

**TÜRK HAVA YOLLARI** 

Türk Hava Yolları

©Nükhet Vardar



Mustafa Kemal  
Atatürk ve  
Sabiha Gökçen  
ilk  
pervanelilerden  
biriyte

©Nükhet Vardar

# Türkiye'nin Dünyaya Açılan Kapısı THY

## Başlarken...

Havayolları Devlet İşletmesi, 20 Mayıs 1933'te, Mustafa Kemal Atatürk'ün önderliğinde, 2186 sayılı yasayla, Türkiye Milli Savunma Bakanlığı'na bağlı olarak kurulur. Mustafa Kemal, Cumhuriyet'in onuncu yılında genç Türkiye Cumhuriyeti'nin sadece askeri değil, sivil havacılık alanında da ilerlemesini ve havayolu şirketi ile adını dünyanın sayılı havayolları arasına yazdırmasını amaçlamaktadır. Bu nedenle daha Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında "istikbal göklerde" diyerek, havacılığa verdiği önemi net ve yalın bir şekilde ortaya koymuştur.

İlk uçuş, İstanbul-Ankara arasında çalışan King Bird tipi bir uçağın, 70 dakika sonra Eskişehir'e inmesiyle gerçekleşir. Burada bir süre dinlendikten sonra, yeniden 70 dakikalık bir uçuşla Ankara'ya ulaşır (50. Yıl 1933-1983 Dünden Bugüne Türk Havayolları, s. 12). Bu ilk uçuşların bir başka amacı da, yeni kurulacak olan hava meydanlarının keşfini yapmaktır. Mevcut havalimanlarında terminal bulunmamakta, bu işlevi gören çadırlardan yararlanılmaktadır. Filo, beş koltuklu iki King Bird, dört koltuklu iki Junkers F-13 883 ve on koltuklu bir ATH-9'dan oluşmaktadır.

1933 yılında, çadır bezinden hangar ve tarladan bozma pistlerle, oldukça alçakgönüllü koşullarda başlayan bu büyük vizyon, bugün THY'yi dünyanın sayılı ulusal taşıyıcıları arasına katmayı başarmıştır. 2006 yılının sonunda THY, 101 uçaklı genç filosu ve yaklaşık 18 milyon yolcusuyla, Avrupa'nın önde gelen sivil taşımacılık markalarından biri konumuna gelmiştir ve bu yolda hızla ilerlemektedir.

©Nühhet Vardar

## Kısa Tarihçe

20 Mayıs 1933'te Havayolları Devlet İşletmesi (HDİ) olarak kurulan şirket, 3 Haziran 1938'de çıkarılan bir yasayla, Devlet Hava Yolları olarak anılmaya başlanır. Aynı yasayla, yurtiçinde ve yurtdışında havayolları kurmak, yolcu, yük ve posta taşımak, Devlet Hava Yolları Umum Müdürlüğü'ne bırakılır. Kurum 1939'da, şimdiki deyişle, 'misyonu'nu şöyle açıklamaktadır:

**"Bu modern teşekkülün gayesi, evvelâ memleketimizin dahilindeki iktisâden yükselmiş şehirleri birbirine bağlamak, sonra da komşu memleketlere hava yoluyla ulaşmaktır"** (G. Akçura, Turizm Yıl Sıfır, Om Yayınevi, 2002, s. 161).

HDİ daha sonra Heron, DC-3 ve C47 uçaklarını filosuna katarak, 1945'te Ortadoğu'nun en büyük hava taşımacılık şirketi olur ("THY Expands in Face of Privatization", Turkish Business World, April 2000, Year 3, No.19, s. 21). İlk dış hat uçuşu ise, 1947'de Ankara-İstanbul-Atina arasında yapılır. Ardından İstanbul'la Girne, Beyrut ve Kahire arasında hava köprüsü kurulur.

Bugünkü Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı ise, 1 Mart 1956'da 60 milyon TL sermayeyle kurulur. Aynı yıl, THY Uluslararası Hava Ulaşım Örgütü'ne (IATA - International Air Transport Association) 78. üye olarak katılır. 1960'lı yıllar jet çağı olarak bilinir ve ilk DC-9, 1967'de filoya katılır. Sırasıyla 1973'te ve 1974'te, DC-10'lar ve B-727'ler filoda yerlerini alır. Airbus'lar ise 1985'te uçuşa başlar. Airbus'lar aynı zamanda uzun menzilli uçuşların da müjdecisidir. Nitekim, Haziran 1986'da Singapur hattının açılmasıyla Uzakdoğu ülkelerine uçuşlar başlar ve hemen ardından Brüksel üzerinden, New York, yeni bir uçuş noktası olarak haritada yerini alır. THY, 1993 yılında A-340-300 uçağının satın alınmasından sonra ilk kez 'First Class' uygulamasını başlatır. 1998'de filoyu genişletme amacıyla 26 yeni B-737-800 satın alınır.



Yıl1946.  
C47 Ata  
Uçağı

THY 1990'da özelleştirme kapsamına alınır ve Toplu Konut ve Kamu Ortaklığı İdaresi Başkanlığı, Sermaye Piyasası Kurulu'nun 26 Ekim 1990 tarih ve 815 sayılı kararıyla, THY'ye katılır. 27 Kasım 1994'te de 4046 sayılı kanun kapsamına alınarak TC Başbakanlık Özelleştirme İdaresi Başkanlığı'na (ÖİB) bağlanır ve İktisadi Devlet Teşekkülü konumuna getirilir. Yıllar içinde yapılan halka arz çalışmalarıyla, ÖİB'nin payı giderek azaltılır. 25 Haziran 2006'da THY sermayesinin % 49'u ÖİB'ye aittir; % 51'i ise halka açık bulunmaktadır (www.thy.com.tr; siteye erişim 10 Temmuz 2006).



Yıl 1950.  
TC-Can D  
Havillane  
Rapid



F27.  
1960'lar.  
1956'dan  
bu yana  
ismi  
Türk  
Hava  
Yolları  
olarak  
değişmiş

## İlk İletişim Örnekleri

Devlet Hava Yolları olarak anıldığı dönemde iletişime başlayan kurum, hız, güvenlik ve konfor üzerinde durur. Çünkü önce yolcuları uçakla uçmaya ikna etmek gerekmektedir. Devlet Hava Yolları büyük olasılıkla bu nedenle, ilk yıllarında gazete kolilerini taşıdığı uçaklara ücretsiz yolcu alır (Turizm Yılı Sıfır, s. 161). Aynı şekilde, ilk döneme ilişkin reklamlarda da yolcuların hava taşımacılığını neden tercih etmeleri gerektiği açıklanır. Örneğin, 1940'ların sonunda ya da 1950'lilerin başında, renkli bir afişte, "Vakit Nakittir" başlığı kullanılarak yolculara, hava taşımacılığıyla zamandan nasıl tasarruf edilebileceği anlatılır. Bu çabaların tümü, hava taşımacılığını geliştirebilmek içindir.



## "Uçuşlarımızı Görerek, Tren Yolunun Üzerinden Yapardık..."

Havayolları Devlet İşletme İdaresi'nin ilk Havayolları Müdürü, Emekli Hava Pilot Binbaşı Fesa Evrensev'dir. Fesa Evrensev, Orhan Aydar'ın 1948'de yayımlanan "Uçan Süvariler" adlı kitabında, sivil havacılıkta 1948'de ulaşılan noktayı gururla anlatmaktadır. Çünkü artık öğrenciler, okudukları teorik bilgileri, öğretmenleriyle birlikte havada uygulama şansı bulmaktadır. Oysa yaklaşık 15 yıl önce 1933'te, öğrencilere uçağın ve motorun nasıl kullanılacağı havada değil, yerde anlatılmaktaydı. Fesa Evrensev, sivil havacılığın o yıllardaki durumunu,

aerodinamik denilen hava tesirleri (etkisi) neticeleri ilmi henüz ortada yoktu

sözleriyle özetliyor. ("50. YIL 1933-1983 Dünden Bugüne Türk Havayolları", s. 69).

İlk pilotlarımızdan Tahir Maner ise, 1970'li yılların başında yayımlanan bir gazete haberinde, sivil havacılıkta ilk uçuşların nasıl sınırlı olanaklarla yapıldığını şöyle aktarmaktadır:

Ankara'dan İstanbul'a hareketten önce telefon eder ve Hayırsızada ile Pendik'te havanın kapalı olup olmadığını öğrenirdik. Kapalı ise Ankara'dan kalktıktan hemen sonra bulut üzerine çıkardık. Bursa'nın Uludağı'na kadar böyle giderdik. O zaman telsiz olmadığı için, bizim radyofarımız Uludağ'dı. Uludağ'da uçağımızın istikametini 360 dereceye çevirir ve 20 dakika düz uçuşa devam ederdik. Sonra buluta girerdik. Buluttan çıktuktan sonra, rüzgârın bizi attığı Pendik, Fenerbahçe, Yalova veya Çekmece üzerinden Yeşilköy alanını tutardık... İlk yıllarla mukayese (karşılaştırma) yapamayız. Bizler bir zamanlar görerek, uçuşlarımızı tren yolunun üzerinden uçarak yapardık. Bugün ise her şey elektronik.

İnsan bu satırları okuyunca, 1940'lardaki emek yoğun uçuşların önemini çok daha iyi kavrayabiliyor...



1956'dan sonra Turkish State Airlines için bastırılan pul örneklerinden (Gökhan Sangül arşivinden)



sa Yalova'ya Jandarma tipi 8 motorlu 18 gram THY'nin en eski pilotlarından Tahir Maner, Jandarma tipi uçağın yapıldığı ve test edildiği, THY kabinelerinde 40-50-60 kabineli tip uçuşlardan birinde.

### 40 YIL ÖNCESİNİN HATIRLARIYLA YAŞIYOR



ANKARA - İstanbul arasında ilk seferleri 4 yıl önce başlatılan Jandarma tipi uçağın yapıldığı ve test edildiği, THY kabinelerinde 40-50-60 kabineli tip uçuşlardan birinde.

## THY'nin en eski pilotu TAHİR MANER

YERLİMİZ Hava İşletme Birliği'nin en eski pilotlarından Tahir Maner, 40 yıl önce İstanbul'dan Ankara'ya ilk uçuşunu yaptı. Maner, 1933'te İstanbul'da doğdu. İlk uçuşunu 1956'da yaptı. Maner, 1956'dan itibaren THY'nin en eski pilotlarından biri olarak görev yaptı. Maner, 1956'dan itibaren THY'nin en eski pilotlarından biri olarak görev yaptı. Maner, 1956'dan itibaren THY'nin en eski pilotlarından biri olarak görev yaptı.

buğün hatırladığı gibi...  
TREN YOLU ÜZERİNDEN  
1933 yılında Fransız'daki eğitimini tamamlayan Maner, Türkiye'ye dönerek sivil havacılığa adım attı. İlk uçuşunu 1956'da yaptı. Maner, 1956'dan itibaren THY'nin en eski pilotlarından biri olarak görev yaptı. Maner, 1956'dan itibaren THY'nin en eski pilotlarından biri olarak görev yaptı.

"THY'nin En Eski Pilotu Tahir Maner" başlıklı haber kupürü (Gökhan Sangül arşivinden)

## Yeni Uçuş Noktaları Ekleniyor

10 Mayıs 1960'da İstanbul-Frankfurt uçuşu başlatılır. 1956'da THY ismini alan kurum, bu tarihten sonraki iletişimlerinde THY logosunu kullanmaya başlar. THY, o günlerde de uçuş noktalarını, pazardaki talep doğrultusunda saptamaktadır. O tarihlerde Almanya'ya çalışmaya giden işçilerimizin yarattığı talep nedeniyle Frankfurt'a uçuş kararı alınır ve bu haber renkli afişlerle duyurulur. Genellikle afişlerin ortasında çarpıcı bir görsel yer alır; metinde ise haftalık uçuşlar hakkında bilgi verilir.



1960'ta F27'lerin filoya katılması da reklamlara taşınır. Basın reklamlarında, artık F27'lerle yapılacak İstanbul-Ankara ve İstanbul-İzmir uçuşlarının bir saate indiği müjdelenmektedir. Çünkü F27'lerde, Rolls Royce turbo jet motorları bulunmaktadır...

## THY'nin 50. Yılı

THY, 1983'te 50. yılını kutlar. 50 yılda koltuk kapasitesi 28'den, 3.931'e çıkmıştır. İlk yıl taşınan yolcu sayısı sadece 460 iken, 50 yılda bu sayı 2,4 milyona ulaşmıştır. Çalışan sayısı ise, 24'ten 5.600'e yükselmiştir.

Airbus A310'lar, THY filosuna Mayıs 1985'te katılır. Bu tarihte THY, Avrupa'da 19, Ortadoğu'da 12 noktaya uçmaktadır. Ayrıca, Kuzey Amerika'ya ve Asya'ya da hava yolu ulaşımı sağlanmaktadır. O tarihlerde filodaki uçaklar, Dash-7, F-28, DC-9, DC-10, Boeing 707 ve Boeing 727'dir. Bu büyük gelişme de reklamlara taşınır. 'Dünyanın en gelişmiş yolcu uçağı' olarak tanımlanan Airbus'lardaki güvenlik, konfor ve yük kapasitesi üstünlüğünden söz edilmektedir. Airbus'ların iç mekan görüntülerine yer verilen reklamda, insan kendini adeta uçağın içinde hisseder.

*Dünyanın en gelişmiş yolcu uçaklarından Airbus Türk Hava Yolları'nda*

Şimdi Türk Hava Yolları'nın modern filosuna yeni Airbus'lar katıldı. Airbus, Avrupa'nın en çok tercih edilen yolcu uçağıdır. Emniyetiyle üstün, konforuyla üstün, yük kapasitesiyle üstündür Airbus. Artık yurt dışına da Türk Hava Yolları'yla uçun, dünyanın en gelişmiş uçaklarının rahatlığını yaşayın.



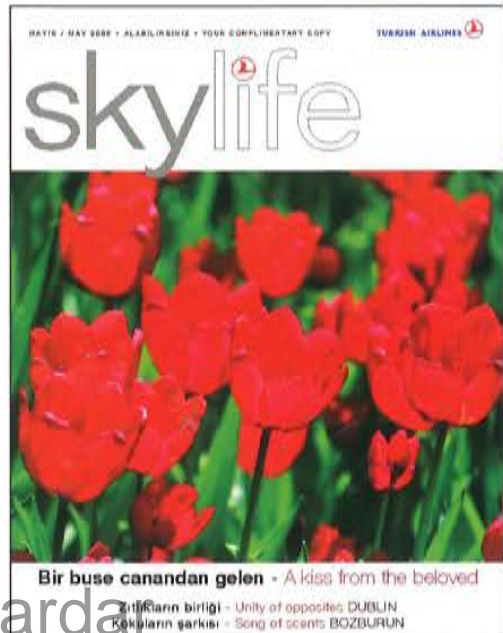
**TÜRK HAVA YOLLARI**  
**TURKISH AIRLINES**



Rezervasyon için, Servis İletişim ve İZTA Acil Durumlarındaki numaraları arayın. Yolcularımıza teşekkürler.

"Dünyanın en gelişmiş yolcu uçaklarından Airbus'ları THY'de" (Gökhan Sarıarsivinden)

1983 yılında 'THY Magazin' uçuş dergisi olarak yayın hayatına başlar. Daha sonra 1990'da 'Skylife' adını alır. Bugün hâlâ başarıyla yayımlanmaktadır. Skylife, yolcularla iletişim kurmak ve markayı daha yakından tanıtabilmek konusunda önemli bir görev üstlenir.



Skylife kapaklarından örnekler

©Nükhet Vardar

## Anlayış Değişimi

1988-1991 yıllarında THY Genel Müdürlüğü ve Yönetim Kurulu Başkanlığı görevini yürüten Dr. Cem Kozlu, 1997-2003 arasında yeniden THY Yönetim Kurulu Başkanlığına getirilir. Kozlu, dönemin Ulaştırma Bakanı Prof. Dr. Ekrem Pakdemirli tarafından Genel Müdürlük görevi önerildiğinde, kaleme aldığı 4 Ağustos 1988 tarihli mektubu bizimle paylaşarak sözlerine başlıyor. Cem Kozlu bu mektupta Ekrem Pakdemirli'ye, görevi nasıl anladığını ve kuruma yararlı olabilmek için gerekli önkoşulların neler olduğunu özetler. Cem Kozlu, 'verimin artırılması', 'hizmet seviyesinin düzeltilmesi', 'mali bünyenin güçlendirilmesi', 'yeni uçakların alınması', 'yeni hatların açılması' gibi birçok önemli hedefin, tek başına ele alındığında çelişkili durumlar yaratabileceğini belirterek:

- Yeni uçak temin edilmeden açılan bir hattın mevcut sistemi aksatması veya gerekli kaynaklar bünyede oluşturulmadan alınacak uçakların mali bünyeyi zayıflatması gibi

önemli noktalara dikkat çeker.

Mektup şöyle sürer:

- Bu takdirde, tevdi edilecek (verilecek) görev şöyle tarif edilebilir mi? THY'nin, temel amacı ve başarı ölçüsü kârlılık olan uluslararası standartlarda bir ticari kurum şeklinde, rasyonel, rantabl yöntemlerle, mali konularda muhafazakâr, pazarlama konularında yaratıcı ve deneyci yaklaşımlarla, teknik alanlarda da modern ve en yeni teknoloji, eğitim ve emniyet kriterlerine uygun bir şekilde yönetilmesi.



Kozlu, bu hedeflere ulaşabilmek için THY kadrolarına hem içeriden hem de gerektiğinde dışarıdan işinin ehli yöneticiler alınmasının, gereksinimler doğrultusunda yerli, yabancı teknik ve ticari danışmanlık kuruluşlarıyla işbirliğine gidilmesinin, çağdaş işletme yönetimindeki ödülceza sisteminin kurumda yerleştirilmesinin gerekliliğinden söz eder. Kozlu'ya göre müşteri gözünde hizmet zincirinin tümünden THY sorumlu görünmektedir. Bu nedenle de, zincirde gerekli görülebilecek ve Genel Müdürlük tarafından önerilecek modernizasyon adımlarının tümünde Ulaştırma Bakanlığı'nın desteğini yanında görmek istediğini sözlerine ekler. Bu koşullar oluşturulamazsa, yeni Genel Müdür'ün hem ekibini hem de Ulaştırma Bakanı'nı düş kırıklığına uğratacağını söylemeyi de ihmal etmez.

Gerçekleştirilmesi gereken değişim, aslında anlayış değişimidir. THY, kamu kuruluşu mantığından uzaklaşarak, yüzünü hizmet odaklı olmaya çevirmelidir. Cem Kozlu, işe başladıktan sonra yeni oluşturulan ekiple aynı hedefe doğru ilerlemeye başladıklarını, birbirlerini daha önce tanımamalarına karşın, karşılıklı güven içinde ortak amaç için çalıştıklarını belirtiyor. Bu ortak görüş, vizyon değişimi için gerekli altyapıyı sağlar. Ardından markanın tüketici gözünde nerede olduğunu, artı ve eksi yönlerinin neler olduğunu saptayabilmek için ayrıntılı bir marka araştırması yaptırılır. Elde edilen sonuçlara göre, 3K şeklinde formüle edilen bir eylem planı ortaya konur. Bu ölçütler 'Kalite', 'Kapasite' ve 'Kapital'dir. Kalite denince, uçuş güvenliğinden gecikmelere, ikramın kalitesinden, tuvaletlerin temizliğine kadar, geniş bir yelpazeye yayılan hizmet kalitesi anlatılmak istenmektedir. Kalite ölçütü öncelikli ve geniş kapsamlı olarak ele alınmalı ve hızla iyileştirilmelidir. Marka iletişimi ancak bundan sonra düşünülebilir.

Yıl 2006.  
THY  
Yönetim  
Kurulu  
Başkanı  
Candan  
Karlıtekin,  
Genel Müdür  
Temel Kotil  
ve diğer  
THY üst düzey  
yöneticileri  
filoya katılan  
100. uçakla  
birlikte



Cem Kozlu'nun 'Kapasite' başlığı altında topladığı unsurlar ise, filonun rasyonelize edilmesine ilişkindir. Filodaki uçak sayısı, uçuş noktalarının akılcı bir şekilde planlanması gerekir. Uçak sayısı yetersiz, uçulan nokta çok olduğunda, belirtilen noktalara yapılacak haftalık uçuşlar sınırlı olarak gerçekleştirilebilmektedir. Bu durumda da, uçuş günleri uymadığından yolculara gidiş-dönüş bilet satılamamaktadır. Bu konunun kârlılık ölçütleri içinde yeniden ele alınması gerekmektedir. 'Kapital' ölçütü ise, tüm bu yeni adımların atılabilmesi için, kuruma ve markaya gerekli sermaye desteğinin verilmesini içermektedir.

Bu nedenle THY markası yeniden gözden geçirilir. Önceliklerin başında, tüketici gözünde güveni artırmak vardır. Hizmet kalitesini artırabilmek ve dolayısıyla tüketici güvenini kazanabilmek için, 1989'da ikram hizmeti Usaş'a devredilir ve uçak içi ikram kalitesi artar. Uçakların temizliği taşeron bir firmaya verilir. Filo yenilenir. O dönemde yeni Airbus 737'ler satın alınır. Daha önce başlatılmış olan DC9 modernizasyonuna hız verilir. Bu arada yeni İstanbul terminali inşa edilmektedir. Tüm bu unsurlar hizmet kalitesini ve dolayısıyla tüketicideki hizmet artışı algısını güçlendirir. Marka konumlandırması için "paranızın değeri" teması seçilir.

©Nükhet Vardar

**Cem Kozlu, o dönemde birçok profesyonelden destek aldıklarını, bu profesyonellerin mali kısıtlar nedeniyle THY'ye, gönüllülük anlayışıyla destek verdiklerini belirtiyor.** Örneğin THY yeni kurumsal kimliği bu şekilde yenilenir. Turkuaz, lacivert ve beyaz renkler bu yıllarda kullanılmaya başlanır. Kozlu, turkuazı tüketicideki algısı 'güven verici' olduğu için yeğlediklerini belirtiyor. Öte yandan THY kendisine daha yüksek standartlar koymaya başlamıştır. Çünkü beyaz rengin kullanımı, her ne kadar temizliği çağırırsa da, uçakları temiz tutabilmek daha büyük uğraşlar gerektirmektedir.

Uçuş güvenliği açısından da iki önemli adım atılır. Öncelikle simülatörler satın alınır ve uçuş ekiplerinin ek deneyim sağlanması amaçlanır. Ayrıca "cockpit resource management" eğitimleriyle, uçağın kumandasına sahip kişilerin birbirleriyle olan ilişkileri, oradaki disiplin ve hiyerarşi konuları irdelenir. Bunlarla birlikte, "önce insan" diyerek, 10.000 kişi eğitimden geçirilir.



Burada amaç, bireysel mutluluktur. Çünkü mutlu bireyler önce birbirleriyle ve sonuçta da yolcularla daha iyi iletişim kurabilmektedir. Dil eğitimine önem verilir. THY'nin yeni hedefleri, çok geniş katılımlarla iç müşterilere açıklanır. Marka artık dış dünyayla konuşmaya hazırdır. O yıllarda yurtdışı iletişimle Y&R/Reklamevi, yurtiçi iletişimle ise Manajans/JWT görevlendirilir.

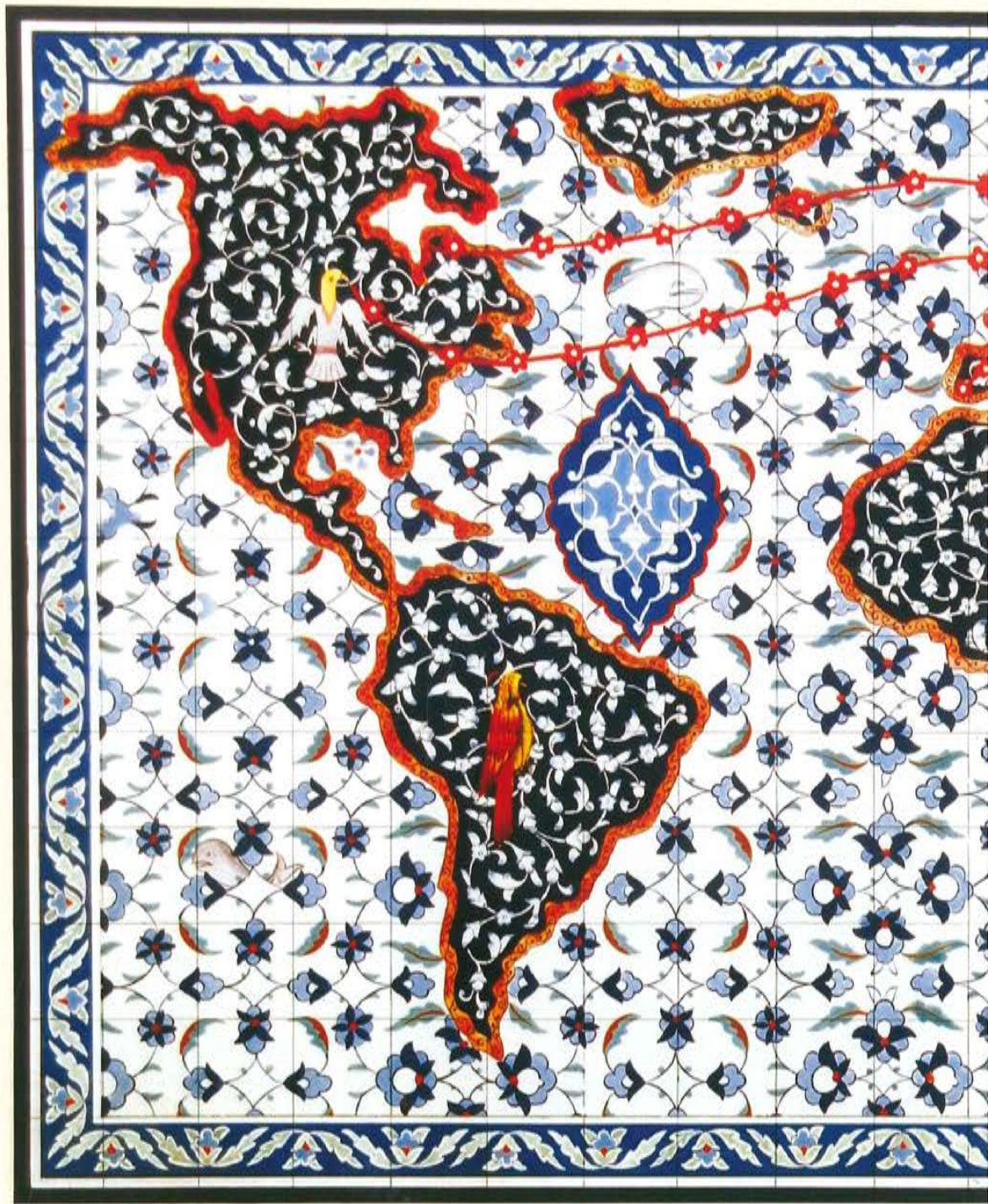
Cem Kozlu:

Hem Atilla Aksoy hem de Jeffi Medina'nın THY markasında çok emekleri vardır. Bunu Türkiye'nin bir projesi olarak gördüler ve bu projeyi heyecanla sahiplendiler. Şirket içinden ise, dönemin genel müdür yardımcılarında Günseli Tarhan'ın ve 1986-1993 arasında Tanıtım ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığını yürüten Çetin Özbek'in büyük katkıları vardır ▶

diyor. 1990'lı yıllarda, yayımı hâlâ devam eden ve uçuşlarda yolculara armağan edilen "Skylife" Dergisi hayata geçer.

1990'lı yıllarda THY için yapılan iletişimin özünde, Türkiye-THY ilişkisinin iyi kurulduğunu görüyoruz. Bu dönemde reklam kampanyası için 2,5'la 4 milyon ABD Doları arasında bir bütçe ayrılır. Aynı zamanda THY ve hizmet aldığı reklam ajansları, gerçek olmayan vaatlerde bulunmamayı, marka adına yerine getiremeyecekleri sözü vermemeyi ilke edinirler. İletişimlerin ses tonu, sıcak ve cana yakındır. THY'nin özellikle ilk dönem kampanyasına, hem iç hem de dış basın, güçlü bir halkla ilişkiler desteği verir.

Cem Kozlu, yönetimden ayrıldıktan sonra da THY'nin iletişim ve filo stratejisinin değişmediğini belirtiyor. 1988'de THY filosunda 7 farklı tipte 28 uçak bulunmaktadır. Uçak tipini 7'den 3'e indirmek amaçlanır. Böylelikle yedek parça bulundurma, stok maliyeti vb. konularda önemli bir verimlilik artışı sağlanabilecektir. Sonuçta THY filosu 1999'da, 3 değişik tipte 65 uçaktan oluşur. Cem Kozlu, kendisinden sonra filo büyümesinin daha da hızlandığını söylüyor. Havayollarındaki bilet satışları, denetlenemeyen pek çok unsurdan çok çabuk etkilenebildiği için, bu dönemde "akordeon plan" uygulamasına gidilir. Böylelikle maliyetleri artırmadan, filo esnekliği sağlanır. Bu sistemde, satış hacmi yükseldiğinde filodaki uçak sayısı, kiralama yöntemiyle artırılır. Satışlar düştüğünde ise, uçak kiralaması durdurulur ve ek maliyetler ortadan kalkar.



**To be a world airline is no reason to forg**



ing can be an art. Even on a flight chart.

DAM ATHENS BAKU BANGKOK BASEL BELGRADE BENGHAZI BERLIN BOMBAY BRUSSELS CAIRO COLOGNE COPENHAGEN DAMASCUS DUBAI  
DORF FRANKFURT GENEVA HAMBURG HANNOVER HELSINKI JEDDAH KARACHI LEFKOŞA LONDON LYON MADRID MILAN MOSKOW MUNICH  
ERK NURNBERG PARIS RIYADH ROME SINGAPORE SOFIA STOCKHOLM  
GART TEHRAN TEL-AVIV TOKYO TRIPOLI TUNISIA VIENNA ZURICH

**TURKISH AIRLINES**



©Nükhet Vardar

## "Demek ki Olabiliyormuş!"

THY'nin belki de gerçek anlamda uluslararası medyanın gücünü arkasına alarak yaptığı ilk reklam kampanyası, 1992-93 yıllarında Y&R/Reklamevi tarafından gerçekleştirilen kampanyadır. Bu konuda yazılı görüşlerini aldığımız, dönemin Y&R/Reklamevi Ajans Başkanı **Atilla Aksoy**, düşüncelerini şöyle dile getiriyor:

- THY için o yıllarda sadece zihin payını değil, pazar payını da artırmayı amaçlamıştık. Birincil hedef kitle, işadamları ve yurtdışından ülkemize gelecek olan turistlerdi. Filo ve genel olarak THY'nin hizmet kalitesi güçlü yönleri arasındaydı. Ancak reklam kampanyasında sadece bu unsurların üzerine gidersek, inandırıcılık sorunu yaşayabiliriz diye düşündük. Bu nedenle, 'varılacak yerin cazibesi' üzerine gitmeye karar verdik. Uçuş kalitesi, reklamlardaki görsel duruşla hissettirilmeye çalışıldı. Uçuş sırasında yolcuların tanık olacakları olumlu bir anı, hoş bir sürpriz, bir marka deneyimine ek bir katkı sağlayacaktı. ▶

'Varılacak yerin cazibesi' temasına dayanan bu kampanyanın, 1990'larda Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısındaki artışa da katkı sağladığına inandığını belirten **Atilla Aksoy**,

- Kampanya 15 yıllık olmasına rağmen, bugün hâlâ iletişim gücünden kaybetmeden, THY satış bürolarında sergileniyor olması da, kampanyanın gücüne dair bize ipuçları veriyor. Demek ki olabiliyormuş... ▶

## THY Dünyanın Gündemine Paralel Hareket Ediyor

Manajans/JWT, THY'ye 1989-1991 yılları arasında hizmet verir. Bu dönemde Manajans/JWT imzalı İngilizce bir kampanyada 'Türkiye mucizesi'nden söz edilmektedir. Görsel olarak Van kedisinin kullanıldığı basın reklamında, Van kedisi bilinmiyorsa da, Türkiye mucizesini artık herkesin bildiği ve Türkiye'nin çok farklı uçuş noktalarını birleştiren bir merkez olduğu belirtilmektedir.

Yine bu dönemde başlatılan ve İstanbul-Moskova-İstanbul arasında aynı gün içinde gerçekleştirilen gidiş dönüş uçuşları, THY iletişimine taşınır. Eski Doğu Bloku ülkelerinin dünyaya açılmaya başladıkları 1989 yılında, THY de hiç zaman kaybetmeksizin Aralık 1989'da Moskova uçuşlarını başlatır.

Aynı dönemde THY'nin Tokyo'ya da uçtuğu haberi, basın reklamları yardımıyla duyurur. "1 gün kazanın" başlığını taşıyan bu reklam, THY'nin Türklere özgü konukseverliğinden ve bu özelliğin uzun yolculuklardaki öneminden söz eder.

**The magic of Turkey**

**Closer than ever**

There are few people who have ever seen a cat with different colored eyes. But unlike the cat from Turkey's famous proverb, the country's magic is no longer a secret to the world. As the national flag carrier, Turkish Airlines has been playing a pivotal role in making Turkey instantly easily accessible... for tourists, for business, for trade.

Now to offering nationwide domestic service, Turkish Airlines reaches 35 destinations worldwide a network that covers almost all major cities in the European, Middle Eastern and Mediterranean regions. Next month, direct services to New York, Tokyo, Bangkok and Moscow have been introduced.

Turkish Airlines is getting faster than ever before... all set to reach out and bring the world even closer to the magic of Turkey.

**©Nükhet Vardar**

**1日お得になります。**  
(1 Gün Kazanın)

Hattında 81 kez İstanbul'dan Tokyo'ya, Tokyo'dan İstanbul'a direkt seyyare.

Tokyo'ya, Airbus konanıyla sadece 6 saatte, İstanbul'dan, uçak değiştirilmeden, bir gün kazanılır... Yokohama, Nagoya, Hiroşima gibi konaklanabilir şehirler... İstanbul, Seul ile bağlantı... Business Class ile yenilenmektedir.

Diğer tüm konaklanabilir şehirler için, Tokyo'ya da kendi havaalanına kadar!

| Yolcu    | Yolcu    | Yolcu    |
|----------|----------|----------|
| 1. Sınıf | 2. Sınıf | 3. Sınıf |
| 1000     | 500      | 250      |
| 1000     | 500      | 250      |
| 1000     | 500      | 250      |

**TÜRK HAVA YOLLARI**

"The magic of Turkey closer than ever"  
[Manajans/JWT arşivinden]

Tokyo "1 gün kazanın"  
[Manajans/JWT arşivinden]

## Müşteri Memnuniyetinde Önemli Bir Adım: "En İyi Yolcu" Ödülü

Öğrencilik yıllarında başlayan uçaklara yakın ilgi, Suphi Ayvaz'ı adeta THY'nin gönüllü koruyucusu yapar. Tıp doktoru olan ve uzun yıllardır özel sektörde çalışan Suphi Ayvaz, aynı zamanda 1983'ten beri bindiği tüm uçakların biletlerini ve uçuş kartlarını saklayan bir koleksiyoncudur. İşi gereği yaptığı yurtiçi ve yurtdışı gezilerde gözlemlediği eksiklikleri, THY'nin üst yönetimine bildirmeyi görev edinir. 8 Kasım 1988'de Cem Kozlu, Suphi Ayvaz'a ilettiği bir mektupta şöyle der:

Her zaman değerli fikirlerinizden yararlanmak isterim... İnanıyorum ki, olumlu tenkitler daima çalışmalarımızda bize yardımcı olacak, uğraşlarımızın sonuçlarını görmek açısından bize yol gösterecektir.

(S. Ayvaz, "THY ile 30 Yıllık Bir Dostluktan Kesitler" broşürü, s. 51. 1989'da Cem Kozlu'nun Genel Müdürlüğü döneminde Suphi Ayvaz "En İyi Yolcu" olarak 10 günlük bir Tokyo seyahati ile ödüllendirilir. "Tüketici memnuniyeti" ya da "tüketici şikayetleri"nin bugünkü kadar gündemde olmadığı yıllarda bile, THY'nin duyarlı müşterilerine karşı olumlu yaklaşımını yansıtan bu olay, marka tarihindeki özel yerini alır.

Görüşmemiz sırasında Suphi Ayvaz, THY'nin marka olarak birçok önemli dönemeçten geçtiğini belirtiyor ve bunlardan ilk aklına gelenleri şöyle sıralıyor:

1947'de Atina'ya başlatılan ilk yurtdışı hattının açılması, 1967'deki jetleşme dönemi, 1970'lerde dış rekabete açılması, ardından 25 Mayıs 1985'te filoya katılan geniş gövdeli A310'lar, 1986'da Singapur'a başlayan uçuşlar, 1988-89 döneminde yükselen hizmet kalitesi, 1990'dan sonra halka arz ve THY'nin daha rekabetçi bir yapıya kavuşması ve 2005'te de saptanan büyüme hedeflerine paralel olarak, 'dünyanın ilk 10 havayolu arasına' girme vizyonu...

Bir markanın 1933'ten bu yana süren başarılarını sıralamak doğal olarak kolay değil ve marka adına atılan önemli adımlar da yalnızca bunlarla sınırlı değil... Sivil havacılıkta marka olabilmek için, belli teknik standartlara uymanın yetmediğini

söyleyen Suphi Ayvaz, şirket binasından, uçuş görevlilerinin üniformalarına ve kurum kimliğinin ne kadar ciddiye alındığına kadar her türlü ayrıntının önem kazandığını belirtiyor.

THY bugün 151 noktada milli bayrak taşıyıcısıdır ve attığı her adımda bunun önemini hissediyor.

diyor.

## Bilgileri Medyayla Paylaşma

Faik Akın ilk olarak Yaz 1992'de, Yönetim Kurulu Danışmanı olarak THY'de göreve gelir. 1993'te ise THY Tanıtım ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı'na getirilir ve 2003 yılına kadar bu görevde kalır. Akın, Tezcan Yaramancı'nın THY Genel Müdürlüğü döneminde, hem yurtiçinde hem de yurtdışında gerçek anlamda bir tanıtım atağı gerçekleştirildiğini belirtiyor. Uzun süren sessizliğini bozan THY, reklam yatırımlarının markaya geri dönüşlerini de gözlemledikçe, o yıllarda iletişime yaklaşık 25 milyon ABD Doları tutarında bir bütçe ayırır. Bu bütçe, değişik ortamlarda aşırıya kaçıldığı görüşüyle eleştirilir. Ne yazık ki tam ivme kazanılmışken ve izleyen yıllarda hatırlatma kampanyalarıyla markanın zihinlerdeki payını büyütme olasılığı yaratılmışken, 1992'de kampanya sona erdirilir.

Faik Akın, birlikte çalıştığı Tezcan Yaramancı'nın genel müdürlüğü döneminde yeni uçak alımına ağırlık verildiğini, tarifelerin yeniden gözden geçirildiğini ve uçulan noktalara aynı gün içinde gidiş dönüş seferler konularak, yolcular için hava köprüsü oluşturulmaya çalışıldığını belirtiyor. Alınan bu önlemler aynı zamanda işletmenin kârlılığını da artırmaktadır. Aynı dönemde A340'lar filoya katılır. A340'lardan önce THY, batıda en fazla Londra'ya, doğuda ise en uzak Arap Yarımadası'na kadar uçabilmektedir. A340'ların satın alınmasından sonra THY, önce New York ve Chicago uçuşlarını başlatır. Daha sonra da doğuda Çin ve Japonya'ya kadar uzanır.

Bu dönemde Türk Hava Yolları, ulusal havayolu olarak "Turkish" adıyla da anılmaya başlar. Böylelikle, daha önceki dönemde olduğu gibi, Türk Hava Yolları ile Türkiye'nin tanıtımı paralel ve birbirini destekler biçimde yürütülür. Uçak içi ikram, ikramda kullanılan çatal bıçaktan, mönüye kadar yeniden gözden geçirilir. Ayrıca THY'nin 'yüzü' olarak kabul edebileceğimiz, yurtiçindeki ve yurtdışındaki ofisler yeniden düzenlenir. Bunca hazırlığın ardından yürütülen büyük çaplı reklam kampanyası ise, hem 1990'ların başında beş milyon dolayında olan müşteri sayısının 10 milyona çıkmasına, hem de şirketin kârlılığına önemli katkılarda bulunur.

**Faik Akın** THY'de görev aldığı dönemde, zamanının büyük bölümünü medya ile ilişkiler konusuna ayırdığını söylüyor. Ve ekliyor:

- Genelde devlet kuruluşlarının medya ile iletişimleri sınırlıdır. Ancak ben medyadan gelen bir kişi olarak, ticari sır olarak nitelendirilebilecek bilgiler dışında, tüm haberlerin basınla paylaşılması gereğine inandığımdan, medyayla ilişkileri güçlendirmeye özen gösterdim. Hatta görevden ayrılırken, kuruma katkımı, 'Ben THY'ye konuşmayı öğrettim, THY de bana susmayı' diye özetlemiştim. ▶

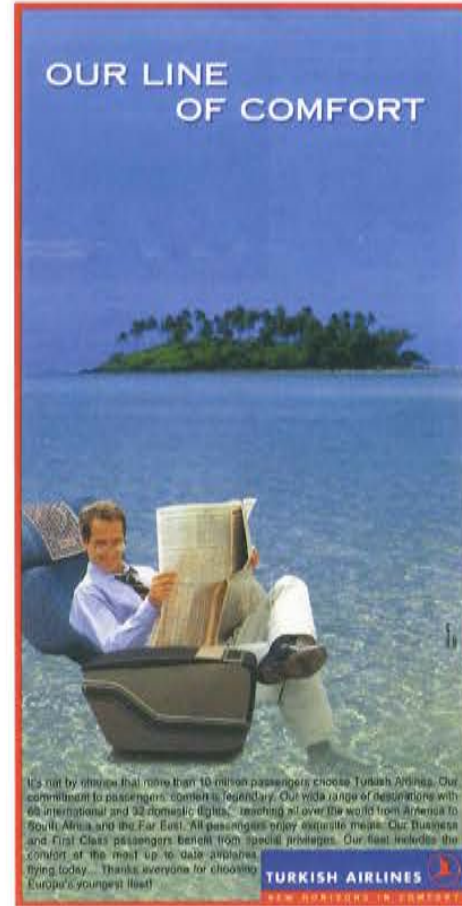
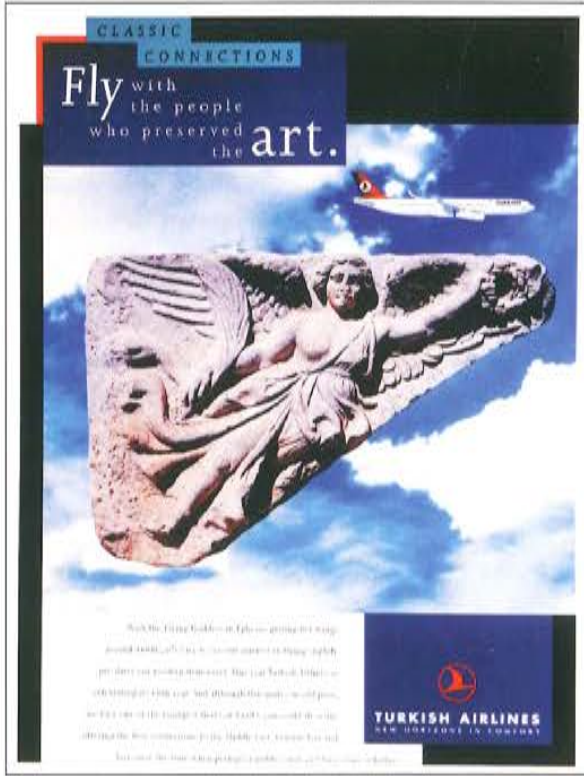
## THY: Türkiye'yi Temsil Eden Marka

THY, hem yolcularının hem basının gözünde Türkiye'yi temsil eden markadır. Bu nedenle bütün gözler bu markanın üzerindedir. **Faik Akın** şöyle devam ediyor.

- Çünkü yurtdışında da Türkiye'yi temsil eden TC Dışişleri Bakanlığı ve yurtdışı temsilciliklerimiz vardır. Bir de THY. Yolcularımız THY amblemini görür görmez, ya da uçağa biner binmez kendilerini Türkiye'ye gelmiş gibi hissederler. THY, herkes için 'benim malım' duygusu uyandıran bir markadır. Ayrıca kişilere hareket kabiliyeti sağladığı için de ayrı bir gücü vardır. Tüm bu özellikleri göz önüne alınca, medyanın THY'ye olan ilgisini anlamak daha da kolaylaşır... 'Haber kutsaldır'. Bu nedenle haberi yazacak kişilere doğru bilgiyi, zamanında verebildiğinizde, zaten işin doğası gereği medyayla ilişkileriniz daha yakın ve daha dostane olabiliyor. ▶

## Cenajans Yılları

Cenajans - THY işbirliği 1994-1998 yılları arasında devam eder. Bu işbirliği 1994-1996 arasında reklam; sonrasında ise Skylife Dergisinin yapım hizmeti kapsamındadır. Cenajans yetkilileri, hizmet verdikleri dönemde THY'nin yurtdışındaki diğer sivil hava taşımacılık şirketleriyle yoğun bir rekabette olduğunu belirtiyorlar. Bu dönem reklamlarında THY'nin rakiplerine göre üstünlükleri ve özellikle Türk konukseverliğinin hizmet kalitesine yansımaları vurgulanır. Ayrıca Türk bayrağını taşıyan THY markasının görkemli bir şekilde temsiline özen gösterilir. Cenajans'ın kullandığı slogan "New horizons in comfort" tır. 1993'te müşteri sayısı 10 milyonu aşmıştır ve dış hatlarda 65, iç hatlarda 32 noktaya uçuş yapmaktadır. Bu haber, "Our line of comfort" - "New horizons in comfort" sloganlarıyla duyurulur.





You call it history,  
we call it yesterday.

Whether you choose to come to Turkey to enjoy the world's most beautiful beaches, the breathtaking outdoor activities, the sun, and the sea, or to experience the rich culture and history dating back to the beginning of time, you shall encounter a world of wonders.

Fly to Turkey with Turkish Airlines, and enjoy the luxury, comfort, and service of excellent quality one would like to experience in air travel. And if you wish to continue your journey, Turkish Airlines offers you easy and comfortable connections via Istanbul to 36 domestic and 78 international destinations, reaching as far as Europe and America.

**TURKISH AIRLINES**  
WELCOME TO OUR HOME

24 HOURS RESERVATION: 0 212 643 1313 www.thy.com

THY, 2001 yılında internetten rezervasyon hizmeti vermeye başlar. Yolcuların internetten yapacağı rezervasyonların biletleri evlerine teslim edilir. Bu yeni hizmet, basın reklamıyla da desteklenir. Reklamdaki imza artık [www.thy.com](http://www.thy.com)'dur. Elektronik bilet, yani biletsiz seyahat uygulamasına ise, Aralık 2003'te başlanır.

2001-2002 yıllarında artık İstanbul ciddi bir uçuş merkezi haline gelmektedir. Uzun yolculuklarda THY'yi seçmenin birçok artısı vardır. Örneğin Miami -Tel Aviv arasında uçuyorsanız, THY konforunun yanı sıra, İstanbul gibi tarihi ve kültürel açıdan zengin bir kentte geceleme avantajı yakalarsınız, tarzındaki mesajlar reklamla duyurulur.

28 Ekim 2002'de A340'larla haftada iki kez karşılıklı olarak yapılmaya başlanan Hong Kong seferleri basın reklamlarıyla duyurulur.

**TURKISH AIRLINES**  
**TÜRK HAVA YOLLARI**

Bir "tık" mesafesi

[www.thy.com](http://www.thy.com)'a girin, rezervasyonunuzu yapın,  
biletinizi evinize getirelim.

**TÜRK HAVA YOLLARI**  
[www.thy.com](http://www.thy.com)

Taking off from Miami

Landing in İstanbul

Connections to Tel Aviv

You can now fly from Miami to İstanbul 3 days a week, now only with Turkish Airlines. Now that connections are available to Tel Aviv on the same day.

Turkish Airlines provides you with all the luxury, comfort, and service of excellent quality you would like to experience in air travel with the longest flight to Europe.

Just don't forget to have enough time to visit the religious and historical Jewish quarters in İstanbul before your connecting flight.

**TURKISH AIRLINES**  
WELCOME TO OUR HOME

24 HOURS RESERVATION: 0 212 643 1313 www.thy.com

Ekim 2001  
"Bir 'tık' mesafesi"  
(Pars/McCann-Erickson)

Türk Hava Yolları

19

©Nükhet Vardar

"Connections to Tel Aviv"  
2000-2001  
13. Kristal Elma'da  
Pars/McCann-Erickson'a  
ödül getiren  
basın  
reklamı



Seoul



## Turkish Airlines flies to Istanbul 2 days a week.

Fly to Turkey with Turkish Airlines every Wednesday and Saturday,  
and enjoy the service of excellent quality and comfort of our Airbus 340's.  
This is the shortest and comfortable way to Europe and its fashion.

301 Seoul Center Bldg. 91-1 Sokong-Dong Jung-Gu Seoul/Korea  
Tel: (2) 777 70 55 - 757 02 80

**TURKISH AIRLINES**



www.thy.com

©Nükhet Vardar

"Short 'cut'  
to Turkish  
fashion"  
başlığıyla,  
2001-2002  
14. Kristal  
Elma'da  
ödül atan  
bir diğer  
Pars/McCann-  
Erickson  
reklamı

## 2004 ve THY'nin Yeni Atılımları

2000'li yıllara gelindiğinde havacılık alanında kıyasıya bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabeti zorlaştıran unsurlar, sabit giderlerin yüksekliği, hız ve güç gerektiren operasyon olma özelliğidir. Sivil havacılık sektöründe yarış, aynı zamanda markanın kendi içinde yaşanmaktadır.

Bu nedenlerle THY 2004'ten itibaren, yenilikçi ve çok önemli adımlardan oluşan atılımlar sergilemeye başlar. Airbus firmasından 36 adet A330-200, A321-200 ve A320-200, Boeing firmasından ise 23 adet B737-800 olmak üzere, filosuna toplam 59 yeni uçak daha katarak, tarihindeki en büyük satın almayı gerçekleştirir. 2006 yılında küçük uçak gereksinimini karşılamak üzere, filoya iki A319 tipi uçak daha katılır.

2005'te yeni açılan 24 dış hatla birlikte, Mayıs 2006'da toplam 134 havaalanına ve 151 noktaya uçuş yapılmaktadır. Kasım 2006'da ise THY filosunda aktif 103 uçak bulunmaktadır. Bu gelişmeler sonucunda THY, Avrupa'nın en hızlı büyüyen havayolu durumuna gelir.

2004'ten başlayarak Reklam ve Halkla İlişkiler konusunda THY Genel Müdür ve Yönetim Kurulu Danışmanlığı görevini yürüten Serdar Öztürk, 2004'ten itibaren, bir yandan güçlü bir 'network taşıyıcı' olma yolunda stratejik kararlar alınırken, bir yandan da Yönetim Kurulu'nun THY'i küresel bir marka yapabilmek için birçok önemli karara imza attığını vurguluyor. 2003-2005 yılları arasında THY Genel Müdürü Abdurrahman Gündoğdu'dur. Bu dönemde Tanıtım ve Halkla İlişkiler Başkanlığı'na Hamdi Irmak atanır ve ardından marka iletişimini koordine edecek alt birimler oluşturulur. Basın-yayın, reklam, halkla ilişkiler, protokol ve müşteri ilişkileri yeniden yapılandırılır. Tüm iletişim bölümü daha önce ağırlıklı olarak yurtiçi iletişim konusunda hizmet vermek üzere yapılmışken, 2004 sonrasında yeni dış hatların açılması ve genişleyen 'network' ağı nedeniyle, uluslararası mecralardaki reklam kampanyalarını ve halkla ilişkiler etkinliklerini rahatlıkla yürütebilecek yeni bir kimliğe bürünür. Ekim 2005'te gerçekleştirilen bir konkur sonucunda da THY, Yorum Publicis reklam ajansı ile çalışma kararı alır. Yorum Publicis müşteri ilişkilerinden sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Lize Karaboğa'dan, Aralık 2005'ten sonra gerçekleştirdikleri kampanyaları öğreniyoruz. Özetle THY, 2004'te başlattığı yeni uçak alımı atağını, marka iletişim çalışmalarına da taşıyarak, sağlanan gelişmenin boyutunu gözler önüne serer.

## Lale Motifi Uçaklarda

İlk olarak Ekim 2005'te uçakların iç ve dış tasarımlarında değişiklik yapılır. Servis ve sunum kavramları yeniden gözden geçirilir ve yenilenir. Gövdenin önündeki "Turkish" yazan bölümün altına, daha küçük boyutta, gümüş renginde "Airlines" yazılması kararlaştırılır. Arkada da yine gümüş renginde, biraz daha pastel, tüm gövdeyi saran bir lale motifine yer verilir. Zaten lale motifi THY'ye yabancı değildir. 1960'lı yıllara ait bir afişte ve o yıllardaki hostes giysilerinde lale deseninin kullanıldığını görüyoruz.



©Nükhet Vardar



## THY ve Uluslararası İşbirlikleri

THY 2005 yılında dünya sıralamasında en büyük 45. havayoludur. THY, Ağustos 2006'da Star Alliance'tan gelen bir teklifle, ortaklığa girme kararı alır. Star Alliance, 18 havayolunun üye olduğu, toplam 2.800 uçak ile dünyada 425 milyon yolcu taşıyan ve Lufthansa'nın liderliğinde kurulmuş bir işbirliği platformudur ("THY, Küresel İttifaka Giriyor, 842 Dünya Kentine Uzanıyor", Hürriyet, 5 Ağustos 2006, s. 10). Bu platforma üye havayolları, uçmadıkları noktalarda birbirlerinin yolcularını taşıyarak, bir yandan hizmet alanını genişletmekte, bir yandan da maliyetlerini düşürmektedir. Ağustos 2006'da başlayan ve 1-1,5 yılda tamamlanması beklenen görüşmelerden sonra işbirliğinin resmileşmesi beklenmektedir. Bu süreçte de, bilgi teknolojileri, pazarlama, satış, müşteri hizmetleri, yer işletmesi gibi alanlarda uyum projelerinin tamamlanması planlanmaktadır. Bu tür işbirlikleriyle, özellikle uçak alımlarında, eğitimde, bakımda önemli avantajlar elde edilmektedir. THY Yönetim Kurulu Başkanı Dr. Candan Karlıtekin, vakamız için ilettiği yazılı bilgi notunda, Star Alliance ile gerçekleşecek ortaklık sayesinde, THY'nin uçuş noktasının 135'ten 700'e çıkacağını vurguluyor. Ayrıca bu davetin Star Alliance'tan gelmesini de, "THY markasının uluslararası havacılık alanında yükselen bir yıldız' olmasıyla açıklıyor.

## Mart 2006: "Dünyaya Açılan Kapınız"

Yorum Publicis, uçakların üzerindeki stilize edilmiş laleyi bir grafik öge olarak THY'nin iletişimde kullanma kararı alır. Mart 2006'da hem yurtiçinde hem de yurtdışında başlatılan imaj kampanyası çoklu mecralarda yayına girer. İmaj kampanyasında da filoya katılan yeni uçaklardan ve 150 uçuş noktasından söz edilerek, "Gökyüzünü değiştiriyoruz" ve "Dünyayı sarıyoruz" başlıklarını taşıyan iki değişik basın reklamı yaratılır. Bu reklamlarda lale, THY'nin gökyüzünde bıraktığı iz olarak görselleştirilir. Lale bir anlamda, THY'nin yolculara yaşattığı deneyimin simgesidir. Bu kampanyayla birlikte, THY reklamlarında "dünyaya açılan kapınız" imzası kullanılmaya başlanır. Aynı kampanya yurtdışında da yayımlanır. Böylelikle THY hem yurtiçinde hem de yurtdışında tek imza, tek duruş, tek sesle seslenmeyi ve aynı marka değerlerini yansıtmayı amaçlar. Hedef, THY'nin uluslararası standartlarda bir havayolu ve İstanbul'un önemli bir uçuş merkezi olduğunun anlatılmasıdır.



"Gökyüzünü  
değiştiriyoruz"  
[Yorum  
Publicis]

"Dünyayı  
sarıyoruz"  
[Yorum  
Publicis]

©Nükhet Vardar

## THY ve Yurtdışı Atağı

Yurtdışındaki 24 yeni hattın açılışı bir yıldan kısa bir sürede gerçekleştirilir. Bu, THY için hem operasyon hem de iletişim açısından önemli bir deneyimdir. Çünkü THY'nin 70 yılı aşan geçmişinde toplam dış hat sayısının 79 olduğu göz önüne alınca, bu sayının önemi daha da iyi anlaşılmaktadır. Farklı coğrafyalarda, farklı hedef kitlelere seslenen THY, Yorum Publicis uluslararası reklam ajansı ağından da destek alarak, reklam mesajlarını hem yerel pazarlara uyarlar hem de bu farklı pazarlara özgü medya planlama çalışmalarını gerçekleştirir. Ayrıca aralarında Newsweek, Fortune, The Economist, Financial Times, BBC, CNN gibi uluslararası basın ve TV'lerin de yer aldığı geniş kapsamlı medya planlaması yapılır.

THY'nin 150 uçuş noktasına yolcu taşıdığı, bu kez lale fotoğrafı yardımıyla iletilir. THY yeni hatlar eklemeyi sürdürür ve 2006 yılında Lubliyan ve Dublin'e doğrudan uçuşları duyurur. Nisan-Mayıs 2006'da da daha çok iş adamlarına, "Dünyanın iş bağlantısı" başlıklı basın reklamlarıyla THY'nin bu 150 uçuş noktasıyla nasıl geniş bir uçuş ağı oluşturduğu açıklanır.

100. uçağımız,  
gurur kaynağımız...



Türkiye'nin en deneyimli, en büyük, en genç, en yeni filosu hizmetinizde.

Dünyanın en kaliteli ve en bilinen büyük aerasını, Türkiye'nin finans merkezleri için... Vardığımız büyük dağın en güzel tepelerini uçaklarımızla, her geçen gün daha da büyüten genç filosu, hayata getirdiğimiz her yeni paralı uçuş... Hayatımızın en yeni servisi 100. uçağımız, gidecekte yeni uçuş...

TÜRK HAVA YOLLARI  
www.thy.com.tr | 0212 231 1000

100. uçağın reklamı (Yorum Publicis)

From Khartoum to Istanbul...  
From Istanbul to the world!  
92 USD\*.



Türkish Airlines has launched its round trip service between Khartoum and Istanbul at the advantageous return price from 92 USD\*. To discover the unique Turkish hospitality reaching destinations the world over. Experience the difference in the skies.

\* Prices are from 92 USD and are inclusive of taxes.

www.thy.com

TURKISH AIRLINES  
Your Magical Gateway To The World

Hartum hattının açılış reklamı (Yorum Publicis)

Türk Hava Yolları

25

## THY Filosunun 100. Uçağı

Bu yeni dönemde THY'ye 100. uçağın katılması, gençleşen ve yenilenen THY filosu için ayrı bir haber değeri taşımaktadır. Çünkü yenilenen filo, markanın hem güven hem de hizmet kalitesi algısını yükseltmektedir. Bu nedenle en hızlı büyüyen ve Avrupa'nın en büyük havayolları arasında sayılan THY, bu habere reklam ve halkla ilişkiler kampanyalarıyla da destek verir.

Nükhet Vardar

2006  
THY  
yurtdışı  
TV  
kampanya-  
sından  
kareler  
(Yorum  
Publicis)



©Nükhet Vardar



## THY ve Sponsorluklara Verilen Önem

THY bu yeni dönemde yukarıda açıklanan tüm iletişim etkinliklerinin yanı sıra, 2005 yılında sponsorluk çalışmalarına da ağırlık verir. Pazarlama ve satış hedeflerine paralel, ticari dönüş oranı yüksek, THY marka niteliklerine ek katma değer sağlayabilecek, birçok uluslararası kültür, sanat ve spor etkinliklerine, turizm ve havacılığa katkı yaratabilecek alanlarda sponsorluklar üstlenir.

A world full of movies...

We are on stage with more than 150 destinations worldwide.  
As the sponsor of 2nd International Eurasia Film Festival,  
Turkish Airlines supports the music industry.  
It is continuing to connect successful projects to every part of  
the world.

\*100-067064  
www.thy.com | 001 312 814 0000

**TURKISH AIRLINES**  
Your magical gateway to the world

Mozartın sesi Türk Hava Yolları ile yükseliyor...

MOZART HALA BOĞAZIÇI'NDA  
BOĞAZIÇI ÜNİVERSİTESİ  
ELİF YILDIZ KLASİK ENSEMBLİ  
ELİF SPONSORU

**TÜRK HAVA YOLLARI**  
www.thy.com | 001 312 814 0000

2.  
Uluslararası  
Eurasia Film  
Festivali  
sponsorluk  
reklamı  
(Yorum  
Publicis)

THY  
Boğaziçi  
Üniversitesi  
Mozart  
Konsertleri  
reklamı  
(Yorum  
Publicis)

## Büyüyen Marka Değerleri

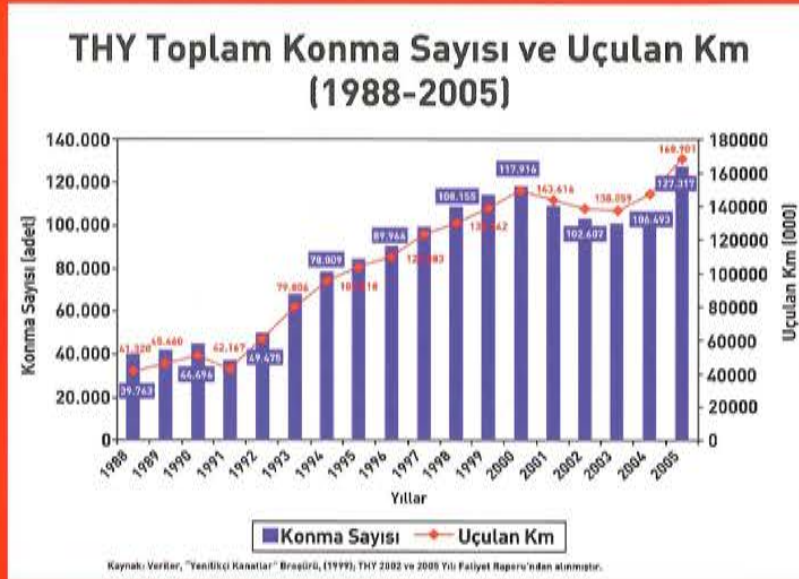
THY aynı zamanda bir bayrak taşıyıcı olarak ulusal değerlerin de simgesidir. Bu nedenle yolcularıyla THY arasında, farklı bir bağdan söz etmek olasıdır. THY bu güçlü duyguları her zaman diri tutabilmek için de marka vaadini desteklemeyi sürdürür. Çünkü yolcular, marka vaadinin içeriğini, her an gözlem altında tutmaktadır. Bu nedenle ikram kalitesinden uçaktaki hizmete, koltukların rahatlığından estetiğe, sunum tarzından sıcak personel ilgisine kadar her türlü ayrıntı özenle korunur. Mart 2006'da başlatılan yeni reklam kampanyasıyla da amaçlanan, yolculara, uçağa adım attıkları andan başlayarak, farklı bir deneyim yaşatmak ve uçuşun tüm olumlu yanlarını hissettirebilmektir.

Yönetim Kurulu Başkanı Dr. Candan Karlıtekin, Genel Kurul'da THY'nin 2005 yılını değerlendirirken, toplam yolcu sayısının 14 milyonu aştığını ve bu sayının 2004'e göre % 18'lik bir artışa eşdeğer olduğunu belirtiyor. Avrupa Havayolları Birliği'nin (Association of European Airlines - AEA) 2006'nın ilk dokuz aylık verilerine göre THY, Avrupa'da yolcu sayısını en çok artıran havayolu şirketidir. Yine AEA'nın Eylül 2006 raporuna göre THY, inceleme döneminde % 23,5'lik yolcu artışı kaydederek birinci sırada yer almaktadır.

**Aynı zamanda THY, 2005 yılında 200 milyonuncu yolcusunu taşımıştır. 2005 yılı THY için adeta "yeniden büyüme" yılı olarak ilan edilir.** Çünkü 15 Aralık 2005'te THY, toplam 59 yeni Airbus 330 ve Boeing 737-800 satın alır. Filo büyümesi doğrultusunda, uçuş noktaları artırılır. Örneğin 2005 yılında THY dış hat uçuş noktalarına Kazablanka, Lizbon, Oslo ve Astana da eklenir. İç hatlarda da, yeni başlayan Kahramanmaraş ve Adıyaman seferleri ile uçulan kent sayısı 28'e ulaşır. Gerçekleştirilen bu gelişmeler uluslararası alanda da kabul görür ve dünya havacılık otoritesi JAA MAST'ın (JAA Maintenance Standardization) Ekim 2005'te yaptığı uçuş güvenliği denetlemesinde, "THY Teknik Bakım ve Onarımda En Yüksek Performans" faaliyet belgesine hak kazanır. 2006 yılında filoya yeni katılan 59 adet Boeing ve Airbus'la birlikte, Avrupa'nın en genç filolarından birine sahip olan THY, 2006'da 24 yeni uçuş noktası daha açar. Böylelikle THY her geçen gün küresel bir şirket olma yolunda hızla ilerlemektedir.

THY Genel Müdürü ve Yönetim Kurulu Üyesi Doç. Dr. Temel Kotil de bir gazete söyleşisinde THY'nin 2004'te 61 olan uçuş sayısının, 2005'te 100'e çıktığını, dünya havacılık pazarından aldığı payın ise % 0,59'dan, % 1,1'e yükseldiğini belirtir. Aynı zamanda THY, filo büyüklüğü açısından da dünya havayolları arasında 27. sırada yer almaktadır ("Dünyada Uçak Yolcusunun %1'ini THY Taşıyor", Hürriyet, 11 Eylül 2006, s. 14) Zaten THY'nin web sitesinde Kurumun misyonu, "uzun menzilli uçuş ağı yapısını büyüterek, küresel havayolu kimliğini pekiştirmek" olarak dile getirilmektedir. Ayrıca THY, bölgede önemli bir teknik bakım üssü olma, yurtiçi hava taşımacılığındaki lider konumunu koruma ve İstanbul'u önemli bir uçuş merkezi haline getirmek gibi hedeflere doğru hızla ilerlemektedir. Öte yandan THY "en güvenilir bagaj taşıyan" havayolu unvanını da elinde bulundurmaktadır. AEA verilerine göre THY'nin adı, binde 4,3'lük bagaj kaybı oranıyla en az bagaj kaybeden havayolu olarak geçmektedir. Zamanında kalkış değerlendirmeleri esas alındığında da, % 86,5'lik oranla en büyük on havayolu arasında birinciliği elde etmiştir.

THY  
Toplam  
Konma  
Sayısı ve  
Uçulan Km  
(1988-2005)



### THY Yıllık Arz ve Talep Eğrisi (1988-2006 arası)



THY'nin  
Yıllık  
Arz ve  
Talep  
Eğrisi  
(1988-2006)

### THY Tarafından Taşınan Ücretli Yolcu Sayısı (000 kişi) (1988-2006 arası)



THY  
Tarafından  
Taşınan  
Ücretli  
Yolcu  
Sayısı  
(1988-2006)

2006'nın ilk yarısında THY'nin net kârı bir önceki yıla göre % 141, esas faaliyet geliri % 16, yolcu sayısı ise % 15 artmış bulunmaktadır. Aldığımız bilgilerden THY'nin 2006 sonunda yolcu sayısını 17 milyona çıkarmayı hedeflediklerini anlıyoruz. Yönetim Kurulu Başkanı Dr. Candan Karlıtekin de yaptığı bir söyleşide, 180 uçakla, 150 noktaya uçan, 6 milyar ABD Doları ciro lu bir şirket olmayı hayal ettiklerini söylemektedir ("Uçaklar Lale Açacak", www.hurriyet.com.tr). Ayrıca Dr. Karlıtekin bize ilettiği bilgide, dünyada görülen düşük maliyetli taşıyıcı olgusunu, artan petrol fiyatlarını, yeni ve ikinci el uçak alımlarındaki fiyat artışlarını THY için fırsat olarak değerlendirdiklerini belirtmektedir. Yönetim Kurulu olarak, "2005-2014 Stratejisi"ni, havayolu müşterisinin beklentisine odaklanarak oluşturduklarını ve bunu uygulamaya koyduklarını öğreniyoruz. Yine bu noktadan, 2007'de uluslararası iletişime daha da önem verileceğini, uçaklarda iç kabin anlayışının tamamen değişeceğini ve 'bireysel uçuş tecrübesi' kavramının vurgulanacağını anlıyoruz. THY, 2008 sonuna kadar ise, yaş ortalaması 6 olan 120 uçaklı bir filoya ulaşmayı hedeflemektedir.

THY, 1933'te çok sınırlı olanaklarla başladığı bu yolculukta bugün, son teknolojilerin yardımıyla ve yetkin kadrolarıyla markasını uluslararası platformlara taşımakta ve görevini Türkiye'nin 'dünyaya açılan kapısı' olarak sürdürmektedir.

Ekim 2006  
Güncelleme Aralık 2006

- Yolcu Hizmetleri
- Kargo Hizmetleri
- Teknik Hizmetler
- Eğitim Hizmetleri

Not: Bu vakarın yazılması sırasında bize şahsi koleksiyonlarını açan ve vakada bazı belgeleri kullanmamıza izin veren Sayın Dr. Suphi Ayvaz, Sayın Gökhan Sarıgöl ve Sayın Cemal İrfan Çalıskan'a teşekkürlerimizle. Dr. Suphi Ayvaz, 1990'dan bu yana Eczacıbaşı Topluluğu'nda İlaç Grubu Kamu İlişkileri Danışmanlığı'nı yürütmektedir. Gökhan Sarıgöl, Fly Service Turkey'nin Murahhas Üyesi ve Yönetim Kurulu Başkanı'dır ve yaklaşık son otuz yıldır havacılığa ve THY'ye ilişkin belge, resim, uçak maketleri vb. toplamaktadır. Cemal İrfan Çalıskan, iş yaşamına paralel olarak, profesyonel havacılık fotoğraflarını da sürdürmektedir.