



## Gökyüzündeki Evimiz: Postmodern Ağırılama Sanatı

Özlem ÇAPAN ÖZEREN<sup>1</sup>

<https://orcid.org/0000-0001-5128-8698>

### Araştırma Makalesi

Gönderi Tarihi: 15.07.2019

Kabul Tarihi: 27.08.2019

Online Yayın Tarihi: 29.08.2019

### Öz

İnsanların hava ulaşımını kullanmaya başlamaları, zaman ve mekana ilişkin paradigmayı değiştirmiştir. Tüketimciliği bir ideolojiye dönüştüren post-modern kavramı tüketici etkinlikleriyle kendisini var etmiştir. Yolcu ve uçak mürettebatını taşıyan uçak içi kabin sistemleri, uçuş yeteneği olmayan insanın yaşayabileceği ortamın tam bir simülasyonunu sağlamaktadır. Uçuşu aklına koyan insan, dışarıda hayatta kalmanın imkansız olduğu yüksekliklerdeki koşullarından kendisini koruyacak ve kendisine yeryüzündeki evinin yeter koşullarını sunacak, uçabilen bir taşıt icat etmiş ve onu kendisinin uzantısı kılmıştır. Hava taşımacılığının artan rekabet ortamında, sıradışı hizmetler ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri olan Frequent flier programının başarısı, günlük tüketimin bir parçası haline gelen seyahat pratiğine prestij kazandırılmasıyla olmuştur. Öyle ki sadakat programlarının, tükettikçe sosyal statü ve prestij kazandıran uygulamaları, tüketimin kendisini nihai bir hedef haline getirmiştir. Bugün ve insan hayatını doğrudan etkileyecek sektör ve sistemlerde geri dönülmez kalıcı hasarlara neden olan karbon emisyonlarının üretiminden en fazla sorumlu olan iş kollarından biri havacılık sektörü olarak görülmektedir. Sık uçan yolcu programlarının elde ettiği kar ile havacılık endüstrisinin küresel ekolojiye verdiği zararın, “kazanılan ve kaybedilenlerle” birlikte her iki açıdan da değerlendirilmesi gerekmektedir. Havacılık Endüstrisinin bu orantısız büyümesinin yol açtığı çevre zararını önlemek için sorumluluk alması, ülke otoritelerinin de tüketimi teşvik eden uygulamalar üzerinden gerçekleştirilen iş modelleri konusunda düzenleme getirmesi bu dünyanın geleceği için kaçınılmaz hale gelmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** İletişim, Havacılık Endüstrisi, Postmodern Pazarlama, Küresel Ekoloji

## Our House in the Sky: The Art of Postmodern Hospitality

### Abstract

The fact that people began to use air transport has changed the paradigm of time and space. The concept of post-modern, which transforms consumerism into an ideology, is created by consumer activities. In-flight cabin systems, which carry passengers and aircraft crew, provide a complete simulation of the inhabited environment. The man who imagined flying, invented air vehicle that would protect himself from the conditions at heights where it was impossible to survive outside and present him with sufficient conditions of his home on earth and made it his own extension. In the competitive environment of air transport, unusual services are emerging. The

<sup>1</sup> Öğretim Görevlisi, Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu, ozlemozeren@maltepe.edu.tr

success of the Frequent Flier program, which is one of them, has been achieved by bringing prestige to the practice of travel, which has become part of daily consumption. In fact, the practices of loyalty programs that gain social status and prestige as consumed have made consumption itself a final target. The aviation sector is one of the most responsible for the production of carbon emissions, which inevitably lead to irreversible permanent damages in the sectors and systems that directly affect human life today. Profit from frequent flyer programs and the damage the aviation industry inflicts on global ecology should be assessed in both respects as "earned and lost". The aviation industry takes responsibility to prevent environmental damage caused by this disproportionate growth, and the authorities of the country it has become inevitable for the future of this world.

**Keywords:** Communication, Aviation Industry, Postmodern Marketing, Global Ecology

## GİRİŞ

20.Yüzyılın başlarında Wilburt Wright'ın North Carolina'da Orville'nin kontrolünde havalanan iki pervaneli ve pilotla birlikte 335 kg gelen ilk uçağı, 12 saniyede 37 metre uçarak havacılığın bu cesaret isteyen zorlu mücadelesini günümüze taşımayı başarmıştır. Aradan geçen 119 yılda bugünün yolcu uçaklarından Airbus 380 ile 525 yolcu aynı anda taşınabilmekte ve uçak tek bir seferde 8.500 millik yol gidebilmektedir (www.airbus.com). Diğer söyleyişle, şimdinin uçağı bir köy dolusu insanı bir defada İzmir'den kaldırıp Amerika'nın Dallas şehrine götürebilmektedir. Türkiye'deki havayolu endüstrisi ise tüm bu gelişmelerden nasibini almış, son on yılda yolcu taşımacılığında %200, Kargo taşımacılığında ise %350 büyümüştür. Üstelik sektörün önümüzdeki üç yıl içinde hem kargo hem yolcu taşımacılığında %106-108 oranında büyümesi öngörülmektedir (DHMİ, 2019).

Daha düne kadar evinden, köyünden, dışarı adım atmamış hatta tüm ömrünce kendi memleketi dışındaki bir ülkenin varlığından habersiz insanlarla dolup taşan bir dünyanın, hava ulaşımıyla birlikte yaşadığı dönüşüm hiç kuşkusuz büyük bir devrim niteliği taşımaktadır. İnsanların hava ulaşımını kullanmaya başlamaları ile birlikte, dünyanın bir ucundan diğer bir ucuna görülmemiş bir hızla yapılabilen seyahat, zaman ve mekâna ilişkin paradigmayı değiştirmiştir. Havacılık alanındaki gelişmelerle birlikte dünya üzerindeki üretim, tüketim ilişkileri evirilerek, hız kazanmış, internetin icadıyla beraber herkesin herkese ve her şeye bağlanabildiği bu yeni dünya düzeni yersiz yurtsuzlaşmıştır (Castells, 1998).

Bu araştırmada, kısa tarihçesine rağmen günümüzün bütün üretim ve dağıtım ilişkilerini kökünden değiştiren havacılık endüstrisinin küreselleşen dünyadaki konumunun, tüketimi teşvik eden postmodern pazarlama özellikleri bakımından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın yöntemi literatür taraması olarak belirlenmiştir. Bu yöntemin seçilmesinin nedeni; havacılığın küreselleşen dünyaya ilişkin konumunun, bu

konuda yapılmış araştırmalar üzerinden ekonomik, ekolojik ve sosyolojik olmak üzere çok farklı açılardan ele alınarak multidisipliner bir anlayışla değerlendirilebileceğinin ve yeniden yorumlanabileceğinin düşünülmesidir. Bu araştırmanın önemi, havacılık endüstrisinin tüketimi teşvik eden iş modellerinin sadece ekonomik büyümeyi değil, bu büyümenin sonucu ortaya çıkan ekonomi/ekoloji ikileminde yapılan bir özeleştiryi de içeriyor olmasdır.

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1. Postmodern Dünya: Tükettiğimiz Kadar Varız!

Bugün çevremizde nesnelerin, hizmetlerin, maddi malların çoğaltılmasıyla oluşturulmuş ve insan türünün ekolojisinde temel bir farklılaşmaya yol açan akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçekliği bulunmaktadır. Daha doğrusu, bolluk içindeki insanlar artık, geçmişte olduğu gibi diğer insanlar tarafından değil, daha çok nesnelerin kuşattığı ve onların belirlediği bir tüketim evreninde yaşamaktadırlar (Baudrillard, 2008). Bu yeni postmodern dünyanın belirsiz ve birden fazla seçimi mümkün kılan yapısı (Gelekçi, 2017: 90), benzer nitelik ve değerde üretilen mal ve hizmet karmaşasında kararsızlığa düşen tüketicinin dikkatini çekecek etkili pazarlama yöntemlerini bulup kullanmayı kaçınılmaz hale getirmektedir. Öte yandan sürekli değişen pazar koşullarına ek olarak tüketicilerin değişen beklentilerine ayak uydurmak, neredeyse imkansızlaşmıştır. Bu belirsiz piyasa koşullarına rağmen hala hayatta kalmayı başarabilen işletmelerin en önemli özelliği ise sahip oldukları entelektüel bilgi ve deneyimleri sayesinde değişen koşulları bir fırsata dönüştürebilmeleri, ortak akılı kullanarak yeniliklere kolayca uyarlanabilmeleri ve güncel duruma uygun yaratıcı marka stratejileriyle piyasada tutunabilmeleridir. Diğer bir deyişle bu yeni pazar ekonomisinde rekabet üstünlüğünü yaratacak ve işletmeyi geleceğe taşıyacak olan entelektüel varlıklar, yarattıkları değer bakımından zenginliğin asıl kaynağı haline gelmiştir (Odabaşoğlu, 2018). Buna karşılık bu yeni çağın pazar ekonomisi, bireylerin ihtiyaçlarıyla değil arzularıyla yaratılmış, tüketim malları ise kullanım değerinden değil, gösterge değeri üzerinden karşılık bulmaya başlamıştır. Tüketici davranışlarının farklılaşan doğasıyla çağa damgasını vuran bu yeni dönem, postmodern veya modern sonrası olarak isimlendirilmektedir.

Jameson'a göre "postmodernizm", o devrin insanını, yeni bir sosyal yaşam tarzı ve yeni bir ekonomik düzenle ilişkilendiren bir dönemselleştirme kavramıdır. Bu yeni kapitalizm döneminin, İkinci Dünya Savaşı sonrası 1940'lı yılların sonunda ABD'de başladığı düşünölmektedir (Jameson, 1983: 13). Tüketimciliği bir ideolojiye dönüştüren ve tüketimi de sosyal ve kültürel bir süreç üzerinden hayat memet meselesi haline getiren post-modern

kavramı tüketici etkinlikleriyle kendisini var etmektedir (Featherstone, 2013). Tüketim bir eksiklik, bir yokluk veya orada olmayana duyulan istek üzerinden tüketicilere seslenmekte ve onları asla doyuma ulaşamayacakları bir dünyanın içine fırlatıp, atmaktadır. Tükettikçe daha çok tüketme isteği ile dolan tüketimci, bu dünyanın baş aktörü olmuştur. Düzenin sürmesinin biricik koşulu tüketilerek üretilen bu yapma dünyayı yeniden üretmektir. Bu düzeni üretmek için doyurulamaz gereksinimlerle var edilmiş bir sosyal kimliğe içkin arzular manipüle edilmektedir.

Tüketim ekonomisinin globalleşmesine en fazla katkısı olan havacılık sektörü, seyahat sırasında tüketiciye toplam deneyim ve memnuniyet şeklinde aktarılan hizmet odaklı bir iş olarak da kabul edilmektedir. Hizmet denilince, bir tarafın diğerine sunduğu bir eylem veya performans akla gelmektedir. İşlem fiziksel bir ürüne bağlanabilse de performans esasen somut değildir. Hizmetler daha çok tüketiciler için değer yaratan ve onlara özel olarak fayda sağlayan ekonomik faaliyetlerdir (Ostrowski, 1993). Hizmet sektöründe, karı maksimize etmek ve bunu sürdürürebilmek, hizmet tedarikçileri için oldukça zordur. Yolcular uçakta kazanılan deneyimlerden memnun kalmazlarsa, bir sonraki sefere bir başka bir havayolu şirketiyle uçmayı tercih etmektedirler (Archana ve Subha, 2012).

Bayrak'a göre Postmodern Pazarlama, birbirinden bağımsız her bir unsur için ayrı bir dil üretmiş, eğlendirici, neşeli, ironik biçimleri olan, belli ilke ve kalıpların dışına çıkılmasının vurgulandığı, en iyiye içkin en yeninin öne çıkarıldığı, "hem hem"ci bir bakış açısına sahip ve her defasında yeni tüketim deneyimlerine yönlendirmeyi amaçlayan bir modeldir (Ülger, 2019). Postmodern koşullar, hiper gerçeklik ya da gerçeküstücülük, parçalanma, üretim ile tüketimin yer değiştirmesi, öznenin merkezileşmesi, karşıtların birlikteliği olmak üzere beş özellik üzerinden tanımlamaktadır (Ülger, 2019)

İnsanlar çoğunlukla işlevsel faydalar için değil, sembolik değerler için tüketimde bulunmaktadırlar. Bunun nedeni; kimlikler, üretim sürecindeki roller üzerinden değil, tüketilen mallar üzerinden tanımlanmaktadır. Buna göre, sahip olduğu cep telefonu bir işçiyi, kendi sınıfından olmayan bir statü bahşederek sınıflar arası ayrımı bulanıklaştırmakta ve sınıf farklılıklarını belirsizleştiren bir örtü oluşturmaktadır (Williamson, 2000: 13). Bu nedenle postmodern dönemde tüketiciler artık eşyayı değil, eşya üzerindeki sembollerini tüketmektedirler (Çiçek, 2019: 39). Sembollerle tüketici arasındaki bağın keşfedilmesi ile birlikte bu ilişkinin yönetilebilmesini mümkün kılan yeni çalışma alanları açığa çıkmaktadır. Bu bağlamda, halkla ilişkiler de Chomsky'nin nitelendirmesiyle bir "ticari propaganda endüstrisi" olarak kapitalist endüstriyel yapının içindeki yerini almakta, kamuoyunda tutum

oluşturma, gündem kurma, halkta inanç sistemi kurup geliştirme gibi etkiler üzerinde çalışmaktadır. Bunlar, zihinsel etkilerdir ve bu etkiyi yaratabilmek, kitle iletişim araçlarının etkin kullanımı ile mümkün olmaktadır (Çiçek, 2018: 84). Yaratılan bu etki, tüketim eyleminin gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, postmodern tüketiciyle iletişim, kitle iletişim araçlarının geleneksel biçimlerinin yanı sıra, gelişen pazarlama iletişimi içinde ortaya çıkan yeni trendlerin kullanılmasını zorunlu hale getirmektedir. Dijital pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi kavramları, çağımızın müşteri ilişkileri yönetimi politikasının birbirleriyle etkileşim içindeki iki ana bileşeni olup; tüketiciler, yeni dijital dünya yoluyla hem gündelik yaşamı takip edip hem de mesajlar aracılığıyla iletişim kurmaktadır (Karaağaoğlu ve Çiçek, 2019: 607).

## **1.2. Havacılık Dediğin Simülasyondan Kanatlar**

Havacılık endüstrisi, insanın kendi kendisini ikna ettiği bir üst gerçeklik üzerinden ve karşıtların birliğinden doğmuştur. Öyle ki; karasal bir canlı olan insan, kendi varoluşunun sınırlarını aşmış, fiziksel yapısı izin vermediği halde kuşlar gibi uçmaya öykünmüş ve cesaretli bir çaba ile kendisini tehlikeli bir serüvenin içine atmıştır. Oysa on binlerce metre yükseklikte kendi haline bırakılmış bir insan, orada uzun süre hayatta kalamaz. Çünkü on bin metrenin üzerinde oksijen yok denecek kadar az, basınç ise bir insanın alıştığından çok altındadır. Üstelik atmosferin bu katmanlarındaki hava, korunaksız bir insan için, dondurucu biçimde soğuktur. Böyle olmasına rağmen nedense başımızı yukarı kaldırıp göz alabildiği kadar yüksekliklerdeki gökyüzünün maviye boyanmış derinliklerinde, bir insanın hayatta kalabilmesi için gereken bütün koşulların hüküm sürdüğüne inanmak isteriz. Böylelikle zihnimizde yukarı ve aşağı arasındaki tüm fark silinip gider. İşte bu yanılgının bir sonucu olarak, gökyüzünün korunaksız ortamındaki koşullarının yeryüzündekinin bir kopyası olmadığını bilmeyen bazı kişiler, uçağın iniş takımlarına gizlenerek kaçmayı bile denemişlerdir. 1946 yılından bu yana uçağın iniş takımlarına saklanarak kaçmaya çalışan 4'ü Türk vatandaşı olan 95 kişi rapor edilmiştir. Bunlardan 20'si, mucize eseri hayatta kalmayı başarabilmiştir. Diğerleri ise -55 dereceye düşen hava sıcaklığı ve oksijensizlikten donarak, ezilerek veya düşerek ölmüşlerdir (<https://en.wikipedia.org>). Bu şekilde kaçmaya çalışan son kişi 01 Temmuz 2019 tarihinde, Kenya Havayollarına ait bir uçağın yaklaşma sırasında iniş takımlarının açılmasıyla birlikte, İngiltere'deki bir evin arka bahçesine düşerek yaşamını kaybetmiştir. Bu trajik hikâyeyi daha da dokunaklı hale getiren ise uçağın saklandığı iniş takımlarında su ve yiyecek bulunmasıdır (<https://www.cnnturk.com>). Uçağın iniş takımlarına saklanarak kaçmaya çalışanların, gökyüzünde yaşanabilir bir ortamın

kendiliğinden var olduğuna dair gerçekçi olmayan varsayımlara sahip oldukları düşünülmektedir.

Öte yandan uçmayı aklına koyan insan, dışarıda hayatta kalmanın imkânsız olduğu yüksekliklerdeki koşullarından kendisini koruyacak ve kendisine yeryüzündeki evinin yeter koşullarını sunacak, uçabilen bir taşıt icat etmiş ve onu kendisinin uzantısı kılmıştır. Yolcu ve uçak mürettebatının taşındığı uçak içi kabin sistemleri, uçuş yeteneği olmayan insanın yaşayabileceği ortamın tam bir simülasyonunu sağlamaktadır. Bu ortam, normal hava basıncı, 45° enleminde, 15°C sıcaklıkta ve deniz yüzeyinde 1cm<sup>2</sup> lik yüzeye düşen havanın ağırlığıdır. Bu ağırlık 1033 gr'dır ve 1013 mb hava basıncına eşittir. Hava ulaşımını sağlayan araçlar, yerden yükselerek ve belirli yer değiştirme hareketleri yapabilen ve yükselebildikleri üst seviyelerde insan fizyolojisini olumsuz yönde etkileyebilecek dış ortam koşullarına rağmen uçuş eylemini mümkün kılacak şekilde tasarlanmışlardır. Uçuşun bu çok iyi tasarlanmış simule ortamında yaşanabilecek en ufak bir aksaklık, fizyolojik, psikolojik ve bilişsel olumsuzluklara, zorlanmalara, tıbbi yetersizliklere ve hatta kaza ile sonuçlanabilecek çok çeşitli semptomların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Çetingüç, 2016). Bazı uçuşlarda yaşanan aksaklıklar, denge, yönelim, algı, bilinç ve bellek kayıplarına yol açabilmektedir. Hatta bu aksaklıkların sonucu sebepsiz sarhoşluğa benzeyen bir mutluluk hali, yanılma, bilinç ve görme kaybı, kaygı bozuklukları, depresif mizaç, vb. gibi psikolojik ve mental problemler görülebilmektedir. Yukarıya çıktıkça azalan basıncın zararlı etkilerinden yolcu ve mürettebatı koruyan kabin sistemi arıza yaparsa, uçak içi basınç gerektiği gibi dengelenememektedir. Böyle bir durumun sonucunda yükselen uçağın dış basıncının azalması yüzünden, buna maruz kalan insanların mide, barsak, orta kulak, sinüs gibi yarı kapalı vücut boşluklarında bulunan gazlar genişlemektedir. Bu durum, şiddetli ağrı ve dokuların hasarlanmasıyla sonuçlanan zararlar verebilmektedir. Vücut sıvılarında eriyik halde bulunan azot gazının açığa çıkmasıyla emboli oluşabilmekte, damarlar tıkanabilmektedir (Çetingüç, 2016).

İnsanın kendi tasarlayıp, ürettiği, kullandığı teknoloji ile kurduğu ilişkide, kendisini bu teknolojinin bir parçası olarak duyumsamaktadır. Oysa teknolojiyi üreten insan ile bu teknolojiyi kullanan ve insan eliyle üretilmiş teknolojinin kendisi, birbirinden bağımsız ve ayrı şeylerdir. İnsan tüm bunları zihninde arada bir boşluk kalmayacak şekilde birleştirmekte ve üzerine yenisini ekleyerek onu yarınlara taşımaktadır.

Uçaklar sayesinde sadece insanın fiziksel yapısına uygun olmayan bir ortamda kalabilmesinin olanakları yaratılmamış, bu ortamda yaşamasının mümkün olmadığı



gerçeğini unutturacak her türlü gerçeküstü deneyimin koşulları da üretilmiştir. Baudrillard'a (2014) göre, simülasyon, “gerçeğin tüm verilerine sahip olan ama gerçek olmayan şeydir.” Bu yeni simülasyon evreninde, gerçek taklitleriyle yer değiştirmemiştir; tam aksine ‘gerçek’le ‘taklit’in veya ‘gerçek’le ‘düşsel’in arasındaki farkın yok olmuş ve gerçeğin gerçeklik değeri kalmamıştır. Uçağın içindeyken kendisinin son derece rahat, eğlenceli bir evde veya şık bir restoranda olduğu deneyimini yaşayan yolcunun, şiddetli bir türbülans yaşamadıkça gerçekte onu tüm dış ortamdan koruyan bir kapsülün içinde olduğunu ve dışarısının onun yaşayamayacağı bir yer olduğu gerçeğini unutmaktadır. Dahası böylesi bir gerçek değerini yitirmiştir.

## 2. KEYİFLE UÇURAN HİZMETLER

Havacılık piyasasında farklılaşmanın ve etkili bir marka değeri oluşturmanın formülü; tüketiciyi satın alma kararına ikna edecek ve bağlılık yaratacak alternatif hizmetlerin kullanıma sunulmasıdır. Kıyasıya rekabet koşullarının geçerli olduğu günümüzde, sadece rasyonel akla hitap eden teknikler yetersiz kalmış, tüketicinin duygusunu bilinçdışı düzeyde etkileyen yeni pazarlama yöntemleri keşfedilmiştir.

Uçağa binen yolcu, uçağın havalanmasıyla birlikte en azından tedirgin hissetmektedir. Bu nedenle uçağın içinin ve tasarım seçeneklerinin evdeki konforu aratmayan bir deneyim sunmasını sağlamak veya özellikle uzun yorucu uçuşlarda dinlenebilecek ortamlar sunmak, sadece yolcuyla rahat ettirmek için değildir. Bu daha çok yolcunun kendisini evindeymiş gibi hissetmesini sağlayıp, ona güvenli ellerde olduğunu duyumsatabilmek içindir. Başka bir deyişle, uçakta uyunabilecek bir koltuğunun oradaki varlığı bile koltuğun sahibi olan yolcuya bilinç dışı düzeyde korkacak hiçbir şeyin olmadığı, uçağın uykuya dalınabilecek kadar emniyetli bir yer olduğunu söylemektedir.



**Resim 1.** Şimdi Uyuma Zamanı

**Kaynak:** <https://www.indianeagle.com/travelbeats/delta-airlines-inflight-services>.

Uçak içinin, özenle hazırlanmış yemeklerin servis edildiği bir restorana dönüştürülmesi, yolcuya havada olduğunu unutacağı ayrıcalıklı hissedeceği özel bir uçuş deneyimi yaşatmaktadır.



**Resim 2.** Uçak mı Restoran mı?

**Kaynak:** <https://nowjakarta.co.id/business/industries/fly-high-with-turkish-airlines-business-class>.

2015 yılında Air Malta, ekonomi sınıf yolcularına SKY-SPA uygulamasını başlatmıştır. İki profesyonel terapist tarafından karşılanan yolculara uçuş boyunca baş ve boyun masajı ile çeşitli güzellik hizmetleri verilmektedir. Paris/Newyork hattında uçan La Compagnie yolcularına 175 dereceye kadar açılabilen masaj özellikli koltuklar, anti-alerjenik yastıklar, büyük yumuşak battaniyeler ve kişisel tabletler ile rahatlık sunmaktadır.



**Resim 3.** Konfordan Uçuyoruz

**Kaynak:** <https://indianexpress.com/article/lifestyle/destination-of-the-week/unusual-airlines-and-in-flight-services-around-the-world-4597842/>

Günümüzün tüketicisi artık tüketim ideolojisinin pasif bir kurbanı değil ne zaman ne yapacağı belli olmayan, üretilen mal ve hizmetleri seçip, kullandığı gibi, onlarla ilgili kararları da veren önemli bir güç olarak görülmektedir (Willis, 1990: 137). Örneğin KLM



Royal Dutch Havayolları, sosyal medyayı uçuş deneyimlerine dahil ederek, yolcuları için WEB II olanaklarını seferber etmiştir. Bu yeni yaklaşım sayesinde, üretim ile tüketim yer değiştirmekle kalmamış, sistem tüketicisi de bizzat kendi üretimine katkı sağlayan bir üretici konumuna getirmiştir. “Meet & Seat” hizmetiyle, koltuk eşini seçmek isteyen yolcular, birbirlerinin Facebook veya LinkedIn profil ayrıntılarını görüntüleyebilmekte ve tanışmak istediklerinin uçağın içinde hangi koltukta oturduğunu öğrenilebilmektedir. “Meet & Seat” hizmet seçeneği sadece kıtalararası uçuşlarda, uçuştan 90 gün ila 48 saat öncesine kadar rezervasyonu yönetin sekmesi aracılığıyla yolcuların koltuklarını seçebildiği ve aynı uçakta seyahat eden arkadaşlarıyla kolayca iletişim kurabildiği bir programı kullanıma sunmaktadır (KLM, 2018).

### **3. KENDİNE KENDİN GİBİ BİR KENDİN SEÇ!**

Baudrillard (2008), eğer kendimizsek, “gerçekten kendimiz” olmamız gerekir mi? ya da sahte bir "kendi" benim yerimi almışsa, benim yeniden ben olmak için saçlarımda yapabileceğim küçük bir ton değişikliği ile kendim olabilir miyim? diye sormaktadır. Bir insan makyajlı veya makyajsız “her zaman olduğundan daha fazla” nasıl kendisi olabilir? Bir insan ne yaparsa daha çok kendisi olabilir veya yaptığı yahut yapmadığı bir şeyle ne kadar kendi olmayabilir? Yapabildiklerimizi kendimize ekleyebilir veya kendimizi ona bölebilir miyiz? Bu kendileri işletme bilançosunun bir aktifi gibi kendimize eklenmiş bir artık değer gibi düşünebilir miyiz? Günümüzde bu kendi olmak, onu bulmak meselesini konu edinen ve bu nedenle de her şeyin içini boşaltan binlerce benzer ikilem örnekleri karşımıza çıkacaktır (Baudrillard, 2008). Diğer bir deyişle postmodern tüketici kimliği, kim olmak istiyorsun sorusuna verilen yanıt ile biçimlenen ideal benlik üzerinden kendini kurmuştur (Çiçek, 2019).

Havayolları, yolcularının memnuniyetini sağlamak için özel yiyecek içecek ve uçak içi eğlence sistemleri vb. gibi onları uçuş boyunca hoşça zaman geçirmelerini sağlayacak detaylara önem vermektedirler. Yolcularına gerek havalimanında gerek uçak içerisinde beş duyuya hitap edecek unsurları etkin şekilde kullanarak, onları ayrıcalıklı hissettirerek özel deneyimler sunmaya çalışmaktadırlar. Yolcularının kalplerini fethetmek, kendilerini seçen tüm yolcularını ayrıcalıklı hissettirmekte ve bu seyahati deneyimleyen bütün yolcularının zihinlerinde unutulmaz bir yolculuk hikâyesi yazılmasını sağlamak için kabin ekibine çok önemli görevler düşmektedir. Tüm uçuş boyunca yolculara eşlik eden, onlarla ilgilenen, tehlikeli durumlarda gerekli önlemleri alan ve kriz sürecini yöneten kabin ekibinin görünümü, yolcu üzerinde bıraktığı izlenim açısından havayolunu temsil eder ve neredeyse

havayolunun ev sahibi işlevi ile özdeşleşmektedir. Kabin ekibinin yolcu üzerinde olumlu bir izlenim bırakabilmesi için giyimine, makyajına, saç bakımı gibi görsel unsurlara dikkat etmesi, özen göstermesi gerekmektedir. Görünümün yolcu üzerinde bıraktığı etkiyi bilen havayolları, bunu fırsata çevirebilmek ve yolcu ile olumlu iletişim kurabilmek için kabin ekibinin görünümünü son derece denetleyen katı kurallara sahiptir. Saçının topuzundan, çorabının rengine, tırnak cilasına kadar belirlenmiş sıkı talimatların dışına çıkanlar ceza alabilmekte ve hatta işlerinden bile olabilmektedir.

Ancak 2019'un yazında havayolu endüstrisinin en önemli aktörlerinden biri olan ve Richard Branson'ın sahibi olduğu Virgin Atlantic Havayolları, kabin ekibinin makyaj yapma zorunluluğunu kaldırdığını duyurmuştur. Virgin Atlantic Havayollarının Müşteri hizmetleri yöneticisi Mark Anderson, bu yeni kuralla ilgili olarak, çalışanların uçuş sırasında daha rahat edeceğini ve kendilerini istedikleri gibi ifade edebileceğini belirtmiştir.



**Resim 4.** Virgin Atlantic'te Makyaj Serbest

**Kaynak:** <https://tr.sputniknews.com/yasam/201903051038014728-virgin-atlantic-hosteslere-makyaj-zorunlulugunu-kaldirdi/>

Bu açıklama, postmodern pazarlamanın ruhuna uygun olarak zincirlerini kırıp, kalıpların dışına çıkabilenlerin kendilerini ifade edeceklerini ve böylece rahat edebilecekleri vurgulanmaktadır. Bu vurgu, Virgin Atlantic'in uçaklarını insanların içinde rahat edecekleri bir yer, bir ev yapma iddiasını taşımaktadır. Daha önce de kendisinden uzun süre söz ettiren sıra dışı reklamlara imza atan Branson, Malezyalı Air Asia Havayolları'nın CEO'su Tony Fernandes ile Abu Dhabi'deki Formula 1 yarışını kendi takımının kazanacağı yönünde iddiaya girmiştir. İddiayı kaybeden taraf kazananın havayolu şirketinde hostes olarak işe girip, uçuşta ona ikram servisi yapacaktı. Kazanan taraf Fernandes olunca Branson, Air Asia üniformasını giyip, kırmızı rujunu sürdü ve 6 saat süren Sydney Kuala Lumpur uçuşunda hostes olarak görev yaptı. Tüm deneyimi videoya çekildi ve sosyal medya hesaplarında

yayınlanarak büyük bir reklam başarısı elde etti. Bu uçuşta özel olarak açık artırma ile satılan biletler ise çocuklar için çalışan bir hayır kurumuna bağışlandı.



**Resim 5.** Branson; Hostes Oldu

**Kaynak:** <https://www.airporthaber.com/havacilik-haberleri/richard-branson-etek-giydi-hostes-oldu.html>

#### **4. POSTMODERN PAZARIN YENİ BAĞIMLILARI: UÇUŞKOLİKLER**

Marx metanın, kendisinin karşılığı olan bir simgeyle tanımlanarak bir değişim değerine dönüştürüldüğünü ve simgelerin metalarla yer değiştirerek ikili yapılar oluşturabildiğini söylemektedir. Marx bu sembolleri tüketmek yoluyla değişim değerlerini kendine ait kılan insanı da şöyle anlatmaktadır: “Para aracılığıyla benim için var olan, karşılığını ödeyebildiğim, yani paranın satın alabildiği, o benim, paranın sahibi” (Marx, 2007; Williamson, 2000: 19).

Oysa Baudrillard, Marx’ın bu yazıları yazdığı dönemin tersine bugün artık gerçeğin kendi temsilleriyle aradaki bağı kopardığını iddia eder. Baudrillard’a göre bu yeni dönemin tüketicileri kendi ihtiyaçları üzerinden değil, gereksinimleri ile hiç ilgisi olmayan, sembol/göstergeler üzerinden alışveriş yapmaya başlamışlardır. Öyle ki Baudrillard, satın alınan şey eğer ihtiyacı karşılamayı başarmışsa bunun sadece bir rastlantıdan ibaret olduğunu, çünkü bu dönemin tüketim mallarının sembolik değerleri üzerinden pazara çıktığını ve kendi gerçekliklerini daha sonra oluşturduğunu iddia eder. Bu gerçeklik, tüketicilerin ürün ile sosyal kimlikleri arasında kurdukları ilişkiye dayanır (Otay Demir ve Çiçek, 2015). Bunun tersi olsaydı, hep daha fazla tüketme istediği duyulmaz (Baudrillard, 2008) tersine tüketim davranışı, her şeyi yeter bulmayı ifade eden “bir lokma bir hırka” deyişinin hâkim olduğu bir anlayışla tanımlanırdı.

Havacılık endüstrisinin tüketicilerini ihtiyaçlarını karşılamamanın her yönden zorlaştığı günümüzde, havayolu şirketleri giderek daha rekabetçi hale gelmiş ve müşterilerinin güvenini kazanmak için yeni stratejiler geliştirmişlerdir. Bu nedenle, müşteri sadakati

havayolu işletmesinin temel dayanağıdır (Amiruddin, 2013). Havayolu endüstrisinde uçuş kalitesi, “uçuşların fiyatı, emniyeti ve dakikliği” olmak üzere üç boyutlu servis kalitesiyle yer değiştirmiştir (Gourdin, 1988).

Endüstri toplumu gerçekliğinin teknolojiye içkin yapısı nedeniyle, bireylerin arzu ve ihtiyaçlarının teknoloji tarafından kolayca manipüle edilebilmektedir (Marcuse, 2004). Marcuse’a göre, bireyler sistem tarafından yapay olarak yaratılan yanlış ihtiyaç ve arzularının sonucu olarak sistemi yeniden üretecek faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Böylece sosyo-ekonomik iktidarın giderek daha fazla paçası haline gelmekte ve kötülükleri kabul etmeyi kolaylaştıran halleri yüzünden kavrayışları azalmaktadır (Marcuse 2004: 116). Tıpkı mil hedeflerini tutturmak üzere yola çıkan gezginler gibi; onlar, bir parçası oldukları uçuş hareketliliğinin sonucu artan sera gazı emisyonları yoluyla küresel ısınmaya katkıda bulduklarının farkında olabilecek kadar bilgili kişilerdir (Hares vd., 2010). Buna rağmen prestij kazanmak için orantısız biçimde uçmaya devam eden bu kişilerin, çevresel faydaya dayanarak uçuşlarını azaltma çabası içinde olmadıkları görülmüştür (Cohen ve Kantenbacher, 2019).

1970’lerde başlayan düşük maliyetli, yüksek hacimli hava yolculuğu son birkaç on yılda çarpıcı bir şekilde artmıştır. Havayolu endüstrisindeki yoğun rekabet, düşük maliyetli havayollarının sınırsız büyümesiyle sonuçlanmıştır. İnternet rezervasyon sistemleri, çevrim içi check in işlemleri gibi işçilik maliyetlerini oldukça düşüren dijital teknoloji sayesinde düşük maliyetli uçuşlar yaygın olarak erişilebilir bir tüketici ürünü haline gelmiştir (Holloway vd., 2009).

“Frequent Flier, sık sık uçan” (veya “sık uçan yolcu” tüketicisi) terimi, 1980’lerin başında havayolu şirketlerinin sadık müşterilerini ödüllendirmek için başlatılan bir programın adıdır. American Airlines, Amerika Birleşik Devletleri’ndeki havayolu endüstrisinin serbestleştirilmesinden kısa bir süre sonra böyle bir program sunan ilk havayoludur. Belli bir zaman dilimi içinde uçan toplam miller karşılığında müşterilerini ödüllendirmeye başlamıştır (Young vd., 2014). Sadece on yıl sonra, ABD’de 16 milyondan fazla sık uçan yolcuya ulaşılmıştır ve bugün sık uçan yolcu programı üyeleri dünya çapında 100 milyondan fazla müşteriye sahiptir (www.frequentflier.com, 2013).

Sık sık uçan programlarının (frequent flier) başarısı, yalnızca çağdaş toplumda bir ulaşım aracı olarak uçmanın popülerliğini değil, aynı zamanda giderek artan bir şekilde hava yolculuğunun günlük tüketimin bir parçası haline gelen seyahat pratiğine prestij kazandırılmasıyla olmuştur. Sık uçan müşterilerine uçtukları mil karşılığında farklı sosyal

statüde (gümüş, altın, platin vb. gibi) imtiyazlar kazandıran bu program tükettikçe ödüllendiren bir sisteme sahiptir. Havayolları tarafından mil hedeflerini tutturan müşterilere, baş pilotla tanışma, uçağa ismini yazdırma gibi birtakım teşvik edici ilave ödüller verilmektedir. Mil uçtukça kazanılan ve karşılığında ödül bilet kazandıran bir uygulama olmasına rağmen, bugün artık statü kazanmak için biriktirilen ve bağımlılık yaratan bir biriktirme nesnesi haline gelmiştir. Tüketim mantığı daha fazla uçuş bileti kazanmak için değil, en olağanüstü tüketici olduğunda gelen statü ve prestij aracılığıyla içselleştirilmiştir. Sadakat programlarının, tükettikçe sosyal statü ve prestij kazandıran uygulamaları, tüketimin kendisini nihai bir hedef haline getirmiştir (Young vd., 2014).

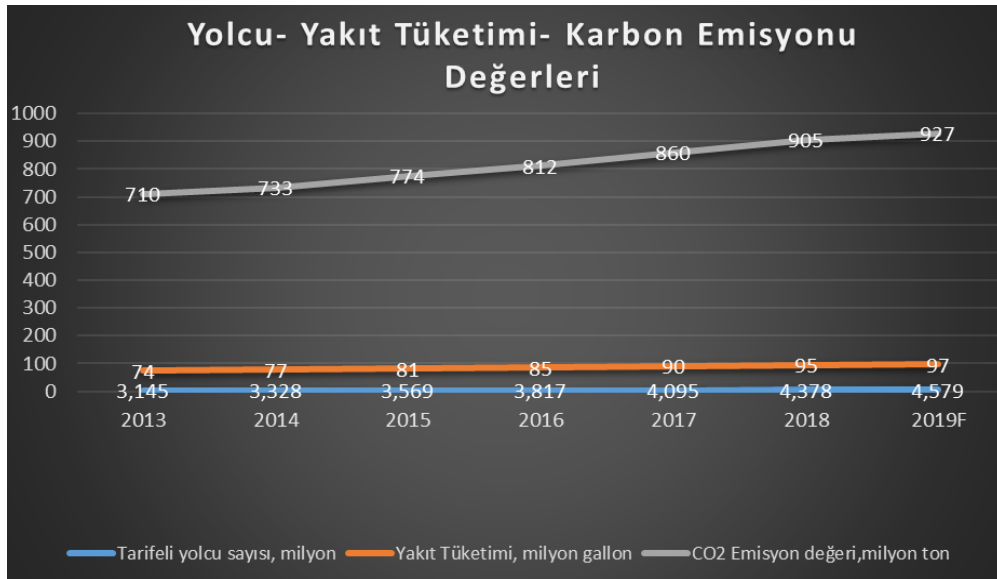
Tüm bu gelişmeler, postmodern dünyanın global ölçekte yarattığı sorunlardan kendisini kurtaramadığını da göstermektedir. Tüketimin ihtiyaçtan koparılarak farklı kimlik ve statü temsillerine dönüştürülmesi, kaynak israfının yanı sıra artan karbon salınımı nedeniyle çevresel kirlenmenin önemli nedenlerinden biri sayılmaktadır. Bugün havacılık faaliyetlerinin sonucu oluşan karbon salınımının, küresel CO2 emisyonu üretimi ölçeğinde %2-3'lük bir payı olduğu tahmin edilmektedir. Karbon salınımı, uçak egzozundan çıkan milyonlarca ton jet yakıtının atmosferde birikmesi sonucu oluşmaktadır. Harcanan yakıt miktarı arttıkça, karbon salınımı da artırmak. Havacılıkta üretilen karbon emisyon değerleri 15 yıl içinde %70 oranında artmıştır. Bu değer önlem alınmaması halinde 2050 yılına kadar %300-700 ölçeğinde büyüyeceği tahmin edilmektedir (Eurostat, 2018).

Her yıl uçan insan sayısı çarpıcı biçimde artmaktadır. 2004 yılında yaklaşık 2 milyar kişi uçarken bu sayı 2018'de yaklaşık iki buçuk katına 4,4 milyar kişiye ulaşmıştır. Bugün Londra'dan New York'a uçup, geri dönüş yapan bir kişinin ürettiği karbon emisyon miktarının, evini bir yıl boyunca ısıtan bir kişinin ürettiği emisyon değeriyle aynı düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Hava ulaşımını kullananların sayısının artması, küresel ekonominin gelişimine katkı sağlarken, tüm önlemlere rağmen artışı önlenemeyen karbon salınımı, küresel ekoloji için önemli bir tehdit olarak görülmektedir (Young vd., 2015).

Sera gazlarının atmosferde birikmesindeki artış ile birlikte sıcaklık, yağış, nem, rüzgâr gibi unsurların lokal ve küresel değişikliklere yol açması beklenmektedir. Hava ulaşımının başladığı ve teknolojinin geliştiği 1906-2005 yılları arasında küresel ortalama yüzey sıcaklıklarında 0,74°C'lik bir artış gözlenmiştir ve iklim modelleri bu sıcaklıkların 1990-2100 yılları arasında, yaklaşık 3 °C'lik bir artışı öngörmektedir. Küresel sıcaklıklardaki bu artışlar, kara buzullarının ve deniz buzlarının eriyerek, deniz seviyesinin yükselmesi, sıcak hava dalgalarının şiddet ve sıklığındaki artışlar, ani yoğun yağış ve sel taşkınları,

kuraklıkların daha şiddetli oluşması ve sıklığını artması gibi, insan hayatını doğrudan etkileyecek sektör ve sistemlerde önemli değişikliklere yol açması beklenmektedir (Türkeş, 2008).

Tüm dünyayı etkisi altına alan küresel ısınma tehdidine karşı, ICAO (Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü) ve ülkelerin sivil havacılık otoriteleri, artan uçuş trafiğinden kaynaklanan karbon emisyonu değerlerini aşağı çekmek üzere sınırlayıcı standart ve kuralları yürürlüğe sokmuşlardır (ICAO, 2008). Havayolları ise harcanan yakıttan tasarruf edebilmek için daha hafif malzemedan yapılmış yolcu koltuğu kullanımı, taksi sürelerinin azaltılması, uçakların en az yakıt harcayacakları seyir seviyelerinde daha fazla uçmalarını sağlayacak rota planlamaları havayolu filosunda fazladan yakıt yakan yaşlı uçakların tavsiye edilmesi, kanatların bir parçası olan ve uçağın frenlemesine destek olmak üzere tasarlanmış kanatçıklarda kullanılan karbon malzeme ile kanat ağırlığının düşürülmesi gibi önlemler almışlardır (Japhe, 2018). Hatta şeker kamışı gibi bitkiler kullanılarak üretilen biyoyakıt (Horuz vd., 2015) kullanan havayolları CO2 üretiminden kaynaklı kirlenmenin %20 oranında önüne geçebilse bile (Forbes, 2018) bu çabaların toplamına bakıldığında (IATA, 2019), artmaya devam eden uçuş trafiğinin karbon emisyonu değerlerindeki artışları telafi edecek bir sonuç elde edilemediği anlaşılmaktadır. IATA, 2019 verilerine göre 2013-2018 yılları arasında uçan yolcu sayısı %140 büyümüş, uçakların kullandığı yakıt miktarı da %128 artmıştır. CO2 Emisyon değerleri ise %127 oranında yükselmiştir.



**Resim 6.** Yolcu-Yakıt-Karbon Emisyon Değeri

**Kaynak:** <https://www.iata.org>.



## 5. SONUÇ

Havayolu sektörü, yolcularına daha fazla bilet satmak ve böylece karını arttırabilmek için pek çok yeni iş modeli ve yolculuğu daha cazip hale getiren çeşitli sıra dışı hizmetler geliştirmiştir. Havayolları, uçağın içini yolcularının kendilerini evlerindeki gibi güvende hissedip, keyifli bir yolculuk geçirebilecekleri teknoloji harikası bir ortama çevirmişlerdir. Öte yandan 1980’li yılların liberalleşen ekonomisinde ortaya çıkan ve çok kısa bir zamanda piyasaya hâkim olan düşük maliyetli havayolları ile rekabet edebilmek güçleşmiştir. Bu nedenle sık uçan yolculara tükettikçe ödül bilet kazandıran veya sosyal statü kodları üzerinden tüketimi teşvik eden yeni iş modelleri ortaya çıkmış ve giderek daha fazla insan uçmak için değil, ödül biletler için bile değil, ödül biletlerin karşılığı olan millerin kazandırdığı prestij ve sosyal statüler için uçmaya başlamışlardır (Young vd., 2014).

Bugün küresel ısınmaya neden olan ve son beş yılda yüzde 127 artan CO2 üretiminden en fazla sorumlu olan iş kollarından biri havacılık sektörüdür. Havayollarının karbon emisyonlarını azaltmak üzere aldığı tedbirlerin, daha çok yakıt tasarrufuna yönelik olduğu ve ekonomik karlılık amacı taşıdıkları görülmektedir. Bununla birlikte her bir uçuşta harcanan yakıt miktarı azalsa da artan trafik nedeniyle üretilen CO2 seviyesinde büyük farklar yaratılmamaktadır. Gelecek nesillerin gereksinimlerinin göz ardı edilmediği ekonomik sosyal ve çevresel boyutları ile sürdürülebilir bir kalkınmanın sağlanabilmesi için (Özsoy ve Dinç, 2016), küresel ısınmaya neden olan karbon emisyonlarını arttıran faaliyetlerin kontrol edilmesi ve gereksinim fazlası tüketim çılgınlığına yol açacak yaklaşımlara bir son verilmesi zorunludur. Küresel ölçekli iklim modellerinde, sera gazlarının atmosferde birikmesiyle birlikte artan sıcaklık, yağış, nem, rüzgâr gibi unsurların lokal ve global değişikliklere yol açması ve insan hayatını doğrudan etkileyecek sektör ve sistemlerde geri dönülmez kalıcı hasarlara neden olması beklenmektedir (Türkeş, 2008).

Bu araştırmada elde edilen sonuçlar ışığında, havacılık sektörünün ihtiyaç dışı tüketimi teşvik eden, semboller üzerine kurulu pazarlama politikalarının sorgula(n)ması kritik bir öneme sahiptir. Sık uçan yolcu programlarının yarattığı mil fetişliğinden zenginleşen havayollarının elde ettiği kar ile yoğun talep karşısında orantısız büyüyen havacılık endüstrisinin küresel ekolojiye verdiği zararın, “kazanılan ve kaybedilenlerle” birlikte her iki açıdan da değerlendirilmesi gerekir. Öte yandan bu büyümenin sonuçlarının geri dönüşümsüz zararları önemli bir çelişkiye neden olmaktadır. Havacılığın küresel düzeyde ekonomik büyümesi mi? Ekolojik yoksullaşmaya yol açacak karbon emisyonu değerlerinin

artışına seyirci kalmak mı? İnkileminin bütüncül bir bakış açısıyla incelenmesine ihtiyaç vardır. Havacılık endüstrisinin bu orantısız büyümesinin yol açtığı çevre zararını önlemek için sorumluluk alması, ülke otoritelerinin de tüketimi teşvik eden uygulamalar üzerinden gerçekleştirilen iş modelleri konusunda düzenleme getirmesi bu dünyanın geleceği için kaçınılmaz hale gelmiştir.

## KAYNAKÇA

- Amiruddin, N. H. (2013). Price, Service Quality and Customer Loyalty: A Case of Air Asia. *South East Asia J. Contemp. Bus.*, 2(1), 34-40.
- Archana, R., & Subha, M. V. (2012). A Study on Service Quality and Passenger Satisfaction on Indian Airlines. *Int. J. Multidiscip. Res*, 2(2) 50-63.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu Söylenceleri Yapıları*. 3. Basım. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Doğu Batı Yayınları.
- Castells, M. (1998). *The Rise of the Network Society*. Blackwell: New York.
- Çetingöç, M. (2017). *Havacılık ve Uzay Psikolojisi*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Çiçek, M. (2018). Çanakkale Cephesine Düşman Askeri Nasıl Geldi? Halkla İlişkiler, Kamuoyu ve Propaganda Ekseninde Savaş Afişlerinin Analizi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 80-94.
- Çiçek, M. (2019). Masal, Masal İçinde: "Influencer Marketing" Eleştirel Bir Bakış. *Postmodern Pazarlama*. Editör: Doç. Dr. Gürdal Ülger. Papatya Bilim Yayınları: İstanbul.
- Cohen, S.A., & Kantanbacher, J. (2019). Flying Less: Personal Health and Environmental Co-benefits. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(2), 207-222.
- DHMI (2019). Türkiye Geneli Havalimanları Uçak, Yolcu ve Yük Trafiki İstatistikleri (2002-2018) tablosu <https://www.dhmi.gov.tr/sayfalar/istatistik.aspx>, Erişim Tarihi: 08.07.2019.
- Eurostat, (2018). <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>, 2018. Erişim Tarihi: 08.07.2019.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Ayrıntı Yayınları.
- Gelekeçi, C. (2017). Zygmunt Bauman: Modernlik ve Postmodernlik. *Çağdaş Sosyoloji Kuramları Ders Kitabı*. (ss. 83-94). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Gourdin, K. (1988). Bringing Quality Back to Commercial Air Travel. *Transp. J.*, 27(3), 23-29.
- Hares, A. Dickinson, J., & Wilkes, K. (2010). Climate Change and Air Travel Decisions of UK tourists. *Journal of Transport Geography*, 18(2), 466-473.
- Holloway, J.C., Humphreys, C., & Davidson, R. (2009). *The Business of Tourism* (8th ed.). Harlow: Pearson Education Ltd.

- Horuz, A., Korkmaz, A., & Akınoğlu, G. (2015). Biyoyakıt Bitkileri ve Teknolojisi Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Toprak Bilimi ve Bitki Besleme Bölümü, Samsun. *Toprak Bilimi ve Bitki Besleme Dergisi*, 3(2) 69-81.
- ICAO (2008). *Annex 16 to the Convention on International Civil Aviation Environmental Protection*. Volume II Fifth Edition.
- Jameson, F. (1983). Post-Modernism and Consumer Society. (Ed. Foster, H.) *Post-modern Culture*, Londra: Pluto Press.
- Japhe, B. (2018). What Can Airlines Do to Reduce Carbon Emissions? <https://www.forbes.com/sites/bradjaphe/2018/08/23/what-can-airlines-do-to-reduce-carbon-emissions/#7c948aa6d5c6>, Erişim Tarihi: 08.07.2019.
- Karaağaoğlu, N., & Çiçek, M. (2019). An Evaluation of Digital Marketing Applications in Airline Sector. *International Journal of Human Sciences*, 16(2), 606-619.
- KLM. (2018). With Meet & Seat, KLM integrates social media with air travel, (2012). <https://news.klm.com/klm-lanceert-applicatie-meet-e-seat-en/>, Erişim Tarihi: 08.07.2019.
- Marcuse, H. (2004). Some Social Implications of Modern Technology. *Herbert Marcuse: Technology, War and Fascism, Collected Papers of Herbert Marcuse*, Vol. I, Ed. Douglas Kellner, London, New York: Routledge.
- Marx, K. (2007). *Economic & Philosophic Manuscripts of 1844*. Dover Publications, INC. Mineola, New York.
- Odabaşoğlu, Ş. (2018). The Effect of Intellectual Capital on Financial Performance in the Context of Airline Companies. *International Journal of Social Science Research*, 7(2), 211-237.
- Ostrowski, P.L., O'Brien, T.V., & Gordon, G.L. (1993). Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry. *J. Travel Res.*, 32(2), 16-24.
- Otay Demir, F., & Çiçek, M. (2015). Talk's about the Saving Discourse of 'Türkiye İş Bankası' at Consumer Society: A Rebellion Against Mainstream or a Nostalgic Branding? *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing*, Rome-Italy.
- Özsoy, C.E., & Dinç, A., (2016). Sürdürülebilir Kalkınma ve Ekolojik Ayak İzi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 53(619), 35-55.
- Türkeş, M. (2008). Küresel İklim Değişikliği Nedir? Temel Kavramlar, Nedenleri, Gözlenen ve Öngörülen Değişiklikler. *İklim Değişikliği ve Çevre*, 1, 26-37.
- Ülger, G. (2019). Kavramsal Çerçeve Modernizmden Postmodernizme Bakış- Doç. Dr. Gürdal Ülger Postmodern Pazarlama Editör: Doç. Dr. Gürdal Ülger ISBN: 978-605-9594-60-8, Nisan Mayıs 2019
- Williamson, O. (2000). The New Institutional Economics: Take Stock, Looking Ahead. *Journal of Economic Literature*, 38, 595-613.
- Willis, P. (1990). *Common Culture*, Milton Keynes: Open University Press.
- Young, M, Higham, JES & Reis, AC (2014). Up in The Air: A Conceptual Critique of Flying Addiction. *Annals of Tourism Research*, 49, 51-64.
- Young, M., Markham, F., Reis, A.C., & Higham, J.E.S. (2015). Flights of Fantasy: A Reformulation of the Flyers' Dilemma. *Annals of Tourism Research*, 54, 1-15.

<https://www.airbus.com/>, Erişim Tarihi: 08.07.2019.

<https://www.cnnturk.com/dunya/ingiltereyi-soke-eden-olay-ucagin-inis-takimindan-erkek-cesedi-evin-bahcesine-dustu>, Erişim Tarihi: 12.07.2019.

<https://www.indianeagle.com/travelbeats/delta-airlines-inflight-services>.

<https://nowjakarta.co.id/business/industries/fly-high-with-turkish-airlines-business-class>.  
Erişim Tarihi: 08.07.2019.

<https://indianexpress.com/article/lifestyle/destination-of-the-week/unusual-airlines-and-in-flight-services-around-the-world-4597842/> Erişim Tarihi: 08.07.2019.

<https://tr.sputniknews.com/yasam/201903051038014728-virgin-atlantic-hosteslere-makyaj-zorunlulugunu-kaldirdi/> Erişim Tarihi: 08.07.2019

<https://www.airporthaber.com/havacilik-haberleri/richard-branson-etek-giydi-hostes-oldu.html> Erişim Tarihi: 08.07.2019

<https://www.iata.org>. Erişim Tarihi:09.07.2019

List of wheel-well stowaway flights [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_wheel-well\\_stowaway\\_flights](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_wheel-well_stowaway_flights): Erişim Tarihi: 08.07.2019.