

T.C.KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

SİVİL HAVACILIKTA HALKLA İLİŞKİLERUYGULAMALARI ÖRNEK
OLAY İNCELEMELERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ayşegül AKIN

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Sevim ERDOĞDU KOÇER

KOCAELİ 2018

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

SİVİL HAVACILIKTA HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI ÖRNEK
OLAY İNCELEMELERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Ayşegül AKIN

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu ve Karar No: 10.01.2018/01

Jüri Başkanı: Yrd. Doç. Dr. Sevim ERDOĞDU KOÇER

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Aybike PELENK ÖZEL

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Çiğdem ÇALAPKULU

KOCAELİ 2018

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
KISALTMALAR	vii
TABLolar	ix
GÖRSELLER	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM SİVİL HAVACILIĞA GENEL BİR BAKIŞ

1.1. HAVACILIK KAVRAMI	5
1.1.1. Sivil Havacılık	6
1.1.1.1. Ticari Havacılık	7
1.1.1.2. Genel Havacılık	8
1.1.2. Sivil Havacılık Faaliyetleri	9
1.1.3. Sivil Havacılık Endüstri Yapısı	13
1.2. SİVİL HAVACILIK TARİHÇESİ	15
1.2.1. Dünya Sivil Havacılık Tarihçesi	15
1.2.2. Türkiye’de Sivil Havacılığın Tarihçesi	17
1.2.3. Uluslararası Sivil Havacılık Kuruluşları	19
1.2.4. Türkiye’de Sivil Havacılığı Düzenleyen Kurumlar	22
1.2.5. Türkiye’de Hizmet Veren Havayolu İşletmeleri	25
1.3. SİVİL HAVACILIKTA SEKTÖREL GENEL DURUM	29
1.3.1. Sektörel Büyüklükler	31
1.3.2. Türkiye’nin Dünya Ulaşım Sektöründeki Yeri	45
1.3.3. Türkiye’nin Üyesi Olduğu Uluslararası Kuruluşlar ve Görevleri	48
1.3.4. Türkiye’nin İlişkide Olduğu Kuruluşlar	50
1.3.5. Sektörel ve Kurumsal Projeler	52

İKİNCİ BÖLÜM

SİVİL HAVACILIKTA HALKLA İLİŞKİLER

2.1. SİVİL HAVACILIKTA HALKLA İLİŞKİLER DEPARTMAN YAPILANMASI	54
2.2. SİVİL HAVACILIKTA HALKLA İLİŞKİLER ORTAM VE ARAÇLAR	57
2.2.1. Halkla İlişkilerde Kullanılan Yazılı Ortam ve Araçlar	59
2.2.2. Halkla İlişkilerde Kullanılan Görsel- İşitsel Ortam ve Araçlar	65
2.2.3. Halkla İlişkilerde Kullanılan Diğer Ortam ve Araçlar	67
2.2.4. Halkla İlişkilerde Kullanılan Yeni İletişim Teknolojileri	72
2.3. SİVİL HAVACILIKTA HALKLA İLİŞKİLER VE UYGULAMALARI	73
2.3.1. Kurum Kimliği	75
2.3.2. Kurumsal İtibar	77
2.3.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	79
2.3.4. Sponsorluk	84
2.3.5. Kriz Yönetimi	87
2.3.6. Etkinlik Yönetimi	90
2.3.7. Medya İlişkileri	92

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİVİL HAVACILIKTA HAVA YOLU İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI ÖRNEK İNCELEMELERİ

3.1. İNCELENEN YOLU FİRMALARI'NIN TARİHÇESİ	94
3.1.1. Türk Hava Yolları Tarihçesi	94
3.1.2. Pegasus Hava Yolları Tarihçesi	95
3.1.3. Atlasglobal Hava Yolları Tarihçesi	96
3.1.4. SunExpress Hava Yolları Tarihçesi	97
3.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU	98
3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	98
3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	99
3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	99
3.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	100

3.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	100
3.7.1. Türk Hava Yolları	100
3.7.1.1. Türk Hava Yolları Halkla İlişkiler Departmanı	100
3.7.1.2. Türk Hava Yolları Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları	101
3.7.1.3. Türk Hava Yolları Halkla İlişkiler Uygulamaları	105
3.7.2. Pegasus Hava Yolları	121
3.7.2.1. Pegasus Hava Yolları Halkla İlişkiler Departmanı	121
3.7.2.2. Pegasus Hava Yolları Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları	122
3.7.2.3. Pegasus Hava Yolları Halkla İlişkiler Uygulamaları	125
3.7.3. Atlasglobal Hava Yolları	136
3.7.3.1. Atlasglobal Hava Yolları Halkla İlişkiler Departmanı	136
3.7.3.2. Atlasglobal Hava Yolları Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları	136
3.7.3.3. Atlasglobal Hava Yolları Halkla İlişkiler Uygulamaları	141
3.7.4. SunExpress Hava Yolları	150
3.7.4.1. SunExpress Hava Yolları Halkla İlişkiler Departmanı	150
3.7.4.2. SunExpress Hava Yolları Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları	150
3.7.4.3. SunExpress Hava Yolları Halkla İlişkiler Uygulamaları	152
SONUÇ	162
KAYNAKÇA	167
ÖZGEÇMİŞ	185
EKLER	179
EK 1.	179
EK 2.	183

ÖNSÖZ

Yüksek lisans öğrenimim ve tez çalışmam boyunca her daim, her açıdan desteğini benden esirgemeyen danışmanım Yrd. Doç. Dr. Sevim Koçer'e,

Yaşamım ve öğrenim hayatım boyunca desteklerini bir an olsun esirgemeyen, bugünlere gelmemde en büyük paya sahip ve daima yanımda olduklarını bildiğim aileme, sevgili annem Aysel Akın'a, sevgili babam Zekeriya Akın'a ve canım kardeşim Merve Akın'a,

Ayrıca bütün çalışmam boyunca sabırla ve anlayışla bana hem destek olan hem de yardımcı olan arkadaşım Berkant Yılmaz'a teşekkürü bir borç bilirim.

Ayşegül AKIN 2017

ÖZET

Günümüz havacılık koşulları göz önüne alındığında askeri unsurlar içermeyen havacılık sivil havacılığın kapsamıdır. Bu çalışma sivil havacılıkta havayollarının halkla ilişkiler departmanlarının etkin kullandığı halkla ilişkiler uygulamalarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın evrenini Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'nün resmi sitesinde yer alan 13 havayolu işletme listesi oluşturmaktadır. Örneklemini ise listede yer alan ilk 3 havayolu firması oluşturmaktadır. Bu havayolu firmaları; Türk Hava Yolları, Pegasus Hava Yolları ve Atlasglobal Hava Yolu ve SunExpress Hava Yolu'dur.

Bu kurumların yöneticileriyle görüşülmüş, web sayfaları ve basından haberler incelenmiştir. Sonuç olarak bu dört hava yolunun halkla ilişkiler departmanlarında kullandığı ortam ve araçlar, uyguladıkları halkla ilişkiler uygulamaları ele alınmıştır.

Araştırmanın sonucunda, Türkiye'deki sivil havacılık kuruluşu olan bu dört hava yolundan, Türk Hava Yolları bir kamu kurumu olarak halkla ilişkiler departmanı çok iyi yapılanmıştır. Hem yurt içi hem de yurt dışında bölgesel kanalları aracılığıyla halkla ilişkiler faaliyetlerini etkin yönetebilmektedir. Halkla ilişkilerin ortam ve araçlarından da tümünden faydalanmakta ve şeffaf bir yapıyla çalışmalarını etkinliklerini ve diğer tüm halkla ilişkiler uygulamalarını aktif şekilde kullanmaktadır.

Özel kuruluş olan Pegasus, Atlasglobal ve Sun Express Hava Yolları kuruluş amacı bakımından farklı yapıya sahip olmalarına rağmen uyguladıkları halkla ilişkiler faaliyet alanları açısından benzerlik göstermektedir. THY ile kıyaslandıklarında halkla ilişkiler açısından daha yetersiz bir yapılanma ve kullandığı ortam araçlarda çeşitlilik açısından kendinin güncelleyememektedir. Halkla ilişkiler uygulama faaliyetlerinde ise daha bölgesel çalışmalar yapılmakta globalleşme yönünde henüz yetersiz kalınmaktadır sonucuna ulaşmak mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Sivil Havacılık, Halkla İlişkiler Uygulamaları, Türk Hava Yolları, Pegasus Hava Yolları, Atlasglobal Hava Yolları, SunExpress Hava Yolları.

ABSTRACT

Considering today's aviation conditions, aviation that does not include military elements, is the scope of civilaviation. This study aim store vealthe effectively used practices of public relations departments of airways in the civilaviation. 13 airlines located on the official site of SHGM constitutes the work's content. The sample of the study includes the first 3 airlines: Turkish Airline, Pegasus Airline and Atlasglobal Airline.

Interviewed by the managers of these company, reviewed their corporate web sites and news at the press were investigated. As a result, the public relations applications at their public relation departmens were handled .

As a result of the research, the Department of Public Relations as a public institution of Turkish Airlines has been well structured from these four airways, which are civil aviation organizations in Turkey. THY can effectively manage its public relations activities both through domestic and international channels. THY is benefiting from the media and all tools of public relations. THY actively utilizes with a transparent structure their work, their activities and all other public relations practices.

Although the private establishments Pegasus, Atlasglobal and Sun Express Airlines have a different structure in terms of organizational intentions, they are similar in terms of their activities in the public relation. Compared to THY, they are not able to update themselves in terms of public relations and in terms of their inadequate structure and diversity in the media they use. In the case of public relations activities, more regional studies are being carried out and it is possible to reach the result that their globalization are still insufficient.

Key Words: Civil Aviation, Public Relations Practices, Turkish Airlines, Pegasus Airlines, Atlasglobal Airlines, SunExpress Airlines.

KISALTMALAR LİSTESİ

- AB:** Avrupa Birliği (European Union)
- ACI:** Uluslararası Havaalanları Konseyi (Airports Council International)
- ADB:** Adnan Menderes Havalimanı
- AEA:** Avrupa Havayolları Birliği (Association of European Airlines)
- AFA:** Atlantik Uçuş Okulu (Atlantic Flight Academy)
- ANC:** Hava Seyrüsefer Komisyonu
- A.O.:** Anonim Ortaklık
- A.Ş.:** Anonim Şirket
- ATAG:** Hava Taşımacılığı Eylem Grubu (The Air Transport Action Group)
- ATM:** Avrupa Hava Trafik Yönetimi
- ATPL:** Havayolu Nakliye Pilot Lisansı (Airline Transport Pilot Licence)
- AYT:** Antalya Uluslararası Hava Limanı
- BM:** Birleşmiş Milletler
- CAA:** Sivil Havacılık Makamları
- DHMI:** Devlet Hava Meydanları İşletmesi
- DHGM:** Devlet Hizmetleri Genel Müdürlüğü
- DLHİ:** Demiryolları, Limanlar, Havaalanları İnşaatı Genel Müdürlüğü
- DTF:** Alman Türk Dostluk Federasyonu
- EASA:** Avrupa Sivil Havacılık Emniyet Ajansı (European Aviation Safety Agency)
- ECAC:** Avrupa Sivil Havacılık Konferansı (European Civil Aviation Conference)
- ESB:** Esenboğa Havalimanı

EURO CONTROL: Avrupa Seyrüsefer Emniyeti Teşkilatı

FAA: Federal Havacılık Kurulu

FED: ABD Merkez Bankası

HATİR: Hava Meydanları ve Akaryakıt Tesisleri İnşaatı Reisliği

IATA: Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (International Air Transport Association)

ICAO: Uluslararası Sivil Havacılık Organizasyonu (International Civil Aviation Organization) IR : Aletli Uçuş Yetkisi (Instrument Rating)

IOSA: IATA Operasyonel Emniyet Denetimi

IST: Atatürk Havalimanı

JAA: Müşterek Havacılık Otoriteleri (Joint Aviation Authorities)

JAR: Birleşik Havacılık Gereksinimleri (Joint Aviation Requirements)

JK: Jimnastik Kulübü

SAFA: Yabancı Hava Aracı Emniyet Denetimi

SAW: Sabiha Gökçen Hava Limanı

SHGM: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü

SHT: Sivil Havacılık Güvenliği Eğitim ve Sertifikasyon Talimatı

SHY: Sivil Havacılık Yönetmeliği

SK: Spor Kulübü

THK: Türk Hava Kurumu

THY: Türk Hava Yolları

TOOB: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

UDHB: Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı

TABLÖLAR

Tablo 1.1 Saha Şeması	5
Tablo 1.2 Havacılık Faaliyetlerinin Sınıflandırması	9
Tablo 1.3 Sivil Havacılık Endüstri Yapısının Alt Unsurları	13
Tablo 1.4 2015-2016 Yılı Sektörel Büyüklükler	33
Tablo 1.5 Havacılık 2003-2016 Sektörel Büyüklükler	34
Tablo 1.6 Uçak Trafığı	35
Tablo 1.7 Yolcu Trafığı	36
Tablo 1.8 Taşınan Yük Ağırlığı	37
Tablo 1.9 Uçak Sayısı	38
Tablo 1.10 Koltuk Kapasitesi	39
Tablo 1.11 Kargo Kapasitesi	40
Tablo 1.12 Uçuş Bilgileri	40
Tablo 1.13 Uçuş İzinleri	45
Tablo 1.14 Yerli Havayolu İşletmeleri	46
Tablo 1.15 Tarifersiz Dönemlerde Verilen Dönemsel İzin Sayıları	47
Tablo 1.16 Uçak ve Yolcu Trafığı	48
Tablo 1.17 İstihdam ve Ciro	49
Tablo 1.18 Türkiye'nin Dünya Ulaşım Sektöründeki Yeri	49
Tablo 1.19 Küresel Büyüme	50
Tablo 1.20 Türkiye'nin Üyesi Olduğu Uluslararası Kuruluşlar ve Görevleri	52
Tablo 1.21 Türkiye'nin İlişkide Olduğu Kuruluşlar	54
Tablo 1.22 Hava Ulaştırma Anlaşması Bulunan Ülke Sayısı	55
Tablo 2.1 SHGM Organizasyon Yapısı	56
Tablo 2.2 Halkla İlişkiler Araçları	58
Tablo 2.3 Kurumsal İmajın Tanımlanması	78
Tablo 2.4 Etkinlik Yönetim Süreçleri	91
Tablo 2.5 Bazı Etkinlik Türleri ve Hedefleri	91
Tablo 3.1 SHGM Hava Yolları İşletmeleri Listesi	99

Tablo 3.2 THY Kurumsal İletişim Şeması	101
---	-----

GÖRSELLER

Görsel 2.1 Airport Post Gazetesi	59
Görsel 2.2 ISG Terminal Dergisi	60
Görsel 2.3 SHGM Yolcu Hakları Broşürü	61
Görsel 2.4 Havaalanı Yer Hizmetleri El Kitabı	62
Görsel 2.5 THY Sanal Basın Odası	62
Görsel 2.6 SHGM Lisans Teyit Mektubu	63
Görsel 2.7 SHGM El Bagaj Afişi	64
Görsel 2.8 Rapor Örneği	65
Görsel 2.9 Film Sponsorluğu Örneği	66
Görsel 2.10 Hürriyet Gazetesi Web Sayfası Havacılık Sergisi Örneği	67
Görsel 2.11 Havacılık Festivali	68
Görsel 2.12 SHGM Komisyon Toplantısı	68
Görsel 2.13 SHGM Seminerleri	69
Görsel 2.14 MEB Havacılık Yarışması	70
Görsel 2.15 Havacılık ve Uzay Konferansı	70
Görsel 2.16 Havacılık Fuarı 2017 Takvimi	71
Görsel 2.17 THY İmza Töreni	72
Görsel 2.18 SHGM Kurumsal Web Sitesi	73
Görsel 2.19 THY Kurumsal Web Sayfası Basın Bültenleri ve Basın Odası	73
Görsel 2.20 KLM Web Sayfası Kurum Kimliği	76
Görsel 2.21 British Airlines Web Sayfası Kurumsal Sosyal Sorumluluk	80
Görsel 2.22 British Airlines Sosyal Sorumluluk Örnekleri	81
Görsel 2.23 Emirates Airline Sosyal Sorumluluk Projeleri	83
Görsel 2.24 Emirates Airlines Futbol Sponsorlukları	85
Görsel 2.25 Emirates Tennis Sponsorlukları	86
Görsel 2.26 Emirates Kültürel Sponsorluklar	86
Görsel 2.27 BBC News Germanwings Uçak Kazası	88
Görsel 2.28 Hürriyet Haber THY Anneler Günü Etkinliği	92

Görsel 3.1 THY Kurumsal Web Sayfası	102
Görsel 3.2 THY SkyLife Aylık Uçak İçi Dergisi	102
Görsel 3.3 SkyLife Dergisi Uluslararası Fotoğraf Yarışması	103
Görsel 3.4 Yıllık Faaliyet Raporu	103
Görsel 3.5 THY Yolcu Hakları Broşürü	104
Görsel 3.6 THY Mülakat Teknikleri El Kitabı	104
Görsel 3.7 Türk Hava Yolları Blog Web Sayfası	105
Görsel 3.8 THY Kurumsal Web Sitesi Ana Sayfası	105
Görsel 3.9 THY Tanıtım Broşürü	106
Görsel 3.10 THY 2016 Avrupa Şampiyonası Sponsorluğu	106
Görsel 3.11 THY Skytrax Ödülleri	107
Görsel 3.12 THY Kızılay İçin Kan Bağış Afişi	109
Görsel 3.13 THY Afrika Ülkesi İçin Yardım Kargosu	110
Görsel 3.14 Turkish Airlines Ladies Open Golf Turnuvası	111
Görsel 3.15 THY FK Sarajevo Forma Sponsorluğu	112
Görsel 3.16 Avrupa Rugby Şampiyonlar Ligi ve Avrupa Rugby Challenge Cup ..	112
Görsel 3.17 THY BATMAN vs. SUPERMAN Sponsorluğu	113
Görsel 3.18 THY Sponsorlukları	113
Görsel 3.19 THY 2010 Barselona Sponsorluğu	114
Görsel 3.20 THY Dünya Kabin Amirleri Günü Etkinliği	114
Görsel 3.21 THY Geleneksel İftar Etkinliği	115
Görsel 3.22 THY Teknik Bayramlaşma Töreni Etkinliği	116
Görsel 3.23 THY Uçak Kazası	116
Görsel 3.24 Haziran 2016 Atatürk Hava Limanı Terör Saldırısı	118
Görsel 3.25 THY Basın İle İletişim	119
Görsel 3.26 THY Web Sitesi Medya İlişkileri	120
Görsel 3.27 Pegasus Hava Yolları Web Sayfası	121
Görsel 3.28 Pegasus Hava Yolları Uçak İçi Dergisi flypgs.com Magazine	122
Görsel 3.29 Pegasus Sosyal Sorumluluk Afiş Örneği	123

Görsel 3.30 Pegasus Mobil Uygulamayı Tanıtan Broşürü	123
Görsel 3.31 Pegasus Blog Web Sayfası	124
Görsel 3.32 Pegasus Kampanya Reklamları	124
Görsel 3.33 Pegasus Sen Yeter ki Uçmak İste	125
Görsel 3.34 Pegasus Kurumsal Web Sayfası	126
Görsel 3.35 Pegasus Atlayıp Gitsem Projesi	126
Görsel 3.36 Pegasus'un Değerli Kanatlar Projesine Desteği	127
Görsel 3.37 Pegasus Dünya'nın En Güzel Hediyesi Projesi	130
Görsel 3.38 Pegasus Golf Challenge Sponsorluğu	130
Görsel 3.39 Pegasus Etkinlik Örneği	131
Görsel 3.40 Pegasus'un Kaçırılan Uçaktaki Korsanla Müzakere Anı	132
Görsel 3.41 Pegasus Medya İletişim Bilgileri	134
Görsel 3.42 Pegasus Basın Bültenleri Sayfası	135
Görsel 3.43 Atlasglobal Kurumsal Web Sayfası	135
Görsel 3.44 Atlasglobal Blog Sayfası	137
Görsel 3.45 Atlasglobal Aylık Uçak İçi Dergisi	137
Görsel 3.46 Atlasglobal Afiş Örneği	138
Görsel 3.47 Atlasglobal Broşür Örneği	138
Görsel 3.48 Atlasglobal Basın Toplantısı	139
Görsel 3.49 Atlasglobal Yolcu Hakları Bildirim El Kitabı	139
Görsel 3.50 Atlasglobal Kazakistan Almaty Fuarı	140
Görsel 3.51 Atlasglobal Kurumsal Web Sayfası	140
Görsel 3.52 Atlasglobal Kampanya Tanıtım Broşürü	141
Görsel 3.53 Atlasglobal Kurum Kimliği Örneği	142
Görsel 3.54 Atlasglobal Skytrax Ödülü	142
Görsel 3.55 Atlasglobal Uçak Kazası	143
Görsel 3.56 Atlasglobal Cumhuriyet Bayramı Etkinliği	146
Görsel 3.57 Atlasglobal Sosyal Sorumluluk Çalışması	147
Görsel 3.58 Atlasglobal Tebrizi Traktörsazi Takım Sponsorluğu	148

Görsel 3.59 Atlasglobal Sanal Basın Odası	148
Görsel 3.60 Atlasglobal Müdürlük Mail Adresleri	149
Görsel 3.61 SunExpress Kurumsal Web Sayfası	149
Görsel 3.62 Görsel 3.61 SunExpress Basın Bültenleri	151
Görsel 3.63 SunExpress Reklam	152
Görsel 3.64 SunExpress Minyonlar'la Uçak Giydirme	152
Görsel 3.65 SunExpress Logo ve Renkler	153
Görsel 3.66 SunExpress Kurumsal Kimlik	154
Görsel 3.67 SunExpress Alfa Ödülü	155
Görsel 3.68 SunExpress CUP Kupa Etkinliği	156
Görsel 3.69 SunExpress Etkinlik	157
Görsel 3.70 SunExpress Van Çocuk Şubesi Sosyal Sorumluluk	158
Görsel 3.71 Tirebolu Denizcilik Meslek Lisesi Öğrencilerine Sponsorluk Desteği	158
Görsel 3.72 Soma'lı Çocukların SunExxpress ile Yurt Dışı Deneyimi	159
Görsel 3.73 SunExpress Engelsiz Turizm-Erişilebilir Turizm Workshop Sponsorluğu	159
Görsel 3.74 SunExpress'in Sosyal Medya Hesapları	161
Görsel 3.75 SunExpress'in Basın Danışmanlığı Adresi	161

GİRİŞ

Havacılık geçmişten beri insanlığın merak duyduğu alan olmuştur. Elde edilen kaynaklara bakıldığında havacılığın gelişimi 1200'lü yıllardan itibaren sürekli gelişim göstermiş ancak 20 yüzyıla gelindiğinde etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1900'lü yıllar sivil havacılığın doruk noktası olmuş ulaşım aracı olmaktan çıkıp uzay aracı olmaya başlamıştır bu süreçler geliştirilmiş olup, 2000'li yıllara önem, emniyet ve konfor kavramları önem kazanmıştır. Günümüzde sivil havacılıkta hava yolları ulaşımı lüks olmaktan çıkmış ihtiyaç halini almıştır. Türkiye için sivil havacılık 1933 yılında Atatürk ile gelişmeye başlamasına rağmen, 2000'li yıllarda istenilen gelişimi gösterebilmiştir.

Türkiye, 2003 yılından itibaren yolcu sayıları ve uçak trafiğindeki artışla, modern havaalanlarıyla, iç ve dış hat uçuş noktalarındaki gelişmeyle, bakım, eğitim kuruluşlarıyla, yer hizmetleri sektöründeki ilerlemeyle kısacası sivil havacılığın tüm dallarında dünya ölçeğinde başarılar imza atan bir ülke konumuna ulaşmıştır. Sektördeki büyümeye paralel olarak havacılık altyapısı ve havacılık teknolojilerinde de önemli ilerleme kaydedilerek, uçak bakım, yedek parça imalatı ve modifikasyon gibi alanlarda çok önemli atılımlar gerçekleştirilmiştir. Ülkemiz hava aracı tasarımı ve üretimi yapabilecek bir seviyeye çıkmıştır. Sivil havacılık sektörünün düzenlenmesi ve denetlenmesinin yanında sektörün ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik atılan adımlar ve ulusal sivil havacılık mevzuatının uluslararası standartlara uyumlaştırılması çalışmaları 2016 yılında da devam etmiştir. Havacılıkta yaşanan gelişmelerin ticaret hacmi, ülke ekonomisi, turizm ve lojistik sektörlerine yaptığı katkılar dikkate alındığında, sivil havacılıkta atılan adımların sadece kendi içinde değerlendirilmemesi gerektiği ve ülkemizin toptan gelişimi açısından da stratejik öneme sahip olduğu açıkça ortadadır (SHGM Faaliyet Raporu, 2016: s. 25). 400 uçak sayısı ile 100.365 koltuk kapasitesi, 1.821.600 kargo kapasitesi, 191.716 çalışan sayısı ve 23,4 milyar \$ sektör ciro ile sektörel büyümede Türkiye havacılıkta en iyiler arasına girmeye aday olmaktadır.

Günümüzün en değerli unsuru olan ve kaybını telafi etmenin imkansız olduğu “zaman” kavramı toplumun her kesimindeki insan için çok önemlidir. İnsanlar çok önemli olmadıkça on beş saatlik gibi uzun, zorlu, tehlikeli ve yorucu bir karayolu yolculuğu yapmak yerine gitmemeyi düşünebilmektedir. Sınırlı bölgelerde ve altyapının eski olmasından demir yolu taşımacılığı da karayolundan daha uzun olabilmektedir. Denizyolu ise çok tercih edilmemekte bu yüzden birbirinden uzak şehirlerarası ticaret, turizm vb. etkileşim olması gerektiği kadar gelişmemekte bölgeler arası ulaşım da sorunlar yaşanmaktadır. Karayolundaki iyileştirme dışında havayoluna gereken ilgi sağlandığında hem karayolu kazaları azalacak, hem uzak yerleşim bölgelerdeki ekonomi turizm ve ticaret gelişecek, hem de ulaşım sorunu olan bölgelerdeki şehirler büyük şehirlere oradan da dünyanın çeşitli noktalarına ve bu noktalardan kolayca ulaşabileceklerdir. Karayolu kazalarının azalmasıyla maddi zararlar azalacak ayrıca havacılığa verilen önemin artmasıyla aktif olmayan havaalanlarının hizmete sunulmasıyla istihdam artışı sağlanmış olacaktır (Sarılğan, 2011: s. 70).

Sivil havacılığın önemli bir yapı olmaya başladığı günümüzde havacılığı yönetmek ve tanıtmak halkla ilişkilerin görevi olmuştur. 2000’li yıllar hem havacılığın hem halkla ilişkilerin önemi yeni yeni anlaşılmaya başlanan Türkiye’de her iki yapı da birbirini geliştirmiş her geçen günde yeniliklerle karşımıza çıkmıştır. Sivil havacılıkta halkla ilişkilerin yeri birçok kurumda olduğu gibi en önemli unsurdur. Gelişime açık, kendini yenileyebilen, iyi tanıtan ve hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılayabilen bir hava yolu olabilmek iyi bir halkla ilişkiler yönetiminden geçmektedir. Bu sebeple sivil havacılıkta hava yollarında da halkla ilişkilerin önemi oldukça büyüktür.

Bu alanda yazılan makaleler 2000’li yıllardan itibaren Türkiye’de artmıştır. Bu örnek makalelerden bazıları; Özkan’ın İtibar Yönetiminde Kriz İletişiminin Önemi Ve Thy İle Atlasjet Örneklerinin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi, İnan’ın Sporda Sponsorluk ve Türk Hava Yolları Uygulaması örnek olarak verilebilir. Bu alanda yapılan çalışmalar genelde havacılık ve halkla ilişkilerin birkaç uygulama alanına yönelik kalmıştır. Sivil havacılıkta halkla ilişkiler yönetimi, kullandığı ortam ve araçlar ve uygulama alanlarının çoğunu ele alan bütüncül bir çalışma bulunmamaktadır. Bu eksiklikten doğan bu çalışmanın diğer makalelerden farkı da

sivil havacılık yönetiminde halkla ilişkilerin yerini, kullandığı araçları ve uyguladığı uygulamalarına bütün olarak yer vermesidir. Halkla ilişkilerin sivil havacılıkta çalışılması özgün bir konu olmaktadır. Sivil havacılık denildiğinde mühendislik ve teknik alanlar akla geldiğinden havacılığın tanıtımı, kullandığı ortam ve araçlar ve uygulamaları konusunda yeterli çalışma bulunmamaktadır. Araştırma konusu olan THY, PGS, Atlasglobal ve SunExpress Hava Yolları markalarına yönelik bir arada yeterli çalışmaya rastlanmaması da çalışmaya özgün değer katan bir diğer unsuru oluşturmaktadır.

Bu çalışma sivil havacılıkta ilk dörtte yer alan hava yolu şirketleri olan Türk Hava Yolları, Pegasus Hava Yolları, Atlasglobal Hava Yolu ve SunExpress Hava Yollarının halkla ilişkiler departmanlarının etkin kullandığı halkla ilişkiler uygulamalarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda şirketlerin halkla ilişkiler uygulamaları olarak Kurum Kimliği, Kurumsal İtibar, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sponsorluk, Etkinlik Yönetimi, Kriz Yönetimi Ve Medya İlişkileri alanlarında yapmış oldukları çalışmalar incelenmiştir.

Ayrıca bu kapsamda hava yollarının halkla ilişkiler departmanlarının bulunup bulunmadığı, hangi halkla ilişkiler ortam ve araçlarını kullandıkları ve hangi halkla ilişkiler uygulamalarını uyguladıkları ele alınmıştır.

Bu çalışma doğrultusunda alanla ilgili literatür taraması yapılmış, firmaların kurumsal web siteleri incelenmiş, basında yer alan haberler taranmış ve kurumların halkla ilişkiler iletişim sorumlularıyla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmış, bu yöntem kullanılarak veriler elde edilmiştir. Bu kapsamda çalışmanın evrenini Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'nün resmi web sitesinde kayıtlı olan 13 havayolu firmaları oluştururken, örneklem olarak, bu listede yer alan Türk Hava Yolları, Pegasus Hava Yolları, Atlasglobal Hava Yolları ve SunExpress Hava Yolu belirlenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünü çalışmanın konusu olan havacılık terimleri, sivil havacılık kavramı, sivil havacılığın tarihsel gelişimi, Türkiye'deki sivil havacılık kuruluşları ve ilişkili olunan uluslararası sivil havacılık kuruluşları, Türkiye'deki hava yolu işletmeleri ve sektörel durum analizi incelenmiştir. Konuyla ilgili literatür taraması yapılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise araştırmanın temel konusu olan sivil havacılıkta halkla ilişkiler yönetimine değinilmiş ve departman yapısı, kullanılan halkla ilişkiler ortam ve araçları ve uygulamaları ele alınmıştır.

Son bölüm olan üçüncü bölüm ise araştırmanın konusunun uygulama alanını oluşturmaktadır. Türkiye’de var olan havayolu şirketlerinden Türk Hava Yolları, Pegasus Hava Yolları, AtlasGlobal Hava Yolları ve SunExpress Hava Yolları’nın tarihçelerine değinilmiş, halkla ilişkiler departman yapısı, kullandığı ortam araçlar ve halkla ilişkiler uygulama alanları derinlemesine incelenmiş ve bu hava yollarının halkla ilişkiler iletişim sorumlularıyla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmıştır. Verilen cevaplar doğrultusunda basın yansımalarıyla karşılaştırılarak değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİVİL HAVACILIĞA GENEL BİR BAKIŞ

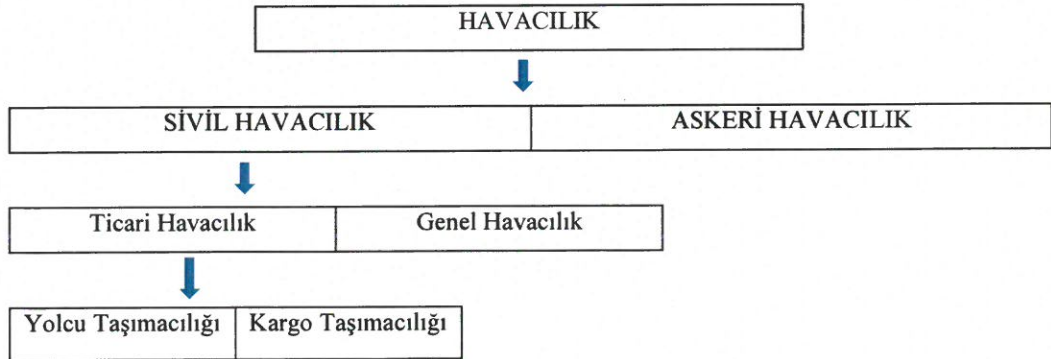
Çalışmanın ilk bölümünde sivil havacılık kavramı, faaliyetleri, sivil havacılığın yapısı, tarihsel gelişimi, uluslararası ve ulusal sivil havacılık kuruluşları, sivil havacılık sektörel durum ve Türkiye'deki hava yolu firmalarına yer verilmiştir.

1.1. HAVACILIK KAVRAMI

İnsanın kendi emeğiyle oluşturduğu araçla uçmak ve seyahat etme isteği, insanlık kadar eski olduğuna şüphe etmemek gerekir. Fakat en eski uygarlıklarda uçan makine yapmak, kanat takmak yoluyla uçuş konusunda girişimlerle ilgili bilgilerimiz bulunmamaktadır (Özkan, 2010: s. 124).

Havacılık; uçuş faaliyetlerinden oluşan insanların, kargonun ve postanın hava araçları ile bir yerden başka bir yere taşınarak aktarılması olarak açıklanır. Hava araçlarının gökyüzünde uçuşu ile doğrudan ya da dolaylı olarak ilgili olan tüm faaliyetleri kapsayan oldukça geniş bir kavramdır. Sivil havacılık ise askeri bir amaç güdülmeksizin, bu amacın dışında yapılan havacılık faaliyetlerini ele almaktadır (Çelebi, 2008: s. 3). Merkezinde uçuş faaliyetleri bulunmasına rağmen, havacılık, emniyetli bir uçuş yapılabilmesini ortak amaç edinmiş birçok alanların etkileşimde olduğu bir bütünlüktür (Gerede, 2002: s. 6-9).

Tablo 1.1. Saha Şeması



Tablo 1.1'de havacılığın genel şemasını bulunmaktadır. Bu doğrultuda havacılık kavramları açıklanacaktır. Havacılık sektörü; farklı alanları birleştiren ve onları aynı yapı içerisinde etkileşimli çalışmasını sağlayan güçlü bir yapıdır. Hem kargo, hem yolcu taşımacılığının yapıldığı bu sektör; hava seyrüsefer ve hava trafik kontrol hizmetleri ve havayolu işletmeciliği, yer ve ikram hizmetleri, eğitim, bakımla ilgili alt ve üst yapılar ve diğer havacılık faaliyetleri ile bütün bu faaliyetlerin uluslararası kurallara göre koordinasyonu ve denetimi gibi birçok oluşumun bir arada olduğu bir alandır. Bazen değişime uğrayabilmektedir bu faaliyet alanları ve bu değişime bağlı olarak ortaya çıkan gelişmelerin, hem iç faktörlere hem de toplumsal, politik ve hukuki koşullar gibi dış faktörlere de bağlı olduğu bilinmektedir (Gürses, 2006: s. 2).

1.1.1. Sivil Havacılık

Askeri amaçlı havacılık faaliyetleri haricindeki tüm havacılıkla ilgili faaliyetler sivil havacılık kapsamı içine dahil edilmektedir. Uçakların askeri amaçlar doğrultusunda önemli bir silah olarak kullanıldığı 1. Dünya Savaşı ve sonrasında sivil ve askeri amaçlı havacılık faaliyetleri birbirinden büyük oranda ayrılmış ve farklı faaliyet alanı olarak ele alınmıştır (www.hezarfendergi.com).

Sivil havacılık, diğer endüstrilerle ve taşımacılıklarla karşılaştırıldığında benzersiz özelliklere sahiptir: sadece geniş kapsamlı değil, aynı zamanda küreselleşmenin gücüdür. Sivil havacılık terimi, hava yoluyla nakliye amacıyla her türlü sivil hava aracının ve ilgili faaliyetlerin yürütülmesini ifade eder. Başka bir deyişle sivil havacılık, askeri operasyonlar haricindeki tüm havacılık faaliyetlerini kapsar. Bir sivil hava aracı tasarımı, gelişimi ve üretimi havacılık sanayisinden ayrı düşünülse de, daha geniş anlamda sivil havacılık ve sivil hava aracının işletilmesi, hava araçlarının tasarımı, geliştirilmesi, üretimi ve kullanımıyla ilgilidir (Vasigh ve Kuyucak, 2013: s. 1). Ayrıca, ulaştırma sisteminin bir alt unsuru olan sivil havacılık sistemi, havadan taşıma sağlayan faaliyetler bütünü olarak adlandırılabilir.

Sivil havacılık sistemi emniyetli bir uçuş oluşturması için etkileşimli alt sistemlerden meydana gelmektedir. Emniyetli uçuşun gerçekleştirilmesinde hava taşımacılığı faaliyeti temel faaliyet konusu olmanın yanında hava aracı üreticileri ile

yakın etkileşim içerisinde olan, havaalanı faaliyetleri, hava seyrüsefer hizmetleri ve bakım ve üretim faaliyetleri yapım ve koordinasyon faaliyetleri gibi diğer tüm destek faaliyetleri de sivil havacılık sistemini oluşturmaktadır. Bütün bu sistemler arasında bilgi paylaşımı ve koordinasyon olmaksızın emniyetli bir uçuş söz konusu olamaz (Gerede, 2002: s. 6). Yani sivil havacılık bazı sistemlerden oluşmaktadır. Bu sistemler; hava yolu işletmeciliği, havaalanları işletmeciliği, hava seyrüsefer ve hava trafik kontrol hizmetleri, yer ve ikram hizmetleri işlevi, eğitim işlevi ve bakım işlevi. Bu işlevler sivil havacılığı tamamlayan unsurlardır. Ayrıca bu işlevler sivil havacılığın genel kuralları çerçevesinde, denetimi ve koordinasyonunu oluşturmaktadır.

Sivil havacılığı uluslararası kılan ise onun 21. yüzyılda ulaşım kolaylığını ve zamansal kolaylık sağlamasından kaynaklanmaktadır. Hava yoluyla seyahat doğal olarak sınırın ötesinde bir olguya sahiptir ve ülkeler arasında bazı yasalara ihtiyacı vardır. Yani bu çerçevede ülkelerin hava sahası sınırları, havaalanı güvenlik sınırları ve ülke giriş prosedürleri gibi uluslararası alanda bir güvenlik çerçevesi çizmesi gerekmektedir. Sivil havacılık ve küreselleşme birlikte hareket etmek zorundadır. Yani sivil havacılık küreselleşmeyi teşvik ederken bundan da etkilenmektedir.

1.1.1.1. Ticari Havacılık

Ticari havacılık olarak havayolu taşımacılığı yolcu ve yük taşımacılığını kapsar. Bu bağlamda, havayolu taşımacılığı ticari bir amaçla ve hava araçlarıyla tarifeli veya tarifesiz olarak yolcu, yük ve postanın taşınması olarak tanımlanır. Havayolu taşımacılığı yapan havayolu işletmeleri birçok uçaktan oluşan filolarıyla sürekli sefer yapan çok büyük havayolu işletmelerinden, küçük tek bir uçakla yılın sadece belirli dönemlerinde uçuş gerçekleştiren havayolu işletmelerine kadar geniş bir alanda yer alır. Havayolu taşımacılığı sektörü büyük uçuş ağı sayesinde şehirleri, ülkeleri ve kıtaları birbirine bağlamaktadır (Wells, 1999: s. 25).

Yolcu ve Kargo Taşımacılığı; yolcu ve kargonun ücret karşılığı havayolu aracılığıyla bir yerden başka bir yere taşınması işlemidir ve bunu gerçekleştiren firmaların faaliyetleridir.

Yolcu, kargo ve postanın emniyetli bir biçimde varacağı yere ulaştırılması, sivil havacılık sisteminin en önemli unsurudur. Faaliyetlerin ve dolayısıyla alt sistemlerinin ortak amacı emniyetli ve etkin bir uçuş oluşturmaktır. Sistemlerin doğası gereği, alt sistemlerin belirlenen amaca ulaşabilmesi için birbirleri ile eşgüdümlü ve etkileşim içinde olmaları, birbirlerinin faaliyetlerini desteklemeleri gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Çelebi, 2008: s. 4). Yolcu ve yük taşımacılığı sağlayan havayolu taşımacılığı işlevleri ekonomik gelişme ve büyümede çok önemli bir yere sahiptir (Grosche, 2009: s. 1). Bu önem devletlerin gelişimi ve saygınlığı için etkilidir. Devletler havayolu ulaşımı ile yolcu ve yük taşıma güvenliğini ve konforunu ne kadar üst seviyelere çıkarırlarsa ekonomi ve ülkenin saygınlığı da önemli bir yere sahip olacaktır.

1.1.1.2. Genel Havacılık

Genel havacılık; Ticari havacılık ve askeri havacılık faaliyetleri dışındaki diğer tüm uçuşları kapsar. Fotoğraf ekme, ziraat, reklam, gözlem, arama kurtarma, gibi özel amaçlı havacılık işlemleridir. Genel havacılık, yelken kanat ile yapılan bir uçuştan Boeing yedi yüz kırk yedi ile yapılan tarifesiz bir kargo taşımacılığına kadar çok geniş bir alana yayılır. Genel havacılık geniş ve kapsamlı bir tanıma sahiptir. Genel havacılık, charter uçuşları, iş amaçlı uçuşları, özel havacılığı, uçuş eğitimlerini, hava ambulansı uçuşlarını, balonlu uçuşları, paraşüt atlayışlarını, orman yangını uçuşlarını, yelken kanat uçuşlarını, planör uçuşlarını, hava fotoğrafılığını, motorlu yelken kanat uçuşlarını, zirai ilaçlama uçuşlarını, trafik denetleme uçuşlarını, polis devriye uçuşlarını ve diğer birçok farklı uçuşu içine almaktadır (www.airnewstimes.com).

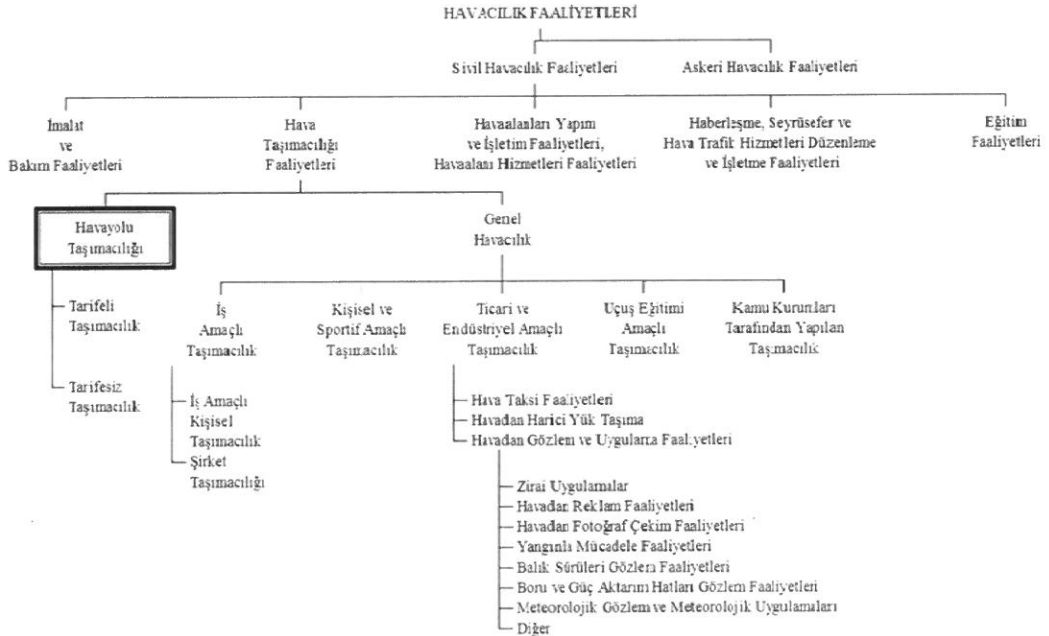
1.1.2. Sivil Havacılık Faaliyetleri

Türkiye'de sivil havacılık kurallarını koyan ve denetleyen kurum ise Ulaştırma Bakanlığına bağlı olarak çalışan SHGM'dir ve bütün havacılık işletmeleri ona bağlıdır. Sivil havacılık sektörünün birçok görev, yetki ve sorumlulukları vardır.

Sivil havacılık faaliyeti için öncelikle araçlara, yer ve mekana, bilet satış, temizlik, yer hizmetleri gibi hizmetlere ve pilot uzman teknisyen gibi insan kaynağına, kurallara, yönetmelik ve talimatlara ve bunları uygulayacak otoriteye, bakanlık, müdürlükler gibi, hava yolu şirketleri yer işletmeleri gibi işletmelere de ihtiyaç vardır.

Yolcu, yük ve postanın emniyetli ve etkin bir biçimde ulaştırılması, sivil havacılık sisteminin en önemli unsurudur. Sistemin ve alt sistemlerinin ortak amacı emniyetli ve etkin bir uçuştur. Bu amaca ulaşabilmek için ilişkili sistemlerin birbirleri ile koordinasyon ve etkileşim içinde olmaları ve birbirlerinin faaliyetlerine destek çıkmalıdırlar (Çelebi, 2008: s. 4). Sivil havacılık alt sistemleri tablo 1.2 ile gösterilmiştir:

Tablo 1.2. Havacılık Faaliyetlerinin Sınıflandırılması



Kaynak: Çelebi, 2008: s. 86

Sivil Havacılık Makamları (CAAs), havacılık, ekonomik düzenleme, emniyet, verimlilik, hava sahası politikası, sürdürülebilirlik, tüketicinin korunması ve çevreye saygı gibi kavramların kullanımından, sivil havacılığın gözetiminden ve düzenlenmesinden yakından alakalıdır (www.iata.org). Sivil havacılığın bu faaliyetleri uluslararası denetimler aracılığıyla havacılığın güvenliğini oluşturmaktadır. Bu açıdan sivil havacılığı bu işlevleri ile birlikte bir bütün olarak ele almak gerekmektedir. Sadece bir tanesinin eksikliği veya işlevsizliği denetim ve emniyet zafiyetlerinin oluşmasına neden olmaktadır. Böylece sivil havacılık faaliyetleri işlevlerini tam olarak yerine getirememektedir.

Hava taşımacılığı; insan, posta veya kargonun ihtiyaçlara göre zaman ve mekan faydası sağlayacak şekilde bir hava aracı ile yer değiştirmesini sağlayan bir hizmet unsuru olarak adlandırılabilir (Karahana, 2015: s. 17). Zaman içerisinde yenilikler ve teknolojik gelişmeler ile insan hayatının vazgeçilmezi olan hava taşımacılığı, en son teknolojiyi kullanması, ekonomik kalkınma ve gelişmişlik ile dengeli olması, üretim ve pazarlama sistemlerine olan etkisini artırmıştır. Ayrıca siyasi ve politik bir araç olarak kullanılabilmesi, turizm, ithalat ve ihracata olan olumlu yansımaları, ülkeler arası ticareti kolaylaştırması ve yüksek yatırım kapasitesi ile de dünyada uluslararası bir sektör haline gelmiştir (Kaya, 2000: s. 9-12).

Hava taşımacılığı, kısaca insanların ve eşyaların havadan emniyetli olarak yer değiştirilmesidir. Hava aracı işletmecileri tarafından hava taşımacılığı hizmeti gerçekleştirilmektedir. Hava aracı işletmecileri, havayolu işletmelerinden sadece bir kişilik hafif bir hava aracı ile genel havacılık faaliyetini yerine getiren kişilere kadar geniş bir alanı içine almaktadır. Buna göre hava taşımacılığını; hava araçlarıyla insan ve postayı havadan taşıyan “havayolu taşımacılığı” ve “genel havacılık” faaliyetleri olarak ayırabiliriz. Genel havacılık faaliyetlerinin, büyük hava araçlarıyla insan ve eşya taşıma faaliyetinden farklı olarak daha genel amaçlı olması, küçük uçaklarla yapılan faaliyetlerden oluşmasından meydana geldiği düşünülebilir (Gerede, 2002: s. 13-16). Hava taşımacılığı, dünyanın en önemli endüstrilerinden biridir. Gelişimi ve teknik ve hizmet başarıları, onu modern toplumun ilerlemesine en büyük katkıda bulunan unsurlardan biri haline getirmektedir.

Havayolu Taşımacılığı, en genel anlamıyla taşımacılık, varlıkların bir yerden başka bir yere taşınmasıdır. Taşımacılık, ekonomik bakımdan y¼klerin ve insanların, ihtiyaçlara g¼re zaman ve yer faydası sağlayarak yer değiştirdiği harekettir. Hava taşımacılığı kavramı da insanların ve eşyanın (kargo, bagaj, posta) havadan taşınmasıdır (Kaya, 2000: s. 5).

Havayolu taşımacılığı yolcu, y¼k ya da postanın ticari amaçla havadan taşınması olarak bilinmektedir. Bu faaliyeti gerçekteşiren kurumlar “havayolu işletmesi” olarak tanımlanmaktadır. Havayolu işletmeleri, 2920 sayılı T¼rk Sivil Havacılık Kanunu’nda ve Ulaştırma Bakanlığı’nca yayınlanan SHY-6A Ticari Hava Taşıma İşletmeleri Y¼netmeliđi’nde havayolu taşımacılığı “*Gerçekte ve t¼zelkiřilerin ticari amaçla, ücret karşılığında hava araçlarıyla yolcu veya y¼k veya yolcu ve y¼k taşımaları ile ticari amaçla diğer faaliyetlerde bulunmaları*“ olarak ifade edilmiştir (2920 Sayılı T¼rk Sivil Havacılık Kanunu, 1983). Bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle hava yolu işletmeleri de 90’lı yıllarda yeni bir kazanımla İnternet yoluyla web sitelerinden satış ve elektronik biletleme sistemini uygulamaya koymuşlardır (Doganis, 2002: s. 113).

Havayolu taşımacılığı sekt¼r¼, diğer ulaşım sekt¼rlerinden farklı bir yapıya sahiptir. Bu alanda faaliyet g¼steren havayolu işletmeleri, insanların ¼demeye hazır oldukları bir fiyattan hizmet sunmayı ve maliyetini en aza indirerek karlı bir şekilde yapılanmayı hedeflemektedir. Bu sebeple, havayolu taşımacılığında faaliyet g¼steren işletmeler, sekt¼r¼n ekonomik, politik, teknolojik, hukuksal ve çevresel etkilerini ve rekabet ve hizmet stratejilerini en iyi şekilde oluşturmalıdır (Aslan, 2007: 56). Bu sekt¼r¼n başladığı nokta da ekonomik olduğu için havayolu taşımacılığı daha çok kargo taşımacılığına y¼nelmektedir. K¼reselleřen d¼nya da pazar genişlemesi şirketlerin b¼y¼mesine ve hava kargoculuğun ve taşımacılığın gelişmesine yıllardır etki etmektedir.

Havayolu işletmelerinin unsurlarının hepsini ř¼yle ifade edebiliriz; uçağın tipi, g¼venliđi, emniyeti, uçuş ağı, tarifinin uygunluğu, zamanında kalkışı, konfor, bagaj hizmetleri, personel tutumları, bilet fiyatları, sık uçan yolcu programları, havaalanı hizmetleri (şehre ulaşım kolaylığı, park yeri ve araba servis istasyonları, iş amaçlı yolcular için hızlı check-in işlemi, yolcular için gidiş-geliş ve diğer t¼m

ihtiyaçlar için doğru bilgilendirme, özel bekleme salonları, restoran, büfe, iletişim hizmetleri, araba kiralama hizmetleri, engelli, hasta ve çocuk gibi özel yolcular için hizmetler), yolcuya koltuk numarası ve yer seçimi sunmak, uçuş esnasında yolcuları bilgilendirmek, geniş ve konforlu koltuklar ile yolculara rahatlık sağlamak, ikramda vermek ve seçmeli menü sunmak, Internet ve diğer erişim hizmeti v.b. hizmetleri sağlamaktır (Legeza, 2001: s. 63).

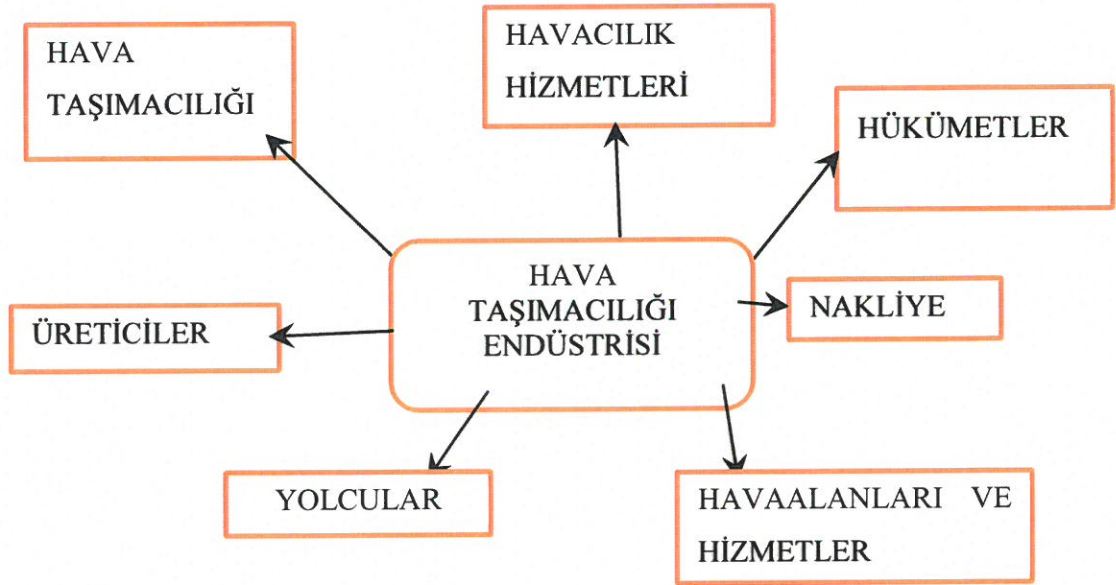
Küreselleşmenin etkilerini daha yoğun hissettiğimiz günümüz dünyasında artık insanoğlu gitmek istediği yere en kısa sürede ulaşmayı arzulamaktadır. Zaman ve hız faktörlerinin varlığı hem çalışma hayatı hem de kültürel turizm faaliyetlerinde yurtiçi ve yurtdışı ulaşımda havacılık sektörünün önemini yükseltmektedir. Havayolu taşımacılığı talebinin artması ülke ekonomisine önemli bir katkı sağlamaktadır. Fakat havayolu taşımacılığı sektöründeki mevcut ve öngörülen gelişmenin devamlılığı için kamu kuruluşlarının, özel sektörün, eğitim kurumlarının ve meslek odalarının birlikte ve birbirleri ile koordineli çalışmaları gerekmektedir (Özkan, 2010: s. 139-140).

Küreselleşme olgusu ile birlikte havayolu taşımacılığında iç hatlar zaman içinde serbestleştirilmiş, dış hatlarda ise sadece ikili değil çok taraflı liberalleşme yaşanmıştır. Ayrıca bayrak taşıyıcı havayolu işletmeleri de özelleştirilmiş ve ya bizim ülkemizde olduğu gibi özelleştirme kapsamına alınmıştır. Bu gelişme ve değişimlerle yolcuların istek, tercih ve gereksinimlerinde farklılıklar oluşmuş ve havayolu taşımacılığındaki rekabet unsuru globalleşmeye başlamıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda havayolu işletmeleri kendilerini sürekli yenilemek zorunda kalmışlardır. Ayrıca havayolu işletmelerinin uçuş ağ yapılarında da farklılıklar oluşmaya başlamış, havayolu işletmeleri arasında stratejik nitelikte ve küresel ölçeklerde işbirlikleri doğmuştur. Bunlar, ağ havayolu işletmeleri ve düşük maliyetli havayolu işletmeleri olarak ortaya çıkmıştır. Havayolu trafiği ise giderek artmış ve havacılık ile ilgili yeni gelişmeler sektörü her daim etkilemeye başlamıştır (Kaya, 2005: s. 82).

1.1.3. Sivil Havacılık Endüstri Yapısı

Ulaştırma sektörünün önemli bir alt sektörü olan havayolu ulaştırma sektörü; faaliyet konusu, işlevi, faaliyetleri yürüten kurum ve kuruluşların yapısı, deneyimli insan gücü, kullanılan ileri teknoloji araçları ve donanımı, özel altyapı ve haberleşme sistemleri, ulusal ve uluslararası özelliğe sahip düzenlemeler ve oluşumlarının yanında, mevzuat konularının oluşturduğu önemli bir alanıdır. Bu alanın kendi içinde bütünü oluşturan yapısı vardır ve bu yapının birçok faaliyet alanları olduğu gibi endüstri yapısı olan bir diğer faaliyet alanının da alt başlıkları şunlardır:

Tablo 1.3. Sivil Havacılık Endüstri Yapısının Alt Unsurları;



Kaynak: ATAG: The Economic Benefits of Air Transport (www.atag.org)

Sivil havacılık endüstrisinin alt yapısı siyasetten üreticisine, yolcusundan nakliyecisine kadar farklı alanların birleştiği çoklu bir yapıdır. Bu yapının bir bütünü sağlıklı bir şekilde oluşturması için bütün alt kollarının eksiksiz ve emniyetli bir şekilde işlemesi şarttır.

Hava taşıma sektörünün yapısı, üreticiler ve tüketiciler olmak üzere iki ayrı açıdan incelenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, üreticiler, imalatçı işletmeler, hükümetler, havayolu taşımacılığı, havacılık destek hizmetleri, havaalanı ve hizmetlerini oluşturmaktadır. Tüketiciler ise, yolcular ve kargo olarak iki temel alt

grupta ele alınmaktadır (Dökmen, 2003: s. 10). Bu yapı hepsi bir arada bir bütünlük oluşturmaktadır. Herhangi bir alt grubun yokluğu sistemi işlemez hale getirir ve bu da yapıya zarar verebilir.

Hava Yolu İşletmeleri, insanların bir yerden bir yere taşınmasında uçak, jet ve helikopter gibi hava araçlarını kullanan işletmeler havayolu işletmeleridir (Öncü, vd., 2010: s. 30). Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (International Civil Aviation Organization-ICAO) havayolu işletmesini, hava aracı ile ücret ya da kira karşılığında taşıma hizmeti sağlayan bir işletme olarak adlandırmaktadır (ICAO, 2004, Chapter 5. s. 1).

Havayolu işletmesinin temel işlevi uçuş faaliyetini gerçekleştirmesidir. Havayolu işletmeleri faaliyet alanlarına göre birer hizmet işletmeleridir. Ekonomik işlevlerine göre ise hizmet üreten işletmelerdir. Havayolu işletmelerinin temel işlevi ise yolcu, yük ve postayı istenilen şekilde ve yere göndermektir. Bunun yanında, havayolu işletmeleri bu hizmetin verilmesinde doğrudan ya da dolaylı bağlantısı olan diğer iş alanlarıyla da işbirliğini sürdürmektedir (Gerede, 2015: s. 24). Havayolu işletmeleri sermaye gerektiren, maliyetlerin yüksek kar amacının düşük olduğu sektörlerdendir. Kârlı faaliyetler gerçekleştirmek için havayolu işletmelerinin mümkün olduğunca maliyet odaklı, güvenilir ve hızlı operasyonlar gerçekleştirmesi zorunludur (Schefczyk, 1993: s. 303–304).

Havayolu işletmelerinin sınıflandırılmasında sıkça kullanılan ölçüt seferlerin düzenli olup olmamasıdır. Bunlar (ICAO, 2004: 5. s. 1.);

- **Tarifeli Havayolu İşletmeleri**, Tarifeli havayolu taşımacılığı hizmetini veren işletmelerdir. Uçuşun başlayacağı ve biteceği havaalanları, uçuş kodu ile uçuşun gün ve saatleri önceden planlı olarak hazırlanır ve ilan edilir. Duyurulan programda herhangi bir değişiklik olmaz (Gerede, 2015: s. 25-27). Kalkış saatleri ve ücretleri önceden ilan edilen, halkın kullanımına açık belirli bir düzende yapılan seferlerdir (SHY-25:2). Resmi olarak yapılan antlaşmalı uçuşlardır. Tarifeli uçuşlar yönüyle belirlenmiş olan uçuşlardır.

- **Tarifesiz Havayolu İşletmeleri,** Faaliyet alanları tarifesiz havayolu taşımacılığı olan kuruluşlardır. Belirli bir düzene bağlı kalmadan tarifeli seferler dışında yapılan seferlerdir (SHY-25:2) Tarife uygulanmamışsa, bir kereye mahsus uçuş ise veya özel bir uçuş ise bu tarifesiz uçuş demektir.
- **Charter havayolu işletmeleri,** Sadece charter uçuşları düzenleyen, müşterileri çoğunlukla tur operatörleri olan tarifesiz havayolu işletmeleridir (Gerede, 2015: s. 25-27). Halkın kullanımına açık olarak tamamen havayoluyla veya kısmen havayolu, kısmen de kara / deniz yoluyla yapılan ve önceden düzenlenmiş bir ya da birden fazla seyahat acentesi ile uçağın tamamını kapsayan kira sözleşmesine dayanarak geliş - gidiş esası çerçevesinde, rezervasyon yapmış yolcuların taşınması amacıyla düzenlenen uçuştur. Bu uçuşlarda tek yönlü bilet ile yolcu gönderilemez. Türk Hava sahası veya havaalanları kullanılarak önceden belirtilen bir uçuş tarifesine bağlı olmaksızın sadece kargo taşımak üzere yapılan seferlerdir (www.shgm.gov.tr).

1.2. SİVİL HAVACILIK TARİHÇESİ

Sivil havacılığın tarihi süreci çok eski zamanlara dayanmaktadır. İlk insanın varlığından beri meraklı ve öğrenmeye açık olan insanoğlu çevrelerindeki canlıların taklidini yapmaktan kaçınmamış ve özgürlüğüne düşkünlüğünden uçma fikri insanlık tarihine kadar uzanmıştır. Bu bölümde sivil havacılığın Dünya da ve Türkiye de tarihsel gelişimi genel olarak yer almaktadır.

1.2.1. Dünya Sivil Havacılık Tarihçesi

Havacılık, uçakla ilgili bilim ve sanat olarak adlandırılabilir. Havacılık terimi, havadan ağır nesnelere uçuşunu kapsamaktadır. Havacılığın tarihini ise insanlığın uçuş merakını fiiliyata dökme çabalarının en başından itibaren sayabiliriz. Bin elli beş yılında insanın uçuşunu detaylı bir biçimde ele alıp bilimsel bir eser yayımlayan ve içlerinde bugünkü helikopterin kavramını içeren birçok ayrıntılı uçan-araç tasarımı geliştirmiş olan İtalyan sanatçı ve bilim adamı Leonardo da Vinci'dir. İlk

başarılı balonlar, Fransız Montgolfier Kardeşler tarafından bin yedi yüz seksen üçte tasarlanmıştır (www.nkfu.com).

Dünya' da ve Türkiye' de yüzyıllar boyunca insanların uçuş isteği sebebiyle hep dikkat çeken bir kavram olan hava taşımacılığı, kıtalar arasındaki mesafe kavramını silen, ülkelerin uluslararası alanda diğer ülkelerle ekonomik, sosyal, kültürel ve turistik ilişkilerin sağlanması ve geliştirilmesinde önemli bir rol oynayan, son yüzyılda en hızlı gelişen en önemli araçlardandır (Dikyol, 2007: s. 192). Uçuşun hayatımıza tamamen girmesi, hayatımızı kolaylaştırmaya başlama evresi ise 1903'lerde Wright Kardeşler'in motor denemeleriyle başlamıştır. Bu başarılar üzerine uçak firmaları kurulmuş ve daha başarılı uçuşlar için mücadele ve rekabet ortamına girilmiştir. Birinci dünya savaşına kadar ise ABD ve Avrupa havacılıkta önceliği ellerinde tutulurken, İkinci Dünya Savaşı ile birlikte ise askeri uçakların gelişimine öncelik verilmiştir. Dünya Savaşları'nda havadan gelebilecek tehlikelere karşı devletin ülkesi üzerindeki hava sahasının, devletin mutlak hakimiyetinde olmasını zorunlu kılmıştır. Birinci Dünya Savaşından sonra, havacılıkla ilgili uluslararası düzenlemelere yapılmış, Uluslararası Hava Taşımacılığı'na verilen önem İkinci Dünya Savaşı müzakerelerinin yapıldığı dönemde artırılmıştır ve havacılık önemli bir yapı olmaya başlamıştır (Dikyol, 2007: s. 192).

Okyanusların geçilmesi, havada kalma sürelerin uzaması, jet uçaklarının yapımı ve ses hızının geçilmesiyle havacılık hem yeni bir rekabet ortamı oluşturdu hem de yeni ve güçlü bir sektörün gelişimine neden oldu. İkinci dünya savaşından sonra ise ticari havacılık gelişmeye başladı ve yolcu taşımacılığı, yük taşımacılığı önemi arttı. 1950'ler ticari havacılığın gelişiminin zirve dönemlerdir. Daha büyük uçaklarla kıtalar aşıldı ve uçuş sanayisi gündün güne kendini yenileyen bir sektöre dönüştü ve 60'lı yıllarda uzay kademesine geçildi. Altmışların sonuna da Neil Armstrong ve arkadaşları aya ayak basan ilk insan oldular. 1960' lı yılların ikinci yarısından itibaren sivil havacılık sektöründe jet motorlu yolcu uçaklarının piyasaya çıkmasıyla zaman ve uzaklık sorunu havacılıkta kalkmış ve daha rahat seyahatler gerçekleştirilmeye başlanmıştır. 70' li yıllarda ise yolcu sayısındaki artışla talebin artması, büyümenin devam ettirilmesi ve serbestleşmenin sağlanması ve rekabetin artırılması amaçlanmıştır. 1978 yılında kabul edilen Havayolu Deregülasyon Yasası

(Airline Deregulation Act) sayesinde dünya havayolu taşımacılığında büyük yapısal değişime gidilmiştir (Dikyol, 2007: s. 193).

ABD’de gerçekleştirilen serbestleşme ile havayolu taşımacılığı küresel bir boyut kazanmıştır. Bu adım ile tüm dünyada hem iç hatlar giderek serbestleştirilmiş, dış hatlarda da hem ikili hem de çok taraflı liberalleşme eğilimleri yaşanmıştır. Bu serbestleşme ile yolcuların istek ve tercihlerinde farklılıklar oluşmuş, havayolu taşımacılığındaki rekabet küreselleşerek artmış, bu gelişmeler karşısında havayolu işletmeleri de kendilerini sürekli yenilemişlerdir. Ayrıca, özelleşme ile uçuş ağ yapılarının değişimi, stratejik işbirlikleri ve düşük maliyetli havayolu işletmeleri gibi yeni kavramlar doğmuştur (Dikyol, 2007: s. 193). Yirmi birinci yüzyıla geldiğimizde ise havacılık ve uzayda oldukça yol kat edilmiştir. Öyle ki artık havacılıkta insansız uçuşlar oluşturulmuş, bilgisayar yardımıyla uçakların uzun uçuşları rahatlıkla gerçekleştirilebilmektedir.

1.2.2. Türkiye Sivil Havacılık Tarihçesi

Türk havacılığı, günümüzden bin yıl öncesine uzanan tarihiyle dünyadaki gelişmelere paralel olarak son yetmiş seksen yılda yaptığı atılımlarla bugünkü durumuna ulaşmıştır. İmam İsmail Cevheri’nin bin iki yılında kollarına yerleştirdiği tahta kanatlarla minareden atlayışı yazılı kaynaklara geçen ilk havacılık başlangıcıdır. 4. Murat döneminde; 1630 yılında Hezarfen Ahmed Çelebi Galata Kulesi’nden 6000 metrelik mesafeyi kendi yapımı uçuş kanatlarıyla kat ederek dünya tarihinde uçan ilk insan olmayı başarmıştır. Bin altı yüzlü yıllarda ise Lagari Hasan Çelebi roketli aracıyla havalanıp denize inmiştir. Sonraları roket esaslı silahlar kullanımı sürdürülmüştür. Yirminci yüzyılın savaşlarla başlaması dünya havacılığına hareketlendirdi. Sonlarını yaşayan Osmanlı İmparatorluğu da bu harekete dahil olmuştur (www.thk-ucak.com). 1912’de Sefaköy’de, tesis olarak iki hangar ve küçük bir meydan da havacılık çalışmaları ilk olarak gerçekleştirilmiştir (web.shgm.gov.tr).

Cumhuriyet’ten sonra ise sivil havacılık faaliyetleri Mustafa Kemal Atatürk’ün öncülüğünde Cumhuriyetin ilk yıllarında şekillenmiştir. Türk Sivil Havacılık Sistemi ”İstikbal Göklerdedir” düşüncesi ile Cumhuriyetin ilk yıllarında

yaşadığı gelişmeleri sürdürmekte zorlanmıştır. O yıllarda birçok ülkeden daha iyi bir konumda olan Türk Sivil Havacılığı su anda bu ülkelerin gerisindedir (Gerede, 2003: s. 20).

1925 yılında Atatürk'ün önderliğinde kurulan Türk Teyyare Cemiyeti, Türk Hava Kurumu olarak adını değiştirmiş ve günümüz sivil havacılığın temellerini oluşturmuştur. İlk sivil havacılık uçuşu ise Türk Hava Postalları ismiyle 1933'te 5 uçaktan oluşan filo ile gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Milli Savunma Bakanlığı'na bağlı olarak kurulan "Havayolları Devlet İşletme İdaresi" Cumhuriyet'in 10. yılında kurulmuş ve sivil hava yollarını oluşturmuştur. Teknolojinin ilerlemesi ve dünya havacılığın gelişmesine paralel olarak ulusal çıkarların korunması ve uluslararası ilişkilerin yürütülmesi için 1954 yılında Ulaştırma Bakanlığına bağlı "Sivil Havacılık Dairesi Başkanlığı" kurulmuş ve 1987 yılında tekrardan şekillendirilerek "Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü" olarak değiştirilmiştir (web.shgm.gov.tr).

Özellikle 1980'lerin ikinci yarısından sonra Türkiye'de sivil havacılığın büyük bir gelişme içine girdiği fark edilmektedir. Bu evrelerde THY'nin bir modernizasyon ve standardizasyon programı çerçevesinde filosunu geliştirmeye başladığı, hizmet standartlarını arttırdığı ve yurtiçi hatlardan çok ekonomik açıdan daha avantajlı olan dış hatlara yöneldiği gözlemlenmektedir. Bu dönemde özel sektör havayolu işletmelerinin sayılarında, filo kapasitelerinde ve sektörden aldıkları payda da önemli yükselmeler olmuştur. Sermayesi sorunu, yaşlı uçaklarla operasyon yapma sıkıntısı, bakım-onarım ve diğer alt yapı imkânlarının yetersizliği, ayrıca her aşamadaki faaliyetler için kalifiye personel temininde karşılaşılan zorluklar ve sektörün yeteri kadar desteklenmemesi, özel havayolu işletmelerinin genelde karşılaştıkları sorunlar olarak ortaya çıkmaktadır (Özkan, 2010: s. 133). Kasım 2005 tarihinde yürürlüğe giren 5431 sayılı Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun sayesinde Sivil Havacılık ve Genel Müdürlüğü finansal açıdan özerk olmuş ve şu anki yönetim yapısına kavuşmuştur (web.shgm.gov.tr).

Günümüzde, Türkiye'de ki havacılık faaliyetleri, 2920 Sayılı Türk Sivil Havacılık Kanunu ve bu kapsamda yayımlanmış olan İdari ve Teknik Yönetmelikler ve Havacılık Talimatları doğrultusunda sürdürülmektedir. Türkiye birçok uluslararası kurumlara üyedir. Uluslararası Sivil Havacılığın temelini oluşturan Uluslararası Sivil Havacılık Anlaşması - Şikago Sözleşmesi'ne ülkemiz 1945 yılında dahil olmuş ve

Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı-ICAO kurucu üyeleri arasında bulunmaktadır. Avrupa bölgesinde ise Avrupa Sivil Havacılık Konferansı- ECAC'a 1956 yılında kurucu üye olarak katılmış, Avrupa Seyrüsefer Emniyeti Teşkilatı EUROCONTROL'e de üye olmuştur. Bunların dışında bölgesel çeşitli faaliyetlere de üye olan Türkiye, Havacılık sorumluluğunu ulusal ve uluslararası mevzuata uygun olarak devam ettirmektedir (web.shgm.gov.tr).

1.2.3. Uluslararası Sivil Havacılık Kuruluşları

Türkiye uluslararası ve bölgesel düzeyde birçok çalışma içindedir ve birçok uluslararası kuruluşlarda görev almaktadır. Türkiye, Avrupa Hava Seyrüseferi Emniyeti Teşkilatı (EUROCONTROL), Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı (ICAO) ve Avrupa Sivil Havacılık Konferansı (ECAC) üyesi ve bir parçasıdır.

Ülkeler arasında karşılıklı seferlerin yapılmasını sağlayan ikili hava ulaştırma anlaşmaları sayısı, 2013'te gerçekleştirilen 16 yeni anlaşma ile birlikte 141'den 157'ye çıkmıştır. 2014 yılı sonunda anlaşma sayısı 163'e yükselmiş olup, 2015 yılı için güncel anlaşma sayımız 164olarak belirlenmiştir. İkili hava ulaştırma anlaşmalarının yenilenmesi ve yenilerinin yapılması, havayolu şirketlerimizin daha çok ülkeye çok sayıda sefer yapmasını sağlamaktadır (web.shgm.gov.tr). Bu anlaşmalar ülkelerin ekonomisi açısından önemli olduğu kadar çıkar açısından ve siyasi konum açısından da önem taşımaktadır. Bu sebeple Türkiye çıkarlarını korumak, ülkesinin ileri gitmesi için uluslararası anlaşmaları önemsemekte ve söz sahibi olmak için elinden geleni yapmaktadır. Ayrıca hava sahasının güvenliğinin sağlanması ortak olunan emniyetli ortaklıklarla gerçekleşmektedir. Pazar rahatlığı ve güvenlik açısından da uluslararası kuruluşlara üyelik önemli yer tutmaktadır.

• ICAO Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü

Devletler tarafından 1944 yılında Uluslararası Sivil Havacılık Konvansiyonunun yönetimi için kurulan Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO), bir BM faaliyetidir. ICAO, sanayi grupları ve güvenli, elverişli, ekonomik olarak devam edebilen ve çevreye karşı sorumlu bir sivil havacılık sektör destek politikasında ve uluslararası sivil havacılık standartlarında uzlaşım için sözleşmenin 191 üye devleti ile birlikte sürdürmektedir. Merkezi Kanada-Montreal'de

bulunmaktadır. Bangkok, Kahire, Dakar, Lima, Mexico City, Nairobi ve Paris'te 7 bölge ofisi vardır. BM üyesi olmak bu örgüte katılabilmenin ilk koşuludur. ICAO tüm üye ülkelerin temsil edildiği bağımsız "asamble"den ve bunun altındaki yönetici organ olan 36 üyelik "konsey" den meydana gelmektedir (www.icao.int).

- ***IATA Uluslararası Hava Taşıyıcılar Birliği***

IATA, 1919 yılında Lahey'de kurulmuş olan ve ilk uluslararası tarifeli hizmet veren Uluslararası Hava Trafik Birliği'nin devamı olmakla birlikte Küba Havana'da Nisan 1945'te kurulmuştur. Sağlam, güvenilir, emniyetli ve ekonomik hava hizmetine teşvik etmek için havayolları arasındaki işbirliğini ve koordinasyonu sağlamaktadır. Uluslararası tarifeli hava taşımacılığı endüstrisi şu an 1945'te olduğundan daha büyük ve güçlüdür. Kurulduğunda, genellikle Avrupa ve Kuzey Amerika'daki 31 ülkeden 57 üyesi bulunmaktayken bugün, 117 ülkeden yaklaşık 265 üyesi bulunmaktadır (www.iata.org). İlk kurulduğunda teknik alanında çalışmalar yürütmüştür. Üçüncü taraflar için IATA havayolu ile kendileri arasındaki bir halkayı oluşturmaktadır. Yolcu ve yük acenteleri pazardaki temsil yetkilerini IATA'dan bulurlar ve bu yetkiyi IATA yolu ile gerçekleştirirler. Böylelikle pazara sunulan hizmette bir standart sağlanmaktadır.

- ***ECAC Avrupa Sivil Havacılık Konferansı***

Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO) ve Avrupa Konseyi tarafından oluşturulmuş bir hükümetler arası kuruluştur. Merkezi Paris'te bulunmaktadır. 1955 yılında 19 üyeyle kurulan ECAC, 2008'den itibaren 44 üyesi vardır. ECAC, güvenli, verimli, emniyetli ve sürdürülebilir bir Avrupa hava taşımacılığı sisteminin sürekli geliştirilmesini teşvik etmekte ve bunu yaparken sivil havacılık politikalarını ve faaliyetlerini üye devletlerarasında uyumlaştırmaktadır. Üye ülkeleri ile diğer ülkeler arasındaki politika konularında da anlayışa önem vermektedir (www.ecac-ceac.org).

- ***EUROCONTROL Hava Sahasının Güvenliği için Avrupa Teşkilatı***

Kuruluş tarihçesi, I. Dünya savaşından sonra uluslararası işbirliğinin yeni bir kavrama ulaştığı 1919 yılında hava seyrüsefer emniyeti hakkında imzalanan ilk sözleşmeye kadar sürmektedir. Bu anlayış, 1944 yılında Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatının (ICAO), 1960 yılında ise Eurocontrol'ün kurulmasına öncü olmuştur..

EUROCONTROL, 41 Üye ve 2 Kapsamlı Anlaşma Devletine sahip hükümetler arası bir oluşumdur (www.eurocontrol.int).

- ***ACI Uluslararası Havaalanları Konseyi***

Uluslararası Havalimanları Konseyi, uluslararası havalimanları yöneticilerinin olduğu ticari bir kuruluştur. Uluslararası Havalimanları Konseyi 1991 yılında kurulmuştur ve 573 üyesi vardır (Akınet, 2015: s. 5). Uluslararası Havalimanları Konseyi'nin 573 üyesi 1751 havalimanını 174 ülke ve bölgede yönetmektedir ve küresel hava trafiğinin %95'inden fazlasını kapsamı içine almaktadır (www.aci.aero). ACI, hava limanları, dünya havacılık organizasyonları ve iş ortakları arasında işbirliğini sürdürerek, seyahat edenlere güvenli, verimli ve çevreye duyarlı bir hava ulaşım sağlamada önemli katkılar sunmaktadır. Dünyada ticari hizmet sunan havaalanlarının uluslararası birliği olan ACI, komiteler vasıtasıyla kurulan ve ACI Yönetim Kurulunun onayladığı üyeliğin ortak unsurlarını oluşturur. Bu oluşum, küresel havaalanı toplumu demektir (ACI, 2011: s. 6).

- ***JAA Havacılık Otoriterleri Birliği***

Havacılık Otoriterleri Birliği (Joint Aviation Authorities- JAA)'nın merkezi Hollanda'dadır ve 1979 yılında kurulmuştur. JAA ECAC'ın bir parçasıdır. Toplam 42 üyesi bulunmaktadır. Bölgesel havacılık kurallarını standartlaştırıp, üyeleri arasında eşgüdümü sağlamak amacı ile kurulmuştur. JAA, uçuş emniyeti, uçuşa elverişlilik, uçuş faaliyeti, personel lisansları ve bakım gibi konulardan oluşan kurallarını ve uygulamalarını Ortak Havacılık kuralları (Joint Aviation Requirements-JAR) olarak belirlemiştir (iguhavacilik.jimdo.com). JAA, 31 Aralık 2006 tarihinde faaliyetlerini bitirmiştir. EASA, 1 Ocak 2007 tarihi itibarıyla, JAA'dan tüm sorumluluğu alarak tek bir otorite olarak faaliyetlerine sürdürmüştür. Bu bağlamda, Avrupa Parlamentosu ve Konseyi tarafından amaçlanan, Avrupa ülkelerinin uymakla yükümlü oldukları standartları ve yetkileri tek bir kuruluş altında toplayıp, hukuki açıdan otoriter olan bir havacılık kurumu oluşturmaktır (www.gulactisen.com.tr).

- ***EASA Avrupa Havacılık Emniyeti Ajansı***

Avrupa Birliği'nin sivil havacılık emniyetinin sorumlusu Avrupa Havacılık Emniyeti Ajansı (EASA) 2010'da JAA'nın yerine geçen kuruluştur. Merkezi Köln'dedir ve tüm üye kurumlardan yaklaşık 300 çalışanı ve 32 üyesi bulunmaktadır. Kurum, üyeler arasında standartların uygulanıp uygulanmadığının takibini yapmaktadır, gerekli teknik desteği, eğitim ve araştırmayı sunar. Avrupa Havacılık Emniyeti Ajansı JAA'nın tüm yetkilerini ve görevlerini üstlenmiştir (www.turkpilotakademisi.com). EASA, 15 Temmuz 2002 tarihinde kurulmuş bir kurumdur ve Avrupa hava sahasıyla ilgili bir güvenlik sağlayıcısıdır. EASA'nın görevi, Avrupa hava sahasında, hava ve havacılıkla ilgili her türlü uçak, üretim, uçuş, ya da ilgili olan her şey ve emniyet durumlarının takibi ve uygulamasını denetleyip, Avrupa'da havacılık güvenliğini yerine getirmekle sorumludur (www.turkpilotakademisi.com).

- ***AEA Avrupa Havayolları Birliği***

31 Avrupalı havayolları şirketinden oluşan bir kuruluştur. Amacı üye olan şirketleri diğer kuruluşlar arasında temsil etmektir. THY de üyesidir.

1.2.4. Türkiye'de Sivil Havacılığı Düzenleyen Kurumlar

Ülkemizdeki sivil havacılık kuruluşları şöyledir: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü(SHGM), Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü (DHMI), Demiryolları Limanlar ve Hava Meydanları İnşaatı Genel Müdürlüğü (DLH), Sivil Toplum Örgütleri, Eğitim Kurumları, Yer Hizmeti Kuruluşları ve İkram Servis Kuruluşları (Çizmecioğlu, 2013: s. 34).

- ***Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM)***

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığına bağlıdır. SHGM kamu tüzel kişiliğe sahiptir ve sorumluluğu 25997 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 3431 sayılı kanun ile bildirilmiştir (SHGM, 2012: s. 17).

Ülkemizde ilk havacılık faaliyetleri, 1912 yılında, bugünkü İstanbul Sefaköy de bir meydana oluşturulmuştur. 1925'te kurulan Türk Hava Kurumu ilk ismiyle Türk Teyyare Cemiyeti Atatürk'ün önderliğinde kurulmuştur. 1933'te "Türk Hava Postaları" adı ile küçük bir taşımacılık filosu kurulmuştur. "Havayolları Devlet İşletme İdaresi" Milli Savunma Bakanlığı'na bağlıdır cumhuriyetin onuncu yılında kurulmuştur. Dünya Sivil Havacılığının hızlı bir gelişme göstermesi ile teknolojiye yaşanan büyük ilerleme karşısında, ulusal çıkarlarımızın korunması ve uluslararası ilişkilerimizin düzenli bir şekilde yürütülmesi, denetlenmesi için 1954 yılında Ulaştırma Bakanlığı'na bağlı "Sivil Havacılık Dairesi Başkanlığı", 1987 yılında "Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü" olarak günün koşullarına göre yeniden yapılandırılmıştır. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü 18 Kasım 2005 tarihinde yürürlüğe giren 5431 sayılı Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile parasal özgürlüğüne kavuşmuştur ve şu anki yönetim yapısını oluşturmuştur. 2920 Sayılı Türk Sivil Havacılık Kanunu, İdari ve Teknik Yönetmelikler ve Havacılık Talimatları havacılığın faaliyetleri üzerine sürdürülmektedir (SHGM, 2009: s. 17).

Türkiye'de sivil havacılık alanındaki en sorumlu ve yetkili otorite SHGM'dir. Sektörün güvenli, düzenli ve verimli bir şekilde sürdürülebilmesi için ülke içindeki tüm sivil havacılık faaliyetlerinin planlanması, koordinasyonu ve kontrolü üzerinde yetkilidir. SHGM üstün teknolojinin kullanıldığı, hız ve güvenlik faktörlerinin önem taşıdığı sivil havacılık alanındaki her türlü oluşumu ülkenin çıkarları doğrultusunda belirlemek ve düzenlemekle sorumludur (Kuşhan, 2001: s. 13).

- ***Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü (DHMI)***

Devlet Hava Yolları İşletmesi, 20 Mayıs 1933 yılında 2186 sayılı kanun ile kurulmuş ve ticari hava taşımacılığı hakkı ilk olarak DHY'ye sunulmuştur. Aynı zamanda bu kuruluş posta taşıma görevini de almıştır (Akdemir, 2005: s. 45).

Tüzel kişiliğe sahiptir ve Ulaştırma Bakanlığı ile ilgili bir Kamu İktisadi Kuruluşu'dur. Faaliyetlerindeki temel amaç, sivil havacılık faaliyetlerinin gereği olan hava taşımacılığı ve havaalanlarının faaliyetlerinin sürdürülmesidir. Bunun yanında, havaalanı yer ve hava trafik kontrol hizmetlerinin işletilmesi, seyrüsefer sistem ve kolaylıklarının kurulması ve yerine getirilmesi, bu faaliyetler ile ilgili diğer tesis ve

sistemlerin oluşturulması, işletilmesi ve modern havacılık düzeyine çıkarılması genel müdürlüğün sorumluluğudur (www.dhmi.gov.tr).

Sivil havayollarının kurulması konusunda ilk adım Amerika'dan iki yolcu uçağı satın alınarak 1933 yılında başlamıştır. Ankara-İstanbul havayolu biletleri, 1 Nisan 1933 tarihinde Ankara'da satışa sunulmuş, haftanın Pazartesi, Çarşamba ve Cumartesi günleri tarifeli olarak İstanbul Ankara arası uçuşlar gerçekleştirilmiştir (Erdemli, 2011: 57). Türk Sivil Havacılık sektörünün altyapısını oluşturan tesis ve donanımlar, 1933 yılından bu yana değişik isim ve statülerle hizmetlerini sürdürmekte olan kurum, 1984 yılından sonra 223 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Kamu İktisadi Teşebbüsü olarak sürdürmektedir. Hava sahasındaki trafiğinin kontrolü ve havaalanlarının işletilmesini sürdürmektedir. DHMİ'nin amaç ve faaliyet konuları, sivil havacılıkla alakalı konular ve havaalanlarına ait bütün faaliyetler, kontroller ve havacılığın ileri düzeye taşınması ve bu çalışmaların sürdürülmesidir (Çizmecioğlu, 2013: s. 35).

- ***Demiryolları Limanlar ve Hava Meydanları İnşaatı Genel Müdürlüğü (DLH)***

Temeli 1920 yılında kurulan Nafia Nezaretine dayanan ve sonrasında 1934 yılında 2443 sayılı kanunla kurulan Bayındırlık Bakanlığı'nın sorumluluğunda olan ve NATO'ya girilmesi sonucunda büro 1954 yılında Hava Meydanları İnşaatı Müdürlüğü olarak kurmuştur. 1956 yılında Hava Meydanları ve Akaryakıt Tesisleri İnşaatı Reisliği (HATİR) olarak değiştirilmiş ve akaryakıt tesislerinin sorumluluğu verilmiştir. 28102 sayılı ve KHK/655 karar sayısı ile 1 Kasım 2011 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanan "Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname" ye istinaden organizasyon yapısı değiştirilmiş ve "Altyapı Yatırımları Genel Müdürlüğü" olarak görevini sürdürmektedir (www.dlh.gov.tr).

Devletçe yaptırılacak demiryolları, limanlar, barınaklar, kıyı koruma yapıları, kıyı yapı ve tesisleri ile hava meydanlarının ve bunlarla ilgili tesislerin, plan ve programlarını hazırlamaktadır. Ayrıca bunların gerçekleştirilmesi için gerekli tedbirleri ve imkânları sağlamak, araştırma, etüt, proje, keşif, şartname gibi bakım ve

onarımını yapmak veya yaptırmak görevlerini yerine getirmektedir (Çizmecioğlu, 2013: s. 35).

1.2.5. Türkiye’de Hizmet Veren Havayolu İşletmeleri

Bu bölümde Türkiye’de bulunan 13 hava yolu firmalarının genel bilgileri ve öne çıkan özellikleri verilmiştir.

Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı, Türkiye’nin bayrak taşıyıcısı olan THY 1933 yılında kurulmuş olup, küresel havayolu işletmesi kimliğini geliştirerek, bölgesinde önemli bir teknik bakım üssü haline getirerek teknik bakım hizmetleri sağlayıcısı olma özelliğini de sürdürmektedir. Yurtiçinde, yer hizmetleri ve uçuş eğitimi dahil stratejik önemi olan her türlü sivil havacılık hizmeti alanında hizmet sağlayıcısı olma kimliğini geliştirmektedir. Dış hat uçuş sayısını arttırarak Asya ve Avrupa’yı bağlayan İstanbul’u uçuş merkezi konumuna getirerek iç hatlarda hizmet veren özel havayolu işletmelerine potansiyel oluşturmak ve bir devlet teşekkülü olarak ülkesine gerekli lojistik desteği sağlamayı amaçlamaktadır (Batur, 2008: s. 103).

1933 yılında kurulan Türk Hava Yolları A.O.'nun ana faaliyeti yurt içi ve yurt dışında yolcu ve kargo hava taşımacılığını sağlamaktır. Ortaklık hisselerinin %50,88’i halka arz edilmiş olup %49,12’si ise Özelleştirme İdaresi’nde bulunmaktadır. Ortaklığın ödenmiş sermayesi 1,38 milyar TL’dir. Ortaklığın 3’ü doğrudan ve 10 tanesi de müşterek olmak üzere toplam 13 adet ortağı vardır. Türk Hava Yolları dünyada en fazla ülkeye ve en fazla dış hat noktasına ulaşan havayolu firmasıdır. Ayrıca Türk Hava Yolları dış hat yolcu sıralamasında 7. ve ciroda 13. sırada bulunmaktadır. Türk Hava Yolları 2014 sonunda 261 olan uçak sayısı 2015 sonu itibarıyla 299’u bulmuştur. Filodaki uçakların 73’ü geniş gövdeli, 216’sı dar gövdeli, 10 tanesi ise kargo uçağıdır. Türk Hava Yolları 2015 yılı itibarıyla 51’i iç ve 236’sı dış hat olmak üzere 287 noktaya ulaşmaktadır (THY Yıllık Rapor. 2015: s. 3).

Onur Air Hava Yolları, 14 Nisan 1992 yılında kurulan merkezi İstanbul olan düşük maliyetli Türk havayoludur. 2003 yılında iç hat uçuşlarına başlayan ilk özel havayoludur. 1626 çalışanıyla, 23 Airbus uçak filosuyla tarifeli tarifesiz uçuşlarına

devam etmektedir. İ hatlarda 14 noktaya, dış hatlarda ise tarifeli ve tarifersiz olarak 25 ülkede 120 noktaya uçuş gerçekleştirmektedir (www.onurair.com).

Atlas Jet Hava Yolları, Atlas jet Havacılık A.ř 2001 yılında kurulmuş olup Nisan 2004'te Ets Grup % 50 hissesini, ardından şubat 2006'da tüm hisselerini satın almıştır. Atlas Jet 2015 yılında yenilenmiş ve Atlas Global adını almıştır. 2 uçak ile başlayan uçuşuna günümüzde birçok farklı uçak filosuyla ve uçuş ağıyla büyüyerek devam etmektedir. Ayrıca Atlasglobal uluslararası düzenlemelere uygun pilot kabin ekibi sağlayan Atlantik Uçuş Akademisi AFA'yı ve bakım hizmeti veren ATSTeam'i kurmuştur. Bunun dışında bünyesinde bulunan JetSupport şirketi ile 2010 yılından itibaren tüm sivil havacılık firmalarına dünya çapında temsil, yönetim hizmetleri ve gözetim ve birlikte uluslararası standartlarda uçuş permisi, uçak kiralama, yakıt, yer hizmetleri, uçuş planlama ve genel havacılık hizmetlerini sağlamaktadır (www.atlasglb.com).

Pegasus Hava Yolları, 1990 yılında İstanbul'da kurulmuş olup 2005 yılında ESAS Holding tarafından alınmıştır. Bu yıldan itibaren düşük maliyetli havayolu taşıyıcısı olarak yoluna devam eden Pegasus Türkiye'deki 4. tarifeli havayoludur (www.flypgs.com).

Güneş Ekspres Havacılık A.ř., Sun Express, her ikisi de dünyanın önemli havayolu şirketlerinden Türk Hava Yolları ve Lufthansa'nın eşit ortaklığında 1989 yılında kurulmuş olup, merkezi Antalya'dadır. 1990 yılında ilk uçuşunu gerçekleştirmiştir. Almanya başta olmak üzere, uzun süre Avrupa ile Antalya arasında turistik charter seferleri düzenleyen Sun Express, 2001 yılında başlattığı Antalya-Frankfurt uçuşlarıyla, Türkiye'nin yurtdışına tarifeli sefer düzenleyen ilk özel havayolu firmasıdır. O günden bu yana tarifeli uçuşlarının sayısını hızla artıran Sun Express, 2006'nın Mart ayında 2. merkezi İzmir'dir. İzmir de iç hat seferlerini devam ettirmektedir. İzmir'den Türkiye'nin her yerine aktarmasız en çok uçuş gerçekleştiren havayolu firmasıdır. Sun Express'in Türkiye ve Almanya'da 3800' aşkın çalışanı vardır. Sun Express Antalya'nın en büyük iş sağlayıcısıdır. 2011 yılında Sun Express Almanya'yı kurulu ve buradan birçok ülkelere ve adlara uçuş gerçekleştirilmektedir (www.sunexpress.com).

MNG Havayolları ve Taşımacılık A.Ş., MNG kargo 1996 yılında kurulmuştur. İlk uçuşlarını Almanya ve İngiltere'ye tarifeli kargo seferi ile yapmıştır. Filosunda şuanda 8 Airbus ve 1 Boing bulunmaktadır. Türkiye'deki havayolu kargo kapasitesinin büyük kısmını elinde tutan MNG Havayolları tarifeli seferlerinin yanı sıra charter seferleriyle birlikte müşterilerine uçak ve kapasite sağlayarak büyümeye devam etmektedir (www.mngairlines.com).

MNG Havayolları, 2000 yılında İstanbul Atatürk Havalimanı'ndan 12 km uzaklıkta AB standartlarında tamamen donanımlı İthalat Antreposu Hizmeti veren bir operatör halini almıştır. MNG Antreposu İstanbul Havalimanı gümrüğüne bağlı 10.000 m2 alan, 60.000 m3 hacim ve 7.000 Euro-palet kapasiteli bir yerde bulunmaktadır. Gümrüklü antrepo, kayıt yapma, istifleme, kargo arama ve kargo teslim işlemlerini barkotlu sistem üzerinde kurulu bilgisayar ile gerçekleştirmektedir (www.mngairlines.com).

Hürkuş Havayolu Taşımacılık ve Ticaret A.Ş., Freebird, Haziran 2000 yılında kurulmuş ve 2001 yılında, 3 adet MD-83 tipi uçakla operasyona başlamış olan uluslararası bir charter havayolu firmasıdır. Türk özel sektör havayolu taşıyıcıları arasında sağlam bir altyapı üzerinde hızlı yükselişiyle dikkat çeken Freebird, filusunda bulunan 8 Adet A320 uçağı ile Avrupa ve Ortadoğu'da operasyonlarını sürdürmektedir. Ayrıca, Freebird, Türk Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından, Yolcu / Kargo Taşımacılığı, Bakım Kuruluşu ve Eğitim Kuruluşu olmak üzere 3 ayrı faaliyet alanında görevlendirilmiştir.

Freebird, havacılık sektöründe temsil, gözetim, yakıt, denetleme ve güvenlik alanında birçok şirkete yer hizmetleri veren Gözen Holding'in bir parçasıdır. Freebird Havayolları mükemmelliğe ulaşma çabasıyla müşterileri, çalışanları ve hissedarları için değer oluşturmayı hedeflemektedir. Bu amaç doğrultusunda, 2002 yılında, TÜV Rheinland tarafından ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemi Belgesi alan Türkiye'deki ilk Havayolu şirketi olduğu gibi, 2006 yılında ise IATA (Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği) tarafından, IOSA (IATA Operasyonel Emniyet Denetimi) tescilini alan ilk özel havayolu şirketi olmuştur (www.freebirdairlines.com).

ULS Hava Yolları Kargo Taşımacılık A.Ş., İstanbul Atatürk Havalimanı merkezli şirket, filusunda bulunan üç A310-300 kargo uçağı ile faaliyetini

sürdürmektedir. Filoda üç uçak vardır. Hizmet sunumunda, müşterilerine, “özel isteğe bağlı olarak uçak kiralama (charter)”, “diğer havayollarına ekibi ile uzun dönem uçak kiralama (ACMI)” ve "tarifeli sefer" seçenekleri bulunmaktadır (ulsglobal.aero/tr).

Turistik Hava Taşımacılık A.Ş., Corendon Havayolları olarak faaliyet gösteren Turistik Hava Taşımacılık A.Ş., hava taşımacılığıdır. Şirket 2005 yılında kurulmuş olup Antalya, Türkiye merkezli bir şirkettir. Turistik Hava Taşımacılık AS, Corendon Group'un bağlı kuruluşudur (www.bloomberg.com).

ACT Hava Yolları A.Ş., ACT Havayolları belli başlı büyük taşımacılık yapan firmalara ekstra kapasite sağlamak amacıyla tarifeli/tarifesiz hava kargo seferleri yapmak üzere 2004 yılında faaliyete başlamıştır. 2011 yılında ACT Havayolları ve Çin'in en büyük havayolu gruplarından birine sahip olan HNA Holding, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü onayını müteakip, Ekim 2011'de HNA Şirketler Grubu ACT Havayolları'nın ortağı olmuştur. Bu ortaklık gerçekleşikten sonra ACT Havayolları'nın markası myCARGO olmuştur. Şirket 2007 yılında "Yılın Hava Kargo İşletmesi" olarak prestijli SCATA-Supply Chain and Transport Award (Tedarik Zinciri ve Taşımacılık Ödülü'nü) kazanmıştır. ACT Havayolları Türkiye'de IOSA (IATA * Operasyonel Emniyet Denetimi) tescilli alan ilk hava kargo firmasıdır (www.mycargo.aero/tr).

İHY İzmir Havayolları A.Ş., İzmir hava yolları, İzmir'den Türkiye'nin birçok şehrine ve Avrupa'ya direkt uçuş olanağı sağlamak amacıyla İzmirli 114 işadınının birleşimiyle 2005'in Nisan ayında kurulmuştur. İzmir Hava Yolları, Pegasus ile işbirliği protokolü imzalayarak, 26 Haziran 2006 da uçuşlarına başlamıştır (Batur, 2008: 111). 2007 yılında Esas Holding ortağı olmuştur. 2010 yılında Pegasus Hava Yolları % 72 hissesine sahip olmuştur. 2011 yılında bazı uçakları AirBerlin'e wet-lease olarak kiralanmıştır ayrıca uçuşlarını Antalya temelli olarak gerçekleştirmiştir. 2012 yılında ise AirBerlin, Pegasus Havayolları'na ait olan hisselerin %46,82'sini almıştır. Pegasus Havayolları %69,12, AirBerlin %29,51, diğer %1,38 hisseli bir hava yolu firmasıdır. 2013 yılında Tarifeli ve Tarifersiz Ticari Hava Taşımacılığı Ruhsatı'na sahip olmuştur (www.izair.com).

Tailwind Havayolları A.Ş., Türk ve İngiliz ortaklığı olan Tailwind Havayolları, 2010 yılından bu yana IATA (Uluslararası Hava Taşıyıcıları Birliği) Operasyonel Emniyet Denetim Programı (IOSA) tescilli bir havayoludur. Tailwind Havayolları ayrıca, 2011 yılından bu yana ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi (QMS) tescilli bir havayoludur (www.tailwind.com.tr).

Borajet Havacılık Taşımacılık Uçak Bakım Onarım ve Ticaret A.Ş., Borajet 2008 yılında İstanbul merkezli kurulmuştur, kısa mesafe uçuşu yapmaktadır ve uçakları dar gövdelidir. 22 Nisan 2010'da SHGM izniyle Türkiye'nin ilk ve tek bölgesel havayolu firmasıdır.13 uçağı bulunmaktadır ve 22 noktaya uçuş yapmaktadır (www.borajet.com).

1.3. SİVİL HAVACILIKTA SEKTÖREL GENEL DURUM

Dünyada gündeminde son yıllarda yaşanan hızlı değişim, ulusal ve uluslararası pazarlarda ürün ve hizmeti çeşitlendirmiştir. Ulaşım faaliyetleri büyük önem kazanırken, gelişen ekonomi ve uluslararası rekabet hava taşımacılığına olan rağbeti de yükseltmiştir. Bunun yanında, ekonomik refahın yükselmesi ve gelir düzeylerinin artması sonucu insanların seyahat etme isteğı sektörün gelişmesine hız kazandırmıştır. Modern hava limanları, devletlerin sektöre verdiği destek, kullanılan uçakların kalitesi gibi unsurlar sivil havayolu taşımacılığının benimsenmesinde rol oynamaktadır (Karaağaoğlu, 2015: s. 6).

Bunların doğrultusunda gelişmeye başlayan sivil havacılık sektörü de kendisine bir yol belirleme ihtiyacı duymuş ve bu endüstrinin vizyon, misyon ve genel bir hedefinin oluşmasını sağlamıştır. Dünya sivil havacılık endüstrisinin vizyonu, dünyanın önde gelen seyahat ve ticaret organlarının uzun uğraşları sonucu oluşturulmuştur. Varılan ortak sivil havacılık vizyonu ise, "Küresel hava taşımacılığını geliştirerek; seyahat, turizm, ticaret ve ilgili alışveriş ortamını canlandırmaktır." Misyonu; "Dünya Havacılık Endüstrisinin kuvvetli ve emniyetli çevre şartlarında gelişimini cesaretlendirmek, mahalli kapasiteyi, insan kaynakları ve fiziki altyapıyı da içerecek şekilde artırmak ve büyüme süreçlerindeki engelleri azaltmaktır." (Vural, 2002: s. 3).

Dünya sivil hava taşımacılığı, 2001–2003 yılları arasında 11 Eylül saldırıları, II. Körfez Savaşı ve SARS hastalığı nedeniyle zorlu bir evre yaşamış, 2004 yılında tekrardan bir büyüme trendi oluşturmuştur. 2004 yılına ait yolcu ve kargo trafiği verileri de 2000 yılının aynı dönemine göre, %8,4 ve %15,1’lik artış görünmekte bu veriler de büyümeyi onaylamaktadır. Günümüzün oluşumlarına baktığımızda dünya havayolu taşımacılığı geleceğe yönelik beklentiler ile büyümenin devam edeceğini sunmaktadır (Yılmaz, 2005: s. 7).

Türkiye’de havacılık sektörü, 2003 yılından sonra istikrar, alınan tedbirler ve serbestleşme politikası ile ilerleme kaydetmiş ve bu büyüme, ülkemizin ekonomik gelişimi ile zenginliğinde önemli bir aktör haline gelmesinde en büyük etken olmuştur. Sivil havacılığın geliştirilmesi; uluslararası ticaretin genişlemesine ve insanların daha hızlı ve kolay seyahat etmesine ve turizmin gelişmesine etki etmiştir. Ayrıca modern ve güvenilir bir havacılık sistemi, Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne uyum sürecindeki hedeflerinin gerçekleştirilmesini de sağlamaktadır. Türkiye’de havayolu sektörü büyüme de dünya ortalamasının üç katı bir performans göstermiştir. Küresel çapta sektörün son on iki yılda büyüme ortalaması %5 civarında iken, Türkiye %15’lik büyüme göstermiştir. Türkiye’de sektörde istihdam 2003 yılında 65 bin civarındayken, 2014 yılsonu itibarıyla 187 binin üzerine çıkmıştır. Son on iki yıl içerisinde sektörün toplam cirosu 12 kat artış ile 2.2 milyar dolardan 26.6 milyar dolara kadar çıkmıştır (SHGM Faaliyet Raporu, 2015: s. 25). Sektörün bu müthiş yükselişi her açıdan dikkatleri üzerine çekmiş ve yatırımların artması ve büyümenin devamı için birçok çalışmalar yapılmaktadır.

Ülkelerin kalkınması için önemli yeri olan sivil havacılık faaliyetleri, meydana gelen savaşlar, ekonomik krizler olduğu halde 1980’li yıllardan itibaren sürekli bir ilerleme yaşamış ve yıllık ortalama %4-%5 yükselmiştir. Türkiye’de havayolu taşımacılığı ise hızla gelişmekte, özellikle Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı’nca yürürlüğe konan uygulamalar ile birlikte son yıllarda yıllık ortalama %14’lere varan artışlar olmuştur. Uçak teknolojisi ile sağlanan hızlı, güvenli, konforlu ulaşımın yanında bilet ücretlerinde meydana gelen düzenlemeler, havayolu ulaşımının diğer ulaşım konuları arasındaki oranını yükseltmiştir. Uluslararası havacılık kuruluşları ve büyük uçak firmalarının orta ve uzun dönem araştırmaları, mevcut büyümenin 2030’lara kadar süreceği yönündedir (TOOB, 2014: s. 13).

Eurocontrol'ün Avrupa ülkelerinin hava sahalarından geçen trafik yoğunluğundaki yıllık değişim tahminlerine göre önümüzdeki dönemde Türkiye Avrupa'da yolcu trafiğinin en hızlı artacağı ilk beş ülke arasında yer almaktadır. 2015-2022 döneminde Avrupa Birliği'ne üye 28 ülkenin IFR trafiği yoğunluğunun ortalama %2 artması beklenirken, Türkiye trafiğindeki artışın %4,2 olarak gerçekleşmesi öngörülmektedir (ekonomi.isbank.com.tr).

1.3.1. Sektörel Büyüklükler

Havayolu taşımacılığının; faaliyetleri açısından uluslararası alana en açık sektörlerden bir tanesi olması, küreselleşme bu sektörü fazlasıyla etkilemektedir. Bununla birlikte sektörde yaşanan serbestleştirme, özelleştirmeler, şirket birleşmeleri ve iş birlikleri ile uluslararası alanda yapılan düzenleme faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Bunun dışında, yaşanan ekonomik krizler ve terör olayları da hava taşımacılık sektörünü etkilemektedir. Ülkemizde ise hava taşımacılığı sektörü; iç hat uçuşların özel havayolu işletmeleri tarafından gerçekleştirilmesine izin verilmesi, şirket kurmanın kolaylaştırılması, uçak ve personel temininde kolaylık, devlet desteği, teşvikler ve indirimler sağlanması ile hızlı bir büyüme gerçekleştirilmiştir. Bu büyüme yük ve yolcu talebinin de arttırmıştır. Ancak sürekli ve hızlı büyüyen sektör, beraberinde planlanması güç kapasite problemlerine neden olmuştur. Çeşitli tip ve sayıda uçağa sahip filonun planlanması ve yolcuların taleplerini karşılayacak zamanlarda uçurulması, havayolu işletmeleri için önemli olmuştur (Batur, 2008: s. 1).

Bunun yanında havacılık sektöründe bütün alanların birlikte planlı çalışması çok önemlidir. Fakat bu sektördeki hızlı gelişim ve büyüme son zamanlarda plansız bir hizmet anlayışını doğurmuştur böylece kalitesiz ve niteliksiz bir emniyet anlayışı ortaya çıkmıştır. Bunların düzenlenmesi ve havayoluna güveninin artırılması için denetimlerin sıklığı ve nitelikli personel planlı hizmet ve güvenli emniyet anlayışına sahip olunmalıdır. Ayrıca Türkiye'nin konumu sektörün yapısını da etkilemektedir. Çevre komşulardaki herhangi bir savaş ve ya belirsizlik Türkiye hava ulaşımını ve turizmini de olumsuz etkileyebilmektedir.

Havayolu sektörü, küresel çaptaki teknolojik gelişmelerle artan kapasite ve buna bağlı olarak artan yolcu sayısı bakımından sürekli ilerlemekte olan bir alandır. Uluslararası Hava Taşımacıları Birliği (IATA) tarafından bildirilen rakamlara göre uluslararası havayolu yolcu talebi bir önceki seneye göre yüzde 6.5 oranında yükselmiştir. Bu oran 2010'da yaşanan uluslararası ekonomik krizden sonra ulaşılan en yüksek değerdir. Ayrıca son 10 senenin ortalama büyüme rakamı yüzde 5.5'i de geçmiştir. 2015 yılında, küresel ekonomi bir önceki yıla göre oldukça zor bir dönem geçirse de havayolu ulaşımının birçok açıdan avantajlı olması ve ucuz uçak biletlerinin yolcu sayısında artışa sebep olduğu bilinmektedir. Gelişmekte olan Ortadoğu Bölgesinde havacılığın önemi artmaktadır ve Türkiye'nin bu ülkelerle konumu açısından bağlantılı olması havayolu sektörünü önemli ölçüde geliştirmektedir (SHGM Faaliyet Raporu, 2015: 25). Bunun dışında 2016 Temmuz ayında Türkiye'nin yaşadığı önemli gelişme her alanda olduğu gibi sivil havacılık sektörünü de etkilemiş hem iç hem de dış hatlarda önemli ölçüde düşüş kaydedilmiştir. Ancak bu durum uzun sürmemiş ülke her alanda istikrarını kısa sürede sağlamıştır.

Ülkemizdeki faaliyet gören havalimanı sayısı 2003 yılında 26 iken 2015 yılında 55'e, iç hatlardaki yolcu sayısı ise 9 katına çıkarak 2015'te 97,5 milyona ulaşmıştır. Havayolunu kullanan toplam yolcu sayısı yaklaşık 5 katına çıkarak 2015 yılı sonunda 181,4 milyon olmuştur. 2003 yılında 162 olan toplam uçak sayısı 2015 yılsonundan sonra 489'a, koltuk kapasitesi 27.599'dan 90.259'a ve kargo kapasitesi ise 302.737 kilogramdan 1.759.600 kilograama ulaşmıştır (SHGM Faaliyet Raporu, 2015: s. 25).

Tablo 1.4 2015- 2016 Yılı Sektörel Büyüklükler

2015-2016 YILI SEKTÖREL BÜYÜKLÜKLER

Hava Taşıma İşletmeleri	2015	2016	Bakım ve Eğitim İşletmeleri	2015	2016
Havayolu İşletmesi	13	13	Bakım Organizasyonu	75	80
Hava Taksi İşletmesi	49	45	Uçuş Eğitim Organizasyonu	30	29
Genel Havacılık İşletmesi	72	72	Tip Eğitim Organizasyonu	15	16
Balon İşletmesi	25	26	TOPLAM	120	125

Havalimanları	2015	2016	Hava Araçları	2015	2016
İç-Dış Hat	39	50	Uçak	489	540
İç Hat	16	5	Hava Taksi	219	231
Toplam	55	55	Genel Havacılık	336	347
Yer Hizmeti Kuruluşları	2015	2016	Balon	241	237
A Grubu	3	3	Zirai Mücadele	62	62
B Grubu	16	15	TOPLAM	1.347	1.417
C Grubu	27	29	İş Jeti	114	114
TOPLAM	46	47			

Özel Sektör Tarafından İşletilen Terminal Sayısı	2015	2016
İç-Dış Hat	5	5
İç Hat	5	5
Dış Hat	5	5
Genel Havacılık - Kargo	7	7
TOPLAM*	22	22
Heliport'lar	2015	2016
Heliport Sayısı	71	78

(*)Havaalanını işleten özel terminal işletmecileri de dâhil edilmiştir.

Kaynak: SHGM Faaliyet Raporu, 2016: s. 27

Tablo 1.4'deki 2015-2016 yılı sektörel büyüklüklere bakıldığında, Hava Taşıma işletmeleri toplamında 2016 yılında 159 dan 156 ya düşüş görülmektedir. Havayolu İşletmesi ve Genel Havacılık İşletmesi sabit iken Hava Taksi İşletmesi ve Balon İşletmesi artış yaşamıştır. Bakım ve Eğitim İşletmeleri ise toplamda artış yaşamış sektörün düşüşünü Uçuş Eğitim Organizasyonunda görülmektedir. Havalimanları ise 2015 yılına göre İç-Dış Hat 11 adet artış yaşamışken sdece iç hat 2016 yılında 11 adet düşüş yaşamıştır. Böylece toplamda ise sabit kalmıştır. Yer Hizmetleri Kuruluşlarında ise toplamda bir artış yaşanmıştır. 2016 yılında Hava Araçlarından Uçak, Hava Taksi ve Genel Havacılıkta artış yüksek olurken Balon da kısmen düşmüş ve Zirai Mücadele de ise sayı aynı kalmıştır. İş Jetleri ise aynı sayıda

kalmıştır. Özel sektör tarafından işletilen terminal sayısında herhangi bir değişiklik olmamış, Helipotlarda ise 7 adet artış olmuştur.

2015 yılı sonunda ülkemizde faaliyetine devam eden sivil havacılık işletmeleri bünyesinde, 489 adet uçak, 219 adet hava taksi, 241 adet balon, 336 adet genel havacılık işletmelerinde kullanılan ve 62 adet zirai ilaçlama işletmelerinde kullanılan toplam 1.347 hava aracı bulunuyordu. 2016 yılı sonunda ise 540 adet uçak, 231 adet hava taksi, 237 adet balon, 347 adet genel havacılık işletmelerinde kullanılan ve 62 adet zirai ilaçlama işletmelerinde kullanılan toplam 1.417 hava aracı vardır (SHGM Faaliyet Raporu, 2016: s. 25).

Tablo 1.5 Havacılık 2003-2016 Sektörel Rakamlar

	Havayolu			Hava Taksi	Genel Havacılık	Balon	Zirai Mücadele	TOPLAM	İş Jeti
	Uçak Sayısı	Koltuk Kapasitesi	Kargo Kapasitesi (KG)	Hava Aracı Sayıları					
2003	162	27.599	302.737	131	162	34	137	626	32
2004	202	34.403	471.734	129	173	36	130	670	30
2005	240	39.903	649.562	157	181	36	123	737	38
2006	259	42.335	873.539	192	189	43	127	810	40
2007	250	40.185	962.539	243	192	44	78	807	50
2008	270	43.524	1.093.096	245	196	57	63	831	55
2009	297	47.972	1.121.108	251	213	67	60	888	68
2010	349	56.638	1.118.933	253	226	97	59	984	74
2011	346	55.662	1.136.866	259	241	108	69	1.023	75
2012	370	65.208	1.264.513	267	243	167	60	1.107	98
2013	385	66.639	1.639.130	214	283	203	58	1.143	106
2014	422	76.297	1.349.875	212	322	213	62	1.231	111
2015	489	90.259	1.759.600	219	336	241	62	1.347	114
2016	540	100.365	1.821.600	231	347	237	62	1.417	114

Kaynak: SHGM Faaliyet Raporu, 2016: s. 27

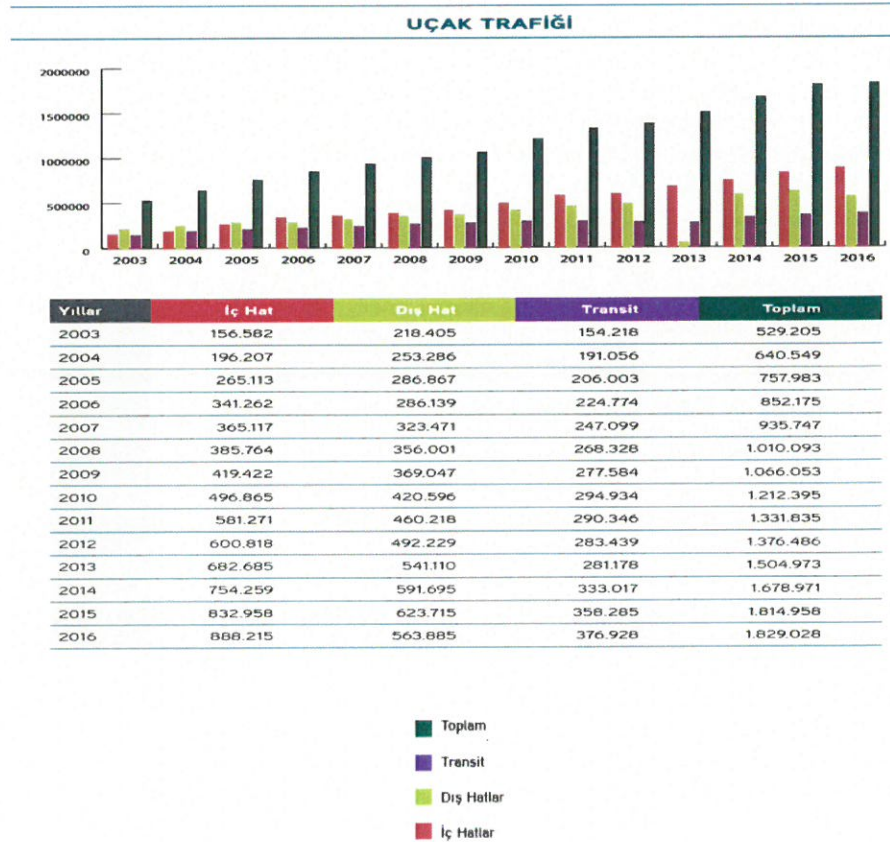
Tablo 1.5'te Havayolu Uçak Sayısında 2003'ten itibaren 2007 ve 2011 yılı dışında devamlı artış olmuştur. 2003'te uçak sayısı 162 iken 2016 yılında bu sayı 540'a yükselmiştir. Koltuk Kapasitesinde ise Uçak Sayısına benzer olarak 2007 ve 2016 da düşüş görülmüş olup diğer yıllarda düzenli artış sağlanmıştır. 2003 yılında 27.599 olan koltuk kapasitesi 2016 yılına gelindiğinde 100.365'e yükselmiştir. Kargo Kapasitesinde 2003 yılında 302.737 olan ağırlık, 2010 ve 2014 yılları dışında artışlar sağlanmış ve 2016 yılına geldiğimizde bu kilogram 1.821.600' yükselmiştir. Bu rakamlara baktığımızda 13 yılda yüksek oranda artış görülmektedir. Hava Taksi, Genel Havacılık, Balon ve Zirai Mücadele hava aracı sayılarına baktığımızda 2003 yılında toplam 626 adet iken 2016 yılında toplam 1.417'ye çıkmıştır. Zirai Mücadele

de düşüş yaşanırken Genel Havacılık, Hava Taksi ve Balon sayılarında artış yaşanmıştır. İş jetlerinde ise 2003 yılında 32 adet iken 13 yıl içinde düzenli artış görülmüş ve sayı 2016 yılında 114 e yükselmiştir. 2003 yılından bugüne uygulanan gelişmeler sonucunda, havayolu şirketlerimizin uçak sayısı %233, koltuk kapasitesi %264, kargo kapasitesi % 502 artmış, yurt içinde ve yurt dışında uçulan nokta sayısı 341'i bulmuştur (SHGM Faaliyet Raporu, 2016: s. 25).

Uçak Trafikği

2003 yılından günümüze tablo 1.6'daki uçak trafiğine baktığımızda toplamda sürekli bir artış gözlemlenmektedir. Oransal ifadeyle 2003 yılı iç hatlarda düzenli artış olmuş ancak dış hatlarda ve transit geçişte bazı yıllar arasında düşüşler yaşanmıştır.

Tablo 1.6 Uçak Trafikği

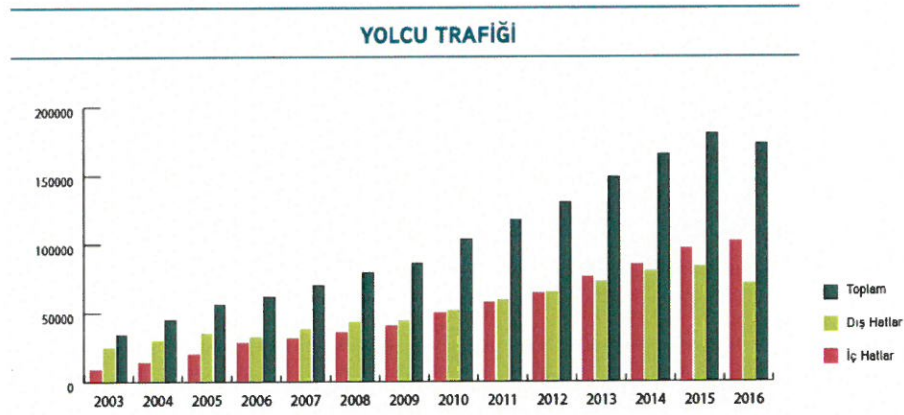


Kaynak: SHGM Faaliyet Raporu, 2016: 28

Yolcu Trafikü

Tablo 1.7'deki yolcu trafikü istatistikine baktığımızda, 2003'te 34,443 olan toplam yolcu trafikü düzenli artış ile 2015 yılına kadar yükselmiş ancak 2016 yılında yaşanan darbe olayı sebebiyle yolcu trafikünde dış hatlarda gerileme yaşanmıştır. Ülke emniyet ve güvenliği hava yolunun gelişimi açısından büyük önem arz etmektedir.

Tablo 1.7 Yolcu Trafikü



Yıllar	İç Hat	Dış Hat	Toplam
2003	9.147	25.296	34.443
2004	14.460	30.596	45.057
2005	20.529	35.042	56.119
2006	28.774	32.880	62.271
2007	31.949	38.347	70.715
2008	35.832	43.605	79.887
2009	41.226	44.281	86.001
2010	50.575	52.224	103.536
2011	58.258	59.362	118.292
2012	64.721	65.630	131.029
2013	76.148	73.281	149.429
2014	85.416	80.304	165.720

Kaynak: SHGM Faaliyet Raporu, 2016: s. 29

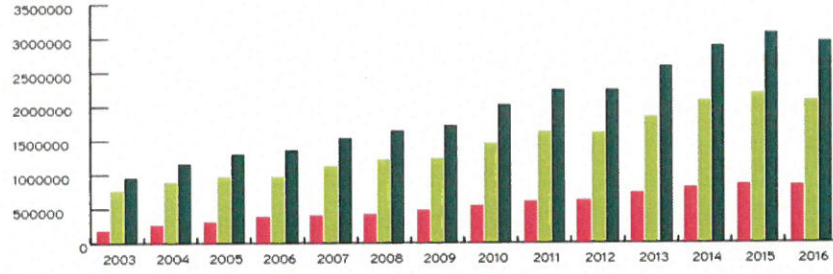
Yük Ağırlığı

Taşınan yük oranı tablo 1.8'deki yıllara göre artış olsa da 2016 yılında toplamda düşüş yaşamıştır. 2003 yılında iç hatlarda 188.979 ton olan yük oranı 2015

yılında 871.327 tona yükselmiş, ancak 2016 yılında bu oran 851.864 tona düşmüştür. Dış hatlarda da bu oran 2006 ve 2016 yıllarında düşmüştür.

Tablo 1.8 Taşınan Yük Ağırlığı

TAŞINAN YÜK (Kargo, Posta ve Bagaj) (Ton)



Yıllar	İç Hat	Dış Hat	Toplam
2003	188.979	775.101	964.080
2004	262.790	901.559	1.164.349
2005	324.597	979.644	1.304.241
2006	389.206	971.344	1.360.550
2007	414.294	1.131.890	1.546.184
2008	424.555	1.219.459	1.644.014
2009	484.833	1.241.512	1.726.345
2010	554.710	1.466.366	2.021.076
2011	617.835	1.631.639	2.249.474
2012	633.076	1.616.057	2.249.133
2013	744.028	1.851.289	2.595.317
2014	810.858	2.082.142	2.893.000
2015	871.327	2.201.503	3.072.830
2016	851.864	2.090.920	2.942.784

■ Toplam
■ İç Hatlar
■ Dış Hatlar

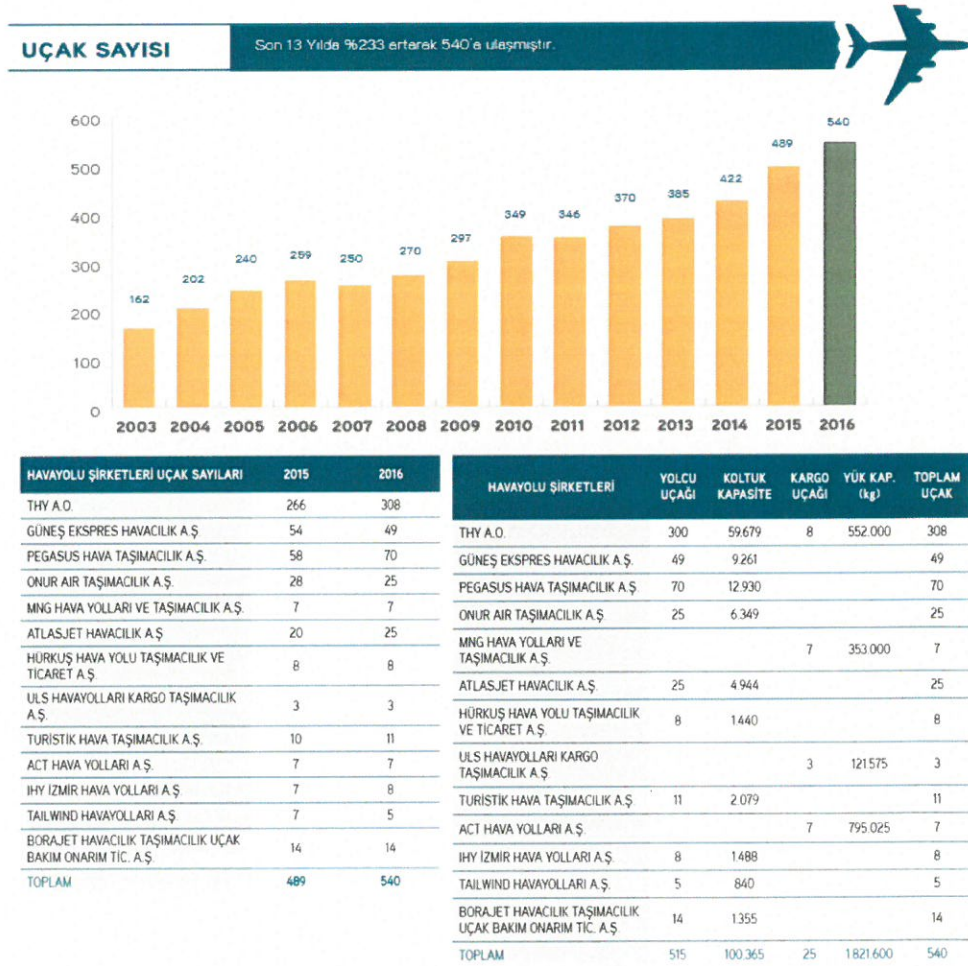
Kaynak: SHGM Faaliyet Raporu, 2016: s. 30

Son yıllarda sivil havacılık alanında kazanılan başarıların yanında 2016 yılı içinde Türkiye'nin güneydoğusunda oluşan istikrarsız jeopolitik ortam, terör olayları ve bununla birlikte artan güvenlik kaygısı sebebiyle özellikle Türkiye'de ve Avrupa'da havayolu yolcu trafiği olumsuz yönde etkilenmiş ve toplam yolcu sayısı, bir önceki yıla göre %4 azalarak 174 milyon, uçak trafiği %1 artarak 1.829.028 ve toplam yük miktarı %4 azalarak 2.942.784 ton olarak kayıtlara geçmiştir (SHGM Faaliyet Raporu, 2016: s. 25).

Uçak Sayısı

Ülkemiz sivil havacılık sektöründe, kargo veya yük taşımacılığı yapan 13 havayolu şirketi vardır. Havayolu şirketlerinin 2015 yılında 489 olan uçak sayısı, 2016 yılında % 10 artışla 540'a yükselmiştir. Bu uçakların 515'i yolcu, 25'i kargo uçağıdır. Havayolu filomuzun toplam koltuk kapasitesi 100.365, kargo uçaklarının toplam yük kapasitesi de 1.821.600 kg'dır (SHGM Faaliyet Raporu, 2016: 31).

Tablo 1.9 Uçak Sayısı



Kaynak: SHGM Faaliyet Raporu, 2016: s. 25.

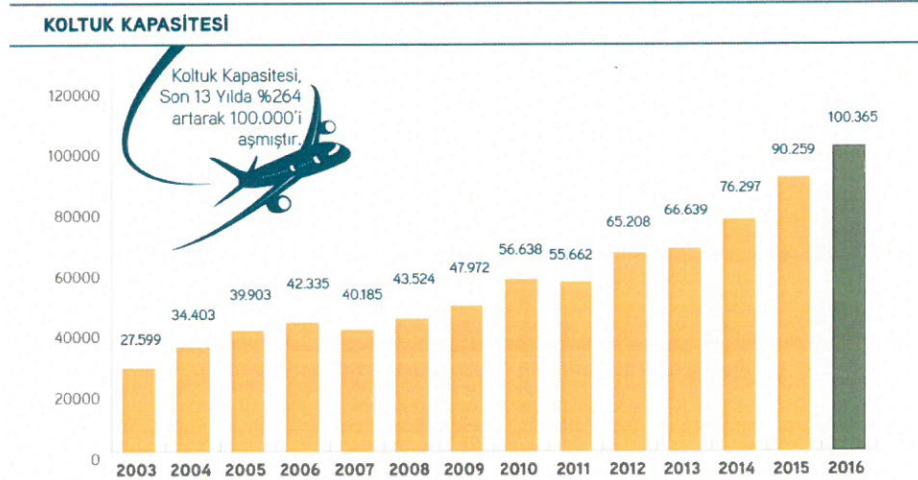
Tablo 1.9'da 2003 te 162 olan uçak sayımız, günümüze baktığımızda 540 yükselmiştir. Yani 13 yıl içinde % 233 artmıştır. Türk Hava Yollarının 2015'te 266 olan uçak sayısı 2016 da 308 olmuştur. Güneş Express, Onur Air ve Tailwind Havayolları'nın uçak sayıları düşmüştür. Ancak Türk Hava Yolları, Pegasus Hava

Yolları, Atlas Jet Havacılık, Turistik Hava Taşımacılık ve İHY İzmir Havayolları ise uçak sayısında artış olmuştur. MNG Havayolları ve Taşımacılığı, Hürkuş Hava Yolu Taşımacılık, ULS Havayolları Kargo Taşımacılık, ACT Havayolları ve Borajet Havacılık ise uçak sayıları 2016 yılında aynı kalmıştır.

Koltuk Kapasitesi

Tablo 1.10’da 2003 yılı itibariyle 13 yıl boyunca uçak koltuk kapasitesinin oranlarına baktığımız da % 264 artmış ve 27 bin olan koltuk kapasitesi günümüzde 100 bine ulaşmıştır. 2007 ve 2011 yıllarında koltuk sayısında uçak sayısına bağlı düşüş yaşanmıştır. Bu yıllar dışında koltuk kapasitesinde artış gerçekleşmiştir.

Tablo 1.10 Koltuk Kapasitesi

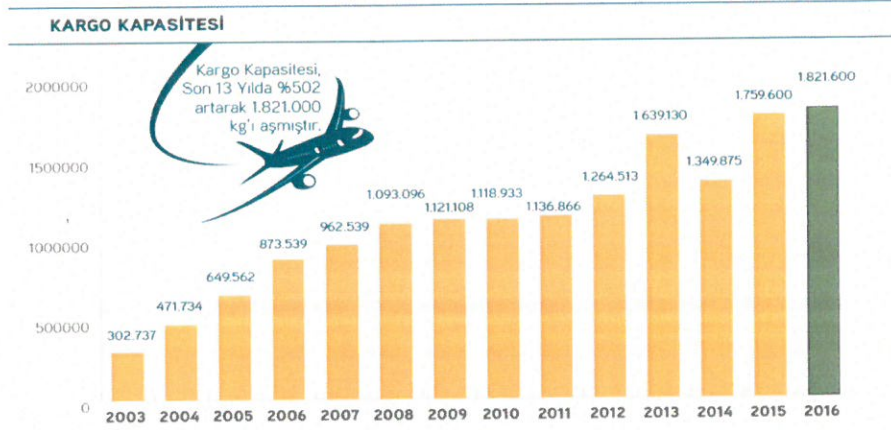


Kaynak: SHGM Faaliyet Raporu, 2016: s. 32

Kargo Kapasitesi

Tablo 1.11’e baktığımızda Kargo Kapasitesinde geçen 13 yılda %502 arttığını görmekteyiz. 2003 yılında 302 bin kg olan kapasite 2010 ve 2014 yılları dışında sürekli artış gerçekleşmiştir. 2016 yılına geldiğimizde bu artış 1.821.600 kg ulaşarak yüzdeliği 13 yıl içerisinde beş yüz kat artmıştır.

Tablo 1.11 Kargo Kapasitesi



Kaynak: SHGM Faaliyet Raporu, 2016: s. 32

Uçuş Bilgileri

2016 yılı sonu itibarıyla, bir önceki yılın aynı dönemine göre iç hatlarda hizmet verilen yolcu sayısı %6 oranında artarak 102 milyon 655 bine, dış hatlarda hizmet verilen yolcu sayısı %15 oranında azalarak 70 milyon 969 bine ve toplam yolcu sayısı %4 oranında azalarak 173 milyon 624 bine ulaşmıştır. İç hatlarda 2003 yılında 2 merkezden 26 noktaya uçuş gerçekleştirilirken 2016 yılı sonu itibarıyla 7 merkezden 55 noktaya ulaşılmıştır. Merkezler ve uçuş noktaları aşağıda belirtilmiştir (SHGM Faaliyet Raporu, 2016: s. 42). Bu 7 ana merkezden iç hatlara uçuş yapılmamakta aynı zamanda dış hat uçuşları da gerçekleştirilmektedir.

Tablo 1.12 Uçuş Bilgileri

	2003	2014	2015	2016
UÇUŞ MERKEZİ	2	7	7	7
UÇUŞ NOKTASI	26	53	55	55

UÇUŞ MERKEZLERİ	
1	ANKARA ESENBOĞA HAVALİMANI
2	İSTANBUL ATATÜRK HAVALİMANI
3	İSTANBUL SABIHA GÖKÇEN HAVALİMANI
4	İZMİR ADNAN MENDERES HAVALİMANI
5	ANTALYA HAVALİMANI
6	ADANA HAVALİMANI
7	TRABZON HAVALİMANI

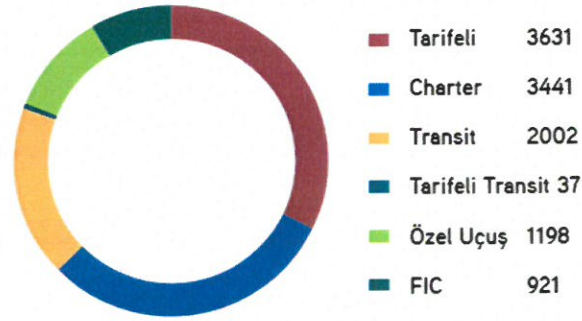
Kaynak: SHGM Faaliyet Raporu, 2016: s. 42

Tablo 1.12’de uçuş merkezi ve uçuş noktalarındaki 2003 ve 2016 arası farklılıklar gösterilmiştir. Uçuş merkezi 2003’te 2 iken 2016 yılında 7’ye yükselmiştir bunlar, Ankara Esenboğa, İstanbul Atatürk, İstanbul Sabiha Gökçen, İzmir Adnan Menderes, Antalya, Adana ve Trabzon havalimanlarıdır. Uçuş noktası ise 2003’te 26 iken 2016 yılında 55 noktaya yükselmiştir. Dış hat uçuş noktalarında ise 2003 yılında 60 noktaya uçuş yapılırken günümüzde 286 noktaya uçuş gerçekleştirilmektedir.

Uçuş İzinleri

Türk hava sahası ve havaalanlarının kullanımıyla ilgili sivil uçuş izin talepleri ulusal ve uluslararası mevzuat çerçevesinde değerlendirilmektedir. 2016 yılında verilen 11.230 izin işleminin kategorilere göre dağılımı belirtilmiştir:

Tablo 1.13 Uçuş İzinleri



Kaynak: SHGM Faaliyet Raporu, 2016: 48.

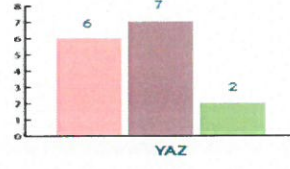
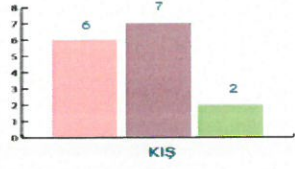
Verilen tarifeli uçuş izni 3631, charter uçuş izni 3441 ve transit 2002 uçuş izni verilmiştir. Verilere göre tarifeli uçuş izni diğer uçuş izinleri arasında en yüksek rakama sahiptir. Charter olarak toplu uçuşlarda ise uçak kiralarak, 3441 izin ile ikinci sırada yer almaktadır. Transit uçuş izni sayısında yüksek olması ülkemizin geçiş hattı üzerinde bulunduğunu göstermektedir.

Yerli ve yabancı havayolu işletmelerine verilen dönemsel izin sayıları aşağıda verilmiştir.

Tablo 1.14 Yerli Havayolu İşletmeleri

YERLİ HAVAYOLU İŞLETMELERİ

	İç Hat Yolcu	Dış Hat Yolcu	Dış Hat Kargo
Kış	6	7	2
Yaz	6	7	2

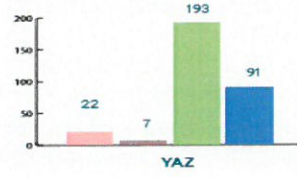
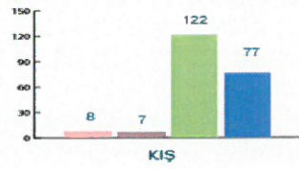


YENİ İLAVE HAT

	2016 Kış		2016 Yaz	
	Frekans	Frekans	Frekans	Frekans
Toplam Başvuru	365	1418	900	3168
Kabul Edilen	239	908	407	1274
Yeni Hat	45	264	188	655

YABANCI HAVAYOLU İŞLETMELERİ

	Kargo Transit	Kargo İniş	Yolcu Transit	Yolcu İniş
Kış	8	7	122	77
Yaz	22	7	193	91



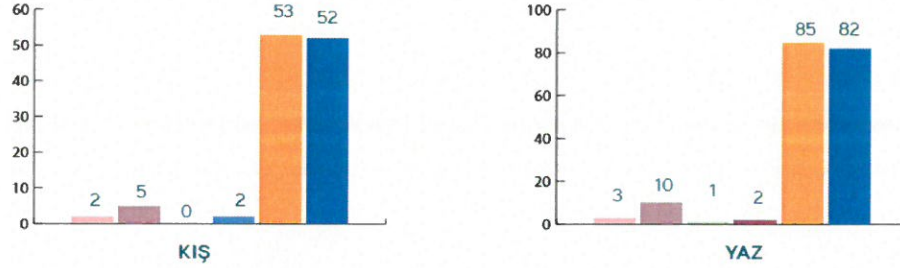
Kaynak: SHGM Faaliyet Raporu, 2016: s. 48.

Tablo 1.14'te yerli havayolu işletmelerine verilen dönemsel izin sayıları yaz ve kış dönemi aynı kalarak iç hat yolcuda 7, dış hat yolcuda 7 ve dış hat kargo da ise iki dönemde 2'dir. Yabancı havayolu işletmelerine verilen dönemsel izin sayıları ise kış dönemi kargo transiterde 8 izin, kargo inişte 7, yolcu transitte 122 izin ve yolcu iniş 77'dir. Yaz döneminde ise kargo transit izni 22, iniş ise 7, yolcu transit 193'e inişi ise 91'e yükselmiştir.

Tarifersiz uçuşlarda verilen dönemsel izin sayıları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1.15 Tarifesiz Dönemlerde Verilen Dönemsel İzin Sayıları

	Yerli Kargo	Yerli Turistik	Yabancı Kargo Transit	Yabancı Kargo İniş	Yabancı Turistik Transit	Yabancı Turistik İniş
Kış	2	5	0	2	53	52
Yaz	3	10	1	2	85	82



Kaynak: SHGM Faaliyet Raporu, 2016: s. 49

Tarifersiz uçuşlarda verilen dönemsel izin sayıları kış sezonunda yerli kargo 2 iken yaz sezonunda 3 e yükselmiştir. Yabancı kargo ise kış döneminde izin verilmemiş yaz döneminde ise tek izin verilmiştir. Yabancı kargo inişte ise aynı dönemde aynı kalarak 2 izin de kalmıştır. Yerli turistik ise kışta 5, yaz döneminde 10 izin verilmiştir. Yabancı turistik transitte kış döneminde 53 yaz döneminde 85 izne yükselmiştir. Yabancı turist inişinde ise 52den 82 ye yükselmiştir.

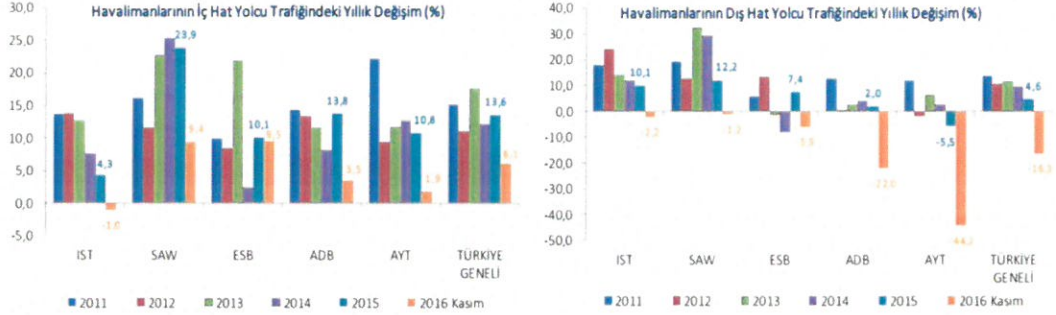
Tarifeli ve Dönemsel Tarifersiz Uçuşlar

Havaalanlarımıza yapılan tarifersiz (charter) uçuşlar için 331 uçuş izni numarası verilmiş olup, aynı izne yapılan ilavelerle birlikte 3441 uçuş izni verilmiştir. Hava sahamızı kullanarak transit uçuş yapan hava taşıyıcılarına ise, 1893 uçuş izni numarası verilmiş olup, aynı izne yapılan değişiklikler ve ilavelerle birlikte yaklaşık 2002 uçuş izni verilmiştir.

Diplomatik kanalla havaalanlarımıza ve hava sahamız kullanılarak yapılan uçuşlar için 792 uçuş izni numarası verilmiş, değişiklik ve ilave talepleri onaylanmıştır. Havayollarına ait toplam 11.622 sigorta,14.038 tescil ve 1.864 firma başvurusu değerlendirilmiştir (SHGM Faaliyet Raporu, 2016: s. 49).

Uçak ve Yolcu Trafik

Tablo 1.16 Uçak ve Yolcu Trafik



Kaynak: ekonomi.isbank.com.tr

Uluslararası Hava Konseyi (ACI) tarafından açıklanan 2015 yılı trafik raporuna göre Atatürk Havalimanı havalimanları arasında %9,1 ile toplam yolcu trafiğini en fazla artıran ikinci havalimanıdır. Havalimanları arasında Sabiha Gökçen %19,7 ile birinci, İzmir Adnan Menderes havalimanı %12,1 ile beşinci sıradadır. Yoğun trafiğin de etkisiyle İstanbul Atatürk Havalimanı 2015 yılında 13,5 dakika ile Avrupa'nın en uzun ortalama rötat süresine sahip 3. havalimanı oldu. Sabiha Gökçen havalimanının açılmasıyla birlikte Atatürk havalimanının özellikle iç hat yolcu trafiği artış hızının yavaşlayarak Sabiha Gökçen'e kaymaktadır. İstanbul'da fiziken %30'u tamamlanmış olan 3. havalimanının 2018 yılı içinde devreye alınmasıyla sağlanacak kapasite artışı ile bu nedenden kaynaklanan rötatların önleneyeceği düşünülmektedir. Ocak-Kasım 2016 döneminde turizm sektöründe yaşanan olumsuz gelişmeler iç hat yolcu trafiğinin artış hızının yavaşlamasına, dış hatlarda ise yolcu sayısının geçen yılın altında düşmesini sağlamıştır(ekonomi.isbank.com.tr). 2016 Kasım ayına kadar yaşanan bu düşüş en çok Antalya, İzmir ve Esenboga'da görülmüştür.

Havacılık Sektöründe İstihdam ve Ciro

Ülkemizde 2003 yılından itibaren yapılan yasal düzenlemelerden sonra, sektörde faaliyet gösteren havayolu şirketlerinin artmasıyla hızlı bir şekilde büyüyen havacılık sektörü, artan altyapı ve filo yatırımları, bağlantı sayısı ve uçak bilet fiyatları düzenlemeleri sonucunda gelişmesini sürdürmektedir. 2003 yılında sektörde yaklaşık 65.000 çalışan istihdam ederken, bu sayı 2015 yılında 191.716 olmuştur.

2003 yılında 2,2 milyar dolar olan sektör cirosu, 2015 yılında 23,4 milyar dolara ulaşmıştır (SHGM Faaliyet Raporu, 2016: s. 37).

Tablo 1.17 İstihdam ve Ciro

YILLAR	Personel Sayısı	Ciro Miktarı
2003	65.000	2,2 Milyar \$
2014	187.459	26,6 Milyar \$
2015	191.716	23,4 Milyar \$
2016	2017 MAYIS AYI SONU İTİBARIYLA KESİN SONUÇLA ULAŞILACAKTIR.	

Kaynak: SHGM Faaliyet Raporu, 2016: 37

Tablo 1.16'daki istihdam ve cironun yıllara oranla yüzdeliğine baktığımızda personel sayısında 2003'ten 2016'ya yaklaşık %194 kadar bir artış gerçekleşmiştir. Ciroda ise 2003-2016 arası % 963 oranında bir artış gözlemlenmektedir.

1.3.2. Türkiye'nin Dünya Hava Ulaşım Sektöründeki Yeri

ICAO yıllık raporuna göre; Tablo 1.17'de Türkiye, RPK (Ücretli Yolcu-Kilometre) sıralamasında dünyada 10'uncu, RTK (Ücretli Ton-Kilometre) sıralamasında 10'uncu ve FTK (Yük Ton-Kilometre) sıralamasında ise 14'üncü sırada bulunmaktadır. Ayrıca; Ülkemiz yolcu sıralamasında Avrupa'da 3'üncü, Dünyada 9'uncu sırada yer almaktadır (SHGM Faaliyet Raporu, 2016: s. 38). Atatürk Havalimanı havalimanları arasında Dünya çapında 25. sırada bulunmaktadır. Ayrıca İATA verilerine göre ise Türkiye Dünya Havacılıkta 2015 yılında yolcu sayısı oranında toplam 16. sırada iç hat yolcudaki ise 9. Sırada yer almaktadır. 2035 yılında ise toplam yolcu da 10. sırada, iç hat yolcu sayısında ise 8. Sırada olması öngörülmektedir.

Tablo 1.18 Türkiye'nin Dünya Havacılığındaki Yeri



IATA Verilerine Göre Ülkemiz Dünya'da,

- 2015 yılında toplam yolcu sayısında 16. iç hat yolcu sayısında 9. sırada iken,
- 2035 yılına kadar toplam yolcu sayısında 10. iç hat yolcu sayısında 8. sıraya yükseleceği tahmin edilmektedir.

(*)ICAO'nun 2016 yılı raporu henüz yayımlanmadığı için, veriler 2015 yılına aittir.

Kaynak: SHGM Faaliyet Raporu, 2016: s. 38

Büyük bir rekabetin yaşandığı ve gelişmiş teknolojilerin kullanılmasıyla hızlı değişimlerin gerçekleştiği sivil havacılık sektöründe Türkiye, uçuş ağı bakımından Dünya'da ve yolcu ve uçak trafiğindeki artış oranları bakımından Avrupa'da ilk sıralarda bulunmaktadır. Ülkemizin sivil havacılık sektöründeki başarısı uluslararası kuruluşlarda etkin görevler üstlenmesini ve dünya sivil havacılığında söz sahibi olmasını gerektirmiştir (SHGM Faaliyet Raporu, 2016: s. 56).

Tablo 1.19 Küresel Büyüme

KÜRESEL BÜYÜME

[%]	2014	2015	2016	2017
ABD	2,4	2,5	2,6	2,6
Rusya	0,6	-3,7	-1	1
Çin	7,3	6,9	6,3	6
Hindistan	7,3	7,3	7,5	7,5
Brezilya	0,1	-3,8	-3,5	0
Dünya	3,4	3,1	3,4	3,6

Kaynak: IMF WED Update, January 2016

Kaynak: THY 2015 Faaliyet Raporu, 2015: s. 8

Tablo 1.18'de küresel büyümede dalgalanmalar olduğu görülmektedir. 2014'te büyüme oranı yüksek iken düşüş yaşayan Çin ve Brezilya olmuştur. Hindistan ve ABD büyümesini sürdürürken Rusya dalgalanmalar yaşamıştır. 2015 yılının ekonomisini FED'in faiz arttırması Japonya'nın ise düşürmesi ve Çin'in de büyüme hızının düşük olması oluşturdu. ABD %2,5 Avrupa %1,5 oranında büyümüşlerdir. Gelişmekte olan ülkeler Rusya ve Brezilya gibi, en çok etkilenen ve zarara uğrayan ülkelerdir. Gelişmiş ülkelerde küresel büyüme % 2 iken gelişmekte olan ülkeler de % 4,5'ten % 4'e gerilemiştir (THY 2015 Yıllık Rapor, 2015: 8). Böyle bir yılın ardından 2016 daha hareketli olması beklenirken Avrupa'daki ve orta doğudaki karışıklık yüzdeleri yine etkilemiştir.

Türkiye ekonomisi 2015 yılını ise, küresel ekonomideki gelişmelerin ve yıl içinde yapılan iki genel seçimin etkisi altında sürdürmüştür. Ortaya çıkan bazı olumsuz koşullara rağmen Türkiye ekonomisi 2015'te %3'e yakın bir büyüme oluşturmuştur. 2015 yılında ekonomik büyümeye en yüksek katkıyı özel ve kamu tüketim harcamaları sağlarken, net ihracat negatif etkilenmiş, yatırımların katkısı ise düşmüştür. Benzer etkenlerin 2016 yılında da küresel ekonominin seyrini etkilemesi, ekonomideki büyümenin aşamalı olarak artarak 2016'da %3,4'e, 2017'de %3,6'ya çıkması hedeflenmektedir. Önümüzdeki dönemde gelişmekte olan ülkelerdeki daralmadan en az etkilenen ülkelere biri olan Hindistan'ın büyüme hızının Çin'i geçmesi, Rusya ve Brezilya'nın güç kaybının devam etmesi düşünülmektedir (THY 2015 Yıllık Rapor, 2015: s. 8).

Gelişmiş ekonomilerdeki toparlanma belirtileri, havacılık sektörüne de ivme kazandırmıştır. 2014 yılında 17 milyar ABD doları net kâr elde eden sektörün 2015 yılını 33 milyar ABD dolarlık rekor bir kârla kapadığı tahmin edilmektedir. IATA raporlarına göre, sektördeki kârlılığın 2016'da da devam etmesi ve 36,3 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir. IATA, net kâr marjının da 2015 yılında %2,3'ten %4,6'ya çıktığını, 2016 için %5,1'lik bir net kâr marjı beklendiğini belirtmektedir. (THY 2015 Faaliyet Raporu, 2015: 8) Dünya da 900 havayolunun yaklaşık 22.000 uçaktan toplam bir filoya sahiptir. Yaklaşık 160 hava seyrüsefer servis sağlayıcısı tarafından yönetilen birkaç milyon kilometrelik bir rota ağı aracılığıyla yaklaşık 1.670 havaalanına hizmet etmektedirler (ATAG, 2005: s. 4).

2015 yılında yolcu sayısında da %6,5'lik bir artış olmuş, 2014 yılında 3 milyar 327 milyon olan yolcu sayısı, 3 milyar 545 milyona yükselmiştir. Bu sayının önümüzdeki yıl da %6,7'lik artışla 3 milyar 782 milyona yükseleceği öngörülmektedir. Petrol fiyatlarındaki düşüş yakıt maliyetinin operasyonel maliyetler içerisindeki payını %32'den %27'ye düşürmüştür. 2016'da bu oranın %20 seviyesinde gerçekleşmesi hedeflenmektedir. Yakıt fiyatlarındaki azalmayı bilet fiyatlarına yansıtan havayolları, rekabetin de etkisiyle birim gelirlerinde gerilemeler yaşamışlardır. Yakıt fiyatlarındaki düşüşle birlikte bu gerilemeyi taleple dengeleyemeyen havayolları için zor bir süreç olacaktır (THY 2015 Yıllık Raporu, 2015: s. 8).

Sivil havacılık sektörünü etkileyen önemli bir başka etken ise terör olayları ve bölgesel olaylardır. Özellikle Avrupa bölgesinde meydana gelen terör olaylarının hava trafiğine etkisi hızlı hissedilmiştir. Rusya, Suriye, Irak gibi bölgelerde meydana gelen gelişmeler bölge havayollarında da sorunlar yaşatabilmektedir. Son dönemde İran'a olan ambargoların hafifletilmesi ve bölgesel gelişmeler bölge havayolları tarafından dikkatli bir şekilde incelenecektir (THY 2015 Yıllık Raporu, 2015: s. 9). 2016 yılında yaşanan siyasi süreçlerde 2015 yılındaki gibi orta doğuda ve Arap yarım adasında ki sorunlar sebebiyle Türkiye'yi de etkilemektedir.







1.3.3. Türkiye'nin Üyesi Olduğu Uluslararası Kuruluşlar ve Görevleri

Kurucu üyesi olduğumuz ICAO'nun en üst karar organı olan ve 1950 yılından beri temsil edilmediğimiz ICAO Konseyi'ndeki 36 üyeden biri olmak amacıyla 2016 yılında yapılacak seçime ülkemiz adaydır. Konsey üyeliği, Uluslararası kuruluşlarda etkin rol alınması ve dünya sivil havacılığına yön vererek, sektörümüzün rekabet gücünün artırılması bakımından önemlidir (SHGM Faaliyet Raporu, 2016: s. 64). ICAO dünya sivil havacılığın emniyetli şekilde sürdürülmesini sağlamaktadır.

Avrupa ülkelerinden 41 üyesi bulunan Eurocontrol Teşkilatı'nın Geçici Konsey (PC) toplantıları, kararların alındığı Genel Kurul'dur. Teşkilatın, stratejik kararlarının oluşturulduğu Geçici Konsey Koordinasyon Komitesi (PCC) ve PC Başkanlık Bürosu (PCPB) olmak üzere ön kararların belirlendiği ve izlemenin yapıldığı iki birimi daha bulunmakta olup, bu iki birimin de Başkanlığı ülkemiz tarafından

üstlenilmiştir. Sivil havacılıkta yaşanan büyümeye paralel olarak uluslararası sivil havacılık örgütlerindeki ağırlığı giderek artan Türkiye, EUROCONTROL'ün en önemli karar alma birimi olan Genel Kurul niteliğindeki Geçici Konsey'in Başkanlığı'nı üstlenmiştir. Eurocontrol'de alınan kararlarda müdahale ve söz hakkını güçlendirmesi bakımından büyük önem taşıyan Konsey Başkanlığı, 2017 yılı sonuna kadar sürdürülecektir (SHGM Faaliyet Raporu, 2016: s. 65). Avrupa hava trafiğinin emniyetini arttırmak ve trafik yönetimini sağlamada Türkiye'nin de söz hakkının olması önemlidir.

Tablo 1.20 Türkiye'nin Üyesi Olduğu Uluslararası Kuruluşlar ve Görevleri

Kuruluş Adı	Kuruluş Tarihi ve Yeri	Kuruluş Amacı	Açıklama	Görevlerimiz
 ICAO (International Civil Aviation Organization)	1944 Montreal	Bütün dünyada uluslararası sivil havacılığın emin ve düzenli gelişmesini ve sürdürülmesini sağlamak	Hâlihazırda 191 üyesi bulunan kuruluşa ülkemiz 1945 yılında üye olmuştur.	Konsey Üyeliği
 ECAC (European Civil Aviation Conference)	1955 Fransa	Havacılık emniyeti alanında mevzuat geliştirmek ve üye ülkelerde emniyet denetimleri yapmak	44 üyeye sahip olan kuruluş ICAO'nun bölgesel (Avrupa) bir organizasyondur.	Başkan Yardımcılığı
 ICAO Avrupa Kuzey Atlantik Bölgesel Havacılık Emniyet Grubu	1947 - Paris	ICAO'nun, emniyet ile ilgili aldığı kararların Avrupa bölgesindeki uygulamalarını izlemek	Kuruluşun 57 üyesi bulunmaktadır.	Başkan Yardımcılığı
 EUROCONTROL (European Organisation for the Safety of Air Navigation)	1960 Brüksel	Avrupa hava trafik yönetimini ve emniyetini geliştirmek	40 ülkenin üye olduğu bu kuruluşta, ülkemiz Geçici Konsey Koordinasyon Komitesi'nde Başkanlık, Emniyet Düzenleme Komisyonu'nda ise Başkan Yardımcılığı görevlerini yürütmektedir.	PC Başkanlığı, SRC Başkan Yardımcılığı
 D8 Sivil Havacılık Komisyonu	2007 İstanbul	D8 ülkeleri sivil havacılık otoriteleri arasında koordinasyon ve işbirliğini geliştirmek	D8 ülkeleri organizasyonu bünyesinde kurulan bir komisyondur.	Başkan Yardımcılığı
 JAA -TO (Joint Aviation Authorities - Training Organization)	1955 Fransa	Avrupa havacılık emniyetinin sağlanması için duyulan eğitim ihtiyacını karşılamak	ECAC'ın bir alt organizasyonu olup, ECAC üyesi olan 44 ülke aynı zamanda bu organizasyona da üyedir.	Yönetim Kurulu Üyeliği, Başkan Yardımcılığı

Kaynak: SHGM Faaliyet Raporu, 2016: s. 56




Avrupa Sivil Havacılık Konferansı ECAC'ın 1 Temmuz 2015 tarihinde Strazburg' da düzenlenen Genel Kurul Toplantısı'nda Genel Müdürümüz, ikinci kez ECAC'ın Başkan Yardımcısı olmuştur. Böylece Türkiye, Avrupa sivil havacılığını düzenleyen en önemli kuruluşlardan biri olan ECAC'ın karar alma konumundaki yerini koruyarak, üç yıl daha bu görevi üstlenecektir (SHGM Faaliyet Raporu, 2016: s. 65). ICAO'nun Avrupa'daki hali olan ECAC'ta Türkiye başkan yardımcılığı görevini üstlenmiştir.

D-8 Sivil Havacılık Çalışma Grubu 10. Genel Müdürler ve Uzmanlar Toplantısı Genel Müdürlüğümüzün ev sahipliğinde, 23-24 Mayıs tarihlerinde Nevşehir’de düzenlenmiş olup D-8 üyesi ülkelerin sivil havacılık otoritelerini buluşturarak sivil havacılık alanındaki ilişkilerin geliştirilmesi amaçlanmış ve Türkiye’nin ICAO Konsey üyeliği için destek verilmesi talebinde bulunulmuştur. Ayrıca ülkemizin tanıtımına ve turizm sektörüne de katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Toplantıya D-8 üyesi ülkelerin (Türkiye, Nijerya, İran, Pakistan, Mısır, Bangladeş, Malezya ve Endonezya) Sivil Havacılık Genel müdürleri ile üye ülkelere 45 delege ve 60 sivil havacılık sektör temsilcisi iştirak etmiştir (SHGM Faaliyet Raporu, 2016: s. 65). Bu grubun ortak alanı havacılık sektöründe birinci dünya ülkesi olmamaları ve sektörde ileri seviyede olamamalarıdır. Bu sebeple grup, olarak birbirleriyle etkileşim ve iletişim hainde olup grup üyelerinin desteği ve gelişimi önemsenmektedir.

1.3.4. Türkiye’nin İlişkide Olduğu Kuruluşlar

AB üye ülkelerinin kurduğu sivil havacılık kuruluşu olan EASA ile denetimlerimiz ve birçok ortak çalışmalarımız bulunmaktadır. IATA dünya uluslararası havayolu endüstrisinin ticari birliğidir. Yolcu ve yük acenteleri yetkisini İATA’dan alır ve bu temsilcilerini İATA yolu ile sunarlar. Böylece standart oluşturulmaktadır havacılık pazarında. ACI ise uluslararası havalimanları birliği olan ticari kuruluştur (SHGM Faaliyet Raporu, 2016: s. 57).

Tablo 1.21 Türkiye’nin İlişkide Olduğu Kuruluşlar

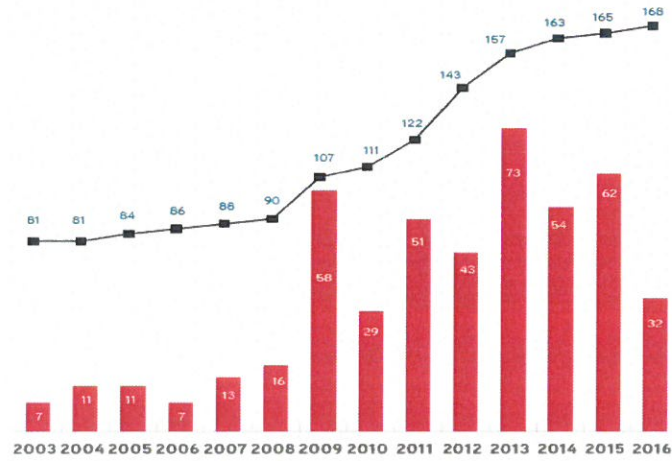
Kuruluş Adı	Kuruluş Tarihi ve Yeri	Kuruluş Amacı	Açıklama
 EASA (European Aviation Safety Agency)	2002 Köln	Her türlü hava aracı, uçuş, üretim, denetleme ile ilgili mevzuatlarının oluşturulması ve uygulanmasını kontrol edip uçuş ve yer güvenliğini sağlanması	AB Üye Ülkelerinin oluşturduğu sivil havacılık ajansıdır.
 IATA (International Air Transport Association)	1945 Montreal	Emniyetli, güvenli ve ekonomik hava ulaşımını sağlayabilmek	Havayolu ve yer hizmet şirketlerinin üye olabildiği, uluslararası bir ticaret kuruluşudur.
 ACI (Airports Council International)	1991	Hükümetler ve uluslararası kuruluşlar ile havalimanlarının çıkarlarını temsil ederek, havalimanlarında standartlar, politikalar ve önerilen uygulamaların geliştirilmesi ve dünyadaki standartlarını yükseltmek, bilgi ve eğitim olanakları sağlanmasını amaçlamaktadır.	SHGM ile ACI arasında işbirliğini geliştirme protokolü imzalanmıştır.

Kaynak: SHGM Faaliyet Raporu, 2016: s. 56

2016 yılı içerisinde gerçekleştirilen 32 müzakere ile birlikte son on dört yılda gerçekleştirilen toplam müzakere sayısı 467'ye yükselmiştir. Bu müzakereler sonucunda 2003 yılında 81 olan Hava Ulaştırma Anlaşmamız bulunan ülke sayısı son on dört yılda %107 oranında artarak 2016 yılı sonunda 168'i bulmuştur. 2016 yılı içinde Makao, Marshall Adaları ve Vanuatu ile Hava Ulaştırma Anlaşmaları ve UK, Suudi Arabistan, Katar ve ACAC'la mutabakat (MOU) imzalanmıştır. Ülkeler arasında karşılıklı seferlerin yapılmasını sağlayan, Hava Ulaştırma Anlaşmaları, havayolu şirketlerimizin daha çok ülkeye çok sayıda sefer yapmalarının önünü açmıştır. Gerçekleştirilen anlaşmalar neticesinde, yurt dışı uçuş ağımız son bir yılda %10 oranında genişleyerek, 2016 yılında 118 ülkede 286 noktalara varmıştır (SHGM Faaliyet Raporu, 2016: s. 57).

Tablo 1.22 Hava Ulaştırma Anlaşması Bulunan Ülke Sayısı

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Hava Ulaştırma Anlaşması Bulunan Ülke Sayısı	81	81	84	86	88	90	107	111	111	143	157	163	165	168
İkili Müzakereler	7	11	11	7	13	16	58	29	51	43	73	54	62	32



Kaynak: SHGM Faaliyet Raporu, 2016: s. 57

Tablo 1.21'e baktığımızda 2003 yılında Hava Ulaştırma anlaşması bulunan ülke sayısı 81 iken 2016 yılına geldiğimizde bu sayı 2 katına çıkarak 168'e çıkmıştır. Müzakerede olan ülke sayımız ise 32'dir. Anlaşmamız olup uçuş gerçekleştirdiğimiz ülkeler toplam 114, özel statülü ve geçici uçuş gerçekleştirilen ülkeler ise 2 tane, anlaşmamız olduğu halde henüz uçuş gerçekleştirilmeyen ülke adedi 54, henüz anlaşmamız olmayan ülkeler ise 25 adettir.

1.3.5. Sektörel ve Kurumsal Projeler

Türkiye'deki sivil havacılık sektörünün düzenlenmesinde ve daha etkin kullanımı için çeşitli projeler yürütülmektedir. Bunlar:

Hava Sahasının Esnek Kullanımı Projesi

Bu proje ile uçuş yollarının küçülmesi, İlave uçuş yollarının anlık olarak tesis edilmesi, Yakıt ve zaman tasarrufunun sağlanması, Bakım maliyetlerinin azaltılması, Çevre kirliliği ile birlikte küresel ısınma etkisinin azaltılması, Havacılık sektöründe verimliliğin artırılması ile birlikte, uçakların toplam aktif kullanma süresinin artışı gibi doğrudan ve dolaylı tasarruflarla, yıllık yaklaşık 500 Milyon Dolar tasarruf sağlanması ve tüm hava sahamızın sivil kullanıma açılması düşünülmektedir. (SHGM Faaliyet Raporu, 2016: s. 74).

Eşleştirme (TWINNING) Projesi

2.5 Milyon Euro'luk AB Fonları ile desteklenen proje ile ülkemizin Sivil Havacılık alanında AB'ye uyumu hedeflenmektedir. Genel Müdürlüğümüzün, idari ve kurumsal yapısının güçlendirilmesi ile ilgili AB Eşleştirme Projesi'nin açılış toplantısı 24 Nisan 2014 tarihinde gerçekleştirilmiştir. 6 Nisan 2015 tarihinde hedeflerin gözden geçirilmesi amacıyla askıya alınmış olan proje daha somut uygulamaya yönelik hale getirilen hedefler ile 6 Şubat 2016 tarihinde yeniden uygulanmıştır. Eylül 2017'de tamamlanması hedeflenmektedir (SHGM Faaliyet Raporu, 2016: s. 76).

Güvenli Kargo Projesi

Uluslararası Havayolu Taşımacıları Birliği (IATA) ile Türkiye arasında yürütülmekte olan bir projedir. AB ile uyumlu hale gelen ulusal mevzuatların sonucunda Güvenli Kargo Projesi gerçekleştirilmiştir. Bu sayede kargolar daha hızlı hareket ederek, zaman ve maddi açıdan tasarruf sağlanması hedeflenmektedir (SHGM Faaliyet Raporu, 2016: 76).

Yeşil Havalimanı (GREEN AIRPORT) Projesi

Havalimanlarında faaliyet gösteren kuruluşların çevreye ve insan sağlığına verdikleri veya verebilecekleri zararların ortadan kaldırılabilmesi için oluşturulan bir projedir. 2016 yılsonu itibarıyla Yeşil Kuruluş Sertifikası alan işletme sayısı yüz elli iki olmuştur ve 2016 yılı içinde 54 işletme gerekli kriterleri tamamlayarak ilk kez sertifikaya sahip olmuştur (SHGM Faaliyet Raporu, 2016: s. 78). Bu işletmelerin adı ve bulunduğu havalimanları Ek 1 de verilmiştir.

Hava Aracı Takip ve VFR Rota Hazırlama Projesi

Bu Proje, VFR(görerek) uçuş yapan tüm sabit ve döner kanatlı hava araçlarının takibini kolaylaştırmak, uçuş emniyetini artırmak ve gerektiğinde geçmişe yönelik uçuş verilerine ulaşabilmek için VFR uçuş yapan tüm hava araçlarına Hava Aracı Takip Sistemi takılmasını öngörmektedir. Hava aracı takip sistemleri (HATS) asgari şartlarının belirlendiği genelgede, hava araçlarına takılacak takip cihazlarının Tescil İşareti, Konumu, Sürati, İrtifası, Uçuş Başı, Uçuş Zaman Aralığı, Gerçek Zamanlı Tarih ve Saat gibi verileri kaydedebilir özellikte olması şart koşulmaktadır (SHGM Faaliyet Raporu, 2016: s. 80).

Kurumsal Öneri Projesi

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü çalışmalarının etkinliğini artırmak, ileriye dönük ve sürekli kendini güncelleyen aktif bir yapıya ulaşmak amacıyla Kurumsal Öneri Projesi oluşturmuştur. 2015'te Başlayan ve hala devam eden proje içeriğinde; 2016 yılsonu itibarıyla verilen 285 önerinin 228'i kabul görmüştür ve kabul edilen önerilerin de 47'si faaliyete geçirilmiştir. Toplam önerinin 119 tanesi 2016 yılında verilmiştir (SHGM Faaliyet Raporu, 2016: s. 82). Bu önerilerin dikkate alınıp uygulanması Havacılığın gelişimi için önemli olmaktadır. Çünkü bu öneri projeleri ile eksiklikler veya yanlışlar daha hızlı düzeltilip uygulanmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

SİVİL HAVACILIKTA HALKLA İLİŞKİLER

Bu bölümde Sivil Havacılık Halkla İlişkiler Departman Yapılanması, Sivil Havacılıkta Halkla İlişkiler Ortam ve Araçlar, Sivil Havacılıkta Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanlarına yer verilmiştir.

2.1. SİVİL HAVACILIKTA HALKLA İLİŞKİLER DEPARTMAN YAPILANMASI

Halkla ilişkiler, üst yönetimin izlemekte olduğu politikanın halka kabul ettirilmesi, çalışmaların devamlı ve doğru olarak halka bildirilmesi, yönetime karşı olumlu bir hava oluşturulması ve buna karşılık halkın da yönetimden ne istediğinin bilinmesi ve halkla işbirliği içinde olunması görevine halkla ilişkiler denir (Tortop, 2009: s. 14). Sivil havacılıkta da bu sebeple halkla ilişkiler departmanının bulunması önemlidir. Çünkü havacılık 20. yüzyılın oluşumu olan yeni bir sektördür. Rekabet olgusunun ulusal sınırları aşarak uluslararası boyuta ulaşması dünya pazarında gelecek arayışının önem kazanması halkla ilişkilerin önem kazanmasıyla aynı zamana gelmektedir.

Geçmişten günümüze kullanılan iletişim yöntemleri halkla ilişkiler ile şekillenmiş ve toplu halde yaşayan kitlelere yön vermesi için sürekli bir gelişime uğramıştır. Halkla ilişkiler aracılığıyla toplumun birbirini anlama, yönlendirme eylemleri daha mümkün olmuştur. Halkla ilişkiler, itibar ile ilgilidir - ne yaptığınızdan, ne dediğinizden ve başkalarının sizin hakkınızda ne söylediğinden oluşur (Theaker, 2004: s. 6). Halkla ilişkiler, belirlenmiş hedef kitlelerini etkilemek için ortaya atılmış, inandırıcı, planlı bir iletişim yoludur (Martson, 1963'ten akt. Özçağlayan, 1988: s. 3). Kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerini bulundurmasının asıl gerekliliği, kurumların bir çevreye ait olmasından kaynaklanmaktadır. Firmalar da diğer canlılar gibi bir çevrede bulunur ve içerisinde bulunduğu çevreye karşı

sorumluluğa sahiptir. Çevresiyle iyi ilişkilerde bulunmak, çevreyi tanımak ve kurumu çevreye tanıtmak, halkla ilişkilerin varlığının amacıdır (Özbükerci, 2015: s. 10). Halkla ilişkiler birçok disiplinle ortak çalıştığı için onu kesin çizgilerle ayırmak biraz zordur. Bu sebeple kurumlarda sadece halkla ilişkiler departmanı olarak geçmemekte, iletişim departmanı, kurumsal iletişim strateji yönetimi gibi benzer isimlerle de kullanılabilir.

İşletmeler yönünden halkla ilişkiler, ilişkide bulunduğu kişi ve kuruluşlarla karşılıklı olarak doğru ve güvenilir ilişkiler oluşturmak, geliştirmek, kamuoyunda olumlu izlenimler yaratmak ve toplumla bir bütün olmaktır (Göksel,1994: s. 5). Halkla ilişkiler hayatın her alanını kapsadığı için bunlardan, ticari ve kurumsal alanlarda ise etkin rol üstlenmektedir. Kurumlar hizmet verdikleri kitlelere karşı tanınır olmak, güven sağlamak ve anlaşılır olmaları gerekmektedir. Bu sebeple her kurum ve kuruluş halkla ilişkilere ihtiyaç duymaktadır. İletişim için her kurumun ihtiyaç duyduğu halkla ilişkiler departmanı sivil havacılık kurumları ve kuruluşları içinde çok önemli bir alandır.

Yönetim ve halkla ilişkiler konusunda özel kurum ve kamu kurumlarının başarılı olabilmesinde her kurumun kendi işlevi doğrultusunda personeli ve ilişki içerisinde olduğu kitle ile karşılıklı iletişim halinde bulunması, zorunluluk dışında ihtiyaç haline geldiğini söylenebilir (Kuyaksil, 2006: 175). Halkla ilişkiler departmanı havacılıkta en önemli bölümlerden biridir. Birçok kurum ve kuruluş globalleşen dünyada yerini alabilmek için tanınır ve güvenilirliğe ihtiyaç duymaktadır. Türkiye’de de havacılık son 10 yılda yeni ve daha ileriye yönelik adımlar atmaya başlamıştır. Bu sebeple tanınır olmak halkın ihtiyaçlarını göz önüne almak önemli unsurlar olmuştur. Ancak kalkınmakta olan Türkiye’de bu yapılanmanın önemi henüz fark edilmekte ve kurum ve kuruluşlar bu departmanın oluşumunu yeni yeni oluşturmaktadır. Oluşturulan kurumlarda is henüz tam bir çalışma yapılamamakta olması, departmanın eksik ve yeni bir oluşum içinde olmasından kaynaklanmaktadır. Zamanla bu oluşum iyileşecek ve Türkiye’nin de iletişim ve ilişkileri daha güçlü ve anlaşılır olacaktır.

Halkın desteğini almak olumlu ve sağlam ilişkiler geliştirebilmek kurumlar için önemlidir. Halkla ilişkiler birimleri yönetimin örgüt yapısında ne kadar iyi bir yerde bulunur ve ne kadar önemli bir düzeyde görülürse halkla ilişkiler uygulamaları

- Basın yayın organları ile olan ilişkileri düzenlemek,
- Protokolde basın ve halkla ilişkilerle ilgili çalışmalara katılmak,
- Basın haberleri, basın bültenleri ve basın duyuruları hazırlamak ve yayınlanması amacıyla ilgili medya kuruluşlarına göndermek,
- 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu kapsamında yapılan başvuruları değerlendirmek, ilgili birimlere havalesini yapmak, başvuruları etkin, süratli ve doğru bir şekilde sonuçlandırmak üzere gerekli tedbirleri almak,
- Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER) kanalı ile yapılan başvuruları değerlendirmek, ilgili birimlere havalesini yapmak, başvuruları etkin, süratli ve doğru bir şekilde sonuçlandırmak üzere gerekli tedbirleri almak,

2.2. SİVİL HAVACILIKTA HALKLA İLİŞKİLER ORTAM VE ARAÇLAR

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde tarihsel süreç içerisinde çağın şartlarına ve imkanları çerçevesinde çeşitli araçlar kullanılırken, günümüzde daha çok kitle iletişim araçları ve internet tercih edilmektedir. Kullanılan araçlar iletişimin kaynağı ve hedefi olan kişi veya halk kitlesine göre farklılık gösterebildiği gibi, zamana, farklı durumlara ve gelişmelere göre de değişebilmektedir. Her gün yeni halkla ilişkiler araçları ortaya çıktığı gibi bazıları da zamanla yok olabilmektedir. Ancak halkla ilişkilerin en önemli iki aracı televizyon ve radyodur. Halkla ilişkiler araçları çok çeşitli ve sayıda olmasına rağmen önemli olan ne amaçla kullanıldığıdır (Aydın ve Taş, 2013: s. 48-49).

Halkla ilişkilerde kullanılan ortam ve araçları birkaç çeşittir. Bunlar basılı ortam ve araçlar, sözlü ortam ve araçlar, görsel-ışitsel ortam ve araçlar ve diğer ortam ve araçlardır. Genel olarak halkla ilişkiler ortam ve araçları şöyle sıralayabiliriz; yıllık, broşürler, afişler, el ilanları, sergi, fuar, şenlikler, geziler ve internet, televizyon ve radyo. Bu ortam ve araçlara anlaşılacak ve tanınmak için ihtiyaç duyulur. Günümüzde halkla ilişkilerin önemi giderek fark edilmekte, bu sebeple şeffaf bir şekilde duyulur, görünür olmak ve anlaşılacak önem kazanmaktadır.

Günümüzde işletmeler geleneksel halkla ilişkiler araçlarını kullanmanın yanında internetin geleneksel mecralara göre hız, maliyet, değişkenleri ekseninde

sağladığı yararlar sivil toplum kuruluşlarından, kamu kurumlarına, iktisadi işletmelerden siyasi oluşumlara kadar çok sayıda kurumun sanal ortamda halkla ilişkiler faaliyetlerini yoğunlaştırmasını sağlamıştır. İnternet üzerinden etkili bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabilir sosyal medya geleneksel kitle iletişim araçlarına göre kullanıcılarına tanıdığı etkileşimlilik, özgürlük, kullanıcı tabanlı içerik üretimi gibi ayrıcalıklarla maliyeti düşük, hızlı ve geri bildirim oranı yüksek çift yönlü bir iletişimin gerçekleşmesini mümkün kılmaktadır (Dondurucu, 2015:192) Halkla ilişkilerin kullandığı yayım araçları televizyon, radyo ve internettir (Koçer, 2015: s. 167). Halkla ilişkilerde yazılı sözlü her türlü iletişim aracının kullanılmasına karşı, kullanılan araçlar hedef kitlenin türüne, mesajın özelliğine, faaliyetin bünyesine, hitap edilen halkın şekline göre farklılaşmaktadır (Yatkın ve Yatkın, 2015: s. 21). Sivil havacılıkta iletişim uzmanları bu özellikleri göz önüne alarak ihtiyaç ve talebi karşılamaları gerekmektedir.

Tablo: 2.2 Halkla İlişkiler Araçları

	Yazılı araçlar	Sosyal-kültürel araçlar	Görsel-ışitsel araçlar
Tanıtma	Basın açıklaması Basın dosyası Kurum gazetesi Kitap Dergi Yıllık Yıllık raporlar Broşür ve el kitapları Mektup Afiş Duyuru panoları Poster Pankart El ilanları Yönlendirici ve yol göstericiler	Basın toplantıları Basın demeçleri Basın gezisi Basın kokteyli Törenler Konferanslar Sergiler Geziler Festivaller Yarışmalar Sponsorluk/himaye	Televizyon için hazırlanmış görsel materyaller Fotograf Film Slayt, resim, power point, Kurumsal kimlik oluşturan grafik tasarımlar, logo, bayrak, kartvizit Radyo için hazırlanmış materyaller TV/ radyo röportajları
Tanıma	Dilek/şikayet kutuları Dilekçe Bilgi edinme başvuruları Anketler	Görüşme günleri Danışma birimleri Mülakatlar Toplantılar	Telefon hatları

Kaynak: Yağmurlu. 2010: s. 65.

Tablo 2.2'de halkla ilişkiler araçlarının işlevi tanıtma odaklı olduğu görülmektedir. Hem kamu yönetimi, hem özel sektör, hem de sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkiler uygulamaları için bu işlev benzer şekilde olmaktadır. Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi içinde tek yönlü iletişime dayalı, örgütü, ürünü veya kişiyi tanıtmaya yönelik uygulamalar öncelikle yer almaktadır. Günümüzdeki halkla ilişkiler uygulamalarında da ağırlık tanıtma işlevi üzerine yoğunlaşmaktadır (Yağmurlu. 2010: s. 65).

Sivil havacılıkta da halkla ilişkilerin ortam ve araçlarından birçoğu kullanılmaktadır. Bunun sebebi iletişimin ve bilgi vermenin küresel çapta öneminin artmış olmasıdır. Birçok hava yolu firması veya kuruluşu yeni iletişim teknolojilerini etkin kullanmaktadır. Halkla ilişkilerde kullanılan ortam ve aralar şunlardır:

2.2.1. Halkla İlişkilerde Kullanılan Yazılı Ortam ve Araçlar

Gazeteler, dergiler, basın toplantısı, broşürler, el ilanları, bültenler, yıllıklar, raporlar, afişler, pankartlar, mektuplar vb. araçlardır. Yazılı iletişim araçları kullanılarak hem kurum içi, hem de kurum dışı kişilere ve kurumlara verilmek istenen mesajlar ve firmadaki gelişmeler hakkında bilgi verilmek amaçlanır. Ancak bu tanıtım, faaliyeti abartısız bir şekilde olmalı ve reklam amacından ziyade gerçek ve güncel bilgiler içerecek şekilde sunulmalıdır (Balta, 2015: s. 16).

Gazeteler: En geniş kitleye sahip araçlardır. Halkla ilişkiler kampanyalarında en çok ve en sık kullanılan araç gazetelerdir. Halkla ilişkiler görevlisinin bu araçtan fayda sağlayabilmek için gazetenin özelliklerini, okuyucu profilini ve gazetenin bütün düzenlerini bilmelidir. Basın ile örgüt arasındaki ilişkiler güvene ve sürekliliğe dayandırılmalıdır (Yatkin ve Yatkin, 2015: s. 35). Görsel 2.1’de Airport Post Gazetesi bulunmaktadır. Bu gazete Türkiye’deki havaalanlarında aylık olarak ücretsiz bulunmaktadır. İçeriğinde havalimanları, havayolları ve havacılık hakkında haberler bulunmaktadır.

Görsel 2.1 Airport Post Gazetesi



Kaynak: <https://dadapark.deviantart.com>

Dergiler: Konuları bakımından çeşitlidirler. Genellikle konulara ayrıntılı yer verdiklerinden dolayı yöneldikleri belirli bir okuyucu grubu bulunmaktadır. Bu nedenle dergilere gönderilecek bültenlerde ve gazetelerden ayrıldıkları nokta da günlük değil, haftalık, aylık, üç aylık, altı aylık ve yıllık gibi belirli sürelerde çıkmasından kaynaklanmaktadır. Dergiler, gazetelere göre daha fazla sayfa ile çıktıklarından konuları daha yoğun olmaktadır ve renkli basılırlar, ayrıca baskı ve kağıt kaliteleri daha kalitelidir. Dergilerin daha uzun sürede bir yayınlanmaları ve teknik özellikleri halkla ilişkiler görevlisinin dikkat etmesi gereken önemli bir özelliğidir (Yatkın ve Yatkın, 2015: s. 36) Görsel 2.2’de ISG (Istanbul Sabiha Gökçen) havalimanı yönetimine ait aylık misafirler için çıkarılan dergi bulunmaktadır. Derginin içeriğinde makaleler, haberler ve reklamlar bulunmaktadır.

Görsel 2.2 ISG Terminal Dergisi



Kaynak: www.pinterest.co.kr

Yıllık: Kurumun yıllık çalışmalarını genellikle kronolojik sıra ile özetleyen ve çaba gösterilen alanda yurt içinden ve dışından ilginç bilgiler veren küçük çapta ansiklopediler olarak tanımlanabilir (Asna, 2012: s. 142).

Broşür: İlişkideki kitlelerin çeşitli konular üzerinde bilgilendirilmesi için broşür, etkili bir halkla ilişkiler aracıdır. Halkla ilişkiler uzmanları tarafımızdan hazırlandığı için bu broşürlerin kapsamı da tüm olarak halkla ilişkiler uzmanının kontrolindedir. Dergi ya da gazetede yapılan tanıtma çalışmasından broşür bu

kısımda farklılaşmaktadır (Asna, 2012: s. 141). Broşür genellikle az sayfalı ve bol resimli bir araçtır. Özellikle renkli olması gerekmektedir. Bakıldığında ilk ve yoğun dikkat bu sayfalarda toplandığı için gerek kapağı gerekse iç sayfa düzenleri dikkat çekici olmalıdır. Sayfa düzeniyle kitleye sunulmak istenilen mesajı kolaylıkla sunabilmelidir (Kazancı, 1980: s. 124). Görsel 2.3'te Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'nün Yolcu Hakları broşürü bulunmaktadır. Bu broşürde yolcular seyahat hakları hakkında bilgiye ulaşabilmektedir.

Görsel 2.3 SHGM Yolcu Hakları Broşürü



Kaynak: web.shgm.gov.tr

El Kitabı: Broşürler 16 sayfadan çok ise ve resim yerine yazıya önem verilerek kitap ağırlığı ile sunulmuş ise el kitabı olarak adlandırılırlar. El kitapları belirli konuların anlatımı, açıklaması için düzenlenir ve her an el altında bulundurulup bilgi alınacak yardımcı kaynak özelliği taşır (Asna, 2012: s. 141). Görsel 2.4'te Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından çıkartılmış havaalanı yer hizmetleri el kitabı bulunmaktadır.

Görsel 2.4 Havaalanı Yer Hizmetleri El Kitabı



Kaynak: web.shgm.gov.tr

Bültenler: Konu ile ilgili kişilerin sürekli olaylardan bilgi sahibi olmaları için belirli zamanlarda yayınlanan çok sayfalı mektuplar olarak adlandırılır (Asna, 2012: s. 142). Bültenler konuyla ilgili olan kişilerin ilgilerine sunulmaktadır. Az sayfalı olup konuyla ilgili farklı bilgilere yer verilir. Bültenlerin içinde ayrıca ilgilinin dikkatini çekecek yan bilgiler, güncel bülteni veriler, güncel olaylar da bulunur (Kazancı, 1980: s. 125). Görsel 2.5'te Türk Hava Yolları'nın Sanal Basın Odası'nda Basın Bültenleri sayfası bulunmaktadır.

Görsel 2.5 THY Sanal Basın Odası



Kaynak: <https://p.turkishairlines.com>

Mektuplar: Genelde mektup kişisel ilişkilerde, muhataba bildirilecek hususlar bir broşür veya bülteni doldurmayacak kadar az veya belirli zamanlarda yayımlanan bülten ve broşürü beklemeyecek kadar acele ise kullanılan haberleşme aracıdır. Muhatabımızla aramızda daha yakın ilişkilerin kurulması da mektup yazmanın diğer nedenidir. Çünkü mektup, diğer haberleşme araçlarından daha samimi, daha şahsi ve daha nazik bir hitap yöntemidir (Asna, 2012: s. 143). Mektup, bireylere gönderilen özel yazılı iletişim türüdür. Mektuplar aslında kişiye özel yazılmalarına rağmen, bazen de özellikle iş ortamında aynı mesajı ilgili tüm kişilere yalnızca isim ve adres kısmı değiştirilmek suretiyle gönderildiği durumlar da olmaktadır (Balta, 2015: s. 18-19). Görsel 2.6'da Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'nün Pilot Lisans Teyit Mektubu Formu bulunmaktadır

Görsel 2.6 SHGM Lisans Teyit Mektubu



PİLOT LİSANS TEYİT MEKTUBU BAŞVURU FORMU
(APPLICATION FORM FOR PILOT'S LICENCE VERIFICATION LETTER)

1. KİŞİSEL BİLGİLER / PERSONAL DETAILS			
SOYADI, ADI / SURNAME, FORENAME(S)			
TELEFON NUMARASI / TELEPHONE NUMBER		E-POSTA ADRESİ / E-MAIL ADDRESS	
ADRES / ADDRESS			
2. SAHİP OLUNAN PİLOT LİSANSINA AİT BİLGİLER / PARTICULARS OF PILOT LICENCE HELD			
Lisans Türü Title of Licence		Lisans Numarası Licence No	
İlk Veriliş Tarihi Date of Initial Issue		Geçerlilik Tarihi Expiry Date	
Sahip Olunan Yetkiler / Ratings Held			
Sınıf/Tip/İR Class/Type/İR	Notlar/Tahditler Remarks/Restriction	Geçerlilik Validity	
Öğretmenlikler / Instructions		Geçerlilik / Validity	

Kaynak: www.shgm.gov.tr

Afişler: Geniş yığınlara az anlatımla belirli mesajlar gönderilmesi gerektiğinde kullanılan araçlardan biridir. Öz yazılı ve etkili biçimde düzenlenmesi yapılmış şekil ve resimlere afişlerde yer verilmelidir (Kazancı, 1980: s. 125). Afişler tanımadığımız kişilerle de haberleşmemizi, daha doğrusu cevap almadan onlara ulaşmamızı mümkün kılar. Afişler geniş halk kitlelerine mesajı iletmek için kullanılan haberleşme aracıdır. Tanımadığımız kişilerle ilişki kurabilmek için ne bülten, ne yıllık, ne mektuptan yararlanabiliriz. Ancak genel yerlere, alanlara, duvarlara asacağımız afişler çok kişinin dikkatini çekip mesajlarımızı onlara kolaylıkla sunabiliriz. Bu açıdan, çok sınırlı ölçüde olmakla birlikte, afişleri, gazete, radyo gibi bir kitle haberleşme aracı gibi görebiliriz (Asna, 2012: s. 146). Görsel

2.7’de ise Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü’nün El Bagaj Sıvı Düzenlemesi Afişi bulunmaktadır.

Görsel 2.7 SHGM El Bagaj Afişi



Kaynak: www.shgm.gov.tr

Pankartlar: Yazılı araçların bir başkasıdır. Pankartlar daha çok vitrin, ilan tahtaları gibi yerlerde bulundurulur. Boyutları ufak olup üzerinde büyük punto ile yazılmış yazılar vardır (Kazancı, 1980: s. 125).

Basın toplantısı: Yazılı ve sözlü basın mensuplarına açık olan ve kitle iletişim araçlarına önemli haberlerin aktarılma istenildiği bir araçtır. Basın toplantısının farklı türleri bulunmaktadır. Basın konferansı metin okuma biçiminde olabilir veya üretilen malın tanıtımı, bir gösteri ya da toplantıya konu olan konuların gezdirilmesi biçiminde sunulabilir. Basın konferansları bazen kokteyl hatta yemekli olabilmektedir (Kazancı, 1980: s. 121).

Raporlar: İşletmelerin içinde bulunduğu sektörün problemleri, ülke ekonomisi, işsizlik ya da işçi-işveren ilişkileri gibi konularla ilgili fikirlerin, araştırmaların bulunduğu bir yayın aracıdır. İşletmelerin toplumsal sorumluluk algısı doğrultusunda yaptıkları çalışmaların bulunduğu raporlar, bir halkla ilişkiler aracı olarak oldukça etkilidir (Işık ve Akdağ, 2011: s. 128). Görsel 2.8’de ise Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü’nün 2016 Faaliyet Raporu bulunmaktadır.

SİVİL HAVACILIK GENEL MÜDÜRLÜĞÜ Faaliyet Raporu 2016

Kaynak: web.shgm.gov.tr

Sivil havacılığa baktığımızda ister yer işletmelerinde ister havayolları olsun bütün kurumlarda gazete, dergi, rozetler, afişler, broşürler, basın toplantıları, basın bültenleri gibi birçok yazılı-basılı ortam ve araçlar aktif olarak kullanılmaktadır.

2.2.2. Halkla İlişkilerde Kullanılan Görsel- İşitsel Ortam ve Araçlar

Radyo, haber bültenleri, slayt, belgesel programları, açık oturumlar, fotoğraf, röportaj, televizyon, sinema filmleri, plaklardır. Sözlü iletişim, doğrudan ya da belirli bir iletişim aracıyla da olsa mutlaka bir dile ihtiyacı vardır (Balta, 2015: s. 19). En çok kullanılan görsel işitsel iletişim araçlarının başında sinema, radyo, video ve televizyon vardır. Günlük hayatla bu kadar iç içe olan bu araçlar halkla ilişkiler açısından önem taşımaktadır. Ayrıca bu araçların etkisi gelişmiş ülkelere göre okuma-yazma oranı düşük ülkelerde daha çok hissedilmektedir (Işık ve Akdağ, 2011: s. 129).

Radyo: Halkla ilişkiler aracı olarak etkili olarak kullanılmaktadır. Radyonun hemen hemen tüm programlarından bu konuda yardım alınabilir. Röportajlar, haber bültenleri, dökümanter programlar, açık oturumlar, hatta kısa anonslar halkla ilişkiler uygulaması olarak faydalanılır (Kazancı, 1980: s. 126).

Televizyon: Televizyonun kulağa seslenmesinin yanında göze de hitap etmesi onu, kitleleri en fazla etkileyen iletişim aracına dönüştürmüştür. Türkiye’de geniş kitleye seslenebilen televizyonun her zaman büyük kitlelere yönelik bir halkla ilişkiler çalışmasında kullanılması gerekmektedir. Kuruluşların kendi imkanlarıyla bir televizyon programı hazırlaması kolay değildir. Maliyetli teknolojik donanımı gerektiren TV programları özel kuruluşlara yaptırılarak veya televizyon kurumu ile işbirliği içinde yapılabilir (Yatkın ve Yatkın, 2015: s. 37).

Sinema: Sinema, televizyondan önce halkı eğlence, kültür ve sanatla buluşturulan önemli bir araçtı. Artık sinema bu faaliyetini televizyona devretmiştir. Böylece sinemadan, televizyon ve radyoda ki kadar yararlanma olanağına sahip olduğu söylenememektedir. Ancak işletmelerin özellikle toplumsal sorumluluk olgusu doğrultusunda sinemaya parasal destek vermektedirler. Bu destek daha çok senaryo yarışmaları, film festivalleri veya film yapımı gibi konuları kapsamaktadır (Işık ve Akdağ, 2011: s. 131-132). Görsel 2.9'da Türk Hava Yolları'nın Sponsorluğunu yaptığı Batman & Superman Film Afişi bulunmaktadır.

Görsel 2.9 Film Sponsorluğu Örneği



Kaynak: www.turkishairlines.com

Film-Video Bant: Filmler ve video bantlar genellikle kültürel, dökümanter, eğitsel, belgesel ve tanıtım programları olarak sunulabilirler. Bunlar, hedef kitleler arasında seçim yapabilme ve doğrudan ulaşabilme kolaylığı oluşturdukları için oldukça önemli halkla ilişkiler araçlarıdır (Yatkın ve Yatkın, 2015: s. 37).

Bunların dışında elektronik teknolojisindeki ilerlemeler, görsel, işitsel kitle iletişim araçlarında da önemli gelişmelerin gerçekleşmesine neden olmaktadır. Bunlardan teketeks, telefon, ceefax veya oracle gibi adlarla anılan elektromanyetik yolla yazılı metinlerin televizyon ekranlarında alınması günümüzde en çok kullanılan yeniliklerdendir. Bu sistem ile, gazetelerde yer alan bilgiler, haberler ve farklı kurumların çalışmaları ile ilgili yazılı mesajlar, elektromanyetik sistemle hedef kitlelere gönderilmektedir (Işık ve Akdağ, 2011: s. 132).

Halkla ilişkilerin kullandığı görsel araç ve ortamları sivil havacılıkta da kullanılan araçlardır. Bunların içinden sivil havacılıkta en çok faydalanılan araç ise televizyondur. Televizyonda ses ve görüntü birbirini desteklediği için avantajı daha fazla olmaktadır. Ve etkilediği kitlede fazla olmasından kaynaklı tercih edilen bir halkla ilişkiler aracıdır. Fotoğraflar, belgesel programları gibi diğer görsel araçlarda havacılıkta çokça tercih edilen araçlar olmaktadır.

2.2.3. Halkla İlişkilerde Kullanılan Diğer Ortam ve Araçlar

Sergi, panel, konferans, toplantılar, seminer, festival, açılış, törenler, temel atma, yıl dönümü, yarışmalardır.

Sergiler: Grafik, afiş gibi çizgiyle anlatılan mesajları toplayan araçlardır. Göze hitap etmesi açısından faydalı görülen bu haberleşme aracının okuma-yazma oranı düşük olan ülkelerde faydalı olacağı düşünülemez. Fakat öteki araçlardan da yararlanarak düzenlenen bir tanıtma kampanyasının sergilerle de desteklenmesi yararlı olabilir (Asna, 2012: s. 150). Görsel 2.10'da dönemin Ulaştırma Bakanı tarafından ziyaret edilen lise çağındaki çocukların düzenlediği havacılık sergisi örneği bulunmaktadır.

Görsel 2.10 Hürriyet Gazetesi Web Sayfası Havacılık Sergisi Örneği



Kaynak: www.hurriyet.com

Festivaller: Yerel, bölgesel ulusal ya da uluslararası düzeyde düzenlenen festivaller, toplum ile yoğun iletişim kurulabilen ortamlardandır. Festivaller, sanat, kültür, folklor gibi çok çeşitli konularda düzenlenebilmektedir ve iyi organize

edildiği zaman son derece etkili bir halkla ilişkiler aracıdır. Çeşitli sosyal faaliyetlerle canlandırılan festivaller günümüzde özellikle küçük ve orta büyüklükteki yerleşim yerlerinde halkla ilişkilerin en önemli aracı olmuştur (Işık ve Akdağ, 2011: s. 134). Görsel 2.11’de Türkiye Hava Trafik Kontrolörleri Derneği’nin düzenlediği Havacılık Festivali bulunmaktadır.

Görsel 2.11 Havacılık Festivali



Kaynak: <https://hezarfendergi.com/havacilik>

Toplantılar: Farklı amaç ve büyüklüklerde toplantılar düzenlenebilmektedir. Her toplantı birbirinden farklı özellikler göstermektedir ve farklı düzenlemeleri vardır. Buna rağmen hemen her toplantı için halkla ilişkiler uzmanının izlemesi ve her aşamasını kontrol etmesi gereken planlama süreçlerine ihtiyaç duyulur (Ergüven, 2013: s. 88). Görsel 2.12’de Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü’nün Komisyon Toplantısı yer almaktadır.

Görsel 2.12 SHGM Komisyon Toplantısı



Kaynak: www.shgm.gov.tr

Panolar: Çeşitli sayılarda, daimi veya geçici olarak belirli bölgelere konulur. Aslında afişlerden fazla farkı bulunmamaktadır, ancak daha büyük ve üzerinde mesajı daha iyi sunabildiğinden birkaç afişlik yer kaplayan panolar, genellikle kontroplak, fotoblok veya suntadan yapılan ve üzerine fotoğraf, grafik, şema yerleştirilen, ayaklı araçlardır (Asna, 2012: s. 152-153).

Seminerler: Genellikle birkaç oturum devam eden seminerler, çeşitli konuların bilimsel verilerle tartışıldığı alanlardır. Birden fazla konuşmacı seminerlerde hazırladıkları bildirileri ve ele alınan konuyu birçok yönden ele alır. Bu toplantılar, daha çok bilimsel nitelik taşıdığından dinleyicileri de daha azdır. Bunun yanında sonuçları tartışmalara ve eleştirilere imkan sağladığı için bu sınırlı dinleyici grubunun ele alınan konuyu detaylı değerlendirmesi daha rahattır (Işık ve Akdağ, 2011: s. 133). Görsel 2.13'te Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'nün düzenlediği seminer afişi bulunmaktadır.

Görsel 2.13 SHGM Seminerleri



Kaynak: www.shgm.gov.tr

Yarışmalar: Kuruluşlar, hedef kitlenin ilgisini çekecek ve kurum imajını güçlendirecek çeşitli yarışmaları, bir halka ilişkiler organizasyonu olarak gerçekleştirebilirler. Sanat, spor, bilim ve farklı alanlarda hazırlanabilen yarışmalar geniş kitlelere yönelik olabileceği gibi, kuruluşun stratejik iletişim planı altında ulaşmaya çalıştığı daha dar bir kesime yönelik olabilir. Kitlese bir halkla ilişkiler aracı olan yarışmaların sonucunda bir ödül olmalıdır ve kazananların bir törenle

ödüllendirilmesi gibi ek etkinlikler medyanın ilgisini çekecektir böylece düzenlenen organizasyonun haber olma ihtimali doğacaktır (Ergüven, 2013: s. 90). Görsel 2.14'te Milli Eğitim Bakanlığı Havacılık Yarışması afişi bulunmaktadır.

Görsel 2.14 MEB Havacılık Yarışması



Kaynak: <http://www.meb.gov.tr>

Konferans: Konferanslar, seminerlerden daha geniş bir dinleyici kitlesi toplar. Eğer söylenenler, ilginç ve yeni ise haber değeri taşıyacak dolayısıyla medyanın ilgisini çekecektir (Işık ve Akdağ, 2011: s. 134). Tek yönlü iletişim aracıdır ve geniş gruplara farklı konuları ulaştırır. Görsel 2.15'te Havacılık ve Uzay Konferansı afişi bulunmaktadır.

Görsel 2.15 Havacılık ve Uzay Konferansı



Kaynak: <http://www.uhuk.org.tr/>

Fuarlar: İşletmeleri tanıtmak ve çıkardıkları ürün ve hizmetleri müşterilere pazarlamak amacıyla gerçekleştirilen etkili bir iletişim aracıdır. Ulusal veya uluslararası fuarlar tarımsal alandan turizme kadar farklı alanlarda oluşturulabilen bir halkla ilişkiler aracıdır. Fuarlarda kurulacak stantlar fuara gelen ziyaretçilere

işletmeyi ve faaliyetlerini tanıma olanağı sunacaktır (Işık ve Akdağ, 2011: s. 134). Görsel 2.16’da Havacılık Fuarları 2017’nin listesi bulunmaktadır.

Görsel 2.16 Havacılık Fuarı 2017 Takvimi

HAVACILIK FUARI 2017

Hamburg Reed Exhibitions (Almanya) www.aircraftinteriorsexpo.com	04.04.2017 06.04.2017	Havacılık	Aircraft Interiors Expo: Havacılık Fuarı
Munih Airtec (Almanya) www.airtec.aero	24.10.2017 26.10.2017	Havacılık	Airtec: 12. Uluslararası Havacılık Yan Sanayi Fuarı
Ankara ANFA www.infofair.com.tr	26.10.2017 29.10.2017	Havacılık	Flytech: 2.Havacılık Fuarı
Dubai Fairs & Exhibitions (Birleşik Arap Emirlikleri) www.dubaiairshow.aero	12.11.2017 16.11.2017	Havacılık	Dubai Airshow: Havacılık Endüstri Fuarı
Atatürk Havalimanı Genel Havacılık Apronu Mint Exhibition www.istanbulairshow.com	27.09.2018 30.09.2018	Havacılık	Istanbul Airshow 2018: 11.Uluslararası Sivil Havacılık ve Havalimanları Fuarı

Kaynak: www.resmitatiller.net

Törenler: Farklı sebeplerle düzenlenen törenler, özellikle basın ilgisini çekmek bakımından faydalı bir araçtır. Törenler önemli bir olay için düzenlenmiş ise ilgi daha da artmaktadır (Asna, 2012: s. 163-164).

Burada belirtilen araçlara daha birçoğu katılabilir. Örneğin kurslar, geziler vb. bazı ortamlarda ve durumlarda birer halkla ilişkiler aracı sayılırlar. Hangisinin kullanılacağını durum ve halkla ilişkiler uzmanının uzmanlığı yön verecektir. Fakat daima kullanılması gereken bir araçlar topluluğu vardır ki o da kitle iletişim araçlarının tamamıdır. Onlar olmadan halkla ilişkiler oluşamaz (Kazancı, 1980: s. 132).

Havacılıkta da bu ortam ve araçların birçoğu kullanılmaktadır. 7 Aralık Dünya Sivil Havacılık Günü kutlanmaktadır. Bu doğrultuda sergiler, fuarlar, törenler yapılabilmektedir. 10 Kasım, 30 Ağustos, 29 Ekim gibi Resmi törenler kutlanabilmektedir. Yarışmalar düzenlenebilmekte hem misafirler için hem çalışanlar için bu uygulanabilmektedir. Görsel 2.17’de Türk Hava Yolları’nın İmza Töreni görseli bulunmaktadır.

Görsel 2.17 THY İmza Töreni



Kaynak: www.turkishairlines.com

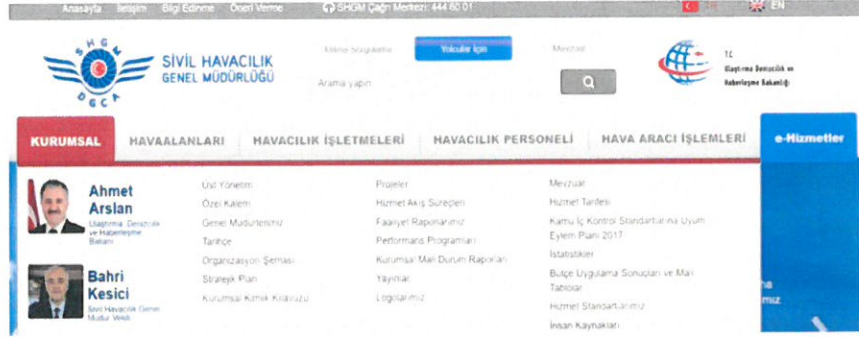
2.2.4. Halkla İlişkilerde Kullanılan Yeni İletişim Teknolojileri

Bunlar internetin hayatımıza girmesiyle ortaya çıkan sosyal paylaşım ağları, chat, e-mail, sohbet odaları, kurumsal web siteleri, CDler, bloglar, sanal basın odaları, intranet vd. dir.

Bu dünyada varlığını sürdürebilmek için firmalar hedef kitleleriyle iletişimin her türü ve boyutunu kullanmaları gerekmektedir. Geleneksel mecralarla şuan ki dünyada hedef kitlenin etkilenmesi, itibar ve imaj oluşturmada etkilidir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan tüm araçlar bu yeni ve sanal dünya boyutuna geçmektedir (Koçer, 2014: s. 468).

Halkla ilişkilerde amaç, hedef kitleyi etkilemek ve ondan etkilenmek, sonuçta bir bütünleşmeye ulaşmak olduğundan, bu amaca ulaşmak için çeşitli yöntemler ve araçlar kullanılır. (Yatkın ve Yatkın, 2015: s. 21). Kitle iletişim araçları ve aracı kullanmadan da iletişim sağlanabilir. “Türkiye’de haberleşme araçları içinde en hızlı gelişim televizyon ve radyoda görülmüştür” (Asna, 2012: s. 140). Halkla ilişkiler uygulamalarının etken olabilmesi için kitle iletişim araçları iyi planlanarak etkili şekilde kullanılmalıdır (Yatkın ve Yatkın, 2015: s. 21).

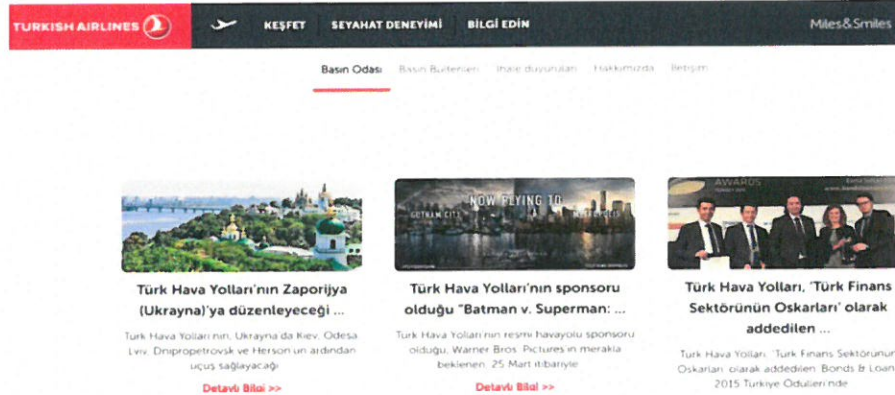
Görsel 2.18 SHGM Kurumsal Web Sitesi



Kaynak: www.shgm.gov.tr

Görsel 2.18’de SHGM’nin kurumsal web sayfasında hangi halkla ilişkiler ortam ve araçlarını kullandığını görülmektedir. Logolara, renklere, kurumsal kimlik kılavuzuna, organizasyon şeması, stratejik plan, faaliyet raporları, projeler, yayınlar, tablolar gibi birçok araca kurumsal web sayfasından ulaşılabilmektedir.

Görsel 2.19 THY Kurumsal Web Sayfası Basın Bültenleri ve Basın Odası



Kaynak: www.turkishairlines.com

Yukarıdaki Görsel 2.19’da ise Türk Havayolları’nın kurumsal web sayfasından basın bültenlerine ve basın odasına ulaşılabilmektedir. Yolcular buradan havayolunun bütün haber kaynaklarına ulaşabilmektedir.

2.3. SİVİL HAVACILIKTA HALKLA İLİŞKİLER VE UYGULAMALARI

Halkla ilişkilerin uygulama alanı her alanda kendini göstermektedir. Birçok kurum ve kuruluş varlıklarının devamı için bu stratejik uygulama alanlarıyla yakından ilişkilidirler. Öncelikli olarak halkla ilişkilerin uygulamaları şunlardan oluşmaktadır; kurum kimliği, sosyal sorumluluk, sponsorluk, kriz yönetimi, marka

yönetimi, kurumsal iletişim, finansal halkla ilişkiler yönetimi, etkinlik yönetimi, medya ilişkileri ve lobicilik.

Küreselleşen pazarlarda çok sayıda rakip ile baş etmek zorunda kalan kuruluşlar kimliklerini daha açık bir biçimde ortaya koyarak bunu gerçekleştirmek zorundadırlar. Rakiplerinin sayısının artışı, beraberinde doğal olarak sunulan ürün ve hizmet çeşitliliğini de sunmaktadır. Ayrıca pazarın doygunluğa ulaşmış olması, ürünlerin ikamesinin çok kolay oluşu ve bu azarda iletişim akışının, reklam, sponsorluk, satış geliştirme ve halkla ilişkiler teknikleriyle aşırı artışı, belirgin bir kurum kimliği ve bunun neticesinde başarılı bir imaj ihtiyacını sağlamaktadır (Okay ve Okay, 2013: s. 504).

Birçok alanda olduğu gibi havacılıkta da görünür, bilinir, tanınır, şeffaf ve anlaşılır olmak önemli unsurlardır. Havacılıkta havayolu firmaları başta olmak üzere halkla ilişkiler ve uygulamalarını kullanmaktadır. Türkiye’de ve dünya da havacılık pazar olgusu açısından doyuma henüz ulaşmamış yeni bir oluşum olarak görülmektedir. Rekabet sistemi ise sivil havacılıkta Türkiye de 2010 yıllarında başlamış olup, küresel ekonomik krizlerden de en az etkilenmiştir. Türkiye sivil havacılıkta dışa bağımlı bir ülkedir. Uçak bakım malzemeleri, teknik ve yakıt bakımından ithalat en fazla yapılan alanlardandır. Ancak yapılan yeni sanayi ataklarıyla, uçak içi koltuk üretimi gibi, sivil havacılıkta da yeni oluşumlar dikkat çekmektedir. Bunların dışında havacılıktaki yapılanma tanınır olmakta önemli bir ihtiyaçtır. Bu olgu halkla ilişkiler aracılığı ile sağlanmaktadır. Sivil havacılık yapılanmasında halkla ilişkiler departmanının bulunması aktif kullanılması ile göz önüne çıkabilmektedir. Bir halkla ilişkiler uzmanı sayesinde yapılan çalışmalar tanınır ve marka bilinir olmaktadır. Halkla ilişkilerin hava yollarındaki uygulama alanları bu çalışmanın konusu olmuştur. Bu çalışmada ele alınan uygulamalar; kurum kimliği, etkinlik yönetimi, medya ilişkileri, itibar yönetimi, kriz yönetimi, sponsorluk ve kurumsal sosyal sorumluluktur.

2000’li yıllar havacılıkta halkla ilişkilerin öneminin anlaşılmaya başlandığı Türkiye’de her iki yapı da birbirini geliştirmiş; her geçen günde yeniliklerle karşımıza çıkmıştır. Gelişime açık, kendini yenileyebilen, iyi tanıtan ve hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılayabilen bir hava yolu olabilmek iyi bir halkla ilişkiler yönetiminden geçmektedir. Bu sebeple sivil havacılıkta hava yollarında da halkla

ilişkilerin önemi oldukça büyüktür. Bu bölümde sivil havacılıkta yayın olarak kullanılan halkla ilişkiler uygulamaları olan kurum kimliği oluşturma, kurumsal itibar yönetimi, kriz yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk, etkinlik yönetimi ve medya ilişkileri yönetimi kavramları kısaca açıklanmaktadır.

2.3.1. Kurum Kimliği

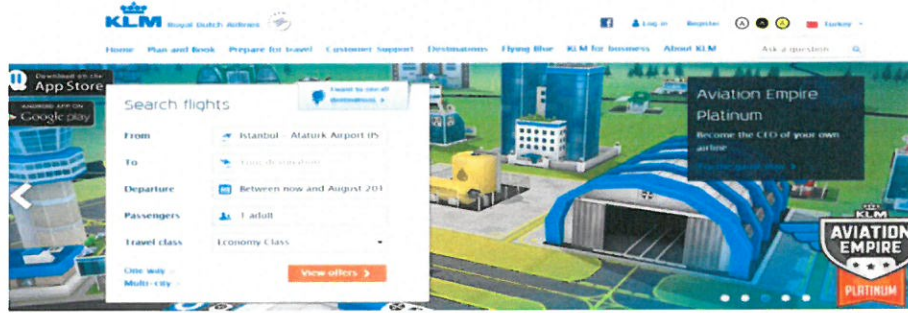
Günümüzde pazarlarda, kuruluşlarda ve toplumda meydana gelen değişimler kurumlar için belirgin bir kimliğin geliştirilmesine ihtiyaç duyulmuştur. Kurum kimliğinin en basit tanımı ise, bir kurumun, rakiplerinden ve benzerlerinden ayrılabilmesi için, felsefe, iletişim, tasarım ve davranışında oluşturduğu bir bütünlüktür. Bütünlüğün sağlanmasıyla kurum rakiplerinden farklı hale gelebilmekte ve hedef kitesinde yeniden tanınma, hatırlanma avantajını bulabilmektedir. Malların ikame imkanlarının kolaylaştığı, rekabetin arttığı ve kamuoyunun her şeye daha eleştirel yaklaştığı bu dönemlerde, pek çok kuruluşun yapması gereken başlıca şey, müşteri, tedarikçi, resmi makamlar, finans kaynakları ve çalışanları gibi hedef kitlelerine “başkalarıyla karıştırılmayacak” bir kurum kimliğine sahip olduklarını belirtmesidir. Ancak bu, sadece dikkat çekici logo ve renklerin kullanılmaya başlanmasıyla değil, kurum kimliği anlayışını bir bütün olarak hedef grubuna yansıtarak oluşturulmalıdır (Okay ve Okay, 2013: s. 504-505)

Kurumun iletişim faaliyetlerini “Kurumsal Kimlik” içeriden dışarıya doğru aynı frekansta kurulmasını etkiler. Kamu kurumlarında, güvenilir ve kaliteli iletişim kurumun doğru algılanmasını olanaklı kılar. Kurumun çalışanları ve hedef kitlesinin ortak davranış tutumları geliştirmesini sağlar ve tüm birimleri arasında ve sorumlu olduğu alanlarda farkındalık oluşturur. Ayrıca kurumun görünürlüğünü etkiler. Güçlü, tutarlı bir görsel kimlik günümüzde kamu kurumlarının da halkla ilişkiler çalışmalarında vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Güçlü ve tutarlı görsel kimliği oluşturan temel, Kurumsal Kimlik Kılavuzu yardımıyla oluşturulur. Çalışmanın başarısı Kurumsal Kimlik Kılavuzunda belirtilen kurallara ödün vermeden uyulmasıyla gerçekleşir. Kurum felsefesini ve kurum kültürünü özümsemiş her çalışanın faaliyetlerinde kurumun vizyon ve misyonunu ortaya çıkarması, kurumun tüm faaliyetlerinde kurumsal kimlik kılavuzu ile doğal uyumu sağlar (SHGM Kurumsal Kimlik Kılavuzu: s. 5).

Okay'a göre, bir kurum kimliğine sahip olmak bir reklam ajansına giderek "kurumsal kimlik /marka kimliği" adı altında sunulan "amblem, logo, zarf, antetli kağıt, dosya, poşet, tabela" sipariş etmek demek değildir. Bunlar bir bütünün ufak birer ayrıntılarıdır (2013: s. 509). Kurum kimliğini geliştirmenin birkaç adımı vardır bunları bütün olarak almak gerekmektedir. Bu aşamalar araştırmacılar tarafından oluşturulmuş ve firmalar tarafından uygulanmaktadır.

İnceleme konusu olan sivil havacılıkta kurum kimliği başlığında havayolu firmalarının kurum kimlik öğeleri görsel kimlik üzerinden incelendi. Buna yönelik bir web sayfası örneği aşağıda bulunmaktadır.

Görsel 2.20 KLM Web Sayfası Kurum Kimliği



Kaynak: www.klm.com

Bir Hollanda havayolu firması olan KLM'in web sitesini ele alındığında kurumun görsel boyutlarını oluşturan logosunun kral tacı gibi olduğu ve firmanın ve logonun renklerinin mavi beyaz olduğu görülmektedir. "Kurumsal Sosyal Sorumluluk KLM'in uluslararası havacılığında merkezi konumunda olan bir unsurdur. KLM Takes Care web sitesinde, KLM'nin sürdürülebilir havacılığa yönelik çabalarını görülmektedir. Ziyaretçiler ayrıca bu web sitesine fikir ve yorum gönderebilmektedir" (www.klm.com). Bu sözlerden de anlaşıldığı üzere KLM sosyal sorumluluğa önem veren ziyaretçilerin düşüncelerini önemseyen bir havayolu firmasıdır. Web sayfasından da anlaşıldığı gibi açık kurumsal kimliğe önem veren bir firmadır.

Halkla ilişkiler çalışmaları ile kurumun yönetiminde ve hizmetlerin geliştirilmesinde kullanıcıların katılımını mümkün kılmak, kullanıcılarda örgüt kültürü oluşturmak, kuruma ilişkin olumlu bir görüntü oluşturmak, kullanıcılardan ve yönetimden destek sağlamak, doğru yönetim politikaları geliştirmek, sunulan

hizmette verimlilik sağlamak gibi temel ve anlamlı yararlar elde etme önemli olmaktadır. Bu yararlar göz önüne alındığında halkla ilişkilerin çeşitli araçlarla bir kurumu tanıtmaya etkinliği, bir haberleşme, iletişim, bilgilendirme, duyurma süreci olması biçimindeki bir tanımı oluşturulabilmektedir. Bir kurum yukarıdaki işlevleri tam olarak gerçekleştirebilirse “iyi” bir kurum olarak sayılır (Çağlar, 2006: s. 2)

2.3.2. Kurumsal İtibar

“Kurumsal itibar, bir kurumun tüm paydaşları için istenen çıktılarını sağlama yeteneğini tasvir eden geçmiş faaliyetlerinin ve çıktılarının kolektif bir temsilidir” (Fombrun vd., 2000: 243). Bir diğer tanım ise; çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler, dağıtıcılar, rakipler ve kamuoyunun firmayla ilgili genel tahminlerini içine alır (Dörtok, 2004: s. 63). Kurumsal itibar, bir işletmenin geçmiş sicilini çerçevesinde değerlendirilir. Bir işletmenin pazardaki ve toplum içindeki durumu, onun itibarını şekillendirir. İşletmeler için çok önemli bir konu olan kurumsal itibarın ölçülmesine yönelik olarak, gerek iş dünyasında, gerekse akademik alanda çeşitli yöntemler ve araçlar geliştirilmiştir. Kurumsal itibarın ölçümü için geliştirilen araçların önemli bir kısmı, yönetim ve pazarlama dergilerinin yaptığı yıllık itibar sıralamalarında kullanılan indekslerden oluşmaktadır (Alnıaçık, 2011: s. 68-69).

Kurumsal itibar açısından işletmenin dikkat etmesi gereken iki temel alan bulunmaktadır. Birincisi; işletmenin çevresinde nasıl algılandığını belirlemektir. İkincisi ise işletmenin nasıl ve hangi özellikleri ile algılanmak istediğiyle ilişkilidir. Hedef kitleler üzerinde kurumla ilgili oluşan imajların toplamı, kurumun itibarını oluşturmaktadır.

Kurumlar kendi yapısını, içinde bulunduğu pazarı, faaliyet gösterdiği çevreyi dikkate alarak kendilerine özgü itibar riski yönetimi çalışmaları gerçekleştirmektedir. Halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtmaya, itibar riski yönetimi sürecinde yer alan paydaşları tanıma ve kendini paydaşlara tanıtmaya amacını yerine getirmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri; kurumu iç ve dış çevreden kaynaklanabilecek riskler konusunda uyarmak, risk yönetim sürecinde kurum iç yapısında iletişim akışını düzenlemek ve çalışanların sürece dahil edilmesini sağlamak gibi birçok konuda itibar riski yönetimi sürecine katkı sağlamaktadır.

Halkla İlişkiler faaliyet alanının etkinleştirilmesi ile kurulan kurumsal stratejik iletişim çalışmasıyla yürütülen kurumsal itibar yönetimi yaklaşımı ise, marka bağımlılığı yaratan, sadakat sağlayan çift yönlü bir iletişim alanı oluşturmayı hedefleyen, bir yönetim oluşumudur ve şeffaf işletme yöneticiliği ilkesine sahip olunmalıdır (Çöklü, 2004: s. 265).

Kurumsal itibar birçok alanda olduğu gibi havacılık alanında da önem taşımaktadır. Kurumsal itibarını koruyan yöneten ve yükselten bir firma bunu elinden kaybetmenin her an gerçekleşebileceğini bildiği için önlemlerini ve tedbirlerini önceden oluşturmalıdır. Nilüfer Canöz'ün hazırladığı çalışmayla: Türk Hava Yolları'nın kurumsal imajının hedef kitleler nezdindeki tanımlamasını belirlemek amacıyla "Türk Hava Yolları'nın kurumsal imajını tek kelimeyle nasıl tanımlarsınız?" sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya göre bir tablo hazırlanmıştır.

Tablo 2.3 THY Kurumsal İmajının Tanımlanması

Türk Hava Yolları'nın kurumsal imajını tek kelimeyle nasıl tanımlarsınız?	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Güvenilir	169	29,5	29,5	29,5
Yenilikçi	36	6,3	6,3	35,8
Lider	63	11,0	11,0	46,8
Benzersiz	11	1,9	1,9	48,7
Cesur	8	1,4	1,4	50,1
Duyarlı	17	3,0	3,0	53,1
Hayalci	4	,7	,7	53,8
Milli	110	19,2	19,2	72,9
İkramcı	9	1,6	1,6	74,5
Modern	26	4,5	4,5	79,1
Uluslararası	85	14,8	14,8	93,9
Teknolojik	13	2,3	2,3	96,2
Güvensiz	4	,7	,7	96,9
Rötarcı	5	,9	,9	97,7
Gelenekçi	7	1,2	1,2	99,0
Otantik	1	,2	,2	99,1
Pahalı	3	,5	,5	99,7
Kaliteli	2	,3	,3	100,0
Toplam	573	100,0	100,0	

Kaynak: Canöz, 2015: s. 126

Tablo 2.3'e göre "Katılımcıların yüzde 29,5'i güvenilir, yüzde 6,3'ü yenilikçi, yüzde 11,0'i lider, yüzde 1,9'u benzersiz, yüzde 1,4'ü cesur, yüzde 3'ü duyarlı, yüzde 0,7'si hayalci, yüzde 19,2'si milli, yüzde 1,6'sı ikramcı, yüzde 4,5'i modern, yüzde 14,8'i uluslararası, yüzde 2,3'ü teknolojik, yüzde 0,7'si güvensiz, yüzde 0,9'u rötarcı, yüzde 1,2'si gelenekçi, yüzde 0,2'si otantik, yüzde 0,5'i pahalı, yüzde 0,3'ü kaliteli cevaplarını vermişlerdir. Ortaya çıkan bu sonuçlar toplumdaki

insanların önemli bir kesiminin Türk Hava Yolları'nı Güvenilir, Milli, Uluslararası ve Lider olarak tanımladıklarını göstermektedir" (Canöz, 2015: s. 125-126).

"Türk Hava Yolları örneğinden elde edilen bulgular doğrultusunda hizmet sektöründe kurumsal imaj; kalite, görsel kimlik, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal iletişim faktörlerinden oluşmaktadır. Bu faktörlerin önem düzeyinde kalite faktörü ilk sırayı almaktadır. Ondan sonra sırasıyla görsel kimlik, kurumsal sosyal sorumluluk ve en az önemde de kurumsal iletişim faktörü gelmektedir. Faktörler, hizmeti satın alıp kullananlar ve kullanmayanlara göre; yaşa göre; eğitim düzeyine göre; aylık ortalama gelir düzeyine göre; hizmet alınan kuruluşun imajını olumlu bulup bulmamaya göre ve kendi içlerinde anlamlı farklılıklar oluşturmaktadır. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda, hizmet sektöründe kurumsal imaj oluşturmak isteyen işletmelerin sunmuş oldukları hizmetlerde öncelikle kaliteye, görsel kimliğe, sosyal sorumluluğa ve kurumsal iletişime önem vermeleri; hedef kitleleri nezdinde olumlu imaj oluşturmaları gerekmektedir" (Canöz, 2015: s. 125-126). Canöz'ün bu çalışmasından da yola çıkılacağı üzere kurumsal itibar firmaların kalitesine, kimliğine, iletişimine ve sosyal sorumluluğuna önem vermesiyle oluşmaktadır.

2.3.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

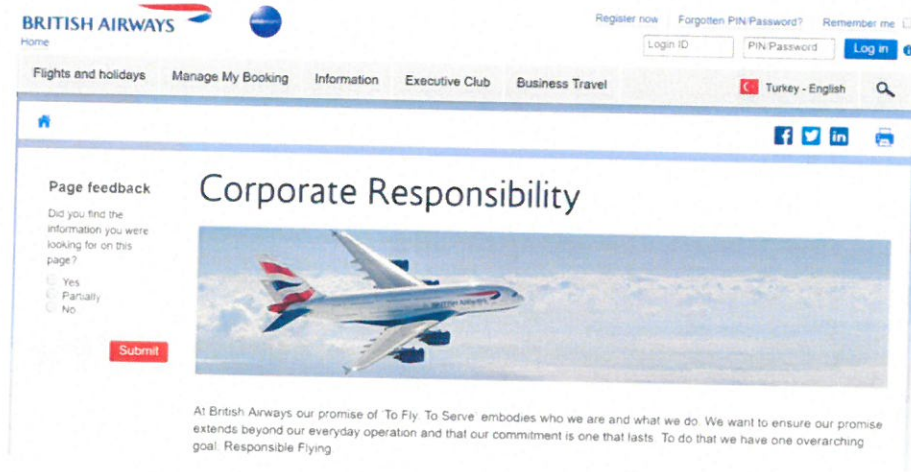
Sosyal sorumluluk, topluma karşı yüklenilen ve gerektiğinde hesap verme gerektiren bilinçli bir duygu olarak da değerlendirilebilir. İşletmelerin ilişkide buldukları birçok sosyal sorumluluk alanları bulunmaktadır. Bu alanlar sosyal sorumluluğun sınırlarını çizmekte ve aynı zamanda kapsamını oluşturmaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ülkeden ülkeye değişen bir kavram olmakla birlikte, zaman içinde de değişik şekillerde algılanmıştır. İlk ortaya çıkışı olan 1950'lerde iş dünyasının topluma borcu olarak yorumlanmıştır. 60'larda daha gönüllü bir hareket haline gelirken, 70'lerde ve 80'lerde toplumla ilişkiler kurumlarda kurumsal anlamda kabul görmeye başlamıştır. 90'larda yönetim ile ilgili pek çok konuyla karıştırılmışsa da 2000'lerde hak ettiği netliği kazanmaya başlamıştır. Sosyal sorumluluk kavramı, bu çerçevede, kurumun sosyal sorumluluğu ile birlikte anlaşılmaya başlanmış ve kurumun ekonomik sorunlarının yanında, sosyal

nitelikli sorunlarına da çözüm getirecek sosyal programların geliştirilmesini sağlamıştır (Usta, 2006: s. 50).

İşletmelerin genel olarak sahip ve paydaşların çıkarlarının korunması, çalışanlara nitelikli iş ortamlarının sağlanması, çevreye is imkanlarının sağlanması, tüketicilerin korunması, çevre kirliliğinin önlenmesi ile yaşanabilir çevrelerin oluşturulması ve toplumsal sorunların çözümü gibi bazı sorumluluk alanları vardır. Bu sorumluluk alanları ekonomik, hukuki, ahlaki ve gönüllü sorumluluk olmak üzere dört başlık altında incelenebilir (Diken, 2006: s. 42). Görsel 2.21'de British Airlines'ın kurumsal web sayfasından sosyal sorumluluk kapsamında bir görünüm yer almaktadır.

Görsel 2.21 British Airlines Web Sayfası Kurumsal Sosyal Sorumluluk



Kaynak: www.britishairways.com

Buna göre firma 1989 yılında Çevre Operasyonumuzu kurduğundan beri yaklaşık 25 yılı aşkın süredir sürdürülebilirlik yolunda öncülük etmektedir. 1992'de çevre raporu üreten ilk havayolu şirketi olmuştur ve 2002'de karbon ticaretinde yer alan ilk havayolu şirkettir. British Airways'ın sosyal sorumlulukları beş taahhütten oluşmaktadır. Bunlar (www.britishairways.com):

- Sürdürülebilir ve sorumlu topluluklar yaratmak.
- Refah ve ilaveleri teşvik etmek.
- İşi sorumlu bir şekilde yapmak.
- British Airways'in çevresel etkisini azaltmak.
- Atıkları azaltmak ve geri dönüşümünü iyileştirmek.

British Airlines'ın kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerini sayfalarında yer ayırmış olup genel kurumsal sorumluluklarını ve sosyal sorumluluklarını paylaşmışlardır. Burada önemli olan şirketin sosyal sorumluluğu ne kadar önemseydiği ve şirkette nereye yerleştirdiğidir. Şirketler devamlılıkları için iletişim bağlarını hem içeride hem de dışarıda sürdürmek zorundadır.


Görsel 2.22 British Airlines Sosyal Sorumluluk Örnekleri

▼ To create sustainable and responsible communities

Flying Start


Flying Start is the global charity partnership between British Airways and Comic Relief UK. It is committed to helping children who live challenging lives in the UK and around the world. Through generous donations from customers and fundraising endeavours of colleagues, Flying Start raises money for children's projects in the cities we fly to.

For more information on the partnership please visit [Flying Start](#)



Work experience at British Airways

Our Work experience programmes offer a unique insight into the world of aviation. Our recently accredited Gold Standard Programme provides five-day placements covering a variety of areas across the airline including Head Office, Engineering and Operations. We make it a priority to invest in developing students' employability skills, with dedicated mentors throughout the business. Work experience is an ideal way for students to gain real insight into the schemes that British Airways offers young people, including apprenticeships as well as entry level careers.



For more information on work experience in British Airways, please visit our [careers website](#)

Kaynak: www.britishairways.com

British Airways, 'sürdürülebilir ve sorumluluk sahibi toplumlar oluşturmak' adı altında hem ülkesinde hem de dünya genelinde zor yaşam koşullarına sahip çocuklara müşterilerin ve ortakların desteğiyle çocuk projeleri için yardım toplamaktadır. Diğer bir sorumluluk projesi ise gençlerin ve öğrencilerin burada eğitim almasını sağlayarak onlara ideal bir yol sunmaktır. Bunların dışında müşterilerinin ve çalışanlarının rahatı ve eğlencesi için etkinlikler ve projeler oluşturmaktadır. Çalışanların iş sağlığı, fiziksel, zihinsel ve sosyal rahatlıkları için birçok çalışmalar yapmaktadır. Bunun dışında etnik yapıya sahip olan ve kadın çalışanlarının istihdamını arttırmayı hedefleyen British Airways, 2016 yılında İlk 50 İngiliz işverenleri listesinde 6. sırada yer almaktadır.

Bunların dışında, havacılığın çevresel etkilerini azaltmak amacıyla, havacılığın iklim değişikliği üzerindeki etkisini azaltmasını ve sıcaklık artışının 2 ° C'nin çok altında tutulması için çalışmaktadır. 2050'de karbon dioksit emisyonlarını % 50 azaltmak amacıyla 2020'den itibaren emisyonlarla ilgili bir çalışma sürdürecektir. Ayrıca sürdürülebilir düşük karbonlu yakıtların karbon ayak izimizi azaltmak için büyük bir potansiyele sahip olduğuna ve havacılıkta kullanımını hızlandırmayı amaçlamaktadırlar. Karbonu atıklardan dönüştürmenin ve uçaklarda kullanabilmenin

yeni yollarını araştırarak temiz yakıcı yakıtlar üreten bir proje üzerinde çalışmaktadırlar. Buna örnek olarak; En yeni Airbus A380 ve Boeing 787 Dreamliner, kişi başı karbon emisyonlarını önemli ölçüde azaltmak üzere tasarlanmıştır. A380, Boeing 747-400'ün yerini alacağı koltuk başına% 16 daha az emisyonla dünyanın en büyük yolcu uçağıdır; Boeing 787, değıştirdiğı Boeing 767'den% 20 daha fazla yakıt tasarrufludur.

2002'de karbon ticaretine katılan ilk havayolu şirketi olan British Airways bu politika için sürekli olarak dünya çapında kampanya yürütmektedir. Bu çalışmalarda hükümetin desteğı kadar müşterilerinin desteğini alarak, British Airways şu ana kadar 18'den fazla projeyi destekleyerek 180.000 kişinin hayatını etkiledi ve 1 milyon Pound'luk enerji tasarrufu sağladı. İngiltere'deki okullardan Kenya'daki sürdürülebilir tarım projelerine kadar tüm projeler yerel topluluklara hayati destek sağlamaktadır ve karbon emisyonlarının azaltılmasına yardımcı olmaktadır. Örneğın, güneş enerjili ısıtma ve aydınlatmanın kullanımının teşvik edilmesi, okullar için küçük ölçekli rüzgar türbinlerinin kurulması ve LED aydınlatma gibi enerji tasarruflu önlemlerin teşvik edilmesidir.

Ayrıca, havaalanları yakınında yaşayan insanlar için gürültü genellikle en önemli çevresel etkidir. Uçuş başına ortalama gürültüyü% 15 oranında azaltma hedefine ulaşmış bulunmaktadır. Yerel hava kalitesinin iyileştirilmesi, kentsel alanlarda yaşayan insanlar için önemli bir konudur. Ayrıca British Airways'te, Tehlikeli ve Klinik Atıklar da dahil olmak üzere, çeşitli alanlardan gelen atıklar çok fazladır. Depolama alanına girmek zorunda olunan atık miktarını mümkün olduğunca geri dönüştürerek ve geri dönüşümsüz atıkları diğer tercihli yöntemlerle işleyerek azaltmayı hedeflemektedir. Bunun dışında geri dönüşüm için hedeflenenin üstüne çıkan British Airways, gıda sektöründen büro ekipmanlarına kadar her şeyin geri dönüşümü için elinden geleni yapmaktadır.

Görsel 2.23 Emirates Airline Sosyal Sorumluluk Projeleri



Kaynak: www.emirates.com

Emirates Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Şeyh Ahmed bin Saeed Al-Maktoum'un himayesinde olan Emirates Havayolu Vakfı, ihtiyaç sahibi çocuklara insani ve hayır amaçlı yardım ve hizmet sağlamaktadır. Vakıf coğrafi, politik ya da dini sınırlar gözetilmeksizin çocukların yaşam kalitesini iyileştirmeyi ve insani haysiyetlerini korumalarına ve geliştirmelerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Emirates Havayolu Vakfı dünyanın herhangi bir yerindeki bir çocuğa eğitim, gıda, sağlık ve barınma sağlanmasına destek vermektedir. Vakıf bu dört temel ihtiyacı sağlayarak, Emirates'in uçuş noktalarındaki toplumlardan yoksulluğun silinmesini amaçlamaktadır. Emirates bu projesiyle birçok çocuğun eğitim ve yardım desteğiyle hayata tutunmalarını sağlamıştır.

Yani British Airways ve Emirates Airline örneklerinden de anlaşılacağı üzere, günümüzde kuruluşların faaliyetlerinde sosyal sorumluluk ön plana çıkmıştır. Kuruluşların başarı kazanmalarında sadece kendi iç uyumunun yeterli olmadığı, aynı zamanda kuruluşun çevresiyle de düzenli ve uyumlu ilişkiler kurması gerekmektedir. Kuruluşlar sadece ekonomik olarak var değiller, aynı zamanda sosyal bir kuruluş olarak görülmektedirler. Kuruluşlar kazanç elde etmelerinin yanında topluma karşı bazı sorumluluklarının olduğunu da fark etmişlerdir. Böylece toplumun istek ve beklentilerini kuruluş adına öğrenen ve bunları üst yönetime ileterek karar alınmasında halkla ilişkiler çalışanlarının olduğu bilinmektedir (Okay ve Okay,2013: s. 512).

2.3.4. Sponsorluk

Sponsorluk bir kurum, kuruluş ve bir organizasyon, bir olay ya da bir şahıs arasında yapılmış, kurum ve kuruluşu ticari avantaj diğer tarafa da maddi avantaj sağlayacak bir iş sözleşmesidir. Betül Mardin “Kamuoyunu ilgilendiren bir konuda veya özel olayda maddi destek sağlayarak o konuda kuruluş ya da kişi ile ilgili saygın bir etki oluşturma hakkını sağlamaktır.” diyerek sponsorluğu tanımlamıştır. Diğer bir tanıma göre ise kuruluşun iletişim hedeflerine ulaşma amacıyla bağlantılı olan sportif, kültürel ve sosyal alanlar gibi geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi veya organizasyonlar için para veya araç gereç desteği ile bütün aktivitelerin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrolde tutulmasıdır (MEB, 2011: s. 4).

Sponsorluk, bir kuruluşun belirlediği hedeflere ulaşmak için kültür-sanat, spor ve sosyal alanda çeşitli kişi ve kuruluşlara nakdi, ayni ve ya diğer desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin uygulanması sürecini kapsamakta olup tarafların karşılıklı fayda sağlamak için yaptıkları iş sözleşmesidir (Okay ve Okay, 2013: s. 471). Sponsorluk faaliyetlerinden, kuruluşların tüm iletişim politikaları içerisinde yer alan halkla ilişkiler, reklam, pazarlama ve satış geliştirme amaçlarını gerçekleştirmek ve bu amaçları desteklemek amacıyla yararlanılmaktadır (MEB, 2011: s. 3).

Sanatı koruma amaçlı başlayan sponsorluk zamanla devletin oluşumu ve yerine getirmediği sorumlulukları üstlenilmesiyle ortaya çıkmış bir kavramdır. Sponsorluğun birçok yapılma amacı vardır ama bunların öncelikleri tanınma ve yardım etme eylemidir diyebiliriz. En büyük yardımı yapana ana sponsor diğerlerine yan sponsor denmektedir. Sponsorlukta amaca ulaşım ulaşılmadığı değerlendirmeler sonucu anlaşılabilir. Sponsorlukta amaca ulaşım ulaşılmadığı değerlendirilmeler sonucu anlaşılabilir.

Hava yolunda uygulanan sponsorluklara örnekler üzerinden incelendiğinde Emirates bu sponsorlukları şöyle özetlemektedir: “Hayattaki en iyi fırsatların kültürler arasında köprüler kurulduğunda ve sınırlar belirsizleştiğinde elde edilmektedir. Bu yapıldığında yepyeni bir olanaklar dünyası önünüze serilir. Emirates seyahat imkanını artırmak ve insanları birbirine bağlamaktadır. Bu süreçte sponsorluklar firmaların yardımcıları olmaktadır. Emirates’te sponsorluğa önem vermekte ve bu kaynaktan faydalanmaktadır. Emirates, 1987’de Dubai’de ilk kez

düzenlenen sürat teknesi yarışından başlayarak, yirmi yılı aşkın süredir kendini Birleşik Arap Emirlikleri'nde ve tüm dünyada spor etkinliklerine sponsor olmaya adanmıştır. Emirates Havayolu sponsorluğunun havayolu pazarlama stratejisi için çok önemli olduğunu düşünmektedir” (www.emirates.com).

Görsel 2.24 Emirates Airlines Futbol Sponsorlukları



Kaynak: www.emirates.com

Futbol gerçek anlamda global bir spordur ve bunun sonucunda Emirates'in sponsorluk portföyünde her zaman için önemli bir yer almış ve almaya devam edecektir. Düzenleyici kurullar ve önde gelen kulüp takımlarının sponsorluk haklarının alınması ile Emirates futboldaki en öne çıkan markalardan biri haline gelmiştir.

Emirates AC Milan, Real Madrid, Paris Saint-Germain ve Arsenal dahil Avrupa kulüpleri düzeyinde ortaklıklardan oluşan bir sponsorluk portföyüne sahiptir. Asya Futbol Konfederasyonu ile kurulan ortaklık Emirates'in Asya'daki önemli pazarlarda bilinirlik kazanmasını sağlamaktadır. Emirates, üst sınıf rugby sponsorluklarından oluşan kapsamlı portföyü sayesinde zengin bir rugby geçmişi sahiptir. İngiltere ve Japonya'da düzenlenecek olan Rugby Dünya Kupası 2015 ve 2019 için bir sponsorluk anlaşması yaparak ilk Dünya Çapında İş Ortağı olmuştur. Emirates, oyunun temel değerlerini yansıtmayı ve dünya çapında rugby hayranlarının deneyimlerini paylaşmayı amaçlamaktadır. Emirates Havayolu Dubai Rugby Sevens'in 20 yıldır isim sponsorudur. USA Rugby ile yaptığı ortaklık ile US Eagles erkek, kadın formalarında ve Seven'in rugby takımlarında Emirates markası

bulunmaktadır. Emirates aynı zamanda her maça 'Fly Emirates' kiti ile çıkan IRB'nin hakemler grubuna sponsorluğu sayesinde her uluslararası rugby müsabakasında görünür olmaktadır (www.emirates.com).

Görsel 2.25 Emirates Tenis Sponsorlukları



Dubai Tenis Şampiyonası

Emirates, bölgenin başlıca tenis etkinliği olan Dubai Tenis Şampiyonası ile uzun bir ilişki içinde bulunmaktan mutluluk duyar. ➡



ABD Açık

ABD Tenis Birliği sponsorluğunun bir parçası olarak Emirates, tenisin dört Grand Slam etkinliğinden biri olan ABD Açık'ın Resmi Havayolları'dır. ➡



Rogers Cup

Emirates en prestijli erkekler ve bayanlar tenis turnuvalarından biri olan Rogers Cup'in resmi havayolu olmaktan gurur duyar. ➡



ATP Dünya Turu

Emirates, ATP Dünya Turu'nun Resmi Havayolu ve ATP Sıralamasının isim sponsorudur, böylelikle tenise olan katılımını

Kaynak: www.emirates.com

ATP' deki beş yıllık küresel iş ortaklığı sayesinde Emirates, ATP World Tour'un Resmi Havayolu olmanın yanı sıra Emirates ATP Sıralamalarının yeni Ana Sponsoru olmuştur. Emirates, dünya çapındaki önemli golf turnuvalarının önde gelen destekleyicilerindedir ve dünya çapında 22 etkinlikte Resmi Havayolu sponsorluğunu yürütmektedir.

Görsel 2.26 Emirates Kültürel Sponsorluklar



Avustralya Senfonileri

Global sanat ve kültürün gerçek bir destekleyicisi olan Emirates Avustralya Senfonilerine sponsor olmaktan gurur duyar. ➡



San Francisco Senfoni Orkestrası

Emirates 1911 yılından beri şehrin sanat ve kültür sahnesinin vazgeçilmez bir üyesi olan San Francisco Senfoni Orkestrası'nın resmi havayoludur. ➡



Dubai Uluslararası Film Festivali

Dubai Uluslararası Film Festivali uluslararası beğeni toplayan bir etkinliktir ve Emirates bu festivalin kurucu ortağı olmaktan gurur duyar. ➡



Emirates Havayolu Edebiyat Festivali

Emirates, Dubai'de sanata olan bağlılığının bir uzantısı olan Emirates Havayolları Edebiyat Festivali'nin isim sponsorudur. ➡



Emirates Havayolu Dubai Caz Festivali



Dubai Yaz Sürprizleri

Kaynak: www.emirates.com

Havayolunun kapsamlı spor sponsorlukları portföyüne ek olarak Emirates dünya genelinde bir dizi sponsorlukla kendini global sanat ve kültürün gelişmesine de odaklanmaktadır. Emirates Havayolu Edebiyat Festivali, Dubai Yaz Sürprizleri alışveriş festivali, Emirates Havayolu Dubai Caz Festivali ve Dubai Uluslararası

Film Festivali ile Emirates BAE'nin ekonomisi ve kültürel gelişimini desteklemektedir. Etkinlik dünyanın müzik ve gösteri sanatları alanındaki en iyi yeteneklerini Dubai'ye getirerek canlı ve kültürel çeşitliliğe sahip bir deneyim sunmaktadır. Global anlamda Emirates'in global sanat ve kültüre olan bağlılığı Melbourne ve Sidney Avustralya Senfoni Orkestraları sponsorluğu ile görülebilir. İki orkestra ilgili şehirlerdeki klasik müzik dehalarını bir araya getirmektedir. Emirates Havayolları Avustralya Senfonilerinin ana ortağıdır (www.emirates.com).

2.3.5. Kriz Yönetimi

Genellikle ekonomik yapıda yaşanan güçlüğü ifade etmek için kullanılan kriz sözcüğü, halkla ilişkiler literatürüne son yıllarda girmiş olmasına rağmen, uygulamada köklerinin modern halkla ilişkilerin başlangıç yıllarına kadar uzandığı görülmektedir (Peltekoğlu, 2001: s. 313). Kriz, kurumların yaşamını tehdit eden, belirsizlik durumu olarak karakterize edilen, çözümlerin yanı sıra kararların da kısa süre içerisinde verilmesinin zorunlu olduğu düşük bilinirlik ve yüksek etkili olayların yaşandığı zamanları ifade ederken; kriz yönetimi, kurum üyeleri ve diğer paydaşlar tarafından krizi önlemek ya da krizin gerçekleşmesi halinde onu etkili bir şekilde yönetmek için girişilen sistematik bir teşebbüs olarak tanımlanmaktadır (Pearson ve Clair, 1998: s. 60-61).

Halkla ilişkiler perspektifinden kriz yönetimi, bilginin yönetilmesi ve dağıtılmasını, kurumsal imajın sürdürülmesini, kurumun medyadaki mesajları ve imajını kontrol edebilmesinin yanında iç ve dış paydaşlarla ilişkilerin stratejik olarak yürütülmesini ifade etmektedir (Kersten, 2005: s. 545). Halkla ilişkiler uygulayıcıları, krizleri tahmin edememiş olsalar bile, bu süreçte sorun olabilecek konuları ve zayıf noktaları belirlemeli, öncelik sıralamasına göre gruplandırmalı ve krizin boyutlarına göre sorular, yanıtlar ve çözümler üretebilmelidirler (Görpe, 2001: s. 28). Halkla ilişkiler, kriz durumlarında özellikle iletişim sağlama görevini üstlenerek yönetime önemli katkılar sağlamaktadır (Okay ve Okay, 2002: s. 480).

Günümüzde kitle iletişim araçlarının büyük bir hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, özellikle son yıllarda internetin hızla yaygınlaşması, neredeyse dünya nüfusunun büyük çoğunluğunun kullanımına ulaşması sonucu dünyanın her

hangi bir yerinde meydana gelen bir olayın veya bir krizin çok hızlı bir şekilde tüm insanlara ulaşabilmektedir. Böylece meydana gelen herhangi bir olumsuz durum veya krizde haber başka kaynaklardan duyulmadan önce hedef kitleye her şey doğru ve hızlı bir biçimde aktarılmalıdır (Okay ve Okay, 2013: s. 350-351). Sonuç olarak kriz süresince ve sonrasında yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinde gerçeklerin gizlenmesine asla teşebbüs edilmemelidir.

Havacılıkta da kriz yönetimi konusu ise önemli unsurlar içermektedir. Kriz unsuru her an her şekilde ve durumda meydana gelmeye açık olan bir olay olduğu için havacılıkta kriz masası kriz ekibi ve kriz değerlendirmesi oluşturulmalıdır. Geçmişte yaşanan birçok uçak kazası, terör saldırısı, uçak kaçırma, ekonomik krizler ve bomba olayları bulunmaktadır. Havacılıkta kullanılan şu tabir havacılığın bu konularda ne kadar eksik olduğunu göstermektedir “Havacılıkta yasalar kan ile yazılmıştır”. Çünkü havacılık yeni bir oluşumdur ve yaşananlar kestirilebildiği kadar, olaylarla şekillenmektedir. Bu sebeple havacılık yasaları yaşanan her büyük olaydan sonra tekrar gözden geçirilmektedir. Havacılık dikkat gerektiren ve hassas bir yapıdır. Her olay birbiriyle bağlantı içerdiği için en ufak bir gözden kaçış veya ihmal olaylar silsilesini dahil edebilmektedir. Havacılıkta risk yönetimi, harekattan kaynaklı her türlü tehlikenin tanımlanması, değerlendirilmesi, kontrol altına alınması havacılığın geleceğini dengeleyecek kararları alma yönetimidir. Sivil havacılıktaki uygulamalarda, uçuş emniyetinin artırılmasına yönelik çalışmaları NASA, FAA, JAA, CAA (İngiltere Sivil Havacılık Otoritesi) ve ICAO yönetmektedir (Özkan, 2010: s. 145).

Görsel 2.27 BBC News Germanwings Uçak Kazası

The image shows a screenshot of the BBC News website. The main headline is "Germanwings crash: What happened in the final 30 minutes" dated 21 March 2017. Below the headline is a photograph of a Germanwings Airbus A320XLR aircraft on a runway. To the right of the main article, there are sections for "Top Stories" and "Features". The "Top Stories" section includes headlines such as "Barcelona suspect admits 'bigger plot'", "Afghans hail US aid in 'joint struggle'", and "Remains found in hunt for missing sailors". The "Features" section includes "Solar eclipse 2017: The pictures you have to see".

Kaynak: www.bbc.com

Havacılıktaki en çok kriz ekonomik kriz ve uçak kazaları olmaktadır. Görsel 2.27'deki örnek 2015 yılında Fransa'da düşen Germanwings uçağıdır. Bu fotoğraflardan olayın BBC'de yansımaları paylaşılmıştır. Fotoğrafta olayın konusu alınmıştır. 24 Mart 2015 tarihinde, Barselona'dan Düsseldorf'a iki saat süren yolculukta Fransa'da düşen Airbus A320 gelişmiş bir yolcu jetinin, seyir irtifasından birden dalışa geçmiştir. Kaza sebebinin 2.pilot Lubitz olduğu kanısına varılmıştır.

Germanwings düşük bütçeli, tamamen Lufthansa'ya ait bir yan kuruluşur. Avrupa'nın ve Almanya'nın en büyük havayolu şirketlerinden biridir. Germanwings kazası, havacılık tarihi açısından önemli bir yere sahiptir. Bu kazadan sonra kokpitte 3 kişi bulunmasına yönelik yeni düzenlemeler hem Türkiye'de hem de Dünyada yapılmıştır. Ayrıca Alman Yetkililer ve basını kazayı bir an önce kabullenip açıklığa kavuşturmak için uğraşmıştır. Lufthansa havayolları ailelere yaklaşık 80 bin 500 TL ödemeyi teklif etmiştir. Birçok yolcu biletlerini alırken bu riskle karşılaşabileceğini de onayladığından Lufthansa bu uçuştan bu tazminatı ödemeyi kabul etmiştir. Ancak, Uçuş güvenliğinin odağına koyduğumuz pilotlar da birer insandır ve onların zihin sağlığı önemlidir ve bu denetleniyor muydu? Lufthansa, bu konuda eleştiriler almıştır (<http://gq.com.tr>).

Diğer örnek olay Ek 2'deki Singapur Havayollarının Kriz anındaki Halkla İlişkiler tutumu bulunmaktadır. Burada Singapur Havayollarının kriz anında uyguladıkları şeffaflık yöntemi sayesinde hem medyayla hem yolcu yakınlarıyla anında bilgi paylaşımı onun halkla ilişkiler ekibini etkili ve doğru kullandığını göstermektedir. Bu olaydan da anlaşılacağı üzere kötü bir durumu lehine çevirebilmek halkla ilişkilerin doğru kullanım etkisini göstermektedir. Kriz durumunda iki yönlü iletişimi açık kılmak şeffaf olmak ve hedef kitleyi doğru bilgilendirmek önemli bir yöntemdir. Kriz ekibinin olması ve iletişiminin bir bütün olması bu durumlarda önemlidir.

Kriz iletişiminde halkla ilişkilerin öncelikli sorumluluğu, o anda bulunan kriz durumu hakkında kamuoyunu haberdar etmektir. Bu bilgilendirme çalışması önceden planlanmış ve yazılı hale getirilmiş kriz iletişim planlarının doğrultusunda sunulmalıdır. Çözümüne kavuşturulması gereken kriz anında, medyanın karşısına geçecek olan kişi, iyi iletişim becerisine sahip, ikna kabiliyeti yüksek, bilgili ve güvenilir olmalı ve öncesinden yapacağı konuşmayı oluşturmalıdır. Halkla ilişkilerde

ikna edici bir iletişim sürdürmek önemli bir unsurken, işletmelerin hedef kitle gözündeki imajı, saygınlığı ve güvenilirliği de bu stratejinin geçerliliğine dahil olmaktadır (Özkan, 2010: s. 38). Medyaya yapılan her türlü açıklamada doğru bilgi paylaşımına gayret edilmeli ve herkesin aynı bilgiye aynı anda sahip olmasını sağlamaktır. Bunun dışında medya mensuplarına haber bildiri sözleri vermek ve sonrasında bunun gerçekleştirilememesi itibar kaybettirici bir durum olmaktadır. Dürüstlük ön planda tutularak sürekli bilgi akışı yenilenmelidir (Özkan, 2010: s. 67).

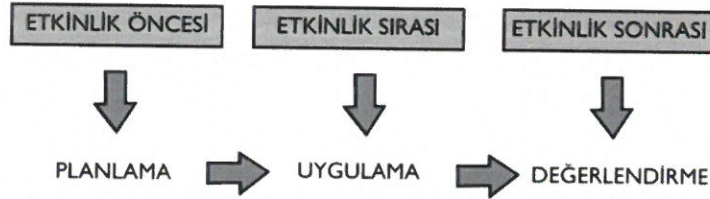
2.3.6. Etkinlik Yönetimi

Etkinlik yönetimi, halkla ilişkiler disiplini araçlarından biri olarak oldukça eskiye dayanan uygulamadır. Etkinlik, bireyin ve toplumun olduğu her yerde gerçekleşebilecek planlı ya da plansız organizasyonlar olarak adlandırılabilir. Etkinlik olgusunun temelinde iletişim vardır. İçeriğinde belirli hedef kitlelerle doğrudan ya da dolaylı temas kurmayı amaçlayan eylemler bulundurmaktadır. Geçmişte etkinlik özelliği taşıyan herhangi bir organizasyonu gerçekleştirmek için belirli bir program yapmak ve o programa uygun akışı başarılı bir şekilde uygulamaya koymak etkinlik yönetimi için yeterli görülürken günümüzde hedef kitleleri ile daha sıcak ve güçlü bağlar kurmak isteyen markalar, sundukları ürün ya da hizmetin tanıtımını oluşturmak, çalışanlarını motive etmek, müşterilerini satın almaya özendirmek gibi nedenlerle etkinlikler oluşturmaktadır. Etkinlikler, geçmişte sıradan içeriklerken, günümüzde profesyonellerce oluşturulan, yüksek bütçeli, stratejileri ve planlamaları içeriğinde barındıran ayrıntılı uygulamalar olmuştur. Günümüzde hedef kitle ile iletişime geçmek adına halkla ilişkilerin sunduğu tüm olanaklardan yararlanmak isteyen markalar, firmalar ve kurumlar için etkinlik yönetimi oldukça önemli bir iletişim aracı olmaktadır (Akay, 2014: s. 56). Etkinlik yönetimi, sosyal, kültürel ya da kurumsal amaçlara hizmet etmek için tüm ayrıntıları önceden düşünülerek oluşturulan faaliyetleri, sunum, performans veya kutlamaları oluşturmaktır (Peltekoğlu, 2014: s. 321).

Etkinlik dendiği zaman açılış töreni, kongre, gösteri, konser, karşılama töreni, yemek, festival-şölen, fuar organizasyonları, yarışma, roadshow, bayi toplantıları, lansman, sanat-kültür-spor organizasyonları gibi olgular akla gelmektedir. Bu organizasyonlar belirli stratejiler doğrultusunda planlanan faaliyetlerdir. Günümüzde

ayrı bir öneme sahip olan etkinliği stratejik olarak yönetmek, etkinliğin hedeflenen amaca ulaşmasında en önemli unsurdur. Etkinlikler lansman, açılış töreni, kuruluş yıldönümü, basın toplantısı, gala, özel davet gibi bir günden kısa süren yada kamp, turnuva, yarış, bayi toplantısı, fuar, festival, roadshow gibi birkaç gün süren organizasyonlar olabilir (Akay. 2014: s. 57).

Tablo 2.4 Etkinlik Yönetim Süreçleri



Kaynak: Tokay Argan, 2013: s. 71

Tablo 2.4'te yer alan örnekler çeşitlendirilebilir ve artırılabilir. Hedeflere ulaşmada stratejik düşünmek ve etkinliği de bu doğrultuda planlamak önemlidir. Etkinlik planlama sürecindeki planlama adımları genel planlama prensiplerinin aynısıdır. Etkinlik sürecinin yapılabilirlik düzeyinde, maliyet-yarar tahminlerinin yapılması gerekmektedir (Tokay Argan, 2013: s. 74). Tokay'ında Tablo 2.4.'te verdiği gibi etkinlik planlanan, uygulanan ve değerlendirilmesi gereken bir süreçtir.

Tablo 2.5 Bazı Etkinlik Türleri ve Hedefleri

Kurumsal Etkinlikler	Konferanslar	Özel etkinlikler
<ul style="list-style-type: none"> • Çalışanlara verilen değeri göstermek • Müşterilere verilen değeri göstermek • Tedarikçilere verilen değeri göstermek • Ödül vermek • Tedarikçiler ve çalışanları bir araya getirmek • Ürün lansmanı • Kurumun ilkelerine uygun bir bağış girişimini desteklemek • Kamusal farkındalık yaratmak • Marka adını yerleştirmek • Yıldönümünü kutlamak 	<ul style="list-style-type: none"> • Farklı gruplardan birçok kişiyi enformasyon paylaşımı için bir araya getirmek • Yeni ürünleri tanıtmak 	<ul style="list-style-type: none"> • Medyanın ilgisini çekmek • Kamusal farkındalığı arttırmak • Yeni müşteriler çekmek • Ürün lansmanı • Ödül vermek
Toplantılar	Gelir Yaratma Etkinlikleri	Teşvikler
<ul style="list-style-type: none"> • Ürün veya firma ile ilgili yeni bilgi vermek • İnsanları çalışma ortamı dışında bir araya getirmek • Fikir paylaşmak • Var olan problemlere çözüm üretmek • Yeni ürün tanıtmak • Eğitim 	<ul style="list-style-type: none"> • Araştırma için fon toplamak • Medyanın ilgisini çekmek • Kamusal farkındalık yaratma • Yeni sponsorlar çekmek • Yeni destekçiler ve bağışçıları teşvik etmek • Gönüllülerin sayısını arttırmak • Gelecek etkinlikler ve sponsorluk ve bağış istekleri için liste oluşturmak 	<ul style="list-style-type: none"> • Satış ekibini bir araya getirerek gelecek stratejileri tartışmak • Satış ekibi ve üst yönetimi çalışma ortamı dışında bir araya getirmek • Aile ve ortakların desteğini sağlamak

Kaynak: Tokay Argan, 2013: s. 74

Etkinliklerin hepsi kurumun ve pazarlamanın daha tanınır ve daha iyi bir konuma ulaşması için yapılmaktadır. Sivil havacılıkta halkla ilişkiler uygulaması olan etkinlik yönetimi kullanılmaktadır. Bunlar, çalışanlara, müşterilere veya tedarikçilere verilen değeri göstermek için düzenlenen bir takım motivasyon etkinlikleri olabilmektedir. Bunun dışında medya ve müşterilerin ilgisini çekmek için yapılan özel etkinlikler kullanılabilen bazen de aile ve ortakların etkinliğini sağlayabilmek için etkinlikler yapılmaktadır.

Görsel 2.28 Hürriyet Haber THY Anneler Günü Etkinliği



Kaynak: www.hurriyet.com

Görsel 2.28'deki THY'nin Anneler günü etkinliğine ise, medyanın ilgisini çekmek veya kamusal farkındalık oluşturmak olarak ele alınabilir.

2.3.7. Medya İlişkileri Yönetimi

“Çeşitli medya kanalları aracılığıyla hedef kitlelere ulaştırılması gereken ürün, hizmet ya da fikirlere, haber değeri olan mesajlara sahip olan marka, kurum / kuruluş ya da kişilerin medya kanalları çalışanları (gazeteciler, muhabirler vb.) ya da bireysel medya kanallarıyla (blog yazarları, sosyal medya ürünleri vb.) bir araya gelme çabalarına (basın bülteni servisi, basın toplantısı, ikili buluşmalar, blogger buluşmaları vb. ile) medya ilişkileri diyebiliriz.” Buradaki medya ilişkisini sağlayan ve yürüten grup ya markaların iletişim departmanları ya da markaların çalıştıkları iletişim ajansları olabilmektedir (Erdoğan, 2015: www.erdalerdogdu.com).

Medya İlişkileri Yönetimi, hedef odaklı stratejik iletişim planı doğrultusunda oluşturulan mesajların hedef kitle ve sosyal paydaşlara zamanında ve etkili iletilmesini mümkün kılar. Medya hedeflenen algının oluşturulması, medyanın önem ve öncelik verdiği temalar, kişiler, kurumlar arasında olmak toplumun zihinsel haritasında da önemli ve öncelikli kılar. Karşı karşıya kaldığınız, sorun, konu veya fırsatlar karşısında adapte olabilmek, karşı stratejiler geliştirmek ve bunlardan değer elde edebilmek sağlıklı ve gerçekçi bir medya ilişkileri ile oluşturulabilir. Medya önemli bir güçtür ve olumlu şartlarda oluşmuş bir kamuoyu da en az medya kadar önemlidir. Kamuoyuyla medya arasındaki ilişki oldukça hassas bir yapıdadır. Medya kamuoyu karşısında bu hassas ilişkinin bilincinde olarak kendine bir yön tayin etmelidir. İçinde bulunduğu durumlar ve koşullar var olan ve var olması çıkarına olan kurumlar korunması gereken kavram ve ideolojiler zedelememeli ve bunlara sahip çıkmalıdır. Medyanın kamuoyunu yönlendirmesi gibi zaman zaman kamuoyu medyayı yönlendirmektedir (www.journals.istanbul.edu).

Halkla ilişkilerin en öncelikli işlerinden biri olan medya ilişkileri, sanal ortamda da özenli ve dikkatli olmayı zorunlu tutmaktadır. Gazetecilerin bir kuruluşa ait ihtiyaç duyacakları her tür enformasyonun kurumsal web sitesinde bulunması ve bu enformasyonun güncel olması önem verilmesi gereken durumdur. Web sitelerinin güncelliği burada yer alan haberlerle belirlenmektedir. Medya ilişkileri açısından baktığımızda basın bültenleri ve konuyla ilgili görsel materyal ekleri artık elektronik ortamda ya medya dağıtım şirketleri aracılığıyla ya da doğrudan medyaya iletmektedir. Gazeteciler ise organizasyonlara ait konularda öncelikle kurumsal web sitelerini dolaşarak bilgi almakta ve diğer pek çok internet kaynağından yararlanmaktadır (Sayımer, 2012: s. 140).

Sivil havacılıkta havayollarının medya ile ilişkileri ise günümüzde pek çok yollarla sağlanmaktadır. Bunlar gazete, dergi, basın bültenleri, bloglar, web siteleri vd.dir. Türkiye havacılığında medya ile ilişkileri yürüten kurumlar ise SHGM'nin organizasyon şemasında bakıldığında görsel 2.1'de bu alanda Genel Müdür Vekili'ne bağlı Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı ilgilenmektedir. Havayollarına incelediğinde ise bazı hava yollarının direk genel müdüre bağlı çalışan halkla ilişkiler departmanları bulunurken, bazı hava yollarında dışarıdan destek alınmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİVİL HAVACILIKTA HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI ÖRNEK İNCELEMELERİ

Bu bölümde incelenen hava yolu firmalarının tarihçeleri, araştırmanın konusu, amacı, evreni ve örnekleme ve bulguları olan Türk Hava Yolları, Pegasus Hava Yolları, Atlasglobal Hava Yolları ve SunExpress Hava Yolları halkla ilişkiler departmanı kullandığı ortam ve araçlar ve uygulama alanları ele alınmıştır.

3.1. İNCELENEN HAVAYOLU FİRMALARI'NIN TARİHÇELERİ

Bu bölümde incelenen havayolu firmaları olan Türk Hava Yolları'nın, Pegasus Hava Yolları'nın, Atlasglobal Hava Yolu'nun ve SunExpress Hava Yolu'nun tarihçelerine genel olarak yer verilmiştir.

3.1.1. Türk Hava Yolları Tarihçesi

1933 Yılında Milli Savunma Bakanlığına bağlı Hava Yolları Devlet İşletme İdaresi adı altında 5 uçaklı filo olarak kuruldu. 1938 Yılında "Devlet Hava Yolları Umum Müdürlüğü" adı ile Ulaştırma Bakanlığı'na bağlandı. 1945 Yılına gelindiğinde uçak sayısı 52 olmuştur. 1946 Yılında Devlet Hava Yolları Umum Müdürlüğü, Devlet Hava Yolları İşletmesi Genel Müdürlüğü adını aldı ve 1947'de ise ilk yurtdışı uçuşu olan Ankara-İstanbul-Atina seferini yaptı. 1955 Yılında 6623 sayılı kanunla "Devlet Hava Yolları Umum Müdürlüğü" ismi kaldırıldı şimdiki adı olan "Türk Hava Yolları"na almıştır (investor.turkishairlines.com).

1956 senesinde IATA'ya (International Air Transport Association/ Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği) üye olmuştur. 1 Eylül'de ilk yurtdışı jet seferi Ankara-İstanbul-Brüksel olarak gerçekleştirmiştir. 1977 Yılında THY, Maliye Bakanlığı'nın 17.2.1977 tarih ve 53315/6967 sayılı kararı ile tekrar millileştirildi ve BOAC

şirketinin hissesini Maliye Bakanlığı üstlendi. 1982 Yılında 27 uçak, 3.909 koltuk ve 5.735 personelden oluşan uluslararası bir havayolu kuruluşu oldu. 1984 Senesinde kamu iktisadi kuruluşu statüsüne geçmiştir. 1989 Yılında Türk Hava Yolları ve Lufthansa'nın aynı oranda hisseye sahip olduğu SunExpress Havayolları kuruldu. 1990 Yılında özelleştirme kapsamına alındıktan sonra %1.53'lük bölümü halka açıldı ve Kamu Ortaklığı İdaresi'ne bağlandı. 27 Kasım 1994'te, 4046 sayılı kanun kapsamına alınarak T.C. Başbakanlık Özelleştirme İdaresi Başkanlığı'na bağlanarak iktisadi devlet teşekkülü statüsüne geçirilmiştir. Ayrıca İnternet sitesi www.thy.com adresi ile 1996 da hizmete açıldı. Airbus firması tarafından THY'ye "A340 uçaklarını dünyada en etkin kullanan havayolu" ödülü sunuldu ve THY pilotları Airbus firmasında eğitmen pilot olarak görevlendirildiler (investor.turkishairlines.com).

2004 Senesinin Aralık ayında Avrupa Havayolları Birliği'nin açıkladığı tüketici raporuna göre; THY'nin, uçakların zamanında kalkışı ve en az kayıp bagaj da tüm Avrupa'daki şirketler arasında ikinci olmuştur. 2006 Yılında Star Alliance'a katılma kararı alınmış ve prensibini "kalite" ve "önce insan" olarak duyuran Türk Hava Yolları, Do&Co A.Ş. ile yapılan ortaklıkla yeni bir ikram hizmetine başlamıştır. 2008 senesinde Türk Hava Yolları üç büyük havayolu ittifakından olan Star Alliance üyesi olmuştur. 13 Eylül 2013 günü yenilenen yapısı ile Türk Hava Yolları kurumsal web sitesi www.turkishairlines.com hizmete geçmiştir. 2013 yılında Skytrax tarafından art arda üçüncü kez "Avrupa'nın en iyi havayolu şirketi" ve dünyanın en iyi Business İkram servisi seçilmiştir. 2015 Yılında Türk Hava Yolları Yatırımcı İlişkileri IR Magazine tarafından Türkiye'de 2015 yılının "En İyi Yatırımcı İlişkileri" seçilmiştir (investor.turkishairlines.com).

3.1.2. Pegasus Hava Yolları Tarihçesi

Kısa ve orta menzilli hatlarda makul uçuş imkanı sunan ve yüksek kalitede büyük bir uçuş ağı hedefleyen Pegasus, düşük maliyetli bir havayolu şirkettir. 1990 yılında Aer Lingus Grubu, Silkar Yatırım ve İnşaat Kurumu ve Net Holding A.Ş. tarafından ortak girişim şirketi olarak kurulan Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş. iki uçakla ticari olarak faaliyete başlamıştır. 2005 yılında, Şevket Sabancı ve ailesi Esas Holding A.Ş. tarafından satın alınmasından sonra aynı yılın Kasım ayında iç hat uçuşlarını başlattı ve Türkiye'de faaliyet gösteren tarifeli havayollarınının 4.'sü

olmuştur. İlk halka arzdan sonraki ortaklığın yapısına göre; Borsa İstanbul'da yüzde 34.5 pay, yüzde 65.5'i Esas Holding A.Ş.'ye, geri kalan kısmı Şevket Sabancı ve ailesine aittir (www.flypgs.com).

Pegasus'un tarifeli iç hat uçuşları 1 Kasım 2005 tarihinde, tarifeli yurt dışı uçuşları ise Ocak 2006'da faaliyete geçti. Pegasus Hava Yolları, Kasım 2005'te sektöre girmesiyle Sabiha Gökçen'den oluşturduğu iç ve dış hat bağlantılı uçuş noktaları ile güçlü bir uçuşa ağı oluşturdu. Böylelikle hem Türk hem de yabancı hava yollarının dikkatini bu merkeze çekerek İstanbul'a ikinci bir havalimanı kazandırdı. Pegasus'un kendine üs olarak seçtiği Sabiha Gökçen Havalimanı, artan misafir trafiği nedeniyle Kasım 2009'da yeni terminal binasını hizmete geçirdi (www.superbrandsturkey.com).

Nisan 2009'da Pegasus'un ana şirketi olan Esas Holding, Almanya'nın ikinci ve Avrupa'nın beşinci en büyük hava yolu şirketi olan Airberlin'in azınlık hissesini satın alarak şirketin ikinci en büyük özel hissedarı oldu. Nisan 2013 tarihinde 2013 yılının en büyük halka arzını gerçekleştiren Pegasus, hisselerinin %34.5'ini İstanbul Borsasında halka arz etmiştir. Borsaya açıldığı günden bugüne Pegasus'un şirket değeri 1.8 milyar TL'den 2.6 milyar TL'ye kadar artmıştır (www.esas.com.tr).

2012 yılında da Official Airline Guide (OAG) raporunda koltuk kapasiteleri baz alınarak yapılan sıralamaya göre Avrupa'nın en büyük 25 hava yolu arasında "Avrupa'nın En Hızlı Büyüyen Havayolu" seçilmiştir. Türkiye'de borsaya kote olan ilk özel havayoludur (www.pegasusyaticirilmciliskileri.com).

3.1.3. Atlas Global Hava Yolları Tarihçesi

Atlasglobal 14 Mart 2001'de Türkiye'de "Tarifesiz İç Hat ve Dış Hat Uçuşlarda Yolcu ve Kargo Taşımacılığı" gerçekleştirmek amacıyla kurulmuş olup ilk uçuşunu 1 Haziran 2001'de yapmıştır. Atlasglobal iç ve dış hat tarifeli uçuşlarına ise 2004 yılında başlayarak yolculara uçakta uluslararası kalite ve konfor standartları sunmak amaçlamaktadır. Atlasglobal Türkiye'de IOSA sertifikalı ilk IATA üyesi özel havayolu şirkettir ve kısa bir süre içerisinde uçuşlarını %80'a çıkarmıştır. İki uçak ile uçuşa başlayan Atlasglobal, filosunu bir adet Airbus A319, 8 adet A320 ve

17 adet A321'den oluşan toplam 26 uçağa çıkartmıştır. Atlasglobal 35 farklı ülkede 50'den fazla noktaya uçmaktadır. Atlasglobal pilot ve kabin ekibi eğitimi sunmak için AFA'yı (Atlantik Uçuş Okulu) ve deneyimli ve sertifikalı mühendis ve teknisyen ekibinin Atlasglobal'in yanı sıra çeşitli uluslararası havayollarına bakım hizmetleri sunduğu ATS Team'i oluşturmuştur (www.atlasglb.com).

3.1.4. SunExpress Hava Yolları Tarihçesi

1989 Yılında SunExpres, Türk Hava Yolları ve Lufthansa'nın ortak girişimiyle kuruldu. Amaç, aynı zamanda SunExpress merkezi olarak seçilen Antalya bölgesinin büyüyen turizm potansiyelini kullanmaktır. 2003 Yılında internet rezervasyon sayfası www.sunexpress.com hizmete açtı. 2006 Yılında yaz uçuş planı ile birlikte SunExpress ilk defa yurtiçi uçuşları hizmete sundu. Artık İzmir'den Türkiye'nin birçok noktasına direkt uçmaktadır. 2008 Yılında SunExpress'in üçüncü merkezi İstanbul Sabiha Gökçen'de açıldı. 2012 SunExpress, wet-lease operasyonu ile ilk defa Türk Hava Yolları ve Anadolujet'in uçuşlarının operasyonuna başladı. SunExpress, İzmir'de 2009, 2010, 2011 ve 2012'de en iyi havayolu şirketi seçildi. SunExpress, Almanya ve Türkiye arasındaki ticari ilişkilere katkılarından dolayı, Alman-Türk Dostluk Federasyonu (DTF) tarafından Kybele ödülüne layık görüldü. 2014 2015 yılında toplam 50 adet Boeing 737 SunExpress'e ard arda teslim edildi. 2015 Yılında SunExpress'in, Eurowings markası altında, Lufthansa'nın uzun menzilli uçuşlarını üstlenmesine karar verildi (<http://25years.sunexpress.com/tr>).

Almanya başta olmak üzere, uzun süre Avrupa ile Antalya arasında turistik charter seferleri düzenleyen SunExpress, 2001 yılında başlattığı Antalya-Frankfurt uçuşlarıyla, Türkiye'nin yurtdışına tarifeli sefer düzenleyen ilk özel havayolu firmasıdır.

SunExpress, 2006'nın Mart ayında 2. merkezini İzmir'de açtı ve buradan iç hat seferlerine başladı. SunExpress, iç hat seferleriyle birlikte İzmir'i Anadolu şehirlerine aktarmasız uçuşlarla bağlayan ilk havayolu firması oldu ve halen İzmir'den Türkiye'nin farklı bölgelerine en çok uçuş gerçekleştiren havayolu şirketi olarak faaliyet göstermektedir. SunExpress 2010 yılında, Türkiye'de ilk kez Anadolu şehirlerinden Almanya'nın önemli merkezlerine tarifeli direk uçuşlara başlamıştır.

SunExpress, 2011 yılına “SunExpress Almanya”yı kurdu. SunExpress’in pek çok departmanı, 2012’de açılan “SunExpress Plaza” isimli binada görevini sürdürmektedir. SunExpress’in, Türkiye ve Avrupa genelindeki birçok ülkeden 3.800’ü aşkın çalışanı vardır. SunExpress, hedefleri doğrultusunda istikrarlı büyümesini sürdürerek, 10 tanesi opsiyonlu olmak üzere toplam 50 adet Boeing 737-800NG ve 737-8 MAX için Boeing ile anlaşma yapmıştır (www.sunexpress.com).

3.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Çalışmanın konusunu sivil havacılıkta halkla ilişkiler uygulamaları oluşturmaktadır. Bu kapsamda hava yollarının halkla ilişkiler departmanlarının bulunup bulunmadığı, hangi halkla ilişkiler ortam ve araçlarını kullandıkları ve hangi halkla ilişkiler uygulamalarını yaptıkları ele alınmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Havayolu sektörü, faaliyetlerin yayıldığı alan açısından, uluslararası ilişkilerin en yoğun yaşandığı sektörlerden biridir (Doganis, 2001: s. 19, akt. Gerede ve Oktal, 2002: s. 104). Bu da küreselleşen dünya yapısında birçok önceliği birlikte getirmektedir. Dünya havayolları arasında etkileşim fazlasıyla yaşanmakta ve bu da rekabeti doğurmaktadır. Böyle bir ortamda havayolu sektörlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerini etkin kullanmasının önemi ortaya çıkmaktadır.

Sivil havacılığın hedef kitlesi halk olduğu için sivil havacılık işletmeleri bu departmanı çok iyi kullanması ve önemsemesi gerekmektedir. Ayrıca bu faaliyet alanı uluslara arası bir kategoriye girdiğinden halkla ilişkiler uygulama alanları önemli yer tutmaktadır. Türkiye de sivil havacılık işletmeleri, hem bilinir hem tanınır olmak için ihtiyaç duyulan alanlara daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Türkiye sivil havacılık konusunda yapılanmaya girmiş ve bu süreç hala devam etmektedir. Dünya sivil havacılık otoritelerinin yapıları ve oluşumları örnek alınmış ve bu doğrultuda çalışmalar devam etmektedir. Bu çalışma THY, Pegasus, Atlasglobal ve SunExpress Hava Yolları’nın halkla İlişkiler departmanlarının etkin kullandığı halkla ilişkiler uygulamalarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda şirketlerin

halkla ilişkiler uygulamaları olarak Kurum Kimliği, Kurumsal İtibar, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sponsorluk, Etkinlik Yönetimi, Kriz Yönetimi Ve Medya İlişkileri alanlarında yapmış oldukları çalışmalar incelenmiştir.

3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'nün resmi sitesinde kayıtlı olan 13 havayolu şirkettir. Araştırmanın örneklemini listede yer alan ilk 4 havayolu firması oluşturmaktadır. Bunlar; Türk Hava Yolları, Pegasus Hava Yolları ve Atlasglobal Hava Yolları ve Sun Express Hava Yolları'dır.

Tablo 3.1 Örnekleme İncelenen Havayolu Firmaları Listesi



HAVAYOLU İŞLETMELERİ

İŞLETMENİN ADI	RUHSAT NO	RUHSAT KAPSAMI	İLETİŞİM BİLGİLERİ
THY A.O	TR 001	İç ve Dış Hatlarda Tarifeli ve Tarifersiz Seferlerle Yolcu ve Yük Taşımacılığı	Genel Yönetim Binası Yeşilköy Mahallesi Havaalanı Caddesi No:3/1 34149 Bakırköy/İSTANBUL (212) 463 63 63 (212) 465 21 21 http://www.thy.com
Güneş Ekspres Havacılık A.Ş.	TR 003	İç ve Dış Hatlarda Tarifeli ve Tarifersiz Seferlerle Yolcu ve Yük Taşımacılığı	Yeniöğ Mah. Nergiz Sok. No:84 07230 Muratpaşa/ANTALYA (242) 320 25 30 (242) 320 25 29 http://www.sunexpress.com
Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.	TR 004	İç ve Dış Hatlarda Tarifeli ve Tarifersiz Seferlerle Yolcu ve Yük Taşımacılığı	AEROPARK Yenişehir Mah. Osmanlı Bulvarı No:11/A Kurtköy 34912 Pendik/İSTANBUL (216) 560 70 00 (216) 560 71 00 Fax: (216) 560 74 00 http://www.flypgs.com
Atlasjet Havacılık A.Ş.	TR 009	İç ve Dış Hatlarda Tarifeli ve Tarifersiz Seferlerle Yolcu ve Yük Taşımacılığı	Şenlikköy Mahallesi Yeşilköy Caddesi No:9/A Bakırköy/İSTANBUL (212) 663 20 00 (212) 663 27 51 http://www.atlasjet.com

Kaynak: web.shgm.gov.tr

3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Alanla ilgili literatür taraması yapılmış, firmaların kurumsal web sayfaları incelenmiş, basında yer alan haberler taranmış ve kurumların halkla ilişkiler iletişim sorumlularıyla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeyle alınan cevaplar derlenmiş ve çalışmanın yapısı oluşturulmuştur. Türk Hava yolları Halkla İlişkiler

İletişim Şefi Ahmet Selim Okuyan, Pegasus Hava Yolları Kurumsal İletişim Danışmanı Banu Karamuk, Atlasglobal Hava Yolları Kurumsal İletişim Direktörü Demet Telkeş ve SunExpress Hava Yolları Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Sorumlusu Günhan Usul ile görüşülmüştür. Bu çalışmada havayollarının özellikle 2016 ve 2017 yılları içinde uyguladıkları halkla ilişkiler uygulamalarını ele alınmıştır.

3.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Çalışmanın kapsamının geniş olması nedeniyle incelenen havayollarının son yıllardaki halkla ilişkiler uygulamaları ele alınmıştır. Kurum kimliğinin sadece görsel unsurlarına çalışmada yer verilmiştir. Çünkü kurum kimliği felsefe, kültür ve iletişim gibi boyutlarını tespit etmek mümkün olmamıştır.

3.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bulguları olarak, Türk Hava Yollarının, Pegasus Hava Yolları, Atlasglobal Hava Yolları ve SunExpress Hava Yolları'nın halkla ilişkiler departmanları, halkla ilişkiler ortam ve araçları ve halkla ilişkiler uygulamaları incelenmiştir.

3.7.1. Türk Hava Yolları

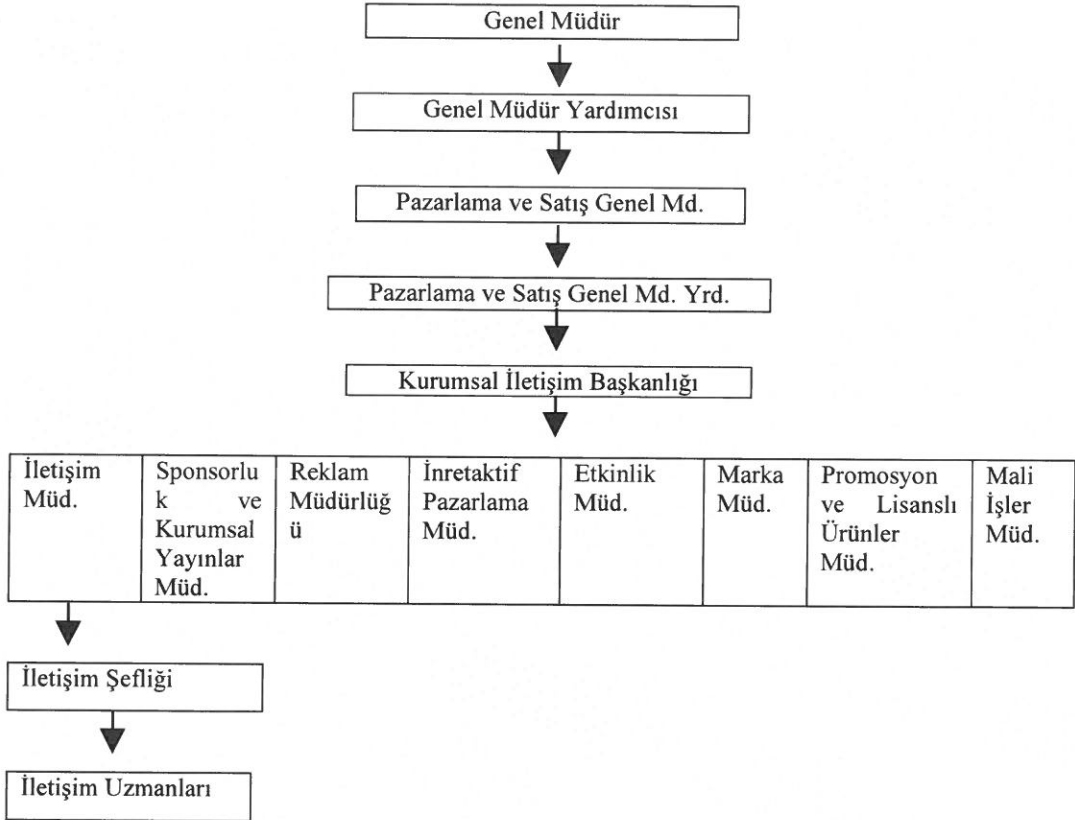
Bu bölümde Türk Hava Yolları'nın halkla ilişkiler örgütlenmesi, halkla ilişkiler ortam ve araçları ve halkla ilişkiler uygulamaları analizi yer almaktadır.

3.7.1.1. Türk Hava Yolları Halkla İlişkiler Departmanı

Türk Hava Yolları Kurumsal İletişim Departmanı Pazarlama ve Satış Genel Müdür Yardımcılığı'na bağlı olarak çalışmaktadır. Kurumsal İletişim Başkanlığı, İletişim Müdürlüğü, Sponsorluk ve Kurumsal Yayınlar Müdürlüğü, Reklam Müdürlüğü, İnteraktif Pazarlama Müdürlüğü, Etkinlik Müdürlüğü, Marka Müdürlüğü Promosyon ve Lisanslı Ürünler ve Mali İşler Müdürlüğü olmak üzere toplam 8 bölüme ayrılmakta ve yüzden fazla çalışandan oluşan büyük bir ekiptir. Her ekibin

görev ve sorumlulukları farklıdır, örneğin, sosyal medya hesaplarının ve online reklam çalışmaları İnteraktif ve Pazarlama Müdürlüğü tarafından, offline reklam çalışmaları Reklam Müdürlüğü tarafından takip edilmektedir (THY ile 25 Eylül 2017 Tarihli Ahmet S. Okuyan ile Yapılan Görüşme).

Tablo 3.2 THY Kurumsal İletişim Şeması



Kaynak: THY ile 25 Eylül 2017 Tarihli Görüşme

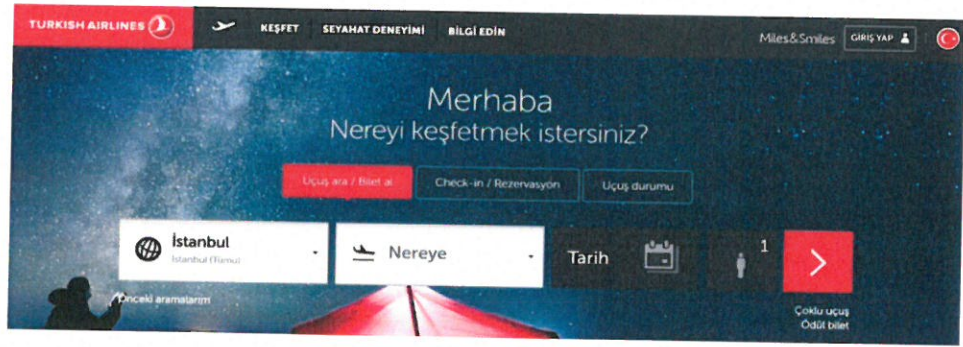
THY halkla ilişkiler biriminde yedi çalışanı bulunmaktadır. Bölgelere göre proje dağılımı vardır. Örneğin; 1. Bölge Amerika Bölgesi (Öncelikli pazarlar, önemli ülkeler), Asya, Avrupa, Uzak Doğu, Ortadoğu Afrika gibi (THY ile 25 Eylül 2017 Tarihli Ahmet S. Okuyan ile Yapılan Görüşme).

3.6.1.2. Türk Hava Yolları Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları

Türk Hava Yolları genel olarak Halkla İlişkiler Ortam ve Araçlarının hepsini kullanmaktadır. Yıllık Fuar, Etkinlik planlamaları Etkinlik Müdürlüğü tarafından

yapılmaktadır. Medya’da da birçok haber ve içeriğe konu olmuş, film festivali, spor müsabakaları sponsorlukları, sektörel kongre vb etkinliklere yıl boyunca katılımları devam etmektedir. Basılı materyalleri örneklerine Türk Hava Yolları ofislerinden ulaşılabilmektedir (THY ile 25 Eylül 2017 Tarihli Ahmet S. Okuyan ile Yapılan Görüşme). Hedeflerini gerçekleştirmek için ve tanınırlığını sağlamak için THY halkla ilişkiler ortam ve araçlarını etkin kullanmaktadır.

Görsel 3.1 THY Kurumsal Web Sayfası



Kaynak: <https://p.turkishairlines.com/>

THY kurumsal web sayfası Pazarlama Başkanlığına bağlı Online Pazarlama Müdürlüğü tarafından düzenlenmektedir. Markayla alakalı logonun kullanımı, kurumsal renkler gibi konular Marka Müdürlüğü tarafından takip edilmektedir ve Online Pazarlama Müdürlüğüne sorumlular markayla ilgili konularda görüşlerini bildirmektedir (THY ile 25 Eylül 2017 Tarihli Ahmet S. Okuyan ile Yapılan Görüşme).

Görsel 3.2 THY Skylife Aylık Uçak İçi Dergisi



2017 Ekim



2017 Eylül

Kaynak: <https://www.skylife.com/tr/arsiv>

Görsel 3.1 deki Skylife dergisi Türk Hava Yollarının 1983'ten beri düzenli olarak çıkardığı uçak içi dergisidir. Bu dergiye mobil cihazlar üzerinden de kolaylıkla erişim imkanı sunmaktadır. İçeriğinde pek çok konuda makaleler bulunmaktadır.

Görsel 3.3 Skylife Dergisi Uluslararası Fotoğraf Yarışması



Kaynak: www.skylife.com

Görsel 3.3'te THY dergisi olan Skylife'ın Fotoğraf yarışması duyurusu bulunmaktadır. Bu yarışma ile hem ilgiyi arttırmak hem de ödüllü olmasıyla ciddiyetini göstermek adına düzenlenmiştir.

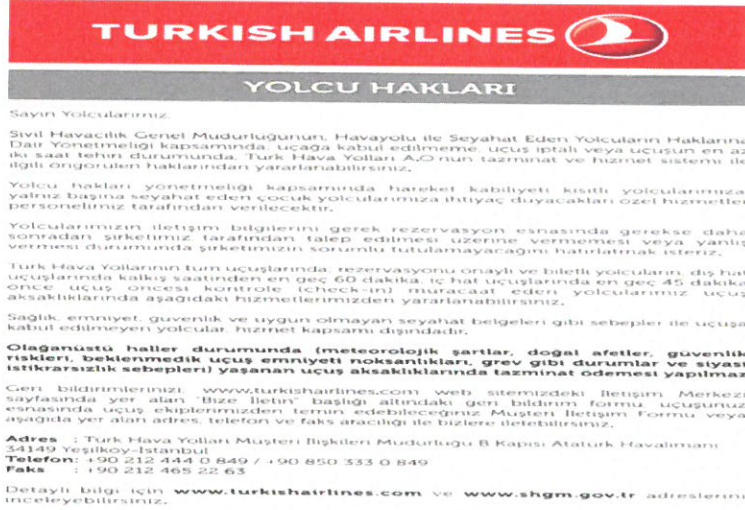
Görsel 3.4 Yıllık Faaliyet Raporu



Kaynak: THY Yıllık Faaliyet Raporu 2016:1

Türk Hava Yolları yıllık faaliyet raporunu her yıl yenilemekte ve web sayfasının sanal basın odasında yayınlamaktadır. Görsel 3.4'te THY Yıllık Faaliyet Raporu görseli bulunmaktadır.

Görsel 3.5 THY Yolcu Hakları Broşürü



Kaynak: THY Yolcu Hakları Broşürü: 1

Görsel 3.5'te Türk Hava Yolları'nın Yolcu Hakları Broşürü bulunmaktadır. Bu broşürde THY yolcularına hakları konusunda bilgi sahibi olmaları için bulundurmaktadır.

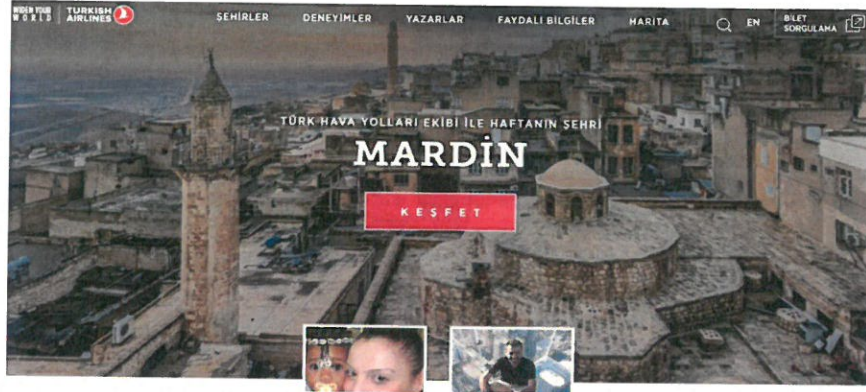
Görsel 3.6 THY Mülakat Teknikleri El Kitabı

TÜRK HAVA YOLLARI MÜLAKAT TEKNİKLERİ EL KİTABI Türk Hava Yolları A.O. İnsan Kaynakları Haziran - 2001	
GİRİŞ	3 1 MÜLAKAT NEDİR ? 4 11
SEÇME YÖNTEMİ OLARAK MÜLAKAT'IN ÖNEMİ	4 12 MÜLAKAT ÇEŞİTLERİ
	5 12.1 Yüzyüze Görüşmeler 6 12.2 Panel Görüşmeler
	7 13 MÜLAKATÇININ SORUMLULUKLARI NELER OLMALIDIR ? 7 14
MÜLAKAT SÜRECİ	9 14.1 Planlama 9 14.2
Mülakatta Hedef ve Strateji	9 14.3 Davet 10 14.4
Mülakat Odası/Salonu	11 14.5 Mülakatçının Donanımı 12
14.6 Mülakata Başlamak	13 14.7 Soru Sormak 14
1.5 SORU TIPLERİ	14 1.5.1 Açık Uçlu Sorular 14
1.5.2 Kapanlı Uçlu Sorular	15 1.5.3 Yönlendirici Sorular 17
1.5.4 Araştırmacı Sorular	17 1.5.5 Davranış Odaklı Sorular
18 1.5.6 Varsayımlı Sorular	18 1.6 DİNLEME 19
1.6.1 Aktif / Etkin Dinlemek	19 1.6.2 Aktif / Etkin Dinlemeye Engel Durumlar
	21 2. TÜRK HAVA YOLLARI'NDA MÜLAKAT 22 2.1 TÜRK HAVA YOLLARI'NDA PERSONEL SEÇİM SÜRECİ 23 2.2 TÜRK HAVA YOLLARI'NDA SINAV ve MÜLAKAT UYGULAMALARI 24 2.3 MÜLAKAT SORU ÖRNEKLERİ 26 2.3.1 Analitik Düşünme Yeteneğini Ölçmeye Yönelik Sorular 26 2.3.2 İsteklilik ve Özveri Kriterini Ölçmeye Yönelik Sorular 27 2.3.3 Doğru ve Etkin Karar Verebilme Yeteneğini Ölçmeye Yönelik Sorular 27 Türk Hava Yolları A.O. Mülakat Teknikleri El Kitabı 1 2.3.4 Genel Görünüm ve Tutumu Değerlendirmeye Yönelik Sorular 27 2.3.5 Güvenlilik Kriterini Ölçmeye Yönelik Sorular 27 2.3.6 İnsan İlişkilerinde Başarı Kriterini Ölçmeye Yönelik Sorular 28 2.3.7 Liderlik Kriterini Ölçmeye Yönelik Sorular 28 2.3.8 Müzakere

Kaynak: <https://documents.tips/documents/thy-mulakt-el-kitabi.html>

Görsel 3.6'daki Türk Hava Yolları'nın Mülakat Teknikleri El Kitabı bulunmaktadır. THY'nin insan kaynaklarının bu el kitabını hazırlamaktadır.

Görsel: 3.7 Türk Hava Yolları Blog Web Sayfası



Kaynak: <http://blog.turkishairlines.com/tr>

Görsel 3.7 de THY blog sayfası yer almaktadır. Sayfanın içeriğinde blogerların yazıları, faydalı bilgiler, şehirler hakkında bilgiler, THY'nin sosyal medya ağ linkleri ve biletsatışa yönlendiren bağlantı bulunmaktadır.

3.7.1.3. Türk Hava Yolları Halkla İlişkiler Uygulamaları

Bu bölümde Türk Hava Yolları'nın halkla ilişkiler uygulamaları olarak kurumsal itibar, kurum kimliği, kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk, medya ilişkileri, kriz yönetimi ve etkinlik yönetimi yer almaktadır.

Kurum Kimliği

Türk Hava Yolları 1933 yılında kurulmuş olup ulusal bir hava yoludur. Bugünkü ismine ise 1955 yılında 6623 Sayılı Kanun ile ulaşmıştır. THY'nin misyonu; Sivil Hava Taşımacılığı (SHT) sektöründe Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin Bayrak Taşıyıcısı kimliğiyle; uçuş emniyeti, güvenilirliği, ürün yelpazesi, hizmet kalitesi ve rekabetçi konumu ile tercih edilen, Avrupa'nın önde gelen ve küresel ölçekte faal bir havayolu olmaktır. THY'nin vizyonu ise; sektör ortalamalarının üstündeki büyüme trendinin sürdürülmesi, sıfırlanmış kaza ve kırımı, dünyada parmakla gösterilen hizmet anlayışı, düşük maliyetli taşıyıcılara denk birim maliyetleri, sektör ortalamalarının altında satış ve dağıtım giderleri, rezervasyon, biletleme ve uçağa binış işlemlerini kendisi yapan sadık müşterileri, kurumdan elde

edeceği yararın yarattığı katma değerle orantılı olduğunu bilen ve kendini geliştiren personeli, üyesi bulunduğu Star İttifakı ortaklarına iş yaratan ve onların sunduğu potansiyelden iş çıkaran ticari ataklığı, tüm hissedarlarının menfaatini birlikte gözeten modern yönetim ilkelerini benimsemiş yönetimi ile belirginleşen bir havayolu olmak vardır (Özkan, 2010: 158).

Kurum kimliğinin görsel boyutunu oluşturan Türk Hava Yolları'nın logosunda kurumun renkleri ve ulusal renkler olan kırmızı ve beyaz kullanılmaktadır. Kurumun sloganı olan 'Dünya Büyük Keşfet' web sitelerinde ve reklam filmlerinde yer almaktadır. Görsel 3.8'de yer alan kurumsal web sayfasında kurumun logosu, sloganı ve renkleri kullanılmaktadır.

Görsel 3.8 THY Kurumsal Web Sitesi



Kaynak: www.turkishairlines.com

Altta 3.9 daki görselde yer alan tanıtım broşüründe, kurumun logosu ve firmanın ismi uçak giydirmede kullanılmıştır. Uçağın kuyruk ve kanat uçlarında logosu gövdesinde ise firma ismi yer almıştır. Bu tanıtım broşüründe firmanın ismi logosu ve renkleri bulunmaktadır.

Görsel 3.9 THY Tanıtım Broşürü



Kaynak: www.turkishairlines.com

Türk Hava Yolları yeni sloganı, 'Dünya Daha Büyük Keşfet' olarak belirlemiştir. Uluslararası ağıyla bütün yolcularından gelen talepleri doğru bir şekilde analiz ederek yolunu çizmektedir. 2016'nın başlarında uçtuğu ülke sayısını 113'e, uçuş noktasını ise 287'ye yükseltmiştir. Türk Hava Yolları dünyanın en fazla dış hat noktasına uçan hava yoludur. Ayrıca dünyada en fazla uçuş ağına sahip dördüncü hava yoludur. Orta Doğu ve Afrika da en çok bağlantı ağı olan hava yoludur. Türk Hava Yolları İstanbul'da açılacak olan 3. Havalimanı ile İstanbul'un konumundan kaynaklı transit ve direkt yolcu avantajıyla yolcu potansiyelini arttırmayı ve en çok tercih edilen ve en çok noktaya ulaşım sağlayan hava yolu olma özelliğini başarılarıyla devam etmeyi amaçlamaktadır (THY Yıllık Rapor, 2015: s. 18).

Görsel 3.10 THY 2016 Avrupa Şampiyonası Sponsorluğu



Kaynak: THY Yıllık Faaliyet Raporu, 2016: 22

Bu görselde Türk hava Yolları'nın 2016'da Fransa'da düzenlenen Avrupa Şampiyonası Sponsorluğunda yer alan kurum kimlik öğeleri bulunmaktadır. Seyirciler arasında bulunun Türk Hava Yolları'nın reklamı ve Türk Hava Yolları personelinin kurum kıyafeti ile futbolculara ikramı sunulmaktadır.

Kurumsal İtibar

Gelişen teknoloji ve bilgi kaynaklarının hızlanması, hedef kitlelerin seçiciliğinin fazlaşmasına ve kurumların da birbirine benzer mecralar ayrıca

mesajlar kullanmasına neden olmaktadır. Firmaların rakip diğerinden farklılaşması için pazarın ve hedef kitlenin beklentilerine farklı yaklaşımlarda bulunmalıdırlar. Bu durum beraberinde kurumsal itibar diye tanımlanan kendisi soyut, fakat araştırmalarda çeşitli ölçüleme yöntemleriyle tespit edilebilen ve somutlaştırılabilen kavramın doğmasına sebep olmuştur (Güneş, 2010: s. 201).

Ülkemizin önde gelen havayolu şirketi olan THY’de itibar yönetimi tüm birimlerin sorumluluğu içindedir. Ancak, özellikle İletişim Daire Başkanlığı bünyesinde devam ettirmektedir. Hizmet kalitesini içerdeki ve dışarıdaki paydaşlara anlatmak, insanların zihninde ve kalbinde güzel bir kimlik oluşturmak için kurumsal iletişim departmanı, dünyanın en iyi medya ajanslarıyla da çalışmalarını sürdürmektedir. Şirket bu çalışmalarının sonucunu hem yurt içinde hem de yurt dışında aldığı ödüller ile görmektedir. Bunlar, Avrupa’nın en iyi havayolu şirketi olma ödülleridir ve yurt içinde en itibarlı şirketler sıralamasında hep üst sıralarda yer almaktadır. Bu da şirket itibarı ile açıklanabilmektedir. THY yurt dışında birçok noktaya uçmakta ve yeni pazarlar eklemektedir. Yurt dışına açıldıkça ve yurt dışı pazarlara marka pazar duruma geldikçe itibar ve kimlik algısını yönetmek önemli olmaktadır.

Yurtiçi ve yurtdışı yaptığı reklamlar ile marka algısını pekiştiren THY aynı zamanda sponsorluk çalışmalarında da öncü bir markadır. Barselona ve Manchester United gibi dünyanın dev futbol takımlarıyla imzaladığı sponsorluk anlaşmalarıyla dikkat çeken THY, Avrupa’nın diğer liglerindeki takımlarla da anlaşarak çıkışını sürdürmektedir (Özkan, 2010: s. 176).

Türk Hava Yollarının tanıtımında yararlandığı tüm iletişim faaliyetlerinin, yolcular ve müşterileri üzerinde yarattığı izlenimlerinin, ödüllerden aldıkları başarıların, misafirlerde oluşturdukları ilk algıyı ifade eder. Kurumlar kurumsal itibarları için sağladıkları etkiyi sürdürmeleri gerekmektedir, bunlarda halkla ilişkiler ortam araçlarıyla sağlanmaktadır. Türk Hava Yolları kurumsal itibarını ve kurum kimliğini önemsemektedir. Bu uyguladığı felsefeden, kurum tanıtımından, yaptığı işlerden ve müşterisini önemseydiğinden anlaşılmaktadır. Türk hava yolları köklü bir firmadır ve kullandığı logo, renkler ve geliştiği aşamalar onun köklü ve itibarını, kimliğini, görünürlüğünü vurgulamaktadır.

Türk hava yollarının 2017 yılında aldığı ödüller ise şöyledir (www.turkishairlines.com): Dünya da reklamcılık yarışmaları arasında önemli sırada yer alan Epica, *'Batman v. Superman'* reklam kampanyası için Türk Hava Yolları'na altın ödül vermiştir. Ayrıca uluslararası hava taşımacılığı değerlendirme grubu Skytrax 2017 en iyi hava yollarını seçti. 'En İyi Business Class İkram Servisi', 'En İyi Business Class Özel Yolcu Salonu İkramı' ve 'Güney Avrupa'nın En İyi Havayolu Şirketi' ödüllerine yine Türk Hava Yolları sahip oldu. Bunun dışında 2017 yılında dünyadaki yükselen piyasa kredilerini ele alan tek entegre pazar istihbarat platformu olan 'Bonds&Loans' yaptığı değerlendirme sonucunda Türk Hava Yolları uçak finansmanı alanında 'Yılın En İyi Ulaştırma ve Taşımacılık Finansmanı', 'Yılın En İyi Ticaret ve İhracat Finansmanı' ve 'Yılın En İyi Yapılandırılmış Finansmanı' ödüllerine sahip oldu.

Görsel 3.11 THY Skytrax Ödülleri



Kaynak: THY Uçak İçi Empathy Dergisi, 2017: 6

Görsel 3.11'de THY'nin Yönetim kurulu başkanı İlker Aycın'ın 2017 Skytrax Ödülünü taşıdığı bir kare yer almaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Küreselleşen dünyada yaşanan değişimler işletmelerin ekonomik ve sosyal bir misyon bulundurma gerçeğini gerekli kılmaktadır. Rekabet ortamında avantaj yakalamak için farklı olmanın zorunluluğu işletmelerin sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları, çok önemli bir farklılaşma kriteri unsurudur (Güzelcik, 1999: s. 220).

Türkiye'nin bayrak taşıyıcısı olan THY bu alanda da öncü olmaktadır. Kurumsal vatandaşlık prensibiyle, çocuklar ve toplumun tüm kesimlerine her alanda

destek sağlamaktadır. Kültür-sanat, çevre, spor ve sağlık alanlarında toplumun bir parçası ve toplumun ihtiyaçlarını önemseyen bir hava yolu olmak için çabalamaktadır. Türk Hava Yolları afet ve acil durumlarda ve sosyal sorumluluk alanlarında ücretsiz kargo taşımacılığını üstlenmiştir. Nepal depreminde de gönüllü çalışmalarda bulunmuştur (THY Yıllık Rapor, 2015: 60). THY şirket içi gönüllüler ve paydaşlarıyla birlikte 2016 yılında sosyal sorumluluk projeleri oluşturmuştur. Yurt içinde ve yurt dışında öncelikli çocuklar olan birçok insana ulaşmıştır. THY sosyal sorumluluk olarak çevreye verdiği öneme de değinmektedir. THY yakıt miktarını azaltarak hem hava kirliliğine hem de yakıt maliyetine katkı sağlamaktadır. Bunun dışında kurum içi kaynakların tüketimini en aza indirerek hem de geri dönüşümünü sağlayarak çevre dostu çalışmalar yapmaktadır (THY Yıllık Faaliyet Raporu, 2016: s. 25).

Görsel 3.12 THY Kızılay İçin Kan Bağış Afişi



Kaynak: www.turkishairlines.com

Görsel 3.12'de THY Kızılay için kan bağış kampanyası reklamı bulunmaktadır. THY'nin 2016 yılında destek verdiği kurumsal sosyal sorumluluk projeleri şunlardır: Çocuklar için; Bilgisayar Sınıfları Kurulumu Projesi, Bilim Sponsorlukları Ve Bilim Şenlikleri, yurt içinde ve Afrika başta olmak üzere birçok ülkede eğitim ve yardıma muhtaç insanlara yönelik; Gönüllülük Çalışmaları, Etiyopya Sağlık Bakanlığına bağlı bir hastanede katarakt projesi; Addis Ababa Katarakt Projesi, (THY Faaliyet Raporu 2016: s. 83). İklim değişikliğini yavaşlatmak, karbon salınımını azaltmak amacıyla Anadolu'nun çeşitli illerinde

çocuklarla birlikte 2014 ve 2015’de yapılan proje; 1 Milyon Fidan, meme kanserine dikkat çekmek amacıyla; Meme Kanseri Uçak Giydirmesi, kargo desteği ve kan bağışi projeleriyle; Kızılay projeleri bulunmaktadır (THY Yıllık Rapor, 2015: s.60).

Görsel 3.13 THY Afrika Ülkesi İçin Yardım Kargosu



THY'DEN 24 AFRIKA ÜLKESİNE YARDIM

Kaynak: www.sabah.com

THY'nin Afrika ülkeleri için yardımları ücretsiz kargo ile taşımaktadır. Ayrıca bu ülkeler için THY de çeşitli yardım projelerinde bulunmaktadır. Afrika'nın önemli hava yollarından olan Türk Hava Yolları bu sayede hem insani yardım hem de kültürel kaynaşması sağlamaktadır.

Sponsorluk

Sponsorluk bir kurum, kuruluş ve bir organizasyon, bir olay ya da bir şahıs arasında yapılmış, kurum ve kuruluşa ticari avantaj diğer tarafa da maddi avantaj sağlayacak bir iş sözleşmesidir. Türk Hava Yolları için marka bilinirliği için sponsorluklar önemli yere sahiptir ve uluslararası tanınmış firmalarla sponsorluk anlaşmaları bulunmaktadır. THY'nin 2017 sponsorluk anlaşmaları şöyledir: Spor Alanında;

Golf; Turkish Airlines Open, Turkish Airlines Ladies Open Golf Turnuvası, Turkish Airlines World Golf Cup, Turkish Airlines Challenge. THY Golf sponsorluğuna verdiği önemle ülkemizde hem golf sporunu yaygınlaştırmak hem de dünyaca ünlü sporculara ve yurt dışından gelen golf tutkunlarına Türkiye'yi tanıtmayı amaçlamaktadır. Golf turnuvaları Antalya Belek'te yapılmaktadır ve her sene binlerce kişi bu turnuvalar için Antalya'ya gelmektedir.

Görsel 3.14 Turkish Airlines Ladies Open Golf Turnuvası



Kaynak: www.turkishairlines.com

Futbol: Türkiye A Milli Futbol Takımı, Beşiktaş JK, Galatasaray SK, Bursaspor, Trabzonspor, FK Sarajevo ve Indy Eleven. THY A Milli Futbol takımının her aşamasında yıllardır yanında bulunmaktadır, Beşiktaş Jimnastik Kulübünün futbol, basketbol, voleybol oyuncularının yıllardır resmi taşıyıcısıdır. Galatasaray Spor Kulübünün futbol, basketbol, voleybol erkek ve bayan takımlarının ana ulaşım sponsorudur. Trabzonspor'un ana ulaşım sponsorudur. FK Sarajevo'un forma sponsorudur. Kuzey Amerika Futbol Liginde olan Indy Eleven'in uluslararası hava yolu ortağı ve forma arkası sponsorudur.

Görsel 3.15 THY FK Sarajevo Forma Sponsorluğu



Kaynak: www.turkishairlines.com

Basketbol: Türkiye A Milli Basketbol Takımı'nın ana sponsorudur, Turkish Airlines Euroleague 2000 yılından beri düzenlenen 24 Avrupa takımının katılımıyla gerçekleşen turnuvadır. THY isim sponsorluğu ile 2020'ye kadar Turkish Airlines Euroleague ismini almıştır.

Rugby: Avrupa Rugby Şampiyonlar Ligi ve Avrupa Rugby Challenge Cup'un ana sponsorudur.

Görsel 3.16 Avrupa Rugby Şampiyonlar Ligi ve Avrupa Rugby Challenge Cup



Kaynak: www.turkishairlines.com

THY diğer spor sponsorluklarında; Dalış sporunda THY Şahika Ercümen'in sponsorudur. Cumhurbaşkanlığı Türkiye Bisiklet Turu 100 ülkede canı yayınlanmakta ve yaklaşık 150 sporcunun katılımıyla gerçekleşen turun ana sponsoru THY'dir. İstanbul Maratonunun ulaşım sponsorudur. Dünya'nın ünlü atlı spor festivallerinden Chio Aachen'ın sponsorudur. Finlandiya'nın ünlü buz hokeyi kulüplerinden olan IFK Helsinki'nin ana sponsorudur. Amerikan futbolunda Superbowl olarak bilinen Amerikan Ulusal Futbol Ligi final maçında reklam köşesinde THY'nin de Batman&Superman ve Morgan Freeman ile çekilen reklam filmi yer almıştır. Burada yer alan ilk Türk markası THY olmuştur.

Görsel 3.17 THY BATMAN vs. SUPERMAN Sponsorluğu



Kaynak: www.turkishairlines.com

“BATMAN vs. SUPERMAN” Adaletin Şafağı filmine sponsor olarak ilk kez bir Türk markası bir Hollywood yapımına sponsor olmuştur. 350 milyon dolar bütçeli film sponsorluğu kapsamında filmin başrol oyuncularını Ben Affleck, Henry Cavill ve Jesse Eisenberg'le iki ayrı reklam filmi çekilmiştir. THY 777-300 ER tipi

uçağını da film temalı giydirmişdir. Filmin her iki galasına da THY yolcularını davet etmiştir.

Görsel 3.18 THY Sponsorlukları



Kaynak: THY Yıllık Faaliyet Raporu 2016: 81

EURO 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası futbol branşında gerçekleştirmiş olan en büyük sponsorluktur. Turnuvanın 56 yıllık tarihindeki ilk hava yolu şirketi THY'dir. Euro 2016, 190 ülkede 260 TV kanalında canlı yayınlanarak 6 milyar izleyici ile buluşmuştur (THY Yıllık Faaliyet Raporu 2016: s. 81).

Görsel 3.19 THY 2010 Barselona Sponsorluğu



Kaynak: THY Faaliyet Raporu 2010

Bunların dışında THY'nin daha önceden büyük firmalarla yaptığı çeşitli sponsorluklar vardır. Bunların başında Manchester United, Barcelona, Borussia

Dortmund ve İngiliz Chelsea gibi kulüplerle imzaladığı sponsorluk anlaşması ve kültür sanat dalında Ertuğrul filmi, Antalya Altın Portakal Film Festivali, Boğaziçi Film Festivali, Antalya Piyano Festivali, Montreal Jazz Festivali, Expo Milano Turkey Ravilyonu ve Oslo World Music Festivali gibi birçok kültür sanat alanında sponsorluklar verilmektedir. Aşağıdaki görselde THY uçağını Barselona takım renkleriyle giydirdiği görülmektedir.

Etkinlik Yönetimi

Kurum çalışanlarına yönelik etkinlikler düzenlemektedir. Çünkü çalışanların sağlıkları ve moralleri onların önceliği olmaktadır. Bu sebeple birçok sürpriz aktiviteler sağlayarak çalışanlarını mutlu olmasını ve bağlılığını sağlamayı ve motivasyonlarını arttırmayı hedeflemektedir. Ayrıca verdiği eğitimlerle hem kariyerleri için hem de verimliliği arttırmak ve marka bilincine sahip olmalarını sağlamaktadır (THY Yıllık Rapor, 2015: s. 19).

Görsel 3.20 THY Dünya Kabin Amirleri Günü Etkinliği



Kaynak: THY Uçak İçi Empathy Dergisi, 2017: 13

THY çalışanların dışında da misafirleri için çeşitli etkinlikler düzenlemektedir yarışmalardan hediye biletler ve özel günlerde özel hediyeler vermektedir. THY için mutlu çalışanlar ve müşteriler başarılı bir kurumu ortaya çıkarmaktadır. Görsel 3.19'da Türk Hava Yolları'nın Dünya Kabin Amirleri Gününü personelleriyle bir kutlaması bulunmaktadır.

Görsel 3.21 THY Geleneksel İftar Etkinliği



Kaynak: THY Uçak İçi Empathy Dergisi, 2017: 6

Görsel 3.21’de Türk Hava Yolları’nın Geleneksel Ramazan Etkinliği bulunmaktadır. Her yıl Ramazan ayında iftar yemeğinde THY ekibi toplanmaktadır.

Görsel 3.22 THY Teknik Bayramlaşma Töreni Etkinliği



Kaynak: THY Skytech Dergisi Temmuz. 2017: 9

Görsel 2.22’de Türk Hava Yolları Teknik A.Ş.’ nin Bayramlaşma töreninden bir görsel bulunmaktadır. Pilot ve Kabin Memurları Mezuniyet töreni, yeni hat açılışı törenleri gibi örnek verebileceğimiz bir dizi etkinlik yıl boyunca THY tarafından gerçekleştirilmektedir. THY’nin kurum içi tv de doğum günü olan personel listesi yayınlanarak iyi dileklerle doğum günleri hatırlanmaktadır. Ayrıca çalışanlara yönelik, yarışma, piknik vb etkinlik düzenlenmektedir (THY ile 25 Eylül 2017 Tarihli Yapılan Görüşme).

Kriz Yönetimi

Türk hava yolları Türkiye'nin havacılık alanında bayrak taşıyıcısı olmuştur. Bu sebeple taşıdığı milli olgu ve global bir markaya dönüşmesi onun yaşanabilecek kriz yönetimine etkin ve hazırlıklı olması gerekliliğini zorunlu kılmaktadır. Türk Hava Yolları rekabet ortamında risklerin kontrolde tutulması ve büyümenin devamlılığı için risk yönetim stratejisi alanında çalışmalar sürdürmektedir (THY Yıllık Rapor, 2015: s. 79). THY kriz ekibinde; CEO, Uçuş İşletme, Yer İşletme, Halkla İlişkiler, Hukuk Departmanı, Sigorta Departmanı, Finans, Başkan Vekili, Kalite ve Güvenlik Müdürlükleri, Yönetim Kurulu ve Başkan Yardımcısı vardır. Kriz sırasında kurumsal iletişim; web, intranet, telefon, bina içi ekranlar, kapalı devre yayın sistemi, mail, kurumsal yayın-bültenlerle sağlanmaktadır (Özkan, 2010: s. 190).

Türk Hava Yolları'nın en son yaşadığı ve büyük bir kriz olduğunu varsaydığımız 2009'da yaşadığı Amsterdam'daki uçak kazasına yönelik kriz yönetimi sürecinde de Türkiye'den bir kriz ekibi Hollanda'ya hareket etmiş ve kriz masası kurulmuştur. THY'nin yaptığı kaza sonrasında dönemin Ulaştırma Bakan'ı Binali Yıldırım ve THY Genel Müdürü Temel Kotil, olayla ilgili gelişmelerden halkı bilgilendirmiştir. Ancak Amsterdam yetkililerinden tam bilgi alamadıkları için yanlış bilgilendirmelere gidilmiş ve uçaktan sağ çıkan yolcuların sosyal medya paylaşımları engellenemediği içinde spekülasyonlar meydana gelmiştir. Ayrıca kazanın uluslar arası bölgede gerçekleşmesi yasal mevzuatlarda sıkıntı yaşanmasına sebep olmuştur.

THY bu olayda kriz iletişimde eksik olmasına rağmen geçmişin getirdiği güvenilirliği, kaliteli hizmet anlayışı ve müşteri memnuniyetini öncelikli tutması ile krizin kolaylıkla hafızalardan silinmesini sağlamıştır. Bu sebeple de itibar sıralamasında ki yerini korumuştur.

Görsel 3.23 THY Uçak Kazası



Kaynak: www.ntv.com.tr

Köşe yazarı olan Şelale Kadak gözünden 28 Haziran 2016 tarihli terör saldırısına yönelik TAV ve THY'nin kriz yönetimi şu şekilde ele alınmıştır (www.superhaber.tv):

“Önceki gün öğreniyorum ki, Atatürk Havalimanı'nda bombalar patladıktan 20 dakika sonra Sani Şener havalimanına giderek sahanın içinde tüm ekibiyle birlikte krizi yönetmeye başlamış. TAV, bu hain saldırıda en büyük kaybı veren kurumların başında geliyor. Bir yandan çalışma arkadaşlarını yitirmenin verdiği acıyla boğuşurken, diğer yandan da olağanüstü bir çabayla havalimanını sabah 8'de açmak için müthiş bir çabanın içine girdi. Hiç bir şey tesadüf değil. Bu sütunlarda TAV'ın hikâyesinin Harvard'a vaka çalışması olduğunu ve Sani Şener'in de ilk derse katılarak TAV'ın nasıl bugünlere geldiğini anlattığını yazmıştım. Benzer saldırının ardından 10 günde ancak havalimanını açabilen Belçika örneği henüz yeni yaşanmışken, TAV'ın havalimanını tüm uluslararası uçuşlara 12 saat geçmeden açmış olması müthiş değil mi? Duyuyorum ki, uluslararası camia da aynı şekilde bu gelişmeyi hayranlıkla ve de şaşkınlıkla izlemiş. THY ve DHMİ'nin yöneticilerinin aldığı seri kararların da bu sonuçta etkisi büyük. THY Yönetim Kurulu Başkanı İlker Aycı önderliğinde bir kriz masası oluşturulduğunu ve krizin içeriden anında yönetilmeye başlandığını biliyoruz. Ancak bir de müşteri tarafından gözlemler var. THY, elinde bileti olan tüm yolculara hemen birkaç saat sonra mesaj göndermeye başladı ve hangi şartlarda bilet alınmış olursa olsun, hiç bir ceza ödemedi, hiç bir şart sunulmadan ve üstelik 31 Temmuz'a kadar her türlü değişikliği yapmalarına imkan tanıdı. Kimle konuştusam çevremde herkes bu hızlı ve müşterinin kayıtsız şartsız yanında durma tavrını çok ama çok beğenmiş. Global marka çıkaramadık deyip duruyoruz ama bence bugün bakınca karşımda, olağanüstü şartlarda olağanüstü bir çalışmayla her şeyi yoluna koymaya çalışan müthiş global markalar görüyorum. TAV yönetimi havalimanında kaybettikleri 12 çalışanları için bir anma

düzenledi. Havalimanı 12 saat bile geçmeden hizmete açıldı ve şimdi de büyük travma geçiren çalışanlarına dönük psikolojik yardımlara başlayacaklarını duyuyorum. Allah bir daha böyle bir felaketi ülkemize de tüm dünyaya da yaşatmasın. Saldırıda hayatını kaybedenlere başsağlığı, yakınlarına sabır diliyorum."

Görsel 3.24 Haziran 2016 Atatürk Hava Limanı Terör Saldırısı



Kaynak: www.superhaber.tv

Kadak'ın ifadelerinden de anlaşılacağı üzere THY marka oluşumunu vermiş olduğu kararlarla, sunmuş olduğu hizmetle ve misafirlerine verdiği değer ile oluşturmaktadır.

Sonuç olarak kriz yönetiminin önemi markaların itibarı ve marka yönetimi açısından değerlendirilmelidir. Kriz süreci daima en üst düzeyde görevli tarafından yönetilmelidir. Kriz durumlarında kaynaktan gelen bilgilerin doğruluğundan emin olmadan açıklama yapılmamalıdır. Yapılıyorsa da bütün olanaklar kullanılarak farklı birkaç kaynak tarafından bilgiler doğrulanmalıdır. Krizde iletişim önceliği kimseye verilmemelidir. Önce yarım saatte bir sonra saat başı medyaya sürekli yeni bir takım bilgiler verilmelidir. Medya ve kamuoyu kriz iletişimi yönetiminde sürekli olarak doğru bilgiyle beslenmelidir (Özkan, 2010: s. 174-175). Kriz yönetimi stratejisi şüphesiz ki krizden kaçınmaktır, ancak krizin kaçınılmaz olduğu durumlarda ise en kısa sürede kontrol altına alınması, işin sürekliliğini sağlayacak kurtarma faaliyetlerinin koordinasyonu ve ihtiyaç duyulan kaynakların zamanında seferber edilebilmesi hayati önem gerektirmektedir. Kriz durumunun kontrolünün sağlanabilmesi için öncelikle kurum içinde ve dışında yayılan algının çok iyi izlenmesi ve kurumun hedeflerine uygun olarak yönetilmesi gerekmektedir (Karaağaç, 2013: 131).

Medya İlişkileri

Türk Hava Yollarının medya ile ilişkileri İletişim Müdürlüğü ve Basın Müşavirliği tarafından sağlanmaktadır. THY yerli ve yabancı ajanslardan da medya ilişkileri konusunda destek almaktadır (THY ile 25 Eylül 2017 Tarihli Ahmet S. Okuyan ile Yapılan Görüşme). Türk Hava Yolları çalışmalarını yürüteceği ajansları 2017’de seçti. Türkiye’de yürüteceği medya planlama ve satın alma çalışmalarını Skala Medya, küresel medya planlama ve satın alma çalışmalarından ise People Initiative, açık havadaki medya çalışmalarıysa Out Medya tarafından yürütülecektir.

Ayrıca Türk Hava Yolları, Facebook, Twitter, Goggle+, Instagram, LinkedIn, YouTube hesaplarında Türkçe, İngilizce, Arapça, Fransızca ve Almanca dilleriyle hizmet sağlamaktadır. 31 Aralık 2015 tarihinde yapılan incelemeyle Facebook’ta 7.571.776, YouTube’ta 106.993 ve Twitter’da 1.035.417 takipçisi bulunmaktadır (THY Yıllık Rapor, 2015: s. 62). Görsel 3.24’te THY’nin sanal basın odası ve burada bulunan medya iletişim departmanı bulunmaktadır.

Görsel 3.25 THY Basın İle İletişim



Kaynak: www.turkishairlines.com

Görsel 2.26’deki örnekte THY Teknik’in web sitesinde Medya İlişkileri linki bulunmaktadır. Bu linkin altında basın bültenleri, logo arşivi, basın arşivi, görsel öğeler ve basın haberleri bulunmaktadır.

Görsel 3.26 THY Web Sitesi Medya İlişkileri



Kaynak: www.thytechnik.com

Havayollarının medya ile ilişkilerini sıcak ve olumlu tutması itibarını kuvvetlendiren en önemli etkilerdendir. THY medya ilişkilerini hem yurt içi hem de yurt dışında olumlu kılabilmek için iletişim müdürlüğü ve basın müşavirleri ve yerli yabancı ajanslarıyla sağlamaktadır. Sponsorluk, sosyal sorumluluk, etkinlikler ve kriz yönetiminde medya ile ilişkiler daha çok ön plana çıkmaktadır. Özellikle kriz yönetiminde medya ilişkilerinde işletmenin kriz süresince daima güçlü olduğu hissi verilmeli olumlu yönler ön plana konmalıdır. Olaylar her zaman haklı nedenlerle savunulmalı. Çünkü medyaya yanlış bilgi sunmak sorunun daha da karmaşık hale gelmesini sağlayacaktır. Kriz sonrasında ise, yine medya ilişkileri aynı özenle devam ettirilmeli, yapılan çalışmalar, yaşanan süreçler ve alınan sonuçlar, belgeleriyle birlikte basın toplantısıyla halk bilgilendirilmelidir (Özkan, 2010: s. 68).

3.7.2. Pegasus Hava Yolları

Bu bölümde Pegasus Hava Yolları'nın halkla ilişkiler örgütlenmesi, halkla ilişkiler ortam ve araçları ve halkla ilişkiler uygulamaları bulunmaktadır.

3.7.2.1. Pegasus Hava Yolları Halkla İlişkiler Departmanı

Pegasus Hava Yolları'nın halkla ilişkiler bölümü Kurumsal İletişim Departmanı adı altında bulunmaktadır. Departman, Pazarlama Direktörlüğü'ne bağlı faaliyet göstermektedir. Bir Kurumsal İletişim Danışmanı ve Kıdemli Uzmanın görev yaptığı bu departman, danışmanlık alınan stratejik iletişim danışmanlığı

Görsel 3.28 Pegasus Hava Yolları Uçak İçi Dergisi flypgs.com Magazine



Kaynak: www.flypgs.com

Dergiyle Pegasus hem kendi tanınırlığını arttırmak hem de bilgilendirmek amaçlı kullanmaktadır. Dergi içinde reklamlar, birçok konu hakkında yazılar bulunmanın dışında, Pegasus yolcularını uçuşun her adımını bilgilendirici yazılar da paylaşmaktadır. Bunlar taşınacak sıvı kısıtlamasından, yurt dışı transfer yolculuğuna dair bilgilerdir.

Görsel 3.29 Pegasus Sosyal Sorumluluk Afiş Örneği



Kaynak: www.flypgs.com

Pegasus Hava Yolları'nın sosyal sorumluluk afiş örneğinde kurumsal renkler, kurum ismi kullanılmış, web sitesi linki verilmiş ve Pegasus ismiyle giydirilmiş uçağın resmi yer almıştır.

Görsel 3.30 Pegasus Mobil Uygulamayı Tanıtan Broşürü



Kaynak: www.flypgs.com

Görsel 3.30'da Pegasus Mobil Uygulamayı tanıtan broşür yer almaktadır. Bu görselde kurum renklerinin bolca kullanıldığı, sloganına ve logosuna da yer verilmiştir.

Görsel 3.31 Pegasus Blog Web Sayfası



Kaynak: www.flypgs.com

Kurumun blog sayfasında da kurumun ismi, renkleri bulunmaktadır. Sosyal medya bağlantıları ve kurum hakkında bilgi fotoğrafları ve blogger yazıları bulunmaktadır. Pegasus yeni medya çalışmalarını blog uygulamasında aktif şekilde uygulamaktadır. Instagramda, Twitter'da ve diğer medyalarda iç bağlantılar ile blog reklamlarını yapmaktadır. Bu sayede kendini sürekli güncel tutabilmektedir ve potansiyel tüm müşterileriyle iletişim halinde kalabilmektedir.

3.7.2.3. Pegasus Hava Yolları Halkla İlişkiler Uygulamaları

Bu bölümde Pegasus Hava Yolları'nın halkla ilişkiler uygulamaları yer almaktadır. Halkla ilişkiler uygulamaları olarak; kurum kimliği, kurumsal itibar, kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk, medya ilişkileri, kriz yönetimi ve etkinlik yönetimi konuları incelenmektedir.

Kurum Kimliği

Kurum kimliği hava yollarında önemli bir yere sahiptir. Hava yolları uçakların üzerine firmanın ismini logosunu ve renklerini yaygın kullanmaktadır. Kurum kimliği unsurları olarak firmalar web sayfalarında da kurumun renklerini, logosunu, ismini, hatta sloganına yer vermektedir. Pegasus Hava Yolları'nın düşük maliyetli firma felsefesi bulunmaktadır. Türkiye'nin ilk düşük maliyetli hava yolu firmasıdır.

Görsel 3.32 Pegasus Kampanya Reklamları



Kaynak: www.flypgs.com

Dönemsel kampanyalar düzenleyerek uygun fiyatlarla herkesin uçmasını hedeflemektedir. Bunun yanında ek paketlerle avantajlarını yolcularına sunmaktadır. Ayrıca Pegasus gezmeyi özendiren uygulamaları ile insanların çok seyahat etmesine ilham olmaktadır. Uçmanın Kolay Yolu Pegasus'tan, En Avantajlı Fiyatlarla Uçak Bileti, Sen Yeter Ki Uçmak İste, Erken Al Ucuz Uç gibi uygulamalarıyla misafirlerine birçok avantaj sunmaktadır.

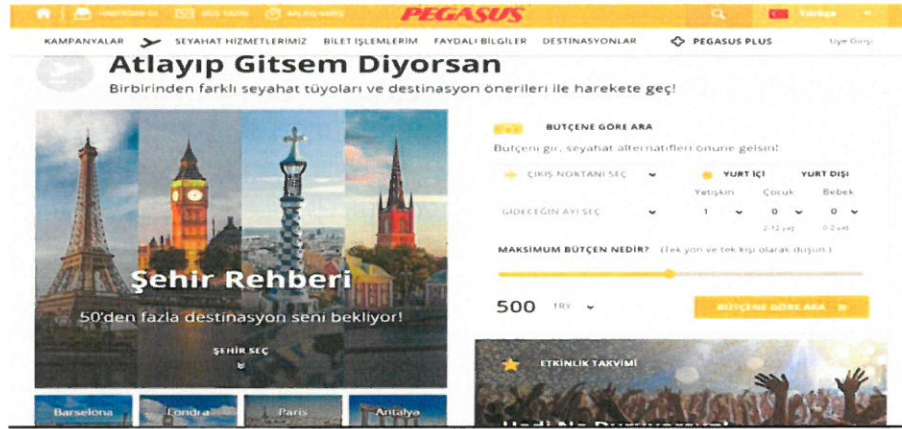
Görsel 3.33 Pegasus Sen Yeter ki Uçmak İste



Kaynak: www.flypgs.com

Pegasus Hava Yolları personelinin iş kıyafetinde, bilet üzerinde, yer hizmetleri araçlarında, uçak içi menüde, dergisinde ve bunun gibi birçok alanda Pegasus kurum kimliği görsel unsurlarına yer vermektedir. Pegasus'un isim anlamı yunan mitolojisinden gelmektedir anlamı 'kanatlı at'tır. Türkçe'de Tulpar, Farsça da Burak olarak geçmektedir.

Görsel 3.34 Pegasus Kurumsal Web Sayfası



Kaynak: www.flypgs.com

Pegasus'un kurumsal web sayfasında üstte kurumun adı, kurumun renkleri, logosu, kurum hakkında bilgi linkleri, kampanya linkleri, bilet satış bölümü, sloganı, şehirler hakkında bilgiler, etkinlik takvimi bulunmaktadır.

Görsel 3.35 Pegasus Atlayıp Gitsem Projesi



Kaynak: www.flypgs.com

Pegasus Atlayıp Gitsem Kampanyası sosyal medya sonuçlarını yayınlanmıştır. Marka Bu kampanyayla hafta sonunu değerlendirmek isteyen misafirlerine ilham vererek yolculuğa çıkmalarını sağlamıştır. Bu kampanya YouTube'da 1 milyon 175 bin izlenmiş, Twitter'da 1,6 milyon kişiye ulaşmıştır. Diğer sosyal medya mecralarında da kampanya binlerce insana ulaşmıştır. Pegasus dijital dünya da daha geniş kitleye ulaşmayı hedeflemektedir.

Kurum misyonu (www.flypgs.com): "Pegasus havayoluyla yolculuğun herkesin hakkı olduğuna inanmaktadır. Pegasus Ailesi, tedarikçileri ve iş ortakları ile birlikte bunun için çalışmaktadır". Kurum vizyonu: "Yenilikçi, akılcı, ilkeli ve sorumlu yaklaşımla bölgede lider, ekonomik havayolu olmaktır".

Kurumsal İtibar

Pegasus kurumsal itibar altında iş stratejileriyle örtüşen sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirmeyi, finansal alanda sağlam olduğunu göstermeyi ve kriz dönemine sağlam hazırlıklı algısını vermeyi hedeflemektedir. Aldığı ödüllerle de bunları pekiştirmektedir.

Pegasus projeleriyle herkesin uçmasını sağlamayı hedeflemekte, misafirleriyle duygusal bağ oluşturmayı sağlamaktadır. Yaptığı kampanyalarla 'low cost' düşük maliyetli firma algısını Türk toplumuna ve tüm misafirlerine marka yönetimiyle sunmaktadır. Ayrıca bu projelerle bilinirliğini, misafir memnuniyetini ve sadakatını,

düşük maliyetli uçak bilincini, personeline verdiği eğitimi önemseydiğini ve toplumda çalışılmak istenen firma algısını arttırmayı amaçlamaktadır.

Türk Sivil Havacılık sektöründeki tecrübesini Kasım 2005’de iç hatlara taşıyan Pegasus Havayolları, hayata geçirdiği lowcost uygulamalarla, MPR Halkla İlişkiler tarafından hazırlanan, Pegasus’ un bir yıllık serüveninde izlediği stratejiler ve yenilikçi uygulamalarını anlatan “Low Cost Modelli Pegasus Havayolları, Birinci Yılında Satış Hedeflerini Gerçekleştirdi” başlıklı proje, katılan 116 proje arasından “Pazarlama İletişimi” dalında, halkla ilişkiler sektöründeki hizmet kalitesinin yükseltilmesini ve mesleki gelişimin desteklenmesini amaçlayan Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülü’nü almıştır.

Pegasus Havayolları, ilk kurulduğu yıllar olan 2006 yılında birçok ödül almıştır. Haber1.com tarafından 2006 yılının “En İyi Markası” seçilen Pegasus, Galatasaray Üniversitesi’nin düzenlediği ankette yılın “En İyi Havayolu Şirketi”, Yönetim Kurulu Başkanı Ali Sabancı ise “En İyi İşadamı” seçilmiştir. Ali Sabancı, Yıldız Teknik Üniversitesi öğrencilerince de “En Beğenilen İşadamı” seçilmiştir. Pegasus Havayolları ayrıca reklamlarındaki stratejik yaklaşımdan dolayı Effie bronz ödülünü, radyo reklamı ile Kristal Elma, tam zamanında TV reklamları ile Felis Medya Ödülünü, farklılaşan ve uygulamada ilk olan pazarlama fikrinden dolayı “Think Marketing” devrimci pazarlama ödülünü almıştır. Bu ödüllerin yanı sıra www.flypgs.com web sitesi ile halk oylamasıyla seyahat dalında “En İyi Web Sitesi” ile “Altın Örümcek” sahibi olmuştur. Google Türkiye’ de ise “En Çok Aranan Havayolu Şirketi” olurken genel aramada dördüncü sırada yer almıştır (Dikyol, 2007:172).

Pegasus Hava Yolları Marketing Türkiye dergisinin ve Akademetre’nin ortaklaşa düzenlediği The ONE Awards Bütünleşik Pazarlama Ödülleri’nde ‘En İyi Hava Yolu’ ödülünün sahibi olmuştur (airwaypost.com). 2016 yılı küresel olarak ulaşım alanında gerçekleştirilen ulaşım finansmanı projelerinin değerlendirildiği ve “Global Transport Finance” dergisinin düzenlediği “Global Transport Finance Awards” ödülü bu yıl Pegasus’a “Yılın En İyi JOLCO Uçak Finansmanı Ödülü”nü layık görmüştür. Bu ödülü Pegasus Çin’in önemli uçak kiralama firmalarından olan China Aircraft Leasing Group Holdings Limited (CALC) firmasıyla iki A320ceo

uçak anlaşmasıyla kazanmıştır. Bunların dışında Pegasus, Dünya Turizm Forumu (World Tourism Forum) kapsamında verilen “Dünya Turizm Ödülleri’nde (World Tourism Awards) “En iyi Düşük Maliyetli Havayolu” ödülüne sahip oldu. Pegasus, dijital uçuş haritaları üretim projesiyle, coğrafi bilgi sistemi yazılımlarında global pazar lideri olan Esri’nin organize ettiği SAG Ödüllerinde özel başarı ödülüne sahip oldu. A320 Ailesi işletmecilerini ödüllendirmek amacıyla her 3 yılda bir düzenlenen Airbus Operasyonel Mükemmellik Ödülleri kapsamında Pegasus ödüle layık görüldü (www.flypgs.com).

Ayrıca Official Airline Guide (OAG) tarafından hazırlanan raporda Pegasus Hava Yolları “Avrupa’nın En Hızlı Büyüyen Havayolu” seçildi. Çift yönlü data aktarımını gerçekleştiren Wireless Groundlink End to End Network Solutions sistemini 2011 yılında uçaklarına dahil eden dünyadaki ilk havayolu şirketi Pegasus Hava Yollarıdır. Ayrıca dünya havacılık tarihine 22.3 milyon USD maliyetinde iki teknolojik yatırım ile ilke imza atmıştır. Türkiye’deki uçuş eğitim merkezi kurmasıyla 582 havayolu arasından similatör sahibi olan %10 havayolu arasında bulunmaktadır (www.flypgs.com).

Pegasus, Fransız Bureau Veritas firması tarafından Operasyonun Emniyetli ve Güvenli yapılmasına yönelik periyodik olarak denetlenmektedir. Alman TÜV Rheinland belgelendirme firması kanalıyla sahip olduğu ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemi belgesi sürekliliği için periyodik olarak denetlenmektedir ve Mart 2006 - Mart 2007 tarihleri arasında gerçekleştirdiği uçuşlarda zamanında kalkma oranı %93’ dür. Bu oran Avrupa Havayolları Birliği’nin (AOE/ Association of European Airlines) %80,9 olan oranının daha üstündedir. Zamanında kalkış performansında Türkiye’ de bir numara olmayı amaçlamakta ve her ay internet sitesinde zamanında kalkış performansını yolcularıyla paylaşmaktadır (Dikyol, 2007: s. 180).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Pegasus eğitim, sanat ve spor alanında dönemsel sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirmektedir. Sürdürülebilir projelerle bunları geliştirmeyi hedeflemektedir (Pegasus ile 10 Eylül 2017 Tarihli Banu Karamuk ile Yapılan Görüşme).

Pegasus Hava Yolları, otizm ve asperger sendromu olan çocukların ve ailelerinin havayolu yolculuklarında çektikleri sıkıntıları biraz olsun aşmalarına yardımcı olmak amacıyla Değer Otizm Derneği tarafından yürütülen "Değerli Kanatlar" projesi altında uçuş simülasyonu programı gerçekleştirmiştir. Bu proje Pegasus Hava Yolları tarafından verilen bilgiye göre ilk kez Pegasus tesislerinde yapılmıştır (www.ucuyoruzz.com).

Görsel 3.36 Pegasus'un Değerli Kanatlar Projesine Desteği



Kaynak: www.ucuyoruzz.com

Pegasus filosuna yeni katılan uçaklarına Aile Bireylerinin son doğan kız çocuklarının isimlerini verme geleneğini sürdürmektedir. "Dünyanın En Güzel Hediyesi" kampanyası aracılığıyla bu geleneği misafirleri ile paylaşmaya başlayan Pegasus, bu yıl kampanya içeriğini kız çocukları için hayalindeki tatili resmettirerek dünyanın en güzel hediyesi yapmaktadır. Bir resim yarışması düzenleyip uçağı kazanan kız çocuğunun resmiyle giydirip ve uçağı ismini verecek olan Pegasus bu projesiyle kız çocuğı ailelerini de mutlu etmiştir (www.flypgs.com).

Görsel 3.37 Pegasus Dünya'nın En Güzel Hediyesi Projesi



Kaynak: www.flypgs.com

Bunların dışında da Pegasus birçok sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Örneğin; “Sınırlar Eğitimle Birleşiyor” projesiyle Eğitim Müdürlüğü tarafından belirlenen 39 ilçe birincisi aileleri maddi bakımdan dezavantajlı olan lise son sınıf öğrencileri Pegasus sponsorluğuyla 7-8 Eylül tarihlerinde iki haftalık dil eğitimi için İngiltere’ye gönderilmiştir (www.ekovitrin.com). Ayrıca Pegasus Hava Yolları sosyal sorumluluk projesi kapsamında yürüttüğü Sanal Pilotlar için uçuş simülator uygulaması bulunmaktadır.

Sponsorluk

Pegasus Hava Yolları hem dönemsel hem de sürekli alanda sponsorluk faaliyeti sürdürmektedir. Bu yıl Akut Kar Sporları Takımı spor seyahatlerini Pegasus Hava Yolları ile gerçekleştirmektedir. Türkiye’de 2013-14 ve 2014-15 sezonlarında sahneye en çok çıkan takımı Akut Kar Sporları Takımı bu yılki Kış Olimpiyatları’na ulaşım için Pegasus sponsor olmuştur. Ayrıca Ezcacıbaşı Vitra Kadın Voleybol Takımı’na da 2015-1016 sezonunda ulaşım destekçisi olarak Pegasus sponsor olmuştur. Bunun dışında, Ayvalık Belediyesi’nin çocukların sosyal gelişimine katkıda bulunmak için başlattığı bir gönüllülük seferberliği olan “Zeytin Çekirdekleri” projesi kapsamında çocuklara yönelik düzenlenen yaz ve kış sanat kampları, özel sanat eğitimleri, ulusal ve uluslararası konserler gibi pek çok organizasyon için “Zeytin Çekirdekleri”nin resmi havayolu görevini üstlenmektedir (www.flypgs.com).

Görsel 3.38 Pegasus Golf Challenge Sponsorluğu



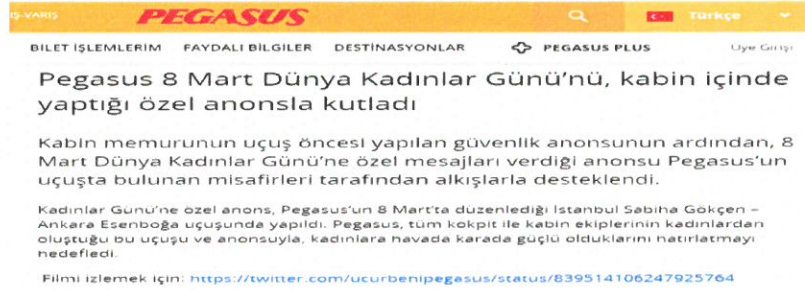
Kaynak: www.flypgs.com

Pegasus, 2009 yılından beri her yıl geleneksel olarak Pegasus Golf Challenge'ı Antalya Kemer'de düzenlemektedir. Görsel 3.37'de bu sponsorluğun reklamı verilmiştir.

Etkinlik Yönetimi

Pegasus etkinlik yönetimi olarak özel günlerde hem personeli için hem de misafirleri için çeşitli etkinlikler düzenlemektedir. Resmi bayramlarda kontuarlar bayraklarla balonlarla süslenmektedir. Kurum içi etkinlik yönetimine ise insan kaynakları departmanı ilgilenmekte çalışanlarına kuruluş yıl dönümlerinde veya çeşitli özel günlerde şenlik havasında etkinlikler düzenlemektedir.

Görsel 3.39 Pegasus Etkinlik Örneği



Kaynak: www.flypgs.com

Görsel 3.39'daki Pegasus etkinlik örneğinde Pegasus Hava Yolları 8 Mart'ta Dünya Kadınlar Günü'nü uçak içinde pilotların ve bütün çalışan personelini kadınlar ekibinden kurarak ve anonsla bütün kadınların gününü kutlayarak kutlamıştır. Bu etkinliğiyle misafirlerinde tam desteğini almıştır.

Kriz Yönetimi

Kurumlar kuruluşlarından itibaren sürekli olarak risklerle ve bu risklerin doğru olarak değerlendirilmemesi sonucu ortaya çıkan krizlerle karşı karşıyadır. Kriz dönemine girilmeden önce kriz önlemeye yönelik olarak geliştirilen proaktif teknik ve stratejiler kriz sürecine girilmesini engelleyebileceği gibi aynı zamanda girilebilecek muhtemel bir krizden de güç kazanarak çıkabilmektedirler (Tağraf ve Arslan, 2003: 159). Pegasus Havayolları uçuş ve yer emniyetinin sağlanmasında aşağıdaki ilkeleri uygulamaya büyük özen göstermektedir (Dikyol, 2007: s. 182):

- ✓ Uçuş ve yer emniyetiyle ilgili ulusal ve uluslararası kural ve standartların Pegasus Havayolları'nda uygulanmasını sağlamaktadır.
- ✓ Uçuş ve yer emniyeti hakkında personelini sürekli eğitmektedir.
- ✓ Uçuş ve yer emniyetiyle ilgili raporlamaların yapılmasında bir sınırlama yoktur. Şirketin herhangi bir kademesinde yer alan bir kişi, şirketin en üst kademesine kadar doğrudan raporlama yapabilmektedir.
- ✓ Çalışanlar tarafından yapılan raporlamalar gizlilik esasında değerlendirilmektedir.
- ✓ Yapılan faaliyetlerle ilgili geri bildirim bilgisinin sağlanmasını, şirket kültürünün bir parçası olarak görmekte ve bunun oluşması için gerekli ortamı hazırlamaktadır.
- ✓ Çalışanların uçuş ve yer emniyeti konuları hakkında Kalite Güvence Departmanı ile bilgi paylaşımını teşvik etmektedir.
- ✓ Yazılı ve sözlü iletişim araçlarını kullanarak personelin uçuş ve yer emniyeti konusunda bilincinin artırılmasını sağlamaktadır.
- ✓ Faaliyetlerini sürdürürken, insandan kaynaklanabilecek hata nedenlerini göz önüne almakta ve bu tür hataların oluşmaması için gerekli önlemleri almaktadır.
- ✓ Sektördeki kuruluşların faaliyetlerinde, şirketin uçuş ve yer emniyetini etkileyebilecek tehdit oluşursa, bunlar hakkında çalışanlarını uyarmaktadır.

Pegasus 2014 yılının Şubat ayında "bomba tehdidiyle" uçak kaçırma olayında kriz yönetmek zorunda kalmıştır. Pegasus personeli olan kaptan ve ekibin süreci iyi yönetmesi kimsenin zarar görmemesini sağlamıştır. Bu kriz anları ve sonrası süreçler basında yansıma bulmuştur (www.marketingturkiye.com). Terör girişimcisinin Soçi'ye götürmek istediği uçak deneyimli pilot ve kabin ekibinin süreci iyi yönetmesi ile Sabiha Gökçen'e indirilmiştir. Bu süreç sadece iyi kaptan ve uçuş ekibi olmak değil birçok kötü durumu soğukkanlı bir şekilde yöneteninde önemini göstermiş oldu. Bu olay Pegasus'un güvenlik algısını yükseltti ve marka güvenilirliğini arttırmış oldu

Bu kriz yönetiminden de anlaşıldığı üzere havacılıkta uçaktaki kriz yönetimindeki en önemli kişiler pilotlar ve kabin ekibidir. İlk sürecin yönetilmesinde bilgi birikimleri kadar soğukkanlı ve koordineli çalışmaları birçok krizi olumlu

atlatmada önemli olmaktadır. Kabin ekibinin sadece hizmet eğitimi değil kriz anlarında yaşanabilecek gelişmeler hakkında eğitim almaları da önemlidir. Uçaklarda acil durumlar için doktor ve sivil polisin bulunmamaktadır. Kabin personeli sağlık bakanlığından ilk yardım eğitimi almaktadır. Bunun dışında sorunlu yolcuların nasıl etkisiz hale geleceğine dair eğitimleri de bulunmaktadır. Acil durumlarda kabin personelleri kelepçe takmaktadır.

Görsel 3.40 Pegasus'un Kaçırılan Uçaktaki Korsanla Müzakere Anı

Hürriyet 20. Gündem Dünya Ekonomi Spor Arena Video Seyahat
Pilotunun kaçırılma sinyali verdiği Kharkov - İstanbul seferini yapan ve 110 yolcu taşıyan uçak dün akşam Sabiha Gökçen Havalimanı'na indi. Hava korsanı uçakta yetkililerle pazarlığa oturdu. Hava korsanının Soçi'de gözaltına alınanların serbest bırakılmasını talep ettikten sonra tüm yolcuların tahliye edilmesine izin verdiği ve ardından etkisiz hale getirildiği belirtiliyor. Ukrayna ise olayla ilgili 'terör' soruşturması başlattı. İşte Türkiye'yi korkutan korsan krizinde adım adım yaşananlar..



Kaynak: www.hurriyet.com.tr

Firmalar itibarlarını korumada gerekli iletişim araçlarını kullanarak etkilerini arttırmaktadır. Firmanın kriz öncesi döneminde güven oluşturması ve itibarına katkı sağlaması amacına yönelik yürütülen tüm çalışmaların, doğru bilgiler üzerine inşa edilmesi zorunludur. Bu havayolu örneğinde de etkili kriz yönetimi ve iletişimi ile kurumsal itibarın güçlendirilebileceğini göstermektedir.

Medya İlişkileri Yönetimi

Pegasus Hava Yolları medya ile ilişkilerinde birçok mecradan yararlanmakta ve medya ile ilişkilerini yöneten kendi ekibini oluşturmuştur. Birçok konuda dışarıdan ajans desteği de almaktadır. 2016 yılında tüm dijital süreçlerini 4129Grey ile devam ettirme kararı almıştır.

Görsel 3.41 Pegasus Medya İletişim Bilgileri



Kaynak: www.flypgs.com

Görsel 3.41’de kurumsal medya iletişim adresi bulunmaktadır. Bu sayfada Pegasus Hava Yolları hiçbir haber kiti bulundurmamıştır. Sayfada sadece medya iletişim bilgilerine yer vermiştir. Bu da medya yönetimi açısından zayıf bir oluşumdur. Medya ile ilişkilerin iyi tutulması ve gazete, dergi ve sosyal medyanın bileşenlerini yakından takip ve iletişimin tam sağlanması markanın güvenliği açısından önem taşımaktadır.

Görsel 3.42 Pegasus Basın Bültenleri Sayfası



Kaynak: www.flypgs.com

Görsel 3.42’de Pegasus Basın bültenleri sayfası bulunmaktadır. Bu sayfa da Pegasus’a ait bülten arşivi vardır. Bu arşivden ilgililer istedikleri tarihteki Pegasus ile ilgili habere ulaşabilmektedirler.

3.7.3. Atlasglobal Hava Yolları

Bu bölümde Atlasglobal Hava Yolları'nın halkla ilişkiler örgütlenmesi, halkla ilişkiler ortam ve araçları ve halkla ilişkiler uygulamaları yer almaktadır.

3.7.3.1. Atlasglobal Hava Yolları Halkla İlişkiler Departmanı

Atlasglobal Hava Yolları olarak Kurumsal İletişim Departmanı bulunmaktadır. Departman, Pazarlama ve Kurumsal İletişim Direktörlüğü'ne bağlı faaliyet göstermektedir. Bir Pazarlama ve Kurumsal İletişim Direktörü, Kurumsal İletişim Müdürü ve Marka İletişim Uzmanının görev yaptığı bu departman, danışmanlık alınan stratejik iletişim danışmanlığı, kreatif ajans ve medya satın alma ajansı ile beraber reklam tanıtım faaliyetleri, basın iletişimi, kriz iletişimi, sponsorluk yönetimi, etkinlik yönetimi gibi alanlarında çalışmalarını yürütmektedir. (Atlasglobal ile 2 Ekim 2017 Tarihli Demet Telkeş ile Yapılan Görüşme).

3.7.3.2. Atlasglobal Hava Yolları Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları

Atlasglobal yenilenen yüzü ile tanınırlığına ve yolcularına yönelik daha fazla çalışma yapmaktadır. Bu çalışmalarını halkla ilişkiler ortam ve araçlarını kullanarak sağlamaktadır. Atlasglobal Halkla İlişkiler Departmanı olarak basın iletişimi çerçevesinde düzenli bülten gönderimi ve özel haber çalışmalarının yanı sıra dönemsel olarak basın toplantısı ve basın gezisi gibi etkinlikler de düzenlenmektedir. Yeni uçuş hatları açıldığında ise durumla ilgili olarak pano, bülten gibi halkla ilişkiler öğeleri kullanılmaktadır. Sponsor olunan etkinlikler ve fuarlarda broşür, katalog, afiş ve stant gibi araçları da kullanılmaktadır (Atlasglobal ile 2 Ekim 2017 Tarihli Demet Telkeş ile Yapılan Görüşme). Atlasglobal Hava Yollarının kullandığı bazı araçlara örnekler görsellerde sunulmuştur.

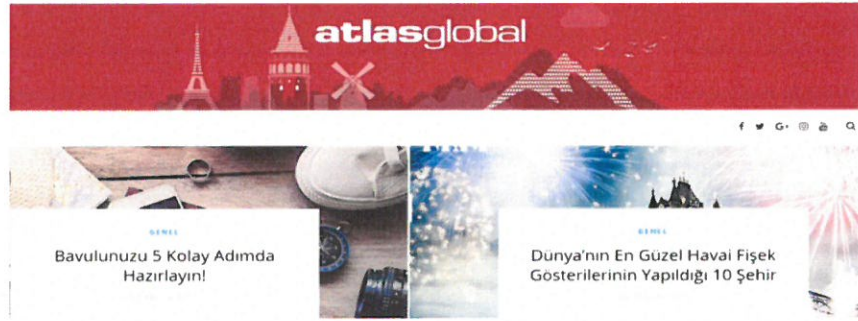
Görsel 3.43 Atlasglobal Kurumsal Web Sayfası



Kaynak: www.atlasglb.com

Görsel 3.43'te Atlasglobal Kurum Web Sayfası'nda kurumun adı, rengi, bilet satış bölümü, üst kısmında hizmetler bölümü ve sağ üst köşede yolcu hakları el kitabı bağlantısı bulunmaktadır.

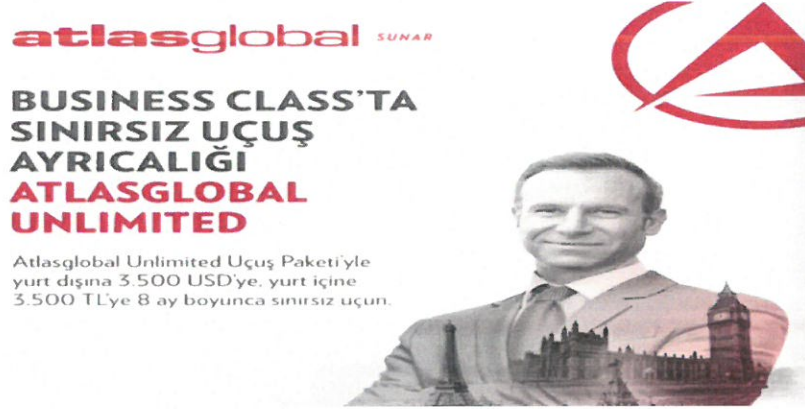
Görsel 3.44 Atlasglobal Blog Sayfası



Kaynak: http://blog.atlasglb.com/

Görsel 3.44'te Atlasglobal Blog sayfası bulunmaktadır. Sayfada Atlasglobal'in sosyal medya linkleri, seyahat ve ülkeler hakkında bilgiler, öneriler ve güncel makaleler yer almaktadır. Ayrıca burada kurumun yine görsel kimliğini oluşturan renkleri ve ismi kullanılmıştır. Blog sayfaları dijital dünya için önemli bir yere sahip olmuşlardır. Bir çok hava yolu şirketi blog sayfasından misafirleriyle yakından ilişki kurabilmekte ve onlarla arada bağ oluşturabilmektedir.

Görsel 3.47 Atlasglobal Broşür Örneği



Kaynak: www.atlasglb.com

Atlasglobal broşür örneğinde görsel olarak firmanın renkleri logosu ve ismi kullanılmıştır. Atlasglobal'in özellikle iş adamları için tercih edilen proje çalışmasını reklam filmleri, broşürler ve afişlere tanıtmaktadır. Görselde bu yüzden kime hitapettiğine dair bir iş adamı görseline yer verilmiştir.

Görsel 3.48 Atlasglobal Basın Toplantısı



Kaynak: www.haberler.com

Görsel 3.48'deki basın toplantısında Rusya'ya açılacak olan seferi duyuran Atlasglobal Yönetim Kurulu Başkanı 2017 turizm sektörünün değerlendirmesini yapmıştır. Burada da bu toplantıdan bir kare yer almaktadır.

Görsel 3.49 Atlasglobal Yolcu Hakları Bildirim El Kitabı

YOLCU HAKLARI BİLDİRİMİ

Değerli Yolcularımız,

AtlasGlobal olarak, siz değerli yolcularımızın memnuniyetini ve beğenisini sağlamak için var gücümüzle çalışıyoruz. Sizin, zamanında, güvenli ve konforlu seyahat etmeniz, ayrıca AtlasGlobal hizmet kalitesini tam anlamıyla yaşayabilmeniz için, hizmetlerimizi en ince ayrıntılarına düşünerek hazırlamaktayız. Bununla beraber, havacılık sektöründe öngörülemeyen ve istemediğimiz operasyonel aksaklıklar da meydana gelebilmektedir.

Onaylanmış rezervasyonunuz/biletiniz olmasına ve bilet/bagaj işlemleriniz için vaktinde kontuarımıza müracaat etmenize rağmen ilgili uçuşa kabul edilmedi, uçuş iptali veya erteleme durumları söz konusu olabilmektedir. Bu tip durumlarda, "Havayolu ile Seyahat Eden Yolcuların Haklarına Dair Yönetmelik" [Yolcu Hakları Yönetmeliği] çerçevesinde belirlenen haklardan yararlanabilirsiniz.

Bu broşür siz değerli yolcularımıza, yolcu hakları konusunda detaylı bilgi vermek amacıyla hazırlanmıştır.

Önemli: Size ulaşabileceğimiz iletişim bilgilerimizin rezervasyon kaydınızda bulunmaması veya yanlış verilmesi durumunda havayolumuzun sorumlu tutulmayacağını belirtmek isteriz. Şirketimizce tüm tedbirler alınmış olmasına rağmen, olağanüstü haller* uçuşun iptaline sebep olmuşsa yolcularımız belirtilen tazminat hakkında yararlanamayacaklardır.

Kaynak: www.atlasglb.com

Atlasglobal kurumsal web sayfasının sağ üst köşesinde yolcu hakları el kitabına yer vermiştir. Yolcular buradan haklarına ve taleplerine rahatlıkla ulaşabilmektedirler. Yolcu hakları broşürü misafirler için önemli bir belgedir çünkü bir taahhüt barındırmaktadır. Ayrıca içeriğinde kurumun açık adresi telefon bilgileri de yer almaktadır.

Görsel 3.50 Atlasglobal Kazakistan Almaty Fuarı



Kaynak: www.turizmuncel.com

Görsel 2.50'de Atlasglobal'in Kazakistan Almaty'deki katıldığı fuardan görsel bulunmaktadır. Fuarda görevliler Atlasglobal'in kurumsal kıyafetlerini, ve renklerini kullanmışlardır. Fuarlara katılmakta kurumun tanıtımını yapmak için önemli bir araç olmaktadır.

3.7.3.3. Atlasglobal Hava Yolları Halkla İlişkiler Uygulamaları

Bu bölümde Atlasglobal Hava Yolları'nın halkla ilişkiler uygulamaları yer almaktadır. Bu uygulamalar: Kurumsal İtibar, Kurum Kimliği, Sponsorluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Medya İlişkileri, Etkinlik Yönetimi ve Kriz Yönetimi.

Kurum Kimliği

Atlasglobal 2001 yılında faaliyete başlamıştır. Atlasjet'in oluşturduğu kurumsal kimlik 2015 yılında değişime uğramıştır. Hem isim hem logo hem vizyon ve misyonunda hem de hedeflerinde Atlasglobal değişim yaşamıştır. Yeni ismi Atlasglobal ile devam eden Hava Yolu firmasının bu değişimi medyada da yakından takip edilmiştir. Kurumsal kimliğindeki büyük değişimle hedeflerini de büyüten Atlasglobal dünyaya açılan sayılı havayolu firmalarından olmayı hedeflemektedir. 2017 yılı içinde Air France ve Air Serbia ve Hollanda'nın en büyük havayolu şirketlerinden biri olan KLM ile ortak uçuş anlaşmaları yapmıştır.

Atlasglobal'in vizyonu; toplam kalite anlayışını benimsemiş, hizmet kalitesiyle tanınan ve güvenilen bir marka olmaktır. Misyonu ise sektöründeki yenilikleri takip ederek sürekli gelişme yönünde, teknolojinin tüm imkanlarını çalışanlarına ve müşterilerine sunarak çalışmaktır (Dikyol, 2007: s. 149).

Görsel 3.51 Atlasglobal Kurumsal Web Sayfası



Kaynak: www.atlasglb.com

Atlasglobal'in görsel unsurlar barındıran kurumsal web sayfasında Cumhuriyet Bayramı sebebiyle sayfa Türk Bayrağı rengine kırmızı ve beyaza bürünmüştür. Misafirlerini bayramını kutlayan Atlasglobal web sayfasının üst kısmında kurum

renklerini, adını ve hizmet ve ürünlerini paylaşmıştır. Kurumun sağ üst köşesinde yolcu hakları el kitabı bağlantısı bulunmaktadır.

Görsel 3.52 Atlasglobal Kampanya Tanıtım Broşürü

**BUSINESS CLASS'TA
SINIRSIZ UÇUŞ
AYRICALIĞI
ATLASGLOBAL
UNLIMITED**

Atlasglobal Unlimited Uçuş Paketi'yle
yurt dışına 3.500 USD'ye, yurt içine
3.500 TL'ye 8 ay boyunca sınırsız uçun.

Kaynak: www.atlasglb.com



Atlasglobal Business Class'ta Sınırsız Uçuş Ayrıcalığı kampanyasıyla bütün yolcularına özellikle sürekli uçuş gerçekleştiren misafirlerine yönelik kampanya gerçekleştirmiştir. Atlasglobal, Unutulmaz Anlara Uç, Önümüzdeki Yaz Nereye Uçalım gibi kampanyalarla misafirlerine birçok avantaj sunmaktadır. Atlasglobal kurum felsefesi olarak low cost değil, daha uygun ücretlerle "full hizmet" sunan bir havayolu firmasıdır.

Görsel 3.53 Atlasglobal Kurum Kimliği Örneği



Kaynak: www.atlasglb.com

Görsel 3.53'te Atlasglobal görsel kimlik öğeleri olan kurum ismini, renklerini ve logosunu uçağa giydirmiştir. Kabin memurlarının kıyafetlerinde kurumun rengini kullanmıştır.

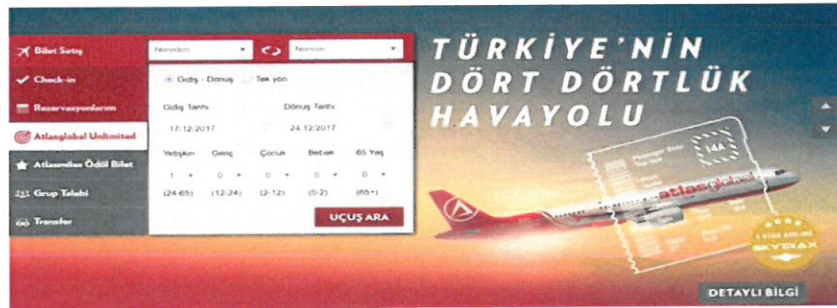
Kurumsal İtibar

Atlasglobal kurumsal imajını önemsemekte yeni marka yüzüyle imajını da yenilemektedir. Atlasglobal hizmet kalitesi ve beklentileri karşılamak için düzenli denetimler yapılmaktadır. Yolcular için bütün ayrıntılar düşünülmekte en iyi hizmeti sunulmaktadır. Özellikle özel yolcuların; hamile, sakat, hasta ve refakatsiz çocuk yolcularının ihtiyaçlarına dikkat etmektedir (www.atlasglb.com). Atlasglobal yeni marka yüzüyle misafirleri üzerinde bıraktığı etki, ödülleri, başarıları ve kampanyaları imajı için önemli yer kaplamaktadır. Atlasglobal yeni imajının etkilerini misafirlerine sunmak için sürekli reklam kampanyaları ve uçuş kampanyaları düzenlemektedir. Atlasglobal filosunu da yeni imajıyla birlikte yükseltmeyi hedeflemektedir. Yurtdışı uçuş ağını da arttırmaktadır.

Atlasglobal Bilinçli Tüketici Temsilcileri'nin oyu ve 6.TDAK Ödülleri Seçici Kurulu'nun onayı ile "Yılın Ulaşım Kuruluşu" alanın da "Tüketicikle Dost Altın Kalite Ödülü'nün sahibi olmuştur.

Atlasglobal Havayolları, hava taşımacılığına getirdiği yeni konfor anlayışı, yüksek dakiklik oranı, biletsiz seyahat edilmesini sağlayan ilk e-ticket teknolojisini başlatması ve öncülük etmesi, Fly&Car, Fly&Bus kolaylığını sağlaması, self check-in ve uçuş iptal değişikliklerini yolcuların cep telefonlarına kısa mesaj ile bildirmesi, çapraz uçuşları ve Jetmil kart uygulamasını ilk başlatan ve yolcularına clubclass uçuş imkanı veren ilk özel havayolu olma özelliği, maksimum müşteri memnuniyeti odaklı 24 saat callcenter hizmetiyle Skalite ödülünü almıştır. Atlasglobal Havayolları her sene geleneksel olarak düzenlenen Bölgesel Gap Gazeteciler Birliği tarafından da yılın en iyi havayolu şirketi seçilmiştir (Dikyol, 2007: s. 156).

Görsel 3.54 Atlasglobal Skytrax Ödülü



Kaynak: www.atlasglb.com

Görsel 3.54’te havacılık derecelendirme şirketi olan Skytrax tarafından verilen ‘Dört Yıldızlı Hava Yolu Firması’ ödülüne sahip oldu.

Kriz Yönetimi

Kriz, beklenilmeyen ve sezilmeyen, örgüt tarafından çabuk ve acele cevap verilmesi gereken, kurumun önlem alma ve uyum mekanizmalarını yetersiz hale getirerek, mevcut değerlerini, amaçlarını ve varsayımlarını tehdit eden durumdur (Tağraf ve Arslan, 2003: 150). İşletmeler var oldukları süre içerisinde çeşitli krizler ile karşılaşabilmektedir. Kriz, işletmeler için beklenmeyen bir durum olarak tanımlanmakta ve bir yönetim süreci gerektirmektedir. İşletmenin krizle karşılaşarak karşılaşmamasından çok, krizin türü ve krize karşı nasıl bir cevap verileceği olgusu günümüzde önemlidir. Krizler iyi yönetilemedikleri zaman, müşteriler ve çalışanlar için işletmelerin kurumsal itibarlarını düşürmekte ve algılanan marka değerinde düşüş sağlamaktadır. Krizlerin marka itibarında değer kaybına neden olmadan proaktif bir şekilde yönetilmesi, özellikle günümüzde hızla gelişen iletişim çağında çok önemlidir (Oran ve Demir. 2016: s. 182).

Türkiye’ de Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (International Air Transport Association-IATA) üyesi ilk ve tek özel havayolu şirketi olarak, IATA’nın, operasyonel güvenlik denetimini başarıyla tamamlayarak, uluslararası operasyonel güvenlik denetimi IOSA (International Operational Safety Audit) Tescili’ni de bünyesine eklemiştir. Havacılık sektörüne özel tasarlanmış, dünya kriterlerine uyumlu hale getirilen operasyonel güvenlik standardı tescili IOSA; bir havayolunun uluslararası alanda tanınan ve uygulanması önerilen 900’ ün üzerinde standardını kapsamakta ve IOSA denetimi her 24 ayda bir yenilenmektedir. Uçuş emniyetini en önemli öncelik olarak benimseyen Atlasglobal, uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrasında gösterdiği operasyon güvenliği performansı ile, uluslararası alanda da bu tescili almaya hak kazanmıştır (Dikyol, 2007:149).

Atlasglobal kriz ekibinde; CEO, Uçuş İşletme, Yer İşletme, Halkla İlişkiler, Hukuk Departmanı, Kalite ve Güvenlik Müdürlükleri bulunmaktadır (Özkan, 2010: 190). Kriz anında basına açıklama yapacak basın sözcüleri kriz planında belirlenmiştir. Kriz iletişimde, medyaya sadece eğitim almış, seçilmiş ve iyi hazırlanmış sözcülerin bilgi vermesi gerekmektedir. Şirket CEO’larının basın

sözcülüğü görevini yaptıkları görülmektedir (Özkan, 2010: 194). Genel Müdürlükte genel kriz merkezi kurularak, psikologlar ile kazazede yakınlarına tüm iletişim olanaklarını sunarak, kaza sonrası kazazede aileleri ile uzun süre iletişim halinde olarak, aile destek birimleri yardımıyla kazazede yakınlarıyla iletişim kurulmaktadır. (Özkan, 2010: s.192).

Atlasglobal 2007 yılında uçak kazası krizi yaşamıştır. Uçak World Focus Havayollarından kiralanmış ve İstanbul-Isparta seferinde iken düşmüştür. Bu uçak kazası krizini Atlasjet CEO'su Tuncay Doğaner kazadan hemen sonra basın toplantısı düzenleyerek açıklamalarda bulunmuştur (www.atlasglb.com);

“World Focus Havayolları'na ait AtlasJet Havayolları adına uçuş yapan KK4203 sefer sayılı MD83 tipi yolcu uçağı, İstanbul- Isparta seferini yapmak üzere 00.50'de Atatürk Havalimanı'ndan havalandı. Uçak havalandıktan sonra Isparta meydan üzerinde kuleyle temasa geçilmiş olup, meydan görülmüş ve bu andan itibaren uçakla irtibat kesilmiştir. Uçak şu an için kayıp olup arama kurtarma çalışmaları devam etmektedir. Uçakta 49 yolcu, 2 kaptan 4 hostes, 1 teknisyen 7 mürettebat olmak üzere 56 kişi bulunmaktadır. Olay öğrenildiği andan itibaren ilgili bütün birimlerin bilgisi olup, Ulaştırma Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Hava Kuvvetleri Komutanlığı ve Emniyet Müdürlüğü'nce gerekli bütün önlemler alınmıştır. Arama kurtarma çalışmaları devam etmektedir. Yapılan ilk incelemede hava şartlarında ve uçağın teknik özelliklerinde herhangi negatif bir bilgiye rastlanmamıştır. Gerek Atatürk Havalimanı'nda gerek Isparta Havalimanında, Meydan Valiliği ve personelimiz her türlü önlemi almıştır”

Ulaştırma Bakanı, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, Akut ve diğer bakanlıklarda olayı yakından takip etmiş olayın gelişmeleri hakkında açıklamalarda bulunmuşlardır.

Görsel 3.55 Atlasglobal Uçak Kazası



Kaynak: www.cnnturk.com

Kazanın hemen ardından, kazaya sebebiyet verebilecek olaylar üzerinden tahminler yürütülmüş ve birçok yalan haberler yayılmaya başlamıştır. Uçağın düşüş nedeni ile ilgili olarak bazı medya kanallarında pilotaj hatası, açık bırakılan cep telefonları, uçakta bulunan ünlü profesör ve fizikçilere yapılan sabotaj, ILS sisteminin çalışmaması ve teknik arıza gibi konular paylaşılmıştır. SYF 179 Kazanın hemen sonrasında, sağlıksız bilgilerin çokça basında yer aldığı ve kamuoyu farklı bilgilerle karışmıştır. Ancak daha detaylı bilgilerin edinilmesi, konunun daha net anlaşılması, pilotaj hatasına yönelik tespitlerin artmasıyla Atlasglobal marka endeksinin düşmesini sonlandırmıştır (Özkan, 2010: s. 179-189). Atlasglobal krizde sağlıklı bir iletişim sunamamış yolcu yakınlarının tepkisini almıştır. Haklı olunan durumlarda dahi yaşanan kriz sürecinde hizmet verilen kitlenin ihtiyaç ve bilgi eksikliğinin giderilmesi, suçu kabullenmemekten daha sağlıklı bir itibar oluşturur.

Kriz iletişiminde, karizması yüksek, yetkili ve sürekli güncel bilgiye sahip olan biri sözcü olmalıdır. Atlasglobal bu krizde sadece basın yolunu kullanmış diğer iletişim kanalları kullanılmamıştır. Kriz iletişiminde internetin olanaklarından yararlanmak önemlidir.

Etkinlik Yönetimi

Atlasglobal bayramlarda çeşitli etkinlikler düzenlemektedir. Örneğin 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nda etkinlikler oluşturmuştur. Bu etkinlikte Bodrum, İstanbul, İzmir, Antalya havalimanlarındaki kontuarları ve ofisleri bayraklar, balonlar ve kartlarla süslemiştir. Ayrıca çocuk misafirlere balonlar,

bayraklar ve çeşitli hediyeler dağıtmış üye misafirlerin çocuklarına etkinlik kapsamında hediyeler göndermiştir.

Resmi bayramlarda tüm yurt içi istasyonlarının kontuarları Türk Bayrağı, Atatürk resimleri ve kırmızı – beyaz balonlarla Atlasglobal tarafından süslenmektedir. Bunun dışında dönemsel olarak yapılan etkinlikleri bulunmaktadır. Örneğin; Atlasglobal her yıl Red Night adındaki özel daveti düzenlemektedir. Ayrıca kurum içi Kurum içi etkinliklerde yapılmaktadır. Örneğin; çalışanlar için özel projeler yapılmaktadır, turnuvalar düzenlenmekte ve her yıl tüm çalışanların katılımıyla paylaşım toplantısı yapılmaktadır (Atlasglobal ile 2 Ekim Tarihli Demet Telkeş ile Yapılan Görüşme).

Görsel 3.56 Atlasglobal Cumhuriyet Bayramı Etkinliği



Kaynak: www.atlasglb.com

Atlasglobal 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'nda bütün havalimanlarındaki kontuarlarını Türk Bayrağı ve balonlarla süslemiştir. Görsel 3.56'da da bunun örneği yer almaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Atlasglobal'in sosyal sorumluluk alanında çocukları çok önemsemektedir. Onlara birçok deneyim ve fırsat sunmayı amaçlayan Atlasglobal bu düşüncesinden yola çıkarak daha önce uçağa binmeyen çocuklara uçuş deneyimi yaşatmaktadır. Her yıl farklı şehirlerden çocukları uçurmakta olan Atlasglobal bu sene KKTC SOS Çocukköyü Derneği'yle işbirliği içinde 20 çocuğu 23 Nisan 2016 da İstanbul'a getirerek uçuş deneyimi yaşattı ve İstanbul'u gezdirmiştir (www.airporthaber.com).

Görsel 3.57 Atlasglobal Sosyal Sorumluluk Çalışması



Kaynak: www.airporthaber.com

Bugüne kadar eğitim, sanat ve spor alanında sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Diğer dönemler için sürdürülebilir ve daha bütünsel sosyal sorumluluk projeleri için çalışmalarına devam etmektedir (Atlasglobal ile 2 Ekim 2017 Tarihli Demet Telkeş ile Yapılan Görüşme).

Sponsorluk

Atlasglobal toplamda 5 ülke ve 58 noktaya uçmaktadır. Bu uçuş ağını sürekli arttırmayı hedefleyen Atlasglobal her yeni destinasyon da tanıtım çalışmaları yapmaktadır. Bu çalışmalarda sponsorluklar en çok kullanılan unsurdur. Kıbrıs'ta düzenlenen 'Best Model of Turkey' ve Pariste düzenlenen 'Best Model of The World' organizasyonlarına ulaşım sponsorluğunu yapmıştır (www.atlasglb.com).

Görsel 3.58 Atlasglobal Tebrizi Traktörsazi Takım Sponsorluğu



Kaynak: www.sabithaber.com

Türkiye'de ilgi gören ve Türk takımı olarak bilinen Traktörsazi, İran milli futbol şampiyonasının yeni sezonunda Atlasglobal sponsor olmuştur. Atlasglobal bunun dışında 3 yıldır turizm teknolojileri ve pazarlama alanında Türkiye'nin turizm zirvesi olan Uzakrota Travel Summit'e ana sponsor olmuştur.

Medya İlişkileri

Atlasglobal Kurumsal İletişim departmanında görev yapan Kurumsal İletişim Müdürü ve kıdemli uzman personeller ve danışmanlık alınan Stratejik İletişim Danışmanlığı firması ile birlikte basın iletişimini yönetmektedir (Atlasglobal ile 2 Ekim 2017 Tarihli Yapılan Görüşme). Yurtiçi ve yurtdışı pazarlama iletişimini üstlenecek reklam ajansını ise Ogilvy & Mather İstanbul ile devam eden Atlasglobal medya çalışmalarına yön verecek ajansı ise UM Türkiye oldu.

Görsel 3.59 Atlasglobal Sanal Basın Odası



Kaynak: www.atlasglb.com

Atlasglobal medya ilişkilerinde sanal basın odasından haberlerini duyurmaktadır. Görsel 3.59'da da bizden haberler linkiyle Atlasglobal yeniliklerini ve kampanyalarını duyurmaktadır.

Görsel 3.60 Atlasglobal Müdürlük Mail Adresleri

Müşteri İlişkileri	volcu@atlasglb.com
Halkla İlişkiler	publicrelations@atlasglb.com
Atlasmiles	atlasgles@atlasglb.com
İnsan Kaynakları	humanresources@atlasglb.com

Kaynak: www.atlasglb.com

Görsel 3.60'da ise Atlasglobal'in Müdürlük mail adresleri sanal basın odasında yer almaktadır. Burada müşteri ilişkileri, Halkla İlişkiler, Atlasmiles ve İnsan Kaynaklarının iletişim adresi bulunmaktadır.

3.7.4. Sun Express Hava Yolları

Bu bölümde SunExpress Hava Yolları'nın halkla ilişkiler örgütlenmesi, halkla ilişkiler ortam ve araçları ve halkla ilişkiler uygulamaları vardır.

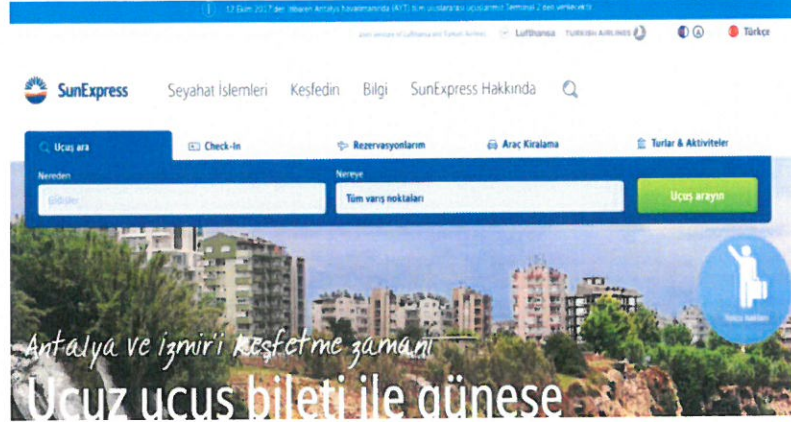
3.7.4.1. Sun Express Hava Yolları Halkla İlişkiler Departmanı

Türkiye ve Almanya olmak üzere halkla ilişkiler departmanı 2'ye ayrılmaktadır. Bu iki birimde de 2 şer kişi görev almaktadır. Her iki birimin başında bir grup müdürü bulunmaktadır ve bu iki grup müdürü yatay olarak birbirlerine bağlıdır. Bu müdürler doğrudan genel müdüre rapor vermektedir (Sun Express ile Yapılan 18 Eylül 2017 Tarihli Günhan Usul ile Yapılan Görüşme). SunExpress kendi kurumsal iletişim departmanı dışında M3Halkla İlişkiler Ajansı ile iletişim danışmanlığı kapsamında; kriz iletişimi, kurumsal iletişim, pazarlama iletişimi, medya ilişkileri, itibar yönetimi, alanlarında danışmanlık hizmeti almaktadır (www.marketingturkiye.com).

3.7.4.2. Sun Express Hava Yolları Ortam ve Araçları

Türk Hava Yolları ve Luftansa Hava Yolları'nın ortak kuruluşu olan SunExpress halkla ilişkilerin ortam ve araçlarının birçoğunu kullanmaktadır. Basın bültenini aktif olarak dijital yolla dağıtmaktadır. Aynı şekilde şirket dergisi olan SunTimes'ı uçaklarda yolculara ücretsiz olarak dağıtmaktadır. Bu dergiye ulaşım web sitesi üzerinden de gerçekleşmektedir. Artık yeni medya unsurlarından olan sosyal medya platformlarını da SunExpress yine bu şekilde kullanmaktadır (Sun Express ile Yapılan 18 Eylül 2017 Tarihli Günhan Usul ile Görüşme). SunExpress'in kullandığı ortam ve araçlara örnekler şöyledir:

Görsel 3.61 SunExpress Kurumsal Web Sayfası



Kaynak: www.sunexpress.com

SunExpress'in kurumsal web sayfasında kurumun renkleri, amblemi, kurumsal yayın bilgileri, bilet satış işlemleri ve yolcu hakları bildiri linki bulunmaktadır. Ayrıca şehirler hakkında bilgilendirici yazılar ve fotoğraflarda yer almaktadır.

Görsel 3.62 SunExpress Basın Bültenleri



Kaynak: www.sunexpress.com

SunExpress basın odasında SunExpress'in basın bültenleri düzenli olarak paylaşılmakta, güncel haberleri ilgililer buradan takip edebilmektedir. Sayfada da kurumun renkleri olan mavi ve beyaz yoğun kullanılmıştır.

Görsel 3.63 SunExpress SunTimes Dergisi



Kaynak: www.sunexpress.com

Görsel 3.63'te SunExpress'in uçak içi dergisi olan SunTimes yer almaktadır. Bu derginin içeriğinde teknolojiden, sanata, blogger yazarların makalelerinden kurumun ve birçok firmanın reklamları bulunmaktadır. Yolcular için bilgilendirici bir kaynaktır. Dergiye kurumun internet sayfasından da ulaşılmaktadır.

Görsel 3.64 SunExpress Yolcu Hakları Bildiri Broşürleri



Kaynak: www.sunexpress.com

Görsel 3.64'te Yolcu Hakları Bildiri Broşürü bulunmaktadır. Bu broşür halkla ilişkiler araçları açısından önemlidir çünkü yolcu ile taahhüt içermektedir. Ayrıca yolcular bu broşürden uçuşla ilgili bütün haklarını öğrenebilmektedir. İçeriğinde uçuş iptalinden uçağa alınmama gibi birçok konuda yasal haklar hakkında bilgi bulunmaktadır.

3.7.4.3. Sun Express Hava Yolları Halkla İlişkiler Uygulamaları

Bu bölümde SunExpress Hava Yolları'nın halkla ilişkiler uygulamaları yer almaktadır, bunlar: Kurum Kimliği, Kurumsal İtibar, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Etkinlik Yönetimi, Sponsorluk, Kriz Yönetimi ve Medya İlişkileri.

Kurum kimliği ve Kurumsal İtibar

Kurumun kurum içi ve kurum dışı hedef kitlesine karşı davranıŐları, kurumu diğerlerinden ayırt etmeye yarayan görsel ve estetik unsurlar, çevresinin gözündeki imajı ve itibarı, rakiplerinden ne çıkmasını kolaylaŐtıran özelliklerdir ve bunlar kuruma kimlik kazandıran unsurlardır (Paşalı, 2009: s.139).

Kurumsal itibarı güçlü olan bir kurum her açıdan tercih edilen ilk kurumdur. Bu kurum müşteri bulmada ve iş ortaklığı gibi birçok konuda hiçbir sıkıntıya düŐmemektedir. Bu sebeple de kurum kaynaklarını daha az harcar ve zamanını daha verimli kullanabilir. Böylece kurumun güçlü itibarı rakip kuruluşlara karşı avantaj sağlar. SunExpress Türk-Alman Hava Yollarının birleŐimidir. 20. YaŐında yenilenen yüzüyle tekrardan vizyon, hedef, logo ve renklerde değişime gitmiŐtir. Grsel3.64'te görüldüğü üzere uçak giydirmede yenilenen renk, logo ve kurum isimi kullanılmıştır.

Görsel 3.65 SunExpress Logo ve Renkler



Kaynak: www.sunexpress.com

SunExpress, Türkiye ve Avrupa genelindeki birçok ülkeden 3.800' aşkın çalışanı bulunmaktadır. SunExpress 10 tanesi opsiyonlu olmak üzere toplam 50 adet Boeing 737-800NG ve 737-8 MAX için Boeing ile anlaşma yapmış ve bu anlaşma çerçevesinde 25 adet B737-800NG ve serinin son modeli olan 15 adet B737-800 MAX'ı hemen, 10 adet B737-800 MAX'ı ise opsiyonlu olarak satın alıŐtır. Yeni uçaklar kademeli olarak 2015 ve 2021 yılları arasında teslim edilecektir. Orta menzilli jet kategorisinde yer alan bu uçaklar, evre kirliliğine karşı daha duyarlı bir şekilde geliştirilmiştir ve % 14 oranında daha az yakıt sarfiyatına sahiptir. Bunun dışında tasarımımda kullanılan birçok yeni teknoloji sayesinde daha az gürültü ve emisyon seviyesi ile çok daha az bakıma sahiptir (www.sunexpress.com).

Yeni sistem içerisinde SunExpress yolcuları, yeni hizmet sınıfları olan SunEco, SunClassic ve SunPremium'dan birini seçebiliyor ve uçak içi eğlenceye de, kablosuz bağlantı sayesinde akıllı telefonları ya da tabletleriyle de rahatlıkla erişilmektedir. Merkezi İrlanda'da bulunan Media in Motion ile gerçekleştirdiği işbirliği sayesinde Kablosuz Eğlence Sistemini sunan SunExpress, uçak içinde kablosuz bağlantı ile eğlence hizmeti veren ilk havayoludur. Yolcular akıllı telefonlarından, tabletlerinden ya da laptoplarından uçak içinde kablosuz ağa bağlanabilmekte, film izleyebilmekte, dergi ya da gazete okuyabilmekte ve oyun oynayabilmektedir (www.sunexpress.com). Görsel3.66'da kurumun renkleri logosu hosteslerin kıyafetlerinde kullanılmıştır.

Görsel 3.66 SunExpress Kurumsal Kimlik



Kaynak: www.sunexpress.com

SunExpress kalite yönetimi açısından ISO 9001, çevre yönetimi bakımından ISO 14001, sağlık ve güvenlik değerlendirmesi alanında da OHSAS 18001 ve müşteri memnuniyeti yönetim sistemleri bakımından ISO 10002 sertifikaları bulunmaktadır. SunExpress ayrıca İATA'nın IOSA (yüksek güvenlik standartları) onayına sahip olmanın yanı sıra, dahili işlemleri de örgütsel yöntemleri ve yönetim sistemleri bakımından uluslararası denetime girmiştir. Yönteme yönelik bu sistemler şirketin tümüne uygulanmakta olup, profesyonel kalite yönetimi tarafından ayrıca denetlenmektedir (www.sunexpress.com).

SunExpress 20. kuruluş yıldönümünde logo, kurumsal renkler, uçak boyası, üniformalar ve bütün görsel malzemelerin yeniden tasarlandığı yeni kurumsal

kimliğini ve yeni hizmet uygulamalarını ilk kez kamuoyuyla paylaştı. SunExpress Genel Müdürü Paul Schwaiger, “SunExpress olarak vizyonumuz çok net: Türk turizminin en çok tercih edilen havayolu olmak ve Türkiye içindeki yeni yolcularımıza en fazla değeri sunmak. Bu kapsamda, bugün, SunExpress’in başarı hikayesinin yazılmaya başlandığı ve 20 yıllık tarihimizde yaklaşık 20 milyon turist taşıdığımız Antalya’da, yeni bir döneme merhaba demenin gururunu yaşıyoruz. Yeni kurumsal kimliğimizle, sadece görünümümüzü değiştirmekle kalmıyor, aynı zamanda müşterilerimizin bizimle gerçekleştirdikleri yolculuğun her adımını daha keyifli kılacak, önemli ve şaşırtıcı birçok yeni uygulamayı hayata geçiriyoruz.” dedi (www.kurumsalhaberler.com).

Görsel 3.67 SunExpress Alfa Ödülü



Kaynak: www.bagimsizhavacilar.com

SunExpress, A.L.F.A. Awards yarışmasında "Online Şikayet Yönetimi"nde en iyi havayolu şirketi seçildi. Marketing Turkey, Şikayetvar.com ile Method Research Company iş birliğinde yapılan ve online şikayet yönetimi konusunda Türkiye’de ilk kez düzenlenen yarışma sonucunda SunExpress, yolcuların sorunlarına en hızlı dönen ve online şikayet yönetimini en başarılı şekilde uygulayan havayolu markası seçilmiştir (www.dunya.com).

Kriz Yönetimi

Öncelikle krizin ne olduğunu ve bir işletmede hangi durumların kriz olarak değerlendirileceğini bilmek halkla ilişkilerde kriz yönetimini anlayabilmek için gerekli unsurlardır. Kriz, kamusal ve halkı içine çeken, ciddi büyük, negatif, ansızın meydana gelen durumlardır. Kriz durumu faaliyetleri ciddi bir biçimde sekteye

uğratabilir ve temel misyonuna zedeleyebilir. Bu durumdayken organizasyon kendini suçlu veya mağdur durum da bulabilir (Erdoğan, 2006: s. 257). Kriz konusu bu sebeple kurumlar için önemli bir durumdur.

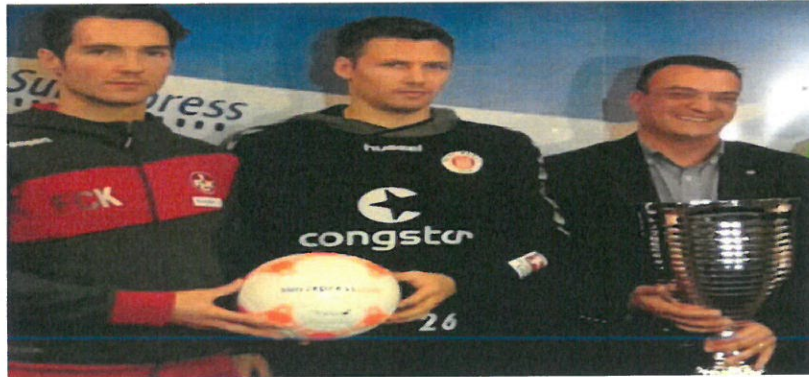
Sun Express finansal durgunluklar dışında büyük bir kriz durumu atlatmamış ancak her ihtimallere karşı kriz ekibi, kriz yönetimi ve ayrı bir kriz birimi bulundurmaktadır. SunExpress Genel Müdürü Paul Schwaiger yaşadığı kriz durumuna örneği şöyle ifade etmiştir (www.sabah.com):

“1990’lı yılların başında profesyonel tur operatörleri iş kurmaya başladılar. Biz o dönem başarılıydık. Körfez Savaşı’nın başlamasıyla çok sıkıntılardan geçtik. Savaş döneminde Antalya’da tek bir turist yoktu. Bu bizi epey zorladı. Türk turizmini bu tür krizler güçlendirdi. Turizmciler bu olaylarla krizlerle baş etmeyi öğrendi. Kriz yönetimi, SunExpress’in de başlangıcından bu yana şirket ruhunu şekillendirdi. Anahtar kelimeimiz esneklikti. Şirket, Körfez Savaşı sırasında kriz atlattı fakat sonra güçlendi”

Etkinlik Yönetimi

SunExpress, 25 yıllık tarihine kısa bir bakışla 25years.sunexpress.com sayfasını yayınladı. Kuruluş tarihi 1989’dan başlayan ve 5’er yıllık dönemler haline, eski kabin üniformalarından ilk uçağa, uçak montajını gösteren videoya kadar ilginç görsellerin yer aldığı web sayfası, SunExpress’in 25 yılda geçirdiği değişimi göstermektedir. Web sayfasında aynı zamanda ziyaretçilere sürpriz bir etkinlik sunmaktadır ve bu etkinlikle ziyaretçiler kendi uçaklarının tasarımlarını sağlamaktadır (www.sunexpress.com).

Görsel 3.68 SunExpress CUP Kupa Etkinliği



Kaynak: www.sunexpress.com

Almanya’da geleneksel hale gelen ve bu yıl Antalya Belek’te düzenlenen SunExpress Cup etkinliği bu yıl 3.sü düzenlenmektedir. SunExpress CUP Kupa 1 lansmanı için düzenlenen basın toplantısına Augsburg’ta oynayan Halil Altıntop, Gaziantepspor Menajeri Erhan Yüksek, FC St. Pauli’li futbolcu Sören Gonther ve Kaiserslautern’den Srdjan Lakic de katıldı ve toplantıda konuşan SunExpress Pazarlama Müdürü Emre Bahtoğlu, SunExpress CUP etkinliğine gösterilen yoğun ilgi nedeniyle geleneksel bir organizasyon etkinliğine dönüştüğünü belirtti (www.sunexpress.com).

Görsel 3.69 SunExpress Etkinlik



Kaynak: www.airporthaber.com

SunExpress Havayolları kaptanı Muammer Ersoy’a emekliliği nedeniyle son uçuşundan sonra kutlama düzenlendi. Bu etkinlik Görsel 3.69’da yer almaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının yürütülmesi ve kamuoyuna duyurulması halkla ilişkilerin görevidir. İşletmelerin ekonomik, yasal ve etik açıdan sorumluluklarını yerine getirmesi ve toplumun kendisinden beklentilerini gerçekleştirmesi sosyal sorumluluğun tanımı olabilir (Paşalı Taşoğlu, 2009: s. 71). Havayollarında kurumsal sosyal sorumluluk görevlerini kurumun halkla ilişkiler departmanı veya anlaşmalı olunan ajansı tarafından sağlanmaktadır. SunExpress Van Depremi’nde hiçbir karşılık gözetmeden malzemeleri deprem bölgesine ulaştırmıştır bunun dışında Alanya’da yapılan Triatlon Şampiyonası’nın malzemelerini ve Antalya ve Türkiye için bu çok önemli proje olan ITB Berlin Turizm Fuarı’na gidecek turizm profesyonellerini de taşımıştır (www.sabah.com).

Ayrıca SunExpress, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından Engelsiz Havayolu ilan edilmiştir. SunExpress, Türk Sivil Havacılığında hem Yeşil hem de Engelsiz Havayolu sertifikalarının her ikisine sahip olan ilk havayolu firmasıdır. 2012’de Yeşil Havayolu sertifikasını alan SunExpress, Engelsiz Havayolu Sertifikası ile Türk Sivil Havacılığında hem Yeşil hem de Engelsiz Havayolu sertifikalarının her ikisine sahip ilk havayolu firması olarak geçmektedir (www.sunexpress.com).

Görsel 3.70 SunExpress Van Çocuk Şubesi Sosyal Sorumluluk



Kaynak: www.airporthaber.com

Van Emniyet Müdürlüğü Çocuk Şubesi tarafından gerçekleştirilen "Gerçekleşen Hayaller" projesi kapsamında 41 öğrenci SunExpress sponsorluğunda farklı şehirler gezdirildi ve eğlenmeleri sağlandı. Proje çocukların sosyal gelişimi sağlanmasını ve topluma kazandırılması amaçlamaktadır.

Görsel 3.71 Tirebolu Denizcilik Meslek Lisesi Öğrencilerine Sponsorluk Desteği



Kaynak: www.airkule.com

Tirebolu Denizcilik Anadolu Meslek Lisesinin 15-20 Mayıs tarihleri arasında İzmir-Kuşadası'na yapacağı eğitim gezisine SunExpress hava yollarından destek

geldi. Öğretmen ve öğrencilerden oluşan 24 kişilik gezi kafilesi SunExpress sponsorluğunda Trabzon'dan İzmir'e uçtu.

Görsel 3.72 Soma'lı Çocukların SunExpress ile Yurt Dışı Deneyimi



Kaynak: www.airporthaber.com

SunExpress, "Ben de Uçuyorum" sosyal sorumluluk projesinin Soma'daki hayatını kaybeden madencilerin çocuklarına yurt dışı deneyimi yaşatmıştır. Etkinlikte 22 çocuk, Soma Kaymakamlığı ve şirket yetkilileri bulunmaktadır. Bu sosyal sorumluluktaki amaç uçağa binmeyen yoksul çocuklara uçuş deneyimi ve yurt dışı deneyimi yaşatarak ufuklarını genişletmek olmuştur.

Sponsorluk

SunExpress, engelli turizmin gelişmesi ve yaygınlaşması için Engelsiz Turizm-Erişilebilir Turizm Workshop'una sponsor olmuştur. Türk Sivil Havacılığında Yeşil ve Engelsiz Havayolu sertifikaları ile ödüllendirilen ilk hava yolu olan SunExpress, Antalya turizminin her alanda gelişmesi için katkı sağlamaktadır.

Görsel 3.73 SunExpress EngelsizTurizm-Erişilebilir Turizm Workshop Sponsorluğu

SUNEXPRESS'TEN ORNEK SPONSORLUK

Geçen yıl Engelsiz Hava Yolu sertifikası ile ödüllendirilen SunExpress, Türkiye engelli turizminin gelişmesi için Engelsiz Turizm-Erişilebilir Turizm Workshop'una sponsor oldu.



Kaynak: www.apron24.com

Engelli Turizmi önemli bir pazar olduğunu söyleyen SunExpress Ticaretten Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Server Aydın şöyle belirtti (www.apron24.com):

"Bütün Avrupa'da 40 milyonun üzerinde zihinsel ve fiziksel engelli yaşıyor. Buna hareket güçlüğü çeken yaşlıları da dahil edersek bu çok daha fazla bir rakama ulaşıyor. Bu insanlar için en doğal hakları olan seyahat özgürlüğünü, bütün engeller kaldırılarak sağlanmalı. SunExpress, hem Akdeniz hem de Ege bölgelerine tarifeli seferlerle en fazla turist getiren hava yolu şirketi. Biz Antalya ve bölgesi ile geliyoruz, büyüyoruz; bu doğrultuda da turizmin her alanına verebileceğimiz bütün desteği veriyoruz. Spor, golf, trekking, tırmanma, bisiklet gibi bütün bu alanlarda Antalya bölgesini yurt dışında tanıtmaya çalışarak, Avrupa'da yer alan bu grupları Antalya bölgesine getiriyoruz. Şimdi de yaklaşık 80 milyar Avro civarında bir pazarı olan Engelli Turizmini destekliyoruz. Biz, engelsiz hava yolu olarak, bu alanda bütün engelleri kaldırılması ve Antalya bölgesinin bu doğrultuda daha fazla turist çekmesi için çalışacağız."

SunExpress, Altın Portakal Vakfı, Antalya Piyano Festivali, Uluslararası İzmir Festivali, Ayvalık Uluslararası Müzik Akademisi, Antalya Sanatlar Festivali, Youngenc Orkestrası, Antalya Gençlik Eğitimi Derneği, Runtalya Maratonu ve Side Bisiklet Maratonu'nu desteklemektedir. Antalya ve İzmir'in sosyal ve kültürel yaşantısına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bunun dışında her yıl 100 kız öğrenciye burs veren "Baba beni okula gönder" projesini desteklemektedir. Ayrıca her yıl sponsor olarak Antalya Büyükşehir Belediyesi Basketbol Takımı ve Antalyaspor Futbol Takımı'nın resmi taşıyıcısıdır. Antalya Promosyon Vakfı'nın (ATAV) aktif üyesi ve " SunExpress, İzmir'den turizm gelişimini teşvik etmek amacıyla kurulan "Destination İzmir" in otel endüstrisinin yaygınlaştırılması amacıyla TÜROFED'i (Turkish Hotels Federation) desteklemektedir (www.sunexpress.com).

Medya İlişkileri

SunExpress medya ilişkilerini kendi kurumsal iletişim departmanı ve M3Halkla İlişkiler Ajansı ile sağlamaktadır. Medya ve ilişkilerinde bütün medya araçlarını kullanmaktadır. M3 Halkla İlişkiler, SunExpress'e iletişim danışmanlığı kapsamında; kurumsal iletişim, medya ilişkileri, pazarlama iletişimi, itibar yönetimi,

kriz iletişimi alanlarında danışmanlık hizmeti vermektedir
(www.marketingturkiye.com).

Görsel 3.74 SunExpress'in Sosyal Medya Hesapları

Sosyal Medya

Facebook: <https://www.facebook.com/SunExpressTurkiye>
Twitter: <https://twitter.com/SunExpress>
Google+: <https://plus.google.com/104101571062393076000>
YouTube: <http://www.youtube.com/user/SUNEXPRESS>
Instagram: <http://instagram.com/sunexpress>
Pinterest: <http://pinterest.com/sunexpress1/>
Foursquare: <https://foursquare.com/user/57542990>
LinkedIn: <http://www.linkedin.com/company/328014?trk=tyah>
XING: <https://www.xing.com/companies/sunexpress>

Kaynak: www.sunexpress.com

Görsel 3.74'te SunExpress Hava Yolları'nın kurumsal web sayfasında Sosyal Medya Hesaplarını Paylaştığı ve bağlantı sunduğu linki bulunmaktadır.

Görsel 3.75 SunExpress'in Basın Danışmanlığı Adresi

Basın danışmanı

Basın ofisi

SunExpress Basın Ofisi
De-Saint-Exupery-Straße 10
60549 Frankfurt
presse@sunexpress.com

Kaynak: www.sunexpress.com

Görsel 3.75'te ise SunExpress'in web sayfasında basın ile ilişkiler linkinde bulunan basın danışmanlığı adresi yer almaktadır. Misafirler bu adresten SunExpress'in basın danışmanına kolaylıkla ulaşabilmekte ve hemen geri dönüş alabilmektedir.

SONUÇ

Günümüzde iletişim, ifade, yer edinme, yerini koruma gibi birçok kavram önemli içerikler barındırmaktadır. Bu kavramları uygulamaya geçirmek görünürlüğü, tanınırlığı sağlamaktadır. Bu sebeple işletmeler her açıdan kendilerini iyi konumlandırmak ve yerini sabitlemek veya daha iyiye çıkarmak için mücadele verirler bunların hepsi halkla ilişkiler stratejilerinden oluşmaktadır. Bütün kurumların buna ihtiyacı olduğu gibi sivil havacılığın ve sivil havacılıktaki hava yolları işletmelerinin de halkla ilişkiler departmanlarına ihtiyacı vardır. Halkla ilişkiler sivil havacılıkta, tanınır olmayı, imajı, markayı, reklamları, iletişimi, kriz durumunu, organizasyon yapısını ve güvenilirliği sağlamada en önemli unsurlardan biridir. Halkla ilişkiler departman yapısı güçlü olan hava yolu firmaları hem kendilerini ifade etmekte zorlanmamakta hem de kötü bir durumla karşılaştıklarında bu durumu avantaja çevirebilmektedir. Sivil havacılıkta halkla ilişkilerin önemi hem departman yapısında hem kullandığı halkla ilişkiler araçlarında hem de uyguladığı halkla ilişkiler uygulamalarında kendini göstermektedir.

Türk sivil havacılığında hava yollarının halkla ilişkiler departmanları ise yoğun rekabet ortamında aktif rol üstlenmektedir. Türkiye'nin en büyük ve ilk hava yolu olan Türk hava yolları Türkiye'de havacılığı başlatan ve hala en iyi şekilde devam ettiren hava yoludur. Türk Hava Yolları 113 ülkeye ve 287 noktaya uçmaktadır bu da onu uluslararası arenada daha fazla rakiple muhatap olmasını etkili kılmaktadır.

Türk Hava Yolları'nın halkla ilişkiler departman yapısı pazarlama departmanına bağlı kurumsal iletişim bölümü altında yer almaktadır. THY'nin kullandığı ortam ve araçlar; gazete, dergi, yıllık, mektup broşür, seminer, konferans, el kitabı, bülten, afiş, yarışmalar, törenler, pankart, yüz yüze iletişim, toplantı ve sempozyum, radyo ve televizyon, panolar, festivaller-şenlikler, geziler ve sergilerdir. Halkla ilişkiler ortam ve araçlarını Türkiye'de en iyi kullanan hava yolu THY'dir. THY de halkla ilişkiler uygulamaları olarak; kurumsal itibar, kurum kimliği, kurumsal sosyal sorumluluk, etkinlik yönetimi, medya ilişkileri, kriz yönetimi, ve sponsorluk faaliyetleri bulunmaktadır. Çalışanlarıyla iftar düzenleme, kabin amirleri günü gibi kurum içi etkinlikleri organize etme, kriz yönetiminde hızlı organize olabilme, sponsorlukta, reklamda ve kendini tanıtmada dünyaca ünlü sporcular ve

sanatçılarla çalışabilmesi ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini ülke dışına taşıyarak kendinden uluslararası alanda bahsettirmesi THY'yi Türkiye'nin önemli hava yolu firması yapmaktadır. Ayrıca Türkiye'de halkla ilişkiler faaliyetlerini en iyi kullanan hava yolu THY'dir.

Türk Hava Yolları web sayfasında kurum kimliğinin renk, logo, slogan gibi unsurlarını kullanmıştır. En önemli sponsorluk faaliyetleri şunlardır; spor alanında Barcelona ve Manchester United, Avrupa Rugby Sponsorluğu, A Milli Futbol-Voleybol sponsorluklarıdır. Film ve sanat alanında Süpermen ve Batmann Film Ana Sponsorluğu'dur. Güney Avrupa'nın En İyi Havayolu Şirketi seçilerek kurumsal itibarını arttırmıştır. Kurum içi ve kurum dışı yaptığı etkinliklerle hem misafirlerin hem de çalışma ekibinin motivasyonunu yüksek tutmaktadır. Buna örnek Dünya Kabin Amirleri Günü'nü kutlaması ve misafirlerine dönem dönem hediye biletler sunmasıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk alanında uluslararası alanda afet durumlarında Türkiye'den yardımları götürmekte, Afrika da ve Türkiye'de eğitim, sağlık ve temel ihtiyaç alanında faaliyetlerini sürdürmektedir. Türk Hava Yolları büyük bir firma olduğu için kriz riski de fazla olan bir firmadır. Birçok kaza ve ekonomik krizler atlatmış ancak itibar ve markasının güçlülüğünden dolayı krizlerden güçlü çıkmayı başarmıştır. Türk Hava Yolları medya ilişkilerini uluslararası düzeyde aktif ve sosyal mecraları da etkin kullanmaktadır.

Pegasus Hava Yolları 1990 yılında kurulmuş; olup 2005 yılında Esas Holding'e satılmıştır. Bu tarihten sonra iç hat ve dış hatlara başlamıştır. Düşük maliyet stratejisi ile yoluna devam eden firma şu an Türkiye'nin büyük ve önemli havayolları arasında bulunmaktadır. Pegasus Hava Yolları genç bir firmadır ve Türkiye'deki diğer hava yollarından düşük maliyet stratejisi ile ayrılmaktadır. Türkiye'de 'Uçmayan Kalmasın' mottosu ve bunu etkin bir şekilde uygulamaya geçirmesi onu başarılı bir havayolu firması kılmıştır. Pegasus uyguladığı ve kullandığı halkla ilişkiler uygulamaları ve pazarlama faaliyetleri ile sektöründe marka bilinirliğini arttırmaktadır.

Pegasus Hava Yolları'nın Halkla İlişkiler Departmanı, Kurumsal İletişim Departmanı içinde yer almaktadır. Halkla ilişkiler departmanı dışında ajanslardan yardım almaktadır. Pegasus Hava Yolları'nın kullandığı ortam ve araçlar; broşürler, gazete, bültenler, dergiler, yüz yüze iletişim, yıllık, mektup, radyo, seminerler,

sergiler, konferanslar, el kitabı, afişler, panolar, yarışmalar, törenler, pankart, toplantılar, televizyon, festivaller ve sosyal medya ortamıdır.

Pegasus'ta uygulanan halkla ilişkiler uygulamaları; kurum kimliği, kurumsal itibar, etkinlik yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk, medya ilişkileri ve kriz yönetimidir. Pegasus kurumsal web sayfasında ya da uçak giydirmede olsun birçok alanda kurum renklerini, logosunu ve sloganını kurum kimliği unsuru olarak kullanmaktadır. Pegasus çeşitli kurumlardan "En İyi Havayolu" ödülü, "En İyi Düşük Maliyetli Havayolu" ödülü kazanmıştır. Bu ödüller kurumun itibarını arttırmış ve güvenilir hava yolu olmasını sağlamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk alanında otizmlili çocukların ailelerinin uçuşta yaşadıkları zorlukları azaltmaya çalışmış bununla ilgili proje yapmıştır. Özellikle kız çocuklarına yönelik yaptığı projeler dikkat çekmektedir. Pegasus'un kriz ekibi, planı ve sözcüsü bulunmaktadır; kriz durumuna karşı hazırlıklı bulunan hava yolu firması, yaşadığı en son uçak kaçırılma krizini de kolaylıkla atlatabilmiştir. Sponsorluk faaliyetlerinde "Pegasus Golf Challenge" ve "Eczacıbaşı Kadın Voleybol Vitrin" Sponsorlukları bulunmaktadır. Etkinlik yönetiminde çalışanlarıyla yıl dönümlerinde ve diğer özel günlerde çeşitli eğlenceler düzenlemekte ve motivasyonlarını arttıracak çalışmalar yapmaktadır. Medya ile ilişkilerini yakın tutmakta ve düzenli olarak basın bülteni yayınlamaktadır. Medya ile ilişkilerini yöneten bir ekibi vardır.

Atlasglobal Hava Yolları 2001'de 2 uçak ile kurulmuş olup 2004'te iç ve dış hat seferlerine başlamıştır. 2015 yılında ise pek çok konuda yenilenme çalışmalarına girişmiş; logosu, kurumsal rengi, misyonu ve hedeflerinde büyük değişiklikler yapmıştır.

Atlasglobal'in halkla ilişkiler faaliyetlerini, Pazarlama Departmanı'na bağlı Kurumsal İletişim Birimi yürütmektedir. Bazı halkla ilişkiler uygulamalarında bağımsız ajanslardan hizmet alınırken; bazı uygulamalar kurum içinde yürütülmektedir. Atlasglobal'in kullandığı ortam ve araçlar; gazete, dergi, bültenler, radyo, televizyon, konferans, el kitabı, afişler, broşürler, panolar, festivaller, sergiler, pankartlar, toplantılar, yarışmalar, törenler ve sosyal medya ortamıdır.

Atlasglobal'in halkla ilişkiler uygulamaları ise; kurumsal kimlik, sponsorluk, kurumsal itibar, kurumsal sosyal sorumluluk, etkinlik yönetimi ve medya

ilişkileridir. Atlasglobal 2015'te kurumsal kimliğindeki değişimle birlikte, görünürlüğe ve yeni imajına daha fazla önem vermiştir. Rakiplerinin güçlü olduğu bir pazarda kendi marka değerini ve imajını yeniden kurma çabası Atlasglobal için zorlu bir yarış olmasına rağmen; tanıtım ve reklam çalışmaları bu süreçte etkili olmuştur. Atlasglobal her sınıftan yolcuya uçak bileti sağlayabilmeyi hedeflemektedir. Atlasglobal'in önemli sponsorluk faaliyetleri; spor alanında İran takımı olan Traktörsazi, turizm alanında Uzakrota Travel Summit'dir. Atlasglobal'in sosyal sorumluluk faaliyetleri daha çok ihtiyacı olan uçuş deneyimi yaşamayan çocuklara yöneliktir. Etkinlik yönetimi kapsamında resmi bayramlarda kontuarları bayraklarla süslemektedir. Atlasglobal sosyal medyadan yararlanmakta medya ilişkilerinde sanal basın odasını kullanmaktadır. Kurumsal iletişim departmanı ve destek aldığı ajans ile birlikte medya ilişkilerini yönetmektedir.

SunExpress Hava Yolları Alman markası olan Lufthansa ve Türk markası olan Türk Hava Yolları'nın ortak kurduğu bir hava yolu firmasıdır. Antalya'nın turizminden faydalanmak amacıyla 1989 yılında Antalya merkezli kurulmuştur.

SunExpress Hava Yolları'nın halkla ilişkiler departmanı Türkiye'de ve Almanya'da olmak üzere 2 ayrı gruba ayrılmaktadır. Bu iki grupta bir müdür ve iki personel görev almaktadır ve her iki grupta birbirleriyle iletişim halindedir ve CEO karşısında sorumludurlar. SunExpress'in kullandığı ortam ve araçlar; bülten, dergi, gazete, radyo, televizyon, seminer, törenler, afiş, broşür, panolar, yüz yüze iletişim, pankart, toplantı, festivaller, geziler, el kitabı, yarışmalardır. SunExpress'in halkla ilişkiler uygulamaları; kurumsal itibar, kurumsal kimlik, kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk, medya ilişkileri ve etkinlik yönetimidir. SunExpress Hava Yolları Antalya bölgesini Avrupa'ya bağlayan önemli bir firmadır. Türkiye'de iç hatlar içinde önemli bir firma olan SunExpress halkla ilişkiler faaliyetlerini daha çok kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile ön plana taşımaktadır. Türkiye'de tek hem yeşil hem de engelsiz havayolu seçilen firmadır.

Sonuç olarak ele alınan bütün hava yollarına genel olarak baktığımızda THY uygulamalarda bütün alanları aktif ve yoğun olarak kullanmaktadır. Diğer hava yollarında ise sponsorluk çalışmaları spor alanından ibaret oluşmakta olduğu görülmektedir. Ayrıca sosyal sorumluluk çalışmaları da zayıf kalmaktadır. Medya

yönetiminde ise halkla ilişkiler yapılanması zayıf olduğu için dışarıdan ajans desteği almaktadırlar. Etkinlik yönetimi ise bayram veya resmi günlerden oluşmaktadır.

Bu alanda yapılan bilimsel çalışmalar 2000'li yıllardan itibaren Türkiye'de yükseliş göstermiştir. Bunlardan bazıları; Dik Yol'un Sivil Hava Taşımacılığı Sektöründe Michael Porter'in Rekabet Stratejisi Faktörlerinin Analizi: Atlasjet ve Pegasus Havayolları Kıyaslaması, Özkan'ın İtibar Yönetiminde Kriz İletişiminin Önemi Ve Thy İle Atlasjet Örneklerinin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi, İnan'ın Sporda Sponsorluk ve Türk Hava Yolları Uygulaması, Yalçın vd'nin Türk Hava Yolu İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma örnek olarak verilebilir. Bu alanda yapılan çalışmalar genelde havacılık ve halkla ilişkilerin bazı uygulama alanlarına yönelik kalmıştır. Sivil havacılıkta halkla ilişkiler yönetimi, kullandığı ortam ve araçlar ve uygulama alanlarının çoğunu ele alan bütüncül bir çalışma bulunmamaktadır. Bu eksiklikten doğan çalışma sivil havacılık yönetiminde halkla ilişkilerin yerini, kullandığı araçları ve uyguladığı uygulamaları ele almıştır. Bu çalışmanın eksikliği ise daha kapsamlı ve detaylı incelenebilir konuların daha yüzeysel ele alınmış olmasıdır. Örneğin halkla ilişkiler uygulamalarından marka yönetimi hiç ele alınmamıştır. Birebir ele alınabilecek kadar geniş olan bu konu diğer akademisyenler için çalışma konusu olma niteliği taşıyabilir.

Türk havacılığında tanınır ve itibarlı olmak ancak iyi bir halkla ilişkiler çalışmasıyla sağlayabilmektedir. Türkiye konum olarak önemli bir yere sahip olduğu için hava yolu taşımacılığı açısından da avantaja sahip olmaktadır. Orta doğunun ve batının birleşimi ve birçok kıtaya yakın olması, konumundan gelen avantajla geniş bir yelpazeye hizmet sunma fırsatı vermektedir. Burada kurumların halkla ilişkiler departmanları veya aldıkları ajans desteğinin önemi çok fazladır. Türkiye'deki sivil havacılıktaki hava yolu firmalarının halkla ilişkiler departmanları pazarlama bölümüne bağlı kurumsal iletişim altında bulunmaktadır Bazı hava yolları ise bağımsız ajanslardan hizmet almaktadır. Bütün bu çalışmalar hava yollarının kullandıkları ortam ve araçları ne kadar etkin ve zamanında kullandığına bağlıdır. Ayrıca halkla ilişkiler uygulamaları olan; kurumsal kimlik, kurumsal itibar, etkinlik yönetimi, sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk ve kriz yönetiminin uygulanması önemlidir.

KAYNAKÇA

Tezler, Makaleler ve Dergiler

- Akay, R. A. (2014). Etkinlik Yönetimi Uygulamalarında Yaratıcı Rekabet ve Sosyal Medyanın Entegrasyonu, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 4 (4).
- Akdemir, Y. (2005). Atatürk Dönemi Türk Havacılığı, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü, Ankara
- Almaçık, Ü. (2011). Kurumsal İtibari Oluşturan Farklı Bileşenlerin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (Sayı: 07), ss. 65-96
- Aslan, M. (2007). Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değeri ve İç Hatlarda Hizmet Sunan Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Balta, Y. (2015). Kurumsal İletişimde Marka Yönetimi ve Hizmetkar Markalar. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı. İstanbul
- Batur, S. (2008). Hava Yolcu Ve Kargo Taşımacılığı; Dünyada Ve Türkiye’de Uygulamalar, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Canöz, N. (2015). Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı: Türk Hava Yolları Örneği. *Doktora Tezi*, Konya
- Çağlar, N.G. (2006). Üniversite Kütüphanelerinde Halkla İlişkiler Ve Başkent Üniversitesi Kütüphanesi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara
- Çelebi, A. (2008). Türkiye’nin Tam Üyelik Sürecinde AB Sivil Havacılık Müktesebatına Uyum Düzeyi Ve TÜRKİYE-AB Sivil Havacılık Sorunları, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Çizmecioğlu, M. (2013). Türkiye’de Sivil Havacılık ve Hava Yolu Ulaşımı Üzerine Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul
- Diken, A. (2006). Örgütsel Verimlilik ve Örgütlerde Sosyal Sorumluluk İlkesi, *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, Cilt 9, Sayı 1-2, ss: 37-49
- Dikyol, S. (2007). Sivil Hava Taşımacılığı Sektöründe Michael Porter’in Rekabet Stratejisi Faktörlerinin Analizi: Atlasjet ve Pegasus Havayolları Kıyaslaması,

Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, İstanbul

- Dökmen, T. (2003). "Havayolu İşletmelerinde Müşteri Tatmini ve İşgören-Müşteri Karşılaştırmalarının Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi", Yayınlanmış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Erdemli, M. G. (2011). Dünden Bugüne Türk Havacılık Tarihi Ve Eskişehir, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Fombrun, C.J., N.A. (2000). Gardberg and M.L. Barnett, "Opportunity Platforms and Safety Nets:Corporate Citizenship and Reputational Risk", *Business and Society Review*, 105(1), ss: 85-106.
- Gerede E. ve Oktal H. (2002). Türk Sivil Havacılık Otoritesinin Yeniden Yapılanması, *Amme İdaresi Dergisi*, 35(4), ss:103-120
- Gerede, E. (2002). Havayolu Taşımacılığında Küreselleşme ve Havayolu İşbirlikleri-THY AO'da Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Gerede, E. (2003). Türk Sivil Havacılık Sisteminin Sorunları, 78. Yılda Türk Hava Kurumu ve Türk Havacılığının Geleceği Paneli, s. 19-39, 19 Şubat, Ankara
- Gürses, F. (2006). Havayolu İşletmeciliğinde Müşteri Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ve Yerli Yolculara Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Karaağaoğlu, N. (2015). Sivil Havacılık Alanındaki Sektör Beklentileri Ve İstihdam Taleplerinin Akademik Programların Oluşturulmasında Etkisi: Yök-Shgm Sivil Havacılık Eğitim Komisyonu Çalışmaları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Pazarlama İletişimi Programı, İstanbul.
- Karaağaç, T. (2013). Kriz Yönetimi ve İletişim, İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, (No 49), ss:117-132
- Karahan, G. (2015). Havayolu İşletmelerinde Yönetim Organizasyon Yapısı Ve Stratejik Yönetim Uygulamaları, Türk Hava Yollarında Uygulanan Stratejik Yönetim Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Kersten, A. (2005). Crisis as Usual: Organizational Dysfunction and Public Relations, *Public Relations Review*, 31(4), pp. 544-549.
- Koçer, S. (2014). Halkla ilişkiler Bakış Açısı ile Kurumsal Web Sitelerinin İncelenmesi, 1. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 12-15 Mayıs, Kocaeli

- Kuşhan, M. C. (2001). Sivil Havacılığımızın Dünü Bugünü Ve Geleceği, I. Ulusal Uçak Havacılık ve Uzay Mühendisliği Kurultayı, 12 Mayıs, Eskişehir.
- Kuyaksil, A. (2006). Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Toplum Destekli Polislik Modeli, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu. Kocaeli Üniversitesi, 27-28 Nisan
- Legeza, E. (2001). Opportunities of Revenue Increase in Air Passenger Transport, Periodica Polytechnica Series Transport Engineering, Vol. 29, No. 1-2, ss: 59-70
- Oran, F. Ç. ve Demir Y. (2016). Kriz Yönetim Süreci: Türkiye'de Faaliyet Gösteren Özel Bir Banka Üzerine İnceleme, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (Sayı 24), ss. 181-197
- Öncü, M. A., Çömlekçi, İ. ve Coşkun, E. (2010). Havayolu Şirketlerinin Uyguladıkları Finansal Stratejiler Üzerine Bir Araştırma, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(26), ss. 27-58
- Özbükerci, İ. (2015). Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri Açısından Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetimi: Halkla İlişkiler Dernekleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir
- Özçağlayan, M. (1988). Çok Uluslu Şirketlerde Halkla İlişkiler, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Özkan, G.(2010). İtibar Yönetiminde Kriz İletişiminin Önemi Ve Thy İle Atlasjet Örneklerinin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı
- Öztürk, N. (2010). Marka Yönetimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme MBA Programı, İstanbul
- Pearson, Christine M. ve Clair Judith A. (1998). Reframing Crisis Management, Academy of Management Review, 23 (1), ss: 59-76.
- Sarılgan, A. E. (2011). Türkiye’de Bölgesel Havayolu Taşımacılığının Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekenler, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Anadolu University Journal Of Social Sciences ,11 (1), ss: 69-88
- Schefczyk, M. (1993). “Operational Performance of Airlines: An Extension of Traditional Measurement Paradigms.” Strategic Management Journal 1, ss: 301-317.
- Tağraf, H. ve Arslan, N.T. (2003). Kriz Oluşum Süreci ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşım, Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadive İdari Bilimler Dergisi, 4 (1), ss: 149-160

THY Empathy Uçak İçi Dergisi, Ağustos 2017

THY Skytech Dergisi, Ağustos 2017

Tosun, N. B. (2002). Finansal Halkla İlişkilerde Hedef Kitleye Ulaşma Yöntemleri, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 12 (2), ss: 709-724.

Usta, M. (2006). Örgüt Kültüründe Halkla İlişkiler Ve İtibar Yönetimi: Ege Akdeniz Bölgelerindeki Turizm İşletmeleri Örneği, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Ünlü, S. (2009). 11 Eylül Olaylarının Uluslararası Sivil Havacılık Güvenliğine Etkileri, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya,

Yağmurlu, A. (2010). E-Halkla İlişkiler ve Bakanlık Uygulamaları, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(2), ss: 62-80.

Yılmaz, U. (2005). Havacılıkta Risk Yönetimi ve Sivil Hava Taşımacılığında Risk Sahalarının İncelenmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara,

Yücedoğan, G. (1997). Medya Kamuoyu İlişkisi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, ss:83-83

Kitaplar

Akdağ, M. ve Işık M. (2011). Dünden Bugüne Halkla İlişkiler, Konya: Eğitim Akademi Yayınları.

Akım, F. (2015). Kurumsal İtibarın Yönetilmesinde Halkla İlişkiler, İçinde1-24, Halkla İlişkilerde Uzmanlaşma, Ed. Sevim Koçer, İstanbul: Derin

Aktuğlu Karpat, I. (2014). Halkla İlişkiler Marka Yönetimi Değildir, Halkla İlişkiler Ne Değildir (içinde), Derleyen: Doç. Dr. Ayşen Temel Eğinli, İstanbul Say Yayınları.

Asna, A. (2012). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler, İstanbul: Pozitif Yayınları.

Aydın, A. H. ve Taş, İ. E. (2013). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Kavramlar Kuramlar-Uygulamalar, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Aziz, A. (2003). Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Yayınları.

Blythe, J. Pazarlama İlkeleri,(2001). (çev:Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Çöklü, E. (2004). Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi Krizi Yönetmeli Ama Önce Fark Etmeli, 1. Baskı, İstanbul: Set-Systems Yayıncılık

- Doganis, R. (2002). *Flying Of Course: The Economics of International Airlines*. 3. Basım. London: Routledge.
- Dondurucu, B. (2015). Kurumsal İtibarın Yönetilmesinde Halkla İlişkiler, İçinde1-24, *Halkla İlişkilerde Uzmanlaşma*, Ed. Sevim Koçer, İstanbul: Derin
- Dörtok, A. (2004). *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?* İstanbul: Rota Yayınları
- Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*, Ankara: Erk Yayınları. Akt. Paşalı. Taşoğlu N. (2009). *Pazarlama İletişimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ergüven, S. M. (2013). *Halkla İlişkiler*, 4.Bölüm, Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gerede, E. (2015). *Havayolu Taşımacılığı Ve Ekonomik Düzenlemeler Teori Ve Türkiye Uygulaması*, Ankara: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Grosche, T. (2009). *Computational Intelligence Integrated Airline Scheduling*, Warsaw, Poland: Springer.
- Göksel, A. B. (1994). *Halkla İlişkiler*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Görpe, S. (2001). *Halkla İlişkiler Kavramları*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.
- Güzellek, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Karaaliğlu, S. Kemal, (1994) *Sözlü/Yazılı Kompozisyon, Konuşmak ve Yazmak Sanatı*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Kaya, E. (2000). *Havaalanlarında Fiyatlandırma Açısından Muhasebe Bilgi Sistemi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kaya, E. (2005). *Havaalanlarında Yap İşlet Devret Uygulamaları: Antalya ve Atatürk Havalimanlarındaki Uygulamaların Değerlendirilmesi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SHYO Yayını.
- Koçer, S. (2015). *Yönetim Stratejileri*, Kocaeli, Umuttepe Yayınları.
- Kazancı, M. (1980) *Halkla İlişkiler*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları
- Okay, A. ve Okay, A. (2002). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2013). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları.
- Paşalı Taşoğlu, N. (2009). *Pazarlama İletişimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Peltekoglu, F.B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınevi.

- Peltekoğlu, F.B. (2014). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Yayınevi.
- Sayımer, İ. (2012). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Temporal. P. (2011). İleri Düzey Marka Yönetimi Değişen Dünyada Markaları Yönetmek (Advanced Brand Management Managing Brands InA Changing World), İstanbul: Acar Basım,
- Theaker, A. (2004). The Public Relations Handbook, London: Roudledge.
- Tokay Argan, M. (2013) Etkinlik Yönetimi, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını
- Tortop, N. (2009). Halkla İlişkiler, 10. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları.
- Vural, A. M. (2005). Halkla İlişkiler Yazarlığı. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayını
- Vural, O. (2002). Türkiye Sivil Havacılık Endüstrisi Ekonomik ve Yapısal Analiz, Ankara: Ulaştırma Bakanlığı
- Wells, Alexander, T. (1999). Air Transportation A Management Perspective, 5. Basım, Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Yatkın, A. ve Yatkın U. N. (2015). Halkla İlişkiler ve İletişim. 4. Basım. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık

Diğer Basılı Kaynaklar

- Airports Council International. (2011). Celebrating 20 Years- 1991-2011 Published by International Systems and Communications Limited (ISC) in conjunction with Airports Council International (ACI). Canada.
- ATAG, Air Transport Action Group,(2005). The Economic & Social Benefits of Air Transport. Switzerland
- ATAG, Air Transport Action Group. (2008) .The Economic and Social Benefits of Air Transport, Switzerland
- GQ Dergisi, 01.05.2016, Germanwings 9525 sefer sayılı uçağın gerçek öyküsü.
- ICAO, (2004) Manual on the Regulation of International Air Transport (Chapter 5.1 Air Carriers).
- SHGM, Kurumsal Kimlik Klavuzu.
- SHGM. (2012) Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Stratejik Planı 2013 / 2017, Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, Ankara
- SHGM, Sivil Havacılık İstatistiki Bilgiler Yönetmeliği, SHY 25,

SHGM, Yolcu Hakları Broşürü.

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü. (2009). “2002 ’den 2008’e Sivil Havacılık” , Ankara: T.C. Ulaştırma Bakanlığı Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları No: 13.

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu, (2015).

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu, (2016).

T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, (Nisan 1995). Havayolu Ulaştırması Alt Komisyon Raporu, (T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Yayın No: DPT: 2384-ÖDK: 447), Ankara,

THY Yıllık Rapor 2015.

THY Yıllık Faaliyet Raporu 2016.

TOOB. (Haziran 2014). Türkiye Sivil Havacılık Sektör Raporu 2013, Ankara: TOOB Yayınları.

Türk Hava Yolları Yıllık Rapor 2010

2920 Sayılı Türk Sivil Havacılık Kanunu, (Kabul Tarihi: 14.10.1983); SHY-6A Ticari Hava Taşıma İşletmeleri Yönetmeliği.

Yapılan Görüşmeler

Türk Hava yolları Halkla İlişkiler İletişim Sorumlusu Ahmet Selim Okuyan ile
25.09.2017 Tarihli Yapılan görüşme

Pegasus Hava Yolları Kurumsal İletişim Danışmanı Banu Karamuk ile 10 Eylül
Tarihli Yapılan Görüşme

Atlasglobal Hava Yolları Kurumsal İletişim Direktörü Demet Telkeş ile 2 Ekim
Tarihli Yapılan Görüşme

SunExpress Hava Yolları Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Sorumlusu Günhan
Usul.

Elektronik Kaynaklar

ACI, <http://www.aci.aero/About-ACI/Overview/Mission-Objectives-Structure> E.T.
11.04.2017

- Atlasglobal, <https://www.atlasglb.com/hakkimizda/> E. T. 03.08.2016
- Atlasglobal, <https://www.atlasglb.com/genel-mudurluk/> E.T. 15.10.2017.
- Akinet, M. (2015). Havacılık Sektöründeki Uluslararası Organizasyonlar.
http://www.academia.edu/10668898/HAVACILIK_SEKTÖCRÜNDEKİ_TEMEL_ULUSLARARASI_ORGANİZASYONLAR E.T.: 10.09.2017
- Atlasglobal Globber Dergisi, <https://www.atlasglb.com/globber/> E. T. 03.08.2016
- Atlasglobal, <https://www.atlasglb.com/bizden-haberler> E. T. 03.08.2016
- Borajet Hava Yolları, <https://borajet.com.tr/tr/kurumsal> E.T. 14.04.2017
- Cumhuriyet Gazetesi Yayınlanma tarihi: 25 Şubat 2009 Çarşamba, 09:58
http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/diger/44470/THY_ucagi_Hollanda_da_dustu_9_kisi_oldu.html E.T: 04.04.2017
- DHL,
http://www.dlh.gov.tr/BLSM_WIYS/DLH/tr/HTML/new_html/20100716_100529_10288_1_64.php E.T. 14.04.2017
- DHMİ, <http://www.ssd.dhmi.gov.tr/sayfa.aspx?mn=112> E.T. 14.04.2017
- DHMİ, <http://www.dhmi.gov.tr/DHMIPage.aspx?PageID=1#.WPZsvdLyhnJ> E.T. 10.04.2017
- ECAC, <https://www.ecac-ceac.org/> E.T. 08.04.2017
- Erdoğan, E. (2015). Medya İlişkileri Nedir, Ne Değildir?
<http://www.erdalerdogdu.com/pr-halkla-iliskiler/medya-iliskileri-nedir-ne-degildir/> E.T.: 07.07.2017
- Ernek Alan, A. Halkla İlişkiler Etkinlik Yönetimi , <http://docplayer.biz.tr/1827421-Etkinlik-yonetimi-halkla-iliskiler-halkla-iliskiler-halkla-iliskiler-halkla-iliskiler-etkinlik-yr-doc-dr-aygul-ernek-alan.html> E.T.: 15.10.2017.
- EUROCONTROL, <https://www.eurocontrol.int/articles/who-we-are> E.T. 08.04.2017
- Freebird Airlines, <https://www.freebirdairlines.com/tr/freebird.asp> E.T. 14.04.2017
- ICAO, <http://www.icao.int/about-icao/pages/foundation-of-icao.aspx> E.T. 14.04.2017
- IATA, <http://www.iata.org/training/subject-areas/Pages/civil-aviation-courses.aspx> E.T. 02.12.2016
- IATA, <http://www.iata.org/about/Pages/history-early-days.aspx> E.T. 24.03.2017
- İşbank Ekonomi, Hava Yolu Yolcu Taşımacılığı,
https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/sr201608_havayoluyolcutasimacilig.pdf E.T. 22.05.2017

- İzair Hava Yolları, <http://izair.com.tr/tr/hakkimizda/kalite-politikamiz/> E.T. 14.04.2017
- MEB, <http://www.meb.gov.tr> E.T. 15.10.2017.
- MEB. (2011). Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Sponsorluk. Ankara http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Sponsorluk.pdf Erişim Tarihi: 11.10.2017
- MNG AIRLİNES, <http://www.mngairlines.com/TR/Kurumsal.aspx> E.T. 14.04.2017
- MYCARGO, <http://www.mycargo.aero/tr/history.php> E.T. 14.04.2017
- Onur Air, <http://www.onurair.com/tr/kurumsal/detay/Tarihce/4/20/0> E.T. 14.04.2017
- Pegasus, <https://www.flypgs.com/pegasus-hakkinda> E. T. 12.10.2017
- Pegasus Yatırımcı İlişkileri, <http://www.pegasusyatirimciiliskileri.com/hakkimizda/> E. T. 12.10.2017
- Pegasus Basın Bültenleri, <https://www.flypgs.com/basin-bultenleri/> E.T. 15.10.2017.
- Pegasus, <http://www.esas.com.tr/tr/pegasusDetay.html> E.T. 11.10.2017.
- SHGM, <http://web.shgm.gov.tr/tr/haberler/711-easa-turkiyenin-bakim-akreditasyonunu-onayladi> E.T. 09.04.2017
- SHGM, <http://web.shgm.gov.tr/tr/uluslararasi-iliskiler/2188-uluslararasi-iliskiler> E.T. 11.04.2017
- SHGM, <http://web.shgm.gov.tr/tr/kurumsal/> E.T. 12.03.2017
- SHGM, <http://web.shgm.gov.tr/tr/havacilik-isletmeleri/2063-hava-tasima-isletmeleri> E.T. 10.04.2017
- Soğukpınar, H, (2009). Her Şeye Rağmen THY, Spesifik, <https://spesifik.wordpress.com/tag/kriz-yonetimi/>
- SunExpress, <https://www.sunexpress.com/tr/sirket/basin-odasi/basin-bueltenleri/> E.T. 27.10.2017
- SunExpress, SunExpress ile Reklam Fırsatları, https://www.sunexpress.com/tr/wp-content/uploads/sites/5/Advertising_opportunities_with_SunExpress.pdf E.T.: 27.10.2017
- SunExpress, <http://25years.sunexpress.com/tr/sunexpress-tarihi/> E.T. 27.10.2017
- Tailwind Hava Yolları, <http://www.tailwind.com.tr/kurulus-amaci> E.T. 14.04.2017
- THY El Mülakat Kitabı, <https://documents.tips/documents/thy-mulakt-el-kitabi.html> E.T. 14.04.2017
- THY SkyLife Dergisi, <https://www.skylife.com/tr/arsiv> E. T. 05.10.2016

- THY, <https://p.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/> E. T. 12.10.2017
- THY, <http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal> E.T. 20.09.2017
- THY INVESTOR, <http://investor.turkishairlines.com/tr/thy-anonim-ortakligi/organizasyon-semasi> E.T.: 20.09.2017
- Türk Hava Kurumu, <http://www.thk-ucak.com/5-turk-sivil-havacilik-tarihi> E.T.12.03.2017
- Türk Hava Yolları Teknik, www.thytekNIK.com E. T. 10.09.2017
- THY Ortaklık İlişkileri, <http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/THY2015TR/index.html> E.T.15.04.2017
- Uls Global Hava Yolları, http://uls-global.aero/tr/default.asp?sayfa=uls_havayollari_kargo E.T. 14.04.2017
- Ulusal Havacılık Uzay Konferansı, <http://www.uhuk.org.tr/> E.T 11.11.2017
- Varoğlu, A. Kriz Yönetimi Kavram Ve Esaslar, Başkent Üniversitesi, http://sam.baskent.edu.tr/egitim_sertifika/kriz_abdulkadir_v.pdf E.T.: 11.10.2017.
- Vasigh B. and Kuyucak, F. (2013) Civil Aviation, Encyclopedia of Global Studies, Ed. Helmut K. Anheimer, Mark Juergensmayer, Geneva: International Labour Organization, http://www.academia.edu/29212390/CIVIL_AVIATION E.T: 04.04.2017
- <http://www.havayolu101.com/tag/atlasjet/> E. T. 10.09.2017
- www.gulactisen.com.tr E. T. 12.10.2017
- <http://www.airporthaber.com/havacilik-haberleri/atlasglobalden-cocuklara-jest.html> E. T. 10.09.2017
- <http://www.fortuneturkey.com/2017-yilinin-en-iyi-hava-yollari> E.T.20.09.2017
- <http://www.ucuyoruzz.com/pegasus-ve-deger-otizm-derneginden-ilk-kez-ucuran-proje> E. T. 12.10.2017
- <http://www.sabithaber.com/atlasglobal-traktor-sazi-futbol-takimina-sponsor-oldu-5587/> E.T. 15.10.2017.
- http://www.sabah.com.tr/galeri/turkiye/thy_ucagi_hollandada_dustu/2 E.T. 15.10.2017.
- <http://www.turizmguncel.com/makale/kazakistan-almaty-fuari%27nin-ardindan-m1503.html> E.T. 15.10.2017.
- <https://www.ntv.com.tr/turkiye/thy-ucagi-hollandada-dustu-9-olu,9zeMHOPMM0a0nWv7r4LHrQ> E.T. 03.09.2017.

- <http://www.hurriyet.com.tr/korsanla-muzakere-4-saat-surdu-ve-25759679> E.T. 11.10.2017.
- <http://www.journals.istanbul.edu> E.T. 11.10.2017.
- <http://www.ekovitrin.com/guncel/karamurselli-sehidin-adi-ilcenin-en-buyuk-okuluna-verilecekpolitika/mehmet-akifin-torunundan-kilicdarogluna-ziyaretspor/mircea-lucescu-samanyolu-haberde-futbolun-aynasindaekonomi/toki-manavgata-100-yatakli-ek-hastane-binasi-yapacakguncel/eglence-me-h32330.html> E.T. 15.10.2017.
- <http://www.superbrandsturkey.com/2010/pegasus.pdf> E.T. 11.10.2017.
- <http://www.sabah.com.tr/pazar/2016/07/10/turkiyeden-afrikaya-uzanan-gonul-koprusu> E.T. 20.09.2017
- <http://www.apron24.com/sunexpressten-ornek-sponsorluk/> E.T. 27.10.2017
- <http://sanalpilot.blogspot.com.tr/2014/02/pegasus-krizi-ekiple-yonetmek.html> E.T. 11.10.2017.
- <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/> E.T. 11.10.2017.
- <https://www.campaigntr.com/atlasjet-kurumsal-kimligini-yeniledi-atlasglobal-oldu/> E.T.: 15.10.2017.
- <http://www.dijitalajanslar.com/atlasjet-kurumsal-kimligini-yeniledi/> E.T. 15.10.2017.
- <https://www.cnnturk.com/2007/turkiye/11/30/atlasjet.ucagi.ispartada.dustu.57.olu/408171.0/index.html> E.T. 15.10.2017.
- <https://www.haberler.com/atlasglobal/> E.T. 15.10.2017.
- <http://www.bagimsizhavacilar.com/sunexpress-a-l-f-a-odulu-aldi/> E.T. 27.10.2017
- <https://www.dunya.com/sirketler/sunexpress-alfa-odulunu-aldi-haberi-317718> E.T. 27.10.2017
- <http://www.ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/470217-sunexpress-de-krizi-firsata-cevirenlerden> E.T. 27.10.2017
- <http://www.sabah.com.tr/antalya/2015/06/24/sunexpress-genel-muduru-schwaiger-ansiadin-konugu-oldu> E.T. 27.10.2017
- <http://blog.atlasglb.com/> E.T: 15.10.2017.
- <http://www.skyhaber24.com/istanbul-cik-aradan/> E.T. 15.10.2017.
- <http://airwaypost.com/pegasus-the-one-awards-butunlesik-pazarlama-odullerinde-en-iyi-havayolu-oldu/> E.T. 11.10.2017.
- <http://www.airkule.com/haber/SUNEXPRESS-TEN-EGITIME-DESTEK/17375> E.T. 27.10.2017
- <https://www.hezarfendergi.com/turkiyede-sivil-havaciligin-tanimi/> E.T. 01.02.2017

<http://www.airnewstimes.com/sivil-ve-genel-havacilik-nedir-13541-haberi.html> E.T. 27.10.2017

<https://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=222675103> E.T. 14.04.2017

<http://www.nkfu.com/havacilik-tarihi-ve-gelisimi/> E.T.12.03.2017

<https://iguhavacilik.jimdo.com/sivil-havacik/uluslararası-sivil-havacılık-kuruluşları> E.T. 09.08.2017

<http://www.turkpilotakademisi.com/haberler/pilot-egitimi-icin-basvuru-formu/#.WOoqUNLyhnl> E.T. 08.04.2017

<http://www.airporthaber.com/sunexpress/> E.T. 29.09.2017

<http://www.bbc.com/news/world-europe-32072218> E.T. 07.07.2017

<http://www.express.co.uk/travel/aryticles/783302/Germanwings-crash-andreas-lubitz-theor> E.T.: 09.08.2017

<http://www.halklailiskiler.com/etkinlik-yonetimi.html> E.T. 07.07.2017

<http://resmitatiller.net/havacilik-fuari/> E.T. 07.07.2017

KLM Airlines, <https://www.klm.com/home/tr/tr#/tab=hpTbIci> E.T. 09.08.2017

Emirates Airlines, <https://www.emirates.com> E. T. 10.11.17

British Airways, https://www.britishairways.com/en-tr/information/about-ba/csr/corporate-responsibility?source=BOT_corporate-responsibility E.T. 09.08.2017

<http://www.hurriyet.com.tr/nuri-demirag-havacilik-sergisi-acildi-40403592> E.T. 07.07.2017

<http://www.hurriyet.com.tr/thy-2-farkli-etkinlik-ile-anneler-gununu-kutla-40457538> E.T. 07.07.2017

<https://dadapark.deviantart.com/art/airport-post-gazetesi-432178284> E.T 11.11.2017

<https://www.pinterest.co.kr/pin/267330927854734966/> E.T 11.11.2017

<http://www.superhaber.tv/ataturk-havalimaninda-ornek-kriz-yonetimi-thy-ve-tav-zorlu-sinavdan-basariyla-cikti-11033-haber>, E.T. 10.11.17

EK 1. 2016 Yılında Yeşil Kuruluş Sertifikası Alan İşletmeler

İŞLETMENİN ADI	İŞLETMENİN BULUNDUĞU HAVALİMANI
Çelebi Hava Servisi A.Ş	Ankara Esenboğa Havalimanı
THY DO&CO İkrım Hizmetleri A.Ş.	İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı
THY DO&CO İkrım Hizmetleri A.Ş.	İstanbul Atatürk Havalimanı
THY DO&CO İkrım Hizmetleri A.Ş.	Ankara Esenboğa Havalimanı
THY DO&CO İkrım Hizmetleri A.Ş.	İzmir Adnan Menderes Havalimanı
THY DO&CO İkrım Hizmetleri A.Ş.	Antalya Havalimanı
THY DO&CO İkrım Hizmetleri A.Ş.	Muğla Milas Bodrum Havalimanı
THY DO&CO İkrım Hizmetleri A.Ş.	Muğla Dalaman Havalimanı
THY DO&CO İkrım Hizmetleri A.Ş.	Adana Havalimanı
TAV Ege Terminal Yatırım Yapım ve İşletme A.Ş.	İzmir Adnan Menderes Havalimanı
DHMİ Kastamonu Havalimanı Müdürlüğü	Kastamonu Havalimanı
Adriyatik Taşımacılık Dış Ticaret Ltd.Şti.	İstanbul Atatürk Havalimanı
Adriyatik Taşımacılık Dış Ticaret Ltd.Şti.	İzmir Adnan Menderes Havalimanı
Adriyatik Taşımacılık Dış Ticaret Ltd.Şti.	Antalya Havalimanı

Adriyatik Taşımacılık Dış Ticaret Ltd.şti.	Muğla Milas Bodrum Havalimanı
Adriyatik Taşımacılık Dış Ticaret Ltd.şti.	Muğla Dalaman Havalimanı
DHMİ Adana Havalimanı Başmüdürlüğü	Adana Havalimanı
DHMİ Diyarbakır Havalimanı Müdürlüğü	Diyarbakır Havalimanı
TGS Yer Hizmetleri A.ř.	Ankara Esenboğa Havalimanı
OMV Petrol Ofisi A.ř.	Adana Havalimanı
OMV Petrol Ofisi A.ř.	Ankara Esenboğa Havalimanı
OMV Petrol Ofisi A.ř.	Antalya Havalimanı
OMV Petrol Ofisi A.ř.	Aydın Çıldır Havalimanı
OMV Petrol Ofisi A.ř.	Diyarbakır Havalimanı
OMV Petrol Ofisi A.ř.	Eskişehir Hasan Polatkan Havalimanı
OMV Petrol Ofisi A.ř.	Gaziantep Havalimanı
OMV Petrol Ofisi A.ř.	Hatay Havalimanı
OMV Petrol Ofisi A.ř.	Isparta Süleyman Demirel Havalimanı
OMV Petrol Ofisi A.ř.	İstanbul Atatürk Havalimanı
OMV Petrol Ofisi A.ř.	İzmir Adnan Menderes Havalimanı
OMV Petrol Ofisi A.ř.	Kayseri Havalimanı

OMV Petrol Ofisi A.Ş.	Malatya Havalimanı
OMV Petrol Ofisi A.Ş.	Muğla Milas Bodrum Havalimanı
OMV Petrol Ofisi A.Ş.	Muğla Dalaman Havalimanı
OMV Petrol Ofisi A.Ş.	Nevşehir Kapadokya Havalimanı
OMV Petrol Ofisi A.Ş.	Samsun Çarşamba Havalimanı
OMV Petrol Ofisi A.Ş.	Tekirdağ Çorlu Havalimanı
OMV Petrol Ofisi A.Ş.	Trabzon Havalimanı
OMV Petrol Ofisi A.Ş.	Balıkesir Kocaseyit Havalimanı
OMV Petrol Ofisi A.Ş.	Bursa Yenişehir Havalimanı
OMV Petrol Ofisi A.Ş.	Çanakkale Havalimanı
OMV Petrol Ofisi A.Ş.	Aydın Çıldır Havalimanı
OMV Petrol Ofisi A.Ş.	Kars Harakani Havalimanı
OMV Petrol Ofisi A.Ş.	Diyarbakır Havalimanı
OMV Petrol Ofisi A.Ş.	Ordu-Giresun Havalimanı
OMV Petrol Ofisi A.Ş.	Kocaeli Cengiz Topel Havalimanı
OMV Petrol Ofisi A.Ş.	Kütahya Zafer Havalimanı
OMV Petrol Ofisi A.Ş.	Mardin Havalimanı

OMV Petrol Ofisi A.Ş.	Siirt Havalimanı
OMV Petrol Ofisi A.Ş.	Tokat Havalimanı
OMV Petrol Ofisi A.Ş.	Uşak Havalimanı
Çelebi Hava Servisi A.Ş.	Adana Havalimanı
DHMİ Iğdır Havalimanı Müdürlüğü	Iğdır Havalimanı
THY DO&CO İkrâm Hizmetleri A.Ş.	Trabzon Havalimanı

Kaynak: SHGM Faaliyet Raporu,2016: 78-79

Ek 2. Singapur Havayolları

ÖRNEK VAKA 25: SİNGAPUR HAVA YOLLARI

Güvenden Felakete — Halkla İlişkiler Devrede

Dünyanın en ünlü hava yollarından biri ve uluslararası markası olan Singapur Hava Yolları (SIA)'nın bir uçağı 31 Ekim 2000'de Tayvan'da düşünce "SQ006" kodu bütün dünyada medyanın ilgisini çekti ve duygusal endişelerin oluşmasına neden oldu. Bu vaka, bir markanın kamuoyu ve dünya medyasının gündemine nasıl düşebildiğini gösteriyor ve bu seçkin markanın beklenmedik bir felaket karşısında dürüstlüğünün nasıl test edildiğine iyi bir örnek oluşturuyor.

SAHNE

Tayvan Chiang Kai Shek hava alanını sis ve kötü hava şartları sarmış durumda. Görüş mesafesi düşük, fırtına kuvvetli. Uluslararası kurallar doğrultusunda, kule desteğiyle uçağı indirme kararı pilota bırakılmış. SQ006 numaralı uçak piste doğru hareket ediyor ve sola dönerek kalkış için ışıkları yanan piste yöneliyor. (Kötü hava şartlarında bu senaryo normal sayılır.) Pistte herhangi bir engel görünmediğinden, pilot her şeyin yolunda olduğunu düşünüyor. Pilot kontrol kulesinden kalkış için izin istiyor ve izin veriliyor. Aslında kule, kötü hava şartlarından dolayı pisti tam olarak göremiyor. Uçak hızlanıyor

ama pistte ne olduğu anlaşılmayan bir şeye çarpıyor; daha sonra bunların yapı malzemeleri olduğu ortaya çıkıyor. Meğer uçak yanlış yöne saparak tadilattaki bir piste girmiş. Felaket, 83 hayatın sona ermesiyle sonuçlanıyor.

Tayvanlı gazete muhabirlerinin hava alanına serbest giriş izinleri var ve kaza alanına anında vararak yanan uçağın ve cesetlerin filmi çekerek haberi yapıyorlar. SIA felaketi ancak, haber dünya medyasında "son dakika" anonsuyla verildiğinde öğreniyor.

SIA'NIN KRİZ YÖNETİMİ

Dünyanın güvendiği ve emniyetli gördüğü hava yolu şirketinde tam anlamıyla büyük bir şok yaşandı. SIA, küreselleşmek isteyen sayılı uluslararası markalardan biriydi. Şirketin, olası durumlarda hemen devreye girecek bir kriz yönetimi merkezi vardı ve halkla ilişkiler elemanları 12 saatlik vardiyalarla bu merkezi boş bırakmıyorlardı. Çalışanlar, medyanın "sıcak" sorularını geciktirmeden cevapladılar. Hızlı bir şekilde, felaketten haberleri olduğunu ve ayrıntıları araştırdıklarını duyurdular. Ellerine ulaşan tüm bilgileri medyaya paylaştılar ve ellerinde bilgi olmadığı durumları da görüşleriyle telafi ettiler.

Gelen her yeni bilgiyi medyaya paylaşacaklarına dair söz veriyorlardı. Bu, şirketin bilgi paylaşımı için verdiği bir söz değil, doğrudan markanın kendi vaadiydi. SIA'nın yapmaya çalıştığı, olanlar hakkında bilgi sahibi olduklarının önemli olduğuna medyayı ikna etmektir. Dünyanın çeşitli yerlerinden ardı ardına gelen telefonlar nedeniyle, Halkla ilişkiler ekibi verilebilecek bütün bilgileri paylaştılar ve kendilerine ulaşan en küçük bilgiyi bile paylaşacaklarına dair söz verdiler.

SIA'nın web sitesi anında normal işleyişini "kriz sitesi" işleyişine bıraktı; bütün kurumsal bilgiler kriz bilgilerine dönüşüyor, böylece web sitesini ziyaret eden herkes paylaşılan basın bültenlerine anında ulaşabiliyordu. Tüm iletişim kanalları aynı doğrultuda işlemeye başlıyordu. Kriz yönetimi iyi planlanmıştı. Bununla birlikte medyanın karşısına çıkacak kurum sözcüsü de belirlenmişti, böylece hava yolu şirketi, ölümcül bir hataya yer bırakmadan tek bir sesle konuşuyordu. Bu sözcü — tüm raporlar onda toplanıyordu ve sürekli yönetim kurulu başkanıyla iletişim halindeydi — sadece hava yolu şirketinin bakış açısından en taze bilgileri vermekle kalmadı, aynı zamanda bilinenler, kimlerin etkilendiği ve bu dinamik meseleyle ilgili ne gibi planları olduğuna dair raporları da paylaşıyordu. Tüm medya taranıyor, analiz ediliyor ve marka vaadini tutmak için bültenler yayınlanıyordu.

Çalışanlar ve yatırımcılar dahil tüm paydaşlar, şirket intraneti üzerinden an be an bilgilendiriliyor, pazar analizleri yapılıyor. SIA'nın halkla ilişkiler yaklaşımı tamamen şeffaflık üzerine kuruluydu.

KAMUYLA BAŞ EDEBİLMEK

Felaketlerde bir markanın, insanların güven ve inançlarını korumak için tek bir şans olur ve SIA yaşadığı felakette en doğrusunu yapmıştır. Felaket duyulur duyulmaz, CEO kamuya kazanın olduğunu açıkladı ve şirketin tüm sorumluluğu aldığını söyledi. Henüz kazanın nedeni bile bilinmezken bunu söylemek, cesur ve düşünceli bir karardı. Bu sorumluluk sahibi davranış, SIA'ya dünya çapında bir saygınlık kazandı ve markaya gösterilen güvenin boşa çıkarılmayacağını kanıtlamış oldu. SIA aynı zamanda benzer

durumlarda, kazadan etkilenenlerin sempatiye değil, empatiye ihtiyaç duyduklarını kavradı. Bunun örneklerinden birisi ölen yolcular ve uçuş ekibi için 100 günlük yas ilan etmesiydi. Bu süre boyunca hava yolunun hiçbir reklamı yayınlanmadı ve antetli kağıtlarda yer alan meşhur marka sloganı ('Şimdi her zamankinden daha fazla, uçmanın en güzel yolu') değiştirildi.

Kaynak: Temporal.2011:169-170-171

ÖZGEÇMİŞ

Ayşegül Akın, 04.04.1986 yılında Salihli’de doğdu. Lise eğitimini Salihli Anadolu Lisesi’nde tamamladı. 2010 yılında Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Alman Dili ve Edebiyatı bölümünü bitirdi. 2013 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda yüksek lisans eğitimine başladı. 2010 yılında ücretli öğretmenlik olarak başladığı iş hayatına 2013 yılında Pegasus Hava Yolları ile devam etti.