

PAPER DETAILS

TITLE: COVID 19 PANDEMISI SONRASI ISTANBUL HAVALIMANI KONUMLANDIRMA
STRATEJISI ÜZERINE BIR ANALIZ

AUTHORS: Selen BUTGEL TUNALI

PAGES: 49-66

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2323885>

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

DOI: 10.52122/nisantasisbd.1091278

**COVID 19 PANDEMİSİ SONRASI İSTANBUL HAVALİMANI
KONUMLANDIRMA STRATEJİSİ ÜZERİNE BİR ANALİZ****Dr. Öğr. Üyesi Selen BUTGEL TUNALI****Nişantaşı Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi,
İletişim ve Tasarım Bölümü
e-posta: selen.tunali@nisantasi.edu.tr

ORCID 0000-0002-3056-9017

ÖZ

Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan COVID 19 pandemisi birçok sektörde olduğu gibi havacılık sektöründe de büyük değişimlerine yaşanmasına neden olmuştur. Söz konusu zaman dilimine kadar "Dünyanın "sıfırdan yapılan en büyük havalimanı" ile "yeni havacılık merkezi" şeklinde yapılan konumlandırma çalışmaları COVID 19 pandemisi ile beraber strateji değiştirmiştir. Kriz nedeniyle yeniden yapılanan konumlandırma stratejisi, İstanbul Havalimanı için hazırlanan reklam filmleri ve basında çıkan haberlerle de öne çıkmaktadır. İstanbul Havalimanı özellikle COVID 19 döneminde kendisini, "COVID 19 için en güvenilir havaalanı" şeklinde yeniden konumlandırma stratejisini uygulamaktadır. Havaalanının mevcut büyüklüğü önceki konumlandırma stratejisinde kullanıldığı gibi "Dünyanın en büyük havalimanı" konumlandırması yerini "sosyal mesafenin sağlanması için yeterince büyük, bu yüzden güvenilir" şeklinde bir yeniden konumlandırma stratejisine gidildiği gözlemlenmiştir.

Bu çalışmada, öncelikli olarak konumlandırma, yeniden konumlandırma kavramları incelenmiş sonrasında COVID 19 pandemisi ile ilgili global etkiler üzerinde durulmuştur. Çalışmanın ilerleyen aşamalarında, İstanbul Havalimanı konumlandırması ve COVID19 ile yeniden yapılandırılan İstanbul Havalimanı konumlandırması üzerinde durulmuştur. Yeniden konumlandırma stratejisinin etkisini ölçmek amacıyla, İstanbul Havaalanı'nın bu stratejisinin basına yansımaları araştırma kapsamında incelenmiştir. Oluşturulan stratejinin basında yansımalarını ölçümlemek için 02.02.2020 ile 02.07.2021 tarihleri arasında 17 aylık süreçteki COVID 19 ve İstanbul Havalimanı anahtar kelimeleri kullanılarak ulusal dergi ve gazeteler taranmıştır. Buna göre yapılan taramada, 204 haber araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma sonucu, İstanbul Havalimanı'nın COVID 19 global sağlık krizine yönelik başarılı bir yeniden konumlandırma stratejisi oluşturduğunu ve uyguladığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: COVID 19, İstanbul Havalimanı, Konumlandırma, Yeniden Konumlandırma**Jel Kodları:** M31, M37**AN ANALYSIS ON THE POSITIONING STRATEGY OF ISTANBUL AIRPORT, AFTER THE COVID
19 PANDEMIC****ABSTRACT**

The COVID 19 pandemic, which emerged in Wuhan, China in December 2019, has caused major changes in the aviation industry as well as in many other sectors. The positioning studies carried out as "the world's largest airport " until the mentioned time period changed the strategy with the COVID 19 pandemic. The positioning strategy, which was restructured due to the crisis, also stands out with the commercials prepared for Istanbul Airport and the news in the press. Istanbul Airport implements the strategy of repositioning itself as "the most reliable airport for COVID 19" especially during the COVID 19 period. It has been observed that the current size of the airport has been repositioned as "the world's largest airport" as used in the previous positioning strategy, as "large enough to provide social distance, so it is reliable".

In this study, primarily the concepts of positioning and repositioning were examined, and then the global effects of the COVID 19 pandemic were emphasized. In the later stages of the study, the positioning of Istanbul Airport and the re-positioning of Istanbul Airport, which was restructured with COVID19, were analyzed. In order to measure the effect of the repositioning strategy, the press reflections of this strategy of Istanbul Airport were examined within the scope of the research. In order to measure the reflections of the created strategy in the press, national magazines and newspapers were scanned using the keywords COVID 19 and Istanbul Airport for a period of 17 months between 02.02.2020 and 02.07.2021. Accordingly, 204 news items were included in the search. The research result shows that Istanbul Airport has established and implemented a successful repositioning strategy for the COVID 19 global health crisis.

Keywords: COVID 19, Istanbul Airport, Positioning, Repositioning**Jel Codes:** M31, M37**Geliş Tarihi/Received:** 01.01.2020**Kabul Tarihi/Accepted:** 01.01.2020**Yayın Tarihi/Printed Date:** 30.06.2022**Kaynak Gösterme:** Tunali, S. B. (2022). "Covid 19 Pandemisi Sonrası İstanbul Havalimanı Konumlandırma Stratejisi Üzerine Bir Analiz". *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(10) 49-66.

GİRİŞ

Konulandırma, potansiyel alıcıların ürünü ya da hizmeti nasıl gördüğü olarak tanımlanmakta ve rakiplerin konumuna göre kurumun yerini ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir şirketin potansiyel müşterilerin zihninde, rakiplerinin yanı sıra kendi güçlü ve zayıf yönlerini yansıtarak pazarlama stratejisini oluşturmasını sağlayan en önemli kavramlardan biri olarak “konulandırma” vurgulanmaktadır (Ries ve Trout, 2001 : 17).

Yeniden konulandırma ise marka/ürün için konulandırmadaki büyük değişikliği ifade etmektedir. Bir ürünü başarılı bir şekilde yeniden konulandırmak için şirket, hedef müşterilerin marka veya ürün anlayışını öncelikli olarak değiştirmelidir. Hedef pazarın kolektif zihninde, rakip ürünlerin kimliğine göre bir ürünün kimliğini değiştirmeyi içeren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumlar ya da şirketler yeniden konulandırma stratejisine başarılı olmayan mevcut konulandırmalarını değiştirmek için başvurduğu gibi mevcut şartlar içerisinde oluşan kriz vb. durumlarda da bu stratejiye başvurabilmektedirler.

Bu bağlamda Aralık 2019’da Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıkan COVID 19 pandemisi birçok sektörde olduğu gibi havacılık sektöründe de büyük değişimlerine yaşanmasına neden olmuştur. Söz konusu zaman dilimine kadar “Dünyanın “sıfırdan yapılan en büyük havalimanı” ile “yeni havacılık merkezi” şeklinde yapılan konulandırma çalışmaları COVID 19 pandemisi ile beraber strateji değiştirmiştir.

İstanbul Havalimanı, yaptığı başarılı stratejik planlamalarla COVID 19 sürecinin yıkıcı etkilerinden en az düzeyde etkilenmiştir. Ekim 2021 yılında İstanbul Havalimanı, Avrupa’nın en iyi Havaalanı ödülünü kazanmıştır (Anadolu Haber Ajansı, 2021). "40 milyondan fazla yolcu" kategorisinde ödülü dağıtan jüri üyeleri, İstanbul'u "verimli operasyonları destekleyen, yolculara ve havalimanı paydaşlarına en kaliteli hizmeti sunan son teknoloji bir havalimanı" olarak nitelendirmiştir.

ACI Europe, bu ödülü İstanbul Havalimanı’na vermelerindeki en önemli sebebin COVID-19’a karşı alınan tedbirlerle İstanbul Havalimanı’nın dünyada ACI Havalimanı Sağlık Akreditasyonunu alan ilk havalimanı olması olduğunu vurgulamıştır. Kısaca açıklamak gerekirse, İstanbul Havalimanı COVID pandemisine karşı oluşturduğu kriz planıyla ve bu plan doğrultusunda düzenlediği stratejik planlamasıyla ilk sağlık akreditesi alan havaalanı olmuştur.

Aynı zamanda EuroControl Organizasyonu’nun 19 Temmuz 2021’deki verilerine göre de, İstanbul Havalimanı pandemi sürecinde Mart 2020-Temmuz 2021 aralığında en çok uçuş yapan ve yolcu taşıyan havalimanı olduğunu vurgulamıştır (Euro Kontrol, 2021). Bu veri de yapılan bu yeni konulandırmanın başarılı olduğunu doğrular bir veri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bağlamda, kriz nedeniyle yeniden yapılanan konulandırma stratejisi, İstanbul Havalimanı için hazırlanan reklam filmleri ve basında çıkan haberlerle de öne çıkmaktadır. İstanbul Havalimanı özellikle COVID 19 döneminde kendisini, “COVID 19 için en güvenilir havaalanı” şeklinde yeniden konulandırma stratejisini uygulamaktadır. Havaalanının mevcut büyüklüğü önceki konulandırma stratejisinde kullanıldığı gibi “Dünyanın en büyük havalimanı” konulandırması yerini “sosyal mesafenin sağlanması için yeterince büyük, bu yüzden güvenilir” şeklinde bir yeniden konulandırma stratejisine gidildiği gözlemlenmiştir.

Bu çalışmada, öncelikli olarak konulandırma, yeniden konulandırma kavramları incelenecek sonrasında COVID 19 pandemisi ile ilgili global etkiler üzerinde durularak, İstanbul Havalimanı konulandırması ve COVID19 ile yeniden yapılandırılan İstanbul Havalimanı konulandırması üzerinde durulacaktır.

Bu bağlamda 02.02.2020 ile 02.07.2021 tarihleri arasında basında çıkan haberler analiz edilerek COVID 19 pandemisi sonucu yeniden konumlandırılan İstanbul Havalimanı haberleri analiz edilerek, hazırlanan yeni stratejinin basın yansımaları değerlendirilecektir.

1.Konulandırma (Positioning) Kavramı

Tüketici seçimini etkilemek için pazarlama iletişimde kullanılan en yaygın iki yaklaşım, “İmaj Stratejisi” (Image Strategy) (Ogilvy 1963: 192) ve “Benzersiz Satış Önerisi Strateji (USP)” (Unique Selling Proposition (USP) (Reeves 1961: 34) olarak kategorize edilmektedir (Johar ve Sirgy, 1989: 45). İmaj Stratejisi, ürün için bir "kişilik" inşa etmeyi veya ürün kullanıcısının bir imajını yaratmaya odaklanmaktadır (Ogilvy 1963: 192). Bu pazarlama iletişimi stratejisi, temel olarak marka konumlandırmada öz imaj uyum modellerinin kullanımına dayanmaktadır. Benzersiz Satış Önerisi Stratejisi ise, son derece işlevsel olarak algılanan bir veya daha fazla temel faydanın tüketiciler için stratejik olarak oluşturulmasını içermektedir. Bu yaklaşım, marka konumlandırma olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Konulandırma kavramının tarihçesini incelersek, kavramın geçmişi 1960'lı yıllara kadar uzanabildiği görülmüştür. Konulandırmanın tüketici ürünleri pazarlamasında popüler hale gelmesiyle birlikte Alpert ve Gatty (1969: 67) gibi öncüler konumlandırmayı markaların tüketici algılarına göre farklılaşması olarak tanımlamışlardır. Hizmet ya da ürün markaları, pazardaki rakiplerine göre farklılaştırıcı stratejilerini konumlandırmaları üzerinden uygulamaya başlamışlardır. 1969'da Industrial Marketing dergisinde Alpert ve Gatty tarafından yayınlanan makalede, konumlandırmayı “hedef müşterilerin zihninde 'çevreyi ortaya çıkarmak' veya 'bir boşluk doldurmak' için bir strateji olarak tanımlamışlardır. Sonraki yıllarda kavramın boyutu yapılan araştırma ve incelemelere göre değişiklik eklemlenmeye başlamıştır. Ries ve Trout (1986: 45), “Ürünü, malı, hizmeti, şirketi, kurumu ve hatta bir kişiyi algılama bağlamında konumlandırma” olarak bu kavramı değerlendirmektedir. Konulandırmanın ürüne/hizmete yapılan değil, müşterinin/tüketicinin zihnine yapılan bir strateji olduğunu belirtmişlerdir. Öyle ki konulandırmanın temel yaklaşımının yeni ve farklı bir şey yaratmak değil, tüketici zihninde zaten var olanı bağlantıları ortaya çıkarmak ya da yeniden inşa etmek olarak kavram önem kazanmıştır (Saqib 2020: 12).

Konulandırma kararı, bir marka için çok önemli bir stratejik karardır çünkü bu tüketicinin algıları ve seçim kararlarında merkezi bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, bir pazarlama stratejisti, markanın oluşturulmasında yer alacak tüm özelliklerin öncelikle ne olduğunu iyi anlamalıdır. Çünkü konulandırma stratejisi, markanın rakiplerine göre üstünlük iddia etme niyetiyle, ürünlerini veya hizmetlerini müşterilerin zihninde konumlandırdıkları strateji olarak yorumlanmaktadır (Sedefoğlu 2020: 67).

Konulandırma stratejileri birçok şekilde değerlendirilmiş ve geliştirilmiştir. Ng'Oo (2006)'ya göre yedi farklı konulandırma stratejisi bulunmaktadır. Bu stratejiler, ürün özelliklerine ve tüketici yararına, fiyat/kalite ilişkisine, kullanım ya da uygulamaya, ürün sınıfına, ürünün kullanıcılarına, rakibe ve kültürel simgelere göre konulandırma şeklinde altı çizilmektedir.

Günümüze pazarlama ve reklamın en önemli öğelerinden biri olarak konulandırma, tüketicinin zihninde yer almanın en önemli koşulu olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle başarılı bir konulandırma yapılacak bütün stratejilerinde ana noktasını oluşturduğu için pazarlama, reklam ve işletme sektöründeki en çok odaklanılan kavramlardan biri olarak vurgulanmaktadır.

2.Yeniden Konulandırma (Re-Positioning) Kavramı

Markaların yeniden konumlandırılması (re-positioning) hedef kitle ile marka arasındaki beklentinin değişikliğe gitmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Yeniden konulandırma ile marka konumlandırmasında bazı ince ayarlar ve değişikliklerin de yapılması gerekmektedir. Hedef kitlesi değişen, farklı bir hedef kitleye seslenmek isteyen markalar, teknolojik gelişmeler ile değişimler, rakiplerin farklılaşması, artan rakip sayısı, pazarın büyümesi vb. nedenlerle markalar ve firmalar yeniden konulandırma stratejisine yönelebilmektedir. Ancak en belirgin

neden olarak karşımıza marka ürün/hizmet satışlarında düşüklük eğilimi göze çarpmaktadır. Bu eğilimin değişmesi açısından markalar yeniden konumlandırma stratejisi uygulamaya gidebilmektedir. (B4Mind ,2022)

Bir kurum bir markayı yeniden konumlandırmaya karar verdiğinde, iki sonuç elde etmeye çalışmaktadır. Birincisi, firma, marka düğümü ile yeni konumlandırma-nitelik düğümü arasında güçlü bir ilişkinin gelişmesini beklemektedir. İkincisi, firma tüketicilerin markanın geçmişte geliştirdiği eski konumlandırmanın çeşitli nedenlerle başarısız olmasından ötürü yeni konumlandırma stratejisine yönelmiştir, bu nedenle eski konumlandırmanın tüketici zihninde kalmamasını istemektedir (Jewell ve Barone, 2007). Böylece başarılı bir yeniden konumlandırma, hem eski konumlandırmanın zayıflatılmasını hem de yeni konumlandırmanın öğrenilmesini gerektirmektedir. Başarılı bir yeniden konumlandırma elde etmenin en geçerli yolu, markanın yeni konumlandırmasını yeterli tekrarlarla iletmektir, böylece tüketici belleğinde yeni nitelik düğümü (yani yeniden konumlandırma özelliği) ile güçlü bağlantılar oluşturulmaktadır.

Yeniden konumlandırma yapılırken, markanın eski konumlandırmasıyla bağlantısının zayıflatılması gerektiği gibi bazı durumlarda olan yeniden konumlandırma eski konumlandırmanın güçlendirilmiş formatı şeklinde de karşımıza çıkabilmektedir. Eğer yeniden konumlandırma ile marka eski konumlandırması tamamen değişikliğe gidilecekse iki konumlandırma arasındaki bağlantının gücünün azaltılması önerilmektedir (Jewell ve Barone 2007: 554).

Ancak bazı durumlarda globalde çıkan bir kriz, sağlık sorunu, globalde gerçekleşen büyük bir dönüşüm vb. gibi nedenlerle markalar yeniden konumlandırma stratejilerine ihtiyaç duymaktadır. Markaların ya da firmaların stratejik olarak başarılı durumda sayılan konumlandırma stratejileri global bir krizde yeniden konumlandırma stratejisine gitmeye gerekli kılmaktadır. Buna en yakın örnek 2019 yılında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan COVID 19 pandemisi örnek verilebilmektedir. COVID 19 globalde 2 yıl boyunca bütün dünyadaki alışkanlıkları değiştirmiş, bazı sektörleri tamamen değişikliğe zorunlu kılmıştır. "COVID 19 sırasında ve sonrasında birçok markanın yeniden canlanması için yeniden konumlandırma stratejisi uygulamaları gerekecektir" şeklinde McKinsey global CEO'sunun yorumuyla da bu gereklilik karşımıza çıkmaktadır. (Mc Kinsey & Company, 2021)

Bu bağlamda COVID 19 krizinden en çok etkilenen sektörlerin başında gelen havacılık sektörü de global çapta gelişen bu sağlık kriziyle hali hazırda kullandıkları pazarlama stratejilerini yeniden oluşturmaları bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda öncelikli olarak COVID 19 krizinin globalde etkisi sonrasında ise İstanbul Havalimanı markasının konumlandırma ve COVID 19 sonrası yeniden konumlandırma stratejileri makale kapsamında incelenecektir.

3.COVID 19 Pandemisi

2019'un sonunda, ilk kez Çin'in Wuhan kentinde gözlemlenen yeni bir koronavirüs (SARS-CoV-2) salgını başlamıştır. SARS-COV 2 virüsünün neden olduğu bu hastalık, hafif ile şiddetli arasında değişen bir semptom spektrumu ile kendini göstermiş ve globalde alınan kısıtlamalar, karantinalar ve yeni kurallar ile bütün dünyanın alışık olduğu düzeni değiştirmiştir. (Angeletti ve diğ., 2020, s. 585) 11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü (WHO) COVID-19'u bir pandemi ilan etmiştir ve 04.03.2022 itibarıyla dünya çapında 438.968.263 onaylanmış COVID vakası ve bu vakaya bağlı 5.969.439 ölüm Dünya Sağlık Örgütü tarafından bildirilmiştir.

3.1.Türkiye ve COVID 19

Türkiye virüse çoğu Avrupa ülkesinden çok daha uzun süre direnmiştir. Türkiye öncelikli olarak COVID 19'un sıklıkla görülmeye başlandığı ülkelere uçuş seferlerini durdurarak ilk önlemlerini

almıştır. Şubat ayında Çin, İtalya, Güney Kore ve Irak'a gidiş-dönüş uçuşları ilk olarak durdurulmuştur. Türkiye, İran ve Irak ile olan sınırlarını da aynı dönemde kapatmıştır.

Türkiye'de kaydedilen ilk vaka 11 Mart'ta, ilk ölüm ise 17 Mart'ta kaydedilmiştir. Hükümet, virüsle mücadele etmek için aşağıdaki sıralanan bir takım önlemleri COVID 19'un toplum içinde yayılması yavaşlatmak için almıştır. (Türkiye İçişleri Bakanlığı, 2021) Bu kısıtlamalar:

- 13 Mart: Türkiye, Belçika, İsveç, Avusturya, Hollanda, Almanya, Fransa, İspanya, Norveç ve Danimarka arasındaki uçuşlar askıya alınmıştır,
- 16 Mart: Uçuş yasağı Mısır, İrlanda, İsviçre, Suudi Arabistan, BAE ve Birleşik Krallık'a da uygulanmaya başlanmıştır,
- 16 Mart: Okullar ve üniversiteler, kafeler, camiler ve tüm halka açık toplanma yerleri kapatılmıştır.
- 19 Mart: Tüm spor müsabakaları ertelenmiştir.
- 20 Mart: Her türlü bilimsel, kültürel, sanatsal toplantı veya etkinlikler ertelenmiştir.
- 21 Mart: 46 ülkeye daha uçuşlar askıya alınmıştır.
- 21 Mart: Restoranlar kapatılmıştır.
- 3 Nisan: 31 ilde giriş ve çıkış kısıtlamaları getirilmiştir.
- 4 Nisan: Ortak alanlarda ve toplu taşıma araçlarında zorunlu yüz maskeleri uygulaması yürürlüğe girmiştir.

Söz konusu bu kısıtlamalar 2020 yılının mart ayından 2022 yılına kadar azalan ve artan COVID vaka sayısına doğru orantılı olarak artırılmış ve azaltılmıştır. 04.03.2022 itibariyle ise koyulan bir çok kısıtlama aşının uygulanma sıklığı ve artan toplum bağışıklığı nedeniyle kaldırılmıştır. Yine 04.03.2022 itibariyle ülke çapında 14.254.654 onaylanmış COVID vakası ve bu vakaya bağlı 95.025 ölüm Dünya Sağlık Örgütü tarafından bildirilmiştir (Dünya Sağlık Örgütü, 2022)

Globalde neredeyse bütün sektörleri etkileyen bu krizin havayolu taşımacılığına etkisi de belirgin bir şekilde olmuştur.

3.2.COVID 19 ve Ekonomik Etkileri

COVID 19 kaynaklı ekonomik etkileri tam olarak belirleyebilmek neredeyse imkansız konumdadır. Ancak COVID-19 pandemisinin etkilerinin daha çok havacılık endüstrisi tarafından hissedilen 11 Eylül saldırılarından veya büyük ölçüde Asya ile sınırlı olan SARS' tan çok daha şiddetli ve sektörel olarak daha geniş çaplı olduğu kesin bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu COVID-19 salgını hem yayılma açısından küresel hem de petrol fiyatlarındaki büyük düşüşe yansıdığı üzere dünya ekonomisinin neredeyse tüm sektörleri üzerinde büyük bir etkiye sahip bir sağlık krizi olarak literatüre geçmiştir. Bazı ekonomik analistler, pandeminin küresel ekonomi üzerindeki etkisinin 2008 Küresel Mali Krizinden çok daha şiddetli olabileceğini düşünmektedirler. (Aviation Economics 2021 Report)

COVID 19 etkisinin ilk olarak etkilediği sektörler, ulaşım, turizm, perakende, yiyecek ve içecek endüstrileri ile birlikte Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ'ler) üzerinde en güçlü doğrudan etki; banka, finans, hükümet ve moda endüstrisinde ise dolaylı etkisi olduğu gözlenmiştir (Maital ve Barzani, 2020: 10).

3.3.COVID 19 ve Havacılık Sektörüne Etkisi

Seyahat kısıtlamaları ve düzenlemeleri ülke hükümetleri tarafından yapılan değişikliklere ve direktiflere bağlı olarak değişip, yolcu talebindeki azalmalara günlük olarak tepki verildiğinden, COVID-19'un küresel havayolu endüstrisi üzerindeki gerçek etkilerini analiz etmek çok zor olarak karşımıza çıkmaktadır (Maital ve Barzani 2020: 7).

Bu bölümde, COVID 19'a yönelik Mart, Nisan ve Mayıs 2020 için havayollarının hizmetlerini azaltma ve hatta iptal etme kararları derlenmiştir.

Tablo 1. COVID 19'un Havayolu Taşımacılık Şirketlerine Etkisi (COVID 19 ilk etkileri baz alınmıştır.)

Havayolu	COVID 19 Etkisi
Air China	Şubat 2020'de 1,6 milyon yolcu. Şubat 2019'a göre %83 düşüş. Bölgesel güzergahlar %92 düşüşle 36.000 yolcuya gerilemiştir.
China Eastern Havayolları	Şubat 2020'de 1,32 milyon yolcu taşıdı. Şubat 2019'a göre %87,5'lik bir düşüş. Kargo, 34,2 puan azalarak %50,3'e geriledi. Mart 2020 için yıllık %79 düşüşle 2.26 milyon yolcu taşıdı.
China Southern Havayolları	Şubat 2020'de 1,66 milyon yolcu taşıdı. Şubat 2019'da %87,5'lik bir düşüş. Kargo, 38,1 puan azalarak %47,1'e geriledi. Mart 2020'de yıllık %69 düşüşle 3,75 milyon yolcu taşıdı.
Cathay Pacific	Cathay Pacific, ağının yalnızca %3'ünü çalıştırarak derin kapasite kesintilerini Mayıs ayının sonuna kadar uzattı. Şubat 2020'de %64 düştüğünü ve kargo 28,6 puan düşerek %53,1'e düştü ve bu da aylık 257 milyon ABD Doları kayıpla sonuçlandı.
Kore Havayolları	Havayolu uluslararası kapasitesinin %80'inden fazlasını kesildi. Covid-19'un etkisi ve mevcut 4,3 milyar dolarlık borcu nedeniyle çökme tehlikesiyle karşı karşıya kaldı.
Asya Havayolları	Asiana Airlines, koronavirüs salgını sırasında şirketin kayıplarını en aza indirmek için özel önlemler uygulama planlarını duyurdu. Bu, uluslararası koltukların %85 düşmesi ve Nisan-2020 için rezervasyon oranının yıllık %90 düşmesi nedeniyle ortaya çıktı. Grup ayrıca tarifeli yolcu hizmetlerini telafi etmek için charter ve kargo işini de genişletti.
JAL	60 güzergahta 1.468 iç hat uçuşunu kesti ve virüs nedeniyle toplam iptallerini 3.000'in üzerine çıkardı.
ANA	42 güzergahta 1.360 uçuşla beraber 2.224'e yakın uçuş iptal edildi.
Malezya Havayolları	Malaysia Havayolları , uluslararası uçuşlarını 4 Temmuz 2020'ye kadar askıya almıştır. Havayolunun mali durumu AirAsia ile birleşme olasılığını artırabilir.
Singapur Havayolları	Küresel olarak sınır kontrollerinin daha da sıkılaştırılması nedeniyle SIA, planlanan kapasitenin %96'sını kesecek.
Thai Havayolları	Havayolu, 2020 Mayıs ayı sonuna kadar tüm uçuşların kademeli olarak iptal edileceğini duyurdu. (Güncelleme havayolları 2022 itibariyle eski tarifesine geçmiştir.)
Aeroflot	Ağustos'tan önce kalkan tüm dış hat uçuşları için bilet satışları askıya alındı.
Alitalia	Alitalia 2020 yılında günde yaklaşık 4.000 yolcu taşıyor, bir yıl öncesine göre -%94 geri.
British Havayolları	Havayolunun ana şirketi IAG, Nisan-Mayıs döneminde kapasiteyi yaklaşık %90 oranında azalttı.
Belçika Havayolları	Tüm uçuşlar en az 15 Mayıs'a kadar iptal edildi.
Finnair	Nisan ayının başından itibaren kapasitenin %90'ı azaldı. Mart ayındaki yolcu sayısı yüzde 56 düştü.
Luftansa Havayolları	Uçuş operasyonlarını COVID öncesi boyutunun yaklaşık %10'una indirdi. Sadece uzun mesafeli hatlar işlemeye devam etti: üçü Frankfurt'tan Newark, New Jersey ve Chicago, Sao Paulo, Bangkok ve Tokyo'ya.
KLM	AF-KLM, en az Mayıs ayına kadar devam etmesini beklediği bir "iskelet operasyonu" yürüttü. Avrupa'da Amsterdam, Atina, Barselona, Berlin, Dublin, Edinburgh, Frankfurt, Cenevre, Lizbon, Londra, Madrid, Münih, Stockholm ve Zürih. ABD'de sadece New York ve Los Angeles'a uçuş.
Ryanair	Mart yolcuları geçen yılın aynı ayına göre %48 daha düşüktü.

	Pandemi süresince her zamanki 2.500 uçuşa kıyasla günde 20'den az uçuş gerçekleştirdi.
Wizzair	Wizz Air, personelinin yaklaşık beşte biri olan 1.000 personeli işten uzaklaştırdı ve planlanan kapasitenin %15 oranında operasyon azalttı. Wizz Air' sahip olduğu 32 eski uçağı iade etti.
Emirates	Havayolu, hükümetten açıklanmayan miktarda nakit desteği alırken aynı zamanda çalışanların çoğunluğunda geçici olarak maaşlarında indirim gitti.
Etihad	Tüm uçuşlar geçici olarak askıya alındı.
Qatar Havayolları	Havayolu, günde yaklaşık 150 uçuşla normal programının üçte birini işletmeye devam etti.
Türk Havayolları	Koronavirüs krizi nedeniyle uluslararası uçuşların askıya alınmasını 20 Mayıs'a kadar uzattı. 1 Mayıs'a kadar iç hat uçuşları durduruldu.
Pegasus	15 Mayıs 2020'ye kadar bütün uçuşlarını durdurdu.

Kaynak: Airport Council International, 2021

COVID 19 nedeniyle havayollarında meydana gelen kısıtlamalar özellikle aktarım havaalanları (Hub) başta olmak üzere dünyadaki neredeyse bütün havaalanlarında da ekonomik etkilere neden olmuştur. Seyahat yasakları, sınırların kapatılması ve iptaller dahil olmak üzere yolcu talebinde küresel bir düşüşe neden oldu ve havayollarının frekansları tablo1'de de gösterildiği gibi azaltılarak uçuşlar en az seviyeye indirildi. Bu da pandemi süresince havalimanı trafiğinde büyük düşüşlere neden olmuştur.

Bunların sonucunda, havaalanları da tıpkı havayolları gibi bir mali krizle karşı karşıya kalmıştır. 20 Mart'ta Uluslararası Havalimanları Konseyi (ACI), 2020'deki potansiyel havalimanı endüstrisi kayıplarının, endüstri gelirlerinde %25'lik bir düşüşle yılda 46 milyar ABD Dolarını aşacağını tahmin ederken, ACI, Avrupa'daki havalimanlarının yılda 15 milyar ABD Doları zarar edeceğini öngörmüştür.

- Hong Kong Havalimanı yolcu sayısı Mart 2020'de %91 azalarak 0,6 milyon yolcuya gerilemiştir.
- Seul Incheon Havalimanı trafiği Mart 2020'de %90 azalarak sadece 0,6 milyon yolcuya düşmüştür.
- Şanghay Havalimanı, Mart 2020'de yolcu sayısında %85'lik bir düşüşle 1 milyon yolcuya gerilemiştir.
- Singapur Changi Havalimanı yolcu sayısı Mart ayında %71 azalarak 1,7 milyon yolcuya düşmüştür.
- Mart 2020'de Avrupa'nın önde gelen havalimanlarında trafikte yaklaşık %60 düşüş görülmüştür. (EuroControl, 2021)

İstanbul Havalimanı sonuçlarına bakarsak, EuroControl Organizasyonu'nun 19 Temmuz 2021'deki verilerine göre, İstanbul Havalimanı pandemi sürecinde Mart 2020-Temmuz 2021 aralığında en çok uçuş yapan ve yolcu taşıyan havalimanı olduğunu vurgulamıştır. (Euro Kontrol, 2021) Başarılı bir konumlandırma stratejisi sonucu yeniden yapılanan ve uygulanan stratejilerle İstanbul Havalimanı COVID 19 pandemisinin verdiği ekonomik etkiden en az etkilenen havaalanlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.İstanbul Havalimanı Konumlandırma Stratejisi

İstanbul Havalimanı projesi inşaat sürecinden bu yana havacılığın seyrini değiştiren bir proje olarak karşımıza çıkmaktadır. (Tunalı, 2016: 42) 2017 yılında havaalanı daha inşaat halindeyken basında çıkan haberlerle analiz edilen ve sunulan "Havaalanı Pazarlama İstanbul Yeni

Havalimanı (İGA) Marka Kimliği Üzerine Bir Havaalanı Pazarlama Analizi” isimli çalışma sırasında havaalanı konumlandırma stratejisi incelenmiştir. Bu bağlamda dört etaptan oluşan; pist sayısı, pist uzunluğu, bağlantı ve taksi yolları, apron, terminal binası, haberleşme, teknik, kargo, meteoroloji binalarıyla Londra’da yer alan Heathrow Havaalanı’nı geride bırakarak Avrupa’nın en büyük havaalanı olarak İstanbul Havaalanı 2019 yılından beri hizmet vermektedir. Yapılan incelemelerle İstanbul Havaalanı’nın konumlandırması her zaman “Dünyanın sıfırdan yapılan en büyük havalimanı” şeklinde olmuştur. Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan 2014 yılında yaptığı temel atma töreni sırasında İstanbul Havaalanı konumlandırmasını şu şekilde vurgulamıştır : “76.5 milyon metrekarelik bir alan üzerine inşa ediliyor. Bu büyük bölge üzerinde 1 milyon 471 bin metrekare genişliğinde kapalı alan bulunacak. İnşaat tamamlandığında, boyutları ile dünyanın en büyüğü. 6 bağımsız pisti ile 500 uçak kapasitesiyle 70 bin araçlık otoparkıyla özellikle de yıllık 150 milyon yolcu kapasitesiyle yine bu havalimanı dünyanın en büyüğü olacak.”

“En büyük” konumlandırmasına ek olarak İstanbul Havaalanı’nın kendini “çevreci” olarak da konumlandığı yapılan incelemeler sonucu görülmüştür. Bu bağlamda inşaatından işletme aşamasına kadar yenilenebilir enerji kullanımı, atık suyunu artırımı, yağmur sularının sistemde değerlendirmesi ve atıklarını geri dönüştürecek şekilde planlaması gibi her türlü çevreci uygulamaları temel almış ve bunları uygulamıştır. Bu çalışmaları sonucu LEED sertifikası (yeşil havaalanı) almaya da hak kazanmıştır. Çevreci politikasını ve konumlandırmasını inşaat sırasında da gerçekleştirmiştir. Havaalanı çevresinde bulunan endemik bitkiler ve yaban hayvanları inşaat öncesi, başka uygun bölgelere taşınmıştır.

5.İstanbul Havalimanı COVID 19 Sonrası Yeniden Konumlandırma Stratejisi

İstanbul Havalimanı’nın başarılı konumlandırma stratejisi 2020 yılının mart ayında COVID 19 ‘un ülkemizde de görülmeye başlanması ile pandemiden en çok etkilenen sektörler biri olan havaalanı işletmesi de bu zararı en aza indirmek için yeni bir strateji oluşturmak zorunda kalmıştır. Bu bağlamda İstanbul Havaalanı’nın stratejik olarak pozitif yanları incelenmiştir. Bu başlıklar şu şekilde değerlendirilebilir:

1.*Türk Hava Yolları gibi güçlü bir havayolu firmasının ana taşıyıcısı olması*

Pandemi nedeniyle uzun ve bağlantılı uçuşlar nispeten daha az olacağı varsayılmıştır. Daha çok point to point (belirli bir noktadan noktaya) uçuşların yapılacağı tahmin öngörülmüştür. THY de filosundaki uçak sayısı bu uçuş şekline uygun olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.*İstanbul Havalimanı’nın avantajlı konuma sahip olması*

Yolcular çeşitli riskler nedeniyle uzun uçuşları tercih etmeyeceği için destinasyonlara optimum uzaklıkta olan İstanbul Havalimanı bir tercih nedeni olmuştur. Bağlantılı seferlerde ise bekleme sırasında geniş mekanlarda yolcular birbirlerinden ayrı tutulabilecek şeklinde yeterli alana sahip olduğu görülmektedir. Aynı zamanda havaalanı büyüklüğü nedeniyle giriş kapısı sayısı, check in kontuarları, ray sayıları ve park pozisyonları rakip havaalanlarına göre daha fazla olması nedeniyle bu bağlamda İstanbul Havaalanı rakiplerinden esnek yapıya sahiptir.

3. *İstanbul Havalimanı’nın COVID 19’a yönelik aldığı tedbirler*

Büyük alanlar, geniş mekanlar yolcunun daha konforlu bir şekilde havalimanını kullanmasını teşvik etmektedir. Alanın büyük olması, sosyal mesafe kurallarına daha kolay adapte olunabilmesine olanak sağlamaktadır. Yeni, teknolojik bir meydan olması nedeniyle COVID19 kaynaklı süreçlere daha rahat adapte olmuştur. (İGA, 2021)

Bu bağlamda 2 saatte sonuç veren COVID laboratuvarı kurulmuş, yolcuların vücut sıcaklığını ölçen statik ve mobil termal kameralar yerleştirilmiş, IATA ADRM optimum standartlarına uygun sosyal mesafe gözetilerek havaalanı kuyruklandırma ve bekleme alanları oluşturulmuştur, havaalanına gelen yolcuların bagajları özel dezenfekte sistemleri ile ultraviyole

sistemleri ile maksimum güvenlik önlemleri alınmıştır. Yolcunun güvenlik kontrolü sırasında temas ettiği tüm alanların dezenfeksiyonu, otobüs ile yapılan yolcu taşıma operasyonları yerine köprülülük park pozisyonunda transferler gerçekleştirilmiş. Havaalanındaki tüm havalandırma sistemi özel filtre ve arındırma teknolojileri ile yeniden revize edilmiştir. Otomatik insansız dezenfektasyon araçları ile terminal operasyonel alanları sürekli dezenfekte edilmiştir.

İstanbul Havaalanı söz konusu aldığı bu tedbirleri oyuncu Binnur Kaya ile hazırladıkları kamu spotu ile de yolcularına ve hedef kitlesine duyurmuştur. Hazırlanan bu reklam filmi bütün kitle iletişim araçlarında gösterilmiş ve yolcular da bu şekilde alınan önlemler konusunda bilgilendirilmiştir.

Böylece İstanbul Havalimanı, geliştirdiği yeni düzenlemelerle COVID 19 sürecinden en az etkilenmeye çalışmıştır. İstanbul Havaalanı alınan önlemler ile Ekim 2021 yılında İstanbul, Avrupa'nın en iyi Havaalanı ödülünü kazanmıştır. (<http://www.aa.com.tr>) "40 milyondan fazla yolcu" kategorisinde ödülü dağıtan jüri üyeleri, İstanbul'u "verimli operasyonları destekleyen, yolculara ve havalimanı paydaşlarına en kaliteli hizmeti sunan son teknoloji bir havalimanı" olduğu için ödüle layık görmüştür. ACI Europe, bu ödülü İstanbul Havalimanı'na vermelerindeki en önemli sebebin COVID-19'a karşı alınan tedbirlerle İstanbul Havalimanı'nın dünyada ACI Havalimanı Sağlık Akreditasyonunu alan ilk havalimanı olması olduğunu vurgulamıştır. Kısaca yorumlanırsa, İstanbul Havalimanı COVID 19 pandemisinin etkilerini en aza indirmek için aldığı önlemler ile dünyada COVID 19'a karşı ilk sağlık akreditesi alan havaalanı olmuştur.

Bu tedbirlerin sonucunda EuroControl Organizasyonu'nun 19 Temmuz 2021'deki verilerine göre, İstanbul Havalimanı pandemi sürecinde Mart 2020-Temmuz 2021 aralığında en çok uçuş yapan ve yolcu taşıyan havalimanı olmuştur. (<http://www.eurocontrol.int>)

İstanbul Havalimanı "dünyanın en büyük havalimanı" konumlandırmasını, "dünyanın en sağlıklı, en büyük böylece sosyal mesafeyi en çok uygulayabilen" şeklinde yeniden konumlandırmıştır.

2020 yılında aldığı akreditasyon ile "İlk sağlık akreditasyonu alan en sağlıklı havaalanı" yeniden konumlandırması üzerinde duran İstanbul Havaalanı'nın bu stratejisinin basına yansımaları bu araştırma kapsamında incelenecektir. Bu bağlamda, oluşturulan stratejinin basında yansımalarını ölçümlemek için 02.02.2020 ile 02.07.2021 tarihleri arasında 1,5 yıllık süreçteki COVID 19 ve İstanbul Havalimanı anahtar kelimeleri kullanılarak ulusal dergi ve gazeteler taranacaktır.

6.Araştırma Yöntemi ve Bulguları

6.1. Araştırmanın Amacı

EuroControl Havacılık Organizasyonu'nun 19 Temmuz 2021'deki verilerine göre, İstanbul Havalimanı pandemi sürecinde Mart 2020-Temmuz 2021 aralığında en çok uçuş yapan ve yolcu taşıyan havalimanı olduğu vurgulanmıştır. (Euro Control, 2021) Başarılı bir konumlandırma stratejisi sonucu yeniden yapılanan ve uygulanan stratejilerle İstanbul Havalimanı COVID 19 pandemisinin verdiği ekonomik etkiden en az etkilenen havaalanlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda İstanbul Havaalanı'nın bu stratejisinin basına yansımaları araştırma kapsamında incelenecektir. Oluşturulan stratejinin basında yansımalarını ölçümlemek için 02.02.2020 ile 02.07.2021 tarihleri arasında 17 aylık süreçteki COVID 19 ve İstanbul Havalimanı anahtar kelimeleri kullanılarak ulusal dergi ve gazeteler taranacaktır. Bu bağlamda Havaalanı yönetimi tarafından hazırlanan stratejinin basına yansımalarını görmek ve söz konusu haberlerin konumlandırmayı pekiştirme amaçlı (pozitif haber) ya da konumlandırma stratejisine engel teşkil eden (negatif haber) haberlerin analizi gerçekleştirilecektir.

6.2. Araştırmanın Örnekleme

Yeniden konumlandırma stratejinin basın yansımalarını ölçümlemek için 02.02.2020 ile 02.07.2021 tarihleri arasında 1,5 yıllık süreçteki COVID 19 ve İstanbul Havalimanı anahtar kelimeleri kullanılarak ulusal dergi ve gazeteler taranacaktır.

6.3. Araştırmanın Bulguları

Belirlenen süreç içerisinde belirlenen anahtar kelimeler ile 1,5 yıllık süreç içerisindeki haberler taranmıştır. Araştırmaya sadece iki anahtar sözcüğü de içeren ve konumlandırma stratejisini kapsayan haberler dahil edilmiştir. Sadece “COVID” ya da “İstanbul Havaalanı” şeklinde tek bir anahtar kelimeye uyan haberler araştırma kapsamında incelenmemiştir.

İstanbul Havalimanı ve COVID neticesinde alınan önlemlerin desteklendiği haberler “olumlu” (Örnek olarak, ‘İstanbul Havalimanı’nın Koronavirüse Karşı Verdiği Mücadeleden Övgüyle Bahsedilmesi’), önlemlerin yetersiz bulunduğu, havalimanı ile ilgili negatif içeriğe sahip haberler “olumsuz” (Örnek olarak, ‘Koronavirüsün İstanbul Havalimanı’nı Olumsuz Etkilemesi’), sadece bilgilendirme amaçlı hazırlanan pozitif ya da negatif bir içeriği olmayan haberler ise “nötr” şeklinde gruplandırılmıştır. (Örnek olarak, ‘Thy’nin İstanbul Havalimanı’nda Yolculara Koronavirüs Testi Yaptırarak Olması’) Buna göre;

Tablo 2. İncelenen Haberlerin Olumlu- Olumsuz ve Nötr Olarak Gruplandırılması

Haber Sayısı	Gruplandırılma Şekli
134 Haber	Olumlu
16 Haber	Olumsuz
54 Haber	Nötr

Yapılan haberleri kronolojik sırasına göre gruplandırılırsa;

Tablo 3. İstanbul Havaalanı ve COVID anahtar sözcüklerine göre yapılan haberlerin kronolojik sıralamasına göre özetlenmesi

Tarih	Haber İçeriği
02.02.2020	Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın Koronavirüs Salgını İçin Tedbir Alınan İstanbul Havalimanı’nda İncelemelerde Bulunması
06.03.2020-17.03.2020	Koronavirüs Tanısı Konulan Transit Yolcunun İstanbul Havalimanı’ndan Aktarma Yapması
06.03.2020-10.03.2020	İstanbul Havaalanı’nın Koronavirüs Salgının Olumsuz Etkisinden Bahsetmesi
14.03.2020-18.03.2020	Koronavirüs Nedeniyle İstanbul Havalimanı’ndaki Yolcu Trafiğinin Düşeceğinden Bahsedilmesi
14.03.2020-22.03.2020	İstanbul Havalimanı’nın Koronavirüs İle Mücadele Amacıyla İstanbul Havalimanı’nda Kırmızı Bant Uygulamasını Başlatması
19.03.2020- 28.03.2020	Koronavirüs Salgını Nedeniyle Yurt Dışından İstanbul Havalimanı’na Gelen Yolculardan Bahsedilmesi
20.03.2020	İstanbul Havalimanı’nda Lounge Çalışanlarının Koronavirüs Tehlikesi Altında Olması
21.03.2020-06.05.2020	Koronavirüs’ün Türkiye’ye Gelme Sebebinin İstanbul Havalimanı’nın Yapılmasına

	Bağlayan Görüşün Eleştirilmesi
22.03.2020-29.03.2020	İstanbul Havalimanı Koronavirüs Önlemleri Kapsamında Otoparklardan Ücret Almayacak Olması
21.03.2020- 27.03.2020	Yeni Tip Koronavirüs Salgını Nedeniyle İstanbul Havalimanı'nda Bekleyen Yabancı Yolcuların Yurtlara Gönderilmesi
07.04.2020-22.04.2020	Koronavirüs Nedeniyle İstanbul Havalimanı Seferlerinin İptal Olması
09.04.2020-14.04.2020	İstanbul Havalimanı Gibi Lojistik Merkezin Varlığına Rağmen Türkiye'de Koronavirüs Vakalarının Geç Ortaya Çıkması
08.04.2020	Koronavirüs Nedeniyle Tüm Dış Hat Uçuşların Durdurulmasına Rağmen Katar'dan İstanbul Havalimanı'na Uçuşların Devam Etmesinden Bahsedilmesi
25.03.2020-22.04.2020	Koronavirüs Nedeniyle İstanbul Havalimanı'nın Sefer İptali, Gecikmesi Vb.
18.04.2020	Koronavirüs Salgını Sonrası Thy Ve İstanbul Havalimanı'nın Rakiplerine Göre Olumlu Etkileneceğini Yönelik Görüşler
22.04.2020-25.04.2020	Koronavirüsün İstanbul Havalimanı'nı Olumsuz Etkilemesi
06.05.2020-14.05.2020	İstanbul Havalimanı'nın Koronavirüs Sürecinde İstanbul Havalimanı'nda Alınan Önlemlerden Bahsetmesi
15.05.2020	İstanbul Havalimanı'nın Koronavirüse Karşı Verdiği Mücadeleden Övgüyle Bahsedilmesi
31.05.2020-05.06.2020	İstanbul Havalimanı'nda Alınan Koronavirüs Önlemlerinin İncelenmesi
01.06.2020-06.06.2020	Thy'nin İstanbul Havalimanı'nda Yolculara Koronavirüs Testi Yaptıracak Olması
01.07.2020-19.08.2020	İstanbul Havalimanı'nda Koronavirüs Test Merkezi Kurulması
19.08.2020-01.10.2020	İstanbul Havalimanı'nda Hizmet Veren Koronavirüs Test Merkezinde 1,5 Ayda 30 Bin Yolcuya Ulaşılması
08.10.2020-08.11.2020	İstanbul Havalimanı'nda Koronavirüs Denetimi Yapılması
25.06.2020-28.10.2021	İstanbul Havalimanı'nın EASA 'Covid-19 Havacılık Sağlık Emniyeti Protokolü'nü İmzalaması
22.04.2021-25.04.2021	The Independent Gazetesinin Uluslararası Aktarma Merkezleri Covid-19 Sonrası İstanbul Havalimanı'nın Avrupa'nın En İşlek Havalimanı Olabileceğini Bildirmesi
25.04.2021-15.05.2021	DHMI'nin 'COVID19FREEAIRPORTS' Projesi Kapsamında Alınacak Önlemler İle İlgili İstanbul Havalimanı'nda İncelemelerde Bulunması
31.05.2020-01.07.2021	İstanbul Havalimanı'nın COVID-19'a Karşı Hazırlıklarını Yaparak Sertifika Almaya Hak Kazanan Havalimanları Arasında Yer Alması
18.06.2021-02.07.2021	İstanbul Havalimanı'nda COVID-19 Aşı Merkezi Açılması

6.4. Araştırmanın Sonuçları

İstanbul Havalimanı yeniden konumlandırma stratejisinin basın etkilerini ölçümlemek için yapılan bu araştırmada 02.02.2020 ile 02.07.2021 tarihleri arasında 1,5 yıllık süreçteki COVID 19 ve İstanbul Havalimanı anahtar kelimeleri kullanılarak ulusal dergi ve gazeteler taranmıştır.

Buna göre yapılan taramada, 204 haber araştırmaya dahil edilmiştir.

Öncelikli olarak İstanbul Havalimanı ve COVID neticesinde alınan önlemlerin desteklendiği haberler “olumlu”, önlemlerin yetersiz bulunduğu, havalimanı ile ilgili negatif içeriğe sahip haberler “olumsuz”, sadece bilgilendirme amaçlı hazırlanan pozitif ya da negatif bir içeriği olmayan haberler ise “nötr” şeklinde gruplandırılmıştır. Söz konusu bu haberlerin 134 tanesi “olumlu”, 16 tanesi “olumsuz” ve 54 haber ise “nötr” şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Sonrasında ise haberler genel başlıklar halinde kronolojik sıraya göre gruplandırılmıştır. Buna göre 02.02.2020- 18.04.2020 tarihleri arasındaki haberler genel olarak, COVID 19’un ülkemizde görülmesi, İstanbul Havaalanı gelen-giden-transit yolcularının durumu, COVID 19 neticesinde İstanbul Havaalanı’nın etkilenmesi şeklinde yorumlanabilir.

Bu tarihten sonra yapılan haberler ise, COVID 19’a yönelik İstanbul Havalimanı’nın aldığı önlemler, İstanbul Havalimanı’nın COVID 19 ‘a verdiği mücadele, alınan önlemlerin yurtdışı ve yurtiçi kurumlarınca denetlenmesi, İstanbul Havalimanı’nın Covid-19’a karşı hazırlıkları ile uluslararası akreditasyon ve sertifika almaya hak kazanması, COVID 19 test merkezi ile aşı merkezinin Havalimanı içinde kurulması şeklinde gruplandırılabilir.

Haberlerin incelenmesi yapılırsa, 02.02.2020 tarihinden 18.04.2020 tarihine kadar İstanbul Havalimanı’nın COVID 19’a yönelik bir kriz planı oluşturduğunu ve bu nedenle küresel sağlık krizinden en az etkilenmek adına bir eylem planı hazırlığına gittiğini söylemek mümkün olacaktır. Bu tarihler arasında basına çıkan haberlerde genel olarak belirsizlik ve panik söz konusudur. Globalde söz konusu krizin etkilerinin bilinmemesi ve havayolu trafiğine direk negatif etkisi nedeniyle çıkan haberler çoğunlukla “olumsuz” şekilde yer almaktadır.

19.04.2020 tarihinden 31.05.2020’ye yani dünyada COVID 19’a karşı ilk sağlık akreditesi alan havaalanı olması arasında geçen sürede basına çıkan haberlerin genel olarak İstanbul Havalimanı’nın COVID 19 a karşı aldığı önlemler şeklinde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda basında çıkan haberlere göre yorumlama yapılırsa, söz konusu tarihler arasında İstanbul Havalimanı’nın bir kriz planı hazırladığı ve uygulamaya başladığı düşünülebilmektedir. Uygulanan kriz planı öncelikli olarak İstanbul Havalimanı’nın aldığı önlemleri ve uygulamaları gösterme amacı taşımaktadır. Böylece, İstanbul Havalimanı’nın belirtilen “yeniden konumlandırma” stratejisini bu tarihler arasında uygulamaya koyduğundan söz etmek olası bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.06.2020 ile 02.07.2021 tarihleri arasındaki haberler incelendiğinde, genel olarak “olumlu” haberlerin yapılmaya başlandığını görmekteyiz. Bu süreç içerisinde hazırlanan kriz planı başarıyla yönetilmiş ve uygulanan yeniden konumlandırma stratejisi de ek önlemler ile (aşı merkezi ve test merkezi kurulması vb.) başarılı bir şekilde basınla paylaşılmıştır.

Haberlerin kronolojik sıralamasını incelediğimizde, “olumsuz” haberlerin sürecin başında “olumlu” haberlerin ise yeniden konumlandırma stratejisinin uygulanmaya başladığı sürecin ilerleyen zamanlarında çoğunlukla olduğunu söylemek de mümkündür.

Genel olarak bakıldığında, EuroControl Havacılık Organizasyonu’nun 19 Temmuz 2021’deki verilerine göre, İstanbul Havalimanı pandemi sürecinde Mart 2020-Temmuz 2021 aralığında en çok uçuş yapan ve yolcu taşıyan havalimanı olduğunun vurgulanması da sadece basın haberlerinde değil nicel verisel bağlamında da İstanbul Havalimanı’nın başarılı bir yeniden konumlandırma stratejisine gittiğini göstermektedir. (<http://www.eurocontrol.int>)

İstanbul Havalimanı, geliştirdiği yeni düzenlemelerle COVID 19 sürecinden en az etkilenmeye çalışmıştır. İstanbul Havaalanı alınan önlemler ile Ekim 2021 yılında İstanbul, Avrupa'nın en iyi Havaalanı Ödülü'nü kazanmıştır. (<http://www.aa.com.tr>) "40 milyondan fazla yolcu" kategorisinde ödülü dağıtan jüri üyeleri, İstanbul'u "verimli operasyonları destekleyen, yolculara ve havalimanı paydaşlarına en kaliteli hizmeti sunan son teknoloji bir havalimanı" olduğu için ödüle layık görmüştür. ACI Europe, bu ödülü İstanbul Havalimanı'na vermelerindeki en önemli sebebin "COVID-19'a karşı alınan tedbirlerle İstanbul Havalimanı'nın dünyada ACI Havalimanı Sağlık Akreditasyonunu alan ilk havalimanı olması" olduğunu vurgulamıştır.

EuroControl Havacılık Organizasyonu'nun 19 Temmuz 2021'deki verilerine göre, İstanbul Havalimanı pandemi sürecinde Mart 2020-Temmuz 2021 aralığında en çok uçuş yapan ve yolcu taşıyan havalimanı olduğunun vurgulanması da sadece basın haberlerinde değil nicel verisel bağlamında da İstanbul Havalimanı'nın COVID 19'a global sağlık krizine yönelik başarılı bir yeniden konumlandırma stratejisi oluşturduğunu ve uyguladığını göstermektedir.

SONUÇ

Konumlandırma, potansiyel alıcıların ürünü ya da hizmeti nasıl gördüğü olarak tanımlanmakta ve rakiplerin konumuna göre kurumun yerini ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir şirketin potansiyel müşterilerin zihninde, rakiplerinin yanı sıra kendi güçlü ve zayıf yönlerini yansıtarak pazarlama stratejisini oluşturmasını sağlayan en önemli kavramlardan biri olarak "konumlandırma" vurgulanmaktadır.

Yeniden konumlandırma ise marka/ürün için konumlandırımadaki büyük değişikliği ifade etmektedir. Bir ürünü başarılı bir şekilde yeniden konumlandırmak için şirket, hedef müşterilerin marka veya ürün anlayışını öncelikli olarak değiştirmelidir. Hedef pazarın kolektif zihninde, rakip ürünlerin kimliğine göre bir ürünün kimliğini değiştirmeyi içeren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumlar ya da şirketler yeniden konumlandırma stratejisine başarılı olmayan mevcut konumlandırmalarını değiştirmek için başvurduğu gibi mevcut şartlar içerisinde oluşan kriz vb. durumlarda da bu stratejiye başvurabilmektedirler.

Bu bağlamda Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan COVID 19 pandemisi birçok sektörde olduğu gibi havacılık sektöründe de büyük değişimlerine yaşanmasına neden olmuştur. Söz konusu zaman dilimine kadar "Dünyanın "sıfırdan yapılan en büyük havalimanı" ile "yeni havacılık merkezi" şeklinde yapılan konumlandırma çalışmaları COVID 19 pandemisi ile beraber strateji değiştirmiştir.

Kriz nedeniyle yeniden yapılanan konumlandırma stratejisi, İstanbul Havalimanı için hazırlanan reklam filmleri ve basında çıkan haberlerle de öne çıkmaktadır. İstanbul Havalimanı özellikle COVID 19 döneminde kendisini, "COVID 19 için en güvenilir havaalanı" şeklinde yeniden konumlandırma stratejisini uygulamaktadır. Havaalanının mevcut büyüklüğü önceki konumlandırma stratejisinde kullanıldığı gibi "Dünyanın en büyük havalimanı" konumlandırması yerini "sosyal mesafenin sağlanması için yeterince büyük, bu yüzden güvenilir" şeklinde bir yeniden konumlandırma stratejisine gidildiği gözlemlenmiştir.

Bu çalışmada, öncelikli olarak konumlandırma, yeniden konumlandırma kavramları incelenmiş sonrasında COVID 19 pandemisi ile ilgili global etkiler üzerinde durulmuştur. 2020 yılında COVID19 etkilerinin havayolu taşımacılığına etkisini göstermek amacıyla havayolu firmalarının "COVID 19'un Havayolu Taşımacılık Şirketlerine Etkisi" tablosu havayollarının internet siteleri incelenerek oluşturulmuştur. Böylece COVID 19'un etkisini somut bir şekilde görmek daha anlamlı olarak yorumlanmıştır. Çalışmanın ilerleyen aşamalarında, İstanbul Havalimanı konumlandırması ve COVID19 ile yeniden yapılandırılan İstanbul Havalimanı konumlandırması üzerinde durulmuştur. Bu noktada yapılan konumlandırma stratejileri basın yansımaları da incelenerek irdelenmiştir.

Başarılı bir konumlandırma stratejisi sonucu yeniden yapılanan ve uygulanan stratejilerle İstanbul Havalimanı COVID 19 pandemisinin verdiği ekonomik etkiden en az etkilenen havaalanlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda İstanbul Havaalanı'nın bu stratejisinin basına yansımaları araştırma kapsamında incelenmiştir. Oluşturulan stratejinin basında yansımalarını ölçümlemek için 02.02.2020 ile 02.07.2021 tarihleri arasında 17 aylık süreçteki COVID 19 ve İstanbul Havalimanı anahtar kelimeleri kullanılarak ulusal dergi ve gazeteler taranmıştır. Buna göre yapılan taramada, 204 haber araştırmaya dahil edilmiştir. Haberler, İstanbul Havalimanı ve COVID neticesinde alınan önlemlerin desteklendiği haberler "olumlu", önlemlerin yetersiz bulunduğu, havalimanı ile ilgili negatif içeriğe sahip haberler "olumsuz", sadece bilgilendirme amaçlı hazırlanan pozitif ya da negatif bir içeriği olmayan haberler ise "nötr" şeklinde gruplandırılmıştır. Sonrasında İstanbul Havaalanı ve COVID anahtar sözcüklerine göre yapılan haberler kronolojik sıralamasına göre özetlenmiştir.

Haberlerin incelenmesi yapılırsa, 02.02.2020 tarihinden 18.04.2020 tarihine kadar İstanbul Havalimanı'nın COVID 19'a yönelik bir kriz planı oluşturduğunu ve bu nedenle küresel sağlık krizinden en az etkilenmek adına bir eylem planı hazırlığına gittiğini söylemek mümkün olacaktır. Bu tarihler arasında basına çıkan haberlerde genel olarak belirsizlik ve panik söz konusudur. Globalde söz konusu krizin etkilerinin bilinmemesi ve havayolu trafiğine direk negatif etkisi nedeniyle çıkan haberler çoğunlukla "olumsuz" şekilde yer almaktadır.

19.04.2020 tarihinden 31.05.2020'ye yani dünyada COVID 19'a karşı ilk sağlık akreditesi alan havaalanı olması arasında geçen sürede basına çıkan haberlerin genel olarak İstanbul Havalimanı'nın COVID 19 a karşı aldığı önlemler şeklinde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda basında çıkan haberlere göre yorumlama yapılırsa, söz konusu tarihler arasında İstanbul Havalimanı'nın bir kriz planı hazırladığı ve uygulamaya başladığı düşünülebilmektedir. Uygulanan kriz planı öncelikli olarak İstanbul Havalimanı'nın aldığı önlemleri ve uygulamaları gösterme amacı taşımaktadır. Böylece, İstanbul Havalimanı'nın belirtilen "yeniden konumlandırma" stratejisini bu tarihler arasında uygulamaya koyduğundan söz etmek olası bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.06.2020 ile 02.07.2021 tarihleri arasındaki haberler incelendiğinde, genel olarak "olumlu" haberlerin yapılmaya başlandığını görmekteyiz. Bu süreç içerisinde hazırlanan kriz planı başarıyla yönetilmiş ve uygulanan yeniden konumlandırma stratejisi de ek önlemler ile (aşı merkezi ve test merkezi kurulması vb.) başarılı bir şekilde basınla paylaşılmıştır.

Haberlerin kronolojik sıralamasını incelediğimizde, "olumsuz" haberlerin sürecin başında "olumlu" haberlerin ise yeniden konumlandırma stratejisinin uygulanmaya başladığı sürecin ilerleyen zamanlarında çoğunlukla olduğunu söylemek de mümkündür.

Kısaca yorumlanırsa, İstanbul Havalimanı COVID 19 pandemisinin etkilerini en aza indirmek için aldığı önlemler ile dünyada COVID 19'a karşı ilk sağlık akreditesi alan havaalanı olmuştur. Yine benzer bir şekilde nicel verilere bakıldığında da en çok uçuş yapan havalimanları arasında yer aldığı görülmüştür. Bu bağlamda söz konusu incelenen global sağlık krizi özellikle ulaşım sektörünü derinden etkilemesine rağmen alınan tedbirler ile bu etkinin en aza indirilmesi sağlanmıştır.

Bu çalışma ile yapılabilecek en genel değerlendirme; alınan başarılı ve stratejik önlemler ile markaların karşılaşabileceği olası kriz durumlarından etkilenmeden ya da en az etkiyle bu süreci atlatabileceklerinin altının çizilmesi olarak yorumlanabilmektedir.

KAYNAKÇA

Airports Council International (<https://aci.aero/2020/08/12/istanbul-airport-first-to-achieve-aci-airport-health-accreditation/>) ; (<https://aci.aero/2021/07/06/istanbul-airport-first-to-earn-aci-reaccreditation-for-covid-19-health-measures/>)

- Alpert, L. ve Gatty, R., (1969). Product Positioning By Behavioral Life-Styles. *Journal of Marketing*, 33 (2), 65-69.
- Anadolu Haber Ajansı (<https://www.aa.com.tr/en/economy/istanbul-airport-wins-europes-best-airport-award/2404473>)
- Angeletti, S., Benvenuto, D., Bianchi, M., Giovanetti, M., Pascarella, S. ve Ciccozzi, M., (2020). COVID-2019: The Role Of The Nsp2 And Nsp3 In Its Pathogenesis. *Journal Of Medical Virology*, 92 (6), 584-588.
- B4Mind Marka Danışmanlığı ve Dijital Pazarlama ((<https://b4mind.com/marka-mimarisi/marka-yeniden-konumlandirma-nasil-yapilir/>)
- Euro Control Organisation (<https://www.eurocontrol.int/sites/default/files/2021-07/eurocontrol-brief-on-covid19-impact-istanbul-20210719.pdf>)
- International Airport Review (<https://www.internationalairportreview.com/>)
- Istanbul Havalimanı, 2021 (<https://www.istairport.com/en/covid19>)
- Jewell, R.D. ve Barone, M.J., (2007). Norm Violations and the Role of Marketplace Comparisons in Positioning Brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (4), 550-559.
- Johar, J.S. ve Joseph Sirgy, M., (1989). Positioning Models in Marketing: Toward a Normative-Integrated Model. *Journal of Business and Psychology*, 3 (4), 475-485.
- Maital, S. ve Barzani, E., (2020). The Global Economic Impact of COVID-19: A Summary of Research. *Samuel Neaman Institute for National Policy Research*, 2020, 1-12.
- McKinsey & Company (2021) (<https://www.mckinsey.com/business-functions/risk-and-resilience/our-insights/covid-19-implications-for-business>)
- Ng'oo, R.K., (2012). Positioning Strategies Adopted By Large Audit Firms in Kenya (Doctoral dissertation).
- Ogilvy, D. ve Horgan, P., (1963). *Confessions of An Advertising Man* (p. 192). New York: Atheneum.
- Reeves, R., (1961). *Reality in Advertising*. New York: Alfred A. Knopf.
- Ries, A. ve Trout, J., (2001). *Positioning: The Battle For Your Mind*. New York, NY: McGraw Hill.
- Saqib, N., (2020). *Positioning-A Literature Review*. PSU Research Review.
- Sedefoğlu, M., (2020). Konumlandırma Stratejilerinin Şehir Markalaştırma Sürecindeki Önemi Ve Dilovası İçin Bir Konumlandırma Model Önerisi.
- Trout, J. ve Ries, A., (1986). *Positioning: The Battle For Your Mind*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Tunali A., (2016), Türkiye'de Hava Limanı Projeleri İçin Masterplan Süreç ve Özellikleri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Tunali, S.B., (2017). Havaalanı Pazarlama İstanbul Yeni Havalimanı (İGA) Marka Kimliği Üzerine Bir Havaalanı Pazarlama Analizi.
- Türkiye İçişleri Bakanlığı, (<https://www.icisleri.gov.tr/>)
- World Health Organization (<https://covid19.who.int/>)

EXTENDED ABSTRACT**GENİŞLETİLMİŞ ÖZET****EXAMINING UNEMPLOYMENT HYSTERESIS IN OECD COUNTRIES: EVIDENCE FROM UNIT ROOT TESTS WITH NON-LINEARITY AND FOURIER BREAKS**

The COVID 19 pandemic, which emerged in Wuhan, China in December 2019, has caused major changes in the aviation industry as well as in many other sectors. The positioning studies carried out as "the world's largest airport " until the mentioned time period changed the strategy with the COVID 19 pandemic. The positioning strategy, which was restructured due to the crisis, also stands out with the commercials prepared for Istanbul Airport and the news in the press. Istanbul Airport implements the strategy of repositioning itself as "the most reliable airport for COVID 19" especially during the COVID 19 period. It has been observed that the current size of the airport has been repositioned as "the world's largest airport" as used in the previous positioning strategy, as "large enough to provide social distance, so it is reliable".

Positioning is defined as how potential buyers see the product or service, and it appears as a concept that expresses the place of the institution according to the position of the competitors. "Positioning" is emphasized as one of the most important concepts that enables a company to create its marketing strategy in the minds of potential customers by reflecting its own strengths and weaknesses as well as its competitors.

Repositioning refers to a major change in positioning for the brand/product. To successfully reposition a product, the company must prioritize target customers' understanding of the brand or product. In the collective mind of the target market, it appears as a concept that involves changing the identity of a product according to the identity of competing products. Institutions or companies apply to the repositioning strategy to change their unsuccessful current positioning, as well as the crisis that occurs in the current conditions, etc. cases, they can use this strategy.

In this context, the COVID 19 pandemic, which emerged in Wuhan, China in December 2019, has caused major changes in the aviation industry as well as in many other sectors. The positioning studies carried out as "the world's largest airport built from scratch" and "new aviation center" until the mentioned time period changed the strategy with the COVID 19 pandemic.

The positioning strategy, which was restructured due to the health crisis, also stands out with the commercials prepared for Istanbul Airport and the news in the press. Istanbul Airport implements the strategy of repositioning itself as "the most reliable airport for COVID 19" especially during the COVID 19 period. It has been observed that the current size of the airport has been repositioned as "the world's largest airport" as used in the previous positioning strategy, as "large enough to provide social distance, so it is reliable".

In this study, primarily the concepts of positioning and repositioning were examined, and then the global effects of the COVID 19 pandemic were emphasized. In order to show the impact of the effects of COVID19 on air transport in 2020, the chart of the airline companies "The Effect of COVID 19 on Airline Transport Companies" was created by examining the websites of the airlines. Thus, seeing the effect of COVID 19 in a concrete way has been interpreted as more meaningful. In the later stages of the study, the positioning of Istanbul Airport and the positioning of Istanbul Airport, which was restructured with COVID19, were emphasized. At this point, the positioning strategies were examined by examining the press reflections.

With the strategies restructured and implemented as a result of a successful positioning strategy, Istanbul Airport emerges as one of the airports least affected by the economic impact of the COVID 19 pandemic. In this context, the reflections of this strategy of Istanbul Airport on the press were examined within the scope of the research. In order to measure the reflections of the created strategy in the press, national magazines and newspapers were scanned using the keywords COVID 19 and Istanbul Airport for a period of 17 months between 02.02.2020 and 02.07.2021. Accordingly, 204 news items were included in the search. News, news about Istanbul Airport and news that support the measures taken as a result of COVID are grouped as "positive", news with negative content about the airport that are found to be insufficient, "negative", and news prepared for informational purposes only with no positive or negative content are grouped as "neutral". Afterwards, the news made according to the keywords of Istanbul Airport and COVID are summarized in chronological order.

If the news is analyzed, it will be possible to say that from 02.02.2020 to 18.04.2020, Istanbul Airport has



created a crisis plan for COVID 19 and therefore, it has been preparing an action plan in order to be least affected by the global health crisis. There is generally uncertainty and panic in the news published between these dates. Due to the fact that the effects of the crisis in question are not known globally and its direct negative impact on airline traffic, the news is mostly "negative".

From 19.04.2020 to 31.05.2020, that is, being the first airport in the world to receive health accreditation against COVID 19, it is seen that the news in the press is generally in the form of the measures taken by Istanbul Airport against COVID 19. In this context, if an interpretation is made according to the news in the press, it can be thought that Istanbul Airport prepared a crisis plan and started to implement it between the said dates. The implemented crisis plan primarily aims to show the measures and practices taken by Istanbul Airport.



KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ

Sorumlu Yazar <i>Responsible/Corresponding Author</i>		SELEN BUTGEL TUNALI		
Makalenin Başlığı <i>Title of Manuscript</i>		COVID 19 PANDEMİSİ SONRASI İSTANBUL HAVALİMANI KONUMLANDIRMA STRATEJİSİ ÜZERİNE BİR ANALİZ		
Tarih <i>Date</i>		27.06.2022		
Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme vb.) Manuscript Type (Research Article, Review etc.)		ARAŞTIRMA MAKALESİ		
Yazarların Listesi / List of Authors				
<i>Sıra No</i>	Adı-Soyadı <i>Name - Surname</i>	Katkı Oranı <i>Author Contributions</i>	Çıkar Çatışması <i>Conflicts of Interest</i>	Destek ve Teşekkür (Varsa) <i>Support and Acknowledgment</i>
1	SELEN BUTGEL TUNALI	100	-	-