

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULAŞTIRMA VE LOJİSTİK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI PAZARLAMA VE LOJİSTİK YÖNETİMİ
BİLİM DALI**

**HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA VİRAL
PAZARLAMANNIN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA
DEĞERİNE ETKİSİ: COVID-19 PANDEMİ SÜRECİ
ÖZELİNDE BİR ARAŞTIRMA**

HULUSİ CAN ALTAY

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
DOÇ. DR. MURAT ÇAKIRKAYA**

KONYA-2022



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	HULUSİ CAN ALTAY		
	Numarası	18812501005		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı/ Uluslararası Pazarlama ve Lojistik Yönetimi Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tezin Adı	Havayolu Taşımacılığında Viral Pazarlamanın Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi: Covid-19 Pandemi Süreci Özelinde Bir Araştırma		

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

**Öğrencinin Adı Soyadı
İmzası**

Özet

Havayolu taşımacılığı insanoğlunun geçmişten gelen uçuş isteği nedeniyle özellikle son yüzyılda havacılığın gelişimiyle birlikte önemli bir ilerleme kaydetmiştir. Küreselleşmenin etkisi ve teknolojik gelişmeler havayolu taşımacılığını geliştirmiş ve günümüzde vazgeçilemez bir taşımacılık türü olmuştur. Havayolu taşımacılığını diğer taşımacılık türlerinden ayıran en önemli özellik ise hızı ve hizmet kalitesidir. Havayolu taşımacılığının ilerlemesi ve sektöre birçok havayolu işletmesinin girmesi rekabeti artırmıştır. Bu rekabet havayolu taşımacılığı kapsamında gerçekleştirilen pazarlama uygulamalarının önemini artırmıştır. Her şirketin olduğu gibi havayolu taşımacılığında faaliyet gösteren şirketlerin de temel amaçlarından biri kar elde etmek olduğu için bu alanda faaliyet gösteren şirketler birçok reklam ve pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Bir havayolu şirketi müşteri tercihinde ön plana çıkmak istiyorsa şu hususlara dikkat etmelidir: Anında hizmet anlayışı, müşteri odaklı ve gülümseyen personel, kaliteli ikram hizmetlerinin sunumu, teknolojik olanaklardan yararlanma vb. Kısaca hizmet kalitesine özen gösterilmesi ve müşteri üzerinde güven tesisi şirketi rekabette öne geçirecektir. Rekabetin yoğun olduğu havayolu şirketleri de ulaşım hizmetlerini pazarlamak amacıyla birçok uygulamalar yapmaktadırlar. Bu kapsamda son yıllarda bazı havayolu şirketlerinin başarılı viral pazarlama uygulamalarına da imza attıkları gözlenmektedir. Viral pazarlamanın havayolları şirketlerince kullanımı şirketler için müşteri artışına ve şirketlerin daha popüler olmasına katkı sağlamaktadır. Bu sayede havayolu sektörünün bilinirliği ve tercih düzeyinde de artışlar söz konusu olabilmektedir. Diğer yandan havayolu şirketlerinin iyi bir marka değerine sahip olması, müşteriler tarafından tercih edilmesini sağlamakta, aracılık etkisiyle de onların satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Bu çalışmada havayolu şirketlerinde viral pazarlama uygulamalarının tüketici temelli marka değerine etkisi Covid-19 pandemi dönemi özelinde incelenmiştir. Araştırma SPSS paket programıyla uygun analizler kullanılarak, havayolu taşımacılığını kullanan katılımcılar arasında yapılmıştır. Araştırma sonucunda Covid-19 döneminde havayolu taşımacılığı özelinde gerçekleştirilen viral pazarlama uygulamalarının tüketici temelli marka değerini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Literatürde viral pazarlama ile marka değeri arasındaki ilişkiye yönelik kısıtlı sayıda çalışma bulunduğu gözlenmiştir. Ayrıca bu çalışma viral pazarlama ile marka değeri arasındaki ilişkiyi havayolu taşımacılığı sektöründe ve Covid-19 özelinde gerçekleştirilen ilk çalışma olma özelliğini taşımaktadır. Bu nedenle çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı ve gelecekte yapılacak olan çalışmalara yol gösterebileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Havayolu Taşımacılığı, Viral Pazarlama, Tüketici Temelli Marka Değeri

Abstract

Air transport has made significant progress, especially in the last century, with the development of aviation, due to humankind's desire to fly from the past. The effect of globalization and technological developments have improved air transportation and it has become an indispensable type of transportation today. The most important feature that distinguishes air transport from other types of transport is its speed and service quality. The progress of air transport and the entry of many airline companies into the sector have increased competition. This competition has increased the importance of marketing practices within the scope of airline transportation. As one of the main purposes of companies operating in airline transportation, as in every company, is to make profit, companies operating in this field develop many advertising and marketing strategies. If an airline company wants to stand out in customer preference, it should pay attention to the following: Immediate service concept, customer-oriented and smiling staff, presentation of quality catering services, benefiting from technological opportunities, etc. In short, paying attention to service quality and establishing trust on the customer will put the company ahead of the competition. Airline companies, where competition is intense, also make many applications in order to market their transportation services. In this context, it has been observed that some airline companies have implemented successful viral marketing practices in recent years. The use of viral marketing by airline companies contributes to the increase in customers and the popularity of companies. In this way, there may be an increase in the awareness and preference level of the airline industry. On the other hand, the fact that airline companies have a good brand equity ensures that they are preferred by customers, and it is effective in their purchasing decisions with the intermediary effect. In this study, the effect of viral marketing practices on consumer-based brand value in airline companies was examined in the Covid-19 pandemic period. The research was carried out among the participants using air transport, using appropriate analyzes with the SPSS package program. As a result of the research, it has been seen that the viral marketing practices carried out specifically for airline transportation during the Covid-19 period have a positive effect on consumer-based brand equity. In the literature, it has been observed that there are limited studies on the relationship between viral marketing and brand equity. In addition, this study has the feature of being the first study conducted in the air transport sector and specifically for Covid-19, on the relationship between viral marketing and brand equity. For this reason, it is thought that the study will contribute to the literature and guide future studies..

Keywords: Airways Transporting, Viral Marketing, Consumer- Based Brand Equity

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası	ii
Özet	iii
Abstract	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
ÖNSÖZ	x
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI.....	3
1.1. Havayolu Taşımacılığı	3
1.2. Havayolu Taşımacılığı Tarihsel Gelişimi	3
1.3. Havayolu Taşımacılığı Hizmeti	5
1.4. Havayolu Taşımacılığında Rekabet	6
1.5. Havayolu İşletmelerinin Sınıflandırılmasındaki Etmenler.....	6
1.5.1. Geleneksel Havayolu İşletmeleri.....	7
1.5.2. Düşük Maliyetli Havayolu İşletmeleri	8
1.5.3. Charter Havayolu İşletmeleri:	9
1.5.4. Bölgesel Havayolu İşletmeleri	9
1.6. Havayolu Taşımacılığı Sektöründeki Ekonomik Düzenlemeler.....	12
1.7. Ülkemizde Faaliyet Gösteren Havayolu Şirketleri	13
1.7.1. Türk Hava Yolları.....	14
1.7.2. Pegasus Hava Yolları	14
1.7.3. SunExpress Havayolları	15
1.7.4. Anadolu Jet.....	15
1.7.5. Onur Air Havayolları.....	15

İKİNCİ BÖLÜM.....	16
2. VİRAL PAZARLAMA	16
2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı	16
2.1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri	16
2.2. Viral Pazarlama	17
2.2.1. Viral Pazarlama Türleri	19
2.2.2. Viral Pazarlamanın Avantajları	20
2.2.3. Viral Pazarlamanın Dezavantajları	22
2.2.4. Viral Döngü Pazarlama Teorisi	22
2.2.5. Viral İçeriğin Özellikleri	23
2.2.6. Viral Pazarlama Stratejisinin Unsurları	24
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	27
3. MARKA DEĞERİ	27
3.1. Marka Değeri	27
3.1.1. Tüketici Temelli Marka Değeri	27
3.1.2. Marka İmajı	29
3.1.3. Marka Çağrışımları.....	29
3.1.4. Marka Bilinirliği	30
3.1.5. Marka Sadakati	30
3.1.6. Algılanan Kalite.....	31
3.2. Marka Tanımı.....	32
3.2.1. Markanın Önemli Rollerı	32
3.2.2. Marka Başarısı.....	33
3.2.3. Markanın Faydaları	33
3.2.4. Marka Stratejisi	34
3.3. Marka Unsurları	35
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	37
4. COVID-19 DÖNEMİ HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI, VİRAL	
PAZARLAMA VE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ	
ETKİLEŞİMLERİ.....	37
4.1. Covid-19 Salgını	37

4.2. Havacılık Sektöründe Covid-19 ile Birlikte Yaşanan Zorluklar.....	37
4.3. Havacılık Sektöründe COVID-19 Güvenlik Önlemleri.....	40
4.4. COVID-19'un Neden Olduğu Havacılık Endüstrisindeki Yeni Eğilimler ve Tehditler	41
4.5. Covid-19 Dönemi Viral Pazarlama.....	42
4.6. Covid-19 Salgın Döneminde Marka Değeri	43
4.7. Havayolu Taşımacılığı ve Tüketici Temelli Marka Değeri Etkileşimi.....	44
4.8. Havayolu Taşımacılığı ve Viral Pazarlama Etkileşimi	45
4.9. Viral Pazarlama ve Marka Değeri Etkileşimi	45
4.10. Havayolu Taşımacılığında Viral Pazarlama ve Marka Değeri Etkileşimi	47
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	51
HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA VİRAL PAZARLAMANIN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: COVID-19 PANDEMİ SÜRECİ ÖZELİNDE BİR ARAŞTIRMA	51
5.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri	51
5.2. Araştırmanın Kapsamı	54
5.3. Araştırmanın Yöntemi.....	54
5.4. Araştırmanın Örneklemi.....	54
5.5. Veri Toplama Metodunun Belirlenmesi.....	54
5.6. Araştırmanın Bulguları.....	55
5.6.1. Demografik Bulgular	55
5.6.2. Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Analizleri	56
5.6.3. Normallik Analizleri.....	57
5.6.4. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular	58
SONUÇ VE ÖNERİLER	68
KAYNAKÇA.....	72
EKLER	83
EK-1: Anket Formu.....	83
Ek-1: Anket Formu	83

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler	55
Tablo 2. Ölçeklere ilişkin Cronbach's Alfa Değerleri	56
Tablo 3. Normallik Testi Sonuçları	57
Tablo 4. Cinsiyet Değişkenine İlişkin t-Testi Sonuçlar.....	58
Tablo 5. Yaş Değişkenine İlişkin ANOVA Sonuçları	59
Tablo 6. Eğitim Düzeyi Değişkenine İlişkin ANOVA Sonuçları	60
Tablo 7. Gelir Düzeyi Değişkenine İlişkin ANOVA Sonuçları	61
Tablo 8. Tercih Edilen Hava Yolu Değişkenine İlişkin ANOVA Sonuçları	63
Tablo 9. Uçuş Nedeni Değişkenine İlişkin ANOVA Sonuçları	64
Tablo 10. Korelasyon Analizi Sonuçları	66
Tablo 11. Regresyon Analizi Sonuçları	66

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMA	: Amerika Pazarlama Birliği
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
E-WOM	: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama
HEPA	: High Efficiency Particulate Arresting
IATA	: International Air Transport Association
ICAO	: International Civil Aviation Organization
J.R.R.	: John Ronald Reuel
KLM	: Royal Dutch Airlines
KPMG	: Klynveld Peat Marwick Goerdeler
THY	: Türk Hava Yolları
USF	: University of South Florida
UV	: Ultra Viyole
V.D.	: Ve Diğerleri
WEB	: Dünya Çapında Ağ

ÖNSÖZ

Küreselleşen dünyayla birlikte büyüyen bir sektör olan havayolu taşımacılığında rekabet gün geçtikçe artmaktadır. Artan rekabetle birlikte şirketler, pazarlama çalışmalarına önem vermiş ve şirketlerine değer katacak çalışmalar yapmaktadırlar.

İnternet kullanımının artması ve teknolojinin gelişmesiyle 2000’li yıllarla birlikte daha çok öne çıkan viral pazarlama, son zamanlarda daha da önem kazanmaktadır. Havayolu şirketleri de iyi kurgulanmış viral pazarlamanın markalarını olumlu yönde etkileyeceğini ve markalarına değer katacağını öne sürmektedirler. Fakat tüm viral pazarlama kampanyalarının da başarılı olacağı anlamına gelmemektedir.

Bu tez çalışmasında, havayolu taşımacılığında viral pazarlamanın tüketici temelli marka değerlerine etkisi üzerinde durulmuş ve pandemi dönemi özelinde çalışma yürütülmüştür.

Çalışma sürecinin en başından itibaren ilgi, sabır ve desteklerinden dolayı danışmanım Sayın Doç. Dr. Murat ÇAKIRKAYA Hocama ve ayrıca eşim Beyza’ya ve oğlum Batu Alp’e sabırlarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

Havayolu taşımacılığı, küreselleşmenin de etkisiyle uluslararası sosyal-kültürel faaliyetleri kolaylaştırarak dünya ekonomisinin gelişmesine önemli ölçüde katkı sağlamış olup ekonomik faaliyetlerin etkinliğini ve kişilerin yaşam kalitelerini de etkilemiştir. Toplumların gelişimine önemli katkısı olan havayolu taşımacılığı dünyayı küçülterek ülkeleri ve insanları birbirlerine daha da yakınlaştırmıştır. Sonuç olarak serbestleşmenin de etkisiyle havayolu sektörünün gelişimi kaçınılmaz bir hal almıştır. Büyüyen bir sektör olan havayolu taşımacılığında 2003 yılında deregülasyonun da ortaya çıkması havayolu sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sayısını artırmış ve rekabet ortamı oluşturmuştur. İşletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamak ve uzun dönemde kalıcı olabilmeleri için, tüketicilerin beklentilerini ve isteklerini doğru anlayabilmeleri gerekmektedir. İşletmeler maliyet ve fiyat odaklı pazarlama faaliyetlerinin aksine tüketicilerin taleplerine uygun stratejiler belirlemelidir. Nitekim işletmelerin uluslararası alanda fark oluşturabilmeleri için reklam ve pazarlama stratejilerine önem verdikleri görülmektedir.

Viral pazarlamanın havayolları şirketlerince kullanımı şirketler için müşteri artışına ve şirketlerin daha popüler olmasına katkı sağlamaktadır. Bu sayede havayolu sektörünün bilinirliği ve tercih düzeyinde de artışlar söz konusu olabilmektedir. Ayrıca, havayolu şirketlerince gerçekleştirilen sosyal medya pazarlama faaliyetleri de marka imajını güçlendirmekte ve marka bilinirliği üzerindeki olumlu etkisi sayesinde marka değerinin gelişimine katkı sunmaktadır. Bu sebeple havayolu şirketleri sosyal medya pazarlama stratejilerinde daha ilginç çevrimiçi içerikler üretmeli ve müşterilerini sosyal medyayı daha aktif kullanmaları noktasında teşvik etmelidirler (Seo & Park, 2018).

Havayolu taşımacılığında marka değeri üzerinde yapılan çalışmalar, tüketici temelli marka değeri ile satın alma kararları ve marka tercihleri arasında olumlu ilişkiler bulunduğunu göstermiştir. Dolayısıyla havayolu şirketlerinin iyi bir marka değerine sahip olması, müşteriler tarafından tercih edilmesini sağlamakta, aracılık etkisiyle de onların satın alma kararlarında etkili olmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde havayolu taşımacılığı kavramı açıklanıp özellikleri, tarihsel gelişimi, ülkemizde havacılık sektörünün mevcut durumu ve sektördeki rekabet üzerinde durulmuştur. İkinci bölümünde viral pazarlamanın tanımı, gelişimi, türleri, işletmelere faydaları ve havacılık sektöründeki viral pazarlama örnekleri verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde tüketici temelli marka değeri bağlamında; marka değeri, marka etkisi, marka sadakati, marka başarısı, markanın tüketicilere ve işletmelere faydaları üzerinde durulmuştur. Dördüncü bölümde Covid-19 salgını ve havayolu taşımacılığına etkileri, sektörde yaşanan zorluklar ve alınan önlemler, salgın döneminin viral pazarlama ve marka değerine etkileri üzerinde durulmuştur. İlgili bölümde ayrıca havayolu taşımacılığı viral pazarlama etkileşimi, havayolu taşımacılığı tüketici temelli marka değeri etkileşimi, viral pazarlama ve marka değeri etkileşimi ve havayolu taşımacılığında viral pazarlama ve marka değeri etkileşimi üzerinde durulmuş ve literatürde yer alan çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümü ise; “Havayolu taşımacılığında viral pazarlamanın tüketici temelli marka değerine etkisi, Covid-19 pandemi süreci özelinde gerçekleştirilen bir saha çalışmasından oluşmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI

1.1. Havayolu Taşımacılığı

Hava taşımacılığı sektörü; havayolu işletmeciliği, havaalanları işletmeciliği, hava seyrüsefer ve hava trafik kontrol hizmetleri, yer ve yemek/içecek hizmetleri, eğitim, bakım, ilgili altyapı ve üstyapı ve diğer havacılık etkinlikleri ile tüm bu etkinliklerin uluslararası kurallara göre koordinasyonu ve kontrolünü kapsar (DPT, 2006).

Havacılığın üç ayrı tanımı yapılmıştır. Havacılık teknikleriyle uğraşan bilim ilk tanımdır. Havacılıkta yapılan iş yani havada uçuş tekniği ikinci tanımı, hava taşımacılığı kapsamındaki tüm konular üçüncü tanımı oluşturmaktadır. Günümüz hava ulaşımı; Askeri Havacılık, Genel Havacılık ve Ticari Havacılık olarak üç kategoride incelenir (Gürses, 2006).

Havayolları, yolcu ve yük taşımacılığında önemli bir ulaşım şeklidir. Havayolu şirketleri büyüklükleri itibariyle yüzlerce büyük yük taşıyan filolara sahip şirketler ile birkaç küçük uçakla ülke içinde yolcu ve kargo taşıyan şirketlerden oluşmaktadır (Wells, 1999). Hava taşımacılığı hem yolcu hem de yük taşımacılığı hizmeti sunarak ülke ve dünya ekonomisinin gelişmesinde ve büyüme rakamlarının artmasında önemli bir yere sahiptir (Grosche, 2009). Hava taşımacılığı ayrıca genel olarak toplumda yaşam ve çalışma koşullarının iyileştirilmesine yardımcı olur. Ulusların kendi aralarındaki ilişkilerinin gelişmesinde de toplumların ekonomik, sosyal ve siyasal yaşamına artı katar (Wells, 1999).

1.2. Havayolu Taşımacılığı Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de havacılık ile ilgili ilk çalışmaların askeri alanla kısıtlı olarak Osmanlı döneminde olduğu bilinmektedir. Osmanlı, havacılığın önemini, İtalyanların hava saldırısıyla karşı karşıya kaldığı Trablusgarp Savaşı'nda anlamıştır. Bunun üzerine kısıtlı düzeyde de olsa havacılık sahasındaki çalışmalar start almıştır (Şentürk, 2011). Türkiye'de ilk havacılık çalışmaları 1912'de iki hangar ve Sefaköy'de bugünkü Atatürk Havalimanı'nın bulunduğu yere yakın küçük bir meydana başlamıştır. Türk havacılığının ilk adımları, 1925 senesinde kurulan ve daha sonra

Türk Hava Kurumu olan Türk Tayyare Cemiyeti ile atılmıştır. 1933 yılında Türk Hava Posta ismi altında beş uçaklık bir filo ile sivil hava taşımacılığı başlamıştır. 1933 yılında Milli Savunma Bakanlığı'na bağlı olarak kurulan "Havayolları Devlet İşletme İdaresi", Türkiye'nin içinde sivil havayolları kurmak ve taşımacılığı üstlenmek üzere görevlendirilmiştir (Şentürk, 2011). Sivil havacılığın gelişimi ise İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra olmuştur. Savaş sonrası dönemde büyük önem verilen çalışmalar; uçakların modernizasyonu ve yeni havalimanlarının inşasıdır (SHGM, 2013).

Havayolu taşımacılığı, diğer taşımacılık türlerine göre daha fazla merak uyandırmakta ve ilgi toplamakta, bu ilgi giderek artmaktadır. Havayolu endüstrisi, havayolu taşımacılığının ilk zamanlarından günümüze kadar gelen süreçte sürekli değişim ve gelişim içinde olmuştur. 2003 yılından itibaren bu değişim ve gelişim büyük bir hız kazanmış ve özel havayolu firmalarının sayısını da bir hayli arttırmıştır. Global olarak düşük maliyetli havayolları, son yıllarda sektörün içinde kendine bir alan yaratmaya başlamıştır. 1990'lardan sonra sektöre yeni firmalar girmiş ve havacılık sektöründe büyük bir rekabet başlamıştır. 2003 yılında bölgesel havacılık politikasının belirlenmesiyle sektör çok süratli bir büyüme trendi yakalamıştır (Öncü vd., 2013).

Havayolu taşımacılığı, güvenlik, hız ve konfor gibi hususi artıları sayesinde yolculuk yapan kişiler tarafından en fazla tercih edilen ulaşım türlerindendir. Havayolu taşımacılığı, özellikle gelişmiş ülkelerde günlük hayatın vazgeçilmez parçalarından biri olup sosyal kalkınma ve ekonomik değişim ve gelişim için de büyük ölçüde öneme sahiptir. Havayolu taşımacılığı, gelişmekte olan ülkelerde de özellikle ticaret ve turizm alanında önemli yararlar sağlamaktadır. Türkiye'de hava taşımacılığının gelişme süreciyle ilgili olarak; Cumhuriyetin ilanından sonra kurulan Türk Tayyare Cemiyeti, Türkiye'de havayolu taşımacılığına yönelik ilk adım olarak kabul edilebilir. Bunu 1930'lu yıllarda Türk Hava Postası'nın kuruluşu takip etmiş ve Cumhuriyetin 10. senesinde toplamda 10 uçaktan meydana gelen bir filo oluşturulmuştur (Aktepe ve Şahbaz, 2010).

Türkiye'nin bayrak taşıyıcı havayolu firması, Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı adlı firmadır (THY). 1933 yılında "Havayolları Devlet İşletmesi" ismi altında Ankara'da açılmıştır. Uzun seneler THY, Türkiye'de tek başına iç hat yolcu

taşımacılığı yapmıştır. Türkiye'de özel havayolları seksenlerin ortalarında faaliyete geçmiştir. Kamu kurum ve kuruluşları ile gerçek ve özel hukuk tüzel kişilerinin havacılık etkinliklerini kapsayan ve düzenleyen kararlar 14.10.1983 tarihinde 2920 sayılı Türk Sivil Havacılık Kanunu ile yürürlüğe girmiştir (Aktepe ve Şahbaz, 2010).

2002'den önce havacılık sektöründe bir rekabetten söz edebilmek mümkün değildir. Çünkü sadece THY tarifeli iç hat uçuş seferleri düzenleyebilirdi. Sektörün tekeli yapısı nedeniyle uçak bileti fiyatları oldukça yüksekti. O vakitlerde hava ulaşımını seçen yolcu miktarı 9 milyonu dahi bulmuyordu. Hava taşımacılığı bir lüks, zengin işi olarak görülüyordu. 2003 senesi, bölgesel havacılık politikalarının sunduğu fırsatlarla Türk sivil havacılığında büyük dönüm noktasıdır. Havayolu ulaşım politikalarının değiştirilmesine karar verilmiş, özel havayolu taşıma sistemleri ve gerekli yasal düzenlemelerin yeniden yapılandırılması için çalışmalara başlanmıştır. İç hat uçuşlarına olan talebi artırmak amaçlı özel havayolu şirketlerine getirilen kısıtlamalar kaldırılmıştır. Firmalara vergi indirimi sağlanmış ve yurt içi uçuş rotaları rekabete açılmıştır (Peksatıcı, 2010).

1.3. Havayolu Taşımacılığı Hizmeti

İnsanların, kargoların veya postaların bir uçak tarafından yer değiştirmesi hava taşımacılığıdır (Gerede, 2002). Kargo taşımacılığı veya yolcu taşımacılığı hizmetleri hava yolu ile sağlanmaktadır. Verilen hizmet ne olursa olsun, hizmet sadece uçakları ve uçuşları değil, çok daha geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Güvenli, emniyetli ve verimli hava taşımacılığı için tasarım ve üretim aşamasından başlayarak bakım ve yer hizmetleri ile seyrüsefer, iletişim ve hava trafiği gibi tüm sivil havacılık faaliyetleri mevcuttur. (Wells, 1999).

Hava taşımacılığının temeli yolcuların ulaşımını sağlamak olsa da verilen hizmet sadece uçağın içini ilgilendirmez. Yolcuların rezervasyonu ile başlayan süreç, havalimanına varış, gerekli işlemlerin yapılması, uçak yolculuğu ve gidiş gibi geniş bir yelpazeyi içeriyor. Tüm bu süreç, verilen hizmetin kalitesinin veya bu sürecin sonunda oluşan müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde değerlendirilmelidir. (Gerede, 2015).

1.4. Havayolu Taşımacılığında Rekabet

Havayolu şirketleri, her bir uçuşun elde ettiği geliri en üst düzeye çıkarmak için marjinal maliyet kullanma eğilimindedir. Bu, uçakları doldurmak için yüksek oranda indirimli fiyatlar sunarak yapılır (Monterio,1998).

Gelirleri en üst düzeye çıkarmak için, sadece aksi takdirde boş olan koltukları satmak için marjinal maliyet kullanması havayollarının yararınadır. Bu, çok doğru pazar segmentasyonu ve normal uçuşlarda her uçuşta kaç koltuk satılacağını kesin bir tahminini ve ayrıca rakibin taktikleri hakkında zamanında bilgi gerektirir. Birçok havayolu, aksi takdirde boş kalacak koltukları indirimli ücretler ve son dakika pazarlıklarıyla doldurmak için gelişmiş dinamik fiyatlandırma ve pazar bölümlendirme tekniklerine yönelir. Rakiplerin taktikleri hakkında bilgi edinmek için havayolları çeşitli ülkelerde satış ofislerini kullanır. Yüksek sabit maliyetler, düşük değişken maliyetler ve bu tür fiyat duyarlı talepleri olan, büyük üretim birimleri ve yüksek gelir kaldırıcı ile bağlantılı bozulabilir bir ürün kombinasyonu nedeniyle, havayolu rekabeti zordur (Monterio,1998).

1.5. Havayolu İşletmelerinin Sınıflandırılmasındaki Etmenler

- 1) *Kişi Başına Düşen Milli Gelir*; hava taşımacılığı üzerinde en önemli etkiye sahip unsurlardan bir kişi başına düşen milli gelirdir. Hava taşımacılığı maliyeti yüksek bir taşımacılıktır. Yüksek yatırımlara ve işletme maliyetlerine sahip olmayı gerektirir. Havacılığın yüksek düzeyde gelişme gösterdiği bölgelere bakıldığında bu bölgelerde kişi başına düşen milli gelirler seviyesinin yüksek olduğu görülecektir (Karasu, 2015)
- 2) *Coğrafi Koşullar*; hava taşımacılığına olan talebi etkileyen diğer bir mühim konu da coğrafi koşullardır. Örneğin; ada topluluklarında, şiddetli geçen kış sebebiyle kara ve deniz taşımacılığının sağlanmasının zor olduğu yerleşim yerlerinde ve coğrafi nedenlerden ötürü yüzeysel taşımacılığın daha uzun ve zor olduğu alanlarda bölgesel havayolu taşımacılığına olan talebin arttığı görülmektedir. (Karasu, 2015)
- 3) *Sanayi ve Ticaretin Gelişme Seviyesi*; sanayi ve ticaretin gelişme seviyesinin havayolu ulaşımının gelişmesindeki rolü büyüktür. Zira o bölgelerdeki kişilerin maaşları fazla olduğundan bölgesel havayolu şirketleri hem turizm, hem de iş uçuşları için sıklıkla kullanılmaktadır. (Karasu, 2015)

4) *Turizm*; insanların gelir düzeylerindeki ve tatil imkanlarındaki artış, turizme olan talebi de arttırmıştır. Buna paralel olarak bölgesel taşımacılığın büyüme hızı da doğru orantılı olarak artmıştır. Turistler havayolu ulaşımının sunduğu bölgesel uçaklarla büyük toplanma alanlarından lokal turizm destinasyonlarına götürülerek değişik kültürler ve değişik yaşam tarzlarıyla tanışabilme imkanları elde edebilmektedirler. İnsanların eskiden gitmedikleri yerlere gitme isteği, farklı yerler görmek istemeleri bölgesel havayolu ulaşımına olan isteği yükselten nedenlerdendir. Kişiler ulaşmak istedikleri bu alanlara daha süratli, konforlu ve emniyetli bir şekilde varmak isterler. Havayolu ulaşımı da kişilere bu imkanı büyük ölçüde sağlamaktadır (Karasu, 2015).

Havayolu işletmeleri sınıflandırılırken farklı iş modellerine, büyüklük derecelerine, ve faaliyet yapılarına göre ayrıştırılırlar. Havacılık şirketlerini faaliyet ve işletme şekillerine göre geleneksel havayolu işletmeleri, düşük maliyetli havayolu şirketleri, charter havayolu şirketleri ve bölgesel havayolu şirketleri şeklinde dört bölüm altında inceleyebiliriz. (Karasu, 2015)

1.5.1. Geleneksel Havayolu İşletmeleri

Geleneksel havayolu iş modeli olarak kullanılmakta olan geleneksel havayolları, havayollarının serbestleşme ile birlikte topla-dağıt sistemini benimsemesi ve stratejik havayollarına dahil olmaları ile oluşan durum sonucunda ortaya çıkan bir havayolu iş modelidir. Bu iş modelini benimseyen havayolu şirketleri, müşterilerine farklılaştırılmış ürün sunabilmek amacıyla çok farklı gelir yönetim teknikleri kullanılmaktadır. Bu iş modelini uygulayan şirketlerden biri olan Türk Hava Yolları (THY), bu iş modelini uygulayan havayollarına örnek olarak verilebilir (Cento, 2009)

Geleneksel havayolu iş modelini uygulayan havayolu şirketleri incelendiğinde; havayolunun başarısında uçuş ağının büyüklüğünün ve kapsamının büyük bir önem arz ettiği görülmektedir. Bu doğrultuda bir işletme ne kadar büyük bir uçuş ağına sahipse farklılaştırma stratejisini o kadar başarılı uygulayabilir. Geniş bir uçuş ağı aynı zamanda havayolunun riski yayması açısından da önemlidir. Ek olarak geniş uçuş ağı, havayolu şirketinin, müşterinin talep ettiği ürünün kendisinde bulunmadığını söyleyerek müşteriye geri çevirme ihtimalini azaltmakta ve müşteri sadakatine katkı sağlamaktadır (Shaw, 1999).

1.5.2. Düşük Maliyetli Havayolu İşletmeleri

Günümüzde tüm işletmeler gibi havayolu şirketleri de pazarda rekabet avantajı elde etmeyi, artan rekabet koşullarında karlılıklarını korumayı, belirlenen stratejiler dahilinde maliyetlerini etkin ve verimli yönetmeyi, taahhüt ettikleri hizmetleri kusursuz yerine getirmeyi ve farklılaştırmayı hedeflemektedir. Bu noktada işletmeler rekabet ortamlarını gözlemleyerek; farklılaşma, maliyet liderliği veya odaklanma gibi seçimlerinden herhangi birini kullanarak genel rekabet stratejisini takip eder. Düşük maliyetli havayolu şirketlerinin havayolu pazarındaki başarısı da uyguladıkları stratejilere bağlıdır. Maliyet liderliğini takip eden havayolu şirketlerine “düşük maliyetli havayolu şirketleri” denir. Bu tür işletmeler dünyada 1978 yılında Amerika’da Southwest havayolu sayesinde başlamıştır. Düşük maliyetli havayolu şirketleri genelde Southwest havayolu stratejisini benimseyerek bu modeli kendi işletmelerine uygularlar (Kuyucak ve Şengür, 2011).

Düşük maliyetli havayolu şirketlerini geleneksel havayolu şirketlerinden ayıran bazı hususlar vardır. Bu hususlara göre düşük maliyetli havayolu şirketleri ikincil havalimanlarına, düşük maliyetli, sık ve kısa mesafeli uçuşlar yapmakta, yiyecek ve içecek servisini, özel koltuk seçimini ve yastık battaniye gibi gereksinimleri paralı olarak sunmakta, sadece bir yolcu sınıfına hizmet etmekte ve sadece bir uçak modelini kullanmaktadır. Farklılaştırılmış hizmet seçeneklerini kaldırıp (firstclass, businessclass gibi) sadece uçuş hizmet sunarlar. Düşük maliyetli havayolu şirketlerinin temel amaçları; ucuza bilet satmak, müşterilerin talep ettiği çoğu şeyi belli bir bedel karşılığında sunmak, uçağı havada en yüksek seviyede uçurarak maliyeti düşürmek ve uçmanın bir lüks olmadığı imajını yolculara empoze etmektir. Ülkemizdeki düşük maliyetli havayolu şirketleri arasında yer alan Pegasus, THY (Anadolu Jet), Onur Air ve Sun Express havayolu düşük ayrıcalıklı hizmet kategorilerinin maliyet stratejisini benimsemektedir (Orhan, 2015)

Düşük maliyetli havayolu şirketleri, müşterilerine daha ucuz fiyat sunuyor olsalar da kullandıkları stratejiler sayesinde farklı havayolu şirketlerine kıyasla daha çok ve kalıcı bir kazanç sağlayabilmektedir. Birçok düşük maliyetli havayolu şirketi yan gelirler sayesinde önemli kazançlar elde edebilmektedir. Düşük maliyetli havayolu şirketleri stratejik olarak bilet fiyatlarını düşürür, yan gelir fiyatlarını arttırır.

Bilet fiyatlarının düşmesi ile birlikte daha fazla müşteriye yönelmesi, kişi başı yan gelir tutarını arttırmaktadır. Düşük maliyetli bir havayolu şirketi olan Pegasus, yolcu taşıma hizmetlerinden elde ettiği gelirin yanı sıra; uçuştan önce ve uçak içinde yiyecek ve içecek satışından, dış hatlarda dutyfree ürünlerin satışından, fazla bagajdan, rezervasyon değişikliklerinden ve bilet iptal ücretlerinden, havaalanı check-in ve koltuk seçimi ücretlerinden vb. hizmetlerinden de önemli düzeyde yan gelirler elde edebilmektedir. Buna ek olarak Pegasus'ta uçuştan önce verilen sandviç siparişlerine %20 indirim uygulanmaktadır (Mengü, 2013)

1.5.3. Charter Havayolu İşletmeleri:

Charter havayolu şirketleri, genellikle turistik bölgelere sağlanan paket turlarda hizmet vermektedir. Yüksek kapasite ve doluluk oranlarıyla hareket eden charter havayolu şirketleri genellikle tur operatörleriyle beraber çalışır. Biletleri birer birer satışa sunmak yerine tur operatörlerine veya acentelere uçağın bir kısmını veya tamamını satarlar. Charter havayolu şirketleri genelde tur operatörleri için tatil yerlerine uçmaktadır. Seyahat acenteleri, sezonluk veya özel amaçlar için gezmek hedefli turizmde ölçek ekonomisini sağlayarak kişi başına birim maliyetleri minimum seviyeye indirmeyi amaçlar. Askeriye, spor takımları, bireysel ve küçük grupların istedikleri yere gitmeleri için charter havayolları kiralanmaktadır. Charter uçuşların daha ekonomik olmasının en önemli sebebi doluluk kapasitelerinin %100'e yaklaşıyor olmasıdır (Buck, Lei, 2004).

1.5.4. Bölgesel Havayolu İşletmeleri

Geleneksel havayolu şirketlerinin belirleyici özellikleri incelenirken genellikle düşük maliyetli havayolu şirketlerinden farklı olan özellikleri üzerine odaklanılmıştır. Bu kapsamda geleneksel havayolu şirketleri, sundukları bilet fiyatları, sahip oldukları ağ yapıları, uçak kullanım oranları, birincil havalimanı kullanmaları ve sahip oldukları filo yapıları bakımından düşük maliyetli havayolu şirketlerinden ayrılmaktadır (Sarılğan, 2015). Dinamik fiyatlandırma sistemini kullanırlar. Gelir yönetimi olarak da adlandırılan bu sistem, özellikle geleneksel havayolu şirketleri tarafından benimsenmiştir. Geleneksel havayolu şirketleri dinamik fiyatlandırma sistemini; müşterilerin ödemeye hazır oldukları fiyatı belirleyerek oluşturulan fiyat farklılaştırmasıyla, aynı anda birden fazla bilet fiyatı sunarak, genellikle gidiş-dönüş

bilet fiyatı uygulayarak, karmaşık gelir yönetim sistemlerini kullanarak ve gelirlerini arttıracak uygulamalara yönelerek uygulamaktadır. Geleneksel havayolu şirketlerinin en önemli özelliklerinden bir diğeri ise topla & dağıt ağ sistemini kullanarak bölgesel, ulusal ve uluslararası alanda geniş bir alanda hizmet sağlama olanağına sahip olmalarıdır. Geleneksel havayolu şirketleri topla & dağıt ağ yapılarını daha etkili bir şekilde kullanmak amacıyla farklı gövde genişliği ve büyüklükteki hava araçlarını kullanırlar. Geleneksel ve düşük maliyetli havayolu şirketlerinin özellikleri karşılaştırıldığında, geleneksel havayollarının birincil, düşük maliyetli havayollarının ise ikincil havalimanlarını kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Yolcular açısından bakıldığında havayolu şirketlerinin birincil havalimanlarını kullanmak gibi ayırt edici bir özelliğe sahip olması, onları bilet fiyatlarına daha fazla ücret ödemeye razı hale getirmektedir. Geleneksel havayollarının bir diğeri ayırt edici özelliği ise yolcu sadakati programlarını kullanmalarıdır. Küresel pazara erişimi ve girişi sağlamak, uçuş ağının küreselleşmesi, kesintisiz bir hale gelmesi ve küresel uçuş ağlarının desteklenmesini isteyen havayolu şirketleri, işbirliği grupları oluşturmuşlardır (Sarılğan, 2015).

Havayolu işletmelerinin sınıflandırılmasında çok sık kullanılan kriterlerden bir diğeri de uçuşların düzenli olup olmadığıdır. Bunlar;

- **Tarifeli havayolu şirketleri:** Tarifeli havacılık ulaşımı hizmeti veren şirketlerdir. Yolculuğun başladığı ve son bulacağı havaalanları, uçuş kodu ile uçuşun gün ve saatleri daha önceden programlanarak yolculara ilan edilir. İlan edilen programda farklılık yapılma hakkı yoktur.
- **Tarifesiz havayolu şirketleri:** Esas işletme bölgeleri tarifesiz havayolu ulaşımı olan şirketlerdir.
- **Charter havayolu şirketleri:** Yalnızca charter uçuşlarını kullanan ve yolcuları genellikle tur operatörleri olan tarifesiz havacılık şirketleridir (ICAO, 2004)

Havayolu işletmelerini uçağın mülkiyet ya da sahiplik yapısına göre sınıflandırdığımızda ise aşağıdaki havayolu şirket türleri söz konusu olacaktır;

- **Kamu sahipliğindeki (Devlete ait) havayolu şirketi:** Bir havacılık şirketinin devlete ait olduğunu gösteren mülkiyet seviyeleri, ülkelerdeki belirli düzenlemelere göre değişiklik gösterebilir. Bu tarz bir havacılık işletmesi literatürde; bayrak taşıyıcısı (flagcarrier) ya da ulusal havayolu işletmesi (Nationalcarrier) olarak da isimlendirilir.
- **Özel havayolu şirketi:** Bu tür havayolu işletmelerinin sahipliği özel girişimcilere aittir.
- **Ortak girişimcilere ait havayolu şirketi:** Birden çok havacılık şirketinin birlikte olup kurduğu havacılık şirketleridir (ICAO, 2004).

Havayolu şirketlerini ulaşım faaliyeti ölçeğine göre de sınıflandırabiliriz;

- **Küresel havayolu şirketleri:** Büyük bir bölgeye yayılan çok büyük ve çok geniş uçuş ağlarını kullanarak çok sayıda havalimanı ve şehir çiftleri noktasına ulaşım sağlayan, genelde STAR Alliance gibi küresel havacılık ortaklığı gruplarıyla bağlantılı olan ve bağlantılı uçuşlar ile şehir çiftleri sayısını devamlı olarak yükseltmeye çabalayan şirketlerdir.
- **Dev havayolu şirketleri:** Genelde küresel havayolu şirketlerinin özelliklerini taşıyan, çok yüksek üretim kapasitelerine sahip, çok sayıda uçağı ve çok sayıda elemanı olan havayolu şirketleridir.
- **Bölgesel havayolu şirketleri:** Bunlar genelde belirli bir alanı benimseyerek hizmet sunan, daha ufak hava araçları kullanan ve büyük illerdeki havalimanlarını kullanan havacılık şirketleridir.
- **Besleyici havayolu şirketleri:** Genelde bölgesel havayolu şirketlerinin özelliklerini taşıyan ve küresel havacılık şirketleri ile ortaklıklar geliştiren, küresel işletmelerin büyük ve geniş uçuş kapasitelerine ulaşmayı hedefleyen, yolcularının istek oranı daha düşük olan ve yolcularını çevredeki havalimanlarından toplayıp küresel şirketlerin merkez havalimanlarına ulaştıran şirketlerdir.
- **Küçük bölgeler arasında faaliyet gösteren havayolu şirketleri:** Genellikle coğrafi olarak izole edilmiş, düşük nüfuslu, diğer ulaşım seçeneklerinin sınırlı olan bölgeler arasında seyahat eden havayolu şirketleridir. Bu tür şirketler

genellikle yağışlı, karlı, buzlu alanlarda pistlere inebilen küçük uçakları kullanırlar. Örnek olarak Alaska bölgesindeki kasabalara yapılan uçuşları gösterebiliriz (ICAO, 2004).

Havayolu şirketleri, havacılık pazarı yönünden de sınıflandırılabilir. Bunlar belli bir pazara yönelmiş havacılık şirketleri, yeni kurulan ve işlerine yeni başlayan havacılık şirketleri ve belirli bir pazara yeni girmiş olan havayolu şirketleridir. Bu şirketler; farklılaşma, maliyet liderliği ve odaklanma stratejilerinden birini izleyebilirler. Yine uçuşların iç hatlarda veya dış hatlarda olmasına bağlı olarak yurt dışı taşıyıcı (International carrier) ve yurt içi taşıyıcı (Domesticcarrier) havayolu operatörleri söz konusudur (ICAO, 2004).

1.6. Havayolu Taşımacılığı Sektöründeki Ekonomik Düzenlemeler

Rekabetin artmasıyla birlikte havayolu taşımacılığı sektörü, ticaret ve turizm için gereken global bir ulaşım ağı sunarak en önemli sektörlerden biri haline gelmiştir. Gelişmekte olan ülkelerin ekonomik büyümesini kolaylaştırmakta ciddi bir rol oynayan havayolu taşımacılığı, bazı düzenlemelere tabiidir. Ulusal ve finansal faydalarını düşünen gelişmekte olan ülkeler de havayolu bağlantılarını düzenleyerek ülkelerinin refahını arttırmayı hedeflemektedir. Günümüzde havayolu taşımacılığı, yolcuların, ürün ve hizmetlerin, sermayenin, teknolojinin ve fikirlerin akışlarının sağlanmasına olanak sağlayarak ülkelerin ekonomik kalkınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ekonomik düzenlemelerin giderek serbestleşmesi ile birlikte havacılık taşımacılığında da önemli bir rekabet ortamı oluşmuştur. Hem havayolu şirketleri hem de yolcular için belli düzenlemelerin yapılması gerekli hale gelmiştir. Çok kapsamlı bir piyasa haline gelen havayolu taşımacılığı sektöründeki düzenlemeler oldukça önemlidir (Çelik, 2017).

Havayolu taşımacılığı sektörü, yapısı ve uygulamaları itibari ile uluslararası bir mekanizmadır. Böylesine geniş bir alanı ve tarafları barındıran bu sektör pek çok düzenlemeye ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle havayolu taşımacılığı hem ekonomik düzenlemelere hem de havacılık emniyeti ve güvenliği açısından son derece önem arz eden teknik düzenlemelere tabidir (Doganis, 2002).

Havayolu taşımacılığı sektörünün yapısına ve bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerinin faaliyetlerine yön vererek, izleyecekleri yolu gösteren yaptırımların tamamına ekonomik düzenlemeler denebilir. Yapılan bu düzenlemelerin amaçlarından birisi de sektörün performansını artırmak ve havayolu işletmeleri ile müşterilerin beklentilerini dengelemektir (Gerede, 2015).

Havayolu taşımacılığında, herhangi bir teknik sebepten dolayı emniyetsiz bir durum ortaya çıktığında, bu emniyet sorunu başka bir ülkedeki insanları da tehdit edebilir. Bu sebeple çok yoğun teknik düzenlemelere tabi olması gerekmektedir. Diğer yandan teknik düzenlemeler, dünyanın hemen her yerinde, havayolu işletmelerini benzer bir biçimde etkilemektedir. Ancak ekonomik düzenlemelerin etkileri her pazar için aynı olmayabilir. Farklı rekabet koşulları yaratarak havayolu işletmelerini de farklı bir şekilde etkilemektedir. Havayolu taşımacılığı kapsamına giren ekonomik düzenlemelerle ilgili pek çok unsur bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; fiyat, hava kargo ve charter taşımacılığı, kapasite, pazara giriş, slot tahsisi, kod paylaşımı, franchising, pazara erişim, yolcu hakları, yer hizmetleri, havaalanlarının özelleştirilmesi, havayolu işletmelerinin ticari faaliyetleri, sahiplik ve kontrol, havayolu işbirlikleri. Ticari faaliyetlerin kapsamı da şu şekilde belirtilmiştir: Dağıtım kanalları, e-ticaret, hava araçlarının kiralanması(leasing),kazancın transferi, kur dönüşümleri (Gerede, 2015).

1.7. Ülkemizde Faaliyet Gösteren Havayolu Şirketleri

Günümüzde seyahat edecek olan yolcular sıklıkla havayolu ulaşımını tercih etmektedir. Zaman faydası ve birçok kolaylıklar sunan havayolu işletmeleri, yolcularına güvenilir, hızlı ve konforlu hizmet vermeyi amaçlar. Bu amaçlar doğrultusunda şirketler, zaman baskısı içerisinde, değişken ve dinamik bir ortamda, karmaşık iş süreçleri içerisinde çalışmaktadırlar. Ülke ulaşımına büyük katkı sağlayan havayolu ulaşımının gelişimi; ticaret, turizm gibi ilgili işkollarının da gelişimini sağlar. Ülkemizde havalimanlarının sayısının ve özel havayolu işletmelerinin seferlerinin artması sonucunda birçok ilimize havayolu ile ulaşım sağlanabilir hale gelmiştir (Bahar, 2018)

Yolcu, yük ve postanın yer ve zaman faydası sağlayarak bir yerden başka bir yere hava aracı ile ulaşması hava taşımacılığı olarak adlandırılır. Havayolu taşımacılığı hizmetini sunan havayolu işletmelerinin temel üretim işlevi uçuş faaliyetlerini gerçekleştirmektir. Hava aracı bakım, yer hizmetleri, ikram faaliyetleri, uçuş faaliyetlerini emniyetli ve güvenli bir şekilde gerçekleşmesini sağlayabilmek için emniyet ve güvenlik yönetimi de havayolu şirketlerinin işlevleri arasındadır. Bu işlevler, havayolu şirketinin sorumlu müdürüne bağlı olarak örgüt yapısı içinde ilgili bölümlerde gerçekleşmektedir. Açık bir sistem olan havayolu şirketi, çevresini etkilerken çevresindeki unsurlar da havayolu şirketini etkiler. Şirketlerin etkileşim halinde olduğu çevresel unsurlar; sisteme girdi ve altyapı sağlayanlar, havayolu taşımacılığı çıktılarına talep edenler, düzenleyici ve denetleyici kurumlar, üreticiler ile işçi ve işveren sendikaları olarak özetlenebilir (Gerede, 2015).

1.7.1. Türk Hava Yolları

20 Mayıs 1933 tarihli 2186 sayılı kanunla kurulmuş ulusal hava yolu şirketidir. Türkiye'nin bayrak taşıyıcısı olan Türk Hava Yolları geleneksel türde hizmet vermektedir. Önceleri Millî Savunma Bakanlığı'na bağlıyken 2744 sayılı kanunla 1935 senesinde Bayındırlık Bakanlığı'na bağlanmıştır. İsmi ilk olarak Havayolları Devlet İşletme İdaresi iken Türk Hava Yolları olarak değiştirilmiştir. Ağustos 1933'de 5 uçak ve 23 koltuk kapasitesiyle ilk seferlere başlamıştır. İlk yurt dışı seferini 12.02.1947 tarihinde Atina'ya gerçekleştirmiştir. Anadolu Jet firması THY'ye aittir. Merkezi İstanbul Havalimanıdır. Ankara Esenboğa Uluslararası Havalimanı'nda da bir hub'ı vardır. Ticari havayolu sektörü bakımından kısa ve uzun mesafeli tarifeli ve tarifesiz uçuşlar yapabilmektedir. (<http://www.turkishairlines.com>.)

1.7.2. Pegasus Hava Yolları

Pegasus Hava Yolları 1990'da Net Holding, Aer Lingus ve Silkar Yatırım'ın ortak girişimleriyle İstanbul'da kurulmuştur. Uçuşunu ilk kez yine aynı yılın Mayıs ayında gerçekleştirmiş ve 2005 yılında ESAS Holding Pegasus'u satın almıştır. Düşük maliyetli havayolu işletmesi olan Pegasus 2005 Kasım'da başladığı tarifeli iç hat seferleri ile Türkiye'de faaliyette olan 4. tarifeli havayolu olmuştur. Sahip olduğu koltuk kapasitesi ile tarifeli uçuş gerçekleştiren Avrupa'nın en büyük 25 hava yolları arasında yer almıştır. (www.flypgs.com).

1.7.3. SunExpress Havayolları

1989 yılı Ekim ayında kurulan SunExpress ve 1990 yılı 2 Nisan'da Antalya ve Frankfurt arasında ilk charter uçuşunu gerçekleştirmiştir. Türk Hava Yolları ve Lufthansa'nın ortaklıklarıyla kurulmuştur. Düzenlediği Antalya-Frankfurt uçuşları ile 2001 yılında Türkiye'de yurtdışına tarifeli uçuş hizmeti veren ilk özel havayolu şirketidir. Avrupa ile Antalya arasında turistik charter seferleri düzenlenmiştir. 2006'da ikinci merkezini İzmir'de açmıştır. Yine İzmir'den iç hat seferlerine başlamıştır. Düzenlediği iç hat seferleri ile İzmir ve Anadolu şehirleri arasında aktarmasız uçuş hizmeti veren ilk havayolu şirketidir. (www.sunexpress.com).

1.7.4. Anadolu Jet

2008 yılında Türk Hava Yolları'nın alt markası olarak kurulan, müşteri yelpazesinin geniş kitlelere ulaşması, hava yolu taşımacılık hizmetinin daha erişilebilir olması amacı ile düşük maliyetli bir işletmedir. Hizmette sadeleşme ile maliyetlerini ve bilet fiyatlarını düşürmüştür. İlk olarak Ankara'nın diğer Anadolu şehirleri ile ulaşımını esas alarak Ankara hatlarındaki yolcu sayısını %65 arttırmıştır. 2020 'de 26 farklı noktaya dış hat seferleri de ekleyerek sefer düzenlediği uçuş noktalarının sayısı toplam 68 olmuştur. Bu seferleri Ankara Esenboğa Havalimanı'ndan ve İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı'ndan gerçekleştirmektedir (www.anadolujet.com).

1.7.5. Onur Air Havayolları

Onur Air Hava Yolları, 14 Nisan 1992 yılında kurulmuştur. 2003 senesinde Türkiye'de iç hat hava taşımacılığının özel sektöre açılması ile İç hatlarda uçuş hizmeti veren ilk özel hava yolu işletmesidir. Tüketicinin düşük maliyetli uçuş taleplerine karşılık, 30 Airbus'dan oluşan filosu ile tarifeli/tarifesiz uçuşlar düzenlemektedir (www.onurair.com). (Geçtiğimiz dönemde Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) Onur Air'le ilgili bir karar almış ve uzun süreden beri uçmayan, çalışanların maaşını ödemeyen satışı birkaç kez gündeme geldiği halde gerçekleşmeyen Onur Air'in uçuş işletme lisansı SHGM tarafından iptal edilmiştir.)

İKİNCİ BÖLÜM

2. VİRAL PAZARLAMA

2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı

Pazarlama uzmanlarının ve pazarlama faaliyeti gerçekleştiren tüm şirketlerin zaman geçtikçe üzerinde daha çok eğilim gösterdikleri ve küresel pazarlama stratejileri içerisinde kısa bir zamanda bilinir olan ağızdan ağıza pazarlama, her geçen gün daha da önemli hale gelmiştir (Çukur, 2013). Tüketiciler arasında mal veya hizmetle ilgili maddi kazanç beklentisi olmadan gerçekleşen ve bir sözlü iletişim şekli olarak değerlendirilebilecek olan ağızdan ağıza pazarlama, zamanla yaygınlaşmış ve farklı türleri ortaya çıkmıştır (Arndt, 1967). Tüketicilerin deneyimledikleri ürün ya da hizmete ilişkin görüşlerini birbirlerine aktarmaları sonucunda oluşan ağızdan ağıza pazarlama, internet ortamının gelişmesiyle hem daha fazla yaygınlaşmış hem de taraflar arasındaki iletişim online ortama taşınmıştır. (Ezzatırad, 2014). Bilgi ve iletişim çağını yaşayan günümüz tüketicisi çok fazla bilgiye maruz kalmaktadır. Hafta içi yayınlanmış olan New York Times baskısı, 1600'lü yıllarda yaşayan bir kimsenin hayatı boyu karşılaştığından daha fazla bilgi içermektedir. Reklamcıların tahminlerine göre insanlar gün içinde 1500'den fazla reklama maruz kalmaktadır (Rosen, 2000). Bu şartlar altında, tüketicilerin reklamlardaki mesajları araştırmasının ve değerlendirmesinin olanaksız olması nedeniyle, reklam mesajlarına kayıtsız kalınması kaçınılmaz olmaktadır ki reklamın etkileme gücündeki düşüş de bunun ispatıdır. Reklam yüksek maliyetlerle hazırlansa da sonuç beklendiği gibi olmayabilmektedir (Silverman, 2007).

Gerek geleneksel ve gerekse online ortamda paylaşılan geçmiş deneyimlerin tüketiciler üzerindeki etkisi, bir şirketin satış personelinin yaptığı pazarlama faaliyetinden ya da kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştirilen reklam çalışmalarından çok daha büyük olmaktadır (Karaca, 2010).

2.1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri

Ağızdan ağıza pazarlamanın güçlü ve ikna edici bir pazarlama türü olduğu söylenebilir. En önemli ve dikkati çeken özelliklerinden biri de özellikle online ortamda geniş kitlelere kısa süre içerisinde ulaşmaya izin vermesidir. Bu iletişim

aracının sık sık tercih edilmesini sağlayan bazı temel özellikleri şunlardır (Gökmen, 2014).

- **Güvenirlilik:** Güvenirlilik, bu pazarlama yönetimini kuvvetli kılan en önemli özelliklerinden biridir. Belirtilen mal veya hizmeti daha önce kullanmış olan tüketici grubu, mal veya hizmet satın alma sürecinde olan tüketiciler için kıymetli bilgiler sağlamaktadır. Aslında burada önemli olan husus bilgi paylaşımında bulunan tüketicilerin ticari bir beklentilerinin bulunmaması nedeniyle muhataplarını yanlış yönlendirmede bulunmamalarıdır. Bu da ağızdan ağıza pazarlamayı güvenilir kılmaktadır (Silverman, 2007).

- **Tecrübe Aktarımı:** Tüketici mal veya hizmet hakkında doğrudan ve dolaylı olarak tecrübe sahibi olmaktadır. Bir hizmet veya ürünü tüketici ne kadar çabuk deneyimlirse o kadar hızlı bir şekilde benimser (Karaca, 2010).

- **Tüketiciye Bağlı Olması:** Ağızdan ağıza pazarlamada süreci yönetenin tüketici olması sebebiyle, bu pazarlama türünün temelinde tüketici vardır. Tüketici ne soracağına, kiminle konuşacağına, konuyu değiştirip değiştirmeyeceğine veya dinlemeye devam edip etmeyeceğine kendisi karar verir (Silverman, 2007). Ayrıca, canlı bir iletişim aracı olan ağızdan ağıza pazarlamanın etkinliği, tüketicilerin satın alma evresinde daha da artmaktadır (Karaca, 2010).

- **Vakit ve Nakit Tasarrufu:** Son derece verimli bir yöntem olan bu pazarlama türünde vakit ve nakit tasarrufu önemli hale gelmektedir. Çünkü tüketiciler yeteri kadar bilmedikleri bir ürünü satın almak istediklerinde, tüketicilerin işini kolaylaştıranlar, bahse konu ürün veya hizmeti daha önce araştırmış ve tecrübe etmiş kullanıcılardır (Silverman, 2007).

2.2. Viral Pazarlama

1997 yılında viral pazarlama kavramı Juvertson ve Draper tarafından geliştirilmiş olup, viral pazarlama kavramı hotmail'in sağlamış olduğu ücretsiz e-posta servisini tanımlamak için kullanılmıştır. "Ağda geliştirilmiş sözler" olarak Juvertson viral pazarlamayı kolayca tanımlamıştır (Cruz ve Fill, 2008). Juvertson'a (2000) göre, viral

pazarlamanın en önemli faydalarından biri, tüketicinin ürünü kullanmasını sağlayarak tüketicileri satış görevlilerine dönüştürmesidir. Ayrıca, viral pazarlamanın bir diğer önemli özelliği de genellikle yakın bir arkadaş ya da düşüncelerine güvenilen biri tarafından ima edilen onaydır.

Ağızdan ağıza pazarlama ve viral pazarlama birbirlerine çok benzer. Viral pazarlama, bazı yazarlarca reklamı yapılan pazarlama mesajları ile ağızdan ağıza iletişimin bir karışımı olarak görülmüştür. Ayrıca viral pazarlama belirli ürün veya hizmete ait mesajların insanlar arasında yayılmasını amaçlayan bir pazarlama türü olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim viral pazarlamada temel amaçlardan biri viral döngünün oluşturularak paylaşımak istenen mesajın kısa sürede milyonlara ulaştırılmasıdır. Bunlara ek olarak viral pazarlama, online ortamda gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlama çalışmaları için kullanıldığından özünde dijital bir pazarlama türüdür (Kirby, 2006).

Viral pazarlama ile ağızdan ağıza pazarlamanın birbirinden ayrı olarak düşünülmesi gerektiği savunulmakta ve ağızdan ağıza pazarlama ve viral pazarlama arasında önemli farklılıkların olduğunu öne sürülmektedir. Farklılıklara değinecek olursak; genelde, viral pazarlama tüketiciler arasında farkındalığı artıran ‘viral bir vızıltıya’ sebep olan kampanyalar olarak belirtilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamada ise tüketiciler arasında maddi kazanç söz konusu değildir. Bu ikisi arasındaki fark, viral pazarlamanın bir vızıltının nedeni olması, ağızdan ağıza pazarlama ise bir vızıltının takip eden etkisidir (Ferguson, 2008).

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin her geçen gün daha da artmasıyla birlikte, kullanıcılar dünyanın çeşitli bölgelerinden milyonlarca kişiyle etkileşime geçebilmektedir. Dolayısıyla küreselleşmeyi başaran şirketler teknolojiyi de kullanarak birçok imkana kavuşmuşlardır. Son zamanlarda şirketlerin etkili bir pazarlama aracı olarak gördükleri viral pazarlama da teknolojinin ve küreselleşmenin sunduğu bu fırsatlardan biridir (Alakuşu, 2013).

Şirketler günümüz teknolojik gelişmelerinden önce geleneksel pazarlama araçlarını kullanarak (televizyon, gazete ve radyo vb.) tüketicilerin güvenini kazanmak durumundaydılar. 21. yüzyılda, internet ve web 2.0’ın ortaya çıkmasıyla birlikte

şirketler geleneksel pazarlama yöntemlerinin geçmişteki kadar etkili olmadığını fark etmişler ve tüketiciler için yeni pazarlama araçlarının ve türlerinin ortaya koyulması gerektiğini düşünerek bu yönde çalışmalara başlamışlardır (Scott, 2011). Akabinde pazarlamacılar viral pazarlama ve ağızdan ağıza pazarlamanın sahip olduğu potansiyeli fark etmişlerdir (Kirby, 2006). Viral pazarlamada içerik genelde resim, video, mesaj veya şarkı biçiminde olabilmektedir (Chaffey & Smith, 2013).

Viral pazarlamada tüketiciden tüketiciye aktarılan mesaj adeta bir kartopu etkisiyle kısa sürede büyük kitlelere ulaşabilmektedir. Hızla yayılan bu mesajlar tüketiciler üzerinde de etkili olmakta, bunun sonucunda hem satışlarda artışlar yaşanmakta hem de şirketlerin marka değeri bu mesajlardan olumlu yönde etkilenmektedir. Diğer yandan kontrolü kaybedilen viral mesajların çığa dönüşme ihtimali de vardır. Bu durum diğer pazarlama yöntemlerinden viral pazarlamayı ayıran en dikkat çekici farktır. Bu nedenle şirketler viral pazarlamanın büyük avantajlar sunabileceği gibi büyük riskleri de beraberinde getirebileceğinin farkında olmalıdırlar (Alakuşu, 2013).

2.2.1. Viral Pazarlama Türleri

Geleneksel pazarlama araçları, yavaş ve yüksek maliyetli bir pazarlama sürecini izlerken, viral pazarlamada paylaşılan iletiler ve bu iletilere ait geri dönüşler çok daha hızlı ve etkilidir. Örnek verilecek olursa, viral pazarlamada tüketiciye gönderilen iletilerin şirketlere geri bildirim oranı %18' lere çıkarken, doğrudan pazarlamada geri bildirim oranı sadece %2'ler civarındadır (Argan ve Argan, 2006).

Literatür incelendiğinde viral pazarlama türlerine ilişkin çeşitli sınıflandırmalara rastlamak mümkündür. Örneğin bir çalışmada viral pazarlama 3 ayrı türde ele alınmıştır. Bunlar (Chen ve Lee, 2014):

- **Toplumsal-Sosyal Viral Etkileşim:** Çoğu zaman toplumsal olaylar karşısında bilinçli olmayı sağlayan viral kampanyalar, herhangi bir maddi kazanç sağlamayan, genellikle sosyal bir olguya dikkat çeken ve tüketicileri bu doğrultuda bazen eğitmeyi bazen de eğlendirmeyi amaçlayan viral kampanyalardır (Woerndl vd., 2008).

- **İstemsizce Viral Pazarlama:** Tüketicinin farkına varmadan herhangi bir mal veya hizmetin reklamını yapma durumuna istemsizce viral pazarlama denir. Örnek verecek olursak, 2006 senesinde tamamen eğlence amaçlı iki genç ‘Pancake’ adlı bir video hazırlamışlardır. BBC’ nin keşfetmesiyle pek çok TV kanalından yayınlanmasıyla birlikte gençler şöhret kazanırlar ve yalnızca 2 ay içerisinde YouTube platformunda 1.2 milyon izlenmeye ulaşmıştır. Yayınlanan video eğlence amaçlı olmasının dışında yayıncılar farkında olmadan 6 farklı markanın da video görüntüsünü yayınlamışlar ve ürünlerin satışlarının artmasını sağlamışlardır (Woerndl vd., 2008).

- **Ticari Viral Pazarlama:** Birçok şirket tarafından günümüzde faal bir şekilde kullanılan viral pazarlama, ticari viral pazarlamadır. Ticari viral pazarlama mesajlarının tüketicilere ulaşma potansiyeli, mesajın içeriğinin başarısına göre yüksek olabilmekle birlikte, etkileşim hızları ve potansiyelleri belirsiz olabilmektedir. Belli bir hedef doğrultusunda gerçekleşen ticari viral kampanyalar, tüketicilerin aklında yer edinebilmeyi, şirketlere hem bilinirliği artırmada hem de şirketlere düşük maliyetlerle pazarlama olanağı sağlamaktadır. Önemli nokta ise viral iletilerin doğru kanallar aracılığıyla aktarılmasıdır (Woerndl vd., 2008).

2.2.2. Viral Pazarlamanın Avantajları

Viral pazarlama, bir anlamda şirketlerin ürünü veya hizmeti tanıtmak için tüketicilerin kullanımını (De Bruyn & Lilien, 2008). Günümüzde tüketiciler deneyimlediği ürün ya da hizmet hakkındaki düşüncelerini çevresiyle paylaşmak için daha çok sanal ortamları tercih etmekte bu da viral döngünün ortaya çıkmasını ve büyümesini sağlamaktadır (Leskovec, vd., 2008).

Viral pazarlama, çevrimiçi dijital medya aracılığıyla bilgilerin yayılmasını sağlayan bir kavram olarak öne çıkmaktadır (Klopper, 2002). Viral pazarlamanın temel itici gücü, farkındalık yaratmak, ilgiyi tetiklemek ve satış veya ürün kabulü oluşturmak için elektronik yönlendirmelerde bulunabiliyor olmasıdır (De Bruyn ve Lilien, 2008). Dobelev vd.’e (2005) göre, başarılı viral pazarlama kampanyaları, hayal

gücü, eğlence ve entrika içeren, kullanım kolaylığı ve görünürlüğü teşvik eden, güvenilir kaynakları hedefleyen ve teknoloji kombinasyonlarını kullanan ilgi çekici mesajlardan oluşmaktadır.

Viral pazarlama, şirketi veya bir markayı insanlar arasında tanınır hale getirebilir fakat etkili bir viral pazarlama kampanyası oluşturmak en tecrübeli pazarlamacılar için bile oldukça zordur. Bu kapsamda bazı şirketler viral döngü oluşturabilmek için sürece kendileri müdahil olurlar ve örneğin şirket ürünü hakkında hazırladıkları sahte değerlendirmeler ile sosyal ağlarında bulunan kullanıcıları manipüle etmeye ve paylaşımlarını yaymaya çalışırlar. Bununla birlikte, bu tür çalışmaların online tüketiciler tarafından genellikle fark edilmesi ve paylaşımına sokulmaması nedeniyle başarılı olamadıkları gözlemlenmektedir. Ayrıca bu tür çalışmaların şirket eliyle ve manipülasyon amacıyla paylaşılmasının anlaşılması durumunda kurum imajı ve itibarı da bundan olumsuz yönde etkilenmektedir (Scott, 2011).

Viral olması beklenen bir paylaşımın beklenen etkiyi göstermesi her zaman mümkün olmaz. Bu noktada doğru zamanlama ve isabetli bir içerik, viral pazarlama kampanyasının başarısında önemli etkenler arasındadır. Ayrıca, viral döngünün oluşumunda; paylaşımın (bir video, mesaj, gönderi) komik, şaşırtıcı, çığır açan ve kolayca paylaşılabilen bir içeriğe sahip olması önemlidir. Ancak bu tür paylaşımlar online sosyal ortamlarda bir kıvılcım oluşturabilir.

Viral pazarlama kampanyaları genellikle şirket yetkilileri ya da pazarlama uzmanlarınca oluşturulmakta ve ilk kıvılcım şirket tarafından çıkarılmakta ise de bazı durumlarda viral döngü şirketten bağımsız olarak da gerçekleşebilir. Bununla birlikte kendiliğinden ortaya çıkan viral döngüler belirsizlik durumunu da beraberinde getirir. Çünkü bu tür durumlarda şirketin veya ürünün nasıl algılandığı (olumlu veya olumsuz) belirsizdir ve mesaj ya da görsel paylaşım için herhangi bir kontrol sağlanamayabilir. Böylesi durumlarda pazarlamacılar ürünleri veya şirketleri hakkında tüketicilerin ne konuştuklarını ve online ortamlardaki paylaşımları takip etmelidirler (Scott, 2011).

Sonuç olarak içerisinde önemli riskleri barındırıyor olsa da viral pazarlama şirketler için çok büyük fırsatlar sunmaktadır. Nitekim 2014 senesinde yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin %72'si; ürün veya şirket hakkında okumuş oldukları

pozitif değerlendirmelerin şirkete olan güvenlerini artırdığını fakat güven duygularının oluşması için en az 2 ile 6 pozitif yorum okumak istediklerini belirtmişlerdir (BrightLocal, 2014). Konuya ilişkin başka bir araştırmada ise katılımcıların %39'unun deneyimledikleri ürünler ile ilgili online ortamlarda yorumlarda bulunduklarını ifade etmişlerdir. Aynı çalışmada katılımcıların %74'ü çevresine markalar ile alakalı referans olduklarını dile getirmişlerdir (Biçer, 2015).

2.2.3. Viral Pazarlamanın Dezavantajları

Viral pazarlamanın en büyük dezavantajı, kontrol eksikliğidir. Paylaşılan mesaj bir süre sonra mesajı oluşturan kişinin ya da şirketin kontrolünden çıkmakta ve istenmese de yayılım devam edebilmektedir. Bu da paylaşıma ait bir hatanın düzeltilmenin ya da geri çekmenin imkansız olduğu anlamına gelir. Bu durum, bir şirketin marka imajı üzerinde olumsuz bir etkiye neden olabilir (Woerndl vd., 2008).

Viral pazarlama kampanyasının getirebileceği bir diğer önemli risk, ilişkinin gücüdür. Şirketler, mesajlarını kimin aldığını ve kimin paylaştığını kontrol edemez, bu nedenle insanlar ve gruplar içeriği paylaşmaya başladığında, artık kimin paylaştığı üzerinde herhangi bir kontrol yoktur. Bu nedenle bir şirketin mesajını yayan birinin, ilişkilendirilmemeyi tercih ettiği biri olmasına da vesile olabilir (Miller & Lammars, 2010).

2.2.4. Viral Döngü Pazarlama Teorisi

"Viral döngü pazarlama teorisi" bir ürünün tüketicilerinin birincil pazarlamacı olduğu durumlar için kullanılmaktadır. Şirketler pazarlama stratejilerinde, pazarlama mesajlarını tüketicilere düşük bir maliyetle yaymalarını amaçlamaktadır (Lane, 2017). Bu amaç, Wilson'un (2018) daha önce sunduğu altı ilke tarafından da desteklenmektedir. Genellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler viral pazarlama ve viral döngü teorisinden yararlanır, çünkü pazarlama bütçeleri daha büyük işletmelere kıyasla önemli ölçüde küçüktür (Lane, 2017). Öte yandan Adam L. Penenberg (2016), viral döngü teorisini "doğru yapıldığında, neredeyse kendini kopyalayan, bir büyümeyi garanti eden bir mühendislik simyası" olarak açıklar.

Penenberg (2016) ve Lane (2017), viral genişleme döngüsünün en çok aranan amacının, kullanıcıları, viral pazarlamada olduğu gibi nihayetinde bir ürün veya

hizmetin satış görevlilerine dönüştürecek güçlü bir kullanıcı katılımı oluşturmak olduğunu söylemişlerdir. Bir kullanıcı deneyiminin kalitesi ne kadar iyi olursa, viral genişleme döngüsü de o kadar hızlı ve büyük olacaktır.

2.2.5. Viral İçeriğin Özellikleri

David Meerman Scott'a (2011) göre, başarılı viral içeriğin kendine has özellikleri vardır. Scott, pazarlamacıların viral içerik oluşturmaya çalışma biçimlerinin, yeni kurulan şirketlere nasıl yatırım yapıldığına veya film stüdyolarının film yapma biçimlerine benzer şekilde çalıştığını söyler. Pazarlamacıların yapmış oldukları yatırımın başarısını bilmeleri için kesin bir yol yoktur. Bu nedenle, her yatırımın veya prodüksiyonun bir başarı hikayesi olması beklenemez. Bunun yerine hedeflenen satış değerlerine ve karlılığa ulaşmak ya da yatırımın kısa sürede geri dönüşünü sağlamak gibi daha somut verilere odaklanılmaktadır. Sonuçta viral bir "vızıltı"nın nasıl meydana geleceğine dair farklı teoriler varsa da bir içeriğin viral faktöre sahip olup olmayacağını bilmenin kesin bir yolu yoktur (Scott, 2011).

Jonah Berger ve Katherine Milkman'a (2012) göre, bir pazarlama mesajının yaygınlaşmasının belirlenmesi veya belirli bir pazarlama mesajının viral olmasını sağlamanın kesin bir yolu yoktur. Bununla birlikte, pazarlamacıların başarılı viral içerik oluşturma şanslarını artırmak için alabilecekleri yollar ve eylemler vardır. Berger'in altı adımlı modeli (STEPPS), insanları içerik paylaşmaya genellikle neyin tetiklediğini ve bir pazarlamacının viral içerik oluşturmaya ve viraliteye ulaşmaya çalışırken hangi duyguları amaçlaması gerektiğini açıklar. Berger'in modelini oluşturan başlıklar aşağıda belirtilmiştir (Berger ve Milkman, 2012);

- Sosyal para birimi,
- Tetikleyiciler,
- Duygu,
- Tüketiciler,
- Pratik değer ve
- Hikayeler.

Pazarlamacılar genellikle viral hale gelecek içerik oluşturma sorunuyla karşı karşıyadır. Bu nedenle, birçok pazarlamacı ne tür bir içeriğin büyük olasılıkla viral

içerik olabileceğini anlamaya çalışır ve böylece pazarlama mesajlarını en geniş kitleye sunar. Genellikle, tüketiciler arasında popüler olan ve birçok kişi tarafından paylaşılan içeriğin, hızlı bir şekilde viral hale gelmesi muhtemel bir durumdur. Yüksek bir kabul oranı alan, temel olarak insanların içeriğe tıkladığı, beğendiği, paylaştığı, tweet'lediği veya başka bir şekilde içeriğe olumlu tepki verdiği paylaşımlar, viral olma potansiyeli bulunan paylaşımlardır (Greenberg, 2013).

2.2.6. Viral Pazarlama Stratejisinin Unsurları

Wilson, viral pazarlamanın önemli unsurlarını şu şekilde özetlemiştir (Wilson, 2018):

- **Ürün ve hizmet sunumu:** Viral pazarlamayı kullanan birçok işletme, ürün veya hizmetlere ait mesajları dikkat çekmek için sunar. Başarılı viral pazarlama stratejileri, özellikle 'ucuz' yerine 'ücretsiz' kelimesini içeren mesajların daha başarılı olduğunu göstermiştir. Wilson (2018), pazarlamacıların ürünlerini viral pazarlama yoluyla satabilmeleri için ilk başta ücretsiz olarak bir şeyler vermeleri gerektirdiğini savunmuştur.
- **Başkalarına kolay aktarım:** Bir viral pazarlama mesajının, e-posta, web sitesi, grafik veya yazılım indirmeleri yoluyla aktarılması ve çoğaltılması kolay olmalıdır. Viral mesajlar ve içerikler aktarılabilecek bir ortama ihtiyaç duyar. Bu ortam değişebilir ve web siteleri, e-postalar ve sosyal medya gibi yaygın olarak kullanılan ortamlar, viral içeriği iletirken farklı şekilde çalışır. Viral pazarlama internette en iyi şekilde çalışır, çünkü içeriğin dijital formatı, gazeteler, dergiler ve tv reklamları gibi geleneksel pazarlama ortamlarına kıyasla çoğaltmayı ve kopyalamayı günümüzde çok basit hale getirir. Ayrıca, anlık mesajlar ve internetteki iletişim, viral pazarlamayı kolay ve uygun maliyetli hale getirir.
- **Küçükten büyüğe ölçeklenebilirlik:** Orman yangını gibi yayılmak için iletim yöntemi küçükten büyüğe hızla ölçeklenebilir olmalıdır. Sürekli ve durdurulamaz bir şekilde yayılmak için, iletim yöntemi küçükten büyüğe ölçeklenebilir olmalıdır.
- **Motivasyon ve davranışlardan yararlanım:** Akıllı bir viral pazarlama programı, ortak tüketici motivasyonundan yararlanır. İnsanlar,

onları belirli bir şekilde davranmaya iten farklı motivasyonlara sahiptir. İnsanlar anlaşılmaq, sevmek ve tanınmak isterler, bu da birçok farklı sosyal medya web sitesinin, e-posta hizmetinin ve elektronik mesajın başarısına katkı sağlar. En başarılı viral pazarlama stratejileri, en temel insan ihtiyaçlarını tanıy ve bunlardan yararlanır ve insanlarda bu duyguları uyandıran teknikleri uygulayarak insanları çekmeye çalışır.

- **Diğer kaynakların avantajlarından yararlanın:** En yaratıcı viral pazarlama planları, sözünü bulmak için diğer kaynakları kullanır. En başarılı ve yaratıcı viral pazarlama stratejileri, viral mesajlarını iletmek için diğer insanların kaynaklarını kullanır.

- **Mevcut iletişim ağlarını kullanmak:** Bir kişinin sosyal ağı, toplumdaki konumuna bağlı olarak, yüzlerce veya binlerce kişiden oluşabilir. İnsanlar tarih boyunca görülebilecek sosyal etkileşime ihtiyaç duyarlar ve bunu isterler. Bu nedenle değerlerine ve sosyal normlarına aracılık eden topluluklar ve ağlar oluştururlar. İnternetteki sosyal etkileşim de aynı şekilde çalışır. İnsanlar sosyal medya aracılığıyla sosyalleşir ve hatta gerçek hayattaki insanları tanımadan ağlar kurabilirler. Pazarlamacıların, bu tür topluluklardaki mesajlardan dijital ortamda nasıl faydalanacaklarını, bu topluluklarla ne tür paylaşımlarda bulunacaklarını ve pazarlama mesajlarını en düşük maliyetle nasıl yayabileceklerini anlamaları önemlidir.

2.2.7. Havayolları Viral Reklam Örnekleri

Türk Hava Yolları ödöl programı Miles and Smiles, 18 Nisan 2011'de bir viral reklam kampanyası başlattı ve video 24 saatten az bir sürede 50.000'den fazla izlendi. Yapılan viral reklamın ardındaki hikaye, serbest milleriyle 14 ülkeye seyahat eden bir gencin videodaki yerliler vasıtasıyla kız arkadaşına bazı mesajlar iletmelerine dayanıyordu. Görüntülerin montajını yapan genç bu paylaşımlar üzerinden kız arkadaşına evlenme teklifinde bulunuyordu. Bu viral reklam, web sitesine sahip bir viral pazarlama kampanyasının bir parçasıydı. Viral olmuş bir başka paylaşımda Air New Zeland havayolu şirketi bilet fiyat dengesinin şeffaf olduğunu göstermek için çalışanlarının bedenini üniforma şeklinde boyamıştır. YouTube'da 7 milyona yakın izlenmeye ulaşmıştır. Southwest havayolları ise, güvenlik anonsunu bir kabin görevlisi

tarafından rap tarzında yapmış ve büyük ilgi toplayarak 700.000'e yakın izlenmeye ulaşmıştır. KLM (Royal Dutch Airlines)'nin yeni ürünü bir illüzyonist tarafından tanıtılmış ve yaklaşık 1,5 milyon izlenmeye ulaşmıştır. Uçuş sırasında, Lufthansa gibi ciddiyetiyle bilinen bir şirket ise yolcular ve kabin ekibiyle hep birlikte yaptığı bir yastık savaşının görüntülerini paylaşmış ve yaklaşık 1,2 milyon izleyiciye ulaşmıştır (Nergiz, 2011).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MARKA DEĞERİ

3.1. Marka Değeri

Pitta ve Katsanis (1995) marka değerini “bir markanın ürüne kattığı değer” olarak tanımlamıştır. Keller (1993), marka değerinin, tüketicinin markayı tanıdığı ve bazı olumlu, güçlü ve benzersiz marka ilişkilerini hatırladığı psikolojik bir durumu temsil ettiğini belirtmiştir.

Şirketler, ürünlerinin ve markalarının tüketici ve şirket bazlı değerlerini yönetmekten sorumludur. Aaker'ın (1996) bakış açısına göre bir şirket, markası, ürünleri, somut unsurları, bir bütün olarak organizasyonun değeri ve hedefleri, markanın sahip olabileceği soyut, kurumsal özellikleri ve markanın sembolik unsurları ile temsil edilmektedir. Kümülatif olarak, markanın bu yönleri, tüketicinin zihninde markanın kimliğini veya imajını oluşturur. Keller (1993), marka değerini tüketici perspektifinden ele almış ve bunu "marka bilgisinin markanın pazarlamasına tüketici tepkisi üzerindeki farklı etkisi" olarak tanımlamıştır. Yazar ayrıca marka değerinin dolaylı ve dolaysız yaklaşımlarla ölçülmesi gerektiği görüşünü ortaya koymuştur. Aaker (1991), marka değerinin dört boyuttan oluştuğunu iddia etmiştir: marka sadakati, marka bilinirliği, marka ilişkileri ve algılanan kalite. Keller (1993) ise marka değerini iki boyut üzerinden ele almıştır: Marka bilinirliği ve marka imajı.

3.1.1. Tüketici Temelli Marka Değeri

Keller (2008), her biri bir öncekinin hedeflerine başarılı bir şekilde ulaşmasına bağlı olan marka değeri oluşturma sürecinin dört önemli adımı olduğunu belirtmiştir:

- Müşterilerin zihninde markanın tanımlanmasını ve ilişkilendirilmesini sağlamak (marka bilinirliliği),
- Bir dizi somut ve soyut marka ilişkisini belirli özelliklerle stratejik olarak ilişkilendirerek müşterilerin zihninde marka anlamının bütünlüğünü oluşturmak (marka anlamı),
- Bu oluşturulan marka kimliğine ve marka anlamına uygun müşteri yanıtlarını ortaya koymak (marka yanıtları),

- Müşteriler ve marka arasında yoğun, aktif bir sadakat ilişkisi oluşturmak için marka yanıtlarını dönüştürmek (marka ilişkileri).

Keller (2008), tüketici tabanlı marka değerinin ancak müşterilerin marka hakkında yüksek düzeyde farkındalığa sahip olduklarında ve hafızalarında güçlü, benzersiz ve olumlu marka ilişkileri tuttuklarında ortaya çıktığına dikkat çekmektedir. Olumlu tüketici tepkisi, şirketler için daha fazla gelir, daha düşük maliyet ve daha fazla kar sağlayabilir (Tuominen, 1999).

Aaker ve Joachimsthaler'e göre (2000), şirketlerin, müşterilerin değerlendirme kümesindeki yerlerini bilmeleri ve marka bilinirliğinin tüketiciler arasında ne kadar yüksek düzeyde olduğunu araştırmaları önemlidir. Çünkü tüketiciler tanıdıkları markayı almayı severler.

Marka bilinirliği, tüketicilerin markayı farklı koşullar altında tanımlayabilme ve hatırlama yeteneğidir. (Keller 2008). Müşteriler için dikkat çekicilik, kategori tanımlaması ve ihtiyaçların karşılanması anlamına gelirken, şirketlerin bu belirginliği elde etmek için müşterileri arasında derin, geniş bir marka bilinirliği yaratmaları gerekir. Marka bilinirliği oluşturarak firma, müşterilerin markanın rekabet ettiği ürün veya hizmet kategorisini anlamalarına yardımcı olur ve müşterilerin markanın hangi ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlandığını bilmelerini sağlar (Pappu vd., 2005).

Keller'e (2008) göre, marka anlamı, imaj ve performansla ilgili iki ana marka ilişkilendirme kategorisinden oluşur. Şirketler benzer noktalarını ve farklılıklarını müşterilere iletmelidir. Bu aşamada marka ilişkileri doğrudan kurulabileceği gibi müşterilerin şahsi deneyimleriyle veya dolaylı olarak pazarlama mesajlarıyla oluşturulabilir (Pappu vd., 2005).

Marka yargıları, müşterilerin marka hakkındaki kişisel görüşleridir ve tüm farklı marka performansı ve imaj ilişkilerini bir araya getirerek oluştururlar. Müşteriler kalite, güvenilirlik, dikkate alma ve üstünlük hakkında yargılarda bulunabilirler (Keller 2008). Kalite yargıları, markanın işlevsel özelliklerine atıfta bulunabilir. Algılanan kalite, tüketicilere değer sunduğu ve ürünleri rakip ürünlerden ayırttığı için tüketicilerin satın alma kararlarında etkilidir (Pappu vd., 2005).

Keller'a (2008) marka rezonansı müşteri-marka ilişkisinin doğasını ve müşterilerin marka ile 'senkronize olduklarını' ne ölçüde hissettiklerini tanımlar. Keller, marka rezonansını yoğunluk ve aktivite olmak üzere iki boyutta ele alır ve bu boyutlar dört kategoriye ayırır:

- Davranışsal sadakat,
- Tutumsal bağlanma,
- Topluluk duygusu ve
- Aktif katılım.

3.1.2. Marka İmajı

Keller (2008) marka imajını, paydaşların (hafızada tutulan, çeşitli marka ilişkilendirmeleri ile ölçülebilen) bir marka hakkındaki algıları ve tercihleri olarak tanımlar. Kapferer 'e göre (2012), marka imajı alıcının, marka kimliği ise gönderenin tarafındadır. Marka kimliğinin amacı, markanın anlamını, amacını ve öz imajını belirlemek ve aynı imajı tüketicilere iletmektir. Bir markanın adının altında yatan değer genellikle çağrışımlar kümesi, yani markanın anlamıdır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000).

Şirketler her zaman rekabet avantajı ve tüketicilerin zihninde onları rakiplerinden ayıran bir şey arar. Marka imajı, müşterilerin bir ürünü tanımlamasına, ürüne bir kişilik kazandırmasına ve müşterilerin algılarını etkilemesine yardımcı olabilir. Şirketlerin en önemli maddi olmayan kaynaklarından biridir ve şirketin ürünlerini rakiplerinin ürünlerinden ayıran unsurları ararken akılda tutulması gerekir (Popoli, 2011).

3.1.3. Marka Çağrışımları

Tüketiciler için markanın anlamını içeren, zihindeki markaya ilişkin bilgi ağları olarak tanımlanabilir. Güçlülük düzeyine sahip olan marka çağrışımları, sadece var olmakla kalmazlar. Çağrışımların gücü, marka imajının bir bölümü olarak nasıl saklandığına bağlıdır ve bilginin tüketicinin zihnine nasıl girdiğini belirler. Güç ise, hem bilginin kalitesinin hem de alınan bilginin miktarının bir fonksiyonudur. Markanın bağıını ifade edecek olursak, pazarlama iletişimi ve birçok deneyime dayanıyorsa bağ güçlü olabilir. Farklı bağlar tarafından da destekleniyorsa bağ

gücünü artırma ihtimali vardır. Bunlarla birlikte, tüketicilerin olumlu bir marka tutumuna sahip olabilmeleri için markanın isteklerini ve ihtiyaçlarını tatmin eden özelliklere ve yararlarla sahip olması beklenir (Aaker, 1991).

3.1.4. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği, en azından marka adının tanınmasını içeren temel bir marka bilgisi seviyesi olarak tanımlanır. Farkındalık, marka adının basit bir şekilde tanınmasından ayrıntılı bilgilere dayanan oldukça gelişmiş bir bilişsel yapıya kadar uzanan bir marka bilgisi sürekliliğinin en alt seviyesini temsil eder. Burada tanınma, bir markayı algılama süreci olarak kabul edilir. Farkındalık ve tanıma arasındaki ayrım, ince bir ayrımdır; birincisi, tüketicinin sahip olduğu bir bilgi durumunu, ikincisi ise farkındalıktan kaynaklanan bilişsel bir süreci ifade eder (Hoyer & Brown, 1990).

Marka bilinirliği, tüketicinin satın alma kararı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Aaker'a göre (1991), marka bilinirliğinin üç seviyesi vardır:

- **Marka bilinirliği:** Tüketicilerin belirli bir markayı diğerleri arasında tanımlayabilme yeteneğidir. Yardımlı hatırlatma, bir kişiden aynı ürün sınıfındaki markaların bir listesinden, tanınmış bir marka adını tanımlamasının istendiği bir durumdur.
- **Marka hatırlama:** Bu, bir tüketicinin bir ürün sınıfında bir markayı adlandırmasının beklendiği bir durumdur. Ürün sınıfından herhangi bir ipucu verilmediği için yardımsız geri çağırma olarak da adlandırılır.
- **Akılda tutulması:** Bu, bir tüketicinin belirli bir ürün veya hizmet sınıfı arasında hatırlayabileceği ilk marka olarak adlandırılır.

3.1.5. Marka Sadakati

Önemli bir kavram olan sadakat, tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendirip markaya olan bağlılığı da birlikte getirmektedir. Şirketler yakınlık duydukları markaya yönelirler. Dolayısıyla marka sadakati, tüketicilerin satın alma davranışı ile yakından ilişkilidir (Demir, 2015).

Oliver (1999,) marka sadakatini "gelecekte sürekli olarak tercih edilen bir ürünü veya hizmeti yeniden satın alma veya yeniden himaye etme konusundaki derin bağlılığı şeklinde ifade eder, böylece durumsal etkiye ve değişen davranışlara neden

olma potansiyeline sahip pazarlama çabalarına rağmen, aynı marka veya aynı marka seti satın alımının tekrarlanmasına neden olmak" olarak tanımlamıştır.

Chaudhuri ve Holbrooks'a (2001) göre, tutumsal sadakat, “marka ile bağlantılı bazı özel avantajlarla ilgili eğilimsel vaatlerin kapsamı” olarak adlandırılabilirken, davranışsal sadakat “bir satın alma işlemini tekrarlama niyeti” yle ilgilidir.

Marka yöneticilerinin yapmayı umabileceği en iyi şey, müşteri sadakatini geliştirmektir. Sadece ürünün üstünlüğüne inanan ve markanın kararlı savunucuları olan müşteriler, destekleyici bir sosyal çevre ile gerçekten markaya sadık kalabilirler (Boyle & Magnusson, 2007).

3.1.6. Algılanan Kalite

Ürünün veya hizmetin amacına göre, şirketlerin rakiplerine oranla genel olarak kalite veya üstünlüğüne ilişkin müşteri algılanması olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite, tutum ve tatminden farklılık gösterir. Tüketici, performans düzeyine ilişkin beklentisi düşükse tatmin olabilir. Tersine durum söz konusu olduğunda ise, kalitesi yüksek olan bir ürünün fiyatının yüksek olması sebebiyle olumsuz bir tutum görülebilmektedir. Algılanan kalite, herhangi bir markaya ait soyut genel duyguları içermesiyle birlikte, ürünle ilgili bazı özellikleri içeren temel boyutlara da dayanmaktadır. Ürünün kendine has özelliklerini içermesinin yanı sıra, çoğu üründe geçerli olan ve markanın ilişkilendirildiği, performans, dayanıklılık, güvenilirlik, standartlara uygunluk gibi ürün kalitesi boyutlarından söz etmek mümkündür. Ürünün sonraki satın almalarda aynı performans özelliklerini koruması, hatasız olması, temel işlevsel özellikleri, kalitesi, ekonomik ömrü ve ürünü destekleyici hizmetlerin varlığı gibi unsurlar da algılanan ürün kalitesinin belirlenmesinde önemli rol oynar (Aaker, 1991).

Ürünün üstün kalitesinin belirlenmesine yönelik yapılan çalışmalarda ortak özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Aaker, 1991):

- Şirket çalışanları ve üst yönetim çalışanlarının kaliteye bağlılıkları,
- Şirket çalışanlarının değerlere, davranışlara ve sembollere yansıyan kalite kültürü,
- Tüketicilerin kalite tanımlamalarına yer verilmesi,
- Kalite ölçümünün, standartların ve hedeflerinin bulunması,

- Şirket çalışanlarının kalite iyileştirme çabalarına katılımının sağlanmasıdır.

3.2. Marka Tanımı

Kotler'e (2000) göre, göre bir ürün, ihtiyaç veya isteği karşılamak için mümkün olan satın alma, kullanım veya tüketim için bir pazara sunulabilecek herhangi bir şeydir. Daha da ileri giderek, bir ürünün; fiziksel görünüm, hizmet, olaylar, deneyimler, yerler, kişiler, organizasyon, özellikler, bilgiler ve fikirlerden oluşabileceğini söylemiştir.

Bir ürün tüketiciye işlevsel bir fayda sunar (örneğin, bir araba, şampuan veya sağlık sigortası). Bir markanın ne olduğuna dair birçok farklı tanım önerilmiştir. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), bir markayı, bir firmanın mal ve hizmetlerini rekabetten ayırmak için tanımlamayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya kombinasyon olarak tanımlar. Keller (2003), bir markayı, aynı ihtiyacı karşılamak için tasarlanmış diğer ürün ve hizmetlerden ayıran, başka boyutlar ekleyen bir isim olarak tanımlar. Kapferer (1997), algılanan belirli bir risk söz konusu olduğunda bir markanın değerinin daha da arttığını söyler. Bir marka aynı zamanda 'bir firmanın ne anlama geldiğinin, maddi olmayan ama kritik bir bileşenidir' (Davis, 2002). Bedbury ve Fenichell (2002) şöyle der: Bir marka, eğer bir şeyse, beyindeki sinaptik sürecin bir sonucudur. Bir markayı "ürün veya hizmetlerin üreticilerini veya satıcısını tanımlayan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonu" olarak tanımlamıştır. Bu tanım, bir ürünü rakibinden ayırt etmek için bir marka adı, semboller ve işaretlerin kullanılmasına dayanmaktadır (Kotler, 2005). Başka bir deyişle, bir marka, potansiyel tüketiciye, belirli bir ürün veya hizmetin üreticisini gösteren ve benzer ürün veya hizmetleri üreticilerine veya sağlayıcılarına göre ayıran belirli bir görsel özelliktir.

3.2.1. Markanın Önemli Roller

Marka, her müşterinin zihninde bir isimdir ve mal ve hizmetleri rakiplerinden ayırabilen gözle görülür bir isim veya sembolle karakterize edilir (Keller, 1998). Belirli bir marka adına ek olarak, bir marka ürünlerden, ambalajlamadan, tanıtımdan, reklamlardan ve genel sunumundan oluşur (Murphy, 1998). Tüketici açısından bakıldığında marka, tüketici ürünlerinde güvenilirlik ve kalitenin garantörüdür. Bununla birlikte, tüketiciler kişiliklerini farklı durumsal bağlamlarda vurgulamak

amacıyla markalı ürünleri satın almak ve kullanmak istemektedir (Fennis & Pruyn, 2007).

Günümüzde, tüketiciler bir alışveriş merkezine girdiklerinde seçim yapabilecekleri geniş bir seçenek yelpazesine sahiptir. Markalar, tüketici duyguları üzerinde etkisi bulunan en önemli belirleyicilerden biridir. Bu da onların satın alma davranışlarını etkilemektedir (Berry, 2000). Tüketiciler hangi ürünleri satın alacaklarına karar verirken, markaya yönelik algılarına uygun tercihler geliştirirler. Başarılı markalaşma, tüketicileri markanın varlığından haberdar edebilir ve dolayısıyla şirketin ürün ve hizmetlerini satın alma şansını artırabilir (Doyle, 2001).

3.2.2. Marka Başarısı

Bir markanın sermayesi parasal terimlerle ifade edilebildiğinden, bir şirketin ne kadar karlı olduğu aslında o “marka”nın ne kadar başarılı olduğunun da bir göstergesidir. Bununla birlikte, bir şirketin finansal göstergeleri tek başına markasının başarısının tespiti için yeterli olmayabilir. Çünkü bir markanın finansal olarak karlı olmadan da sadık müşterileri olabilir (Mitchell, 2002).

Başarılı olmak için markaların izlemesi gereken açıkça tanımlanmış bir kurallar dizisi yoktur, ancak başarılı markaların ortak net bir vizyonu olduğu için her marka kendi bireysel yolunu güvenle takip etmelidir (Haig, 2004).

Haig (2004) aşağıdakileri içeren bir dizi kriter uygulayarak dünyanın ilk 100 markasını belirlemiştir:

- Finansal başarı,
- Teknolojik ilerleme,
- Ürün yeniliği,
- Ömür,
- Kitle iletişimi,
- İşyeri devrimi,
- Küresel başarılar.

3.2.3. Markanın Faydaları

Dave Dolak'a (2003) göre, güçlü bir marka aşağıdaki faydaları sağlar:

- Ürününüz veya şirketiniz için isim oluşturur.
- Tüketicinin satın alma kararını etkiler.

- Bir firmanın ürününe veya hizmetine güven duyulmasını sağlar ve duygusal bir bağlılık oluşturur.
- Satın alma kararını kolaylaştırır. Örneğin, ürün ve hizmetlerin ayırt edilemez olduğu bir emtia piyasasında, müşteriler ürünler ve özelliklerini bilmeden bile güçlü bir markaya ait ürüne güven duyar.
- Güçlü bir marka, tüketicinin bu markanın ürün ve hizmetlerine karşı pozitif tutum geliştirmesine neden olur ve bu tutumun gücü, o marka ile yaşanan tecrübe ile daha da gelişir.
- Tüketici deneyimleri, deneyimlenen markalı ürün hakkındaki bilgilerin ve özelliklerin daha iyi öğrenilmesine ve pozitif bir algının oluşumuna ve neticede marka sadakatinin oluşumuna imkan sunar.
- Güçlü bir marka, rekabet avantajının azalması, fiyatların artması ya da kararlarından emin olmayan tüketicilerin karara varabilmeleri noktasında katkı sağlar.

Keller'e göre, güçlü marka, müşteriler arasında marka bilinirliğini ve zihinsel ilişkiyi geliştirir ve sonuç olarak, şirket tarafından daha az pazarlama çabası gerektirdiği için şirkete fayda sağlar. Daha az gelişmiş markaların aksine, güçlü marka tarafından özel reklam kampanyaları gerekli değildir. Ayrıca, güçlü markaların müşterileri, doğrudan e-postalar vasıtasıyla şirketle etkileşime girmeyi, örneğin; satış promosyon programlarına yanıt vermeyi sever (Keller, 2003).

Güçlü veya köklü bir marka, şirketin yenilikçi ve yeni ürün tekliflerini, yerleşik ve saygın bir pazar bulunmasa dahi başarılı bir şekilde pazara sunmasını sağlar. Buna ek olarak, güçlü marka, yeni tekliflerin karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi için bir fırsat sunar. Bu, tüketicilerin kendinden emin satın alma kararları vermelerini sağlar. Güçlü bir marka, rakiplerin kopyalaması zor olan özellikler de yaratabilir (Abimbola & Kocak, 2007).

3.2.4. Marka Stratejisi

Markalaşma, ilgili ve uygun marka değeri önerilerinin sürekli gelişimini oluşturmak, beslemek ve teşvik etmek için bir pazar stratejisidir. Tutarlı, uygun, ayırt edici, korunabilir ve müşterilere hitap eden ürün özelliklerinin geliştirilmesi ve

sürdürülmesinden oluşur. Marka stratejisi, firmanın dış çevresi ile yerleşik sürekliliğini ve bağlılığını vurgular. Firmaların müşterileri ve diğer paydaşları arasında itibar kazanmalarını ve yenilik yapmalarını sağlar. Buna karşılık, piyasa temelli varlıklar, firmaların müşteri tarafından algılanan marka değerini beslemelerini ve itibarını artırmalarını sağlar. Bu bağlamda marka, firmaların itibar gibi pazar temelli varlıklarını geliştirmek, potansiyel ve mevcut müşterilerden gelen güveni artırmak ve yönetmek ayrıca yenilikçi uygulamalar için bir platform görevi görebilir (Abimbola & Kocak, 2007).

Organizasyonlarda marka yöneticileri uzun vadeli marka stratejisi planlar ve markalarının karlarını izler. Reklam ajansları ile yakın işbirliği içinde çalışarak, tüketicilerin yanı sıra hedef pazarlarının taleplerini ve farklı yönlerini göz önünde bulundurarak, pazar payı ve uzun vadeli tüketici marka sadakati oluşturmak için ulusal markalaşma kampanyaları oluştururlar. Sonuç olarak günümüz rekabet dünyasında şirketler marka stratejileri sayesinde rakiplerine karşı üstünlük sağlarlar (Boyle, 2007).

Aaker'e (2008) göre, bir marka stratejisinin iş stratejisi, kurumsal vizyon ve kültürle tutarlı olması gerekir. Aaker (2008), güçlü bir marka oluşturmak için kuruluşların başarmaları gereken dört görevlerinin bulunduğunu belirtmektedir:

- Etkin ve verimli bir marka organizasyonu oluşturmak için kapsamlı bir organizasyon yapısı ve kapsamlı süreçler geliştirmek,
- Markaları uygun pazarlardaki rakiplerinden ayırmak için net bir marka kimliği ve marka konumu oluşturmak,
- Marka geliştirmeye yönelik stratejik bir yaklaşıma sahip olmak ve bunu geliştirmek için uygun bir marka mimarisi oluşturmak.
- Etkili marka oluşturma programlarını planlamak, oluşturmak, geliştirmek, uygulamak ve sürekliliğini sağlamak.

3.3. Marka Unsurları

Marka unsurları aşağıda verilmiştir (Keller, 2013):

- **Marka Adları:** Şirketler açısından marka seçimi çok önemli bir hale gelmektedir. Tüketiciler için akılda kalıcı olması, kulağa farklı gelmesi, fark

edilebilir olması marka farkındalığını artırabilmektedir. Bu sebeple şirketler için marka ismi belirlemek önemli hale gelmektedir.

- **URL'ler :** Şirketler açısından belirli bir URL'ye sahip olmak, marka için web sitesine sahip olmak istiyorsa yeni markalar için birleşik kelime kullanmasını zorunlu hale getirmektedir.
- **Logolar ve Semboller:** Görsel unsurlar marka değerinin oluşmasında önemli rol oynamaktadır.
- **Karakterler:** Özel bir marka sembolünü temsil eden karakterler, reklamlarla tanıtılıp uygulanan kampanyalarda önemli rol almaktadır.
- **Sloganlar:** Açıklayıcı ve ikna edici bilgiler içeren kısa ifadeler sloganlar denir. Güçlü sloganlar marka değerini artırmada önemli rol oynamaktadır.
- **Jingle'lar:** Profesyonel şarkı yazarları tarafından yazılmış olan markanın tanıtılmasını sağlayan müzikal mesajlara denir.
- **Ambalajlama:** Doğru ambalajlama markalar açısından önemlidir. Rekabet ettiği şirketler açısından geçici üstünlük sağlamaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. COVID-19 DÖNEMİ HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI, VİRAL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ETKİLEŞİMLERİ

4.1. Covid-19 Salgını

2020 yılı, koronavirüs (COVID-19) adı verilen pandemi ile başlamıştır. Bu bulaşıcı solunum yolu hastalığının hızla yayılması nedeniyle, toplum için trajik sonuçlar doğuran küresel bir salgın ortaya çıkmıştır. Birçok insan hayatını kaybetmiş, günlük yaşam yeniden yapılandırılmış ve çok sayıda endüstride bozulmalar meydana gelmiştir (De Vos, 2020). Virüs, kişiden kişiye veya kişilerin dokunabileceği yüzeylerdeki damlacıklar yoluyla bulaşmıştır. Genellikle, kendini enfekte etmiş kişiler hafif semptomlar yaşamışlar fakat bazı durumlarda enfeksiyon kişilerin hayatını riske sokmuş ve altı milyonun üzerinde insan hayatını kaybetmiştir. COVID-19 salgını ile birlikte genelde görülen semptomlar nefes darlığı, ateş ve öksürük olmuştur (Harvard TH Chan- Halk Sağlığı Okulu, 2020).

Salgında görülen ilk vakalar Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde tespit edilmiştir. Bu olayların ardından, daha önce tanımlanamayan hastalığa yeni koronavirüs adı verilmiştir. Virüs, Çin'den tüm dünyaya yayılarak ekonomilere büyük zararlar vermiş ve insanların yaşam tarzlarında dahi değişimler yaşanmasına sebebiyet vermiştir. (USF Kentsel Ulaşım Araştırmaları Merkezi, 2020). Virüsün başkalarına bulaşması hızlı olduğu için, hükümetlerin amacı yeni bulaşıcı riskleri azaltmak olmuştur. Koronavirüs hastalığının yayılmasını önlemek ve bulaşma oranında bir düşüş sağlamak için, dünyanın dört bir yanındaki ülkeler güvenlik önlemleri almışlardır (Fischer vd., 2020).

4.2. Havacılık Sektöründe Covid-19 ile Birlikte Yaşanan Zorluklar

Tüm ülkeler için büyük önem taşıyan havacılık sektörü, günümüz ulaşım endüstrisinin olmazsa olmazıdır. Covid-19 salgını ile birlikte sektör büyük zarara uğramıştır. Diğer yandan havayolu ulaşımı salgının yayılmasını da hızlandırmıştır. Sektörde salgından dolayı yaşanan düşüş ile birlikte mevcut operasyonların devamı bile zorlaşmıştır. (Dube vd., 2021). Ülkeler salgının yayılmasının önüne geçmek için

havacılık sektörüne kayda değer kısıtlamalar getirmiştir. Salgının insanlar arasında hızla bulaşmasıyla birlikte ülkeler karantina kararı vermiştir. Bu durum havacılık sektörü açısından işleri daha da zor hale getirmiştir (Gössling vd., 2020).

Covid-19 salgınından hemen sonra kısıtlama uygulayan ilk ülke Çin olmuştur (KPMG, 2021). Çin'in uygulamış olduğu kısıtlamadan sonra bazı ülkeler de karantina önlemlerini artırarak kısıtlamalar uygulamışlardır. Ardından çoğu Avrupa Birliği ülkesi salgından dolayı sınırlarını kapatma kararı almıştır. Bunun sonucunda seyahat edenlere sınırlar kapatılmış ancak kendi vatandaşlarının ülkelerine giriş yapmalarına izin verilmiştir (Monmousseau vd., 2020). Beklenmeyen salgınla birlikte havacılık sektöründeki rutin gelişmeler büyük oranda azalmış ve ekonomik olarak ciddi kayıplar yaşanmıştır (Avrupa Komisyonu, 2020).

Covid-19 salgını sebebiyle havayollarının yolcusuz uçuşlara devam etmesi ve uçuş rotalarını korumaya çalışması uzun vadede büyük sorunları da beraberinde getirmektedir (Poonam, 2020). İşçilik maliyetleri düşerken, bu sektörde çalışan kişilerin maaşları ve havayollarının yarattığı gelir de düşüyor. IATA'ya (2020) göre, COVID-19'un havacılık sektörü ekonomik sıkıntıları artması açısından önemli bir etki bırakmıştır. 2020 döneminde havacılık istihdamında yüzde -35'lik bir değişim yaşanmıştır (IATA, 2020).

Koronavirüs krizi ve sınırlı uçuş programlarının bir sonucu olarak, havayolu filoları uzun süre yerde kalmıştır. Uçakların iyi koşullarda tutulmasıyla ilgili harcamalar ve park masrafları gibi taşınması gereken diğer bazı olağanüstü maliyetler de söz konusu olmuştur (Adrienne vd., 2020). Havayolları, sektörün karşı karşıya olduğu bu zorlu zamanlarda hayatta kalmaya çalışırken, uçakları nerede depolayacakları konusunda ciddi mücadeleler vermişlerdir. Bazı havayolları, eski uçakların daha erken emekliye ayrılmasını dahi mevcut planlarına dahil etmişlerdir (Adrienne vd., 2020). Covid-19 salgınıyla birlikte uçak üreticileri de ekonomik olarak zor duruma düşmüşler ve üretim önemli ölçüde azalmıştır (Dube vd., 2021).

Covid-19 salgını sebebiyle uçak kiralama şirketleri de büyük zarara uğramışlardır. Pandeminin dayattığı kötü mali durum nedeniyle, sadece uçaklarını kiralayan havayolları, onları uçak kiralama şirketlerine iade etmek zorunda

kalmışlardır (Wilson vd., 2020). Sonuç olarak salgının başlamasıyla birlikte havacılık sektörü büyük zorluklarla karşı karşıya kalmış, yaşanan kısıtlamalar ekonomik zorlukları da beraberinde getirmiştir (Dube vd., 2021).

Yük ve tıbbi malzeme taşımacılığını da içeren ticari havacılık sektörü, Şubat 2020'ye kadar büyüme trendinde iken (Bielecki vd., 2020) kilometre başına yolcu geliri oranları 2020 dönemi boyunca keskin bir gerileme yaşamıştır. 2020 yılında, salgın öncesi dönemin aksine hava yoluyla seyahat eden kişilerin toplam harcamalarında yaklaşık %60'lık bir düşüş yaşanmıştır (IATA, 2020). Hava taşımacılığı hizmetleri Mart 2020'de geçen yılın aynı ayına göre %55'lik bir düşüş gerçekleşmiştir. Tarifeli uçuş sayısında ise Nisan 2020'de geçen yılın aynı ayına göre %74 'lük bir düşüş meydana gelmiştir. Bazı ülkeler, vatandaşların ülkelerine geri dönmelerini mümkün kılmak gibi yalnızca özel amaçlar için seyahat etmelerine izin verme kararı almıştır. Pandemiyle birlikte çoğu ülkede uçuşlar sınırlandırılmış veya tamamen yasaklanmıştır (Bielecki vd., 2020). 2019 senesinde 38,9 milyona ulaşan uçuş bağlantılarının sayısı, 2020 yılında büyük oranda azalmış ve toplamda yaklaşık 23 milyona gerilemiş yani %40,6 azalmıştır (Bielecki vd., 2020). Kilometre başına düşen yolcu oranı gelirleri de uçak bileti rezervasyonlarında yaşanan yoğun bir düşüşle birlikte 2019 yılına göre yaklaşık %66'lık bir düşüş göstermiştir (HospitalityNet, 2021). 2020 yılında 2019 yılına göre havayoluyla seyahat eden yolcu sayısında %50,6 oranında azalma görülmüştür. Bu rakam, başlangıçtaki 4,5 milyardan 2,2 milyar yolcuya düşüşe karşılık gelmektedir (Bielecki vd., 2020). Neticede salgınla birlikte havacılığın küreselleşen dünyaya sağlamış olduğu yararlar kısıtlanmış, havacılık sektöründeki artan masraflar şirketleri zor duruma sokmuştur (IATA, 2020).

IATA (2020), yolcuların havayolu hizmetlerine olan talebinin, bu alanda yapılacak yatırımlar için belirleyici olduğunu, talebin artması durumunda yatırım harcamalarında da artış yaşanacağını, talebin düşmesi durumunda ise bu yatırım harcamalarının da düşeceğini önermektedir. 2020 yılında yakıt maliyetlerinde kısmi bir düşüş yaşanmış olmasına karşın havayolu şirketlerinin bir kısmı eski uçakları emekli etme stratejisini benimsemişlerdir (IATA, 2020).

4.3. Havacılık Sektöründe COVID-19 Güvenlik Önlemleri

Havacılık sektöründe pandeminin etkisini azaltmaya yönelik güvenlik önlemleri arasında en dikkat çeken uygulamalardan biri uçaktaki hava kalitesinin artırılmasına yönelik çalışmalardır. Nitekim Pazarlama uzmanı Pavel Bogomolov (2020), uçaktaki havayı filtreleyen sistemlerin kullanıldığına yönelik bilgilendirmelerin yolcular açısından son derece önemli olduğunu vurgulamıştır (Bogomolov, 2020). Bir uçakta hava filtrelerinin bulunması pandemiyle birlikte daha da önemli hale gelmiştir. Kabin içinde bir hava filtreleme sistemi neredeyse tüm yolcu uçaklarında uygulanmaktadır. Bu sayede kabindeki hava, düzenli aralıklarla temizlenmekte ve virüs kontaminasyonu riski minimize edilmeye çalışılmaktadır (Kongre Araştırma Servisi, 2020). Çünkü Covid-19 salgınıyla birlikte ortaya çıkan bulaşma riskinin azaltılabilmesi, uçak içerisinde kurallara sıkı sıkıya bağlı kalmakla mümkün olabilmektedir (Bielecki vd., 2020).

Ayrıca hava temizleme ışınlarından biri olan UV ışınlarının dezenfeksiyonu havayolları içerisinde salgının yayılmasının önüne geçebilmekte ve havayolları operasyonlarının hızlanmasına katkıda bulunmaktadır (Pecho vd., 2020).

ABD Sağlık ve İnsani Hizmetler Bakanlığı (2021), orta koltukların boş kalması koşuluyla salgının bulaşma riskinin azalacağına vurgu yapmıştır. Tabi bu uygulama önemli bir maliyet artışını beraberinde getirmiş, uçakların koltuk kapasitesi %62'ye düşmüştür. Bu durum havayolu şirketlerinin kar elde etmelerini zorlaştırmış, bunun üzerine havayolu şirketleri de bilet fiyatlarını mevcut duruma göre yeniden belirlemişler ve bilet fiyatlarında %50'nin üzerinde artışlar yaşanmıştır (Poonam, 2020).

Havayoluyla seyahat ederken maske takmanın bulaş riskini azaltması nedeniyle uçaklarda seyahat esnasında maske takmak zorunlu hale getirilmiş, maske, mesafe ve hijyen standartlarına uymanın salgının bulaş riskini önemli ölçüde azalttığı, sürekli yapılan uyarılarla yolculara hatırlatılmıştır (Harvard TH Chan - Halk Sağlığı Okulu, 2020).

Covid-19 salgınıyla birlikte hava trafik operasyonlarında yeni altyapı ihtiyaçlarının olduğu görülmüş, havaalanı tesislerinin sosyal mesafe kurallarına göre

yeniden düzenlenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bekleme salonları ve check-in işlemleri gibi insanların yoğun olduğu alanlarda salgın riskinin daha fazla olması sebebiyle daha çok dikkat edilmesi gerekliliği üzerinde durulmuş ve bu alanlardaki önlemler daha da artırılmıştır (Kongre Araştırma Servisi, 2020).

4.4. COVID-19'un Neden Olduğu Havacılık Endüstrisindeki Yeni Eğilimler ve Tehditler

Pandeminin ortaya çıkması ile birlikte tüm sektörlerde gözlemlenen yeni eğilimler havacılık sektörünü de etkilemiştir. Örneğin şirketlerin çevrimiçi konferans ve toplantılar düzenlemeye yönelmeleri, iş odaklı gezilere olan talebi azaltmıştır. İş seyahatleri, havayolu trafiğinin önemli bir bölümünü oluşturmaya karşın salgın riski ve beraberinde yürürlüğe konan önlemler iş seyahatlerini önemli ölçüde azaltmıştır. Bu durum, havacılık sektöründe müşteri ve gelir kaybı yaşanmasına sebebiyet vermiştir (Wyman, 2020).

Salgının yoğun dönemlerinde, havaalanı ve havayolu personeli, seyahat edenlerin sağlanması gereken belgelerle ilgili karışıklıklarla da sıklıkla uğraşmak zorunda kalmış, yolcu veri yönetimine duyulan ihtiyaç kendini iyiden iyiye hissettirmiştir (Gangitano, 2021).

Havacılık sektörünün karşı karşıya kaldığı önemli risklerden biri de gelirlerinin azalmasıyla birlikte ortaya çıkan ve şirketleri iflasa kadar götürme potansiyeli bulunan mali risklerdir. Bu nedenle havacılık sektörünün karşı karşıya olduğu çalkantılı dönemler, maliyet düşürme ve büyük yeniden yapılanmalar gerektirir. Havayolu şirketlerinin varlığını devam ettirebilmesi için talep ve arz dengesini etkili bir şekilde yönetebilmeleri hayatidir. Şirketler talep tarafının kontrolünü sağlayamazsa, salgın dönemi içerisinde maliyetleri azaltmanın başka yollarını bulmaları gerekir. Bu durumlarda havayolu şirketlerinin filo ve rota ağını tekrar gözden geçirmeleri rutin uygulamalarından biridir. Bu tür uygulamalar şirketlerin iflasının önüne geçebilmek için atmaları gereken adımlar arasındadır (Kikoyo vd., 2020).

Pandemi boyunca, havayolu şirketleri, düşük doluluk ve nispeten yüksek uçuş gecikmeleri veya iptalleri yaşamış kısacası sektör zor bir aşamadan geçmiştir. Bunun sonucunda bazı havayolu şirketleri tarafından sağlanan müşteri hizmetlerinin kalitesi

düşmüş ve yolcuların aldıkları hizmete karşı duydukları memnuniyet düzeylerinde azalmalar yaşanmıştır (Monmousseau vd., 2020).

Havayolu şirketleri, uçuş iptali yaşayan yolcuların zararlarını tazmin etmekle yükümlüdürler. Bu kapsamda bazı havayolu şirketleri iadeyi nakit olarak yapmayı reddetmişler, bunun yerine kuponlar sunmuşlar veya müşterilere ekstra sadakat kredisi teklifinde bulunmuşlardır. Bununla birlikte, yaşanan uçuş iptallerin yolcuların bu havayollarına olan güveni üzerinde olumsuz bir etki bırakması kaçınılmaz olduğundan bu olumsuz etkinin pandemi sonrasına yansması da söz konusu olabilecektir. Bu da havayolu şirketleri için yaşanması muhtemel başka bir riske işaret etmektedir (Dhalla, 2020).

4.5. Covid-19 Dönemi Viral Pazarlama

Covid-19 salgınıyla birlikte çoğu ülke tarafından uygulanan sağlık önlemleri birçok yaşam alanını etkilemiştir. Örneğin tüm sektörler üzerinde önemli etki bırakan pandemi, insanların çevrimiçi alışverişe daha fazla yönelmelerine sebep olmuştur (Pisot vd., 2021).

Şirketler tarafından oluşturulan pazarlama mesajlarının, yine şirketlerce belirlenen ve kısılcımı başlatacak kullanıcılar üzerinden geniş kitlelere ulaştırılması ve alıcılar üzerinde oluşturduğu beğeni ve paylaşma isteği sayesinde ilgili mesajın adeta bir virüs gibi milyonlara ulaşması viral döngünün özünü oluşturmaktadır. Oluşan bu viral döngü, sadece mesajın geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaz. Aynı zamanda viral döngünün oluşumuna vasile olan ürünün kullanıcılarca satın almaları için de bir dürtü oluşturur. Bu tür satın almalar dürtüsel satın alma adı verilmektedir (Abbas & Ali, 2020). Pazarlamacılar tarafından Pandemi döneminde oluşturulan ve bulaş riski ya da tedarik zincirinde yaşanması muhtemel riskleri önceleyen mesajlar tüketiciler üzerinde ciddi etki uyandırmış ve onları dürtüsel satın almaya yöneltmiştir (Khokar vd., 2019). Diğer yandan salgınla birlikte insanlar cep telefonlarında daha fazla zaman geçirmişler bu da onların çevrimiçi pazarlardan yaptıkları alışveriş hacmini artırmıştır (Iriani vd., 2021).

Covid-19 salgın döneminde de tecrübe edildiği üzere viral pazarlama kriz dönemlerinde oldukça etkin olarak kullanılabilmekte ve tüketicileri harekete

geçirebilmektedir. Çünkü hem sağlık hem de ticari risklerin pik yaptığı böylesi kriz dönemlerinde insanların psikolojileri daha da kırılmanlaşmakta ve dürtüsel mesajlara olan hassasiyetleri daha da artmaktadır. Bu nedenle özellikle kriz dönemlerinde işletmelerin ürün veya hizmetlerini tüketicilere sunma noktasında sürdürülebilir bir yapıya sahip olmaları ve faaliyetlerini güçlü bir tedarik zincirinin bir parçası olarak devam edebilmeleri son derece önemlidir.

Diğer yandan Covid- 19 salgını, dijital içerik kullanımını hem üretim hem de tüketim tarafında ciddi biçimde artırmıştır. Şirketlerin, çevrimiçi içeriğin ve konuşmaların dinamiklerini analiz etmeleri, tüketici katılım stratejilerini geliştirmeleri açısından her zamankinden daha önemli hale gelmiştir (Iriani vd., 2021).

4.6. Covid-19 Salgın Döneminde Marka Değeri

Covid-19 salgın dönemiyle birlikte insanların yaşamları da değişmiş, bu durum tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelmelerine neden olmuştur. (Karpen & Conduit, 2020). Çevrimiçi ortamda sağlanmış olan kolaylıklarla beraber markaların tüketiciler ile olan iletişimi farklı bir boyut kazanmıştır (The Capgemini Research Institute, 2020). Salgın dönemiyle beraber çevrimiçi platformlarda tüketicilere kolaylık sağlayan markalara karşı ilginin artması bu markalara olan bağlılığın da artmasına sebep olmuştur (Pantano vd., 2020). Tüm insanlığı etkileyen salgınla birlikte markaların müşterilerle olan iletişimi, müşterilerin deneyimleri açısından önemlidir (Diebner vd., 2020). Bu kapsamda bazı markalar, salgının neden olduğu bu kriz sürecinde müşterilerle uzun süreli bağ kurabilmeleri için empati yapmışlar ve bilinçli davranışlar sergileyerek müşterilerle olan bağlarını güçlendirmeyi başarmışlardır (Dore vd., 2020).

Pandemi dönemi marka yönetimi açısından incelendiğinde, hem kriz sürecinin marka algısı üzerindeki etkileri hem de markanın duruma verebileceği muhtemel tepkileri birlikte değerlendirilmelidir (Hegner vd., 2014). Çünkü müşterilerin markaya bakış açısı, markanın kriz döneminde nasıl tepki vereceği ile de ilişkilidir (Coombs, 2007). Salgın dönemiyle birlikte insanlar daha fazla güvene, bilgiye ve desteğe ihtiyaç duymuşlar, markaların bu dönemlerde toplum, müşterileri ve çalışanları için attıkları adımları takip etmişlerdir (Diebner vd., 2020). Salgın döneminde alınan önlemler

güven sağlamış ve salgın sonrası (kriz halen tam manasıyla ortadan kalmamışsa da büyük ölçüde etkisini yitirmiştir.) markaların varlığını kuvvetlendirmeye yardımcı olmuştur. (Dore vd., 2020). Bu sebeple krizle karşı karşıya gelmiş markalar için marka güveni oluşturmak şirketler açısından büyük önem taşımaktadır (Hegner vd., 2014).

4.7. Havayolu Taşımacılığı ve Tüketici Temelli Marka Değeri Etkileşimi

2019 yılında yani pandeminin başlangıç yılından bir yıl önce dünyada 4,5 milyardan fazla insan havayolu taşımacılığını kullanmış, küresel ekonomiye 873 milyar dolar katkı sağlanmıştır. Buna karşın aynı dönemde havacılık sektöründe yaşanan büyük rekabet nedeniyle karlılık oranları asgari düzeylere gerilemiştir (IATA, 2020).

Yapılan araştırmalar, şirket karlılığı ile marka değeri arasında olumlu bir ilişkinin olduğunu ve şirketlerin uzun vadede finansal istikrarlarını sürdürülebilmelerinin güçlü bir marka değerine bağlı olduğunu göstermiştir (Mizik, 2014). Bu nedenle pandeminin başlamasıyla birlikte zor günler geçiren şirketler marka konumlarını güvence altına almak amacıyla geleneksel stratejilerini yeniden gözden geçirme hususunda bir ihtiyaç hissetmişlerdir (Adapa ve Roy (2017).

Marka itibarını yönetmek ve marka güvenini sağlamak, havayolu şirketleri için son derece önemlidir. Bu nedenle havayolu şirketleri müşteri ilişkilerini yönetmek ve müşteri sadakatini oluşturabilmek maksadıyla müşterileriyle güçlü ilişkiler geliştirmek durumundadırlar (Arvidsson, 2006).

Markaya sadık olan devamlı müşteriler için ayrıcalıklı uygulamaların geliştirilememesi ya da rezervasyonlarda çakışmaların yaşanması vb. olumsuzluklar havayolu şirketlerinin rakipleri karşısındaki avantajlarını kaybetmelerine sebebiyet verir. Buna karşın tüketici temelli bir yaklaşıma ve güçlü bir marka değerine sahip olan havayolu şirketleri, potansiyel müşterilerin marka tercihlerinde ve satın alma kararlarında ayrıcalıklı bir yere sahip olacaklardır (Chen & Chang, 2008). Nitekim yapılan çalışmalar tüketici temelli marka değeri ile satın alma kararları ve marka tercihleri arasında olumlu ilişkiler bulunduğunu göstermiştir. Dolayısıyla havayolu şirketlerinin iyi bir marka değerine sahip olması, müşteriler tarafından tercih

edilmesini sağlamakta, aracılık etkisiyle de onların satın alma kararlarında etkili olmaktadır.

Havayolu şirketlerinin marka değeri oluşturmak ve marka değerini korumak için büyük çaba göstermelerine karşın, bu sektörde marka değerinin ölçümü noktasında tüm taraflarca kabul görmüş standart bir yaklaşımın bulunmaması, yapılan çalışmaların sağlıklı bir şekilde değerlendirilmesine de engel teşkil etmektedir. Bu durum özellikle havayolu marka değerinin bileşenleri ile bileşenlerin genel marka değeri üzerindeki etkilerinin net bir şekilde belirlenememesinden ileri gelmektedir (Chen ve Chang, 2008).

4.8. Havayolu Taşımacılığı ve Viral Pazarlama Etkileşimi

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, havayolu işletmeleri de interneti etkin olarak kullanmaya başlamışlardır. Kullanıcılar ile havayolları web siteleri arasındaki etkileşim, başarılı çevrimiçi içeriklerin doğmasına, geliştirilmesine ve yayılımına imkân sağlamaktadır (Camilleri, 2018). Viral pazarlamanın doğuşu ile birlikte havayolu şirketleri çevrimiçi içerik kullanımına daha önem vermiş ve marka bilinirliklerinin, ürün ve hizmet çeşitlerinin tanıtımında viral pazarlamadan istifade edecek stratejiler geliştirmeye başlamışlardır (Zelenka & Hruska, 2018).

Viral pazarlamanın havayolları şirketlerince kullanımı şirketler için müşteri artışına ve şirketlerin daha popüler olmasına katkı sağlamaktadır. Bu sayede havayolu sektörünün bilinirliği ve tercih düzeyinde de artışlar söz konusu olabilmektedir. Ayrıca, havayolu şirketlerince gerçekleştirilen sosyal medya pazarlama faaliyetleri de marka imajını güçlendirmekte ve marka bilinirliği üzerindeki olumlu etkisi sayesinde marka değerinin gelişimine katkı sunmaktadır. Bu sebeple havayolu şirketleri sosyal medya pazarlama stratejilerinde daha ilginç çevrimiçi içerikler üretmeli ve müşterilerini sosyal medyayı daha aktif kullanmaları noktasında teşvik etmelidirler (Seo ve Park, 2018).

4.9. Viral Pazarlama ve Marka Değeri Etkileşimi

İnternetin gelişmesi, pazarlamacılara düşük maliyetli reklam faaliyetlerinde bulunma imkanı sunmuştur. Viral pazarlama kavramının ortaya çıkması ve gelişim

göstermesi de bu süreçte gerçekleşmiştir. Farklı tanımlarına rastlamak mümkünse de temel bir yaklaşımla Viral pazarlama, ürün veya hizmetlerin, potansiyel tüketicilere internet üzerinden yayılması temeline dayanan postmodern bir pazarlama türü olarak tanımlanmıştır (Helm, 2000). Diğer yandan marka olgusu da pazarlama literatüründe uzun zamandan beri incelenen bir konu olup yapılan çalışmalarda genellikle markanın üç önemli işlevi üzerinde durulduğu gözlemlenmiştir. Bunlar; kalite duygusu iletmek, maliyetleri düşürmek ve güven oluşturmaktır (Gallaughher, 1999). Marka değerini farklı perspektiflerden değerlendirmek mümkündür. Bunlar; perakendeci, üretici, tüketici ve yatırımcı perspektifleridir. Bu itibarla birçok farklı tarafın faaliyetleri üzerinde etkisi bulunması nedeniyle markaların önemi yadsınamaz (Christodoulides & Chernatony, (2010). Nitekim markalaşma sürecinde yaşanan problemler birçok şirket için büyük riskleri beraberinde getirirken güçlü bir markanın sahip olduğu birçok avantajdan ve fırsattan bahsetmek mümkündür. Yüksek kar marjları, artan müşteri sadakati, fiyat değişimlerinde daha olumlu müşteri tepkisi vb. çok sayıda olumlu gelişme güçlü markaya sahip şirketlerin kazanımlarından bazılarıdır. Şirketlerin öncelikli amacı, tüketicinin satın alma niyetini artırmak ve bunu sürekli kılmaktır. Bu kapsamda reklam faaliyetleri, halkla ilişkiler faaliyetleri doğrudan pazarlama ya da kişisel satış vb. tutundurma karmasının unsurları üzerine gerçekleştirilen çalışmalar kadar güçlü bir marka oluşumuna yönelik çalışmalar yapılması da o denli önem arz etmektedir. Çünkü bu tür çalışmalar da tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Neticede bir markanın olumlu bir müşteri değerine ve marka değerine sahip olması, müşterileri olumlu yönde etkilemekte ve birtakım risklerin bertaraf edilmesine imkan sunmaktadır (Aaker, 2001).

Bu itibarla marka değerinin güçlenmesine katkı sağlayacak bir paylaşımın viral olması ve tüketiciler arasında paylaşıma girmesi durumunda bu paylaşım, kartopu gibi bir etki yaparak paylaşıma taraf olan kişi sayısının kısa bir süre içerisinde çığ gibi büyümesine sebebiyet verebilecektir. Bu durum şirketlerin hem satışlarını artıracak hem de şirketlerin marka değerini güçlendirecektir. Diğer yandan kontrolü kaybedilen viral bir döngü ise o ölçüde büyük riskler oluşturabilecektir. İşte bu noktanın diğer pazarlama yöntemlerinden viral pazarlamayı ayıran en dikkat çekici fark olduğu söylenebilir. Bu nedenle viral pazarlamadan faydalanmak isteyen şirket yönetici ve

uygulayıcılarının viral pazarlama yönteminin avantajları kadar risklerinden de haberdar olmaları son derece önemlidir (Alakuşu, 2013).

Sonuç olarak etkinliği her geçen gün arttığı yapılan çalışmalarla da ortaya konulan viral pazarlama çalışmalarının, marka değerinin güçlenmesinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Kirby & Marsden, 2006).

4.10. Havayolu Taşımacılığında Viral Pazarlama ve Marka Değeri

Etkileşimi

Şirketler, günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelerden önce geleneksel pazarlama araçlarını (televizyon, gazete, radyo vb.) kullanarak tüketicilerin güvenini kazanmak durumunda idiler. 21. yüzyılda, internet ve web 2.0'ın ortaya çıkması ile birlikte şirketler geleneksel pazarlama yöntemlerinin geçmişteki kadar etkili olmadığını ve tüketiciler için yeni pazarlama araçlarının ortaya koyulması gerektiğini fark etmişler bu yönde çalışmalar yapmışlardır (Scott, 2011).

Todur (2016), geleneksel pazarlamayı; dergi ve gazeteler, kartvizitler, posterler ve baskı sanatları vb. somut öğeler aracılığıyla potansiyel müşterilerin dikkatin çekmek olarak tanımlamıştır. TV ve radyoyu da bu kapsama dahil etmiştir. Geleneksel pazarlama çoğunlukla ulusal veya yerel bir kitleye ulaşmak için kullanılır. Öte yandan, Wsi (2013), dijital pazarlamayı "tüketicilere ve müşterilere zamanında, ilgili, kişisel ve uygun maliyetli bir şekilde ulaşmak için öncelikle veri tabanı odaklı dağıtım kanallarını kullanarak ürün ve hizmetleri yenilikçi bir şekilde tanıtmaya uygulaması" olarak tanımlamıştır. Dijital pazarlama, ulusal veya yerel kitlelerin yanı sıra uluslararası kitleleri hedeflemek için de kullanılabilir. Havayolu endüstrisi açısından bakıldığında, şirketler genellikle ulusal ve uluslararası müşterilere ulaşmak için her iki yöntemi de kullanmaktadır. Ayrıca günümüzde özellikle son zamanlarda birçok havayolu şirketi, mevcut veya potansiyel müşterilerle iletişime girmek amacıyla sosyal medya platformları ile etkileşime girme ihtiyacı olduğunu da fark etmiştir (Hsu, 2012).

Küreselleşen dünyada insanlar sosyal medya aracılığıyla ürün veya hizmet hakkında bilgiye sahip olma noktasında eskiye nazaran çok daha geniş potansiyele sahiptir. Bu da geleneksel pazarlama yöntemlerinin etkisini azaltmaktadır. Genellikle sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen viral pazarlama yaklaşımı, birçok şirketin

müşteri yönetiminde, tutundurma çalışmalarında, kurumsal imajın geliştirilmesine yönelik çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Çünkü sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen reklamlara ait geri bildirim oranı, geleneksel reklamların geri bildirim oranının %55 üzerindedir. Qatar Airways isimli havayolu şirketinin Facebook sayfasında 12 milyondan fazla beğeni almış olması, müşterilerin bu tür paylaşımlara ne denli önem verdiklerini ve katılım sağladıklarını göstermesi bakımından dikkat çekici bir örnektir. Unutulmamalıdır ki olumlu görüş ve düşünceler şirketin marka değerini artırmaktadır. Havayolu yolcu sayısının her geçen gün artması da (Pandemi ve bazı akut gelişmelerin etkisiyle dönemsel düşüşler söz konusu ise de havayolu yolcu taşımacılığının her geçen gün büyüyen bir sektör olduğu söylenebilir.) bu tür pazarlama faaliyetlerinin daha da önem kazanması anlamına gelmektedir (Seo & Park, 2018).

Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte insanlar satın aldıkları ürün veya hizmetler hakkındaki duygu ve düşüncelerini ya da yaşadıkları deneyimleri bu mecralarda paylaşmışlar ve bu trend her geçen gün artmıştır. Bu gelişmeler de pazarlamacılar açısından da yeni bir pazarlama anlayışının kapılarını aralamıştır. Viral pazarlama da bu gelişmelerden olumlu yönde etkilenmiştir ve kullanımı her geçen gün artmıştır (Seo & Park, 2018).

Havacılık sektörü de diğer sektörlerle kıyasla çevresel değişkenlerin etkisine karşı hassas olduğundan bu değişimden nasibini alması kaçınılmazdır. Çünkü, havayolu şirketleri de diğer pek çok sektörde olduğu gibi yoğun rekabet altındadır. Bu nedenle de havayolu şirketleri rekabet güçlerini artırmalı ve yaşanan değişimlere duyarsız kalmamalıdır. Diğer yandan havacılık sektörü, diğer sektörlerden ayrılan özelliklere sahiptir. Çünkü kurumsal değeri oluşturan unsurlardan biri olan marka imajı, havayolu şirketlerinin müşterileri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Unutulmamalıdır ki bu müşteriler geleneksel pazarlamanın aksine sosyal medya platformlarının ana oyucularıdır. Sosyal medyayı kullanarak pazarlama faaliyetleri içine giren tüketiciler, görüş ve düşüncelerini paylaşarak kamuoyu görüşleri oluşturmaktadırlar. Örnek vermek gerekirse; 2008 yılında United Airlines, hizmetlerini bir yolcuya sağlayamamıştı. Bunun sonucunda 'United Brakes Guitars' adlı video içeriği üretildi. Sosyal medya aracılığıyla beş farklı dile çevrilen video,

havayolu şirketini marka değeri açısından olumsuz etkilemiştir. Dave Corroll tarafından oluşturulan şarkı, bir günde yaklaşık 150.000 kişi tarafından izleniyor. Bunun üzerine havayolu şirketi yetkilileri Carroll'a ulaşıyor ve videoyu kaldırmasını teklif ediyorlar ama Carroll bu teklifi kabul etmiyor. 2009 yılında video, Time dergisi tarafından 'En İyi 7. Viral Videosu' seçildi. Günümüzde video hala yayınlanmakta ve 20 milyonun üzerinde bir izlenmeye ulaşmıştır (www.huseyinsayin.com).

Çarpıcı örnekten de anlaşıldığı üzere markalar hakkında bilgiler içeren yeni internet tabanlı teknolojiler sayesinde tüketiciler arasındaki bilgi akışı hızlanmaktadır (Zarrella, 2010). Doğal olarak pazarlamacılar da ürünleri tüketiciler açısından daha çekici hale getirmek ve tüketicilerin dikkatlerini çekmek amacıyla sosyal ağ platformlarına daha fazla önem vermeye başlamışlardır (Waters vd., 2011). Çünkü şirketler, müşterileri arasında bir kıvılcım oluşturmak ve diğer müşteri potansiyeli olan kişileri etkilemek amacıyla viral olma potansiyeli olan reklamlar oluşturmak isterler (Hoy ve Milne, 2010). Bunu sağlamanın başlıca yolu ise potansiyel müşterilerin ilgisini çekebilmektir. Nitekim havayolu şirketlerinden hizmet alan birçok yolcu, deneyimlemiş olduğu havayolu şirketi hakkında sosyal medya aracılığıyla birçok bilgi paylaşılmakta ve bu paylaşılan bilgiler, havayollarının değerlendirilmesi ve tanınması hususunda önemli bir veri olarak kabul edilmektedir. Her geçen gün havayolu sektöründe önemi artan sosyal medya, havayollarının marka bilinirliği ve marka değeri gibi faktörlerin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Seo & Park, 2018).

Sonuç olarak havayolu taşımacılık sektöründe rekabet oldukça fazladır. Şirketler müşterilerine en iyi uçuş deneyimi sunma konusunda rekabet halindedirler. Birçok havayolu şirketi de sosyal platformları kullanarak yolcuların dikkatini çekmek amacıyla viral kampanyalarla marka değerlerini artırmayı hedeflemektedir. Havayolu şirketlerinin viral kampanyalarına örnek verecek olursak, Air New Zealand güvenli uçuşu vurgulamak amacıyla J.R.R. Tolkien'in eserlerine yönelik bir tema oluşturarak dikkat çekici bir içerik oluşturmuştur. Video tüm dünyada çok sayıda kişi tarafından izlenmiş ve bu kampanya ilgili markanın gelişimine önemli katkılar sağlamıştır. Bir başka dikkat çekici örnek de British Airways'e aittir. Şirket, insanların yukarı baktıkları gördükleri uçakların nereye gittiklerine yönelik merak duyguları üzerinde gerçekleştirdiği viral çalışmada; gerçek bir uçak uçarken ekranda görüntülenen yukarı

bakan bir çocuğun görüntüsüyle birlikte uçuş ile bilgiler görüntülenmiş ve bu çalışma en şaşırtıcı dijital reklam panosunu meydana getirmiştir. Çalışmada, şirkete ait reklam panolarının gökyüzündeki uçaklarla birlikte çalışması sağlanmıştır. Diğer bir ifadeyle şirket, interaktif reklam panolarına yeni bir boyut getirmiştir ve şirketin reklam panoları gökyüzünde uçan uçaklarla etkileşime girmektedir. Londra'ya yerleştirilen Clear Channel'ın Storm adlı reklam panolarının arkasındaki teknoloji uçak uçuşa geçtiğinde bunu takip etmekte ve pano üzerinde videoyu oynatabilmektedir. Reklam panosundaki videoda küçük bir çocuk yerinden eliyle uçağı göstermekte ve ekrana genel uçuş bilgileri gelmektedir. Bu kampanya, teknoloji ve hayal gücünün kullanımıyla birlikte en iyi havayolu pazarlama kampanyalarından biri olmuştur. Bir başka örnek ise KLM havayolu şirketine aittir. KLM havayolu şirketi müşterilerini mutlu etmek amacıyla, müşterilerinin sosyal medyadan gelen kişisel bilgilerini kullanarak onlara küçük hediyeler vermiştir. Bu durum şirketin marka sadakatini oluşturmaya yardımcı olmuştur (www.bigseventravel.com).

BEŞİNCİ BÖLÜM

HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA VİRAL PAZARLAMANIN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: COVID-19 PANDEMİ SÜRECİ ÖZELİNDE BİR ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Covid-19 (koronavirüs) pandemi dönemi birçok sektörde olduğu gibi havacılık sektöründe de önemli etkiler bırakmış ve etkileri devam etmektedir. Bu süreç içerisinde internet kullanımının artmasıyla birlikte son zamanlarda artan viral pazarlamanın havayolu sektörü içerisinde tüketici temelli marka değerine etkileri üzerine çalışma yürütülecek olup çalışmanın temel amacı ise; havayolu taşımacılığını viral pazarlama ile ilişkilendirip tüketici temelli marka değerine etkisini salgın dönemi özelinde incelemektir. Diğer bir amaç ise; araştırma sonucunda elde edilen bilgiler eşliğinde, gelecekte yapılacak olan çalışmalara yol gösterebilmektir.

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur:

- H₁.** Katılımcıların viral pazarlama ve marka değeri algıları cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
 - H_{1a}.** Katılımcıların viral pazarlama ve marka bağlılığı algıları cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
 - H_{1b}.** Katılımcıların viral pazarlama ve marka farkındalığı algıları cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
 - H_{1c}.** Katılımcıların viral pazarlama ve marka çağrışımı algıları cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
 - H_{1d}.** Katılımcıların viral pazarlama ve algılanan kalite algıları cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
- H₂.** Katılımcıların viral pazarlama ve marka değeri algıları yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
 - H_{2a}.** Katılımcıların viral pazarlama ve marka bağlılığı algıları yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.

- H2b.** Katılımcıların viral pazarlama ve marka farkındalığı algıları yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
- H2c.** Katılımcıların viral pazarlama ve marka çağrışımı algıları yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
- H2d.** Katılımcıların viral pazarlama ve algılanan kalite algıları yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
- H3.** Katılımcıların viral pazarlama ve marka değeri algıları eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
- H3a.** Katılımcıların viral pazarlama ve marka bağlılığı algıları eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
- H3b.** Katılımcıların viral pazarlama ve marka farkındalığı algıları eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
- H3c.** Katılımcıların viral pazarlama ve marka çağrışımı algıları eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
- H3d.** Katılımcıların viral pazarlama ve algılanan kalite algıları eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
- H4.** Katılımcıların viral pazarlama ve marka değeri algıları gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
- H4a.** Katılımcıların viral pazarlama ve marka bağlılığı algıları gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
- H4b.** Katılımcıların viral pazarlama ve marka farkındalığı algıları gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
- H4c.** Katılımcıların viral pazarlama ve marka çağrışımı algıları gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
- H4d.** Katılımcıların viral pazarlama ve algılanan kalite algıları gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
- H5.** Katılımcıların viral pazarlama ve marka değeri algıları tercih edilen hava yolu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.

- H_{5a}.** Katılımcıların viral pazarlama ve marka bağlılığı algıları tercih edilen hava yolu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
- H_{5b}.** Katılımcıların viral pazarlama ve marka farkındalığı algıları tercih edilen hava yolu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
- H_{5c}.** Katılımcıların viral pazarlama ve marka çağrışımı algıları tercih edilen hava yolu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
- H_{5d}.** Katılımcıların viral pazarlama ve algılanan kalite algıları tercih edilen hava yolu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
- H₆.** Katılımcıların viral pazarlama ve marka değeri algıları uçuş nedeni değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
- H_{6a}.** Katılımcıların viral pazarlama ve marka bağlılığı algıları uçuş nedeni değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
- H_{6b}.** Katılımcıların viral pazarlama ve marka farkındalığı algıları uçuş nedeni değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
- H_{6c}.** Katılımcıların viral pazarlama ve marka çağrışımı algıları uçuş nedeni değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
- H_{6d}.** Katılımcıların viral pazarlama ve algılanan kalite algıları uçuş nedeni değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
- H₇.** Katılımcıların viral pazarlama, marka değeri ve covid 19 algıları arasında anlamlı bir ilişki yer alacaktır.
- H₈.** Katılımcıların viral pazarlama algı düzeyleri marka değeri algı düzeylerini anlamlı şekilde yordayacaktır.

5.2. Araştırmanın Kapsamı

Çalışmada öncelikle havayolu taşımacılığı kavramı açıklanmış, bu kapsamda havayolu taşımacılığının özellikleri, tarihsel gelişimi, ülkemizde havacılık sektörünün mevcut durumu ve sektördeki rekabet üzerinde durulmuştur. Çalışmanın devamında viral pazarlamanın tanımı, gelişimi, türleri, işletmelere faydaları, havacılık sektöründeki örnekleri verilmiştir. Çalışmanın bir diğer bölümünde ise tüketici temelli marka değeri kavramı üzerinde durulmuş ve Covid-19 salgınının; havacılık sektörü üzerindeki etkisi, viral pazarlama ve marka değeri kavramlarının pandemi dönemi içerisinde bahsedilmiş ve havayolu taşımacılığı, viral pazarlama, tüketici temelli marka değeri etkileşimine değinilmiş, literatürden elde edilen bilgiler sunulmuştur. Son bölümünde ise anket ile veri toplama yöntemi kullanılarak Covid19 salgınında havayolu taşımacılığında viral pazarlamanın tüketici temelli marka değerine etkisi üzerine çalışılmıştır. Elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilip sonuçlandırılmıştır.

5.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılacaktır. Anket ile veri toplama yöntemi kullanılarak değerlendirilecektir. Nicel araştırma; olgu ve olayları nesnelleştirerek gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir bir şekilde ortaya koyan bir araştırma türüdür. Nicel araştırmada derinlemesine bir analiz yapılmaz. Sayısal veriler sonucunda yapılan açıklamalarla ilgilenilir. Amaç bireylerin toplumsal davranışlarını gözlem, deney ve test yoluyla nesnel bir şekilde ölçmek ve sayısal verilerle açıklamaktır.

5.4. Araştırmanın Örneklemi

Havayolu taşımacılığını kullanmış yolcular araştırmamızın örneklemi oluşturmaktadır. Bu çalışma doğrultusunda 388 kişiye online anket yöntemiyle ulaşılmış ve katılımcıların cevapları sonucunda bulgular elde edilmiştir.

5.5. Veri Toplama Metodunun Belirlenmesi

Ampirik araştırma yaparken birincil (gözlem, görüşme, anket, deney, alan çalışması) ve ikincil veri (başkaları tarafından derlenmiş birincil veriler) olmak üzere iki tip veri kullanılmaktadır. Bu çalışmanın literatür araştırması ve anket formunun

belirlenmesi için ikincil verilerden, ampirik çalışma için de birincil verilerden yararlanılmıştır. İkincil veriler, birincil verilerden elde edilecek sonuçların daha iyi anlaşılması için gerekli ve önemlidir. İkincil verilerin elde edilmesinde, konu ile ilgili süreli, süresiz yayınlar, Internet kaynakları, veri tabanları, web sayfaları, daha önce yapılan lisansüstü tez çalışmaları, uzmanlık tezleri vb. kaynaklardan yararlanılmıştır.

5.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, veri toplama araçları ile katılımcılardan elde edilen veriler kapsamında yürütülen analiz sonuçlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

5.6.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya dahil olan katılımcılara ait demografik bilgiler cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, tercih edilen hava yolu ve uçuş nedenleri değişkenlerine göre sınıflandırılmıştır. Katılımcılardan elde edilen demografik bulgular Tablo 1’de gösterildiği şekildedir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Değişken		F	%
Cinsiyet	Kadın	163	42.0
	Erkek	225	58.0
Yaş	18 – 25 yaş	50	12.9
	26 – 35 yaş	238	61.3
	36 – 45 yaş	69	17.8
	46 – 55 yaş	24	6.2
	55 ve üstü	7	1.8
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	5	1.3
	Lise	34	8.8
	Ön Lisans	106	27.3
	Lisans	195	50.3
	Lisansüstü	48	12.4
Gelir Durumu	0 – 4250 TL	57	14.7
	4251 – 7500 TL	101	26.0
	7501 – 10000 TL	153	39.4
	10001 – 15000 TL	68	17.5
	15001 TL ve üzeri	8	2.1
Tercih Edilen Hava Yolu	THY	217	55.9
	Pegasus	98	25.3
	Anadolu Jet	65	16.8
	Atlas Global	6	1.5
	Onur Air	2	0.5

Uçuş Nedeni	İş Gezisi	30	7.7
	Aile Ziyareti	131	33.8
	Tatil	176	45.4
	İnanç Turizmi	23	5.9
	Diğer	28	7.2

Tablo 1’de sunulan verilere göre katılımcıların %58’ i erkek, %42’ si kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %12.9’u 18-25 yaş, % 61.3’ü 26-35 yaş, %17.8’i 36-45 yaş % 6.2’si 46-55 yaş ve %1.8’i 55 ve üstü yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların %1.3’ü ilköğretim, % 8.8’i’si lise, %27.3’ü ön lisans, %50.3’ü lisans, % 12.4’ü yüksek lisans seviyesindedir. Katılımcıların %14.7’si 0-4250 TL aralığında, %26’sı 4250-7500 TL aralığında, %39.4’ü 7501-10000 TL aralığında, %17.5’i 10001-15000 TL aralığında, %2.1’i 15001 ve üstü geliri bulunmaktadır. Katılımcıların %55.9’u THY, %25.3’ü Pegasus, %16.8’i Anadolu Jet, %1.5’i Atlas Global ve %0.5’i Onur Air havayolunu tercih etmektedir. Katılımcıların %7.7’si iş gezisi, %33.8’i aile ziyareti, 45.4’ü tatil, % 5.9’u inanç turizmi ve %7.2’si diğer uçuş nedenlerini tercih etmektedir.

5.6.2. Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analizleri

Cronbach's Alfa iç tutarlılık değeri uygulanan ölçme aracındaki soruların güvenilirliğini test etmektedir. Güvenilirlik analizi neticesinde katılımcıların verdiği yanıtların ne derecede güvenilir hakkında bilgi edinmeyi sağlamaktadır. Bu amaçla yürütülen güvenilirlik analizi neticesinde elde edilen Cronbach's Alfa değerlerine Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklere ilişkin Cronbach's Alfa Değerleri

Ölçek	Cronbach's Alfa Değerleri
Viral Pazarlama Ölçeği	0,871
Marka Değeri Ölçeği	0,942
Covid19 Ölçeği	0,923

Araştırmalarda kullanılmış olan ölçeklerin güvenilir olup olmadığına karar vermek için aşağıda yer alan değer aralıkları dikkate alınmaktadır (Kalaycı, 2010);

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ = güvenilir değil,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ = düşük güvenilirlik,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ = oldukça güvenilir

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ = yüksek güvenilirlik

Tablo 2’de gösterildiği gibi viral pazarlama ölçeğinin Cronbach's Alfa İç Tutarlılık Değeri 0,871, marka değeri ölçeğinin Cronbach's Alfa İç Tutarlılık Değeri 0,942 ve covid19 ölçeğinin Cronbach's Alfa İç Tutarlılık Değeri 0,923 olarak bulunmuştur. İlgili değerler ölçeklerin “yüksek derecede güvenilir” olduklarını göstermektedir.

5.6.3. Normallik Analizleri

Çalışma kapsamında geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla yürütülecek testlere geçmeden önce verilerin parametrik test koşullarını sağlayıp sağlamadığı kontrol edilmiştir. Bu kapsamda verilerin normal dağılımının testi için basıklık-çarpıklık değerleri hesaplanmıştır. Alanyazında verilen normal dağılım göstermeleri için Kolmogrov-Smirnov p değerinin 0,05’ten büyük olması gerektiği, basıklık ve çarpıklık değerlerinin de -1,5 ve +1,5 arasında değer alması gerektiği ifade edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). İlgili test sonuçları Tablo 3’te gösterildiği şekildedir.

Tablo 3. Normallik Testi Sonuçları

Ölçek	Basıklık (Kurtosis)	Çarpıklık (Skewness)	Kolmogrov-Smirnov
Viral Pazarlama Ölçeği	0,781	0,125	0,112
Marka Değeri Ölçeği	-0,633	-0,504	0,089
Covid19 Ölçeği	0,118	-0,749	0,143

Tablo 3’de görüldüğü şekilde Kolmogrov-Smirnov, basıklık ve çarpıklık değerlerinin normal dağılım için uygun aralıklarda olduğu görülmektedir. Bu durumda verilerin analizinde parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

5.6.4. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırma kapsamında belirlenen hipotezlere ilişkin test sonuçlarına yer verilmiştir. Belirlenen hipotezleri test etmek amacıyla, bağımsız örneklem t-testi, ANOVA testi, korelasyon analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır.

H1. Katılımcıların viral pazarlama ve marka değeri algıları cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.

H1 hipotezini test etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 4’te gösterildiği şekildedir.

Tablo 4. Cinsiyet Değişkenine İlişkin t-Testi Sonuçlar

Boyutlar	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	S	sd	t	p
Viral Pazarlama	Kadın	163	3.26	.55	386	-1.27	.001
	Erkek	225	3.34	.68			
Marka Bağlılığı	Kadın	163	3.85	.73	386	1.746	.082
	Erkek	225	3.98	.74			
Marka Farkındalığı	Kadın	163	4.22	.71	386	3.479	.001
	Erkek	225	4.46	.63			
Marka Çağrışımı	Kadın	163	3.94	.82	386	3.770	.000
	Erkek	225	4.25	.78			
Algılanan Kalite	Kadın	163	3.95	.80	386	4.205	.000
	Erkek	225	4.28	.76			
Marka Değeri	Kadın	163	3.91	.85	386	3.647	.000
	Erkek	225	4.24	.87			

Çalışmada H1 hipotezini test etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların viral pazarlama ve marka değeri algılarında genel marka bağlılığı [$t(386) = 1.746, p = .082 (p > .05)$] alt

boyutlarında cinsiyet değişkenine göre anlamı bir farklılık görülmemektedir. Ancak viral pazarlama [$t(386) = -1.27, p = .001 (p < .05)$], marka farkındalığı [$t(386) = 3.479, p = .001 (p < .05)$], marka çağrışımı [$t(386) = 3.770, p = .000 (p < .05)$], algılanan kalite [$t(386) = 4.205, p = .000 (p < .05)$] ve marka değeri [$t(386) = 3.647, p = .000 (p < .05)$] alt boyutlarında cinsiyet değişkenine göre anlamı bir farklılık görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre H1, H1b, H1c ve H1d hipotezleri reddedilmiş, H1a hipotezi kabul edilmiştir.

H2. Katılımcıların viral pazarlama ve marka değeri algıları yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.

H2 hipotezini test etmek amacıyla ANOVA testi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 5'te gösterildiği şekildedir.

Tablo 5. Yaş Değişkenine İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Yaş	N	$\bar{x}$	S	sd	F	p
Viral Pazarlama	18-25 yaş	50	3.32	.67			
	26-35 yaş	238	3.31	.60	4		
	36-45 yaş	69	3.30	.65	383	.167	.955
	46-55 yaş	24	3.22	.70	387		
	56 yaş ve üstü	7	3.11	.91			
Marka Bağlılığı	18-25 yaş	50	3.89	.76			
	26-35 yaş	238	3.92	.70	4		
	36-45 yaş	69	3.85	.83	383	1.30	.268
	46-55 yaş	24	4.19	.85	387		
	56 yaş ve üstü	7	4.25	.57			
Marka Farkındalığı	18-25 yaş	50	4.23	.66			
	26-35 yaş	238	4.37	.64	4		
	36-45 yaş	69	4.31	.81	383	1.40	.268
	46-55 yaş	24	4.55	.62	387		
	56 yaş ve üstü	7	4.61	.67			
Marka Çağrışımı	18-25 yaş	50	3.96	.80			
	26-35 yaş	238	4.13	.82	4		
	36-45 yaş	69	4.08	.89	383	1.23	.294
	46-55 yaş	24	4.30	.74	387		
	56 yaş ve üstü	7	4.52	.37			
Algılanan Kalite	18-25 yaş	50	4.08	.81			
	26-35 yaş	238	4.15	.77	4		
	36-45 yaş	69	4.15	.88	383	.628	.643
	46-55 yaş	24	4.35	.74	387		
	56 yaş ve üstü	7	3.92	.73			

	18-25 yaş	50	3.95	.85			
	26-35 yaş	238	4.11	.87	4		
Marka Değeri	36-45 yaş	69	4.13	.93	383	1.33	.268
	46-55 yaş	24	4.33	.77	387		
	56 yaş ve üstü	7	3.64	.98			

Çalışmada H2 hipotezini test etmek amacıyla ANOVA testi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların viral pazarlama ve marka değeri algılarında genel viral pazarlama [$F(4, 383) = .167, p = .955 (p > .05)$], marka bağlılığı [$F(4, 383) = 1.30, p = .268 (p > .05)$], marka farkındalığı [$F(4, 383) = 1.40, p = .268 (p > .05)$], marka çağrışımı [$F(4, 383) = 1.23, p = .294 (p > .05)$], algılanan kalite [$F(4, 383) = .628, p = .643 (p > .05)$], marka değeri [$F(4, 383) = 1.33, p = .268 (p > .05)$], alt boyutlarında yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Elde edilen sonuçlara göre H2, H2a, H2b, H2c ve H2d hipotezleri reddedilmiştir.

H3. Katılımcıların viral pazarlama ve marka değeri algıları eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.

H3 hipotezini test etmek amacıyla ANOVA testi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 6’da gösterildiği şekildedir.

Tablo 6. Eğitim Düzeyi Değişkenine İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Yaş	N	$\bar{x}$	S	sd	F	p
Viral Pazarlama	İlköğretim	5	3.38	.76			
	Lise	34	3.34	.83	4		
	Ön lisans	106	3.30	.61	383	.123	.974
	Lisans	195	3.29	.61	387		
	Lisansüstü	48	3.35	.58			
Marka Bağlılığı	İlköğretim	5	4.25	.84			
	Lise	34	4.03	.91	4		
	Ön lisans	106	3.88	.68	383	.521	.720
	Lisans	195	3.92	.72	387		
	Lisansüstü	48	3.95	.80			
Marka Farkındalığı	İlköğretim	5	5.00	.00			
	Lise	34	4.43	.64	4		
	Ön lisans	106	4.21	.69	383	2.77	.027*
	Lisans	195	4.38	.65	387		
	Lisansüstü	48	4.45	.72			

Marka Çağrışımı	İlköğretim	5	4.46	.55			
	Lise	34	4.12	.90	4		
	Ön lisans	106	4.01	.77	383	1.12	.344
	Lisans	195	4.13	.83	387		
	Lisansüstü	48	4.27	.76			
Algılanan Kalite	İlköğretim	5	4.20	.75			
	Lise	34	4.08	.97	4		
	Ön lisans	106	4.05	.76	383	.791	.531
	Lisans	195	4.18	.76	387		
	Lisansüstü	48	4.27	.81			
Marka Değeri	İlköğretim	5	4.00	1.17			
	Lise	34	3.98	.94	4		
	Ön lisans	106	4.05	.76	383	.422	.739
	Lisans	195	4.13	.91	387		
	Lisansüstü	48	4.18	.92			

H3 hipotezini test etmek amacıyla ANOVA testi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların viral pazarlama ve marka değeri algılarında viral pazarlama [$F(4, 383) = .123, p = .974 (p > .05)$], marka bağlılığı [$F(4, 383) = .521, p = .720 (p > .05)$], marka çağrışımı [$F(4, 383) = 1.12, p = .344 (p > .05)$], algılanan kalite [$F(4, 383) = .791, p = .531 (p > .05)$], marka değeri [$F(4, 383) = .422, p = .739 (p > .05)$], alt boyutlarında eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Katılımcıların marka değeri algılarında marka farkındalığı [$F(4, 383) = 2.77, p = .027 (p < .05)$] alt boyutunda eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre H3, H3a, H3c ve H3d hipotezleri reddedilmiş, H3b hipotezi kabul edilmiştir.

H4. Katılımcıların viral pazarlama ve marka değeri algıları gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.

H4 hipotezini test etmek amacıyla ANOVA testi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 7’de gösterildiği şekildedir.

Tablo 7. Gelir Düzeyi Değişkenine İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Gelir Düzeyi	N	$\bar{x}$	S	sd	F	p
----------	--------------	---	-----------	---	----	---	---

Viral Pazarlama	0-4250 TL	57	3.28	.71			
	4251-7500 TL	101	3.37	.68	4		
	7501-10000 TL	154	3.26	.59	383	.623	.646
	10001-15000 TL	68	3.30	.58	387		
	15001 ve üstü TL	8	3.45	.48			
Marka Bağlılığı	0-4250 TL	57	3.82	.92			
	4251-7500 TL	101	3.93	.71	4		
	7501-10000 TL	154	3.93	.70	383	.754	.556
	10001-15000 TL	68	3.97	.73	387		
	15001 ve üstü TL	8	4.25	.48			
Marka Farkındalığı	0-4250 TL	57	4.12	.74			
	4251-7500 TL	101	4.31	.64	4		
	7501-10000 TL	154	4.38	.69	383	3.54	.007*
	10001-15000 TL	68	4.56	.55	387		
	15001 ve üstü TL	8	4.41	.68			
Marka Çağrışımı	0-4250 TL	57	3.77	.96			
	4251-7500 TL	101	4.12	.81	4		
	7501-10000 TL	154	4.12	.76	383	4.56	.001*
	10001-15000 TL	68	4.35	.83	387		
	15001 ve üstü TL	8	4.50	.76			
Algılanan Kalite	0-4250 TL	57	3.82	.75			
	4251-7500 TL	101	4.13	.97	4		
	7501-10000 TL	154	4.19	.76	383	3.66	.006*
	10001-15000 TL	68	4.34	.72	387		
	15001 ve üstü TL	8	4.25	.47			
Marka Değeri	0-4250 TL	57	3.78	1.00			
	4251-7500 TL	101	4.00	.86	4		
	7501-10000 TL	154	4.13	.87	383	.462	.453
	10001-15000 TL	68	4.39	.74	387		
	15001 ve üstü TL	8	4.43	.62			

H4 hipotezini test etmek amacıyla ANOVA testi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların viral pazarlama ve marka değeri algılarında viral pazarlama [$F(4, 383) = .623, p = .646 (p > .05)$] ve marka bağlılığı [$F(4, 383) = .754, p = .556 (p > .05)$] ve marka değeri [$F(4, 383) = .462, p = .453 (p > .05)$] alt boyutlarında gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Katılımcıların viral pazarlama ve marka değeri algılarında marka farkındalığı [$F(4, 383) = 3.54, p = .007 (p < .05)$], marka çağrışımı [$F(4, 383) = 4.56, p = .001 (p < .05)$], algılanan kalite [$F(4, 383) = 3.66, p = .006 (p < .05)$] alt boyutlarında gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık görülmektedir. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yürütülen Post-hoc (Tukey HSD) testi sonucunda marka farkındalığı alt boyutunda 1. ve 4. gruplar arasında, marka çağrışımı alt boyutunda 1. ve 3., 1. ve 4. gruplar arasında, algılanan kalite alt boyutunda 1. ve 3.,

1. ve 4 gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre H4 ve H4a hipotezleri reddedilmiş, H4b, H4c ve H4d hipotezleri kabul edilmiştir.

H5. Katılımcıların viral pazarlama ve marka değeri algıları tercih edilen hava yolu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.

H5 hipotezini test etmek amacıyla ANOVA testi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 8’de gösterildiği şekildedir.

Tablo 8. Tercih Edilen Hava Yolu Şirketi Değişkenine İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Hava Yolu	N	$\bar{x}$	S	sd	F	p
Viral Pazarlama	THY	217	3.45	.62			
	Pegasus	98	3.19	.67	4		
	Anadolu Jet	65	3.04	.45	383	7.85	.000*
	Atlas Global	6	2.86	.58	387		
	Onur Air	2	3.08	.11			
Marka Bağlılığı	THY	217	4.19	.63			
	Pegasus	98	3.64	.77	4		
	Anadolu Jet	65	3.58	.66	383	20.7	.000*
	Atlas Global	6	2.91	.25	387		
	Onur Air	2	3.50	.70			
Marka Farkındalığı	THY	217	4.64	.56			
	Pegasus	98	4.15	.59	4		
	Anadolu Jet	65	3.84	.62	383	34.9	.000*
	Atlas Global	6	3.44	.34	387		
	Onur Air	2	3.16	.23			
Marka Çağrışımı	THY	217	4.51	.59			
	Pegasus	98	3.76	.81	4		
	Anadolu Jet	65	3.53	.72	383	44.8	.000*
	Atlas Global	6	2.88	.27	387		
	Onur Air	2	2.50	.70			
Algılanan Kalite	THY	217	4.45	.62			
	Pegasus	98	3.87	.85	4		
	Anadolu Jet	65	3.72	.76	383	25.8	.000*
	Atlas Global	6	2.83	.40	387		
	Onur Air	2	3.00	.00			
Marka Değeri	THY	217	4.41	.73			
	Pegasus	98	3.83	.90	4		
	Anadolu Jet	65	3.60	.86	383	21.9	.000*
	Atlas Global	6	2.91	.49	387		
	Onur Air	2	3.00	.00			

H5 hipotezini test etmek amacıyla ANOVA testi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların viral pazarlama ve marka değeri algılarında viral pazarlama [$F(4, 383) = 7.85, p = .000 (p < .05)$], marka bağlılığı [$F(4, 383) = 20.7, p = .000 (p < .05)$], marka farkındalığı [$F(4, 383) = 34.9, p = .000 (p < .05)$], marka çağrışımı [$F(4, 383) = 44.8, p = .000 (p < .05)$], algılanan kalite [$F(4, 383) = 25.8, p = .000 (p < .05)$] ve marka değeri [$F(4, 383) = 21.9, p = .000 (p < .05)$], alt boyutlarında tercih edilen hava yolu değişkenine göre anlamlı bir farklılık görülmektedir. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yürütülen Post-hoc (Tukey HSD) testi sonucunda viral pazarlama boyutunda 1. ve 2., 1. ve 3. gruplar arasında, marka bağlılığı alt boyutunda 1. ve 2., 1. ve 3., 1. ve 4 gruplar arasında, marka farkındalığı alt boyutunda 1. ve 2., 1. ve 3., 1. ve 4., 1. ve 5., 2. ve 3., 2. ve 4. gruplar arasında, marka çağrışımı alt boyutunda 1. ve 2., 1. ve 3., 1. ve 4., 1. ve 5. ve 2. ve 4. gruplar arasında, algılanan kalite alt boyutunda 1. ve 2., 1. ve 3., 1. ve 4., 2. ve 4., 3. ve 4. gruplar arasında, marka değeri boyutunda 1. ve 2., 1. ve 3., 1. ve 4. gruplar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre H5, H5a, H5b, H5c ve H5d hipotezleri kabul edilmiştir.

H6. Katılımcıların viral pazarlama ve marka değeri algıları uçuş nedeni değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.

H6 hipotezini test etmek amacıyla ANOVA testi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 9’da gösterildiği şekildedir.

Tablo 9. Uçuş Nedeni Değişkenine İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Uçuş Nedeni	N	$\bar{x}$	S	sd	F	p
Viral Pazarlama	İş Gezisi	30	3.48	.71			
	Aile Ziyareti	131	3.27	.58	4		
	Tatil	176	3.30	.64	383	.709	.586
	İnanç Turizmi	23	3.27	.72	387		
	Diğer	28	3.33	.60			
Marka Bağlılığı	İş Gezisi	30	4.06	.66			
	Aile Ziyareti	131	3.87	.71	4		
	Tatil	176	3.94	.76	383	1.57	.182
	İnanç Turizmi	23	4.19	.70	387		
	Diğer	28	3.76	.76			

Marka Farkındalığı	İş Gezisi	30	4.57	.61			
	Aile Ziyareti	131	4.25	.65	4		
	Tatil	176	4.42	.68	383	2.65	.083
	İnanç Turizmi	23	4.46	.60	387		
	Diğer	28	4.17	.80			
Marka Çağrışımı	İş Gezisi	30	4.30	.76			
	Aile Ziyareti	131	3.97	.83	4		
	Tatil	176	4.19	.79	383	2.66	.079
	İnanç Turizmi	23	4.36	.54	387		
	Diğer	28	3.96	.94			
Algılanan Kalite	İş Gezisi	30	4.25	.70			
	Aile Ziyareti	131	4.04	.84	4		
	Tatil	176	4.22	.77	383	1.33	.255
	İnanç Turizmi	23	4.21	.70	387		
	Diğer	28	4.01	.83			
Marka Değeri	İş Gezisi	30	4.25	.86			
	Aile Ziyareti	131	4.03	.86	4		
	Tatil	176	4.19	.85	383	2.89	.094
	İnanç Turizmi	23	4.13	.75	387		
	Diğer	28	3.64	1.10			

H6 hipotezini test etmek amacıyla ANOVA testi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların viral pazarlama ve marka değeri algılarında viral pazarlama [$F(4, 383) = .709, p = .586 (p > .05)$], marka bağlılığı [$F(4, 383) = 1.57, p = .182 (p > .05)$], marka farkındalığı [$F(4, 383) = 2.65, p = .083 (p > .05)$], marka çağrışımı [$F(4, 383) = 2.66, p = .079 (p > .05)$], algılanan kalite [$F(4, 383) = 1.33, p = .255 (p > .05)$], marka değeri [$F(4, 383) = 2.89, p = .094 (p > .05)$], alt boyutlarında uçuş nedeni değişkenine göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Elde edilen sonuçlara göre H6, H6a, H6b, H6c ve H6d reddedilmiştir.

H7. Katılımcıların viral pazarlama, marka değeri ve covid 19 alguları arasında anlamlı bir ilişki yer alacaktır.

H7 hipotezini test etmek amacıyla korelasyon analizi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 10'da gösterildiği şekildedir.

Tablo 10. Korelasyon Analizi Sonuçları

	Viral Pazarlama	Marka Değeri	Covid 19
Viral Pazarlama	1		
Marka Değeri	.461	1	
Covid19	.458	.712	1

H7 hipotezini test etmek amacıyla korelasyon analizi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre tüm değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. En yüksek düzeyde güçlü ilişki marka değeri ve covid19 arasında ($r=.712$) bulunmuştur. Bunu viral pazarlama ve marka değeri arasındaki ilişki ($r=.461$) takip etmekte olup ardından viral pazarlama ve covid19 arasındaki ilişki ($r=.458$) yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre H7 hipotezi kabul edilmiştir.

H8. Katılımcıların viral pazarlama algı düzeyleri marka değeri algı düzeylerini anlamlı şekilde yordayacaktır.

H8 hipotezini test etmek amacıyla regresyon analizi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 11’da gösterildiği şekildedir.

Tablo 11. H8 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	2.290	0.154		14.849	0,000*
Viral Pazarlama	0.553	0.046	0.524	12.091	0,000
R			0.524		
R ²			0.275		
Düzeltilmiş R ²			0.273		
Standart Hata			0.569		
F			146,18		0,000

H8 hipotezini test etmek amacıyla regresyon analizi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların viral pazarlama algıları ve marka değeri ile ilgili kurulmuş modelin anlamlı olduğu sonucu elde edilmiştir [$F=146,18$, $p<.05$]. Katılımcıların viral pazarlama algıları varyansın %27,5'ini açıklamaktadır. Bir başka deyişle yordayan değişken olan viral pazarlamanın yordanan değişken olan marka değerini %27,5 oranında yordadığı bulgusu elde edilmiştir. Modele göre; katılımcıların viral pazarlama düzeyinde meydana gelen bir birimlik artışın, katılımcıların marka değeri algı düzeylerini 0,553 birim artırdığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre H8 hipotezi kabul edilmiştir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde yoğun rekabet ortamı, işletmelere çeşitli pazarlama stratejilerine uygulamayı zorunlu kılmaktadır. İşletmeler, yeni müşteriler kazanmak veya mevcut müşterileri kaybetmemek için yoğun pazarlama çabaları yürütmektedir. Havayolu taşımacılığı, küreselleşmenin de etkisiyle uluslararası sosyal-kültürel faaliyetleri kolaylaştırarak dünya ekonomisinin gelişmesine önemli ölçüde katkı sağlamış olup ekonomik faaliyetlerin etkinliğini ve kişilerin yaşam kalitelerini de etkilemiştir. Toplumların gelişimine önemli katkısı olan havayolu taşımacılığı dünyayı küçülterek ülkeleri ve insanları birbirlerine daha da yakınlaştırmıştır.

İşletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamak ve uzun dönemde kalıcı olabilmeleri için, tüketicilerin beklentilerini ve isteklerini doğru anlayabilmeleri gerekmektedir. İşletmeler maliyet ve fiyat odaklı pazarlama faaliyetlerinin aksine tüketicilerin taleplerine uygun stratejiler belirlemelidir. Nitekim işletmelerin uluslararası alanda fark oluşturabilmeleri için reklam ve pazarlama stratejilerine önem verdikleri görülmektedir.

İşletmeler, ürün, hizmet veya markalarıyla ilgili mesajları daha hızlı ve düşük maliyetlerle tüketicilere iletmek için viral pazarlamaya başvurmaktadır. Tüketicilerin mesajı yaymaya gönüllü olduğu bu pazarlama türünde, güven esasıyla işletmenin en doğru hedef kitleye ulaşabilmesine imkân vermektedir. Bu durum işletmeye doğru ve anlamlı bir etkileşim ortamı sunmaktadır. Viral pazarlama faaliyetleri ile oluşan etkileşim başarılı bir şekilde sağlandığı takdirde müşteri zihninde markaya yönelik olumlu algılar oluşması beklenmektedir. Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, havayolu işletmeleri de interneti etkin olarak kullanmaya başlamışlardır. Kullanıcılar ile havayolları web siteleri arasındaki etkileşim, başarılı çevrimiçi içeriklerin doğmasına, geliştirilmesine ve yayılımına imkân sağlamaktadır (Camilleri, 2018). Viral pazarlamanın doğuşu ile birlikte havayolu şirketleri çevrimiçi içerik kullanımına daha önem vermiş ve marka bilinirliklerinin, ürün ve hizmet çeşitlerinin tanıtımında viral pazarlamadan istifade edecek stratejiler geliştirmeye başlamışlardır (Zelenka & Hruska, 2018).

Markaya sadık olan devamlı müşteriler için ayrıcalıklı uygulamaların geliştirilememesi ya da rezervasyonlarda çakışmaların yaşanması vb. olumsuzluklar havayolu şirketlerinin rakipleri karşısındaki avantajlarını kaybetmelerine sebebiyet verir. Buna karşın tüketici temelli bir yaklaşıma ve güçlü bir marka değerine sahip olan havayolu şirketleri, potansiyel müşterilerin marka tercihlerinde ve satın alma kararlarında ayrıcalıklı bir yere sahip olacaklardır (Chen ve Chang, 2008). Nitekim yapılan çalışmalar tüketici temelli marka değeri ile satın alma kararları ve marka tercihleri arasında olumlu ilişkiler bulunduğunu göstermiştir. Dolayısıyla havayolu şirketlerinin iyi bir marka değerine sahip olması, müşteriler tarafından tercih edilmesini sağlamakta, aracılık etkisiyle de onların satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Havayolu şirketlerinden hizmet alan birçok yolcu, deneyimlemiş olduğu havayolu şirketi hakkında sosyal medya aracılığıyla birçok bilgi paylaşılmakta ve bu paylaşılan bilgiler, havayollarının değerlendirilmesi ve tanınması hususunda önemli bir veri olarak kabul edilmektedir. Her geçen gün havayolu sektöründe önemi artan sosyal medya, havayollarının marka bilinirliği ve marka değeri gibi faktörlerin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Seo & Park, 2018).

Mevcut çalışma kapsamında gerçekleştirilen fark testlerine göre şu sonuçlara ulaşılmıştır;

- “Viral pazarlama” ile *marka değeri* ve *Covid-19* değişkenleri arasında anlamlı ve orta kuvvette ilişkiler tespit edilmiştir. Diğer yandan “marka değeri” ile *Covid-19* değişkeni arasındaki ilişki ise anlamlı ve yüksek kuvvettedir.
- Marka değeri tüketici temelli marka değeri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ve marka değerini %27,5 oranında yordamaktadır.
- Yapılan fark testleri sonucunda;
 - “Cinsiyet” değişkeni bağlamında tüm gruplar arasında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır olup bunun tek istisnası *marka bağlılığı* değişkenidir.
 - “Yaş” değişkeni bağlamında hiçbir grup arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.
 - “Eğitim düzeyi” değişkeni bağlamında hiçbir grup arasında anlamlı farklılığa rastlanmamış olup bunun tek istisnası *marka farkındalığı* değişkenidir.

- “Gelir düzeyi” değişkeni bağlamında gruplar arasında fark bulunan değişkenler; *marka farkındalığı*, *marka çağrışımları* ve *algılanan kalite* değişkenleridir.
- “Tercih edilen hava yolu şirketi” değişkeni bağlamında tüm gruplar arasında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır.
- “Uçuş nedeni” değişkeni bağlamında hiçbir grup arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Yapılan çalışmanın sonuçları literatürde yer alan çalışmaların sonuçları ile de büyük oranda örtüşmektedir. Nitekim; Liu & Wang (2019), çalışmada viral pazarlamanın marka değerine olumlu yönde etkilediğini ve tüketicilerin satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer benzer çalışmada ise; Seo & Park (2018), sosyal medya aracılığıyla oluşan, havayolları ile alakalı e-WOM faaliyetlerinin marka değerini artırdığı yönünde sonuçlara ulaşılmıştır.

Sonuç olarak havayolu taşımacılık sektöründe rekabet oldukça fazladır. Şirketler müşterilerine en iyi uçuş deneyimi sunma konusunda rekabet halindedirler. Birçok havayolu şirketi de sosyal platformları kullanarak yolcuların dikkatini çekmek amacıyla viral kampanyalarla marka değerlerini artırmayı hedeflemektedir.

Öneriler

Bu çalışmanın sahip olduğu kısıtlılıklar çerçevesinde farklı araştırmalar için çeşitli öneriler şu şekildedir.

- Bu çalışma kesitsel bir araştırmadır. Yapılacak farklı araştırmalarda daha geniş kapsamlı boylamsal çalışmalar yürütülebilir.
- Bu çalışmada veriler pandemi dönemi nedeniyle online olarak toplanmıştır. Verilerin daha sağlıklı toplanması noktasında yapılacak farklı çalışmalar yüz yüze toplanacak verilerle yürütülebilir.
- Çalışma farklı örneklem gruplarında tekrarlanabilir.
- Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli kullanılmıştır. Nitel desende tasarlanacak farklı araştırmalar yürütülebilir.
- Çalışmada özellikle tercih edilen hava yolu değişkenine göre tüm boyutlarda farklılık olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların tercih ettiği hava yoluna göre

viral pazarlama ve marka değeri algılarındaki farklılıkların sebebini araştırarak nitel desende farklı araştırmalar yürütülebilir.

- Çalışmada özellikle katılımcıların uçuş nedenlerine göre tüm boyutlarda farklılık tespit edilememiştir. Katılımcıların uçuş nedenlerine göre viral pazarlama ve marka değeri algıları arasındaki farklılığın görülmemesine ilişkin nitel desende farklı araştırmalar yürütülebilir.
- Gelecek araştırmalarda viral pazarlama ve marka değeri arasındaki demografik değişkenlerin moderatör etkisi araştırılabilir.



KAYNAKÇA

AAKER, D.A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press.

AAKER, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California management review, 38(3).

AAKER, D. A., & JOACHIMSTHALER, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. California management review, 42(4), 8-23.

AAKER, D. A. (2001). The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets. Journal of Marketing Research, 38(4):485-493.

AAKER, D. A. (2008). Marketing in a silo world: The new CMO challenge. California Management Review, 51(1), 144-156.

AAKER, D., & AAKER, J. L. (2016). What are your signature stories?. California Management Review, 58(3), 49-65.

ABBAS, A. A., & ALİ, R. H. (2020). Viral marketing and how to make a viral bomb in digital space to invest the pandemic Covid-19. International Journal of Multicultural and Multireligions Understanding, 7(4), 323-336.

ABİMBOLA, T., & KOCAK, A. (2007). Brand, organization identity and reputation: SMEs as expressive organizations: A resources-based perspective. Qualitative Market Research: An International Journal.

ADAPA, S., & ROY, S. K. (2017). Consumers' post-adoption behaviour towards Internet banking: empirical evidence from Australia. Behaviour & Information Technology, 36(9), 970-983.

ADRIENNE, N., BUDD, L., & ISON, S. (2020). Grounded aircraft: An airfield operations perspective of the challenges of resuming flights post COVID. Journal of Air Transport Management, 89, 1-6.

AKTEPE, C., & ŞAHBAZ, R. P. (2010). Türkiye'nin en büyük beş havayolu işletmesinin marka değeri unsurları açısından incelenmesi ve Ankara ili uygulaması. CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 11(2), 69-90.

ALAKUŞU, Ş. (2013). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Uygulamaları ve Viral Pazarlama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ARIKAN, İ. Havayolu Ulaşımı ile Turizm İlişkisi ve Havaalanları, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl: 9, Eylül-Aralık, (1998), 47.

ARNDT, J. (1967). The Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. Journal of Marketing Research, 4(3), 291-295.

ARGAN, M., ARGAN, M. T. (2006) Viral Pazarlama veya Internet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 6 (2), 231-249.

ARVİDSSON, A. (2006). Brands: Meaning and value in media culture. Routledge. London (2006).

BAHAR, E. (2018). Türkiye’de Havayolu İşletmeciliğinin Gelişimi. İstanbul Arel Üniversitesi, İktisadi-İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi, Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(1), 25-36.

BERGER, J & MİLKMAN, K. 2012 “What Makes Online Content Viral?”. Journal of Marketing Research: April 2012, Vol. 49, No. 2, pp. 192-205.

BERRY, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. Journal of the Academy of marketing Science, 28(1), 128-137.

BİÇER, D. F. (2015). Sosyal Medyanın Viral (Elektronik Ağızdan Ağıza) Pazarlama ve Tüketici Satın Alım Niyetine Etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BİELECKİ, M., PATEL, D., HİNKELBEİN, J., KOMOROWSKI, M., KESTER, J., ERBRAHİM, S., RODRİGUEZ-MORALES, A. J., MEMİŞ, Z. A., & SCHLAGENHAUF, P. (2020). Air travel and COVID-19 prevention in the pandemic and peri-pandemic period: A narrative review. Travel Medicine and Infectious Disease, 39, 1-11.

BOLAT, O. İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s. 108-126.

BOGOMOLOV, P. (2020, August 5). How Airline Marketing Has Evolved Due To COVID-19. SimpliFlying. <https://simpliflying.com/2020/airlinemarketing-covid19/> (Erişim Tarihi: 23.04.2022).

BRIGHTLOCAL, (2014). Local Consumer Review Survey. <https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey-2014/> Erişim Tarihi: 20.03.2021

BUCK, S., & LEİ, Z. (2004). Charter airlines: Have they a future?. Tourism and Hospitality Research, 5(1), 72-78.

BURSALI, O.B. (2007). Marka Değerinin Tespiti ve Denizli Tekstil Sektörü Üzerinde Bir Uygulaması. Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BOYLE, B.A., & MAGNUSSON, P. (2007). Social identity and brand equity formation: A comparative study of collegiate basketball fans. Journal of Sport Management, 21, 497- 520.

CAMİLLERİ, M. A. (2018). Travel marketing, tourism economics and the airline product. Springer.

CENTO, A. (2009). The Airlines Conduct during the Crises of 2001/2003. The Airline Industry: Challenges in the 21st Century, 63-73.

CHAFFEY, DAVE and P. R Smith. E-marketing Excellence. 1st ed. London: Routledge, 2013.

CHAUDHURI, A. ve **HOLBROOK, M.B.** (2001). “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty”. Journal of Marketing, cilt. 65, Nisan 2001, s.s. 81-93.

CHEN, T., LEE, H. M. (2014). Why Do We Share? The Impact of Viral Videos Dramatized to Sell. Journal of Advertising Research , 54 (3), 292-303.

CHEN and **CHANG**, 2008. C.F. Chen, Y.Y. Chang, Airline brand equity, brand preference and purchase intentions - the moderating effects of switching costs Journal of Air Transport Management, 14 (1) (2008), pp. 40-42.

CHRISTODOULIDES, G., & DE CHERNATONY, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review. International journal of market research, 52(1), 43-66.

CONGRESSIONAL RESEARCH SERVICE. (2020, August). Addressing COVID-19 Pandemic Impacts on Civil Aviation Operations. <https://www.hsdl.org/?view&did=843131> (Erişim Tarihi: 20.02.2022).

COOMBS, W. T., & HOLLADAY, S. J. (2006). Unpacking the halo effect: Reputation and crisis management. Journal of Communication Management, 10(2), 123-137.

CRUZ, D. ve **FİLL, C.** (2008). Evaluating Viral Marketing: İsolating The Key Criteria. Marketing Intelligence & Planning, 26(7), 743-758.

ÇELİK, D. S. (2017). The Airline Transport Industry And Its Economic Impacts. The Journal of International Scientific Researches, 2(8), 82-89.

ÇUKUR, S. (2013). Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Otomobil Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

DAVIS, S. (2002). Brand Asset Management2: how businesses can profit from the power of brand. Journal of consumer marketing.

DEMİR, P. (2015). Marka ve Marka Bilinirliği Yaratmak Advergaming ve Marka İlişkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

DE BRUYN, A., & LİLİEN, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. International Journal of Research in Marketing, 25(3).

DE VOS, J. (2020). The effect of COVID-19 and subsequent social distancing on travel behavior. Transportation Research Interdisciplinary Perspectives, 5, 1-3.

DHALLA, R. (2020, July 7). Airlines should rethink their refusal to refund passengers during COVID-19. The Conversation. <https://theconversation.com/airlines-should->

[rethink-their-refusal-to-refundpassengers-during-covid-19-140380](#) (Erişim Tarihi: 23.04.2022).

DİBNER, R., SİLLİMAN, E., UNGERMAN, K., & VANCAUWENBERGHE, M. (2020). Adapting Customer Experience in the Time of Coronavirus. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/adapting-customer-experience-in-the-time-of-coronavirus> (Erişim Tarihi: 20.04.2022).

DPT- Devlet Planlama Teşkilatı. (2006). Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı Hava yolu Ulaşımı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara.

DOBELE, A., TOLEMAN, D., & BEVERLAND, M. (2005). Controlled infection Spreading the brand message through viral marketing. Business Horizons, 48(2).

DOĞANİS, R. (2002) 'Flying Off Course: The Economics of International Airlines', 3rd edn, Routledge, London.

DOLAK, D. (2003). Building A Strong Brand: Brands and Branding Basics. <https://docplayer.net/24665039-Building-a-strong-brand-brands-and-branding-basics.html> (Erişim Tarihi: 20.12.2021).

DORE, F., EHRLICH, O., MALFARA, D., & UNGERMAN, K. (2020). Connecting with customers in times of crisis, McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/connecting-with-customers-in-times-of-crisis> (Erişim Tarihi: 22.04.2022).

DOYLE, Peter (2001), "Shareholder-Value-Based Brand Strategies", Journal of Brand Management, 9 (1), 20-30.

DUBE, K., NHAMO, G., & CHİKODZİ, D. (2021). COVID-19 pandemic and prospects for recovery of the global aviation industry. Journal of Air Transport Management, 92, 1-12.

EZZATIRAD, H. (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşteri Satın Alma Karar Sürecinde Etkisi: Ankaradaki Devlet Üniversitelerinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri Öğrencileri Arasında Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

FENNİS, B. M., & PRUYN, A. T. H. (2007). You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. Journal of Business Research, 60(6), 634-639.

FERGUSON, R., 2008. Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. Journal of Consumer Marketing, 1(25), pp. 179-182.

FİSCHER, I., AVRASHİ, S., OZ, T., FADUL, R., GUTMAN, K., RUBENSTEIN, D., KROLICZAK, G., GEORG, S., & GLÖCKNER, A. (2020). The behavioural challenge of the COVID-19 pandemic: indirect measurements and personalized attitude changing treatments (IMPACT). Royal Society Publishing, 7, 2-19.

GANGITANO, A. (2021, March 9). Airlines asking US to standardize COVID-19 travel documents. The Hill. <https://thehill.com/business-a/lobbying/542269-airlines-asking-us-to-standardize-covid-19-travel-documents> (Erişim Tarihi: 20.04.2022).

GALLAUGHER, J. (1999). Challenging the new conventional wisdom of net commerce strategies. Communications of the ACM, 42(7), 27-29.

GEREDE, E. (2002). Havayolu Taşımacılığında Küreselleşme ve Havayolu İşbirlikleri-THY AO'da Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

GEREDE, E. (2015). Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması. http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/yayinlar/SHGM_Havayolu_Tasimaciligi_Kitabi.pdf (Erişim Tarihi: 20.03.2021).

GÖSSLING, S., SCOTT, D., & HALL, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. Journal of Sustainable Tourism , 29 (1) , 1-20 .

GÖKMEN, T. (2014). Sağlık Tüketicilerinin Satın Alma Kararları ve Ağızdan Ağıza Pazarlama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

GÜRSER, F. (2006). Havayolu İşletmeciliğinde Müşteri Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Yerli Yolculara Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

GREENBERG, R., (2013). 11 Types Of Viral Content That Spread On The İnternet. <https://www.tintup.com/blog/11-types-of-viral-content-that-spread-on-the-internet/> (Erişim Tarihi: 11.02.2022).

GROSCHKE, T. (2009). Airline scheduling process. In Computational Intelligence in Integrated Airline Scheduling (pp. 7-46). Springer, Berlin, Heidelberg.

HAİG, M. (2004). Brand royalty: How the world's top 100 brands thrive and survive. London: Kogan Page.

HARVARD T.H. CHAN - School of Public Health. (2020, September). Face Mask Use In Air Travel. <https://cdn1.sph.harvard.edu/wp-content/uploads/sites/2443/2020/12/Faced-Mask-Use-in-Air-Travel.pdf> (Erişim Tarihi: 20.04.2022).

HATCH, M. ve SCHULTZ, M. (2012). Marka Girişimi. U. Mehter (Çev). İstanbul: Brandage Yayınları.

HEGNER, S. M., BELDAD, A. D., & op HEGHUIS, S. K. (2014). How company responses and trusting relationships protect brand equity in times of crises. Journal of Brand Management, 21(5), 429-445.

HELM, S. (2000). Viral marketing: Establishing customer relationships by 'word-of-mouse'. Electronic Markets, 10(3), 158-161.

HOSPITALITYNET. (2021, February 5). IATA says 2020 was the Worst Year in History for Air Travel Demand [Press release]. <https://www.hospitalitynet.org/news/4102868.html>

HOYER, W. D., & BROWN, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of consumer research*, 17(2), 141-148.

HOY, M. G., & MİLNE, G. (2010). Gender differences in privacy-related measures for young adult Facebook users. *Journal of interactive advertising*, 10(2), 28-45.

HSU, Y. L., & LİU, T. C. (2012). Structuring risk factors related to airline cabin safety. *Journal of air transport management*, 20, 54-56.

ICAO (2004), *Manual on the Regulation of International Air Transport*, 2. Basım, ICAO.

ICAO. (2020). Passenger Health Declaration Form [Slides]. <https://www.icao.int/SAM/Documents/2020-VM3-COVID19-CARSAM/11PresentationATB.pdf> (Erişim Tarihi: 20.04.2022).

IATA. (2020). Restarting International Aviation through ‘Travel Bubbles.’ <https://www.iata.org/contentassets/5c8786230ff34e2da406c72a52030e95/restarting-internationalaviation-through-travel-bubbles.pdf> (Erişim Tarihi: 20.04.2022).

IATA. (2020, November 24). Economic Performance of the Airline Industry. <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/airline-industry-economic-performance---november-2020---report/> (Erişim Tarihi: 20.04.2022).

İRİANİ, S. S., NUSWANTARA, D., KARTİKA, A., & PURWOHANDOKO, P. (2021). The impact of government regulations on consumers behavior during the Covid-19 pandemic: a case study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 939-948.

JURVETSON, S. (2000). What is Viral Marketing. https://www.dfj.com/news/article_25 (Erişim Tarihi 20.02.2021).

KALAYCI, Ş. (2010), “Faktör Analizi”, Şeref Kalaycı (Edit.) (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (5. Baskı), Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara.

KAPUTA, C. (2012). *Sen Bir Markasın.* (2.Baskı). E.Yıldırım (Çev). İstanbul: MediaCat Yayınları.

KARACA, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama.* İstanbul: Beta Yayınları.

KARASU, Ebru (2007), *Havayolu Ulaşımında Düşük Maliyetli Taşıyıcılar ve Uzun Mesafeli Hatlarda Rekabet Olanakları*, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

KARPEN, I. O., & CONDUÏT, J. (2020). Engaging in times of COVID-19 and beyond: Theorizing customer engagement through different paradigmatic lenses. *Journal of Service Management*, 31(6), 1163-1174.

KAPFERER, J. N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of brand management*, 4(4), 251-259.

KAPFERER, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.

KELLER, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

KELLER, K. L. (1998). Branding perspectives on social marketing. *ACR North American Advances*.

KELLER, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive marketing*, 5(1), 7-20.

KELLER, K.L. (2008). *Strategic Brand Management. Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.

KELLER, K. L. (2013). Building strong brands in a modern marketing communications environment. In *The Evolution of Integrated Marketing Communications* (pp. 73-90). Routledge.

KHOKAR, A. A., QURESHI, P. A., BAKER, M. F., & KAZI, A. G. (2019). The impact of social media on impulse buying behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2(2), 907-924.

KOTLER, Philip (2000), *Marketing Management, the Millennium Edition*, Prentice-Hall.

KOTLER, P. (2005). The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 114-116.

KIKOYO, H., MOLLER, Ch., & KHAN, S. (2020, March). Survival Strategies for Airlines Facing Insolvency - Fallout from the Coronavirus (COVID-19) Pandemic. Brown Rudnick LLP - Attorney Advertising. <http://www.brownrudnick.com/wp-content/uploads/2020/03/SurvivalStrategies-for-Airlines-Facing-Insolvency-Fallout-from-theCoronavirus-COVID-19-Pandemic.pdf> (Erişim Tarihi: 17.04.2022).

KIRBY, J., MARSDEN, P. (2006), 'Viral marketing,' in J. Kirby and P. Marsden (eds), *Connected Marketing: the Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*, London: Elsevier, pp. 87–106.

KLOPPER, H. B. (2002). Viral marketing: A powerful, but dangerous marketing tool. *South African Journal of Information Management*, 4(2).

KPMG. (2021). *The Aviation Industry Leaders Report 2021: Route to Recovery*. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ie/pdf/2021/01/ieaviation-industry-leaders-report-route-to-recovery.pdf> (Erişim Tarihi: 20.04.2022)

KUYUCAK, F. ve ŞENGÜR, Y. (2011). A comparative study of airlines operating in Turkish domestic market: Lowcost business model perspective. *Journal of Business Review Cambridge*, 19(1):62-69.

LANE, T. (2017). Viral Loop Marketing Theory. Issue of Chron.com article. <https://smallbusiness.chron.com/viral-loop-marketing-theory-70636.html> (Erişim Tarihi: 10.02.2022).

LESKOVEC, J., ADAMİC, L. A., & HUBERMAN, B. A. (2008). The dynamics of viral marketing. 17.03.2020 <http://arxiv.org/pdf/physics/0509039.pdf>.

LİU, H. H., & WANG, Y. N. (2019). Interrelationships between viral marketing and purchase intention via customer-based brand equity. *Journal of Business and Management Sciences*, 7(2), 72-83.

MARKETSHARE (2012). Executive Summary: Quantifying the Role of Social Voice in Marketing Effectiveness.

MENGÜ, C. (2013). *Turizm Endüstrisinde Havacılık, Gelişim-Sistemler-Uygulamalar*, İstanbul: Yalın Yayıncılık.

MONTERİO, L. (1998). *The Strategic Use of Information In the Airline Industry*. Doktora Tezi, The University of Warwick England.

MONMOUSSEAU, P., MARZUOLİ, A., FERON, E., & DELAHAYE, D. (2020). Impact of Covid-19 on passengers and airlines from passenger measurements: Managing customer satisfaction while putting the US Air Transportation System to sleep. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 7, 1-11.

MİLLER, R., & LAMMAS, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11(1), 1-9.

MİTCHELL, A. (2002). "Dispensing with loyalty". *Brand Strategy*, 161, Temmuz, s.40.

MİZİK, N. (2014). Assessing the total financial performance impact of brand equity with limited time-series data. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 691-706.

MURPHY, J. (1998), What is branding? In: Hart, S., Murphy, J., editors. *Brands: The New Wealth Creators*. Basingstoke, UK: Macmillan Business. p1-12.

NERGİZ, A. (2011). www.havayolu101.com.tr. Erişim Tarihi: 16.03.2020.

OLİVER, R.L. (1999) Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34.

ORHAN, İ. (2015). *Uçak bakım planlamasının en iyileşmesine yönelik bir karar destek tasarımı* (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey)).

ÖNCÜ, M. A., ÇÖMLEKÇİ, İ., & COŞKUN, E. (2013). Havayolu yolcu taşıma işletmelerinin finansal etkinliklerinin ölçümüne ilişkin bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2), 77-86.

TABACHNICK, B. G., & FIDELL, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.), Boston: Allyn and Bacon.

TUOMINEN, P. (1999). Managing Brand Equity. The Finnish Journal of Business Economics, 48 (1), 65–100.

THE CAPGEMINI RESEARCH INSTITUTE. (2020,). The Consumer and COVID-19: Global consumer sentiment research in the consumer products and retail industry. <https://www.capgemini.com/research/theconsumer-and-covid-19/> (Erişim Tarihi: 20.04.2022).

US DEPARTMENT of HEALTH and HUMAN SERVICES. (2021, April). Laboratory Modeling of SARS-CoV-2 Exposure Reduction Through Physically Distanced Seating in Aircraft Cabins Using Bacteriophage Aerosol - November 2020 (No. 16). <https://www.cdc.gov/mmwr/volumes/70/wr/pdfs/mm7016e1-H.pdf> (Erişim Tarihi: 20.04.2022).

USF CENTER for URBAN TRANSPORTATION RESEARCH. (2020, October). Impact of COVID-19 on Travel Behavior and Shared Mobility Systems. https://scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1253&context=cutr_nctr (Erişim Tarihi: 20.04.2022).

PARK, Jin-Woo. (2007). Passenger Perceptions of Service Quality: Korean and Australian Case Studies, Journal of Air Transport Management, Vol. 13, p. 238-242.

PANTANO, E., PIZZÌ, G., SCARPI, D., & DENNIS, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. Journal of Business Research, 116, 209-213.

PAPPU, R., QUESTER, P.G. & COOKSEY, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement – empirical evidence. Journal of Product and Brand Management, 14 (3), 143–154.

PECHO, P., SKVAREKOVA, I., AZALTOVIĆ, V., & HRUZ, M. (2020). Design of air circuit disinfection against COVID-19 in the conditions of airliners. Transportation Research Procedia, 51, 313-322.

PEKSATICI, Ö. (2010). "Competitive strategies of airline companies operating in Turkish domestic aviation market," Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2010.

PENENBERG, A. L., (2016). "Ning's Infinite Ambition" Issue of Fastcompany magazine. <https://www.fastcompany.com/798985/nings-infinite-ambition?page=0%2C0> (Erişim Tarihi: 13.01.2022).

PITTA, D.A. KATSANIS, L.P. (1995). "Understanding brand equity for successful brand extension". Journal of Consumer Marketing, Cilt. 12, No. 4, s.s. 51-64.

PISOT, S., MILOVANOVIC, I., SIMUNIC, B., GENTILE, A., BOSNAR, K., BIANCO, A., & LO COCO, G. (2021). Maintaining everyday life praxis in the time of COVID-19 pandemic measures (ELP-COVID-19survey). The European Journal of Public Health, 1181-1186.

POONAM, M. (2020). Aviation and Post Pandemic COVID-19-Impact and Strategies. SF Journal of Aviation and Aeronautical Science, 2(1), 1-5.

<https://scienceforecastoa.com/Articles/SJAAS-V2-E1-1013.pdf> (Erişim Tarihi: 20.04.2022).

POPOLİ, P. (2011). Linkin CSR Strategy And Brand İmage: Different approaches in local and global markets. *Marketing Theory*, 11 (4), 419–433.

ROSEN, E. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*. U.S.A.: Doubleday.

SARILGAN, A. E. (2011). Türkiye’de Bölgesel Havayolu Taşımacılığının Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekenler, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), s.70.

SARILGAN, A. E. (2015). Bölgesel havayolu taşımacılığı ve Türkiye’de bölgesel havayolu taşımacılığının geliştirilmesi için yapılması gerekenler (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey)).

SCOTT, D. M. (2011). *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. 3rd Edition. Wiley. p 95-109

SHAW, S. (1999). *Airline Marketing and Management*. 4th edition. Aldershot: Ashgate.

SİLVERMAN, G. (2007). *Ağızdan Ağıza Pazarlama. Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 Sırrı*. (2.Baskı). E.Orfanlı (Çev). İstanbul: MediaCat Yayınları.

SEO, E.-J., & PARK, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.

ŞENTÜRK, Z. (2011). *Havayolları Hizmet Kalitesinin AHS Metoduyla Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ZARRELLA, D. (2010). *The social media marketing book*. New Jersey: O'Reilly Media Inc.

ZELENKA, J., & HRUSKA, J. (2018). Ways and effectiveness of social media utilization by airlines. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 66(2), 227-238.

WELLS, A. T. (1999) ‘Air transportation: A management perspective’, 4th edn, Wadsworth Publishing Company, California.

WILSON, R. F. (2018). *The Six Simple Principles of Viral Marketing*. <https://www.practicalecommerce.com/viral-principles> (Erişim Tarihi: 20.01.2022).

WILSON, K., ARORA, N., FLANNERY, G., BROWN, M., & SCHOLEY, T. (2020, March 11). COVID-19 Challenges for the Aircraft Leasing Industry. *CMS Law-Now*. https://www.cms-lawnow.com/ealerts/2020/03/covid-19-challenges-for-the-aircraft-leasing-industry?cc_lang=en (Erişim Tarihi: 20.04.2022).

WOERNDL, M. PAPAGIANNIDIS, S., BOURLAKIS, M., LI, F. (2008). Internet-Induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 3 (1), 33-45.

WYMAN, O. (2020, November 11). How Videoconferencing And Covid-19 May Permanently Shrink The Business Travel Market. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/oliverwyman/2020/11/11/howcovid-19-may-permanently-shrink-the-business-travel-market/?sh=6374a6a32432> (Erişim Tarihi: 21.02.2022).

<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/tarihce>. Erişim Tarihi: 16.03.2020.

<https://www.anadolujet.com/tr> Erişim Tarihi: 18.03.2020.

<https://www.flypgs.com/en>. Erişim Tarihi: 16.03.2020.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/SunExpress>. Erişim Tarihi: 18.03.2020.

<https://www.onurair.com/tr/> Erişim Tarihi: 18.03.2020.

<https://bigseventravel.com/airline-marketing-campaigns/> Erişim Tarihi: 10.05.2022.

<https://www.huseyinsayin.com/bir-musteri-neler-yapabilir-united-havayollari-vakasi/>
Erişim Tarihi: 29.06.2022

EKLER

EK-1: Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu anket Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Pazarlama ve Lojik Yönetimi bölümünde yürütülmekte olan; “Hava Yolu Taşımacılığında Viral Pazarlamanın Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi: Covid-19 Pandemi Süreci Özelinde Bir Araştırma “başlıklı yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında toplanacak verilerde gönüllülük usulü esas olup, elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacaktır.

Çalışmaya gösterdiğiniz ilgi ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Murat ÇAKIRKAYA
NEÜ UBF Lojistik Yönetimi Bölümü
Lisans Öğrencisi

Hulusi Can ALTAY
NEÜ SBE Yüksek

ÖNEMLİ NOT: Yapmış olduğunuz herhangi bir uçuşunuzu düşünerek tüm anketi ona göre cevaplayınız.

DEMOGRAFİK BİLGİLER

- 1.Cinsiyetiniz ☐ Kadın ☐ Erkek
- 2.Yaşınız ☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56 ve üzeri
- 3.Eğitim durumunuz ☐ Okuryazar ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön lisans (2 yıllık) ☐ Lisans (4 yıllık) ☐ Lisansüstü (Yüksek lisans ve Doktora)
- 4.Gelir durumunuz ☐ 0-4250 TL ☐ 4250-7500 TL ☐ 7500-10000 TL ☐ 10000-15000 TL ☐ 15000 TL ve üstü
- 5.Tercih ettiğiniz havayolu firması ☐ THY ☐ ATLASGLOBAL ☐ PEGASUS ☐ ONURAIR ☐ ANADOLUJET ☐ DİĞER
- 6.Uçuş nedeniniz ☐ İş gezisi ☐ Aile ziyareti ☐ Tatil ☐ İnanç Turizmi ☐ Diğer

Aşağıda belirlediğiniz havayolu şirketine ait hizmet kalitesi ile ilgili ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı, 1’den 5’e kadar olan numaralardan birini seçerek işaretleyiniz. Her bir numaranın anlamı şu şekildedir:

- 1: Kesinlikle katılmıyorum
- 2: Kısmen katılmıyorum
- 3: Kararsızım
- 4: Kısmen katılıyorum

5: Kesinlikle katılıyorum

Lütfen çift işaretleme yapmayınız ve soruları cevapsız bırakmayınız.

7. Havayolu şirketinin e-posta pazarlama mesajlarını bilgilendirici buluyorum.	1	2	3	4	5
8. Havayolu şirketinin sosyal paylaşım sitelerinde (Facebook, Twitter gibi) görüntülenen pazarlama mesajları bilgilendiricidir.	1	2	3	4	5
9. Havayolu şirketinin sosyal paylaşım sitelerinde yer alan hayran sayfaları bilgilendirici.	1	2	3	4	5
10. Havayolu şirketinin SMS reklamları, ürünler ve hizmetler hakkında faydalı bilgiler sağlar.	1	2	3	4	5
11. Havayolu şirketinin İnternet Blogları önemli bir bilgi kaynağıdır.	1	2	3	4	5
12. Havayolu şirketinden e-posta yoluyla gelen pazarlama mesajlarını eğlenceli buluyorum.	1	2	3	4	5
13. Havayolu şirketinin pazarlamacıları tarafından verilen e-postalar aracılığıyla sağlanan bilgilere güveniyorum.	1	2	3	4	5
14. Havayolu şirketinin sosyal medya sitelerinde hayran sayfaları güvenilirdir.	1	2	3	4	5
15. Havayolu şirketinin blogcuları tarafından sağlanan bilgilere güveniyorum.	1	2	3	4	5
16. Havayolu şirketinin viral kampanyalarının bir parçası olacağım.	1	2	3	4	5
17. Havayolu şirketinin viral pazarlamasını marka bilinirliği yaratmada yararlı bir pazarlama aracı olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
18. Havayolu şirketinin viral pazarlaması beni daha fazla ürün almaya ikna ediyor.	1	2	3	4	5
19. Genellikle çevrimiçi şeyleri düşünmeden satın alırım.	1	2	3	4	5
20. Daha sonraki satın alımlarımda yine bu havayolu şirketini tercih ederim.	1	2	3	4	5
21. Bu havayolu şirketinin sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
22. Bu havayolu şirketi benim ilk tercihimdir.	1	2	3	4	5
23. Bu havayolu şirketini seçtiğim için mutluluk duyuyorum.	1	2	3	4	5
24. Toplum tarafından bilinen bir havayolu şirkettir.	1	2	3	4	5
25. Bu kategoride aklıma ilk gelen havayolu şirkettir.	1	2	3	4	5
26. Satın almadan önce bu havayolu şirketini biliyordum.	1	2	3	4	5
27. Bu havayolu şirketi bana farklılığı çağrıştırıyor.	1	2	3	4	5
28. Bu havayolu şirketi bana kaliteyi çağrıştırıyor.	1	2	3	4	5

29. Bu havayolu şirketinin logo ve sembolünü kolayca hatırlarım.	1	2	3	4	5
30. Bu havayolu şirketine ödediğim fiyata karşılık aldığım hizmetten memnunum.	1	2	3	4	5
31. Bu havayolu şirketinin kalitesi yüksektir.	1	2	3	4	5
32. Yakınlarım da tercih ettiği için bu havayolu şirketine değer veriyorum.	1	2	3	4	5
33. Diğer havayolu şirketleri ile aynı görünseler bile bu havayolu şirketinden satın almak anlamlıdır.	1	2	3	4	5
34. Kullandığım havayolu şirketinin küresel salgın döneminde sosyal medyada yaptığı duyuruların yeterli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
35. Kullandığım havayolu şirketinin küresel salgın döneminde üst düzey yöneticilerinin yaptığı açıklamalar seyahat etme kararında etkilidir.	1	2	3	4	5
36. Kullandığım havayolu şirketinin kitle iletişim araçlarında (tv, radyo vs.) yayınlanan reklamlar, firmayı tercih etmemde etkilidir.	1	2	3	4	5
37. Kullandığım havayolu şirketinin tanınmış (ünlü) kişilerin reklamlarda rol alması, küresel salgın döneminde seyahat etme kararında etkilidir.	1	2	3	4	5
38. Kullandığım havayolu şirketinin küresel salgın döneminde uçuşlarında yapılan ikram düzenlemelerini doğru buluyorum.	1	2	3	4	5
39. Kullandığım havayolu şirketinin küresel salgın döneminde uçuşlarda hijyen kiti (kısa hatlarda maske-antiseptik mendil, orta ve uzun uçuşlarda maske-antiseptik mendil-el dezenfektanı) dağıtılması, seyahat etme kararımı olumlu etkileyen önleyici bir sağlık uygulamasıdır.	1	2	3	4	5
40. Kullandığım havayolu şirketinin küresel salgın döneminde bagaj kurallarında yapılan düzenlemeleri doğru buluyorum.	1	2	3	4	5
41. Uçaklarda orta koltukların küresel salgın döneminde boş bırakılması gerektiğine inanıyorum.	1	2	3	4	5
42. Kullandığım havayolu şirketinde küresel salgın döneminde, uçakta yanımdaki koltuğun boş kalması için bilet fiyatının daha fazlasını vermeyi kabul ederim.	1	2	3	4	5
43. Kullandığım havayolu şirketinde küresel salgın döneminde sefer sayılarının azaltılması ve sefer iptalleri gibi operasyonel değişiklikleri normal karşılıyorum.	1	2	3	4	5
44. Kullandığım havayolu şirketinde küresel salgın döneminde yapılan ücret indirimleri ve kampanyalar seyahat etme kararında etkilidir.	1	2	3	4	5
45. Kullandığım havayolu şirketinde küresel salgın döneminde kampanya ve olanaklarının yeterli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
46. Şu an seyahat etmem gerekirse, en güvendiğim seçenek havayollarıdır.	1	2	3	4	5
47. Uçakla seyahat etme durumunda, herhangi bir salgın hastalık riskiyle karşılaşmayacağıma inanıyorum.	1	2	3	4	5