

DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.14340376>

Accepted: 01.12.2024

Küreselleşme Bağlamında Sivil Havayolu Taşımacılığı Reklâmlarının Değerlendirilmesi

Evaluation Of Civil Air Transport Advertisements In The Context Of Globalization

Alp Eren ÇELİKAnkara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
celik0711@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5458-9047>**Zakir AVŞAR**Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
zakir.avsar@hbv.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1427-127X>

Özet

Küreselleşme, çok boyutlu bir süreçtir. Yaşanan her gelişme küreselleşmeyi olumlu veya olumsuz tetikler. Dünyada mesafelerin önemi artık pek kalmamıştır. Bunu sağlayan önemli boyutlardan birisi iletişim, bir diğeri de ulaşım. Bilimsel ve teknolojik pek çok yeniliğin kaynağı; bu iki boyutta yaşanan hızlı gelişmeler sayesinde verilerin artık çok hızlı biçimde dünyanın her yerine aktarılabilmesidir. İletişim ve ulaşım kavramları açınıldığında ise bu kez reklamcılık ve sivil havayolu taşımacılığının önemi ve etkileri yoğun biçimde hissedilmektedir. Küreselleşmenin en önemli boyutlarından ulaşımın en hızlı yöntemi olan sivil havayolu taşımacılığı ile en önemli diğer boyutu olan iletişimin kitlelere verilmek istenen mesajı ve tanıtımı en etkin biçimde sağlayan reklâmların aynı bağlamda incelenmesi bu çalışmanın temel konusudur. Bu çalışmada ayrıca farklı özelliklere sahip üç havayolunun reklâmları üzerinden vermek istedikleri mesajlar küreselleşme bağlamında irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Reklâm, Sivil Havayolu Taşımacılığı, İletişim, Ulaşım, Kitle İletişim Araçları, İnternet.

Abstract

Globalization is a multidimensional process. Every development triggers globalization, either positively or negatively. Distances no longer matter much in the world. One of the important dimensions that ensures this is communication, and another is transportation. The source of many scientific and technological innovations; Thanks to the rapid developments in these two dimensions, data can now be transferred very quickly to all over the world. When the concepts of communication and transportation are explained, this time the importance and effects of advertising and civil airline transportation are felt intensely. The main subject of this study is to examine, in

the same context, civil air transportation, which is the fastest method of transportation, one of the most important dimensions of globalization, and advertisements, which provide the message and promotion most effectively to the masses, which is the other most important dimension of communication. In this study, the messages that three airlines with different characteristics want to convey through their advertisements were examined in the context of globalization.

Keywords: Globalization, Advertising, Civil Airline Transportation, Communication, Transportation, Mass Media, İnternet.

GİRİŞ

Sinemada olduğu gibi reklâmlar da kimi zaman gerçeklik algısını alt üst edebilecek biçimde kurgudan ibarettir ve çoğunlukla sıradan bir reklâm bile bireyin hafızasında bir yönüyle yer eder ancak reklâmlar çoğu zaman sinemanın aksine, sanatsal bir amaçtan ziyade ticarî amaca yönelik yapımlardır. Reklâmlar, günümüzde geline tüketim ekonomisi ve teknolojik imkânlar göz önüne alındığında sadece ürün tanıtımı seviyesinde kalmaz; işletmenin saygınlığını sağlamak, kişisel satış programlarını desteklemek, dağıtım kanallarıyla ilişkileri geliştirmek, malı denemeye ikna etmek, malın tercihini devam ettirmek, imajı düzenlemek, alışkanlıkları değiştirmek, iyi hizmeti vurgulamak, tüketiciyi eğitmek, önyargıları kırmak, prestij ve piyasa payını arttırmak gibi çeşitli amaçlara da hizmet eder (Çayıroğlu, 2010: 110). Tarihten günümüze kadar sivil havacılık, ticari ve geniş yolcu kapasiteli yolcu uçaklarının ve bu uçakları işleten kamu ve özel sektör işletmelerinin önderliğinde inanılması güç derecede hızlı bir şekilde ilerlemiştir. 2020 yılında Covid-19 pandemisi, sivil havacılık endüstrisini yeniden şekillendirirken, havayolu şirketleri küresel pazarlarındaki varlıklarını korumak için dijital reklâmcılığı artırdı. Bu çalışmayla bu dönüşümün ardında yaşananlar ve bu doğrultuda uygulanan stratejiler de daha iyi anlaşılacaktır.

Küreselleşme kavramı, “belli fikirler, görüşler, politikalar, olaylar, teknolojiler, kurumlar vb. gibi durumların küresel ölçekte bulunur hale gelmesini veya dünya ölçeğinde ulusal kimliklerin ekonomilerin ve sınırların çözüldüğü, sosyal hayatın büyük bir bölümünün küresel süreçler tarafından belirlendiği, dünyanın ekonomik bütün oluşturma, dünya toplumlarının birbirlerine benzemeleri” olarak tanımlanmaktadır (Tutar, 2000: 17-18’den akt. Aydemir ve Kaya, 2007: 261). Dünya, akla gelebilecek her alanda yaşanan gelişmeler ve sağlanan ilerlemeler sonrasında artık herhangi bir yerdeki haberin, yeniliğin, imkânın eşzamanlı olarak başka herhangi bir yerde de öğrenilebileceği, izlenebileceği, müdahil olunabileceği bir konuma gelmiştir. Özellikle iletişim ve ulaşım alanında yaşanan yenilikler, kitlelerin çeşitli materyaller sayesinde birbirlerinden çok kısa sürede haberdar olmalarını sağlamaktadır. Tüm bu unsurlar küreselleşmeyi oluşturmaktadır ancak küreselleşmenin tarihi konusunda kesin bir tarih vermek mümkün olmayacaktır. Kimi insana göre Sanayi Devrimi ile başlayan küreselleşme, başkalarına göre insanlık tarihiyle, aya ayak basılmasıyla, telefonun gündelik yaşama dâhil oluşuyla, ilk ticari faaliyetlerin başlamasıyla veya internetle başlıyor olabilir. Her görüşün kendi argümanları bulunmaktadır ve argümanlar diğer değişkenleri ne kadar dışladıklarıyla bağlantılı olarak küreselleşmenin başlangıcı için çeşitli

tarihler sunarlar. İçinden çıkılmaz bir tartışmaya girmek yerine herhangi bir zamanda başlayan küreselleşmenin günümüzde çok yoğun bir şekilde ve hızla büyüyerek devam ettiğini belirtmek faydalı olacaktır.

Küreselleşmenin, reklâmın ve sivil havacılığın kesiştiği nokta bu çalışmanın ana konusudur. Küreselleşmeyle uzun mesafeler kısalmış ve özellikle internetin ve kitle iletişim araçlarının da katkısıyla insanlar için zaman/mekân kısıtlaması hemen hemen ortadan kalkmıştır. Küreselleşmenin her alanda farklı boyutlardan ve süreçlerden oluşan sınırlarının karmaşık bir yapı olduğu düşünüldüğünde reklâmlar bu yapının sayısız boyutlarından birisini, sivil hava taşımacılığı ise bir diğerini oluşturmaktadır.

1. REKLAMIN KÜRESELLEŞME SÜRECİNDEKİ KONUMU

1.1. Reklâmın Etkileri

Reklâm; tüketicilere, müşterilere, konu ile ilgili çeşitli kurum ya da kurumlara, kitle iletişim araçlarından yararlanarak ve belli bir bedel ödeyerek çeşitli fikir, mal ya da hizmetler hakkında, kimin yaptığı belli olacak şekilde ancak kişisel olmayan bir sunum ile aktaran pazarlama iletişim araçlarından birisi olarak tanımlanmaktadır (Avşar, Elden, Çaydere ve Bakır, 2011: 24). Kelimenin kökeni Latince “çağırma” anlamına gelen “clamare” kelimesinden doğmuş olup Fransızca “reclame” kelimesinden Türkçe’ye geçmiş bir terimdir (Çayiroğlu, 2010: 93). Tarihsel olarak bakıldığında özellikle modern anlamda matbaanın icadıyla beraber reklâmcılığın gazetelerle devam ettiği, radyonun icadıyla beraber de artık sesli ve nihayetinde televizyonla beraber hem sesli hem görüntülü olarak kitle iletişim araçlarına yayıldığı görülebilmektedir. 1880’de ABD’de Tarım Dergisi’nde reklâmlar ve reklâmla ilgili yazıların yayınlandığı görülmektedir. İlk ticarî radyo istasyonu WEAF adıyla kurulmuş ve “Eveready Saati” adıyla ilk özel reklâm programı hazırlanmıştır (Avşar ve Elden, 2005: 25). Reklâmcılığın tarihsel evrimi, havacılık sektöründe kullanılan modern reklâm stratejilerinin temellerini oluşturmuştur. Söz konusu dönemlerden günümüze kadar hızla gelişen reklamcılık özellikle internet teknolojisinin bulunuşu ve hanelere yayılmasıyla bugün kitlelere sesini duyurabilmenin, kendini tanıtabilmenin, markalaşmanın, kurumsallaşmanın ve kurumsal imajın en önemli ögesi haline gelmiştir. Özel efektler, bilgisayar ve internet teknolojilerinin de kullanılmasıyla reklâmlar artık kitlelerin önüne sayısız farklı yollarla çıkabilmektedir. Üstelik reklâmlar Williamson’ın da belirttiği üzere “bir dilin tanımlanabilir parçalardan oluştuğu ve sözcüklerinin önceden belirlendiği anlamında bir tek ‘dil’ değildir. Reklâmın bileşenleri çeşitlidir ve hepsinin bir “dil”in veya toplumsal bir söylemin parçaları olması zorunlu değildir. Reklâmlar daha çok nesnelere dilini insanların diline dönüştürebilen ve tersini yapabilen bir yapı oluşturur” (2001: 12).

Tüm olumlu yönlerinin yanı sıra reklâmın da olumsuz yönleri vardır. Örneğin insanlara ihtiyaç duymadıkları ürünleri aldırması, abartılı reklâmlar, ürünün tüketiciye maliyetini arttırması, basın ve yayın araçları ve politikaları üzerinde reklâm yaptırınların egemenlik ve tahakküm kurması, tekelleşmeyi kolaylaştırması, kültür ve sanatı yozlaştırması gibi nedenler ifade edilebilir (Avşar ve Elden, 2005: 47). Ancak reklâmcılar her zaman bu olumsuzluklardan beslenmez. Çalışmanın ana

inceleme konularından biri olan havacılık üzerinden bir örnek vermek gerekirse KLM Kraliyet Havayolları'nın bir dönem reklâm işlerini üstlendiklerini belirten Ogilvy, KLM'nin "dakik" ve "güvenli" olarak tanıtıldığı reklâmlara başladıklarında KLM'deki üst düzey yöneticilerin çalışanlarına reklâmlardaki vaatlere uymaları konusunda bir genelge gönderdiklerini dile getirmiştir (1989: 185-186). Bu durumda reklâmın ve iş yönetiminin birbirlerini destekledikleri, hatta reklâmın kurumu daha özenli çalışmaya mecbur bıraktığı söylenebilir.

Bireyler reklâm iletilerinden doğrudan veya dolaylı çıkarımlar gerçekleştirerek ürün satın alımına yönelirler ya da marka farkındalıklarını arttırmaya çalışırlar. Kimi zaman marka farkındalığı o derece artar ki ürün yerine markanın adı kullanılmaya (jenerik marka) başlanır. Traş bıçağı yerine jilet (Gillette), kâğıt mendil ya da peçete yerine Selpak ismi kullanılarak markalar ürünle özdeşleşmeye başlar (Şahin, 1998: 241). Reklâmın, bilgilendirme, ikna, hatırlatma, değer katma, örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonları bulunmaktadır (Avşar ve Elden, 2005: 32).

Reklâmlarda renkler de belirleyicidir. Işık ve renkler, kitlede duygusal durumları canlandırır veya eskiden beri kullanımları belli bir nesne, olay, olgu veya duygu ile özdeşleştiği için tercih edilirler. Örneğin kırmızı, gençliğe seslenen, hareket, canlılık, tutku ve ihtirası telkin eden bir renk; turuncu renk herkese hitap eden, içtenlik ve olumluluk içeren bir renk; pembe, sevecenlik ve rahatlık simgesi bir renk; sarı, dikkat çekici, neşe ve hareket veren, geçiciliğin simgesi bir renk; yeşil, dinlendirici, güven ve huzur verici, doğayı anımsatıcı bir renk; mavi, düzen, huzur ve sadakati simgeleyen, sessizliği, büyüklüğü ve ciddiyeti sembolize eden bir renk; siyah korku ve boşluğu simgeleyen ve beyaz ise saflık, doğruluk, tarafsızlığı sembolize eden renklerdir (Ertike, 2009: 74-77).

İçeriklerinin yanı sıra reklâmın ekonomik açıdan da yadsınamaz üstünlükleri bulunmaktadır. Reklâm piyasaların verimli bir şekilde işleyebilmesi için gereklidir. Piyasalar, bireylerin ve kitlelerin tercihte bulunabilmeleri için sahip oldukları epistemolojik rolleri ile reklâmı da ayrılmaz fonksiyonlarından biri haline getirir. Çünkü piyasada oluşan fiyatlar rasyonel karar alma sürecinde kritik öneme sahip olsalar da kitlelerin bilgisine doğrudan erişmek için yeterli değildir. Aynı zamanda piyasalar tüketiciyi rekabet eden ürünlerin yeri ve kimliği hakkında bilgilendiremezler. Reklâm ise çok kısa bir sürede tüketiciyi pazar bilgisiyle buluşturur (Gray, 1997: 8).

1.2. Küreselleşme Bağlamında Reklâmın Konumu

Reklâmın, sayılan tüm özellikleriyle beraber pazardaki rekabeti, işletmeleri ve nihai hedef olan kitleleri, müşterileri buluşturduğu anlaşılmaktadır. Uluslararası, ulusal veya yerel çapta herhangi bir birey ya da kuruluş, reklâm aracılığıyla, herhangi bir coğrafik alanda yer alan herhangi bir birey ya da kuruluş ile doğrudan veya dolaylı etkileşime geçebilmektedir. Küresel markaların sloganları, reklâm klipleri daima akılda kalıcıdır. Çok tartışılan, geçmişte büyük yankı uyandıran reklâm hafızalarda halâ tazedir. Hatta öyledir ki kimi zaman geçmişteki reklâmlara gönderme yapılacak biçimde yeni reklâm yayımlanmaktadır.

Kurumlar büyüme stratejileri doğrultusunda reklâmlardan daha etkin bir biçimde yararlanmayı tercih ederler. Elbette bunda işgal edilen sektörün de önemi vardır. Örneğin bir otomobil yedek parça firmasının bir otomobil firması kadar veya bir bisküvi firması kadar reklâm vermesi mümkün değildir. Bazı alanlarda hiç reklâm bile verilmeyebilir. Bunlar tamamen pazardaki muhtemel müşteri kitlesi, pazardaki sadakat oranı, tekelleşme oranı, pazarın türü, konumu ve diğer çeşitli özelliklerine bağlıdır. Aynı şekilde kuruluşlar maddî durumları nedeniyle veya bütçesini reklâma ayırmak istememesi nedeniyle de reklâm vermeye sıcak bakmayabilirler.

Reklâm verme oranlarının yüksek olduğu sektörlerle ve sık reklâm veren kuruluşlara bakıldığında ise daima bir genişleme çabası göze çarpmaktadır. Satışları artırmak, marka bilinirliği ve potansiyel müşteri arayışı bu kuruluşlarda ön plândadır. Küresel firmaların bu amaçları doğrultusunda kimi zaman küre-yerelleşme olarak bilinen yerel unsurları kullanarak da reklâm yaptıkları görülmektedir. Bu şekilde davranan kuruluşlar küreselleşmeyle çatışma halindeki yerelleşme akımının katılığını kırmak amacıyla bu tür bir strateji güderler.

Reklâmların, dünyanın her yerinden kitlelere ulaşmada oynadığı önemli rol, reklâmı küreselleşmede merkezî konumlardan biri haline getirir. Nasıl ki siyaset arenasında liderler ve siyasi partiler kendilerini ve siyasi görüşlerini çeşitli ortamlarda tanıtma ve savunma arayışı içinde hareket ediyorlarsa, aynı şekilde kuruluşlar da reklâm sayesinde ürün ve markalarını dünyaya sunma ve yaygınlaştırma imkânı elde etmektedirler. Bu olgu, her alanda her gün daha da artan küreselleşmeden bağımsız olarak düşünülemez. Dünya, McLuhan'ın tabiriyle her gün daha da fazla küresel köy haline gelmekte ve reklâmlar bu küresel köyün pazardaki temsilcisidir düşüncesi yanlış bir düşünce olmaz.

2. KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA SİVİL HAVACILIK REKLÂMLARI

Reklâmların etkileri ve önemini irdeledikten sonra sivil havacılık sektöründe yer alan kuruluşların verdikleri reklâmların ne kadar önemli olduğu fark edilebilmektedir. Küreselleşmeyi sağlayan en önemli organlardan birisi ulaşım, diğeri de iletişimdir. Sivil Havacılık Sektörü günümüzde ulaşımı en hızlı hale getiren küreselleşme boyutu konumundadır. Her insan ve her türlü yük, yolcu ve kargo uçakları sayesinde on binlerce kilometre uzaklıktaki noktalara ulaşabilmektedir. Ulaşımın bu denli kolaylaşması, akademisyenlerin, akademik bilgilerin, uzmanların, eğitimcilerin, siyasetçilerin, turistlerin, kültür temsilcilerinin ve daha pek çok alanda sayılabilecek kadar geniş ölçüde bir kitlenin birikimlerini de aynı kolaylıkta her yere taşıyabilmesi anlamına gelmektedir. Aynı şekilde her türlü ticari ürün, bilimsel materyal, araç ve gereçler, dosyalar, evraklar ve teknolojiler sivil havacılık sektörünün olanakları sayesinde hızla transfer edilebilmektedir.

Küreselleşmenin en önemli diğeri boyutu olan iletişim alanı içerisinde kendisine geniş bir yer bulan reklâmların, ulaşım boyutundan sivil havacılık sektörüyle etkileşimi, özenle incelenmeye değer verileri ortaya çıkarır. Örneğin Türk Hava Yolları'nın reklâmlarında bir dönem sıklıkla vurgulanan "Globally Yours" (Sizin Dünyanız) vurgusu, 2013 yılında yapılan değişiklikle "Widen Your World" (Dünyanızı Genişletin, Dünya Daha Büyük, Keşfedin gibi anlamlara gelmektedir) şeklinde sunulmaya başlamıştır (www.haberler.com, 2013). Her iki reklâm sloganında da küreselliğe

yapılan vurgu çok net biçimde fark edilebilmektedir. Türk Hava Yolları, çok sayıda destinasyona doğrudan uçuş gerçekleştirmekte, birçok destinasyona da “code-share” (kod paylaşımı) gibi yöntemler aracılığıyla anlaşmalı olarak başka firmalar üzerinden müşterisinin uçuşunu dolaylı olarak ancak müşteriye rahatsızlık, ekstra çaba ve zahmet çekmesini gerektirmeden sağlayabilmektedir (Göker, 2013). Kitlelerin dünya çapında seyahat edebilmeleri için sağlanan her türlü olanak, reklâmlar sayesinde daha üst düzeyde tanıtılır ve tutundurma sağlanır. Sadece slogan kapsamında değil görsel olarak da küreselleşme üzerinde konumlandırıcı etkiler uyandıran içerikler yapımlarda yer almaktadır. Örneğin dünyanın en iyi futbolcularından biri sayılan Lionel Messi ile en iyi basketbolcularından sayılan Kobe Bryant’ın Türk Hava Yolları’nın reklâmlarında yer alması bir konumlandırıcı çalışmadır (www.youtube.com, 2012). Reklâmda ana karakter, Lionel Messi ve Kobe Bryant’a top imzalatmak konusunda kararsız kalan ve sonucunda ikisinden de vazgeçip havayolu firmasının ikramını tercih eden bir çocuktur. Her iki spor yıldızı da çocuğun hayranlığını kazanmak için akrobatik hareketler gerçekleştirse de sonunda havayolunun konfor ve ikram teması çocuğun beğenisini kazanmıştır. Böylelikle sportif marka kimliğine de vurgu yapılmıştır.



Resim 2.1. Lionel Messi ve Kobe Bryant’lı THY Reklâmı

Türk Hava Yolları aynı zamanda FC Barcelona, Manchester Utd gibi küresel çapta ünlü futbol takımlarına sponsorluklar sağlamış, forma reklâmları vermiştir. Birçok organizasyonda Türk Hava Yolları’nın imzası yer almaktadır. Kurumun 2009 yılında yayınlanan reklâmı “Dünyada Bir Dev Dolaşıyor” sloganıyla dünyanın önemli kentlerinin sokaklarında Türk Hava Yolları’na ait uçağın dolaşmasını gösteren bir içeriğe sahiptir (www.airnewstimes.com, 2009). Reklâmda Türk Hava Yolları’nın sahip olduğu uçak sayısı ile sektördeki güçlülüğü vurgulanmaktadır. Böylelikle hem

yurtiçinde hem yurtdışında firmanın büyüklüğü ifade edilmiştir.



1157

Resim 2.2. THY'nin "Dünyada Bir Dev Dolaşıyor Reklâmı"ndan Londra görüntüsü

Pegasus Havayolları'nın reklâmları için de benzer çıkarımları yapmak mümkündür. Pegasus'un "Çok mu uçtuk! Sen de uç!" sloganıyla 2014'te yayınladığı reklâmda kurumsal ve uçuşlara dair istatistikler hızlı bir sunumla aktarılırken görüntülerde çanta arkasına ardı ardına dünyanın önemli şehirlerine ait çıkartmalar yapıştırılmaktadır (www.youtube.com, 2014). Dış sesin hızlı konuşmasıyla başlayan sunumda Avrupa'nın en hızlı büyüyen havayolu olunması, uçuş ağının sekiz katına çıkarılması, rötarsızlık oranında başarı sağlanması gibi unsurlar yaklaşık 50 saniyelik bir sürede sunulurken küresel bir havayolu olma yolunda ilerlendiği mesajı verilmektedir.



Resim 2.3. Pegasus'un “Çok mu Uçtuk! Sen de Uç!” reklâmı

KLM Kraliyet Havayolları'nın 2019'da yayınladığı reklâm, 1919'da kurulan firmanın nesilden nesile aktarılış öyküsüne benzer biçimde pilotluğun annelerden kızlara aktarılışını sembolize etmektedir (www.youtube.com, 2019). Havayolunun ismini kraliyetten almasıyla da özdeşleşebilecek biçimde meslekî aktarımın kraliyete benzer şekilde gösterilmesi dikkat çekicidir. Firmanın köklülüğüne vurgu yapılmaktadır ve havacılık tarihinin ilk zamanlarından itibaren yapılan uçuşlarla aralıksız biçimde dünyanın en prestijli havayollarından biri olduğu imajı verilmektedir.



Resim 2.4. KLM Kraliyet Havayolları'nın "To More Memories Together" reklâmı.

Söz konusu firmaların yayına sundukları diğer içeriklere bakıldığında dünyadan çeşitli kentlerin tanıtıldığı videolara rastlanmaktadır. Böylelikle kurumsal olarak o şehirlere ilgi duydukları ve sivil havacılık çerçevesinde o kentlere ulaşımı sağlayarak böyle gezileri gerçekleştirmenin kolay ve zevkli olduğu mesajını vermektedirler. İçeriklere bakıldığında Pegasus daha çok düşük-fiyat (low-cost) uygulamasıyla uygun fiyatlar sunduğunu belirtirken Türk Hava Yolları'nın reklâmlarında prestije ve konfora daha çok vurgu yapılır.

SONUÇ

Reklâmlar; ikna etme, satın alıma yöneltme, marka bilinirliğini arttırma gibi amaçlarla görsel, işitsel ve yazılı kitle iletişim araçları sayesinde yayınlanan yapımlardır. Hem içeriklerinin genellikle ekonomik amaçlı olması hem de günümüz itibariyle reklâmların birer ekonomik değere dönüşmeleri nedeniyle etkileri de geniş çaplı olmaktadır.

Sivil hava taşımacılığı reklâmlarında fark edilen önemli noktalardan birisi hava yolu firmalarının ağırlıklı olarak birbirlerinden farklı politikalarını yansıtan reklâmlara yönelmeleridir. Türk Hava Yolları marka imajını yansıtan reklâmlara ağırlık verirken Pegasus bilet fiyatlarının (low-cost) düşüklüğü üzerinde odaklanmıştır. Bu anlamda Pegasus'un, Türkiye'de sektörün öncüsü olan ve devlet desteği bulunan Türk Hava Yolları'nın fiyat tekeli kırma stratejisi uyguladığı söylenebilir. Türk Hava Yolları'nın ekonomik içerikli reklâmlarına çok rastlanmadığı görülmektedir. Ancak burada havacılığa dair şu detay atlanmamalıdır. Türk Hava Yolları, Anadolu Jet adı altında yurtiçi uçuşlar gerçekleştiren bir alt firma kurmuştur. "Uçmayan kalmasın" sloganıyla ekonomik fiyatlarla uçuşlar gerçekleştiren firma bu yönüyle Türk Hava Yolları'nın reklâmlarında ekonomi vurgusuna

takılıp kalmasını engellemekte ve Türk Hava Yolları'nı reklâm içeriği konusunda rahatlatmaktadır. Bu sayede daha çok Avrupa pazarına ve Global pazara yönelen Türk Hava Yolları, uluslararası hizmet ve kalite standartlarında da önde gelen kurumlardan birisi olmuştur.

KLM Kraliyet Havayolları'nın internete sunduğu içeriklerde de dünyanın önemli şehirleriyle ilgili gezi rehberlerine rastlanmaktadır. Bu anlamda sivil havayolu taşımacılığı alanında iştigal eden firmaların reklâmlarında köklü, soylu, prestijli, konforlu olmalarının yanı sıra en genç filoya sahip olma, en çok uçak sayısına sahip olma ve dünyanın önemli kentlerini uçuş ağıyla buluşturma, en çok destinasyona sahip olma gibi özelliklerin vurgulandığı görülür.

Birbirlerinden farklı web sitesi tasarımları, mobil uygulamalar, çevrimiçi iletişim ağları gibi alanlar açısından da karşılaştırmalar yapılması olumlu sonuçlar verecektir. Ya da reklâm açısından, havaalanlarına verilen reklâmlar, internet reklâmcılığı, diğer yazılı, görsel, işitsel kitle iletişim araçlarına verilen reklâmlar gibi analiz ve değerlendirme alanlarının bulunması mümkündür. İncelendiği üzere sivil havacılık kuruluşları, reklâmlarında küreselliğe vurgular yapmakta, Türkiye'de, Avrupa'da ve tüm dünyada gerçekleştirdikleri üzerinden gerek istatistiksel gerek başarımlar olarak kendilerini öne çıkarmaktadırlar. Reklâmların küreselleşme bağlamındaki konumu açısından yorumlandığında da küresel süreçlerin bir boyutu olan iletişimin dallarından reklâmın, bir diğer boyut olan ulaşımın dallarından sivil havacılıkla birleşmesi ortaya üst düzeyde bir küreselleşme ürünü çıkarır. Böylelikle kitleler ihtiyaç duydukları ulaşım için, kitle iletişim araçları vasıtasıyla erişebildikleri reklâmlar aracılığıyla küresel ulaşım araçları olan uçakların tarifeleri, havayollarının tarihi, güvenilirliği, konforu, büyüme hızı, müşteri ilişkileri gibi detaylara kolaylıkla ulaşabilmekte ve herhangi bir zorluk çekmeden dünyanın bir başka ucuna kolaylıkla gidebilmektedirler. Bilim, siyaset, ekonomi, iş dünyası, kültür, spor gibi çeşitli alanlarda küresel yankı uyandıran bireyler ve kurumlar hızla gelişen reklâmcılık ve sivil havacılık sektörü sayesinde dünyanın her yerine kolayca gidip faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedirler. Turistler kolayca dünyanın her yerine ulaşım kültürlerini ve bilgilerini aktarabilmekte; kültür ve bilgi edinebilmektedirler. Dünyanın her yerinden anılar dünyanın her yerine birkaç saatte taşınabilmektedir. Bu anıları taşıyanlar hakkında bilgiler birkaç saniyelik gösterimle dünyanın her yerine ulaşabilmektedir. Böylelikle küreselleşme açısından reklâmın ve sivil havacılık sektörünün buluşmasının ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

Avşar, Z., Elden, M., Çaydere, O. ve Bakır, U. (2011). *Reklâm ve Hukuksal Düzenlemeleri*. (3. Baskı). İstanbul: Geçit Kitabevi, 24.

Avşar, Z. ve Elden, M. (2005). *Reklâm ve Reklâm Mevzuatı*. (2. Baskı). Ankara: Piramit Yayınevi, 32.

Çayıroğlu, A. (2010). *Markalaşma ve Reklâm*. (1. Baskı). İstanbul: Etap Yayınevi, 110.

Erdem, M. N. (2014). *Tüketime Dayalı Bilinç Endüstrisi ve Reklâm Bağlamında Bir Dijital Reklâm Okuryazarlığı Eğitim Modeli*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Ertike, A. S. (2009). *Reklâm: Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, 74-77.

Gray, J. (1997). *Reklâm Yasakları ve İfade Özgürlüğü*. (1. Baskı). (Çev. A. Ünlü). (Eserin orijinali 1991’de yayımlandı). Ankara: LDT Yayınları, 8.

Göker, Ö. Y. (2013). *Havacılıktaki Kod Paylaşımli Sefer Probleminin Oyun Teorisi İle Programlanması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İnternet: Flightradar24 Web: www.flightradar24.com adresinden 2 Ocak 2020’de alınmıştır.

İnternet: Leo Messi vs Kobe Bryant – Legends on Board – Turkish Airlines. (2012). Web: <https://www.youtube.com/watch?v=ApPkdTNbcY8> adresinden 1 Ocak 2020’de alınmıştır.

İnternet: Pegasus Airlines – Çok Mu Uçtuk! Sen De Uç! (2014). Web: <https://www.youtube.com/watch?v=G5aMsyUaeQQ> adresinden 2 Ocak 2020’de alınmıştır.

İnternet: Thy’de “Globally Yours” Devri Bitti, Yeni Marka Adı “Widen Your World”. (2013). Web: <https://www.haberler.com/thy-de-globally-yours-devri-bitti-yeni-marka-adi-5385208-haberi/> adresinden 2 Ocak 2020’de alınmıştır.

İnternet: THY Reklâm Filmi – Dünyada Bir Dev Dolaşıyor. (2009). Web: <http://www.airnewstimes.com/thy-reklam-filmi-dunyada-bir-dev-dolasiyor-89-videogaleri.html> adresinden 2 Ocak 2020’de alınmıştır.

İnternet: To More Memories Together. Web: <https://www.youtube.com/watch?v=ITQS-pBFMt4> adresinden 3 Ocak 2020’de alınmıştır.

Ogilvy, D. (1989). *Bir Reklâmcının İtirafı*. (1. Baskı). (Çev. S. Yazgan). (Eserin orijinali 1987’de yayımlandı). İstanbul Afa Yayıncılık, 185-186.

Ruşen, F. (2018). *Sinema ve Video Yapıtları Bağlamında Seyircinin Değişken Konumu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 5.

Şahin, A. (1998). Marka Kimliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (8), 235-247.

Taşkaya, M. (2016). Eleştirel Reklâm Okuryazarlığı, E. K. Durur. (Editör). *Medya Okuryazarlığı*. (1. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi, 214.

Williamson, J. (2001). *Reklâmların Dili: Reklâmlarda Anlam ve İdeoloji*. (4. Baskı). (Çev. A. Fethi). Ankara: Ütopya Yayınevi, 12.