılan Çalışmalar	99
Tablo 9. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	105
Tablo 10. Katılımcıların Cinsiyet Gruplarına Göre Dağılımı	106
Tablo 11. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	106
Tablo 12. Katılımcıların İş Durumuna Göre Dağılımı	107
Tablo 13. Katılımcıların Gelir Gruplarına Göre Dağılımı	108
Tablo 14. Katılımcıların Seyahat Sıklığına Göre Dağılımı	108
Tablo 15. Hizmet Kalitesi Değişkenleri İçin Boyut Değerleri	112
Tablo 16. Fiyat Faktörleri İçin Boyut Değerleri	113
Tablo 17. Hizmet kalitesi ve Fiyat Değişkenleri İçin Boyut Değerleri	114
Tablo 18. Hizmet Kalitesi ve Fiyat Değişkenleri İçin Uzaklık Matrisi	114
Tablo 19. Güvenilirlik Değişkenleri İçin Boyut Değerleri	117
Tablo 20. Fiyat ve Güvenilirlik Değişkenleri İçin Boyut Değerleri	117
Tablo 21. Fiyat ve Güvenilirlik Değişkenleri İçin Uzaklık Matrisi	118
Tablo 22. Hizmet Özellikleri Değişkenleri İçin Boyut Değerleri	120
Tablo 23. Fiyat ve Hizmet Özellikleri Değişkenleri İçin Boyut Değerleri	121
Tablo 24. Fiyat ve Hizmet Özellikleri Değişkenleri İçin Uzaklık Matrisi	121

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Katılımcıların Seyahat Amaçlarına Göre Dağılımı	109
Grafik 2. Katılımcıların Bilet Satın Alma Yöntemlerine Göre Dağılımı	110

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Pazarlama Planı	4
Şekil 2. Stratejik Pazarlama Planı ve Konumlandırma Süreci	7
Şekil 3. Hedef Pazar Stratejileri.....	18
Şekil 4. Konumlandırma Süreci	27
Şekil 5. Otomobil Modelleri Algı Haritası	48
Şekil 6. İş Modelinin Gelişim Süreci	63
Şekil 7. Hizmet Kalitesi ve Fiyat Değişkenleri Algılama Haritası.....	115
Şekil 8. Güvenilirlik ve Fiyat Değişkenleri Algılama Haritası.....	118
Şekil 9. Hizmet Özellikleri ve Fiyat Değişkenleri Algılama Haritası.....	122

GİRİŞ

Günümüzün en önemli gereksinimlerden birisi hızlı ve güvenli ulaşımdır. Gelişen teknolojiye bağlı olarak azalan üretim ve kullanım maliyetleri neticesinde havayolu taşımacılığı hızla yaygınlaşmaktadır. Küresel anlamda yaşanan bu değişim ülkemizi de etkilemektedir. 2003 yılında yurt içi havayolu yolcu taşımacılığının serbest kılınması ve sağlanan vergi avantajlarıyla sektörde hızlı bir büyüme yaşanmıştır.

Rekabet üstünlüğü sağlamak ve uzun dönemde kalıcı olmak tüketicilerin beklenti ve isteklerini doğru anlayabilmek ile ilgilidir. İşletmelerin sadece maliyet ve fiyat odaklı pazarlama faaliyetlerinin ötesinde tüketici talep ve isteklerine yönelik uygun pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Pazarlama stratejileri çerçevesinde belirlenecek olan konumlandırma stratejileri ve bu kapsamdaki konumlandırma çalışmaları müşterilerin zihnindeki konumun oluşması ve şekillenip yerleşmesi açısından önemlidir.

Ülkemizin kalabalık nüfusu ve coğrafi koşulları göz önüne alındığında havayolu taşımacılığının gelişmeye devam edeceği öngörülebilir. Ayrıca, turizm açısından yüksek potansiyele sahip olan ülkemiz, yurt içi olduğu kadar yurt dışı uçuşlar açısından da önemli bir pazar durumundadır.

Yukarıda anlatılan hususlar ışığında hazırlanan bu çalışma; yurt içinde havayolu taşımacılığı yapan işletmelerinin konumlandırma stratejilerinin müşteri algısı yönünden değerlendirilmesi amacını taşımaktadır.

Çalışma, üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, konumlandırma süreci ve konumlandırma stratejileri anlatılmıştır. Bu kapsamda stratejik pazarlama planı, pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi, seçilen pazara yönelik konumlandırma çalışmaları ve konumlandırma stratejileri anlatılmıştır. Konumlandırma stratejileri başlığı altında çalışma ile

örtüşen literatüre yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde konumlandırma hataları ve yeniden konumlandırma çalışmaları anlatılmıştır. Bölümün son kısmında ise uygulama kısmında yapılacak istatistiki analizler ile elde edilen algılama haritaları genel hatlarıyla anlatılmıştır.

İkinci bölümde havayolu yolcu taşımacılığı ve bu alandaki konumlandırma çalışmaları incelenmiştir. Bu bölümün başlangıcında havacılık tarihi ve havayolu taşımacılığı ile ilgili genel bilgiler verilerek tanıtılmıştır. Türk hava sahasında faaliyet gösteren ve çalışmaya dahil edilen havayolu işletmeleri bu bölümde genel olarak tanıtılmıştır. Bölüm kapsamında havayolu taşımacılığında pazar, pazar bölümlendirmesi ve konumlandırma çalışmaları anlatılmıştır. Havayolu taşımacılığı kapsamında çalışma ile örtüşen literatür incelenmiş ve son olarak uygulama bölümünde üzerinde durulan konumlandırma çalışmaları yurtiçi ve dışındaki literatür ile zenginleştirilerek sunulmuştur.

Araştırmanın son bölümünde, Türkiye’de yurtiçi havayolu taşımacılığı pazarındaki konumlandırma stratejilerini müşteri algıları yönünden değerlendirmek amacıyla yapılan uygulama yer almaktadır. Bu bölümde, araştırmanın konusu, amacı ve kısıtları anlatılmış, araştırmanın örnek çapının belirlenmesi ve veri toplama yöntemleri açıklanmıştır. Elde edilen veriler çok boyutlu ölçekleme analizi ile incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Sonuç kısmında çalışma hakkında genel bir değerlendirme yapılarak yorumlar sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KONUMLANDIRMA SÜRECİ VE KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ

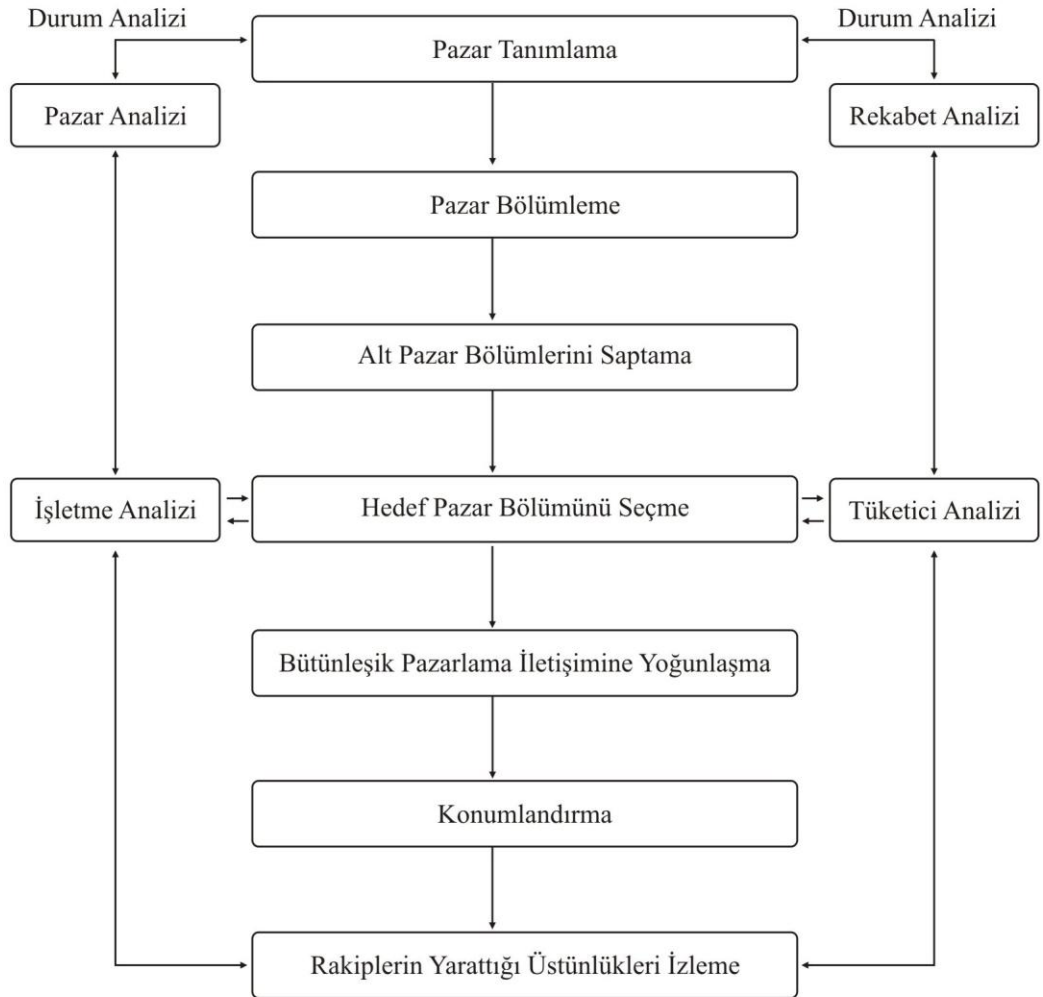
1.1. Stratejik Pazarlama Planı

İşletmelerin yaşamını sürdürmesi ve rekabet üstünlüğü sağlaması kendi sektörü içindeki konumunu geliştirmesi ve muhafaza etmesi ile ilgilidir. Mevcut iş çevresinde, başta rakipler olmak üzere çeşitli güçler işletmeye ve dolayısıyla onun sektör içindeki davranışlarına etki etmektedirler. İşletmenin günlük yaşamını etkili ve verimli olarak sürdürebilmesi, iş çevresindeki bu güçlerin davranışlarını izlemek ve onlara uygun tepkisel davranışlar geliştirmekle mümkün olmaktadır. Amaç, faaliyet gösterilen pazarda öncelikle rekabete karşı koymaktır. Sonrasında sahip olunan varlık ve yetenekleri geliştirerek karşı rekabet modelleri ile rekabet üstünlüğü sağlamaktır (Ülgen ve Mirze, 2004: 258).

Günümüzde pazarlar, farklı istek ve ihtiyaçları olan tüketicilerden oluşmaktadır ve bunları karşılayabilmek için yapılan pazar bölümlendirme, hedef pazarların seçilmesi ve konumlandırma ile işletmeler tüketicilerini nasıl gruplandırarak istek ve ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini ve markalarının tüketicilerin zihinlerinde nasıl şekillendirdiklerini anlamaya çalışmaktadırlar (Üner ve Alkibay, 2001: 81).

Bu kapsamda oluşturulan pazarlama planı, işletmenin sunduğu üründen ne beklediğinin açıklanmasıdır. Pazarlama planı, pazarlama çevresini tanımlayan ve stratejilerini belirleyen bir hazırlığı kapsar (Solomon ve diğerleri, 2006: 35).

Etkili bir pazarlama planı geliştirip bunun başarı ile yürütülebilmesi için durum analizi ile başlayıp, pazar bölümlendirmesi, hedef pazarın seçimi, konumlandırma kararları, pazarlama karmasının geliştirmesi üzerine yoğunlaşan bir bakış açısında sahip olunmalıdır. Sıralanan faaliyetler aşağıda Şekil 1'de görsel olarak sunulmuştur (Odabaşı ve Barış, 2003: 58).



Şekil 1. Pazarlama Planı (Odabaşı ve Barış, 2003: 68)

1.2. Pazar Bölümlendirme

Mucuk (2001: 94), pazar bölümlendirmeyi; “birbirlerinden farklı türde mal ve hizmetlere ihtiyaç duyan tüketicilerden oluşan bir pazarın nispeten benzer mal ve hizmetlere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına ayrılması işlemi” olarak tanımlamaktadır.

İşletmelerin pazar bölümlendirmede kullanacağı değişkenlerin sayısı, sahip oldukları kaynaklara ve yeteneklere bağlıdır. Ancak, pazar bölümlendirmede kullanılacak değişkenlerden sadece bir tanesinin kullanılması, pazar bölümlerinin yeterli düzeyde tanımlanamamasına ve böylece yanlış pazarlama kararlarının alınması ile işletme kaynaklarının verimsiz bir şekilde kullanılmasına neden olabilir (Üner, 1998: 18).

Pazarı bölümlere ayırmanın gerekliliği aşağıda sıralanan koşullara bakılarak belirlenebilir (İslamoğlu, 2008: 179-180):

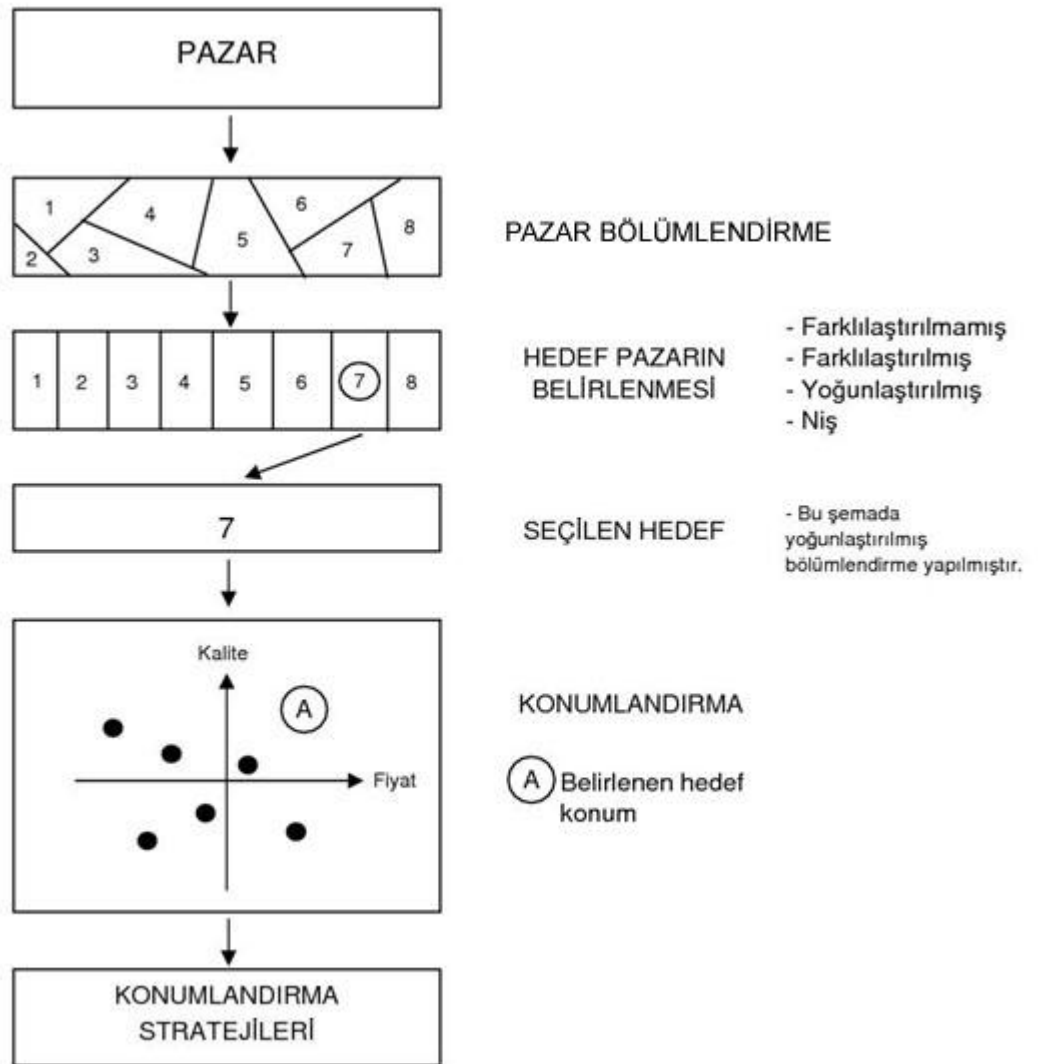
- Ürüne duyulan istek veya ihtiyaç tüketici açısından ikamesi mevcut olarak görülüyorsa bölümlere ayırmak gereksizdir,
- Bölümlendirmede etkili olabilecek değişkenler ölçülemez ise pazarı bölümlere ayırmanın bir anlamı yoktur,
- Mevcut pazar bölümlerinden en az biri ötekilerden karlı ise pazarı bölümlere ayırmak anlamlıdır,
- Her pazar bölümüne en az bir dağıtım kanalı ile ulaşmak mümkün ise, pazarı bölümlere ayırmak yararlıdır,
- Her pazar bölümü ölçülebilir ise, pazarı bölümlere ayırmak anlamlıdır,
- Her pazar bölümüne ulaşabilmek için gerekli kaynaklar belirlenebilmelidir.

Gereken incelemeleri yaptıktan sonra pazarı bölümlendirmeye karar veren bir işletme, değişik bölümlendirme kriterlerini göz önüne alabilir. Kültür, etnik köken, din, değerler, demografik özellikler, kişilik, yaşam tarzı, psikografikler ve danışma grupları gibi faktörler tek başına dikkate alınabileceği gibi, değişik faktörlerin bileşimi de dikkate alınabilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 64).

Pazarın bölümlendirilmesiyle, her pazar dilimi için ayrı bir pazarlama programı oluşturularak tüketici ihtiyaçlarının daha iyi karşılanması sağlanır (Mucuk, 2001: 107). Pazar bölümlendirmenin yararları şu şekilde sıralanabilir (Altunışık ve diğerleri, 2006: 111):

- Kaynakların daha etkin kullanmalarını sağlar,
- Tüketici ihtiyaçlarının daha iyi şekilde karşılanmasını sağlar,
- Pazar bölümlendirme çalışması sırasında pazardaki rakipler daha iyi tanınmış olur,
- Pazara girerken amaçlar daha net olarak belirlenir,
- Pazarda gösterilen faaliyet sürecinde ve sonrasında performans daha iyi değerlendirilir,
- Maliyetleri azaltır,
- En uygun pazarlama bileşeninin oluşturulmasını sağlar.

Hollensen (2003: 311) stratejik pazarlama planı çerçevesinde belirlenen pazarın bölümlendirilmesi için; yeterli büyüklük, ölçülebilirlik, ulaşılabilirlik, zenginlik/karlılık, esneklik kriterlerinin sağlanması gerektiğini vurgulamıştır. Şekil 2'de pazarın değerlendirilmesi ile başlayıp bölümlendirilmesi ve konumlandırma süreci ile devam eden faaliyetler sunulmuştur.



Şekil 2. Stratejik Pazarlama Planı ve Konumlandırma Süreci
(Hollensen, 2003: 310)

Başarılı bir pazar bölümlendirmesi için dikkate alınması gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Bunlar (Cemalcılar, 1999: 42-43):

- Her pazar bölümünde alıcıların ortak istek ve ihtiyaçları belirlenmelidir,
- Her bölüm için pazarı oluşturan temel nedenler bulunup kullanılmalıdır,

- Her pazar bölümünün rakipleri ve rakiplerin üstün ve zayıf yönleri incelenmelidir,
- En az bir pazar bölümü, pazarlama karmasını geliştirip uygulayacak kadar karlı büyüklükte olmalıdır,
- Her bölüme belirli bir dağıtım kanalıyla ulaşılabilirlik, ulaşılabilirlik,
- İşletme, seçtiği pazar bölümüne belirli bir pazarlama karmasıyla ulaşılabilirlik,
- Her pazar bölümünde başarılı olmayı sağlayacak bugünkü ve gelecekteki etkenler belirlenmelidir.

Pazarlar genellikle coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal değişkenlere göre bölümlendirilmektedir (Kotler, 1989:229). Bu değişkenler sırasıyla aşağıda açıklanmıştır:

1.2.1. Coğrafi Bölümlendirme

Ülke, bölge, şehir, iklim, nüfus yoğunlukları vb. coğrafi değişkenlere göre pazarın bölümlere ayrılmasıdır. Veri bulma kolaylığı nedeniyle coğrafi bölümlendirmenin uygulanması kolaydır. Bu yolla işletme pazarla ilgili bilgilere kolayca ulaşılabilir (Tek ve Özgül, 2008: 261).

Kişilerin ürünlere yönelik yaklaşımları çoğu zaman yaşadıkları çevre ile ilgilidir. Deniz kenarında yaşayan kişiler için kayık sahibi olmak öncelikli olabilmekte veya çiftçilik yapan aileler için binek otomobilden ziyade yüksek arazi araçları tercih edilebilmektedir (Solomon ve Stuart 2003: 226).

Pek çok mal ve hizmet türünde, tüketicilerin ürünlerden bekledikleri yararlar ve işlevler, bulunmasını istedikleri özellikler, onların kentlerde ya da kırsal alanlarda yaşamalarına göre farklılık gösterir. Örneğin, kırsal

kesimlerde kullanılan mobilyalar ile kentlerde kullanılan mobilyalar çoğu zaman farklı özelliktedirler. Ürünlerin kullanım şekilleri de bölgeden bölgeye değişebilmektedir. Hayvancılığın geliştiği bazı kırsal alanlarda, küçük çamaşır makineleri, yoğurt ya da kaymak çırpmak için kullanılmaktadır (İslamoğlu, 2003: 172).

Tüketiciler memleketleri veya yaşadıkları şehirde üretilen ürünlere karşı daha duyarlı olabilmekte ve marka tercihlerini bu yönde kullanabilmektedirler. Bu yaklaşım, kişilerin psikolojik anlamda kendilerini yakın hissetmeleri veya işletmeye destek verme anlamında olabilmektedir (Solomon ve Stuart, 2003: 226).

1.2.2. Demografik Bölümlendirme

Demografik bölümlendirme için kullanılan değişkenler sosyo-ekonomik değişkenler olarak da adlandırılmaktadır. Yaş, aile, nüfus, cinsiyet, medeni durum, meslek, tahsil, gelir, eğitim, milliyet, çocuk sahipliği, vb. değişkenlerin çoğu ile tüketici davranışları arasında güçlü ilişkiler bulunmaktadır. Ayrıca, değişkenlerin çoğunun belirlenmesi ve ölçülmesinin kolay olması sebebiyle işletmeler sıklıkla demografik faktörlere göre bölümlendirme yapmaktadırlar (Tek ve Özgül, 2008: 262).

Sunulan ürün için hedeflenecek müşteri kitlesinin demografik özelliklerini belirlemek temel gerekliliktir. Tespit edilecek özelliklerin ölçümü genelde kolaydır. İşletme için önemli olan elde edilen veriler ışığında ürünü şekillendirmek ve uygun şekilde tanıtmaktır. Genel olarak kullanılan özellikler şunlardır (Solomon ve Stuart, 2003: 223):

Yaş: Değişik yaşlardaki tüketicilerin farklı istek ve ihtiyaçları vardır. Birbirlerine yakın yaşlarda olan kişilerin öncelikleri ve bakış açıları benzerlik gösterir. Çocuklar için oyuncak, bilgisayar oyunları veya bisiklet gibi belirgin

istekler söz konusudur. Diğer taraftan pazarlamacılar çocukların aileler üzerindeki etkisini görmüşlerdir. Yetişkinlere yönelik ürünler için hazırlanan tanıtım çalışmalarında çocukların ilgisini çekecek detaylar eklenebilmektedir.

Cinsiyet: Pazarda bulunan pek çok ürün farklı cinsiyetlere göre hazırlanmaktadır. Bu durum, genellikle ürünün doğasından veya işletmelerin seçtiği hedef cinsiyetten kaynaklanmaktadır. Bebek kıyafetlerinde genellikle erkekler için mavi, kızlar için pembe renk tercih edilmektedir. Bazı durumlarda ise işletmeler cinsiyetler için paralel ürünler sunabilmektedirler. Spor ayakkabı üreticileri modellerini çoğu zaman erkek ve kadın olarak farklı model ve numaralarla sunmaktadırlar.

Aile: Aile ihtiyaçları ve istekleri çeşitli faktörlerden etkilenmekle birlikte pek çok yönden benzerlikler gösterir. Dayanıklı tüketim eşyaları veya mutfak malzemeleri tüm evlerde kullanılmaktadır. Artan çocuk sayısı veya üniversiteye başlayan çocuklar gibi aile yapısındaki değişiklikler tüketim harcamalarında değişime sebep olabilen etkenlerdir.

Gelir: Ekonomik zenginliğin dağılışı şekli pazarlamaların en çok ilgilendikleri konulardan birisidir. Tüketicilerin alım gücü satışlar üzerinde direk olarak etkilidir.

Eğitim: Kişilerin aldıkları eğitim, yaşam şekillerini, istek ve ihtiyaçlarını ve beraberinde harcama kriterlerini etkilemektedir.

Yaş, cinsiyet, aile yapısı, coğrafik dağılım, gelir ve eğitim vb. birçok faktör bakımından tüketiciler arasında fark vardır ve bu farklılıklar tüketicilerin satın alma davranışlarında ve algılamalarında farklılığa yol açmaktadır. Ancak, tüketicilerin birbirinden farklı davranışlar ve algılamalar göstermesini sadece demografik etkenlere dayanarak açıklamak yeterli olmayabilir (Cemalcılar, 1994: 61).

1.2.3. Psikografik Bölümlendirme

Psikografik değişkenler; kişilik özellikleri, hayat tarzları ve sosyal sınıf özellikleridir. Kişilik özellikleri olarak; duygusallık, otoriterlik, cömertlik, tutumluluk v.b. sıralanabilir. Sosyal sınıf ise, toplumdaki kişilerden aynı ekonomik değerlere ve ilgi alanlarına sahip olup benzer hayat tarzını sürdüren kişilerin oluşturduğu gruptur (Tek, 1999: 321).

Demografik bölümlendirme ile elde edilen veriler müşterileri anlamlı şekilde bölümlendirmek için yeterli olmayabilir. Örneğin 18-25 yaş arası üniversiteli gençlerin spor otomobillerden hoşlanmakta olduğunu demografik bölümlendirme ile öğrenebiliriz. Ancak bu gruba dahil olanların spor otomobilden ne anladıkları veya neler bekledikleri konusu için ayrıca bölümlendirme ihtiyacı olacaktır. Psikografik bilgiler, istatistiki olarak birbirine benzer ancak istek ve ihtiyaç olarak birbirinden farklı tüketicilerin bölümlendirilmesi için gereklidir (Solomon ve Stuart, 2003: 227).

Aşağıda yer alan Tablo 1’de bireyler alt ve üst sınıf olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Bu gruplar kendi içerisinde üst, orta ve alt olacak şekilde üçer alt bölümde tanımlanmıştır. Her bir bölümün hizasında sosyal sınıfın sergilediği genel özellikler mevcuttur. Aynı bölümün üyeleri genelde benzer davranışlara sahiptir ve meslek, eğitim ve gelir gibi değişkenlerle incelenir. Tanımlanan grupların ve alt gruplarının mal ve hizmet ihtiyaçları değişiklik göstermektedir (Tek, 1999: 321).

Tablo 1. Sosyal Sınıflar (Tek, 1999: 321)

SINIF	KİŞİLER	ÖZELLİKLER
ÜST / ÜST	Köklü ve zengin ailelerdir. Elit kulüp üyelikleri vardır. Çocukların özel okullarda ve yurtdışındaki üniversitelerde okumaları yaygındır.	Para harcama konusunda rahattırlar. Muhafazakâr ve klasik giyim tarzına sahiptirler. Genelde geniş köşkler ve yazlıklarda yaşarlar, hizmetçileri vardır, Sanatla ilgilenirler, pahalı hobileri vardır.
ÜST / ORTA	Sosyal bakımdan hareketli kişilerdir. Yüksek okul veya üniversite mezunudurlar. Prestij arayışındadırlar.	Göstermelik tüketim yaygındır. Mal varlığı başarı ve zenginliği yansıtır düşüncesi hakimdir. Yüzme havuzlu ev, yat, özel markalı giyimler, modağa bağlılık vb. özelliklerini gösterirler.
ÜST / ALT	Kariyer merakı vardır. Yüksek okullardan mezunudurlar. Rahat yaşam felsefesi ile yaşarlar. Çocuklardan çok şey bekleme eğilimindedirler.	Kaliteli ürün alımına önem verirler. Modayı takip ederler. İyi bir ev ve semte önem verirler. Göstermelik ürünler alırlar. Otomobil, ev ve giyim başarının sembolüdür.
ALT / ÜST	Saygınlık ve statü ararlar. Yasa ve kurallara bağlıdırlar. İyi iş yapmaya çalışırlar. Yenilikçilik yerine uyuma dikkat ederler. Evde ve giyimde temizlik ve düzene önem verirler. Maçları severler. Sigara ve içki tüketimi yaygındır.	En önemli mülk evdir (iyi görünüşlü ve iyi bir semtte). Birçok ev işini kendileri yapmaktan hoşlanırlar. Ev, dekorasyon ve döşeme için dergilere bakarlar. Sıkı alışveriş yaparlar, fiyata karşı duyarlıdırlar. Yeni aygıtları, av ve balıkçılığı severler.
ALT / ORTA	Öncelikle güvence, sonra saygınlık ve sahip olduklarını koruma felsefesiyle hareket ederler. Erkek egemendir, kadın ev kadınıdır. Günlük yaşarlar ve değişmeye fazla istekli değildırlar. Fazla yükselme umudu yoktur. Çocuklarla övünme yaygındır.	Şehirlerin önemi azalan yerlerinde otururlar. Evleri küçük ve dardır. Yeni ürünlere karşı duyarlıdırlar. Marka sadakatleri yüksektir. Ulusal markaları seçerler. Sosyal etkinlik, akraba ve arkadaşların evde ziyaret edilmesidir.
ALT / ALT	Tutukluk, kadercilik ve anlık tatmin genel özelliklerdir. Düşük eğitim seviyesine sahiptirler ve işsizlik yaygındır. Gecekondu veya düşük standartlarda evlerde yaşarlar.	Dürtüsel olarak satın alırlar. Genelde kaliteyi değerlendiremezler ve kalitesiz ürünler satın alınırlar. Bilgi aramazlar, TV, gıda, kullanılmış araçlar için pazar oluştururlar.

Aşağıda belirtilen ve 5 farklı kişilik türünü gösteren bölümlendirme yelpazesi pek çok markaya kolayca uygulanabilmektedir (Borça, 2004: 72). Bunlar:

- **Samimi:** Bonus, Sütaş, Solo: Ayakları Yere Basan, Dürüst, Sağlıklı, Neşeli.
- **Heyecanlı:** Power Fm, Hazır Kart, Mavi Jeans: Cesur, Canlı, Yaratıcı, Modern.
- **Uzman:** Garanti Bankası, IBM, CNN, Turkcell: Güvenilir, Zeki, Başarılı.
- **Sofistike:** Vakko, Hillside, Citibank, Paşabahçe: Üst Sınıf, Çekici.
- **Sert:** Levis, BMC, Marlboro, Harley Davidson: Dışa Dönük, Dayanıkl.

Pazar bölümlendirme için kişilik özellikleri temel bir kıstas olmasına rağmen ölçülmesi zordur. Bu sebeple yapılan çalışmalar tam anlamıyla fayda sağlamayabilir. Üye olunan sosyal sınıflar ise, pek çok alanda tüketim tercihlerini belirlemektedir. Örneğin; golf ve binicilik gibi spor etkinliklerine üst sosyal sınıfta yer alan kişiler daha fazla ilgi göstermektedirler (Kotler, 1997: 222).

1.2.4. Tüketici Davranışlarına Göre Bölümlendirme

Kişiler, aynı ürünü, farklı durumlarda, farklı amaçlarla ve farklı miktarlarda kullanabilmektedirler. Diğer bölümlendirmelere ek olarak; tüketicinin ürün ile ne yaptığını sorgulamak gerekir (Solomon ve Stuart, 2003: 227). Bu sayede tüketiciler; bilgi seviyeleri, karakterleri, kullanım durumları ve ürüne yönelik tutumlarına göre bölümlendirilebilirler. Aşağıda tüketicilerin

davranışlarını etkileyen kriterler sıralanmıştır (Kotler ve Armstrong, 2008: 289-290).

Durum: Müşteriler satın alma eylemi veya kullanım esnasındaki zaman ve şartlara göre gruplanır. Bu tip bölümlendirme işletmelere ürünlerini şekillendirme için uygun şartları sağlar. Çeşitli özel günler işletmeler için satış artırma fırsatları sağlar. Sevgililer gününde çiçek, kart, çikolata satışlarının artmasını fırsat bilen işletmeler bugünlere özel üretim ve sunumlar yapmaktadırlar. Genellikle kahvaltıda tüketilen bir ürünün tanıtımlarında diğer öğünlerde de tüketilebileceğine dair vurgular yapılması örnek olarak verilebilir.

Fayda: Müşterilerin hangi ürün sınıfından nasıl bir fayda beklediğinin ortaya konulmasıdır. Bu bölümlendirmede hangi ürünün daha çok fayda sağladığı da görülmüş olur. Nike ürettiği basketbol ayakkabılarının tanıtımında en iyisi olduğu vurgusunu yapmaktadır. Basketbol oynayan müşteri grubunun bu şekilde algılamasını amaçlar.

Kullanıcı Statüsü: Pazar; ürünleri hiç kullanmayanlar, eski müşteriler, ilk defa kullananlar, düzenli müşteriler ve potansiyel müşteriler şeklinde bölümlendirilebilir. Müşteriler yaşam şartlarında oluşan değişikliklerle bu bölümler arasında geçişler yapabilirler. Örneğin; çocuk sahibi olan çift, bebek ürünleri pazarında düzenli müşteri grubuna geçiş yapacaktır.

Kullanım oranı: Müşterilerin pazardaki ürünleri kullanım oranına göre bölümlenmesidir. Az, orta ve sık kullanım şeklinde bölümlendirme yapılabilir. Çoğunlukla ev dışında yemek yemeyi tercih ederek öğünleri geçiren bir kişi bu sektördeki işletmeler için sık kullanan müşteri grubuna girer. Kullanım oranı söz edilen pazardaki ürünlere göre değişiklik gösterir. Diş fırçası pazarında altı ayda bir satın alma az sıklıkla satın alma grubuna girse de otomobil sektöründe çok sık satın alma grubuna girebilir.

Bağlılık: Müşteriler markalara, iş yerlerine veya işletmelere bağlılık gösterebilirler. Bağlılık seviyesine göre müşteriler bölümlendirilebilir. Sürekli olarak aynı markanın ürünlerini tercih eden müşteriler tam bağlı olarak gruplandırılabilirler. Bazı markaların dikkat çekici seviyede kendilerine bağlı müşterileri vardır. Harley Davidson marka motosikletleri kullanan veya hayran olan müşteriler kollarına dövme yaptıracak kadar markalarına bağlı olabilmektedirler.

Pazar bölümlendirmede kullanılacak değişkenlerin belirlenmesinden sonra pazar bölümlere ayrılır. Her bir pazar bölümü tanımlanır, pazar bölümleri arasından hedef pazar seçilir (Üner, 1998: 18).

1.3. Hedef Pazar

Pazar bölümleri belirlendikten sonra, her bir pazar bölümünün artı ve eksi yönleri incelenir. Sonrasında hangi bölüm veya bölümlere odaklanılması gerektiğinin belirlenmesi, yani uygun hedef pazar bölümlerini saptama çalışmalarına geçilir (Yükselen, 1999: 120).

İşletmeler pazarın tamamının istek ve ihtiyaçlarını kapsayacak şekilde ürünler geliştirmek isterler. Bazı ürün sınıfları hariç olmak üzere genellikle bu mümkün değildir. Tüm pazara hitap etmenin zorluğu, işletmeleri hedef pazarın seçimine yönlendirir. Neticede pazarın içindeki en uygun bölümü belirlemeye çalışırlar (Kotler, 1994: 202).

Ancak hedef pazarın belirlenmesi kolay olmayan bir süreçtir. Müşteriler çok çeşitlidir ve çok farklı istek ve ihtiyaçları vardır. Pazarlama karması elemanlarının geliştirilmesi bu süreç içindeki temel husustur. Amaç, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılarlarken gelirleri ve karlılığı artırabilmektir.

Bir işletme amaçlarına verimli ve etkili bir şekilde ulaşabilmek için en iyi hizmet sunabileceği pazar bölümünü seçmelidir. Bu sebeple işletmelerin doğru müşteriler ile doğru ilişkiler kuracak stratejiler oluşturması gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2006: 194).

Öncelikle mevcut kaynaklar ve kabiliyetler çerçevesinde faaliyet göstermesi planlanan pazara karar verilmelidir (İslamoğlu, 2008: 167). Yoğun rekabet ortamında faaliyetlerini sürdüren işletmeler, kaynaklarını etkin bir biçimde değerlendirme gereği duyarlar. Kaynakları etkin kullanma gerekliliği, işletmeleri hedef pazar seçimi yapmaya zorlar. Böyle bir yönelim; mal, fiyat, tutundurma ve dağıtım bileşenlerini hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre şekillendirmeye ve onların fiziksel, psikolojik ve sosyal tatminini sağlamaya yöneliktir (Odabaşı ve Barış, 2003: 21).

Bir mal ya da hizmet için hedef pazarın tayini geliştirilecek pazarlama stratejileri açısından önemlidir. Bir mal veya hizmetin fiyat, kullanım özellikleri ile dağıtım ve tutundurma yöntemleri tüketicilerin ihtiyaç kriterlerine uygun olmalıdır (İslamoğlu, 2003: 233).

İşletmeler çabalarını ürünleri ile ilgili olmayan müşteri kitlesi üzerinde yoğunlaştırırsa sonuç başarısız olacaktır. Pazarlama, doğru tespit edilmiş ve sürekli analiz edilen müşteri grubu üzerinde yürütülen faaliyetler ile başarılı olabilir (Hollensen, 2003: 146).

İşletmeler için ürünlerini satın alma ile sonuçlanacak davranışlar gösteren ve birbirine benzeyen kitleleri ortaya çıkarmak önemli olduğu kadar, ürünleri ile ilgilenmeyen yani satın almayacakların kimler olduğunu, neden alım yapmayacaklarını belirlemek de önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2003: 61).

Uygun hedef pazar stratejisinin belirlenmesinde kritik hususlar aşağıda sıralanmıştır (Mucuk, 1997: 116):

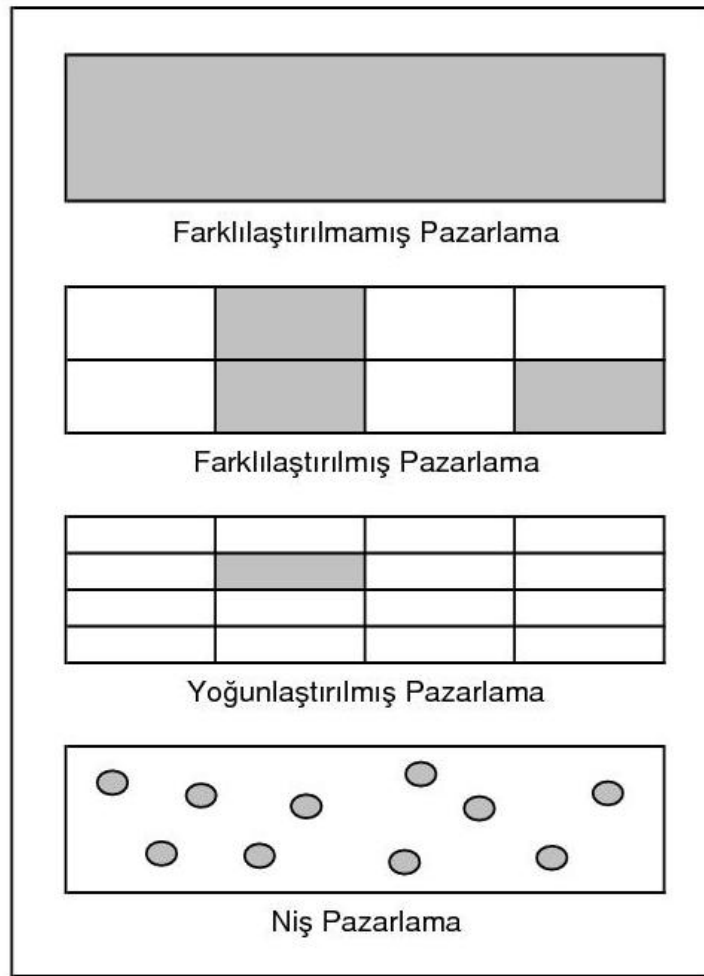
İşletme Kaynakları: İşletme kaynakları, hedef pazar seçiminde oldukęa etkilidirler. İşletmenin kaynaklarının sınırlı olduğu durumlarda yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi uygulanması, işletme kaynaklarının yeterli olduğu durumlarda ise birden fazla pazar dilimini hedefleme uygun bir seçim olacaktır.

Ürün Özelliği: İşletmenin sunduğu ürünün heterojen veya homojen oluşu hedef pazar seçiminde etkili olmaktadır. Homojen olduğu durumlarda farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi izlenmesi uygun olacaktır.

Pazarın Yapısı: Pazarı oluşturan tüketicilerin ihtiyaçları, satın alma davranışları ve ekonomik düzeyleri birbirinden farklı olabilir. Bu durumda yoğunlaştırılmış veya farklılaştırılmış pazarlama stratejisi uygulamak gerekmektedir.

Rekabet: Pazarda yer alan rakiplerin sayısı ve gücü işletmenin uygulayacağı stratejinin seçimini etkilemektedir. İşletme rakiplerine karşı üstünlüğünün olduğu pazarları seçmelidir.

Pazarı anlamlı paręalara bölen işletme için hedef pazar; pazarın tamamı, bir veya birkaç bölümü olabileceği gibi kişiye özel pazarlama şeklinde olabilir. Hedef pazar stratejileri şekil 3 üzerinde isimlendirilmış ve sonrasında başlıklar altında özetlenmiştir (Solomon ve Stuart, 2003: 233).



Şekil 3. Hedef Pazar Stratejileri (Solomon ve Stuart, 2003: 233)

1.3.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi pazarın tamamının tercih edilmesi durumunda uygulanan stratejidir. Bu durumda pazar bölümünün farklılıkları göz ardı edilerek, tüketici tercihlerindeki genel özelliklere odaklanılır. Tek bir ürün ve pazarlama planı ile pazardaki tüm alıcılara hitap edilir (Kotler ve Armstrong, 2006: 210-211).

İşletme pazarı tek bir bütün halinde düşünmekte ve pazardaki tüketicilerin farklı gereksinimleri üzerinde değil ortak gereksinimleri üzerinde durmaktadır. Bu nedenle ürün ve pazarlama programlarını mümkün olan en çok sayıda alıcıyı çekecek biçimde geliştirmeye çalışmaktadır. Bu stratejide işletme; kitlesel dağıtım, kitlesel reklam ve kitlesel pazarlama yapmaktadır. Gerçekte benzer ürünlerden önemli bir farkı olmasa bile ürünü için üstün bir imaj yaratmaya çalışmaktadır. Farklılaştırılmamış pazarlama asıl olarak sağlanabilecek maliyet tasarrufları sebebiyle savunulmaktadır. Ürün dizisi dar tutulduğu için, üretim, envanter ve ulaştırma giderleri azalabilir ve ölçek ekonomisinden faydalanılarak tutundurma maliyetleri azaltılabilir (Tek ve Özgül, 2008: 269).

Pazarlama karması elemanlarının bileşimini tek bir pazarda etkin olabilmeyi düşünerek şekillendiren işletmelerin uyguladığı strateji farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi olarak adlandırılabilir. Amaç pazarın tamamına ulaşmak olsa da aslında tüm pazara ve tüketicilere ulaşmak oldukça zordur. Rakip sayısı arttığında pazar payı hızla düşer. Pazar yapısındaki ani değişiklikler işletmeyi olumsuz yönde etkileyebilir (Torlak ve Altunışık, 2009: 120).

Farklılaştırılmamış pazarlama, hedef pazardaki tüketicilerin büyük bir kısmının sunulan ürün veya hizmetten gereksinimlerini sağlamaları ve aynı şekilde algılama eğilimi gösterdikleri durumda uygulanabilir. Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinin uygulama örnekleri günümüzün rekabet koşullarındaki artış ve tüketici taleplerindeki farklılaşma nedeniyle çok fazla görülmesi de tuz, şeker, su gibi nispeten homojen ürünlerde halen uygulanabilmektedir (Tek ve Özgül 2008: 269).

1.3.2. Farklılaştırılmış Pazarlama

Her bir pazar için farklı bir ürün ve farklı pazarlama planlarının yapıldığı durumdur. İşletme birkaç pazar bölümünü hedefler. Örneğin, Volkswagen, bünyesindeki çeşitli markalar ile (Audi, Porsche, Skoda, Seat) her bir “cüzdana, amaca ve kişiliğe” göre otomobil üretmeye çalışmaktadır. Her bölüme farklı ürün ve pazarlama planları sunarak her bölümde daha yüksek satışlar ve güçlü bir konuma sahip olmak amaçlanır (Kotler ve Armstrong, 2006: 210-211).

Ürün farklılaştırması, dayanıklılık, güvenilirlik, onarılabirlik gibi belirgin bir veya birkaç hususta ön plana çıkmayı gerektirir. Örneğin Volvo sunduğu yeni ve daha gelişmiş güvenlik önlemleri ile ilgili oluşturduğu konum ile farklılaşmıştır. Diğer taraftan hizmet farklılaşması; teslim, kurulum, müşteri eğitimi ve danışma servisleri gibi hususları kapsar. Müşteriler ile direk temas ve yüksek kalitede hizmet sağlayacak yaklaşımlar önemli bir rekabet avantajı sağlar. Dell Bilgisayar kurduğu direk servis hizmeti ile farklılaşmayı başarmıştır. Çalışan farklılaştırması ile konumunu güçlendiren Singapore havayolu işletmesinin hostes görünümünü vurgulayan tanıtım çalışmaları başarılı olmuştur. Diğer taraftan imaj farklılaştırması işletme ya da marka imajı farklılaştırmada faydalar sağlayabilir. McDonalds'ın altın kemeri, Nike'in sembolü gibi marka logoları işletmeleri rakiplerinden ayırtıran nitelikler haline dönüşmüştür. Yine markaların sürekli olarak kullanıp vurguladıkları renkler bir süre sonra markanın kimliği ile bütünleşmektedir. Bu anlamda Vodafone'un kırmızı rengi, Pepsi'nin mavi rengi belirgin örnekler teşkil etmektedir. Tanınmış kişileri kullanarak farklılaşma gayretleri de yine işletmeler tarafından tercih edilen bir yaklaşımdır. 1980'lerde Nike, ünlü basketbolcu Michael Jordan'ı kullanarak yaptığı tanıtım çalışmalarına ek olarak Air Jordan modelini piyasaya sürmüş ve oldukça başarılı olmuştur (Armstrong ve Kotler, 2003: 261).

İşletmeler müşterilerine sundukları diğer işletmelere nazaran daha değerli ürünlerle farklılaşarak konumlandırma yaparlar (Armstrong ve Kotler, 2003: 261). Bu kapsamda, işletmeler müşterinin ürün ile ilgili algısını etkileyecek veya değiştirecek yol ve yöntemler tespit etmelidirler.

Tüm ürünler farklılaştırılabilir. Ancak yapılacak farklılaşma işletme için anlamlı ve uygulamaya değer olmalıdır. Aşağıda sıralanan kriterler farklılaşmayı değerli ve güçlü kılabılır (Kotler ve Armstrong, 2001: 273).

- **Önemli:** Farklılaşma tüketiciler için önemli olmalıdır,
- **Ayrıcalıklı:** Farklılaşma tüketiciye ayrıcalıklı bir yolla ulaşabilmelidir,
- **Mükemmel:** Sunulan ürün rakiplerden daha iyi olmalıdır,
- **İletilebilir:** Farklılaşma, tüketicilere iletilebilir ve anlaşılabilir olmalıdır,
- **Engelleyici:** Rakipler tarafından kolayca taklit edilememelidir,
- **Satın alınabilir:** Tüketici için makul bir fiyatla sunulmalıdır,
- **Karlı:** Yapılacak farklılaşma işletme için karlı olmalıdır.

Farklılaştırma pek çok işletme için pazarlama kapsamında alınan stratejik kararlar bütünüdür. İşletmelerin hedeflerine ulaşabilmeleri için ürettikleri mal ya da sağladıkları hizmetin alıcı için farklılık oluşturması gerekir. Pek çok kez farklılaşma, tüketicilerin bir ürünü alma sebebidir (Erdoğan, 2009: 177).

Farklılaştırma stratejisi, işletmenin değer yaratan tüm faaliyetlerinde farklılaştırma yaparak ortalamanın üzerinde getiri sağlamaya yönelik bir rekabet stratejisidir. Bu stratejinin hareket noktası tüketici beklentileri, değer yargıları, davranış biçimleri ve benzeri unsurlar olmakla beraber mal/hizmet, kalite, teknoloji, davranış gibi hususlarda önemli faktörlerdir. Bu özelliği ile farklılaştırma stratejisi sadece mal/hizmet farklılaştırması anlamına

gelmemektedir. Bu sebeple, farklılaştırma işletmenin tüm faaliyetlerine uygulanabilir (Erdoğan, 2009: 177).

Ürün kullanımını değiştirmek, hatta dar bir alandan çıkarıp daha geniş bir kitleye yaymak, birden fazla pazarda satışını sağlamak işletme için üstünlük durumu yaratır. Bu sayede hedef tüketici zihninde söz konusu mal ya da hizmet yalnızca tek bir pazar bölümü gereksinimleri için değil, birden çok tüketici ihtiyacını karşılamak üzere tercih edilebilir hale gelmektedir. Ancak bunu yapabilmek için ürünün daha geniş bir pazara hitap edebilecek türden özelliklerinin olması gerekmektedir (Kocabaş ve Elden, 1997: 109-110).

1.3.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama

İşletme, yalnızca pazarın bir bölümüne yönelir. Bu bölüme uygun mal veya hizmet ile uygun pazarlama planı geliştirir. Amaç, bulunulan pazarın ihtiyaçlarını doğru şekilde tespit ederek uygun stratejiler ile güçlü bir pazar konumu elde etmektir (Kotler ve Armstrong, 2006: 210-211).

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi işletme kaynaklarının sınırlı olduğu durumlarda uygulanan bir stratejidir. İşletme büyük bir pazarla uğraşmaktansa, gücünü belirli alanlarda toplayarak daha alt bir pazarda üstünlük kurmaya çalışır. İşletme bu strateji sayesinde sınırlarını belirlediği hedef pazarda güçlü bir pozisyon elde eder. Çünkü pazarın gereksinimlerini iyi bilmektedir. İşletme hedef pazarı doğru tayin etmişse yatırımlarından iyi bir gelir elde edebilir (Tek ve Özgül 2008: 276).

İşletmenin yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisini uygulayabilmesi için, aşağıdaki koşullarda faaliyetlerini sürdürüyor olması gerekmektedir (Eren, 2006: 177):

- Ürünleri birbirinden farklı olarak talep eden ve kullanan, değişik ihtiyaçtaki müşteri grupları ya da bölgelerinin olması,
- Rakiplerin belli bir kesimde uzmanlaşma yerine tüm müşterilere ve piyasaya hizmet vermeyi tercih etmeleri, uzmanlaşmaya yönelmemeleri,
- İşletme kaynaklarının tüm piyasaya hitap etmesine imkân verecek ölçüde geniş olmaması, aksine kıt kaynaklarla ancak belli bir pazar bölümünde etkin olabilmesi.

1.3.4. Niş Pazarlama

Dar dilimli pazarlama stratejisi olarak da isimlendirilen niş pazarlama ile işletme hedef pazarını daha da küçük bölümlere ayırarak, boşluk olan bölümleri belirler ve bu bölümlere yönelik stratejiler geliştirir. Niş pazarlama, özel ihtiyaç ve istekleri olan küçük tüketici gruplarına yöneliktir.

Bu seviyede bir bölümlendirme genelde kişisel veya profesyonel hizmetlerde söz konusu olmaktadır. Muayenehane hizmetleri, avukatlık hizmetleri, kuaför hizmetleri veya kişiye özel kıyafetler hazırlayan bir tasarımcının ürünleri örnek olarak verilebilir. Büyük çaplı üretim yapan bazı işletmeler tek veya az çeşitte üretim yapmaktadır. Bu tip işletmeler bu gruba dahil edilebilir. Diğer taraftan bazı büyük çaplı işletmelerin günümüzde müşteri odaklılık çerçevesinde kişiselleştirilmiş mal veya hizmetler sunmakta olduğu görülmektedir. Dell Bilgisayar, internet sitesi vasıtasıyla müşterinin istediği özelliklerde ürünler satarak büyük bir başarı sağlamıştır. Günümüzde benzer uygulamalar otomobil markaları tarafından da kullanılmaktadır. Satış bayisine giden müşteriler satın almak istedikleri otomobillerin özelliklerini belirleyebilmektedirler (Solomon ve Stuart, 2003: 234).

1.4. Konumlandırma

Pazar bölümlendirilip, hedef pazar seçildikten sonra markanın pazarda konumlanması söz konusu olmaktadır. Konumlandırma; bir ürün, bir parça, bir mal, bir hizmet, bir marka ve hatta bir insan ile ilgili olarak başlamaktadır. Ürünler kişilerin zihinlerdeki görünümlerine göre konumlandırılmaktadır. Yapılan çalışmalar tüketicinin zihnindeki konuma yöneliktir (Ries ve Trout, 2001: 35).

Günümüzde tüketiciler, ürünler hakkında aşırı bilgilendirmeye tabi tutulmaktadır. Kişilerin zihninde ürünler ve markalar hakkında ayrı ayrı alanlar mevcuttur. Her bir marka bu alanlarda konumlara sahiptir. Bu konum algılar ve hislerden oluşan karmaşık bir oluşumdur. Konum, pazarlama faaliyetleri neticesinde oluşabildiği gibi kendiliğinden de oluşabilir. Ancak işletmeler bu konumun oluşumunu tesadüfe bırakmak istemezler ve konumlandırma planları yaparlar (Armstrong ve Kotler, 2003: 260).

Pazarlama stratejisine temel teşkil eden konumlandırma, ürünün rakiplerine üstünlük sağlayacak şekilde farklı olması ve bu fark sayesinde tüketicinin zihninde yer edinmesidir (Brooksbank, 1994: 10). Bir markanın pazar konumu, onun rakip ürünlere göre müşterinin zihnindeki nisbi yeridir (Mucuk, 2001: 106).

Konumlandırma, ürünün tüketiciler tarafından tanımlanma şeklidir. Bu amaçla gerçekleştirilen çabalar tüketici grubunun veya pazar bölümlerinin zihinlerinde uygun yer bulmayı amaçlar. Böylece tüketicilerin ürün hakkında istenilen şekilde düşünceleri sağlanmaya çalışılır (Kotler ve Armstrong, 2006: 195).

Ries ve Trout (1986) konumlandırmanın üç ana sa ayağı olduğunu vurgulamışlardır. Bunlardan ilki; günümüzde iletişimin çok üst seviyede yaşandığı ve buna bağlı tüketicilere çok yoğun bilgi girişlerinin olduğudur. İkinci olarak; tüketicilerin zihinlerinde bu karmaşık bilişim ortamında savunma sistemi oluştuğudur. Üçüncü olarak da; oluşan şartlarda tüketicilerin zihinlerinde yer edinebilmek için basit, anlaşılır ve doğru odaklanmış mesajlar kullanılması gerekliliğidir.

Diğer taraftan Solomon (2004: 75-76) markanın pazardaki konumunun boyutlarını; fiyat liderliği, özellikler, ürün sınıfı, rakipler, ortam, kullanıcılar ve kalite olarak sıralamıştır.

Pazarlama mücadelesi, müşterilerin yaşama alanları, çalışma sahaları veya eğlence alanlarında değil marka seçiminin yapılacağı ortamda yaşanmaktadır. Bu kararın verilme aşamasında kişinin zihninde markanın edindiği konum ve kişinin algıları ön plana çıkmaktadır. Bahsedilenler ışığında konumlandırma kişilerin zihinlerinde yer edinmeye yönelik verilen mücadeledir (Ries ve Trout, 1986).

Fill (1999) konumlandırmanın tüketicinin bakış açısına yön verebilmek, ürünün tüketici tarafından hedef pazarda nasıl algılandığını anlamak ve tüketicinin hangi özelliklere önem verdiğinin doğru şekilde belirlemek ve tüm bunları bir çatı altında toplayabilmek olduğunu vurgulamaktadır..

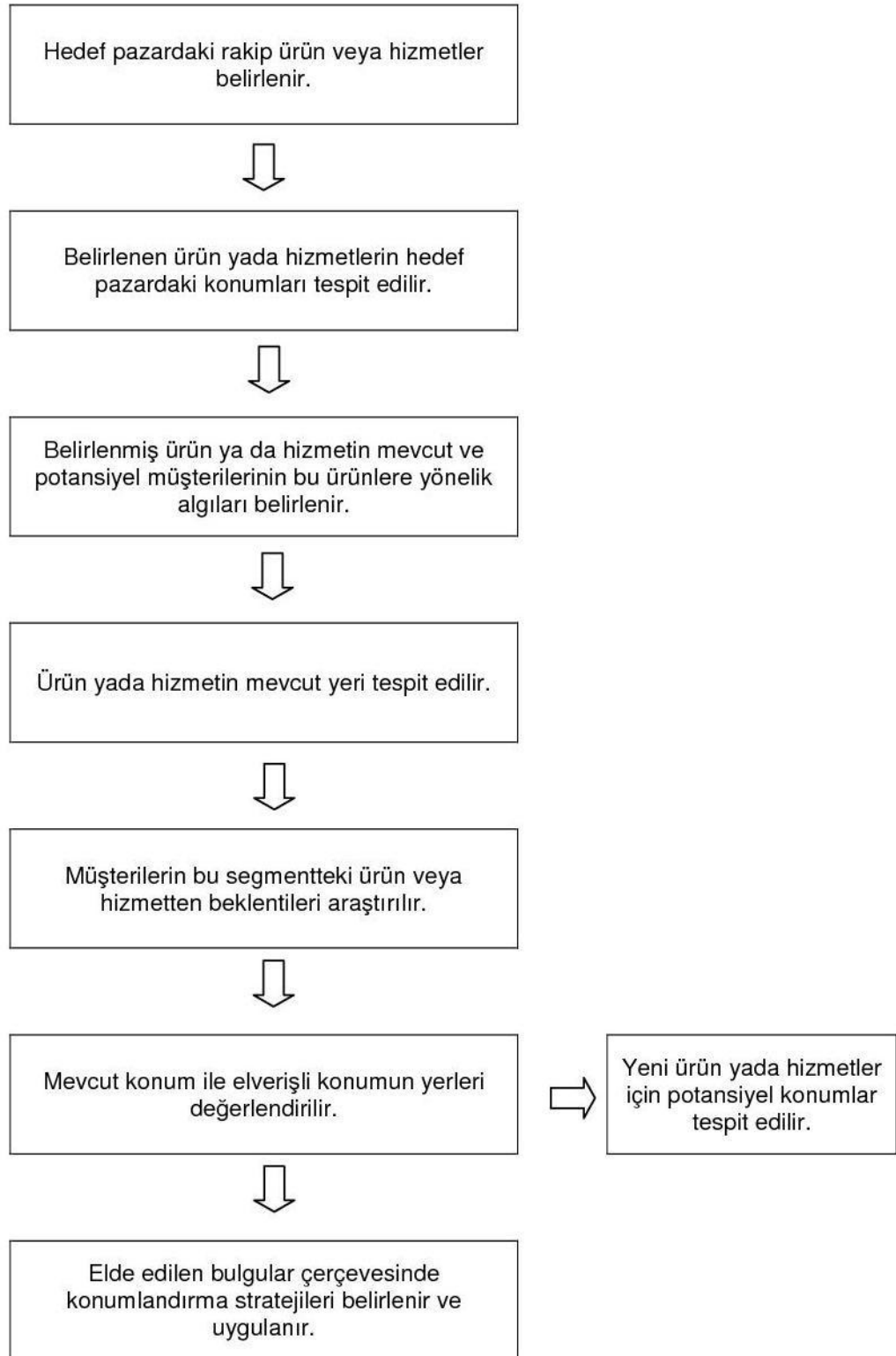
Müşteriye sunulan ürün diğerlerinin sunduğundan daha farklı bir değer yaratabilmelidir. Bu kapsamda konumlandırmanın farklılaştırma ile başladığı söylenebilir. Otomobil pazarında Mercedes lüks, BMW ve Porsche performans, Volvo ise güvenlik konumları ile ön plana çıkmaktadırlar (Armstrong ve Kotler, 2003: 260-261).

Konumlandırma, bir markanın hedef tüketicilerin zihninde rakiplere göre farklı olduğu kanısını yerleştirmek olduğuna göre, farklılık alanlarının önemli olması gerekmektedir. Bunun içinde uzun dönemde başarının yolu, rakiplerin ne yaptıklarından ziyade, tüketicilerin ihtiyaç, istek, beklenti ve davranışlarının neler olduğunu anlamaktan geçmektedir (İslamoğlu, 2008: 208).

Günümüzde pek çok pazar diliminde rekabet yoğun şekilde yaşanmaktadır. Bu kapsamda konumlandırmanın temel yaklaşımı yeni ve farklı bir şey üretmek değil, zihinde mevcut olanı şekillendirmektir. Bu nedenle konumlandırma bu yoğunluk içerisinde fark edilmek için kullanılan bir araç durumundadır (Ries ve Trout, 2001: 5).

Diğer taraftan pazarlamanın ve konumlandırmanın nihai uğraşı alanı kişilerin zihnidir. Zihin yapısı ne kadar iyi anlaşılırsa pazarlama faaliyetleri ve konumlandırma o kadar doğru yapılır. Bu sebeple pazarlama departmanları psikoloji ve sosyoloji bilim dallarından faydalanmalıdırlar (Trout, 2006: 43).

Şekil 4' de hedef pazardaki rakiplerin ortaya konulmasından konumlandırma stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanmasına kadar yürütülen faaliyetler aşamalar halinde gösterilmiştir.



Şekil 4. Konumlandırma Süreci (Walker ve diğerleri, 2003: 177)

Kişilerin zihinleri çeşitli yönlerden bilgisayara benzetilebilir. Ancak aralarındaki temel farklardan birisi, bilgisayarın yüklediğimiz bütün bilgiyi alması, insanın ise bunu isteğe bağlı olarak gerçekleştirmesidir. Zihin bilgi sahibi olmadığı bir konudaki yeni bir bilgiyi kabul etmekte şüpheli yaklaşmaktadır. (Ries ve Trout, 2001: 29-30).

Araştırmacılar RCA marka bir elektronik ev aletinin üzerine SANYO etiketini koyup 900 kişiden bu aygıtın performansını RCA etiketli aynı ürünle karşılaştırmalarını istediklerinde, %76'sı SANYO etiketli ürünün daha iyi olduğunu değerlendirmiştir (Trout, 2006: 43).

Konulandırma faaliyetlerinde başarıyı getirecek dört önemli nokta şu şekilde sıralanabilir (Jobber, 2003: 225):

Açıklık (Netlik): Tüketicilerin zihninde edinilmek istenen konum doğru şekilde tespit edilmelidir. Bu konuma yönelik çalışmalarda tüketicinin zihninde bulanıklığa sebep olmayacak şekilde düzenlenmelidir. Belirlenen ve oluşturulmaya çalışılan konum tüketiciyi motive edecek tarzda olmalıdır (Aaker,1996: 92-93).

Tutarlılık: Günümüzde artan iletişim olanakları tüketicilere yönelik fazla miktarda bilgi girişine sebep olmaktadır. Böyle bir ortamda diğerlerinden farklılaşarak tüketiciye tutarlı mesajlar vermek gerekir.

Güvenilirlik: Yapılacak olan konulandırma çalışmaları ürünü olduğundan farklı göstererek tüketicide güvensizliğe sebep olmamalıdır. Ürünün var olan olumlu noktalarına odaklanılarak tüketicinin güveni kazanılmalıdır. Aksi takdirde yapılan çalışmalar dezavantaja dönüşebilir.

Rekabet edebilirlik: Konulandırma hedef sahadaki rekabet göz önünde bulundurularak yapılmalıdır. Yapılan çalışmalar markaya rekabet avantajını sağlayabilmelidir.

Konumlandırma yapılırken dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır. Bu noktalar şu şekilde sıralanabilir (İslamoğlu, 2008: 218):

- Zihinde markalara ayrılan yer sınırlıdır,
- Duygular çoğu kez mantıktan çok daha güçlüdür,
- Verilecek mesajlar sade olmalıdır,
- Müşteriler ile ilişkiler kurabilmek kalıcılığı artırır,
- Zihinleri değiştirmek zor bir süreçtir. Bu sebeple eski fikirleri işlemek daha pratik olabilir,
- Pazar değiştiğinde değişme ihtiyacı kaçınılmazdır,
- Rakiplerin konumlarına dikkat edilerek onların zayıf yönleri ortaya çıkarılmalıdır.

Konumlandırma çalışmalarında öncelikle işletmenin imajı ile rakiplerinin imajları net ve doğru bir biçimde belirlenmelidir. Buna bağlı olarak da, rakiplerin hedef tüketici gözündeki yeri, yani rakiplerin konumları ortaya çıkarılmaktadır. Böylece işletme kendisini tüketici zihninde tam olarak konumlandırmak için rakiplerin boş bıraktığı elverişli bir alanı bulma imkanı elde edebilmektedir. Bu noktadan sonra ise pazarlama araştırma yöntemlerinden, yani ölçümlenebilir metotlarından yararlanılarak tüketicilerin markaları algılayış biçimleri incelenir ve uygun konumlandırma stratejileri geliştirilir (Aktuğlu, 2004:128-129).

1.5. Konumlandırma Stratejileri

Başarılı bir konumlandırma rakiplerden farklı olmayı zorunlu kılmaktadır. Bu farklılığı yaratmak ve rekabet üstünlüğü sağlamak için işletmeler çeşitli konumlandırma stratejileri seçmek zorundadırlar. Hedef pazarların aralarındaki faktörlerden kaynaklanan sebeplerle tercih edilen konumlandırma stratejileri değişiklik gösterebilmektedir.

Konulandırma stratejilerinin belirlenmesi sürecinde belirli bir plan oluşturmak gereklidir. Bu planda tüketicilerinin zihninde nasıl bir konumlandırma yapılacağı ortaya konulmalıdır. Bu aşamada tutundurma çalışmalarına ağırlık verilmelidir. Daha sonra en uygun stratejiyle pazara girilmesi gerekir. İşletmenin pazarda hedeflediği konumla tüketicinin algıladığı konum karşılaştırılmalı ve gerekli düzeltmeler yapılmalıdır (Walker ve diğerleri, 2003: 184).

Trout (2007: 82-83) stratejilerin sonuca değil sürece odaklanması gerektiğini vurgulamıştır. Strateji bir hedef değil bir pazarlama doğrultusu olup tutarlı pazarlama faaliyetlerini gerektirir. Pazarlama karmasını oluşturan ürün, fiyatlandırma, dağıtım, tutundurma faaliyetlerinin tamamı tutarlı bir şekilde taktiğe odaklanmış olmalıdır. Stratejinin amacı taktiği daha etkili kılmak için kaynaklarınızı seferber etmektir. Taktik çivi olarak örneklendirilirse strateji çekiç olarak isimlendirilebilir.

Konulandırma stratejilerinin taşınması gereken özellikler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Ar, 2004: 141):

- Strateji müşteri ile başlamalıdır. Müşteri memnuniyeti bir işletmenin var olma nedeni olmalıdır,
- Strateji uzun süreli olmalıdır. Uzun vadede kalıcı hedeflere ulaşmak için uzun süreli stratejiler izlenmelidir,
- Stratejiler rekabete dayalı olmalıdır. Hazırlanan stratejinin amacı; hedef müşteri grubunun zihninde rakiplerden ayırt edilmek olmalıdır.

Markaya yönelik tutumlar; ürünle ilgili nitelikler, işlevsel ve deneyime dayalı yararlar hakkındaki inançlarla ve algılanan kaliteyle ilgilidir. Markaya yönelik tutum, genel anlamda, hafızada tutulan markanın değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Markaya karşı oluşmuş olumlu tutum, özellikle satın alma davranışında markanın tercih edilmesi konusunda önem kazanır. Tüketicinin markaya olan sadakati, markanın daha yüksek fiyat

uygulayabilme yeteneğini de ifade etmektedir. Tüketicinin markaya karşı olumlu tutumlar edindirilerek eyleme geçirilmesi ve marka bilgisinin (marka farkındalığı ve marka imajı) tüketiciye doğru şekilde ulaştırılmasıyla sağlanabilir.

Blankson ve Kalafatis (1999) çalışmalarında hizmetlerin konumlandırmasında farklı yaklaşımdaki akademisyenlerin fikirlerini sunmuşlardır. Çeşitli akademisyenler mal ve hizmetlerin çeşitli özellikler bakımından farklı olmalarına rağmen pek çok bakımdan benzerlik gösterdiklerini vurgulamışlardır. Bu sebeple hizmet konumlandırılmasının farklı konumlandırma stratejileri gerektirmediğini savunmuşlardır. Diğer yaklaşımı savunan akademisyenler ise hizmetlerin mallardan farklı özelliklerinin olduğunu ve hizmetler için kullanılacak konumlandırma stratejilerinin farklı stratejiler gerektirdiğini savunmuşlardır.

Yine Blankson ve Kalafatis (2001) müşteri bazlı çalışmaların eksikliğini vurgulamışlar ve bu eksikliğe dayanarak sekiz boyutlu konumlandırma tipolojisi geliştirmişlerdir. Bunlar; statü, hizmet, fiyat, güvenilirlik, çekicilik, ülke menşei, özellik, sosyal sınıf şeklindedir. Yazarlar hazırlanan sekiz fonksiyonlu tipolojinin mal ya da hizmet sunan tüm işletmeleri kapsayacak denli geniş ve yeterli olduğunu vurgulamışlardır.

Blankson ve Kalafatis (2004) yaptıkları çalışma ile İngiltere'deki mağaza kartları sektöründeki konumlandırma stratejilerini incelemiştir. Araştırmada mağaza kartları markalarının uyguladıkları konumlandırma stratejileri tanımlanmış ve sürdürülen konumlandırma çalışmalarının mevcut stratejiler ile örtüştüğünü belirlemişlerdir. Çalışmada uzmanlar ve yöneticiler ile tüketicilerin algıladıkları konumlandırma stratejileri ayrı ayrı belirlenmiştir. Bulgular, "hizmet", "değer" ve "marka adı" ifadelerine yönelik konumlandırma stratejilerinin Marks&Spencer mağaza kartları markasının ağırlıklı olarak kullandığı stratejiler olduğunu göstermiştir. Harrods mağazalarının müşteri kartlarına yönelik kullandığı konumlandırma stratejilerinin ise "liderlik" ve

“marka adı” olduğu belirlenmiştir. Çalışmada, iki kart markasının pazarlama “iletişimi” çabaları ve tüketicilerin “algılanan” stratejileri arasında uyumun olduğu, ancak yöneticilerin “tahmin” stratejileri ve markanın pazarlama “iletişimi” çabaları arasında uyumun olmadığı sonuçları elde edilmiştir. Yapılan araştırmada “iletişimdeki” konumlandırma faaliyetleri başarılı bir şekilde hedef kitle tarafından tanınırken, pazarlama yöneticilerinin “konumlandırma niyetleri” “iletişim” aracılığıyla tam olarak iletilmediği bulguları elde edilmiştir. Örneğin, “güvenirlilik” her iki mağaza markası yöneticileri tarafından kullanıldığı varsayılmaktadır, ancak bu strateji kartların iletişiminde görülmemektedir. Çalışma sonucunda; pazarlama yöneticilerinin uygulanan konumlandırma stratejilerinin hedef kitleler tarafından doğru şekilde algılanmasını sağlamak için proaktif olmaları gerekliliği vurgulanmıştır. Yine bu kapsamda yönetim grubu çevredeki değişimleri öngörmeli ve hedef kitlelerin algılamalarını devamlı ölçerek hedeflenen konumu muhafaza etme ve geliştirme yönünde çalışmalıdırlar.

Blankson ve Kalafatis (2007) tarafından yapılan çalışmada çeşitli kart markalarının (Visa, MasterCard, Amex, Dinners Club) konumlandırma stratejilerini incelemişlerdir. Markaları önceki çalışmalarında belirledikleri konumlandırma stratejileri çerçevesinde değerlendirmişlerdir. Blankson ve diğerleri (2008) ise farklı bir çalışmada aynı konumlandırma stratejilerini incelemişlerdir. Yaptıkları çalışmalarında, “üst sınıf”, “hizmet”, “para değeri”, “güvenirlilik”, “marka adı” konumlandırma stratejilerinin satış, kar ve pazar payları, işletme imajı ve tüketici algılamalarını etkileyerek işletmenin performansı üzerinde olumlu etkiye sahip olduklarını ortaya koymuşlardır.

Konumlandırma, pazarlama stratejisinin ve yönetiminin temel öğelerinden biri olarak kabul edilir (Kotler, 2002). Konumlandırma çalışmaları işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Hatalı olarak hazırlanan konumlandırma planları pazarlama karmaşıklık elemanlarının hatalı şekillenmesine ve işletmenin istemediği bir noktaya ulaşmasına sebep olabilir. Konumlandırmanın önemi çeşitli yazarlar tarafından vurgulanmıştır.

Konulandırma üzerine pek çok akademik çalışma olmakla birlikte konumlandırma literatürünü inceleyen çalışmalar az sayıdadır (Butt ve diğerleri, 2007: 548).

Blankson ve Kalafatis (2004), yapılan çalışmalarda üzerinde durulan konumlandırma stratejilerini şu şekilde sıralamıştır:

Tablo 2. Konumlandırma Stratejileri

Buskirk, R.K. (1975). Principles of Marketing, 4th Edition, Dryden Press, London	Özellikler, Fiyat, Tanıtım, Dağıtım
Brown, H.E., Sims, J.T. (1976), "Market Segmentation, Product Differentiation and Market Positioning As Alternative Marketing Strategies", s. 483-487, in Bernhardt, K.L. "Marketing : 1776-1976 and Beyond", Educators Conference Proceedings Series No. 39, American Marketing Assosiation, Chicago, Ill	Problemlerin Çözülmesi, Kullanım Durumu , Kullanıcılar, Rakip İşletmeler
Berry, L.L. (1982), "Retail Positioning Strategies for the 80's," Business Horizons, (25/6), November/December, s. 50-54	Değer , Zaman Etkinliği, Yüksek Temas , Duyulara Yönelik
Wind, Y. (1982), Product Policy: Concepts, Methods and Strategy, Reading, MA, Addison-Wesley Publishing	Özellikler, Faydalar , Problemlerin Çözülmesi, Kullanım Amaçları , Müşteriler, Diğer Ürünlere Karşı Konumu, Ürün Sınıfı Ayrışması
Aaker, David A. Shansby, J. Gary. (1982) "Positioning Your Product", Business Horizons, Mayıs-Haziran, s. 56-62	Özellikler, Fiyat-Kalite , Uygulamalar, Tüketiciler, Ürün Sınıfı, Rekabet
Crawford, C.M. (1985), "A New Positioning Typology", Journal of Product Innovation Management, 4, 243-253	Özellikler, Faydalar , Kendi sınıfının İkamesi Olabilmek
Ries, Al and Trout, Jack. (1986). Positioning: The Battle for Your Mind, 1st Ed. Revised, McGraw- Hill, New York, s.1-210	Pazar Lideri Olmak, Takipçi Olmak, Yeniden Konumlandırma, Özellikler , Hat Genişletme

<p>Easingwood, C.J and Mahajan, V. (1989), "Positioning of Financial Services for Competitive Advantage," Journal of Product Innovation Management, 6, September, 207-219</p>	<p>İşletme Ünü ve Kabiliyeti, Ürün Yelpazesini Genişletme, Topluma Yayılabilme, Çekici Ambalaj, Teknoloji Ağırlıklı Ürün, Ulaşılabilirlik, Kişiselleştirilmiş Ürün, Müşteri Memnuniyeti</p>
<p>Arnott, D.C. (1992), "Bases of Financial Services Positioning in the Personal Pension, Life Assurance and Personal Equity Plan Sectors," Ph.D. Thesis, Manchester Business School, University of Manchester, UK. Arnott, D.C. (1994), "Positioning: On Defining The Concept," Marketing Educators' Group (MEG) Conference Proceedings, University of Ulster, Coleraine, N.I. July, 4-6</p>	<p>Empati, Fiyat, Promosyonlar, Uygun zaman, Çalışanların Yardımseverliği, Güvenilirlik, Çekicilik, Çalışan Rekabeti, Esnek Ürünler, Topluma Ulaşım, Ün, Kişiselleştirme, Toplumsal Duyarlılık, Güvenlik, Teknoloji</p>
<p>Hooley, G., Broderick, A. And Moller, K.(1998b). "Competitive Positioning and The Resource-Based View of the Firm," Journal of Strategic Marketing, 6, s. 97-115</p>	<p>Düşük Fiyat-Yüksek Fiyat, Yüksek Kalite-Düşük Kalite, Yenilikçilik-Taklitçilik, Üst Düzey Hizmet-Sınırlı Hizmet, Farklılaştırılmış Özellikler-Farklılaştırılmamış Özellikler, Genele Hitap Eden-Kişiyeye Özel Uygulamalar</p>
<p>Kalafatis, Stavros. Markos H. Tsogas, Charles Blankson (2000). "Positioning in Business Markets", Journal of Business&Industrial Marketing, Vol.15, No.6, s. 416-437</p>	<p>Fiyat, Kolaylaştırma, Kişisel Temas, Ürün Performansı, Ürün Yelpazesi, Duruş, Güvenilirlik, Liderlik, Farklı Kimlik, Farklılaştırma, Çekicilik</p>
<p>Kalafatis, Stavros ve Blankson, Charles (2004) "The Development and Validation of a Scale Measuring Consumer/Customer-Derived Generic Typology of Positioning Strategies", Journal of Marketing Management, Vol. 20, p. 5-43</p>	<p>Statü, Hizmet, Fiyat, Güvenilirlik, Çekicilik, Ülke Menşei, Özellik, Sosyal Sınıf</p>

Konumlandırma stratejileri belirlendikten sonra, hedef kitleye iletilecek mesajlar pazarlama yöneticisi tarafından hedef gruplar üzerinde test edilmelidir. Test sonrasında alınan sonuçlar ile geri besleme yapılarak gerekli değişiklikler yapılmalıdır. Hazırlanan konumlandırma stratejisi mesajı; reklâm, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, e-pazarlama gibi pazarlama iletişimi unsurları aracılığı ile hedef kitleye iletilmelidir.

Konumlandırma stratejisi uygun iletişim vasıtaları ile hedef müşteri kitlesine iletilmelidir. Müşterilerin zihninde ürün ile ilgili doğru bir konum oluşturulması, güçlendirilmesi veya değiştirilmesi amaçlanmalıdır. Bu şekilde müşterilerin satın alma davranışının şekillendirilmesi ve potansiyel müşterilere doğru mesajların iletilmesi hedeflenir. İşletmelerin planlayıp kullanabilecekleri belli başlı konumlandırma stratejileri şunlardır:

1.5.1. Ürün Özelliğine (Sağladığı Yarar) Göre Konumlandırma Stratejisi

Ürün özelliğinin vurgulandığı bu yaklaşımda, müşteri için kullanım amacı üzerinde durularak zihinlerde yer edinilmeye çalışılır. Bu yaklaşımın kullanılabilmesi için söz konusu ürünün rakiplerine göre farklı faydalar ve kullanım alanları sunması gerekmektedir (Aaker, 1984: 43).

Tüketicilerin mal veya hizmeti satın almaları için bir yarar sağlamaları gerekmektedir. Uygulanan bu strateji ile mal veya hizmetin sunduğu faydalar ön plana çıkarılarak konumlandırma yapılır. Adidas futbol ayakkabıları ile ön plana çıkarken, Nike basketbol ayakkabılarında popüler bir markadır (Reibstein, 1985: 253).

Mal ve hizmetler farklı özelliklerin karışımından oluşmaktadır ve tüketici zihninde bu özellikler ile yer alırlar. Ancak sunulan mal veya hizmetin tüm özellikler aynı oranda etkili değildir. (Trout ve Rivkin, 2000: 95-96). Özellikler içerisinden hedef kitlenin olası gereksinimlerine yanıt verebilecek, hedef kitle açısından seçim nedeni olabilecek özellik ya da özellikler belirlenmelidir (Kocabaş ve Elden, 1997: 69).

İşletmeler ürünün birden fazla özelliğini vurgulayabilirler. Bazı dış macunları hem çürüğü hem de bakteri oluşumunu önlediklerine yönelik tanıtımlar yapmaktadırlar. Volvo tüm dünya da güvenli araçlar üretmesi ile tanınmaktadır. Ancak Volvo müşterilerin dayanıklılığa ayrıca önem

verdiklerini fark ederek hem emniyetli hem dayanıklı olduğunu vurgulayan tanıtımlar yapmaktadır (Peter ve Olson, 1999: 368-369).

Ürünlerin sadece özellikleri ile değil sağladıkları yararlarda vurgulanmalıdır. BMW markası, güçlü ve sağlam otomobilleri ile bilinmekle birlikte kullanıcısına prestij sağlamasıyla da bilinir (Kotler, 2008: 92).

Trout ve Rivkin (2000: 97) en etkili yöntemin basit ve fayda odaklı konumlandırma olduğunu belirtmiştir. Çok sayıda noktaya odaklanmak yerine bir noktaya odaklanmanın çok daha iyi bir yol olduğunu vurgulamaktadır. Belirli bir fayda üzerine odaklanıldığında, müşterilerin diğer özellikleri ve faydaları ekleyeceğini değerlendirmiştir.

Konumlandırma faaliyetleri temelde hedef pazardaki tüketicilerin sorunlarını çözmeye yöneliktir. Tüketiciler günlük yaşamlarında karşılaştıkları sorunları bir mal veya hizmeti satın alarak çözmeye çalışmaktadır. Bu tür konumlandırmada amaç, mal veya hizmetin bu yönünü ortaya çıkartılarak tüketiciye iletilmesidir. Böylece, tüketiciye ürünün kullanım durumuyla ilgili bilgiler aktararak benzer bir problem ile karşılaşıldığında markanın çağrıştırılması sağlanır (Tek ve Özgül, 2005: 283).

1.5.2. Fiyata Göre Konumlandırma Stratejisi

Ürünün fiyatı ile ön plana çıkarıldığı stratejidir. Uygulanacak fiyatlandırma stratejisinin işletme için olumlu olup olmayacağı yapılacak analizler ve değerlendirmeler ile ortaya çıkarılabilir. Üzerinde durulması gereken; sunulan ürünün türü ve potansiyel müşteri kitlesinin psikolojik olarak fiyatlandırmaya bakış açısıdır (Deran, 1987: 132).

Fiyatlandırma yapılırken temel husus, ürünün sunduğu kalite ile örtüşen fiyata sahip olmasıdır. Yüksek fiyatlı ürünün kalitesinin de yüksek

olması beklenir. Bu sayede tüketici ödediği fazla ücretin karşılığını aldığını düşünür. Aksi takdirde ürünü sağlayan işletmenin itibarı zedelenir. Diğer taraftan düşük fiyatlandırma politikasını seçen işletmelerin, fiyatın düşük olmasına rağmen ürün özelliğinde eksik bir husus olmadığına dair tüketiciyi inandırmaları gerekir (Kotler, 2003: 98).

Fiyatlandırma stratejinde bazı ürünler için yüksek fiyat stratejisi kullanılırken bazıları için düşük fiyat stratejisi kullanılır (Reibstein, 1985: 253):

Düşük fiyat: Düşük fiyat stratejisi ile konumlandırmada genel olarak rakiplere göre daha düşük maliyet ve satış fiyatı belirlenir. Ancak hedef pazardaki tüketicilerin de fiyata karşı duyarlı olmaları gerekmektedir (Reibstein, 1985: 253). Her bir bölümün fiyata karşı verdiği tepkiler farklılık gösterebilir. Seçilen pazarda yüksek fiyatla tanıtılan ürün psikolojik olarak cazip bulunurken başka bir pazarda düşük fiyat daha çok talep görebilir (Deran, 1987: 132).

Yüksek fiyat: Yüksek fiyat stratejisi ile konumlandırma yapılacak hedef pazarda ise tüketicilerin kaliteye odaklı olmaları gerekir. Fiyata duyarlılığın yüksek olduğu bir pazarda bu strateji olumlu sonuçlar vermeyebilir (Reibstein, 1985: 253). Yüksek fiyatlandırma için verilecek karar ürünün niteliği ile örtüşmeli ve pazara uygunluk arz etmelidir. Yüksek fiyatlandırma stratejisinde müşterilerle ilgili temel hususlar şu şekilde sıralanabilir (Deran, 1987: 132):

- Pek çok kişi için “değer” kavramı “fiyat” ile ilgilidir. “Ne ödersen karşılığını alısın” inancı yaygındır.
- Yüksek fiyatın müşteri gözündeki prestijle olan yakın ilişkisi diğer önemli hususlardan biridir. Daha pahalısını kullanmak, maddi imkanlara sahip olmanın ve seçici olmanın ifadesi ile özdeşleşir. Başka hiçbir makul açıklaması olmadığı halde sadece gösteriş amaçlı

satın alınan çok sayıda mal veya hizmet pazarda müşteri ile buluşmaktadır.

- Yüksek fiyatlı mal veya hizmet, müşterilerin satın almadan önceki beklentilerini olumlu yönde etkilemektedir. Oluşan bu olumlu beklenti, ürünü tecrübe ettikten sonra oluşan algılarını da önemli ölçüde etkilemektedir. Müşteri tarafından çok önemli bir yetersizlik tecrübe edilmedikçe oluşan olumlu bakış açısı sürmektedir.

Fiyat fayda stratejisi (Kotler ve Armstrong, 2008: 208); sunulan ürünün özellikleri, pazarın durumu ve hedef tüketici grubu dikkate alarak hazırlanan stratejileri kapsamaktadır. Tablo 3 'de görsel olarak sunulan stratejiler aşağıda açıklanmıştır:

Tablo 3. Fiyat Fayda Stratejisi (Kotler ve Armstrong, 2008: 208)

		Fiyat		
		Fazla	Aynı	Az
Fayda	Fazla	Fazla Paraya Fazlası	Aynı Fiyata Fazlası	Fazlası Daha az Paraya
	Aynı			Aynısı Daha az Paraya
	Az			Daha az Paraya Daha azı

Daha fazla paraya daha fazlası: Bir ürünün en iyi seviyede hazırlanması veya sunulmasını sağlayabilen ve bunun için yüksek fiyat talep eden

işletmelerin uyguladığı stratejidir. Alınan ürün çok kaliteli olmanın yanında alıcısına prestij de getirir. Çoğu zaman fiyat, kalite farkının çok üzerindedir. Getirisi yüksek olan bu konumlandırmanın zayıf yanları da mevcuttur. Aynı kaliteyi düşük fiyata satan taklitçiler piyasaya girebilirler. Ayrıca, ekonominin yavaşladığı dönemlerde alıcılar daha dikkatli harcama yaparlar.

Aynı paraya daha fazlası: “Daha fazla paraya daha fazlası”nı vadeden rakiplere yönelik stratejidir. Kalitesi ve özellikleri rakip ürünlere yakın ancak fiyatları daha düşük seviyede belirlenen ürünler için kullanılır. Tüketiciler aynı kalitede malı daha fazla para verip almak yerine daha az para verip almayı tercih ederler. Japon otomobil üreticileri güçlü Alman ve Amerikalı üreticilere yönelik olarak bu stratejiyi kullanmaktadırlar.

Daha az paraya aynısı: Tipik bir ürünü normal fiyatından daha aşağıda bir fiyatla sunma stratejisidir. Bilgisayar işlemcileri üreten Intel’e rakip olan AMD bu stratejiyi kullanarak başarılı olmuştur. Kişisel bilgisayarların yaygınlaşmaya başladığı dönemde Apple veya IBM gibi lider markaların ürettikleri bilgisayarların görünüm ve özellik olarak benzerlerini üreten işletmeler daha düşük fiyatlar sunarak başarılı olmuşlardır.

Daha az paraya daha azı: Bazı tüketiciler için satın aldıkları ürüne ait özelliklerin tamamı anlamlı olmayabilmektedir. Daha ucuz otel fiyatı talep eden bir müşteri için odada televizyon olmaması önem arz etmeyebilir. Soğuk iklimde yaşayan kişiler için otomobilde klima olmaması önemli bir eksiklik olmayabilir.

Daha az paraya daha fazlası: Hitap edilen pazarın koşulları önemlidir. Fiyat duyarlılığının yüksek olduğu pazarlarda uygulanabilecek bir stratejidir. Carrefour marketler zinciri bu stratejiyi kullanarak sürekli ucuz ama daha fazla ürün vurgusu yapmaktadır. Bu değer konumlandırmasında yer alan işletmeler çok geniş bir ürün yelpazesi ile pazarda yer alırlar.

Yukarıda açıklanan “fiyat fayda stratejisi” ile konumlandırma genellikle market ürünlerinde kullanılan stratejidir. Ayrıca pazarda en çok kaybettiren değer konumlandırması, daha çok paraya daha azıdır. Bu konumlandırmayla pazara giren işletmelerin uzun vadede başarılı olmaları mümkün gözükmemektedir (Peter ve Olson, 1999: 369).

1.5.3. Kullanıcı Grubuna Göre Konumlandırma Stratejisi

Uygulanacak konumlandırma stratejisinin seçiminde hedef pazarın gereksinimleri dikkate alınmalıdır. Harley Davidson motorlar özgürlükçü ve maceraya düşkün veya öyle görünmek isteyen kişiler tarafından tercih edilirler. Bu gruptaki kişilere yönelik iletilecek mesajın sayılan özellikleri içeren yapıda olması tüketicinin hoşuna gider. Sonuçta kendilerini markaya daha yakın hissederler. Bu stratejinin özelliği ve diğerlerinden farkı, kullanıcı sınıfını odak olarak almasıdır (Tek ve Özgül, 2008: 283).

Johnson & Johnson, bebek şampuanı ile pazar payını artırmayı başarmıştır. Çilek Mobilya markası sadece çocuklara yönelik ürünleriyle dikkat çekmektedir (Kotler ve diğerleri, 2001: 311). Apple, ürettiği bilgisayarların ve yazılımların grafik tasarımcılar için en iyi olduğunu vurgulayan konumlandırma çalışmaları yapmaktadır (Kotler ve diğ., 2000: 81).

1.5.4. Ülke Menşesine Göre Konumlandırma Stratejisi

İşletmeler, kuruluşlar, şehirler, ülkeler ürettikleri ve pazarladıkları ürünlerin kalitesine göre anılırlar. Çoğu kez ürünün imajı ülke imajı ile özdeşleşir. Otomotiv pazarında “Alman malı” veya elektronik ürünlerde “Japon malı” ifadelerine sıkça rastlanır. Bu özdeşleşme genel olarak bir

ülkenin tüm ürünlerini kapsayacağı gibi sadece bazı ürünlerini de kapsayabilir. Örneğin Fransız şarabı veya Türk lokumu tabirleri yaygın olarak kullanılır (Tek ve Özgül, 2008:287).

Ürünün ülke menşei, potansiyel tüketiciler üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiler bırakabilmektedir. Yüksek düzeyde endüstrileşmiş ülkelerdeki tüketiciler, en yüksek notu kendi ülkelerinin ürünlerine verirken, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler, yabancı ürünleri daha değerli bulma eğilimi göstermektedirler (Kotler ve diğerleri, 2000: 351-352).

Tüketiciler vatandaşı oldukları ülkenlerin markalarını tercih etme eğilimini gösterebilmektedirler. Bu şekilde, marka için “bizim” tabirini kullanarak özdeşleşme yapabilmektedirler Diğer taraftan kendilerini çalışan personele daha yakın hissedebilmektedirler. Havayolu taşımacılığında, uçuş ekibi ile aynı dili konuşacaklarını bilmek bazı yolcular için güven unsuru olabilmektedir. Yine karşılaşılabilecek sorunlarda veya oluşacak şikayetlerinde daha kolay çözümler bulabileceklerini düşünebilmektedirler (Solomon ve Stuart, 2003: 226).

1.5.5. Rakibe Göre Konumlandırma Stratejisi

Rakibe göre konumlandırma genellikle müşteriye önerilen markanın lider veya güçlü markadan daha iyi olduğuna ikna etmek amacıyla yöneliktir. Klasik örnek olarak Avis otomobil kiralama işletmesinin tanıtımı verilebilir: “2 numarayız, bundan dolayı daha çok çalışmalıyız.” Burger King’in reklamlarında McDonald’s ürünlerine yönelik farklılıklarını vurgulayan reklamlarına sıkça rastlanabilir (Peter ve Olson 1999: 371).

Bu tip konumlandırma özellikle kısa vade içerisinde başarı sağlasa da uzun vade de başarılı olması bazı zorlukları içerir. Konumlandırma yapılan rakip işletme sektörde lider durumdaysa uzun vadeye yönelik olarak doğru

planların yapılması gereklidir. Hertz otomobil kiralama işletmesi Avis'in yaptığı konumlandırma çalışmalarına rağmen halen lider durumdadır. McDonald's Burger King örneğinde de benzer durum söz konusudur. Lidere göre konumlandırma stratejisine karar vermeden önce işletme şu sorulara yanıt aramalıdır: İşletme kaynakları liderliğe aday olmak için yeterli mi? Müşterinin zihnindeki lider imajını değiştirmek için yapılacak tanıtım çalışmalarına ayrılan bütçe yeterli mi? İşletme liderden daha iyi mal ya da hizmet sunumu yapacak kapasitede mi? Alınan cevaplar işletme lehine yeterli seviyede değilse uygulanacak bu tip bir strateji istenen başarıyı elde edemeyebilir (Hiebing ve Cooper, 1997:184).

1.5.6. Güvenilirlik Konumlandırma Stratejisi

İşletmelerin kullandıkları farklılaşma stratejilerinden biriside güven yaratma stratejisidir. İşletmelerin güven ihtiyacı; müşterilerin güvenini sağlama, finansal piyasaların güvenini sağlama, çalışanların güvenini sağlama, girdi temin eden işletmelerin güvenini sağlama, hatta kamu otoritelerinin güvenini sağlama gibi çok çeşitli boyutları olan bir konudur. Güven yaratmak işletmelere; geniş ve istikrarlı bir pazar imkanı, daha elverişli koşullarda kredi ve sermaye temini imkanı, daha kaliteli personel çekme imkanı, daha kaliteli ve daha ucuz girdi temini imkanı, daha ileri teknolojilerden yararlanma imkanı ve daha iyi iş ortaklarıyla işbirliği yapma imkanı gibi çok kapsamlı ve önemli avantajlar sağlamaktadır. Mal veya hizmet kalitesi, işletme büyüklüğü, tanıtım, borsaya kayıtlı olma ve istikrarlı kar dağıtımı, çeşitli kalite belgelerine sahip olmak, öz sermaye oranının yüksekliği, uluslararası faaliyetlerin genişliği, hızlı ve istikrarlı büyüme, Ar&Ge faaliyetlerinin önemi, köklü bir geçmişe sahip olma gibi çok sayıda faktör bir işletmenin güvenilirliğini etkilemektedir (Türkan, 2003: 133-134).

1.5.7. Ürün Kalitesine Göre Konumlandırma Stratejisi

Kaliteye göre konumlandırma yapacak işletmeler pazarlama bileşenlerini de bir bütün olarak ele almalıdırlar. Örneğin, Hilton otelleri, Mont Blanc kalemleri, Mercedes-Benz otomobilleri üstün kaliteyi, üst seviyede işçiliği, dayanıklılığı, performansı ve tasarımı sunarak yüksek fiyat talep etmektedir. Yüksek kaliteye ek olarak, aynı zamanda itibar ve statü de sunulmaktadır. Üstün kaliteli mal veya hizmet sunmanın önemli bileşenlerinden biri de kalitesi yüksek araçlarla dağıtım yapılması ve yine buna uygun tanıtım araçlarını kullanmaktır. Ayrıca hizmet sunacak çalışanların yeterli eğitimi almaları ve yine uygun şekilde müşteriye sunulmaları gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2006: 221-225).

Çoğu zaman yüksek kalite, yüksek fiyat ile birlikte anılmaktadır. Bu şekilde konumlandırılması yapılan ürünlerin bütün olarak bu özellikleri kapsamaması ve uygun şartlarda tüketici ile buluşması gerekir. Yüksek kaliteli olarak tanıtılan bir mal veya hizmetin düşük fiyatla sunulması veya yeterince kaliteli olmadığı durumda yüksek fiyatla sunulması müşterilerin zihninde çelişkiler oluşur. Yine mal veya hizmetin müşteriye sunulduğu ortamın yeterince uygun şartlarda olmaması zihinlerde şüphe oluşmasına sebep olabilir. Yüksek kalite ve fiyat stratejisi ile tanıtılan bir ürünün orta seviyedeki bir mağazada satılması, müşterinin zihninde ürün hakkındaki gerçekliğini yitirmesine sebep olabilir. Ayrıca sürekli hale dönüşen yüksek seviyedeki indirimlerde tüketicinin gözünde ürünün “yüksek fiyat-düşük kalite” olarak algılanmasına sebep olabilir (Kotler, 2003: 314).

Pazarlama bölümü yöneticilerinin çalışmalarının büyük bölümü, markanın imajını oluşturmaya ve geliştirmeye yöneliktir. Bu kapsamda tüketicinin marka deneyimi ile marka imajı uyumlu olmak zorundadır. Çok sayıda reklamı yapılan iyi bir markanın, marka ile özdeşleşmeyen bir şekilde sunulması tüketicinin zihnindeki konumunda zedelenmelere yol açabilir (Kotler, 2003: 98).

Ürün kalitesindeki önemli etkenlerden birisi çalışanlardır. Özellikle hizmet sektöründe çalışanların yetişmiş ve nitelikli olmaları gerekmektedir. İşletmeler özellikle kriz zamanlarında çalışanların sayısını azaltma yoluna gitmektedirler. Ancak bu uygulama uzun vadede işletmenin yetişmiş nitelikli personelini kaybetmesine neden olabilmektedir. Az sayıda nitelikli personel ile yürütülmeye çalışılan hizmetlerde çeşitli yetersizlikler oluşmaktadır. İhtiyaç durumunda gerekli tepkileri verip çözüm sağlayamayan personel olumsuz intiba bırakmaktadır. Bu tip yetersizlikler müşterilerde olumsuz algılara sebep olmaktadır. Kısa vadeli planlamalar ve elverişsiz personel politikaları işletmelerin başarısızlıklarında etken olabilmektedir.

1.6. Yeniden Konumlandırma

Mevcut pazar veya tüketici yapısında ortaya çıkan değişikliklere bağlı olarak markanın yeniden konumlandırılması gerekebilir. Yeniden konumlandırma yapmayı gerektiren koşullar şu şekilde sıralanabilir (Trout ve Rivkin, 1999: 78).

- Sektörü etkileyen teknolojik değişim,
- Tüketici tutumlarındaki değişiklikler,
- Küresel ve yerel ekonominin etkilerindeki değişiklikler.

Tüketici davranışları açısından bakıldığında, sadece yeni bir markanın konumlandırılması değil, mevcut mal veya hizmetlerin yeniden konumlandırılması da gerekli olabilir. Bu gerekliliğin nedeni; müşteri istek, ihtiyaç, arzu ve beklentilerinde, tüketici değerlendirme kriterlerindeki değişme ve rakip mal ve markaların pazar konumlarının algılanması olabilir (İslamoğlu, 2003: 250-251).

Pazarda istenilen konuma ulaşmak isteyen işletmeler kısa ve uzun vadeli planlar yaparlar. Hazırlanan planların uygulanma sürecinde işletme içi ve çevresinde sorunlarla ve çatışmalar ile karşılaşabilir. Pazar ikliminde yaşanacak çeşitli değişiklikler sonucu tüketiciler mevcut özelliklere olan ilgilerini kaybedebilirler ve buna bağlı olarak markalar tekrar konumlandırma yapmak için özelliklerini değiştirebilirler. Yeni yapılacak konumlandırma çalışmasının sonucunda eski müşteriler kaybedilebilir. Bu sebeple yeni bir hedef pazara yönelmek zorunda kalan markalar yapılanmalarını ve konumlandırma çalışmalarını bu yönde şekillendirmelidirler (Erdoğan, 2009: 177).

Yeniden konumlandırma, ürünün kendisinin veya imajının değiştirilmesini gerektirebilir. Mevcut ürün ile işletmenin pazarda varlığını sürdürmesi mümkün olmayabilir. Ürün aynı kalsa bile sadece ürünün imajını değiştirerek marka yeniden konumlandırılabilir. Markanın yeniden konumlandırılmasının amacına ulaşması için, işletmenin mevcut müşterilerini yanılmaması gerekir (Kotler ve Armstrong, 2002: 256).

Yeniden konumlandırma için diğer bir sebepte değişen müşteri tercihleridir. Değişen şartlar ve artan bilgi neticesinde mevcut ürünün yetersiz kaldığı veya farklılaşma ihtiyacı gösterdiği durumlarda yeniden konumlandırma yapılmalıdır. Güneşin zararlı etkilerinin arttığı göz önünde bulundurularak mevcut nemlendiricilere koruma faktörünün eklenmesi veya gıda ürünlerinde diyet yerine sağlıklı olarak isimlendirilme yapılması örnek olarak verilebilir. Fried (kızarmış) tabiri günümüzde sağlıksız olarak anılmaya başladığı için Kentucky Fried Chicken markası ismini KFC olarak yeniden konumlandırmıştır (Schiffman ve Kanuk, 1997:174).

1.7. Konumlandırma Hataları

Konumlandırma, işletmenin sunduğu ürün için pazarda ve tüketici algısında nerede olacağına dair yürütülen sistemli bir çalışmadır. Diğer bir deyimle konumlandırma ürünün rakiplerinden farklılaştırılmasıdır. Doğru ve etkili bir şekilde yürütülen konumlandırma çalışmaları, ürünün pazardaki başarısı açısından önemlidir. İşletme markasını bilinçli olarak ve doğru şekilde pazarda konumlandıramaz ise tüketicilerin zihinleri karışabilir. Diğer taraftan doğru yönetilmeyen konumlandırma çalışmaları markanın rakipleri karşısında dezavantajlı şekilde konumlanmasına sebep olabilir (Bradley, 1995: 550).

İşletmelerin ürünlerine ilişkin yaptıkları konumlandırma çalışmaları çeşitli şekillerde olumsuz sonuçlanabilir. Bu tip durumlarda işletmeler inandırıcılıklarını ve elde ettikleri veya edecekleri belirgin konumlarını kaybedebilir veya zedeleyebilir. Konumlandırma ile ilgili bu sorunların çözümü aslında pazarlama karmasının doğru şekilde tahlil edilmesi ve uygulanması ile çözümlenebilir. Bir işletme genel olarak şu konumlandırma hatalarından kaçınmalıdır (Kotler, 2002: 311):

Yetersiz Konumlandırma: Tüketicinin marka hakkında eksik bilgiye sahip olduğu durumdur. Tüketiciler marka hakkında önemli ya da özel olan şeyleri yeterince bilmemektedirler.

Aşırı konumlandırma: Tüketicilerin ürüne ilişkin nicelik ve niteliklerin farklı algılanmasıdır. Örneğin ürünün pahalı olmamasına karşın pahalıymış gibi algılanması.

Karmaşık konumlandırma: İşletmenin sürekli olarak ürünün başka bir özelliğini vurgulaması neticesinde tüketicinin zihninde markaya yönelik

karmaşık fikirlerin oluşması durumudur. Bu durum ürünle ilgili olarak kişiden kişiye değişen farklı algılamaların ortaya çıkmasına yol açar.

Şüpheli Konumlandırma: Ürünün tutarsız şekilde konumlandırılması ile ortaya çıkar. Tüketici böyle bir durumda markanın özellik, fiyat veya üreticisine yönelik güvensizliğe kapılır.

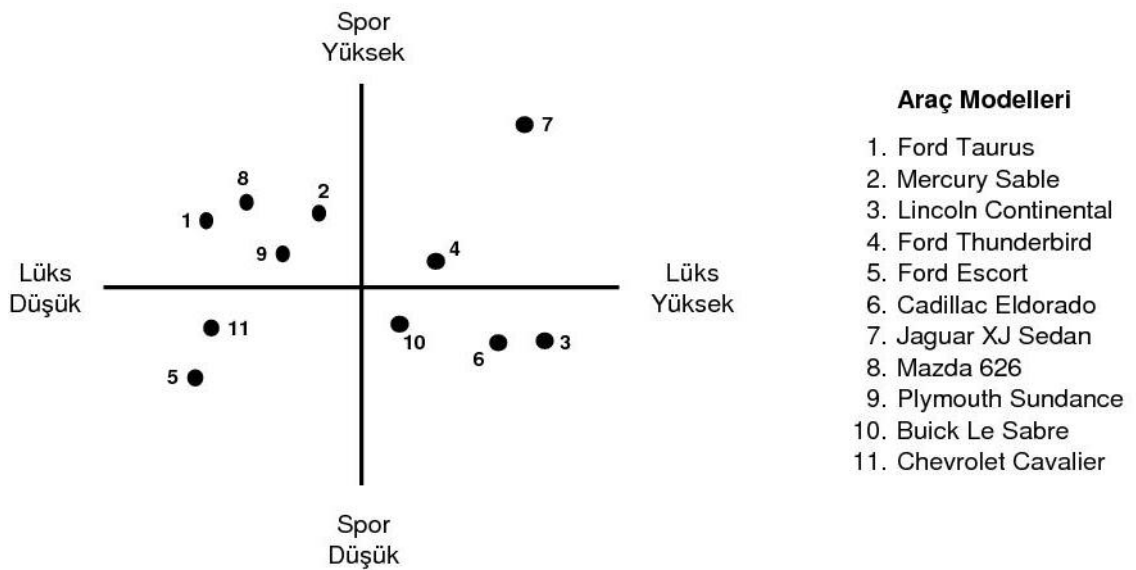
Günümüzde artan rekabet ve ağırlaşan pazar koşullarına bağlı olarak işletmeler konumlandırma konusunda başarısızlığa uğrayabilmektedirler. Oluşan yeni koşullar nedeniyle işletmelerin hedef kitlesine yönelik istenen algıyı oluşturması ve doğru konumlandırmayı yapması zorlaşmıştır. Tutundurma faaliyetlerindeki artış ve yoğun pazarlama iletişiminin getirdiği karmaşa ile konumlandırma etkinliğinin ölçülmesi giderek daha karmaşık bir hal almıştır. Tüm bu zorluklar çerçevesinde, tüketici algılamalarının belirlenmesinde ve istenen algının oluşturulmasında, algısal haritalama yöntemi başta olmak üzere, diğer ölçüm yöntemlerinin kullanılması pazarın yapısını görmek açısından önemlidir.

1.8. Algılama Haritaları

1950'lerde psikologlar mal ya da hizmetlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandıklarına yönelik teknikler geliştirmeye başlamışlardır. Araştırılacak ürün ya da hizmetin özelliklerinden ziyade tüketici gruplarının algıladıkları özellikler kullanılmıştır. Elde edilen veriler ile şekillendirilen görsel alanlar algılama haritaları olarak isimlendirilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak kullanılan yöntem ise ÇBÖ (çok boyutlu ölçkleme) analizi olarak isimlendirilmiştir. Sonrasında genellikle iki boyutlu haritalar oluşturmaya yönelik olarak farklı teknikler geliştirilmiştir. Diskriminant analizi, regresyon analizi, uyumluluk analizi ve faktör analizi gibi teknikler kullanılarak ürünlerin diğerlerine göre göreceli konumu belirlenmeye çalışılmıştır (Myers, 1992: 46-51).

Algılama haritaları iki ve üç boyutlu olarak hazırlanabilirler. Genellikle 10 ile 50 arasında değişken kullanılır. En sık kullanılan değişkenler fiyat, kalite, kullanım sıklığı, rakip ürünlerle karşılaştırma gibi değişkenlerdir (Üner ve Alkibay, 2001: 82-83).

Algılama haritaları ile elde edilen veriler işletmelere konumlarını yeniden şekillendirme kararı verdirebilir. Yine elde edilen veriler ile pazardaki dolu ve boş sahaları görülebilir. Bu sayede yeni hedef pazarlar belirlenebilir. Araştırma sonucu elde edilen veriler aşağıdaki şekilde hazırlanan haritalar ile gösterilir.



Şekil 5. Otomobil Modelleri Algı Haritası (Sommers ve diğerleri, 1992:132)

Tablo 4. Otomobil Modelleri Arasındaki Uzaklıklar (Sommers ve diğçerleri, 1992: 133)

Model	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	-	8	50	31	12	48	36	2	5	39	10
2		-	38	9	33	37	22	6	4	14	32
3			-	11	55	1	23	46	41	17	52
4				-	44	13	16	19	25	18	42
5					-	54	53	30	28	45	7
6						-	26	47	40	24	51
7							-	29	35	34	49
8								-	3	27	15
9									-	20	21
10										-	43
11											-

Not: “1” Birbirine en yakın modelleri gösterir. Rakam büyüdükçe uzaklıklar artar.

Harita üzerindeki birbirine yakın olan markalar benzer olarak, uzak olan markalar ise farklı olarak konumlanmaktadır. Konumların yakın ve uzak oluşu da pazardaki rekabetin şiddetini belirlemektedir. Yöneticiler bu haritalar yardımıyla pazardaki rekabet koşulları hakkında da bilgi sahibi olmaktadır (Lovelock, 1996:174).

Algılama haritaları yaygın olarak marka algısına yönelik reklam ve pazarlama araştırmalarında kullanılır. Ayrıca politikada adayların algılanmasından televizyon programlarının izleyici yönünden konumuna kadar geniş bir kullanım alanına sahiptir. Bunun dışında algılama haritaları, tüketici gruplarının benzerlik ve farklılıklarının belirlenmesi içinde kullanılmaktadır (Agarwal ve Key, 2010: 141-146).

Tüketicilerin markaları, özellikle sundukları yararlar ve marka kişiliği açılarından nasıl algıladıkları, marka konumlandırmasının yapılmasında dikkate alınması gereken en önemli noktalardan birisidir (Aaker, 1996: 193)

İşletmelerin pazarlama yöneticileri, algılama haritaları yardımıyla rekabet içinde olduğu her bir işletme tarafından sunulmakta olan mal veya hizmeti en iyi tanımlayan özellik veya özelliklerin neler olduğunu belirleyerek, tüketicilerin satın alma kararının hangi temele dayandığını tespit edebilirler (Üner ve Alkibay, 2001: 82).

Algılama haritaları, olası ürün tüketicilerini temsil eden bir grubun aynı ürün bölümüne ilişkin markaları birbirleriyle karşılaştırarak yerleştirmeleri sonucunda ortaya çıkan haritalardır (Kocabaş ve Elden, 1997: 54). Bu haritalar sayesinde pazardaki boşluklar da açıkça görülebileceği için fırsatlar değerlendirilebilecek ve bu boşlukların doldurulması için yeni konumlama alternatifleri belirlenebilecektir.

Konumlandırma kararı ile birlikte markanın imajı ile rakip markaların imajları doğru ve net bir şekilde belirlenmelidir. Bu şekilde işletme kendisini tüketici zihninde tam olarak konumlandırmak için rakiplerin boş bıraktığı alanı değerlendirmek istemektedir. İşletmelerin markalarını nasıl konumlandıracaklarını araştırmak için kullanacakları yollardan biri algılama haritalarıdır. Haritalar, rekabetçi marka ve ürünlerin tüketicilerin algılamalarındaki görsel betimlemesi olmaktadır. İşletmenin yöneticileri tarafından stratejik pazarlama planlaması sürecinde kullanılacak önemli bir araçtır ve algılama haritalarının özel önemi, pazarı karar vericiye görsel olarak sunmasından kaynaklanmaktadır (Üner ve Alkibay, 2001: 81).

İşletmeler pazardaki konumlarını bilmeleri ve bunu haritalar üzerinde net bir şekilde görebilmeleri halinde çok daha net ve doğru yorumlar yapabilmektedirler. Bu yorumlar sayesinde planladıkları konumla mevcut

pazardaki konumları mukayese ederek tüketiciler tarafından nasıl algılandıklarını daha net şekilde değerlendirebilmektedirler. Bu kapsamda algısal haritalama yöntemi, markaların nasıl konumlandırılacağı, tüketicilerin markalar hakkında neler düşündüğü, marka ile ilgili algılamalarının nasıl olduğu gibi birçok noktaya rehberlik etmektedir.

“Algılama haritalarının hazırlanmasında kullanılabilecek olan temel iki teknoloji; çok boyutlu ölçekleme ve diskriminant analizidir. Her iki teknoloji birbirinden oldukça farklı olmalarına karşın aynı amaca hizmet etmektedirler” (Üner ve Alkibay, 2001: 83). Bilgisayarların yaygın olarak kullanılmaya başlaması ile birlikte pazarlama araştırmalarında (daha çok tüketici araştırmaları gibi davranışsal araştırmalarda) çok boyutlu ölçekleme analizi oldukça sık başvurulan bir analiz türü olmuştur (Kurtuluş, 1998: 357).

1.9. Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi

Çok boyutlu ölçekleme, tüketicilerin ürün ve marka tercihleri veya benzerlikleri hakkındaki yargılarının belirlenmesi ve bu yargıların iki veya üç boyutlu harita üzerinde gösterilmesini sağlayan bir analiz yöntemidir (Zikmund, 1997:674). Amaç, mümkün olduğunca az boyutla, nesnelerin yapısını (uzaklık değerlerini kullanarak) orijinal şekle yakın bir biçimde ortaya koymaktır (Tatlidil, 2002: 269). Bu sayede, pazar yapısı, pazar bölümleri, marka konumlandırma, rekabetçi etkiler, tüketici algıları ve seçimleri arasındaki ilişkiler, imaj ölçülmesi, tutundurma çabalarının etkinliği, fiyatlama analizi gibi alanlarda pazarlama yöneticilerine yardımcı veriler elde edilebilir (Lehmann ve Winer, 1997:163).

Çok boyutlu ölçekleme, kişisel tercihler, tutumlar, eğilimler gibi davranışsal verilerin analizinde kullanılmaktadır. Bu analiz ile markalar arasında, algılanan benzerlik ve farklılıkların neler olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu yöntem, tüketici algılamalarının tüketici tercihlerinde çok etkili olduğunun

anlaşılmasından sonra ilgi görmeye başlamıştır. Bu teknik aşağıdaki konuların belirlenmesi aşamasında tercih edilmektedir (Churchill, 1999:414).

- Tüketicilerin pazardaki farklı markaların ayrımını yapabilecekleri boyut sayısını öğrenmek,
- Bu boyutların adlarını belirlemek,
- Bu boyutlara göre her markanın konumunu belirlemek,
- Bu boyutlar üzerinde tüketicilerin algıladıkları ideal marka konumunu belirlemek.

Çok boyutlu ölçekleme analizi uygulama aşamaları başlıklar halinde şu şekilde sıralanabilir (Bülbül ve Köse, 2010: 86):

Adım 1: Problemin tanımlanması, verilerin ve değişkenlerin oluşturulması,

Adım 2: Probleme uygun boyutun belirlenmesi,

Adım 3: Tahmini uzaklık matrisinin elde edilmesi,

Adım 4: Gerçek uzaklık değerleri ile tahmini uzaklık değerlerinin uygunluğunu belirleyebilmek için stres istatistiğinin belirlenmesi,

Adım 5: Grafikselleştirme ve yorumlanması.

Çok boyutlu ölçeklemenin analizinde belirlenen boyut sayısı, koordinat eksenlerinin sayısını belirtmektedir. Boyut sayısı belirlenirken uygun boyut sayısının belirlenmesine dikkat edilir. Çünkü elde edilen grafikselleştirme düzenlemenin anlaşılabilir ve yorumlanabilir olması istenir. Bu yüzden ÇBÖ analizinde genellikle iki ve üç boyutlu olarak elde edilen grafikselleştirme düzenlemeler kullanılır. Ayrıca; kullanılan boyut sayısının uygun olup olmadığının belirlenmesinde, uyumun ve uyum iyiliğinin bir ölçüsü olan stres değeri kullanılır. Hesaplanan stres ölçüsünün yorumlanmasında Kruskal-Shepard tarafından geliştirilen tolerans oranlarından yararlanılmaktadır. Yüksek stres değeri yüksek uyumsuzluğu gösterirken düşük stres değeri düşük uyumsuzluğu göstermektedir (Kurtuluş, 1998).

İKİNCİ BÖLÜM

HAVAYOLU YOLCU TAŞIMACILIĞI VE KONUMLANDIRMA

2.1. Havayolu Yolcu Taşımacılığı

Günümüzde havacılık; genel, askeri ve sivil havacılık olmak üzere üç başlık altında toplanmaktadır. Sivil havacılık faaliyetleri ise kendi içinde üç kategoride incelenmektedir. Aşağıda bu kategoriler ve alt başlıkları yer almaktadır (Kline, 2002).

Uçuşla İlgili Faaliyetler

- Ticari Taşımacılık (Yolcu ve Yük)
- Diğer (Hasta ve Yaralı Nakli, Yangınla Mücadele, vb.)
- Eğitim (Uçuş, Simülatör, Yer dersleri)

İmalat ve Bakımla İlgili Faaliyetler

- İmalat
- Bakım Onarım
- Servis

Destek Faaliyetleri

- Havaalanı Seyrüsefer Hizmetleri
- Havaalanı Hizmetleri
- Diğer

Hazırlanan bu çalışmada, uçuşla ilgili faaliyetler başlığı altında yer alan ticari taşımacılık ve bu kapsamda havayolu yolcu taşımacılığı üzerinde durulacaktır.

Genel olarak havayolu taşımacılığı; yolcu ve yük taşımaya yönelik birbirine bağımlı faaliyetlerin ve birimlerin oluşturduğu bir sistemdir. Bu sistem; havayolu işletmeciliği, ilgili alt ve üst yapılar ve diğer havacılık faaliyetleri ile bütün bu faaliyetlerin uluslararası kurallara göre koordinasyonu ve denetimini kapsamaktadır.

Havayolu yolcu taşımacılığı ise havayolu taşımacılığının bir alt unsuru olup; kullanılan ileri teknoloji ürünü araçlar ve donanım, özel alt yapı ve haberleşme sistemleri, nitelikli insan gücü, hizmet verilen insanlar, ulusal ve uluslararası özelliğe sahip kurallar ve mevzuat konularının oluşturduğu karmaşık bir sistemdir.

1983 yılında yürürlüğe giren 2920 sayılı Türk Sivil Havacılık Kanununun Ticari Hava İşletmeleri Yönetmeliği'nin ilk maddesinde havayolu taşımacılığının tanımı yapılmıştır. Buna göre havayolu taşımacılığı; her türlü hava aracını kullanarak belirli bir ücret karşılığında yolcu, yük ve posta taşınması olarak tanımlanmaktadır.

2.2. Tarihsel Gelişim

Uçmak, tarihin en eski zamanlarından beri insanoğlunun en büyük tutkularından biri olmuştur. İnsanoğlunun bu tutkusu, ilk uçağın icadı ile gerçeğe dönüşmüştür (Kline, 2002).

Öncesinde farklı çizimler, öngörüler ve hatta denemeler olmasına karşın günümüzdeki şekline temel oluşturan ilk uçak Wilbur ve Orville Wright

kardeşlere aittir. Wright kardeşler aynı dönemde Berlin’de planörle uçuş denemeleri yapan Alman Otto Lilienthal’ın çalışmalarından yararlanmışlardır. Bisiklet ustası olan Wright kardeşler, 17 Aralık 1903 tarihinde, Kuzey Carolina’da kısa mesafeli ve süreli de olsa uçmayı başarmışlar ve havacılık tarihinin belki de en tanınan ve önem addedilen kişileri olmuşlardır.

Uçmaya karşı insanoğlunun duyduğu merak belki de kendi mecrası olan topraktan uzaklaşmak heyecanı ile birleşerek sürekli var olmuştur. Wright kardeşlerin gerçekleştirdiği bu ilk uçuşlar havacılığın gelişimine öncülük etmiştir. Uçaklar kısa zaman sonra posta ve insan taşımacılığında kullanılmaya başlamıştır. 1960’lı yılların başında turbo jet motorların sivil uçaklara da uyarlanması ile hızla yaygınlaşmıştır.

Havayolu taşımacılığına yönelik düzenlemeler ise 1919 yılında imzalanan Paris Konvansiyonu ile başlamıştır. Sonrasında, İkili Havayolu Taşımacılığı (İHT) anlaşmaları ile devam eden düzenlemeler ulusal ve uluslararası havayolu taşımacılığının liberalleştirilmesi ile günümüzdeki halini almıştır (Kline, 2002: 23).

2.3. Türkiye’de Havayolu Yolcu Taşımacılığının Gelişim Süreci

Türkiye’de ilk havayolu taşımacılığı faaliyetleri, 1933 yılında Milli Savunma Bakanlığı’na bağlı “Havayolları Devlet İşletmesi İdaresi”nin kurulmasıyla gerçekleşmiştir. Askeri amaçlarla kullanılan uçaklar yolcu ve yük taşımacılığına uygun hale getirilmiş ve Türkiye’nin büyük şehirleri arasında havayolu taşımacılığı hizmeti verilmeye başlanmıştır. Başlangıçta 5 uçak ve toplam 28 yolcu kapasitesi ile faaliyet göstermeye başlayan ve Ortadoğu’nun ilk hava taşıma kuruluşu olan bu idare sonrasında 1935 yılında Bayındırlık Bakanlığına bağlanmıştır. 1938 yılında “Devlet Hava Yolları Umum Müdürlüğü” adı ile Ulaştırma Bakanlığına bağlanmıştır. 1947 yılında

ilk dış seferini İstanbul-Atina olarak yapmıştır. 1956 yılında ise günümüzde de halen kullanılan Türk Hava Yolları adını almıştır (DHMI, 2009: 16).

Devlet idaresinde faaliyetlerini sürdürmeye devam eden Türk Hava Yolları, hem iç hatlarda hem de dış hatlarda 1983 yılına kadar havayolu taşımacılığı hizmetini sunan tek işletme olmuştur. Anılan süreçte izlenen politikalar sonucu özel havayolu işletmelerinin faaliyet göstermesine izin verilmemiştir. İstisna sayılabilecek birkaç havayolu işletmesi izin alarak kurulmasına rağmen uzun süre faaliyet gösterememişlerdir. Bu dönemde kurulan Hürkuş Havayolları, Bursa Havayolları ve NESU Havayolları isimli özel havayolu işletmeleri iç hatlarda seferler düzenlemiş, ancak kısa sürelerde kapanmışlardır. Anılan süreçte ülke içi havayolu taşımacılığında herhangi bir rekabet ortamı oluşmamıştır. Yine bu dönemde Türkiye'nin 1945 yılında imzaladığı Uluslararası Sivil Havacılık Sözleşmesi'nin gerektirdiği yönetmelik ve talimatlara ek olabilecek bir mevzuat geliştirilememiş, havayolu taşımacılığı faaliyetleri yetersiz mevzuatla sürdürülmüştür (Kline, 2002: 28).

19 Ekim 1983 tarihinde kabul edilen 2920 Sayılı Türk Sivil Havacılık Kanununun yürürlüğe girmesiyle iç hat havayolu taşımacılığı serbestleştirilmiştir. Çıkarılan bu kanunla aynı zamanda, 1983 yılı öncesindeki mevzuat boşluğu da doldurulmuştur. 1980'lerde yapılan büyük yatırımlar ve sağlanan teşviklerle desteklenen turizm sektörü hızla büyümeye başlamıştır. Turizm sektöründeki gelişime paralel olarak havayolu taşımacılığının gelişmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır (DHMI, 2009: 16).

Bu tarihten itibaren THY bir modernizasyon ve standardizasyon programı çerçevesinde filosunu geliştirmiştir. Yine paralel olarak hizmet standartlarını yükseltmiş ve yurtiçi hatlardan ziyade ekonomik açıdan avantajlı dış hatlara yönelmiştir. Aynı dönemde, özel sektör havayollarının sayılarında, filo kapasitelerinde ve sektörden aldıkları payda önemli artışlar olmuştur. İşletme sermayesi sıkıntısı, nispeten yaşlı uçaklarla operasyon

yapma dezavantajı, bakım-onarım ve diğer alt yapı imkânlarının yetersizliği, faaliyetlerinin her kademesinde kalifiye personel temininde karşılaşılan güçlükler, sektörün yeteri kadar desteklenmemesi, özel havayollarının genelde karşılaştıkları sorunlar olmuştur. Yaşanan sıkıntılara rağmen 1990'lı yıllara kadar aynı gelişme süreci devam etmiştir. Ancak, 1990 yılının Ağustos ayında başlayan Körfez Krizi, sonraki yıllarda turistik yörelerimizde meydana gelen terör olayları, turizm sektörüne bağlı olarak havayolu ulaştırması sektörünü de o yıllar içinde olumsuz yönde etkilemiştir (SHGM, 2011).

1983 yılında çıkarılan Sivil Havacılık Kanunu ile iç hat yolcu taşımacılığı serbest bırakılmasına rağmen gerçek anlamda liberal bir ortam yaratılamamıştır. Diğer özel işletmelerin ülke içinden yurtdışına veya yurtdışından ülke içine uçuşlarına müsaade edilmiş, ancak ülke içindeki havalimanları arasında yolcu taşımaya çeşitli engellemelerle müsaade edilmemiştir. Diğer taraftan yüksek vergi uygulamaları sebebiyle maliyetler artmıştır. Artan maliyetler sonucu bilet fiyatları yüksek seviyelerde kalmış ve hitap edilen müşteri yüzdesi düşük seviyede kalmıştır. Talebin oldukça düşük olması sebebiyle tek işletme durumundaki THY'nin ülke içi uçuşları son derece kısıtlı olarak gerçekleşmiştir. Nitekim 1983 yılında hava taşımacılığı sektörünün serbestleşmesi ile başlayan dönemde toplam 19 havayolu işletmesi kurulmuş ancak bunların 10 tanesi birkaç yıl içerisinde iflas ederek faaliyetlerine son vermişlerdir (TÜSİAD, 2007: 73).

2000'li yıllara kadar devlet tarafından Türk Hava Yolları'na sağlanan desteğin özel havayolu taşıyıcılarına sağlanmaması haksız rekabete sebep olmuştur. Özellikle kriz dönemlerinde sektörde faaliyet göstermeleri güçleşen işletmeler İstanbul Havayolları örneğinde yaşandığı gibi iflas etmişlerdir. Bu nedenle Türkiye'deki özel havayolları sisteminin yeniden yapılanması ve özellikle turizme yönelik taşımacılık yapan özel havayolu işletmelerinin geliştirilmesi için gerekli düzenlemeler 2003 yılında yapılmıştır. Türk Hava Yollarının tekelinde olan iç hatlarda yolcu taşımacılığı serbest bırakılmış ve

uçaklarla b6lgesel taşımacılık yapacak havayolu işletmelerinin kuruluşu ve gelişimini sağlayacak yasal d6zenlemeler gerçekleştirilmiştir. 6zel havayolu işletmelerinin i hatlarda uçuş yapabilme izni veren uygulamanın başlaması ile 20 Ekim 2003 tarihinde ilk yurt içi seferi yapılmıştır (Korul ve K66k6nal, 2003: 24-38).

Yine aynı tarihlerde yapılan d6zenlemeler ile vergi oranları d6ř6r6lm6řt6r. Daha 6nceden kurulmuş olan ve uluslararası charter (tarifeli uçuş yapmayan) hizmeti veren Pegasus, Onur Air, AtlasJet, İzAir, Fly Air vb. işletmeler 6lke içi pazara y6nelmişlerdir. D6şen maliyetler neticesinde hem THY hem de diğer işletmeler eskiye oranla çok daha d6ř6k fiyatlarla yolcu taşımaya başlamışlardır.

Serbestleşme 6ncesindeki d6nemde fiyatlar 6zerindeki kısıtlamalar, fiyatın talebi dengeleyecek şekilde kullanılmasını engellemiştir. Bu nedenle fiyat, bir rekabet aracı olarak kullanılamamıştır. Ancak g6n6m6zde bu durum tamamen farklıdır. Fiyatlandırma kararlarında 6zg6r olan havayolu işletmeleri için fiyat, rekabet 6st6nl6ę6 sağlamak için kullanılan en etkili silahlardan biridir.

B6y6me ve serbestleşme hareketi ile oluşan rekabet ortamı sekt6rdeki işletmelerin hizmetlerine yansımış, yolcuların lehine pek çok gelişme yaşanmıştır. D6ř6k fiyatlar kısa s6rede m6şteri sayısında hızlı bir artış sağlamıştır. Başlangıçta teredd6t eden yolcular dahi ilk uçuşlarından itibaren havayolu taşımacılığının daimi m6şterileri haline gelmeye başlamışlardır. Bu kapsamda THY artan 6lke içi m6şteri potansiyeline y6nelik olarak uçuş ağını geliştirmiş, diğer 6zel işletmeler ise pazara girme veya b6y6me s6reci içine girmişlerdir.

2002 yılında iç hatlarda taşınan yolcu sayısı 8.729.000 kişi olurken, 2009 yılında ise 41.227.000 kişiye ulaşmıştır. Gerçekleştirilen uçuş sayısı ise 2009 yılında 419.422 olarak gerçekleşmiştir (SHGM, 2009: 22).

2.4. Havayolu Yolcu Taşımacılığı İş Modelleri

Havayolu yolcu taşımacılığı iş modelleri genel olarak ikiye ayrılmaktadır (Chalk, 2006: 11):

- **Geleneksel Havayolları**

Tam Hizmet Veren Havayolları (FSC-Full Service Carrier)

Bölgesel Havayolları

Tarifersiz (Charter) Havayolları

- **Düşük Maliyetli Havayolları (LCC-Low Cost Carrier)**

Tam hizmet veren işletmeler genellikle topla-dağıt usulü (merkez bir havaalanından uçuşların yapılması), uçak içinde farklı sınıfların olduğu (business, ekonomi), uçak içi ücretsiz yemek ve içecek servisi sunulması gibi belirgin özelliklere sahiptirler. Düşük maliyetli havayolu işletmeleri ise genellikle yoğun talebin olduğu hatlarda karşılıklı uçuşlar düzenlenmesi, uçak içi sınıfların olmaması, ücretsiz ikramın sunulmaması gibi özelliklere sahiptirler. Ancak günümüzde gelişen pazar şartları sebebiyle havayolu işletmelerini tam olarak sınıflandırmak zordur. İşletmeler kısmen tam hizmet veren kısmen ise düşük maliyet modeline yönelik özellikler taşıyabilmektedirler. Aşağıdaki tabloda düşük maliyetli ve tam hizmet veren havayolu işletmelerinin genel özellikleri bulunmaktadır.

Tablo 5. Düşük Maliyetli Havayolu İle Tam Hizmet Veren Havayolu Özellikleri (Connell ve Williams, 2005: 260)

Özellikler	Düşük Maliyetli Havayolu	Tam Hizmet Veren Havayolu
Marka	Tek Marka: Ucuz fiyat	Fiyat ve hizmet
Fiyat	Basit fiyatlandırma	Karmaşık fiyatlandırma
Bilet satış	İnternet ve telefon	İnternet, telefon ve acenteler
Check-in	Biletsiz veya basitleştirilmiş	Biletleme
Havaalanları	İkincil havaalanları	Merkez havaalanları
Seferler	Karşılıklı	Topla-dağıt ve havayolu ortaklıkları
Yolcu sınıfı	Tek tip	Normal-Business
İkram	Ücretli	Yemek ve İçecek
Bilet seçenekleri	Düşük ücretli	Sınıflara göre değişken
Uçak tipi	Tek tip	Çeşitli
Koltuk	Kısa diz mesafesi	Geniş ve sınıfa göre değişken
Müşteri hizmetleri	Orta	Yüksek
Diğer Hizmetler	Sadece uçuş	Kargo, Bakım, Eğitim Merkezi vs.

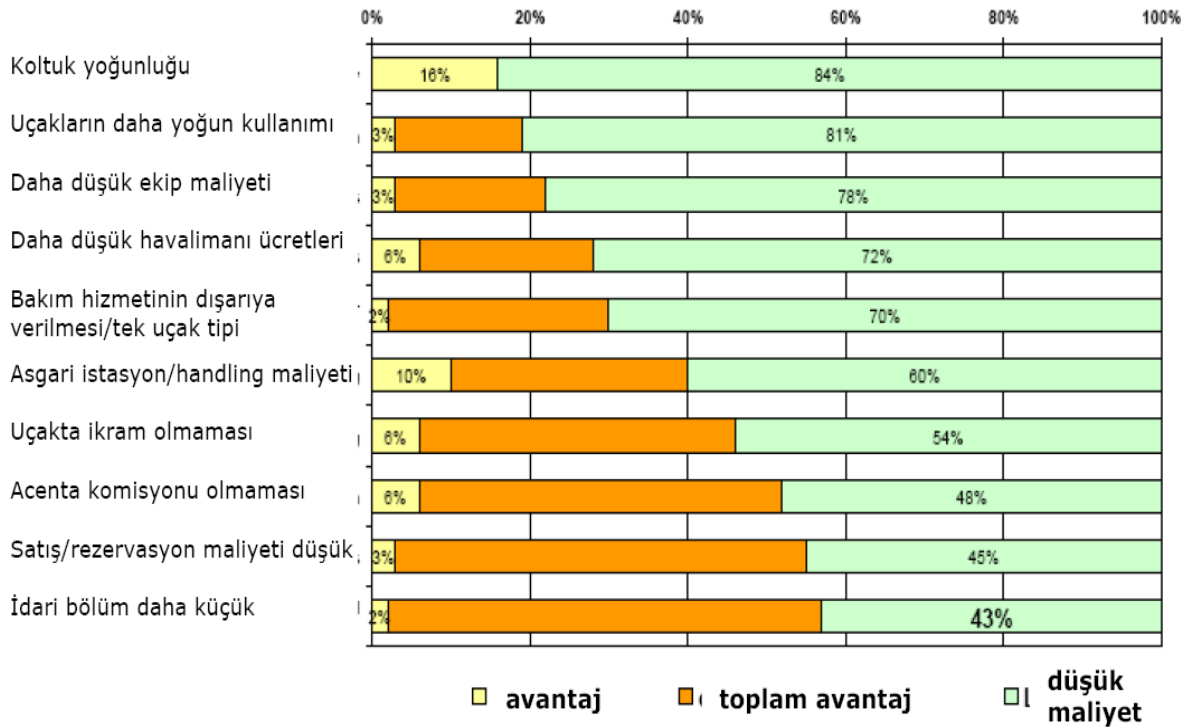
Düşük maliyetli havayolu taşımacılığı modeli ilk olarak Amerika Birleşik Devletlerinde faaliyet gösteren Southwest tarafından uygulanmıştır.

Karakteristik özellikleri; uçak filosu ve kabinlerinin standart tipte olması, özel müşteri sınıfının bulunmaması, uçak içi verilen ikramların azaltılması veya kaldırılması (veya ücretli olarak sunulması) biletleme işleminin elektronik ve basitleştirilmiş şekilde yapılması, direk rota kısa mesafeli uçuşlara ağırlık verilmesi, basitleştirilmiş mil programları, ikincil havaalanlarının (şehir dışındaki veya daha az tercih edilen) kullanılması şeklinde sıralanabilir. Yürüttükleri tüm faaliyetlerdeki basitleştirme ve uçak filoları ve kabinlerdeki standartlaşma belirgin ve sürdürülebilir maliyet avantajı sağlamaktadır. Southwest, Amerika'da faaliyet gösteren ortalama bir havayolu işletmesine göre % 51 maliyet avantajı sağlamaktadır (Huse ve Evengelho, 2007: 259-268).

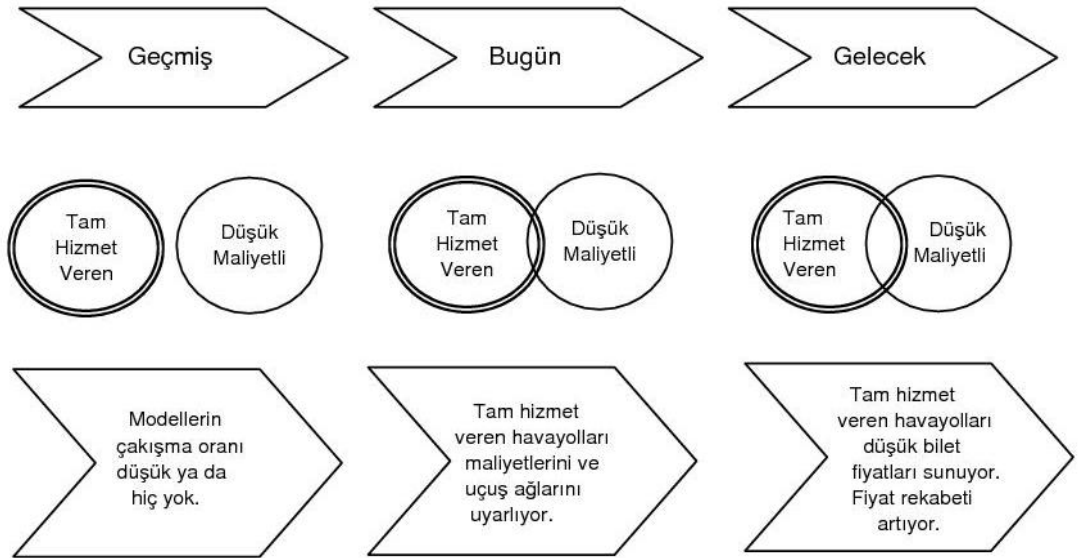
Düşük maliyetli taşımacılık alanında öncü konumunda olan Southwest faaliyete başladığı 1971 yılından itibaren düşük maliyet stratejisine sadık kalarak dikkat çekici bir başarı yakalamıştır. Temel strateji, işletmenin tüm faaliyetlerinde maliyetleri minimum seviyede tutmak üzerine kuruludur. İşletme özellikle yoğun yolcu trafiğinin olduğu hatları tercih etmektedir. Bir merkezden faaliyet gösteren ve topla dağıt (hub-spoke) prensibi ile çalışan işletmelerin aksine yoğun hatlarda karşılıklı seferler düzenlemektedir. (Gürsoy, 2005: 63).

Düşük maliyetli havayolu işletmeleri, tam hizmet verenlere göre yaklaşık % 43 oranında maliyet avantajı sağlamaktadırlar (Chalk, 2006: 23). Tablo 6'da düşük maliyetli taşımacılığın yüksek maliyetli taşımacılığa göre sağladığı ekonomik fayda sunulmuştur. Düşük maliyetli havayolu işletmelerinin uygulamaları beraberinde uçak hazırlanma sürelerini kısaltmakta ve maliyetleri düşürmektedir. Diğer taraftan verilen uçuş öncesi ve uçuş esnasındaki hizmetin göreceli olarak azaltılması problem sahalarını da azaltmaktadır.

Tablo 6: Düşük Maliyetli Havayolu Taşımacılığının Avantajları (Chalk, 2006: 23)



Boeing (2010) verilerine göre düşük maliyetli havayolu taşımacılığı yapmak üzere kurulan havayolu işletmelerinin 2000 yılındaki pazar payları %3 iken 2009 yılında %15 olmuştur. 2019 yılında bu oranın %20 olacağı tahmin edilmektedir. Şekil 6'da havayolu taşımacılığında iş modellerinin değişim süreci sunulmuştur. Tam hizmet veren havayolu işletmeleri ile düşük maliyetli havayolu taşımacılığı yapan işletmeler başlangıçta farklı modeller olmalarına rağmen geçtiğimiz süreçte kısmen birbirlerinden etkilenmişlerdir. Etkileşimin artarak devam etmesi beklenmektedir.



Şekil 6. İş Modelinin Gelişim Süreci (Chalk, 2006: 22)

2.5. Türkiye’de Yurt İçi Yolcu Taşımacılığı Yapan İşletmeler

Türkiye’de 2011 yılı itibariyle ruhsatlı 12 adet havayolu işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelere tarifersiz uçuş yapan ve yurtdışı seferler düzenleyen işletmeler dahildir. Yapılan çalışmada yurt içi yolcu taşımacılığı yapan altı adet işletme üzerinde durulmuştur. Çalışmanın hazırlandığı süreçte Turkuaz Havayolları yurtiçi uçuşlarına başlamış ve kısa süre sonra faaliyetlerini sonlandırmıştır. Yine uygulamanın hazırlandığı süreçte sektöre giriş yapan SKY Havayolları ve AyJet Havayolları işletmeleri henüz yeterince yaygın olarak faaliyet göstermedikleri için çalışma dışında tutulmuştur. 2011 yılı Ekim ayı itibariyle çalışma kapsamında incelenen altı adet işletmeye ait toplam 306 adet yolcu uçağı faaliyet göstermektedir. Uçak sayılarının dağılımı ise şu şekildedir (SHGM, 2011):

Tablo 7. Havayolu Taşımacılığı Yapan Altı İşletmenin Uçak Sayıları
(İşletmelerin internet sitelerinden alınmıştır. Erişim Tarihi:25 Ekim 2011)

İşletme	Uçak Sayısı
AnadoluJet	22
AtlasJet	16
Onur Air	33
Pegasus	39
SunExpress	25
THY	171

Aşağıda havayolu taşımacılığı yapan işletmeler hakkında verilen tanıtıcı bilgiler işletmelerin internet sitelerinden elde edilmiş ve düzenlenerek aktarılmıştır.

2.5.1. AnadoluJet

AnadoluJet, THY'nin alt markası olarak 2008 yılında kurulmuştur. Sadece iç hatlarda faaliyet göstermek amacıyla Ankara merkezli olarak kurulmuş, ancak sonrasında yurt dışı uçuşlara da başlamıştır. Bu kapsamda belirlenen hatlarda Ankara merkezli olarak topla-dağıt usulü ile uçuşlarına devam etmektedir. AnadoluJet'in kurulması, THY'nin artan rekabete ve ucuz havayolu taşımacılığı yapan işletmelere vermiş olduğu stratejik bir tepki olarak değerlendirilebilir. THY, özel havayolu taşımacılığının serbest bırakılmasından sonra yeniden şekillenen iç hatlar pazarında etkin ve verimli bir şekilde faaliyet gösterebilme amacı ile hareket etmektedir. Diğer taraftan müşteri istek ve ihtiyaçlarını daha iyi şekilde karşılamak üzere kendi

stratejisinden farklı bir stratejiye sahip AnadoluJet markasını hayata geçirmiştir.

AnadoluJet'in kurulmasının temelinde THY'nin Ankara'dan yapılan uçuşlarının verimliliğinin artırılarak daha karlı hale dönüştürülmesi, iç hatlarda yeni bir merkez oluşturarak THY'nin Atatürk Havalimanı'ndaki büyümesinin sağlanması ve iç hatlar pazarındaki müşteri profiline istek ve ihtiyaçlarına daha doğru bir hizmetle cevap verilmesi hedefleri bulunmaktadır.

2.5.2. AtlasJet

AtlasJet Havacılık adıyla 14 Mart 2001 tarihinde Öger Holding tarafından kurulmuştur. İç ve dış hatlarda tarifersiz seferlerle yolcu ve yük taşımacılığı yapmak üzere ruhsatlandırılmış olan işletme ilk uçuşunu 1 Haziran 2001 tarihinde gerçekleştirmiştir. 2004 yılında, turizm sektöründe faaliyet gösteren ETS Tur'un ortak olmasıyla başlayan yeni bir yapılanmaya gidilmiştir.

AtlasJet, 14 Haziran 2004 tarihinde, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından "iç ve dış hatlarda tarifeli ve tarifersiz seferlerle yolcu ve yük taşımacılığı" yapmak üzere yeniden ruhsatlandırılmıştır. 01 Temmuz 2004 tarihinden itibaren iç hatlarda tarifeli seferlerine başlamıştır. AtlasJet, Onur Air gibi tur operatörü yapısı altında tarifersiz (charter) seferler düzenlerken, 2003 yılında yapılan düzenlemelerden sonra yurt içinde tarifeli havayolu taşımacılığına geçiş yapmış bir işletmedir.

AtlasJet'in vizyonu; "Toplam kalite anlayışını benimsemiş, hizmet kalitesiyle tanınan ve güvenilen bir marka olmak", misyonu ise; "Sektöründeki yenilikleri takip ederek sürekli gelişme yönünde, teknolojinin tüm imkânlarını yolcularına ve çalışanlarına sunarak çalışmak" şeklindedir.

İşletmenin öncelik verdiği konular;

- Uçuş ve yer güvenliğini/emniyetini en üst seviyeye çıkarmak,
- Yolcularımızın memnuniyetini ve sürekliliğini sağlamak,
- Verimliliği arttırmak,
- İnsan faktörü, iş güvenliği ve çevresel değerlere önem vermek,
- Operasyonlarımızda zaman uyumunu sağlamak,
- Tüm süreçlerde süreksel gelişim sağlamak.

2.5.3. Onur Air

Türkiye’de faaliyet gösteren ilk özel havayolu işletmelerinden birisidir. 2003 Yılı sonlarında “herkes hayatında bir kere uçağa binecek” sloganı ve “herkes havayolu ile seyahat edebilmelidir” felsefesi ile tarifeli iç hat uçuşlarını başlatmıştır. Yeni uçuş hatları açarken prensip olarak, belli bir kapasiteye sahip uçuş noktalarına gitmeyi temel almakta ve bu noktalarda geçen zaman ile sefer sayılarını arttırarak büyümeyi hedeflemektedir. Onur Air sırasıyla uçuş emniyeti, uçuş güvenliği, zamanında operasyon ve uygun fiyatlı uçuş politikasını ilke edinmiştir.

14 Nisan 1992’de kurulan ve bu tarihten itibaren uluslararası tarifersiz (charter) hizmetleri vermeye başlayan Onur Air, 1994’de bir turizm işletmesi olan Ten Tur’un ortak olmasıyla faaliyet alanını genişletmiştir. 7 bin yatak kapasiteli 25 oteli ile 1990-1995 yılları arasında turizm sektöründe faaliyet gösteren Ten Tur ile yapılan bu işbirliği Onur Air’in yolcu kapasitesini arttırmıştır. Bu kapasite artışını karşılamak amacıyla yeni uçaklar alınarak filoya dahil edilmiştir. Uçak sayısı ve koltuk kapasitesinin artışıyla birlikte personel sayısı da gittikçe artmıştır. 1998 yılı başında Türkiye ve dünya da ekonomik ve sosyal problemlerin artış göstermesi Onur Air’i diğer işletmeler gibi küçülmek zorunda bırakmıştır. Filodaki uçak sayısı 1998’te 13’e, 1999’da

9'a inmiştir. Onur Air, aldığı önlemler sayesinde bu dönemi Türkiye'nin en büyük özel havayolu işletmesi olarak geçirmeyi başarmıştır. Hac uçuşlarının başlaması ve ekip kiralaması yöntemi ile uçucu personelin yabancı ülke işletmelerinde çalıştırılması bu kriz döneminin başarıyla geçilmesinde yardımcı olan önlemlerden bazılarıdır. Onur Air aldığı bu önlemler sayesinde kriz dönemini minimum zarar ile geçirerek 2000 yılında yeniden büyümeye başlamıştır. Halen 33 uçak ile faaliyet göstermektedir.

2.5.4. Pegasus

Pegasus Havayolları, 1990 yılında Aer Lingus, Silkar Yatırım ve Net Holding'in ortak girişimiyle İstanbul'da kurulmuştur. Mayıs 1990'da ilk uçuşunu Berlin Tegel Havalimanı'na gerçekleştiren Pegasus, sahip olduğu iki uçakla tarifersiz (charter) uçuş hizmeti vererek faaliyetlerini sürdürmüştür. Charter dışında ek kapasite gerektiğinde diğer havayolu işletmelerine kiralama hizmeti de verilmiştir. 1994 yılından itibaren işletmenin uçak sayısı artırmış ve 1999 yılında bakım ve depolama amaçlı yeni tesisler kurmuştur.

Bu gelişmeler devam ederken Pegasus Havayolları Ocak 2005'te Esas Holding tarafından satın alınmıştır. Pegasus müşteri beklentileriyle uyumlu olmak hedefiyle yeniden yapılanma süreci sonunda, iç hat tarifeli uçuşlarına 1 Kasım 2005 tarihinde başlamıştır. Kısa zaman sonrasında da dış hat tarifeli uçuşlara başlanmıştır.

Pegasus Havayolları ve İzmir Havayolları (İzAir) arasında 2006 yılında bir işbirliği protokolü imzalanmıştır. Bu kapsamda İzAir Pegasus'un çatısı altında faaliyet göstermektedir. Halen İzAir ile birlikte toplam 39 uçaktan oluşan filosuyla Pegasus yurt içi ve dışı tarifeli uçuşlarına devam etmektedir.

2.5.5. Sun Express

SunExpress, Alman havayolu işletmesi Lufthansa ile Türk Hava Yolları (THY) arasında 1989 yılında imzalanan anlaşmayla eşit ortaklıkla kurulmuştur. Antalya merkezli işletme ilk etapta tarifersiz (charter) uçuşlarıyla faaliyet göstermiştir. SunExpress, 2 Nisan 1990'da Frankfurt – Antalya hattında ilk seferini gerçekleştirmiştir.

Uzun süre Avrupa ile Antalya arasında turizm amaçlı taşımacılık yapan işletme, 2001 yılında başlattığı Antalya-Frankfurt uçuşlarıyla, Türkiye'nin yurtdışına tarifeli sefer düzenleyen ilk özel havayolu olmuştur.

Türk iç hatlar pazarının serbestleşmesi ile 2006 yılında iç hatlar tarifeli seferlerine başlamıştır. O günden bu yana tarifeli uçuşlarının sayısını hızla artıran SunExpress, 2006'nın Mart ayında ikinci merkezini İzmir'de açmış ve buradan iç hat tarifeli seferlerine başlamıştır. Üçüncü merkezini ise 2008 yılında İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı'nda açmıştır. SunExpress, iç hat seferleriyle birlikte İzmir'den Ankara ve İstanbul dışındaki şehirlere aktarmasız uçuşlar yapan ilk havayolu işletmesi olmuştur. 2011 Haziran ayı itibariyle İzmir'den Türkiye'nin farklı bölgelerine en çok uçuş gerçekleştiren havayolu işletmesi olarak faaliyetlerine devam etmektedir.

2.5.6. Türk Hava Yolları

Bayrak taşıyıcı havayolu işletmesi durumunda olan Türk Hava Yolları son dönemde sektörde yaşanan değişimin ışığında büyük bir gelişme göstermiştir. Bu kapsamda uçuş ağını oldukça genişletmiş, pek çok yeni noktaya seferlere başlatmıştır. Filosundaki uçak sayısını artırmış, uçaklarını yenileyerek yaş ortalamasını düşürmüştür (Şahin, 2008: 22). Halen Türk Hava Yolları 6'sı kargo amaçlı olmak üzere toplam 177 uçak ile faaliyetlerini

sürdürmektedir. THY mevcut hava aracı sayısı olarak sektörde lider durumdadır.

Türk Hava Yolları; “hava taşımacılığı sektöründe Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin bayrak taşıyıcısı kimliğiyle; uçuş emniyeti, güvenilirliği, ürün yelpazesi, hizmet kalitesi ve rekabetçi konumu ile tercih edilen, Avrupa’nın önde gelen ve küresel ölçekte faal bir havayolu olmak” misyonunu benimsemiştir. Vizyon olarak ise şu hedefleri ortaya koymuştur:

- Sektör ortalamalarının üstündeki büyüme eğiliminin sürdürülmesi,
- Sıfırlanmış kaza ve kırım,
- Dünya çapında örnek gösterilen hizmet anlayışı,
- Düşük maliyetli taşıyıcılara eşit birim maliyetleri,
- Sektör ortalamalarının altında satış ve dağıtım giderleri,
- Rezervasyon, biletleme ve uçağa binış işlemlerini müşteriler tarafından kolayca yapılabilmesi,
- Kurumdan elde edeceği yararın kendi yarattığı katma değerle orantılı olduğunu bilen ve kendini geliştiren personeli,
- Üyesi bulunduğu Star Alliance ortaklarına imkanlar yaratan ve onların sunduğu faydalardan yararlanan,
- Modern yönetim ilkelerini benimsemiş ve yönetimi ile belirginleşen bir havayolu.

Batılı ülkelerde son yıllarda hızlı bir gelişme gösteren düşük maliyetli havayolu taşımacılığı modeli THY tarafından örnek alınarak AnadoluJet Havayolu kurulmuştur. AnadoluJet yurt içi uçuşlara yönelik müşteri talebinin yoğun olduğu ucuz havayolu taşımacılığı pazarından pay almak amacıyla kurulmuştur. THY marka değerini sarsmamak için ucuz havayolu taşımacılığı modelini AnadoluJet ile oluşturarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Uçuş merkezi olarak Ankara seçilmiştir. İstanbul Atatürk Havalimanı’nın doluluğu ve Ankara’daki pazarın bu konuda bakir olması bu kararın alınmasında etkili

olmuştur. Diğer taraftan THY ve Lufthansa ortaklığı olan SunExpress, Antalya merkezli uçuşlarında yurtiçi seferlere yer vermeye başlamıştır. Daha sonra İzmir Adnan Menderes Havalimanı'nı ve son olarak İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı'nı devreye sokarak yurt içi uçuşlara bu üç merkezden devam etmektedir.

Son dönemdeki diğer bir gelişme, Türk Hava Yolları'nın Star Alliance ittifakına katılmış olmasıdır. Dünya havacılık sektörünün en büyük işletmelerinden biri haline gelen THY, en büyük küresel havayolu ittifakı olan Star Alliance'a katılımı ile daha geniş uçuş ağı, özel yolcu programları ve ittifakın özel ücret kampanyalarından faydalanma imkanı sağlamıştır. İşletmenin merkezi durumundaki İstanbul'un coğrafi olarak da kıtaların birleşim noktasında olması birçok uçuş ayağını birbirine bağlama imkanı sağlamaktadır. Bu sayede THY bir dünya markası haline gelebilmeyi planlamaktadır (Şahin, 2008: 23).

2.6. Havayolu Taşımacılığında Pazar

Halen ülkemizde biri devlete ait olmak üzere 12 havayolu yolcu taşımacılığı işletmesi kayıtlıdır. Yıllar itibari ile bu işletmelerin hava aracı sayıları, koltuk sayıları, havaalanları yer hizmetleri ve ikram hizmeti veren kuruluşlar ile kamu sektörü, özel sektör genel havacılık işletmelerinin ve kamu ve özel sektör hava taksi işletmelerinin faaliyetleri önemli gelişmeler göstermiştir (SHGM, 2011).

Türkiye coğrafyası göz önüne alındığında havayolu taşımacılığının şu anki durumuna göre daha etkin olarak kullanılabilmesi değerlendirilebilir. Son yıllarda hava ulaşımı bedellerinde önemli düşüşler olmasına ve artan sefer sayılarına rağmen kullanım oranı karayolları ile mukayese edildiğinde halen düşük seviyededir. Havayolu yük taşımacılığı değerlendirildiğinde ise

ağırlık ve hacim sınırlandırmaları nedeniyle diğer vasıtalarla göre kullanım oranı düşüktür. Henüz sivil havacılığa hizmet veren uçak sayımız sınırlı sayıdadır. Önümüzdeki yıllarda ülkemizdeki gelişmeye bağlı olarak sivil havacılık sektörüne yeni katılımların olması beklenmektedir. AB üyeliği sonrası havayolu taşımacılığı sektöründe talebin ülkelerarası insan hareketinde gerçekleşmesi beklenen artışa paralel olarak artması beklenmektedir (TÜSİAD, 2007: 19).

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı iç hat havayolu taşımacılığında, yakın gelecekte başka işletmelerin de pazara girmesi beklenmektedir. Bu havayolu işletmelerinin bir kısmı düşük fiyatlar sunmakta ve bazı özellikleri itibarıyla düşük maliyetli havayolu iş modelini uygulamaktadırlar. Aynı zamanda tarifersiz (charter) taşıyıcı olarak hizmet veren bu havayolu işletmeleri sahip oldukları filo yapıları da daha çok tarifersiz (charter) hizmet vermeye uygun uçaklardan oluşmaktadır. Filoların daha küçük gövdeli bölgesel uçaklarla takviye edilmesi ile birlikte başlayacak çapraz uçuşlar, serbestleşmenin etkisinin daha da güçlenmesini ve belli başlı merkezlerin hava köprüsüyle birbirine bağlanmasını sağlayacaktır. Bu konuda bazı havayolu işletmeleri aldıkları yeni bölgesel uçaklar ile çapraz uçuşlara başlamışlardır. Uçak biletlerinden alınan vergilerde yapılan indirimin yanı sıra havayolu işletmelerinin yeni yapılan düzenlemeler ile bilet fiyatlarını kendilerinin belirleyebilme müzadesinin verilmesi THY dahil iç hatlarda faaliyet gösteren tüm havayolu işletmelerinin daha düşük fiyatlar sunmalarına olanak sağlamış ve pazarın büyümesiyle birlikte havayolu işletmeleri de bu trafik artışından faydalanarak hizmet miktarlarını ve gelirlerini artırmışlardır (DPT, 2006: 14-15).

Havayolu taşımacılığı yapan işletmelerin pazarlama stratejileri müşterilerin havayolu seçimini etkilemektedir. Müşteriler kullandıkları havayollarını kendi algıları çerçevesinde gözlemleyerek birbirlerine göre güçlü ve zayıf yanlarını tespit etmektedir. İşletmeler müşterilerin seçim

kriterlerine göre şekillenen algısal konumlarını tespit etmelidirler. Müşteri algısı satın alma davranışındaki anahtar faktördür (Park, 2007: 238).

İşletmeler, sosyal, ekonomik, teknolojik değişimlerin yaşandığı, müşteri bilinç düzeyinin ve tercihlerin hızla değiştiği küresel bir pazarda faaliyet göstermektedirler. Müşteri istek ve ihtiyaçlarındaki değişimlere paralel olarak havayolu işletmelerinin pazara sundukları hizmet çeşitlerinin artması, havayolu sektöründe ulusal ve uluslararası rekabetin de müşteriler üzerinde yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bu kapsamda sürekli gelişen ve hızlı bir küreselleşme süreci yaşanan dünya da, rekabet avantajlarının havayolu işletmeleri tarafından bilinmesi ve elde edilmesinin yanında, artan rekabet şartları havayolu işletmeleri ile müşterileri arasında uzun süreli bir ilişkiyi zorunlu hale getirmiştir. Dolayısıyla günümüzün en önemli rekabet stratejilerinin temel amacı işletmeye bağlı müşterilere sahip olmaktır (Atalık, 2005)

Boeing'in (2010) analizleri neticesinde 2010 - 2029 yılları arasında dünya ekonomisinin yıllık ortalama %3,2 büyümesine paralel olarak uçak sayısının yıllık %3,3 artması ve yolcu sayısının %4,2 artması beklenmektedir. Diğer taraftan, 1977 yılından günümüze dünya havayolu taşımacılığı ortalama %5 büyümüştür. 2009 yılında dünya genelinde hizmet veren yolcu ve yük amaçlı toplam 18890 uçak kullanılmaktadır. Bu rakamın 2019'da 27230, 2029 yılında ise 36300 olacağı tahmin edilmektedir. Bu uçaklardan yolcu amaçlı kullanılanları 2009 için 17140'dır. Yine 2029 yılında yolcu amaçlı kullanılacak uçak sayısının 33320 adet olması beklenmektedir. Yeni gelişen pazarlar ve ucuz havayolu taşımacılığı yapan işletmeler, sektörü büyüme yönünde etkilemekte ve uçak ihtiyacının artmasına sebep olmaktadır. Yük taşımacılığında kullanılan uçak sayısı ise 2009'da 1750 iken 2029'da 2980 olacağı tahmin edilmektedir. Petrol fiyatında artışlar havayolu taşımacılığını önemli ölçüde etkilemektedir. 2000'li yılların başlarında yaklaşık 30 dolar olan uçak yakıtı varil fiyatı 2004'den itibaren yükselişe

geçmiş ve 2008 yılının sonunda 170 dolara kadar çıkmıştır. Sonrasında 2009 başlarında yakıt fiyatı tekrar aşağı düşmüştür. 2009 ve 2010 yıllarında daha yatay bir seyir izleyerek 60-100 dolar arasında değişmiştir.

Tüm bu gelişmeler sektördeki rekabeti derinden etkilemektedir. Müşteriyi doğru anlamak ve uygun stratejilere dayalı politikalar geliştirebilmek daha önemli hale gelmektedir. İşletmeler, müşterilerinin gereksinim ve beklentilerini karşılarken, aynı zamanda onlar için değer yaratan kararlar almaya ve uygulamalar geliştirmeye gereksinim duyarlar. Müşteri, bir hizmeti en az maliyetle veya değer yargılarına göre daha farklı ve yüksek fiyattan almaya razı olduğuna göre, işletmeler de buna uygun stratejik kararlar ve davranışlar geliştirmek zorundadırlar (Ülgen ve Mirze, 2004: 41).

2.7. Havayolu Taşımacılığında Pazar Bölümlenmesi

İşletmeler hizmetlerini artan ve ayrışan müşteri ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde sunmak durumundadır. Müşterileri doğru şekilde analiz etmek ve doğru hizmet bileşenlerini oluşturmak tüm sektörlerdeki işletmeler için temel kıstastır. Geçtiğimiz dönemde büyük havayolu işletmelerinin kendi çatıları altında, düşük maliyetli havayolu işletmesi kurmaları oluşan şartlara verilen bir tepkidir. Diğer taraftan düşük maliyet stratejisi ile pazara giren havayolu işletmeleri ile rekabet etmeye çalışmaktadırlar.

Havayolu taşımacılığı sektöründe hedeflenen başarı işletmelerin müşterilerin beklenti ve isteklerini doğru anlayabilmesi ile ilgilidir. Müşteri beklentileri kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Müşteri boyutunda hizmet beklentileri direk olarak ilgilidir. Müşteriler seyahatleri sonrasında edindiği deneyimlerini diğer işletmelerle yaşadıkları deneyimler ile mukayese ederler. Müşterilerin deneyimlerini değerlendirmek ise dinamik bir süreçtir. Artan bilgi paylaşımı neticesinde müşterilerin hizmet kalitesi hassasiyeti gün geçtikçe artmaktadır. Yine insanın doğası gereği algılama boyutları farklıdır. Bu

bağlamda tüm hizmet kriterleri bütün müşteriler için eşit öneme haiz değildir. Özellikle demografik özellikler ve seyahat maksadı önemli farklılıklar yaratmaktadır (Gilberta ve Wong, 2003: 519-532).

Havacılık sektöründe beklenen gelişmeler yolcu sayısındaki artışla yakından ilgilidir. Havayolu taşımacılığının önümüzdeki süreçte önemli değişimler geçirmesi olasıdır. Ucuz havayolu işletmeleri geleneksel havayolu işletmelerine karşı avantajlarını korusalar da, uzun vadede bu işletmeler arasında ciddi bir birleşme süreci beklenmektedir. Bu çerçevede havayolu işletmeleri, ucuz seyahat etmek isteyen yolcuları hedeflerken diğer taraftan ayrıcalıklı ve lüks bir hava yolculuğu yaşamak isteyen yolcuları da dikkate almak durumundadırlar (Yelkanat, 2008: 12).

İşletmelerin tüm faaliyetleri müşteri merkezli olmayı gerektirir. Gerçekleştirilen tüm etkinlikler, üretilen mal veya hizmetin müşteri tarafından kabul görmesine, değerli bulunmasına ve bedeli ödenerek satın alınması amacıyla yöneliktir. İşletmenin müşterileri ile ilişkisi, vereceği stratejik kararlara ve uygulayacağı davranış biçimlerine de yol gösterecektir. Müşteriler bazı durumlarda işletmenin kararlarına uymak zorunda kalmakta ve onları kabullenmektedir. Fiyat stratejileri, tanıtım stratejileri v.b. stratejiler genellikle işletme tarafından kararlaştırılır. Bazı durumlarda bunun tersi de olabilmekte; müşteri talepleri ve isteklerine işletme kendini uydurmak ve her türlü davranışını ona göre ayarlamak zorunda kalabilmektedir. Özetle işletme kendisinin veya müşteri grubunun pazarlık gücüne göre davranışlarını yönlendirecektir. Aşağıdaki durumlarda müşterilerin pazarlık gücü yüksektir (Ülgen ve Mirze, 2004: 99-100):

- Müşterilerin satın alma miktarı işletmenin cirosunda önemli bir orana sahipse,
- İşletmenin ürünleri standartsa ve alternatifleri kolayca bulunabiliyorsa,

- Müşterilerin sektördeki diğer işletmeler hakkında gerekli bilgiye sahip olmaları halinde,
- Müşterilerin, tercih ettiği işletmeyi değiştirme maliyetinin olmaması veya çok düşük olması halinde.

Havayollarının almakta olduğu kararların ardında yatan etken, gelecekte hangi iş modellerinin ayakta kalabileceği konusundaki farklı görüşlerdir. Topla-dağıt modelinin eninde sonunda potansiyel ekonomik üstünlüğünü kanıtlayacağına inananlar aynı anda daha çok yolcu taşıyabilen çift katlı Airbus A380 (550-800 koltuklu), A340 veya Boeing 777 gibi modelleri satın alma yoluna gitmektedirler. Aksi yönde düşünen işletmeler ise daha küçük uçak modellerine yönelmektedirler (DPT, 2006: 9).

Mason ve Alamdari (2007: 299-310) önümüzdeki yıllarda kısa süreli tatil amaçlı seyahat edenlerin sayısının artacağını ve iş amaçlı seyahat eden yolcuların kısa mesafe uçuşlara yönelik talebinin ise azalacağını değerlendirmiştir. Bu kapsamda kısa mesafe uçuşlarında ucuz maliyetli havayolu taşımacılığı pazarının büyümeye devam edeceği iş amaçlı seyahat edenlere yönelik pazarın ise daralacağını öngörmüşlerdir.

Önümüzdeki dönemde maliyetlerini azaltabilen havayolu işletmeleri fiyat konusunda rekabet edebilir konuma gelecektir. Düşük maliyetli havayolu işletmeleri pazara sundukları düşük fiyatlar ile rekabet etmektedirler. Diğer taraftan hizmet kalitesini iyileştirme yönünde yapılan yeniliklerin ön plana çıktığı pazarlarda ise kalite rekabeti ortaya çıkmaktadır. Maliyetler, her ne kadar düşük fiyat stratejisi izleyen havayolu işletmeleri için önemli de olsa, stratejileri gereği bu işletmeler, sundukları hizmeti kalitesiyle kendilerini farklı kılabacak yeniliklere de önem vermek durumundadırlar.

2.8. Havayolu Taşımacılığında Konumlandırma

Havayolu taşımacılığında hızla eklenen yeni uçuş noktaları ve sıklaşan tarifeler beraberinde yoğun bir rekabet oluşturmaktadır. İşletmelerin rakiplerine göre rekabet üstünlüğü sağlayacak stratejiler geliştirmesi kaçınılmazdır. Rakip işletmelerden farklılaşmayı sağlayacak hizmet özellikleri oluşturarak mevcut ve potansiyel müşterilerinin zihninde konumlarını güçlendirmelidirler (Surovitskikh ve Lubbe, 2008: 75).

Parasuraman ve diğerlerine (1988) göre başarılı bir konumlandırma stratejisinin temel dayanağı, havayolu işletmeleri tarafından sunulan hizmetin müşteriler tarafından olumlu şekilde algılanmasıdır. Algılanan kalite, müşteri memnuniyetinin ön koşuludur ve farklılaşmada belirleyici faktördür.

Havayolu taşımacılığı yapan işletmeler müşterilerine fiziksel objeler değil uygulamalar ve tecrübeler sunarlar. Sunulan hizmetler işletmeden işletmeye değişiklik gösterdiği gibi algılanma yönünden de müşteriden müşteriye değişirler (Sırakaya ve diğerleri, 1996).

Havayolu işletmeleri tarafından sağlanan hizmet, yüksek teknolojiye sahip ürünler gibi fiziksel karmaşıklığa sahip olmamakla birlikte, çok sayıda farklı hizmetin karışımından oluşmaktadır. Hizmet sektörünün doğası gereği, verdikleri hizmetlerin konumlandırmasını yapmak konusunda daha az kontrol sahibidirler.

Anlamak, üretmek, iletişim kurmak ve müşteriye istediği değeri vermek ve tatmin etmek günümüz pazarlama uygulamasının temel öğeleridir. Müşteri, pazarlamanın ötesinde, modern işletmenin odak noktasıdır ve müşteri memnuniyeti temel hedeftir. Havayolu taşımacılığı gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yöneticilerinin müşteri istek ve

ihtiyaçlarını doğru anlamaları ve uygun çözümler getirmeleri gerekir (Zeithaml ve Bitner, 2000).

Stratejiler oluşturulurken belirlenecek fiyatlandırma politikası önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle düşük fiyatların rekabet avantajı sağladığı görülmektedir. Ancak yüksek fiyatlandırma bazı müşteriler için prestij ve yüksek kalitede hizmet sunumu ile eş anlamlıdır. Yine bazı müşteriler için düşük fiyatlandırma kalitesiz hizmet olarak algılanabilmektedir (Malighetti ve diğerleri, 2009: 195-203).

Ağırlıklı olarak hizmet kalitesi ve fiyat işletme seçiminde etkili olan hususlardır. Fiyat işletme seçiminde her ne kadar anahtar bir rol üstlenmekte olsa da verilen hizmet kalitesi rekabet üstünlüğü sağlamada üzerinde daha dikkatli olarak durulması gereken bir husustur. Müşterilerin beklediği hizmet kalitesini öncelikle doğru tespit etmek gerekir. Sonrasında ise doğru tahliller yaparak müşteri algısına yönelik uygun stratejiler hayata geçirilmelidir (Gilberta ve Wong, 2003: 519-532).

Armstrong ve Kotler (2003: 267-268) Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren Midwest Express ile Southwest'i mukayese etmiştir. Midwest Express "daha fazlası için daha fazlasını öde" konumlandırma stratejisini uygulamaktadır. Diğer taraftan Southwest Airlines "daha azı için daha az öde" stratejisini uygulamaktadır. Southwest düşük maliyetli havayolu taşımacılığında diğer ulusal ve uluslararası işletmelere de örnek teşkil eden uygulamalar yürütmektedir. Dikkat çeken husus; krizlerden en az şekilde etkilenerek iki işletmenin de yüksek oranda karlılık sağlamaları ve büyümeye devam etmeleridir. İşletmelerin seçtikleri konuma uygun stratejileri süreklilik içerisinde uygulamaları başarıyı getiren en önemli etkidir.

Southwest'in başarısı Porter (1980) tarafından geliştirilen "odaklanma stratejisi" ile açıklanabilir. İşletme hedeflediği pazar dilimine odaklanmış ve faaliyete başladığı ilk günlerden itibaren uygulamalarını bu strateji

doğrultusunda sürdürmüştür. Southwest diğer işletmelerin uyguladığı topla-dağıt modelinin aksine yoğun müşteri potansiyeline sahip güzergâhlarda karşılıklı seferler düzenlemiş ve sınırlı uçak içi hizmetleri sunmuştur. Başarıyla uyguladığı düşük maliyetli havayolu işletmesi modeli ile maliyet etkinliği sağlarken sunduğu kısıtlı hizmetlerle de müşteri şikâyetlerini çok düşük seviyede tutabilmiştir (Schiffman ve Kanuk, 1997: 173).

Müşteri memnuniyeti, ağırlıklı olarak yapılan son uçuştan edinilen tecrübeler üzerine kuruludur. Bu konu sadece pazarlama yaklaşımı açısından değil işletmenin gelecekteki hedeflerine ulaşması bakımından da kritik bir husustur. Artan müşteri memnuniyeti işletmelere, yükselen gelirler, düşen pazarlama giderleri ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama olarak geri döner. Oluşan memnuniyet uzun vadede markanın imajını güçlendirmeye yardım eder. Planlı ve iyi yönetilen stratejileri mevcut ve gelecekteki potansiyel müşterilere yönelik hazırlanacak uzun dönemli planlamalara temel teşkil eder (Park, 2007: 239).

2.9. Çalışma Kapsamında İncelenen Literatür

Hava ulaşımında pazarlama çalışmalarına yönelik literatür incelendiğinde Türkiye’de yurt içi uçuş yapan işletmelere ve yolculara yönelik az sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmalarda ağırlıklı olarak hizmet kalitesi ve müşteri tercihi üzerinde durulmuştur.

Diğer ülke pazarlarında yapılan çalışmalarda benzer şekilde hizmet kalitesi üzerinde durulmuştur. Algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesinde ağırlıklı olarak, Parasuraman ve diğerleri (1998) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi ölçeği modeli - SERVQUAL parametrelerinden faydalanılmıştır.

Aksoy ve diğeri (2003) beş yabancı havayolu işletmesi ve aynı hatta yerli havayolu işletmeleri ile uçuş yapan yolcular üzerine bir çalışma yapmışlardır. Çalışmalarında yolcuların demografik bilgileri, davranış karakteristikleri, havayolu hizmet boyutlarını algılamaları ve tatmin seviyeleri incelenmiştir. Yolcu grupları arasındaki yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, seyahat amacı, seyahat sıklığı, hizmet beklentisi ve memnuniyet kriterlerine göre farklılıkları ölçmüşlerdir. Yolcuların profilleri ve beklentileri arasındaki farklılıkların havayolu işletmeleri için kıymetli ipuçları olduğu, yerli ve yabancı havayolu işletmelerinin müşterileri anlamaları ve pazarlama stratejilerini geliştirmeleri açısından önemli olduğu belirtilmiştir.

Gilbert ve Wong (2003) çalışmalarında Hong Kong Havalimanı'ndan farklı noktalara uçan yolcuların beklentilerini incelemişlerdir. Çalışma çerçevesinde; güvenilirlik, vaatlerin yerine getirilmesi, imkanlar, çalışanlar, uçuş rotaları, kişiselleştirilmiş hizmetler, sorumluluk faktörleri yolcu beklentileri açısından ölçülmüş ve yolcular arasındaki farklılıklar belirlenmiştir. Havayolu işletmesi seçimini kendisi yapanlar ile başkası (acente, aile, sekreter, vb.) yapanlar arasında hizmet beklentileri açısından belirgin bir farklılık olmadığı görülmüştür. Araştırmaya katılan çeşitli ülke vatandaşlarının hizmet beklentilerinin belirgin şekilde farklı olduğu görülmüştür. Yine değişik amaçlarla seyahat eden yolcular (iş, tatil, ziyaret, diğer) arasında hizmet beklentilerinin belirgin şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Yapılan çalışmada yolcuların en önem verdiği hizmet özelliğinin güvenilirlik olduğu tespit edilmiştir.

Park ve diğeri (2004) çalışmalarında havayolu müşterilerinin karar verme sürecini daha iyi anlamaya yönelik bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Hazırlanan bu model ile hizmet beklentileri, hizmet algısı, fiyat, müşteri memnuniyeti, işletme imajı ve müşteri davranışını eş zamanlı olarak değerlendirerek karar verme süreci incelenmiştir. Anket Kore Uluslararası Havalimanı'nda uluslararası uçuş yapan yolculara uygulanmıştır. Fiyat,

müşteri memnuniyeti ve işletme imajının müşteri karar verme sürecine direk olarak etki ettiği belirlenmiştir.

Gürsoy ve diğerleri (2005) Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin hizmet performansı bakımından konumlarını inceledikleri çalışmalarında işletmelerin birbirlerine benzer oldukları ve farklılaştıkları özelliklerini belirlemişlerdir. Tüm havayolu işletmelerinin benzer tarifeler sunabileceğini ve kıyaslanabilir fiyatlar belirleyebileceğini vurgulayarak, işletmelerin hizmet kalitesinde oluşturacakları farklılıkların başarı için anahtar rol oynayacağını belirtmiştir.

O'Connell ve Williams (2005) çalışmalarında Asya ve Avrupa'da faaliyet gösteren düşük maliyetli havayolu işletmeleri ile geleneksel havayolu işletmelerini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, geleneksel havayolu işletmeleri ile uçanlar için güvenilirlik, kalite, uçuş tarifesi, uçuş bağlantıları, sık uçan yolcu programları ve konforu önemli seçim kriterleri olarak belirlerken, düşük maliyetli havayolu taşımacılığı yapan işletmelerin yolcularının odak noktasını bilet fiyatları oluşturduğu görülmüştür.

Atalik (2005) çalışmasında havayolu işletmeleri tarafından uygulanan sık uçan yolcu programları kapsamında havayolu işletmesi imajının yolcuların havayolu tercihlerine ve müşteri bağlılığına olan etkisini araştırmıştır. Bu araştırmada ilk olarak yolcuların gözünde havayolu işletmelerinin imajını ve işletmeye olan bağlılık düzeyini etkileyen; uçak tipi, tarifenin uygunluğu, personel davranışları, zamanında kalkış, bagaj hizmetleri, güvenlik, emniyet, uçuş ağı, fiyat, sık uçan yolcu programları, konfor, yiyecek/içecek hizmetleri ve yolcuların bu kriterlere verdikleri önem düzeyleri incelenmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında ise, yolcuların havayolu işletmesi tercih kararlarını ve işletmeye olan bağlılık düzeyini etkileyen hususlar olarak; uygun uçuş tarifesi, emniyet, zamanında kalkış, işletme imajı, bilet fiyatları değişkenlerine yönelik yolcuların vermiş oldukları önem düzeyi incelenmiştir. Araştırma sonucunda havayolu işletmeleri tarafından yaratılan imajın,

müşterilerin havayolu tercihleri ve işletmeye olan bağlılıkları üzerinde önemli bir etken olduğu belirlenmiştir.

Pakdil ve Aydın (2007) çalışmalarında Türk Hava Yolları tarafından yapılmış olan anket verilerini “Servqual - Hizmet Kalitesi Modeli” ile incelemişlerdir. Yolcular için “sorumluluk” faktörünün önemli faktör olduğu belirlenmiştir. Sorumluluk faktörünün alt faktörleri olarak; bagaj ve bagaj sorunlarına yönelik işlemler, check-in işlemleri, çalışanların check-in ve bagaj işlemlerindeki tutumu, rezervasyon hizmetinin kolaylığı, beklenmeyen durumlarda çalışanların davranışları, çalışanların yardım severliği belirlenmiştir. Ayrıca yolcuların eğitim seviyelerinin tutum ve beklentilerini önemli derecede etkilediği görülmüştür. Yine yolcuların eğitim seviyeleri, uçuş sıklığı ve uçuş maksadının yolcu tutum ve beklentilerinde belirgin farklılıklara yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır.

Park (2007) yaptığı çalışmada havayolu müşterilerinin satın alma davranışlarını etkileyen algılarını incelemiştir. Anket uygulaması Kore (Incheon Uluslararası Havalimanı) ve Avustralya’da (Sydney Uluslararası Havalimanı) gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması uluslararası uçuşlardan faydalanan yolculara yönelik olarak yapılmıştır. Çalışmada müşteri algısına yönelik olarak 11 faktör incelenmiştir. Bu faktörler sırasıyla; uçuştaki hizmetler, rezervasyonla ilgili hizmetler, havalimanı hizmetleri, güvenilirlik, çalışanların yaklaşımı, uçuş tarife sıklığı, algılanan fiyat, yolcu memnuniyeti, algılanan değer, işletme imajı ve genel hizmet kalitesidir. Elde edilen veriler ile müşteri algılarının; kullandıkları havayolu, yolcu sınıfı ve uçak kullanım sıklığı ile belirgin olarak değişiklikler gösterdiği görülmüştür.

Ada ve diğerleri (2008) havayolu taşımacılığı yapan işletmeler ile şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan otobüs işletmelerinin verdikleri hizmet ve müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını incelemiştir. “Servqual-hizmet kalitesi modeli” yardımıyla belirlenen hizmet kalitesi ölçütleri, hem havayolu hem de karayolu taşımacılığı açısından değerlendirilmiştir. Elde edilen

bulgulara göre, otobüs işletmelerinin hizmet kalitesini arttırmak amacıyla özellikle otobüs içi verdikleri müzik yayınının, video ve filmlerin niteliklerini arttırarak, yolcu profiline uygun yayın yapmaları, müşteri isteklerine özen göstermeleri ve bilet fiyatlarını müşteri tercihleri doğrultusunda istenen seviyeye çekmeleri gerekmektedir. Araştırmada tatil ve iş amacıyla seyahat edenlerin memnuniyet seviyelerinin artırılması için müşteriye odaklı standartlaşmanın oluşturulması ve bu standartlara uyulması gerekmektedir. Ayrıca müşteri şikâyetlerinin dikkate alınması ve analiz edilmesi gerekliliği tespit edilmiştir.

Surovitskikh ve Lubbe (2008) Güney Afrika'da faaliyet gösteren Ortadoğu menşeli dört havayolu işletmesinin konumlandırma stratejileri üzerine bir çalışma yapmışlardır. İş ve tatil amaçlı seyahat eden yolcuların işletmelere yönelik hizmet kalitesi beklentileri çerçevesinde işletmelerin konumlarını belirlemiştir. Çalışma sonucunda müşterilerin farklı işletmelerden farklı beklentiler içerisinde oldukları görülmüştür. İşletmelerin uyguladıkları konumlandırma stratejilerinin müşteri algısını ve beklentilerini etkilediği ve bu kapsamda değerlendirmeler yaptıkları belirlenmiştir.

Wen ve diğerleri (2010) uluslararası uçuş yapan müşteri pazarına yönelik olarak yaptıkları çalışmada bölümlendirme ve konumlandırma çalışmaları üzerinde durmuşlardır. Taipei'de bulunan Taoyuan Havalimanı'ndan Tokyo ve Singapur Havalimanı'na uçuş yapan yolculara yönelik yapılan çalışmada, uçulan rotaya göre yolcuların algılarının farklılık gösterdiği sonucu elde edilmiştir. Havayolu taşımacılığı yapan işletmeler arasındaki rekabetin farklı rotalarda farklı uygulamalar yapmalarına neden olduğu, sonuçta müşterin edindikleri farklı tecrübelerin beklentilerini etkilediğini belirlemiştir. Elde edilen sonuçlar ışığında işletmelerin uçulan rotalar doğrultusunda konumlandırma stratejileri geliştirmeleri gerekliliği ortaya koyulmuştur. İşletmelerin pazarlama kaynaklarını rakip işletmelere göre doğru değerlendirerek üstünlük kazanabileceği değerlendirilmiştir.

Agarwal ve Dey (2010) Hindistan iç hatlarında uçuş yapan altı adet havayolu işletmesini hizmet kalitesi bakımından mukayese ederek algılama haritaları oluşturmuşlardır. Müşterilerin, düşük maliyetli havayolu taşımacılığı yapan işletmeler ile tam hizmet veren havayolu işletmelerine yönelik algılarının açıkça farklı olduğu görülmüştür. Ayrıca işletmelerin hizmetlerine yeni özellikler ekleyerek daha iyi hizmet kalitesine erişmeleri ile farklılaşmalarının mümkün olacağı belirtilmiştir.

Miles ve Mangold (2005) işletme çalışanlarının, müşterilerin marka bağlılığına olan etkilerini incelemiştir. Uygulama, Southwest Havayolu'nun çalışanlarına yönelik olarak yapılmıştır. Her kademedeki çalışanın direkt ya da dolaylı olarak işletmenin imajına etkisi bulunmaktadır. Diğer taraftan işletmeler müşterilerini sürekli elde tutmak ve marka bağlılığı yaratmak için imajlarını geliştirmeye çalışırlar. Bu manada çalışanlar işletme imajını olumlu ya da olumsuz etkileyebilecek önemli bir güçtür. Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde çalışanların tutum ve davranışlarının markanın imajına tesiri daha üst seviyedir. Diğer taraftan işletme yönetiminin çalışanlarına yönelik yaklaşımı belirleyici unsurdur. Southwest'de uygulanan "açık kapı" iletişim politikası tüm çalışanların fikirlerini her kademedeki yönetici ile paylaşabiliyor olmaları anahtar rol oynamaktadır. Çalışanların yönetimle fikirlerini kolayca paylaşabilmeleri, işletmenin misyon ve değerlerine inanıyor olmaları, elde edilen sonuçlar ışığında sürekli geri beslemeler yapılıyor olması başarı faktörleri olarak değerlendirilmiştir. Bu veriler ışığında çalışanların marka yönetiminde önemli bir unsur olduğu ve diğer havayolu işletmelerine örnek teşkil edebilecek uygulamalar içerisinde olduğu belirtilmiştir.

Mason ve Alamdari (2007) önümüzdeki on yıllık dönem içerisinde havayolu taşımacılığı pazar yapısında ve finansal durumunda oluşacak gelişmeleri değerlendirmişlerdir. Çalışmalarında Avrupa Birliği üyesi ülkelerde faaliyet gösteren ve ucuz maliyetli havayolu taşımacılığı yapan işletmelerin tüketici davranışları açısından gelecek dönemdeki yapıları üzerinde

durulmuştur. Küçük, orta ve büyük uçakların işletmeler tarafından tercih kriterleri ve uçuk modelleri ile kullanıldıkları hatların menzilinın gelecek dönemde nasıl şekilleneceğini belirlemeye çalışılmıştır. Sonuçta gelecek dönemde az sayıda büyük çaplı uçuş ağı olan işletme ile yine az sayıda büyük çaplı ucuz havayolu taşımacılığı yapan işletmenin pazarda kalacağı değerlendirilmiştir. Uzun mesafeli uçuşlara yönelik büyük çaplı uçuş ağına sahip işletmeler arasında yaşanan rekabetin artmaya devam edeceği öngörülmüştür.

Huse ve Evangelho (2007) iş amaçlı seyahat eden yolcuların düşük maliyetli havayolu taşımacılığı ve geleneksel havayolu taşımacılığına yönelik tutumlarını incelemişlerdir. Bu kapsamda, uçuş tipi ve yolcuların karakteristik özelliklerine odaklanmışlardır. Çalışma kapsamında değerlendirilmeye tabi tutulan on adet özellikten ikisi yolcular açısından farklılık olarak algılanmaktadır. Bunlar; uçuştaki hizmetler ve business lounge (fiyat farkı ödenerek uçak binişinden önce faydalanılan özel bölüm) 'dur. Yine iş amaçlı seyahat eden yolcuların, lüks sevenler ve özellik aramayanlar olarak iki grupta toplanabileceği görülmüştür. Ayrıca; daha önce düşük maliyetli havayolu ile seyahat eden yolcuların beklentilerinde değişiklikler olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda yolcuların bazı özelliklere eskisine oranla daha az değer vererek düşük maliyetli havayolu taşımacılığı yapan işletmeleri tercih edebildikleri tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle düşük maliyetli havayolu taşımacılığı yapan işletmelerin iş amaçlı seyahat eden yolcuları kendi hizmetlerini tecrübe ederek kazanma yoluna gidebilecekleri değerlendirilmiştir.

Mason (2001) yaptığı araştırma ile Londra Heathrow Havalimanı ile Londra'nın yakınındaki ikincil bir havalimanını kullanarak kısa mesafeli ve iş amaçlı seyahat eden yolcuları mukayese etmiştir. Çalışma sonucunda; düşük maliyetli havayolu ile iş amaçlı seyahat eden yolcular için en önemli faktör fiyat iken, geleneksel havayollarını tercih edenler için fiyat ve fiyatın karşılığını alabilmek en önemli faktör olarak belirlenmiştir. Ayrıca, iş amaçlı

seyahat eden yolcular arasında çalıştıkları işletme büyüklüğüne göre farklılaşma olduğu görülmüştür. Düşük maliyetli havayolu taşımacılığını tercih eden yolcuların küçük veya orta ölçekteki işletmelerde çalıştıkları, geleneksel havayolu işletmelerini tercih eden yolcuların ise çoğunlukla daha büyük ölçekteki işletmelerde çalıştıkları neticesine ulaşılmıştır. Bu ayrıma iki temel sebebin yol açtığı değerlendirilmiştir. Bunlar; küçük ölçekli işletmeler için seyahat giderlerini düşük tutarak kar marjlarını yükseltme gayesi ve büyük işletmelerin havayolu işletmeleri ile pazarlık gücünün yüksek olması. Ayrıca kısa mesafeli hatlarda iş amaçlı seyahat edenlerin fiyat algısının geçmişe göre yüksek olması artan rekabete dayalı olarak düşen fiyatlar olarak gösterilmiştir.

Suzuki (2000) yüksek kalite-yüksek fiyat stratejisinin işletme gelirlerini düşük kalite-düşük fiyat stratejisine göre daha fazla artırdığını vurgulamıştır. Ancak hitap edilen müşteri kitlesinin fiyata duyarlılığının yüksek olduğu durumlarda sadece hizmet kalitesinin artırılması yetersiz kalabilmektedir. Özellikle ekonomik durgunluk dönemlerinde hem iş hem de tatil amaçlı seyahat edenlerin fiyat duyarlılığı artmaktadır. İş amaçlı seyahat talebi olan müşteriler bütçelerini kısmakta, tatil amaçlı müşteriler ise bütçelerinden seyahat için ayırdıkları parayı azaltma yoluna gitmektedirler.

Alan araştırmasına yönelik yapılan hazırlıklar, literatür taraması ile elde edilen veriler ışığında şekillendirilmiştir. Bu kapsamda hizmet kalitesi, fiyat, güvenilirlik ve hizmet özelliği konumlandırma stratejileri üzerinde durulmuştur. Tezin ilk bölümünde genel olarak açıklanan stratejiler aşağıdaki başlıklar altında havayolu taşımacılığı çerçevesinde anlatılmıştır.

2.9.1. Hizmet Kalitesi Konumlandırma Stratejisi

Pek çok yazar, özellikle hizmet işletmelerinin konumlandırılmasında hizmet kalitesinin anahtar rol oynadığı konusunda hemfikirdir (Blankson ve Kalafatis, 2001). Hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsüdür. Kaliteli bir hizmet sunumu ise müşteri beklentilerinin karşılanması ve hatta günümüz rekabet ortamında artık müşteri beklentilerinin ötesine geçilmesidir (Öztürk, 2009: 8).

Kaliteli hizmet, işletmenin ve çalışanlarının kolektif çabaları ile mümkündür. Havayolu işletmeleri, gerekli hizmet düzenlemelerini yapmalı ve çalışanlarını gereken eğitime tabi tutmalıdırlar. Müşterilerin beklentilerini karşılayacak nitelikte eğitilmiş personel ve uygun düzenlenmiş hizmet yapısı işletmelerin başarılı olmalarında etkili özelliklerdir (Gürsoy, 2005: 65).

Bu kapsamda hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ile ilişkili bir kavramdır. Günümüzde müşterilerin havayolu taşımacılığı hizmetine ilişkin algıları ve beklentileri değişmeye başlamıştır. Artan işletme sayısı beraberinde hizmet çeşitliliğini getirmiş ve yolcular için seçenekler de artmıştır. Rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen havayolu işletmeleri farklı ve rakiplerine göre daha iyi bir hizmet sunmak durumundadırlar.

Bir havayolu işletmesi için hizmet kalitesinde hedef, müşteri kitlesine uygun doğru hizmet bileşenlerini belirlemek ve uygulamaktır. İşletmeler sıklıkla kaliteyi ön planda tutan konumlandırma çabaları içindedirler. Yüksek kalite ile konumlandırma çabası içinde olan işletmelerin ürünlerini kaliteli bir hizmetle desteklemeleri gerekmektedir.

Yenilik, müşterilerin istedikleri yeni mal veya hizmetleri sunabilmek için teknoloji ve pazara ait olan yeni bilgilerin kullanılmasıdır. Bu çerçevede yeni mal veya hizmet, daha önce pazarda olmayan, maliyetleri düşük ve benzersiz özelliklere sahip olan, müşteriler için de yeni kabul edilebilen ve

teknoloji ile pazar bilgisinin kullanımı sonucunda ortaya çıkan ürünlerdir (Uzkurt, 2008: 18).

Air Canada, 1989 yılında enRoute ismini verdiği bir kredi kartı geliştirerek müşterilerine sunmuştur. Başlangıçta sadece uçuş amaçlı kullanılabilen kart sonrasında otel ve restoran gibi pek çok yerde kabul edilir hale gelmiştir. Kart kısa sürede yaygınlaşarak özellikle iş amaçlı seyahat edenlerin en çok kullandığı kart olmuştur (Sommers ve diğerleri, 1992:131).

Yapılan yenilikler işletmeleri diğerlerinden farklı kılan ve müşterileri için değer yaratan unsurlardır. Bu kapsamda işletmeye rekabet üstünlüğü sağlayarak daha farklı bir konuma getirebilirler. Ayrıca, hizmet süreçleriyle ilgili yenilikler maliyet avantajı sağlamanın yanı sıra, fiyat esnekliği yüksek olan pazarlarda farklılaşma yaratmak adına etkili olmaktadır.

Yenilikçi stratejiler uygulanması çoğu zaman teknolojiden yararlanılması ile mümkün olmaktadır. İşletmenin teknoloji bilgisi, tecrübesi ve ileri teknolojilerden yararlanma becerisi, karşısına çıkacak fırsatları değerlendirerek işletme için kazanca dönüştürme avantajını sağlayacaktır (Uzkurt, 2008: 179).

Müşterilerden gelen talep, aylara, günlere ve günün belli saatlerine göre değişiklik göstermektedir. Tatil ve ziyaret amaçlı yolcu pazarında yaz aylarında talep artarken kış aylarında düşmektedir. İş amaçlı yolcu pazarında ise, mevsimden ziyade mesai günlerinde ve gün içerisinde sabah ve akşam saatlerinde talep daha fazla olmaktadır.

Düzenlenen sefer sıklığını artırmak aynı zamanda kapasiteyi artırmak anlamına gelmektedir. Havayolu işletmeleri, nispeten küçük uçaklarla doluluk oranları yüksek şekilde uçmayı tercih etmektedirler. Bu sayede daha çok sayıda sefer ve yüksek doluluk oranlarını aynı hat üzerinde sağlayabilmektedirler.

Artan tarife sayısı müşterilerin daha farklı saatlerde uçabilmesi esnekliğini sağlamaktadır. Ayrıca doluluk oranını en üst düzeyde tutmaya çalışan işletmeler içinde bu durum avantaj sağlamaktadır. Büyük uçaklarla sağlanacak az sayıda sefer yerine daha küçük uçaklarla sağlanacak sık seferler hem işletme hem de yolcular için daha cazip olabilmektedir. Ancak, uçak büyüklüğü ve yolcu talebi karşılıklı uçulan merkezlerin mesafesi ve müşteri potansiyeli ile doğrudan ilgilidir.

Düşük maliyetli havayolu işletmeciliği yapan işletmeler, trafiğin çok yoğun olduğu merkez havaalanlarından ziyade ikincil havaalanlarından uçuş düzenlemektedirler. Trafiğin az olduğu ikincil havaalanları, daha çok iniş kalkış imkânı sağlamakta ve diğer hizmetlerin de daha hızlı bir şekilde alınmasına müsaade etmektedir. Bu sayede havayolu işletmelerinin uçaklarını kullanım yüzdesini artmaktadır. Artan uçak kullanım oranı, maliyetlerin daha fazla yolcuya bölünmesini sağlayarak birim maliyetleri azaltmaktadır. Özellikle düşük maliyet stratejisi izleyen işletmeler için önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Teknolojik gelişmelerden yoğun şekilde etkilenen havayolu taşımacılığı sektöründe rekabet avantajı kazanabilmek için gelişen teknolojiyi takip etmek kaçınılmaz bir zorunluluktur. Hava araçları, eğitim amaçlı simülatörler, bilgisayar tabanlı internet ve telefon destekli rezervasyon sistemleri, uçak ve uçuş ekibi tarife ve mesai planlama programları ve gelir yönetimi sistemleri gibi işletmenin faaliyetlerini sürdürdüğü sistemler teknolojiye bağımlı durumdadır. Diğer taraftan müşteri ilişkileri yönetimi gibi havayolu işletmesinin rekabet etmede kullandıkları pazarlama araçları ileri teknoloji ürünlerini sürekli kullanmayı gerektirmektedir. Teknolojiyi etkin kullanarak maliyet etkinliği yaratan işletmeler rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir.

Uçak içerisinde müşteriye yönelik sunulabilecek teknoloji tabanlı hizmetler kısıtlı seviyededir. Yasal ve teknolojik sınırlamalar günümüzde

halen tam olarak aşılamamıştır. Tüm sorunlara rağmen, işletmelere farklılaşma ve hizmet kalitesi adına önemli özellikler katabilir. Yaşam hızla teknoloji ile birleşik hale gelmektedir. Kısa veya uzun süreli olsun uçuşlarda olsun müşterilere sağlanacak teknolojik imkânlar (cep telefonu ile görüşme, televizyon yayını, bilgisayar oyunları vb.) tercih sebebi olacak ve rekabet üstünlüğü sağlayacaktır.

Gelişen teknoloji hizmet işletmelerinin rekabet güçlerini artırmakta ve sundukları hizmetlere farklı boyutlar sunmalarını sağlamaktadır. Aşağıda gelişen teknoloji ile artan özellikler ve sağladıkları katkılar açıklanmıştır (Lovelock, 1996: 11):

Yeni veya gelişmiş hizmet: Gelişen haberleşme ve bilgisayar teknolojisi, müşteri ile işletme arasındaki iletişimi artırmaktadır.

Müşterilerin kendi hizmetlerinin bir parçası olmaları: Bilgisayar destekli yanıtlama sistemleri, internet bankacılığı gibi hizmetlerde müşteriler işlerini kendisi yapabilmektedir.

Müşterinin hizmetin merkezinde olması: İletişim araçlarının daha yoğun kullanılması ile müşterilerin rezervasyon, biletleme, iptal, şikayet veya önerileri için işletmelere kolaylıkla ulaşabilmesi sağlanmıştır.

Müşteri bilgilerinin daha kolay kayıt altına alınması ve güncellenmesi: Müşterilerini tanıyan ve profillerini bilen bir işletme için strateji geliştirmek kolaylaşacaktır. Ayrıca, artan iletişim araçları kullanılarak müşterilere yönelik tanıtım çalışmaları yapılabilir.

2.9.2. Fiyat Konumlandırma Stratejisi

Müşterilerin fiyata olan duyarlılıkları ve dolayısıyla ödemeye razı oldukları fiyat kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Havayolu taşımacılığında yolcuların seyahat amaçları değişiklik göstermektedir. Bu kapsamda yolcuların fiyat esneklikleri de farklılık göstermektedir.

İşletmeler, fiyat hassasiyetleri fazla olan kitleleri hedefleyerek, fiyat açısından farklılaşma yoluna gidilebilirler. Havayolu işletmelerinden bazıları uçuşlardaki ikram servisini kaldırarak bu yönde beklentisi olmayan müşterilere yönelmiş ve oldukça da başarılı olmuşlardır (Odabaşı ve Barış, 2003: 71).

Düşük maliyetli havayolları ile mukayese edildiğinde tam hizmet veren havayolu işletmeleri daha karmaşık fiyatlama sistemine sahiptir. Bu kapsamda işletmeler, pazardaki fiyata duyarlı ve duyarlı olmayan müşteri gruplarını tatmin edecek şekilde farklı fiyatlarla hizmet sunmaktadırlar. Bununla birlikte fiyatlar, yıl, ay ve hatta gün içerisinde değişiklik gösterebilecek kadar dinamik bir yapıya sahiptir.

Tatil, ziyaret ve eğitim amaçlı yolcular için fiyat çok önemli iken buna karşılık iş amaçlı yolcuların fiyata olan duyarlılıkları daha düşük seviyede olabilmektedir.

Yine karşılıklı uçulan şehirlerin ekonomik durumları ve buna bağlı olarak müşteri profilleri fiyatın farklılaştırılmasını gerekli kılabilir. Alım gücü farklı olan müşterilerin tutum ve davranışlarını işletmeler göz önünde bulundurmakta ve arz talep dengesini sağlayacak önlemler almaktadırlar.

Düşük fiyat sunan havayolu işletmeleri uygun fiyatları nedeniyle yolcu tarafından tercih edilebilir olmaya çalışırken farklılaştırma stratejisi izleyen

havayolu işletmeleri ise yüksek fiyat fakat yüksek kalite ile tercih edilir olmaya çalışmaktadırlar.

Gilbert ve Wong (2003) havayolu işletmelerinin uygulayacağı fiyat stratejisinin işletmenin finansal durumuyla yakından ilgili olduğunu vurgulamıştır. Geleneksel havayolu taşımacılığı yapan işletmelerin yüksek kalite yüksek fiyat stratejisi uygulayarak düşük kalite düşük fiyat stratejisi izleyen işletmelerden daha yüksek gelir elde ettiklerini belirlemişlerdir.

Müşterilerin aldıkları hizmete yönelik ödemeyi taahhüt edeceği fiyatlar değişiklik göstermektedir. Bilet veya uçak içi alınan bir ürün için ödenecek rakamın uygunluğu kişiden kişiye göre değişiklik gösterir. İşletme açısından bakıldığında ise oluşan talep neticesinde en yüksek getiriye sağlamak esastır. Bu çerçevede faaliyet gösterilen hatlardaki dönemsel artış ve azalışlar fiyatları etkilemektedir. İşletmeler talep dalgalanmalarını tahmin ederek fiyatlarda günlük, aylık değişiklikler yapabilmektedirler. Rezervasyon tarihine ya da bilet satın alma tarihine göre de fiyat farklılaştırması yapılmaktadır.

Farklılaştırma stratejisi izleyen havayolu işletmeleri genellikle farklı bilet sınıflarına, pek çok indirim sistemlerine, müşteri bağlılık programları ve rezervasyon usullerine dayanan fiyat farklılaştırması uygulamaktadırlar (Malighetti, 2009: 195-203). Diğer taraftan biletin satın alınma tarihi uçuş tarihine yaklaştıkça, havayolu bilet fiyatları da artmaktadır.

Düşük maliyetli havayolu işletmelerinin sundukları uygun fiyatlar yeni pazarlar oluşturmaktadır. Daha fazla sayıda müşteriye hitap edilmesinden kaynaklanan talep artışı yeni hatların oluşmasına ve ek sefer düzenlemelerine olanak sağlamaktadır. İşletmeler, artan yolcu talebine yönelik olarak sık sefer düzenledikleri hatlarda daha büyük uçaklar kullanarak taşınan yolcu sayısını artırma yoluna gitmektedirler (Altuğ, 2008: 25).

Tüketici açısından bakıldığında fiyat, önemli bir talep belirleyicisidir. Genel olarak bakıldığında fiyatın düşmesi talebin artması; fiyatın artması ise talebin azalması ile sonuçlanır. Yapılan küçük fiyat değişiklikleri dahi bir mal ya da hizmete olan talebi önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Ancak, fiyat değişiminde talebin artış ve azalış oranı, talebin fiyat esnekliğine bağlıdır.

Amerika Birleşik Devletlerinde faaliyet gösteren Southwest Havayolları düşük fiyat stratejisini kullanmaktadır. Uçuş süresince yolculara sadece fısıtık ikram edilmekte, bunun dışında herhangi bir yiyecek veya içecek sunmamaktadır. Bunların dışında Southwest, rezerve koltuk veya özel müşteri uygulamaları da sunmamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008: 209).

Havayolu işletmeleri, rakip işletmelerin fiyatlarını göz önüne alarak rekabete dayalı fiyatlandırma yapmaktadırlar. Bu şartlarda fiyat, rakiplere karşı kısa dönemde rekabet avantajı kazanmak için en etkili değişkenlerden biri haline gelmektedir. Ancak fiyat rekabeti işletmeler açısından önemli bir gelir kaybı haline gelebilmektedir. Rekabet silahı olarak kullanılan fiyat, sektöre girmek isteyen işletmeler açısından önemli bir engel haline gelmektedir.

2.9.3. Güvenilirlik Konumlandırma Stratejisi

Gilbert ve Wong (2003) tarafından yapılan çalışmada "güvenlik" başlığı altında uçuş emniyeti, mürettebatın yeterlilikleri ve işletmenin uçuş emniyeti incelenmiş ve müşterileri algıları yönünden değerlendirilmiştir. Çalışmanın neticesinde yolcuların en çok önem verdiği işletme özelliğinin güvenlik olduğu ortaya konmuştur.

Uçuş emniyeti havayolu taşımacılığındaki en kritik hususlardan birisidir. Gerekli tedbirleri almayan işletmeler mevcut düzenlemeler gereği uçuş izni alamamaktadırlar. Diğer taraftan gerekli standartları sağlamasına

rağmen uçuş emniyeti hususunda gereken imajı tesis edemeyen işletmelerin havayolu taşımacılığı sektöründe rekabet üstünlüğü sağlamaları olanaksızdır.

Nitekim 11 Eylül 2001 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanan terör eylemleri tüm dünya da sivil havacılığı olumsuz yönde etkilemiştir. Sektörde ciddi bir güven bunalımı yaşanmış ve birçok havayolu işletmesi zarar veya iflas etmiştir. Yaşanan gelişmelerin havacılık sektörüne etkisi 2002 yılı ve sonrasında da devam etmiştir (TÜSİAD, 2007).

Müşterilerin havayolu taşımacılığındaki güvenlik algılarının diğer bir boyutu da bagaj güvenliğidir. Bagajın teslim alınması ile başlayan süreç, emniyetle taşınması ve uçuş bitiminde tekrar yolcuya teslim edilmesi ile sona erer. Bagajın zarar görmeden taşınması kadar uçuş bitiminde herhangi bir aksaklık yaşanmadan sahibine teslim edilmesinde önemlidir. Singapore Airlines tarafından yapılan bir araştırmada müşteri şikayetlerinden % 20'si bagaj kaybolması ile ilgilidir (Lovelock, 1996: 157).

Southwest, müşterilerin "gidecekleri yere zamanında ve bagajları ile birlikte ulaşmak" isteklerine odaklanmıştır (Kotler ve Armstrong 2008: 209). Uçuşta karşılaşılan olumsuz bir tutum veya görülen bir eksiklik müşteri memnuniyetsizliğine yansiyabilir. Ancak gidilmesi gereken yere zamanında ulaşamamak müşteri için kalıcı ve telafisi olmayan sıkıntılara yol açabilir. Benzer şekilde ulaştığı yerde kullanacağı malzemelerini içeren bagajın kaybolması veya gecikmeli ulaşması memnuniyetsizliğin ötesinde kabul edilemez bir duruma dönüşebilir. Böyle bir tecrübe edinen müşterilerin işletme hakkında olumsuz görüşü kalıcı olabilir.

İşletmeler tarafından konumlandırma çalışmalarında çeşitli stratejiler uygulanmaktadır. Ancak müşteriler aslında stratejilerin ne olduğundan haberdar değildirler. Müşteriler hizmeti satın alırlar. Emniyetli uçuş, zamanında iniş ve kalkış, bagajın kaybolmaması gibi konularla ilgilenirler.

Aslında konumlandırmanın gerçekleştiği ve müşteriye ilgilendirdiği yer hizmetin sunulduğu süreçtir (Walker ve diğerleri, 2003: 173).

2.9.4. Hizmet Özellikleri Konumlandırma Stratejisi

Havayolu taşımacılığı beraberinde farklı hizmet öğelerini içeren karmaşık ve dinamik bir sektördür. Bu pazardaki işletmeler kendi içinde, bilet satışı, kabin ve kokpit personelinin yönetimi, uçakların idamesi gibi farklı alt farklı alt unsurlardan oluşur.

Sunulan hizmetin sahip olduğu özellikler müşterilerin seçim kararını etkileyen önemli faktörlerdir. Bunun dışında sahip olunan özelliklere ek olarak sunulan çeşitli özellikler müşteriler için cazip olabilmektedir. Müşteriler fiyatın içinde sunulan ek özellikleri göz önünde bulundurup yüksek fiyat ödemeyi kabul edebilirler. Çoğu zaman sağlanan ek özelliklerin maliyete olan etkisi fiyat üzerindeki farkın çok altındadır. Ancak müşteri kendisine sunulan ek özellikleri daha çekici bulabilmektedir (Deran, 1987: 133).

İşletmelerin sunduğu hizmetler birbirlerinden farklılık göstermektedir. Yer hizmetleri ile uçuşta sunulan hizmetler birbirinden ayrılmaktadır. Yerde sunulan hizmetin kalitesini sağlamak havada sunulan hizmetin kalitesini sağlamaktan daha zordur. Yerde sunulan hizmet biletleme ve uçağa binış öncesi kontroller ile sınırlıdır. Uçuşta ise çeşitli yiyecek ve içecekler, ücretsiz gazete, yastık gibi hizmetler sunulmakta ve ek olarak gelebilecek talepler karşılanabilmektedir. Uçağa binmeden önce kalkışta yaşanabilecek bir gecikme durumunda yer görevlilerinin ayrıntılı bilgi vermek dışında sunabilecekleri bir kolaylık yoktur. Singapore Airlines tarafından yapılan bir araştırmada müşteri şikâyetlerinden %20'si gecikme, %30'u havalimanında oturacak yer bulamamakla ilgilidir. Yine %20'si bagaj kaybolması ile ilgilidir (Lovelock, 1996: 157).

Hizmet işletmeleri, üretim yapan işletmelerle mukayese edildiğinde daha fazla konumlandırma ve tutundurma sorunları ile karşılaşmaktadırlar. Hizmetin soyut bir kavram olması sebebiyle imaj rakiplere göre farklılaşmada anahtar rol oynamaktadır. Pazarlamanın hedefi müşterilerin zihninde marka ismi ile ilişkili olumlu bir imaj yaratmaktır. Hizmet sektöründeki işletmeler görsel öğeler ve somut hatırlatıcılar sunarak müşterilerinin zihninde yer edinmeye yönelik stratejiler geliştirirler. Marka adı ve logosuyla giydirilmiş otomobiller, kibrit kutusu üzerine yerleştirilmiş logolar, otel şampuanlarında otelin markasının yer alması gibi çeşitli uygulamalar kullanılabilir. Yine çeşitli bankalar verdikleri farklı renkteki kredi kartlarına farklı özellikler yükleyerek farklılaşma yoluna gidebilmektedir. Altın renkli kart çeşitli ek özellikler sağlarken, platinyum renkli kart ek olarak farklı hizmetler sunabilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1997:173).

Zeithaml ve Bitner (2000) hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin çalışanlarının kritik öneme haiz olduğunu vurgulamaktadır. Havayolu taşımacılığı her ne kadar bir hizmet sektörü olmakla birlikte kabin içinin fiziksel bir öğe olduğu düşünüldüğünde, kabin içinin temiz, sıcaklığının uygun ve temiz bir havaya sahip olması müşteri için önemli kriterlerdir. Tüm bu sıralanan faaliyetler işletme çalışanları tarafından yerine getirilmektedir. Biletleme yapan veya kabinde görevli çalışanlar dışında müşteri ile yüz yüze gelmeyen çalışanlarda dolaylı olarak işletmenin etkinliğinde önemli yer tutarlar.

Southwest'in başarısının temel sırlarından biriside çalışanlarının marka imajına olan katkısıdır. Çalışanların tutum ve davranışı işletmenin müşterisine yönelik tutumunun açık bir göstergesi olarak algılanır. Bu kapsamda çalışanların uygun niteliklerle donatılması, işletmenin misyonuna ve değerlerine uygun davranışlar sergilemeleri müşterilerin zihnindeki işletme konumuna yönelik doğru mesajlar gönderilmesini sağlar (Miles ve Glynn, 2005: 535-545).

İşletmelerin başarıya ulaşmasında yönetici pozisyonundaki insan kaynağının bilgi ve planlama başarısı etkili olurken, diğer taraftan, belirlenen stratejilere ulaşmayı sağlayacak uygulamalarda diğer çalışanlar etkili olmaktadır. Neticede havayolu işletmelerinin insan kaynağının sahip olduğu bilgi, beceri ve tecrübeleri işletmelerin başarılarını direk olarak etkilemektedir.

Bünyesinde bulunan yoğun teknik faaliyetlere rağmen havayolu taşımacılığı nihayetinde bir hizmet sektörüdür. Hizmet sektörlerinde temel faktör insan kaynağıdır. Havayolu taşımacılığında verilen hizmette çalışanlar ile müşteriler iletişim halindedir. Boeing (2010)'in verilerine göre 2010 yılında çalışan havayolu pilot sayısı 232.100, teknisyen sayısı ise 180.900'dur. 2029'da pilot sayısının 445.000 ve teknisyen sayısının 303.000 olacağı tahmin edilmektedir. 2029 yılına kadar dünya çapında hâlihazırda olanlara ek olarak 466.650 pilot ve 596.500 teknisyene ihtiyaç olacağı öngörülmüştür. Özellikle Asya Pasifik bölgesinde uçak ve uçuş ekibi ihtiyacının çok hızlı şekilde artacağı düşünülmektedir.

Günümüzde müşterilerin istek ve ihtiyaçları farklılaşarak artmaktadır. Artan bilgi ve iletişim olanakları sayesinde müşteriler tüm değişiklik ve gelişmelerden haberdar olabilmektedirler. Dolayısıyla müşteri tatmininin sağlanması için çalışanların sunacağı hizmetin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek düzeyde olması gerekmektedir. Hizmet kalitesini düşürecek sorunları önlemek ve müşteri şikâyetlerini en aza indirmek ancak gerekli niteliklere sahip çalışanlar ile mümkün olabilir. Müşteri memnuniyetini üst seviyeye taşıyabilen ve faaliyetlerini daha kontrollü ve etkin bir şekilde gerçekleştirebilen işletmeler rakiplerine göre daha üstün konuma gelmektedirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAVAYOLU YOLCU TAŞIMACILIĞINDA KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİNİN MÜŞTERİ ALGILARI İLE DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Konusu

Yapılan bu araştırma ile yurt içinde yolcu taşımacılığı yapan havayolu işletmelerinin uyguladıkları konumlandırma stratejilerinin yolcular tarafından nasıl algılandıkları incelenmiştir. Yurtiçinde yolcu taşımacılığı yapan işletmelerden AnadoluJet, AtlasJet, Onur Air, Pegasus, SunExpress ve THY çalışmaya dahil edilmiştir.

Konumlandırma stratejilerine yönelik olarak bugüne kadar yapılan çalışmalarda üzerinde durulan stratejiler önceki bölümlerde ayrıntılı olarak anlatılmıştır. Ayrıca yurt içinde ve dışında havayolu taşımacılığı pazarı ve konumlandırma çalışmalarına yönelik yapılan araştırmalar incelenmiştir. Literatürde havayolu taşımacılığına yönelik çok sayıda çalışma bulunmakla birlikte konumlandırma stratejilerine yönelik yapılmış çalışma sayısı çok az sayıdadır (Wen ve Yeh, 2010:7). Kaynak (1994) küresel havayolu işletmelerinde müşteri algısına yönelik yaptığı çalışmada yolcuların çeşitlilik gösterdiğini ve hizmet kalitesine yönelik beklentilerinin üst seviyede olduğunu belirlemiştir. Gürsoy (2005) çalışmasında Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin verdikleri hizmet ve konumlandırma stratejileri bakımından konumlarını belirlemiştir. Surovitskikh ve Lubbe (2008) yaptıkları çalışma ile Güney Afrika'da faaliyet gösteren Ortadoğu menşeli işletmelerin konumlandırma stratejilerini işletmelerin hizmet performansları bakımından incelemişlerdir. Wen ve Yeh (2010) uluslararası uçuş yapan işletmelere yönelik çalışmalarında işletmelerin bölümlendirme ve konumlandırma faaliyetlerini incelemişlerdir.

Yapılan literatür taraması neticesinde çalışma ile örtüşen konumlandırma stratejileri belirlenmiştir. Belirlenen konumlandırma stratejileri; hizmet kalitesi ile konumlandırma, fiyat ile konumlandırma, güvenilirlik ile konumlandırma ve sunulan hizmet özellikleri ile konumlandırma şeklindedir.

Çalışmada üzerinde durulan konumlandırma stratejileri havayolu işletmelerinin sundukları hizmet değişkenleri ile bağdaştırılmıştır. Havayolu taşımacılığında sunulan hizmete yönelik olarak daha önceki çalışmalarda çok sayıda değişken üzerinde durulmuştur. Aksoy ve diğerleri (2003) yurtiçi ve yurtdışında faaliyet gösteren işletmelere yönelik olarak belirledikleri 33 hizmet değişkenlerini faktör analizi kullanarak incelemişlerdir. Park ve diğerleri (2004) SERVQUAL ölçeğine dayanarak belirledikleri 22 hizmet değişkenini incelemişlerdir. Chen ve Chang (2005) yer hizmetlerine yönelik belirledikleri 17 hizmet değişkenini ve uçuş hizmetlerine yönelik belirledikleri 15 hizmet değişkenini faktör analizi kullanarak incelemişlerdir. Faktör analizi neticesinde 12 hizmet değişkeni belirlemişlerdir. Liou ve Tzeng (2007) uluslar arası uçuşlara yönelik olarak uçuş hizmetleri, rezervasyon, yer hizmetleri, güvenilirlik, çalışanların davranışları, tarife yeterliliği, hizmet kalitesi, bilet fiyatları, ödenen ücretin karşılığının alınması, yolcu memnuniyeti ve işletme imajını incelemiştir. Pakdil ve Aydın (2007) SERVQUAL ölçeğini kullanarak çalışanlar, sunulan hizmet, sorumluluk, güvenilirlik, uçuş yapılan güzergahlar ve tarife sıklığı, işletme imajı ve empati başlıklarında belirlenen değişkenleri ile yolcu beklentileri ve algılarını ölçmüşlerdir.

Aşağıda sunulan tablonun hazırlanmasında Wen ve Yeh (2010)'den esinlenilmiş ve geliştirilerek aşağıda sunulmuştur.

Tablo 8. Havayolu Taşımacılığına Yönelik Yapılmış Çalışmalar

	Aksoy ve diğ- (2003)	Gilbert ve Wong (2003)	Park ve diğ- (2004)	Chen ve Chang (2005)	Park (2007)	Liou ve Tzeng (2007)	Pakdil ve Aydın (2007)	Surovitskikh ve Lubbe (2008)	Wen ve Yeh (2010)
Havaalanı Çalışanlarının Davranışları	•	•	•		•	•	•	•	•
Havaalanı Hizmetlerinin Kolaylığı		•	•	•	•	•	•		•
Kabin Çalışanlarının Davranışları	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Çalışanların Temiz ve Tertipli olması		•	•	•	•	•	•	•	•
Uçak İçi İkrım (Yemek ve İçecekler)	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Uçak İçi Temizliği ve Düzeni	•	•		•			•	•	•
Bilet Fiyatlandırması	•				•				•
Uçuş Emniyeti		•	•		•	•		•	•
Zamanında İniş Kalkış	•	•	•		•	•	•	•	•
Uçuş Tarifelerinin Uygunluğu		•	•	•	•		•	•	•
Tarife Sıklığı	•						•	•	•
Kabin Konforu	•	•	•	•	•	•		•	•
Rezervasyon ve Biletleme Kolaylığı	•		•	•	•	•	•	•	•
Telefon İle Biletleme Kolaylığı	•		•		•	•	•		•
İnternet Hizmetleri	•	•							•

Hazırlanan çalışmada yukarıda verilen çalışmalardan faydalanılarak oluşturulan anket kullanılmıştır. Bu kapsamda hazırlanan 15 farklı değişken aşağıda verilmiştir.

1. Değişken: Yer hizmetlerinde çalışanların (bayi-biletleme-telefon hizmetleri) güler yüzlü ve ilgili olması.
2. Değişken: Uçak içi çalışanların (pilotlar-kabin görevlileri) güler yüzlü ve ilgili olması.
3. Değişken: Uçak içi ikramın yeterli seviyede olması.
4. Değişken: Uçak içinin temiz ve düzenli olması.
5. Değişken: Bilet için ödenen ücretin karşılığının alınması.
6. Değişken: Bilet fiyatlarının makul olması.
7. Değişken: Bilet iptali veya değişikliğinde müşteriye iade edilen tutarın makul olması.
8. Değişken: Uçuş emniyeti kurallarına uygunluk.
9. Değişken: İniş ve kalkışların tam zamanında olması.
10. Değişken: Bagaj emniyetinin sağlanması.
11. Değişken: Yeterli sayıda şehre uçuş yapıyor olması.
12. Değişken: Uçuş yaptığı şehirlere yeterli tarife sıklığı.
13. Değişken: Uçakların konforlu ve yeni olması.
14. Değişken: Koltuk mesafelerinin yeterli olması.
15. Değişken: İnternet sitesi ve telefon hizmetlerinin kolay kullanılabilir olması.

Dört ana başlık altında toplanan konumlandırma stratejilerin her birinin boyutunu ölçmek için kullanılan değişkenler aşağıda verilmektedir.

Hizmet Kalitesi: 1., 2., 3. ve 4. değişkenler

Fiyat: 5., 6. ve 7. değişkenler

Güvenilirlik: 8., 9. ve 10. değişkenler

Hizmet Özellikleri: 11., 12., 13., 14. ve 15. değişkenler

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, yurt içinde yolcu taşımacılığı yapan havayolu işletmelerinin uyguladıkları konumlandırma stratejilerinin müşteriler tarafından nasıl algılandıklarını ÇBÖ (çok boyutlu ölçekleme) analizi ile belirlemek ve bu konuları görsel olarak sunmaktır. Ayrıca müşterilerin demografik özelliklerini, uçuş amaçlarını, uçuş sıklıklarını ve bilet satın alma yöntemlerini belirlemek bu araştırmanın diğer amaçları arasında yer almaktadır.

3.3. Araştırmanın Kısıtları

Yapılan çalışma İzmir ili Adnan Menderes Havalimanı iç hatlar terminali ile sınırlıdır. Çalışmada yurtiçinde faaliyet gösteren altı işletme (AnadoluJet, AtlasJet, Onur Air, Pegasus, SunExpress, THY) incelenmiştir. Çalışmanın hazırlandığı dönemde faaliyete başlayan SKY Havayolları işletmesi çalışma kapsamı dışında tutulmuştur.

3.4. Araştırmanın Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

Örneklem kitlenin bir parçası olup araştırma ve istatistiksel bakımdan büyük önem taşır. Temel kıstas, örneklemin kitleyi iyi temsil edebilmesi için yansız ve minimum varyansta olmasıdır. Üzerinde çalışılan kitleden örneklem seçme işlemine örnekleme denilmektedir. Yapılan çalışmada kitle İzmir Adnan Menderes Havalimanı iç hatlar yolcularıdır. Ancak kitlenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için basit rastgele örneklem formülü kullanılmıştır. (Baş, 2006:45).

Adnan Menderes Havalimanı için 2010 yılı iç hat yolcu sayısı tahmini olarak 5.470.698 kişidir (DHMI, 2010). Kitle olarak kabul edilen bu rakama

istinaden % 5 hata payı ve basit rastgele örneklem formülü ile bulunan rakam 399'dur. Bu kapsamda en az 399 kişiden elde edilecek sağlıklı ve uygulanabilir anket verisine ihtiyaç duyulacağı belirlenmiştir. Hatalı yanıtlama veya işaretleme göz önünde bulundurularak anket 450 kişiye uygulanmıştır.

Hazırlanan anket Adnan Menderes Havalimanı, iç hatlar terminali, giden yolcu bölümünde uygulanmıştır. Hazırlanan anket ile ilgili temel kıstas, katılımcıların belirlenen altı havayolu işletmesinin tamamıyla seyahat etmiş olması gerekliliğidir. Bu kıstas katılımcılara anket öncesinde sorularak teyit edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada çok boyutlu ölçekleme (ÇBÖ) analizi kullanılmıştır. ÇBÖ analizi tanımlayıcı araştırma niteliğindedir ve nesnelere arasındaki ilişkilerin bilinmediği, fakat aralarındaki uzaklıkların hesaplanabildiği durumlarda uzaklıklardan yararlanılarak nesnelere arasındaki ilişkileri ortaya koymaya yarayan istatistiksel bir yöntemdir. Bu şekilde farklılıkların yanında benzerliklerin ortaya konulmasında da kullanılan bir yöntemdir (Myers, 1996).

Amaç problemin niteliklerinin ve görülme sıklığının belirlenmesi, çalışmada etkili olan değişkenlerin önem derecelerinin öne çıkarılmasıdır. Dolayısıyla tanımlayıcı araştırmalarda amaç hipotez kurmak ve bu hipotezi kanıtlamak değildir (Tatlıdil, 2002).

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, önceki bölümlerde anlatılan literatüre dayandırılarak hazırlanan 24 soruluk bir anket kullanılmıştır. Hazırlanan anket iki bölümden

oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri, işletmeleri tercih etme sıraları, seyahat sıklıkları, seyahat sebepleri ve bilet satın alma yöntemleri ile ilgili genel hususlardan oluşan 9 adet soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların çalışma kapsamında incelenen altı adet işletmeye yönelik algılarını ölçmek amacıyla hazırlanmış 15 adet ifade bulunmaktadır.

Anketin uygulanmasından önce bir ön anket yapılmış, ön anket sonucunda katılımcıların konuyu nasıl algıladıkları ve soruların anlaşılabilirliği test edilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Alan çalışmasına başlamadan önce, 30 kişilik bir gruba pilot çalışma uygulanmış ve katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda anket sorularının uygunluğu saptanmış ve güvenilirlik testi yapılarak ankete son şekli verilmiştir.

Anket, Adnan Menderes Havalimanı iç hatlar terminali giden yolcular bölümünde rastgele seçilen kişilere uygulanmıştır. Araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemiyle elde edilmiştir.

Hazırlanan anket 450 adet katılımcıya uygulanmıştır. Yapılan veri girişi çalışmasında, eksik veya hatalı cevaplardan ötürü, 39 adet anket çalışma dışı bırakılmıştır. Anketin veri girişinden sonra kontrol amaçlı basit rastgele örneklem yoluyla 45 anket seçilmiş ve kontrol edilmiştir.

3.7. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS 11.5 adlı istatistiksel analiz programı ve yine bu programda mevcut olan PROXSCAL algoritması ile analiz edilmiştir.

Araştırma sonucu ulaşılan bulgular aşağıda dört alt başlıkta sunulmuştur. İlk başlık altında katılımcıların demografik özellikleri, işletme tercih sıralamaları, seyahat sıklıkları, seyahat sebepleri ve bilet satın alma

yöntemleri için hazırlanan frekans tabloları ve grafikler yorumlanmıştır. Sonraki üç başlık altında ise belirlenmiş olan değişkenlere ilişkin katılımcılardan elde edilen veriler ÇBÖ analizine tabi tutulmuştur. Alınan veriler ile uzaklıklar matrisi hesaplanmış, algılama haritaları çıkarılarak yorumlamalar yapılmıştır.

Öncelikle her bir havayolu işletmesi için hizmet kalitesi, fiyat, güvenilirlik ve hizmet özellikleri faktörleri oluşturulmuştur. Bu faktörler oluşturulurken; hizmet kalitesi, fiyat, güvenlik hizmet özellikleri için belirlenen değişkenlerden elde edilen verilerin ortalaması alınmıştır.

Daha sonra havayolu işletmelerinin birbirlerine olan uzaklıklarını belirlemek amacıyla her bir faktöre çok boyutlu ölçekleme (PROXSCAL) analizi uygulanmıştır. Analizde her bir faktör için havayolu işletmelerinin birbirlerine olan uzaklıkları belirlenmiştir.

Bu analizler sonucunda elde edilen bulgular ile hizmet kalitesi, fiyat, güvenlik ve hizmet özellikleri faktörleri ikili olarak gruplanmıştır. Böylece iki faktör için havayolu işletmelerinin orijine ve birbirlerine olan uzaklıkları hesaplanmıştır. Daha sonra bu hesaplar kullanılarak algılama haritaları elde edilmiştir.

Grafikler, iki faktör için havayolu şirketlerinin uzaklıklarını göstermektedir. Ayrıca grafik üzerindeki noktalar her bir boyuta indirgenerek tüm faktörler için uzaklıkların elde edilmesine imkan sağlamaktadır.

3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Genel Uçuş Bilgileri

Katılımcıların demografik özellikleri ve genel uçuş bilgileri aşağıda tablo ve grafiklerle verilmiştir.

Araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 9'da verilmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
0-15	3	%0,7
16-25	58	%14,1
26-35	117	%28,5
36-45	105	%25,5
46-55	76	%18,5
56-65	33	%8,0
66-75	18	%4,4
75+	1	%0,2
Toplam	411	%100

Tablo 9'a göre, yaş aralığı 0-15 arasında olanlar %0,7'dir. Daha sonra sırasıyla; 16-25 yaş arası olanlar %14,1, 26-35 yaş arası olanlar %28,5, 36-45 yaş arası olanlar %25,5, 46-55 yaş arası olanlar %18,5, 56-65 yaş arası olanlar %8,0, 66-75 yaş arası olanlar %4,4 ve 75 yaş üstü olanlar %0,2'dir.

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 10'da verilmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Cinsiyet Gruplarına Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	131	%31,9
Erkek	280	%68,1
Toplam	411	%100

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetleri itibarıyla değerlendirildiğimizde kadınların %31,9 ve erkeklerin %68,1 oranında olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre dağılımı Tablo 11’de verilmektedir.

Tablo 11. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Hiç okula gitmeyen	3	%0,7
İlkokul	16	%3,9
Ortaokul	17	%4,1
Lise	83	%20,2
Önlisans	31	%7,5
Lisans	192	%46,7
Yüksek lisans	48	%11,7
Doktora	21	%5,1
Toplam	411	%100

Tablo 11'e göre anketi cevaplayanların %46,7'si lisans mezunu, %20,2'si lise, %11,7'si yüksek lisans, %7,5'i ön lisans, %5,1'i doktora, %4,1'i ortaokul, %3,9'u ilkokul mezunudur. Katılımcıların %0,7'si hiç eğitim görmemiştir.

Araştırmaya katılanların iş durumuna göre dağılımı Tablo 12'de verilmektedir.

Tablo 12. Katılımcıların İş Durumuna Göre Dağılımı

İş Durumu	Frekans	Yüzde
Bir yere bağlı çalışan	104	%25,3
Serbest	124	%30,2
Memur	80	%19,5
Öğrenci	46	%11,2
Emekli	37	%9,0
Çalışmıyor	20	%4,9
Toplam	411	%100

Tablo 12'ye göre, katılımcıların %25,3'ü bir yere bağlı çalışmaktadır. Sırasıyla %30,2'si serbest, %19,5'i memur, %11,2'si öğrenci, %9,0'ı emekli olarak cevaplamıştır. Katılımcıların %4,9'u çalışmamaktadır.

Araştırmaya katılanların gelir gruplarına göre dağılımı Tablo 13'de verilmektedir.

Tablo 13. Katılımcıların Gelir Gruplarına Göre Dağılımı

Gelir	Frekans	Yüzde
0-1000	56	%13,6
1001-1500	42	%10,2
1501-2000	75	%18,2
2001-2500	82	%20,0
2501-3000	40	%9,7
3000+	116	%28,2
Toplam	411	%100

Tablo 13'e göre katılımcıların %13,6'sının aylık geliri 1000 TL'nin altındadır. Sırasıyla %10,2'si 1001-1500 TL arasında, %18,2'si 1501-2000 TL arasında, %20,0'ı 2001-2500 TL arasında, %9,7'si 2501-3000 TL arasında aylık gelir elde etmektedir. Aylık geliri 3000 TL'den yüksek olanların oranı %28,2'dir.

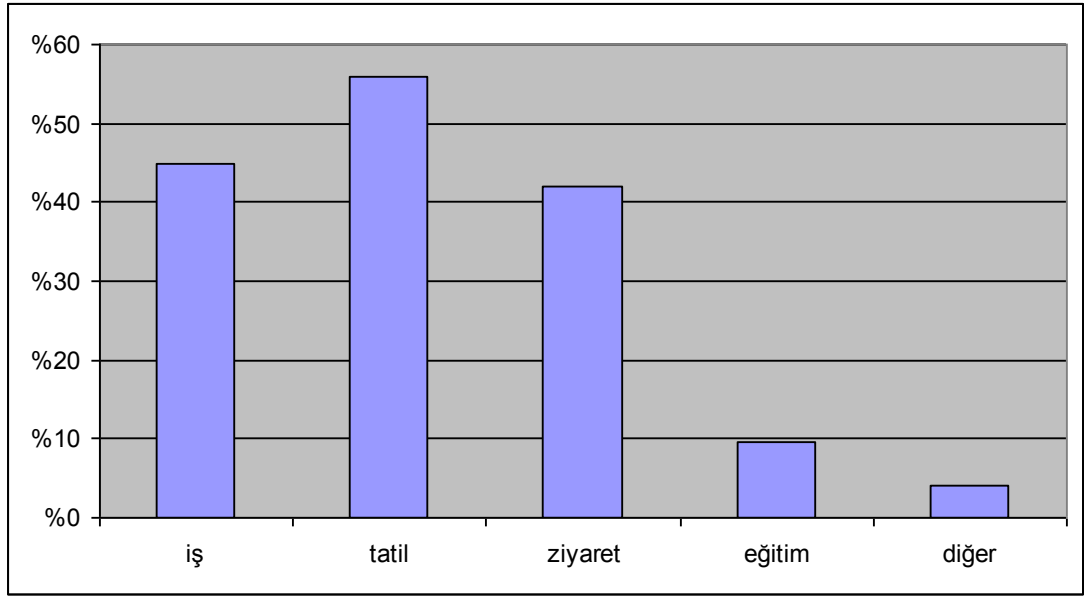
Araştırmaya katılanların seyahat sıklığına göre dağılımı Tablo 14'de verilmektedir.

Tablo 14. Katılımcıların Seyahat Sıklığına Göre Dağılımı

Seyahat Sıklığı	Frekans	Yüzde
Haftada 1 veya daha fazla	65	%15,8
Ayda 2 veya 3 kez	86	%20,9
Ayda 1 kez	65	%15,8
Yılda 6 ile 10 arası	62	%15,1
Yılda 2 ile 5 arası	108	%26,3
6 Ayda 1 kez	25	%6,1
Toplam	411	% 100

Tablo 14'e göre katılımcıların %15,8'i haftada 1 veya daha fazla seyahat etmekte, %20,9'u ayda 2 veya 3 kez, %15,8'i ayda 1 kez, yılda 6 ile 10 arası seyahat edenler %15,1, %26,3'ü yılda 2 ile 5 kez ve %6,1'i 6 ayda 1 kez seyahat etmektedir.

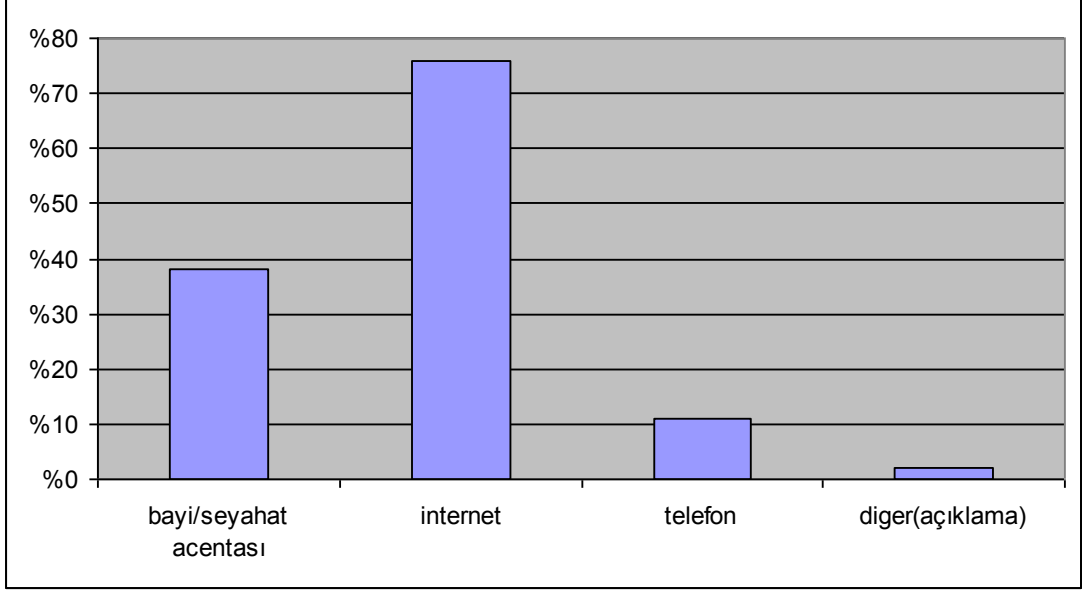
Katılımcıların seyahat amaçları aşağıdaki Grafik 1'de verilmektedir.



Grafik 1. Katılımcıların Seyahat Amaçlarına Göre Dağılımı

Grafik 1'e göre tatil amaçlı seyahat edenler %56, iş amaçlı seyahat edenler %45, ziyaret amaçlı seyahat edenler %42 ve diğer amaçlarla seyahat edenler ise %4 oranındadır. Seyahat amacı olarak birden fazla seçenek işaretlenmesi mümkün olmakla birlikte, tatil amaçlı seyahatin ilk sırada olduğu ancak iş ve ziyaret amaçlı seyahatlerinde yüksek oranda olduğu görülmektedir.

Bilet satın alma yöntemi olarak elde edilen veriler aşağıda Grafik 2’de verilmektedir.



Grafik 2. Katılımcıların Bilet Satın Alma Yöntemlerine Göre Dağılımı

Grafik 2’ye göre internet vasıtası ile satın alanların %76, bayi veya seyahat acentesi kullanılarak %38, telefon ile bilet satın alanların %11, diğer yöntemlerle bilet satın alanların ise %2 olduğu görülmektedir. Bilet satın alma yöntemi olarak birden fazla seçeneğin işaretlenebilir olması ile birlikte, katılımcıların interneti yüksek oranda tercih ettiği görülmektedir. Yine telefon ile bilet alımının bayi veya seyahat acentesi alımına oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.7.2. Çok Boyutlu Ölçkleme Analizi İle Elde Edilen Veriler

Altı havayolu işletmesi için bulunan anlamlı eşleşmeler aşağıda verilmiştir. Elde edilen veriler ile eşleşmeler için uzaklık matrisleri ve algılama haritaları oluşturulmuştur.

- Hizmet Kalitesi – Fiyat
- Fiyat – Güvenilirlik
- Fiyat – Hizmet Özellikleri

Yapılan analizler ile elde edilen stres ölçüsünün yorumlanmasında Kruskal-Shepard tarafından geliştirilen tolerans oranlarından yararlanılmıştır. Bu tolerans oranları şöyle verilir:

- Stres $\geq 0,025$ = Mükemmel uyumun ifadesi
- Stres $\geq 0,05$ = İyi uyumun ifadesi
- Stres $\geq 0,10$ = Orta uyumun ifadesi
- Stres $\geq 0,20$ ve üstü = Farklı uyumun ifadesini göstermektedir.

Bulunan stres değerleri ve yorumlamaları alt başlıklarda anlatılmıştır. Analizler neticesinde anlamlı bulunan kombinasyonlar aşağıdaki bölümlerde verilmiştir.

3.7.2.1. Hizmet Kalitesi ve Fiyat İle İlgili Değişkenlerin Değerlendirmesi

Hizmet kalitesi ile ilgili olarak “yer hizmetlerinde çalışanların (bayi-biletleme-telefon hizmetleri) güler yüzlü ve ilgili olması”, “uçak içi çalışanların (pilotlar-kabin görevlileri) güler yüzlü ve ilgili olması”, “uçak içi ikramın yeterli seviye de olması” ve “uçak içinin temiz ve düzenli olması” ifadelerine yönelik olarak elde edilen veriler aşağıda verilmiştir.

İterasyonlu stres değerleri ve iyileştirme oranları incelendiğinde, gösterim uzaklıkları ile tahmini uzaklıkları arasındaki uygunluğu belirlemek için yararlanılan stres istatistiği, başlangıç için 0,38452 olarak bulunmuş ve 2. iterasyonda 0.001'den çok daha düşük bir iyileşme sağlandığı için işlem 2.

iterasyon sonunda durdurulmuştur. Böylece ulaşılan minimum stres değeri 0,11456 olarak bulunmuştur.

Matris için stres değeri 0.11456
RSQ değeri 0.94098

1 Boyut için matris stres istatistiği 0.11456 olarak bulunmuştur. Bu sayı, konfigürasyon uzaklıkları ile tahmini uzaklıklar arasında orta düzeyde bir uyum bulunduğunu göstermektedir. Diğer bir deyişle elde edilen sonuçların, çalışmada kullanılan veri setini yeterli ölçüde yansıttığı söylenebilir. $R^2 = 0.94098$ olarak belirlenmiştir. Bu değer güvenilirlik açısından modelin verileri iyi bir şekilde temsil ettiğini göstermektedir.

Tablo 15. Hizmet Kalitesi Değişkenleri İçin Boyut Değerleri

İşletmeler	Boyut 1
AnadoluJet	0,391
AtlasJet	-0,501
Onur Air	-0,852
Pegasus	0,097
SunExpress	-0,159
THY	1,024

Fiyat ile ilgili faktörler “bilet için ödenen ücretin karşılığının alınması”, “bilet fiyatlarının makul olması” ve “bilet iptali veya değişikliğinde tarafıma iade edilen tutarın makul olması” ifadelerine yönelik olarak elde edilen veriler kapsamında analiz edilmiştir.

İterasyonlu stres değerleri ve iyileştirme oranları incelendiğinde, gösterim uzaklıkları ile tahmini uzaklıkları arasındaki uygunluğu belirlemek için yararlanılan stres istatistiği, başlangıç için 0,38441 olarak bulunmuş ve 2. iterasyonda 0.001'den çok daha düşük bir iyileşme sağlandığı için işlem 2. iterasyon sonunda durdurulmuştur. Böylece ulaşılan minimum stres değeri 0,15756 olarak bulunmuştur.

Matris için stres değeri 0.15756

RSQ değeri 0.91785

1 Boyut için matris stres istatistiği 0.15756 olarak bulunmuştur. Bu sayı, konfigürasyon uzaklıkları ile tahmini uzaklıklar arasında orta düzeyde bir uyum bulunduğunu göstermektedir. Diğer bir deyişle elde edilen sonuçların, çalışmada kullanılan veri setini yeterli ölçüde yansıttığı söylenebilir. $R^2 = 0.91785$ olarak belirlenmiştir. Bu değer güvenilirlik açısından modelin verileri iyi bir şekilde temsil ettiğini göstermektedir.

Tablo 16. Fiyat Değişkenleri İçin Boyut Değerleri

İşletmeler	Boyut 1
AnadoluJet	-0,167
AtlasJet	-0,517
Onur Air	-0,879
Pegasus	0,506
SunExpress	0,194
THY	0,863

Boyut 1 (hizmet kalitesi) ve boyut 2 (fiyat) için işletmelere ait koordinatlar ve orijine uzaklık değerleri Tablo 19'da sunulmuştur. Elde edilen veriler ile oluşturulan uzaklık matrisi ise Tablo 20'de verilmiştir. Hizmet

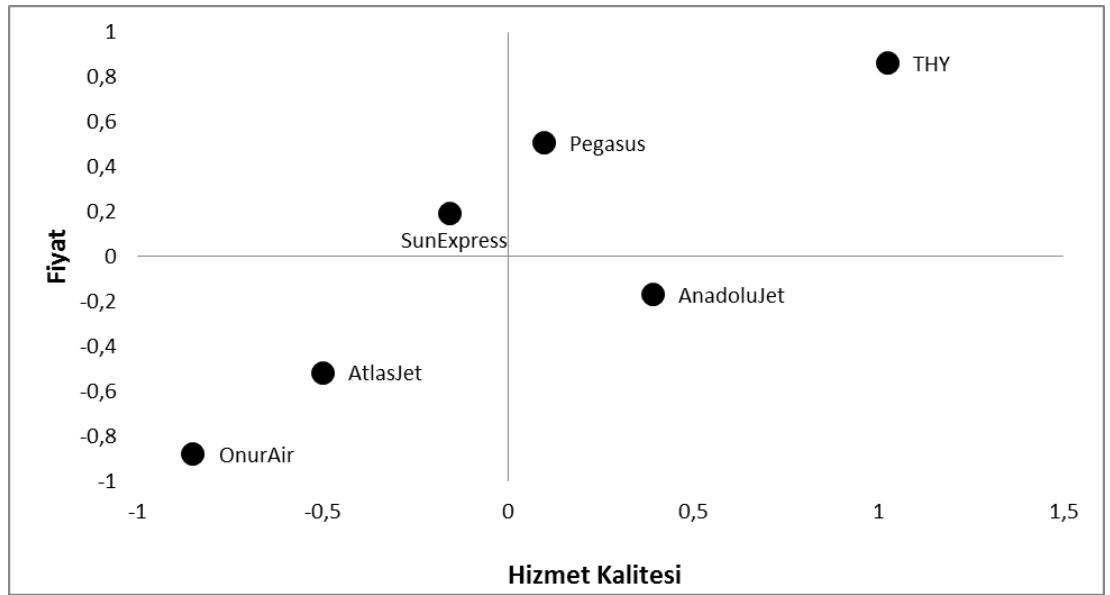
kalitesi ve fiyat değişkenlerinin boyut sonuçları birleştirilerek Şekil 7’de görülen algılama haritası elde edilmiştir.

Tablo 17. Hizmet kalitesi ve Fiyat Değişkenleri İçin Boyut Değerleri

İşletmeler	Boyut 1 (Hizmet Kalitesi)	Boyut 2 (Fiyat)	Orijine Uzaklık
AnadoluJet	0,391	-0,167	0,425
AtlasJet	-0,501	-0,517	0,501
Onur Air	-0,852	-0,879	0,852
Pegasus	0,097	0,506	0,097
SunExpress	-0,159	0,194	0,159
THY	1,024	0,863	1,024

Tablo 18. Hizmet Kalitesi ve Fiyat Değişkenleri İçin Uzaklık Matrisi

	AnadoluJet	AtlasJet	Onur Air	Pegasus	SunExpress	THY
AnadoluJet	-	0,958	1,432	0,734	0,658	1,209
AtlasJet	0,958	-	0,504	1,185	0,789	2,057
Onur Air	1,432	0,504	-	1,679	1,277	2,560
Pegasus	0,734	1,185	1,679	-	0,404	0,993
SunExpress	0,658	0,789	1,277	0,404	-	1,359
THY	1,209	2,057	2,560	0,993	1,359	-



Şekil 7. Hizmet Kalitesi ve Fiyat Faktörleri Algılama Haritası

Şekil 7'deki algılama haritası dikkate alındığında, boyut 1 (hizmet kalitesi) faktörü için işletmeler en yeterliden en yetersize doğru sırasıyla THY (1,024), AnadoluJet (0,391), Pegasus (0,097), SunExpress (-0,159), AtlasJet (-0,501) ve Onur Air (-0,852) şeklinde sıralanmaktadır. Diğer taraftan boyut 2 (fiyat) faktörü için işletmeler en yeterliden en yetersize doğru THY (0,863), Pegasus (0,506), SunExpress (0,194), AnadoluJet (-0,167), AtlasJet (-0,517) ve Onur Air (-0,879) şeklinde sıralanmaktadır.

Altı havayolu taşımacılığı işletmesinin konumları arasındaki farklılıkları görselleştiren algılama haritası ile işletmeler arasındaki konum farklılıklarını veren Tablo 20'deki uzaklıklar matrisi bir arada ele alındığında, bazı işletmelerin konumlarının yakın bazılarının ise uzak olduğu görülmektedir. Örneğin; Pegasus-SunExpress (0,404), SunExpress-AnadoluJet (0,658) ve Pegasus-AnadoluJet (0,734) birbirinden düşük düzeyde farklılık göstererek birinci grubu oluşturmaktadırlar. Diğer taraftan AtlasJet-Onur Air (0,504) birbirlerinden düşük düzeyde farklılık göstererek ikinci bir grubu oluşturmaktadırlar. THY ise farklı bir konumdadır. THY farklı bir grup olan Pegasus (0,993), AnadoluJet (1,209) ve SunExpress (1,359)'e

yakın gözükmesine karşın AtlasJet (2,057) ve Onur Air (2,560)'e oldukça uzak bir konumdadır. Genel durum dikkate alındığında Pegasus, SunExpress ve AnadoluJet hizmet kalitesi ve fiyat faktörleri bakımından müşteriler tarafından benzer özelliklere sahip işletmeler olarak algılanmakta ve aralarında önemli farklılıkların olmadığı görülmektedir. AtlasJet ve Onur Air ise müşteriler tarafından yine benzer işletmeler olarak algılanmaktadır. THY'nin ise özellikle ikinci gruba göre kendisini oldukça farklılaştırmış olduğu ve bir diğer müşteri grubuna yöneldiği değerlendirilebilir.

3.7.2.2. Güvenilirlik ve Fiyat İle İlgili Faktörlerin Değerlendirmesi

Güvenilirlik ile ilgili faktörler “uçuş emniyeti kurallarına uygunluk”, “iniş ve kalkışların tam zamanında olması” ve “bagaj emniyetinin sağlanması” ifadelerine yönelik olarak elde edilen veriler kapsamında analiz edilmiştir.

İterasyonlu stres değerleri ve iyileştirme oranları incelendiğinde, gösterim uzaklıkları ile tahmini uzaklıkları arasındaki uygunluğu belirlemek için yararlanılan stres istatistiği, başlangıç için 0,38298 olarak bulunmuş ve 2. iterasyonda 0.001'den çok daha düşük bir iyileşme sağlandığı için işlem 2. iterasyon sonunda durdurulmuştur. Böylece ulaşılan minimum stres değeri 0,11530 olarak bulunmuştur.

Matris için stres değeri 0.11530

RSQ değeri 0.94098

1 boyut için matris stres istatistiği 0.11530 olarak bulunmuştur. Bu sayı, konfigürasyon uzaklıkları ile tahmini uzaklıklar arasında orta düzeyde bir uyum bulunduğunu göstermektedir. Diğer bir deyişle elde edilen sonuçların, çalışmada kullanılan veri setini yeterli ölçüde yansıttığı söylenebilir. $R^2 = 0.94058$ olarak belirlenmiştir. Bu değer güvenilirlik açısından modelin verileri iyi bir şekilde temsil ettiğini göstermektedir.

Tablo 19. Güvenilirlik Değişkenleri İçin Boyut Değerleri

İşletmeler	Boyut 1
AnadoluJet	0,401
AtlasJet	-0,504
Onur Air	-0,854
Pegasus	0,112
SunExpress	-0,170
THY	1,013

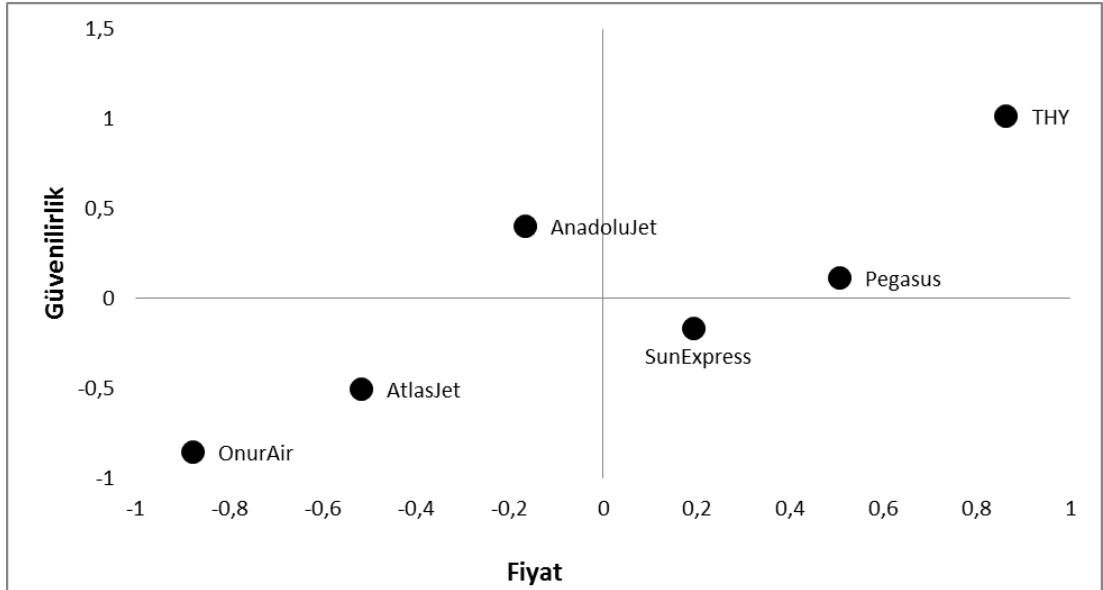
Boyut 1 (fiyat) ve boyut 2 (güvenilirlik) için işletmelere ait koordinatlar ve orijine uzaklık değerleri Tablo 23'da sunulmuştur. Elde edilen veriler ile oluşturulan uzaklık matrisi ise Tablo 24'de verilmiştir. Fiyat ve güvenilirlik değişkenlerinin boyut sonuçları birleştirilerek Şekil 8'de görülen algılama haritası elde edilmiştir.

Tablo 20. Fiyat ve Güvenilirlik Faktörleri İçin Boyut Değerleri

İşletmeler	Boyut 1 (Fiyat)	Boyut 2 (Güvenilirlik)	Orijine Uzaklık
AnadoluJet	-0,167	0,401	0,434
AtlasJet	-0,517	-0,504	0,722
Onur Air	-0,879	-0,854	1,226
Pegasus	0,506	0,112	0,518
SunExpress	0,194	-0,170	0,258
THY	0,863	1,013	1,331

Tablo 21. Fiyat ve Güvenilirlik Değişkenleri İçin Uzaklık Matrisi

	AnadoluJet	AtlasJet	Onur Air	Pegasus	SunExpress	THY
AnadoluJet	-	0,970	1,443	0,732	0,676	1,198
AtlasJet	0,970	-	0,504	1,194	0,786	2,051
Onur Air	1,443	0,504	-	1,689	1,272	2,553
Pegasus	0,732	1,194	1,689	-	0,421	0,969
SunExpress	0,676	0,786	1,272	0,421	-	1,359
THY	1,198	2,051	2,553	0,969	1,359	-



Şekil 8. Güvenilirlik ve Fiyat Faktörleri Algılama Haritası

Şekil 8'deki algılama haritası dikkate alındığında, boyut 1 (fiyat) faktörü için işletmeler en yeterliden en yetersize doğru THY (0,863), Pegasus

(0,506), SunExpress (0,194), AnadoluJet (-0,167), AtlasJet (-0,517) ve Onur Air (-0,879) şeklinde sıralanmaktadır. Diğer taraftan boyut 2 (güvenilirlik) için işletmeler en yeterliden en yetersize doğru THY (1,013), AnadoluJet (0,401), Pegasus (0,112), SunExpress (-0,170), AtlasJet (-0,504) ve Onur Air (-0,854) şeklinde sıralanmaktadır.

Altı havayolu taşımacılığı işletmesinin konumları arasındaki farklılıkları görselleştiren algılama haritası ile işletmeler arasındaki konum farklılıklarını veren Tablo 24'deki uzaklıklar matrisi bir arada ele alındığında, bazı işletmelerin konumlarının yakın bazılarının ise uzak olduğu görülmektedir. Örneğin; Pegasus-SunExpress (0,421), SunExpress-AnadoluJet (0,676) ve Pegasus-AnadoluJet (0,732) birbirinden düşük düzeyde farklılık göstererek birinci grubu oluşturmaktadırlar. Diğer taraftan AtlasJet-Onur Air (0,504) birbirlerinden düşük düzeyde farklılık göstererek ikinci bir grubu oluşturmaktadırlar. THY ise farklı bir konumdur. THY farklı bir grup olan Pegasus (0,969), AnadoluJet (1,198) ve SunExpress (1,359)'e yakın gözükmesine karşın AtlasJet (2,051) ve Onur Air (2,553)'e oldukça uzak bir konumdur. Genel durum dikkate alındığında Pegasus, SunExpress ve AnadoluJet müşteriler tarafından benzer özelliklere sahip işletmeler olarak algılanmakta ve aralarında önemli farklılıkların olmadığı görülmektedir. AtlasJet ve Onur Air ise müşteriler tarafından yine benzer işletmeler olarak algılanmaktadır. THY'nin ise özellikle ikinci gruba göre kendisini farklılaştırmış ve bir diğer müşteri grubuna yönelmiştir.

3.7.2.3. Fiyat ve Hizmet Özellikleri İle İlgili Faktörlerin Değerlendirmesi

Hizmet özellikleri ile ilgili faktörler “yeterli sayıda şehire uçuş yapıyor olması”, “uçuş yaptığı şehirlere yeterli tarife sıklığı”, uçakların yeni ve konforlu olması”, “koltuk mesafelerinin yeterli olması” ve “internet sitesi ve telefon hizmetlerinin kolay kullanılabilir olması” ifadelerine yönelik olarak elde edilen veriler kapsamında analiz edilmiştir.

İterasyonlu stres değerleri ve iyileştirme oranları incelendiğinde, gösterim uzaklıkları ile tahmini uzaklıkları arasındaki uygunluğu belirlemek için yararlanılan stres istatistiği, başlangıç için 0,37215 olarak bulunmuş ve 2. iterasyonda 0.001'den çok daha düşük bir iyileşme sağlandığı için işlem 2. iterasyon sonunda durdurulmuştur. Böylece ulaşılan minimum stres değeri 0,11088 olarak bulunmuştur.

Matris için stres değeri 0.11088

RSQ değeri 0.94293

1 boyut için matris stres istatistiği 0.11088 olarak bulunmuştur. Bu sayı, konfigürasyon uzaklıkları ile tahmini uzaklıklar arasında orta düzeyde bir uyum bulunduğunu göstermektedir. Diğer bir deyişle elde edilen sonuçların, çalışmada kullanılan veri setini yeterli ölçüde yansıttığı söylenebilir. $R^2 = 0.94293$ olarak belirlenmiştir. Bu değer güvenilirlik açısından modelin verileri iyi bir şekilde temsil ettiğini göstermektedir.

Tablo 22. Hizmet Özellikleri Değişkenleri İçin Boyut Değerleri

İşletmeler	Boyut 1
AnadoluJet	0,102
AtlasJet	-0,496
Onur Air	-0,845
Pegasus	0,390
SunExpress	-0,183
THY	1,033

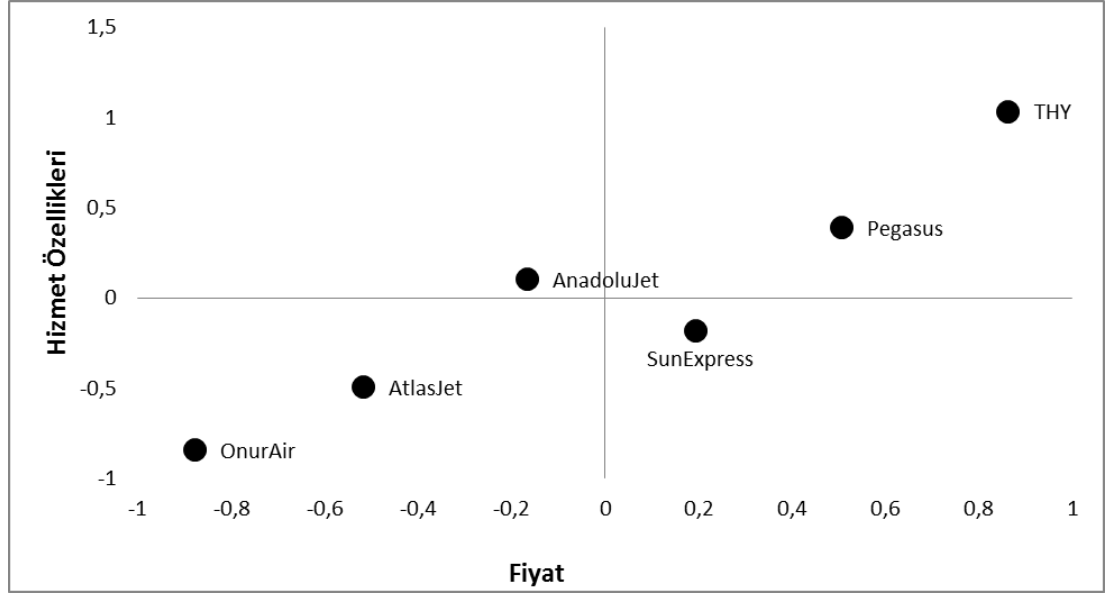
Boyut 1 (fiyat) ve boyut 2 (hizmet özellikleri) için işletmelere ait koordinatlar ve orijine uzaklık değerleri Tablo 27’de sunulmuştur. Elde edilen veriler ile oluşturulan uzaklık matrisi ise Tablo 28’de verilmiştir. Fiyat ve hizmet özellikleri değişkenlerinin boyut sonuçları birleştirilerek Şekil 9’da görülen algılama haritası elde edilmiştir.

Tablo 23. Fiyat ve Hizmet Özellikleri Değişkenleri İçin Boyut Değerleri

İşletmeler	Boyut 1 (Fiyat)	Boyut 2 (Hizmet Özellikleri)	Orijine Uzaklık
AnadoluJet	-0,167	0,102	0,196
AtlasJet	-0,517	-0,496	0,716
Onur Air	-0,879	-0,845	1,219
Pegasus	0,506	0,390	0,639
SunExpress	0,194	-0,183	0,267
THY	0,863	1,033	1,346

Tablo 24. Fiyat ve Hizmet Özellikleri Değişkenleri İçin Uzaklık Matrisi

	AnadoluJet	AtlasJet	Onur Air	Pegasus	SunExpress	THY
AnadoluJet	-	0,693	1,185	0,732	0,460	1,388
AtlasJet	0,693	-	0,503	1,353	0,777	2,060
Onur Air	1,185	0,503	-	1,856	1,261	2,562
Pegasus	0,732	1,353	1,856	-	0,652	0,735
SunExpress	0,460	0,777	1,261	0,652	-	1,388
THY	1,388	2,060	2,562	0,735	1,388	-



Şekil 9. Hizmet Özellikleri ve Fiyat Faktörleri Algılama Haritası

Şekil 9'daki algılama haritası dikkate alındığında, boyut 1 (fiyat) faktörü için işletmeler en yeterliden en yetersize doğru THY (0,863), Pegasus (0,506), SunExpress (0,194), AnadoluJet (-0,167), AtlasJet (-0,517) ve Onur Air (-0,879) şeklinde sıralanmaktadır. Diğer taraftan boyut 2 (hizmet özellikleri) için işletmeler en yeterliden en yetersize doğru THY (1,033), Pegasus (0,390), AnadoluJet (0,102), SunExpress (-0,183), AtlasJet (-0,496) ve Onur Air (-0,845) şeklinde sıralanmaktadır.

Altı havayolu taşımacılığı işletmesinin konumları arasındaki farklılıkları görselleştiren algılama haritası ile işletmeler arasındaki konum farklılıklarını veren Tablo 28'deki uzaklıklar matrisi bir arada ele alındığında, bazı işletmelerin konumlarının yakın bazılarının ise uzak olduğu belirlenmektedir. THY-Pegasus (0,735) birbirinden düşük düzeyde farklılık göstererek birinci grubu oluşturmaktadırlar. Diğer taraftan SunExpress-AnadoluJet (0,460) ikinci bir gurubu ve AtlasJet-Onur Air (0,503) ise birbirlerinden düşük düzeyde farklılık göstererek üçüncü bir grubu oluşturmaktadırlar. Genel durum dikkate alındığında THY ve Pegasus'un hizmet özellikleri ve fiyat

faktörleri bakımından birbirlerine yakın olarak algılandıkları, SunExpress ve AnadoluJet müşteriler tarafından benzer özelliklere sahip işletmeler olarak algılanmakta ve aralarında önemli farklılıkların olmadığı görülmektedir. AtlasJet ve Onur Air ise müşteriler tarafından yine benzer işletmeler olarak algılanmaktadır.

SONUÇ

Hazırlanan çalışma ile stratejik pazarlama planı çerçevesinde konumlandırma süreci ve konumlandırma stratejileri ayrıntılı olarak anlatılmış ve önemi vurgulanmıştır. Ayrıca havayolu taşımacılığı genel hatları ile anlatılmış ve incelenen altı havayolu işletmesi tanıtılmıştır. Bu çerçevede alan araştırmasına altyapı oluşturan literatür incelenerek sunulmuştur.

Alan araştırması kapsamında, Türkiye sınırları içerisinde havayolu taşımacılığı yapan altı havayolu işletmesini kapsayan ve konumlandırma stratejilerine yönelik olarak belirlenen değişkenler çerçevesinde bir anket oluşturulmuştur. Ankete katılan müşterilerin değerlendirmesiyle işletmelerin konumları belirlenmiş ve konumlandırma çalışmalarında önemli bir görsel araç olan algılama haritaları ile verilmiştir.

Oluşturulan 24 soruluk anket İzmir Adnan Menderes hava limanı iç hatlar yolcu terminalinde uygulanmıştır. Bu kapsamda elde edilen verileri aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür.

Katılımcılar ağırlıklı olarak 25-55 yaş (%72,5) arasındadır. Yine katılımcıların ağırlıklı olarak lise, ön lisans ve lisans mezunu olduğu görülmektedir (%74,4). Ankete katılanlar uçak ile seyahat etme amaçları olarak ilk sırada tatil olduğunu belirtmişlerdir. Bu ifadeyi sırasıyla iş, ziyaret ve eğitim takip etmektedir. Tatil amaçlı seyahat edenler ile iş ve tatil amaçlı seyahat edenlerin oranlarının birbirlerine yakın olduğu görülmüştür.

Anketin ilk bölümündeki “tercih ettiğiniz havayolu şirketini belirtiniz” ifadesine katılımcılar sırasıyla THY, Pegasus, SunExpress, AnadoluJet, AtlasJet ve Onur Air şeklindedir. Ankette yer alan diğer ifadeler içinde THY'nin genelde ilk sırada tercih edildiği ve Onur Air'in ise son sırada tercih edildiği görülmektedir.

Katılımcıların %76'sı uçak biletlerini en çok internet yoluyla aldıklarını belirtmişlerdir. Yolcular internet dışında sırasıyla bayi/seyahat acentesi ve telefonla bilet almışlardır.

Uygulanan ankette yer alan 15 değişkene yönelik elde edilen veriler çok boyutlu ölçekleme ile analiz edilmiştir. Anket formunda belirli kriterler için müşterilerin işletmeleri nasıl algıladıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda elde edilen veriler istenen amaca uygun olacak şekilde ikili olarak gruplandırılmıştır. Bunlar; hizmet kalitesi-fiyat, fiyat-güvenilirlik ve fiyat-hizmet özellikleri şeklindedir. Elde edilen veriler ile kombinasyonlar için uzaklık matrisleri ve algılama haritaları oluşturulmuştur.

Hizmet kalitesi ile konumlandırma stratejisine yönelik belirlenen değişkenlerin tamamında THY ilk sırada tercih edilmiştir. İkinci sırada “uçak içi ikramın yeterli olması” değişkeni dışında Pegasus tercih edilmiştir. AnadoluJet “uçak içi ikramın yeterli olması” ifadesinde Pegasus’un önünde yer almıştır. AnadoluJet’in uçuşlarda müşterilerine yiyecek ve içecek ikramında bulunması ikinci sırada tercih edilmesinde etkili olduğu değerlendirilebilir.

Fiyat ile konumlandırma stratejisine yönelik belirlenen “bilet fiyatlarının makul olması” değişkeni için ilk sırada Pegasus tercih edilmiştir. Katılımcıların bu ifade için THY’yi en son sırada tercih ettikleri görülmüştür. “Bilet için ödenen ücretin karşılığının alınması” ve “bilet iptali veya değişikliğinde tarafıma iade edilen tutarın makul olması” ifadeleri için ise THY ilk sırada yer alırken, Onur Air ise son sırada tercih edilmiştir.

Güvenilirlik ile konumlandırma stratejisine yönelik olarak belirlenen değişkenler için ankete katılanların ilk tercihi THY olmuştur. THY’den sonra sırasıyla Pegasus ve AnadoluJet yer almaktadır. Sadece “bagaj emniyetinin sağlanması” ifadesinde AnadoluJet, Pegasus’un önünde bulunmaktadır.

Sonraki tercih sıralaması tüm değişkenler için SunExpress, AtlasJet ve Onur Air şeklinde olmuştur.

Hizmet özellikleri ile konumlandırma stratejisine yönelik olarak belirlenen değişkenler için katılanların tercih sıralaması THY, Pegasus ve AnadoluJet şeklinde olmuştur. Bu üç işletmeden sonra sırasıyla SunExpress, AtlasJet ve Onur Air tercih edilmiştir.

Oluşturulan algılama haritaları diğer elde edilen verilerle birlikte dikkate alındığında THY'nin diğer işletmelerden farklı bir konumda olduğu görülmektedir. Yine Pegasus, SunExpress ve Anadolu Jet bir grup olarak algılanmaktadır. AtlasJet ve Onur Air ise diğer bir grubu oluşturmaktadır. Sunduğu hizmet özellikleri ve fiyat seçenekleri ile birlikte göz önüne alındığında Pegasus'un THY'ye yakın konumda olduğu söylenebilir.

THY'nin köklü bir geçmişe sahip olması ve bayrak taşıyıcı işletme konumunda olup devlet tarafından destekleniyor olması konumunu etkilemektedir. THY fiyat ve hizmet özellikleri açısından değerlendirildiğinde Pegasus ile rekabet halindedir. Özellikle fiyat ile konumlandırma stratejisine ağırlık veren Pegasus'un müşteriler tarafından da bu şekilde algılandığı görülmüştür. Diğer taraftan bilet iptal veya değişikliğinde sunulan esneklikler THY'yi ön plana çıkarmaktadır.

Hizmet kalitesi ve fiyat bakımından incelendiğinde Pegasus, SunExpress ve AnadoluJet'in bir grup oluşturarak rekabet halinde olduğu görülmektedir. Özellikle Pegasus ile SunExpress'in oldukça yakın konumlarda olduğu görülmektedir. Düşük maliyetli havayolu taşımacılığı yapmakta olan üç işletmeden yalnızca AnadoluJet uçuş içi ikram hizmeti vermekte olup bu özelliği bakımından diğer işletmelerin önünde tercih edilmektedir.

Güvenilirlik ve fiyat bakımından incelendiğinde THY'nin diğer işletmelerden farklı bir konumda olduğu görülmektedir. Katılımcılar güvenilirlik ile ilgili ifadelerin tamamında THY'yi ilk sırada tercih etmişlerdir. Diğer taraftan Pegasus, SunExpress ve AnadoluJet birbirlerine yakın konumda bulunmaktadırlar. AtlasJet ve Onur Air ise farklı bir grubu oluşturarak diğer işletmelerden farklı konumda bulunmaktadır.

Onu Air bilet fiyatlarının makul olması dışında tüm değişkenler için son sırada tercih edilen işletme durumundadır. Yine AtlasJet bu değişken dışında sondan ikinci sırada tercih edilmiştir. Algılama haritaları incelendiğinde Onur Air ve AtlasJet'in birbirlerine yakın olarak algılandıkları ve diğer işletmelerden farklı bir konumda oldukları görülmüştür.

Elde edilen algılama haritalarının tümü değerlendirildiğinde THY'nin diğer işletmelere göre farklı bir konumda algılandığı ve tercih ortalamaları ile birlikte değerlendirildiğinde diğer işletmelere göre en çok tercih edilen işletme durumunda olduğu görülmektedir. Ancak THY'nin diğer işletmelere göre pahalı olarak algılandığı belirlenmiştir. Pegasus, SunExpress ve AnadoluJet'in ise olarak birbirlerine yakın olarak benzer konumlarda olup rekabet halinde oldukları görülmektedir. Diğer taraftan Onur Air ve AtlasJet'in yakın konumlarda olup tercih ortalamalarında son sıralarda bulunmaktadırlar. Özellikle Onur Air ve THY birbirlerine en uzak işletmeler durumundadırlar.

İşletmelerin mevcut durumlarını tahlil etmeleri, müşteri istek ve ihtiyaçlarını analiz ederek ve algıları ile mukayese ederek yapacakları pazarlama planları ve konumlandırma çalışmaları uzun dönemde artacak olan rekabet koşullarında hayatta kalmalarını sağlayacaktır.

Ülkemiz nüfusu ve coğrafyası göz önünde bulundurulduğunda yurt içi havayolu taşımacılığının büyümeye devam edeceği öngörülebilir. Yüksek orandaki talebi karşılamaya çalışan işletmeler yoğun doluluk oranları ile

uçuşlarını sürdürmektedirler. Diğer taraftan sağladıkları yüksek karlılık neticesinde yeni uçak siparişleri vermekte ve yeni tarifeler eklemektedirler.

Mevcut tarifeler ve uçuş yapılan nokta sayısı henüz yeterli seviyede değildir. Havayolu işletmeleri hali hazırdaki seferlerinde müşteri sıkıntısı yaşamamaktadırlar. Bu kapsamda pazarın mevcut durumunda güçlü bir rekabet olduğu söylenemez. Önümüzdeki yıllarda arz talep dengesinin oluşmasıyla birlikte rekabetin gerçek anlamda yaşanabileceği söylenebilir.

Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve algılarını değerlendirmek dinamik bir süreç olup süreklilik gerektirmektedir. Hızla artan haberleşme trafiği müşteri algılarını ve beklentilerini etkilemektedir. Diğer taraftan artan bilgi paylaşımı neticesinde müşterilerin sunulan hizmete yönelik hassasiyeti gün geçtikçe artmaktadır. Rekabet üstünlüğü sağlamak ve uzun vadede kalıcılık müşterilerin beklenti ve isteklerini doğru anlayabilmek ile ilgilidir. Hedef pazarı oluşturan müşteri grubunu doğru değerlendirmek gerekmektedir. Diğer taraftan beklentiler kişiden kişiye değişiklik göstermektedir.

İşletmeler havayolu pazarında ağırlıklı olarak fiyat, hizmet kalitesi, güvenilirlik ve hizmet özellikleri ile konumlandırma yapmaktadırlar. Fiyat işletme seçiminde anahtar rol üstlenmektedir. Diğer taraftan hizmet kalitesi müşterilerin uzun dönemdeki marka algılamaları üzerinde etkili olmaktadır. Güvenilirlik ise havayolu taşımacılığında aranan temel niteliklerden biridir. Yaşanan uçak kazaları havayolu müşterilerini derinden etkilemekte ve işletme seçimlerinde önemli bir kriter durumuna gelmektedir. Yaşanan uçuş emniyetsizliği durumları yazılı ve görsel basında geniş bir şekilde yer almakta ve işletmelerin imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Güvenilir marka imajını yaratmak ve korumak uzun dönemde rekabet üstünlüğü sağlayacaktır. Ayrıca sunulan hizmetin özellikleri rekabet üstünlüğü sağlamak için üzerinde dikkatli olarak durulması gereken hususlardır. Öncelikle müşteri beklentilerini doğru tespit etmek, sonrasında ise uygun stratejiler geliştirmek gerekmektedir.

KAYNAKÇA

AAKER, David A.

1984 **Developing Business Strategies**, 2nd ed., John Wiley and Sons, Canada

1996 **Building Strong Brands**, The Free Press, New York

AAKER, DAVID A. ve SHANSBY, J. GARY.

1982 "Positioning Your Product", **Business Horizons**, May, p.56-62

ADA, E., KAZANÇOĞLU, Y., SAVAŞCI, İ., ARACIOĞLU, B., VENTURA K.

2005 "Havayolu ve Karayolu Taşımacılığında Algılanan Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi", **İktisat / İşletme ve Finans Dergisi**, Yıl 20, Sayı: 228, Mart, s. 42 –53

AGARWAL, Shobhit ve DEY, Ajoy Kumar

2010 "Perception Mapping of Travelers: Case of Six Indian Domestic Airlines", **American Journal of Economics and Business Administration**, p. 141-146

AKSOY, Şafak, ATILGAN, Eda ve AKINCI, Serkan

2003 "Airline Services Marketing by Domestic and Foreign Firms: Differences From the Customers' Viewpoint", **Journal of Air Transportation Management**, Vol. 9, p. 343-351

AKTUĞLU, Işıl Karpaz

2004 **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, İstanbul

ALTUĞ, Tuba

2008 "Havacılık ve Gelişim Trendleri", **Tüm Sivil Havacılar Aylık Bülteni**, Sayı: 3, s. 22-27

ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayıp, TORLAK, Ömer
2006 **Modern Pazarlama**, 4.Baskı, Değişim Yayınları, Adapazarı

AR, Aybeniz Akdeniz
2004 **Marka ve Marka Stratejileri**, Detay Yayıncılık, Ankara

ARMSTRONG, Gary ve KOTLER, Philip
2003 **Marketing**, 6th ed., Prentice Hall, New Jersey

ATALİK, Özlem
2005 "Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", **Türk Dünyası**, Celalabat İşletme Fakültesi, Sayı: 7, s. 24-29

BAŞ, Türker
2006 **Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir?**, Seçkin Yayıncılık, 4.Baskı, Ankara, 2006, s. 45

BLANKSON, Charles ve KALAFATIS, Stavros
1999 "Issues and Challenges in the Positioning of Services Brands: A Review", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 5, p. 106- 116
2001 "The Development of a Consumer / Customer-Derived Generic Typology of Positioning Strategies", **Journal of Marketing Theory and Practice**, p. 35-53
2004 "The Development and Validation of a Scale Measuring Consumer / Customer- Derived Generic Typology of Positioning Strategies", **Journal of Marketing Management**, Vol. 20, p. 5-43

BERRY, Leonard L.

1982 "Retail Positioning Strategies for the 80's", **Business Horizons**,
Vol. 25/6, p. 50-54

BORÇA, Güven

2004 **Pazarlama Reçeteleri**, İstanbul, Kapital Medya,

BRADLEY, John F.

1995 **Marketing Management**, Providing, Communicating and
Delivering Value, Cambridge: Prentice Hall

BROOKSBANK, Roger

1994 "The Anatomy of Marketing Positioning Strategy", **Marketing
Intelligence and Planning**, Vol.12/4, p. 10-14

BUSKIRK, Richard H.

1975 **Principles of Marketing**, 4th Ed., Dryden Press, London

BUTT, Irfan, PAPADOPOULOS, Nicolas ve MURPHY, Steven

2007 "Development of Positioning as a Research Stream: A Critical
Assessment of Impediments and a Look Forward, in
Proceedings", **Annual Conference of the Australia - New
Zealand Marketing Academy**, (Dunedin, New Zealand,
December 3-5), p. 548-556

BÜLBÜL, Serpil E. ve KÖSE, Ali

2010 "Türkiye'de Bölgelerarası İç Göç Hareketlerinin Çok Boyutlu
Ölçeleme Yöntemi ile İncelenmesi", **İstanbul Üniversitesi
İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt: 39, Sayı:1, s. 75-94

CEMALCILAR, İlhan

1994, 1999 **Pazarlama: Kavramalar-Kararlar**, Beta Basım, İstanbul

CHALK, Martin

2006 “Avrupa Goklerinde Yaşanan Kabarış, Avrupa’da Düşük Tarifeli Havayolları: Ekonomik Veriler, Piyasa ve Pilot Talebi tahminleri”
Avrupa Kokpit Birliği, Haziran 2006, s. 25-26

Chen, Fang-Yuan ve Chang, Yu-Hern

2005 “Examining Airline Service Quality From a Process Perspective”
Journal of Air Transport Management, Vol. 11, p. 79-87

CHURCHILL, Gilbert A.

1999 **Marketing Research: Methodological Foundations**, 7th Ed.,The Dryden Press, New York

CONNELL, John F. ve WILLIAMS, George

2005 “Passengers’ Perceptions of Low Cost Airlines and Full Service Carriers: A Case Study Involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines”, **Journal of Air Transport Management**, Vol. 11, p. 259-272

CRAWFORD, C.Merle

1985 “A New Positioning Typology”, **Journal of Product Innovation Management**, Vol. 4, p. 243-253

ÇETİN, Emre İ.

2003 “Çok Değişkenli Analizlerin Pazarlama ile İlgili Araştırmalarda Kullanımı: 1995–2002 Arası Yazın Taraması”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı 5, s. 32-47

DERAN, Elisabeth

1987 **Low Cost Marketing Strategies**, Praeger, New York

DHMİ - Devlet Hava Meydanları İşletmesi
2009 **Faaliyet Raporu**, Ankara

DPT - Devlet Planlama Teşkilatı

2001 **Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Ulaştırma Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara

2006 **Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı Havayolu Ulaşımı Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara

EASINGWOOD, C.J. ve MAHAJAN, V.

1989 "Positioning of Financial Services for Competitive Advantage,"
Journal of Product Innovation Management, Vol. 6, p. 207-219

ERDOĞAN, Zafer

2009 "Rekabet ve Konumlandırma Stratejileri", **Pazarlama Stratejileri: Yönetmel Bir Yaklaşım**, Beta Basım, İstanbul

EREN, Erol

2006 **Stratejik Yönetim**. 3. Basım. Eskisehir: AÜ AÖF Yayını

FILL, Chris

1999 **Marketing Communications, Context, Contents And Strategies**, 2nd ed., Prentice-Hall, Hemel Hempstead, United Kingdom

GILBERT, David ve WONG, Robin K.C.

2003 "Passenger Expectations and Airline Services: A Hong Kong Based Study", **Tourism Management**, Vol. 24, p. 519-532

GÜRSOY, Dogan, CHEN, Ming-Hsiang. ve KIM, Hyun J.

2005 "The US Airlines Relative Positioning Based on Attributes of Service quality", **Journal of Tourism Management**, Vol.26,p.57-67

HIEBING, Roman G. Jr. ve COOPER Scott W.

1997 **The Successful Marketing Plan**, 2nd ed., NTC Business Boks,
Illinois

HOOLEY, Graham, BRODERICK, Amanda ve MOLLER, Kristian

1998 “Competitive Positioning and the Resource-Based View of the
Firm”, **Journal of Strategic Marketing**, Vol.6, p. 97-115

HOLLENSSEN, Swend

2003 **Marketing Management**, Financial Times Prentice Hall,
International

HUSE, Cristian ve EVANGELHO, Fabio

2007 “Investigating Business Traveller Heterogeneity: Low-Cost vs full-
Service Airline Users”, **Transportation Research**, Part E 43,
p. 259–268

İSLAMOĞLU, Hamdi

2003 **Tüketici Davranışları**, Beta Basım, İstanbul

2008 **Pazarlama Yönetimi**, 4. Baskı, Beta Basım, İstanbul

JOBBER, David

2003 **Principles and Practice of Marketing, Fundamentals of
Modern Marketing Thought**, 4th Edition, Mc Graw Hill

KALAFATIS, S., MARKOS H. T., CHARLES B.

2000 “Positioning in Business Markets”, **Journal of Business &
Industrial Marketing**, Vol.15, No.6, p. 416-437

KLINE, Stuart

2002 **Türk Havacılık Kronolojisi**, Havaş yayınları, İstanbul

KOCABAŞ, Füsün ve ELDEN, Müge
1997 **Reklam ve Yaratıcı Strateji**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul

KORUL, Vildan ve KÜÇÜKÖNAL, Hatice
2003 "Türk Sivil Havacılık Sisteminin Yapısal Analizi", **Ege Akademik Bakış**, Sayı 1, Cilt 3, s. 24-38

KOTLER, Philip
1994, 1997, 2000, 2002, 2003 **Marketing Management**, Prentice Hall,
New Jersey
2000, 2003 **Kotler ve Pazarlama**, Sistem Yayıncılık, İstanbul

KOTLER, Philip ve ARMSTRONG, Gary
1989, 2001, 2002, 2006, 2008 **Principles of Marketing**, Prentice Hall,
New Jersey

KOTLER, Philip, BROWN, Linden, ADAM, Stewart ve ARMSTRONG, Gary
2001 **Marketing**, 5th ed., Prentice Hall, International

KOTLER, Philip, JATUSRIPITAK, Somkid ve MAESINCEE, Suvit
2000 **Ulusların Pazarlanması Ulusal Refahı Oluşturmada Stratejik Bir Yaklaşım**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul

KURTULUŞ, Kemal
1998 **Pazarlama Araştırmaları**, 5. Basım, İstanbul Üniversitesi İşletme
Fakültesi Yayınları, Yayın No:28, İstanbul

LIOU, James J.H. ve TZENG, Gwo-Hshiung
2007 "A Non-Additive Model for Evaluating Airline Service Quality",
Journal of Air Transport Management, Vol.13, p. 131-138.

LOVELOCK, Christopher H.

1996 **Services Marketing**, 3rd ed., Prentice Hall, New Jersey

MALIGHETTI, Paolo, PALEARI, Stefano ve REDONDI, Renato

2009 "Pricing Strategies Of Low-Cost Airlines: The Ryanair Case Study", **Journal of Air Transport Management**, Vol. 15 (4), p. 195- 203

MASON, Keith J.

2001 "Marketing Low-Cost Airline Services to Business Travellers", **Journal of Air Transport Management**, Vol. 7, p. 103-109

MASON, Keith J. ve ALAMDARI, F.

2007 "EU Network Carriers, Low Cost Carriers and Consumer Behaviour: A Delphi study of future trends", **Journal of Air Transport Management**, Vol. 13, p. 299–310

MAZANEC, Josef A.,

1995 "Positioning Analysis with Self-Organizing Maps: An Exploratory Study on Luxury Hotels", **Cornell H.R.A.**, Vol. 12, p. 80-92

MILES, Sandra J. ve MANGOLD, W. Glynn

2005 "Positioning Southwest Airlines Through Employee Branding", **Business Horizons**, Vol. 48, p. 535—545

MUCUK, İsmet

1997 **Modern İşletmecilik**, Türkmen Kitabevi, İstanbul

2001 **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul

MYERS, James H.

1992 "Positioning Products / Services in Attitude Space", **Marketing Research**, March, p. 46-51

1996 **Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions**, American Marketing Association, Chicago

O'CONNELL, John F. ve WILLIAMS, George

2005 "Passengers' perceptions of Low Cost Airlines and Full Service Carriers: A Case Study Involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines" **Journal of Air Transport Management**, Vol. 11, p. 259–272

ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan

2003 **Tüketici Davranışı**, 2. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul

ÖZDAMAR, Kazım

2004 **Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi**, Kaan Kitabevi, Eskişehir

ÖZTÜRK, Ahmet

2009 **Kalite Yönetimi ve Planlaması**, Ekin Basım, Bursa

PAKDİL, Fatma ve AYDIN, Özlem

2007 "Expectation and Perceptions in Airline Services: An Analysis Using Weighted SERVQUAL Scores", **Journal of Air Transport Management**, Vol. 13, p. 238–242

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valarie A. ve BERRY, Leonard L.

1988 "SERVQAUL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, Vol. 64(1), p. 12-40

PARK, Jin-Woo, ROBERTSON, Rodger ve WU, Cheng-Lung
2004 "The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioural Intentions: a Korean Case Study" **Journal of Air Transport Management**, Vol. 10, p. 435-439

PARK, Jin-Woo

2007 "Passenger Perceptions of Service Quality: Korean and Australian Case Studies", **Journal of Air Transport Management**, Vol. 13, p. 238-242

PETER, J. Paul ve OLSON, Jerry C.

1999 **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, 5th ed., Irwin McGraw Hill, International

PORTER, Michael E.

1980 **Competitive Strategy**, Free Press, New York

REIBSTEIN, David J.

1985 **Marketing Concepts, Strategies and Decisions**, Prentice-Hall, New Jersey

RIES, Al ve TROUT, Jack

1986, 2001 **Positioning: The Battle for Your Mind**, McGraw Hill

SCHIFFMAN, Leon G. ve KANUK, Leslie L.

1997 **Consumer Behavior**, 6th ed., Prentice Hall, New Jersey

SHGM - Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü

2009 **Faaliyet Raporu**, Ankara

2011 **Genel Bilgi**, <http://www.shgm.gov.tr/Genelb.htm> (Erişim Tarihi: 05 Kasım 2011).

SIRAKAYA, Ercan, McLELLAND, Robert W. ve UYSAL, Muzaffer
1996 "Modeling Vacation Destination Decisions: A behavioral
Approach", **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Vol. 5
(1/2), p. 57-75

SOLOMON, Michael R. ve STUART, E.W.
2003 **Marketing**, Pearson Prentice Hall, New Jersey

SOLOMON, Michael R.
2006 **Consumer Behaviour, Buying, Having and Being**, 7th Edition,
Pearson Prentice Hall, New Jersey

SOMMERS, M.S., BARNES, J.G., STANTON, W.J., ETZEL, M.J., WALKER, B.J.
1992 Fundamentals of Marketing, 6th ed., McGraw Hill Ryerson,
Canada

SUROVITSKIKH, Svetlana ve LUBBE, Berendien A.
2008 "Positioning of Selected Middle Eastern Airlines in the South
African Business and Leisure Travel Environment", **Journal of Air
Transport Management**, Vol. 14, p. 75-81

SUZUKI, Yoshinori
2001 "The Effect of Airline Positioning on Profit", **Transportation
Journal**, Vol. 39(3), p. 44-54.

ŞAHİN, Nejat
2008 "Ulusal Taşıyıcımız", **Havacılık ve Ulaştırma Aylık Bülteni**,
Sayı:4, s. 18-24

TATLIDİL, Hüseyin
2002 **Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz**, Akademi
Matbaası, Ankara, s. 269-279

TEK, Ömer B. ve ÖZGÜL, Engin
2005, 2008 **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbaacılık, İzmir

TEK, Ömer B.
1999 **Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım**, Beta Basım, İzmir

BOEING COMPANY

2010 **Current Market Outlook 2010**

<http://www.boeing.com/commercial/cmo> (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2011)

TORLAK, Ömer ve ALTUNIŞIK, Remzi
2009 **Pazarlama Stratejileri**, Beta Basım, İstanbul

TROUT, Jack
2006 **Yeni Konumlandırma**, Optimist Yayınları, İstanbul
2007 **Konumlandırma Stratejileri**, Optimist Yayınları, İstanbul

TROUT, Jack ve RIVKIN, Steve
1999 **Yeni Konumlandırma**, Profilo Yayınları, İstanbul
2003 **Differentiate or Die Survival in Our Era of Killer Competition**,
John Wiley and Sons, Canada

TÜRKAN, Erdal
2003 "Firmaların Rekabet Stratejileri ve Rekabet İhlalleri", **Rekabet: Düzenlemeler ve Politikalar Kongresi**, Muğla: Muğla Üniversitesi, 25-26 Eylül 2003, s. 133-134

TÜSİAD - Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği

2010 **Kuramsal Yapısı, Yasal Çerçevesi ve Göstergeleriyle**

Ulaştırma Sektörü: Ek Tablolar, <http://www.tusiad.org> (Erişim tarihi: 10 Haziran 2011).

UZKURT, Cevahir

2009 **Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü**, Beta Basım, İstanbul

ÜLGEN, Hayri ve MİRZE, S.Kadri

2004 **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, Literatür Yayınları, İstanbul

ÜNER, M. Mithat ve ALKİBAY, Sanem

2001 "Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerine Ampirik Bir Araştırma", **Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı: 3, s. 73-86

ÜNER, M. Mithat

1998 "Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlamasında Kullanılabilecek Görsel Bir Araç", **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, Sayı: 9

WALKER, O.C., BOYD, H.W., MULLINS, J. ve LARRECHE, J.C.

2003 **Marketing Strategy**, 4th ed., McGraw Hill, Irvin

WEN, CHIEH-HUA ve YEH, WEN-YA

2010 "Positioning of International Air Passenger Carriers Using Multidimensional Scaling and Correspondence Analysis", **Transportation Journal**, Winter, p. 8-23

WIND, Yoram

1982 **Product Policy: Concepts, Methods and Strategy**, Addison-Wesley Publishing

YELKANAT, Erkan

2008 “Karayolu Taşımacılığı Havayolu Taşımacılığının Gölgesinde Kalmaya Mahkum mu?” **Havacılık ve Ulaştırma Aylık Bülteni**, Sayı:1, s. 12-14.

YÜKSELEN, Cemal

1998 **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, Detay Yayınları, Ankara.

ZEITHAML, Valarie ve BITNER, Marry Jo

2004 **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**, McGraw-Hill, Madison

ZIKMUND, William G.

1997 **Business Research Method**, 5th Ed., The Dryden Press, New York

2920 Sayılı Türk Sivil Havacılık Kanunu, **T.C. Resmi Gazete**, Tarih: 19/10/1983, Sayı: 18196

<http://www.AnadoluJet.com>, 04.10.2011

<http://www.AtlasJet.com>, 04.10.2011

<http://www.flypgs.com>, 04.10.2011

<http://www.onurair.com>, 04.10.2011

<http://www.sunexpress.com>, 04.10.2011

<http://www.thy.com>, 04.10.2011

EKLER

EK-1 ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu; Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. M. Mithat ÜNER'in danışmanlığında yürütülmekte olan doktora tez çalışması için hazırlanmıştır. Ankette yer alan sorulara eksiksiz cevap verilmesi, çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından son derece önemlidir. Vereceğiniz cevaplar yalnızca akademik amaçlı kullanılacak ve gizli tutulacaktır.

İlginiz ve yardımınız için teşekkür ederim.

Murat BAYSAN
muratbaysan@gmail.com

1) Yaş aralığınız

15 yaş altı 15-25 25-35 35-45 45-55 55-65 65-75 75 yaş üzeri

2) Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

3) Aylık geliriniz

0-1000 TL 1001-1500 1501-2000 2001-2500 2501-3000 3000 TL üstü

4) Eğitim durumunuz (Lütfen en son aldığınız dereceyi belirtiniz)

Hiç okula gitmedim İlkokul Ortaokul Lise
 Önlisans (2 yıllık) Lisans (4 yıllık) Yüksek lisans Doktora

5) İş durumunuz

Bir yere bağlı ücretli çalışan Serbest çalışan Memur Öğrenci Emekli Çalışmıyor

6) Aşağıda yer alan havayolu işletmelerini tercih sırasına koyarak en çok tercih ettiğiniz işletmeye 1, sonrasında sırasıyla 2,3,4,5 ve en az tercih ettiğiniz işletmeye 6 rakamını veriniz.

() AnadoluJet () AtlasJet () Onur Air () Pegasus () SunExpress () THY (Türk Hava Yolları)

7) Yurt içinde uçakla seyahat sıklığınız

Haftada bir veya daha fazla Ayda 2 veya 3 kez Ayda bir kez
 Yılda 6 ile 10 arası Yılda 2 ile 5 arası 6 ayda bir kez

8) Uçakla seyahat etme amacınız (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

İş Tatil Ziyaret Eğitim Diğer (Belirtiniz)

9) Biletinizi satın almada kullandığınız araçlar (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Bayi / Seyahat Acentesi İnternet Telefon Diğer (Belirtiniz)

Altı havayolu işletmesini aşağıdaki nitelikleri göz önünde bulundurarak sıraya koyunuz. Yazılı olan ifadeye en yakın gördüğünüz işletmeye 1, sırasıyla 2,3,4,5 ve en uzak gördüğünüz işletmeye ise 6 rakamını veriniz.

10) Yer hizmetlerinde çalışanların (bayi-biletleme-telefon hizmetleri) güler yüzlü ve ilgili olması.

AnadoluJet ()
AtlasJet ()
Onur Air ()
Pegasus ()
SunExpress ()
THY ()

11) Uçak içi çalışanların (pilotlar - kabin görevlileri) güler yüzlü ve ilgili olması.

AnadoluJet ()
AtlasJet ()
Onur Air ()
Pegasus ()
SunExpress ()
THY ()

12) Uçak içi ikramın yeterli seviyede olması.

AnadoluJet ()
AtlasJet ()
Onur Air ()
Pegasus ()
SunExpress ()
THY ()

13) Uçak içinin temiz ve düzenli olması.

AnadoluJet ()
AtlasJet ()
Onur Air ()
Pegasus ()
SunExpress ()
THY ()

14) Bilet için ödenen ücretin karşılığının alınması.

AnadoluJet ()
 AtlasJet ()
 Onur Air ()
 Pegasus ()
 SunExpress ()
 THY ()

15) Bilet fiyatlarının makul olması.

AnadoluJet ()
 AtlasJet ()
 Onur Air ()
 Pegasus ()
 SunExpress ()
 THY ()

16) Bilet iptali veya değişikliğinde tarafıma iade edilen tutarın makul olması.

AnadoluJet ()
 AtlasJet ()
 Onur Air ()
 Pegasus ()
 SunExpress ()
 THY ()

17) Uçuş emniyeti kurallarına uyması.

AnadoluJet ()
 AtlasJet ()
 Onur Air ()
 Pegasus ()
 SunExpress ()
 THY ()

18) İniş ve kalkışların tam zamanında olması.

AnadoluJet ()
 AtlasJet ()
 Onur Air ()
 Pegasus ()
 SunExpress ()
 THY ()

19) Bagaj emniyetinin sağlanması.

AnadoluJet ()
 AtlasJet ()
 Onur Air ()
 Pegasus ()
 SunExpress ()
 THY ()

20) Yeterli sayıda şehre uçuş yapıyor olması.

AnadoluJet ()
AtlasJet ()
Onur Air ()
Pegasus ()
SunExpress ()
THY ()

21) Uçuş yaptığı şehirlere yeterli tarife sıklığının olması.

AnadoluJet ()
AtlasJet ()
Onur Air ()
Pegasus ()
SunExpress ()
THY ()

22) Uçakların konforlu ve yeni olması.

AnadoluJet ()
AtlasJet ()
Onur Air ()
Pegasus ()
SunExpress ()
THY ()

23) Koltuk mesafelerinin yeterli olması.

AnadoluJet ()
AtlasJet ()
Onur Air ()
Pegasus ()
SunExpress ()
THY ()

24) İşletmenin internet sitesi ve telefon hizmetlerinin kolay kullanılabilir olması.

AnadoluJet ()
AtlasJet ()
Onur Air ()
Pegasus ()
SunExpress ()
THY ()

Teşekkürler.

ÖZET

BAYSAN, Murat. "Havayolu Taşımacılığında Konumlandırma Stratejilerinin Müşteri Algıları İle Değerlendirilmesi, İzmir İli Örneği", Doktora Tezi, Ankara, 2012.

Türkiye yurt içi havayolu taşımacılığı pazarı hızla büyüyen bir pazar durumundadır. Pazar payını artırmak ve artan talebi karşılamak kapsamında işletmeler büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Artan rekabet şartlarında müşteri beklenti ve isteklerini doğru anlamak ve uygun stratejiler geliştirmek gerekmektedir.

Hazırlanan çalışma ile havayolu taşımacılığında yürütülen konumlandırma çalışmalarının müşteri algıları yönünden incelemesi ve değerlendirmesi yapılmıştır.

Çalışma, üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, konumlandırma süreci ve konumlandırma stratejileri incelenmiştir. Bu kapsamda stratejik pazarlama planı çerçevesinde, pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi, seçilen pazara yönelik konumlandırma çalışmaları ve konumlandırma stratejileri anlatılmıştır.

İkinci bölümde havacılık tarihi, havayolu taşımacılığı ve havayolu taşımacılığı kapsamında konumlandırma çalışmaları incelenmiş ve çalışmada üzerinde durulan hizmet kalitesi, fiyat, güvenilirlik ve hizmet özelliği konumlandırma stratejileri anlatılmıştır. Bu kapsamda ve havayolu taşımacılığı ile ilgili genel bilgiler verilmiştir.

Araştırmanın son bölümünde, Türkiye'de yurtiçi havayolu taşımacılığı pazarındaki konumlandırma stratejilerini müşteri algıları yönünden değerlendirmek amacıyla yapılan uygulama kısmından oluşmaktadır. Elde

edilen veriler frekans tablolarıyla sunulmuş ayrıca ÇBÖ (çok boyutlu ölçekleme) ile analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler:

1. Konumlandırma
2. Konumlandırma Stratejileri
3. Havayolu Yolcu Taşımacılığı
4. Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi

ABSTRACT

BAYSAN, Murat. "Positioning Strategies in the Domestic Market of Air Transportation in Terms of Passengers' Perceptions, The Example of Izmir", Doctoral Dissertation, Ankara, 2012

Turkish domestic air passenger transportation market is in a fastly growing market condition. Companies are making huge investments for meeting demands and increasing the market share. Correctly understanding of the customer demands and developing convenient strategies are necessary elements under the circumstances of increasing competition.

Prepared study investigates positioning strategies in air transportation with respect to air passengers' perceptions. Study consists of three main sections. In the first section, positioning process and positioning strategies are investigated. In this scope, marketing classification, choosing target market, studies of positioning strategies about target market are told in the frame of marketing plan.

In the second section; aviation history, air transportation and positioning studies in air passenger transportation scope are investigated and the emphasized points of the study in which positioning strategies of service quality, price, reliable, service characteristics are being told. General information about air passenger transportation is being given in this scope.

The last section consists of the application part which is performed to evaluate positioning strategies in the domestic market of air transportation in Izmir / Turkey in terms of air passengers' perceptions. Obtained data presented by frequency tables also analyzed and paraphrased by using MDS – multi dimensional scaling.

Key Words:

1. Positioning
2. Positioning Strategies
3. Air Passenger Transportation
4. Multi Dimensional Scaling