

Sivil Havacılık Sektörünün Dijital Dönüşümü Bağlamında Uluslararası Pazarlama ve İnovasyon

Öğr. Gör. Mutlu Gülsev YAĞIZ

İstanbul Esenyurt Üniversitesi

Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Programı

mutluyagiz@esenyurt.edu.tr

ORCID:0000-0002-4693-500X

Özet

Havacılık sektörü, küresel ekonomik piyasaların dikkatini önemli ölçüde çekmektedir. Ülkemizde havacılık sektörünün gelişimi, alınan kararlar ve yeni faaliyete geçen yeni havalimanı sayesinde hayli hız kazanmıştır. Dijital dönüşüm, yeni Dünya düzenine ayak uydurabilmek için zorunlu hale gelmiştir, sivil havacılık sektörü de bu açıdan farklılaşmak durumundadır. Uluslararası Pazarlama, kişisel ve organizasyonel hedeflere ulaşmak için dönüşümler hakkında yer edinmek adına mal, hizmet ve fikirlerin fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtılmasına yönelik planlama ve yürütmenin birden çok versiyonudur. Havayolu şirketleri gelecek için rekabet etmektedirler buna uluslararası pazarlama da dahildir. Hava kargo taşımacılığı son dönemde hız kazanmıştır. Havayolu şirketleri, rekabet avantajı elde etmek ve pazar payını artırmak için çeşitli argümanlar kullanarak çok yönlü stratejiler oluşturmuş ve benzersiz dinamiklerini vurgulamıştır. Bu çalışmada uluslararası pazarlama ve havacılık sektöründen bahsedilmiş ve literatür taraması yapılmıştır. Havayolu şirketlerinin pazarlama stratejilerinden bahsedilmiştir. Çalışmanın sınırlılığı sadece literatür taraması yapılmış olmasıdır, bundan sonra yapılacak olan araştırmalar için nitel yöntemlerle araştırma yapılması önerilir.

Anahtar Kelimeler: Sivil Havacılık, Dijital Dönüşüm, Uluslararası Pazarlama, Havayolu Şirketleri

International Marketing and Innovation in the Context of Digital Transformation of the Civil Aviation Sector

Abstract

The aviation industry attracts the attention of global economic markets significantly. The development of the aviation sector in our country has gained speed thanks to the decisions taken and the new airport that has recently started operating. Digital transformation has become necessary to keep up with the new world order, and the civil aviation sector has to differentiate in this respect. International Marketing is multiple versions of planning and execution for pricing, promotion and distribution of goods, services and ideas to gain room for conversions to achieve personal and organizational goals. Airlines compete for the future, including international marketing. Air cargo transportation has gained speed recently. Airlines have created versatile strategies and highlighted their unique dynamics, using various arguments to gain competitive advantage and increase market share. In this study, the international marketing and aviation industry was mentioned and the literature was reviewed. Marketing strategies of airline companies were mentioned. The limitation of the study is that only literature review has been conducted, it is recommended to conduct research with qualitative methods for future research.

Key Words: Civil Aviation, Digital Transformation, International Marketing, Airline Companies,

1. Giriş

Uluslararası pazarlama faaliyetleri için şirketin içerisinde bulunmuş olduğu ülkenin kültürü, yönetimi ve ideolojileri çok büyük önem taşımaktadır. Yurt dışına pazarlama yapan bir şirket için pazarlama planı oluştururken ilk etapta pazarı doğru analiz edebilmek ve hedef kitleyi doğru seçmek gerekmektedir. Şirketin hitap edeceği ülke pazarları o şirket için odaklanması gereken hayati konudur denilmektedir. Ülkelerin pazarlarının ortak veya standart özelliklerini, karakterlerini tanımlayan noktaları tespit ederek şirketin bu konularla ilgili pazarlama bilgi sistemi ve pazarlama istihbaratına ihtiyacı olmaktadır. (Karaçor 2007: 195)

Çünkü küreselleşme olgusunun en yoğun olduğu alanlardan biri uluslararası pazarlamadır. Bu türün tüm pazarlama konularında olduğu gibi, şirketlerin çok hızlı adapte olması ve küresel olarak değişmesi gerekir. Uluslararası pazarlamanın en zor kısmı, firmaların pazarlayacağı ülke ile çeşitli kültürel farklılıklar olmasıdır. Yola çıkarken, farklı pazarların özellikleri, tüketici davranışları ele alınmalıdır. Güney Amerika'daki firmalar görüşmelerin yüz yüze yapılmasını isterken, Amerika'daki firmalar ise bu konuya soğuk davranmakta ve istememektedirler. (Kotler 1984: 566). Farklı kültürlerle, topluluklara ve farklı inanç alanlarına odaklanmak araştırarak doğru planlar yapmak gerekmektedir. (Octave 1986: 161).

Havacılık, küresel ekonomik piyasalarda en çekici sektörlerden biridir. Ekonomik faaliyetten ve piyasadan doğrudan etkilenen bir iş kolu olduğu için pazarı, pazar araştırmacısı ve pazar analisti takip etmektedir. Havacılık endüstrisi küresel pazarlar ile iki yönden ilişkilidir. Birincisi talep ilişkisidir; Ekonomik iyileşme veya yavaşlama, sektör genelinde talepte ani artışlara neden olmaktadır. İkincisi, petrol fiyatı korelasyonudur; Yakıt tüketimi için yakıt tüketimindeki tüm büyümenin bazı ciddi gelişmelere sebep olmaktadır. Türkiye'de havacılık sektörünün gelişiminin son günlerinde daha da büyümüştür. Ülkemizin bayrak taşıyıcı firması olan Türk Hava Yolları, izlediği yeniden yapılandırılmış iş modeliyle Türk Sivil Havacılığının gelişimine katkı sağlamıştır. Devletin sivil havacılık politikası, Türk Hava Yolları'nın bir Devlet İktisadi Teşebbüsünden çıkıp özel şirket statüsü kazanmasını gerektirebilir ve bu karar 2006 yılında alınmıştır. Öte yandan, havacılık sektörü serbestleştirilmiştir, tekel kaldırılmıştır. Böylece rekabete teşvik edilmektedir. Serbestleşme çerçevesinde vergiler kaldırılmış ve serbestleşme istendiğinden jet yakıtı vergilerinde indirim yapılmıştır. Böylece uçmak lüks olmaktan çıkıp toplam gelir segmentine yayılmıştır Bir zamanlar alt gelir grubuna ait olan vatandaşlar sadece kara yolu tren otobüs gibi toplu taşıma araçları ile seyahat edebiliyor iken artık uçak biletlerinin ucuzlaması havayolu taşımacılığın bir lüks olmaktan çıkıp ulaşılabilir olması, uçmak herkesin hakkı gibi sloganlar ile havayolu şirketlerinin reklamlarını yaparak tanıtması ile havayolu taşımacılığı ulaşılabilir hale gelmiştir (Sword ve Ozturk, 2018:22). Türk Hava Yollarının, Türkiye'nin havacılık sektörünün önemli bir coğrafyasına sahip olması çok amaçlı bir yol haline gelmiş ve İstanbul transfer noktası için değerlendirmesini yapmıştır. Bu, THY'nin büyüme stratejilerinde kullanılacak yöntemin organik veya inorganik olduğu stratejileri ve kullanımdaki stratejileri etkileyecektir. Getirdiği enerji ile verimin artırılacağı planlanmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde Uluslararası Pazarlama kavramına yer verilmiştir. Uluslararası Pazarlama fiyatları, uluslararası pazar çeşitleri, uluslararası pazara giriş şekilleri, uluslararası yönetim stratejileri ve uluslararası pazara giriş yöntemlerinden bahsedilmiştir. İkinci bölümde Havacılık sektörü, Türk Sivil Havacılığının gelişimi, ulaştırma sonrası ve uygulama konuları ele alınmıştır. Üçüncü bölümde Uluslararası Pazarlamada Gelişmeler: Havayolu Şirketlerinin güncel çalışmalarından bahsedilmiştir (Ecerel, 2017:42). Araştırmanın kısıtlılığı, sadece literatür taraması yapılmış olmasıdır bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda uluslararası pazarlamaya yönelik nitel yöntemlerle araştırma yapılması önerilmektedir.

2. Uluslararası Pazarlama

2.1.Uluslararası Pazarlamanın Tanımı ve Anlamı

Pazar karı elde etmek için hedef müşteri kitlesinin ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılayacak şirket kaynaklarının planlanması, organizasyonu ve kontrolü olarak gerekmektedir. Başka bir tanıma göre, "Pazarlama, kendi geçmişlerinde potansiyel değişiklikler yapmaya çalışan insanlara tepki olarak farklılaştırılan insan faaliyetidir". Uluslararası pazarlama, bu tür faaliyetlerin uluslararası ortamlarda yürütülmesidir. Dünyadaki hızlı dönüşüm, sadece mal satmaya çalışmaktan uzaklaşmıştır. Müşteriye ve pazara teslimat, müşterilerin sorunlarına en kısa sürede cevap verme ve çözme anlayışı, müşteri odaklılık ön plana çıkmaktadır. Uluslararası pazarlama, pazarlamada çok büyük önem taşımaktadır. Uluslararası pazarlamanın tanımı ile ulusal (veya yerel) pazarlamanın tanımı arasındaki tek fark, faaliyetlerin daha yüksek kişi yada kurum tarafından kullanımda olmasıdır. Diğer ülkelerdeki reklamlarla birlikte birden fazla mal, hizmet ve fikrin fiyatlandırılması, tanıtımı ve dağıtımında çok hızlı programlama ve uygulama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir. (Paksoy ve Kutlar, 2016:22).

2.2.Uluslararası Pazarlamayı Etkileyen Çevresel Faktörler

Uluslararası pazarlamada farklılıklar; Pazarlama teknikleriyle ilgili değil, pazarlama yapılacak olan ülkenin çevresel faktörleri ile ilgili olduğu söylenebilir. Bunlar; kültürel faktörler yer almaktadır; sosyal, ekonomik ve özellikle politik ve yasal faktörlerdir (Çengel, 2008:12).

- Kültürel ve sosyal çevre
- Ekonomik çevre
- Demografik çevre
- Politik ve yasal çevre
- Teknolojik çevre

Kültürel ve sosyal çevre

İnsanların tüketim alışkanlıkları benzer olsa da, uluslararası pazarlamanın belki de en zor yanları tüketicilerin tercihleri ve davranışlarıdır. Ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklar, pazarlanan mal ve hizmetleri ve pazarlama yöntemlerini de etkilemektedir. Bu ülkenin gelenekleri, görenekleri, tutumları, alışkanlıkları ve davranışları, nüfus ve yaşamın gelişimi, din, dil, ırk, sosyal sınıflar, aile sistemleri, sosyal değerler ve normlar (inançlar, çalışkanlık, iş yapma eğilimi, disiplin, dürüstlük, zamana değer verme, estetik, sanat, folklor, müzik, drama vb.) uluslararası pazarlama yapılırken incelenmeli ve tüm bu değerler göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, American General Motor'dan Chevrolet Nova İspanyolca "çalışmıyor" dediğinden öğrenme pazarlanamaz. Beyaz, Çin'deki yas rengidir ve mavi, Hollanda'da kadınlığın ve İsveç'te erkekliğin sembolüdür. Türkiye'de kadınlar ve erkekler Fransa'da yemek pişirmek istemektedir. Ancak Türkiye'nin en iyi aşçıları erkektir. (Güleç ve Eryiğit, 2013:17).

Ekonomik çevre

Dünya ülkeleri; endüstriyel yapı, perakende ticaret, yabancı sermaye piyasası, rekabet, dağıtım, talep seviyeleri, ülke içindeki gelir ve pazar segmentleri, üretim türleri ve mallar, milli gelir ve gelir vb. Ekonomik açıdan büyük farklılıklar göstermektedirler. Özellikle büyük yapı ve gelirler, bu onların ihtiyaçlarını ve hizmetlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Bu açıdan şu şekilde sınıflandırılabilir (Çengel, 2008:12).

a. Takas Ekonomileri : Büyük ölçüde basit tarımla uğraşan, fazla doğal kaynakları olmayan bazı Afrika ve Güney Amerika ülkeleri, Doğu Avrupa ülkeleri ve Türkiye Cumhuriyetleri gibi.

b. Hammadde İhraç Eden Ülkeler: En çok bir veya daha fazla hammadde üreten ülkeler. Örneğin; Şili (kalay, bakır), Zaire (kauçuk), Suudi Arabistan (petrol).

c. Sanayileşmekte Olan Ülkeler: Türkiye, Mısır, Hindistan; Brezilya vb.

d. Sanayileşmiş Ülkeler: (Mamul ihraç eden ülkeler): Japonya, ABD, Fransa, İngiltere vb. Ülkeler de milli gelirlerine göre çok düşük, çok yüksek, orta, düşük vb. Olarak gruplanabilir. Bu tür sınıflandırmalar zamanla değişse de, hitap edilen ülke veya ülkede belirli bir komut ve belirli bir anda tampon görevi görmektedirler.

Demografik çevre

Elbette piyasadaki faktörlerin sayısı, bir mal veya hizmetten dış pazara kadar olan faktörlerin ne kadar önemli olduğunu belirler. Nüfus, bu nüfus ve nüfusun yaş, meslek, cinsiyet ve medeni duruma göre ön tahminlerinde kullanılır. Sebeplerden biri, farklı ölçüde de olsa hizmetler olabilir (Çengel, 2008:12).

Politik ve yasal çevre

Her birinin kendi siyasi ve yasal (yasal) ortamı vardır. Bu çevre güçleri, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Bir hükümetin tüketicilere ve yabancılara karşı, hükümetin hükümetine karşı sektöre, üniversitelerden ulusal sınırların ötesinde pazarlamaya yönelik tutumu. Bazı hükümetler; Yabancıların orada iş yapmasını zorlaştırmaktadır. Son olarak, bu şekilde davranan ülke sayısı çok düşüktür. Ayrıca bürokrasinin devlet yapısında yavaş işleyişi de bir başka sorundur. Diğer ülkelere ihracat yapmak isteyen bir pazarlamacı, öncelikle aşağıdaki ana fikirleri almalıdır: Ülke dış politikaları (siyasi iklim ve istikrar, özellikle sermaye ve korumacılığa karşı tutum) Ülkelerin yabancı alımlara karşı genel tavrı (kotalar, döviz kısıtlamaları, kısıtlamalar, teşvikler, vb.) Parasal düzenlemeler (döviz kuru ayarlamaları, devalüasyon vb.). Devlet bürokrasisi (dış yardım, iltimas vb.) (Akkılıç 2004:3)

Dijitalleşme ve Teknolojik çevre

Son yıllardaki teknolojik yenilikler; Üretim maliyetlerini düşüren robotlar, uzayda üretim teknolojisi, sentetik üretim, üçüncü nesil bilgisayarlar, elektronik teknolojisi, mikro çipler, ulaşım (tren, uçak vb.) Uydu iletişimi, video sistemleri, taşınabilir fotokopi makinesi, telefaks, görüntülü telefon, internet vb. gelişmeler ülkeler arasında karşılaştırmalı değişimler ve ülkelerin sosyo-ekonomik gelişimini hızlandırmaktadır. Doğrudan teknoloji transferi veya düşük teknoloji ürün düşünülebilir. Teknoloji transferi geniş bir yelpazeye sahip olmaktadır. Eski teknoloji transferi bu konuda karşılaşılan sorunlardan biridir. Öte yandan gelişmekte olan ülkeler, teknolojinin çok gelişmiş olduğu ülkelere, bu ülkelerin çoktan bıraktığı, unuttuğu veya umursamadığı, ancak önemli bir pazar hacmi olan basit teknoloji olan diğer bazı ürünleri pazarlayabilmektedir. Bir bakıma bu, "tereciye tere satmak" gibi bir durumsa mümkün olmaktadır. Gereksiz ihtiyaçlara göre siyasi destek ve planlı eskime gibi ekonomik çıkarlar bu tür ayaklanmalara neden olabilir. Özellikler günümüzde endüstri 4.0., toplum 5.0 ve yapay zeka kavramları hayatımızda önemli yere sahiptir. Tüm bu gelişmeler uluslararası pazarlamanın değişip dönüşmesine farklı bir boyuta evrilmesine sebep olmaktadır. (Akkılıç, 2004:17)

2.3..Uluslararası Pazarlara Açılmanın Nedenleri

Firmanın üretim kapasitesi tam olarak kullanılmazsa veya kapasite artırma imkanı varsa uluslararası pazarlara açılması toplam satışları ve karı artıracaktır. Uluslararası pazarlar iç pazardan daha hızlı geliyorsa firmanın büyüme hızı da artacaktır. İç piyasa satışları mevsimsel dalgalanmalar gösteriyorsa, ihracat yavaş sezonlarda üretimi dengeleyebilir. Çeşitli dış pazarlara yönelmek, şirketin iç pazardaki riskini azaltacaktır. Firma, azalan talep veya rakiplerin faaliyetleri nedeniyle meydana gelebilecek iç pazardaki değişikliklerden daha az etkilenecektir. Yüksek gümrük duvarı ile korunan iç pazar dışına çıkmak ve dinamik bir rekabet ortamı ile karşılaşmak, şirketi ve ürünlerini daha modern ve verimli hale getirecek ve bu da iç pazardaki başarısına katkı sağlayacaktır. Uluslararası pazarlara açılmak, şirketi geleceğin koşullarına hazırlayacaktır. . Uluslararası pazarlara yönelmenin avantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Karaçor, 2007:5).;

a)MükayiseliÜstünlük

Fırsatlardan Yararlanmak: Ülkelerin ve işletmelerin yurt dışından daha fazla para kazanmalarının nedenlerinden biri de üstünlük kazanma fikrini benimsemeleridir. Bu, göreceli bir avantaja sahip oldukları mal veya hizmetlerin (örneğin, daha iyi kaynaklar, şartname mekaniği veya iklim) daha az başarılı oldukları mal veya hizmetlerle değiştirilmesi gerektiği anlamına gelir. Örneğin; Amerika, yüksek teknoloji ürünü elektronik parçaların üretiminde diğer ülkelere göre avantajlıdır. Ayrıca televizyonda (Japonya), şarapta (Fransa) ve mücevheratta (Güney Afrika) aynı avantajlara sahip değil. Bu şekilde ülkeler veya işletmeler en iyi bildiğiniz mal veya hizmetleri satarlar ve müşterileri olan mal ve hizmetler dışarıdan satın alınır. (Karaçor, 2007:5).

b) Rekabeti Koruyabilmek veya Rekabetten Kaçmak

Yurt içi rekabeti önlemenin en etkili yolu uluslararası pazarlarda büyüme. Örneğin Japonya'da rekabet o kadar güçlüydü ki, Japon otomobil üreticileri başarılı olmak için Amerika ve Avrupa'ya açıldı ve "dünya çapında" başarı elde ettiler.

c) Vergi Avantajı Elde Etmek

Çoğu ülke, ticareti teşvik amacıyla, dışa açılan firmalara vergi avantajı sağlar. Bu şekilde, uluslararası pazarlarda büyük miktarlarda kazanç sağlaması durumunda bile düşük oranlı vergi alınır.

d) Ürün Yaşamını Uzatmak

Ulusal pazarlarda önemini yitiren mal ve hizmetler yeni pazarlarda önem kazanabilir. Örneğin; Hollywood, Amerika'daki modası geçmiş ikinci sınıf uzun metrajlı filmler için Asya'da genişleyen bir pazar yarattı. Böylece yeme eğrisi uzar. e) Kararın Artırılması: Uluslararası şirketler, üstünlükten yararlanmak, rekabetten kaçınmak, düşük vergi ödemek ve modası geçmiş mal ve hizmet hayatına devam etmek için iç piyasada faaliyet gösteren diğer şirketlere göre karlarını daha fazla artırmaktadır. Örneğin; 1980'lerde ABD ekonomisi ekonomik bir durgunluk içindeyken, otomobil endüstrisi Amerikalı tüketiciler büyük miktarda alım yapmadığı için durgunlaşıyordu. Amerika pazarına ithal edilen ve yayılan otomobil sayısı azalırken, Avrupa'ya açılan firmalar önemli ölçüde artıyordu. (Karaçor. 2007:5)

2.4.Uluslararası Pazarlara Giriş Şekilleri

Günümüzde teknolojik ülkeler arasındaki sınırların ortadan kalkması, ulaşımın ve bilgi akışının kolaylaştırılması ve artan rekabet, ayakta kalabilmek için uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek zorunda kalmaktadır. Bu işte, işletmelerin uluslararasılaşması çalışması yoğunlaşmıştır. İşletme belirli bir pazara girmeye karar veriyse, en iyi yöntemini belirlemelidir. İşletmelerin uluslararası pazarlara girme stratejilerini şu şekilde sıralayabiliriz;

İhracat

İhracat- Müşteri gruplarının kar elde etmek için ihtiyaç, istek ve tercihlerini karşılamak amacıyla işletme tesislerinin planlama, gerçekleştirme ve denetim faaliyetlerinin uluslararası düzeyde yürütülmesi olarak ifade edilebilir. Bir başka tanıma göre ihracat; Potansiyel müşterilerin başka bir ülkesinin pazarındaki tüketicilere ürün satışı ve siparişlerin teslimi. Bu arada, ihracatı dolaylı ihracat ve doğrudan ihracat olarak sınıflandırabiliriz:

Dolaylı İhracat

Uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek için dolaylı ihracatı kullanan işletme, bağımsız bir aracı firma aracılığıyla ihracat yapmaktadır. Doğal olarak, bu araçtaki iş çeşitliliği de yüksektir. Dolaylı ihracatta rol oynayan aracılardan şu şekilde açıklayabiliriz; - Çeşitli komisyoncular - Yerli tüccarlar - Yabancı uyruklu tüccarlar ve temsilciler - İhracatçı birlikleri ve kooperatifler - Üretici firmadan bağımsız olan ancak ürünlerini yurtdışında pazarlayan ihracat şirketleri - Birleşik ihracat yönetim şirketleri - Genel ihracat şirketleri Dolaylı ihracatın en büyük avantajı, hatta üretici firmaların hiçbirinin bu şekilde ihracat tecrübesi yoksa. Ayrıca dolaylı ihracatta politik ve piyasa riski üretici açısından söz konusu değildir. Dolaylı ihracat, bu arzı sağlarken başka bir ürünün sağlayamamasıdır. Dolaylı ihracatın diğer dezavantajları, diğer pazarlar hakkında çok fazla bilgiye sahip olması ve ihracattan elde ettiği gelirin de düşük olmasıdır.

Dolaysız İhracat

Doğrudan ihracatta, işletmeler çeşitli yöntemler kullanarak ihracat faaliyetlerini kendileri gerçekleştirir. İşletmeleri ihracata yönlendiren en büyük sebeplerden biri; Uluslararası pazarlamada dolaylı ihracat üzerinde daha fazla kontrol sahibi olma mantığı devam edebilir.

Ayrıca bunun dışında başka kazançlar da sunuyor. Doğrudan ihracatı tercih eden işletmeler de sağlam bir organizasyon kurmalıdır. Bu kuruluş, uluslararası bölümün ayrı olabileceği ana şirkete bağlı bir ihracat şirketi de olabilir. Ancak işin özü, işletmelerin bu ihracatla tam bir entegrasyon gerçekleştirmesi. Doğrudan ihracat, dolaylı ihracattan daha fazla risk taşır. Ancak daha yüksek kazanç ve yurtdışı satış kontrolü amacı, işletmeleri doğrudan ihracat yapmaya zorlar. Aracının doğrudan iletişim ihracatında kullanımı. - Dış satış ofisleri - Yurtdışı satış şirketleri - Yabancı distribütör ve acenteler - Mobil satıcılar - Yabancı ülkelerdeki ithalatçılar ve toptancılar - Yabancı ülkelerin bağlı kuruluşları Doğrudan ihracatın en büyük dezavantajı işletmelerin başvurmak için bazı organizasyonel ve yerli yatırımlar yapmaları gerektiğidir. doğrudan ihracat. Ayrıca dağıtım kanalları ve gümrük vergileri nedeniyle pazarlama giderlerindeki artış ve pazardaki kontrolün azalması dezavantaj olarak görülebilir.

Montaj Yoluyla

Üretim Yurt dışı pazarda üretim montaj şeklinde yapıldığında ana yangın aksamaları yurt dışında birleştirilerek nihai ürün yapılır. Üretimin montaj yoluyla uygulanması; Ürünün taşınmasında parçaların nakliye maliyeti düşüktür. İkinci sebep; veriler geleneklerdir. Ürün bu şekilde ihraç edildiğinde maliyet tasarrufu sağlanabilir. Nakliye maliyetleri yabancı devlet bürokratik giderlerinden daha düşüktür ve bazı ürünlerin gümrük ücretleri ürün için gerekli parçaların getirilmesinden daha yüksektir. Ayrıca lokasyondaki üretim için bir maliyet maliyeti vardır. Otomasyon ve ölçek ekonomisi sayesinde maliyetler düşürülür. Öte yandan yoğun işçilik ve montaj yoluyla üretimde daha az dalgalanma olması nedeniyle bunu azaltmak mümkündür. Ayrıca yurtdışı montaj üretimi için sermaye inşaatından daha az, şube üretim faaliyeti. Yurt dışında montaj dersleri ve sağlıklı bir pazara dönüşebilir.

Lisans Anlaşmaları

Uluslararası pazarlara girmek için en yaygın stratejilerden biri lisans anlaşmalarıdır. Lisans sözleşmelerinde, lisans veren (lisans alan) patent, ticari marka, çoğaltma ve kopyalama ve know-how haklarının birini veya bir kısmını belirli ödeme ve diğer koşullar altında lisans alana devreder. Bunun sonunda lisans alan, lisans sözleşmesi kapsamındaki satış gelirine bağlı olarak üretim, spesifik pazarlama ve belirli bir miktar lisans ödemeyi taahhüt eder. Lisans sözleşmesinin kapsamı; patentler, formüller, ticari isimler, marka isimleri oluşturur Lisans veren firmalar, lisansın bulunduğu pazar hakkında bilgi almakta ve sağlam bir pazar

geliştirme çalışmaları yapan ana şirket, lisans sözleşmesi ile uluslararası pazarlar hakkında sağlıklı ve hızlı bilgi almaktadır. Bu şekilde lisans veren işletmeler uluslararası pazarlarda olumlu imaj ve ürünleri kabul edebilmektedir. Lisans anlaşmalarının stratejik olarak oluşturulması, lisans veren firmanın gelecekteki rakibini kendi elleriyle yaratmasıdır. Teknik ve üretim boyutu, lisans sözleşmesi boyunca lisansı destekleyecektir. Ancak lisans sözleşmesi sona erdiğinde, lisans veren şirket bu ihracat pazarlarını kaybetme tehlikesiyle karşı karşıyadır.

Franchising anlaşmaları

Franchising; Bir iş sistemi altında, başka bir iş sistemi altında, bu imaj ve marka, bir şirketin desteğinin benzer veya hatta kopyası olan, mal ve hizmetlerin üretimini veya dağıtımını hedefleyen şirketler tarafından kabul edilir, Franchise veren bağımsız bir ticari işletme türüdür. İş ile bitti. Franchising anlaşmalarının temelinde dört unsur vardır. Bunlar; franchisor (ticari unvan-marka, pazarlama ve üretimle ilgili teknik haklar satan gerçek veya tüzel kişi), franchise alan (belirli bir süre için bazı ödemeler alan girişimci, yatırımcı veya firma), franchising sözleşmesi (franchising anlaşmasının niteliğini belirleyen bağımsız bir kuruluş) franchise veren ile franchise alan arasındaki ilişki) ticari anlaşma) ve franchise (franchise sözleşmesine tabi iş).

Sözleşmeli Üretim

Sözleşmeli üretim; Bir yönü, belirli bir ürünün veya üretimin, ulusal sınırlarla ilgili olarak yabancı bir firmaya teslim edilmesini içerir. Örneğin; Portekiz, Türkiye'deki bir hazır giyim fabrikası aracılığıyla alınan üretim şirketiyle fason üretim anlaşması yaptı. Anlaşma şartlarına göre, belirli bir hazır Türk firması, tüm ilk madde ve malzemeleri karşılması şartıyla, ürünün tamamının nihai ürün haline getirilerek Portekiz'e gönderilmesini talep edebilir. Sözleşmeli üretim; Bir şirket teslimatı, başka bir şirketin sözleşme şartlarına göre üretimidir. Üretim hacminin üzerinde üretici firmaya yapılır. Bu tür üretimlerde kalite ve spesifik özellikler son derece önemlidir. Ana firma ürünün pazarlamasını yapmaktadır.

Ortak Girişim

Ortak girişim; İki veya daha fazla kaynağın üretim ve dağıtım faaliyetleri hakkında bilgi edinmek için bir ortak girişim içindeyiz, ancak başka hiçbiri bu ortak girişim üzerinde tam kontrole sahip değil, yönetimde söz hakkına sahip. Girişimleri derinlemesine incelediği için uluslararası pazarlamada yüksek riskli bir stratejidir. Bununla birlikte, ortak girişim, bir veya daha fazla ortak girişim girişi ve ortak girişimden oluşan çok ortaklı niteliğe sahip olabilir. Politik ve piyasa riskleri,

doğrudan girişim için düşüktür. Örneğin, General Motor'un Mısır'daki siyasi ve piyasa risklerini azaltmak için devlete ait bir şirket olan Nasar Car Company ile bir ortak girişim üstlendiğini görüyoruz. İşletmelerin uluslararası pazarlarda rekabet avantajı elde etmek için ortak girişimlere yöneldiğini görüyoruz. Bazı şirketler, zayıf işlevlerini göz önünde bulundurarak, bu yönlerini güçlendirmek ve rekabet avantajı elde etmek için ortak girişim kararı alabilir.

Örneğin; Coca-Cola ve Nestle, içmeye hazır çay ve kahve üretmek ve pazarlamak için bir ortak girişim kurdular 36. Girişim yapılacak iş aşağıdaki özelliklere sahipse, ortak girişim daha cazip olacaktır. Ortaklık kurulacak firmaların veya firmaların çok özel yetenek ve kabiliyetlerini partner olacağınız firmaların dağıtım kanalları ile etkin bir şekilde kullanabilirsiniz. Piyasalardaki genişleme politikasını destekliyorsa. Hükümetler, petrol gibi bazı hammaddelerin işlenmesinde tek başına faaliyet gösteren yabancı şirketler yerine, bu şirketlerin bir ülkedeki ortak girişime gitmesini tercih ediyor. Ortak girişim işletmeleri finansal, hammadde ve birincil ekipman, teknoloji ve yönetim organizasyonlarını çözer. Ayrıca ortak girişim ile dağıtım kanallarının genişlediğini, pazarlara girişte karşılaşılan büyük sorunların aşıldığını, doymuş veya azalan ürün hatlarının yeniden yapılandırıldığını ve rekabet avantajları sağlandığını görüyoruz. Risk alanında, ortak girişim, ortaklar arasında araştırma ve geliştirme, yatırım, pazar ve politik riskleri paylaşarak bir ortak için riski azaltır (Paksoy, 2016:7).

Yabancı Direkt Yatırım

Yabancı direkt yatırım; Ulusal sınırlar dışında yabancı bir ülkede yönetime tamamen hakim olacak şekilde üretim imkanlarının teşkil edilmesi ve satın alınmasıdır. Tanımdan da anlaşıldığı gibi, kurulu bir üretim biriminin satın alınması veya bizzat yabancı firma tarafından ulusal sınırları dışında kurulması gerekmektedir. Diğer bir unsur da, ulusal sınırlar dışında ki söz konusu üretim biriminin yönetimini tamamen elde tutmaktır 38. Yabancı direkt yatırım bölgesel ve ihraç pazarları için ana firmanın sermaye, teknoloji ve yönetim niteliklerini ev sahibi ülkenin de bölgesel üretim faktörlerini (hammadde ve emek gibi) kullanmak suretiyle mal ve hizmetlerin üretimini kapsar. Yani yabancı bir ülkede tamamen yönetime hakim bir şekilde üretim olanaklarının satın alınması veya kurulması yanında; ana firma teknolojik veya yönetsel niteliklerini de aktararak, bölgesel bazı üretim faktörlerini de kullanacak şekilde bölgesel bazı üretim faktörlerini de kullanacak şekilde bölgesel ve ihraç, pazarları için mal ve hizmet üretmesi esastır. Yabancı direkt yatırımlarda ana firmanın yönetime tamamen hakim olması uygulamada çok fazla olanaklı değildir. Hatta söz

konusu yabancı direkt yatırımda ana firma %100 oranında üretim olanaklarına sahip olsa dahi, bu oran kendisine tam kontrol garantisi vermez. Yatırımın bulunduğu ülke hükümeti fiyatlandırma ve para transferi gibi konularda yatırımcı firmaları sınırlayabilir. Örneğin General Motors İngiltere’de ki Vauxhall şirketinin yaklaşık %100 oranında sahibidir. Bu şirketin %1’den daha az bir oranı İngiltere’ye aittir. Fakat İngiliz hükümeti şirketin personel alımını, ihraç fiyatlarını ve kazanç oranlarını etkilemektedir (Paksoy, 2016:7)

2.5.Uluslararası Yönetimsel Stratejiler

Yönetim stratejileri bazen farklı alanlarda, bazen kendi gelişiminde, bazen katı kurallarla, ana gruplarda alt grup stratejileri gerektirir. Uluslararası yönetim stratejileri, oran ve coğrafi dağılımın tartışılmasıyla uluslararası stratejiden farklılık gösterir. Oranın karmaşıklığı, farklı departmanlarda, endüstrilerde veya departman arttığında, uluslararası yönetim stratejilerine ihtiyaç vardır. Yönetim stratejileri ülke veya işletme yöneticileri yerine merkezi olarak yönetilir. Uluslararası yönetim stratejileri; çokuluslu strateji, strateji, ulusötesi strateji olarak sınıflandırılabilir.

Çok Uluslu Strateji: Stratejik ve işlevsel kararları, ülkedeki stratejik iş birimlerinde ademi merkeziyetçi hale geldi. Çok uluslu bir strateji, ülke için rekabete odaklanır. Piyasaların farklı olduğunu ve ülkeye göre değiştiğini varsayar (Şakar ve Cerit, 2013:12)

Başka bir deyişle, talepler, endüstri kurma koşulları, siyasi ve hukuki yapı, sosyal normlar ülkeden ihraç edilmeye göre değişiklik göstermektedir. Böylece işletmek uluslararası rekabeti artırabilir. Ancak başka bir şekilde, çok uluslu strateji, ölçek ekonomilerinin başarısını ve maliyetini artırır. Çokuluslu strateji, Avrupa'daki kültürden daha belirgindir. Dünyanın en tanınmış gıda işletmelerinden biri (Knorr çorbaları ve sosları, Skippy fıstık ezmesi) çok uluslu stratejiyi izler. Fastfood şirketlerinde CEO'lar, gıda markalarının coğrafi markalarını belirleyerek yöneticilerine işlerini yerel zevklere uyarlama konusunda geniş yetkiler de veriyor. Bu uygulama, çok uluslu bir strateji örneğidir. (Melih 1990:5).

Küresel Strateji

Küçüldüğünde standartlaşmaya dayanır. Sonuç olarak, stratejisi merkez ofisten yönetilir. Stratejik iş grupları bağımsızdır ve merkez ofis tarafından entegrasyon incelemesi yapılır. Satın alınan

küresel strateji, farklı ülkelere sunulan standartlaştırılmış bir ürünü ve merkez ofis tarafından yönetilen bir stratejiyi temsil ediyor. Dolayısıyla, küresel strateji ölçek ekonomilerini vurgular ve diğer pazarlardaki merkez ofis veya büroların yeniliğe verdiği yeniliklere büyük önem verir. Bununla birlikte, küresel, yerel pazarlara duyarlı değildir ve ülkeler arasındaki koordinasyon ve operasyonel kararlardan kaynaklanıyor olabilir. Bilgi, koordinasyon ve işbirliği elde etmek. Japon işletmeleri, stratejinin uygulanmasının örnekleridir. (Şakar ve Cerit, 2013:12)

Transnasyonal Strateji

Hem küresel verimliliği hem de yerel sesi elde etmeye çalışan bir yönetim seviyesi stratejisidir. Ulusötesi stratejinin hedeflerine ulaşması zordur. Çünkü bir hedefin web sitesi esnekliği yalnızca web sitesi özelleştirmesi olabilir. Bunun için, ulusötesi stratejiyi uygulamak için koordinasyon gereklidir. Birbirine bağlı bir ağ, paylaşılan bir vizyon ve bireysel katkılar gereklidir. 29 Gerçek bir ulus ötesi strateji oluşturmak, hedeflere ulaşmaktan daha zordur. (Şakar ve Cerit, 2013:15)

3. Sivil Havacılık Ve Havayolu Taşımacılığı

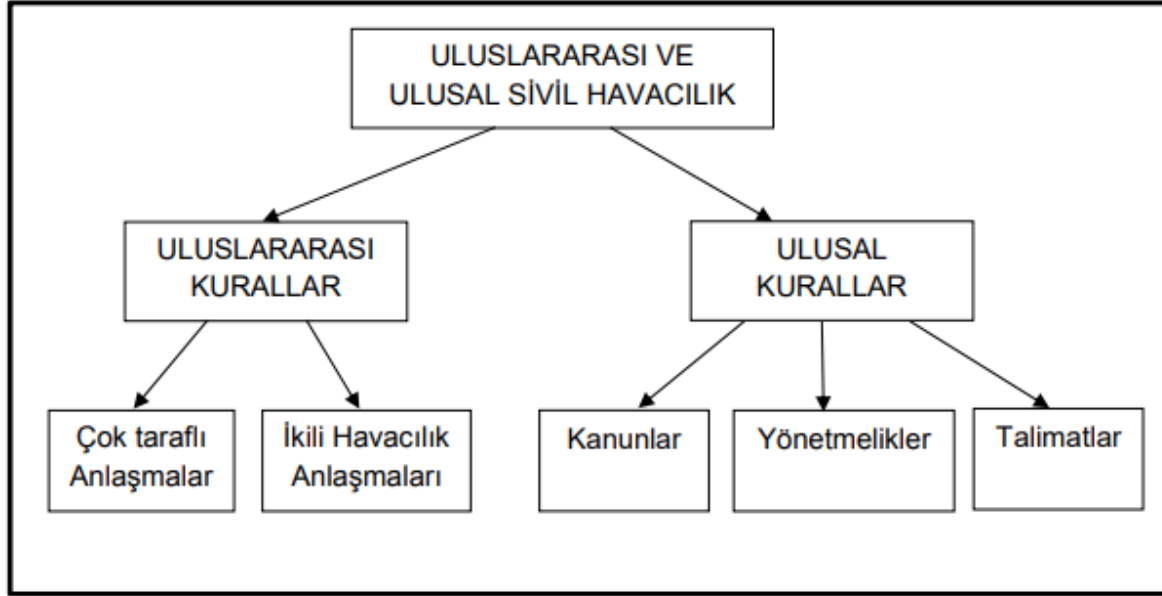
3.1.Sivil Havacılık

Sivil Havacılık; Hem genel havacılık hem de tarifeli hava taşımacılığı dahil tüm askeri uçuşları kapsar. Uçağın sivil araç olarak kullanılması ile birlikte havacılık, ulaşım ve ticari ulaşım. Ana ilgi alanı yolcu ve kargo taşımacılığıdır. Uçaklar tarifeli ve charter uçuşlar için kullanılır, ancak buna uçak kullanımı, iş ve sağlık hizmetlerinde verilen zevk dahildir. Genel Havacılık: Geniş kapsamı nedeniyle genel havacılığı basit bir tanımla sınırlamak kolay değildir. Bu aktivite; iş uçuşları, özel havacılık, uçuş eğitimi, balon uçuşları, paraşüt atlamaları, yelken kanat uçuşları, planör uçuşları, hava fotoğrafçılığı, motorlu kanatlı uçuşlar, hava ambulans uçuşları, tarımsal sprey uçuşları, trafik inceleme uçuşları, charter uçuşları, polis devriye uçuşları, ormancılık It yangın uçuşlarını ve diğer farklı uçuş türlerini içerir.1 Ulaşım, insan varoluşundan beri toplumların en önemli yaşamlarından biri olmuştur (Çelikkol,2017:11). Eski zamanlarda ve ilkel motorsuz araçlarla yazı yazmak, insan sayısının artması ve yeni yerleşimlerin varlığı ile daha da önem kazanmış, teknoloji ile birlikte en önemli pazarlardan biri haline gelmiştir. Geçen yüzyıla kadar deniz ve kara yoluyla yapılan

örmeler 1920'lerden sonra üçüncü ile yapılmaya başlandı. Havayolu taşımacılığı, teknolojinin desteği ile zaman içinde önemi artmış ve dünyanın en önemli özelliklerinden biri haline gelmiştir. Ulaşım genel olarak "zaman ve mekandan yararlanarak insanların ve eşyaların ihtiyaçlarına göre hareket etmesini sağlayan bir hizmet türü" olarak tanımlanmaktadır.

Hava, kara, karayolu, demiryolu ve denizyolu taşımacılığı olarak taşıma segmentlerine ayrılmıştır. Güvenlik, hız, erişilebilirlik, fiyat ve konfor gibi faktörler bu bölmeleri ayırır. Çalışmamızda hava taşımacılığı tartışılmıştır. Hava Taşımacılığı; İhtiyaçlara göre zamandan ve mekandan faydalanacak insan, posta veya kargonun bir yerden başka bir yere taşınmasını sağlayan hizmet olarak tanımlanmaktadır. Sivil havacılık ise bir hava taşımacılığı türü olarak hem genel havacılık hem de tarifeli hava taşımacılığı dahil askeri olmayan tüm uçuşları içerir. Sivil havacılık, sivil havacılığın bir dizi temel departmanına, diğerlerine, çeşitli kurum ve kuruluşlara ayrılmıştır ve havacılık yazılmıştır (Eceral, 2017:6).

Havayolu ulaşım disiplinlerinin oluşturulmasında birincil emniyet ve ilkelerin sağlanmasına öncelik verildiği görülmektedir. Ülkelerin hava sahası egemenliği ve ikinci sayfada ortak hakların karşılıklı olarak nasıl paylaşılacağı, hattı kullanan sivil hava taşıyıcı işletmelerinin uyması gereken kurallar ve kriterler uluslararası yasal düzenlemelerin temel konularını oluşturmaktadır. Bu bakış açısının başlangıcından beri sivil havacılık faaliyetlerinin en başından beri, tüm katılımcı ülkeler bütünlük içinde sağlanmıştır ve uluslararası sivil havacılık kurallarının bu yapı taşları aslında esastır. Uluslararası düzeyde bu kurallar, ulusal ulusal mevzuat ve ulusal havacılık kuralları için belirleyici olan uluslararası kurallarla koordineli olarak oluşturulmuştur. Havacılık faaliyetlerinin teknik, yasal ve ticari çerçevesini öğrenmek için, uluslararası ve ulusal sivil havacılık düzenlemelerinin çerçevesi Şekil 1.1'de şematik olarak gösterilmektedir.



Şekil 1.1. Uluslararası ve Ulusal Sivil Havacılık Düzenlemeleri

Kaynak: (Eceral, 2017:6)

3.2.Havayolu Taşımacılığı

Havayolu taşımacılığı konusu; Satın alımları işlemek için satın alınacaktır.

Havayolu Taşımacılığı Yönetimi

Toplumlar öğrenmeye başladıkça, iletişim ve ulaşım günlük hayatın vazgeçilmez bir parçasıdır. Ekonomilerin gelişmesiyle birlikte bireylerin ve toplumların günlük yaşamlarındaki taşımacılık faaliyetlerine ortak yayın eklenmiştir. Günümüzde ulaşım ve ulaştırma hizmetleri, fiziksel sınırların ortadan kalktığı, ticaret ve seyahatin küresel olarak gün ve saat bazında konuşulduğu, iletişimin saniyeler içinde gerçekleştiği bir dünyada hayati bir işlev haline gelmiştir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra sıkıntılı ekonomiyi üretebilmek, yani üretmek için rekabet edebilmek, aşağıdaki sırayla yüksek üretim miktarlarına ulaşarak birim baskıya odaklanmıştır. Yirminci yüzyılın sonunda şirketler ve kurumlar, topluma sundukları ürün veya hizmetin kalitesiyle birbirleriyle rekabet ettiler. (Çelikkol, 2017: 16). Yirmi birinci yüzyılda rekabetçilik, müşteri taleplerine cevap vermede hızlı bir savaştır. Bu açıdan en hızlı taşıyıcı türü, yani rekabet avantajı sağlar ve avantaj yaratmanın temel avantajlarından birini elde etmek için taşıyacağımız hız / zaman avantajını sağlar. Küresel ve tek pazar haline gelen endüstriyel ve ticari site; Hammadde ve hammadde

tedarikinden müşteriye teslimine, çalışanların bir hizmet noktasından diğerine vakit kaybetmeden transferine kadar birçok hızlı nakliyeye ihtiyaç vardır. Havayolu sunan bu alışveriş lojistiğinin önemi ve ulaşımındaki payı her geçen gün artmaktadır. Hava taşımacılığının yaygınlaşması ve rekabetçi pazarın kirlenmesi ile nispeten daha yüksek yükün normalleştirilmesi meselesi haline geldi ve böylece havayolunun ulaşım modları arasındaki tercihi arttı (Paksoy, 2016:7).

Kısaca birden fazla taşıma türünün birbiriyle uyumlu çalışması olarak özetlenebilecek entegre transfer çeşitlerinin farklı avantajlarından yararlanarak devam etme yolunda havayoluna dönüşümü arttırır. taşıma türlerinin farklı avantajları. Her geçen gün yaygınlaşan entegre taşımacılık, müşterileri için fark yaratmayı hedefleyen lojistik hizmet sağlayıcıları için zaman avantajı yaratmaya devam ediyor. Havayolu taşımacılığının tüm taşıma türleri arasında fark yaratan en temel özelliği hız ve zaman avantajıdır İş, turistik veya diğer amaçlarla seyahat eden yolcular ve bir yerden başka bir yere sanayi ve ticaret gönderen şirketler, gün geçtikçe yazı yazarak daha fazla yararlanmaktadır. Taşımacılık yoluyla yapılan taşımacılığın payı giderek artarken uçak siparişleri, terminal işletmecileri ve yer hizmetleri gibi gerçekleştirilecek taşıma sloganını içeren taşımacılık da ekonomik büyüklüklerini artırmaktadır. Uçak filoları büyüyor, bazı türleri üretiliyor. Havacılığın alt ve sektörleri daha hızlı gelişmekte, gelişen havacılık hizmetlerini çeşitlendirmekte ve artırmaktadır. Havayolu yolcu taşımacılığında hizmet çizilirken asıl soru müşterinin kim olduğudur.

Yolcu taşıma şirketi analerlerinin gruplarını gezerken bir yandan iş seyahatinde olanlar, diğer yandan turistik gezginler. Bu iki grubun farklı hizmet beklentileri vardır. İş seyahatinde olanlar konfora öncelik verir ve bu nedenle yüksek fiyatlar ödemeyi kabul eder. Öte yandan turistik gezginlerin önceliği tarife yapısı ve bilet ücretleri. Grup uçuş gün ve saatlerinde farklı tercihleri olan turistik yolcular için hedeflenen ve planlanan uçuş programlarının yapısı da farklıdır. Tarife, yolcuların ihtiyaçlarına göre seçim yapma sebebi olabilir.

Havacılık sektörüne düşük hacimli havayollarının dahil edilmesiyle birlikte, kalkınma amaçlı seyahat eden bir grup yolcu, bilet fiyatlarının önceliği olarak ortaya çıktı. Söz konusu grup, daha düşük bir bilet ücreti için uçuş saatleri içinde belirli bir ödeme yapmayı tercih etmektedir. Ayrıca, direkt veya aktarmalı uçuşlar da yolcu tercihlerinde ve fiyatlandırmada etkili olabilmektedir. Dini yollarla (hac ve umre dönemleri) seyahat eden, yılın belirli dönemlerinde (iş, okul vb.) Yurtiçi ve

yurtdışında yoğun trafiği olan müşteri grubu, aynı zamanda ürünün özellikleri üzerinde önemli etkisi olan müşteri gruplarıdır. sağlanacak hizmet.

Yolcuların havayolu şirketinin hizmetlerinden tatmin olmasının çeşitli boyutları vardır. Yolcuya sunulan uçuş ağı Yolcuların çeşitli hizmetlerinden yararlanabilirsiniz. Yolcuya sunulan uçuş ağı ve tarife rezervasyonu, bilet fiyatları ve biletlemeye gösterilen ilgi güler yüzlü ve çözüm odaklı yolcular üzerinde oldukça etkili. Ancak havayolunun zamanlılığı, uçuş içi konforu ve havacılık hizmetleri de yolcu memnuniyetini etkilemektedir. Kabin içi koltuk hizmeti hat içi ikram, sunum, konfor, bacak mesafesi, havalandırma kalitesi ve diğer hizmetler müşteri desteği ile doğrudan etkilidir (Gerede, 2012:18)..

Yolculara verilen hizmetin türüne göre yemek ve tatlı ikramı olarak özetlenebilecek ikram hizmeti, yolcuların satın aldıkları uçuş hizmetinden memnuniyet düzeylerini etkilemektedir. İkram ve sunumu ile rekabette fark yaratmanın yanı sıra ikram hizmeti ile uçan yolcuların dikkatini uçurma korkusu gibi dağıtmayı hedefleyen firma sayısı oldukça fazladır.⁵² Öte yandan, fazla tahmin edilen, en aza indirilen veya solan bir maliyet gibi görünen şirketler var. Bu oluşum; Bir catering politikasının devamıdır. Ayrıca bu politikanın amacı planı planlamak ve planlamaktır. Soğutma konusunda bağımsız olmalarına rağmen terminal işletmecisinin performansları, yer hizmetleri işletmecisi ve diğer tamamlayıcı hizmetler de sırayla yolcular tarafından yapılmaktadır (Gerede, 2012:28).

Ancak yolcuların taraf olduğu birçok hizmet terminal işletmecileri veya yer hizmetleri şirketleri tarafından yürütülmektedir. Örneğin soğuk günlerde uçaklara yazılan buz çözme işlemi olan buz çözme işleminden sonra, değişim veya bagaj kaybından sonra şikayet yolcular tarafından yazılmalıdır. Bu kurum ve kuruluşların başarısı, dizüstü bilgisayar hizmetinde bir değerlendirme yapıyor. Bu yazı şirketlerinin bu tür hizmetleri verecekleri kurumların seçiminde de bu konu dikkate alınır. Yük taşımacılığında hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini etkileyen farklı faktörler vardır. Hava kargo taşımacılığında uçuş kabininde ikram ve servis hizmeti yoktur. Havayolu ulaşımı, ulaşımın hızı ve tercihinin değerlendirilmesinde ön plana çıkmaktadır.

En güvenli ulaşım şeklinin düşünüldüğü aşikar olmakla birlikte çeşitli endişeleri de beraberinde getirmektedir. Uçuş emniyeti ve güvenliği, havacılık endüstrisindeki en son fikrin odak noktasıdır. Uçuş güvenliği, herhangi bir kazayı sağlamayı amaçlayan teknik olarak sağlıklı bir kavram iken, uçuş güvenliği, yolculardan ve diğer dış taraflardan gelen tehditleri içerir. Teknik ve mühendislik

standartları bir yandan yüksek seviyede tutulması için geliştirilir ve güncellenir, diğer yandan denetimlerden ödün verilir. Uçuş emniyetini artıran uygulamaları destekleyen teknolojik gelişmelerin yanı sıra uçak üreticileri de bu alandaki araştırma ve geliştirme faaliyetlerini sürdürüyor. Uluslararası ve ulusal kurallar ile firmanın strateji ve politikalarını bu önemi ön plana çıkararak insan faktörünü ön plana çıkararak uçuş emniyetini istenilen seviyeye getirmek mümkündür. Eğitim, akreditasyon, iletişim ve uygulamanın yanı sıra şirket içinde bir kültür oluşturmaya da bağlıdır (Çelikkol, 2017:13).

Geleneksel Havayolu Taşımacılığı 2. Dünya Savaşı sonrasında ticari bir boyut kazanmıştır. Savaş yıllarında uçak üretim teknolojisinin hızla gelişmesi, birçok pilotun savaştan sonra becerilerini ticari kazanca dönüştürme arzusu ve ülkelerin savaşın olumsuz izlerini hızla yok etmesi ve gelişmeye teşebbüs etmesi, sonuçlandı. yolcu ve kargo taşımacılığı ticari kazanç sağlayacak bir iştir. Bir yandan sıralanan gerekçeler, diğer yandan devletlerin toplumun refahını artırmak için daha hızlı ve daha yazılı ulaşımı iyileştirme amaç ve politikaları günümüz sivil havacılık sektörünün temellerinin atılmasına neden olmuştur.

Söz konusu dönemlerde, yolcu taşımacılığı için uçak üretimi ve gerçekleştirilecek ulaşım yönetimi yönetimi bilgisi gibi büyük yatırımların gerekli olduğu aşamada bu Yatırımları finanse edecek sermaye birikimi yoktu. Öte yandan bir sivil havacılık sektörü oluşturmak ve geliştirmek, diğer yandan ileri seviyeyi yükseltmek amacıyla hükümet araştırması yapılmıştır. Yine aynı nedenlerle yurt dışına taşınmış, hayata geçirilmiş ve belli noktalarda belirtebilecekleri başka bir yere taşınarak ilerletilmiştir. Havacılık sektörünün bebeklik dönemi diyebileceğimiz bu dönemlerde, devlet inisiyatifleriyle kurulan havayollarının günümüzün büyük, köklü konut şirketleri olduğunu görüyoruz. Bu yazıda, çoğu "taşıyıcı" sıfatıyla ülkelerinin önde gelen havayolları ile birlikte uluslararası bayrak, havacılık alanındaki ülkelerinin ana temsilcisidir.

Kamu - özel sektör ilişkilerinde yasal ve ticari düzenlemeler, inovasyon ve stratejik hamleler bu yayında ve sektörlerinde ön plana çıkmakta ve takip eden pek çok firmanın kuruluşunda ve gelişmesinde rol oynadıkları görülmektedir. Bu makalenin bir kısmı hala bir devlet teşebbüsü iken bir kısmı tamamen özeldir (Gerede, 2012:18).

Tarifeli – Tarifersiz Seferler

Tarifeli uçuşlar, belirli gün ve saatlerde, önceden planlanmış giriş ve varış noktaları arasındaki düzenli uçuşlardır. Tarife oluşumunun bir firmanın kendi inisiyatifi olduğu düşünüldüğünde,

kamuya açıklanmış tarifeye uyumun bir firma için en son haberleri bulabileceğini söylemek mümkündür. Bu başarı, başarılı bir tarifeyi başarılı kılmak için işletmenizin temeli olarak değerlendirilmelidir. Yolcu taşımacılığına yönelik talep, bir takvim yılı boyunca istikrarlı bir seyir izlemiyor.

Talep çeşitli nedenlerle dalgalanıyor. Öncelikle yaz ve kış mevsimleri talep ve yoğunluk bakımından birbirinden farklıdır. Yani ülkemizden bir örnek verecek olursak, tarife döneminde yolcu taşımacılığına olan talebin yaz turizminin yaşandığı kıyı bölgelerinde yoğunlaşan Akdeniz ve Ege bölgeleri olduğu görülmektedir. Öte yandan kış mevsiminde kültür ve kış turizmi noktaları öne çıkıyor. Farklı önemi olan değişen yoğunluklara sahip bu farklı noktalara talep vardır. Ayrıca özellikle okulların tatil olduğu yaz sezonunda iç hat yolcu taşımacılığı pazarı ivme kazanıyor. Bu hareketlilik yaz tatilinde vb. kullanılır. Bu tür faktörlerle birleştiğinde yaz sezonu talebin en üst düzeye çıktığı dönemdir.

Öte yandan, yazın artan turistik geziler, kış aylarında onları iş gezilerine bırakmakta, dolayısıyla sanayi ve ticaret arasında ve ülkemizin bir iline talep artmaktadır. Mevsimsel hava koşullarının etkisi olduğu düşünüldüğünde yaz ve kış dönemleri arasındaki talep dalgalanması daha da belirgin hale geliyor. Yaz ve kış olmak üzere iki farklı tarife modeli vardır, bu nedenle mezuniyet temel bilim dalgalanmalarının etkisiz yalıdır. Bu farklı noktalara ve farklı talep seviyelerine uygun hizmetler sunmak, ticari olduğu kadar başarılı hizmet sunumunu da sağlar. (Melih, 1990:21).

Havayolu Yük Taşımacılığı

Ülke ekonomilerini şekillendiren ticaret, sanayi, tüketim gibi kavramların hacmindeki artış, küreselleşmenin de etkisiyle tek bir pazar haline gelebilmekte ve yeryüzünde tek yerden taşınmanın öneminin ötesinde bir artışa neden olmuştur. başka bir. Rekabetçi rekabet avantajı Böyle bir durumda hızlı ulaşımın şirketler için anahtar başarı faktörü olması, yazıyla yük taşımacılığının çiftler halinde ön plana çıkmasına neden olmuştur. Hava yoluyla yük taşımacılığı, sektörel bir terim olarak hava kargo taşımacılığı olarak adlandırılabilir (Gerede, 2012:18).

Türk Havayolları Uluslararası Pazar Analizi

Türk Hava Yolları ortaklık hava taşımacılığı politikası uçuş emniyeti, ekonomi ve yolcu konforu gibi konulara odaklandı. THY ile ortaklaşa, Uçuş ve Yer Emniyetini en üst düzeye çıkarmak, Türk Hava Yolları'nın tüm birimlerinde Toplam Kalite Güvencesi farkındalığının artırılması ve uygulanmasını sağlamak, risk faktörünü tüm bireylere tespit etmek, eksiklik ve arızalara karşı acilen düzeltici tedbirler almak, Standart uygulamalar, Uygulamaları herhangi bir kazaya neden olmadan belirlemek, benzer olayların tekrarlanmaması için kaza, suç ve olaylardan ders almak ve sonuçlarını birimlere duyurmak. (Aydın ve Yıldırım, 2012:121).

Diğer Hava Yollarına Kıyasla THY'daki Büyüme

Havayolu ulaşımı, hız, konfor ve güvenliğe sahip olanlar tarafından en çok tercih edilen ulaşım rotalarından biridir. Hava taşımacılığı, özellikle ilerici sağlık ve iletişim hizmetlerinin yanı sıra günlük yaşamda da vazgeçilmezdir ve kalkınma, değişim ve ekonomik büyüme için de gereklidir. Havayolu taşımacılığı, sadece gelişmekte değil, aynı zamanda gelişen ticaret ve turizmde de öne çıkmasıyla önemli bir fayda yaratmaktadır. Türk Hava Yolları A.Ş. (THY A.O.) 1933 yılında "Havayolları Devlet Teşebbüsü" adı altında Ankara'da kurulmuştur. Havayolları, Türkiye'de uzun yıllardır tek başına iç hat yolcu taşımacılığı yapmıştır. Türkiye'de seksenli yılların ortalarında özel yoğun bir işletme faaliyet göstermeye başladı. (Canöz, 2017:31). 14.10.1983 tarihinde kabul edilen 2920 sayılı Türk Sivil Havacılık Kanunu ile kamu kurum ve kuruluşlarının, gerçek ve özel hukuk tüzel kişilerinin havacılık faaliyetlerini, bunları sıraya almalarını, kirli konuya ilişkin hükümler 39. Özel operatörün faaliyete geçmesinin ardından ilk dönemlerde hızlı bir büyüme yaşanmış ve bu hızlı büyüme döneminden sonra 1991 Körfez savaşından sonra faaliyet gösteren özel müşterilerin çoğu faaliyetlerine son vermek zorunda kalmıştır. Havayolunun varlığını gösteren noktadaki temel veri, ulaşım sektörüne taşınan veri sayısıdır. Yılları dönüştüren yolcu sayıları Tablo 2'de gösterilmektedir (Canöz, 2017:31)

Yıllar	İç Hat	Dış Hat	Toplam
2002	8.500.839	25.054.613	33.555.452
2003	9.128.124	25.296.216	34.424.340
2004	14.438.292	30.596.297	45.034.589
2005	20.502.516	35.042.957	55.545.473
2006	28.799.873	32.884.325	61.684.203
2007	31.949.341	38.347.191	70.296.532
2008	35.832.776	43.605.513	79.438.289
2009	41.226.959	44.281.549	85.508.508
2010	50.575.426	52.224.966	102.800.392
2011	58.258.324	59.362.145	117.620.469
2012	64.721.316	65.630.304	130.351.620
2013	76.148.526	73.281.895	149.430.421

Tablo 2: Yıllar İtibariyle Taşınan Yolcu Sayısı (www.dhmi.gov.tr - 13.12.2013)

Kaynak: (www.dhmi.gov.tr –Erişim : 13.12.2013)

Türk Hava Yolları’ndaki Doğal Büyüme

Türk Hava Yolları bu yolculuğuna 81 yıl önce 5 uçakla başladı ve 2013 yılı itibariyle 202 uçakla devam ediyor. Avrupa'nın en genç filosuna sahip Türk Hava Yolları, yeni uçaklarıyla hem filosunu canlandırmayı hem de hizmet kalitesinde çitayı yükseltmeyi hedefliyor. Önümüzdeki iki yıl içinde satın alacak. Türk Hava Yolları, 2008 ve 2009 yıllarında tüm dünyayı etkisi altına alan ekonomik krize rağmen, 2003 yılından bu yana yaptığı yatırımların sonuçlarını da alarak hem yolcu sayılarında hem de karlılıkta büyüme ve yeni uçuş ağını genişletti. Türk Hava Yolları sadece büyüme ve kârlılıkta değil, hizmet kalitesinde de önemli dosyalara imza attı. Türk Hava Yolları,

2009 ve 2010 yıllarında 'Skytrax' değerlendirmesinde önemli bir başarı elde etti. Skytrax değerlendirmesine göre Türk Hava Yolları, 2011 yılında Comfort Class koltukta "Avrupa'nın En İyi Havayolu", "En İyi Premium Ekonomi Koltuğu" seçildi. 2009'da, "Güney Avrupa'nın En İyi Havayolu" Türk Hava Yolları, 2010 yılında da aynı başarıyı gösterdi. Güney'in en iyi operatörü olan Türk Hava Yolları, Avrupa'nın "En İyi 3. Havayolu" ndaki başarısını da gösterdi (Kuyucak ve Şengür, 2009:23).

Türk Hava Yolları ve Do & Co catering şirketi Turkish Do & Co, Tip ve Türk Hava Yolları yolcularına sunduğu sınıf ekonomik ikramlarda dünyanın en iyisi seçildi. Hizmet standartlarının iyileştirilmesinin yanı sıra sektördeki sayı, filo kapasiteleri ve ödeme türleri özel sektör için önemli olmuş ve uluslararası pazardaki payları 1990'lı yıllardan itibaren% 50'nin üzerine çıkmıştır. THY ve özel şirketler. Yeniden yapılanma ile ilgili maliyetlerini düşüren, ekonomilerini düzenleyen ve 1995-98 yıllarını yüksek doluluk oranları ile karlı bir şekilde kapatan işletmeler. 1999 ve 2000 yıllarının analizi, Asya'daki olumsuz ekonomik krizler nedeniyle olumsuzdur (Evans, 1987:22).

Ayrıca, 5-10 yıllık talep filo yenileme veya yeni uçuş hatları açılması gibi uzun vadeli stratejiler yerine, uçuş programlarının hem yurt içi hem de yurt dışı rekabet gücü kazandıracak şekilde 3 ila 3 periyotlarla yeniden düzenlenmesi. 12 aydır kısa vadeli ve mevsimsel stratejiler geliştirerek, frekans ve yolcu hizmetlerini artırarak pazarda ayakta kalmaya çalışıyorlar. 1986 yılından itibaren ulaştırma sektöründe ulusal yönetim kurulu THY'nin özelleştirilmesi kapsamında ülkedeki özelleştirme faaliyetlerinin başlamasıyla birlikte bugün özelleştirme çalışmalarının başarısız olduğu görülmekte ve günümüze kadar devam etmektedir. 2000'li yıllara kadar özel taşıyıcılara ve THY'ye devletin devlet desteğini sağlayamaması haksız rekabete yol açarak sektörde özellikle kriz dönemlerinde faaliyet göstermelerini zorlaştırdı ve hatta yaşıyorlarmış gibi iflasa bile yol açabilirdi (Kotil, 2005:121). Bu, Türkiye'de özellikle ulaşım sistemleri yapan özel şirketlere ve özellikle turizm için giden havayollarının yeniden yapılanması derginin Ulaşım döneminde yazılmaya başlandı. THY'nin tekeli nedeniyle çok yüksek bilet fiyatları ile iç hat uçuşlarına olan talebi artırmak ve bu hizmeti yaygınlaştırmak amacıyla düşük refah düzeyi değerlendirilerek "düşük yönetim" teşvik edilmeye başlandı. Sonuç olarak, küçük uçaklar kısa vadede geçilemedi. İlk yurt içi sefer 20 Ekim 2003 tarihinde kaplamanın başlamasıyla yapıldı ve bu özel konsantrasyonun Ulaştırma Bakanlığı tarafından iç hat uçuşlarında uçuşmasına imkan sağladı. İç hat uçuşlarında uçuş izni alan üç dolum

şirketi Onur Havayolları, Fly Havayolları ve Atlas Havayolları ilk yılında 7.378 uçuş, 1072 uçuş ve 647 uçuş gerçekleştirdi.

Son seyahatlerinizde petrol fiyatı artışlarının ardından devam edebileceğiniz endişeleri taşıırken, işlerinin de bilet fiyatlarında yeni düzenlemeler yaptığı düşünülüyor. Uçuş sıklığı ne olursa olsun yolcuların akla ilk gelen markası% 83,3 oranı ile THY. Dolayısıyla pazar lideri olan THY'nin marka bilinirliğinde de lider olduğu görülmektedir. Dört gerçek var. Buna rağmen ikinci mesaj Pegasus olarak görülse de farkındalık yaratan uygulama, yolcu sayısı, koltuk sayısı ve sayılarına bakıldığında ilgili havayolunun çok geride kaldığı yönünde. Onur Havayolu bünyesinde de benzer bir farkındalık durumu var. Buna göre marka bilinirliğinde dördüncü sırada yer alan Onur Havayolu taşıdığı yolcu, uçak ve koltuk sayılarına göre sektörün ikinci büyük işletmesidir (Kotil, 2005:123).

4. Sonuç

Literatürde olduğu gibi havacılık sektöründe uluslararası pazarlama stratejileri, pazara giriş tabletleri, uluslararası pazara giriş tabletleri, uluslararası yönetim stratejileri, sivil havacılık, uluslararası pazarlama konuları değinilmiş ve gözden geçirilmiştir. Bu nedenle, bu çalışma gelecekteki araştırmacılar için sivil havacılık sektörünün uluslararası pazarlama stratejileri açısından değerlendirebilecekleri ve eksiklere istinaden yeni çözüm önerileri hakkında fikir sahibi olabilecekleri bir kaynak olabilir. Konu başlıklarına bakıldığında, uluslararası pazarlamanın son 15 yılda en stratejik pazarlama planı ve ürünlerine fayda sağladığı görülmektedir. Buna karşılık, entegre pazarlama iletişimi, uluslararası pazarlama araştırması ve öğretiler en önemli konular olup sivil havacılık sektöründe daha az yaygındır. . Bu çalışma genel olarak tüm uluslararası pazarlama stratejileri incelenmiştir. Çalışmanın sınırları literatür taraması yapılmış olmasıdır bunun sonraki çalışmalarda havayolu işletmeleri ile görüşüp nitel çalışmalar yapılması araştırmacılara önerilmektedir. Öncelikle hedeflenen taramada ilgili makaleler incelenmiş olup güncel durumdan çalışmada bahsedilmiştir. Diğer husus budan sonraki belirli literatür incelemelerinde daha detaylı analizler yapılabilir ve okuyuculara daha derin bir bakış açısı sunulabilir.

Kaynakça

- AKKILIÇ, M. E. (2004). Uluslararası Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet'in (A) Grubu Seyahat Acenteleri Açısından Önemi ve Kullanım Durumu. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(1), 147
- CANÖZ, N. (2017). Türkiye'deki Havayolu İşletmelerinin Hizmet Anlayışlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 20(2), 192
- ÇENGEL, Ö. (2008). Küreselleşme Sürecinin Uluslararası Pazarlama Stratejilerine Etkileri ve Çin Örneği. ÖNERİ: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(29), 65.
- EVANS, D.S. (1987). The Relationship Between Firm Growth, Size and Age: Estimates for 100 Manufacturing Industries. USA: The Journal of Industrial Economics Vol. 35, No:4, pp.567-581.4
- ECERAL, T. Ö. (2017). Türk Savunma ve Havacılık Sanayisinin Küresel, Ulusal ve Yerel Dinamikleri: Ankara Örneği. Gazi Akademik Bakış, 11(21), 87
- KARAÇOR, S. (2007). İnternetin Uluslararası Pazarlamada Kültürel Farklılıkları Aşmada Rolü ve Etkisi: Konya'daki İhracatçı Firmalar Üzerine Bir Uygulama. Selçuk İletişim, 4(4), 194
- KOTLER, P. (1984) Pazarlama Yönetimi, Cilt 2, Yaman Erdal (çev), Beta Yayınları, İstanbul.
- OKTAV, M. (1986) Uluslararası Pazarlama, Aydın Yayınevi, İzmir.
- KILIÇ, S., KACAR, İ., & ÖZTÜRK F. (2018). Havacılık endüstrisinde yeni trend: Al-Li esaslı alaşımları. Journal of the Faculty of Engineering & Architecture of Gazi University, 2018(18, Part 1), 1-29
- PAKSOY, H. M., KOÇARSLAN, H., & KUTLAR, İ. (2016). Ülkelerin Çevre İle İlgili Düzenlemelerinin Uluslararası Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
- GÜLEÇ, G., & ERYİĞİT, C. (2013). Uluslararası pazarlama stratejisinin ihracat performansı üzerindeki etkisinin incelenmesi: Rusya'ya tekstil ihracatı üzerinde bir uygulama. Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar, 50(577), 73

KARAÇOR, S. (2007). İnternetin Uluslararası Pazarlamada Kültürel Farklılıkları Aşmada Rolü ve Etkisi: Konya'daki İhracatçı Firmalar Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 4(4), 194

ŞAKAR, D. G., & CERİT, A. G. (2013). Uluslararası alan indekslerinde Türkiye pazarlama yazını: Bibliyometrik analizler ve nitel bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(4), 37

ÇELİKKOL, Ş. (2017). Marka Değeri ve Marka Güveni İlişisini Ölçmeye Yönelik Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (12), 271

YAYAR, R., & TEKİN, B. (2015). Türkiye'de Ulaşım Sektörünün Gelişim ve Havayolu Firma Tercihinin Belirleyiciler: İzmir İlinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 15(4), 539

GEREDE, E. (2012). Avrupa Birliği'ne tam üyelik sürecinde Türkiye-Avrupa Birliği havayolu pazarındaki ekonomik düzenlemelerin havayolu yönetimine etkisi açısından incelenmesi. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23), 102

AYDIN, K., & YILDIRIM, S. (2012). Service quality in airline businesses: A research on THY. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 35.

KUYUCAK, F., & ŞENGÜR, Y. (2009). Değer zinciri analizi: Havayolu işletmeleri için genel bir çerçeve. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (16), 132.

KOTİL, Temel (2005). Yükselen Değer THY. *Mirror Dergisi*. S.20.

KOTİL, Temel (2005). Yükselen Değer THY. *Mirror Dergisi*. S.33.

MELİH, İ. (1990). Şirket Büyümlerine Finansal Bir Bakış: Özellikle Birleşmeler. *Verimlilik Dergisi*. sf.43-56.