

JAR - 2 / 2

E-ISSN: 2687-3338

AUGUST 2020



JOURNAL OF
AVIATION
RESEARCH

HAVACILIK ARAŞTIRMALARI DERĐİSİ



2 / 2



maltepe university
i s t a n b u l www.maltepe.edu.tr



JOURNAL OF
AVIATION
RESEARCH

HAVACILIK ARAŞTIRMALARI DERĐİSİ

2 / 2

İSTANBUL - 2020



JOURNAL OF
**AVIATION
RESEARCH**

HAVACILIK ARAŞTIRMALARI DERĐİSİ

Yılda iki sayı olarak yayımlanan uluslararası hakemli, açık erişimli ve bilimsel bir dergidir.

Cilt: 2
Sayı: 2
Yıl: 2020

2019 yılından itibaren yayımlanmaktadır.

© Telif Hakları Kanunu çerçevesinde makale sahipleri ve Yayın Kurulu'nun izni olmaksızın hiçbir şekilde kopyalanamaz, çoğaltılamaz. Yazıların bilim, dil ve hukuk açısından sorumluluğu yazarlarına aittir.

Elektronik ortamda da yayımlanmaktadır:
<https://dergipark.org.tr/jar>
Ulaşmak için tarayınız:

This is a scholarly, international, peer-reviewed, open-access journal published international journal published twice a year.

Volume: 2
Issue: 2
Year: 2020

Published since 2019.

© The contents of the journal are copyrighted and may not be copied or reproduced without the permission of the publisher. The authors bear responsibility for the statements or opinions of their published articles.

This journal is also published digitally.
<https://dergipark.org.tr/jar>
Scan for access:



Yazışma Adresi:
Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu,
Marmara Eğitim Köyü, 34857
Maltepe / İstanbul

Kep Adresi:
maltepeuniversitesi@hs01.kep.tr

E-Posta:
jar@maltepe.edu.tr

Telefon:
+90 216 626 10 50

Dahili:
2289 veya 2286

Correspondence Address:
Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu,
Marmara Eğitim Köyü, 34857
Maltepe / İstanbul

Kep Address:
maltepeuniversitesi@hs01.kep.tr

E-Mail:
jar@maltepe.edu.tr

Telephone:
+90 216 626 10 50

Ext:
2289 or 2286



JOURNAL OF AVIATION RESEARCH

HAVACILIK ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Yayın Sahibi:

Maltepe Üniversitesi adına
Prof. Dr. Şahin Karasar

Editörler:

Prof. Dr. Şahin Karasar
Doç. Dr. İnan Eryılmaz
Dr. Öğr. Üyesi Şener Odabaşoğlu
Dr. Deniz Dirik

Yayın ve Danışma Kurulu:

Prof. Dr. Cem Harun Meydan
Prof. Dr. Dukagjin Leka
Prof. Dr. Ender Gerede
Prof. Dr. Ferişt Kolbakır
Prof. Dr. Osman Ergüven Vatandaş
Prof. Dr. Sevinç Köse
Doç. Dr. Asena Altın Gülova
Doç. Dr. Burcu Güneri Çangarlı
Doç. Dr. Engin Kanbur
Doç. Dr. Ferhan Sayın
Doç. Dr. Florina Oana Virlanuta
Doç. Dr. Güler Tozkoparan
Doç. Dr. Hakkı Aktaş
Doç. Dr. Mehmet Kaya
Doç. Dr. Önder Altuntaş
Doç. Dr. Özgür Demirtaş
Doç. Dr. Rüstem Barış Yeşilay
Doç. Dr. Semih Soran
Doç. Dr. Yasin Şöhret
Dr. Öğr. Üyesi Belis Gülay Şahin
Dr. Öğr. Üyesi Birsen Açıkel
Dr. Öğr. Üyesi Hasan Hüseyin Uzunbacak
Dr. Öğr. Üyesi Hatice Küçükönel
Dr. Öğr. Üyesi Muhittin Hasan Uncular
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk Derindağ
Dr. Öğr. Üyesi Rukiye Sönmez
Dr. Öğr. Üyesi Tahsin Akçakanat
Dr. Öğr. Üyesi Uğur Turhan
Öğr. Gör. Dr. Nuran Karaağaoğlu
Öğr. Gör. Esra Çelenk
Öğr. Gör. Özlem Çapan Özeren
Öğr. Gör. Rıza Gürleri Akgün

Grafik Uygulama:

Rıza Gürleri Akgün

Owner:

On behalf of Maltepe University
Prof. Şahin Karasar, Ph.D.

Editors:

Prof. Şahin Karasar, Ph.D.
Assoc. Prof. İnan Eryılmaz, Ph.D.
Asst. Prof. Şener Odabaşoğlu, Ph.D.
Deniz Dirik, Ph.D.

Editorial and Advisory Board:

Prof. Cem Harun Meydan, Ph.D.
Prof. Dukagjin Leka, Ph.D.
Prof. Ender Gerede, Ph.D.
Prof. Ferişt Kolbakır, Ph.D.
Prof. Osman Ergüven Vatandaş, Ph.D.
Prof. Sevinç Köse, Ph.D.
Assoc. Prof. Asena Altın Gülova, Ph.D.
Assoc. Prof. Burcu Güneri Çangarlı, Ph.D.
Assoc. Prof. Engin Kanbur, Ph.D.
Assoc. Prof. Ferhan Sayın, Ph.D.
Assoc. Prof. Florina Oana Virlanuta, Ph.D.
Assoc. Prof. Güler Tozkoparan, Ph.D.
Assoc. Prof. Hakkı Aktaş, Ph.D.
Assoc. Prof. Mehmet Kaya, Ph.D.
Assoc. Prof. Önder Altuntaş, Ph.D.
Assoc. Prof. Özgür Demirtaş, Ph.D.
Assoc. Prof. Rüstem Barış Yeşilay, Ph.D.
Assoc. Prof. Semih Soran, Ph.D.
Assoc. Prof. Yasin Şöhret, Ph.D.
Asst. Prof. Belis Gülay Şahin, Ph.D.
Asst. Prof. Birsen Açıkel, Ph.D.
Asst. Prof. Hasan Hüseyin Uzunbacak, Ph.D.
Asst. Prof. Hatice Küçükönel, Ph.D.
Asst. Prof. Muhittin Hasan Uncular, Ph.D.
Asst. Prof. Ömer Faruk Derindağ, Ph.D.
Asst. Prof. Rukiye Sönmez, Ph.D.
Asst. Prof. Tahsin Akçakanat, Ph.D.
Asst. Prof. Uğur Turhan, Ph.D.
Lect. Nuran Karaağaoğlu, Ph.D.
Lect. Esra Çelenk
Lect. Özlem Çapan Özeren
Lect. Rıza Gürleri Akgün

Graphic Application:

Rıza Gürleri Akgün



JOURNAL OF
**AVIATION
RESEARCH**
HAVACILIK ARAŞTIRMALARI DERĐİSİ

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

DİLEK ERDOĐAN

**Havaalanı Hizmet Kalitesinin Önem-Performans Analiziyle Deđerlendirilmesi:
Gaziantep Havalimanı Örneği**

Measurement of Airport Service Quality by Importance-Performance Analysis:

The Case of Gaziantep Airport 82 - 100

BİLAL KILIÇ - SELEN GÜNDOĐDU

Human Factors in Air Cargo Operations: An Analysis Using HFACS

Hava Kargo Operasyonlarında İnsan Faktörleri: HFACS ile Bir Analiz 101 - 114

ÖZGÜR BALLI

**General Aviation and Thermodynamic Performance Analyses of Micro Turbojet Engine Used on Drones
and Unmanned Aerial Vehicles (UAV)**

Dronlar ve İnsansız Hava Araçlarında (UAV) Kullanılan Mikro Turbojet Motorunun Genel Havacılık ve

Termodinamik Performans Analizi 115 - 141

MUSTAFA KEMAL YILMAZ

**Havacılık İşletmelerinin Halkla İlişkiler ve Sponsorluk Uygulamaları Üzerine Stratejik Bir Değerlendirme:
Türk Hava Yolları Örneği**

A Strategic Evaluation on Public Relations and Sponsorship Practices of Aviation Enterprises:

A Sample of Turkish Airlines 142 - 167

OSMAN S. SESLİOKUYUCU - İNCİ POLAT

Dialogue and Transparency in Value Co-creation: An Empirical Analysis of Airline Passengers

Ortak Değer Yaratmada Diyalog ve Şeffaflık: Havayolu Yolcularının Ampirik Analizi 168 - 181



Havacılık İşletmelerinin Halkla İlişkiler ve Sponsorluk Uygulamaları Üzerine Stratejik Bir Değerlendirme: Türk Hava Yolları Örneği

Mustafa Kemal YILMAZ¹

<https://orcid.org/0000-0002-1533-8990>

Araştırma Makalesi	DOI:
Gönderi Tarihi: 06.07.2020	Kabul Tarihi: 13.08.2020 Online Yayın Tarihi: 31.08.2020

Öz

Günümüzde havacılık işletmeleri müşterilerinin taleplerini karşılamak ve kusursuz bir hizmet anlayışıyla hareket etmek durumundadırlar. Küreselleşmeyle birlikte rekabetin artması, havayolu şirketlerinin varlıklarını devam ettirebilmeleri için her zamankinden daha fazla hedef kitleye ulaşmalarını gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla, havacılık işletmelerinin geniş kitlelere ulaşabilmesi ancak iyi bir pazarlama iletişimi ile mümkündür.

Gelişen ve değişen dünya şartları işletmelerin yalnızca müşterilerin taleplerini karşılamakla kalmayarak, toplum yararının gözetilmesi, insanlarla iyi ilişkiler kurulması ve sosyal sorumluluklar gibi yeni faaliyetlerin işletmelerin pazarlama iletişimi karmasına eklenmesini gerekli kılmaktadır. Nitekim, işletmeler bu faaliyetleri gerçekleştirebilmek için halkla ilişkilere ihtiyaç duymakta, faaliyetler gerçekleştirilirken halkla ilişkilerin bir uygulama alanı olan sponsorluğun etkileri de işletmeler için büyük önem taşımaktadır.

Havayolu şirketleri hizmet ağırlıklı bir sektörde faaliyet gösterdikleri için müşterileriyle çoğu alanda doğrudan iletişim halinde olmaları gerekmektedir. Halkla ilişkiler ve sponsorluk faaliyetleri alanları itibariyle daha çok müşteriye ulaşmak, iyi bir imaj oluşturmak, markayı tanıtmak için daha çok ön plana çıkmakta, havacılık işletmeleri ise diğer işletmelerden farklılaşan bazı özellikleri sebebiyle bu uygulama alanlarını daha etkin ve daha yoğun bir şekilde kullanmak zorunda kalmaktadırlar.

Çalışma kapsamında pazarlama iletişimi elemanlarından biri olan halkla ilişkiler ve halkla ilişkilerin uygulama alanı olan sponsorluk çalışmaları havacılık işletmeleri özelinde incelenmiş, Türk Hava Yolları'nın son 10 yıllık süreçte yaptığı sponsorluk çalışmaları stratejik açıdan ele alınarak irdelenmiş ve sponsorluk faaliyetlerinin Türk Hava Yolları'nın prestijine, kurumsal imajına ve marka değerine olan katkıları değerlendirilmiştir. Çalışmanın alanı itibariyle halkla ilişkiler ve sponsorluk uygulamalarına havacılık işletmeleri özelinde katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar kelimeler: Havayolu, Havacılık, Halkla İlişkiler, Sponsorluk, Türk Hava Yolları

JEL Sınıflandırma: L21, L22, L93, M10, M31

A Strategic Evaluation on Public Relations and Sponsorship Practices of Aviation Enterprises: A Sample of Turkish Airlines

Abstract

Nowadays, aviation enterprises must meet the demands of their customers and act with a flawless service understanding. Increasing competition with globalization requires airlines to reach more target population

¹Dr. Öğr. Üyesi, T.C. Samsun Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksekokulu, Havacılık Yönetimi, kemal.yilmaz@samsun.edu.tr

than ever before to survive. Therefore, it is possible for aviation enterprises to reach the major population only with a good marketing communication.

Developing and changing world conditions require that enterprises not only meet the demands of customers, but also add new activities to the marketing communication mix of enterprises, such as social benefit, good relations with people and social responsibilities. As a matter of fact, enterprises need public relations to carry out these activities, and the effects of sponsorship, which is an area of public relations practices, are also very important for enterprises.

Airlines, which operate in a service-oriented sector, need to be in direct contact with their customers in most areas. Public relations and sponsorship activities come to the forefront in order to reach more customers, create a good image, promote the brand, and aviation enterprises have to use these application areas more effectively and intensely due to some features that differ from other enterprises.

Within the scope of the study, public relations, which is one of the marketing communication elements, and sponsorship studies, which are the field of application of public relations, were examined in aviation companies. The sponsorship studies carried out by Turkish Airlines in the last 10 years have been examined strategically. Contribution of sponsorship activities to Turkish Airlines' prestige, corporate image and brand value was evaluated. By field of study, it is expected to contribute to public relations and sponsorship practices in aviation enterprises.

Keywords: Airline, Aviation, Public Relations, Sponsorship, Turkish Airlines

JEL Classification: L21, L22, L93, M10, M31

GİRİŞ

Küreselleşmeyle birlikte işletmelerin, müşterilerinin taleplerini karşılamanın ötesinde toplum yararını gözetme, iyi ilişkiler kurma, sosyal sorumluluk çerçevesinde faaliyetlerde bulunma gibi görev ve sorumluluklarının daha da arttığı görülmektedir.

İşletmelerin tüm bu faaliyetleri yürütürken kullandığı alanlardan biri olan halkla ilişkilerin her geçen gün önemi daha da artmaktadır. İnsanlar kendilerine ürün veya hizmet sunan işletmelerden iyi bir iletişim kurma, etik bir anlayışa sahip olma, dürüst, güvenilir bir işletme olmalarını beklemekte, işletmeler de müşterilerinin bu beklentilerini karşılarken halkla ilişkiler alanından büyük ölçüde yararlanmakta ve bu sayede daha başarılı bir hale gelmektedirler. Halkla ilişkiler, işletmenin mevcut veya potansiyel müşteriyle karşılıklı iyi niyete dayalı bir ilişki oluşturulmasında işletmenin temel bir alanı olarak görev yapmaktadır. Halkla ilişkiler bu görevini yerine getirirken aynı zamanda uygulama alanlarından biri olan sponsorluk faaliyetleri ile işletmeyi daha çok tercih edilen, iyi bir imaja sahip ve bilinen bir işletme haline getirmektedir.

Havacılık işletmelerinin faaliyetlerini yürütürken birçok işletmeye göre daha tutarlı, kusursuz ve kaliteli bir hizmet sunmaları beklenmektedir. Nitekim alanı itibariyle havacılık, insanlarla doğrudan iletişimi gerektirmektedir. Hava taşımacılığının her geçen gün öneminin daha da artması havacılık şirketlerine büyük sorumluluklar yüklemektedir. Yoğun rekabet ortamında, iyi bir marka imajı oluşturarak, hedef kitleye hitap eden bir havayolu şirketi olmak ancak iyi bir halkla ilişkiler çalışması ile mümkündür. Havayolu

şirketleri marka imajını güçlendirmek, prestijlerini artırmak için çoğunlukla halkla ilişkilerin bir uygulama alanı olan sponsorluk çalışmalarından yararlanmaktadırlar.

Havayolu şirketleri alanları itibariyle uluslararası pazarlarda küresel müşterilere hizmet sundukları için diğer sektörlerden farklı sponsorluk alanlarına yönelmektedirler. Nitekim, küreselleşme ile havayolu şirketlerinin daha fazla müşteriye ulaşabilmesi ancak iyi bir pazarlama iletişimi ile mümkündür. Bu kapsamda çalışmanın halkla ilişkiler ve sponsorluk uygulamalarına havacılık işletmeleri özelinde katkı sağlaması beklenmektedir.

Bu minvalde, çalışmada halkla ilişkiler ve sponsorluk kavramları incelenmiş, halkla ilişkiler ile karıştırılan alanlar ve bu alanların halkla ilişkilerle farklılıkları irdelenerek, halkla ilişkilerin bir uygulama alanı olan sponsorluk faaliyetlerinin türleri ve yapılma amaçları havacılık işletmeleri özelinde değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında; havacılık işletmelerinde halkla ilişkiler kavramı, halkla ilişkilerin uygulama alanları, halkla ilişkilerin havacılık işletmeleri açısından önemi ve sağladığı katkılara değinilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise halkla ilişkilerin bir uygulama alanı olan sponsorluk faaliyetleri Türk Hava Yolları özelinde incelenmiş, sponsorluk yapılma amaçları ve sponsorluk faaliyetlerinin şirketin marka, prestij ve kurumsal imajına yansımaları değerlendirilmiştir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler “kamu ya da özel sektör kuruluşlarının olumlu bir imaja sahip olmaları için gerekli tanıtım politikasının saptanması, kuruluşların bu doğrultuda yönlendirilmesi, insan gruplarıyla kuruluşlar arasında bilgi akışının sağlanmasına yönelik planlı faaliyetlerden” oluşmaktadır (Kocabaş, Elden ve Çelebi, 2000: 70).

Başka bir tanıma göre halkla ilişkiler, “Bir kurum ve tarafları / paydaşları arasında karşılıklı iletişim ve iş birliğine dayanan ve bu iş birliğini sürdürmeye yardımcı olan kendine özgü bir yönetim fonksiyonudur; işletmenin temel sorunlarını çözmeye yönelik yönetim faaliyetlerini içerir, yönetimin bilgi sahibi olmasını sağlar ve kamuoyuna cevap verilmesine yardımcı olur” (Grunig ve Hunt, 1984:6; Kalender, 2013:5).

Buradan hareketle halkla ilişkiler kavramının, bir yönetim fonksiyonu olmasının yanı sıra, işletme ve toplum arasında sağlıklı bir ilişki kurma, bu ilişkiyi yönetme ve her iki tarafa da fayda sağlama temelinde ilişki yönetimine dayalı bir süreç olduğu da söylenebilir. Nitekim halkla ilişkiler, işletmelerin toplumla daha sağlıklı bir ilişki kurabilmesi için bir iletişim

aracı olmaktan öte, toplumun sorunlarıyla ilgilenmeli, çözüm üretmeli ve toplumun isteklerinin karşılanabilmesi için her türlü çaba içerisinde olduğunu göstermelidir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, halkla ilişkilerin işletme ve toplum faydası için her türlü uğraş içinde olan ve işletmenin hedeflerinin gerçekleştirilebilmesi için çaba sarf eden önemli bir iletişim fonksiyonu olduğu görülmektedir. Halkla ilişkilerin daha net anlaşılabilmesi için halkla ilişkiler ile karıştırılan bazı alanların belirtilmesi ve açıklanması faydalı olacaktır.

1.1.1. Halkla İlişkilerle Karıştırılan Alanlar

Halkla ilişkilerin birçok benzer iletişim alanıyla karıştırıldığı görülmektedir. Bu alanların halkla ilişkiler ile arasındaki benzerlikler ve farklılıkları açıklamak, halkla ilişkiler kavramının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

Reklamcılık

“Reklamcılık bir malın ya da hizmetin satışını arttırmak amacıyla gerek basında gerek yayın organlarında zaman satın alma olarak tanımlanmaktadır” (Mihçioğlu, 2019: 108). Buradan hareketle reklamcılığın gayesinin, ürünlerin satılması olduğu söylenebilir. Reklamcılıkta ürünün satılması için harcanan çabanın yanında, ücret ödenmesi de söz konusudur. Halkla ilişkiler bilgilendirme yolu olarak basın toplantıları gibi yöntemlere başvurabilir ancak bu bilgilendirmeler de ücret ödenmesi gibi bir durum söz konusu değildir. Reklam, bir ürün veya hizmetin satışına odaklanırken; halkla ilişkiler, bu ürün veya hizmeti sunan işletmenin tanıtımının yapılmasına odaklanmaktadır. Bu iki alanın birbirlerinden yararlandıkları ortak noktalar da bulunmaktadır. Nitekim, halkla ilişkiler bir mesajı duyurmak için reklamcılıktan, reklamcılık ise tüketicileriyle olan ilişkilerinde halkla ilişkilerden yararlanmaktadır.

Pazarlama

Pazarlama, “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi ortaya çıkarabilmek için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasına yönelik planlama ve uygulama süreci” olarak tanımlanmaktadır (Bulut, 2018: 14). Pazarlamanın odak noktası; müşterilerle ilişki alışverişi, müşteri isteklerinin karşılanması ve kurumun ekonomik amaçlarının başarılmasıdır (Cutlip vd., 1994: 8). Buradan hareketle halkla ilişkilerin, bu istek ve ihtiyaçları karşılamak yerine, karşılanacak ihtiyaç ve isteklerde kullanılacak olan ürün ve hizmetlerin tanıtılmasında yardımcı bir alan olduğu söylenebilir. Pazarlamanın işletme hedeflerinden birisi kârlılık iken, halkla ilişkilerin ise

işletmenin toplum nezdinde iyi imajının korunması ve marka bilinirliğinin artırılmasıdır. Pazarlama ve halkla ilişkiler birbirlerine sağladıkları desteklerden ve bu destekleri sağlarken kullandıkları yöntemlerden dolayı birbirleriyle karıştırılabilirler.

Propaganda

Propagandanın halkla ilişkiler ile benzer yanları olsa da temelde birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Propaganda; “ilk aşamada zihinsel bir değişim yaratma, ardından da değişimi kasıtlı ve sistematik bir şekilde davranışlara yansıtma çabasıdır” (Yılmaz, 2014). Başka bir tanıma göre ise propaganda; “önyargılar ve duygular üzerinden düşünceleri şekillendirme ve bu yolla alıcıyı önceden kararlaştırılmış bir fikre yakınlaştırma çabasıdır” (Jowett ve O'Donnell, 2017: 29). Halkla ilişkilerde de insanların düşüncelerinin etkilenmesi her ne kadar söz konusu olsa da Propaganda da insanlara aktarılan bilginin doğruluğu önemsenmeden, ahlaki kurallar gözetilmeden sadece dayatılmak istenilen fikirler önemsenmektedir. Halkla ilişkilerde ise böyle bir durum söz konusu değildir. Propaganda ve halkla ilişkiler kavramlarının ayrıldığı en önemli nokta budur. Propagandanın iletmek istediği mesajı doğruluk kaygısı gözetmeden iletilmesi ve ilettikten sonra insanlar üzerindeki etkileri ile pek fazla ilgilenmemesi, halkla ilişkilerle farklılaştığı en önemli noktalardan biridir. Propagandanın burada tek yönlü bir iletişimi ele aldığı söylenebilir. Halkla ilişkiler ise propagandadan farklı olarak iki yönlü bir iletişimle hareket etmektedir. Halkla ilişkilerin ilettiği mesajların insanlar üzerindeki etkileri, insanlardan alınacak geri dönüşlerin önemsenmesi ve bir sonraki adımın buna göre atılmasının düşünülmesi de halkla ilişkilerin propagandadan farklılaştığı noktalardan biridir.

1.1.2. Halkla İlişkilerin Bazı Uygulama Alanları

Halkla ilişkilerin birden fazla uygulama alanı olduğu söylenebilir, bu uygulama alanlarından duyurum, medya, lobicilik, sponsorluk, kriz yönetimi, sosyal sorumluluk ve işletme-çalışan ilişkileri gibi uygulama alanlarını açıklamak, halkla ilişkilerin işlevlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

Duyurum

“Duyurum, bir işletme ya da işletmenin sunduğu mal ve hizmetlerle ilgili kısa ve ayrıntılı haber niteliği taşıyan hikâye, makale ya da ürün/hizmet duyurumunu, çeşitli kitle iletişim araçlarıyla yayınlamak ve bu yayın araçlarına doğrudan bir ücret ödemediği işletmeye yönelik yapılan olumlu tanıtım ve benimsetme etkinlikleridir” (Eser ve Korkmaz, 2017,

211-243). Duyurum yapılırken özel haberler, basın bildirimleri araç olarak kullanılabilir. Diğer taraftan duyurumu yapılacak konunun haber niteliği taşımasının yanı sıra inanılır özellik taşıması da önemli bir konudur.

Medya

İşletmeler kendileriyle ilgili bilgileri aktarırken, iyi bir imaj oluşturmak ve çift yönlü iletişimin sonucu olarak, kitlelerden gelebilecek geri bildirimleri analiz edebilmek için medyayı kullanmaktadırlar.

Medya gelişim düzeyi ve profesyonelliği, halkla ilişkiler faaliyetlerini etkileyen toplumsal faktörlerden biridir. Çünkü medyaya kimin sahip olduğu ya da medyayı kimin kontrol ettiği halkla ilişkiler mesajlarının güvenilirliğini etkilemektedir (Becerikli, 2013: 211).

Lobicilik

Lobicilik; “bireylerin, örgütlerin ve ülkelerin karar alma sürecinde siyasal aktörleri etkileyerek, kendi çıkarları doğrultusunda karar alınmasını sağlamaya yönelik çalışmalar” olarak tanımlanmaktadır (Kazancı, 2007: 374). Lobiciliğin halkla ilişkiler alanındaki uygulamasında ise; işletmenin hedef kitlesini etkilemeye yönelik olarak kendi lehine sonuçlanmasını istediği durumlar için yaptığı çalışmalar örnek gösterilebilir. Bu çalışmalar yapılırken hedef kitlenin gözünde çizilen olumlu imaj oldukça önemlidir.

Sponsorluk

Sponsorluk; “spor, sanat, kültür ve benzeri faaliyet alanlarında kişi veya kurumlara para, araç/gereç veya hizmet desteği verilerek katkıda bulunmayı” ifade etmektedir (Peltekoğlu, 2007: 363). Sponsorluk uygulanırken para, hizmet, araç gereç desteğinin yanında, işletme lehine bir marka ayrıcalığı oluşturmak ve olumlu bir imaj yakalamak işletmenin sponsorluk faaliyetlerine ilişkin amaçlarını oluşturmaktadır. Bu noktada halkla ilişkiler sponsorluk faaliyetlerinin işletme lehine en uygun şekilde uygulanmasını sağlar.

Kriz Yönetimi

Kriz, “işletmelerde umulmadık zamanlarda ortaya çıkan durumlar olarak tanımlanmaktadır. Bir işletmenin krize rastlayıp rastlamamasından ziyade, krizin ne çeşit bir kriz olduğu, karşılaşılan duruma nasıl bir yaklaşım sergileneceği ve sürecin nasıl yönetileceği önemli bir konudur” (Oran ve Demir, 2016; Tok, 2020)

Günümüzde, insanların tepkilerini ortaya koymalarında iletişim araçlarının aktif rol oynaması ve medyanın gücünün her geçen gün artması kriz yönetimi kavramını daha da

önemli hale getirmektedir. İşletmelerin kriz yönetimi konusunda önceden hazırlıklı olmaları, medya ile güzel ilişkiler kurmaları, işletme ile ilgili olumlu haberlerin medyada sıkça yer bulmasını sağlamaları, halkla ilişkiler özelinde kriz yönetimi açısından işletmelere fayda sağlayacaktır.

Sosyal Sorumluluk

Günümüzde işletmeler artık ürettikleri ürünler veya hizmetleri ile değil, topluma kattıkları değerler ile ön plana çıkmaya başlamıştır. Sosyal sorumluluğun temelinde “topluma geri verme” ilkesi yer almaktadır. Bu nedenle işletmeler sosyal sorumluluk projelerine eskiye göre daha fazla önem vermektedir (Çavuşoğlu, 2011; Akgül, 2014).

Nitekim insanların da sosyal sorumluluk konusundaki olumlu tutumlarının, gün geçtikçe daha da arttığı görülmektedir. İşletmelerin sosyal sorumluluğa önem vermeleri hedef kitlelerinden alacakları geri dönüşlerin olumlu olmasına, marka imajının daha iyi yerlere gelmesine ve insanların algısında daha olumlu bir hava oluşturulmasına yardımcı olacaktır. Oluşturulan bu olumlu hava sayesinde işletmeler rakiplerine nazaran daha çok tercih edilen, desteklenen ve müşterilerinin gözünde toplum yararını gözeten işletmeler haline geleceklerdir.

İşletmelerde sosyal sorumluluk, gönüllü yardımların yapılabileceği, kültürlere değer verilebileceği, insanların yararına olan faaliyetler ve etkinliklerde bulunulabileceği bir uygulama alanı olarak görülmektedir.

İşletme-Çalışan İlişkileri

İşletmelerin başarı sürecini etkileyen en büyük itici güçlerden biri şirketin kendi çalışanlarıdır. Çalışan etkinliğinin yüksek olduğu işletmelerde yönetim, çalışanlarını düzenli etkinliklerle motive ederek, yeni katılan çalışanlara yönelik özel tanıtım ve tanışma organizasyonları düzenleyerek, düzenli eğitimlerle çalışanların bilgilerini ve yeteneklerini güncel tutarak, çalışanlarının gelişmesini sağlayarak işletmenin daha olumlu sonuçlar almasına yardımcı olmaktadır.

1.2. Sponsorluk

1.2.1. Sponsorluk Kavramı

Sponsorluk karşılıklı olarak kazanç hedefinin güdüldüğü bir pazarlama faaliyetidir. Bir kurum ya da kuruluşun, kurumsal amaçlarına uygun olarak katılmakta fayda gördüğü etkinliklere nakdi veya araç/materyal gibi donanım sağlayarak desteklemesidir. Böylece

sponsorluk, kurum imaj ve prestijini artırma, marka farkındalığı yaratma, kurum amaç ve hedeflerinin desteklenmesi için masrafların üstlenilmesi ve etkinliklerin düzenlenmesidir (Four4event, 2015).

1.2.2. Sponsorluğun Amaçları

Sponsorluk faaliyetleri işletmeler tarafından halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama faaliyetlerini desteklemek amacıyla kullanılabilir. Bu kapsamda, sponsorluğun yapıma amaçları 3 başlıkta gruplandırılabilir; (Global Enstitü, 2018)

- Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amacıyla Kullanılması
- Sponsorluğun Reklam Amacıyla Kullanılması
- Sponsorluğun Pazarlama Faaliyetlerini Desteklemek Amacıyla Kullanılması

Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amacıyla Kullanılması: İşletmeler, kuruluşlarının isimlerini hedef kitlelere duyurabilmek, işletmelerinin kurum kimliğini ve imajını geliştirebilmek, toplumun işletmeleri ile ilgili olumlu düşüncelerini sağlayabilmek, medya ile yakın ilişkiler kurabilmek ve işletme içinde karşılıklı ilişkileri geliştirebilmek için sponsorluk faaliyetlerini halkla ilişkiler amacıyla kullanabilmektedirler. Nitekim, Yokohama Tires, Japonya merkezli araba lastiği üreticisi bir firma olup, bugün Chelsea Futbol Kulübünün sponsorudur. 2000’li yıllarda çıkan bilgisayar oyunu “Need For Speed Underground 2” oyunu içinde reklamlar yaparak; kuruluş, ismini araba yarışlarındaki takımlara yani hedef kitlelere duyurmuş ve Avrupa pazarında tanınırlığını artırmıştır. Diğer taraftan, Pirelli lastik firması çok uzun yıllardır İtalyan takımı İnter’in sponsorluğunu yapmaktadır, hatta İnter dendiğinde akla ilk gelenlerden birisi de Pirelli markasıdır. Aynı şekilde, Pirelli lastik firması Türkiye’de 1970 yılında Kocaeli’de Pirelli İlkokulunu hizmete açmış, 2007 yılında ise İzmit Köseköy Pirelli Anadolu Lisesini hizmete açarak, bölgenin kalkınmasına destek olmuştur (MuhasebeNews, 2017). Bu sayede Pirelli’nin, marka tanınırlığını artırdığı, kurum imajını geliştirdiği ve halkın iyi niyetini kazandığı söylenebilir.

Sponsorluğun Reklam Amacıyla Kullanılması: İşletmeler, görsel veya yazılı medya araçları üzerinden reklamının yapılması yasak olan ürünlerinin lansmanını yapmak, ürünlerini tanıtmak ve farklı reklam olanaklarından faydalanmak için sponsorluk faaliyetlerini reklam amacıyla kullanabilmektedirler (Global Enstitüsü, 2018). Nitekim, Reklam yasağı olan alkol ve sigara firmaları ürünlerini tanıtmak veya müşterilerinin zihninde ürünlerini canlı tutmak adına takımlara, etkinliklere sponsor olabilmektedirler.

Nitekim, Efes Pilsen Türkiye Milli Futbol Takımı ana sponsorluğunu üstlenmiş, Marlboro, “Formula 1” takımlarının sponsorluğunu yapmış ve yine bir diğer bira markası olan Carlsberg, Liverpool Futbol Kulübünün sponsorluğunu üstlenmiştir.

Sponsorluğun Pazarlama Faaliyetlerini Desteklemek Amacıyla Kullanılması: İşletmeler, yeni ürün veya hizmetlerini tanıtmak, mevcut ürün veya hizmetlerini yeniden konumlandırmak, ürün veya hizmetlerinin kullanımını artırmak ya da uluslararası pazarlama faaliyetlerine katkı sağlamak amacıyla sponsorluk faaliyetlerini pazarlama faaliyetlerini desteklemek amacıyla kullanabilmektedirler (Global Enstitüsü, 2018).

1.2.3. Sponsorluk Türleri

Sponsorluk faaliyetleri, karşılığında bir ürün veya hizmetin sağlanması şeklinde “Aynı Sponsorluk” gerçekleştirilebileceği gibi finansal kaynak aktarımı şeklinde de “Maddi Sponsorluk” gerçekleştirilebilir.

İsim Sponsorluğu, işletmenin sponsor olduğu projeye kendi kurum isminin eklendiği en kapsamlı sponsorluk çeşididir. Genel olarak büyük ölçekli ve uzun soluklu projelerde isim sponsorluğu anlaşması yapılmaktadır. Spor kulüplerine ait stadyumlar ile spor kulüplerinin isimlerinin önünde ya da düzenlenen spor müsabakaları / karşılaşmaları veya etkinlik isimlerinin önünde kullanılmaktadır. İsim sponsorluğu, bir projenin en önemli sponsoru olup aynı zamanda ana sponsorluk görevi de görmektedir. Nitekim, “Euroleague Basketball” Avrupa basketbol liginin isim sponsorluğunu Türk Hava Yolları yapmaktadır.

Ana Sponsorluk, isim sponsorluğundan farklı olarak bir projeyi sahiplenmek isteyen işletmelerin tercih ettiği bir sponsorluk türü olup, projeyi birden fazla ana sponsor sahiplenebilir. Daha çok spor müsabakalarında / karşılaşmalarında ya da farklı spor branşlarında, forma üzerindeki kurum logosu çalışmaları ana sponsorluk kapsamında değerlendirilmektedir. Nitekim kültür-sanat faaliyetlerinde etkinlik süresinde tanıtım, reklam, afiş vb. çalışmalarda ana sponsor olarak işletmelerin isim, marka ve logolarının ön plana çıktığı görülmektedir. Aktivite ya da faaliyet bazlı etkinliklerde de “Altın Sponsor, Gümüş Sponsor, vb.” olarak da birden fazla ana sponsora rastlamak mümkündür.

Dünya genelinde sponsorlukların büyük bir çoğunluğu; futbol, basketbol, golf vb. gibi daha çok spor kulüpleri / aktiviteleri özelinde veya Sinema, Tiyatro, Sergi, Opera, Resim vb. gibi kültür-sanat faaliyetleri özelinde ana sponsorluk kapsamında gerçekleştirilmektedir. Bunların dışında; Fuar, kongre, konferans, zirve, panel vb. gibi etkinlik / proje bazlı işlerde; televizyon programları, diziler, festivaller, oyunlar, yarışmalar

vb. gibi eğlence / medya bazlı aktivitelerde ya da blog, internet sitesi, Youtube vb. gibi internet bazlı projelerde de ana sponsorluk anlaşmaları yapıldığı görülmektedir (Ana Sponsorluk ve İletişim Danışmanlığı, 2014).

Resmi Sponsorluk, isim sponsorluğu ve ana sponsorluktan farklı olarak bir projeyi desteklemek ve karşılıklı fayda sağlamak amacıyla görece daha kısıtlı bir bütçeyle gerçekleştirilebilen bir sponsorluk çeşididir. Resmi sponsorluk kategorisi altında genel olarak birden fazla kurum ya da kuruluş bulunabilmektedir.

Ürün veya Hizmet Sponsorluğu, bir işletmenin finansal bir kaynak aktarımı yapmak yerine kendi faaliyet konusu ile ilgili olan ürün veya hizmetleri sponsor olunan işletmeye kullandırmasıdır. Nitekim, Fenerbahçe'nin ihtiyaç duyduğu su ürünleri sponsorluk anlaşması imzaladıkları "Sırma" firması tarafından karşılanmaktadır.

1.3. Havacılık İşletmelerinde Halkla İlişkiler

Pazarlama iletişimi kapsamında her geçen gün etkinliğini daha da arttıran halkla ilişkilerin havacılık işletmeleri özelinde de büyük bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Havacılık işletmelerinin yaptığı sponsorluklar, kriz anının en etkin biçimde yönetilmesi, iyi bir marka imajı oluşturulması, havacılık işletmelerinin ana kaynağı olan insanlarla karşılıklı fayda temelinde iyi ilişkiler kurulması, işletmenin genel amaçları ve yaşamını sürdürebilmesinin sağlanması için halkla ilişkilerin büyük bir rol üstlendiği görülmektedir.

1.3.1. Havacılık İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Uygulama Alanları

Halkla ilişkilerin uygulama alanlarının havacılık işletmeleri açısından sağladığı fayda ve uygulanma yöntemleri, havacılık işletmelerinde halkla ilişkilerin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

Havacılık İşletmelerinde Sponsorluk

Havacılık işletmelerinde de diğer işletmelerde olduğu gibi sponsorluk faaliyetlerinden, "şirkete ait tüm iletişim kanalları ve altyapısı kullanılarak, kurumsal amaçlara ulaşabilmek, iletişim politikaları içerisinde yer alan halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama, satış geliştirme amaçlarını gerçekleştirebilmek" amacıyla faydalanılmaktadır (MEB, 2011: 3).

Nitekim Havayolu endüstrisi, yarattığı milyarlarca dolarlık ekonomisiyle geleneksel olarak sponsorluk faaliyetlerine en fazla yatırım yapılan sektörlerin başında gelmektedir (Sportcal, 2017). Öyle ki, her geçen gün büyümekte olan yolcu pazarından ve farklı coğrafi

segmentlerden daha fazla pay almak isteyen havayolu şirketleri arasındaki rekabetin düzeyi artarak devam etmektedir (Sezer, 2019).

Bu durum yoğun rekabetin yaşandığı havayolu pazarında etkin bir pazarlama iletişimini gerekli kılmakta, halkla ilişkiler ve sponsorluk faaliyetlerinin önemini ortaya koymaktadır.

Havacılık İşletmelerinde Kriz Yönetimi

Havacılık sektörü hassas ve maliyeti yüksek bir sektör olduğu için kriz anlarında diğer sektörlerin yaşadığı kriz ağırlığından daha fazla etkilenmektedir. İşletmelerin kriz durumlarında genellikle pazarlama faaliyetlerine daha fazla müdahale ettikleri ve satışların artırılması konusunda önlem almaya gittikleri görülmektedir (İnceoğlu, 2017).

Bundan dolayı havacılık işletmelerinde oluşabilecek bir kriz anının çok iyi yönetilmesi gerekmektedir. Risk toleransı düşük bir alan olması sebebiyle olası krizler havacılık işletmelerinde geri dönüşü olmayan hasar ve kayıplara yol açabilir. Havacılık işletmelerinde yapılan faaliyetlerin önemi ve bu faaliyetlerin temelinde gerek müşterilerin hayatı gerek her türlü güvenliğini etkileyebilecek riskler barındırması sebebiyle kriz yönetimi havacılık işletmeleri için apayrı bir öneme sahiptir. Örneğin; bir havayolu şirketinin uçağının düşmesi sonucu insanların yaşamını yitirmesi, işletme için çok büyük maddi ve manevi kayıplara yol açabilir. Kaza sebebiyle işletmeye duyulan güvenin azalması, diğer işletmelere göre daha az tercih edilen bir havayolu şirketi haline gelmesine sebep olabilir.

Diğer taraftan havayolu şirketlerini son yıllarda hedef alan siber saldırılarda kriz yönetimi açısından önem arz etmektedir. Müşteri bilgilerinin internet korsanlarınca ele geçirilmesi, havayolu sistemini çökertmeye ve operasyonları durdurmaya yönelik siber saldırılar havayolu şirketlerine duyulan güveni olumsuz yönde etkilemektedir.

Nitekim 2016 yılında Southwest Havayolu şirketinin yaşadığı teknoloji krizi sebebiyle havayolunun bilgisayar sistemleri 12 saati aşkın bir süre çalışmamış, 2000'e yakın uçuş iptal edilmiş, binlerce yolcu mağdur olmuştur (Arslan, 2019).

Kriz anından sonra bu süreci en iyi iletişimi gerçekleştirerek, aralıklarla medyaya bilgi aktararak, işletmenin zayıf noktalarının saptanmasını ve önlemlerinin alınmasını sağlayarak; krizi doğru kişilerle, doğru şekilde yönetmek işletme için hasarın en aza indirilmesine yardımcı olacaktır.

Havacılık İşletmelerinde Medya İlişkileri

Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi havacılık işletmeleri için de olmazsa olmaz iletişim alanlarından biri medya ile olan ilişkilidir. Havayolu işletmeleri kendileri hakkında bilgi aktarımlarını, güncel haberler ve tanıtımlarını, işletmelerinin web sitesinden, sosyal medya hesaplarından veya basın açıklamaları sayesinde yapabilirler. Web sitesinden veya sosyal medya hesaplarından yapılacak bu bilgilendirmelerin güncel, dikkat çekici ve doğru bir içeriğe sahip olması işletmelerin hedef kitlesi için iyi bir iletişim aracı oluşturulmasına imkân sağlayacaktır. Günümüzde havacılık işletmeleri halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal medya hesaplarını ve web sitelerini aktif olarak kullanmaktadırlar.

Havacılık İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk

Bir havayolu şirketinin sosyal sorumluluğa gereken önemi vermesi kurumsal itibarına, imajına ve tercih edilebilirliğine katkı sağlamaktadır. Havayolu şirketleri de diğer işletmelerde olduğu gibi sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirirken farklı yollar izlemektedirler.

Nitekim, Havacılık işletmelerinde de sosyal sorumluluk çalışmaları Carroll'un sosyal sorumluluk piramidinde olduğu gibi ekonomik, yasal, etik ve gönüllük olmak üzere 4 ana boyutta incelenmektedir (Carroll, 1991). Bu bağlamda havayolu şirketleri, ekonomik boyutta; hissedar ve yatırımcılarına yönelik kar etme, yüksek doluluk oranıyla uçuş, hisse değerini artırma gibi sorumluluklarını yerine getirirken, Yasal boyutta; rakipleri ilgilendiren sorumluluklarında rekabet hukukuna uygun davranma, çevreyi ilgilendiren sorumluluklarında devletin ve havacılık otoritelerinin çevreyle ilgili mevzuatlarına ve müşterilerle ilgili yönetmelik, talimat ve genelgelere uygun biçimde hareket etme, Etik boyutta; yöneticiler ve çalışanlarla ilgili etik kurallara uyma ve buna yönelik el kitapları oluşturma, gönüllülük boyutunda; yöneticiler ve çalışanlarla ilgili onlara sosyal haklar sağlama, çalışanları eğlendirecek faaliyetler gerçekleştirme, kadın istihdamına önem verme, toplumla ilgili olarak sağlığa destek verme, çocuklara destek verme, dini ve milli bayramları kutlama, eğitim ve öğretime destek verme, ihtiyaç sahiplerine giyinme, beslenme ve barınma yardımlarında bulunma, sivil toplum kuruluşlarına destek verme gibi sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadır (Kurt ve Besler, 2019).

Diğer taraftan, kullanılan yakıt miktarının en aza indirgenmeye çalışılması, motor gürültülerinin azaltılması, doğaya karşı sürdürülebilirlik uygulamaları, ihtiyaç sahiplerine ücretsiz yardım götürme çalışmaları, olası bir afet/ felaket durumunda insanların bir yerden

bir yere taşınması, ihtiyaç duyulduğu zaman ilaç, gıda gibi ihtiyaçların gönüllü olarak taşınması da bu kapsamda değerlendirilebilir.

Havacılık İşletmelerinde İşletme-Çalışan İlişkileri

Havacılık şirketleri açısından büyük bir öneme sahip olan bir diğer uygulama alanı da işletme-çalışan ilişkileridir. Havacılık sektörünün hata kabul etmeyişi, hatalar sebebiyle oluşabilecek felaketlerin insan hayatına etki edecek düzeyde sonuçlar doğurması havacılık sektörünü diğer sektörlerden farklılaştırmaktadır. Diğer sektörlere göre havacılık sektörünün hizmet- emek yoğun bir sektör olması sebebiyle iş yükü genel olarak çalışanlar tarafından üstlenilmektedir. Öyle ki havacılık çalışanlarının işin gerektirdiği sorumluluklarının yanı sıra uçuş emniyeti ve güvenliği ile ilgili de büyük sorumlulukları olduğu söylenebilir. Bu kapsamda havacılık işletmelerinin operasyonlarını emniyetli ve güvenli bir şekilde sürdürülebilmek için de çalışanlarının özverisine ve yeteneklerine ihtiyaç duymaktadırlar. Böylesi bir ortamda çalışanlardan en yüksek verimi alabilmek için de işletme ve çalışan ilişkilerinin çok sağlam temeller üzerine oturtulması gerekmektedir.

İşletmeler, çalışanlarına yönelik özel haklar tanıyarak, kişisel gelişimleri için gerek şirket içi gerek şirket dışı eğitim imkanları yaratarak, çalışanlarının arasında veya yeni katılan çalışanlar için oryantasyon faaliyetleri düzenleyerek, primler vererek, motivasyon çalışmalarını yaparak, çalışanlarını özel hissettirerek hem çalışanlarına hem de uzun vadede işletmelerine katkı sağlayabilirler (Yılmaz, 2019: 243).

1.4. HAVACILIK İŞLETMELERİNDE SPONSORLUK

“Sponsorluk faaliyetleri, sponsor olan şirketin kurumsal marka ve logosunun farkına varılmasına, kurumsal kimliğin tanınmasına ve konumlandırılmasına katkı sağlamaktadır” (MEB, 2011: 8).

Havacılık işletmelerinde sponsorluk faaliyetleri önemli bir yer teşkil etmektedir. Diğer sektörlerde olduğu gibi havacılık işletmelerinde de sponsorluk, uzun vadeli bir yatırım ve kazanç aracı olarak görülmektedir. Öyle ki, havayolu işletmeleri spor, sanat, kültür vb. etkinliklere yalnızca destek olmak amacıyla değil, uzun vadede katkı ve getiri sağlamak amacıyla sponsor olmaktadır. Günümüzde dünyanın önde gelen havayolu şirketleri futbol ve basketbol takımlarına, futbol takımlarının stadyumlarına, basketbol liglerine vb. spor branş ve etkinliklerine sponsor olmaktadır. Havayolu işletmelerinin kültür ve sanata, medyaya, etkinlik ve projelere nazaran daha çok spor sponsorluğu yaptığı görülmektedir.

Nitekim, havayolu sponsorluğu alanında yapılan uluslararası analizlerde, dünyanın en büyük havayolu şirketleri tarafından futbolun, en çok sponsorluk yatırımı yapılan bir etkinlik alanı olduğu görülmektedir (Scott, 2016). Spor sponsorluğu alanında son yıllarda Körfez bölgesi havayolu şirketlerinin sponsorluk harcamaları sıralamasında ilk sıralarda yer aldıkları, bu şirketler arasından Emirates ve Etihad'ın yıllık sponsorluk harcamalarının yaklaşık 250 milyon doları bulduğu ifade edilmektedir. Yıllık 180 milyon doları aşan sponsorluk bütçesi ile Emirates'in küresel ölçekte yapılan havayolu sponsorluğu harcamalarının yaklaşık yüzde 35'ini tek başına gerçekleştirdiği görülmektedir (Scott, 2016). Devasa büyüklükte bir sponsorluk bütçesine sahip olan Emirates, aynı zamanda Arsenal, AC Milan ve Real Madrid gibi büyük futbol takımlarının da sponsorluğu yapmaktadır (Khan, 2014).

Diğer taraftan, havayolu taşımacılığı ülkeler açısından stratejik önem taşıyan sektörlerin başında gelmektedir. Küresel ölçekte faaliyet gösteren birçok havayolu şirketi, aynı zamanda buldukları ülkelerin bayrak taşıyıcısı konumunda oldukları için menşei buldukları ülkenin imajını da temsil etmektedirler. Bu kapsamda yapılacak sponsorluk anlaşmaları, uluslararası ticari ilişkilerde temsil ettikleri pay itibarıyla hem havayolu şirketlerine hem de ülkelere politik bir güç "yumuşak güç" kazandırmaktadır. (Chadwick ve Widdop, 2017).

Havacılık işletmelerinin doğru ve stratejik olarak, ileri görüşlülük becerisi ile anlaşmaya vardıkları sponsorluk anlaşmalarının işletmeye beklenenin ötesinde fayda sağlaması beklenmektedir. Yapılan sponsorluk anlaşmaları sonucunda kurumun sponsorluk amaçlarına ulaşması ve nihayetinde sponsorluğun ticari bir kazanca dönüşmesi, havayolu işletmeleri için sponsorluğun önemini açıkça göstermektedir.

Bu kapsamda havacılık işletmelerinin, toplum üzerinde kendi şirketleriyle ilgili bir iyi niyet algısı oluşturabilmek, marka bilinirliklerini arttırabilmek, kurum imajlarını geliştirebilmek, yeni hedef pazarlara ulaşabilmek, müşteriler üzerinde farkındalık yaratabilmek, satışlarını ve pazar paylarını arttırabilmek, rakiplerle rekabette avantaj sağlayabilmek amacıyla sponsorluk faaliyetlerine yöneldikleri söylenebilir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Havayolu işletmelerinin yapmış oldukları sponsorluk anlaşmalarının hangi alanlar üzerinde yoğunlaştığını tespit etmek, sponsorluk yapma amaçları ile sponsorluklar neticesinde

havayolu şirketlerinin kazanımlarını belirlemek ve gelecek çalışmalar ile ilgili çözüm önerileri ortaya koymaktır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel veri toplama yöntemi kullanılmış olup, Türk Hava Yolları'nın son 10 yıl içerisinde yapmış olduğu sponsorluk anlaşmaları içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, sponsorluk anlaşmaları değerlendirilmiş ve önerilerde bulunulmuştur. İçerik analizi, birbirine benzer verilerin belirli bir sistematik içerisinde bir araya toplanması ve anlamlı hale getirilmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Sponsorluk faaliyetlerinin havacılık işletmelerinin marka imajına ve prestijine kısa vadede olumlu yansımaları, havacılık alanında sponsorluğu halkla ilişkiler faaliyetlerinde çok sık başvurulan bir etkinlik alanı yapmıştır. Bu kapsamda, havacılık işletmelerinde sponsorluk faaliyetlerinin pazarlama iletişimi temelinde stratejik olarak ele alınabilmesi için, Türk Hava Yolları'nın son 10 yıllık süreçte yapmış olduğu sponsorluk anlaşmaları incelenmiş ve sponsorluk faaliyetlerini yapma gerekçeleri, amaçları ve neticesinde kazanımları değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında Türk Hava Yolları'nın incelenme sebebi; Türkiye'de ulusal ölçekte, küresel ağ yapısına sahip, dünyanın en fazla noktasına uçan tek havayolu şirketi olmasıdır.

3. HAVAYOLU ŞİRKETLERİNDE SPONSORLUK UYGULAMALARI: TÜRK HAVA YOLLARI'NIN SPONSORLUK FAALİYETLERİNE STRATEJİK BİR BAKIŞ

Ülkemizin ulusal havayolu şirketi ve bayrak taşıyıcısı Türk Hava Yolları, birçok sponsorluk faaliyeti alanında, özellikle spor alanındaki sponsorluk uygulamaları ile büyük başarılarla imza atmış, prestij ve marka bilinirliğini artırmış, adını tüm dünyaya duyurmuştur.



Şekil 1. Türk Hava Yolları'nın FC Barcelona Sponsorluğu

Kaynak: THY. (2020b). <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/haberler-ve-basin-bultenleri/?p=261> adresinden alınmıştır.

Türk Hava Yolları, 2009 yılında dünya devi ve o yılın şampiyonlar ligi şampiyonu Katalan ekibi FC Barcelona ve 2010 yılında dünyanın en zor liglerinden birinde top koşturan ve dünyanın ilk kurulan futbol kulüplerinden biri olan Manchester United ile sponsorluk anlaşması imzalamış, bu kulüplerin resmi sponsoru olmuş ve taşıyıcılıklarını üstlenmiştir. Ayrıca bu kulüplerle reklam filmleri de çekmiştir. “Türk Hava Yolları'nın FC Barcelona ile ilk reklam filminde verdiği mesaj “Dünya devlerinin yanındayız. Barcelona bizi tercih ediyor ve bize güveniyor” şeklindedir (THY, 2020a).



Şekil 2. Türk Hava Yolları'nın Manchester United Sponsorluğu

Kaynak: THY. (2020c). <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/haberler-ve-basin-bultenleri/?p=260> adresinden alınmıştır.

Türk Hava Yolları'nın Manchester United ile çektiği ilk reklam filminde verilen mesaj ise; “Manchester United, Türk Hava Yolları'nın konforunu tercih ediyor” şeklindedir. Böylece bir havayolunun vermek isteyeceği en önemli iki mesaj “güven ve konfor” gerçekleştirilen sponsorluk uygulamaları sayesinde, dünyadaki müşterilerin algısında yer etmeye başlamıştır. Özellikle, 2009 yılında Amsterdam Schiphol Havalimanında yaşanan uçak kazasıyla Türk Hava Yolları'nın sarsılan kurumsal imaj ve prestiji, yapılan bu büyük sponsorluk anlaşmalarıyla telafi edilmeye çalışılmıştır. Türk Hava Yolları sponsorluk sonrası yaptığı açıklamalarda doluluk oranlarının arttığını, özellikle uluslararası pazarlarda spontane bilinirlik ve yardımsız marka tanınma oranları açısından sponsorluklarla birlikte önemli kazanımlar elde ettiğini belirtmiştir (Erciş, 2012: 124) Türk Hava Yolları dünyaca ünlü basketbol oyuncusu Kobe Bryant ve Futbol cambazı Messi ile de reklam çalışmaları yapmış, kurum “sporun yıldızları bizimle uçuyor” mesajını vermiştir.



Şekil 3. Türk Hava Yolları'nın Kobe Bryant ve Messi ile Reklam Çalışmaları

Kaynak: THY Resmi Facebook Sitesi. (2020a). <https://www.facebook.com/TurkishAirlinesTR/photos/a.112189238836917/436103153112189/> adresinden alınmıştır.

Türk Hava Yolları, Beşiktaş, Trabzonspor, Fenerbahçe, Galatasaray ve Başakşehir ile de sponsorluk anlaşmaları yapmış, bu takımlardan Galatasaray, Başakşehir ve Trabzonspor ile olan anlaşmaları halen devam etmektedir. Yerel kulüplerin yanında Türkiye Futbol Federasyonu ile yürütülen Milli Takım sponsorluğu da yıllardır sürdürülmektedir. Futbolun yanı sıra basketbolda da etkisini göstermek isteyen Türk Hava Yolları, Avrupa'nın en büyük basketbol ligi Euroleague ile sponsorluk anlaşması imzalamış ve bu dev ligin isim sponsoru olmuştur. Ayrıca FIBA EuroChallenge Final Four müsabakasının da ana sponsorluğunu yapmıştır (THY, 2020a).



Şekil 4. Türk Hava Yolları'nın EuroLeague Basketball Sponsorluğu

Kaynak: THY Resmi Facebook Sitesi. (2020b). <https://www.facebook.com/TurkishAirlinesTR/photos/a.112189238836917/233154020073771/> adresinden alınmıştır.

THY A Milli Basketbol Takımının da ana sponsorluğunu üstlenmektedir. Sporun dünyada çok geniş bir kitleye hitap ediyor olması THY'nin isminin daha çok duyulmasına, tanınmasına ve toplum üzerinde olumlu imaj yaratmasına etki etmektedir. Özellikle spor sponsorluğu yapan havayolu işletmelerinin, sporun geniş kitlelere hitap ediyor olmasından dolayı hedef pazarlarını genişletmek ve satışlarını arttırmak amacıyla bu alandaki sponsorlukları tercih ettikleri söylenebilir.

Markalar, sponsor olacakları spor kulüplerini tercih ederken sportif başarıları yüksek olan kulüpleri seçme yoluna giderler, zira bu durum sponsor olan şirketlerin marka değerlerinin de artmasına olanak sağlar. (Çavuşoğlu, 2011). 2009 yılında FC Barcelona'nın şampiyonlar ligi şampiyonluğu, Manchester United'ın Forbes dergisinde yayınlanan 2010 yılı Dünyanın en değerli kulüpleri sıralamasında 1. Sırada yer alması, Türk Hava Yolları'nın başarılı bu iki kulüp ile sponsorluk anlaşması imzalaması bu düşünceyi desteklemektedir. Aynı zamanda bu iki kulübün dünya çapında çok fazla taraftara ve seyirciye sahip olması, yerel ve uluslararası organizasyonlarda başarı göstermeleri ve

yüksek popülariteye sahip olmaları, Türk Hava Yolları'nın dünyanın en iyi kulüpleriyle çalışıyor olması imajını, şirketin uluslararası marka bilinirliğine ve ününün artmasına katkı sağlamaktadır. Türk Hava Yolları yalnızca basketbol ve futbol kulüplerine sponsor olmamış; golf, Amerikan futbolu, dalış, atlı sporlar, buz hokeyi, bisiklet turu, maraton ve kriket gibi spor branşlarında da sponsorluk anlaşmalarına imza atmıştır (THY, 2020a).



Şekil 5. Türk Hava Yolları'nın World Golf Cup Sponsorluğu

Kaynak: THY. (2020d). <https://golf.turkishairlines.com/turkish-airlines-world-golf-cup/the-series/> adresinden alınmıştır.

“Golf sporunun belli bir kesim tarafından tercih edilen elit bir spor olması ve devamlı seyahat eden üst segment iş insanlarının önemli bir çoğunluğunun golf turnuvalarına katılmaları sebebiyle, golf sporu havayolu şirketleri tarafından hedef kitleye yönelik hızlı ve kolay bir tanıtım yolu olarak görülmektedir. Türk Hava Yolları'nın 2010 faaliyet raporunda; Tenis ve golf sponsorluklarıyla potansiyel üst segment First Class / Business Class yolcu gruplarının hedeflendiği, bu sponsorluklarla birlikte kurumun prestiji ve marka algısı üzerine olumlu yönde katkı sağlandığı belirtilmiştir. Golf sporuyla birlikte Türk Hava Yolları'nın hedeflediği kitleye yani devamlı seyahat eden üst segment iş insanlarına ulaştığı ve sponsorluk hedeflerine ulaştığı söylenebilir” (Tekin ve Eskicioğlu, 2015)



Şekil 6. Türk Hava Yolları'nın Batman & Superman Film (Warner Bros ile) Sponsorluğu

Kaynak: THY. (2020e). <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/one-cikanlar/batman-v-superman-dunya-promiyeri-gerceklestirildi/> adresinden alınmıştır.

Diğer taraftan, Türk Hava Yolları sporun yanı sıra 'Batman & Superman: Adaletin Şafağı' filmi için Warner Bros ile sponsorluk anlaşması imzalamış, uçaklara Batman ve Superman figürleri resmedilmiş, Batman 'in aracı Batmobile Turkish Cargo ile taşınmıştır. Bu sponsorluk anlaşması ile Türk Hava Yolları sanatla ilgilendiğini göstermiştir. Yapılan bu anlaşma neticesinde Türk Hava Yolları'nın, sinema, film ve çizgi film izleyen kitle, özellikle Detective Comics (DC) fanları üzerinde olumlu bir imaj yarattığı, hedef pazarını genişlettiği ve diğer havayolu şirketleriyle arasındaki farkı fark ettirmeye çalıştığı söylenebilir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma kapsamında, havayolu şirketlerinin mevcut piyasa koşullarında sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayabilmek, farklı müşteri gruplarına hitap ederek, geniş bir hedef kitleye ulaşabilmek amacıyla geleneksel tutundurma faaliyetlerinin yanı sıra pazarlama iletişimi temelinde farklı müşteri gruplarını hedef alacak şekilde halkla ilişkiler ve sponsorluk faaliyetlerine yöneldikleri görülmektedir.

Türk Hava Yolları'nın yapmış olduğu sponsorluk faaliyetleri değerlendirildiğinde; genel olarak marka bilinirliği yüksek, insanların aşına olduğu, göz önünde olan kurum ve kuruluşlarla sponsorluk anlaşmaları yapıldığı, bu anlaşmalarda Türk Hava Yolları'nın kurumsal imaj ve prestijini sponsorluk yapılan firmaların marka gücü ve prestiji ile ilişkilendirerek ön planda tutmaya çalıştığı, daha çok spor alanında sponsorluk anlaşmaları

yaptığı ve sponsorluk faaliyetlerinden elde ettikleri kazanımları geleneksel tutundurma faaliyetlerinden biri olan reklam çalışmaları ile de pekiştirdiği görülmektedir.

Havayolu şirketlerinin halkla ilişkiler ve sponsorluk uygulamalarına stratejik olarak kazan-kazan perspektifinde yaklaştıkları görülmektedir. Bu kapsamda, halkla ilişkiler ve sponsorluk faaliyetlerinin amacına ulaşabilmesi için, sponsorluk öncesinde anlaşma yapılması planlanan kurum ve kuruluşlara ilişkin iyi bir stratejik planlamanın yapılması gerekmektedir. Aksi halde yapılması planlanan sponsorluk anlaşması şirketin amacına hizmet etmeyeceği gibi mali bir külfet yaratacaktır. Havacılık işletmeleri özelinde sponsorluk anlaşmalarında başta spor sponsorluğu olmak üzere, kültür- sanat ve etkinlik-proje bazlı sponsorluk faaliyetlerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Diğer taraftan gerek literatür taraması neticesinde gerek çalışma özelinde havayolu şirketlerinin sponsorluk anlaşmaları yaparak;

- Kendi havayolu marka / imajını güçlendirmeyi.
- Ürün / hizmet sunumunda farklılaşmaya giderek, farklı müşteri gruplarına ulaşmayı, hedef pazarı genişletmeyi,
- Uçuş emniyeti, konfor, kaliteli hizmet ve güvenlik konularında kendilerini ön plana çıkarmayı,
- Yeni finansman kaynakları yaratmayı,
- Mevcut tecrübelerden faydalanarak katma değeri yüksek yeni sponsorluk anlaşmaları yapmayı,
- Sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamayı,
- Rakip havayolu şirketlerinden farklılaşmayı,
- Satışlarını ve pazar paylarını artırmayı,
- Müşterilerin algısında karşılıklı güven ve iyi niyete dayalı bir ilişki kurmayı amaçladıkları görülmektedir.

Pazarlama iletişimi temelinde sponsorluk anlaşmalarının hedef kitlenin algısındaki etkisi göz ardı edilemez. Bu kapsamda, havayolu şirketlerinin ağırlıklı olarak sadece spor sponsorluğu alanında halkla ilişkiler faaliyetine devam etmeleri uzun vadede çok da sürdürülebilir bir stratejik eğilim değildir. Zira benzer şekilde rakip havayolu şirketleri de aynı pazarlama yöntemlerini kullanarak rakiplerinin izinde gitmektedirler. Nitekim yapılan uluslararası analizlerde (Scott, 2017; Khan, 2014; Chadwick ve Widdop, 2017) havayolu şirketlerinin ağırlıklı olarak spor sponsorluğu alanına yöneldikleri görülmektedir. Diğer taraftan sponsorluk anlaşmalarının yalnızca ekonomik kaygılarla yapılması uzun vadede

müşterilerin algısındaki güven duygusunun ve kurum itibarın zedelenmesine neden olabilir. Sponsorluk faaliyetlerinin tek taraflı, ekonomik kaygılardan uzak, tüm alanları kapsayacak şekilde çeşitlendirilmesi, havayolu şirketlerinin sponsorluklar neticesindeki kazanımlarına daha gerçekçi bir şekilde yaklaşmalarına olanak sağlayacaktır. Bu durum ürün ve hizmet çeşitliliğinin yanı sıra en üst segment uçan yolcudan lowcost uçan yolcuya kadar geniş bir müşteri kitlesine ulaşmayı mümkün kılacak, kolaylaştıracaktır.

Havayolu şirketlerinin faaliyet gösterdiği küresel veya yerel pazarlar da sponsorluk faaliyetlerini ve türünü önemli ölçüde etkilemektedir. Yapılacak sponsorluk anlaşmalarının hedef pazarın özelliklerine uygun olarak şekillendirilmesi, özellikle yerel pazarlarda kültürel farklılıkların dikkate alınarak marka imajının konumlandırılması havayolu şirketlerinin dikkat etmesi gereken önemli hususlardan biridir. Havayolu şirketlerinin yeni pazarlara, dolayısıyla yeni müşterilere ulaşabilmesi için pazarlama stratejilerini yerelden küresele, doğru ve etkin bir şekilde konumlandırmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmanın Türk Hava Yolları'na benzer özellikler gösteren havayolu şirketlerine katkı sağlaması beklenmektedir. Farklı coğrafi segmentte farklı yerel ve kültürel özelliklere sahip benzer çalışmaların yapılması havacılık işletmeleri özelinde global stratejilerin geliştirilmesine imkân sağlayacaktır.

Genel olarak; çalışmanın pazarlama iletişimi temelinde havacılık işletmelerine halkla ilişkiler ve sponsorluk çalışmaları kapsamında, sponsorluk faaliyetlerini çeşitlendirmeleri, salt bir sponsorluk alanında yoğunlaşmamaları, küresel ve yerel pazarlara göre sponsorluk faaliyet ve türlerini kültürel farklılıklar özelinde değerlendirmeleri hususunda katkı sağlaması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgül, O. (2014). *Uluslararası marka oluşturmada spor sponsorluğunun rolü; Türk hava yolları örneği*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Isparta.
- Arslan, A. H. (2019). Havacılıkta kriz yönetimi: Southwest havayolları örneği. *Journal of Aviation Research*, 1(1), 47-50.
- Becerikli, S. (2013). Bilgi toplumunda halkla ilişkiler ve halkla ilişkilere eleştirel yaklaşımlar. *Halkla İlişkiler* (s. 211). içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bulut, Y. (2018). Pazarlama Nedir? Pazarlama Türkiye Web Sitesi: <https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama-nedir/> Erişim Tarihi: 11.05.2020.
- Chadwick, S., Widdop, P. (2017). Soft power sponsorships: how Qatar uses sport to promote a positive picture to the outside World. <https://www.scmp.com/sport/other-sport/article/2123791/softpower-sponsorships-how-qatar-uses-sport-promote-positive>. Erişim Tarihi: 01.05.2020.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders, *Business Horizons*. July August. s.41-42.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. ve Broom, G. M. (1994). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall
- Çavuşoğlu, S. B. (2011). *Türkiye'de spor sponsorluğu çalışmaları kapsamında Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş spor kulüplerinin futbol takımlarının ana sponsorluklarının bilinirliği üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı. İstanbul.
- Erciş, M. S. (2012). Pazarlama iletişimi kapsamında sponsorluk faaliyetlerinin önemi ve bir sponsorluk uygulaması: Türk hava yolları. *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19, 112-124.
- Eser, Z. ve Korkmaz, S. (2017). Halkla İlişkiler Duyurum. *Pazarlamaya Giriş* (s. 211-243). içinde Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Four4event. (2015). [www.four4event.com: http://www.four4event.com/blog/genel/1/sponsorluk-nedir-sponsorluk-nasil-bulunur/995/](http://www.four4event.com/blog/genel/1/sponsorluk-nedir-sponsorluk-nasil-bulunur/995/) Erişim Tarihi: 01.05.2020.
- Global Enstitüsü. (2018). <https://globalenstitü.com/bolum/sponsorlugun-amaclari/> Erişim Tarihi: 01.05.2020.
- İnceoğlu, S. (2017). Havayolu Şirketlerinin Kriz Döneminde Uygulaması Beklenen Stratejileri. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(4), 99-102.
- Jowett, G. ve O'Donnell V. (2017). *Propaganda ve ikna*. İstanbul: Artes Yayınları.
- Kalender, A. (2013). Halka ilişkiler ve propaganda. *Halkla İlişkiler* (s. 8-9). içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kazancı, M. (2007). *Kamuda ve özel kesimde halkla ilişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Çelebi, S. İ. (2000). *Marketing P.R.* Ankara: MediaCat.

- Khan, N. (2014). Analysis: gulf airlines' obsession with sports sponsorship. <https://www.arabianbusiness.com/analysis-gulf-airlines-obsession-with-sports-sponsorship-576567.html> Erişim Tarihi: 01.05.2020.
- Kurt, Y., Besler, S. (2019). Türk havayolu örgütlerinin kurumsal sosyal sorumlulukları. *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 202-213.
- MEB. (2011). *Sponsorluk*. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.
- Mihçioğlu, C. (2019). Halkla İlişkiler Nedir?. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 3(1), 92-108.
- MuhasebeNews. (2017) <http://www.invest.gov.tr/tr-TR/successstories/Pages/pirelli.aspx> Erişim Tarihi: 01.05.2020.
- Oran F. Ç. ve Demir, Y. (2016). Kriz yönetim süreci: türkiye'de faaliyet gösteren özel bir banka üzerine inceleme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 24,182-201.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Sezer, F. (2019). *Havacılık Sektöründeki Sponsorluk Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi: Turkish Airlines Euroleague Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı. İstanbul.
- Scott, A. (2016). UAE biggest investor in European football shirt sponsorship as spending rises. <https://www.thenational.ae/business/uae-biggest-investor-in-european-football-shirt-sponsorship-as-spending-rises1.159745> Erişim Tarihi: 01.05.2020.
- Sportcal. (2017). Sponsorship Sector Report: Airlines. <https://sportcal.com/Reports/Search/43> Erişim Tarihi: 01.05.2020.
- Tekin, N. ve Eskicioğlu, Y. (2015). Spor sponsorluğu: Türk Hava Yolları-Türkiye Basketbol Federasyonu örneği. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 10(1), 14-36.
- THY. (2020a). <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/sponsorluklar> adresinden Erişim Tarihi: 01.05.2020.
- THY. (2020b). <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/haberler-ve-basin-bultenleri/?p=261> Erişim Tarihi: 01.05.2020.
- THY. (2020c). <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/haberler-ve-basin-bultenleri/?p=260> Erişim Tarihi: 01.05.2020.
- THY. (2020d). <https://golf.turkishairlines.com/turkish-airlines-world-golf-cup/the-series/> Erişim Tarihi: 01.05.2020.
- THY. (2020e). <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/one-cikanlar/batman-v-superman-dunya-promiyeri-gerceklestirildi/> Erişim Tarihi: 01.05.2020.
- THY Resmi Facebook Sitesi. (2020a). <https://www.facebook.com/TurkishAirlinesTR/photos/a.112189238836917/436103153112189/> Erişim Tarihi: 01.05.2020.
- THY Resmi Facebook Sitesi. (2020b). <https://www.facebook.com/TurkishAirlinesTR/photos/a.112189238836917/233154020073771/> Erişim Tarihi: 01.05.2020.
- Tok, B. (2020). *Kriz yönetiminde insan kaynaklarının bireysel ve örgütsel analizi: sağlık sektöründen bir uygulama*. T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İzmir.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, E. A. (2014). *Globalleşme sürecinde propaganda bağlamında uluslararası aktörlerin uyguladıkları kamu diplomasisi yöntemleri: ABD örneği*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

Yılmaz, M. K. (2019). *Havacılık işletmelerinde vardiya sistemi, ekip çalışması ve çalışan memnuniyeti*, Ankara: İksad International Publishing.



Bu eser [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) ile lisanslanmıştır.