



Havalimanı Markalaşması Üzerine Bir İnceleme

A Review of Branding Airport

ÖZET

Havacılık sektöründe operasyonel faaliyetlerin kritik noktalarını oluşturan havalimanları günümüzde ulaşım merkezi olmanın yanı sıra güçlü marka oluşturma özelliği taşımaktadır. Uluslararası etki niteliğine sahip olan havalimanları, küresel rekabet potansiyeli ile birlikte ticari ve sosyal anlamda öne çıkmaktadır. Havalimanlarında, yolcuların güvenlik kontrolü ile başlayıp boarding (uçığa kabul) işlemi ile tamamlanması sürecinde meydana gelen her faaliyet markalaşma ve değer katma bakımından önem oluşturmaktadır. Yolcuların deneyiminin iyileştirilmesi ve havayolu işletmecilerinin tercihleri açısından havalimanı markalaşması avantaj sağlamaktadır. Bu çalışma, havalimanı markalaşmasının süreçlerini, yolcu deneyiminin bu süreçteki etkilerini ve başarılı markalaşma stratejilerinin havalimanı üzerindeki uygulamaları incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Havalimanı, Markalaşma, Rekabet

ABSTRACT

Airports, which constitute the critical points of operational activities in the aviation sector, are not only transportation centers but also have the feature of creating a strong brand. Airports with international impact stand out in commercial and social terms with their global competitive potential. Every activity that takes place in airports, starting with the security check of passengers and ending with the boarding process, is important in terms of branding and adding value. Airport branding provides advantages in terms of improving the passenger experience and the preferences of airline operators. This study examines the processes of airport branding, the effects of passenger experience in this process and the applications of successful branding strategies on airports.

Keywords: Airport, Branding, Competition

GİRİŞ

Havalimanları, yalnızca bir noktadan bir noktaya ulaşmak için seyahat yapan yolcuların kullandığı ve uçuş operasyonel sürecinin fiziksel ortamı olmaktan ziyade küresel ticaret, küreselleşen turizm ağları ve ekonomik avantajları bünyesinde barındıran önemli merkezler haline gelmektedir (Kefallonitis & Kalligiannis, 2020). Gelişen küresel ticaretin getirisi olan marka ve markalaşma kavramları her alanda olduğu gibi havacılık sektöründe de önemli kriterleri kapsamaktadır. Günümüzün havalimanları, rekabetin yoğun olduğu ortamda bulunmaktadır ve gelişen teknolojik faaliyetler ile birlikte işletmecileri tarafından bir marka oluşturma ihtiyacı benimsenmektedir (Castro & Lohmann, 2014). Bu bağlamda marka oluşturma gereksinimleri bir kurumu veya bir yapıyı markalaşma sürecine dahil etmektedir.

Havalimanı markalaşması, mevcut bir havalimanında belirtilen kimliği, yolcu deneyimi ve özellikle hizmet kalitesi vasıtasıyla farklılaşmasını sağlayan stratejik bir süreci kapsamaktadır (de Oliveira & Lohmann, 2017). Bahsedilen süreç; görsel unsurlar (logo, renk, mimari tasarım), hizmet kalitesi, dijital pazarlama stratejileri ve yolcu deneyimi yönetimi gibi birçok bileşenden oluşmaktadır (Henderson & Gilbey, 2023). Markalaşma sürecinde ise hem yolcu memnuniyetinin yüksek olması hem de havalimanının küresel pazardaki konumunun değeri önem arz etmektedir (Abdelaziz, 2023). Havalimanı markalaşma süreci, yolcu deneyiminin kapsamlı şekilde optimize edilmesine odaklanmaktadır ve bu bağlamda süreç, havalimanının özgün bir marka kimliği geliştirmesi ve kurumsal değerlerinin paydaşlara etkili bir biçimde yansımaları amacı ile stratejik konumlandırma ve marka yönetimi yaklaşımlarını içermektedir (Kefallonitis & Kalligiannis, 2019).

Bu makale, havalimanı markalaşma sürecinin temel unsurlarını, önemli stratejilerini ve başarı faktörlerini incelemektedir. Havalimanının marka değerinin artmasında dijitalleşmenin getirdiği hizmet kalitesindeki iyileşmeler ve ticari faaliyetlerin sağladığı ekonomik katkıların, markalaşma süreci içerisindeki yapısal dönüşüme nasıl etki ettiğini ortaya koymaktadır. Dijital platformların kullanımı ve fiziksel altyapı gibi çeşitli boyutlar ele alınmaktadır. Havacılık sektöründe, havalimanlarında başarılı markalaşma örneklerine değinilmektedir. Çalışma sonunda markalaşma sürecinde etkin rol alan uygulamalar değerlendirilmektedir. Bununla birlikte havalimanı markalaşmasının ekonomik ve sosyal etkilerinin havalimanının geleceği açısından sürdürülebilirliği değerlendirilmektedir.

Nalan Akyurt ¹

Hakan Rodoplu ²

How to Cite This Article

Akyurt, N. & Rodoplu, H. (2025).

“Havalimanı Markalaşması Üzerine Bir İnceleme”, Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences, 11(6):

514-523. DOI:

<https://doi.org/10.5281/zenodo.17778378>

Arrival: 07 July 2025

Published: 30 November 2025

International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

This journal is an open access, peer-reviewed international journal.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi., Kocaeli Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, Türkiye

² Dr. Öğretim Üyesi., Kocaeli Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, Türkiye

Literatür Taraması

Akademik yayın platformlarında havalimanı markalaşması, markalaşma süreci ve havacılık kavramları ile inceleme yapılmıştır. Tablo1 şeklinde belirtilmiş olan kaynaklara erişilmiştir ve çalışmada bu kaynaklardan faydalanılmıştır.

Tablo1. Literatür Taraması

Yazar	Başlık	Konu- İçerik
[1] Kefallonitis, E., & Kalligiannis, K. (2020)	The Effect of Airport Branding on Air Traffic and Passenger Movement	Havalimanı markalaşma stratejilerinin hava trafiği ve yolcu hareketliliği üzerindeki etkileri incelenmektedir.
[2] Castro, R., & Lohmann, G. (2014)	Airport Branding: Content Analysis of Vision Statements.	Bir havalimanının benimsediği vizyonları içerik analiz yöntemiyle incelemektedir. Markalaşma stratejilerindeki temel olan ve odaklanılan noktalar analiz edilmektedir.
[3] de Oliveira, A. V. M. & Huse, C. (2019)	Passengers' Preceptions of Airport Branding of Airport Branding Strategies: The Case of Rio	Yolcuların havalimanı markalaşma sürecine yönelik algısı araştırılarak çıktılar detaylı ele alınmıştır.
[4] Henderson, G., Avis, M., Tsui, W., L. V. & Gilbey, M. (2023)	The Nature of Airport Brand Associations	Havalimanlarında marka değeri ve bu bağlamdaki getirileri incelenmektedir.
[5] Abdelaziz, M. (2023)	The Power of Airport Branding in Shaping Tourist Destination Image: An emprical investigation.	Havalimanı markalaşmasının turist destinasyonu etkilerini nasıl şekillendirdiği konusunda deneysel bir çalışma yapmaktadır.
[6] Ateş, A., & Sunar, H. (2024)	Marka Değeri ve Sosyal Medya Arasındaki İlişki: Türk Sivil Havacılık Sektöründe bir Araştırma	Türk sivil havacılık sektöründeki marka değeri ve sosyal medya arasındaki bağlantıya değinmektedir.
[7] Tali, D. B., & Karaduman, İ. (2021)	Havayolu-Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi, Marka Algısı ve Müşteri Bağlılığı İlişkisi	Hava yolu taşımacılığında hizmet kalitesi, marka algısı ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkiler incelenmektedir.
[8] Demir, A. (2022)	Hizmet Kalitesinin Yolcu Memnuniyeti ve Sadakati Üzerindeki Etkisi: Atatürk Havalimanı Örneği	Atatürk havalimanı örneği üzerinden hizmet kalitesinin yolcunun memnuniyeti ve sadakati incelenmektedir.
[9] Yılmaz, M. (2023)	Havalimanı Markalaşmasında Deneyimsel Pazarlamanın Rolü: Singapur Changi Havalimanı Örneği	Havalimanı markalaşma sürecinde deneyimsel pazarlamanın rolünü inceleyerek Singapur Changi havalimanı örneklendirilmektedir.
[10] Aydın, Z. (2023)	Havalimanı Markalaşmasında Hizmet İnovasyonunun Etkisi: Hong Kong Havalimanı Üzerine Bir Araştırma	Hizmet inovasyonu, markalaşma süreci, yolcu memnuniyeti ve sadakati, rekabet avantajı konuları incelenmektedir.
[11] Halpern, N., & Graham, A. (2021)	Airport Marketing (2nd ed.). Routledge	Havalimanı markalaşma stratejileri, gelir yönetimi, müşteri deneyimi ve rekabet stratejileri konuları ele alınmaktadır.
[12] Thaker, H. M. T., Mand, A. A., Leong, C. H., Khaliq, A., Thaker, M. A. M. T., & Pitchay, A. A. (2022)	International passenger perception on airport branding strategy: Evidence from Malaysia	Malezya havalimanı üzerinden yolcunun marka algısı, müşteri deneyimi ve havalimanı tercihine olan etkiler incelenmektedir.
[13] Loh, J. (2020).	Branding Strategies in the Airport Industry: The Case of Changi Airport	Çalışmada, Changi Havalimanı'nın marka kimliği oluşturma sürecini detaylı şekilde incelemektedir.
[14] Tan, R., & Goh, H. (2021).	The Role of Digital Innovation in Enhancing Airport Experience: A Case Study of Changi Airport	Çalışmada, Changi Havalimanı'nın dijitalleşme ile gelen yenilikçi yaklaşımı incelenmektedir.
[15] Krippendorff, (2018)	Content Analysis An Introduction to Methodology	Çalışmada, içerik analizine yönelik detaylı bir anlatım söz konusudur. Hem kuramsal hem de pratik olarak açıklanmaktadır.
[16] Neuendorf, (2017).	The Content Analysis Guidebook	İçerik analiz yöntemi uygulamalı şekilde anlatılmaktadır. Sosyal bilgiler alanında kullanımına dikkat çekilmektedir.
[17] Govers& Go, F. M. (2009).	Place Branding: Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced	Çalışma, Place branding (yer markalaşması) kavramının detaylı bir şekilde incelenmesini kapsamaktadır.
[18] Yin, (2018).	Case Study Research and Applications: Design and Methods	Bu çalışmada vaka analiz yönteminin nasıl uygulamaya geçirileceği ve nasıl analiz edilebileceği vurgulanmaktadır.
[19] Silverman, (2020).	Interpreting Qualitative Data	Sosyal bilimler çalışmalarında belgeler, çalışmalar ve medya içeriklerinin nasıl kullanılabileceğine değinilmektedir.

[20] Kotler & Keller, (2022).	Marketing Management	Çalışmada, pazarlama yönetiminin nasıl geliştirilerek optimize edileceği konusunda inceleme yapılmaktadır.
[21] Chang (2020).	Branding Airport: A Cultural Economy Perspective	Çalışmada, havalimanı markalaşmasının havalimanı geliri ve yolcuların tercihlerinin ekonomik etkileri incelenmektedir.

YÖNTEM

Havalimanlarının markalaşma süreci, yalnızca kurumsal iletişim stratejileriyle değil aynı zamanda sektörde “başarılı” olarak kabul edilen havalimanlarının örnek alınarak incelenmesiyle daha bütüncül bir şekilde anlaşılabilir. Bu çerçevede, özellikle içerik analizi ve vaka analizi gibi nitel araştırma yöntemleri, havalimanı markalaşmasına yönelik akademik çalışmalarda yaygın biçimde kullanılan etkili yöntemler arasında yer almaktadır. İçerik analizi, havalimanlarının geleneksel ve dijital medya üzerindeki oluşmuş olan marka kimliğinin nasıl meydana geldiğini incelerken; vaka analizi, belirli bir havalimanı üzerine yoğunlaşarak markalaşma süreçlerindeki stratejik yaklaşımları değerlendirmektedir. Bahsedilen iki yöntem, markalaşma sürecini kapsamlı bir şekilde ele almak için uygun bir analitik çerçeve sunmaktadır (Krippendorff, 2018).

İçerik analizi, havalimanlarının web siteleri, sosyal medya hesapları, reklam kampanya içerikleri ve basındaki konumu gibi birçok iletişim kanallarında sunduğu iletilerin incelenmesini kapsamaktadır. Bu yöntem, kullanılan dil, görsel unsurlar ve marka kimliğiyle ilgili temel temaları belirtmede yardımcı olmaktadır (Neuendorf, 2017). Örnek olarak, Changi Havalimanı’nın dijital iletişim stratejilerinde, özellikle sosyal medya platformları üzerinden yapılan paylaşımlarda, yolcu konforu ve teknolojik inovasyon temalarının ön planda tutulduğu dikkat çekmektedir. Bu yaklaşım, havalimanının marka kimliğini “yenilikçi” ve “yolcu odaklı” değerlerle özdeşleştirme hedefinin bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Kurumsal dijital içeriklerin bu şekilde odaklanarak yapılandırılması, havalimanlarının destinasyon pazarlaması çerçevesinde güçlü bir marka algısı oluşturma stratejisiyle örtüşmektedir (Lee & Park, 2021; Suau-Sanchez, Voltes-Dorta & Budd, 2014; Aaker, 1996). Buna benzer olarak Heathrow Havalimanı’nın reklam kampanyalarında İngiltere’nin kültürel mirasını ön plana çıkarması, havalimanının ulusal kimlikle özdeşleşen bir marka stratejisi benimsediğini ortaya koymaktadır (Govers & Go, 2009).

Vaka analizi yöntemi ise belirli bir havalimanının markalaşma sürecini ayrıntılı bir şekilde ele almaktadır. Bu süreçte uygulanan stratejilerin etkinliğini değerlendirmeyi amaçlayan vaka analizi yöntemi, havalimanlarının tarihsel gelişimi, yolcu deneyimi, pazarlama stratejileri ve sektörel rekabet unsurlarına odaklanarak, başarıya ve başarısızlığa yol açan temel faktörlerin sistematik biçimde ortaya konulmasına olanak tanımaktadır (Yin, 2018). Örnek olarak, Dubai Uluslararası Havalimanı’nın markalaşma stratejisi, küresel bir transit merkezi olma vizyonuna dayanmaktadır. Bu vizyon doğrultusunda, havalimanı uluslararası etkinlikler, sponsorluk anlaşmaları ve kapsamlı pazarlama kampanyaları aracılığıyla küresel ölçekte görünürlüğünü artırmakta; böylece destinasyon havalimanı kimliğini güçlendirmeye yönelik bütüncül bir iletişim stratejisi yürütmektedir (Doganis, 2019; Graham, 2020). Vaka analizleri, havalimanı farklılaşma stratejilerini kavramada önemli bir araç sunmaktadır. İçerik ve vaka analizini birlikte kullanmak, havalimanı markalaşmasının teorik ve pratik yönlerini ortaya çıkarmakta ve bu da kapsamlı bir sonuç elde etmeye olanak tanımaktadır.

İçerik analizi, havalimanlarının nasıl bir marka kimliği oluşturduğunu ve nasıl sunduğunu kavramaya yardımcı olmaktadır. Vaka analizi ise içerik analizi kapsamında incelenen stratejilerin dünya üzerinde nasıl uygulandığını ve ne derecede etkili olduğunu değerlendirmektedir (Silverman, 2020). Böylece pazarlama iletişimi ve operasyonel süreçler hakkında analiz yapılabilir.

Bu bağlamda, içerik ve vaka analiz yöntemleri havalimanlarının karar alma süreçleri hakkında rehberlik yapmaktadır. Örneğin, içerik analizi bir havalimanının sosyal medya stratejilerinin hedef kitlesi üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Vaka analizi ise sosyal medya stratejilerinin rakip havalimanlarına kıyasla nasıl bir performans sergilediğini açıklamaktadır. Dolayısıyla iki yöntem, havalimanlarının markalaşma iletişimini ve operasyonel dinamiklerini inceleyerek havacılık sektöründe öne çıkmalarında önemli rol üstlenmekte olup farklılaşmalarına olanak tanımaktadır (Kotler & Keller, 2022).

BULGULAR

İçerik Analizi Bulguları

Havalimanları şehirlerin ve ülkelerin marka kimliklerini temsil etme potansiyeline sahip yapılar haline gelmiştir. Bu bağlamda, markalaşma stratejilerine önem veren ve öne çıkan havalimanlarının incelenmesi, havacılık sektöründeki belirgin uygulamaların anlaşılması bakımından önem oluşturmaktadır. İçerik analiz yöntemi, yazılı, görsel ve dijital materyallerin sistematik olarak incelenmesine olanak tanıyan nitel bir araştırma yöntemi sunmaktadır (Krippendorff,

2004). Çalışmada, Changi Havalimanı'nın resmî web sitesi, tanıtım videoları, sosyal medya hesapları, basına konu olmuş noktalar ve 2020-2024 yılları arasında Changi Havalimanı'nı konu alarak yayınlanan akademik literatür dikkate alınarak analiz edilmektedir. Temel olarak deneyim, yenilik, lüks, sürdürülebilirlik, dijitalleşme ve yerel kültür kavramları anahtar tema olarak sunulmaktadır.

Yolcu Deneyimi Odaklılık

Changi Havalimanı, yolcu deneyimini merkeze alan bir marka imajı geliştirmeyi stratejik öncelik hâline getirmiştir. Havalimanı yönetimi, yalnızca operasyonel hizmet kalitesini değil, aynı zamanda yolcuların havalimanında geçirdikleri zamanı deneyimsel bir değere dönüştürmeyi hedeflemektedir (Lohmann & Trischler, 2017). Bu doğrultuda Terminal 4'te uygulanan yerleştirme sanatı (mekânsal düzenleme), açık hava sineması ve kelebek bahçesi gibi yenilikçi mekânsal konseptler, Changi'yi sıradan bir transit merkezi olmaktan çıkarıp bir destinasyon alanı hâline getirmektedir. Bu yaklaşım, havalimanı algısını yalnızca bir “uçuş noktası” olmanın ötesine taşıyarak, kültürel, estetik ve sosyal bir çekim merkezi kimliği kazandırmaktadır.

Bu anlayışın en somut örneklerinden biri olan Jewel Changi Airport, 2019 yılında faaliyete geçmiş ve havalimanı deneyimini yeniden tanımlayan çok işlevli bir kompleks olarak dikkat çekmiştir. Mimari tasarımı, doğa unsurlarıyla iç içe geçmiş alışveriş ve eğlence alanları ile desteklenmiş hem yolcular hem de yerel halk için cazibe merkezi hâline gelmiştir (Changi Airport Group, 2021). Yerel ziyaretçilerin büyük kısmının bu alanı bir uçuş hizmeti için değil, deneyim temelli vakit geçirmek amacıyla tercih etmesi, havalimanı markalaşmasında “yaşanabilir mekân” anlayışının önemini vurgulamaktadır (Tan & Goh, 2021).

Dijital ve Yenilikçi Yaklaşım

Changi Havalimanı, dijitalleşmenin sunduğu yenilikçi olanakları sadece operasyonel verimlilik amacıyla değil, aynı zamanda marka konumlandırma stratejisinin temel unsurlarından biri olarak benimsemektedir. Dijital dönüşüm, bu bağlamda havalimanının marka kimliğini “teknolojik, kullanıcı odaklı ve geleceğe dönük” kavramları etrafında inşa etmesine olanak tanımaktadır. Otomatik pasaport geçiş sistemleri (Automated Immigration Gates), nesnelerin interneti (IoT) tabanlı cihaz entegrasyonları, yapay zekâ destekli müşteri hizmetleri robotları ve temassız ödeme sistemleri hem yolcu deneyimini kolaylaştırmakta hem de operasyonel süreçlerin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır (Tan & Goh, 2021; IATA, 2021).

Bu teknolojik dönüşümün en görünür örneklerinden biri, Changi Havalimanı tarafından geliştirilen ve “iChangi” adı verilen mobil uygulamadır. Uygulama, yolculara uçuş bilgilerine gerçek zamanlı erişim, çevrim içi check-in, havalimanı içi navigasyon, ulaşım bağlantılarını izleme ve Jewel Changi Airport'ta sunulan güncel etkinliklere ulaşma imkânı sağlamaktadır (Changi Airport Group, 2023). Bu uygulama, yolcu deneyimini kişiselleştirirken aynı zamanda markanın dijital sadakat düzeyini de güçlendirmektedir.

Literatürde dijital uygulamaların havalimanı markalaşmasında “fark yaratan stratejik üstünlük” sunduğu ifade edilmektedir (Halpern & Graham, 2021). Özellikle zaman ve işlem yönetiminin kritik önemde olduğu havacılık sektöründe, dijital çözümler hem yolcu memnuniyetini hem de operasyonel verimliliği doğrudan etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Suau-Sanchez et al., 2014). Bu bağlamda Changi Havalimanı, dijital entegrasyonları sayesinde sadece günümüz yolcu beklentilerine yanıt veren değil, aynı zamanda “geleceğin havalimanı” vizyonunu bugünden sergileyen öncü bir model olarak değerlendirilmektedir.

Marka Kimliğinde Sürdürülebilirlik

Marka kimliğinin önemli unsurlarından biri olarak sürdürülebilirlik öne çıkmaktadır. Changi Havalimanında, enerji verimli terminal yapısı, atık yönetimi ve azaltma politikaları ve bununla birlikte karbon ayak izini en aza indirmeye yönelik projeler çevreye duyarlılık ve sürdürülebilir bir marka kimliği oluşturma hedeflerini ortaya koymaktadır. Jewel Changi Airport binası içerisinde bulunan doğal ortam peyzajlı ve en yüksek iç mekân şalesi benimsenen vizyon açısından örnek teşkil etmektedir. Havalimanında enerji verimliliği açısından, terminaldeki klima sistemlerinin yüksek enerji tüketimi nedeniyle ısı yalıtımlı cephe malzemesi kullanılarak klima enerji tüketiminin azaltılması hedeflenmektedir (CAAS, 2024). Havalimanı bina çatılarında güneş paneli sistemleri kurulmaktadır ve yıllık karbon salınımını 20.000 ton azaltacağı öngörülmektedir (Dünya Havacılık Festivali, 2024). Küresel havacılıkta hizmet sağlayan araç filosunun 2040 yılına kadar tamamen elektrikli araçlar aktif olacağı düşünülmektedir ve bu bağlamda Changi Havalimanı 2025'ten itibaren elektrikli araç kullanımını zorunlu hale getirilmesi beklenmektedir (CAAS, 2024).

Atık yönetimi açısından incelendiğinde ise havalimanının bahçe ve peyzaj alanlarından elde edilen atıkların (çim ve yaprak gibi) kompostlama yöntemiyle doğaya tekrar kazandırılarak yeniden kullanılmaktadır ve bu süreç “hortikültürel kompostlama” olarak ifade edilmektedir (Changi Airport, 2022). Böylece, havalimanı atıkları

azaltılmakta aynı zamanda çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır. Changi Havalimanı, Sürdürülebilir Havacılık Yakıtı (SAF) kullanımını desteklemektedir. SAF kullanımı denemelerine olanak tanımaktadır. 2026 yılı itibariyle tüm kalkış uçuşlarında en az %1 SAF bulundurmayı teşvik edeceği belirtilmektedir (Cargo Forwarder Global, 2024).

Kültürel Entegrasyon ve Yerel Yaklaşım

Havalimanları günümüzde bir ulaşım noktasını oluşturmanın yanı sıra kültürel kimliğin yansıtıldığı sergilere dönüştürülmektedir. Kültürel entegrasyon ve yerel yaklaşımın benimsenmesi markalaşma sürecine katkı sağlamaktadır. Havalimanı markalaşmasında, yerel halkın tutumu ve çok kültürlü yapısının yansıtılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Changi Havalimanı içerisinde yer alan çeşitli kültürel unsurlar bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır (Chang, 2020).

Bu bağlamda, kültürel öğelerin stratejik şekilde kullanılması destinasyon pazarlaması açısından işe yarar bir araç olarak değerlendirilmektedir (Richards, 2018). Havalimanlarında yerel mimari dokunun korunması, kültürel benliğe atfedilen tasarım öğeleri veya yerel sanatçıların eserlerine yer verilmesi gibi uygulamalar hem yolcu deneyimini zenginleştirmekte hem de havalimanı markasının özgünlüğünü pekiştirmektedir (Urry & Larsen, 2011). Bu tür uygulamalar, küreselleşmenin etkisiyle tekdüze havalimanı tasarımlarına karşı kültürel bir direnç oluşturmakta ve yolcularla daha duygusal bir bağ kurulmasına olanak sağlamaktadır (Knox, 2020). Knox'un ifade ettiği gibi kültürel bağlardan kopmadan stratejik ilerleyerek bir bütün oluşturmak mümkündür ve bu bütünü simgeleştirerek bir marka oluşturma ideolojisi ile ilerlemek markalaşma sürecinde fayda sunmaktadır.

Uluslararası İmaj ve Ödüllendirme

Havacılık sektöründe yolcuların deneyimleri ve düşünceleri çeşitli metotlar kullanılarak anket vasıtasıyla ölçülmektedir. Çıkan sonuçlara göre puanlandırmalar yapılmakta ve değerlendirmelere havalimanı ya da havayolu firmaları ödüllendirilmektedir. Havacılık alanında önemli olduğu düşünülen Skytrax Ödülleri bunlardan birisini temsil etmektedir. Changi Havalimanı, en iyi havalimanı ödülünü 12 kez almıştır ve uluslararası alanda hem marka kimliği hem de marka değeri açısından önemli bir noktaya ulaştığı düşünülmektedir (Skytrax, 2024). Bununla birlikte, Changi Havalimanı "En İyi Transit Havalimanı", "En İyi Personel Hizmeti" ve "En İyi Alışveriş Deneyimi" gibi çeşitli kategorilerde de defalarca ödül kazanmış ve söz konusu olan başarılar, havalimanının sadece lojistik bir merkez değil aynı zamanda yolcu deneyimini merkeze alan bir yaşam alanı olarak konumlandığını ortaya koymaktadır (Humphreys & Francis, 2021). Özellikle terminal içi botanik bahçeler, yüzme havuzu, sinema ve kültürel sergiler gibi farklılaştırıcı unsurlar, Changi'nin müşteri odaklı marka stratejisinin somut örnekleri arasında yer almaktadır. Tüm bu unsurlar, havalimanının hem uluslararası yolcular hem de yerel halk tarafından tercih edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca aynı zamanda destinasyon markalaşmasına direkt olarak katkı sunmaktadır (Doganis, 2019). Airport Council International (ACI) – Uluslararası Havalimanı Konseyi tarafından 2018 ve 2023 yılları arasında altı kez "40 Milyon Üzeri Yolcu Kategorisinde Asya- Pasifik'in En İyi Havalimanı" ödülünü almıştır (CAG, 2023). Skytrax tarafından 2000 ve 2024 yılları arasında on üç kez "Asya'nın En İyi Havalimanı" ödülünü aldığı resmî olarak kendi sayfalarında yayın yapmaktadırlar.

İçerik Analizi Sonucu

Bu çalışma da Changi Havalimanı örneği üzerinden havalimanlarının markalaşma süreçleri içerik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Yürütülen analizler neticesinde, havalimanlarının sadece ulaşım işlevi gören yapılar olmaktan öteye geçerek, kentlerin ve ülkelerin uluslararası alandaki marka imajını yansıtan stratejik mekânlara dönüştüğü ortaya konulmuştur. Changi Havalimanı özelinde, dijitalleşme, yenilikçilik, sürdürülebilirlik ve kültürel entegrasyon gibi çok boyutlu stratejilerin bir arada yürütülmesi, markalaşma sürecine doğrudan katkı sağlayan temel faktörler arasında yer almaktadır. Özellikle yolcu deneyimini odağına alan hizmet tasarımı anlayışı, Changi Havalimanı'nı bir uçuş noktası olmanın ötesine taşıyarak "hava yolculuğu deneyiminin" kendisini farklılaştıran bir değer haline getirmektedir. Yolcuların terminalde geçirdikleri süreyi keyifli ve anlamlı kılmayı hedefleyen uygulamalar; açık hava sinemaları, kelebek bahçeleri, tematik mekânsal yerleştirmeler ve dijital rehberlik çözümleri gibi unsurlarla desteklenmektedir. Bu deneyim odaklı yaklaşımın, yolcu sadakati ve olumlu izlenim üzerinde belirleyici bir rol oynadığı ve bunun da markaya olan duygusal bağlılığı artırdığı görülmektedir (Lohmann & Trischler, 2017). Ayrıca, Changi Havalimanı'nın dijitalleşme stratejileri, markalaşma süreci açısından ayrı bir önem taşımaktadır. Otomatik pasaport geçişleri, iChangi mobil uygulaması, temassız ödeme sistemleri ve yapay zekâ destekli bilgilendirme sistemleri; yalnızca yolcu memnuniyetini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda operasyonel verimliliği de üst düzeye çıkarmaktadır (Tan & Goh, 2021). Bu teknolojik entegrasyonlar, havalimanının "geleceğin havalimanı" vizyonu ile örtüşen yenilikçi marka kimliğinin oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Sürdürülebilirlik perspektifinden değerlendirildiğinde ise Changi Havalimanı, yeşil bina tasarımları, enerji verimliliği projeleri ve karbon ayak izi azaltma stratejileriyle çevresel duyarlılığı yüksek bir işletme modeli sergilemektedir. Bu yaklaşımlar, yolcular tarafından olumlu algılanmakta ve havalimanının sosyal sorumluluk temelli kurumsal itibarını güçlendirmektedir (Budd & Ison, 2020). Aynı zamanda bu çevreci duruş, havalimanının marka değerine anlam katmakta ve sürdürülebilir havacılık anlayışı açısından örnek teşkil etmektedir.

Tüm bu bulgular, Changi Havalimanı'nın bütüncül ve stratejik bir markalaşma vizyonuna sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Havalimanının dijitalleşme, sürdürülebilirlik, kullanıcı deneyimi ve kültürel entegrasyon gibi çok boyutlu stratejileri bir arada uygulaması; markalaşma sürecine entegre edilmiş bir yönetim modeli ile mümkün kılınmaktadır. Bu yönüyle Changi Havalimanı, havacılık sektörü açısından yalnızca operasyonel anlamda değil; marka değeri, kullanıcı algısı ve sürdürülebilir yönetim açısından da örnek bir yapı sunmaktadır. Dolayısıyla, Changi Havalimanı uluslararası ölçekte markalaşma ve sürdürülebilir havalimanı vizyonu açısından incelenmeye değer nitelikli bir vaka olarak değerlendirilmektedir.

Vaka Analizi: Changi Havalimanı Örneği

Havalimanları, günümüzde sadece ulaşım altyapısı sunarak fiziksel yapı olmaktan ziyade, ülkelerin küresel simgeleri haline gelmiştir. Özellikle 21. yüzyılda artan uluslararası rekabet, havalimanları açısından marka kimliği oluşturmak ve sürdürülebilir hizmet sağlamak amacıyla stratejik yönetim alanlarına dönüştürüldüğü ifade edilmektedir (Graham, 2020). Bu bağlamda havacılık sektörü bazında Singapur Changi Havalimanı etkili bir örnek oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, başarılı bir markalaşma stratejisi sunan Changi Havalimanı'nın işleticisi olan Changi Airport Group tarafından yayımlanan çıktılar dikkate alınarak çalışma analiz edilmektedir. Bu çalışmada ele alınan Singapur Changi Havalimanı, küresel ölçekte başarılı bir havalimanı markalaşmasının örnek vakalarından biri olarak değerlendirilmektedir. Uluslararası düzeyde saygınlığı bulunan Skytrax tarafından 12 kez “Dünyanın En İyi Havalimanı” unvanına layık görülmesi, markalaşma stratejilerinin etkinliğini kanıtlar niteliktedir (Skytrax, 2024). Bu istikrarlı başarı, yalnızca fiziksel altyapı veya operasyonel verimlilikle sınırlı kalmayıp dijitalleşme, yolcu deneyimi odaklılık, sürdürülebilirlik uygulamaları ve kültürel entegrasyon gibi çok boyutlu yenilikçi stratejilerin bütüncül bir şekilde yürütülmesinin doğrudan bir sonucudur (Halpern & Graham, 2021; Tan & Goh, 2021).

Changi Havalimanı'nın bu bağlamda sunduğu örnek model hem hizmet inovasyonu hem de marka konumlandırması açısından literatürdeki “uluslararası havalimanı markalaşması” tartışmalarına katkı sunmaktadır. Dolayısıyla Changi, havalimanı markalaşması sürecinin çok yönlü bileşenlerini anlamaya yönelik olarak vaka analizi yöntemiyle incelenmeye son derece uygun, nitelikli bir örnek teşkil etmektedir.

Vaka Bilgisi

Singapur'un doğu kıyısında konumlanan Changi Havalimanı, 1975 yılında başlatılan altı yıllık bir inşaat sürecinin ardından 1981 yılında hizmete açılmıştır (Changi Airport Group, 2023). Kamuya ait bir kuruluş olan Changi Airport Group tarafından işletilen havalimanı, günümüzde yılda 68 milyona yakın yolcuya hizmet vermekte olup, bu yönüyle yalnızca Asya kıtasında değil aynı zamanda küresel ölçekte de önemli bir transit merkezi ve havacılık platformu konumundadır (O'Connell, 2020). Stratejik coğrafi konumu ve yüksek yolcu kapasitesi ile Changi, Doğu-Batı havayolu koridorunun merkezi olarak uluslararası hava taşımacılığında kilit bir rol üstlenmektedir. Havalimanının iç mekân tasarımı yalnızca işlevsel değil aynı zamanda deneyim odaklı olarak sunulmaktadır. Tropikal bahçeler, açık hava sinema alanları, yüzme havuzları ve dünyanın en büyük kapalı şelalesi olan Rain Vortex gibi çok sayıda tematik alan, Changi'yi sıradan bir havalimanı olmaktan çıkararak ziyaret edilesi bir mekâna dönüştürmektedir (O'Connell, 2020). Bu yapı, havalimanının marka kimliğini “yaşanabilir hava terminali” olarak pekiştirmektedir.

Öte yandan Changi Havalimanı, entegre şehir planlamasına sahip Singapur'un ulaşım altyapısıyla uyumlu bir biçimde; hava, kara ve deniz ulaşımı arasında etkili bir bağlantı sunmaktadır. Bu bütünlüklü ulaşım yapısı, yolcu mobilitasını ve erişilebilirliği artıran önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Budd & Ison, 2020). Havalimanı ayrıca sürdürülebilirlik odaklı yeşil bina tasarımları, enerji verimliliği çözümleri ve dijital hizmet altyapısı ile çevresel duyarlılığı yüksek, kullanıcı odaklı ve akıllı bir terminal konsepti oluşturarak sektörde öncü bir model ortaya koymaktadır.

Marka Kimliği ve Markalaşma Stratejileri

Changi Havalimanı, uluslararası alanda kendisini bir ulaşım noktası olarak tanımlamanın yanı sıra bir deneyim merkezi ve küresel bir marka olarak nitelendirmektedir (Chen, 2013). Havalimanı yönetimi, marka kimliğini; güven, konfor, teknoloji ve müşteri memnuniyeti temelinde oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Kevin Keller'ın marka kimliği modelinde tanımlanmış olan “marka anlamı” ve “marka tepkisi” ifadeleri, Changi örneğinde net şekilde ifade edilmektedir (Keller, 2008). Burada söz konusu olan unsurlar markanın algısında etkili bir marka oluşumunun temelini oluşturmaktadır. Changi Havalimanı'nı deneyimleyen yolcuların zihninde “inovatif, güvenilir, estetik ve

yolcu odaklı” olarak nitelendirilen algı oluşturmaktadır. Jewel Changi kompleksinde alışveriş, doğa, eğlence ve sanat etkenlerini birleştirerek marka deneyimini fiziksel alana aktarmıştır ve deneyimsel markalaşma sürecini uyguladığı ifade edilmektedir (Pine& Glimore, 1999). Kendine özgü yapısal tasarım içeren Changi, marka oluşturmuş ve küresel çapta kabul görmektedir. Yapay zekâ destekli sistemlerin aktif olarak kullanılması ve yenilikçi teknolojik gelişmelerin benimsenmesi, Changi markasını “geleceğin havalimanı” kimliğiyle özdeşleşmektedir (Goh& Law, 2022).

Leadership in Energy and Environmental Design) LEED sertifikalı yeşil binaları, karbon emisyonlarını azaltmaya yönelik girişimleri ve sosyal sorumluluk projeleri, markanın etik, çevreye duyarlı ve sosyal sorumluluk sahibi bir kurum kimliğiyle bütünleşmesini sağlamaktadır (Airport Carbon Accreditation, 2023). Bahsedilen tüm unsurlar, Changi Havalimanı’nın marka kimliğini güçlendirip küresel anlamda yolcunun marka sadakatine ve takdir etme duygusu üzerinde bir bağ oluşturmaktadır. Yolcu deneyimi açısından, teknoloji ve sorumluluk bakımından bütüncül bir yaklaşım sunulması havalimanının marka kimliğini güçlendirmekte ve fiziksel yapıdan ziyade deneyim tercihi açısından bir destinasyon haline gelmesini sağlamaktadır.

Fiziksel Mekân Tasarımı ve Deneyimsel Değer

Doğa ve mimariyi bütünleştirerek havalimanını kullanan yolculara benzersiz bir deneyim sunan Jewel kompleksi, özgün bir yapıyı temsil etmektedir. Bu yapıda yer alan dünyanın en yüksek kapalı şalesi (HSBC Rain Vortex) hem mimari hem de marka imajı açısından sembolik yapıyı oluşturmaktadır (Graham, 2020). Changi Havalimanı’nın kendine özgü bu deneyimsel tasarımı, havacılık hizmetlerini görsel açıdan zenginleştirerek bir sunum gerçekleştirmektedir. Genel çerçevede burada bahsedilen deneyimsel tasarım, ekonomik açıdan “Deneyim Ekonomisi” teorisi olarak nitelendirilen Pine ve Gilmore’un (1999) düşünce ve ifadelerini örneklendirmek noktasında havacılık alanında önemli bir unsuru sunmaktadır.

Dijitalleşme ve Teknolojik Altyapı

Günümüzde söz konusu olan dijitalleşme ve teknolojik gelişim örnekleri açısından havalimanları önemli örnekler teşkil etmektedir. Dijital dönüşüm markalaşma süreçlerinin bir unsuru olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda Changi Havalimanı’nda yer alan yüz tanıma sistemleri, kişiye özel olarak sunulan mobil bildirimler, yapay zekâ destekli yolcu danışma hizmetleri ve akıllı bagaj sistemleri dijitalleşmenin somut örnekleri açısından marka oluşumunun merkez noktasını sunmaktadır (IATA,2021). Changi Havalimanı, teknoloji temelli stratejileri benimsemiş ve “akıllı havalimanı” kavramının temsilini oluşturmaktadır. Söz konusu olan bu uygulamalar, marka izleniminde “inovatif ve çağdaş” yaklaşım sunarken operasyonel açıdan verimlilik oluşturmaktadır (Goh & Law,2022). Otomatik pasaport geçiş sistemleri, yapay zekâ destekli robotlar, temassız ödeme seçenekleri ve iChangi mobil uygulaması, yolcu deneyimini kolaylaştıran yenilikler arasında bulunmaktadır (Tan& Goh, 2021).

Changi, dijitalleşmenin zamanı verimli kullanmak ve operasyonel verimlilik açısından havacılık alanındaki olumlu etkileri bakımından örnek bir havalimanını temsil etmektedir. Dijital dönüşümle ortaya çıkan yüz tanıma teknolojisi, yolcuların pasaportlarını kontrol etmeden güvenlik alanlarından geçmelerine olanak tanıyan bu sistem havalimanı işlemlerini hem hızlandırıp hem de yolcu memnuniyetini arttırmaktadır (IATA,2021).

Söz konusu olan bu teknoloji güvenliği artırarak manuel müdahale gerektirmeden tehditleri tespit etmektedir (Zeng& Gerristen, 2014). Changi Havalimanı’nda dijital dönüşüm sürecinin öne çıkan unsurlarından biri, bagaj yönetim sistemlerinde entegre edilen robotik teknolojiler aracılığıyla sunulan yenilikçi hizmet uygulamalarıdır ve bu teknolojiler, operasyonel verimliliği artırmanın yanı sıra yolcu deneyimini geliştirmeye yönelik stratejik bir dijitalleşme adımı olarak değerlendirilmektedir (Tan & Goh, 2021). Yüksek otomasyonlu bagaj taşıma sistemleri, havalimanı operasyonları bakımından verimliliği artırarak yolcuların bagajlara ulaşma süresini kısaltmaktadır (Goh, Law, 2022). Bununla birlikte “self check-in” kioskuları ve dijital panolar, yolcuların işlemlerini kolaylaştırarak sistemsel açıdan verimliliği desteklemektedir. Changi, akıllı ışıklandırma ve Isıtma, Havalandırma ve İklimlendirme Sistemi’ni (Heating, Ventilation and Air Condition- HVAC) kullanarak enerji tüketimini optimize etmektedir. Sonuç olarak bakıldığında ise Changi Havalimanı, operasyonel verimliliği artırarak yolcu memnuniyetini arttırmaktadır (Graham, 2020). Dijitalleşme ve teknoloji, Changi Havalimanı’nın marka kimliğini oluşturarak küresel havalimanı açısından önemli konuma taşımaktadır.

Sürdürülebilirlik Politikaları ve Marka Değeri

Sürdürülebilirliğin dört bileşeninden biri olan “Çevresel Sürdürülebilirlik” açısından Changi Havalimanı’nın değerlendirilmektedir. Changi Havalimanı’nın uzun vadede marka değerine katkıda bulunan LEED sertifikalı terminaller, enerji verimli sistemler ve doğa dostu altyapılar, markanın çevreye duyarlı bir imaj oluşturmaya ve bu bakış açısıyla bütünleşmesini sağlamaktadır (Airport Carbon Accreditation, 2023). LEED sertifikasyonları havalimanının uluslararası alanda yeşil bina standartlarına uygunluğunu kanıtlamak ve çevresel sürdürülebilirlik ne kadar entegre olduğunu ifade etmektedir (Upham et al., 2003). Sürdürülebilirlik politikalarının marka değeri ile

ilişkisi kurumsal sosyal sorumluluk açısından değerlendirildiğinde ise çevresel sürdürülebilirlik alanındaki yatırımlar, tüketici ve paydaş izleniminde marka güvenilirliğini ve sadakatini arttırmaktadır ve böylelikle finansal performans açısından olumlu değerlendirilmektedir (Kotler& Lee, 2005). Changi Havalimanı, yalnızca teknolojik altyapı ve hizmet kalitesiyle değil aynı zamanda ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik vizyonu ile da küresel ölçekte öncü bir konumda yer almaktadır. Havalimanı, sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrultusunda yürüttüğü uygulamalarla hem çevresel etkileri en aza indirmeyi hem de uzun vadeli toplumsal fayda üretmeyi hedeflemektedir. Bu çerçevede enerji verimliliği, atık yönetimi, karbon salımının azaltılması, sosyal sorumluluk projeleri ve yerel toplumla etkileşim gibi alanlarda kapsamlı stratejiler benimsemektedir. Tüm bu uygulamalar, Changi Havalimanı'nı havacılık sektöründe sadece operasyonel başarıyla değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik temelli marka değeri ve kurumsal sorumluluk anlayışıyla da öne çıkan örnek bir model hâline getirmektedir. Bu bağlamda Changi, havalimanlarının markalaşma süreçlerinde sürdürülebilirliğin nasıl bütüncül bir stratejiye dönüştürülebileceğine dair somut bir örnek teşkil etmektedir (Halpern & Graham, 2021; Tan & Goh, 2021).

Vaka Analizi Sonucu

Küreselleşmeye bağlı olarak gelişen havacılık sektörü ve ulaşım ağları, dijital dönüşümden olumlu yönde payını aldığı görülmektedir. Havacılık sektöründe modern yaklaşımların benimsenerek tasarım ve inşaa planlarının yapıldığı en belirgin örneğini oluşturan Changi Havalimanı çalışmada incelenmektedir. Artan uluslararası rekabetin sonucunda marka kimliği ve markalaşma gibi unsurların dikkat çektiği görülmektedir. Özellikle 21. yüzyılın teknoloji odaklı dönüşümü tüm sektörlerde olduğu gibi havalimanı tasarım ve işletimini de önemli derecede etkilediği görülmektedir. Genel amaç marka kimliği stratejisi altında farklılaşma adımları atarak uluslararası alanda bir model oluşturmaktır. Changi Havalimanı, sürdürülebilirlik, dijitalleşme, yolcu deneyimi ve kültürel entegrasyon gibi alanlarda farklılaşma ve yenilikçi bir yaklaşım sergilemektedir. Dünya'nın en iyi havalimanı ödülünü birçok kez alarak başarısını simgelemiş ve devamlı olarak en iyi olmayı hedeflemektedir. Havalimanı içinde yer alan çeşitli sosyal alanlar her kesimden yolcuya hitap etmektedir ve böylece yolcuların sadece bu havalimanını deneyimlemek için uçmalarına neden olmaktadır.

Changi, 2023 yılı verilerine göre yılda 60 milyondan fazla yolcuyu misafir etmektedir. Singapur'a entegre olan ulaşım ağı yapısı da yolcuların şehir içi ulaşımında kolaylık sağlamaktadır. Changi Havalimanı'nın marka kimliği, güven, konfor, müşteri memnuniyeti ve teknoloji temelleri üzerinde kurulmuştur. Yolcular tarafından inovatif, güvenilir ve estetik yapı tasarımı olarak algılanan havalimanı kendine özgü çeşitli yapılarıyla benzersiz deneyimler sunmaktadır. Buna Jewel Changi kompleksi örnek teşkil etmektedir. Fiziksel tasarımı doğa ve mimari açıdan harmanlandığı görülmektedir. HSBC Rain Vortex ise dünyanın kapalı en büyük şelalesi konumundadır ve Changi havalimanı için bir simge oluşturmaktadır. Ayrıca yapay zekâ destekli sistemlerin aktif olarak kullanımı ve desteklenmesi havalimanı için "geleceğin havalimanı" kimliği oluşturmaktadır. LEED sertifikalı yeşil bina tasarımı, karbon emisyonunu azaltma girişimleri, atık geri dönüşüm sistemleri ve sosyal sorumluluk projeleri havalimanının marka imajı açısından çevre ve etik duyarlılığını göstermektedir. HVAC sistemini kullanarak çevreye duyarlı bir yaklaşım sergilemektedir. Genele bakıldığında Changi havalimanı çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliği bir bütün olarak temsil etmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma da Changi Havalimanı'nın markalaşma süreci hem içerik hem de vaka analizi yöntemiyle ele alınmıştır. Havalimanı işletmeciliğinde marka oluşumunun sistemli, stratejik ve çok boyutlu olarak nasıl şekillenebileceğini açıklamıştır. Bazı havalimanlarının ulaşımından çok daha fazlasını ifade ettiğini hem ülkelerin temsil edildiği bir vitrin hem de yolcu deneyiminin aktif olduğu mekânlar olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda Changi Havalimanı, bir transit merkezi olmanın yanı sıra kullanıcı deneyimini bir marka değerine dönüştüren öncü bir örnek teşkil etmektedir. Markalaşma, genel olarak birçok ticari ürün ile ilişkilendirilmesine rağmen havalimanı gibi kamuya açık büyük altyapı projeleri açısından önemli stratejik araç oluşturur. Bu çalışma kapsamında yapılan analizler doğrultusunda ele alınan örnekteki Changi Havalimanı'nın markalaşmasının tesadüfi bir durum olmadığı açıktır ve bilinçli bir planlama ile oluşturulduğu çıktısına ulaşılmıştır. Changi havalimanı yönetimi, Singapur'un ulusal vizyonunu yansıtan ve uluslararası yolcuların beklentilerine uyumlu bir anlayış tercih etmiştir ve aynı zamanda yerel kültürel öğelerin de yansıtıldığı bir marka değeri oluşturmuştur. İçerik analizinde ele alınan unsurlar bir markanın sadece bir hizmet sunmasından çok deneyimsel etkilerine dikkat çekmiştir. Changi havalimanının marka kimliği oluşturmasında üç temel strateji dikkat çekmiştir ve bunlar; yolcu odaklılık, yenilikçilik ve deneyimsel bütünlüktür. Havalimanı bir yandan teknolojik gelişmelerle entegre sistemler sunarken diğer yandan yolcunun rahatlığını, konforunu ve duygusal bağını önceleyen fiziksel ve dijital uygulamalar geliştirmiştir. Havalimanının içerisinde konumlandırılan doğa temalı alanlar, sanat enstalasyonları, sinema salonları, yüzme havuzları ve tematik alanlar klasik "bekleme yeri" kavramını dönüştürüp havalimanını bir cazibe merkezine çevirmiştir. Bu bağlamda yolcular Changi Havalimanında hem vakit geçirmekte hem de bu deneyimi sosyal medyada paylaşarak havalimanının küresel

dijital görünürlüğünü de artırmaktadır. Vaka analizi çıktılarına göre ise Changi Havalimanı'nın ödülleriyle taçlanan yolculuğu, yönetsel strateji ile iletişim planlamasının uyum içinde ilerlediğini göstermiştir. Marka olmanın yalnızca görsel kimlik veya sloganlarla değil aynı zamanda sürdürülebilir hizmet kalitesi ve güçlü organizasyonel yapı ile mümkün olduğu açıkça görülmüştür. Singapur'un vizyonu havalimanının işleyiş biçimine direkt olarak yansımıştır. Böylece hem ticari hem de sosyo-kültürel değer taşıyan bir marka değeri oluşmuştur. Bununla birlikte yapılan bütün yatırımların sadece ekonomik çıktısına değil aynı zamanda yolcu memnuniyeti, sürdürülebilirlik, inovasyon ve ulusal anlamda prestije katkı sağladığı dikkat çekmektedir. Dijital iletişim stratejileri ele alındığında ise Changi Havalimanı önemli bir örnek oluşturur. Havalimanının sosyal medya içerikleri, web sitesi tasarımları ve mobil uygulamaları kullanıcı deneyimini dijital alanda zenginleştirmiştir. Bu dijital platformlar üzerinden sunulan içerikler hem bilgilendirici hem de yönlendirici olup markanın anlaşılır bir dil ile kullanıcılarına ulaştığını göstermiştir. İçerik analizinde tespit edilen tema tutarlılığı, görsel sadelik, renk uyumu ve slogan kullanımı, markanın dijital alanda profesyonel olarak temsil edildiğini göstermiştir. Böylece havalimanı, sadece fiziksel değil aynı zamanda dijital alanda da bir marka olarak varlık göstermesine olanak sağlamıştır. Tüm bu bulgular, Changi Havalimanı'nın bir ulaşım altyapısı sunmasının yanı sıra deneyim, yenilik, kültür ve stratejik yönetimin birleşimiyle oluşmuş bir marka olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Changi havalimanı marka ismin tanımlayıcısıdır, gelecekte markalaşmak isteyen havalimanlarına ve benzer yapılara örnek olabilecek bir model sunmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde yer alan havalimanları için bu örnek, marka kimliğinin planlı bir iletişim ve hizmet süreci ile inşa edilebileceğini göstermektedir. Ayrıca bu durum, turizm, ulaşım ve şehir tanıtımı gibi alanlarda da entegre stratejiler geliştirilmesini mümkün kılmaktadır.

Sonuç olarak, Changi Havalimanı markası; görselliği, işlevselliği, kültürel kodları ve dijital varlığı ile küresel ölçekte örnek bir başarı hikâyesine dönüşmüştür. Bu başarı, yalnızca bir havalimanı yönetim başarısı değil; aynı zamanda çağdaş marka yönetiminin havacılık gibi kamu hizmeti alanlarına da nasıl etkin biçimde uygulanabileceğinin göstergesidir. Bu bağlamda, çalışmanın bulguları hem akademik çevreler hem de uygulayıcı kurumlar için yol gösterici nitelikte olup ileride yapılacak daha kapsamlı karşılaştırmalı çalışmalara da zemin hazırlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Abdelaziz, M. (2023). The power of airport branding in shaping tourist destination image: An empirical investigation. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 47(2), 450–460.
- Abouseada, A. A. A. H., Hassan, T. H., Saleh, M. I., & Radwan, S. H. (2023). The power of airport branding in shaping tourist destination image: Passenger commitment perspective. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 47(2), 440–449.
- Ateş, A., & Sunar, H. (2024). Marka değeri ve sosyal medya arasındaki ilişki: Türk sivil havacılık sektöründe bir araştırma. *Uluslararası Havacılık ve Uzun Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 33–47.
- Aydın, Z. (2023). Havalimanı markalaşmasında hizmet inovasyonunun etkisi: Hong Kong Havalimanı üzerine bir araştırma. *Uluslararası Turizm ve Otelcilik Dergisi*, 8(2), 44–60.
- Castro, R., & Lohmann, G. (2014). Airport branding: Content analysis of vision statements. *Journal of Air Transport Management*, 34, 52–58.
- Chang, T. C. (2020). Airports as cultural and urban places: Globalization and the aesthetic economy of Singapore Changi Airport. *Urban Studies*, 57(9), 1758–1774.
- Chang, T. C. (2020). Branding airport: A cultural economy perspective. *Urban Studies*, 57(9), 1758–1774.
- De Oliveira, A. V. M., & Huse, C. (2019). Passengers' perceptions of airport branding strategies: The case of Rio. *Journal of Air Transport Management*, 79, 101679.
- Demir, A. (2022). Hizmet kalitesinin yolcu memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi: Atatürk Havalimanı örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 66–78.
- Govers, R., & Go, F. M. (2009). *Place branding: Global, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave Macmillan.
- Halpern, N., & Graham, A. (2021). *Airport marketing* (2nd ed.). Routledge.
- Henderson, G., Avis, M., Tsui, W. L. V., & Gilbey, M. (2023). The nature of airport brand associations. *Tourism and Hospitality*, 5(3), 592–624. <https://doi.org/10.3390/tourhosp5030036>
- International Air Transport Association (IATA). (2021a). *Facial recognition in air travel: The next step in passenger experience*. IATA Publications.

- International Air Transport Association (IATA). (2021b). *Digital transformation in air travel: Enhancing passenger experience through innovation*. IATA Publications. <https://www.iata.org/en/publications/store/digital-transformation-2021/>
- Kefallonitis, E., & Kalligiannis, K. (2020). The effect of airport branding on air traffic and passenger movement. *Journal of Air Transport Management*, 86, 101819.
- Knox, P. (2020). *Cities and design*. Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Loh, J. (2020). Branding strategies in the airport industry: The case of Changi Airport. *Journal of Place Management and Development*, 13(4), 455–471.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21.
- Silverman, D. (2020). *Interpreting qualitative data* (6th ed.). SAGE Publications.
- Tali, D. B., & Karaduman, İ. (2021). Havayolu-yolcu taşımacılığında hizmet kalitesi, marka algısı ve müşteri bağlılığı ilişkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 99–115.
- Tan, R., & Goh, H. (2021). The role of digital innovation in enhancing airport experience: A case study of Changi Airport. *Technology Innovation Management Review*, 11(5), 18–27.
- Thaker, H. M. T., Mand, A. A., Leong, C. H., Khaliq, A., Thaker, M. A. M. T., & Pitchay, A. A. (2022). International passenger perception on airport branding strategy: Evidence from Malaysia. *Journal of Air Transport Management*, 102, 102168.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. Sage Publications.
- Yılmaz, M. (2023). Havalimanı markalaşmasında deneyimsel pazarlamanın rolü: Singapur Changi Havalimanı örneği. *Pazarlama ve Marka Yönetimi Dergisi*, 10(1), 21–35.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.