

T.C
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI

İMAJ YÖNETİMİ
VE
KURTLAR VADİSİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
Mehmet Emin ALDEMİR

TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. Melehat ÖNEREN

KIRIKKALE – 2011

ÖZET

Kurtlar Vadisi, son yıllarda Türkiye’de en çok izlenen ve tartışma yaratan televizyon dizisinin adıdır. Aslında, birden fazla televizyon dizisinin yaklaşık 200 bölümü ve sinema filmlerinden oluşan, geniş bir dizi ve film serisi bütünüdür. Kurtlar Vadisi, birçok bakımdan ilgi çekici bir medya ürünü olmayı başarmıştır. Kurtlar Vadisi’ni dikkat çekici bulmak için birçok neden bulunabilir. Reyting rekorları kıracak kadar çok izleniyor olması, medyada bolca yer bulacak kadar tartışma yaratıyor olması, şiddet içeriği nedeniyle itirazlara konu olması, hatta zaman zaman işlenen cinayetlere bile ilham verdiği söylenmesi, yer yer siyasetçilerin bile Kurtlar Vadisi hakkında konuşmak ve yapımcılarıyla görüşmek zorunda kalıyor olması, dizi yazarlarının ülke gündemine ilişkin birtakım mesajlar verdikleri iddiasında olması, bunlardan bazıları olabilir. Dizide şiddetin kullanılışı, milliyetçiliğe yer verilmesi ve erkek kimliğinin sunumu gibi başlıklar, akademik incelemelerin konusu olmuştur. Tüm bu özelliklerin her biri bir arada düşünüldüğünde, Kurtlar Vadisi, aslında her mesajı çok sayıda izleyiciye etkili bir şekilde ulaşabilen bir yapımlar olarak, bu ilgiyi hak etmektedir.

Bu tezde imaj yönetimin Kurtlar Vadisi dizisindeki etkisi araştırılmaya çalışılmış ve bir anket çalışması yapılarak sayısal verilerle desteklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İmaj, İmaj Çeşitleri, İmaj Yönetimi, Kurtlar Vadisi

ABSTRACT

Kurtlar Vadisi, (Valley of the Wolves) is name of a television series, which have been the most watched in Turkey and caused discussions in recent years. Actually, it is a completeness of comprehensive TV and movie series formed of almost 200 episodes of more than one TV series and motion-picture show. Kurtlar Vadisi, has achieved to be an attractive media product regarding many aspects. It is possible to find many reasons to assume Kurtlar Vadisi as attractive. Its being watched so much that cause it to break ratings record, cause to so many discussions to take place so much at the media, being the subject of oppositions because of its including violence context, sometimes it is stated that it even gives inspiration to murders, also the politicians feel themselves that they have to speak about Kurtlar Vadisi and make interviews with the producers of the series, existing of some claims of the film writers that they give some messages related with the country's agenda may be assumed as some of these reasons. Some titles, such as, usage of violence at the series, giving place to nationalism in it and presentation of masculine character have become the subject of academic researches and analysis. When all these characteristics of the series are thought together, Kurtlar Vadisi, actually deserves this attraction as a production, that each message of it reaches to the many viewers effectively.

The effects of image management on Kurtlar Vadisi series were researched and it was supported by numeric data through performing a survey.

Key Words: Image, Image Types, Image Management, Kurtlar Vadisi

KİŞİSEL KABUL / AÇIKLAMA

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “**İMAJ YÖNETİMİ VE KURLAR VADİSİ ÖRNEĞİ**” adlı çalışmamı, ilmi ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazdığımı ve faydalandığım eserlerin bibliyografyada gösterdiklerimden ibaret olduğunu, bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu şeref ve haysiyetimle doğrularım.

.../.../.....

Mehmet Emin ALDEMİR

İMZA

İÇİNDEKİLER

ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	v
ÇİZELGELER DİZİNİ	vii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	x
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM

İMAJ KAVRAMI ve TÜRLERİ

1.1. İmaj Kavramı	2
1.2. İmaj Çeşitleri	3
1.2.1. Kurumsal İmaj	3
1.2.2. Kişisel İmaj.....	7
1.2.3. Yabancı İmajı	13
1.2.4. Olumlu imaj.....	133
1.2.5. Olumsuz imaj.....	14
1.2.6. İstenilen imaj	153
1.2.7. Mevcut İmaj	155
1.2.8. Ürün imajı	155
1.2.9. Marka imajı	177
1.3. Etkin Bir İmaj Yönetimi.....	288
1.4. Dizi Sektörü.....	29
1.4.1. Türkiye’de Dizi Sektörü Tarihi	355
1.4.2. Türkiye’de Dizi Ekonomisi.....	43

II. BÖLÜM

KURTLAR VADİSİ DİZİSİ

2.1. Dizinin Tarihçesi.....	455
2.3. Kurtlar Vadisinde İmaj Yönetimi	566
2.3.1. Başrol Oyuncusunun Kişisel İmajı.....	577
2.3.2. Kurtlar Vadisinin Olumsuz İmajı	588
2.3.3. Kurtlar Vadisinin Ürün ve Marka İmajı.....	60
2.4. Basında Kurtlar Vadisi	61
2.5. Reklam ve Sponsorluk Gelirleri	64

III. BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli	66
3.2. Evren ve Örneklem	66
3.3. Veri Toplama Araçları	67
3.4. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumu	67

IV. BÖLÜM

UYGULAMA	<u>69</u>
SONUÇ.....	89
EKLER.....	93
KAYNAKÇA.....	96
ÖZGEÇMİŞ.....	101

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 1: Yaş Değişkeninin Frekans Dağılımlarına Ait Sonuçlar.....	69
Çizelge 2: Cinsiyet Değişkeninin Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar.....	69
Çizelge 3: Medeni Durum Değişkeninin Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar.....	70
Çizelge 4: Eğitim Durumu Değişkeninin Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar	70
Çizelge 5: İmaj Ait Olunan Somut Ya Da Soyut Objenin Tümünün Görünümünü Yansıtır Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar.....	71
Çizelge 6: İmaj, Günümüzde Sanattan Siyasete, Eğitimden Sağlık Sektörüne Birçok Alanda Kendini Kabul Ettirmiş Bir Kavramdır Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar	71
Çizelge 7: Sadece Rekabetin Var Olduğu Özel Sektörlerde Değil Kamu Hizmeti İçeren Alanlarda Da İmaj Vardır Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar	72
Çizelge 8: İşletmenin, Müşterileriyle Ve Özellikle Hedef Müşteri Kitlesi İle Duygusal Bir Bağ Kurması İçin Güçlü Bir Kurumsal İmaj Oluşturması Gerekmemektedir Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar	73
Çizelge 9: Kişisel İmaj, İlk İzlenimlerle Başlayan, Olumlu Ve Tutarlı Bir Şekilde Devam Edip Daha Da Perçinleşen, Zihinsel Resim Ve Bize Karşı Nasıl Bir Davranış Sergileyeceklerini Belirleyen Görünüş Ve Davranışların Toplamıdır sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar.....	73
Çizelge 10: İyi Bir Kişisel İmaj, Kişiye Kendini İyi Hissettirir Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar	74
Çizelge 11: Kişisel İmaj, Kişiye Kendine Olan Güveni Arttırma Fırsatı Verir Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar	75
Çizelge 12: Kişisel İmaj, Kişiye Çevresindekilerle Daha İyi İletişim Kurmasını Sağlar Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar	75
Çizelge 13: Kişisel İmaj, Kişinin İlişkilerini Geliştirir, Güçlendirir Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar	76
Çizelge 14: Kişisel İmaj, Kişiye Kişinin İş Yapabilme, Sonuçlandırabilme Kabiliyeti Artar Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar.....	76
Çizelge 15: İyi Ve Güçlü Profillere Sahip Markaların, Çevreye Yansıyan Ve Sempatik Uyandıran İmajı Olan Pozitif İmaj, Genellikle Muhatabların Deneyimleri Sonucu Oluşmaktadır Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar.....	777

Çizelge 16: Kurum Kimliği İle Esas Olarak Sağlanmaya Çalışılan, Hedef Kitlenin Aklında Yer Edebilecek Olumlu Ve İstenilen İmajın Oluşturulması Ve Bunun Sağlamaştırılması Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar	788
Çizelge 17: Ürün İmajı, Ürünün Kalitesini Ve Özelliklerini Vurgulayan, Karakterinin Geliştirilmesini Sağlayan Reklamlar İle Oluşturulabilir Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar	788
Çizelge 18: Marka İmajı, Tüketici Zihninde Markaya İlişkin Bir Kavramdır Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar	79
Çizelge 19: Marka İmajı Söz Konusu Olduğunda, Gerçeğin Kendisinden Ziyade Algılanması Önemlidir Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar	79
Çizelge 20: Marka Ve Marka İmajı Hakkında Dikkat Edilmesi Gereken En Önemli Konu Marka Farkındalığıdır Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar ..	80
Çizelge 21: Doğru İletilmiş Marka İmajı Hem Markanın Karşılıdığı İhtiyaçların Tüketici Tarafından Daha İyi Anlaşılmasına Yarar, Hem De Markayı Rakiplerinden Ayırır Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar	81
Çizelge 22: Marka İmajını Belirleyen Ürün Özelliklerine, Kullanıcı Ve Kullanım Sekline Ait Özelliklere, Marka İsmine, Firma İsmine Ve De Ülke Kökenine Önem Verilmelidir Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar.....	81
Çizelge 23: Ürünün İşlevselliği Ve Ürüne Duyulan İhtiyaçlar Da Marka İmajını Etkileyen Unsurlardır Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar.....	82
Çizelge 24: Bir Markanın En Önemli Başarı Ölçütleri Arasında Güçlü Marka İmajı Ve Konumunun Yanı Sıra Markanın Uzun Yıllar Rekabet Sansını Devam Ettirebilmesi Ya Da Başka Bir İfadeyle Uzun Süre Piyasada Faaliyet Göstermesi Yer Alır Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar.....	82
Çizelge 25: Kurtlar Vadisi Dizisinin “Bu Bir Mafya Dizisidir” Sloganıyla Ekranı Girmesi Dizinin İzleyici Sayısını Arttırmıştır Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar.....	83
Çizelge 26: Polat ALEMDAR’ In Dizide Uyuşturucu Ve Kadın Ticaretine Karşı Olması Olumlu İmajını Pozitif Yönde Etkilemiştir Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar.....	84

Çizelge 27: Dizide Çok Sayıda Silah, Bomba, Tokat, Dayak Gibi Şiddet İçerikli Objelerin Ve Eylemlerin Yer Alması 30 Yaş Altı Dizi İzleyicilerini Olumsuz Yönde Etkileyerek İzleyicilerin Şiddete Merakını Arttırmıştır Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar	84
Çizelge 28: Yapımcıların,Dizi İle Aynı İsmi Taşıyan Kurtlar Vadisi Irak-Gladyo Ve Filistin Filmlerini Yapması, Dizinin Beklenen İmajını Tamamlamış Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar	85
Çizelge 29: Dizideki Ömer Baba Karakteri Dizi İzleyicileri Üzerinde Olumlu Bir İmaj Bırakmıştır Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar	86
Çizelge 30: Dizide Baş Rol Oyuncularının Lüks Araçların, Son Model Cep Telefonlarının, Saat,Elbise, Ayakkabı ..Vb Kullanması İzleyici Kitleleri Tarafından Örnek Alınmış Ve Aynılarını Dizi İzleyicileri Ekonomik Güçleri Elverdiği Kadar Sahip Olma Arzusu Hissetmişlerdir Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar	86
Çizelge 31: Yaş Değişkenine İlişkin İmaj Yönetimi ve Kurtlar Vadisi Örneği Konusundaki Görüşlere İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	87
Çizelge 32: Cinsiyet Değişkenine Göre İmaj Yönetimi ve Kurtlar Vadisi Örneği Konusundaki Görüşlere İlişkin T Testi Sonuçları	87
Çizelge 33: Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin İmaj Yönetimi ve Kurtlar Vadisi Örneği Konusundaki Görüşlere İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	888

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BBDO	: Batten, Barton, Durstine, Osborne
CD	: Compact Disc
CEO	: Chief Executive Officer
CM	: Santimetre
DNA	: Deokrisibo Nükleik Asit
DVD	: Digital Video Disk
GAP	: Güney Doğu Anadolu Projesi
KGT	: Kamu Güvenlik Teşkilatı
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SPSS	: Statistical Packet for The Social Science
TL	: Türk Lirası
TRT	: Türkiye Radyo Ve Televizyon Kurumu
TV	: Televizyon
UPSAM	: Uluslararası Politik ve Strateji Araştırmalar Merkezi
VB	: Ve Bunun Gibi

GİRİŞ

İmaj zihinlerdeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu veya olumsuz değerlendirmelerinden oluşur; akla gelen özet resim ya da sembolik anlamdır. Bir ürünün teknik özellikleri ne olursa olsun, sembolik anlamı, teknik özelliklerinin nasıl algılandığını ve rakipleri arasındaki tercihleri etkiler. Sembolik anlam, pek çok unsurdan ve bir nesnenin benzerleriyle ya da rakipleriyle kıyaslanmasından oluşan bir bütündür. Bu unsurlar birbiriyle ilişkili olarak zihinsel bir ağ oluşturur ve birbirlerini etkilerler. Bu zihinsel ağ ya da imaj ölçülebilir. Ve bu ölçümler imajın nasıl değiştirilebileceği hakkında fikir verir.

Türkiye'nin, 660 Batılı (110 Amerikalı ve 550 Avrupalı -Alman, Hollandalı, İngiliz, Fransız, Danimarkalı, İsviçreli-) üniversite öğrencisinin zihnindeki imajı ölçülmüştür. Kapsamlı bir şekilde imaj ölçebilmek için özgün bir yöntem geliştirilip kullanılmıştır. Önce 11 Akdeniz ülkesinin birbirine ne kadar benzediği ve bu 11 ülkeye karşı tutum ölçülmüş ve sonra Türkiye'yle ilgili çağrışım, görüş ve duygular ile Türkiye'ye en çok benzeyen ülkelerin hangileri olduğu ve benzerlik nedenleri irdelenmiştir. Ayrıca, izlenimler ve sembolik anlamlar, "Türkiye'yi bir insan olarak hayal etseniz, gözünüzde nasıl bir insan canlanır?,""bu kişinin görünümü nasıl olurdu?,""nasıl yaşardı, neler yapardı, ne ürünler kullanırdı, nelere inanırdı, nasıl bir kişiliği olurdu?,""bu insanla nasıl bir ilişkide bulunurdunuz?" gibi kişileştirme sorularıyla derinlemesine irdelenmiş ve ülkelerin imajı araştırılmıştır.

Televizyon dizilerinde, içinden çıktığı toplumun yaşadığı deneyimlerinden, gelenek ve göreneklerinden izler görmek mümkündür. 1990'lardan sonra Türkiye'de özel kanalların yayın hayatına girmesi ile birlikte dizi türlerinde ve sayılarında artış olur. Bu dönemden sonra diziler toplumda yaşanan olaylardan çok daha fazla etkilenir ve onları konu eder. 1996'da Susurluk kazası ile ortaya çıkan mafya, devlet ilişkileri dizilerde yer almaya başlar. Bu dizilerden son dönemde en çok tartışılanı ve gündemde olanı, Kurtlar Vadisi dizisidir. Popüler kültür özelliklerini gösteren Kurtlar Vadisi dizisi devlet, mafya ilişkilerini konu edinirken, şiddet ve milliyetçilik öğelerini de kullanır.

I. BÖLÜM

İMAJ KAVRAMI ve ÇEŞİTLERİ

1.1. İmaj Kavramı

İmaj kavramı birçok uzman tarafından farklı bakış açıları ile yorumlanmış ve tanımlaması yapılmıştır. İmaj, bir kişi veya işletmenin diğer kişi ve işletmelerin zihinlerinde isteyerek veya istemeyerek çağrışım yaptıran olgudur.¹ Diğer bir tanıma göre ise; imaj, bir kişinin bir obje hakkındaki tecrübelerinin tümüdür.²

İmaj, zihnimizdeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu ve olumsuz değerlendirilmelerinden oluşur; akla gelen ilk özet resim ya da sembolik anlamdır.³ İmaj, kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir ve bu düşünceleri her zaman için gerçek olanla uyuşmayabilir. Bu durumda herkesin bir imajı olabilir, ancak bu imajın olumlu olması için de imajı arttırıcı çeşitli faaliyetlerde bulunulması gerekmektedir.⁴ Bazen bireyler ve şirketler imaj artırımında İmaj Maker' lar tarafından profesyonel desteğe ihtiyaç duyarlar.

İmaj, ait olunan somut ya da soyut objenin tümünün görünümünü yansıtır. İmajı oluşturan unsurlar, detaylar değil tüm obje üzerinde oluşan etkidir. İmajda meydana gelen değişiklik de, objenin tümünde etki yaratan nesnedir. İmaj, günümüzde sanattan siyasete, eğitimden sağlık sektörüne birçok alanda kendini kabul ettirmiş bir kavramdır. Sadece rekabetin var olduğu özel sektörlerde değil kamu hizmeti içeren alanlarda da imaj vardır. Kısacası, imaj oldukça yaygın bir olgudur.

¹ Enis Baha Biçer, "Toplam Kalite Yönetiminin Kurumsal İmaj Üzerine Etkileri ve bir Araştırma", Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas, 2006, s. 64.

² Judith Williamson, "Reklamın Dili", Ütopya Yayınevi, Ankara, 2001, s. 31.

³ İletişim Türkiye Dergisi, Halkla İlişkiler Derneği Yayın Organı, Sayı:3, Ağustos – Ekim 1997, s.8.

⁴ Ayla Okay, "Kurum Kimliği", Mediacat Yayınları, 2002, s. 255.

Çoğu kez tüketim toplumunun yarattığı bir olgu olarak değerlendirilen son yılların popüler kavramı imaj, aslında insanların kendilerine yönelik algıyı belirleme isteğiyle varlığını her zaman hissettirmiştir. Görkemli binalar, ritüeller, kralların portreleri, Olympos Dağı'nda yaşatılan tanrılar, güç ve etkililiğin göstergesi haline gelirken, günümüzde markalar arası farklılıklar, imajların farklılığı olabilmektedir.⁵ Küreselleşmenin uluslar arası pazarda yoğun olarak hissedildiği son yıllarda markaların kişiler üzerinde yarattığı duygu ve düşünceler imaj olgusunun ortaya çıkmasındaki en önemli etkidir.

İmajın üç boyutu bulunmaktadır. Bunlar; “başkalarının sizi nasıl gördüğü”, “sizin kendinizi nasıl gördüğünüz” ve “başkalarına nasıl görünmek istediğiniz” boyutlarına dayanmaktadır. ⁶İmaj kavramının oluşumunda bu üç boyutun da büyük önemi vardır. İyi bir imaj, kitleler üzerinde etkileri çabuk kaybolmayan, uzun vadeli imajdır.

1.2. İmaj Çeşitleri

1.2.1. Kurumsal İmaj

Günümüzde işletmeler, sadece ürün ve hizmetleri ile değil duruşları ve nasıl tanındıkları ile de dikkat çekmektedirler. İşletmenin genel duruşu, müşteriler tarafından algılanışı kurumsal imajı oluşturmaktadır. Kurumsal imajın oluşmasında işletmenin vizyonu, misyonu, yönetim felsefesi gibi temel taşlarının önemi büyüktür. Kurum kültürünü oluşturan her türlü etken işletmelerin imajında etkilidir. Bu etkenler; kurumun çalışanları, değerleri, başarıları, medyatikliği, sosyal sorumluluk projeleri ve iletişim stratejileri gibi önemli etkenlerdir.

Kurumsal kimlik kendini, bir işletmenin, bir markanın isminde, logosunda, antetli kağıdında, taşıt araçlarının dizaynında, firma binasının genel görünüşünde, iç dekorasyonunda, resepsiyondaki sekreterin kıyafetinde, satış elemanlarının davranışlarında, işletmenin yönetim biçiminde, çalıştırdığı yöneticilerin kalitesinde,

⁵ Filiz Balta Peltekoğlu, “İmajın Çekiciliği mi Sokrates’in İtibarı mı?”, <http://www.filizbaltapeltekoğlu.com/makaleler.htm>, Erişim Tarihi: 17.05.2010.

⁶ Bobi Linkemer, “Profesyonel İmaj Yaratmak”, Rota Yayınları, İstanbul, 1993, s.10.

üretiminde, servis ve hizmet anlayışında ve reklamlarında kullandıkları görüntü, stil ve mesajlarda gösteren bir yelpazedir. İşte bu kimliğin akıllarda bıraktığı olumlu ya da olumsuz izlenimler işletmenin hedef kitle üzerinde oluşturmuş olduğu kurum imajıdır.⁷ Kuruluşların kurumsal kimliğini net bir şekilde algılayan müşterilerin kuruma bağlı kalma oranları kurum imajıyla doğru orantılı bir seyir izler. Buda kurumu değişime, farklılığa ve başarıya odaklandırır.

Kuruluşun dışa yansıyan görüntüsü olarak tanımlanabilen kurum imajı, kurumdaki insan kaynağı açısından katma değer yaratıcı bir faktör olarak görülebilir. Güçlü bir kurum imajı ile çalışanlar özellikle yetenekli elemanlar bu durumdan etkilenmekte ve kurumda çalışmaktan memnuniyet duymaktadırlar. Çalışan memnuniyeti kurum başarısına katkıda bulunmakta, sonuçta güçlü müşteri ilişkileri ortaya çıkmaktadır.⁸

Her kuruluşun bir imajı vardır ve bu, insanların kişilikleri ve kuruluşla olan ilişkilerine bağlı olarak iyi ya da kötü olabilir. Kurumsal imaj, kurumun en üst yöneticisinin aldığı karardan, en alt kademe iş görenin davranışlarına kadar tüm etkenlerin bileşimiyle meydana gelir. İşletmenin, kuruluş tarihinden bugüne kadar ürettiği ürünlerin ve hizmetin kalitesi, verdiği hizmetler, düzenlediği etkinlikler, kazandığı başarılar, işçi-işveren ilişkilerindeki davranışları, çevre ilişkilerindeki duyarlılığı ve topluma karşı duyulan sorumluluklarını yerine getirmesi gibi pek çok unsurun bir araya gelmesiyle oluşur.⁹ Bu bağlamda kurum içi işlemler ivme kazanır ve kurum içi çalışanların müşteriye sağladıkları fayda düzeyi artar.

İşletmenin, müşterileriyle ve çalışanlarıyla iletişimde etkili olabilmesi, müşterilerinin ve çalışanlarının işletmeye güven duymalarını sağlaması, müşterileriyle ve özellikle hedef müşteri kitlesi ile duygusal bir bağ kurması için güçlü bir kurumsal

⁷ Mehmet Ak, “ Kurumsal Kimlik ve İmaj”, Işıl Yayınları, İstanbul, 1997, s. 17.

⁸ Turhan Erkmen, Şule Çerik, “ Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi”,

http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ%2CTTAR%2CTTIP%2CTMUH%2CTSO&ano=76050_93b48cf7af65f565f88d6917b8db106a, Erişim Tarihi: 28.05.2010.

⁹ Nil Zorlu, “Etkili Kurumsal İmajda Halkla İlişkiler”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2000,s.11.

imaj oluşturması gerekmektedir. Bunu sağlayabilmek için ise, şu dört unsurun gerçekleşmesi gerekmektedir.¹⁰

1. Kurum içi ve kurum dışındaki hedef kitlenin işletme ve ürünlerine ilişkin belirgin tutumlarını pozitif yönde etkilemek ve olumsuz izlenim ve tutumlarını değiştirmek.

2. İşletmenin içinde bulunduğu toplum ve hedef kitlesi ile arasındaki güven derecesini arttırmak ve bunun devamını sağlamak.

3. İşletmenin evresel ve sosyal sorunlara yönelik duyarlılığını saptayarak, bunu topluma yansıtmaq ve böylece topluma sosyal sorumluluk bilinci içerisinde olduğunu göstermek.

4. İşletmenin geleceğini yakından ilgilendiren önemli konularda ilgili hedef kitleyi eğitmek; işletmenin var olan ve olası ürün ve hizmetlerinin tümüne yönelik destekleyici pazarlama yaklaşımlarını sağlamak, şeklinde kurumsal imajın hizmet ettiği bu amaçlar kendisini gösterecektir. Hedef kitleye hitap edilen pazarda işletmenin marka haline gelmesi kurum adına artı bir avantaj sağlamaktadır. Bunlardan bir tanesi; kurum olarak marka haline gelmiş bir işletmenin daha kaliteli elemanların ilgisini çekmesi ve istihdam edebilmesidir. Diğer bir özellik ise; marka haline gelmiş bir işletmenin hisse fiyatlarının da bundan olumlu etkileneceği gerçeğidir.¹¹ Güçlü bir kurum imajına sahip olan kuruluşlar; ürünlerinin pazarlama teknikleri ve sonuçlarında, yöneticilerinin ve personelinin manevi açıdan tatmin olmasında da etkili olur.

Kurumsal imaj, sunulan ürünlerin piyasada genel kabul görmesini ve aynı zamanda işletmenin ürünlerinde yüksek fiyat uygulamasını kolaylaştırıcı etkiye sahiptir. Bir başka deyişle güçlü bir kurumsal imaj, ürünlerin ve markaların yaşamını uzatır ve satışlarını artırır. Güçlü bir kurumsal imajın işletmelere sağlayabileceği katkılar şu şekilde sıralanabilir.¹²

- İşletmenin uzun dönem amaçları ile ilgili olarak yöneticiler arasında bir duyarlılık yaratır,
- Hedeflere ve bunlara ulaşmak için izlenecek yollara açıklık kazandırır,

¹⁰ Ebru Güzelcik, “ Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı”, Sistem Yayıncılık,1999, s.173.

¹¹ Ebru Güzelcik, a.g.e., s.11.

¹² Oya İnci Polat, a.g.e., s. 110.

- İşletmeye faaliyet gösterdiği pazarda rekabet üstünlüğü kazandırır,
- İşletme içi ve dışı iletişimi güçlendirir,
- Müşterilere, işletmenin piyasadaki durumunu ve diğer işletmeler karşısındaki konumunu değerlendirebilme kolaylığı sağlar,
- Müşteri memnuniyetini ve tercihlerini olumlu yönde etkiler,
- Müşteri bağlılığını artırır,
- İşletmeye duyulan güveni artırarak, sermaye bulma konusunda kolaylık sağlar,
- İşletmenin amaçları ve bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak stratejilerin işletme paydaşları tarafından anlaşılmasını kolaylaştırır.

Yukarıda ki katkı unsurlarından da anlaşılacağı gibi kurumsal imaj işletmeler için göz ardı edilemeyecek kadar büyük öneme sahiptir.

Dünyanın en büyük iletişim ajanslarından BBDO' nun dünyaca ünlü genç CEO'su olan Robertson'a göre; kurumsal kültürün 10 altın kuralı vardır ve bunlar;¹³

- Yapılan işi severek ve diğerlerinden daha iyi yapmak,
- Hizmet verilen kişilerce seviliyor olmak,
- Kurumunu iyi temsil etmek,
- Çevreye enerji veren bir özelliğe sahip olmak,
- İşleri sürüncemede bırakmamak,
- "Ben" değil "biz" diyebilmek,
- Sorumluluklarının bilincinde olmak,
- Kriz durumlarında hemen toparlanabilmek,
- Sağlıklı bir şüphe içinde olmak,
- İstedikini değil, doğru olanı yapmaktır.

Robertson'un tespit ettiği on maddeye bakıldığında ortak özellik olarak kurum içi çalışanların birbirlerine karlı sevgi, saygı duyguları beslemesi ve işlerinde çalışkan

¹³ Selma Karatepe, “ İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:23, Kış 2008, s. 81.

olmaları göze çarpar. Kurum çalışanları ne kadar sosyalleşirse o derece faydalı hizmetler verebilir.

Son dönemlerde gerek kurum çalışanları, gerekse dış paydaşlar açısından kurumun nasıl bir görünüme sahip olduğu konusundaki kurum imajı ve imaja yönelik algılar rekabete ve gelişmeye açık kurumların ilgi odağını oluşturmaktadır. Nasıl bir imaja sahip oldukları ile nasıl bir imaja sahip olmak istedikleri arasındaki uyum ve dengeyi sağlamaya önem veren kurumlar, imaj oluşturma ve geliştirme çalışmalarına ağırlık vermeye başlamışlardır. Çevre koşullarının yenilik, sürekli gelişme ve rekabete yönelik bir özellik göstermesi, bu çevresel öğeleri dikkate alan kurumları, çevre ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya yönelik çaba göstermeye yöneltmekte ve bunun da örgütsel başarıya katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Çevreye başarılı adaptasyon gerçekleştiren kurumlar rekabet güçlerini geliştirmekle beraber kurumsal değerlerinin artmasını sağlamakta ve bu yönde çevredeki imajlarının güçlenmesine katkıda bulunmaktadır.¹⁴ İşletmelerin kuruluşlarında ilk amaç hayatta kalmaktır. Bir girişimci önce nasıl kar edeceğini düşünmez, hangi ürünleri üretip pazarlayacağını veya ne tür bir hizmet sağlayacağını da düşünmez. İlk hedef işletmesinin hayatta kalmasını sağlamaktır. İşletme yaşadıkça ürün veya hizmet üretilir, kar edilir, yatırım yapılır bu sebeple işletmenin varlığını sürdürebilmek için çevresiyle adaptasyonunu sağlamış olması gerekir. Çevresiyle adaptasyonunu gerçekleştiremeyen kurum ve kuruluşlar yok olmaya mahkum olurlar.

1.2.2. Kişisel İmaj

Kişisel imaj, ilk izlenimlerle başlayan, olumlu ve tutarlı bir şekilde devam edip daha da perçinlenen, zihinsel resim ve bize karşı nasıl bir davranış sergileyeceklerini belirleyen görünüş ve davranışların toplamıdır. Kişisel imajı "biriyle ilk kez karşılaşıldığında hissedilenler" şeklinde de tanımlamak mümkündür. Kişisel imaj, örgütler tarafından önemli görülmekte ve yönetim tarzının önemli bir parçası olarak algılanmaktadır. Kariyer geliştirmede kişisel imaj önemli bir hale gelmiştir.¹⁵ Kişisel

¹⁴ Turhan Erkmen, Şule Çerik, a.g.e., s. 107.

¹⁵ Doğan Yaşar Ayhan, Osman Karatepe, "Halkla İlişkiler Çalışmaları", Bilgi Yayınevi, İstanbul, 1999, s.46.

imaj sahibi birey diğer bireylerden sosyallik bakımından ayrılır. Hayat kalitesi yükselir ve hayattan ne istediğini bilir.

Ayrıca kişisel imaj, kişiye;¹⁶

- Kendini iyi hissettirir,
- Kendine olan güvenini artırma fırsatı verir,
- Performansını artırma olanağı sağlar,
- İçinde “kendine özel” bir imaj yaratma şansı verir,
- “Daha iyi olma” isteğini artırır,
- Kişi “İlk adım”larda daha etkili ve başarılı olur,
- Kişinin iş yapabilme, sonuçlandırabilme kabiliyeti artar,
- Çevresindekilerle daha iyi iletişim kurmasını sağlar,
- İlişkilerini geliştirir, güçlendirir.

Yukarıdaki unsurlara bakarak kişisel imaj sahibi bir insan vizyonu ve misyonunun ne olduğunu bilen, yaşadığı hayattan maksimum fayda sağlayan, paylaşımcı ve yardımseverdir denebilir.

Kişiler hayatları boyunca çok çeşitli kanallardan bilgi edinme imkanıyla karşı karşıya gelmektedir. Bu bilgiler, aynı zamanda bireyi belirli bir tutuma yönlendirmektedir. Bu tutum, reklamlardan doğal (informal) ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden sahip bulunulan önyargılara kadar çeşitli kanallardan elde edilen bilgi ve verilerin bir değerlendirmesi olan imajdan kaynaklanmaktadır ve hem kişilere hem de kurumlara yönelik olabilmektedir. Kişilerle ilgili imajda; iyi bir kişidir, bilgili bir kişidir ve eğlenceli bir kişidir gibi yargılarda bulunulabilirken, kuruluşlarla ilgili olarak gelişecek olan imajda ise; işletmenin donanımı, tutumu, iletişim biçimi, kurumsal tasarımı etkili olmaktadır ve genel olarak imaj konusunda başlıca üç öğeden söz edilmektedir. Bunlar; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulan olanaklarla hizmetlerdir.¹⁷ Kişi ve kuruluşlar bilgilenme düzeylerini arttırarak sahip oldukları

¹⁶ Mehmet Ak, a.g.e., s. 227.

¹⁷ Ahmet. Tolongüç, “Tanıtım ve İmaj”,Anatolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi, Yıl:3, Mart-Nisan, 1992, s.11.

yarguların farkına ve önemine varırlar. Bunun sonucunda ise sunulan olanaklardan en verimli şekilde yararlanırlar.

Kişisel imajı oluşturan faktörleri; ilk izlenim ve iletişim becerisi olmak üzere iki ana başlık altında toplamak mümkündür.¹⁸

İlk İzlenim: Günlük hayatta imajı belirleyen faktörlerden birincisi ilk izlenimdir. Bu aşamada kişinin hakkındaki imaj ilk birkaç dakikada edinilen bilgiler ışığında algılamaların sonucunda ortaya çıkar ve bu etki ilk izlenimi oluşturur. İlk izlenimi öncelikli etki, önyargular, görünüş, konuşma tarzı ve davranışlar oluşturur.

Öncelikli Etki: Kişiler arası ilişkilerde ilk görüşme esnasında karşılıklı etkileşim ve enerjinin transferi, anlık değerlendirmeleri yani kişilerin bir birlerini ya da olayları algılayış biçimlerini ortaya koyar. Öncelikli etki kişilerin yaşantıları, anlayışları ve mantıkları çerçevesinde karşısındaki kişiyi tabi tuttuğu ilk değerlendirme sonuçlarıdır.

Önyargular: Yeni tanışılan biri hakkında ilk izlenim, önyargular ve gerçeklerin bir karmasına dayanmaktadır. İnsanlar çoğu kez ilk karşılaşmada varsayımları göz önünde bulundurarak çıkarımlar yaparlar ve genellemelerde bulunurlar. Toplum tarafından kabul görmüş bu genellemelere bakarak varsayımda bulunmak hatalı ve yanlış bilgiler edinmemize yol açar.

Görünüş: İlk karşılaşmada oluşan izlenimlerin ortaya çıkmasında görünüşün de önemli rolü vardır. Kişilerin görünüşünü de; giyim tarzları, saç modelleri, kullandıkları aksesuarlar gibi bir takım argümanlar oluşturur. Dış görünüşün iş yaşamında da önemi büyüktür. Saçına, makyajına, sakalına önem vermeyen kişiler kendi kişisel imajının yanında örgütün imajını da olumsuz yönde etkilerler.

¹⁸ Ceyda Aydede, “Halkla İlişkiler Kampanyaları”, Bilge Yayınevi, 2003, İstanbul, s.57.

Konuşma Tarzı: İnsanlar özgüven, istek, içtenlik ve optimizm gibi duygularını konuşmaları içinde karşısındakilere aktarabilmektedir. Sesin tonu, konuşmanın hızı ve sesin yüksekliği sözlü mesajlara ek anlamlar yüklemektedir. Özellikle telefon konuşmalarında sesin niteliği önem kazanmaktadır. Kişiler arası ilişkilerde ses tonuna ve konuşma adabına dikkat edilmesi karşı tarafın olumlu veya olumsuz olarak etkilenmesinde önemli bir araçtır.

Davranışlar: İnsanların karşısındakine saygılı, tutarlı ve cana yakın davranışlar sergilemesi, büyük ölçüde girişilen ilk iletişim aşamasının olumlu süreceğinin bir göstergesi olmakla birlikte karşılıklı ilişkilerin de belirli bir düzeyde ilerlemesine yardımcı olacaktır.

İletişim Becerisi: İletişim bilgi, fikir ve duyguların bir kişiden diğer kişiye veya gruba aktarılma sürecidir. Bilgi fikir ve duyguların istenildiği gibi aktarılması için düzgün iletişim becerilerine sahip olmak gerekir. Çünkü iletişim becerisi kişisel imaj oluşturmada etkili olmaktadır.

Kendimizi dış dünyaya sunma biçiminiz kişisel reklamınızdır. Görünüşünüz, konuşma kalıplarınız, tavır ve davranışınızın neler yapabileceğinizin dış göstergeleridir. Kişisel İmajı genişletmek için araba, dizüstü bilgisayar, elektronik ajanda, cep telefonu ve helikopter gibi modern iş yaşamını destekleyen öğeler; önemli olma, maddi başarı atılganlık gibi şeyleri simgelediklerinden ağırlıklı niteliktedirler. Bazı kuruluşlar kalitelerini göstermek için şirket kimliğinin bir parçasını oluşturan dosya, kalem, ajanda vb. şeyler yaptırırılar. Bunlar mümkün olduğu kadar kaliteli ve klasik versiyonlarından seçilmelidir.¹⁹

Kişisel imaj hayatımızın her noktasında bize lazım olacak bir imaj türüdür. Ne zaman nerede ihtiyacımız olacağı belirsizdir. Bazen toplum içinde görgü kuralı olarak, bazen yolculuk esnasında bazen de iş görüşmesi olarak karşımıza çıkar.

¹⁹ Eleri Sampson, “ The İmage Factor”, Rota Baskı, Bireysel Yatırım Dizisi, 1995, s. 56.

Görgü Kuralları: İyi davranışlar akılda kalmayabilir ama kötü davranışlar kesinlikle bağışlanmaz. Nazik görünüşlü bir imajımız olması gerekmektedir. Bunu;

- Meslektaşlarınızın zaman, mekan, mahremiyet ve önceliklerine saygı göstererek,
- Eşit fırsat tanıma politikası güderek,
- Saldırgan değil onaylayıcı olarak,
- İkrâm edilmedikçe bir şey kullanmamak,
- Kahve ve çay ikram etmek, oturacak yer göstermek, paltolarını bir yere asmak vb.
- Dedikodudan kaçınarak sağlayabilmemiz mümkündür.

Yolculuk: Yolculuk yaparken profesyonel imajınızın eksiksiz olmasına özen gösterin. Kiminle karşılaşacağınızı asla bilemezsiniz. Her durumda giyiminiz uygunsa size daha iyi hizmet sunulacaktır. Şunları deneyin: Önceden yer ayırtın, olanaklıysa birinci mevkide yolculuk edin. Gereksindiğiniz konforu satın almaktan çekinmeyin. Şirket bütçesi yetersizse gereksindiğiniz statü ve güvenliği elde etmek için kendiniz para ekleyin.

İletişim: İletişim düşünce, fikir ve duyguların konuşma, dinleme, yazma, eylemler, davranışlar, tavırlar, resimler, işaretler ve simgeler yoluyla aktarılması olarak tanımlanabilir. Etkili iletişim açık, özlü ve tamdır.

İlk İzlenimler ve Sözsöz Olmayan İletişimin Gücü: Araştırmalara göre insanlar birbiriyle ilk kez karşılaştığında % 90 "ı ilk birkaç dakika içinde daha çok birbirlerinin fiziksel özelliklerine (saç şekli,duruş, beden dili, giyimi..vb) dayanan bir yargıya varmaktadır. Bu içinde yanlış yapma riskini barındıran ilk izlenimlerin %55'ini görünüş, %38'ini ses ve %7'sini içerik oluşturur.

Profesyonel Duruş: Kişisel imajda bireyin duruşu çok önemli bir etkidir. İlk izlenimde belirtildiği gibi kişilerin %90'ı ilk kez gördükleri birisi hakkında fiziksel

özelliklerine bakıp bir yargıya varmaktadırlar. Bunun için profesyonel bir duruş sağlama kapsamında göz teması, yüz ifadesi, el sıkışmak ve kaş işaretlerinin anlamları şu şekildedir: Göz teması sağlayıp, teması sürdürmek özgüvenli görünmenizi sağlar ve kendinizden emin olduğunuzu karşınızdakine anlatır. Eğer, gözlerinizi aşağı indirseniz yani gözlerini aşağı kaçıırırsanız bu sizin itaatkar birisi olduğunuzu gösterir. Yüz ifadesi; yedi temel duyguyu gösterebilir. Korku, öfke, şaşırma, iğrenme, mutluluk ve acı duygularını yüz ifadenizle belirtebiliriz. Birinin bakışını yakaladığınızda kaşları bir iki saniyeliğine yukarı kaldırmak dostça ve güven verici anlamındadır. Başınız dik hafif geriye yaslanmışsanız eğer burnunuzun ucundan bakıyor görüntüsü verirsiniz. Onlara uzak duruyor ya da üstünlük taşıyor izlenimi oluşturur. Özgüvenli ve dik bir duruş elde etmek için kıpırdanmadan oturulmalı, düzgün nefes alıp verilmeli ve olumlu düşünüp doğal davranmaya çalışılmalıdır. El sıkıkmak, kucaklamak, öpmek, el sallamak gibi jestler bilinçli eylemlerdir. Kulak çekiştirmek ense kaşımak bilinçsiz eylemlerdir.

Bölge ve Alan: (Dört Alan): Kişisel alan: Yakın kişisel alan 45-75 cm arasındadır. Yakın arkadaşlara, eşlere ve arkadaş toplantılarına ayrılır. Uzak kişisel alan: 75-120 cm atmosfer daha resmidir. Sosyal alan: 120-360 cm seminer yöneticisi ile katılanlar arasındaki mesafe, yarı resmi iş yapıldığını gösterir. Kamu alanı: Üç metreden daha ötesidir. Tam olarak bir konuşmacının bir toplantıdaki sesleniş mesafesidir.

Dokunuş: İşyerinde dokunuş çok duyarlık taşıyan bir konudur. Konuşurken karşındakine içgüdüselce dokunan sıcak ve cana yakın insanlar soğuk tiplere sıkıntı verebilir. Acil bir durum yoksa iş dünyasında dokunuş el sıkışmayla sınırlı tutulmalıdır. İyi el sıkışmak yaşamsal öneme sahiptir. Her uygun düştüğü anda "gülümseme - göz teması - el sıkışma" alışkısını özgüvenle yerine getirdiğimizden emin olmalıyız. El sıkışırken aşağıdaki hususlara dikkat edilmelidir.

- Uygun gülümseme: İçten, aşırı sırtmadan, af diler gibi değil,
- Göz teması: Beş ile on saniye sürmeli,
- Kuru avuç içi: Terli ya da yapışkan, çok sıcak ya da çok soğuk olmamalı,
- Yumuşak ten: Pürüzlü ya da nasirli olmamalı,
- Sıkış sertliği: Kırarcasına ya da tüy gibi olmamalıdır,

- Süre: Ortalama iki ile beş saniye, sekiz ile dokuz saniyeyi geçmemelidir.
- Uygun sıkış tarzı: Karşılıklı tam kavrayarak düz eşit sürülerek,
- Duruş: Hafif öne eğilerek olmalıdır.

Bu hususlara dikkat edildiği takdirde birey karşısındakine özgüveni olan ve güven veren bir insan olduğu imajını verir.

1.2.3. Yabancı İmajı

Diğer kişilerin zihnindeki görüş ve düşünceler olan yabancı imaj, kuruluşun kendi algıladığı imajın tersi olarak düşünülmelidir. Ürün ve hizmetin gerçekleştirilmesiyle doğrudan ilişkisi bulunmayanların sahip olduğu yabancı imaj, güçlü markalarda kuruluşun kendi algılayış biçimiyle örtüşmektedir.²⁰

Algılama noktasına bakıldığında kişi veya kuruluşun kendi imajlarını nasıl gördükleri çok önemlidir. Algıladıkları imaj kurum veya bireyin kendi imajıdır, kurum ve bireyin dışındaki bütün üçüncü şahıslar ürün ve hizmetin oluşmasında doğrudan ilişkisi bulunmadığı için gerçekleştirilen hizmeti çok basit algılamaları doğaldır. Burada kuruma ve bireye düşen görev ürünün üretilip hizmetin sağlanmasındaki bütün çalışmaların evrelerini üçüncü kişilere etkili bir şekilde aktarılmasını ağılamaktır. Bu sayede yabancı imajın ön yargılarından kurtulabilirler.

1.2.4. Olumlu imaj

İnsanlar üzerinde algılamaları neticesinde pozitif bir etki bırakan imaj çeşididir. Bu doğrultuda bir ürün ve ya marka üzerinde güven verme ve güç oluşturma bu çeşit bir algılamayla mümkündür. Çünkü pozitif algılamalar, pozitif sonuçlar doğuracaktır.²¹ İyi ve güçlü profillere sahip markaların, çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajı olan pozitif imaj, genellikle muhatapların deneyimleri sonucu oluşmaktadır.²² Bu deneyimler genellikle olumlu sonuçlar veren deneyimlerdir.

²⁰ Filiz Balta Peltekoglu, a.g.e., s. 361.

²¹ Enis Baha Biçer, a.g.e., s.69.

²² Filiz Balta Peltekoglu, a.g.e., s. 362.

Muhatapların memnuniyetlik çitasını arttırıcı sonuçların oluşmasını sağlamak için üretici birey ve kurumların daima gelişme politikası izleyerek geri beslemeye önem verdikleri anlaşılmaktadır. Aksi halde pozitif algılamaların sayısının da ciddi bir düşüş olacağını, bunda olumlu imajlarını olumsuz yönde etkileyeceklerini düşünürler.

Olumlu imaj kendine özgü teknikleri olan bir imaj çeşididir. Olumlu bir imajın oluşturulması öncelikli olarak kurumun kendisinde gerçekleşir. Bilgilendirme politikasında, kamuoyu ile olan ilişkilerde, yöneticinin kamuoyunda ortaya çıkış şekilleri, işletme ve personel politikasında, araştırmada, binalarda, şubelerde, otomobillerde vs. yani kurum içi kurum kimliği ile ilgili her alan, imajı da etkileyecektir.²³ Bu nedenle olumlu imajı arttırıcı çalışmaların yapılması gerekir.

1.2.5. Olumsuz imaj

Burada akla ilk gelenler bir yerlerde takılıp kalmış olan tarihi marka ve isimlerdir. Fakat bazı durumlarda olumsuz imaj sınıflandırmasına, hane halkına doğrudan pazarlama ile ürün satışını agresif bir şekilde gerçekleştiren işletmeler veya üretim ve satışları çevreyi olumsuz yönde etkileyen işletmeler de dahil edilebilmektedir.²⁴

Genellikle sinema ve dizi filmlerinde sürekli kötü karakterleri canlandıran oyuncular, gerçek hayatlarında çok mülayim insanlar olmasına rağmen halk tarafından tepkiye maruz kalırlar. Yine kapıda agresif satış yapan insanlara güvenle bakılmaz. Tüketici, alınan ürünün bozulacağını veya fayda düzeyinin çok düşük olacağı şüphesiyle ürüne yaklaşır ve zihninde ürünle ilgili bir problemle karşılaştığında ürün iadesi veya değişimi noktasında karşısında muhatap bulamayacağı korkusu barındırır. Buda üretici firmayı olumsuz imaj sahibi yapar.

²³ Nurettin Parıltı, Metehan Tolon, “ Yerel Yönetimlerde İmaj Kavramı ve Olası Sonuçları”, <http://w3.gazi.edu.tr/web/metehan/1.pdf>, Erişim Tarihi: 26.05.2010.

²⁴ Ayla Okay, a.g.e., s.245.

1.2.6. İstenilen imaj

Yapılan araştırmalardan sonra, kuruluşun ulaşmayı hedeflediği imajdır. Kurum kimliği ile esas olarak sağlanmaya çalışılan, hedef kitlenin aklında yer edebilecek olumlu ve istenilen imajın oluşturulması ve bunun sağlamlaştırılmasıdır. Olumlu ve istenen bir kurum imajı yaratmak için ise, işletmede öncelikle bu amaçla ilgili bir alt yapının kurulması ve bu doğrultuda dış ve iç imajın oluşturulması gerekmektedir.²⁵

Kurumlarca imaj yönetimi çalışması yapılmalıdır. İmal analizinden sonra imaj politikası düzenli ve etkili bir biçimde sürdürülmelidir. Gerekirse imaj koçlarından profesyonel destek alınarak kurumun mevcut imajını arttırarak hedeflediği istenilen imaja ulaştırılması sağlanır.

1.2.7. Mevcut İmaj

Bugünkü görüntü olarak tanımlayabiliriz. Toplumun gerçekte kurum hakkında bildiklerinin fikir birliğidir. Ayna imajını kullanan, üst düzey yöneticiler için, bu tür bir imaj şok etkisi yapabilir. Mevcut imajı anlayabilmek için, imajların dinamik/değişken olduğu ve zamana uyma zorunluluğu göz önünde bulundurularak, bilimsel analizler yapılmalıdır.²⁶

Mevcut imaj istenilen imajın öncesindeki evredir ve çok iyi analiz edilmelidir. Aksi halde kurum veya bireyin hedeflediği imaja ulaşması çok daha uzun zaman alır.

1.2.8. Ürün imajı

Bir ürünün kendisine has olan imajıdır. Bu imaj türünde ürünü üreten işletmeden çok ürünün anımsandığı görülmektedir.²⁷ Bir ürünün sahip olduğu imaj; bu ürünü üreten kurumdan daha yaygın olabilir ve bu durumlarda ürün imajı çok yüksek ve

²⁵ Oya İnci Polat, “ Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci”, <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c9s15/makale/c9s15m6.pdf>, Erişim Tarihi: 26.05.2010.

²⁶ Şemseddin Süceddinov, “ Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma”, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008, s. 41.

²⁷ Ceyda Aydede, a.g.e., s.55.

tanınmış olduğu halde, onu üreten kurum hiç tanınmayabilir.²⁸ Öyle ki, ürün çok tanınmış olsa bile üreten firma hiç tanınmayabilir. Örneğin, Kinder çikolataları İtalyan Schoko Ferraro firması tarafından üretilmektedir. Kinder denilince akla kırmızı beyaz ambalajlı sürpriz yumurta çikolatası gelmektedir. Bu çok meşhur ürünün tüketicilerin çoğu tarafından üretici firmasının bilinemeyeceği açıktır.²⁹ Çünkü tüketici o anki faydasını karşılar. Bunu da ürün sayesinde yapar. Üretici firma o an için tüketici nazarında üçüncü planda kimi zaman göz önünde bile değildir. Aynı şey selpak mendilleri içinde geçerli olup üretici firması İpek Kağıt A.Ş' dir.

Bazen kullanıcı; ürün imajını üretici firmadan bağımsız bir şekilde, bir anda bir grubun belirli bir ürüne yönelmesi ile oluşturabilir. Bazen de ürün imajını baştan aşağıya değiştirmek oldukça güçtür. Örneğin çay kullanımı az olan ABD'de sıcak çay, genelde hastalığı ve yaşlı kadınları çağrıştırdığı için firmaların yaptığı reklamlar bu imajı yıkmakta pek başarılı olamamışlardır.³⁰ Dünyanın en çok çay içilen ülkelerinden biri olan İngiltere'de ise bu olay tam tersidir. Çay dinamizmi ve zindeliği temsil eder. Bunlar tamamen toplum psikolojili etmenler olup üretici firma bilgisi ve isteği dışında gerçekleşen ürün imajının olumlu veya olumsuz etmenleridir.

Özellikle piyasaya yeni girecek malların tanıtımında etkin olan ürün imajı, kamuoyunda pek fazla tanınmayan bir kuruluşun da ürettiği ürünle alanında oldukça iyi bir imaj edinmesine katkıda bulunur. Bu imaj, ürünün kalitesini ve özelliklerini vurgulayan, karakterinin geliştirilmesini sağlayan reklamlar ile oluşturulabilir. Bir dolma kalemin hediye imajı, bir başkasının ucuz mal imajı olabilir. Buna rağmen hepsiyle de güzel yazı yazılabilir. Aynı zamanda otomobil markaları, lüks mallar ve yatırım malları da bir imaja sahiptir.³¹ Önemli olan tüketicinin ürünlerden ne oranda faydalandığıdır. Zaten bunu algılayan bir işletme tüketicinin tercihleri doğrultusunda da bir ürünü üretir ve bunu da tüketiciye adanmış olur. Bundan sonra tüketici üreticiyi değil ürünü tanır.

²⁸ Ayla Okay, a.g.e., s. 255.

²⁹ Enis Baha Biçer, a.g.e., s. 67.

³⁰ Ata Özdemirci, "Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2004, s.87.

³¹ Ceyda Aydede, a.g.e., s.55.

1.2.9. Marka imajı

Marka imajı markaya değer katan unsurların toplamıdır. Tüketiciler ürünleri ve markaları oluşturduktan imaja göre değerlendirirler ve ürünü satın alırlar. Dolayısıyla marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka hakkındaki algılamaları zihinde oluşturmaktadır. Marka ürünün adıdır, sembolüdür, tanımıdır, kişiliğidir, konumudur, albenisidir, ruhudur, fiyatıdır, kalitesidir, farkıdır, katma değeridir, rekabetsel avantajıdır. Marka ürünün kefilidir. Marka kullanıcılarına kalite sözü verir. Onu tanıdıklarından farklılaştıracağını ve kalabalıklardan öne çıkaracağını vaat eder. Markalaşmış bir ürün, yeniliği ve öncülüğü, istikrarı ve tutarlılığı, modayı ve trendleri bende bulabilirsin der. Uluslararası standartları ve kaliteyi, satış sonrası hizmeti ve güveni “ben sana sağlarım” der.³²

Markalı ürünleri benimsemiş tüketiciler aynı özellikte ve kalitedeki iki ürün arasında ekonomik olarak fiyat farkını bariz bir şekilde hissetseler bile genellikle markalı ürünü fiyat farkına katlanarak tercih ederler.

Marka imajı, anlamlı yoldan organize edilmiş bir çağrışımlar setidir. Marka çağrışımı ise, zihindeki markaya bağlı her şeydir. Marka belirli bir ürünü tanımlar ve temsil eder. Ancak bir isimden çok daha fazla bir anlamı içerir. Tüketicinin ürün hakkında ne düşündüğünü ve hissettiğini yansıtır. Marka imajı olarak açıklanan kavram, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır.³³ Marka imajı, tüketicilerin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler, marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir.³⁴ Bosh marka beyaz eşya üreticisi Robert Bosh “İnsanların güvenini kaybetmektense, para kaybetmeyi tercih ederim.” Sözüyle ürünlere duyulan güvenin önemini vurgular.

Güçlü bir marka imajı yoğun uğraşlar sonucunda ve uzun bir zaman dilimi içinde gerçekleşmektedir. Marka imajı tüketicinin etkileşim içinde bulunduğu ve

³² Murat Saylan, “Markalaştıramadıklarımızdan mısınız?”, Marketing Türkiye Dergisi, Marka Özel Sayısı, 2000, s. 67

³³ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, a.g.e., s.369.

³⁴ Ferruh Uztuğ, a.g.e., s. 40.

markaya ait tüm ürün belirleyicileri (logo, amblem, satış yeri, ambalaj, fiyat vb.) aracılığıyla yansıtılmaktadır. Marka imajı sadece üretilen ürünün hedef tüketici üzerindeki olumlu değer yargıları değil, markayla ilgili olarak satın alma ve satın alma sonrası davranışlarda belirleyici faktörlerden bir tanesi olarak pazarlama uygulamalarında önem kazanan müşteri tatmini ve sadakatini içeren bir kavramdır.

Marka, pek çok unsuru barındıran bir kavram olup, kendi içinde dört yapı taşından oluşmaktadır. Bu yapı taşları aşağıda belirtilmektedir.³⁵

- Öz Değerler: Markanın, üzerine inşa edildiği değerlerdir. İşletmenin temelini oluşturmakta olup, dışarıya verilecek her türlü mesajın dayanağı durumundadır.
- Marka Mesajı: İletilmeye çalışılan ana mesajı kapsamaktadır. Markayla ilgili diğer bütün iletiler bu mesajı desteklemeli ve inanılabilirliğini artırmalıdır.
- Marka Kişiliği: Marka aktarılırken kullanılan genel tarz ve tutumdur.
- Marka İkonları: Müşterilerin zihninde markayı canlandırmaya yarayan renk, yazı karakteri, logo, taslaklar ve müzik gibi, markaya özgü niteliklerdir.

Genel olarak bu dört özelliğe sahip olması gereken markaların, yoğun rekabet koşullarında ayakta kalabilmek ve varlıklarını devam ettirebilmek için rakiplerinden farklılaşabilmeleri, ayrıcalıklı olabilmeleri gerekmektedir. Farklılaşmanın temel felsefesi ise, müşterilerin sıradan ürün satın almadığı yargısıdır. Günümüzde pek çok işletme kendisiyle aynı kategoride yer alan diğer işletmeleri incelemekte ve taklit etmektedir.

Bu bağlamda marka altı farklı aşamada incelenebilir.³⁶

- **Markasız Ürünler:** Bu ilk aşamada ürünler emtia gibi ele alınır ve markalanmaz. Genelde talebin arzı aştığı durumlarda görülür. Tüketiciler emtiayı faydalı olarak gördüğünden, üreticiler ürünlerini/markayı farklılaştırma ihtiyacı hissetmez.

³⁵ Mike Moser, “ Marka Yaratmanın Beş Adımı”, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003, s.151.

³⁶ Martha, M.R. and de Chernatony. L., “The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations”, Academy of Marketing Science Review, Vol. 1999, No.2, (1999), s.1.

- **Referans Olarak Marka:** İkinci aşamada rekabet nedeniyle üreticiler ürünlerini diğer üreticilerin ürünlerinden ayırt etme ihtiyacı duyarlar. Farklılaştırma ilk olarak ürünün fiziksel özelliklerinde yapılır. Tüketici hafızası bu aşamada ürün kategorisindeki diğer ürünleri tanıyacak ve tutarlılık ve kalite kıyaslaması yapabilecek kadar genişler. Marka isimleri, karar vermede markayı bulmak amacıyla kullanılmaya başlanır. Ancak bu aşamada hala tüketiciler markaları faydaları için satın alırlar.
- **Kişilik Olarak Marka:** Bu aşamada markaları akılcı/işlevsel özelliklerine göre kıyaslamak, üretici sayısının çokluğu nedeniyle imkansız hale gelir. Bu nedenle pazarlamacılar markalarına kişilik kazandırmaya çalışırlar. Daha önceki ilk iki aşamada marka ile tüketici arasında ayırım varken, markaların kişilik kazanmasıyla birlikte tüketici ile marka yakınlaşır ve markanın tüketicinin kendini ifade etme düzeyi markanın tüketici için değerini belirler.
- **Simge Olarak Marka:** Bu aşamada marka tüketiciler tarafından sahiplenilir. Tüketicilerin markayla ilgili geniş bilgisi vardır ve markayı kendi kimliklerini oluşturmakta kullanırlar. Bunun olabilmesi için simgenin birincil (ürünle ilgili) ve ikincil birçok çağrışımı olması gerekir. Markanın ne kadar fazla çağrışımı varsa, tüketicinin zihninde o kadar fazla ağ oluşur ve marka o kadar fazla hatırlanır.
- **Şirket Olarak Marka:** Bu aşamada markanın çok karmaşık bir kimliği vardır ve bu nedenle tüketicilerle birçok şekilde temas kurabilmektedir. Marka ile şirket eşittir, bu nedenle şirket bir yerde farklı bir imaj, başka bir yerde farklı bir imaj çizemez. Ayrıca artık iletişim tek yönlü değildir, tüketiciler de işletmeyle iletişim kurabilirler, yani iletişim artık iki yönlüdür. Dolayısıyla bu aşamada tüketiciler marka oluşturma sürecinin bir parçası olmak isterler.
- **Politika Olarak Marka:** Bu aşamaya çok az marka gelebilmektedir. Bu aşamada tüketiciler markaya bağlılardır ve markanın savunduğu değerleri

desteklemek için markayı satın alırlar. Bağılılıkları ile tüketicilerin markayı sahiplendiği söylenebilir.

İlk dört aşama geleneksel, son iki asama ise post modern pazarlamanın alanına girmektedir. İlk dört aşamada markanın değeri tüketiciyi belirli sonuçlara götürdüğü için araçsaldır. Ancak beşinci ve altıncı aşamalarda markanın değeri değişir. Bu aşamalarda marka tüketicilerin tutkularının son değeridir. Son iki aşama markaların geleceğidir. Martha ve Chernatony'ye göre bir marka bu altı aşamadan istediğini seçebilir, ancak her bir aşamayı da takip etmek zorundadır. İşletmeler genelde beşinci ve altıncı aşamaları riskli bulurlar ve bu nedenle kişilik olarak marka ve simge olarak marka aşamalarında kalırlar.

Marka imajının yapısal karakteristikleri şunlardır:

- Marka imajı, tüketici zihninde markaya ilişkin bir kavramdır.
- Marka imajı, tüketicinin duygusal veya sebebe dayanan yorumuyla oluşan sübjektif ve algısal bir olaydır.
- Marka imajı, ürünün teknik, fonksiyonel veya fiziksel niteliğiyle ilişkili değildir.
- Tüketici özellikleri doğrultusunda, gerçeğin kendisinden ziyade algılanması önemlidir.
- Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeğin kendisinden ziyade algılanması önemlidir.

Marka imajı, doyuma ulaşmış bir pazarda, ürün veya hizmetin diğerlerinden sıyırılması ve ön plana çıkmasına yardımcı olması açısından çok önemlidir. Marka imajı, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler; marka tanınırlılığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvenidir.

Marka imajın oluşumu ve uygulandığı biçimler;³⁷

- Genel özellikler, duygular ya da izlenimler,
- Ürün algılanması ve konumlandırılması,
- İnançlar ve tutumlar,
- Marka kişiliği,
- Özellikler ve duygular arasındaki bağlantı olarak sıralanır.

Konumlandırma marka yaratımının ilk adımıdır. Zira marka yönetimi, işletmenin ürünlerinin sağladığı faydaları müşterilerin algılamalarını sağlamak üzerine kurulur. İşletme yöneticisi bu algıyı marka kimliğini şekillendirmekle yaratır. Marka kimliği işletmenin tüketiciye vermek istediği ya da verdiği mesajdır. Marka imajı ise tüketicinin mesajı nasıl algıladığıdır. Yaratılan kimlik ve algılanan imaj o kadar önemlidir ki işletmenin bugünkü ve gelecekteki kazancını, karlarını ve işletme değerini etkiler. Hedef kitleye hitap edilen pazarda işletmenin marka haline gelmesi kurum adına artı bir avantaj sağlamaktadır. Bunlardan bir tanesi; kurum olarak marka haline gelmiş bir işletmenin daha kaliteli elemanların ilgisini çekmesi ve istihdam edebilmesidir. Diğer bir özellik ise; marka haline gelmiş bir işletmenin hisse fiyatlarının da bundan olumlu etkileneceği gerçeğidir. Tutarlı bir kurum imajına sahip olmak; pazarlama sonuçlarında, personel masraflarında, elemanların manevi açıdan tatmin olmasında da etkili olacaktır.³⁸

Marka tüketicinin satın alma davranışlarını değiştirir. Buna göre

Tüketiciler güçlü markaları;

- Severler,
- Ona güven duyarlar,
- Tercih ederler,
- Markaya bağlanırlar,
- Olumlu tutum beslerler. Yani gelecekte işletme sahip olduğu marka adı altında yeni ürünler sunarsa onları da satın alma istekliliği taşırlar.

³⁷ Ferruh Uztuğ, “Markan Kadar Konuş”, 1. basım, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003,s.40.

³⁸ Ebru Güzelcik, a.g.e., s. 237.

- Bazı unsurlara marka aracılığı ile sahip olurlar.³⁹

Bir markanın imajı, insanların bilgi ve deneyimleri üzerine temellendirilmiştir. Bu; iyi, kötü veya vasat olabilmektedir. Marka faaliyetleriniz hakkında, sizin tarafınızdan bilgi verilmedikçe, markanız ile ilgili olarak tüketiciler çok az şey bilirler. Burada halkla ilişkiler devreye girmektedir. Hedef kitlelere ne kadar mükemmel olduğunuzu değil, gerçekte ne olduğunuzu anlatmak gerekmektedir.⁴⁰ Marka imajı bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürüne gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalar bütünü, bir başka deyişle ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin, markaların işlevsel ve sembolik yönlerini bir arada gördüklerini, hem işlevsel hem de sembolik çekiciliğe sahip markaları kabullenmede bir sorun yaşamadıklarını göstermektedir. Örneğin, yapılan bir çalışmaya göre Nike işlevsel ve prestijli bir marka olarak algılanmaktadır. Zippo çakmakları salt yakma işlevini değil, statü imajını da taşımaktadır. Harley-Davidson sahipleri için bu motosikletler sadece işlevsel olarak tatmin edici araçlar değil, aynı zamanda bir deneyim, tutum, bir yaşam biçimi ve kim olduklarını açıklama araçlarıdır.⁴¹ Harley CEO'su Bleustein'e göre bir markayı taklit etmek çok kolaydır. Ancak motosikletin kendisinden tutunda üzerinde Harley logosu taşıyan diğer tüm eşyaların ardındaki ruhu taşımak, o hayat tarzını ve değerini yaratabilmek ve yıllar öncesine uzanan geçmişinden günümüze gelen mirasını tüketiciye yansıtmak o kadar basit değildir.⁴²

Markanın oluşması süreci ciddi ekonomik kayıpları beraberinde getirir fakat işletmeler buna severek ve isteyerek katlanır. Çünkü bir gün ettikler tohumun meyvelerini yiyeceklerini bilirler.

Marka imajı planlamasında öncelikle iletişim süreci göz önünde bulundurularak, iletişim sürecindeki öğeler aracılığıyla tüketicilerin marka ve ürünler ile ilgili bilgi toplama alışkanlıkları analiz edilmektedir. Tüketicilerin değer yargıları ve inançları doğrultusunda, araştırma yöntemlerinin katkısıyla, firmanın ve ürünlerinin mevcut imajı

³⁹ <http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=2431>, Erişim Tarihi: 26.05.2010.

⁴⁰ Didem B. Yalın, "Kurum Markası Yaratmak ve İstanbul Üniversitesi Üzerine Bir İnceleme", s. 92

⁴¹ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, a.g.e., s.371.

⁴² Pira, Aylin, Füsün Kocabaş ve Mine Yeniçeri, 2005, Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler, Dönence, İstanbul, s.74

açığa çıkarılmaktadır. Marka imajı planlaması süreci doğrultusunda, etkin bir marka imajının üç işlevinin bulunduğu ileri sürülebilir.⁴³ Bunlar:

1. Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletmesi,
2. Rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyici şekilde bu mesajın iletilmesi,
3. Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır.

Marka imajı çalışmaları ne denli zor ise, marka imajının olumsuz yönde etkilenmesi o denli kolaydır. Örneğin markanın bir süpermarketin alt ve tozlu raflarında kalmış olması ya da çok nezih ve ünlü bir otelde müşterinin kaba bir görevliyle karşılaşması gibi olaylar marka imajını kolaylıkla olumsuz yönde etkiler. Bu nedenle müşterinin marka ile temas ettiği her noktanın yönetilmesi gerekmektedir. Tüm çalışanlar, dağıtımıcılar ve bayiler, tüketicinin marka deneyimlerini ve tecrübelerini etkileyebilir. Her bir çalışan, karşılaştığı her müşteriye marka hakkında doğru imajı vermelidir.

Ancak bu süreçte satışı gerçekleştiren çalışanların bir adım öne çıktığını belirtmek gerekir. Firma müşterileri, işletmenin diğer bölümlerinde çalışan elemanları hemen hiç görmedikleri halde, satış elemanları ile çoğunlukla yüz yüze olarak daima temas halindedir. Bazen satış elemanı alıcılarla temasta bulunan firmadaki tek kişidir ve alıcı gözünde firma odur. Müşteri onun davranışlarına bakarak firma hakkında kanaat sahibi olur. Özelde pazarlama yönetimi, genelde ise işletme yönetimi açısından satışların ve satışçıların önemine gerekli değer verilmek zorundadır.⁴⁴

İşletmelerde mutfak kısmı kadar vitrin kısmı da önemlidir. Nasıl ki ürünün bileşenlerindeki kalite önemliyse aynı şekilde ürünün servisi de önemlidir. Çoğu zaman bu servis işini yukarıda da belirtildiği gibi satış elemanları yapar. Bu sebeple servis

⁴³ Işıl Karpaz Aktuğlu, Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul. 2004,s.36

⁴⁴ Günel Önce, Satış Yönetimi, Anadolu Matbaası, İzmir. 2002,s.2.

hizmetini sunan işletme personellerinin müşteriye karşı tutum ve davranışları işletmenin marka imajını görsel olarak ifade etmesinde büyük rol oynar.

Tüketiciler ürün ve markaları, oluşturdukları imajlara göre değerlendirme eğilimindedirler. Buna göre “tüketiciler sigara değil, sigaranın yarattığı imajı içerler” sonucuna varılabilir. İmaj geliştirme birçok faktörün etkisiyle olursa da baskın faktörler arasında pazarlama ve tutundurma çalışmaları gelmektedir. Gıda, temizlik, içki ve sigara gibi, ürün özelliklerinden dolayı kolayca ayırt edilemeyen ürün grupları için marka imajı geliştirme de pazarlama iletişimcilerinin temel görevlerindedir.⁴⁵

Marka ve marka imajı hakkında dikkat edilmesi gereken en önemli konu marka farkındalığıdır. Markaya yönelik tüm olguların tüketiciye ulaşması için, tüketicinin önce o markayı fark etmiş olması yani bilmesi gerekmektedir. Marka farkındalığı oluşmadan, diğer iletişim çabalarının etkisi de olmayabilir. Bir markayı almak isteyen bir tüketici için, öncelikle markanın farkında olması sağlanmalıdır. Marka farkındalığı oluşmadan markaya yönelik tutum ve imaj da şekillenmez. Çünkü marka farkındalığı; markayı tüketicinin zihnine yerleştirerek yeni, oturmamış markaların zihne girişine bir engel görevi üstlenerek, hem tüketici hem de dağıtım kanalları üyeleri için bir itici güç görevi görür (aracılar da müşteridir ve bilinmeyen ürünlere onlar da şüpheyle yaklaşır), işletme için değer oluşturur ve rekabetçi üstünlük sağlar.

Reklamcılar ve pazar araştırmacıları marka imajını firmaların başarısının temeli olarak görmektedirler. Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar, hem de markayı rakiplerinden ayırır. Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklam kampanyaları ve de pozisyonlandırma stratejileri oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve de ülke kökenine önem verilmelidir. Bu değişkenlerden hangisinde ürün kuvvetli ise bunlar stratejilerde ve kampanyalarda vurgulanmalı, zayıf olan yönler ise kuvvetlendirilmeye ya da tüketicinin bu konudaki düşüncelerinin değiştirilmesine çalışılmalıdır. Marka imajı, tüketicilerin satın alma olasılığı, memnuniyet ve eminlik

⁴⁵ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, “Pazarlama İletişimi Yönetimi”, 3. baskı, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003, s. 369.

dereceleri ile ilgili olduğundan rakiplerden farklı, tutarlı ve tüketiciye uygun bir marka imajı oluşturmak satışları da olumlu etkileyecektir.

Marka imajı yaratmada bazı önemli temel unsurlar bulunmaktadır. Bunlar tüketicinin ihtiyaçları, tutumları deneyimleri, yaşam biçimleri ve değerleridir. Ürünün işlevselliği ve ürüne duyulan ihtiyaçlar da marka imajını etkileyen unsurlardır. Burada bilişsel ve duygusal özellikler ortaya çıkmaktadır. Bilişsel özellikler tüketicinin satın alma eyleminde bulunurken ürünün işlevsel ya da fayda sağlayıcı olması ile ilgili kararlardır. Duygusal özellikler ise, satın alan tüketiciye ürünün kattığı değer, yaşam biçimi gibi özelliklerdir. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin, markaların işlevsel ve sembolik yönlerini bir arada gördüklerini hem işlevsel hem de sembolik çekiciliğe sahip markaları kabullenmede bir sorun yaşamadıklarını göstermektedir

Bir markanın en önemli başarı ölçütleri arasında güçlü marka imajı ve konumunun yanı sıra markanın uzun yıllar rekabet şansını devam ettirebilmesi ya da başka bir ifadeyle uzun süre piyasada faaliyet göstermesi yer alır. Bu başarıyı sağlayabilmek için markanın içinde bulunduğu koşullar daima göz önünde tutulmalıdır.⁴⁶

Marka imajı, tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla biçimlenen, geniş anlamda öznel ve algısal bir olgu olarak özetlenebilir. Markaya atfedilen değer tüketici algılaması ile başlamakta ve sona ermektedir. İletişimin bu algılamaları desteklemesine bağlı olarak da “tanıtım çabaları markalamanın kalbidir” şeklinde bir ifadeye ulaşılmaktadır.

Marka imajı ile marka kişiliği arasında büyük benzerlikler bulunmaktadır. Marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımlar bütünüdür. Marka kişiliği ise, marka sahibinin yani üretici firmanın markayı tanımlamasıdır. Buradaki en önemli nokta, marka sahibinin söylediğiyle tüketicinin algıladığı şeyin birbiriyle örtüşebilmesidir. Ancak böyle olduğu takdirde arzu edilen bir

⁴⁶ Işıl Karpat Aktuğlu, “Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler”, 1. baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s. 35.

marka imajı yaratılmış olur. Arzu edilen yönde bir marka imajının oluşabilmesi için marka imajı çalışmalarının da planlanması gerekmektedir.

Marka imajı planlamasında öncelikle iletişim süreci göz önünde bulundurularak, iletişim sürecindeki ögeler aracılığıyla tüketicilerin marka ve ürünlerle ilgili bilgi toplama alışkanlıkları analiz edilmektedir. Tüketicilerin değer yargıları ve inançları doğrultusunda, araştırma yöntemlerinin katkısıyla, firmanın ve ürünlerinin mevcut imajı açığa çıkarılmaktadır. Ardından firmanın mevcut olanak ve hizmetleri ile tüketiciye aktarılacak imaja ilişkin veriler bütünleşik bir anlayışla yorumlanarak markaya ait bir mesaj oluşturulmaktadır.⁴⁷

Bu mesaj geniş ürün yelpazesine sahip işletmeler için hayati önem taşır. Tüketiciler aynı markanın birden çok ürünüyle karşı karşıya kalırlar. Birinin kalite düzeyi çok yüksek olabilirken diğer bir ürünün kalite düzeyinin düşük olma olasılığı işletmeleri en tedirgin eden noktadır. Bu bağlamda işletmeler her bir ürün için aynı hassasiyet ve direnç için olurlar.

Marka imajı kavramını ilk ortaya atan kişi ünlü reklamcı David Ogilvy, markaya bir kimlik ve kişilik verilmesi konusunda en önemli aracın reklam olduğunu belirtir. Ancak güçlü bir marka imajının oluşturulmasında reklam tek başına belirleyici unsur olmamaktadır. Bu nedenle markanın tanıtım stratejisi ve tanıtım planlaması oldukça büyük önem taşımaktadır. Ancak bununla birlikte, reklamı çok yapılan ürünler ile kalite arasında ilişki olduğu söylenebilir. Araştırmalar, çok reklamı yapılan ürünlerin tüketiciler tarafından daha kaliteli algılandığını göstermektedir.⁴⁸

Marlboro sigarası ilk çıktığında satışların düşük olmasından dolayı fabrika iflas noktasına gelmiştir. Fakat bir adam ortaya çıkıp şunu söylemiştir: “Satışları 1 ayda 3 katına çıkarırım ve bunun karşılığında şirketin yarı hissesini alırım eğer çıkaramazsam ömrümün sonuna kadar fabrikada ücret almadan tütün sararım.” Firma yetkilileri denize düşen yılanı sarılır hesabı bu adama istediğini vereceklerini söylemiştir. Ve esrarengiz adam firmadan milyonlarca adet ezilmiş, buruşturulmuş boş sigara paketleri

⁴⁷ Işıl Karpat Aktuğlu, a.g.e., s. 35.

⁴⁸ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, a.g.e., s.372.

ile paketleri dağıtabileceği bir kargo uçağı talep eder. Talepler karşılandıktan sonra adam milyonlarca boş sigara paketlerini ülkenin dört bir yanına gökyüzünden aşağı bıraktırır. Adım başı marlboro sigara paketini buruşturulup atılmış olarak gören halk şu düşünceye bürünmüştür: “ Demek ki bütün herkes bu sigarayı tercih ediyor. İçlerinde en kalitelisi bu galiba?” Bu sayede fabrika iflastan kurtulur,sektörde hatırı sayılır bir yer edinir ve zamanla tütün krallığının başına geçer. Bu adam şu an bile sigara paketlerinin üzerinde ismi yazılı olan Phlip Morris'ten başkası değildir. Yani ilginç bir reklamla tüketicileri etkileyerek onların satın alma davranışlarını değiştirmiştir.

Marka yöneticilerinin çalışmaları çoğunlukla, marka imajını oluşturmaya ve geliştirmeye yönelik olmaktadır. Marka yöneticisi, marka deneyimi ile marka imajı uyumunu sağlamak zorundadır. Fakat çıkabilecek aksaklıklar imajı kolaylıkla zedeleyebilmektedir. Örneğin yoğunlukla reklam ve tanıtımı yapılan bilindik bir markanın, satış yerinde en alt ve tozlu bir rafta sergilenmesi ve ya ambalajının ezilmiş olması ya da lüks bir oteller zincirinin, tanıtımlarında sergilenenin aksine, lobideki kaba bir görevli ile yalanlanması imajını bir anda zedeleyebilir. Bu nedenlerle, marka oluşturma ve geliştirmek, imaj oluşturma ve geliştirmenin çok ötesinde bir çabadır. Müşterinin marka ile temas ettiği her noktanın yönetilmesini gerektirmektedir. Tüm çalışanlar, dağıtımcılar ve bayiler marka deneyimini etkileyebilecekleri için markanın başarması gereken, tüm bu temasların kalitesinin yönetilmesidir. Her bir çalışan, karşılaştığı her müşteriye marka hakkında doğru imajı vermelidir.⁴⁹

Şayet bu imaj verilemezse bütün yapılan hazırlıklar boşa gidebilir. İşletmeler bu noktada çok titiz çalışırlar. Çoğu şirket bünyesinde insan kaynakları departmanını buldurmaya bu sayede başlamıştır hatta insan kaynakları bu noktada doğmuştur da denilebilir. Bilindiği üzere insan kaynakları işletmelerde personel alımından, personelin iş edimini yerine getirmesine kadar her safhada etkisi olan bir departmandır. İnsan kaynakları kadar halkla ilişkiler bölümü de marka imajında etkilidir.

Marka yaratma sürecinde halkla ilişkiler uzmanı, marka imajıyla ilgili esaslar ve bunun kurum imajını nasıl etkileyebileceği, kurum imajına hangi yönlerde katkı

⁴⁹ Emel Karayel, “Halkla İlişkiler Yönünden Marka İletişimi”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2002, s.16

sağlayabileceğine ilişkin konularda gereken stratejik kararlara ait uygulama planlarına yardımcı olur. Bu açıdan bakıldığında halkla ilişkiler uzmanının hazırladığı planlarda, firmanın ve satış hedeflerini etkileyebilecek grupların markaya ve kuruma karşı olumlu imaj oluşturmaya yönelik stratejik kararlar aldığı görülmektedir.⁵⁰

Plan, program, analiz ve politika aşamalarını içinde barındıran marka yaratma sürecinde halkla ilişkiler uzmanının çok büyük bir rolü olduğu söylenebilir. Marka yaratma imajı sürecini bir otomobile benzetilirse halkla ilişkiler uzmanı bu otomobilin yürüyen aksamlarından bir tanesidir denebilir.

Marka imajının oluşturulmasında halkla ilişkiler uzmanlarının yaratacakları tüketiciye dönük iletişim ve sosyal tanıtım kampanyalarının düzenlenmesi büyük rol oynamaktadır. Marka imajının tutarlılığı tüketici ile marka arasındaki ilişkinin yönetilmesinin bir parçasıdır. Bir marka ile tüketici arasındaki özel ilişki analiz edilmeli, pekiştirilmeli ve korunmalıdır. Marka ile tüketici arasındaki diyalogun incelenmesinde hem tüketicilerin markayı nasıl gördükleri hem de markanın tüketicilere nasıl baktığı birlikte düşünülmelidir.⁵¹

İyi ve etkileyici bir marka imajına sahip olmak isteyen işletmeler, markalarını oluştururken her ince ayrıntıyı düşünürler. İleri görüşlü yöneticiler ile mevcut imajın değil istenilen imajın da beklentilerine karşılık verebilecek bir marka imajı yaratılır. Bunu da gerek halkla ilişkiler bölümü gerekse insan kaynakları bölümüyle bir ekip olarak gerekirse dışarıdan profesyonel destekle yaparlar.

1.3. Etkin Bir İmaj Yönetimi

Etkin bir imaj yönetiminin yapılması için bazı şartların oluşması gerekir. Herkesin iyi veya kötü bir imajı vardır. İmaj yönetimiyle imajların geliştirilmesi sağlanır. İmaj yönetimi bir süreci içerir. Bu süreçte en fazla yeri ürün ve marka imajı yaratma kısmı tutar.

⁵⁰ Işıl Karpat Aktuğlu, a.g.e., s. 177.

⁵¹ Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.160.

Genel hatlarıyla imaj oluşturma çabaları içinde dikkat edilmesi gereken hususlar, aşağıdaki gibi sıralanabilir.⁵²

- Hiçbir Őeye sıfırdan başlanmamalıdır. Çünkü her Şeyin olumlu ya da olumsuz, başarılı veya başarısız bir imajı vardır. İlk hedef mevcut durumu, istenen imaj ile karşılaştırmaktır. Bu bakımdan imaj planlaması kurum, marka ve ürünler hakkındaki mevcut güncel imajlardan hareket almalıdır. Bu analizi bir hedef saptamak izler.
- Bir imaj analizi tek başına yeterli değildir ve imajlar da sabit, statik unsurlar değildirler. Kurumu etkileyen her olay, imajı da etkileyecektir. Bu nedenle meydana gelebilecek olan değişikliklere hakim olmak, onları bilinçli olarak Őekillendirmek imaj politikasının görevidir.
- İmajların etkilenmesi farkına varılmaksızın gerçekleşmez. Rakipler sahip olunan imajı zarara uğratmaya, kopyalamaya, etkilemeye veya planlamasını bozmaya çalışacaklardır, bu nokta gz önünde bulundurulmalıdır.
- Yeni bir üründe yeni bir imaj oluşturmak genellikle sorunsuz bir biçimde gerçekleşebilmektedir. Ancak mevcut imajlarda değişiklik yapmak çoğu zaman sorunlarla doludur. Bu sorunların neler olabileceği önceden saptanırsa hedef imaja daha rahat ulaşılır.

Etkin bir imaj yönetiminde yukarıda da bahsedildiği gibi ilk olarak mevcut imajla istenilen imaj karşılaştırılır. Sonra işletme etkileyici bir imaj politikası geliştirerek rakipler tarafından değiştirilmeye zorlanan mevcut imajı sabit bir durumda tutmaya çalışır. Daha sonra hedeflediği istenilen imajı yaratır.

1.4. Dizi Sektörü

Diziler, televizyonun en önemli yayın türlerinden birini oluşturmaktadır. Günümüzde televizyon izleyen kişilerin, televizyon karşısında tükettikleri zamanın büyük bir kısmını televizyon dizileri kapsamaktadır. İletişim terimi olarak dizi, kitle iletişim araçlarında belli bir öykü üzerine kurulu, her bölümde aynı sanatçıların

⁵² Nurettin Parıltı, Metehan Tolon, a.g.e., s. 8.

oynadığı, birbirini izleyen izlencelerdir.⁵³ Televizyon dizileri de iletişimsel bir metin olarak kabul edilecek olursa bu metni çözümlmek için metnin bağlamından yola çıkılarak bu doğrultuda analizler gerçekleştirilmelidir. Hiç bir metin kendi bağlamından ayrı incelenemez. Kurtlar Vadisi dizisinin televizyonda belli bir gün, belli bir saatte ekrana gelmesi, dizinin hedef kitlesi gibi parametreler dizinin bağlamını oluşturmaktadır. Dizi filmlerin ortak özellikleri aşağıdaki başlıklar altında incelenebilir:⁵⁴

- Halk hikayelerinden kaynaklanır,
- Mitolojik temelleri olur,
- İroniye dayanır,
- Kültür öğeleri yansıtır,
- Bireyin sosyal sorunlarını ortaya koyar.

Bu özellikleri hemen hemen bütün dizilerde görmek mümkündür. Fakat her dizide aynı özellikler aynı şiddetle vurgulanmamaktadır. Bir dizide kültür öğelerini bariz bir şekilde görürken diğerinde bireylerin sosyal sorunları teması daha fazla işlenir.

Televizyonun bir kitle medyası olarak milyonların paylaştığı bir kültür olduğu inkar edilemez bir gerçektir. Televizyon dizileri, üretildikleri toplumsal yapıdan ve ilişkilerden bağımsız ele alınamayacak ürünler olarak bütün popüler kültür ürünleri gibi toplumsal sistemin, dolayısıyla da toplumsal deneyimlerin merkezinde yer alan egemenlik altına alma ve tabi kılma güçlerinin izlerini ve iktidar ilişkilerinin göstergelerini taşırlar. Tüm popüler kültür ürünleri gibi diziler de tarih ve toplum tarafından koşullanmış olmalarına karşın toplumu basitçe yansıtmazlar. Diziler ortaya çıktıkları kültürlerin anlatı geleneklerine uygun olarak, sınıfsal, ekonomik, cinsel, kültürel vb. iktidar ilişkilerinin temsili aracılığıyla toplumsal yapının devamını sağlarlar. Dayandıkları temsil gelenekleriyle toplumsal ilişkilerin gerilimlerini doğallaştırıp, bu ilişkilerin mutlak olduğu vurgusunu güçlendirirler.

Dizilerde, birbirine çelişir değerler ele alınsa da, korunması gereken değerler her zaman eleştiri dışında kalır. Bu durum, televizyonun düşünce biçimi gereğidir. ‘Televizyonun en önemli yayın türü olan dizi filmler, egemen ideoloji işlevi görürler ve

⁵³ Nükhet Güz, Rengin Küçükdoğan, Nilüfer Sarı, Bülent Küçükdoğan, Işıl Zeybek, Etkili İletişim Terimleri. (İstanbul: İnkılap Kitabevi, 2002, s.106

⁵⁴ C. T. Williams, “Soap Opera”, National Forum, 01621831, Fall94, 74 (4), 1994,s. 17.

böylece topluma uyumlu, sosyal yapıya entegre olmuş bireyler yaratarak, toplum işleyişinde ortaya çıkacak çatlakları engelleyerek ve yerleşik değerlerin yaygın hale gelmesiyle toplumun işleyişini kolaylaştırırlar.⁵⁵

Çoğu insan günlük hayatlarındaki toplum kurallarını müptelası olarak izlediği dizilerdeki gibi olduğu varsayımına inanır. Böyle hareket eden binlerce insan toplumda yeni bir kültürün oluşmasını sağlar ve toplum artık bu kültürde yaşar.

Anlatı kahramanları, ancak anlatı içinde yaşayan, yazarın yarattığı dilsel bir varlıktır. Ancak bazı özelliklerini, yazarın dış dünyadan seçtiği gerçek kişilerden alırlar. Bu da kahramana bir ruh katarak, okur karşısında onu canlı hale getirir. Bir anlatıda üç tür kahraman vardır.⁵⁶ Bunlar;

- Başkahramanlar,
- İkinci derecede önemli kahramanlar,
- Arada bir görünen, sadece önemsiz rolü olan kişilerdir.

İzleyiciler genellikle arada bir görünen hatta ikinci derecede önemli olan kahramanları bir süre sonra hatırlamaz. Onların gözünde sadece başkahramanlar vardır. Başkahramanların dizilerdeki yaptığı her hareketi, mimikleri dikkatle izler hatta çoğu izleyici bu dikkat işini kahramanları taklit etmeye kadar götürür. Onlar gibi oturur, onlar gibi yürür, onlar gibi giyinirler. Kısacası onlar gibi yaşamaya çalışırlar.

Dizi formatı, televizyondan çok önce radyoda uzun yıllar önemli bir yer almıştır: “Radyoda yayınlanmış olan dramatik dizi programlarının dinleyiciyi cezbetme bakımından en etkili programlar olduğu anlaşıldıktan sonra, televizyon bu formatı radyodan olduğu gibi aktarır ve dizilerin aynı çekiciliğini bu yeni araçta da sürdürür.”⁵⁷

Teknoloji ilerledikçe insanlar arasında iletişim kurma yolları da değişmektedir. Değişen hayat şartları beraberinde yeni kültür aktarıcıları getirmiştir. Televizyon da modern dünyanın yarattığı bir kitle iletişim ve popüler kültür aracıdır.

Televizyon çeşitli ürünler ile (dizi film, serialler, müzik programı, vs.) halkı etkileme ve yönlendirme gücüne sahip bir araçtır. Dünyayı bir pencereden sunan

⁵⁵ Parkan Mutlu, “Dizi Film ve Etkileri”, Dokuz Eylül Üniv. GSF Dergisi. 1989 Sayı: 7, s.80.

⁵⁶ Ayşe Eziler Kıran, Zeynel Kıran, “Yazınsal Okuma Süreçleri”, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003, s.140.

⁵⁷ Erol Mutlu, a.g.e., s.203.

televizyon, aynı zamanda modern insanın yaşam biçimini anlatır.⁵⁸ Seriallerle, dizilerle, yarışma programlarıyla, Kurtlar Vadisi'yle belirli çevrelerdeki 21. yüzyıl yaşamının açık uçluluğunu, şekilsiz ve biçimsizliğini günlük toplumsal yaşama ağırlık vererek biçim ve kapanma (ev, aile, çevre) arzusuyla barıştırır.

Tarihsel olarak incelendiğinde, kökleri klasik Yunan trajedisine dayanan drama; insanların inançlarını, düşüncelerini, beklentilerini ve içinde yaşadıkları gerçekliği anlamlandırdıkları anıtlı biçimlerinden biridir. Televizyon dramaları ise, baştan sona kurmacaya dayanır. Dramalar İster gerçeği yansıtsın isterse gerçeğe yakın olsun bu kurmaca yapıdan kurtulamazlar. Gerçek dünya ve kurmaca dünya arasındaki tartışmalarla ilgili iletişim kuramcılarının üzerinde durduğu nokta ise, Aristo'nun her türlü sanatı öykülemeye (mimesis) dayandırmasına kadar uzanır.⁵⁹

Televizyonda ilk drama yayınlama girişimi, 11 Eylül 1987'de General Electric firmasının yaptığı program denemeleri sırasında gerçekleştirilir. Hareketsiz üç kamera ile sadece yakın çekimlerle yapılan bu denemede "The Queen's Messengers"(kraliçenin habercisi) adlı bir melodram yayınlanır. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bu ilk denemenin yanı sıra, İngiltere'deki ilk televizyon drama yayını da BBC'nin deneme yayınına başladığı 1930 yılının Temmuz ayında gerçekleşir. Yayınlanan eser Pirandello'nun "Ağzında Bir Çiçek Olan Adam" adlı tiyatro oyunudur.⁶⁰ Dramatik yapımlar Pirandello ile yükselişe geçer ve diğer formatları geride bırakır.

Televizyonun başlangıç yıllarında, dramatik yapımların genellikle canlı ve tek bölümlük oyunlardan oluştuğu görülmektedir. 1950 sonlarından itibaren diğer formatları çekicilik bakımından geride bırakmaya başlayan dramatik diziler, 1958 – 1959 yayın yıllarında, Amerikan televizyon şebekelerinin en popüler on programından dokuzunu oluşturur.⁶¹ Dizilere olan yoğun ilgi, dizi üretiminin de artmasına neden olmuştur. Ancak, televizyonun ilk yıllarında dizi yapımı ile ilgili sorunlar yaşanmıştır. Özellikle yeni kurulan televizyon şirketleri, uzun bölümlerden oluşan bir yapımın gerçekleştirilmesi için gerekli olan deneyime sahip olmadığından dizi yapımını göze

⁵⁸ Z. Gültekin, "Irak'tan önce: Kurtlar Vadisi Dizisi", İletişim, Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 22 (Kış-Bahar), 2006. s.10..

⁵⁹ Erol Mutlu, "Televizyonu Anlamak", Gündoğan Yayınları, Ankara, 1991, s. 77.

⁶⁰ Erol Mutlu, a.g.e., s.85.

⁶¹ Erol Mutlu, a.g.e., s.203.

alamamaktaydılar. Bu nedenle, uzun bir süre televizyon dizileri, film yapım evlerine sipariş edilmiş ve diziler film şirketleri tarafından hazırlanmıştır.⁶²

Bugün, televizyon dizilerinin üretim süreçleri, belli kuralları, zamansal ve maddi kısıtlamaları, geniş bir iş bölümü ve uzmanlaşmayı, belirli bir nicel üretim düzeyinin tutturulmasını amaçladığı için, yığınsal üretim yapan bir fabrikanın işleyişine benzetilmektedir. Dizi ve seriyaller arasındaki ayırt edici özellikler, 1970'lerden itibaren belirsizleşmeye başlamıştır. Bu belirsizlik, birbirine benzeyen bu iki formatın her birindeki olumsuz özellikleri giderip, olumluları birleştirme çabasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Seriyaller, sürekli takip edilme zorunluluğunun izleyiciler tarafından kabul görmemesi ve zaman zaman konuyu sürdürebilmek adına anlaşılabilir bir hal alması, sorunları ile karşılaşırken; dizilerde ise her bölümde dizinin atmosferinin ve ilişkiler örtüsünün yeniden tanıtılması gerekmektedir.

Ayrıca bölümlerin en fazla 50 dakikalık kesin süresi, özgün bir olaylar dizisini geliştirip sonuçlandırmakta bazı sorunlar yaratabilmektedir. Belirtilen bu sorunlar nedeni ile günümüz televizyonlarında iki ayrı formatın olumlu unsurlarını birleştirip, olumsuz unsurlarını gideren dizi seriyalleri ortaya çıkmıştır. Tek başına dizi ve seriyal formatı bulunamamakla birlikte, çoğu televizyon draması bu iki formatın birleşimi konumundadır. Bu birleşik formatta her bölüm açılıp kapanan bir öyküyü anlatır.

Bu yönü ile de izleyicinin bir bölümün kaçırması onu programdan uzaklaştırmamakta, devam eden öykü sayesinde de programa bağımlı bir izler kitle oluşturulmaktadır.⁶³ Çağdaş toplumlarda merkezi bir kültür ve kurum olan televizyon, adeta ilkel toplumların mitlerini üretme şeklinde çalışır. Televizyon, medyanın diğer parçaları ile işbirliği yapmasına rağmen, günümüzün en uygun mit üretme aracıdır. Televizyon mitlerini geliştirirken, ilkel toplumların ritüellerini oluşturduğu gibi masal ritüelleri ve dansın kullanıldığı yöntemleri kullanır. Mitlerdeki tüm anlatımların kökeninde sözlü anlatım vardır. Douglas Kellner' e göre "televizyon kültürel simgelerin egemen üreticisidir." Kapitalizmin "tüketim, bireycilik, başarı ve iktidar hırsı" gibi

⁶² Erman Şener, "“Televizyon Video”", İmge Yayınevi, İstanbul, 1984, s. 160.

⁶³ Erol Mutlu, a.g.e., s.198.

değerleri medya aracılığıyla yeniden canlandırılarak "yükselen değerleri" olarak sunulur.⁶⁴ Bunlar televizyonun ürettiği mitlerden bazılarıdır.

Diziler günümüzde televizyonlar için önemli bir gelir kaynağı durumundadır. Öyle ki, reklam ve dizi formatı arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır. Dizilerin süreklilik taşıyan karakterleri ve bu karakterleri takip eden sürekli izleyicileri vardır. Bu izleyici kitlesi, televizyon istasyonları tarafından reklamcılara satılırken dizinin sadece izleyiciyi eğlendirmek amacı ile oluşturulmadığı, ticari bir boyutunun da olduğu gerçeği karşımıza çıkmaktadır.⁶⁵

Özellikle reklam sektörü üzerine kurulu televizyon, sürekli olarak tüketim ideolojisini kışkırtmakta, emekçi sınıf ve kesimlerin büyük ölçüde üst ve orta gelir gruplarının kültürel ve ekonomik kalıplarını benimsemesine yol açmaktadır. Böylece tüketim, bu kesimlerde reel yaşamın tamamlayıcısı ve destekleyicisi yeni ve zengin bir fantazyanın yapıcı ögesine dönüştürülmüş bir ideoloji aracı hegamonik ideolojinin bir tür harcı olmuştur. Bu yaşam felsefesi değiştirilemeyen reel yaşamın aynıyle yenilenmesi olduğu için reel olan ile fantazyaya olan birleştirilmiş, bağımlı konumdaki sınıf ve katmanların dış gerçeklere katlanmaları kolaylaştırılmıştır.⁶⁶ Alt sınıf insanlarda gereksinim ve ihtiyaç kavramlarının anlamını değiştiren bu hegamonik ideoloji kültür yozlaşmasını doğurmuştur. Ve bu kültürel yozlaşma toplumların kendi benliklerinden uzaklaştırarak dış güçlerinde baskısıyla zamanla dilde ve dinde de yozlaşır.

Dizilerde tek bir olay ya da karakter ele alınmaz. Başkarakterin yanında yan oyuncular ve onların da hikayeleri verilir. Örneğin bir mafya dizisi olarak tanımlanan Kurtlar Vadisi dizisinde yalnızca mafya hikayesine yer verilmez. Bu hikayenin altında aşk, kişisel ilişkiler, dini kıssalar, vs. birçok alt metin vardır. Dizinin başkarakteri olan Polat Alemdar'ın mafyasal ilişkilerinin yanı sıra birçok ilişki çeşidine ve bu ilişkilerin de kendi içinde başka ilişkilere sahip olduğu görülür. Böylelikle çok katmanlı popüler kültür ürünlerinde tüketici kitle izlediği ilişkilerde kendisini kurmaca dünyanın her hangi bir noktasına yönelterek, toplumun hangi katmanında yaşamını sürdürüyorsa

⁶⁴ Yusuf Kaplan, "Televizyon", Ağaç Yayınevi, 1993, s.9.

⁶⁵ Erol Mutlu, a.g.e., s.204.

⁶⁶ A. Çimen, "Kuruluşundan Günümüze Özel Televizyonlarda Türk Dizi-Drama Senaryoları", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2000, s.73.

kurmaca dünyada da kendi katmanına yakın modellerle özdeşleşme duygusu kurabilmektedir.⁶⁷

1.4.1. Türkiye’de Dizi Sektörü Tarihi

Türk izleyicisinin televizyon dizileriyle buluşması ilk önce Brezilya yapımlı ‘pembe dizilerle’ olmuştur. Daha sonra bunu Amerikan yapımlı pembe diziler izlemiştir. Bunlar arasında en çok akılda kalanlara; Virginia, Dallas ve Yalan Rüzgarı örnek gösterilebilmektedir. Daha sonraki yıllarda TRT’nin de desteğiyle ilk yerli Türk dizileri yapılmıştır. ‘Aşk-ı Memnu ilk Türk mini dizisidir. 1980’den sonra bu dizileri Denizin Kanı, Kiralık Konak, Sekiz Sütuna Manşet, Merdiven, Üç İstanbul, Küçük Ağa, Kartallar Yüksek Uçar gibi Türk Edebiyatından uyarlanan diziler izlemiştir. Daha sonraki yıllarda Kaynanalar, Kuruntu Ailesi, Perihan Abla ve Bizimkiler gibi içinde komedi unsurunu da barındıran diziler yapılmıştır.⁶⁸ Dizilerin izlenme oranlarında ki artış televizyon yayın saatlerinde bile değişikliğe yol açar.

1974 yılında, önce beş güne çıkarılan televizyon yayınları, 15 Mayıs 1974 tarihinden itibaren haftada yedi güne çıkarılmış, televizyon cumartesi günleri saat 15.00’da, Pazar günleri ise 14.00’da yayına başlamıştır. 1973 yılından sonraki dönemde program içeriklerine baktığımızda yabancı yapımların özellikle dizilerin ağırlıkta olduğu görülür.⁶⁹

Türkiye, uzun yıllar Kaçak, Hayata Dönüş, Stingray, Uzay Yolu, Görevimiz Tehlike, Kaygısızlar, Bonanza, Tatlı Sert, Komiser Columbo, Uzay 1999, Altı Milyon Dolarlık Adam, Çarlı’nın Melekleri, Kung-fu, Lassie gibi yabancı dizi filmleri izlemiştir. İsmail Cem’in 1974 yılında genel müdür olması ile birlikte dış kaynaklı yapımların yanı sıra yerli yapımlara da yer verilmeye başlanmış ve dönemin önemli yönetmenlerine Türk edebiyatından uyarlamalar yapma fikri sunulmuştur. Halit Refiğ, “Aşk-ı Memnu”, Metin Erksan “ Hanende Melek”, “Sazlık”, “ Müthiş Bir Tren”, “ Eski

⁶⁷ Neslihan Sezgin, a.g.e., s.18.

⁶⁸ Eylem Yanardağoğlu, “The Production Of Primetime Soap Operas From The Viewpoint Of Scriptwriters” Yüksek Lisans Tezi. (Ankara: Ortadoğu Teknik Üniversitesi Bilimler Enstitüsü 1999, s.82

⁶⁹ Özden Çankaya, “ Türk Televizyonunun Program Yapısı”, Mozaik Basım ve Yayıncılık, İstanbul, 1990, s.

Zaman Elbiseleri”, “Bir İntihar”, Lutfü Akad’da Ömer Seyfettin’in “Pembe İncili Kaftan”, “ Diyet”, “ Topuz”, “Ferman” adlı öykülerini televizyon dizi olarak çekmiştir.⁷⁰

Dönemin, yayını en uzun süre devam eden yerli dizisi ise, Kaynanalar’ dır. Bir aile komedisi olan Kaynanalar, 1974’te yayınlanmaya başlamış, 1987 yılına kadar devam etmiştir. Kaynanalar, geleneksel yapıya sahip Kayserili bir aile olan Kantar ailesi ile modern aileyi temsil eden Hakman ailesinin dünür olmasını ve beraberinden yaşayan çatışmayı komik dille anlatan bir dizidir.

Diziler, tüm dünyada televizyon yayınlarının büyük bir bölümünü oluştururken Türkiye’de de yabancı diziler 1970’lerin sonuna gelindiğinde ve daha sonrasında da önemini korur. Özellikle, Amerikan yapımı bir televizyon dizisi olan Dallas, bütün dünyada olduğu gibi Türkiye’de de ilgi ile izlenir; gerçek hayatta önemli meselelerin önüne geçer.

1985’li yıllarda ilgi gören bir başka yabancı yapım, bir brezilya dizisi olan “ Köle Isaura” dır. 200 bölümden fazla süren dizinin öyküsü, adından da anlaşılacağı üzere, köle bir kızın öyküsüdür. Tüm dünyada izlenen Köle Isaura için, Macarlar para toplayıp ana karakterin özgürlüğünü geri almaya bile çalışmışlardı. Türkiye’de ev kadınlarının kendilerini köle Isaura olarak nitelendirmeleri de bu dizinin günlük hayatımıza kattığı bir deneyimdir. Ayrıca, dizinin kötü adamı “ Dünyanın en nefret edilen 100 insanı” listesine girmiştir.⁷¹

Çalığışu, Yaprak Dökümü, Üç İstanbul, Kartallar Yüksek Uçar, Bugünün Saraylısı, Samanyolu, Geçmiş Bahar Mimosaları, Cahide, İz Peşinde, Hanımın Çiftliği, Başka olur Ağaların Düğünü gibi edebiyat uyarlaması olan diziler, TRT klasikleri arasındaki yerini alırken özgün yapımlara da yer verildiği görülmüştür. Fikret Kuşkan, Oktay kaynarca gibi günümüzde de tanınan isimlerin çıkışını sağlayan “ Gençler dizisi”, gençlik dizilerinin ilk temsilcisidir. Fantastik komedi dizisi “ Uzaylı Zekiye” ve

⁷⁰ Arif Can Güngör, “ Türk Sinemasının Yerli Dizilere Etkisi ve Seyirci İlişkisi”, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007, s. 36.

⁷¹ Feridun Akyürek, Nezih Orhon, “ Dizi Senaryosu Yazmak”, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2006, s.35.

1987’de yayınlanmaya başlayan “ Perihan Abla”, bugünün dizilerine de zemin oluşturmuş yerli dizi örneklerindedir.⁷²

TRT’de 1989 yılında başlayan “Bizimkiler”, bir apartmanda oturan, yöneticisinden kapıcısına kadar yedi farklı ailenin gündelik yaşamını, birbirleri ile ilişkilerini ve ailenin iş ve akrabalık ilişkilerini konu etmektedir. Gündelik yaşam içindeki sıcak gerilimli, tartışmalı olayları aktarmaktadır. Türkiye’nin sosyo- kültürel açıdan değişime uğradığı bir dönemde yayına başlayan dizi, toplumdaki değişimleri ortaya çıkarması anlamında önemlidir. Daha sonraki yıllarda TRT tekelindeki diziler, birer birer özel kanlarla geçmeye başlar. Bizimkiler, Kaynanalar, Kuruntu Ailesi, TRT’de başladıkları yayın hayatlarına, uzun yıllar, özel kanallarda devam ederler. 1990 yılında, Türkiye’de özel kanalların yayın yapmaya başlaması ile birlikte dizi sayısı artmıştır. 1997 yılında bir haftada yaygın televizyon kanallarında yayınlanan yerli dizilerin toplam sayısı 22 iken; aynı yılın sonunda bu sayı 28’e yükselmiştir.⁷³

Çok kanallı televizyon ortamının televizyon içeriklerinde çeşitli trendlerin görünürlük kazandırdığı anlatı türlerinden biri yerli diziler olmuştur. Toplumsal katmanın ilişkilerini, belirli bir temayı ve belirli niteliklere sahip oyuncularla sürdüren tekil bir yerli dizi mantığı, sağladığı başarı ile çok sayıda benzerinin yaratılmasını kışkırtan bir etki yaratmıştır.⁷⁴ Böylelikle, benzer niteliklere sahip oyuncularla yapılan, benzer mekanlar ve toplumsal ilişkiler üzerine kurulmuş öyküler, farklı dönemlerde anlatsal bir hakimiyet kurmuştur.

İzleyici, izlediği dizilerdeki karakterler, ortam ve yaşam biçimiyle neredeyse bütünleşmektedir. Dizi filmler, günlük yaşama yakın olarak üretilmektedir. Dizilerde tartışılan olaylar ve konular güncel ve herkesin gerçek yaşamıyla ilgilidir. Bu durumun en önemli nedeni dizi filmlerin anlatı özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Dizi filmlerde olaylar çok yavaş, hatta günlük yaşamın hızında ilerlemektedir. Bu gerçek zaman ile

⁷² Ashlı İlgün, “ 1990’lardan Günümüze Tv Dizilerinde Türk Aile Yapısı”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006, s. 97.

⁷³ Hülya Uğur Tanrıöver, “Türk Televizyon Dizilerinde Cins Kimlikleri”, GSÜ Yayınları, İstanbul, 2003, s.456.

⁷⁴ Sevilay Çelenk, “Televizyon Temsil Kültür: 90’lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri” Ütopya Yayınevi, Ankara, 2005, s.290.

dramatik zamanın özdeşleşmesini sağlamaktadır. Uzun yıllar süren bir dizide, kahramanların yaşlandıkları, evlendikleri, boşandıkları, öldükleri görülmektedir.⁷⁵

1990'lardan sonra bir yerli dizide örgütlü suç, mafya bir dizinin ana konusunu ve ana karakterlerini oluşturmaya baslar. Kanal 6'da yayınlanmaya başlayan ve başrolünü Aysen Guruda'nın oynadığı komedi dizisinde (Ana), biri kadın biri erkek iki mafya liderinin komik hikayeleri anlatılır. Bundan önceki yapımlarda suç ve örgütlü suç hep bireysel bir olay olarak yer alır. 1996-97 yıllarında, müzik piyasası yıldızlarını popülerleştirmek için dizileri tercih eder. "Kalbimi Kırma Kırma, Hemşerim, Çılgın Bediş, Canısı, Unutabilsem, Sırtımdan Vuruldu, Küçük 4bo, Fırat, Yıkılmadım" vb. dizilerde başrol arabesk ve fantezi müzik sanatçıları tarafından oynanır ve dizilerin büyük çoğunluğunun ismi başrol sanatçılarının o dönemlerdeki çıkış şarkılarının ismi olurlar. 1997 yılında, daha önce Kanal 6'da ilk kez Ana dizisiyle ekranlarda ana karakter olarak görünen mafya lideri, bu kez ATV kanalında yine bir komedi dizisinde ana karakterlerden biri olarak görünür.

Başrol oyuncularını Mehmet Ali Erbil ve Yalçın Menteş, aynı evde kalan iki gazeteci arkadaşı oynar. Kaldıkları apartmanda komsularından biri de bir mafya babasıdır. Bu "Baba" sevimli, esprili, bazen dizinin kahramanlarına yardım eden bir karakterdir. 1996 yılında Susurluk Skandalı da patlak verir. Medya'da bu konuda bir duyarlılık gelişir. Sinema da, "Eşkiya, Filler ve Çimen" gibi yapımlarla konuya ilgisini gösterir. Bundan sonra dizilerde bu konu yer alır. 1998 yılında, özel televizyonlarda, suçu konu alan yerli dramalarda örgütlü suç konusu islenmeye baslar. Günümüze doğru olan süreçte de bu durum devam eder: Show TV'de Deli Yürek, 4nter Star'da Üvey Baba ve Aynalı Tahir, TGRT' de Marziye, Aşkın Dağlarda Gezer, Kurt Kapanı, Derman Bey, Askına Eşkiya, Keje, ATV' de Merdoğlu, Asmalı Konak, Kanal D'de Yılan Hikayesi ve en son Show TV'de Kurtlar Vadisi.

Aynalı Tahir, bir mahalle kabadayısı portresi çizer. 1950 öncesinin kabadayılarının portresine benzer bu görüntü. Değerleri olan, haksızlık yapmayan, haksızlığa karşı koyan, bileği kuvvetli, bir mahalle delikanlısı olan Aynalı Tahir'in ezeli

⁷⁵ Sabire Soytok Zebil, "Popüler Bir Dizi Film İçerik Analizi Örnek: Bizimkiler" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1995, s.45

düşmanı Tilki Selim'dir. Aynalı' nın aksine Tilki Selim, paradan başka bir şey bilmeyen, kazanmak uğruna en yakın arkadaşına bile sadakatsizlik etmekten çekinmeyen, bencil biridir. Aynalı Tahir ise güvenilirdir. Aynalı Tahir'in alanı mahallesi ile sınırlıdır. "Yılan Hikayesi", bir polisiye dizisidir. Mehmet Ali Alabora'nın oynadığı Memoli adındaki yakışıklı polis karakteri; Kral adındaki büyük bir mafya babasını yakalamayı kişisel bir sorun haline getirir. Çünkü Kral, Memoli' nin oğlunu öldürür. Sigara içmeyen, küfür etmeyen, sevimli Türk Polisi imajı halk için farklı bir karakterdir. Kenan İmirzalıoğlu' nun Deli Yürek adlı dizide canlandırdığı Yusuf Miroğlu karakteri ise haksızlığa tahammülü olmayan, daima yoksul ve kimsesizlerden yana olan, paranın verdiği güçle insanları ezmek isteyenlerin karşısında duran bir karakterdir ve "Türk Robin Hood' u" olarak da adlandırılır.

Kurtlar Vadisi dizisi ile mafya unsurunun farklı bir boyutu da bu dizide gündeme gelir, ideolojik olmamasına rağmen, güçlü, suç örgütü üyelerinin hemen hepsinin devletle bir ilişkisi vardır. Dizide değerlerin yıprandığı ifade edilir, bu değerleri düzeltmek için milliyetçilik miti yoğun olarak kullanılırken şiddet meşrulaştırılır, bu yıpranmışlık o kadar fazladır ki örgütlü suç dünyasının eski değerleri bile (delikanlılık) özlenir. İzleyici, televizyonda yayınlanan bir diziyi "gerçeğe daha benzer" biçimde anlamlandırmaktadır. Bunun nedeni o dizideki tanımların, egemen gerçeklik tanımlarına benzemesidir. David Barker, televizyon dizilerinin gerçeğe benzemesini, metnin kurulması sürecinde, program ve izleyici arasındaki bütünleşmeye bağlamaktadır. Bununla birlikte izleyicinin bir televizyon dizisini daha gerçekçi biçimde anlamlandırmasını etkileyecek bir düzgülleme, programın üretim aşamasında da yapılmaktadır. Bu kodlama kostümden dekora, kameranın kullanım biçimine, kurguya, aydınlatmaya, oyuncuların performansına ve dizideki karakterlerin bireyselliğine kadar uzanmaktadır.⁷⁶ Durum öyle bir sonuç yaratmaktadır ki dizide oynayan karakterin gerçek kimliği unutulmakta, imgesel kimliğiyle hatırlanmaktadır. Örneğin Bin bir Gece'de oynayan Bergüzel Korel "Şehrazat", Kurtlar Vadisi'nin Necati Şaşmaz'ı da "Polat Alemdar" olarak bilinmektedir.

⁷⁶ F. Mutlu Binark, "Bir İzleyicinin Televizyon Dizisini Anlamlandırma Tecrübesi", Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 1994, Sayı 1-2, s.188.

Özel televizyonlar, işleyiş yapısı gereği ticari kazancı ön planda tutarlar. Devlet ve kamudan yardım almaz, varlığını reklam satabildiği sürenin kazancı ile devam ettirirler. İzlenir olmaları önemlidir. Bu nedenle, özel televizyonların en çok izlenen dolayısı ile yayınlarında en çok yer verdikleri türler açısından her geçen yıl dizilere ayrılan sürenin arttığı da görülmektedir. 2000 yılından sonra, bu dizileri prime time da yayınlananlarının tamamı ise yerli dizileri yayınlamaktadır.⁷⁷

Kanal D, Show TV, ATV ve Star TV gibi kanalların yayın saatlerinin tamamına yakını diziler işgal etmektedir. 2006 yılı sonunda yapılan araştırmalara göre tekrarları ve yenileri ile birlikte kanal D' nin bir haftada dizilere ayırdığı süre 75 – 80 saat arasında değişmiştir. 1 saat kültür; 2,5 saat tartışma programı yayınlanan kanal, kadın programlarına 26 – 30; magazine ise 16 – 20 saat ayırmıştır. Star TV; Kanal D' nin ardından 75 – 80 saat ile en çok dizi film yayınlayan ikinci kanal olmuştur. Kültürel yayınların yer bulmadığı kanalda izleyiciler, 12 – 15 saat magazin, 2 saat tartışma, 4 – 10 saat sinema ve 9 – 15 saat kadına yönelik yapımlarını izledi. Haftada 60 – 70 saat yerli dizi yayınlayan ATV' de kültürel yapımlara karşı soğuk bir yayın politikası izledi. 8 – 10 saat sinemanın ekrana geldiği kanalda, 10 – 15 saat kadın programı ve 7 – 10 saat açık oturum ve tartışma programı yayınlandı. Show TV ise; 55 – 60 saat ile sizi yayınlamada diğer kanları geriden takip etti. 20 – 25 saat ile en çok kadın programı yayınlayan kanalda gece yarısından önce ekrana gelen sinema filmleri, 8- 10 saati geçmezken; magazin programları 6 – 10 saat arasında izleyici ile buluşmuştur.

Günümüzde yerli dizi yapım mantığı, seyircinin ilgisini uyanık tutmaya ve seyircinin diziye bağımlılığına dayanır. Bu şekilde izlenme oranı ve payı artan diziye reklam alınmaktadır. Reklam ise; bir kanalın devamlılığı için önemlidir. Seyirci evinde maliyetsiz bir keyfin konforunu yaşarken, aynı zamanda reklamcılarının ve şirketlerin ürünlerini pazarlamalarına ve evlerine kadar girip ailece onları tüketime yönlendirmelerine de izin vermek zorundadır.⁷⁸

Televizyon yayıncılığında “prime-time” olarak adlandırılan en çok izlenen saatlerde genellikle diziler yayınlanmaktadır. Bu nedenle dizi filmlerin yapımı, ayrı bir

⁷⁷ Arif Can Güngör, a.g.e., s.78.

⁷⁸ Arif Can Güngör, a.g.e., s.71.

yapım mantığını zorunlu kılmaktadır. Bunun yanı sıra bir dizinin izleniyor olması kanal için de büyük bir öneme sahiptir. Televizyon kurumun bütçesinde ayrı bir kaleme sahip olmasından dolayı her kanal kendi dizisinin izlenmesi için elinden geleni yapmakta ve istediği reytingi elde edemeyen dizileri de yayından kaldırarak yeni arayışlara girmektedir. Prime time olarak ifade edilen yayın kuşağına, televizyonlar için önemli bir zaman dilimidir ve yeniliklere çok ta açık değildir. Televizyon kanallarına daha önce denenmiş, başarılı olmuş yapımlara benzer işlerle aynı başarıyı yakalamak daha pratik gelmektedir. Bunun sonucunda çoğunlukla benzer şeyler üretilmekte, taklit ve kopya yapımlar sunulmaktadır.

Nurdan Öncel Taşkiran, televizyon dizilerinin toplumsal sorunlar karşısında işlevsel niteliğini yitirdiğini belirtirken; Bizimkiler, Mahallenin Muhtarları, Ekmek Teknesi, İkinci Bahar, Asmalı Konak, Melekler Adası, Bir İstanbul Masalı, Aliye, Kurtlar Vadisi, Hayat Bilgisi, Deli Yürek, Çiçek Taksi gibi bazı dizileri hatırlatarak şu yorumu yapar:

1. İsimlerinden de anlaşılacağı üzere hepsinin tematik yapısında dramatik türlerin yapısı gereği toplumsal yaşamdan bir kesit bulmak mümkündür.
2. Bunlardan bazıları toplumsal sorunlara çözüm getirmemekle birlikte, toplumdaki şiddet eğilimlerini, erk tanımazlığı köstekleyici niteliktedir.
3. Sağın toplum düzleminde ilerleyen dizilerin bir bölümü boş temalı, yalnızca oyalamaya yönelik biçimsel düzenlemelerle üretilmektedir.
4. Kalan diğer kesim ise bölümsel olarak toplumsal sorunları işler; her bölümde tematik olarak bir sorun ele alır⁷⁹.

Günümüzde yayınlanan televizyon dizileri süre bakımından incelendiğinde, her bölümü 90 dakikalık en az 13 bölümden oluşan bir televizyon dizisinin izleyiciyi ekrana bağlayarak çaldığı zaman 1170 dakikadır. Yaklaşık bir güne tekabül eden bu zaman sadece bir dizi için geçerlidir. Her gün iki dizi yayınlayan televizyon kanallarından kendine dizi günleri belirleyen ve hayatındaki tüm planları buna göre yapan izleyici evinde, dizinin olayları ve kişileriyle daha fazla vakit geçirmekte ve onlara sosyal hayatında yer alan gerçek kişilerle geçirdiği zamandan daha fazla vakit ayırmaktadır. En

⁷⁹ Nurdan Öncel Taşkiran, “Medya Okur Yazarlığına Giriş”, Beta Basın Yayınevi, İstanbul, 2007, s.78.

az 13 haftalık, çoğunlukla da yıllar süren bu beraberliklerin izleyici üzerinde her hangi bir etki yapmaması ise imkansızdır.

Dizi filmler, günlük yaşama yakın konular üzerinden üretilmektedir. Yavaş yavaş ilerleyerek gerçek zaman etkisi oluştururken uzun yıllar devam eden bir dizide izleyici karakter ile köklü bir ilişki kurmakta, karakterin hayatındaki bütün gelişmelere şahit olmaktadır. Bu durumda izleyici, yaşanan dramatik olaylara ait olma gibi bir hisle diziye bağlanmaktadır.

Diziler, karakterlerin birbirleriyle, olabilecek en gerçekçi ve doğal biçimde karşılaşabilecekleri mekanlar, kamu alanları gerektirir. Bu mekanlar ana öykünün ve paralel öykülerin gelişmesini sağlar ve çok sayıdaki karakterin varlığını temellendirir. Bu ideal mekan da mahalledir. Çünkü özellikle Batılı dizilerde sıkça kullanılan diğer “kamu alanları” Türkiye ‘de tutulmazlar. Türk izleyicisinin büyük çoğunluğunun, bu tür yerlere sıkça gidenlerle özdeşleşmesi beklenmez. Mahalle bu noktada, izleyicinin imgeleminde ani kopuşlara neden olmaksızın iç mekandan dış mekana, özel alandan kamu alanına geçişi sağlar. Bir dizi karakteri evinden çıkar, sokaktaki komşusuyla karşılaşır, selamlaşır ve bakkalına girer. Bu anlamda dizi mahallesi bir birlik sunar ve bir alandan diğerine “doğal olarak” geçişi sağlama yoluyla, sadık izleyicide, gerçek yaşamla sunduğu benzerlik dolayısıyla bir güven duygusu yaratır.⁸⁰

RTÜK araştırmalarına göre, Türkler en çok yerli dizi izliyor ve televizyon dizilerinin en büyük izleyicisi ev kadınlarıdır ve ev kadınlarının tercihi genelde aşk hikayeleridir. Erkek izleyici ise aksiyon izlemeyi daha çok seviyor. Yağmur Ajansın sahibi Osman Yağmurdereli de dizilerin cinsiyetlere ayrı ayrı hitap ettiğini ve kanalların yayınlamaya karar verdikleri dizilerle kendi hedef kitlelerini ortaya koyduklarını belirtmiş; Yağmurdereli, erkeklere hitap eden dizilerin Show TV’de, aşk hikayelerinin ise ATV ya da Kanal D ‘de daha çok şans olduğunu ifade etmiştir.

Dizilerde oynayan oyuncuların yüksek ücret alması, yapımcılarla oyuncu adayları arasında aracı olan cast ajanslarına ilgiyi arttırmaktadır. Dizi sektörü büyürken,

⁸⁰ Hülya Uğur Tanrıöver, “Türk Televizyon Dizilerinde Aile, Mahalle ve Cemaat Yaşamı”, İstanbul Dergisi, Sayı:40, Ocak 2002, s.94.

sorunları da beraberinde büyümektedir. Sektörün en büyük sorunu, 85 ila 120 dakika olarak çekilen dizi bölümleri. Avrupa’da diziler 45 dakika olarak çekilip yayınlanırken, Türkiye’de her bölüm bir sinema filmi uzunluğunda olmasındır.⁸¹

1.4.2. Türkiye’de Dizi Ekonomisi

Dizi ekonomisinin en önemli itici gücünü, ekran önünde ve arkasındaki çalışanlar oluşturmaktadır. Bir dizide, ekran önünde ortalama 20 ila 30 oyuncu görev almakta, kamera arkasında bunun iki-üç katı bir teknik ekip bulunurken, stüdyoda görev alanlarla birlikte bir dizide görev alanların sayısı ortalama 60 ila 100 kişi arasında değişmektedir. Bir dizinin yapımında servisçiden çaycıya, malzemeciden kuaföre kadar onlarca farklı mesleğe mensup çalışanlar görev almaktadır.

Bir dizide maliyetin yüzde 20’sini başrol oyuncusunun ya da oyuncularının aldığı ücretler oluşturmaktadır. Türkiye’de en çok ücret alan oyuncuların başında Kurtlar Vadisi dizisinde oynayan Necati ŞAŞMAZ’ ın geldiği oyuncunun bölüm başına 75 Bin TL ücret aldığı söylenmektedir. Dizilerde önemli rolleri genellikle tiyatro ve sinemadan gelen oyuncular oynamaktadır. Star oyuncu, orta kademe oyuncu (ikinci başrol) ve karakter oyuncularının büyük bölümü Devlet Tiyatroları ve Şehir Tiyatroları’ndan yetişmekte ve halen bu kurumlarda çalışmaktadır.

Sektörün figüran dahil her kademedeki oyuncu ihtiyacını ağırlıklı olarak cast (oyuncu) ajansları karşılamaktadır. 1990’lı yılların başında sayıları ancak 5’i bulan cast ajanslarının sayısı bugün 100’ü geçmektedir. Ancak bunların 20’si dizi sektöründe etkin olabiliyor. Cast ajanslarına kayıtlı oyuncu sayısının 50 bini bulduğu tahmin ediliyor. Bazı televizyon kanalları, dizileri ‘içyapım’ olarak kendisi yapıyor ya da bağlı olduğu grubun yapım şirketine yaptırıyor. Ancak yerli dizilerin yüzde 90’ını yapım şirketleri yapıp, televizyonlara pazarlamaktadır. Bir yapım şirketi birden çok kanala, birden fazla dizi satabilmektedir. Yapım şirketleri, dizilerin maliyetinin üstüne yüzde 20 ila 40 arasında değişen oranlarda kar koyarak, televizyon kanallarına satıyor. Ancak dizisine şans verilmesini isteyen bazı yapımcılar, maliyetinin altına bile kanallara dizilerini

⁸¹ İSMMMO Basın Bülteni, “Dizi Ekonomisi” Sayı:18, 2008, s. 3.

satabilmektedirler. Yapım şirketi her bölümü yapıp, yayınlanacağı tarihten önce kanal yönetiminin ilgili birimine teslim eder.

Bölüm başına bütçeleri 100 ila 300 bin TL arasında değişen diziler, yapımcılar açısından 10'uncü bölüme geldiğinde ancak maliyetini karşılamış oluyor. Ancak beklenen reytingi alamayıp da erken yayından kaldırılan diziler, bu işe para koyan yapımcıları da zor durumda bırakmaktadır. Dizi sektöründeki canlılık bu sektöre yeni yapımcıların girmesini özendirirken, reytingler açısından başarısız bulunup erken yayından kaldırılan dizilerse, yapımcılarının batmasına bile neden olmaktadır. Dizi bütçesinin yüzde 3 ila 5'i daha dizinin ön hazırlık aşamasında kullanılmaktadır. Bir dizi yayına girmeden 6 ila 8 ay önce ön hazırlıkları başlamakta, yer, kostüm gibi ilk masraflar bu ön prodüksiyon bütçesinden kullanılıyor ve yapımcı şirketi tarafından ödenmektedir. Dizi çekilmeye başladıktan sonra, bütçenin yarısına yakını oyuncu kadrosuna harcanmaktadır. Bütçenin yüzde 20 bölümünü yönetmen, senarist, müzisyen gibi yapım ekibine ayrılmaktadır.

II. BÖLÜM

KURTLAR VADİSİ DİZİSİ

2.1. Dizinin Tarihçesi

Daha çok erkek izleyicilerin ilgisini çekebilecek konuların yer aldığı dizide, kadın izleyicileri de çekebilmek amacıyla aşk konusuna da yer verilmektedir. Dizide izleyicilerin özdeşleşebileceği pek çok karakter bulunmaktadır. Vladimir Propp'un masallarda ortaya çıkardığı 7 karakter türü de dizide bulunmaktadır.⁸² Bu karakterler; Saldırgan, Bağışlayıcı, Yardımcı, Prensese, Gönderen, Kahraman ve Joker'dir.

Bu karakterlerin tiplerinin de içinde bulunduğu dizinin tarihçesi şu şekildedir:

15.1.2003–29.12.2005 tarihleri arasında önce Show TV'de daha sonra Kanal D'de yayınlanmıştır. Dizinin yapımcısı Pana Film, yönetmenleri Osman Sınay ve Serdar Akar, senaristleri Raci Şaşmaz, Mehmet Turgut, Bahadır Özden, Ahmet Yurdakul'dur. "Kurtlar Vadisi" dizisinin son yıllarda yayınlanan TV dizileri arasında önemli bir yere sahip olmasının temel nedenleri arasında; dizinin konusu, bir mafya dizisi olması, daha fazla ve açık şiddet içermesi, daha uzun sürmesi gibi etmenler sıralanabilir. Dizi yayınlandığı 2003'ten itibaren özellikle içeriksel ve söylemsel özellikleriyle dikkat çekmiştir. Kendisinden önce 1999/2001 yılları arasında yayınlanan ve büyük beğeni toplayan Deli Yürek dizisini oluşturduğu macera-polisiye alt-türünü geliştirerek başlı başına yeni bir tarz yaratmış ve bu özelliğini de "bu bir mafya dizisidir" sloganıyla göstermektedir.⁸³

⁸² Vladimir Propp, "Masalın Biçimi" çev. Mehmet-Sema Rıfat, İstanbul: Om Yayınları, 2001, s. 105.

⁸³ Hülya Tanrıöver, "Vadi'de Büyüyen Erkek Çocuklar", Medya ve Çocuk Rehberi, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya, 2008, s.65.

Dizinin özeti şu şekildedir:⁸⁴

Ali Candan, Siyasal Bilgiler Fakültesi'ni yeni bitirmiştir. Hayatında her şey sıradan gibi görünse de herkesten sakladığı bir sırrı vardır. Bu sırrı ne ailesine, ne en yakın dostuna, ne de sevdiği nişanlısı Elif'e söyleyebilir. Çünkü bu sır devlet güvenliğini sarsabilecek öneme sahiptir. Ali, kütüphane görevlisi olarak bilinen ama devletin gizli bir örgütü olan KGT'nin (Kamu Güvenlik Teşkilatı) yöneticisi ve derin devletin uzantısı olan Arslan Akbey tarafından devlet adına yapılan birçok operasyona katılır. Ancak son görevi diğerlerinden hayli farklıdır. Türkiye'deki en büyük mafya oluşumu olan Kurtlar Konseyi'nin içine sızması ve Konsey'i çökertmesi gerekir. Bunu yapabilmek için yüzünü, kimliğini ve anılarını geçmişte bırakır.

Yüzü estetik ameliyatla değiştirilen Ali Candan artık Polat Alemdar kimliğini taşır. Başta ailesi ve nişanlısının şüphelenmemesi için tüm gazetelerde ve televizyonda Ali Candan'ın bir trafik kazasında öldüğü haberi yer alır. Operasyonun birinci bölümü tamamlanmış olur. Arslan Akbey, Kurtlar Konseyi'nin içine sızmanın çok güç olduğunu bildiğinden Polat'ı mafya aleminde sözü geçen Emmi'nin yanına yerleştirir. Mafya, Polat Alemdar'ı Emmi'nin Almanya'dan gelen yeğeni olarak tanır. Emmi, aradan kısa bir süre geçtikten sonra faili meçhul bir cinayetin kurbanı olur; ama aslında Arslan Bey "Polat Alemdar" sırrını kendisi ve Ali dışında kimsenin bilmesini istemediği için Emmiyi öldürür. Polat, Emmi'nin boşalan koltuğuna oturur. Kendisine en yakın gördüğü kişi de Emmi'nin sağ kolu olan Seyfo'dur. Ancak Polat'ın mafyanın içine girmesi İstanbul'un sefiri olma yolunda hızla ilerleyen Süleyman Çakır ile tanışmasından sonra gerçekleşir.

Süleyman Çakır, Kurtlar Konseyi'nin yakından takip ettiği bir isimdir. Bunun en önemli nedeni de Konsey üyelerinden Laz Ziya'nın kızı Nesrin'le evlenerek Laz Ziya'nın damadı olmuş olmasıdır. Zaman içinde Polat ve Çakır hem can dostu, hem de iş ortağı olurlar. Çakır'ın İstanbul sefiri olmasından sonra Polat da Konsey'in dikkatini çekmeyi başarır. Ali'nin ölümünün ardından nişanlısı Elif, arkadaşı Deli Hikmet ve ailesi duygusal bir yıkım yasarlar. Elif, yeni tanıştığı Polat'a yakınlık duyarken öldüğünü sandığı nişanlısına saygısızlık da etmek istemez. İstanbul Sefiri olmayı hayal

⁸⁴ <http://www.haberpan.com/yeni-baslayanlar-icin-kurtlar-vadisi-haberi/>, Erişim Tarihi: 03.07.2010.

eden Kurtlar Konseyi üyelerinden Tombalacı, Çakır'ın İstanbul Sefiri olmasını bir türlü içine sindiremez. Bunun üzerine Tombalacı ve Çakır arasında bir savaş başlar. Birbirlerinin birçok işini baltalayan Tombalacı ve Çakır arasındaki savaşın fitili, Tombalacı' nın Çakır ve Polat'ın açtığı yeraltı kumarhanesini basması ve kumarhanedeki birçok kişiyi öldürmesiyle (ki bunlardan biri Çakır'ın kız kardeşi Derya'dır) ateşlenmiş olur.

Ama yine aynı kumarhane Tombalacı' nın da mezarı olur. Çakır ve Polat, Tombalacı' yı kaçırıp sözü edilen kumarhanede işkence yaparak öldürürler. Çakır ve Polat'ın yıldızı Konsey ile bir türlü barışmaz. Çakır ve Polat, Tombalacı olayından sonra, Konsey'in önemli bir üyesi olan Testere Necmi' nin İstanbul'da uyuşturucu satmasını engellerler. Necmi de bunun üzerine, Tombalacı gibi, Çakır'ı ve Polat'ı ortadan kaldırmanın yollarını arar. Bu planında kısmen başarılı da olur ve Çakır'ı pusuya düşürür. İstanbul çetelerinden Cerrahpaşalılar' a Çakır'ı öldürtür. Çakır'ın ölümünden sonra Polat tek başına kalır. Mafya aleminde ayakta kalabilmek için kendisine yeni bir ekip kurar. Ekip; Çakır'ın sağ kolu olan Memati, Seyfo, Güllü ve Abdülhey' den oluşur. Konsey etrafında bu gelişmeler yaşanırken, derin devlet içerisinde de çatlaklar oluşmaya başlar. İstihbarat teşkilatının üst düzey görevlileri Amerikan elçilerine yurt içi ve dışı bilgileri sızdırır. Arslan Bey bu sızıntıları engeller ancak bazı ilişkileri tehlikeye attığı iddiası ile Kamu Güvenlik Teşkilatı (KGT)'nin çalışma stilini bazı üst düzey devlet yöneticileri Arslan Akbey' in öldürülme kararını verirler. Bunun nedenini de Arslan Bey'in kişisel kararlar alarak, devlet çıkarını gözetmeyerek hareket ettiği iddiası ile sunarlar. Gazeteler Arslan Akbey' in derin devletle olan ilişkisini yazar. Akbey' in fotoğrafının yanında Ali Candan 'in da fotoğrafı gözükmektedir. Elif nişanlısının ölmediğinden şüphe ederek Ali'nin mezarını açtırarak DNA örneği aldırır. Çıkan sonuç mezardaki kişinin Ali olmadığını kanıtlar. Bu arada Polat ve Abdülhey kendilerini eğiten Arslan Akbey 'in katili Pala'nın peşine düşer. Tam bu dönemde Kurtlar Konseyi'ne karşı Rus Konseyi kurulur.

Kurtlar Konseyi'nin önemli isimlerinden Hüsrev Ağa ve Baron arasında sürtüşmeler başlar. Baron'la arası açılan Hüsrev Ağa uyuşturucuyu Rus Konseyi'nin elinde olan yollardan getirmeye çalışır. Bunu öğrenen Baron, Hüsrev Ağa'yı en yakın adamı Kılıç'a öldürtür. Polat ve Abdülhey, Kocaeli' de bir otelde saklanan Pala'yı

kaçırırlar ve derin devletin en tepesindeki adama yani Doğu Bey'e teslim ederler. Ancak Bedir ve Faruk'un (Pala'nın adamları) tehditleri sonucu Pala'yı bırakmak zorunda kalırlar. Bu sırada Polat, Baron'un isteği üzerine uyuşturucu kaçakçısı Halo'yu hapisten kaçırmak üzere harekete geçer. Operasyon başarıyla tamamlanır. Halo, Polat tarafından kaçırmıştır. Halo' yu Pala'dan önce kaçırmayı başaran Polat'ı acı bir haber beklemektedir. Pala, Polat'ın dayısı Seyfo' yu öldürmüştür. Artık Polat'ın tek hedefi Pala'dır. Sonunda Pala ile adamlarının yerini tespit eder ve hepsini öldürür.

Hüsrev Ağa'nın cenazesinde Kirve adında esrarengiz biri ortaya çıkar. Sonradan anlaşılır ki Kirve, önemli yerlerde dostları olan ve gücü kestirilemeyen birisidir. Ama asıl önemlisi Hüsrev Ağa'nın akrabasıdır ve intikam istemektedir. Kirve'nin ilk işi Akrep Bekir ve Laz Ziya'yı kendi saflarına çekmek olur. Eř zamanlı olarak gizli kapılar ardında birileri Baron'u öldürme planları yapmaktadır. Her şey planlandığı gibi giderken Baron'un eşi Nergiz Karahanlı suikastı engeller.

Laz Ziya'nın kızı Nesrin, Rusların dolduruşuna gelir ve babasının Polat'a bıraktığı mirastan hak iddia eder. Bunun üzerine Laz Ziya, kızının peşine düşer. Nesrin kaçışı Polat'ın sağ kolu Memati' ye sığınmakta bulur. Memati, Polat'tan ayrılarak Nesrin'i babasından korumaya başlar. Ancak ilk sıkıştığı yerde Memati' den de kaçar ve Ruslara sığınır. Memati, Nesrin'in kendisini kullandığını anlar ve tek başına peşine düşer. Ve bu hata Memati' nin Rusların eline düşmesine neden olur. Ruslar Memati' yi ölümüne işkence edip, Polat'a gözdağı vermek için sokağa atarlar.

Kapalı kapılar ardında toplanan İlluminati adlı tarikata üye olan Baron, örgütün diğer üyelerinin aldığı kararla öldürölür. Elif kimliği belirsiz kişiler tarafından kaçırlır. Polat önce Ruslardan sonra Samuel, Kirve ve Laz Ziya'dan şüphelenir. Hepsini için hamlelerini yapacakken Elif üzerinde bir notla çıkagelir. Bu arada Rus Baron, Polat'ı öldürme emri verir. Kirve ise Kılıç ve Karahanlı ailesini yok etmenin peşindedir. Ancak Kirve, Polat'ın adamlarından Abdülhey tarafından yakalanır ve Halo' ya teslim edilince sonu da belli olur.

İbrahim Ahıskalı' nın yapamadıklarını yapmak için başka bir Rus mafya üyesi Tilki Andrei, Türkiye'ye gelmiştir. Polat, şok bir baskınla Rus Baron İbrahim Ahıskalı

ve ekibini ortadan kaldırır. Esrarengiz bir güç her şeyin ötesinde kendi planlarını uygulamaya başlar. Bir yandan "fox" adıyla Safiye ile mesajlaşırken, bir yandan Polat'ın ve Ali'nin seslerini dijital ortamda taklit etmeye başlar. Samuel ise Polat'ın Efe Karahanlı olduğunu öğrendikten kısa bir süre sonra öldürülür. Polat, konsey üyelerinin Türkiye'den kaçmasını ister. Doğu Bey, duruma müdahale etmek için Ankara'ya gitmeye karar verir. Samuel' in ölümünün şaşkınlığı geçmeden Safiye'nin kaçırıldığı öğrenilir. Elif de planın içerisinde ve bir trafik kazası geçirir...

Dizi bu şekilde giderken yaz döneminde tatile girmesinden kısa süre sonra sinemalarda Kurtlar Vadisi Irak adlı sinema filmi 2005 yılında gösterime girer. Filmin hikayesi gerçek bir olay olan “Çuval Hadisesi”ne atıfla başlıyor... 4 Temmuz 2003 tarihinde Kuzey Irak'ta konuşlanmış on bir kişilik özel Türk kuvvetinin gayri resmi, yarı gizli karargahına, müttefik Amerikan birlikleri gelir. Türk ekibi, bunu müttefiklerinin olağan ziyaretlerinden biri zanneder... Fakat bu sefer durum farklıdır. Değişen konjonktürde Amerika bölgede “son sözü” söyleyen tek güç olmak hedefindedir. Onlara göre bölgede artık Türklere yer yoktur O gün on bir asker, başlarına çuval geçirilerek, halkın gözlerinin önünde, askerlik onurları hiçe sayılarak sınır dışı edilirler.

Filmde her şey buraya kadar gerçekleri anlatıyor. Gerçekler üstüne kurduğumuz hikayemizde Süleyman Aslan, o on bir kişiden biridir. Vaktiyle aşağılanarak teslim olmayı onuruna yediremeyen Üsteğmen Süleyman geride bir mektup bırakıp intihar eder. Mektup Polat Alemdar'a yazılmıştır. Polat Alemdar, çok özel olarak yetiştirilmiş bir Türk istihbaratçısıdır. Devlet adına çalışan gizli bir servisin, yurt içi ve yurt dışı sayısız operasyonuna katılmıştır... Hayatta hep görevleri için yaşayan Polat Alemdar, görevi uğruna intihar eden arkadaşının vasiyetine kayıtsız kalmaz. O artık adamları ile birlikte Kuzey Irak'tadır ve Amerika'nın oyununu bozacaktır.

Türk yapımı en pahalı bütçeye sahip (14 milyon TL) bir film olup, konusu itibarıyla ABD Temsilciler Meclisinde Dışişleri Bakanı Condoleezza Rice'a Amerikan Hükümetinin uluslararası tutumu ve Dünya tarafından nasıl görüldüğüne dair sözlü soru önergesi verdirten ilk film olarak ta dünya basınında dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır. Kurtlar Vadisi Irak adlı sinema filminden sonra ekranlara 8 Şubat 2007

tarihinde yeni dizi olarak giren Kurtlar Vadisi Terör; bir bölüm yayınlandıktan sonra gösterimden kalkmıştır. Daha önce yayınlanan 97 bölümlük Kurtlar Vadisi dizisinin devamı niteliğindedir. Kurtlar Vadisi isimli ilk dizide Türkiye'deki mafya faaliyetleri ve devlet-mafya ilişkileri, devamı olan Kurtlar Vadisi Terör dizisinde ise Türkiye'deki terör eylemleri konu edilmiştir. Dizi, gösterime girmeden eleştiriler nedeniyle ve yayınlanmaması için tepki mesajları aldığı iddiasıyla RTÜK tarafından birinci bölümünden sonra yayından kaldırılmıştır.

Dizi yayına başlamadan önce hazırlanan tanıtım jeneriğinde aşağıdaki konulara vurgu yapılmaktaydı:

- Türkiye, son 22 yılda 46 bin terör eylemine sahne oldu.
- 1984'ten beri terör nedeniyle 36.628 vatandaşımız öldü. Kayıplardan 508'i çocuktur.
- Yaklaşık 5 milyon vatandaşımız terör nedeniyle yaşadığı yeri terk etmek zorunda kaldı.
- 1984'ten bugüne 5 cumhurbaşkanı, 8 başbakan, 7 Genelkurmay Başkanı görev yaptı.
- Resmi rakamlara göre terör eylemlerinin Türkiye'ye doğrudan maliyeti 100 milyar ABD Doları'ndan fazla. Dolaylı maliyetlerle birlikte zararımız 300 milyar doları buluyor.
- 300 milyar ne demek?
- 7 tane GAP,
- Türkiye'nin dış borcunun 2,5 katı,
- 30000 km otopan (Mevcut otopan uzunluğunun 2 katı),
- 5 milyon derslik okul (mevcut derslik sayısının 12 katı),
- 350 tane Boğaz Köprüsü,
- Türkiye'nin 83 yıllık sağlık gideri,
- 75 tane Atatürk Barajı yapımı için gerekli olan para miktarıdır.

Yayından kaldırılan dizinin yasaktan önce çekilmiş olan ikinci bölümü daha sonra TRT ekranında bir defaya mahsus ilk ve son olarak gösterilmiştir. İzleyici ne olacak diye beklerken;

Kurtlar Vadisi Pusu, 19 Nisan 2007'de gösterime girmiştir. Daha önce yayınlanan 97 bölümlük Kurtlar Vadisi ve bir bölüm yayınlandıktan sonra yayından kaldırılan Kurtlar Vadisi Terör dizilerinin devamı niteliğindedir Ana karakter Polat Alemdar'ın Kurtlar Vadisi Pusu'daki hedefi Türkiye'nin de üzerinde bulunduğu Avrasya coğrafyasına hakim olmak isteyen uluslararası güçlerin oluşturduğu ve dünyanın en zengin ailelerinin idaresindeki “Küresel Çete”dir. Dizi, yardım sever ve dürüst bir işadamı olan Çağrı Toros'a yapılan bir suikastla başlar. Olayı bir terör örgütü üstlenmiş ve eylemin tetikçileri yakalanmış olsa da Polat Alemdar, suikastın arkasında açıklananlardan başka nedenler ve güçler olduğuna inanmaktadır. Polat, daha önce Türkiye'yi yıllardır etkileyen terörün üstüne gitmeye çalışmış ancak bir kısım güçler Polat Alemdar ve ekibini bu davadan alıkoymuşlardır. Çağrı Toros cinayeti ile Polat, artık terörün arkasındaki güçlerle, faili meçhullerin sebep ve sonuçlarıyla, yani çağın en önemli silahı olan “para”yla savaşacaktır. Adım adım delillere ulaşmaya çalışan Polat, Toros Ailesi'yle doğrudan temas kurmaya çalışır. Aynı zamanda bu yakınlaşma ailenin kızı Ahu Toros'la doğacak olan bir aşkın da habercisidir...⁸⁵

İlk 97 bölümlük dizinin oyuncularını ve oynadıkları bölümleri şu şekildedir;

Necati Şaşmaz - Polat Alemdar (1-97 Bölüm)

Özgü Namal - Elif Eylül (1-97 Bölüm)

Selçuk Yöntem - Aslan Akbey (1-55 Bölüm)

Oktay Kaynarca - Süleyman Çakır (1-45 Bölüm)

Seray Sever - Derya Çakır (1-20 Bölüm)

Gürkan Uygun - Memati Baş (1-97 Bölüm)

Kenan Çoban - Abdülhey Çoban (30-97 Bölüm)

Erhan Ufak - Güllü Erhan (34-97 Bölüm)

Erdem Ergüney - Deli Hikmet (1-97 Bölüm)

Emin Olcay - Ömer Candan (1-97 Bölüm)

İnci Melis Pars - Nazife Candan (1-6 Bölüm)

⁸⁵ http://www.kurtlarvadisipusu08.com/2008/01/kurtlar-vadisi-tarihesi_14.html Erişim Tarihi:24.12.2010

Serpil Tamur - Nazife Candan (16-97 Bölüm)
Kurtuluş Şakirağaoğlu - Duran Emmi (3-6 Bölüm)
Nihat Nikerel - Seyfo Dayı (4-63 Bölüm)
Hidayet Erdinç - Şevko (1-13 Bölüm)
Hande Kazanova - Canan Çavan (1-97 Bölüm)
İpek Tenolcay - Nesrin Çakır (1-97 Bölüm)
Müge Ulusoy - Meral Yılmaz (1-53 Bölüm)
Osman Wöber - Tuncay Kantarcı (7-97 Bölüm)
Sefa Zengin - Erdal Kömürcü (8-54 Bölüm)
İsmail İncekara - İplikçi Nedim (10-89 Bölüm)
Altan Akışık - Doğu Eşrefoğlu (21-86 Bölüm)
Hayat Olcay - Ayşe Eylül (1-97 Bölüm)
Kerem Fırtına - Eren Eylül (1-97 Bölüm)
Devrim Parscan - Orhan Karadeniz (10-46 Bölüm))
Vildan Atasever - Nazlı Bekiroğlu (33-55 Bölüm)
Muhammed Cangören - Abuzer Kömürcü (21-40 Bölüm)
Ulgar Manzakoglu - İbrahim Ahıskalı (52-84 Bölüm)
Tarık Şerbetçioğlu - Selim (52-72 Bölüm)
Yaşar Karakulak - Yahya Reis (47-86 Bölüm)
Abidin Yerebakan - Abidin Seferoğlu (7-97 Bölüm)
Yüksel Arıcı - Pala (51-64 Bölüm)
Cenk Ertan - Faruk (51-63 Bölüm)
Levent Güner - Bedir (51-63 Bölüm)
Hakkı Ergök - Savcı (26-64 Bölüm)
Nedim Doğan - Şehmuz (25-59 Bölüm)
Ali İpin - Kirve (64-79 Bölüm)
Cengiz Daner - Esad (56-88 Bölüm)
Tuncay Sav - Mithat (57-81 Bölüm)
Begüm Kütük - Safiye Karahanlı (49-97 Bölüm)
Güven Hokna - Nergiz Karahanlı (56-88 Bölüm)
Zafer Ergin - Mehmet Karahanlı (1-74 Bölüm)
Baykal Saran - Hüsrev Ağa (1-59 Bölüm)
İstemi Betil - Laz Ziya (1-95 Bölüm)

Tarık Ünlüoğlu - Testere Necmi (1-55 Bölüm)
Atilla Olgaç - Kılıç (1-95 Bölüm)
Haldun Boysan - Tombalacı Mehmet (1-36 Bölüm)
Nişan Şirinyan - Samuel Vanunu (1-85 Bölüm)
Sönmez Atasoy - Halo (61-97 Bölüm)
Andy Garcia - Amon (96-97 Bölüm)
Sharon Stone - Lisa (96-97 Bölüm)

Dizide dünyaca ünlü iki yıldız oyuncuda rol almıştır. Sharon STONE ve Andy Garcia ilk kez bir Türk dizisinde rol almıştır. Çekimleri Amerika’ yada sarkan dizide son iki bölümünde rol alan oyuncularla dizi yine izlenme rekorları kırmıştır.

Dizilerde başkarakterin yanında yan oyuncular ve onların da hikayelerine yer verilir. Aşağıda ana karakterler ve özellikleri açıklanmıştır. Kurtlar Vadisi dizisinin ana ve yan karakterleri şu şekildedir.⁸⁶

Polat Alemdar

İlişkileri deşifre edip, sistemi çökertmek üzere mafyanın içerisine girmiş, çetelerin “Küresel Güçler” ile nasıl işbirliğine girdiğine şahit olmuş, gizli bir devlet görevlisidir. “Kurtlar Vadisi – Pusu”da Polat Alemdar’ın misyonu yine akıl, cesaret ve organizasyon becerisi gerektirmektedir. Çünkü mücadele ettiği güçler, yarım asırdan beri ülkenin birçok yapılanmasına sızmış, derin ve küresel bir oyunun parçasıdır.

Memati

Sokaklardan geldiği için fevri ve acımasızdır. Onun için sorun her zaman somut olmalıdır ve çözümler basittir. Olayların perde arkasıyla ilgilenmez. Polat Alemdar operasyonlarda Memati’yi sağ kolu olarak kullanır. Doğrudan sonuca ulaşma yeteneği Memati’nin en önemli özelliğidir.

⁸⁶ <http://www.kurtlarvadisi.com/karakterler.php>, Erişim Tarihi: 28.05.2010.

Abdülhey

Polat Alemdar gibi Abdülhey de devlet tarafından yetiştirilmiş özel bir ajandır. Stratejik konularda ve üst mafya-örgüt bağlantılarında uzmandır. Sessizliği, ne düşündüğünü asla belli etmemesi ve ketumluğu nedeniyle Polat'ın sırdaşıdır.

Güllü Erhan

Neşeli, hayalperest, bazen çocuksu ve sakar ama her zaman talihli oluşuyla dikkat çeker. Kadınlara olan ilgisi ve korkusu onda çelişik duygular yaşatır. Sempatikliğinin ve insanlarla çarçabuk kaynaşmasının farkındadır. Bunu kullanarak olmadık anlarda çözümler üretir.

Deli Hikmet

Doğruculuğu, açık sözlülüğü, mantığına uymayan şeylere anında karşı çıkışlarıyla “Deli” namını hak etmiştir. Yaşanan her şeyin büyük bir planın parçası olduğuna inandığı için çok şüphecidir. Olayların perde arkasına dair yorumlar yapmadan duramaz. En dayanamadığı şey, insanların tepkisizliği, duyarsızlığıdır.

Ömer Baba

Dingin, müşfik ve bilge bir insan olduğundan onu tanıyanlar kendisine ‘Ömer Baba’ diye hitap eder. Yaşadığı her türlü olumsuzluğu hoşgörü ve teslimiyetle kabul etmeyi ilke edinmiştir. İnsanları iyiye, güzele, doğruya davet eder. Ney üfleme ve ebru sanatı ile ilgilenmeyi sever. Polat, keskin kararlar alma arifesinde Ömer Baba'nın görüşlerine başvurur. Çünkü o; Polat ve adamlarının gönül zenginliğidir.

Nazife Anne

Ali Candan'ı yetiştirmiş, evladını bir kez toprağa verdikten sonra ona yeniden kavuşmuş, Polat ve ekibinin “anne” diye bildiği kadındır. Yaşadıkları onu merhamet ve acılar konusunda hassaslaştırmıştır

İskender Büyük

İdealist bir yurtsever olarak başladığı devlet hizmetinin sonunda, gerek yaşadığı hayal kırıklıkları, gerekse çözüme dair farklı reçeteleriyle kendisini demokrasi dışı örgütlenmelerde bulmuştur. Zamanla bu yapılanmaların tepe kadrosu arasına girmiştir. Soğukkanlı ama acımasız, disiplinli ve kuralları kendine göre yorumlayan biridir. Amacı, fikirlerini ve yapılanmasını iktidara taşımak, ülkenin en yetkili kişisi

olabilmektir. Bunun için ekonomik ve siyasi tüm güç odaklarıyla çalışmaktan, onlarla anlaşmalar yapmaktan çekinmez.

Yalçın Bulut

Davut Tataroğlu'nun illegal işlerdeki sağ koludur. Çocukluğundan itibaren ailenin içerisinde yer almış ve Davut Tataroğlu tarafından özel yetiştirilmiştir. Tereddütsüz sadıktır.

Tuncay Kantarcı

Bir dönem konseye girecek kadar yeraltı dünyasında yükselebilmış, dış ticaret ve gümrük işlerinde uzmanlaşmıştır. Hassas ruhi dengesi zaman zaman bozulsa da hastanenin işletmesinden sorumludur. Doktor Asu' ya olan sevgisi ve Hüsnü'nün manipülasyonları arasında gelgitler yaşar.

İnci Yıldız

Davut Tataroğlu'nun kızıdır. Ailenin işlerine alt düzeyde başlamasına rağmen hırsı ve çalışkanlığı sayesinde yükselmeyi başarmıştır. Babasından intikam alabilmek için onun düşmanı İskender ile birlikte olacak kadar gözü karadır

İbrahim Velid

Hazarbeyoğlu Ailesi'nin illegal işlerinden sorumludur. Gaddarlığı, kesin itaat isteyen yapısıyla öne çıkar. Avcılığa düşkündür.

Mehmet Fikret Hazarbeyoğlu

Ahmet Kudret Hazarbeyoğlu'nun kardeşidir. Abisinin işleri büyütmesi üzerine işlerin resmi tarafını devralmış, kendisini ailesine ve işlerine adamıştır. Abisi gibi büyük hırsları olmayan, risksiz iş alanlarına girmeyi tercih eden biridir.

Alper

Polat Alemdar'ın istihbaratlarla olan ilişkilerini sağlamaktadır.

Bedri Fidancı

Karacadağ Ailesinin illegal işlerinden sorumludur. Gaddarlığı, kuralsızlığı nedeniyle çocuklara bile tetikçilik yaptırabilmektedir.

Hakkı Bafralı

Yıllardır bir arada olduğu Turan Kaçgar'ın sağ koludur. Birçok kez evlenmesine rağmen erkek çocuğu olmamıştır. Ava meraklıdır ve özel bıçak, kılıç koleksiyonu vardır.

Hüsnü Yalınkılıç

Tuncay Kantarcı'nın tedavi gördüğü hastaneden dostudur. İlişkileri hastaneden sonra da devam eder. Hüsnü'ye göre kendisi, Tuncay Bey'in sağ koludur.

Davut Tataroğlu

Tataroğulları Ailesi ve şirketlerinin başındaki kişidir. Resmi silah distribütörlükleri vardır. Medya sektöründe yoğunlaşmıştır. İlegal yapılanmalarla uyuşturucu, kara para ve silah kaçakçılığı işlerine girmiştir. İskender ile mücadelesi sonucunda başta aile işleri olmak üzere darbeler yemiştir. Ancak yurt dışındaki dostları sayesinde bu darbeleri savuşturacağına inanmaktadır.

2.3. Kurtlar Vadisinde İmaj Yönetimi

Her dizide olduğu gibi Kurtlar Vadisi Dizisinde yakın tarihte yaşanmış olaylarla benzerlikler kurularak bir hiper-gerçeklik yaratılmaktadır. Hiper-gerçekliğin, gerçeğin yerini alması ile izleyicilerin düş-gerçek ayrımı yapması zorlaşmaktadır. Dizinin kahramanlarından Süleyman Çakır'ın dizide öldürülmesi sonucu, cenaze namazı kılınması, mevlit okutulması, lokma döktürülmesi, saygı duruşunda bulunulması, gazetelere ölüm ilanı verilmesi bunun göstergeleridir. Çakırın tespihi, Polat Alemdar'ın yüzüğü, saati ikonlaştırılıp internet ortamında yüksek meblağlara satılmaktadır.⁸⁷

Gösterime girdiği ilk günden beri çizgisinden sapmayan dizide başarılı bir imaj yönetimi uygulanmaktadır. Başkahraman Polat Alemdar ve yardımcılarının yürekleri vatan aşkı ve memleket sevdasıyla atmaktadır. Devlete gelebilecek her türlü zararı imkanları dahilinde def etmeye çalışırlar. Devletin verdiği görevle önce Türkiye'deki mafyayı çökertir daha sonra ülkenin her kurumuna kanser gibi bulaşmış olan Gladyo yapılanmasını temizlerler. İzleyiciler tarafından bu sayede halk kahramanı olarak ilan

⁸⁷ Yusuf Solmaz, "Kurtlar Vadisi Çocukları", Kül Sanat Yayınları, Ankara, 2004, s.51.

edilen ekip beyaz kadın ticaretine ve uyuşturucuya olan tepkileriyle de milyonların gönlünde bir kez daha taht kurarlar.

Dizide dayak yiyen kadını kurtaran, garibanların hakkını arayan, kendisine girdiği bir mahallede taş atan çocuklara şefkatle yaklaşan, devleti zarara uğratmamak için çabalayan davranışların sergilenmesi izleyiciler nazarında yoksulu koruyan, zalime karşı gelen, kadını ezmeyen, geleceğimiz olan kandırılmış çocuklara gerçeği öğretmeye çalışan, hak ve adaletten yana olan bir imaj yaratmıştır. Bu imajı, başarılı bir imaj politikasıyla hedef imaja taşıyan için yapımcı şirket sinema filmleriyle tekrar izleyiciyi kendisine hayran bırakmıştır.

Kurtlar Vadisi Irak filminde Türkiye'nin onurunu kurtaran Polat Alemdar ve adamları diziyi istenilen imaja taşımışlardır. Zaten bir halk kahramanı olan Polat Alemdar bu film sayesinde uluslararası bir kahraman olmuştur. Sadece Türkiye'nin değil Amerika ve İsrail'in güdümünde olan bütün ülkelerdeki halkların kahramanı olmuştur. Çünkü filmde Amerika'ya hem siyasi, hem ticari, hem askeri hem de diplomasi olarak ağır bir darbe vurur.

Kurtlar Vadisi ekranlarda reyting rekorları kırarak zirveye çıkar fakat zirvede kalmanın zirveye çıkmaktan zor olduğunu bilen yapımcı firma ilk günkü heyecanlarından bir şey kaybetmeyerek sürekli yeni olay ve karakterlerle diziyi sürdürmeye devam etmektedir. Dizide şiddet temasının işlenmesi ara sıra gündelik hayatta izleyiciler arasında sorunlar yaşanmasına neden olur. Güçlü ve etkili bir imajı olan dizinin imajı basında çıkan olumsuz haberler ve RTÜK' ün diziyi müdahale etme darbesiyle sarsılsa da yapımcı firma sarsılan imajı kısa zamanda toparlar.

2.3.1. Başrol Oyuncusunun Kişisel İmajı

Zengin bir ailenin oğlu olan Polat Alemdar, kaçırılıp çocuk esirgeme kurumuna oradan da imam olan bir baba ve ev hanımı olan bir annenin yanına verilir. Daha sonra estetik ameliyatı geçirerek gizli servisin elemanı olarak mafyayı yıkma görevi ile mafyanın içine sızar. Devlete bağlı gizli bir servisin mafya içindeki ajanı, mülkiye mezunudur. Karakter, gizli servis tarafından çocuk yaşta kaçırılmış öz anne ve babasını

hatırlamaz. Evlat edinildiği ailenin yanında mutlu bir çocukluk ve gençlik yaşar. Ölmüş süsü verilerek estetik ameliyat geçirip mafyaya sızdıktan sonra düzenli bir ev ve aile hayatı kalmaz.⁸⁸ Diziye böyle bir giriş yapan Polat Alemdar karakteri kısa sürede toplumda saygı duyulan, sevilen ve bir o kadar da kendisinden çekinilen bir imaj oluşturur.

Girdiği birçok çatışma ve pusudan öldü denileceği noktada kurtulmayı başaran, birden fazla dil bilen, her türlü araç ve gereci kullanabilen (silah, helikopter, tank..vb.) attığını vuran Polat Alemdar'ın izleyiciler tarafından yenilmez bir imajı oluşmuştur. Her fırsatta önce devlet ve millet sonra ailesinin geldiğini vurgulayarak vatanına ve milletine bağlılığını gösterir. Daima zulmedenlerin, hainlerin, ülkesine karşı gaflet ve hıyanet içinde olanların karşısında bulunan karakter kılık kıyafeti, kişisel aksesuarları, yaşadığı ev ve kullandığı otomobillerle de birçok kişinin yerinde olmak istediği bir rol modeli imajını çizer.

Kurtlar Vadisi dizisinin popülerleşmesiyle birlikte toplumda özellikle gençler arasında Polat Alemdar rol modeli olarak görülmeye başlanmıştır. Uluslararası Politik ve Strateji Araştırmalar Merkezi'nin (UPSAM) uyguladığı anket çalışmasında 17 ilde lise 1,2 ve 3.sınıf öğrencilerinden oluşan 1850 lise öğrencisi “Kendinize yetişkin olarak kimi örnek alıyorsunuz” sorusuna birinci sırada Polat Alemdar yanıtını vermiştir. Yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak yapılan çalışmada gençlere ucu açık 38 soru yöneltilmiştir. Sonuçlara göre Polat Alemdar Türk televizyon ve dizi tarihinin tartışılmaz şekilde en çok sevilen, en çok takip edilen karakteri olmuştur. Hayranları dizinin çok uzun zaman devam etmesi için baskı yapmaktadır.⁸⁹

2.3.2. Kurtlar Vadisinin Olumsuz İmajı

Dizi ve diziyi takip eden filmler sadece yoğun izlenme oranıyla değil, aynı zamanda şiddet kültürünü ve derin devleti meşrulaştıran içeriğiyle de gündeme gelir. Böylesi bir temanın bu kadar geniş bir izleyici kitlesine ulaşması, diziyi toplumsal

⁸⁸ Neslihan Sezgin, “ Bir popüler Kültür Örneği Olarak Kurtlar Vadisi Dizisi'nde Erkek Kimliğinin Sunumu”, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006, s. 96.

⁸⁹

bilimlerle uğraşanların farklı başlıklarla ele aldıkları sosyolojik bir olguya dönüştürdü. Dizi hakkında hukuki süreç başlatılmasından yana olan Yahya Berman'a göre "Kurtlar Vadisi, faili meçhul cinayetlerin, işkencenin ve kölelik ilişkileri üzerinden yükselen erkek ergenliğinin popüler kültür haline getirmesine aşırı bir örnektir.

Dizi bir kaç kez RTÜK'ten uyarı alır ve hatta Kurtlar Vadisi Terör adlı dizi terörü tetikleyeceği gerekçesiyle ilk bölümden sonra yayından kaldırılır.

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden Yrd. Doç. Dr. Sevilay Çelenk de dizinin yayınının durdurulmasıyla ilgili kararı şöyle değerlendirir: "Yasa'nın Yayın İlkeleri başlığı altında 4. madde (v) bendinin ihlali olarak değerlendirebilecek bir durum söz konusudur bu dizide, hem de ilk bölümünden başlayarak, bunu da hatırlamakta yarar var. (4. Madde v) (Değişik: 03.08.2002-4771/8) Daha dizinin ilk bölümü yayınlanır yayınlanmaz, önyargı ile itiraz edildi deniyorsa, Kurtlar Vadisi'nin ilk versiyonundan miras bıraktığı sivil itirazı hatırlamak gerekir. O versiyonun finalinde, bir suç örgütünün eli kanlı üyeleri alkışlar arasında beraat ettirilmiş, kahraman ilan edilmişti. İzleyici burada böyle bir finalin gerçekleşmesinden haklı olarak gereğinden fazla kaygı duymuş olabilir. Çünkü "Terör" versiyonu daha hassas bir konudan giriş yapmıştır. Hem de toplumsal bir barışa çok ihtiyaç duyulan, bu yönde çabaların yoğunlaştığı bir dönemde yapmıştır ve bazı mercilere göre terör eyleminin artmasına sebep olmuştur.

Dizinin şiddet içeriği sayısal olarak gösterilebilir niteliktedir. Dizinin 55 bölümü üzerine yapılan bir araştırmaya göre "55 bölümdeki örtülü şiddetin görsel ve sözel kullanımında 296 bağırma, 145 küfür ve hakaret, 131 dolaylı küfür, 174 tehdit, 149 dolaylı tehdit, 161 baskı, 119 dolaylı baskı, 111 dışlama, 127 ilgisizlik, 124 aşağılama, 122 alay, 149 ima ve 113 yerme var. Açık şiddet yöntemlerinin dağılımı da şöyle: Silah kullanma 145, silah gösterme 226, çatışma 111, öldürme 411, yaralama 152, saldırı 137, dayak 147, tokat 155, kavga 175, işkence 110, tecavüz 3, taciz 191, bombalama 3, adam kaçırmaya 4. 55 bölümde vatan kelimesi 128, millet 142, bayrak 240, kan 13, feda olmak, canını vermek, uğruna ölmek 144, ülke 164, onur, gurur 123, asker, ordu 255, harita

313, din 299, onlar (dazlak, Yahudi, Amerikalı, Kürt vs.) 513, hilal 117 kez geçiyor." ⁹⁰ Dizinin 55 bölümünde yapılan bu araştırmada şiddet içerikli kelimelerin çok kullanılması dizinin olumsuz algılanmasında etkili olmuştur.

2.3.3. Kurtlar Vadisinin Ürün ve Marka İmajı

Günümüz toplumlarında bireylerin hayata ilişkin bilgilendirilmesi, ailelerden çok, kitle iletişim araçları tarafından yerine getirilmektedir. Toplumsal normların ve anlamların hızla değişmesi, yeni kuşaklar için, ebeveynlerin, yol gösterme ve kültür aktarma işlevlerini yerine getirememelerine neden olmaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak, modern toplumlarda gençler çevrelerinden ve kitle iletişim araçlarından etkilenmektedirler. Geleneksel toplumların aksine, bireyler, kentlerde giderek çevreden ve arkadaş ortamlarından yalıtıldıklarından, gençlerin hayata ilişkin zihinsel temsilleri, büyük ölçüde kitle iletişim araçlarından, özellikle de kolay ulaşılması nedeniyle, televizyonda gördükleri temsillerden etkilenmektedir. ⁹¹

Pana Film, Kurtlar Vadisi'ni bir marka haline getirmeyi başarmıştır. Marka imajını yaratan Pana Film ürettiği ürünlerle de ürün imajını yaratmaya çalışır. Ekranlarda bir fenomen haline gelen Kurtlar Vadisi'nin marka imajı dizinin genel özellikleri, değer yargıları ve marka kişiliği biçimlenmiş izleyicilerin zihninde diziye ilişkin bir kavram oluşturmayı başarır. Dizi, resmi sitesinde izleyicilerin duygusal veya sebebe dayalı yorumlarıyla karşılaşır. Şirket olarak tüketicilerle burada temas kurabilen Pana Film başka dizi-film projeleri olsa dahi (Eşref Saati, Halil İbrahim Sofrası..vb) artık Kurtlar Vadisi ile anılmaktadır. Bu bağlamda Pana Film marka imajını Kurtlar Vadisi ile yaratır.

Pana Film ürün imajı olarak ilk olarak dizi ürünüyle piyasada yer edinmiş daha sonra bu dizide kullanılan aksesuarları ürün olarak pazarlar. Halk vitrinlerde Polat Alemdar'ın yüzüğü, Çakırın tespihi gibi aksesuarı aramaya başlar. Bu tespih ve yüzükle sınırlı kalmaz.

⁹⁰ http://tr.wikipedia.org/wiki/Kurtlar_Vadisi, Erişim Tarihi: 28.05.2010.

⁹¹ Nesrin Kula Demir, "Elazığ'da Kurtlar Vadisi Dizisinin Alınlanması", Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:IX, Sayı:2, Aralık 2007, s.252.

Dizinin takipçileri bir süre sonra dizideki karakterler gibi giyinmeye başlar. Özellikle erkek izleyiciler siyah takım elbiseler, uzun pardösüler, manşetli gömlekler, paltolar, rugan ayakkabılar giyinmeye başlar. Bu izleyicilerin ekonomik durumlarına göre farklılık gösterir. Dizide BMW marka X5 model cipe binen Polat Alemdar'ı izleyen ve satın alma gücü bulunan izleyicilerin büyük çoğunluğu araçlarını değiştirmişlerdir. Bunu fark eden yapımcı firma Polat Alemdar sayesinde birçok firmayla anlaşma yaparak gelir elde etmiştir tabi ki sadece yapımcı firma değil başrol oyuncusunun kendisinde bu pastadan payını alır.

Sanatçı Gökhan Kırdar ve Loopus şirketi tarafından yapılan dizi müziklerinin DVD'si Kurtlar Vadisi Müzikleri adı altında piyasaya sürülmüş ve Kurtlar Vadisi'nin müzik marketlerde sergilenen ürünü olmuştur.

Dizide kullanılan racon sözleri de kitap haline getirilir ve bu sefer Kurtlar Vadisi, Kurtlar Vadisi Sözleri adı altında kitap reyollarında yerini alır.

Çekilen Kurtlar Vadisi Irak, Kurtlar Vadisi Gladyo ve Kurtlar Vadisi Filistin isimli filmleriyle de Kurtlar Vadisi sinema salonlarının da yerini alarak Türk sinemasında yeni rekorlara imzasını atar. En çok izlenen ve pahalı bütçelere maledilen filmler arasında yerini alır.

Bakıldığında dizi ile başlayan ürün yelpazesi aksesuar, kitap, müzik dvdleri ve sinema filmleriyle devam eder. Burada her bir ürünün kendisine has bir imajı vardır. Genelde kendisine has imajı olan ürünlerin üreticileri ürünü tüketenler tarafından tanınmaz veya bilinmezler. Fakat Kurtlar Vadisi'nin ürünleri kadar ve üreticileri de tanınır ve bilinir.

2.4. Basında Kurtlar Vadisi

Milyonlarca izleyiciye sahip olmak, yıllardır ekranlarda kalmak ve reyting verilerinde liste başı olarak gündem de kalmak elbette kolay bir hadise değildir. Hem bu kadar seviliyor olmak hem de basından uzak kalmak neredeyse imkansızdır. Her şöhret

sahibi gibi Kurtlar Vadisi' nin de basında haberleri çıkmaktadır. Kimi zaman yapımcıları ve hayranlarını gururlandıracak haberler yer alırken bazen de hem hayranlarını hem de üreticilerini üzecek haberler yer almaktadır. Aşağıda bazı örneklere yer verilmiştir.

Kriz Kurlar Vadisi'ni Bile Vurdu

Kurtlar Vadisi' dizisinin yapımcısı Pana Film ile Show TV arasındaki anlaşmazlık ekonomik kriz nedeniyle kopma noktasına gelir. Televizyon ekranlarının en çok izlenen dizilerinden biri olan Kurtlar Vadisi'ni de ekonomik kriz vurur. Bir süredir kulislerde dolaşan iddialara göre izlenme rekorları kıran dizi ekranlara veda edecektir. Bundan sonra ne zaman yayınlanmaya başlanacağı ise kesin olarak belli değildir. Ancak yapımcı şirket Pana Film'den gelen açıklama tartışmalara son noktayı koyar.⁹²

Dizinin yayınlandığı kanal olan Show TV yönetimi Kurtlar Vadisi ile birlikte Eşref Saati adlı dizinin de yayınına son verir. Karar; her iki dizinin de en az altı hafta boyunca yayınlanmaması yönündedir. Yine iddialara göre Kurtlar Vadisi ile Show TV arasındaki anlaşmazlığa sebep olarak kanalın, dizinin yapımcısı olan Pana Film'e uzun süredir ödeme yapmaması gösterilir.

Kurtlar Vadisi ile ilgili bu tartışmalar sürerken dizinin yapımcısı olan Pana Film'den tüm iddialara nokta koyan bir açıklama gelir. Kanal ile aralarında ekonomik sorunlar olduğu belirtilen açıklamada şöyle denildi: "Pana Film'in Show TV ile ekonomik sorunları olduğu doğrudur. Show TV buna kalıcı bir çözüm bulamazsa yollarımız ayrılacaktır. Kurtlar Vadisi Pusu ve Eşref Saati'nin hangi kanalda yayınlanacağı sorunlar çözüldükten sonra belli olacaktır. Kamuoyuna saygıyla duyurulur." Benzer olaylar ekonomik krizin yeni başladığı dönemde de yaşanmış, Show TV bölüm başına 750 bin YTL'yi bulan ödemeden indirim yapılmasını istemiştir. Pana Film'in geri adım atmaması üzerine ise 'Kurtlar Vadisi Pusu' ATV ile anlaşmış ve halen ATV 'de kendi günü ve kendi saatinde yayınlanmaktadır.

92

<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetay&ArticleID=911661&Date=07.12.2008&CategoryID=77>, Erişim Tarihi: 04.07.2010.

Diziy e Reklam Veren Firmalardaki Değişim

Kurtlar Vadisi bu kadar çok izleyiciye sahip olunca dizi aralarına reklam vermek isteyenlerin sayısı da bir hayli çok olur. İzleyiciler dizinin bir saniyesini bile kaçırmamak için reklam aralarını bile izler hale gelir. Bu sayede diziy e verilen reklamlar bir anda milyonlarca kişiye ulaşır. Aşağıda reklam veren iki firmanın reklamdan sonraki iş potansiyellerinin değişimi anlatılır.

Çetintaş

Eskişehir merkezli Çetintaş firması, Kurtlar Vadisi dizinin kahramanlarını giydirdince Ortadoğu'daki satışları patlar. Dizinin kahramanlarından Polat Alemdar ve Memati sayesinde Ortadoğu'nun gözde markası haline gelen şirketin bu sayede satışları yüzde 20 oranında artar. Firmanın patronu Hacı Yılmaz Çetintaş, bölge ülkelerinde gördükleri ilgili, "Bölge insanı Türk dizilerinin hepsini seyrediyor. Hepsi dizilerdeki gibi giyiniyor. Dizilere bakıp siparişlerini öyle veriyor. Polat Alemdar'ın paltosu, Memati'nin elbisesi diye malları istiyor. Özellikle Ortadoğu ülkelerinden Kurtlar vadisi dizindeki elbise ve pardösülere büyük talep var." Demiştir..⁹³

Çiğköfteci Ahmet Aybak

Çiğköfteci Ahmet Aybak' ın Genel Müdürü İlyas Aybak, Kurtlar Vadisi'ne reklam verdikten sonra şube açmak isteyenlerin, telefonlarını kilitlediğini söyledi. Birçok girişimcinin franchising almak için başvuruda bulunduğunu belirten Aybak, "Bir ay içerisinde 120 şube açtık. Bu ay sonuna kadar şube sayımız 250'yi bulur. Mayıs ayı sonunda ise 500 şube sayısına ulaşmayı hedefliyoruz." dedi..⁹⁴

Kurtlar Vadisi ve Yurtdışı

Dizinin yurtdışında da hatırı sayılır bir izleyicisi bulunmaktadır. Dillerini bilmeseler de diziy i izleyen insanların olduğu söylenmektedir. Dizinin eski bölümleri şuan Ortadoğu ve Arap ülkelerinde gösterilmektedir. Dizinin eski bölümleri internet ortamında çeşitli paylaşım sitelerinde de gösterilmektedir.

⁹³ <http://www.ekotrent.com/>, Erişim Tarihi: 28.05.2010.

⁹⁴ <http://www.iskuruyorum.com/haber/haber/322-kurtlat-vadisine-reklam-ile-1-ayda-120-sube-acti.html>, Erişim Tarihi: 28.05.2010.

Türkiye'de beğeniyle izlenen Kurtlar Vadisi dizisi, yurt dışında da rağbet görmektedir. Dizinin eski bölümleri Türkiye'nin doğu ve güneydoğusunda bulunan Azerbaycan, Mısır ve bazı Arap ülkelerindeki TV kanallarına satılmış ve oralarda da izlenme rekorları kırmıştır. İnternet ortamında da izlenen Kurtlar Vadisi Çin'deki video paylaşım sitesinde de boy göstererek Çin'in en çok tıklanan video paylaşım sitelerinden youku.com'da izlenme rekoru kırmıştır. Öyle ki dizinin bazı bölümleri doksan binin üzerinde izlenmiştir. Kurtlar Vadisi Irak filmi de gösterime girdikten kısa süre sonra Çin'deki DVD satılan yerlerde boy göstermiştir.⁹⁵

Tercümesinin yapılmadığı halde başta Çin olmak üzere birçok yabancı ülkede görsel şölen için milyonlarca insan Kurtlar Vadisi'ni izlemektedir. Türk televizyon tarihinde reyting rekorlarında ilkleri yaşayan dizi görsellik üzerinde de ilkleri izleyicilere yaşatır. Bunun için milyonlarca lira harcayan yapımcı şirket çoğu bölümde zarar etmesine rağmen bu kaliteden vazgeçmeyerek izleyicileri memnun etmeyi başarır.

2.5. Reklam ve Sponsorluk Gelirleri

En çok izlenen dizilerin 30 saniyelik reklam spotu 6-7 bin dolardır. Ancak bu tarife prime time' da yayınlanan diziler için geçerlidir.. Reklamların da yüzde 70'i ise prime time'da yani saat 20.00 ile 23.00 arasında yayınlanıyor. Prime time dışında yayınlanan dizilerin reklam spotu 500 ile 2 bin dolar arasında değişmektedir. Hemen herkesin farkında olduğu gerçek ise reklamlar yüzünden artık dizilerin izlenilmeyecek hale gelmesidir. Kanuna göre; program öncesinde 8 dakika, program (yani dizi) içerisinde ise 5'er dakikadan 2 tane olmak üzere toplamda 3 reklam kuşağı yayınlanması gerekiyor. Bu reklam kuşakları arasında da en az 20 dakika dizi verilmelidir. Dünya standartları da buna yakındır. RTÜK, Avrupa Sınır Ötesi Yayın Sözleşmesi'ni imzaladı fakat Türkiye'de kanallar bu kurala uymuyor ve herhangi bir yaptırımla da karşılaşmıyorlar. Şu anda kaliteli ve çok izlenen dizilerin arasında 3 reklam kuşağı olması gerekirken, TV kanalları bunu 6 reklam kuşağına kadar çıkarıyorlar. Bunların süreleri de 5 dakikayı aşıyor. Yani kanunen 1 saatlik dizinin içinde 18 dakikalık reklam yayınlanması gerekirken bizde ortalama 30-40 dakika reklam yayınlanmaktadır.

⁹⁵ Hürriyet Gazetesi, “ Kurtlar Vadisi Çin'de”, 14 Aralık 2009.

Prime-time'da 30 saniyelik reklam spotunun 6-7 bin dolar olduğunu ifade etmiştik. Araya 40 dakikalık reklam alan bir dizinin tek bölümünün kanala getirisi böylece 480-560 bin doları buluyor. Buradan yola çıkarak haftada ortalama 5 yerli dizi yayınlayan bir kanalın dizilerden kazandığı yıllık gelirin (diziler Eylül-Mayıs kış sezonunda, 8 ay boyunca yayınlanıyor) 64 milyon dolara ulaştığını hesaplayabiliriz. Bunun paranın %20 si yapımcı şirkete % 80 ise de kanala pay edilmektedir.⁹⁶

Kurtlar Vadisi yayınlandığı günden itibaren zirveyi kimseye kaptırmayarak, en çok reklam almayı başaran dizi olmuştur. Reklam verenlerin de bir numaralı dizisi Kurtlar Vadisi, reklam spotu sayısı ve süresiyle diğer dizilerden daha çok reklam almayı başarmıştır. Medya Takip Merkezi, prime-time diliminde izleyiciler ile buluşan yerli dizileri mercek altına aldığı araştırmada; prime-time kuşağının vazgeçilmez yapımları arasında ilk sırada yer alan yerli diziler, reklam verenden de büyük ilgi gördüğü sonucuna ulaşmıştır. Rapora göre, yayınlandığı gün Türk televizyon izleyicilerinin en çok tercih ettiği yapım olan Kurtlar Vadisi, markaların da tüketicilerine ulaşmak için en çok tercih ettiği yerli dizi olmuştur. Fenomen dizi toplam 175 reklam spotu olarak dizide yayınlanan reklamların süresi ise ortalama bir bölümde 59 dakikayı bulmuştur.⁹⁷

Şehit ailelerine destek kampanyası dolayısıyla ekrana gelen Kurtlar Vadisi Terör, müthiş bir reklam toplayarak dizin her 20 dakikada bir reklama gitmesiyle belki de tarihinin en çok reklam alan bölümü olmuştur. İlk kez reklamlar, dizi izleyenlerini bu kadar çok mutlu etmiştir. Çünkü reklam gelirleri olduğu gibi şehit ailelerine bağışlanır. Şehit ailelerine yardım kampanyasına verilecek olan reklam gelirinin 2 milyon TL civarında olduğu bildirilmiştir. Diziye reklam veren firmalar da gelir şehit ailelerine verileceği için özel ilgi gösterirler. Dizinin yapımcısı Bahadır Özdenler, Show TV'deki gösterimden ücret talep etmemiştir.⁹⁸

⁹⁶<http://www.habervitrini.com/haber.asp?id=128730.html>, Erişim Tarihi:05.07.2010.

⁹⁷ <http://farfaraa.wordpress.com/2010/04/19/en-cok-reklamli-kurtlar-vadisi-pusu-aliyor-2010/>, Erişim Tarihi:05.07.2010.

⁹⁸ <http://www.ozmena.com/a/iste-kurtlar-vadisinin-reklam-geliri-141867.html>, Erişim Tarihi:05.07.2010.

III. BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın modeli, evreni, örnekleme, veri toplama teknikleri, veri toplama aracı ve verilerin analizinde kullanılan istatistiksel çözümleme teknikleri sunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma betimsel yöntem ve ilişkisel tarama modeline göre desenlenmiştir. Deneklerin var olan özelliklerine hiçbir değişiklik yapılmaksızın veri toplanarak, var olan durum hakkında deneklerin görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Betimleme yöntemi geçmişe ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, kendi şartları içinde ve olduğu gibi tanımlamaya çalışılır. Olayı değiştirme ve etkileme çabası gösterilmez. Önemli olan bilmek istenen şeyi gözleyip belirleyebilmektir. İlişkisel tarama modelleri, iki veya daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evreni Ankara ilinin Keçiören, Mamak, Altındağ, Yenimahalle ve Çankaya ilçelerinde yaşayan 93'ü ilköğretim, 141'i lise, 84'ü üniversite, 77'si yüksek lisans ve 5 tanesi de doktora mezunu olmak üzere 302'si erkek, 98'i kadın toplam 400 kişiden oluşmaktadır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma başlamadan önce ve devam ederken ilgili tüm tezler, kitaplar, meslek alanlarında yapılmış önceki araştırmalar ve konuyla ilgili diğer tezlerle ulaşılarak kütüphaneler ve internet ağı ayrıntılı olarak taranmıştır.

Bu araştırmada, veri toplama amacı ile iki bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır ve ankete başlamadan önce anketin uygulanacağı kişilerin diziyi takip edip etmemesini ölçmek için sözlü olarak dizinin kaç bölümünü izlediği sorulmuştur. En az 50 bölüm izleyenlerin tercih edildiği anket çalışmasında birinci bölümünde cinsiyet, yaş gibi bilgilerin yer aldığı demografik özellikler yer almaktadır. İkinci bölümde ise imaj ve imaj yönetimi ile bunların Kurtlar Vadisi'nde nasıl uygulandığına ilişkin yöntemler yer almaktadır.

3.4. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumu

Araştırma için gerekli veriler deneklere uygulanan anket yoluyla elde edilmiştir. Anket yoluyla elde edilen ham veriler bilgisayara aktarılmıştır. Araştırmanın ana problemine cevap bulma sürecinde, SPSS17.0 (Statistical Packet for The Social Science) programından yararlanılmıştır.

Araştırmanın problemlerinin çözümlemesinde imaj ve imaj yönetimi ile bunların Kurtlar Vadisi'nde nasıl uygulandığı konusunda bilgi tutum ve beklentilerinin değerlendirmede değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim durumu) açısından anlamlı bir farkın bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla “Independent Samples T Testi”, “One-Way ANOVA” ve “Frekans Dağılımı” kullanılarak yorumlanmıştır.

Bu Araştırmanın Hipotezleri

H0: Kurtlar Vadisi dizi çekiminde imaj yönetimi uygulaması etkin olmamıştır.

H1: Kurtlar vadisi dizi çekiminde imaj yönetimi uygulaması etkin olmuştur

Alt Hipotezler

H0: Kurtlar vadisi dizi çekiminde imaj yönetimi uygulaması yaş değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H1: Kurtlar vadisi dizi çekiminde imaj yönetimi uygulaması yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H0: Kurtlar vadisi dizi çekiminde imaj yönetimi uygulaması cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H1: Kurtlar vadisi dizi çekiminde imaj yönetimi uygulaması cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H0: Kurtlar vadisi dizi çekiminde imaj yönetimi uygulaması eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H1: Kurtlar vadisi dizi çekiminde imaj yönetimi uygulaması eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

IV. BÖLÜM

UYGULAMA

Uygulanan anket çalışması sonucu elde edilen sonuçlar aşağıdadır.

Çizelge 1: Yaş Değişkeninin Frekans Dağılımlarına Ait Sonuçlar

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
30'dan az	92	23,0	23,0
30-39	120	30,0	53,0
40-49	120	30,0	83,0
50 ve üzeri	68	17,0	100,0
Toplam	400	100,0	

Çizelge 1'de ankete katılan kişilerin yaş dağılımlarına ait sonuçlar yer almaktadır. Buna göre ankete katılan kişilerden 92'si 30'dan az yaş arası, 120'si 30-39 yaş arası ve 120'si de 40-49 yaş arası 68'si 50 ve üzeri kişilerden oluşmaktadır. Yaş dağılımına genel olarak bakıldığında ankete katılan kişilerin büyük çoğunluğunun 30-39 yaş ve 40-49 yaş aralığında oldukları görülmektedir.

Çizelge 2: Cinsiyet Değişkeninin Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Erkek	302	75,5	75,5
Kadın	98	24,5	100,0
Toplam	400	100,0	

Çizelge 2'de ankete katılan kişilerin cinsiyet dağılımlarına ait sonuçlar yer almaktadır. Buna göre ankete katılan kişilerin 302'si erkeklerden, 98'si de kadınlardan

oluşmaktadır. Cinsiyet dağılımına genel olarak bakıldığında ankete katılan kişilerin çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

Çizelge 3: Medeni Durum Değişkeninin Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Evli	241	60,3	60,3
Bekar	133	33,3	93,5
Boşanmış	26	6,5	100,0
Toplam	400	100,0	

Çizelge 3’de ankete katılan kişilerin medeni durumu dağılımlarına ait sonuçlar yer almaktadır. Buna göre ankete katılan kişilerin 241’i evli, 133’ü bekar, 26’sında boşanmış kişilerden oluşmaktadır. Medeni durum dağılımlarına genel olarak bakıldığında ankete katılan kişilerin çoğunluğunun evli kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Çizelge 4: Eğitim Durumu Değişkeninin Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
İlköğretim	93	23,3	23,3
Lise	141	35,3	58,5
Üniversite	84	21,0	79,5
Yüksek lisans	77	19,3	98,8
Doktora	5	1,3	100,0
Toplam	400	100,0	

Çizelge 4’de ankete katılan kişilerin eğitim durumu dağılımlarına ait sonuçlar yer almaktadır. Buna göre ankete kişilerin 93’ü ilköğretim, 141’i lise 84’ü üniversite, 77’si yüksek lisans, 5’i doktora mezunu kişilerden oluşmaktadır. Eğitim durumu dağılımlarına genel olarak bakıldığında ankete katılan kişilerin çoğunluğunun lise mezunu kişilerden oluşmaktadır.

Çizelge 5: İmaj Ait Olunan Somut Ya Da Soyut Objenin Tümünün Görünümünü Yansıtır Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	2	,5	,5
Katılmıyorum	158	39,5	40,0
Kararsızım	46	11,5	51,5
Katılıyorum	140	35,0	86,5
Kesinlikle Katılıyorum	54	13,5	100,0
Toplam	400	100,0	

Çizelge 5'te ankete katılan kişilerin imaj ait olunan somut ya da soyut objenin tümünün görünümünü yansıtır sorusunun frekans dağılımlarına ait sonuçlar yer almaktadır. Buna göre ankete katılan kişilerin 2'si kesinlikle katılmıyorum, 158'i katılmıyorum, 46'sı kararsızım, 140'ı katılıyorum, 54'dü kesinlikle katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır. İmaj ait olunan somut ya da soyut objenin tümünün görünümünü yansıtır sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılmıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır.

Çizelge 6: İmaj, Günümüzde Sanattan Siyasete, Eğitimden Sağlık Sektörüne Birçok Alanda Kendini Kabul Ettirmiş Bir Kavramdır Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	14	3,5	3,5
Katılmıyorum	158	39,5	43,0
Kararsızım	16	4,0	47,0
Katılıyorum	150	37,5	84,5
Kesinlikle Katılıyorum	62	15,5	100,0
Toplam	400	100,0	

Çizelge 6'da ankete katılan kişilerin imaj, günümüzde sanattan siyasete, eğitimden sağlık sektörüne birçok alanda kendini kabul ettirmiş bir kavramdır sorusunun frekans dağılımlarına ait sonuçlar yer almaktadır. Buna göre ankete katılan kişilerin 14'dü kesinlikle katılıyorum, 158'i katılmıyorum, 16'sı kararsızım, 150'ı

katılıyorum, 62'si kesinlikle katılmıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır. İmaj, günümüzde sanattan siyasete, eğitimden sağlık sektörüne birçok alanda kendini kabul ettirmiş bir kavramdır sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılmıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır.

Çizelge 7: Sadece Rekabetin Var Olduğu Özel Sektörlerde Değil Kamu Hizmeti İçeren Alanlarda Da İmaj Vardır Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,5	1,5
Katılmıyorum	194	48,5	50,0
Kararsızım	12	3,0	53,0
Katılıyorum	156	39,0	92,0
Kesinlikle Katılıyorum	32	8,0	100,0
Toplam	400	100,0	

Çizelge 7'de ankete katılan kişilerin sadece rekabetin var olduğu özel sektörlerde değil kamu hizmeti içeren alanlarda da imaj vardır sorusunun frekans dağılımlarına ait sonuçlar yer almaktadır. Buna göre ankete katılan kişilerin 6'sı kesinlikle katılmıyorum, 194'dü katılmıyorum, 12'si kararsızım, 156'sı katılıyorum, 32'si kesinlikle katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır. Sadece rekabetin var olduğu özel sektörlerde değil kamu hizmeti içeren alanlarda da imaj vardır sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılmıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır.

Çizelge 8: İşletmenin, Müşterileriyle Ve Özellikle Hedef Müşteri Kitlesi İle Duygusal Bir Bağ Kurması İçin Güçlü Bir Kurumsal İmaj Oluşturması Gerekmetedir Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	88	22,0	22,0
Katılmıyorum	114	28,5	50,5
Kararsızım	46	11,5	62,0
Katılıyorum	92	23,0	85,0
Kesinlikle Katılıyorum	60	15,0	100,0
Toplam	400	100,0	

Çizelge 8’de ankete katılan kişilerin işletmenin,müşterileriyle ve özellikle hedef müşteri kitlesi ile duygusal bir bağ kurması için güçlü bir kurumsal imaj oluşturması gerekmektedir sorusunun frekans dağılımlarına ait sonuçlar yer almaktadır. Buna göre ankete katılan kişilerin 88’i kesinlikle katılmıyorum, 114’ü katılmıyorum, 46’sı kararsızım, 92’si katılıyorum, 60’ı kesinlikle katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır. İşletmenin, müşterileriyle ve özellikle hedef müşteri kitlesi ile duygusal bir bağ kurması için güçlü bir kurumsal imaj oluşturması gerekmektedir sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılmıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır.

Çizelge 9: Kişisel İmaj, İlk İzlenimlerle Başlayan, Olumlu Ve Tutarlı Bir Şekilde Devam Edip Daha Da Perçinleşen, Zihinsel Resim Ve Bize Karşı Nasıl Bir Davranış Sergileyeceklerini Belirleyen Görünüş Ve Davranışların Toplamıdır sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	82	20,5	20,5
Katılmıyorum	84	21,0	41,5
Kararsızım	10	2,5	44,0
Katılıyorum	192	48,0	92,0
Kesinlikle Katılıyorum	32	8,0	100,0
Toplam	400	100,0	

Çizelge 9’da ankete katılan kişilerin kişisel imaj, ilk izlenimlerle başlayan, olumlu ve tutarlı bir şekilde devam edip daha da perçinleşen, zihinsel resim ve bize

karşı nasıl bir davranış sergileyeceklerini belirleyen görünüş ve davranışların toplamıdır sorusunun frekans dağılımlarına ait sonuçlar yer almaktadır. Buna göre ankete katılan kişilerin 82'si kesinlikle katılmıyorum, 84'dü katılmıyorum, 10'u kararsızım, 192'si katılıyorum, 32'si kesinlikle katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır. Kişisel imaj, ilk izlenimlerle başlayan, olumlu ve tutarlı bir şekilde devam edip daha da perçinleşen, zihinsel resim ve bize karşı nasıl bir davranış sergileyeceklerini belirleyen görünüş ve davranışların toplamıdır sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır.

Çizelge 10: İyi Bir Kişisel İmaj, Kişiyi Kendini İyi Hissettirir Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	52	13,0	13,0
Katılmıyorum	130	32,5	45,5
Kararsızım	32	8,0	53,5
Katılıyorum	178	44,5	98,0
Kesinlikle Katılıyorum	8	2,0	100,0
Toplam	400	100,0	

Çizelge 10'da ankete katılan kişilerin iyi bir kişisel imaj, kişiye kendini iyi hissettirir sorusunun frekans dağılımlarına ait sonuçlar yer almaktadır. Buna göre ankete katılan kişilerin 52'si kesinlikle katılmıyorum, 130'u katılmıyorum, 32'si kararsızım, 178'i katılıyorum, 8'i kesinlikle katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır. İyi bir kişisel imaj, kişiye kendini iyi hissettirir sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır.

Çizelge 11: Kişisel İmaj, Kişiyeye Kendine Olan Güveni Arttırma Fırsatı Verir Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	70	17,5	17,5
Katılmıyorum	102	25,5	43,0
Kararsızım	42	10,5	53,5
Katılıyorum	154	38,5	92,0
Kesinlikle Katılıyorum	32	8,0	100,0
Toplam	400	100,0	

Çizelge 11’de ankete katılan kişilerin kişisel imaj, kişiyeye kendine olan güveni arttırma fırsatı verir sorusunun frekans dağılımlarına ait sonuçlar yer almaktadır. Buna göre ankete katılan kişilerin 70’i kesinlikle katılmıyorum, 102’si katılmıyorum, 42’si kararsızım, 154’dü katılıyorum,32’si kesinlikle katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır. Kişisel imaj, kişiyeye kendine olan güveni arttırma fırsatı verir sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır.

Çizelge 12: Kişisel İmaj, Kişiyeye Çevresindekilerle Daha İyi İletişim Kurmasını Sağlar Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,0	1,0
Katılmıyorum	160	40,0	41,0
Kararsızım	46	11,5	52,5
Katılıyorum	136	34,0	86,5
Kesinlikle Katılıyorum	54	13,5	100,0
Toplam	400	100,0	

Çizelge 12’de ankete katılan kişilerin kişisel imaj, kişiyeye çevresindekilerle daha iyi iletişim kurmasını sağlar sorusunun frekans dağılımlarına ait sonuçlar yer almaktadır. Buna göre ankete katılan kişilerin 4’dü kesinlikle katılmıyorum, 160’ı katılmıyorum, 46’sı kararsızım, 136’sı katılıyorum, 54’dü kesinlikle katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır. Kişisel imaj, kişiyeye çevresindekilerle daha iyi

iletişim kurmasını sağlar sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılmıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır.

Çizelge 13: Kişisel İmaj, Kişinin İlişkilerini Geliştirir, Güçlendirir Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	2	,5	,5
Katılmıyorum	134	33,5	34,0
Kararsızım	54	13,5	47,5
Katılıyorum	156	39,0	86,5
Kesinlikle Katılıyorum	54	13,5	100,0
Toplam	400	100,0	

Çizelge 13’de ankete katılan kişilerin kişisel imaj, kişinin ilişkilerini geliştirir, güçlendirir sorusunun frekans dağılımlarına ait sonuçlar yer almaktadır. Buna göre ankete katılan kişilerin 2’si kesinlikle katılmıyorum, 134’ü katılmıyorum, 54’ü kararsızım, 156’sı katılıyorum, 54’ü kesinlikle katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır. Kişisel imaj, kişinin ilişkilerini geliştirir, güçlendirir sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır.

Çizelge 14: Kişisel İmaj, Kişiyi Kişinin İş Yapabilme, Sonuçlandırabilme Kabiliyeti Artar Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	14	3,5	3,5
Katılmıyorum	144	36,5	40,0
Kararsızım	8	2,0	42,0
Katılıyorum	162	40,0	82,0
Kesinlikle Katılıyorum	72	18,0	100,0
Toplam	400	100,0	

Çizelge 14’te ankete katılan kişilerin kişisel imaj, kişiye kişinin iş yapabilme, sonuçlandırabilme kabiliyeti artar sorusunun frekans dağılımlarına ait sonuçlar yer almaktadır. Buna göre ankete katılan kişilerin 14’ü kesinlikle katılmıyorum, 144’ü katılmıyorum, 8’i kararsızım, 162’si katılıyorum, 72’i kesinlikle katılıyorum cevabını

veren kişilerden oluşmaktadır. Kişisel imaj, kişiye kişinin iş yapabilme, sonuçlandırabilme kabiliyeti artar sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır.

Çizelge 15: İyi Ve Güçlü Profillere Sahip Markaların, Çevreye Yansıyan Ve Sempati Uyandıran İmajı Olan Pozitif İmaj, Genellikle Muhatapların Deneyimleri Sonucu Oluşmaktadır Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	48	12,0	12,0
Katılmıyorum	108	27,0	39,0
Kararsızım	56	14,0	53,0
Katılıyorum	148	37,0	90,0
Kesinlikle Katılıyorum	40	10,0	100,0
Toplam	400	100,0	

Çizelge 15'te ankete katılan kişilerin iyi ve güçlü profillere sahip markaların, çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajı olan pozitif imaj, genellikle muhatapların deneyimleri sonucu oluşmaktadır sorusunun frekans dağılımlarına ait sonuçlar yer almaktadır. Buna göre ankete katılan kişilerin 48'i kesinlikle katılmıyorum, 108'i katılmıyorum, 56'sı kararsızım, 148'i katılıyorum, 40'ı kesinlikle katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır. İyi ve güçlü profillere sahip markaların, çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajı olan pozitif imaj, genellikle muhatapların deneyimleri sonucu oluşmaktadır sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır.

Çizelge 16: Kurum Kimliği İle Esas Olarak Sağlanmaya Çalışılan, Hedef Kitlenin Aklında Yer Edebilecek Olumlu Ve İstenilen İmajın Oluşturulması Ve Bunun Sağlamlaştırılması Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	92	23,0	23,0
Katılmıyorum	112	28,0	51,0
Kararsızım	2	,5	51,5
Katılıyorum	150	37,5	89,0
Kesinlikle Katılıyorum	44	11,0	100,0
Toplam	400	100,0	

Çizelge 16’da ankete katılan kişilerin kurum kimliği ile esas olarak sağlanmaya çalışılan, hedef kitlenin aklında yer edebilecek olumlu ve istenilen imajın oluşturulması ve bunun sağlamlaştırılması sorusunun frekans dağılımlarına ait sonuçlar yer almaktadır. Buna göre ankete katılan kişilerin 92’si kesinlikle katılmıyorum, 112’si katılmıyorum, 2’si kararsızım, 150’si katılıyorum, 44’ü kesinlikle katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır. Kurum kimliği ile esas olarak sağlanmaya çalışılan, hedef kitlenin aklında yer edebilecek olumlu ve istenilen imajın oluşturulması ve bunun sağlamlaştırılması sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır.

Çizelge 17: Ürün İmajı, Ürünün Kalitesini Ve Özelliklerini Vurgulayan, Karakterinin Geliştirilmesini Sağlayan Reklamlar İle Oluşturulabilir Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	58	14,5	14,5
Katılmıyorum	98	24,5	39,0
Kararsızım	40	10,0	49,0
Katılıyorum	194	48,5	97,5
Kesinlikle Katılıyorum	10	2,5	100,0
Toplam	400	100,0	

Çizelge 17’de ankete katılan kişilerin ürün imajı, ürünün kalitesini ve özelliklerini vurgulayan, karakterinin geliştirilmesini sağlayan reklamlar ile oluşturulabilir sorusunun frekans dağılımlarına ait sonuçlar yer almaktadır. Buna göre ankete katılan kişilerin 58’i kesinlikle katılmıyorum, 98’i katılmıyorum, 40’ı

kararsızım, 194'dü katılıyorum, 10'u kesinlikle katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır. Ürün imajı, ürünün kalitesini ve özelliklerini vurgulayan, karakterinin geliştirilmesini sağlayan reklamlar ile oluşturulabilir sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır.

Çizelge 18: Marka İmajı, Tüketici Zihninde Markaya İlişkin Bir Kavramdır Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	48	12,0	12,0
Katılmıyorum	118	29,5	41,5
Kararsızım	42	10,5	52,0
Katılıyorum	184	46,0	98,0
Kesinlikle Katılıyorum	8	2,0	100,0
Toplam	400	100,0	

Çizelge 18'de ankete katılan kişilerin marka imajı, tüketici zihninde markaya ilişkin bir kavramdır sorusunun frekans dağılımlarına ait sonuçlar yer almaktadır. Buna göre ankete katılan kişilerin 48'i kesinlikle katılmıyorum, 118'i katılmıyorum, 42'si kararsızım, 184'dü katılıyorum, 8'i kesinlikle katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır. Marka imajı, tüketici zihninde markaya ilişkin bir kavramdır sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır.

Çizelge 19: Marka İmajı Söz Konusu Olduğunda, Gerçeğin Kendisinden Ziyade Algılanması Önemlidir Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	52	13,0	13,0
Katılmıyorum	122	30,5	43,5
Kararsızım	48	12,0	55,5
Katılıyorum	112	28,0	83,5
Kesinlikle Katılıyorum	66	16,5	100,0
Toplam	400	100,0	

Çizelge 19'da ankete katılan kişilerin Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeğin kendisinden ziyade algılanması önemlidir sorusunun frekans dağılımlarına ait

sonuçlar yer almaktadır. Buna göre ankete katılan kişilerin 52’si kesinlikle katılmıyorum, 122’si katılmıyorum, 48’si kararsızım, 112’i katılıyorum, 66’sı kesinlikle katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır. Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeğin kendisinden ziyade algılanması önemlidir sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılmıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır.

Çizelge 20: Marka Ve Marka İmajı Hakkında Dikkat Edilmesi Gereken En nemli Konu Marka Farkındalığıdır Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,0	1,0
Katılmıyorum	172	43,0	44,0
Katılıyorum	184	46,0	90,0
Kesinlikle Katılıyorum	40	10,0	100,0
Toplam	400	100,0	

Çizelge 20’de ankete katılan kişilerin marka ve marka imajı hakkında dikkat edilmesi gereken en önemli konu marka farkındalığıdır sorusunun frekans dağılımlarına ait sonuçlar yer almaktadır. Buna göre ankete katılan kişilerin 4’d kesinlikle katılmıyorum, 172’si katılmıyorum, 184’d katılıyorum, 40’ı kesinlikle katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır. Marka ve marka imajı hakkında dikkat edilmesi gereken en önemli konu marka farkındalığıdır sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır.

Çizelge 21: Doğru İletilmiş Marka İmajı Hem Markanın Karşılıdığı İhtiyaçların Tüketici Tarafından Daha İyi Anlaşılmasına Yarar, Hem De Markayı Rakiplerinden Ayırır Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,0	1,0
Katılmıyorum	160	40,0	41,0
Kararsızım	16	4,0	45,0
Katılıyorum	180	45,0	90,0
Kesinlikle Katılıyorum	40	10,0	100,0
Toplam	400	100,0	

Çizelge 21’de ankete katılan kişilerin doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar, hem de markayı rakiplerinden ayırır sorusunun frekans dağılımlarına ait sonuçlar yer almaktadır. Buna göre ankete katılan kişilerin 4’ü kesinlikle katılmıyorum, 160’ı katılmıyorum,16’sı kararsızım, 184’ü katılıyorum, 40’ı kesinlikle katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır. Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar, hem de markayı rakiplerinden ayırır sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır.

Çizelge 22: Marka İmajını Belirleyen Ürün Özelliklerine, Kullanıcı Ve Kullanım Sekline Ait Özelliklere, Marka İsmine, Firma İsmine Ve De Ülke Kökenine Önem Verilmelidir Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,0	1,0
Katılmıyorum	148	37,0	38,0
Katılıyorum	188	47,0	85,0
Kesinlikle Katılıyorum	60	15,0	100,0
Toplam	400	100,0	

Çizelge 22’de ankete katılan kişilerin marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım sekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve de ülke kökenine önem verilmelidir sorusunun frekans dağılımlarına ait sonuçlar yer almaktadır. Buna göre ankete katılan kişilerin 4’ü kesinlikle katılmıyorum, 148’i katılmıyorum, 188’i katılıyorum, 60’ı kesinlikle katılıyorum cevabını veren kişilerden

oluşmaktadır. Marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım sekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve de ülke kökenine önem verilmelidir sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır.

Çizelge 23: Ürünün İşlevselliği Ve Ürüne Duyulan İhtiyaçlar Da Marka İmajını Etkileyen Unsurlardır Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	88	22,0	22,0
Katılmıyorum	96	24,0	46,0
Kararsızım	88	22,0	68,0
Katılıyorum	52	13,0	81,0
Kesinlikle Katılıyorum	76	19,0	100,0
Toplam	400	100,0	

Çizelge 23'te ankete katılan kişilerin ürünün işlevselliği ve ürüne duyulan ihtiyaçlar da marka imajını etkileyen unsurlardır sorusunun frekans dağılımlarına ait sonuçlar yer almaktadır. Buna göre ankete katılan kişilerin 88'i kesinlikle katılmıyorum, 96'sı katılmıyorum, 88'i kararsızım, 52'si katılıyorum, 76'sı kesinlikle katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır. Ürünün işlevselliği ve ürüne duyulan ihtiyaçlar da marka imajını etkileyen unsurlardır sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılmıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır.

Çizelge 24: Bir Markanın En Önemli Başarı Ölçütleri Arasında Güçlü Marka İmajı Ve Konumunun Yanı Sıra Markanın Uzun Yıllar Rekabet Sansını Devam Ettirebilmesi Ya Da Başka Bir İfadeyle Uzun Süre Piyasada Faaliyet Göstermesi Yer Alır Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	96	24,0	24,0
Katılmıyorum	92	23,0	47,0
Katılıyorum	168	42,0	89,0
Kesinlikle Katılıyorum	44	11,0	100,0
Toplam	400	100,0	

Çizelge 24'de ankete katılan kişilerin bir markanın en önemli başarı ölçütleri arasında güçlü marka imajı ve konumunun yanı sıra markanın uzun yıllar rekabet

sansını devam ettirebilmesi ya da başka bir ifadeyle uzun süre piyasada faaliyet göstermesi yer alır sorusunun frekans dağılımlarına ait sonuçlar yer almaktadır. Buna göre ankete katılan kişilerin 96'sı kesinlikle katılmıyorum, 92'si katılmıyorum, 168'i katılıyorum, 44'dü kesinlikle katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır. Bir markanın en önemli başarı ölçütleri arasında güçlü marka imajı ve konumunun yanı sıra markanın uzun yıllar rekabet sansını devam ettirebilmesi ya da başka bir ifadeyle uzun süre piyasada faaliyet göstermesi yer alır sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır.

Çizelge 25: Kurtlar Vadisi Dizisinin “Bu Bir Mafya Dizisidir” Sloganıyla Ekrana Girmesi Dizin İzleyici Sayısını Arttırmıştır Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	48	12,0	12,0
Katılmıyorum	120	30,0	42,0
Kararsızım	60	15,0	57,0
Katılıyorum	172	43,0	100,0
Toplam	400	100,0	

Çizelge 25'te ankete katılan kişilerin kurtlar vadisi dizisinin “bu bir mafya dizisidir” sloganıyla ekrana girmesi dizinin izleyici sayısını arttırmıştır sorusunun frekans dağılımlarına ait sonuçlar yer almaktadır. Buna göre ankete katılan kişilerin 48'i kesinlikle katılmıyorum, 120'si katılmıyorum, 60'ı kararsızım, 172'si katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır. Kurtlar vadisi dizisinin “bu bir mafya dizisidir” sloganıyla ekrana girmesi dizinin izleyici sayısını arttırmıştır sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır. H1 hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 26: Polat ALEMDAR' In Dizide Uyuşturucu Ve Kadın Ticaretine Karşı Olması Olumlu İmajını Pozitif Yönde Etkilemiştir Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	40	10,0	10,0
Katılmıyorum	96	24,0	34,0
Kararsızım	80	20,0	54,0
Katılıyorum	184	46,0	100,0
Toplam	400	100,0	

Çizelge 26'da ankete katılan kişilerin Polat ALEMDAR' ın dizide uyuşturucu ve kadın ticaretine karşı olması olumlu imajını pozitif yönde etkilemiştir sorusunun frekans dağılımlarına ait sonuçlar yer almaktadır. Buna göre ankete katılan kişilerin 40'ı kesinlikle katılmıyorum, 96'sı katılmıyorum, 80'i kararsızım, 184'dü katılıyorum, cevabını veren kişilerden oluşmaktadır. Polat ALEMDAR' ın dizide uyuşturucu ve kadın ticaretine karşı olması olumlu imajını pozitif yönde etkilemiştir sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır. H1 hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 27: Dizide Çok Sayıda Silah, Bomba, Tokat, Dayak Gibi Şiddet İçerikli Objelerin Ve Eylemlerin Yer Alması 30 Yaş Altı Dizi İzleyicilerini Olumsuz Yönde Etkileyerek İzleyicilerin Şiddete Merakını Arttırmıştır Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,0	1,0
Katılmıyorum	100	25,0	26,0
Kararsızım	92	23,0	49,0
Katılıyorum	136	34,0	83,0
Kesinlikle Katılıyorum	68	17,0	100,0
Toplam	400	100,0	

Çizelge 27'de ankete katılan kişilerin dizide çok sayıda silah, bomba, tokat, dayak gibi şiddet içerikli objelerin ve eylemlerin yer alması 30 yaş altı dizi izleyicilerini olumsuz yönde etkileyerek izleyicilerin şiddete merakını arttırmıştır sorusunun frekans dağılımlarına ait sonuçlar yer almaktadır. Buna göre ankete katılan kişilerin 4'dü kesinlikle katılmıyorum, 100'sı katılmıyorum, 92'si kararsızım, 136'ü katılıyorum, 68'i

kesinlikle katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır. Dizide çok sayıda silah, bomba, tokat, dayak gibi şiddet içerikli objelerin ve eylemlerin yer alması 30 yaş altı dizi izleyicilerini olumsuz yönde etkileyerek izleyicilerin şiddete merakını arttırmıştır sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır. H1 hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 28: Yapımcıların,Dizi İle Aynı İsmi Taşıyan Kurtlar Vadisi Irak-Gladyo Ve Filistin Filmlerini Yapması, Dizinin Beklenen İmajını Tamamlamış Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	132	33,0	33,0
Katılmıyorum	92	23,0	56,0
Kararsızım	108	27,0	83,0
Katılıyorum	68	17,0	100,0
Kesinlikle Katılıyorum	400	100,0	

Çizelge 28’de ankete katılan kişilerin yapımcıların, dizi ile aynı ismi taşıyan kurtlar vadisi Irak-Gladyo ve Filistin filmlerini yapması, dizinin beklenen imajını tamamlamış sorusunun frekans dağılımlarına ait sonuçlar yer almaktadır. Buna göre ankete katılan kişilerin 132’si kesinlikle katılmıyorum, 92’si katılmıyorum, 108’i kararsızım, 68’i kesinlikle katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır. Yapımcıların, dizi ile aynı ismi taşıyan kurtlar vadisi Irak-Gladyo ve Filistin filmlerini yapması, dizinin beklenen imajını tamamlamış sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılmıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır. H0 hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 29: Dizideki Ömer Baba Karakteri Dizi İzleyicileri Üzerinde Olumlu Bir İmaj Bırakmıştır Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	24	6,0	6,0
Katılmıyorum	136	34,0	40,0
Kararsızım	16	4,0	44,0
Katılıyorum	140	35,0	79,0
Kesinlikle Katılıyorum	84	21,0	100,0
Toplam	400	100,0	

Çizelge 29’da ankete katılan kişilerin dizideki Ömer Baba karakteri dizi izleyicileri üzerinde olumlu bir imaj bırakmıştır sorusunun frekans dağılımlarına ait sonuçlar yer almaktadır. Buna göre ankete katılan kişilerin 24’ü kesinlikle katılmıyorum, 136’sı katılmıyorum, 16’sı kararsızım, 140’ı katılıyorum, 84’ü kesinlikle katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır. Dizideki Ömer Baba karakteri dizi izleyicileri üzerinde olumlu bir imaj bırakmıştır sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır. H1 hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 30: Dizide Baş Rol Oyuncularının Lüks Araçların, Son Model Cep Telefonlarının, Saat,Elbise, Ayakkabı ..vb Kullanması İzleyici Kitlesi Tarafından Örnek Alınmış Ve Aynılarını Dizi İzleyicileri Ekonomik Güçleri Elverdiği Kadar Sahip Olma Arzusu Hissetmişlerdir Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,0	2,0
Katılmıyorum	164	41,0	43,0
Kararsızım	24	6,0	49,0
Katılıyorum	200	50,0	99,0
Kesinlikle Katılıyorum	4	1,0	100,0
Toplam	400	100,0	

Çizelge 30’da ankete katılan kişilerin dizide baş rol oyuncularının lüks araçların, son model cep telefonlarının, saat,elbise, ayakkabı ..vb kullanması izleyici kitlesi tarafından örnek alınmış ve aynılarını dizi izleyicileri ekonomik güçleri elverdiği kadar sahip olma arzusu hissetmişlerdir sorusunun frekans dağılımlarına ait sonuçlar yer

almaktadır. Buna göre ankete katılan kişilerin 8'i kesinlikle katılmıyorum, 164'ü katılmıyorum, 24'dü kararsızım, 200'ü katılıyorum, 4'ü kesinlikle katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır. Dizide baş rol oyuncularının lüks araçların, son model cep telefonlarının, saat,elbise, ayakkabı ..vb kullanması izleyici kitlesi tarafından örnek alınmış ve aynılarını dizi izleyicileri ekonomik güçleri elverdiği kadar sahip olma arzusu hissetmişlerdir sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır. H1 hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 31: Yaş Değişkenine İlişkin İmaj Yönetimi ve Kurtlar Vadisi Örneği Konusundaki Görüşlere İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F- değeri	P- değeri
Gruplar arası	4619,857	3	1539,952	2,110	,075
Gruplar içi	288933,903	396	729,631		
Toplam	2652,361	399			

Ankete katılan kişilerin yaş değişkenine göre imaj yönetimi ve kurtlar vadisi örneği konusundaki görüşlere ilişkin varyans analizi sonuçları Çizelge 31'de verilmiştir. Yaş değişkeni 2'den fazla alt boyut içerdiğinden ortalamalar arası farklılıklar varyans analizi ile test edilmiş ve hesaplanan 2,110 F istatistik değeri 0.05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani yaş değişkenine göre ortalamalar arası farklılıklar yoktur. Buna göre ankete katılan farklı yaşta kişilerin imaj yönetimi ve kurtlar vadisi örneği hakkındaki görüşlerinde farklılaşmaya neden olmamaktadır.

Çizelge 32: Cinsiyet Değişkenine Göre İmaj Yönetimi ve Kurtlar Vadisi Örneği Konusundaki Görüşlere İlişkin T Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	T İstatistiği	P Değeri
Erkek	302	80,23	26,799	1,150	,251
Kadın	98	76,61	27,699		

Ankete katılan kişilerin cinsiyet değişkenine göre imaj yönetimi ve kurtlar vadisi ödeneği konusundaki görüşlere ilişkin t testi sonuçları Çizelge 32'de verilmiştir. Buna göre erkekler için elde edilen ortalama 80,23 iken, kadınlara ait ortalama 76,61 olarak

elde edilmiştir. Ortalamalar arası farklılıklar T Testi ile sınanmış ve elde edilen 1,150 t istatistik değeri istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani cinsiyet değişkenine göre erkek ve kadınların imaj yönetimi ve kurtlar vadisi örneği konusu hakkındaki görüşlerinde farklılaşma görülmemektedir.

Çizelge 33: Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin İmaj Yönetimi ve Kurtlar Vadisi Örneği Konusundaki Görüşlere İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F- değeri	P- değeri
Gruplar arası	7039,545	4	1759,886	3,366	,048
Gruplar içi	206514,215	395	522,820		
Toplam	213553,76	399			

Ankete katılan kişilerin eğitim durumu değişkenine göre imaj yönetimi ve kurtlar vadisi örneği konusundaki görüşlere ilişkin varyans analizi sonuçları Çizelge 33’de verilmiştir. Eğitim durumu değişkeni 2’den fazla alt boyut içerdiğinden ortalamalar arası farklılıklar varyans analizi ile test edilmiş ve hesaplanan 3,366 F istatistik değeri 0.05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani Eğitim durumu değişkenine göre ortalamalar arası farklılıklar vardır. Buna göre ankete katılan farklı eğitim durumuna sahip kişilerin imaj yönetimi ve kurtlar vadisi örneği hakkındaki görüşlerinin de farklı olduğu görülmektedir.

SONUÇ

İmaj, bir kişi veya işletmenin diğer kişi ve işletmelerin zihinlerinde isteyerek veya istemeyerek çağrışım yaptıran olgudur. Aynı zamanda imaj kavramı işletmenin hizmetleri hakkında, personeli hakkında, kullanılan araç gereçleri ve çevresi hakkındaki fikirler, anlayış ve değerler şeklinde ifade edilmektedir.

İmaj kelimesi farklı insanlar için farklı anlamlar ifade etmektedir. Kimileri konuya pozitif yaklaşmakta, kimileri de sahte ve gerçeklikten uzak, yapay özellikler ya da davranış kalıpları içine girerek oluşturulduğu düşüncesini savunmaktadır. İster olumlu ister olumsuz açılardan yaklaşılsın, imaj kavramı artık hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İş dünyasının içinde yer alan kuruluşlar ister “insan” (otel, spor, güvenlik, insan kaynakları yönetimi gibi), ister “süreç” (mali müşavirlik, hukuk, kamu kuruluşları gibi), isterse de “fikir” (reklamcılık, halkla ilişkiler, müzik gibi) temelli olsun, sonuç olarak sahip oldukları mevcut konularını korumak ya da daha iyi bir yere gelebilmek adına sürekli olarak olumlu bir imaj oluşturma gayretindedir.

Kurtlar Vadisi dizisinde yapımcı şirketin kurumsal imajı son derece başarılı bir şekilde yönetilmektedir. Pana Film’ in resmi sitesinde milyonlarca kişi istediği bilgiye anında ulaşabiliyor, sorular sorabiliyorlar, basında çıkan haberler hakkında doğru bilgiye buradan ulaşıp Pana Film yetkililerinden anında muhatap bulabilmekle beraber, kendi aralarında sürekli dizinin yayınlanan ve bir sonraki hafta yayınlanacak bölümleri hakkında değerlendirme ve tahminlerde bulunarak bazı anket uygulamalarına da katılıyorlar. Mesela Polat Alemdar’ın İskender Büyük tarafından kaçırılan ve öldüğü sandığı kızı Elif’i bulup bulamayacağı hakkında evet, hayır soru önergeli anketi sitede yayınlanmıştır.

İzleyicileri müşteri olarak gören yapımcı şirket öncelikle müşteri memnuniyetini sağlamayı hedeflemektedir. Ürün farklılaşmasından tutundurmaya, markadan imaja pazarlama ve yönetim konusunda tıpkı profesyonel bir holding gibi davranmaktadır.

Dizide kullanılan araçlar özenle seçilmekte ve görsellik en üst düzeylerde tutulmaya çalışılmaktadır. Son model otomobillerin, cep telefonlarının, en şık elbise ve

ayakkabıların, çok değerli ev ve villaların kullanılması izleyici sayısında kayda değer bir artışı da beraberinde getirmiş ve reyting oranını arttırmıştır.

Dizide kullanılan müzikler de dizinin imajına uygun bir şekilde seçilmiş ve yapılmıştır. Daha çok Anadolu ezgilerinden oluşan müzikler yer yer karakterlere göre Karadeniz ve Ege bölgelerinin müzikleri de kullanılmıştır. Birçok kişi dizi sayesinde yeniden unutulmuş türkülerimizi dinlemeye başlamış ve yapımcı şirket Kurtlar Vadisi Müzikleri adı altında CD ve DVD'leri piyasa sürmüştür.

İmaj, imaj çeşitleri ve imaj yönetimi detaylı bir şekilde anlatılmış ve Kurtlar Vadisi örneği ele alınan bu çalışmadaki araştırma kapsamında 400 kişinin İmaj Yönetimi ve Kurtlar Vadisi Örneği konusu hakkındaki görüşleri ankete katılan kişilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu açısından değişip değişmediğinin belirlenmesi amacıyla araştırılmıştır.

Elde edilen analiz sonuçlarına göre;

Yaş değişkenine göre ortalamalar arası farklılıklar yoktur. Buna göre ankete katılan farklı yaşta kişilerin imaj yönetimi ve kurtlar vadisi örneği hakkındaki görüşlerinde farklılaşmaya neden olmamaktadır. 7 yaş alt sınırı olan (şiddet ve korku içerdiği için RTÜK tarafından konulan sınır) dizi belirli bir yaş aralığına hitap etmemektedir. Her yaşta insan diziyi izlemektedir.

Cinsiyet değişkenine göre erkek ve kadınların imaj yönetimi ve kurtlar vadisi örneği konusu hakkındaki görüşlerinde farklılaşma görülmemektedir. Her ne kadar uzmanlar erkek kimliği üzerine yapılan bir dizi olduğunu iddia etseler de araştırmaya göre dizinin hatırı sayılır bayan izleyicilerinin de olduğu anlaşılmaktadır. Bu da dizide zaman zaman kahraman Polat Alemdar'ın kadınlarla duygusal olarak yaklaşmasını göstererek sağlanmaktadır.

Eğitim durumu değişkenine göre ise ortalamalar arası farklılıklar vardır. Buna göre ankete katılan farklı eğitim durumuna sahip kişilerin imaj yönetimi ve Kurtlar

Vadisi örneği hakkındaki görüşlerinin de farklı olduğu görölmektedir. Bu sonuca göre eğitim düzeyi arttıka dizi ile ilgili görüşlerde farklılaşma görölmektedir.

Literatürde Vladimir Propp'un masallarda ortaya çıkardığı 7 karakter türü de dizide bulunmaktadır.⁹⁹ Bu karakterler; Saldırgan, Bağışlayıcı, Yardımcı, Prenses, Gönderen, Kahraman ve Joker'dir. Bu ana masal karakterlerinin Kurtlar Vadisi dizisinde şu şekilde karşımıza çıktığı sonucuna varılmıştır. Diziye göre masal karakterlerinden kahraman karakterinin karşılığı dizinin başrol oyuncusu Necati şaşmaz'ın canlandırdığı Polat Alemdar karakteridir, saldırgan karakterinin karşılığı kahramanla çatışma halinde olunan mafya babalarıdır. Bunlar şevko, Tombalacı Mehmet, Cerrahpaşalı Kardeşler ve Testere Nemci gibi dizide sürekli Polat Alemdar'la çatışan saldırgan karakterlerdir. Dizideki prenses karakterine bakıldığında kahraman Polat Alemdar'ın kız arkadaşı olan Elif Eylül karşımıza çıkar. Daha sonra prenses Ahu Toros ve Ebru Alemdar olarak değişir. Yardımcı karakterler dizide Memati, Abdülhey, Nevzat ve Cahit gibi sürekli kahraman Polat Alemdar'ın yanında bulunan ve daima onu korumaya çalışan karakterlerdir. Bağışlayıcı da Ömer Candan olarak tanımlamak mümkündür. Dizide sürekli islam mitolojisine gönderme yapan Ömer Baba karakteri insanları hak ve adalete davet ederken sürekli konuyu açıklayıcı hikayeler anlatır. Gönderen (öğretici) Arslan Akbey ve ihtiyarlardır. Kahraman Polat Alemdar'ın yüreğine devlet sevgisini koyan, yetiştiren ve yönlendiren karakterlerdir. Joker ise Güllü lakaplı Erhan Ufak karakteridir. Çoğu zaman kahramanın içinden çıkılamaz durumlarda çaresiz kaldığında Güllü Erhan kendine has rolüyle işleri yoluna koyar ve kahramanı kurtarır.

Yine literatüre göre dizi filmlerin 5 ortak özelliği bulunur. Bu özelliklere göre dizi filmler; halk hikayelerinden kaynaklanır, mitolojik temelleri olur, ironiye dayanır, kültür öğeleri yansıtır ve bireyin sosyal sorunlarını ortaya koyar¹⁰⁰. Bu özellikleri Kurtlar Vadisine uyarlandığında şöyle bir sonuca ulaşılır. Kurtlar Vadisi dizisinin kahramanı Polat Alemdar her türlü zorluğun üstesinden gelebilen bir karakterdir. Bu kahramanlık özelliği ile halk hikayelerine gönderme yapılmaktadır. Dizi boyunca Ömer Baba

⁹⁹ Vladimir Propp, "Masalın Biçimi" çev. Mehmet-Sema Rıfat, İstanbul: Om Yayınları, 2001, s. 105.

¹⁰⁰ C. T. Williams, "Soap Opera", National Forum, 01621831, Fall94, 74 (4), 1994, s. 17.

karakterinin dilinden sık sık İslam mitolojisine değinilmektedir. Hikaye mitolojik temellerini buradan alır. Dizide Laz Ziya, Halo Ağa, Hüsrev Ağa, Samuel gibi karakterler kullanılarak değışik kùltür öğeleri vurgulanmaktadır. Diğer taraftan Eren karakteri ile Türk toplumundaki eğitimsiz genç nüfusun sosyal sorunlarını ortaya koymaktadır.¹⁰¹

Dizi oyuncularının genellikle magazin programlarında görünmemesi, gece hayatı diye adlandırılan düzensiz yaşam tarzını benimsememesi de izleyicilerin hayranlığını biraz daha arttırmıştır. Kimi zaman okul çağındaki öğrencilerin dizideki şiddet olaylarını örnek almasıyla aralarında çıkan tartışmalar yaralanmalarla hatta cinayetlerle sonuçlansa da bir fenomen haline gelen Kurtlar Vadisi imajından hiç bir şey yitirmeyerek daha uzun bir süre ekranlarda olacağı sinyali vermektedir.

¹⁰¹ C. T. Williams, “Soap Opera”, National Forum, 01621831, Fall94, 74 (4), 1994,s. 17.

EKLER

ANKET FORMU

Araştırmanın başarısı, aşağıda verilen soruları doğru ve eksiksiz cevaplandırmak için ayıracağınız değerli zamanınıza ve katılımınıza bağlıdır.

İlginiz ve katılımınız için şimdiden çok teşekkür ederim.

Saygılarımla

Anket Soruları

1- Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

Yaşınız

30'dan az() 30-39() 40-49() 50 ve üstü()

Cinsiyetiniz:

Erkek () Kadın ()

Medeni Durumunuz:

Evli () Bekar () Boşanmış ()

Eğitim Durumunuz

İlköğretim () Lise () Üniversite () Yüksek lisans() Doktora ()

İmaj Yönetimi ve Kurtlar Vadisi Örneği

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1) İmaj, ait olunan somut ya da soyut objenin tümünün görünümünü yansıtır					
2) İmaj, günümüzde sanattan siyasete, eğitimden sağlık sektörüne birçok alanda kendini kabul ettirmiş bir kavramdır					
3) Sadece rekabetin var olduğu özel sektörlerde değil kamu hizmeti içeren alanlarda da imaj vardır					
4) İşletmenin, müşterileriyle ve özellikle hedef müşteri kitlesi ile duygusal bir bağ kurması için güçlü bir kurumsal imaj oluşturması gerekmektedir					
5) Kişisel imaj, ilk izlenimlerle başlayan, olumlu ve tutarlı bir şekilde devam edip daha da perçinleşen, zihinsel resim ve bize karşı nasıl bir davranış sergileyeceklerini belirleyen görünüş ve davranışların toplamıdır					
6) İyi bir kişisel imaj, kişiye kendini iyi hissettirir.					
7) Kişisel imaj, kişiye kendine olan güveni artırma fırsatı verir.					
8) Kişisel imaj, kişiye çevresindekilerle daha iyi iletişim kurmasını sağlar.					
9) Kişisel imaj, kişinin ilişkilerini geliştirir, güçlendirir.					
10) Kişisel imaj, kişiye kişinin iş yapabilme, sonuçlandırabilme kabiliyeti artar					
11) İyi ve güçlü profillere sahip markaların, çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajı olan pozitif imaj, genellikle muhatapların deneyimleri sonucu oluşmaktadır.					
12) Kurum kimliği ile esas olarak sağlanmaya çalışılan, hedef kitlenin aklında yer edebilecek olumlu ve istenilen imajın oluşturulması ve bunun sağlanmasıdır					
13) Ürün imajı, ürünün kalitesini ve özelliklerini					

vurgulayan, karakterinin geliştirilmesini sağlayan reklamlar ile oluşturulabilir					
14) Marka imajı, tüketici zihninde markaya ilişkin bir kavramdır					
15) Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeğin kendisinden ziyade algılanması önemlidir.					
16) Marka ve marka imajı hakkında dikkat edilmesi gereken en önemli konu marka farkında lığıdır					
17) Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar, hem de markayı rakiplerinden ayırır					
18) Marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım sekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve de ülke kökenine önem verilmelidir					
19) Ürünün işlevselliği ve ürüne duyulan ihtiyaçlar da marka imajını etkileyen unsurlardır					
20) Bir markanın en önemli başarı ölçütleri arasında güçlü marka imajı ve konumunun yanı sıra markanın uzun yıllar rekabet sansını devam ettirebilmesi ya da başka bir ifadeyle uzun süre piyasada faaliyet göstermesi yer alır					
21) Kurtlar vadisi dizisinin “bu bir mafya dizisidir” sloganıyla ekrana girmesi dizinin izleyici sayısını arttırmıştır.					
22) Polat ALEMDAR’ ın dizide uyuşturucu ve kadın ticaretine karşı olması olumlu imajını pozitif yönde etkilemiştir.					
23) Dizide çok sayıda silah, bomba, tokat, dayak gibi şiddet içerikli objelerin ve eylemlerin yer alması 30 yaş altı dizi izleyicilerini olumsuz yönde etkileyerek izleyicilerin şiddete merakını arttırmıştır.					
24) Yapımcıların, dizi ile aynı ismi taşıyan kurtlar vadisi Irak-Gladyo ve Filistin filmlerini yapması, dizinin beklenen imajını tamamlamıştır.					
25) Dizideki Ömer Baba karakteri dizi izleyicileri üzerinde olumlu bir imaj bırakmıştır.					
26) Dizide baş rol oyuncularının lüks araçların, son model cep telefonlarının, saat,elbise, ayakkabı ..vb kullanması izleyici kitlesi tarafından örnek alınmış ve aynılarını dizi izleyicileri ekonomik güçleri elverdiği kadar sahip olma arzusu hissetmişlerdir.					

KAYNAKÇA

Kitaplar

- AK, Mehmet; “ Kurumsal Kimlik ve İmaj”, Işıl Yayınları, İstanbul, 1997, s. 17.
- AKTUĞLU, Işıl Karpat; Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul. 2004,s., 35-36.
- AKYÜREK, Feridun; ORHON, Nezi; “ Dizi Senaryosu Yazmak”, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2006, s.35.
- AYDEDE, Ceyda; “Halkla İlişkiler Kampanyaları”, Bilge Yayınevi, 2003, İstanbul, s.57.
- AYHAN, Doğan Yaşar; KARATEPE, Osman; “ Halkla İlişkiler Çalışmaları”, Bilgi Yayınevi, İstanbul, 1999, s.46.
- ÇANKAYA, Özden; “ Türk Televizyonunun Program Yapısı”, Mozaik Basım ve Yayıncılık, İstanbul, 1990, s.
- ÇELENK, Sevilay; “Televizyon Temsil Kültür: 90’lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri” Ütopya Yayınevi, Ankara, 2005, s.290.
- GÜZ, Nükhet; KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin; SARI, Nilüfer; KÜÇÜKERDOĞAN, Bülent; ZEYBEK, Işıl; *Etkili İletişim Terimleri*. (İstanbul: İnkılap Kitabevi, 2002, s.106
- GÜZELCİK, Ebru; “ Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı”, Sistem Yayıncılık,1999, s.173.
- KAPLAN, Yusuf; “ Televizyon”, Ağaç Yayınevi, 1993, s.9.
- KIRAN, Ayşe Eziler; KIRAN Zeynel; “Yazınsal Okuma Süreçleri”, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003, s.140.
- KOCABAŞ, Pira; Aylin; Füsün ve YENİÇERİ, Mine; 2005, Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler, Dönence, İstanbul,s.74
- LİNKEMER, Bobi; “Profesyonel İmaj Yaratmak”, Rota Yayınları, İstanbul, 1993, s.10.
- M.R., Martha; L, de Chernatony; ”, The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managarial Considerations, Academy of Marketing Science Review, Vol. 1999, No.2, (1999), s.1-13
- MUTLU, Erol; “Televizyonu Anlamak”, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1991, s. 77.

- MOSER, Mike; “ Marka Yaratmanın Beş Adımı”, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003, s.151.
- ODABAŞI, Yavuz; OYMAN Mine, “Pazarlama İletişimi Yönetimi”, 3. baskı, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003, s. 369.
- OKAY, Ayla; “ Kurum Kimliği”, Mediacat Yayınları, 2002, s. 255.
- ÖNCE, Günal; Satış Yönetimi, Anadolu Matbaası, İzmir. 2002,s.2.
- PROPP, Vladimir; “Masalın Biçimi” çev. Mehmet-Sema Rıfat, İstanbul: Om Yayınları, 2001, s. 105.
- SOLMAZ, Yusuf, “ Kurtlar Vadisi Çocukları”, Kül Sanat Yayınları, Ankara, 2004, s.51.
- ŞENER, Erman; “Televizyon Video”, İmge Yayınevi, İstanbul, 1984, s. 160.
- TANRIÖVER, Hülya Uğur; “Türk Televizyon Dizilerinde Cins Kimlikleri”, GSÜ Yayınları, İstanbul, 2003, s.456.
- TANRIÖVER, Hülya;“Vadi’de Büyüyen Erkek Çocuklar”, Medya ve Çocuk Rehberi, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya, 2008, s.65.
- TAŞKIRAN, Nurdan Öncel “Medya Okur Yazarlığına Giriş”, Beta Basın Yayınevi, İstanbul, 2007, s.78.
- UZTUĞ, Ferruh; “Markan Kadar Konuş”, 1. basım, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003,s.40.
- WILLIAMS, C. T.; “Soap Opera”, *National Forum*, 01621831, Fall94, 74 (4), 1994,s. 17.
- WILLIAMSON, Judith; “Reklamların Dili”, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2001, s. 31.

Makaleler

- BİNARK, F. Mutlu; “Bir İzleyicinin Televizyon Dizisini Anlamlandırma Tecrübesi”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 1994, Sayı 1-2, s.188.
- DEMİR, Nesrin Kula; “ Elazığ’da Kurtlar Vadisi Dizisinin Alınlanması”, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:IX, Sayı:2, Aralık 2007, s.252.
- Hürriyet Gazetesi, “ Kurtlar Vadisi Çin’de”, 14 Aralık 2009.

İletişim Türkiye Dergisi, Halkla İlişkiler Derneği Yayın Organı, Sayı:3, Ağustos – Ekim 1997, s.8.

İSMMMMO Basın Bülteni, “Dizi Ekonomisi” Sayı:18, 2008, s. 3.

KARATEPE, Selma; “ İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:23, Kış 2008, s. 81.

MUTLU, Parkan; “*Dizi Film ve Etkileri*”, Dokuz Eylül Üniv. GSF Dergisi. 1989 Sayı: 7, s.80.

SAMPSON, Eleri; “ The İmage Factor”, Rota Baskı, Bireysel Yatırım Dizisi, 1995, s. 56.

SAYLAN, Murat; “Markalaştıramadıklarımızdan mısınız?”, Marketing Türkiye Dergisi, Marka Özel Sayısı, 2000, s. 67

TANRIÖVER, Hülya Uğur; “Türk Televizyon Dizilerinde Aile, Mahalle ve Cemaat Yaşamı”, İstanbul Dergisi, Sayı:40, Ocak 2002, s.94.

TOLONGÜÇ, Ahmet; “Tanıtım ve İmaj”.Anatolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi, Yıl:3, Mart-Nisan, 1992, s.11.

YALIN, Didem B. ; “Kurum Markası Yaratmak ve İstanbul Üniversitesi Üzerine Bir İnceleme”, s. 92

Tezler

BİÇER, Enis Baha; “ Toplam Kalite Yönetiminin Kurumsal İmaj Üzerine Etkileri ve bir Araştırma”, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas, 2006, s. 64.

ÇİMEN, A.; “Kuruluşundan Günümüze Özel Televizyonlarda Türk Dizi-Drama Senaryoları”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2000, s.73.

GÜLTEKİN, Z.; “İrak’tan önce: Kurtlar Vadisi Dizisi”, İletişim, Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 22 (Kış-Bahar), 2006. s.10..

GÜNGÖR, Arif Can; “ Türk Sinemasının Yerli Dizilere Etkisi ve Seyirci İlişkisi”, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007, s. 36.

İLGÜN, Aslı; “1990’lardan Günümüze Tv Dizilerinde Türk Aile Yapısı”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006, s. 97.

KARAYEL, Emel; “Halkla İlişkiler Yönünden Marka İletişimi”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2002, s.16

ÖZDEMİRÇİ, Ata; “Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2004, s.87.

SÜCEDDİNOV, Şemseddin; “Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma”, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008, s. 41.

SEZGİN, Neslihan; “Bir popüler Kültür Örneği Olarak Kurtlar Vadisi Dizisi’nde Erkek Kimliğinin Sunumu”, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006, s. 96.

YANARDAĞOĞLU, Eylem; “The Production Of Primetime Soap Operas From The Viewpoint Of Scriptwriters” Yüksek Lisans Tezi. (Ankara: Ortadoğu Teknik Üniversitesi Bilimler Enstitüsü 1999, s.82

ZEBİL, Sabire Soytok; “Popüler Bir Dizi Film İçerik Analizi Örnek: Bizimkiler” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1995, s.45

ZORLU, Nil; “Etkili Kurumsal İmajda Halkla İlişkiler”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2000,s.11.

İnternet Kaynakları

ERKMEN, Turhan; ÇERİK, Şule; “Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi”,
http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ%2CTTAR%2CTTIP%2CTMUH%2CTSOS&ano=76050_93b48cf7af65f565f88d6917b8db106a, Erişim Tarihi: 28.05.2010.

<http://www.ekotrent.com/>, Erişim Tarihi: 28.05.2010.

<http://www.iskuruyorum.com/haber/haber/322-kurtlat-vadisine-reklam-ile-1-ayda-120-sube-acti.html>, Erişim Tarihi: 28.05.2010.

<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetay&ArticleID=911661&Date=07.12.2008&CategoryID=77>, Erişim Tarihi: 04.07.2010.

<http://farfaraa.wordpress.com/2010/04/19/en-cok-reklam-kurtlar-vadisi-pusu-aliyor-2010/>, Erişim Tarihi:05.07.2010.

<http://www.ozmena.com/a/iste-kurtlar-vadisinin-reklam-geliri-141867.html>, Erişim Tarihi:05.07.2010.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Kurtlar_Vadisi, Erişim Tarihi: 28.05.2010.

http://www.kurtlarvadisipusu08.com/2008/01/kurtlar-vadisi-tarihesi_14.html Erişim Tarihi:24.12.2010

<http://www.kurtlarvadisi.com/karakterler.php>, Erişim Tarihi: 28.05.2010.

<http://www.habervitrini.com/haber.asp?id=128730>, Erişim Tarihi: 05.07.2010

<http://www.haberpan.com/yeni-baslayanlar-icin-kurtlar-vadisi-haberi/>, Erişim Tarihi: 03.07.2010.

<http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=2431>, Erişim Tarihi: 26.05.2010.

PARILTI, Nurettin; TOLON, Metehan; “Yerel Yönetimlerde İmaj Kavramı ve Olası Sonuçları”, <http://w3.gazi.edu.tr/web/metehan/1.pdf>, Erişim Tarihi: 26.05.2010.

PELTEKOĞLU, Filiz Balta; “ İmajın Çekiciliği mi Sokrates’in İtibarı mı?”, <http://www.filizbaltapeltekoglu.com/makaleler.htm>, Erişim Tarihi: 17.05.2010.

POLAT, Oya İnci; “ Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci”, <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c9s15/makale/c9s15m6.pdf>, Erişim Tarihi: 26.05.2010.

ÖZGEÇMİŞ

Mehmet Emin ALDEMİR 1985 yılında Kırıkkale’ de doğdu. İlkokul eğitimini Kırıkkale Milli Eğitim Vakfı ilköğretim okulunda, ortaokul eğitimini Özel Kızılırmak Koleji’nde, lise eğitimini ise Kırıkkale Anadolu Lisesi’nde tamamladı. Yüksek öğrenim hayatına 2003 yılında Kırıkkale Üniversitesi iktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde başladı ve 2007 yılında mezun olduktan bir yıl sonra 2008 yılında yine Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü’sü İşletme Anabilim Dalı’nda yüksek lisans öğrenimine başladı. Halen yüksek lisans öğrenimine devam etmektedir.