



**İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ**  
**İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ**

**Yıl 5 Sayı 1 Nisan - 2019**

**İstanbul Aydın Üniversitesi**  
İletişim Çalışmaları Dergisi / The Journal of Communication Studies

**ISSN : 2149-486X**

**Sahibi/Proprietor**

Doç. Dr. Mustafa AYDIN

**Yazı İşleri Müdürü/Editor-in-Chief**

Zeynep AKYAR

**Editör/Editor**

Dr. Adem AYTEN

**Yayın Kurulu/Editorial Board**

Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU

Dr. Adem AYTEN

Dr. Olcay UÇAK

**Dil/Language**

Türkçe & İngilizce/Turkish & English

**Yayın Periyodu/Publication Period**

Yılda iki sayı: Ekim & Nisan

Published twice a year: October & April

**Akademik Çalışmalar Koordinasyon Ofisi**

**Akademic Studies Coordination Office (ASCO)**

**İdari Koordinatör/Administrative**

**Coordinatör**

Gamze AYDIN

**Türkçe Redaksiyon/ Turkish Redaction**

Şahin BÜYÜKER

**İngilizce Redaksiyon/English Redaction**

Çiğdem TAŞ

**Grafik Tasarım/Graphic Desing**

Elif HAMAMCI

**Yazışma Adresi/Correspondence Address**

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38

Sefaköy, 34295 Küçükçekmece/İstanbul

**Tel:** 0212 444 1 428

**Fax:** 0212 425 57 97

**Web:** www.aydin.edu.tr

**E-mail:** iletisimcalismalaridergisi@aydin.edu.tr

**Baskı/Printed by**

**Elitez Reklam Yayın Matbaacılık Gıda**

Sanayi ve Tic. Ltd. Şti.

Fulya Mah. Özbal Sok. Yılkar Apt. No :11/B

B Blok Fulya / İSTANBUL

**Tel:** 0212 270 50 21

**BİLİM (DANIŞMA) KURULU**

**Prof. Dr. Hülya YENGİN**, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

**Prof. Dr. Ali BAYRAKTAROĞLU**, Trakya Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

**Prof. Dr. Aysel AZİZ**, Yeniüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi

**Prof. Dr. Suat GEZGİN**, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

**Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU**, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

**Prof. Dr. Cem S. SÜTÇÜ**, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

**Prof. Dr. Ruken ÖZTÜRK**, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

## **HAKEM KURULU**

**Prof. Dr. Hülya YENĞİN**, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

**Prof. Dr. Atilla GİRGIN**, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

**Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA**

**Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU**, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

**Prof. Dr. Battal ODABAŞ**, Giresun Üniversitesi, İletişim Fakültesi

**Prof. Dr. Neşe KARS**, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

**Prof. Dr. Murat ÖZGEN**, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

**Prof. Dr. Aslı YAPAR**, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

**Prof. Dr. Seda ÇAKAR MENGÜ**, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

**Prof. Dr. Simber ATAY ESKİER**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

**Prof. Dr. Müge ELDEN POGUN**, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi

**Prof. Dr. Yasemin İNCEOĞLU**

**Prof. Cem Kağan UZUNÖZ**, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

**Prof. Dr. Ahmet KALENDER**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

**Prof. Dr. Mine SARAN**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

**Prof. Dr. Erol Nezih ORHON**, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

**Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL**, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

**Prof. Dr. Hamid VELIYEV**, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan

**Prof. Dr. Mehmet ALXAN**, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan

**Prof. Dr. Fiona CREAN**, Universidad San Jorge, Spain

**Doç. Dr. Nebahat AKGÜN ÇOMAK**, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi

**Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ**, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi

**Doç. Dr. Deniz YENĞİN**, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

**Doç. Dr. And ALGÜL**, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

**Doç. Dr. Vuqar ZİFEROĞLU**, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan

**Drs. Johan SNEL**, Christelijke Hogeschool Ede, The Netherlands

**Drs. Ton VEEN**, Addis Ababa University, Ethiopia

**Dr. Antonio CASTILLO**, RMIT University, Australia

**Dr. Elena BANCIU**, Ecological University of Bucharest, Romania

**Dergi Hakkında**

*İletişim Çalışmaları Dergisi uluslararası hakemli bir dergidir. Derginin TÜBİTAK-ULAKBİM Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı (SBVT) ve uluslararası veri tabanında taranması amaçlanmaktadır.*

*Derginin hedefkitleşi tamamıyla iletişim çalışmaları yapan akademisyenler ve araştırmacılarıdır.*

*Derginin amacı; iletişim bilimleri ve iletişim çalışmaları üzerine çalışan genç ve deneyimli araştırmacıların bilimsel nitelikli makalelerini yayımlamaktır.*

**Derginin Kapsam Konuları**

- *Gazetecilik*
- *Halkla İlişkiler*
- *Pazarlama İletişimi*
- *Reklam Çalışmaları*
- *Radyo Televizyon Programcılığı*
- *Radyo Televizyon Haberciği*
- *Film Çalışmaları*
- *Görsel İletişim Tasarımı*
- *Yeni (Dijital) Medya*
- *Siyasal İletişim*
- *Kültürlerarası İletişim*
- *İletişim ve Kültür*

**About Journal**

*The Journal of Communication Studies (JCS) recognizes the interdisciplinary nature of the fields of media, communication and cultural studies. We therefore encourage diverse themes, subjects, contexts and approaches: empirical, theoretical and historical. Our objective is to engage readers and contributors from different parts of the world in a critical debate on the myriad interconnections and interactions between communication, culture and society at the outset of the twenty-first century.*

*The JCS is **an international double-blind peer-reviewed journal** that aims to encourage the development of the widest possible scholarly community, both in terms of geographical location and intellectual scope in the fields of media, communication and cultural studies. We publish leading articles from both established scholars and those at the beginning of their academic careers.*

**The Scope Of The JCS**

- *Journalism*
- *Public Relations*
- *Marketing Communication*
- *Advertising*
- *Radio and TV Studies*
- *Broadcast*
- *Film Studies*
- *Visual Communication*
- *New Media*
- *Political Communication*
- *Intercultural Communication*
- *Communication and Culture*

## **İçindekiler - Contents**

### **Gender as a Performative Act in Urban Spaces: Non-Verbal Marks of Masculinity & Femininity**

*Kentsel Mekanlarda Bir Eylem Yasası Olarak Toplumsal Cinsiyet: Erkeklik ve Kadınlığın Sözsüz İşaretleri*

Ozan Can YILMAZ, Gabriele RASULY-PALECZEK..... 1

### **Kurumsal İmajın Oluşumunda Sponsorluğunun Etkisi: Türk Hava Yolları Örneği**

*The Sports Sponsorship Effect on the Corporate Image: Turkish Airlines*

Ahmet SEMİZ, Deniz AKBULUT ..... 13

### **Sinemanın Göstergebilimi ve Film Estetiği Sorunları**

*The Semiotics and Movie Aesthetics Problems of Cinema*

Asgar HUSİYEV, Cem Kağan UZUNÖZ ..... 51

### **Yeni İletişim Ortamlarında Kriz İletişimi: Volkswagen ve Burger King**

#### **Krizleri Üzerine Bir İnceleme**

*Crisis Communication in New Communication Environments: A Review on the Crises of Volkswagen and Burger King*

Onur Kaan YANIK, Cihan BECAN ..... 59

## **EDİTÖRDEN**

İletişim Çalışmaları Dergimizin 2019 Nisan sayısında dört makale yer alıyor. Makaleler halkla ilişkiler, sinema ve göstergebilim, sözsüz iletişim ve toplumsal cinsiyet konularına ilişkindir.

Dergimizin bu sayısında ilk sırada yer alan makale “Kentsel Mekanlarda Bir Eylem Yasası Olarak Toplumsal Cinsiyet: Erkeklik ve Kadınlığın Sözsüz İşaretleri”. Çalışmada yazarlar kentsel etkinlikler ve kutlamalar, kamusal alanlar ve cinsiyetle etkileşimler sözel olmayan işaretler üzerine etnografik bir analiz gerçekleştirmişlerdir.

İkinci çalışma “Kurumsal İmajın Oluşumunda Sponsorluğun Etkisi: Türk Hava Yolları Örneği” başlığını taşımaktadır. Vaka çalışması niteliği taşıyan araştırmada Türk Hava Yolları örnekleme üzerinden sponsorluğun kurumsal imaja etkisinin ne düzeyde olduğu ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

“Sinemanın Göstergebilimi ve Film Estetiği Sorunları” başlığını taşıyan üçüncü çalışmada yazarlar göstergebilimsel açıdan sinemanın modern çağda estetik sorunlarını irdelemektedir.

Derginin 2019 Nisan son sayısında yer alan “Yeni İletişim Ortamlarında Kriz İletişimi: Volkswagen ve Burger King Krizleri Üzerine Bir İnceleme”dir. Çalışmada yazarlar araştırma için seçilen örneklem bağlamında kurumların yeni iletişim ortamlarında yaşadıkları krizi nasıl yönettikleri karşılaştırmalı analiz edilmiştir.

**Dr. Adem AYTEN**  
*İletişim Çalışmaları Dergisi Editörü*





# ***Gender as a Performative Act in Urban Spaces: Non-Verbal Marks of Masculinity & Femininity***

**Mag. P.h.D.(c) Ozan Can Yılmaz<sup>1</sup>**  
**Assist. Prof. Mag. Dr. Gabriele Rasuly-Paleczek<sup>2</sup>**

**Geliş tarihi / Received:** 15 Ocak 2019

**Kabul tarihi / Accepted:** 20 Mart 2019

## **Abstract**

Women's seclusion and hegemonic oppression on the subjugation of women can alternatively be well understood in contrastive analysis of how masculinities and femininities come in a clash in public spheres and urban spaces. In this regard, this text will provide a sequence of ethnographic analyses on urban events and celebrations, public spaces and gendered interactions through non-verbal marks so that what's deemed as socially appropriate or improper are vividly presented. The main objective of this compact ethnographic analysis is that the subordinate femininities must be unearthed so that there could be a hope for a social cessation of internalization of both the seclusion and subjugation of female members of the subject society. The case instances are drawn from such a society, Turkey, which has a fluctuant politics of gender and where the society is stigmatized with the ongoing repercussions of post-colonial identity collision.

***Keywords:*** *Gender studies, Cultural anthropology, Non-Verbal communication*

---

<sup>1</sup> Ph.D. Candidate, Social and Cultural Anthropology, University of Vienna

<sup>2</sup> Asst. Prof. Mag. Dr., Faculty of Social Sciences, Department of Social and Cultural Anthropology, University of Vienna

## **Kentsel Mekanlarda Bir Eylem Yasası Olarak Toplumsal Cinsiyet: Erkeklik ve Kadınlığın Sözsüz İşaretleri**

### **Öz**

Kadın gizliliği ve kadınların boyun eğdirilmelerine ilişkin hegemonik baskı, alternatif olarak maskülenliğin ve feminenliğin kamusal ve kentsel alanlarda nasıl bir çatışmaya girdiğinin karşılaştırmalı bir analizinde anlaşılabilir. Bu bağlamda bu metin, kentsel etkinlikler ve kutlamalar, kamusal alanlar ve cinsiyetle etkileşimler üzerine sözel olmayan işaretlerle bir dizi etnografik analiz sağlayacak ve böylece sosyal olarak uygun veya uygunsuz olarak kabul edilenlerin canlı bir şekilde sunulmasını sağlayacaktır. Bu kompakt etnografik analizin asıl amacı, bastırılmış feminenliğin ortaya çıkarılması gerekliliğidir ki, böylece söz konusu topluluğun kadın üyelerinin tecrit edilmesinin hem de dışlanmasının içselleştirilmesinin toplumsal olarak durdurulması için bir umut olabilir. Durum örnekleri, çalkantılı bir cinsiyet politikasına sahip olan ve post-kolonyal kimlik çarpışmasının yansımalarının devam ettiği Türkiye sahası üzerinden alınmıştır.

***Anahtar Kelimeler:** Cinsiyet çalışmaları, Kültürel antropoloji, Sözsüz iletişim*

### **1. Introduction**

This research is an academic attempt to examine both men's and women's experiences of being revered, feared and explicitly approved in public spheres primarily within the Turkish context. Using a social constructionist approach, the research provides us with an insightful analysis of how hegemonic masculinities collide with women's subordinate acts in urban spaces. The social interpretations and cultural perceptions of gender performance in public and civic spaces intersect with men's construction of masculinities and the ways in which men and women assign gendered definitions to urban spheres. In this regard, gendered non-verbal marks are analyzed based upon the extent to which they maintain and sustain certain code of socially acceptable gender performance, and the issues around women's seclusion through non-verbalized agencies and feminization of certain urban spaces are explored. In addition, the research methodologically utilizes the primary ethnographic observations the author has collected over time and secondary data mainly through critical content analysis.

## 1.2. Defining Space

The spatial scope of this paper are solely the realm of civic and public spaces excluding sacred and domestic spaces. The civic space refers to a wide range of political-administrative and entertainment spaces including city councils, shopping malls, urban coffee houses, and city squares, and the concept of urban space is used as a heterogeneous and complex structure in which the gendered attributions occur. For instance, a comparative base to this research can be drawn from the neighboring society that can be described as “Greek society was organized along clear dichotomies such as oikos and polis, private and public, *female and male*, nature and culture — dichotomies that have obvious consequences for the interpretation of *gendered space*” (Trümper, 2015: 296). Similarly, the binary use of gendered spaces through masculinized and feminized non-verbal marks are further explored in the following chapters.

## 2. Genderization of Urban Spaces

It is argued that “It is not just that the spatial that is socially constructed; the social is spatially constructed too” (Massey, 1994: 6). The social reflections of gender can be immensely seen in the construction of public spaces, and the spatial configurations tend to present us a certain set of gendered dispositions. The social interactions within socialization processes require gendered habitus through which the socially acceptable forms of gendered acting are implemented. It’s to say that “Society becomes deposited in persons in the form of lasting dispositions, or trained capacities and structured propensities to think, feel and act in determinant ways, which then guide them” (Wacquant, 2005: 316). A sense of habitus emerges and subtly dictates what is socially implemented which Bourdieu describes as “In this sense, habitus is created and reproduced unconsciously, without any deliberate pursuit of coherence, without any conscious concentration” (Bourdieu, 1984). Moreover, it’s relevant to say that the spatial ideology that has implications on gendered attributions comes along with the public deployment of hegemonic and subordinate masculinities as well as the seclusion and subjugation of women to the spatial normativity. In this regard, it’s essentially important to mention the involvement of Turkish women in the public sphere as a means of women’s concern to publicly reflect on their femininity. There has been a sense of emancipation through the unveiling of women in clothing and some other non-verbal aspects, however, the women remain unliberated as the Kemalist approach to women

failed in fully accomplishing women's liberation in both civic spaces and public spheres. The exact same argument was made by Kandiyoti in her following words "Women would be refashioned as modern, equal, and active citizen-subjects. Kemalist perception of women's emancipation did not envision women's participation in the public sphere as a denial of patriarchal gender roles. In other words, women could be a part of the public sphere as sexual subjects and their primary role as mothers and house managers would remain intact" (Kandiyoti, 1987: 317). After all, the deeply internalized hegemonic display of patriarchal dominion of men remains intact, and women have been given a social platform to a certain degree which will not violate men's public space and the patriarchal order.

### **2.1. Non-Verbal Signs in Gender Performativity**

Non-verbal marks play a tremendous role in the expression of gendered performativity in public spaces and are majorly implemented through the social and cultural construction of gendered signs. Kinesics is a major concept through which eye contact, gesture, and posture can be understood in social interactions. Haptics majorly deals with touching as nonverbal communication and includes handshakes, head contact for men, holding hands and hugs. Proxemics, on the other hand, is the study of spatial distances stemming from cultural and sociological aspects and this research will be mainly concerned for the public distance which is one of the four components of proxemics. There is also a need to explore the aspects of paralanguage which analyses pitch, volume, intonation and vocal characterizes such as laughter. Last but not least, artifacts play a significant role in our non-verbal interactions and deals with outer features such as clothing, facial hair as mustache, earring and jewelry being the case for this research (Littlejohn & Foss, 2009).

"And say to the believing women that they should lower their gaze and guard their modesty; that they should not display their beauty and ornaments" (Quran, 24:31). Despite the religious aspect defining the borderline of femininity, there has been a considerable shift in the application of gaze, modesty, and expressions of beauty in modern Turkey. However, though the modernization of Turkey shouldn't be underestimated, many of the conventional aspects in the expression of gender have remained intact due to the long-standing influence of social, religious and cultural gender narrations. For instance, a long-standing gaze upon a male person has

negative implications for the female gazer. There is a need to constantly turn the eyes away in order to protect modesty and female dignity. Conversely, the masculine image for a man is often presented through a long-continued gaze on women, and it consolidates the chaser and hunter image of men. There is even a proverb which well justifies the male gaze “Güzele bakmak sevaptır - To look at the beautiful is a good deed” and it has been commonly used by men to justify their desirous gaze. Similarly, walking habits has many implications on both the female subjugation in public and the performance of hegemonic masculinities. Wives or women following the lead of men in public isn't a rare scene in Turkey, furthermore, the lead has some excessive applications on women such as grabbing the woman's arm or hands and pulling her alongside himself as though she is a vehicle he is dragging along. Another aspect of gesture occurs when a woman accompanied by a man is speaking with another man, there is always a masculine/male confirmation between two men, meaning two men would often nod their heads to show gratitude. There is always a superior and often subtle connection between men showing the conversation with the woman was decent and everything is safe. Even when the same woman is helped by another man and thanks to the man in return, the accompanying guy often offers his own appreciation in a quite masculine manner. Correlatively, the posture has various reflections on the implications of gender such as sitting habits in public, and masculine manners in men's walking habits such as frowned face, sharp stares, open arms and legs. It's perhaps a common implementation of manliness that women cover less space than men when it comes to sitting in public. Wide-stretched legs occupying the space of women and showing a sense of masculinity and belonging to male normativity through this particular gesture of legs have been subject to complaints made by Turkish women. Likewise, binding hands on the back and walking with a rosary hanging from male hands are some salient examples of masculine gender performativity in public spaces.

Haptics which is the study of touching as non-verbal communication seems to have diverse applications when it comes to gendered dispositions of both male and female members of Turkish society. For the common women, a handshake is mostly used if encountered by a man, and more intimate hugs are preferred among women. However, men do not comply with an intimate way of greeting but instead prefer to touch the edge of

their heads instead of kissing where cheeks touch each other. This particular way of greeting that men perform has many implications on the political affiliation of the person as it has been adopted by many members of the nationalist party in Turkey. As well as the haptics, proxemics which is the study of spatial distances have consequences on gender performativity that has been both culturally and sociologically developed. For instance, public distance in civic spaces such as public transportation shows us that women avoid sitting in between or next to men with concerns over female dignity and piety. On the contrary, regardless of the sex difference, spaces such as cash point lines show closer distance violating the private space but the overall consensus is that there is a common practice of women's seclusion from any kind of touching to men in public (Wood, 2005).

Paralanguage is another aspect of non-verbal communication which has been subject to both public and political debates. Despite the fact that there is a common understanding of women making use of higher pitch and fluctuating intonation, laughter, one of the vocal characterizers, has been attempted to be disregarded as shameful and degrading for women. Using high volumes of laughter in public places is thought to bring shame and defame to women's honor. Moreover, this argument was posited by the former deputy prime minister, Mr. Bülent Arınç, suggesting that women should not burst into laughter in public. It has both socio-religious and political implications of how vocal use can be a threat to women's honorable femininity and gender expression.

## **2.2. Gendered Artifacts**

Another example can be drawn from the use of artifacts through clothing and use of facial hair as a means of gendered expressions in public. One of the most outstanding cases in clothing as a means to perform gender is the practice of cross-dressing which has a long history in both Turkish show world and public life. Huysuz Virjin, a well-known Turkish figure who has pioneered cabaret in Turkey, stands out to be the first cross-dressed man publicly appear in the form of a drag queen. He can be counted as the first drag queen of Turkey and has reached a reputable level of fame and respect through his crossed-dressed man image. It's a common phenomenon in Turkish society that the televised reflections of men in woman's clothing are excluded from the public judgement and shaming. These televised images of men in exaggerated femininity are far away from hate speech

and defamation as it is done to transgender women. Moving from the world of television to the public scene, another well-known comedian, Fehmi Dalsaldı, appears in public spaces as ‘Azize’ and interviews people while being recorded for a TV appearance. Azize is a woman in fancy woman’s clothes and has the man behind her which can be vividly seen based on her voice tone and body shape. However, she is well accepted by the public community and people show a great level of interest to her. She refers to common women with her emphasized femininity and tackles issues such as marriage, men’s issues, and so on. Contrary to their public space appearance, there are hundreds of crossed-dressed men under disguise who enjoy appearing as a woman in their private life. Based on the testimonies, some of the clients of Turkish sex workers are ordinary looking family men who cross-dress to have sexual intercourse with them.

From the sexual repression of desires towards the explicit and public representation of sexuality, clothing has been a significant platform to express gender and sexuality. A great example of it can be drawn from the homosexual masculinity which has been subject to a considerable shift over the last decade both in the sense of clothing and body marks such as plucking of the eyebrows and skinnier features in men’s outfit being two of the examples. Certain body moves and gestures can as well be attributed to homosexual men that differ from those of the heterosexual masculinity performance. Resembling the wide-spread female attributions, narrower and upright sitting positions, bendy hand gestures, and most importantly cramped walking manners have been adopted by Turkish queer community to non-verbally indicate a sense of femininity that they consider is in alignment with their sexuality. As a matter of fact, these gendered configurations applied through non-verbal marks have gradually served the emergence of a social schema defining and drawing the lines of male homosexuality and femininity. Similar to the global perception, short hair is not deemed as feminine and women with short hair has been criticized to lack femininity and to be lesbians. Similarly, for a common Turkish man of conventional family background, it is one of a big challenge to appear in both family and public life with earrings simply because it is believed to take away a man’s masculinity and desired gender role. In the case of growing mustache, it has various social and political implications on the public performance of masculinity, and represent nobility and honor. Though having a mustache represents the group of men affiliated

with the conservative party nowadays, it used to, and still does to a certain degree, symbolize the middle-aged secular middle-class men and publicly demonstrates a degree of manliness and belonging to the patriarchal ancestry. Because it's socially linked to bravery and connotes Ottoman-like masculinity, many of the male members of the current generation grow mustache not with those political and class concerns but with concerns over their masculine and manly image in public (Ghoussoub, Sinclair-Webb, 2006).

On the other side, jewelry and make-up are considered as a woman's symbolic weapon for her femininity. As well as the socially expected overdone make-up on women, the public display of golden bracelets collected at the wedding ceremony as a gift from the guests carry such deep cultural and social definitions. One of them is that the bride who is wearing it shows to the public in a given public space that she is an honorable married woman, and she honors her husband and his family by publicly showing them off. A golden bracelet, overall, has a profound gendered meaning which is the symbolic power and independence of Turkish women, meaning women should strive to earn enough money to buy herself a golden bracelet. This example can be compared to men carrying rosary beads as a means of portraying their masculine image. Last but not least, it's of significant importance to touch upon the cultural perception of red lipsticks. Many women have feared to apply red lipstick which might imply low dignity and bring about shame. There are stories told by women about how they were beaten by their families because of their choice of red lipstick. It culturally represents an inferior woman, a woman of less dignity and honor, and a woman who is engaged in sex work.

### **3. Gendered Spaces and Events**

In this section, certain spaces and events that have cultural and social indications are analyzed based on the extent to which they foster gendered performativity in Turkish society.

#### **3.1. Circumcision Ceremonies**

A little boy clothed in traditional circumcision apparel is taken on a city tour inside a fancy car followed by other family members in a convoy. The onlookers are amazed by the excitement of the little boy and the



family proudly looks out the window celebrating their son's entering into manhood. There is perhaps not a greater event that shows off a little boy's entering into manhood and demonstrates a public event of masculinity. Surrounded, appreciated, and applauded by other men, a circumcised boy internalizes both his social and physical difference from the opposite-sex and absorbs his new identity together with the masculinity it comes along with. He is now compatible with the religious commandment, but most importantly, is a complete male member of his society. Seated like a king in apparel similar to kings, holding a staff with a crown on top of his head, a circumcised boy ideologically represents the society's appreciation of manhood and masculinities attached to it.

### **3.2. Soldier Send-Off**

The military service and manhood are inseparable components in Turkish society where it has been traditionally believed that a man is incomplete without a military training. It is a platform where almost everything consolidates and reinforces the hegemonic masculinities one learns before the military service. What's interesting is that the public celebration of these soldier send-off ceremonies stands out as one of the most remarkable examples of publicly praising the soldier's journey to complete manhood.

Carried on the shoulders of other men with the sound of drums and fierce ovation, the soldier is sent off to the realm of militarized hegemony of men (Ghoussoub, Sinclair-Webb, 2006).

### **3.3. Coffee Houses**

Referred as "Men's domestic alienation and their tendency to seek confirmation and male companionship outside the home" (Kandiyoti, 2003: 209), men's desire to constitute his male identity with other men turns into a gendered space such as coffee houses where men entertain one another, drink Turkish tea, gossip and play board games. Turkish coffee houses have always been a public space where men who are often irresponsible and non-domestic escape to spend the whole day with other like-minded men. A certain dress-code is applied in these coffee shops; men whose jackets hang on their shoulders with pointy-toed shoes and rosary beads in their hands. In such a public space where the masculinity is performed in pure performativity, coffee shops of Turkey serve as a stage for gendered entertainment for the day without masculine gender

roles such as bread-winning and family protection. Far away from all these conventional gender roles, male companionship in these male-dominated public houses reflect the social burden the gender roles put on men.

### **3.4. Shopping Malls**

The image of a “Young, slim women who care how they look” comes to one’s mind when it comes to the genderization of shopping malls. A woman image who is fashionable, self-controlled, young and skinny and whose hair and make-up is nicely done, kind and meek-mannered, doesn’t ask for her rights, and easily adapting to the changing demands of the store manager (Özbay, 2016: 81). There is not only the practice of an emphasized femininity but also a need for extra femininity where women consciously act on the role of a female with exaggerated femininity. The performative act of extra femaleness and exaggerated femininity in shopping malls is not only a means to subjugate to the demands of men but also to the interests of the company. Requiring women to be well- mannered, stylish, and meek, shopping malls in Turkey are gendered spaces where femininity play a much more emphasized role than the male masculinity (Özbay, 2016: 82).

### **3.5. State Buildings**

Administrative spaces construct a huge part of the urban spaces within Turkish society and have their unique codes in gendered mannerism, clothing and other non-verbal aspects. For instance, contrary to the social expectations in women being modest, spaces that deal with administrative tasks such as city halls represent women in a completely opposite way whereas men remain quite conventional being calm, middle- class, mustached, and domestic. Women in these spaces are fashionable, outspoken, and wear dresses and make-up in a quite feminine form. Though the outlook is highly feminized, the manners including gestures, voice, and body postures comply with the masculine features. A woman image with a skirt above the knees and thick masculine voice, smoking and single parent, can be drawn based on the female representations occurring in administrative spaces. However, this image has been subject to change as the current government has allowed veiled women to work on state buildings.

#### **4. Concluding Remarks**

As a matter of fact, Turkish society offers us gendered aspects from almost all corners of social and cultural living. The gendered performativity is not only implemented through verbal speech, virtual elements, and the use of certain hegemonic vocabulary but also through the means of non-verbal marks people both consciously and subconsciously use. Overall, it can be said that in most of the aspects of gendered dispositions in Turkish society, there are dichotomies in both femaleness and maleness depending on the public space. On one side, shopping malls, which are in-door spaces, can possess highly feminized attributions, and on the other hand, there is female seclusion in outdoor spaces through social prohibition and condemnation in touching, laughing, clothing, eye contact, and gestures. On one hand, the entertaining cross-dressed men both in public and television are well-welcomed, on the other hand, the statistics place Turkey in the first seats when it comes to transgender killings. In conclusion, in spite of a modernized Turkey with her westernized institutions, the hegemonic masculinity remain internalized, sneaked into the social DNA of the society, and the aftermath of the Ottoman hegemony will long show its devastating consequences on the post-colonial identity of the members of the Turkish society.

#### **References**

1. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London, Routledge.
2. Kandiyoti, Deniz. (2003). "The Paradoxes of Masculinity: Some Thought on Segregated Societies." *Dislocating Masculinity: Comparative Ethnographies*, by Andrea Cornwall and Nancy Lindisfarne , Routledge, 196-212.
3. Kandiyoti, Deniz A. (1987). *Emancipated but Unliberated? Reflections on the Turkish Case*. *Feminist Studies* 13 (2): p. 317-338.
4. Mai Ghoussoub, Emma Sinclair-Webb. (2006). "Imagined Masculinities: Male Identity and Culture in the Modern Middle East." *Imagined Masculinities: Male Identity and Culture in the Modern Middle East*, Saqi, pp. 273–280.

5. Massey, Doreen. (1994). *Space, Place, and Gender*. University of Minnesota Press, p. 6.
6. Özbay, Cenk. (2016). "Men Are Less Manly, Women Are More Feminine': The Shopping Mall as a Site for Gender Crisis in Istanbul." *Gender and Sexuality in Muslim Cultures*, by Özyeğin Gül, Routledge, Taylor Et Francis Group, pp. 81–82.
7. Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, editors. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, Print.
8. *The Qur'an (Oxford World's Classics)*. (2008). Trans. M. A. S. Abdel Haleem. USA: Oxford University Press.
9. Trümper, Monika. (2015). "Gender and Space, 'Public' and 'Private.'" *A Companion to Women in the Ancient World*, Wiley Blackwell, 288-303.
10. Wacquant, L. (2005). *Habitus*. *International Encyclopedia of Economic Sociology*. J. Becket and Z. Milan. London, Routledge.p. 316.
11. Wood, Julia T. (2005). *Gendered lives: communication, gender & culture* (6th ed.). Thomson/Wadsworth, Belmont, Calif.

## ***Kurumsal İmajın Oluşumunda Sponsorluğunun Etkisi: Türk Hava Yolları Örneği***

Ahmet SEMİZ<sup>1</sup>

Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKBULUT<sup>2</sup>

Geliş tarihi / Received: 20 Şubat 2019

Kabul tarihi / Accepted: 10 Mart 2019

### **Öz**

Değişen teknolojiyle birlikte halkla ilişkiler alanında meydana gelen yeni yöntemlerden birisi olan sponsorluk, kuruluşların spor, sanat, siyaset gibi çeşitli alanlarda kendilerini tanıtmak için kullandıkları yöntemlerden birisi olarak ortaya çıkmıştır. Bu anlamda dünya çapındaki büyük firmalar, yine dünya çapındaki organizasyonları, spor kulüplerini ve sporcuları sponsorluk faaliyetleri ile desteklemekte ve aynı zamanda bu destek ile de kendi tanınırlıklarını, bilinirliklerini arttırmak suretiyle tanıtım yapmaktadır. Spor sponsorluğu alanında Türk Hava Yolları (THY), özellikle son yıllarda büyük yatırımlar gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada, kamuoyunda yaptığı sponsorluklarla adından bahsettiren THY'nin bu faaliyetlerinin kuruluşun kurumsal imajına etkisi değerlendirilmiş ve sponsorluğun görsel kimlik, kurumsal iletişim ve kalite faktörleri açısından nedensellik içeren bir faaliyet olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma, sponsorluğun halkla ilişkiler faaliyeti olarak kurumsal imaj üzerindeki etkisinin varlığını ve etkisini ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Bu bağlamda sponsorluk faaliyetlerinden hareketle THY örneğinde, kurumsal imajın sponsorluktan ne düzeyde etkilendiği değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sponsorluk, Halkla ilişkiler, Spor sponsorluğu, THY

<sup>1</sup> İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı  
ahmetsemiz6161@gmail.com, 0000-0002-0584-9690

<sup>2</sup> İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,  
denizakbulut@aydin.edu.tr, 0000-0003-0236-525X

## **The Sports Sponsorship Effect on the Corporate Image: Turkish Airlines**

### **Abstract**

Sponsorship, which is one of the new methods in the field of public relations with changing technology, has emerged as one of the methods organizations use to promote themselves in various fields such as sports, arts and politics. In this sense, big corporations around the world are undertaking sponsorships of organizations, sports clubs and athletes around the world and at the same time promoting their own recognition by increasing awareness regarding their brands. In the field of sports sponsorship, Turkish Airlines (THY) has made great investments especially in the recent years. The impact of THY's activities on the corporate image of the establishment, which spoke about its name with the sponsorships it has made publicly in this work, has been evaluated and it has been reached that the sponsorship is an activity involving causality in terms of visual identity, corporate communication and quality factors. In this study, the sponsorship was focused on the purpose of revealing the existence and effectiveness of the influence on the institutional image as a public relations activity. As a result, it has been concluded that the corporate image of Turkish Airlines is affected by the sponsorship.

**Keywords:** *Sponsorship, Public relations, Sports sponsorship, THY*

### **Giriş**

Yirminci yüzyılın özellikle ikinci yarısı itibariyle her alanda etkisini hissettiren küreselleşmeyle birlikte, ekonomik alandaki rekabetin şiddeti de artmış ve bu noktada kuruluşlar açısından tanıtım için çeşitli alternatiflere duyulan ihtiyaç belirginleşmeye başlamıştır. Bu sebeple kurumların hedef kitle nezdindeki algı biçimlerini oluşturan marka, imaj, itibar gibi kavramlar ön planlara çıkmaya başlamıştır. Kurumsal imaj da bu anlamda kendini gösteren kavramlardan biridir.

İmaj, herhangi bir unsura yönelik oluşan algının zihin tarafından resmedilme biçimi olarak ifade edilebilir. Bu ifadeye bağlı olarak zihinde oluşan resmin olumlu hatlara sahip olması beklenen ve arzu edilen bir durum olmakla birlikte, aksi durumda algılanan unsurun olumsuz özelliklerinden bahsetmek mümkün olacaktır. Kurumsal imaj için ise kurumun hedef kitle

nazarında oluşturduğu algının, yine hedef kitle tarafından yorumlanarak bir anlam yüklenmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Yüklenen bu anlam, kuruma karşı oluşan tavırların da belirleyicisi olacaktır. Nitekim kurumun olumlu özelliklerinin ön plana çıktığı veya yoğun olduğu bir tanımlama neticesinde oluşan imaj, bu tanımlamanın sahibi olan hedef kitleyi veya müşteriyi kuruma pozitif bağlarla yakınlaştıracak ve tüketiciyi tercihler noktasında da önceliği en olumlu imaja sahip olandan yana kullanmaya yönlendirecektir. Kurumların içerisinde bulunduğu rekabet ortamında bu önceliği elde etmelerinin önemi tartışılmaz biçimde kendini ortaya koymaktadır. Bu sebeple kurumsal imajın kurum açısından önemi de ortaya çıkmakta; pazarda tutunabilme, rekabette daha güçlü avantajlara sahip olabilme ve amaçlarını gerçekleştirebilme noktasında kurumun kendisine tutunmuş olan müşteri kitlesini oluşturmada kurumsal imaj en önemli rol sahiplerinden biri olacaktır. Bunun için de kurumlar, hedef kitle nazarında kendilerini olumlu algılarla var etmenin yollarını araştırmakta ve uygulamaktadırlar. Bu aşamada kurumlarda halkla ilişkiler departmanı devreye girmekte ve hedef kitle ile kurum arasındaki iletişimi şekillendirmek için çeşitli alternatifler üretmektedir.

Kurumların hedef kitle algısında olumlu bir yer edinmek için yaptıkları faaliyetler içerisinde yer alan sponsorluk uygulamaları, “bir tarafın ticari avantaj elde etmek için, diğer tarafı bir aktiviteyle buluşturma amacıyla ekonomik destek, hizmet ve/veya kaynak sağlaması” şeklinde tanımlanmaktadır (Fill, 1995: 397). Çeşitli mecralarda gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerinin uygulama bulduğu alanlardan birisi, belki de en revaçta olanı, spor organizasyonlarıdır. Spor sponsorluğu; sporun dünyada büyük kitlelere hitap edebilmesi ve hedef kitlelerle daha kolay iletişim kurması nedeniyle özellikle ürün ve hizmetlerini kısa bir surede tanıtmak isteyen kuruluş veya markalarca yapılmaktadır. Bu kurum ve markalar genelde uluslararası kitlelere hitap etmekte ve bu kurumlar belirli bir büyüklüğe sahip olmaktadır. Günümüzde sağlıklı ve aktif imaja sahip olma eğilimine spor sponsorluğu üstlenerek katılan işletmeler, değişik spor dalları aracılığı ile farklı hedef kitlelere ulaşabilmektedir. Desteklenecek spor dalı belirlenirken, ulaşılması amaçlanan hedef kitle ile yaratılmak istenen ve beklenen imaj dikkate alınmaktadır. Uzun vadeli programlarda geleneksel sporu desteklemek, popülerliği kısa sürebilecek spor dallarını desteklemeye oranla daha tavsiye edilebilir bir durumdur. Öte yandan sponsorluğu üstlenilecek olan spor dalı veya spor kulübünün büyüklüğü de

yine kurumun oluşturmak istediği algı ve ulaşmak istediği kitle noktasında belirleyicilik taşımaktadır (Peltekoğlu, 1998: 225).

Yukarıda özetlenen durum itibariyle THY'nin oldukça üst düzey spor faaliyetlerine sponsorluk yapması ile kurum imajı düzeyi arasında beklenen yönde bir ilişkinin olup olmadığı bu araştırmanın problem durumunu oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, spor sponsorluğunun kurumsal imajın oluşmasında ve gelişmesinde nasıl bir etki oluşturduğunun THY'nin spor sponsorlukları üzerinden araştırılmasıdır. Yapılan araştırmalarda kurumların imajlarını geliştirmek, marka bağlılığı oluşturmak, satışları arttırmak, yeni tüketicileri kendilerine çekmek ve çalışanları motive etmek için spor sponsorluğunu tercih ettiklerini ortaya koymaktadır (Odabaşı, 2007: 349). Diğer taraftan günümüzde futbol ve basketbolun diğer spor branşlarına karşı dünya genelinde daha çok ilgi görmesi ve izleyicisinin daha çok olması nedeniyle sponsorlukların bu mecralarda daha çok dikkat çekeceği de açıktır.

Bu doğrultuda son yıllarda THY'nin dünyanın en büyük kulüplerinden olan FC Barcelona, en önemli basketbol organizasyonlarından olan Euroleague ve futbolun önemli isimlerinin üst sıralarında yer alan Lionel Messi ile basketbolun önemli isimlerinden olan Kobe Bryant sponsorluklarından hareketle, bu sponsorlukların THY'nin kurumsal itibarını ne şekilde etkilediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

### **Halkla İlişkiler Kavramı ve Uygulama Alanları**

Halkla ilişkiler kavramı, kullanıldığı alana ve ifade edilmeye çalışılan olguya bağlı olarak farklı tanımlarla ifade edilmiş olmasının yanı sıra, temelinde “kurum” ve “hedef kitle” arasındaki iletişim ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda halkla ilişkilerin öncüsü kabul edilen Ivy Lee, halkla ilişkileri halk ve kuruluş arasındaki karşılıklı etkileşimin uygun bir düzen içerisine oturtulması amaçlı uzlaşma çabaları olarak nitelendirmiştir. 1970'lerin ortalarında ise Harlow, iyi niyet temelli bir yaklaşım sergilemiş ve “iyi niyeti elde bulundurmak ve oluşturmak için iletişimi kullanma” şeklinde bir tanımlama yoluna gitmiştir. Bununla birlikte aynı yıllarda ortak bir tanım oluşturmak adına Harlow, 472 farklı tanımdan hareketle halkla ilişkileri şu şekilde tanımlamıştır (akt. Okay ve Okay, 2014: 101):



“Halkla ilişkiler, bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişim anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur.”

Tanımdan da görüleceği üzere halkla ilişkiler öncelikli olarak bir yönetim fonksiyonu olmanın yanı sıra, hedef kitleyle kurum arasındaki iletişime de işaret etmektedir. Ayrıca hedef kitlenin bu iletişim seyri içerisindeki karşılaşacağı sorunların giderilmesi, daha iyi hizmet verilmesi için çalışmalar ve araştırmalar yapılması, isteklerin ve eğilimlerin belirlenerek hizmet kalitesinin sürekli artırılması gibi fonksiyonlar da yine bu tanımla halkla ilişkilere yüklenmiş olmaktadır.

Halkla ilişkiler, kavram olarak bu denli geniş bir yelpazeye hitap etmekle birlikte uygulama alanları da o denli geniş olmaktadır. Finans sektöründe yapılan halkla ilişkiler uygulamalarında, yatırımcıların hisselerine talebini artırma amaçlı faaliyetler yürütülür ve iletişim temelli bu faaliyetler, bilgi iletişimcisi kimseler tarafından yürütülür. Bu sektörde, uluslararası yatırımcılar, özel yatırımcı ve hissedarlar, ulusal pazarlar ve finansal medya aktörleri halkla ilişkilerin hedef kitlesini teşkil etmektedir. Bir diğer uygulama alanı da kurumsal reklamcılıktır. Kuruluşun ürün veya hizmetlerinin yerine kurum imajını artırmayı da göz önüne alarak yapılan kuruma ilişkin reklamcılık faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Öte yandan kuruluşun işleyiş seyrinde meydana gelebilecek sorunların önceden tespiti ve önlemlerin alınması da yine halkla ilişkilerin uygulama alanları kapsamındadır. Buna paralel olarak oluşan krizlerin yönetimi de halkla ilişkilerin uzmanlık alanındaki hususlardandır. Bu anlamda kriz yönetimiyle ilişkili kuramlar dairesinde halkla ilişkiler departmanı mevcut krizi analiz ederek sonuçlarının kuruma zarar vermeyecek şekilde sonlanmasını sağlama çabasına yönelir. Diğer taraftan kurumsal itibarın yönetimi, lobicilik faaliyetleri, uluslararası ilişkiler, pazarlama faaliyetleri, kurumsal kimlik, sosyal sorumluluk ve sponsorluk gibi alanlarda da kullanılmaktadır (Okay ve Okay, 2014: 87).

## **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**

Araştırmanın konusu olan sponsorluk ile halkla ilişkiler arasındaki ilişkiye bakıldığında ise her iki faaliyetin birbirinden etkili biçimde yararlandığı görülmektedir. Her iki faaliyetin birçok ortak noktası olduğu ve bu noktaların uzun vadede hedef kitle nezdinde kuruluş amaçlarını geliştirme temelli olduğu görülmektedir. Her iki faaliyet de sağlıklı sonuçlar üretebilmek adına uzun vadeli olmalı ve istikrar içermelidir. Bu yönleri itibariyle her iki uygulamanın benzerlikleri görülmektedir (Okay, 1996: 81). Ayrıca halkla ilişkiler ile tespit edilen fırsatlar, tehditler, sorunlar gibi durumlar değerlendirilerek sponsorluk çalışmasına şekil verilmesi ve seyrinin planlanması mümkün olacaktır. Bu yönleri itibariyle sponsorluk ve halkla ilişkilerin iç içe olduğunu söylemek yerindedir. Sponsorluğun bu anlamda daha iyi analiz edilebilmesi için etraflıca ele alınmasında yarar olacaktır. Araştırmanın konusu olan sponsorluğun halkla ilişkiler faaliyetlerindeki yeri ve öneminin ortaya konulması açısından sponsorluğun etraflıca ele alınmasında yarar olacaktır.

Sponsorluk, bir kuruluş veya organizasyonun ağırlıklı olarak ticari avantajlar edinmesi maksatlı olarak bir aktiviteyi veya aktiviteyi gerçekleştiren örgütü/organizasyonu ekonomik, hizmet veya kaynak anlamında desteklemesi olarak ifade edilebilmektedir (Fill, 1995: 107). Black (1992: 63) bu destekleme biçimini, hamiliğin modernize olmuş hali olarak nitелеmektedir.

Bir başka tanıma göre ise sponsorluk; kurumsal amaçlar doğrultusunda, kültür-sanat, spor veya sosyal mecralarda, birey veya organizasyon bağlamında parasal, araç/gereç ya da hizmet gibi kaynaklar aracılığı ile yapılan destek ve yapılacak olan aktivitenin amaçlar doğrultusunda organize edilmesi, planlanması, yürütülmesi ve kontrolü olarak ifade edilmektedir (Balta Peltekoğlu, 1998: 187).

Tanımlardan görüldüğü üzere sponsorlukta sponsor ve sponsor olunan olmak üzere iki temel tarafın varlığı sözkonusudur. Bu taraflar karşılıklı fayda sistematığı doğrultusunda hareket ederek amaçlarına ulaşma noktasında birbirlerinden yararlanmaktadır.

Sponsorluk, kuruluşun rutin faaliyetleri içerisinde sayılan uygulamalardan olmayıp, belirli stratejik hedefler doğrultusunda fayda sağlayabileceği bir

yol, yöntem veya harcama olarak da tabir edilmektedir (Akyürek, 1998: 84). Bu noktada harcama şeklindeki tanımlama, sponsorluğun mal, hizmet veya nakdi karşılıklarla yapıldığına işaret etmektedir.

Nitekim medya ve iletişim kanallarının son derece geniş kitlelere ulaşmasıyla birlikte duyurma imkânının daha da arttığı çağımızda büyük kuruluşlar bu avantajı kullanarak kamuoyunun ilgi ve beğenisini toplayabilecek spor, sanat ve benzeri düzenlemelerde sponsor olarak yer almakta, bu faaliyetleri finansal açıdan desteklemektedir. (Önal, 1997: 107).

İletişim karması açısından oldukça güçlü bir yapıya sahip olan sponsorluk, iş ilişkisi bağlamında taraflardan birinin diğerine ticari avantajlar edinmek adına hak ve ortaklık perspektifinde finansal kaynak ve destek sağlama özelliği taşımaktadır (Croft ve Dalton, 2003: 267). Sponsor olan ve sponsor olunan taraflar arasında yapılan desteğin iki taraflı fayda taşıması sözkonusu olmakla birlikte, planlanmış olan bir faaliyetin de hayata geçirilmesi imkânı doğmuş olmaktadır.

Yine ticari faaliyet anlamında sponsorluk, daha önceden belirlenmiş bir (silelim anlatım bozukluğu) hedeflerin gerçekleşmesi için faaliyetlerin planlanması, organizasyonu, uygulama ve ulaşılabilecek sonuçların değerlendirilmesi süreçlerini kapsamaktadır (Okay ve Okay, 2014: 102). Bu yönü itibariyle ise sponsorluk, kuruluşun kısa veya uzun vade planlarında yer alabilmekte ve bu plan doğrultusunda rutin faaliyetlere yön verilebilmektedir. Faaliyet olmanın yanı sıra faaliyetleri destekleyici nitelik de ihtiva etmekte ve sponsor kuruluşun insanlar nazarında tanınırlığını artırıcı yönüyle de yapılacak olan reklam, tanıtım ve benzer faaliyetlerin etkinliğini arttırabilmektedir (Aydede, 2002: 77-78). Bu noktada sponsorluğun tanınırlığı artırma özelliğinin iki taraflı olarak değerlendirilmesi daha yerinde olacaktır. Kamu nezdinde oldukça tanınmış bir kuruluşun sponsorluğunu üstlendiği kişi veya kurum da yine sponsorunun etkin bilinirliğinden faydalanacak ve kendisini daha geniş kitlelere duyurmuş olma imkânı yakalayacaktır.

Önal (1997), sponsorluğun yalnızca sponsorun faaliyet alanında gerçekleştirilmesi zorunluluğu olan bir yapıda olmadığını ve amacın geniş kitlelere ulaşmak olması nedeniyle farklı alanlarda da sponsorluk

yapılabileceğini ifade etmektedir. Buna bağlı olarak, Dünya Bankası'na bağlı bir yapı olan ve dünya sponsorluk organizasyonlarını düzenleyen IEG (Uluslararası Değerlendirme Grubu/International Evaluation Group)'nin sponsorluk faaliyetlerinde yaşanan artışa ilişkin olarak; pazarlama faaliyetlerinin erişilmek istenen kişilerle, bu kişilere ulaşma şekillerinin büyük farklılıklar içermesi ve insanların reklamlardan duymaya başladıkları rahatsızlıkları dile getirmeleri şeklinde değerlendirmede bulunmaktadır. Bu durum karşısında sponsorluk, avantajlı bir konumda bulunmakta ve kitlelere markayı, kurumu veya hizmeti daha kolay sunma özelliği taşımaktadır (Harris ve Whalen, 2009: 46). Ancak tek başına sponsorluğun beklenen etkiyi sağlayamayabileceği ve cılız bir etki yaratacağı da gözden kaçırılmamalıdır. Bu sebepten sponsorluğun promosyon, reklam, tanıtım gibi aktivitelerle desteklenmesi ve sağladığı iletişim kanalının bu unsurlarla daha da verimli kullanılması etkinliğini arttıracaktır (Marconi, 1996: 88). Böylelikle dikkatli seçilmiş bir sponsorluk alanı ve organizasyonu ile birlikte planlı bir sponsorluk süreci, beklenen faydayı doğurabileceği gibi, bunun karşıtı olan sponsorluk faaliyeti, sponsor açısından sadece faydasız bir harcama olarak da kalabilecektir (Haywood, 1991: 106).

### **Sponsorluğun Tarihçesi**

Sponsorluk, tarihte farklı uygulamalarla ve farklı amaçlarla gündeme gelmiş ve değişen zaman içerisinde kullanım amacı farklılaştıkça şekli ve içeriği de farklılaşmıştır.

Tarihsel gelişim seyrinde sponsorluk ile karıştırılan farklı uygulamalar olmuş ve bunlar bir anlamda sponsorluğun temelini oluşturmuştur. Bu noktada yapılan desteğin içeriği ve amacı, onun sponsorlukla arasındaki farkı teşkil eden tek unsur olacaktır.

Sponsorluğun ilk kullanım biçimi olarak Eski Yunan'da zenginler tarafından sosyal konumlarını pekiştirmek ve soyluluk göstergesi olarak sanat faaliyetlerini ve sporcuları desteklemek şeklindeki uygulamaların varlığı görülmektedir. Roma İmparatorluğu döneminde sanat koruyuculuğu olarak bilinen ve egemen sınıf ile Roma soyluları arasında statü göstergesi olan ve temelinde sanatçıların ve sanatın korunması yatan yardım temelli eylemler destekler, Roma İmparatoru Augustus'un dostu ve danışmanı olan Gaius Clinius Maecenas'ın isminden gelmektedir (Okay, 2005: 124). Sponsorluğun tarihsel gelişim seyrinde mutlak yeri olan bir uygulama da

İtalya’da sözkonusu olmuştur. Yine Ortaçağ’da sanat alanında bilgili ve fikir sahibi Floransalı banker bir aile olan Medici ailesi benzer uygulamanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Medici ailesi kütüphane, kilise gibi eser niteliğindeki yapıtlar yaptırmış olmanın yanı sıra, Leonardo da Vinci, Donatello, Michelangelo, Boticelli, Novalis gibi dönemin sanatçılarına destek sağlamışlardır (Asna, 1993: 165). Ancak bunun mesenlikten farklı olan yanı, Mediciler döneminde sanatçıların eserlerinde mesenlere, yani desteği sağlayanlara eserle ilgili istek ve arzuları noktasında uymak zorunda olmalarıdır. Diğer bir ifadeyle Rönesans sanatçısının hamisine bağlı olarak eser ortaya koyması sözkonusudur. Bu dönem sanatçıları finansal anlamda destek bulabilmişler, ancak eserlerini ortaya koyarken özgür davranmamışlardır (Williams, 1993: 107).

Michael Brückner ve Sabine Schormann, sponsorlukla mesenlik ayrımında üç hususun belirleyiciliğine işaret etmektedir. Bunlar; sponsorun desteklediği kişi ya da gruplardan bir karşılık bekleme; yatırımın para, araç, gereç ve hizmet olarak geri dönmesi ve kuruluş adının panolarda ve kıyafetlerde baskı vb. şekillerde yer alarak medyaya açıklanmasıdır (Akt. Balta Peltekoğlu, 1998: 223).

Günümüzde, vakıfların -kısmen de olsa- mesenlerin fonksiyonlarını üstlendikleri görülmektedir. Zengin ailelerin veya zengin kimselerin yaptıkları yardımlar, zamanla kurdukları vakıflar aracılığıyla gerçekleştirilir olmuş ve bu türden yardım faaliyetleri vakıflar aracılığıyla gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Okay, 2005: 108). Kişilerden vakıflara dönüşte değişen zaman ve buna bağlı olarak değişen ekonomik, hukuki ve idari şartların etkisi sözkonusudur.

1980’li yıllar ise sponsorluğun daha popüler olduğu bir dönem olmuş ve bundan en büyük etki reklam maliyetlerinin yüksekliği olarak değerlendirilmiştir. Diğer taraftan tütün ve ürünleri için reklam yasağının gündeme gelmesiyle birlikte, bu alanda faaliyet gösteren şirketler reklam amaçlı olarak sponsorluğa büyük ilgi göstermişlerdir (Brassington ve Pettitt, 1999: 83). O yıllara bakıldığında büyük organizasyonlarda (araba yarışları, spor organizasyonları vb.) sigara üreticilerinin kendi reklamları karşılığında sponsor oldukları ve bunun uzun süreler devam ettiği görülebilecektir.

2000’li yıllara gelindiğinde ise medyanın etkisinin ve medya araçlarının artışı ile birlikte reklam kirliliğinin pazarlamada negatif bir unsur haline dönüşmesi ile birlikte sponsorluk eğilimi daha da artış göstermiştir. Bu da küresel anlamda sponsorluk faaliyetlerinin daha tercih edilir ve rekabet zeminine taşınan bir hale büründürmüştür. Bu gelişmeler, sponsorluk harcamalarını reklam harcamalarının üstüne çıkarmış ve etkinliğini de aynı şekilde arttırmıştır (Santomier, 2008: 18) Sponsorluğun reklam, promosyon ve benzer yan faaliyetlerle birlikte yapıldığı düşünüldüğünde, etkinliğinin artmasının doğal olacağı ifade edilebilecektir.

### **Sponsorluğun Amaçları**

Sponsorluk faaliyetlerini yalnızca ürün, marka veya kuruluşun tanıtılması amacıyla yapılan faaliyetler olarak değerlendirmek doğru olmayacaktır. Bu ana amacın yanı sıra sponsorluğu iç müşteri (çalışanlar) ilişkilerini geliştirmek, marka veya kuruluş için yeni iş pazarları veya hedef kitleler oluşturmak, mevcut müşterilerde farkındalık düzeyini artırmak gibi stratejik amaçlar doğrultusunda hayata geçirilen bir tanıtım eylemi olarak ifade etmek yerinde olacaktır (Okay ve Okay, 2014: 133).

Sponsorluk faaliyeti, hedef gruplarla hatırlanabilir ve eğlenceli aktiviteler yapmanın yanı sıra satış geliştirme, marka değerini yükseltme, bilinirliği artırma gibi amaçlar içermekte ve medyada yer alarak kendi faaliyetlerini tanıtma gibi amaçlar da barındırmaktadır (Okay ve Okay, 2014: 133). Sponsorluğun bunların yanı sıra birçok amacından bahsetmek mümkün olmaktadır. Marka/kurum imajı, marka/kurum farkındalığı, satış artırma, yeni ürün tanıtımı, toplumsal ilişkiler, farklılaşma ve bunun gibi birçok hususu sponsorluğun amaçları içerisinde sayılabilecektir (Drennani ve Cornwell, 2004: 1124).

### **Kurumsal İmajın Tanımlanması**

Kurumsal imaj, kuruma ilişkin olarak tüketici, toplum, müşteriler ve rakipler nezdinde oluşan izlenim şeklinde özetlenebilmektedir (Gülsoy, 1998: 196).

Regenthal (1992), kurum kimliği dairesinde oluşan etkinin iç ve dış paydaşlar ve bunlar dışında kalanlar üzerinde oluşturduğu etkinin yansımaları kurumsal imaj olarak tanımlamaktadır. Bunun yanı sıra kurumsal imajın dört temel unsuru kapsadığını ve bunların kuruma yönelik

izlenimler, kurumun bilinirliği, kurumsal itibar ve kurumun rakipleri ile karşılaştırılması olarak ifade etmektedir.

Gürses ve Kılıç (2013) ise kurumsal imaja ilişkin literatürdeki yaklaşımlardan hareketle kurumsal imajı beş boyutta ele almakta; bu boyutlar algılanan kimlik, planlanmış imaj, yorumlanan imaj, algılanan imaj ve desteklenen imaj şeklinde ifade etmektedirler. Algılanan kimlik, iç paydaşların veya kurum üyelerinin kurumu algılama biçimleriyle oluşturdukları kurumun karakteristik yapısına ilişkin tanımlama olarak ifade edilmektedir. Yorumlanan imaj ise üyeler ve dışarıdakilerin kurum hakkındaki düşüncelerini, planlanmış imaj kurumun dışarıdakiler nazarında nasıl görünmesinin arzu edildiğini ve desteklenmiş imaj da kamuoyunun kurum imajını değerlendirme biçimini ifade etmektedir. Yaptıkları bu sınıflama ile araştırmacılar kurumsal imajı, “insanların bir kuruluş hakkında özel bir zaman diliminde elde ettikleri ve bilinçaltında sakladıkları bilgilerin birleşimidir. Bu bilgiler sunulan tüm iletişim kaynaklarının insanlar tarafından kullanılmasıyla olumlu veya olumsuz algılanan yargılama ortamında birikimli olarak sonuca ulaştırılır” olarak ifade etmektedir.

Kurumsal imaj, önemi perspektifinden değerlendirildiğinde kurum kalitesine yönelik algıyı şekillendirecek ve tüketici tercihinde etkisi sözkonusu olacaktır. Bu durum hızlı tüketim açısından önem arz etmekle birlikte, bunun dışında kalan ürünler için sadık müşteri kitlesi oluşturmak adına daha büyük bir öneme sahiptir. Nitekim tüketilen ürünlerin seyrek olarak satın alınması kuruluş açısından devamlılığın sağlanmasında, sadık bir müşteri kitlesinin oluşmasını da önemli kılacaktır. İyi planlanmış ve fark edilirliliği yüksek bir kurum imajı, rakiplere karşın rekabet avantajı sağlayacak ve tercih edilirliliği yükseltecektir. Bu yaklaşıma ilişkin kurumsal imaj planlamasında bu durumların göz önünde olması, yapılan çalışmaların daha da başarılı seviyelere ulaşmasına katkı sağlayacaktır. (Erdoğan ve Gönüllüoğlu, 2006: 49).

Grönroos (1983), kurumsal imajı, müşterilerin nasıl algıladığıyla ilgili olarak değerlendirmekte ve bu algıyı da kurumun sunduğu hizmetler, ürünler ve hedef kitle iletişiminin doğrudan etkilediğini öne sürmektedir. Bu itibarla kurumsal imaj işlevsel bir nitelik kazanmaktadır (Akt. Uyguç, 1998: 38). Kurumsal imajın kurum açısından önemini artıran bir diğer

husus da küreselleşme ve bilgiye ulaşımın bu denli kolay olduğu günümüz teknolojik şartlarıdır. Bu sebeple tüketiciler aradıklarını çok daha kolay bulabilmekte ve daha fazla alternatifte sahip olmaktadır (Sabuncuoğlu, 2007: 72).

Moingeon ve Ramanantsoa (1997), kurumsal imajı dahili ve harici olarak da değerlendirmekte, kurum çalışanları ve iç paydaşlar nazarında oluşan imajı dahili imaj olarak değerlendirirken, dış paydaşlar olan müşteriler, tüketiciler, yatırımcılar ve tedarikçiler nezdinde oluşan imajı da harici olarak değerlendirmektedir. Araştırmacılar, bu iki imajın karıştırılmaması gerektiğine, ancak birbirleriyle etkileşim halinde olduklarına dikkat çekmektedir. Öyle ki kurum bireylerinin her birisi kurum imajını dış dünyaya taşıyacak ve yansıtacak olan unsurlar olarak değerlendirilmekte ve buna göre de dahili imajın harici imaj üzerindeki etkisine vurgu yapmaktadır (Akt. Okay, 2005: 39). Kurt Huber tarafından benzer şekilde tanımlanmış olan imaj çeşitleri de, kuruluşun iç unsurlarında oluşan imajın dışa yansıtılacağını ve çevresel anlamda imajın çeşitlilik sergileyeceğini vurgulamaktadırlar. Bu yaklaşımlara bağlı olarak kurum imajı, özetle kurumun yansımaları olarak değerlendirilmekte; iki taraflı olan bu yansımaların kurumun kendisine olan ve kurumun dışarıya olan yansımaları şeklinde ifade edilmektedir (Akt. Peltekoğlu, 2012: 207).

Yukarıda ele alınan kurum imajı yaklaşımlarına ek olarak Kurt Huver, transfer imajı kavramına değinmiş; “lüks tüketim maddelerinde bilinen bir ürün markasının başka bir ürüne transferi” olarak da transfer imajını tanımlamıştır (Akt. Peltekoğlu, 2012: 208). Bu yaklaşım, günümüzde insanların lüks tüketim eğilimleri ile ilişkilendirilebilir. Nitekim bireyler tüketim kararlarında kendi imajlarını oluşturma çabasında oldukları gibi, bu imajı da satın aldıkları ürünlerle şekillendirme yoluna gitmektedir. Yani marka imajı güçlü olan bir ürünü kullanan birey, kendi imajını da o denli güçlü algılamakta ve başkaları tarafından da kullandığı ürünün imajı ile değerlendirilebilmektedir.

Netice itibarıyla kurumsal imajın oluşmasında pek çok etkenin varlığı sözkonusu olmakla birlikte, bunlar içerisinde en etkin olanı yine kurumun davranış biçimini ifade eden kurum kültürü olmaktadır. Nitekim kurumsal amaçlar doğrultusunda oluşturulan kurum kültürü, aynı zamanda kurum imajını da oluşturmakta ve şekillendirmektedir.



## **Metodoloji**

### ***Araştırmanın Amacı ve Önemi:***

Türk Hava Yolları'nın sponsorluk faaliyetleri incelenmiş ve bu faaliyetlerin genellikle spor alanında olduğu görülmüştür. Sporun, özellikle de futbolun çok geniş kitlelere hitap etmesi itibariyle THY'nin bu kitleler nezdinde bilinirliğini ve farkındalığını artırma çabası içerisinde olduğu değerlendirilmiştir. Bunun da kurumun tüketiciler nezdindeki kurumsal imajını olumlu yönde etkilediği beklenmektedir. Nitekim dünyaca ünlü futbol kulüpleri, Avrupa Basketbol Ligi, Türk Milli Takımı gibi spor organizasyonlarına sponsor olması ve bunlarla ilgili geniş bir reklam programı düzenlemesi, THY açısından olumlu bir imaj çalışması olarak değerlendirilmiştir. THY sponsorluk anlamındaki geniş perspektifteki uygulamaları ile dünyada tanınır bir marka haline gelmiş ve bunun neticesinde her yıl açıkladığı oranlarla büyümekte ve daha geniş kitlelere hitap etmekte olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu araştırmanın amacı, temelde THY'nin sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal imajına ne düzeyde etki ettiğinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda kurumsal imaj; görsel kimlik, kurumsal iletişim ve kalite olmak üzere üç boyutta ele alınmış ve değerlendirmeler bu üç boyut üzerinden yapılmıştır.

Yapılan anket çalışması ile katılımcıların demografik özelliklerinin hem sponsorluğa ilişkin bakış açılarını hem de THY'nin kurumsal imajını etkileyeceği düşünülerek bu etkinin hangi boyutlar için sözkonusu olabileceğinin ortaya konması amaçlanmıştır. Ayrıca sponsorluk faaliyetlerinin görsel kimlik, kurumsal iletişim ve kalite faktörlerini ne düzeyde açıkladığının ortaya konması da yine araştırmanın temel amaçları arasında yer almaktadır.

### **Araştırmanın Varsayımları**

Araştırmanın varsayımları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

1. Spor sponsorluğu faaliyetleri, kurumsal imajı olumlu yönde etkiler.
2. Sponsorluk faaliyetleri, kurumsal imaja ilişkin olarak en çok kalite algısını etkilemektedir.

3. Sponsorluk faaliyetleri, hedef kitle nezdinde kurumsal iletişim algısını olumlu yönde etkilemektedir.

4. Milli unsurlar barındıran spor sponsorluğu faaliyetleri, yerel hedef kitle tarafından uluslararası faaliyetlere göre daha olumlu karşılanmaktadır.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

THY, sponsorluk anlamında birçok spor alanında faaliyet göstermektedir. Yurtiçi ve yurtdışında çeşitli ligler ve spor kulüplerine yönelik bu sponsorluklar içerisinde belirlenen altısı ile araştırma sınırlandırılmıştır. Bunlar dışındaki sponsorluk faaliyetlerine ilişkin algı ve düşünceler bu araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Anket uygulamasında uçak seyahati yapmış olabilecek yaştaki yetişkinler gözetilerek, bunun dışında bir sınırlama getirilmemiştir. Bu doğrultuda İstanbul Büyükşehir Belediyesi bünyesinde çalışan ve sıklıkla uçak seyahati yapan kimselere ulaşılarak sağlıklı bilgi edinme gayreti gösterilmiştir. Çalışma kapsamında, anket 450 kişiye ulaştırılmış ve bunlardan 223 dönüş alınabilmektedir. Eldeki veriler değerlendirildiğinde, boş girdisi fazla olan ve tek puanla işaretlenmiş olan ölçekler değerlendirme dışı bırakılarak, toplamda 150 sağlıklı anket elde edilmiş ve bu verilerle çalışma sınırlandırılmıştır. İBB örneğinde yapılan bu çalışmanın evreni 7.820 kişi olarak belirlenmiştir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada, literatürde konu ile ilgili yayınlar taranmak suretiyle çalışmanın kurumsal ve kavramsal çerçevesi oluşturulmuş, bu noktada kaynak tarama yönteminden faydalanılmıştır. Diğer taraftan sponsorluk ile kurumsal imaj arasındaki ilişki değerlendirilirken, ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. İlişkisel tarama yöntemi, iki veya daha fazla değişken arasında birbirleriyle etkileşimli olarak sergiledikleri değişim durumunun bulunup bulunmadığına ve derecesine ilişkin çalışmalarda tercih edilen bir yöntemdir. Yöntemde, değişkenler arasındaki ilişki korelasyon ile belirlenmekte ve ilişkinin boyutuna yönelik değerlendirmelerde de regresyon analizi kullanılmaktadır (Karasar, 2002: 102-104).

Araştırmada kullanılan ölçeğin demografik formu, araştırmacı tarafından uzman görüşü ve alandaki araştırmalar değerlendirilerek hazırlanmıştır. Bu ifadelerin yanı sıra, araştırmaya konu olan sponsorluklara ilişkin

katılımcı görüşlerini oluşturmak üzere, yine uzman görüşüyle “olumlu”, “fikrim yok” ve “olumsuz” seçeneklerine sahip bir değerlendirme sorusu oluşturulmuştur. Araştırmada, kurumsal imajın ölçülmesi için Bakan (2015)’in “Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı: THY Örneği” başlıklı çalışmasında hazırlamış olduğu ölçek, uzman görüşü doğrultusunda düzenlenerek, “görsel kimlik”, “kurumsal iletişim” ve “kalite faktörü” alt boyutlarıyla kullanılmıştır.

### **Araştırmanın Bulguları**

Araştırmada elde edilen bulgular dört kısımda incelenmiştir. Bunlardan ilki, araştırma örnekleminin demografik özelliklerine ilişkin bulgular olup, bu özelliklere ilişkin dağılımlar tablo şeklinde verilmiştir. İkinci kısım bulgular sponsorluk ile demografik özellikler arasındaki ilişkileri tanımlayıcı nitelikte olmakla birlikte, üçüncü kısımda da demografik özellikler ile kurumsal imaja yönelik katılımcı değerlendirmeleri ilişkisine yer verilmiştir. Son olarak da sponsorluk ile kurumsal imaj arasındaki ilişki değerlendirilmiş ve sponsorluğun kurumsal imaj alt boyutları ile etkileşimin irdelenmesine gayret gösterilmiştir.

### **THY Örneğinde Sponsorluk-Kurumsal İmaj İlişkisi**

#### ***Katılımcıların Demografik Özellikleri***

Katılımcılara ilişkin demografik özelliklerin frekans ve yüzdeler dağılımları Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

w	Grup	n	%
Cinsiyet	Erkek	68	45,3
	Kadın	82	54,7
Yaş	21-25 arası	20	13,3
	26-30 arası	33	22,0
	31-35 arası	53	35,3
	36-40 arası	28	18,7
	41 ve üstü	16	10,7
Medeni durum	Evli	79	52,7
	Bekâr	71	47,3
Eğitim durumu	İlkokul	3	2,0
	Ortaokul	11	7,3
	Lise	17	11,3
	Lisans	79	52,7
	Y.lisans/doktora	40	26,7
Aylık ortalama gelir	2.000 TL'ye kadar	22	14,7
	2.001-4.000 TL	90	60,0
	4.001-7.000 TL	32	21,3
	7.001-10.000 TL	4	2,7
	10.000 TL üzeri	2	1,3
	Yılda 1 veya daha az	43	28,7
	Yılda 2-4 arası	92	61,3
Yılda 5-10 arası	15	10,0	
Yıllık ortalama uçuş sayısı	Fiyat	53	35,3
	Uçuş kalitesi	32	21,3
	Rahatlık	24	16,0
	Hizmet	13	8,7
	Bilinir havayolu	28	18,7
Uçak seyahatlerinde öncelikli tercih kriteri			

Havayolu taşımacılığında akla ilk gelen firma	THY	137	91,3
	Onur Air	3	2,0
	Pegasus	9	6,0
	Atlas Jet	1	,7
	Birinci tercih	117	78,0
THY kaçınıcı tercih?	İkinci tercih	21	14,0
	Üçüncü tercih	8	5,3
	Dördüncü tercih	2	1,3
	Tercih etmem	2	1,3
THY hakkında bilgiye sahip mi?	Evet	118	78,7
	Hayır	32	21,3
Daha önce THY ile yolculuk etti mi?	Evet	137	91,3
	Hayır	13	8,7
	Çevre	6	4,0
	Sosyal sorumluluk	40	26,7
Hangi alanda sponsorluk daha etkilidir?	Kültür-sanat	24	16,0
	Spor	34	22,7
	Etkinlikler	13	8,7
	Seyahat-macera	33	22,0
	Televizyon	45	30,0
	Gazete	9	6,0
THY'nin sponsorluğunu hangi kaynaktan öğreniyor	İnternet/sosyal medya	94	62,7
	Afiş ve ilanlar	2	1,3

### Sponsorluk Değerlendirmesine İlişkin Bulgular

Araştırmacıların THY'nin sponsorluk faaliyetlerine ilişkin algılarının demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiş ve elde edilen bulgulara bu başlık altında yer verilmiştir. Ayrıca ölçeğin güvenilirliğine ilişkin yapılan test neticesinde sponsorluk ölçeğinin Cronbach's Alfa katsayısı  $\alpha=,859$  olarak tespit edilmiş, bu değer doğrultusunda ölçek güvenilirliğinin iyi düzeyde olduğuna kanaat getirilmiştir.

Katılımcıların THY'nin sponsorluklarına ilişkin ortalamalarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı analizine ilişkin sonuçlar Çizelge 5.10 ile verilmiştir.

**Tablo 2:** *Cinsiyet-THY Sponsorluk Algısı İlişkisi*

	<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>Sd</b>	<b>p</b>
Sponsorluk	Erkek	68	3,9310	148	0,16
	Kadın	82	3,6886		

$p < ,05$

Tablo 2 verileri doğrultusunda cinsiyet ile THY sponsorluklarına ilişkin algı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın varlığı görülmektedir. Bu farklılık grup ortalamalarına bağlı olarak değerlendirildiğinde, erkeklerin sponsorluk faaliyetlerine ilişkin ortalamalarının kadınlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Sponsorluk faaliyetlerinin spor alanında olması dikkate alındığında, bu farklılığın erkeklerin spora kadınlardan daha fazla ilgi göstermelerine bağlı olarak değerlendirilmesi mümkün olacaktır.

Bir diğer demografik değişken olan medeni durum ile sponsorluk algısı ilişkisi irdelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 3 ile verilmiştir. Tablo verileri doğrultusuna bekâr katılımcıların sponsorluk algı ortalamalarının evli katılımcılara nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 3:** *Medeni Durum-THY Sponsorluk Algısı İlişkisi*

	<b>Medeni Durum</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>Sd</b>	<b>p</b>
Sponsorluk	Evli	77	3,6733	146	0,11
	Bekâr	71	3,9307		

$p < ,05$

Araştırmanın demografik değişkenlerinden olan yaşa bağlı olarak sponsorluk algısının değişip değişmediği analiz edildiğinde, elde edilen bulgular doğrultusunda sponsorluk algısının yaşa bağlı olarak farklılaştığı görülmektedir (Tablo 4).

**Tablo 4:** Yaş-THY Sponsorluk Algısı İlişkisi

Sponsorluk	N	Ort.	F	p	İlişki
21-25 arası	20	3,6154	5,037	,001	1-2
26-30 arası	33	4,0140			2-5
31-35 arası	53	3,8766			3-5
36-40 arası	28	3,8269			4-5
41 ve üstü	16	3,2740			
Toplam	150	3,7985			

$p < ,05$

Tablo 4 verileri incelendiğinde, sponsorluk algısının yaş gruplarına bağlı olarak, 21-25 arası katılımcılar ile 26-30 arası katılımcılar arasında 26- 30 yaş arası katılımcılar lehine daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra 41 ve üstü yaş grubundakiler ile 26-30, 31-35 ve 36-40 yaş gruplarındaki katılımcılar arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmakla birlikte, bu gruplar arasında 41 ve üstü yaş grubunun sponsorluğa ilişkin olumlu algılarının diğer gruplardan daha düşük olduğu gözlemlenmektedir.

Eğitim durumu ile sponsorluk algısı arasındaki ilişki irdelendiğinde ise yine gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 5).

**Tablo 5:** Eğitim Durumu-THY Sponsorluk Algısı İlişkisi

	N	Ort.	F	P	İlişki
İlköğretim	14	3,0440	9,877	,000	1-2,3,4
Lise	17	4,0724			
Lisans	79	3,8306			
Yüksek lisans ve doktora	40	3,8827			
Toplam	150	3,7985			

$p < ,05$

Tablo 5 verileri doğrultusunda ilköğretim mezunlarının sponsorluk algısına ilişkin değerlendirmeleriyle diğer gruplar arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı görülmekle birlikte, bu ilişkide ilköğretim mezunlarının THY'nin sponsorluk faaliyetlerine ilişkin ortalamalarının diğer gruplardan daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Katılımcıların, aylık gelir düzeylerine bağlı olarak sponsorluğa ilişkin görüşlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiş ve elde edilen analiz sonuçları Tablo 6 ile verilmiştir. Analiz sonuçları doğrultusunda, aylık geliri 2.000 TL'ye kadar olanlar ile 2.001-4.000 TL aralığında olanlar arasında sponsorluğa ilişkin ortalamaların farklılaştığı ve aylık 2.001-4.000 TL aralığında gelire sahip katılımcıların ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

**Tablo 6:** *Aylık Gelir Durumu-THY Sponsorluk Algısı İlişkisi*

	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>İlişki</b>
2.000 TL'ye kadar	22	3,3007	5,822	,000	1-2
2.001-4.000 TL	90	3,9308			
4.001-7.000 TL	32	3,7692			
7.001-10.000 TL	4	4,0577			
10.000 TL üzeri	2	3,2692			
Toplam	150	3,7985			

$p < ,05$

Katılımcıların uçuş sıklığına bağlı olarak sponsorluğa ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde, bu iki değişken arasında istatistiksel açıdan %95 güven aralığında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı görülmüştür. Diğer taraftan katılımcıların uçuş tercih kriterleri ile sponsorluk algıları arasındaki ilişki analiz edildiğinde ise bu iki değişken arasında  $p < ,05$  düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir (Tablo 7). Katılımcıların havayolu tercih kriterlerine bağlı olarak sponsorluk algılarının hangi gruplar arasında farklılaştığını belirlemeye yönelik çoklu karşılaştırmalar, test sonucu neticesinde rahatlık kriterini arayan katılımcıların sponsorluk ortalamalarının diğer tüm gruplarla ilişkili bir farklılık sergilediği ve bu farklılığın da diğer gruplar lehinde daha yüksek sponsorluk algısı ortalaması şeklinde olduğu görülmektedir.



**Tablo 7:** *Havayolu Tercih Kriteri-THY Sponsorluk Algısı İlişkisi*

	N	Ort.	F	P	İlişki
Fiyat	53	3,7649	11,157	,000	3-1,2,4,5
Uçuş kalitesi	32	4,0385			
Rahatlık	24	3,1859			
Hizmet	13	3,8343			
Bilindir havayolu	28	4,0962			
Toplam	150	3,7985			

$p < ,05$

Katılımcılara yöneltilen “havayolu denince aklınıza ilk gelen havayolu şirketi” ifadesine verilen yanıtların THY’nin sponsorluk faaliyetlerinin oluşturduğu algı ile ilişkisi değerlendirilmiş ve ilk akla gelen firma THY diyenlerin sponsorluk algısına ilişkin ortalamaları diğer gruplardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tablo 8).

**Tablo 8:** *İlk Akla Gelen Havayolu-THY Sponsorluk Algısı İlişkisi*

	N	Ort.	F	P	İlişki
THY	137	3,8630	6,866	,000	1-2,3
Onur Air	3	3,4615			
Pegasus	9	3,0171			
Total	150	3,7985			

$p < ,05$

Katılımcıların daha etkili sponsorluk alanı görüşlerine bağlı olarak THY’nin sponsorluk faaliyetlerine ilişkin algılarının farklılaşıp farklılaşmadığı değerlendirildiğinde, gruplar arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir (Tablo 9).

**Tablo 9:** *Hangi Alanda Sponsorluğun Daha Etkili Olacağı-THY Sponsorluk Algısı İlişkisi*

	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>İlişki</b>
Çevre	6	2,7436	9,284	,000	4-1,2,3,5,6
Sosyal sorumluluk	40	3,8827			
Kültür-sanat	24	3,9968			
Spor	34	4,0928			
Etkinlikler	13	3,5621			
Seyahat-macera	33	3,5338			
Toplam	150	3,7985			

$p < ,05$

Tablo 9 verilerinden hareketle, spor alanında yapılan sponsorluk faaliyetlerine bağlı olarak THY'nin sponsorluklarına ilişkin olumlu algının daha yüksek olduğu görülmektedir. THY'nin çoğunlukla yaptığı sponsorluklarının spor alanında olduğu göz önüne alındığında elde edilen bu sonuç doğal karşılanabilecektir.

### **Kurumsal İmaja İlişkin Bulgular**

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan kurumsal imaja ilişkin katılımcı ortalamalarının, demografik değişkenlere bağlı olarak farklılaşp farklılaşmadığı değerlendirilmiş ve elde edilen bulgulara bu başlık altında yer verilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi neticesinde kurumsal imaj ölçeğinin Cornbach's alfa katsayısı  $\alpha = ,950$  düzeyinde tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuca bağlı olarak ölçeğin bütünsel olarak oldukça güvenilir (iç tutarlılığı yüksek) olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Beraberinde ölçek alt boyutları da güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Görsel Kimlik Faktörü için  $\alpha = ,941$ , Kurumsal İletişim Faktörü için  $\alpha = ,914$  ve Kalite Faktörü için  $\alpha = ,945$  olarak analiz edilmiştir. Elde edilen bu değerler doğrultusunda kurumsal imaj ölçeğinin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

Kurumsal imaj algısının cinsiyete bağlı olarak değişkenlik sergileyip sergilemediği analiz edildiğinde, elde edilen analiz sonuçlarına bağlı olarak kurumsal imajın alt boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel açıdan %95 güven aralığında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı görülmektedir ( Tablo 10).

**Tablo 10:** *Cinsiyet-THY Kurumsal İmajı Algısı İlişkisi*

	<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>Sd</b>	<b>p</b>
Görsel kimlik	Erkek	68	3,6782	148	,082
	Kadın	82	3,8881		
Kurumsal iletişim	Erkek	68	4,2817	148	,558
	Kadın	82	4,2336		
Kalite	Erkek	68	4,6052	148	,247
	Kadın	82	4,5263		

$p < ,05$

Benzer şekilde medeni duruma bağlı olarak kurumsal imaj alt boyutlarına ilişkin ortalamaların farklılaşp farklılaşmadığı değerlendirilmiştir. Yapılan analiz neticesinde kurumsal kalite faktörü dışında, diğer faktör ortalamalarının medeni duruma bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı bir biçimde farklılaşmadığı görülmüştür. Grup ortalamaları incelendiğinde ise kalite faktörü ortalamasının bekâr katılımcılarda evlilere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 11).

**Tablo 11:** *Medeni Durum-THY Kurumsal İmajı Algısı İlişkisi*

	<b>Medeni Durum</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>Sd</b>	<b>p</b>
Görsel kimlik	Evli	77	3,7143	146	,233
	Bekâr	71	3,8592		
Kurumsal İletişim	Evli	77	4,2837	146	,386
	Bekâr	71	4,2124		
Kalite	Evli	77	4,4865	146	,048
	Bekâr	71	4,6327		

$p < ,05$

Bir diğer demografik değişken olan yaş ile kurumsal imaj alt boyutları arasındaki ilişki değerlendirilmiş, elde edilen analiz sonuçları Tablo 12 ile verilmiştir.

**Tablo 12:** Yaş-THY Kurumsal İmajı Algısı İlişkisi

		N	Ort.	F	p	İlişki
Görsel kimlik	21-25 arası	20	3,9588	9,359	,000	1-5 2-4,5
	26-30 arası	33	4,1836			
	31-35 arası	53	3,8835			
	36-40 arası	28	3,3971			
	41 ve üstü	16	3,1728			
Kurumsal iletişim	21-25 arası	20	4,1538	6,554	,000	2-1,4,5
	26-30 arası	33	4,5711			
	31-35 arası	53	4,2743			
	36-40 arası	28	3,9973			
	41 ve üstü	16	4,1202			
Kalite	21-25 arası	20	4,4654	3,669	,007	5-2,3
	26-30 arası	33	4,6993			
	31-35 arası	53	4,6357			
	36-40 arası	28	4,5110			
	41 ve üstü	16	4,2452			

p<,05

Tablo 12 verileri incelendiğinde, görsel kimlik algısı ortalamasının 21-25 yaş arası katılımcılar ile 41 yaş ve üzeri katılımcılar için anlamlı biçimde farklılaştığı görülmektedir. Buna bağlı olarak 21-25 yaş grubu katılımcıların görsel kimliğin kurumsal imajdaki etkisini ifade eden ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Kurumsal iletişim boyutu ortalamalarına ilişkin olarak, 26-30 yaş grubu ile 21-25, 36-40 ve 41 ve üzeri yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki sergiledikleri ve 26-30 yaş grubunun kurumsal iletişimin kurumsal imajdaki etkisini ifade eden ortalamalarının diğer gruplara nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir.

Son olarak kalite boyutu için 41 ve üzeri yaş grubu ile 26-30 ve 31-35 yaş gruplarındaki katılımcılar arasında kalite ortalamalarının anlamlı bir farklılık sergiledikleri ve bu farklılığın 41 yaş ve üzeri katılımcılar için daha düşük ortalama şeklinde gerçekleştiği görülmektedir.

Araştırmanın bir diğer demografik değişkeni olan eğitim durumu ile kurumsal imaj algısı alt boyutları arasındaki ilişki irdelendiğinde, tüm boyutlar için eğitim durumunun bir farklılık unsuru olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Tablo 13).

**Tablo 13: Eğitim Durumu-THY Kurumsal İmajı Algısı İlişkisi**

		N	Ort.	F	p	İlişki
Görsel kimlik	İlköğretim	14	3,2773	5,237	,002	1-3
	Lise	17	3,7820			
	Lisans	79	3,9799			
	Yüksek lisans ve doktora	40	3,6088			
Kurumsal İletişim	İlköğretim	14	3,7912	6,832	,000	1-3,4
	Lise	17	4,1403			
	Lisans	79	4,3817			
	Yüksek lisans	40	4,2173			
Kalite	İlköğretim	14	4,0714	8,893	,000	1-2,3,4
	Lise	17	4,5928			
	Lisans	79	4,6787			
	Yüksek lisans	40	4,4904			

$p < ,05$

Tablo 13 verileri incelendiğinde, kurumsal imaj alt boyutlarından görsel kimlik için ilköğretim mezunları ile lisans mezunları arasında var olan anlamlı ilişkide, lisans mezunlarının görsel imaja ilişkin ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Kurumsal iletişim boyutuna ilişkin olarak ise ilköğretim mezunları ile lisans ve lisansüstü mezunlar arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu (çoklu karşılaştırma testi-ilişki) ve ilköğretim mezunlarının kurumsal iletişim ortalamalarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Kalite boyutuna ilişkin olarak ilköğretim mezunlarının diğer tüm gruplarla anlamlı biçimde bir ilişki sergilediği ve ilköğretim mezunlarının kalite ortalamalarını diğer gruplardan daha düşük olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Aylık gelir durumuna bağlı olarak kurumsal imaj algısı alt boyutlarının gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık içeren ortalamalara

sahip olup olmadığı değerlendirilmiş, yalnızca kalite faktörünün aylık gelire bağlı olarak farklılık sergilediği analiz edilmiştir (Tablo 14).

**Tablo 14:** *Aylık Gelir Durumu-THY Kurumsal İmajı Algısı İlişkisi*

		<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>İlişki</b>
Görsel kimlik	2.000 TL'ye kadar	22	3,7406	,660	,621	-
	2.001-4.000 TL	90	3,7922			
	4.001-7.000 TL	32	3,9026			
	7.001-10.000 TL	4	3,3088			
	10.000 TL üzeri	2	3,6176			
Kurumsal İletişim	2.000 TL'ye kadar	22	4,0175	1,980	,101	-
	2.001-4.000 TL	90	4,2949			
	4.001-7.000 TL	32	4,2909			
	7.001-10.000 TL	4	4,1538			
	10.000 TL üzeri	2	4,7308			
Kalite	2.000 TL'ye kadar	22	4,4126	6,248	,000	2-3
	2.001-4.000 TL	90	4,6915			
	4.001-7.000 TL	32	4,3293			
	7.001-10.000 TL	4	4,1923			
	10.000 TL üzeri	2	4,8462			

Kalite faktörünün aylık gelir durumuna bağlı olarak 2.001-4.000 TL gelire sahipler ile 4.001-7.000 TL aralığında gelire sahip katılımcılar arasında farklılaştığı ve 2.001-4.000 TL aylık gelire sahip katılımcıların kalite boyutuna ilişkin ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 14).

Katılımcıların yıllık uçuş sıklıkları ile kurumsal imaj algıları arasındaki ilişki analiz edilmiş ve tüm alt boyutlar için istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin ( $p < ,05$  düzeyinde) bulunmadığı görülmüştür. Bununla birlikte

katılımcıların havayolu tercih kriterleri ile kurumsal imaj alt boyutları arasındaki ilişki analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 15 ile verilmiştir.

**Tablo 15:** *Havayolu Tercih Kriterleri-THY Kurumsal İmajı Algısı İlişkisi*

		N	Ort.	F	p	İlişki
Görsel kimlik	Fiyat	53	3,8690	1,492	,208	-
	Uçuş kalitesi	32	3,8566			
	Rahatlık	24	3,6544			
	Hizmet	13	4,0588			
	Bilinir havayolu	28	3,5714			
Kurumsal iletişim	Fiyat	53	4,3164	2,889	,024	3-1,2
	Uçuş kalitesi	32	4,2139			
	Rahatlık	24	4,1346			
	Hizmet	13	3,9467			
	Bilinir havayolu	28	4,4341			
Kalite	Fiyat	53	4,6662	8,823	,000	4-1,2,5
	Uçuş kalitesi	32	4,6851			
	Rahatlık	24	4,3173			
	Hizmet	13	4,0710			
	Bilinir havayolu	28	4,6621			

Tablo 15 verileri incelendiğinde, kurumsal imaj alt boyutlarından kurumsal iletişim ve kalite faktörleri ile havayolu tercih kriterleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir. Kurumsal iletişim ile havayolu tercih kriterleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesinde yapılan çoklu karşılaştırmalar, testi neticesinde rahatlığı gözeten katılımcılar ile fiyat ve uçuş kalitesini gözeten katılımcılar arasında anlamlı farklılaşma bulunduğu ve rahatlık kriterine göre havayolu tercih eden katılımcıların kurumsal iletişim ortalamalarının daha düşük olduğu görülmektedir. Kalite boyutuna ilişkin olarak bilinir havayolunu tercih edenler ile fiyat, uçuş kalitesi ve hizmeti tercih edenler arasındaki anlamlı fark ilişkisinde bilinir havayolunu tercih edenlerin kalite ortalamalarının diğer gruplara nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir.

Akla gelen ilk havayolu ile kurumsal imaj ilişkisi analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 16 ile verilmiştir.

**Tablo 16:** *Akla Gelen İlk Havayolu-THY Kurumsal İmajı Algısı İlişkisi*

		<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>İlişki</b>
Görsel kimlik	THY	137	3,8497	3,636	,014	1-3
	Onur Air	3	3,5490			
	Pegasus	9	3,0719			
Kurumsal iletişim	THY	137	4,2903	3,184	,026	1-3
	Onur Air	3	4,1795			
	Pegasus	9	3,7863			
Kalite	THY	137	4,6019	6,802	,000	1-3
	Onur Air	3	4,3846			
	Pegasus	9	3,9658			

$p < ,005$

Tablo 16 verileri doğrultusunda kurumsal imaj alt boyutlarının her üçünün de akla ilk gelen firma olarak THY'yi bildirenler ile Pegasus'u bildirenler arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir. Bu farklılık, tüm alt boyutlarda aklına ilk olarak THY gelen katılımcılar lehinde kurumsal imaj ortalamaları daha yüksek olacak şekildedir.

### **Sponsorluk-Kurumsal İmaj İlişkisi**

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan kurumsal imaj ile bağımsız değişkeni sponsorluk arasında korelasyon ilişkisi sergileyip sergilemediği analiz edilmiş, elde edilen analiz sonuçları Tablo 17 ile verilmiştir. Tablo verileri incelendiğinde, sponsorluk ile görsel kimlik arasında zayıf ve pozitif yönlü, kurumsal iletişim ile zayıf ve pozitif yönlü ve kalite ile orta pozitif yönlü bir korelasyonun varlığı görülmektedir. Diğer taraftan Kurumsal imaj alt boyutları bağlamında görsel kimliğe ilişkin algının kurumsal imajla en yüksek düzeyde ilişki sergilediği görülmektedir. Bunu takip eden sırada kurumsal iletişim ve sonrasında da kalite faktörü gelmektedir.

Öte yandan, kurumsal imaj ile görsel kimlik, kurumsal iletişim ve kalite alt boyutları arasındaki korelasyon bağıntısı incelendiğinde, her üç boyutun da kurumsal imaj ile güçlü ve pozitif yönlü korelasyon sergiledikleri



görülmekle birlikte, bu boyutlar arasında en yüksek düzeyde korelasyon görsel kimlik ile kurumsal imaj arasında bulunmaktadır.

**Tablo 17:** *Sponsorluk ile Kurumsal İmaj Alt Boyutları Arası Korelasyon*

	Görsel Kimlik	Kurumsal İletişim	Kalite
Sponsorluk	,194*	,258**	,312**
Kurumsal imaj	,903**	,814**	,586**

\*\* . p<,001;

\*. p<,005

Tablo 17’de tespit edilen ilişkinin boyutlarının incelenmesi adına regresyon analizine başvurulmuştur. Elde edilen bu korelasyon ilişkisine bağlı olarak yapılan regresyon analizlerinde sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi için uç değerlerin varlığının saptanması yönünden Mahalanobis Uzaklık değerleri kontrol edilmiş ve uç değer varlığı olup olmadığı değerlendirilmiştir. Veri setinde uç değere rastlanmadığından bütün değerler analize dahil edilerek devam edilmiştir. Öte yandan analize tabi tutulan bağımsız değişkenler için varyans büyütme faktörü (VIF=Variance Inflation Factor) ve tolerans değerleri kontrol edilerek analizden sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi adına gerekli kabullerin varlığının sağlandığı görülmüştür. (kaynakçada yer verilmemiş)Hair ve ark. (2006)’na göre, VIF değerinin 5,3’ten büyük olması, tolerans değerinin 19’dan küçük olması durumlarının gerçekleşmesi halinde çoklu bağlantı probleminin varlığına karar verilebilecektir (Çağla-Garipağaoğlu ve Güloğlu, 2014). (kaynakçada yer verilmemiş) Bu kriterlere bağlı olarak yapılan veri analizi neticesinde VIF ve tolerans değerlerinin uygun seviyelerde olduğu, değişkenlerin regresyon analizine tabi tutulabileceği görülmüştür.

**Tablo 18:** *Sponsorluk-Görsel Kimlik İlişkisi*

Görsel Kimlik		R	R <sup>2</sup>	F	β
	Sponsorluk	,194	,037	5,765*	,194

p<,01

Tablo 18 verileri incelendiğinde kurumsal imaj alt boyutu olan görsel kimliğin açıklanmasında sponsorluğun %3,7 düzeyinde etkisinin varlığı sözkonusudur.

**Tablo 19:** *Sponsorluk-Kurumsal İletişim İlişkisi*

Kurumsal İletişim		R	R <sup>2</sup>	F	β
	Sponsorluk	,258	,067	10,574*	,258

p< ,01

Tablo 19 verileri doğrultusunda sponsorluğun kurumsal iletişimi %6,7 düzeyinde açıkladığı görülmekte ve Tablo 20’den hareketle de sponsorluğun kaliteyi %9,8 oranında açıkladığı görülmektedir.

**Tablo 20:** *Sponsorluk-Kalite Algısı İlişkisi*

Kalite		R	R <sup>2</sup>	F	β
	Sponsorluk	,312	,98	16,001*	,312

p< ,01

Elde edilen bu regresyon sonuçlarından hareketle sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal imaja ilişkin olarak en yüksek düzeyde kalite algısını tetiklediğini söylemek mümkün olacaktır.

### **Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi**

Sponsorluk kurumsal imaj ilişkisinin bir havayolu firması örneğinde ele alındığı bu çalışmada elde edilen sonuçlara bu başlık altında yer verilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlar, benzer nitelikte çalışmanın olmaması sebebiyle kendi içerisinde değerlendirilmiş ve araştırmanın kendine özgü sonuçları olarak verilmiştir. (Bu paragrafı silelim, anlamsız kaçıyor)

Sponsorluk, günümüzde gelişen teknolojiler, farklı halkla ilişkiler uygulamalarının bir ürünü olmakla birlikte, kuruluşların bilinirliklerini arttırmakta, özellikle de spor alanında tercih ettikleri bir yöntem olarak kendini göstermektedir. Sponsorluk, tercih edilen alandaki bir faaliyeti genelde maddi unsurlar bakımından desteklemek şeklinde bir görünüme sahip olmakla birlikte, desteklenen bu faaliyeti izleyen veya dahil olanlara yönelik bir tanıtım aracı olarak da nitelendirilebilecektir. Bu anlamda Türkiye’nin en büyük havayolu şirketi olan THY’nin sponsorluk

faaliyetlerinin çeşitli spor alanlarında ve destek şekillerinde olduğu görülmektedir. Ancak bu spor alanları içerisinde en yoğun sponsorluk faaliyetinin olduğu alan futbol olmakla birlikte ikinci sırayı basketbol almaktadır.

Özellikle son yıllarda THY sponsorluk anlamında Barcelona, Manchester United gibi dünyaca bilinen ve başarılı futbol takımlarına sponsor olarak adından söz ettirmiştir. Ayrıca yine dünyaca ünlü futbol ve basketbol oyuncularına da sponsor olup, bu sporcuları marka yüzü yapmak, tanıtım filmlerinde oynatmak suretiyle bilinirliğini ve imajını oldukça üst seviyelere taşımıştır.

Araştırma bulgularından hareketle elde edilen sonuçlardan birisi, araştırmada ele alınan sponsorlukların tamamı için olumlu bir bakışın var olduğu ve araştırma örnekleminin genel ortalamada yapılan sponsorluklara olumlu baktığı görülmektedir. Bu noktada en yüksek olumlu görüş “Türkiye A Milli Futbol Takımı Sponsorluğu” için tespit edilmiş iken, en düşük düzeyde olanı ise %52,7 oranıyla “Lionel Messi Sponsorluğu” olmuştur.

Araştırma değişkenlerinin demografik özelliklere bağlı olarak ne şekilde yapılandığına ilişkin sonuçlar değerlendirilmiş, kurumsal imajın cinsiyete bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık sergilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte kurumsal imaj alt boyutları, medeni durum değişkenine bağlı olarak değerlendirilmiş ve yalnızca kalite faktörünün medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılaştığı, bu farklılığın ise bekâr katılımcıların kalite faktörüne evli katılımcılara nazaran daha çok önem gösterdiği şeklinde olmuştur.

Öte yandan yaşa göre kurumsal imaj değerlendirildiğinde, görsel kimlik algısının en alt yaş grubu olan 21-25 yaş aralığı ile en üst yaş grubu olan 41 ve üzeri grupları için farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte kurumsal iletişim boyutu da 26-30 yaş grubu ile 21-25, 36-40 ve 41 ve üzeri yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki sergilemiş ve 26-30 yaş grubunun kurumsal iletişimin kurumsal imajdaki etkisini ifade eden ortalamalarının diğer gruplara nazaran daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer kurumsal imaj alt boyutu olan kalite için ise 41 ve üzeri yaş grubu ile 26-30 ve 31-35 yaş gruplarındaki katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmekle birlikte, 41 yaş ve üzeri katılımcıların kalite boyutuna ilişkin ortalamalarının diğer iki gruptan daha düşük olduğu sonucu elde edilmiştir.

Eğitim durumuna göre kurumsal imaj algısı değerlendirildiğinde, bu değişkenin kurumsal imaj algısını etkilemediği, gruplar arasında eğitime bağlı olarak kurumsal imaj için bir farklılık unsuru olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna bağlı olarak görsel kimlik için ilköğretim mezunları ile lisans mezunları arasında var olan anlamlı ilişkide, lisans mezunlarının görsel kimliğe ilişkin ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kurumsal iletişim boyutunda ilköğretim mezunları ile lisans ve lisansüstü mezunlar arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiş, ilköğretim mezunlarının kurumsal iletişim ortalamalarının lisans ve lisansüstü mezunlara nazaran daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak kalite boyutu için de ilköğretim mezunlarının diğer tüm gruplarla anlamlı biçimde farklı ortalamaya sahip olduğu ve bu ortalamanın diğer gruplardan daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aylık gelir ile kurumsal imaj algısı değerlendirildiğinde, aylık gelir durumunun kurumsal imaj algısını etkilediği, kalite faktörünün aylık gelir durumuna bağlı olarak 2.001-4.000 TL gelire sahipler ile 4.001-7.000 TL aralığında gelire sahip katılımcılar arasında farklılaştığı ve 2.001-4.000 TL aylık gelire sahip katılımcıların kalite boyutuna ilişkin ortalamalarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan yıllık uçuş sıklıkları dikkate alınarak kurumsal imaj düzeyleri değerlendirildiğinde, herhangi bir ilişkiye rastlanmamış, ancak kurumsal imaj alt boyutlarından kurumsal iletişim ve kalite faktörleri ile havayolu tercih kriterleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin bulunduğu görülmüştür. Kurumsal iletişim ile havayolu tercih kriterleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesinde, rahatlığı gözeten katılımcılar ile fiyat ve uçuş kalitesini gözeten katılımcılar arasında anlamlı farklılaşma bulunduğu ve rahatlık kriterine göre havayolu tercih eden katılımcıların kurumsal iletişim ortalamalarının daha düşük olduğu görülmektedir. Kalite boyutuna ilişkin olarak bilinir havayolunu tercih edenler ile fiyat, uçuş kalitesi ve hizmeti tercih edenler arasındaki anlamlı fark ilişkisinde bilinir havayolunu tercih edenlerin kalite ortalamalarının, diğer gruplara nazaran daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kurumsal imaja ilişkin son olarak aklı ilk gelen firmaya bağlı olarak THY'yi bildirenler ile Pegasus'u bildirenler arasında anlamlı bir farklılığın varlığı tespit edilmiş ve bu farklılık, tüm alt boyutlarda aklına ilk olarak THY gelen katılımcılar lehinde kurumsal imaj ortalamaları daha yüksek şekilde olduğu yönünde sonuca ulaşılmıştır.

Sponsorluğa ilişkin algı ile demografik değişkenler arasındaki ilişki, araştırmamızın bir diğer sonuç kümesini oluşturmaktadır. Buna göre cinsiyet ile THY sponsorluklarına ilişkin algı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiş ve erkeklerin sponsorluğa ilişkin olumlu algılarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde medeni duruma bağlı olarak sponsorluk algısı değerlendirildiğinde, bekârların sponsorluklara olumlu bakış düzeyinin evlilerden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı durum yaş için de dikkate alındığında, 21-25 arası katılımcılar ile 26-30 arası katılımcılar arasında 26-30 yaş arası katılımcılar lehine daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra 41 ve üstü yaş grubundakiler ile 26-30, 31-35 ve 36-40 yaş gruplarındaki katılımcılar arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmakla birlikte bu gruplar arasında 41 ve üstü yaş grubunun sponsorluğa ilişkin olumlu algılarının diğer gruplardan daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Eğitim durumuna bağlı olarak sponsorluklara bakış açısı değerlendirildiğinde ise ilköğretim mezunlarının sponsorluk algısına ilişkin değerlendirmeleriyle, diğer gruplar arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı görülmekle birlikte, bu ilişkide ilköğretim mezunlarının THY'nin sponsorluk faaliyetlerine ilişkin ortalamalarının diğer gruplardan daha düşük düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gelire bağlı olarak sponsorlukları değerlendirme düzeyleri incelendiğinde ise aylık geliri 2.000 TL'ye kadar olanlar ile 2.001-4.000 TL aralığında olanlar arasında sponsorluğa ilişkin ortalamamızın farklılaştığı ve aylık 2.001-4.000 TL aralığında gelire sahip katılımcıların ortalamamızın daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra yıllık uçuş sıklığı ile sponsorluk ilişkisi irdelendiğinde, bu değişkenin sponsorluğa bakış açısını etkileyen bir nitelikte olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılara yöneltilen “havayolu denince aklınıza ilk gelen havayolu şirketi” ifadesine verilen yanıtların THY'nin sponsorluk faaliyetlerinin oluşturduğu algı ile ilişkisi değerlendirildiğinde, bu soruya THY şeklinde yanıt verenlerin sponsorluk algısına ilişkin ortalamaları diğer gruplardan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sponsorluk ile kurumsal imaj arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, sponsorluk ile görsel kimlik arasında zayıf ve pozitif yönlü, kurumsal

iletişim ile zayıf ve pozitif yönlü ve kalite ile orta pozitif yönlü bir korelasyon ilişkisinin varlığı görülmektedir. Diğer taraftan kurumsal imaj alt boyutları bağlamında görsel kimliğe ilişkin algının kurumsal imajla en yüksek düzeyde ilişki sergilediği görülmektedir. Bunu takip eden sırada kurumsal iletişim ve sonrasında da kalite faktörü gelmektedir.

Kurumsal imaj alt boyutu olan görsel kimliğin açıklanmasında, sponsorluğun %3,7 düzeyinde etkisinin varlığı sözkonusudur. Bununla birlikte kurumsal iletişimi %6,7 düzeyinde açıkladığı görülmekte ve kaliteyi de %9,8 oranında açıklamaktadır. Sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal imaja ilişkin olarak en yüksek düzeyde kalite algısını tetiklediği sonucuna ulaşılmıştır.

Öte yandan kurumsal imaj ile görsel kimlik, kurumsal iletişim ve kalite alt boyutları arasındaki korelasyon bağıntısı incelendiğinde, her üç boyutun da kurumsal imaj ile güçlü ve pozitif yönlü korelasyon sergiledikleri görülmekle birlikte, bu boyutlar arasında en yüksek düzeyde korelasyon, görsel kimlik ile kurumsal imaj arasında bulunmaktadır.

### **Sonuç ve Öneriler**

Sponsorluk, bir aktivitenin; spor faaliyeti, kültürel etkinlik, çevresel duyarlılık gibi konuların desteklenmesi suretiyle, destekleyenin kendi bilinirliğini artırması ve hedef kitleler nezdinde olumlu bir algı oluşturması amacıyla yapılan tanıtım faaliyeti olarak değerlendirilmektedir. Bu faaliyetin temelinde, kurumun kendini tanıtması olduğu gibi, insanlar nazarında da olumlu bir imaj sergilemek ve kurumun olumlu imajı sayesinde bulunduğu sektörde veya pazarda daha uzun ömürlü olmasını sağlamak bulunmaktadır. Bu ve benzer çabalarla gözetilen kurumsal imajın olumlu kılınması yönündeki eylemler, kurumların hedef kitleleri ile aralarında sağlıklı bir bağ kurmaları ihtiyacından ileri gelmektedir. Nitekim bu şekilde kurulacak bağ ile tercih edilirlilik, tavsiye edilirlilik ve sadık müşteri kitleleri oluşturma konularında bir başarı hedeflenmekte ve kurumun varoluş amacına ulaşılabilmesine çabalanmaktadır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler test edilerek sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

H1: Spor sponsorluğu faaliyetleri, kurumsal imajı olumlu yönde etkiler.

H2: Sponsorluk faaliyetleri, kurumsal imaja ilişkin olarak en çok kalite algısını etkilemektedir.

H3: Sponsorluk faaliyetleri, hedef kitle nezdinde kurumsal iletişim algısını olumlu yönde etkilemektedir.

H4: Milli unsurlar barındıran spor sponsorluğu faaliyetleri, yerel hedef kitle tarafından uluslararası faaliyetlere göre daha olumlu karşılanmaktadır.

Hipotezler, araştırma bulgularına bağlı olarak değerlendirildiğinde, spor sponsorluğunun kurumsal imajı olumlu yönde etkilediği ve bu iki değişken arasında pozitif bir korelasyon olduğu bulgusundan hareketle, “H1: Spor sponsorluğu faaliyetleri kurumsal imajı olumlu yönde etkiler” şeklinde kurulan hipotez kabul edilmektedir. Diğer taraftan sponsorkluk faaliyetlerinin kurumsal imajın kalite boyutunu en yüksek düzeyde etkileyeceği beklenmiş ve bu yönde kurulmuş olan, “H2: Sponsorluk faaliyetleri kurumsal imaja ilişkin olarak en çok kalite algısını etkilemektedir” şeklindeki hipotez yine araştırma bulgularına bağlı olarak reddedilmiştir. Bunun nedeni ise sponsorluğun en yüksek düzeyde etkilediği kurumsal imaj alt boyutunun görsel kimlik ve kurumsal iletişim olarak analiz edilmiş olmasıdır. Bu doğrultuda sponsorluğun araştırma örneğine bağlı olarak bir iletişim faktörü ve kurumsal kimlikle ilişkili bir eylem olarak algılandığı söylenebilecektir.

Araştırmada değerlendirilen hipotezlerden bir diğeri olan, “H3: Sponsorluk faaliyetleri hedef kitle nezdinde kurumsal iletişim algısını olumlu yönde etkilemektedir” hipotezine ilişkin analiz neticesinde, kurumsal iletişim ile sponsorluk arasında güçlü ve pozitif yönlü bir korelasyon ilişkisinin varlığı saptanmış ve buna bağlı olarak hipotez kabul edilmiştir.

Son olarak katılımcıların hangi türden sponsorluklara daha olumlu yaklaştığını değerlendiren araştırmanın dördüncü hipotezine ilişkin olarak yapılan karşılaştırma neticesinde, milli değerleri ve milli organizasyonları içeren sponsorluk değerlerine ilişkin katılımcı değerlendirmelerinde, bu sponsorluklara yönelik “olumlubuluyorum” tanımlamasını yabancı unsurlu sponsorluklara göre daha yüksek olduğu görülmüş ve buna bağlı olarak da araştırmanın dördüncü hipotezi olan, “H4: Milli unsurlar barındıran spor sponsorluğu faaliyetleri yerel hedef kitle tarafından uluslararası faaliyetlere göre daha olumlu karşılanmaktadır” hipotezi kabul edilmiştir.

Bu noktada hedef kitle ile kurum arasındaki iletişim ilişkisini yönlendirecek olan halkla ilişkiler faaliyetleridir. Halkla ilişkiler, iki yönlü olan bu iletişim sürecinde taraflar arasındaki bilgi akışını düzenlemek ve geribildirimlere

bağlı olarak faaliyetlere yön verilmesini sağlamakla görevlidir. Bu bağlamda halkla ilişkilerin uygulama alanlarından olan sponsorlukta da hedef kitlede arzulanan kurumsal imajın oluşturulması için yapılması gerekenlerin belirleyicisi de yine halkla ilişkiler olmaktadır. Geniş kitlelere ulaşabilen spor etkinliklerinde yapılacak olan sponsorluk faaliyetleri yüksek bütçeli ve zahmetli olması itibariyle sergilenen çabaların amacına ulaşması büyük önem taşımaktadır. Böylesi bir önemi karşılayacak olan çabalar neticesinde kurumun bilinirliği, tanınırlığı ve imajı çok daha büyük kitlelere ulaşabilmekte ve kurumsal imajını güçlendirmektedir. Bu itibarla sponsorluk faaliyetleri, özellikle de spor sponsorluğu, önemli bir tanıtım aracı olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye'nin bayrak taşıyıcı havayolu şirketi olan THY, sponsorluk alanında önemli organizasyonlar sergilemiş ve dünyaca bilinen organizasyonlara, kulüplere ve sporculara sponsorluk yapmıştır. Bu faaliyetlerin etkilerine ilişkin yapılan araştırma neticesinde spor sponsorluğunun THY'nin kurumsal imajını artırdığı, özellikle spor sponsorluğunun daha etkili sonuçlar ürettiği, spor sponsorluğu ile THY'nin daha geniş kitlelere ulaştığı ve bu kitlelere kendi reklamını yaparak taşıma ağını genişlettiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca bu sponsorlukların kendi içinde de gelişime zorlayıcı etkilerinin olduğu ve THY'nin kurumsal imajıyla birlikte, kimliğini de yenilemesi sözkonusu olmuştur.

Geniş kitlelere ulaşabilmesi itibariyle sponsorluk önemli bir iletişim enstrümanı olarak kabul görmektedir. Bu itibarla her işletme için uygun olabilecek bir sponsorluk alanının varlığı dikkate alınarak, işletmelerin bu anlamda faaliyetlerde bulunmaları, gelecekte olmayı istedikleri noktaya ulaşmalarında büyük katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte pazarda tutunma noktasında da kurumsal imaja olan etkisiyle katkı sağlayacak olan sponsorluk faaliyetleri, işletmelerin tanıtım enstrümanı olarak gün geçtikçe daha da çok tercih edecekleri bir konuma yükselmektedir.

### **Kaynakça**

1. Asna, A. (1993). *Public Relations Temel Bilgiler*, İstanbul: Der Yayınları.
2. Aydede, C. (2002). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*, MediaCat Kitapları.



3. Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*, Konya: Tablet Yayınları.<sup>[1]</sup><sup>[2]</sup><sup>[3]</sup><sup>[4]</sup>
4. Brassington, F., Stephen P. (1999). *Principles of Marketing*, New York: Pearson Education Ltd.
4. Drennani, J.C., T. Bettina C, (2004). “Emerging Strategies for Sponsorship on the Internet”. *Journal of Marketing Management*, (20): 1123-1146.
5. Fill, C. (1995). *Marketing communications: frameworks, theories, and applications*. New York: Prentice-Hall.
6. Haywood, R. (1991). *All About Public Relations: How To Build Business Success On Good Communications*. 2. baskı. London: McGraw-Hill.
7. Okay, A., Okay, A. (2014). *Halkla İlişkiler, Kavram Strateji ve Uygulamaları*, 7. baskı, İstanbul: Der Yayınevi.
8. Önal, G, (1997). *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
9. Peltekoğlu, B. F. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?*, 7. baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.
10. Peltekoğlu. B. F. (1998), *Halkla İlişkiler Nedir?*, 5. baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
11. Santomier, J. (2008). “New Media, Branding and Global Sports Sponsorship”. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, (October 2008), ss. 15-28.
12. Schmitt, B., Simonson, A. (2000). *Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi*, Çev. Zelal Ayman, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
13. Williams, R. (1993). *Kültür*, Çev. Suavi Aydın, İstanbul: İmge Kitabevi.
14. Akyürek R., (1998). *Sponsorluk Planlaması*, Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
15. Black, S., (1992). *Public Relations*. London : HLT Publications.
16. Craft S., ve Dalton J. (2003), *Managing Corporate Reputation*, London: Thorogood.
17. Harris, T. L. ve Whalen P.T. (2009) 21. *Yüzyılda Pazarlama Profesyonelinin Halkla İlişkiler El Kitabı*. Serra Görpe(çev). İstanbul: Rota.

18. Marconi, J., (1996), *Image Marketing: Using Public Perceptions To Attain Business Objectives*. Chicago, American Marketing Association.
19. Okay, A., (1996), *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
20. 21. Okay, Ayla (2005). “Kurumsal iletişim ve Kurum Kimliği”, *Kurumsal İletişim Yönetimi* (Editör: Rüveyde Akyürek), Anadolu Üniversitesi Yayın No:1643, Eskişehir
21. Çağla-Garipağaoğlu B. ve Güloğlu, B. (2014), *Öğretmen Adaylarında Öz Liderlik Becerilerinin Yordayıcısı Olarak Öğrenilmiş Güçlülük Ve Denetim Odağı*.
22. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 15(2), 147-162.
23. Erdoğan, Z. ve Gönüllüoğlu S.(2006), “Kurumsal İmaj Oluşturulmasına İlişkin Bir Literatür Taraması”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı 5, ss. 46- 53.
24. Gülsoy T. (1998). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul. Adam Yayınları.
25. Gürses, S., ve Kılıç, K. C. (2013). *Corporate Image Aspect Of Corporate Management in Healthcare Industry: Definition, Measurement and An Empirical Investigation*. *International Business Research*, 6(12), 31-45.
26. Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Uppersaddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
27. Karasar, N. (2002). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
28. Odabaşı, Y. (2007). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
29. Regenthal, Gerhard, (1992), *Identitaet und Image-Praxishilfen für das Management in Wirtschaft, Bildung und Gesellschaft*, Köln: Wirtschaftsverlag Bachem.
30. Sabuncuoğlu, Z. (2007). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları
31. UYGUÇ. N. (1998), *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.

## ***Sinemanın Göstergibilimi ve Film Estetiği Sorunları***

**Asgar HUSİYEV<sup>1</sup>**

**Prof. Cem Kağan UZUNÖZ<sup>2</sup>**

**Geliş tarihi / Received:** 20 Şubat 2019

**Kabul tarihi / Accepted:** 20 Mart 2019

### **Öz**

Modern çağda film, yaratıcı düşüncelerini ve becerilerini ifade etmek isteyen insanlar için ilginç bir endüstri olarak büyümektedir. Film yapımcılarının çoğu, filmin fikirlerini paylaşacak bir medya olabileceğini düşünmektedir. Metz, dil ve sinema arasındaki ilişkinin detaylı ve karmaşık bir incelemesinden sonra, sinemanın sınırsız dil sistemi olmayan bir dil olduğu sonucuna varmıştır. Estetik kavramı, çağdaş ve popüler bir kültürün sinema ile etkileşime girdiği sayısız yolu anlamak için gereklidir. Barbara Kennedy'ye göre film teorisinin eksikliklerinden biri, estetik dürtü olarak adlandırılabilir şeylerle uğraşmamaktır. Makale, göstergibilimsel açıdan sinemanın modern çağda estetik sorunlarını incelemeye yönelik yürütülmüştür. Bu, aynı zamanda makalenin temel amacıdır.

***Anahtar Kelimeler:*** Sinema, Göstergibilim, Estetik, Dijital çağ

<sup>1</sup> İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Televizyon ve Sinema Anabilimdalı Yüksek Lisans Öğrencisi.

<sup>2</sup> İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Televizyon ve Sinema Anabilimdalı Öğretim Üyesi.  
e-posta: kaganuzunoz@aydinedu.tr

## **The Semiotics and Movie Aesthetics Problems of Cinema**

### **Abstract**

In this modern age, the film industry is growing as an interesting market for people who want to express their creative ideas and skills. Most filmmakers think that the film might be a media to share their ideas. Metz, after a detailed and complex examination of the relationship between language and cinema, concluded that Cinema is a language that has no unlimited language system. The concept of aesthetics is necessary to understand the numerous ways in which a contemporary and popular culture interacts with cinema. According to Barbara Kennedy, one of the shortcomings of film theory is not dealing with what can be called the aesthetic impulse. The main purpose of the article is to examine the aesthetic problems of cinema in the modern age.

**Keywords:** *Cinema, Semiotics, Aesthetics, Digital age*

### **Giriş**

Her sanat, izleyicideki gerçeklik duygusuna hitap etmektedir. Bu bağlamda en büyük rol sinemaya aittir. Ancak bahsettiğimiz “gerçeklik duygusu”, başka bir şeydir; ekranda gerçekleşen fantastik olay ne olursa olsun, izleyici tanık ve ayrıca bir suç ortağı olur. Bu nedenle bilinçle, olanların gerçekliğini anlar, duygusal olarak gerçek bir olay gibi görür. İzleyicinin, ekranda gösterildiğinin orijinalliğine dair duygusal inancı, sinema tarihini kültür tarihindeki en önemli sorunlardan biriyle karşı karşıya bırakır.

Sinema dünyası yaşamın görünümüne son derece yakındır ve gerçeklik yanılısaması, devredilemez özelliğidir. Ancak gerçekliğin her zaman tamamı değil, bazen bir parçası ekranlara yansıtılmaktadır. Nesnenin dünyası görünür ve görünmez alanlara bölünmüş gibi görünüyor ve kamera merceği bir şeye döndüğü anda, soru sadece ne gördüğü ile ilgili değil, aynı zamanda onun için neyin var olmadığı da ortaya çıkar. Ekran dünyasının her zaman başka bir dünyanın bir parçası olması, sinemanın sanat gibi temel özelliklerini belirler.

Bu modern çağda film, yaratıcı düşüncelerini ve becerilerini ifade etmek isteyen insanlar için ilginç bir endüstri olarak büyümektedir. Film

yapımcılarının çoğu, filmin fikirlerini paylaşacak bir medya olabileceğini düşünmektedir. Drama gibi, film de görsel ve sözlü, eylem ve jest yoluyla ve sözlü olarak diyalog yoluyla iletişim kurar. Boggs ve Dennis Petrie'nin (2000) 'Film İzleme Sanatı' adlı kitabında belirttiği gibi film, eşsiz bir sanat prodüksiyonudur ve izleyiciyi etkiliyor -çünkü boya, teknoloji, müzik, edebiyat ve dramayı birleştiriyor ve izlenmesi ilginçtir (2).

### **Sinemanın Göstergebilimi**

“Semiyotik” kelimesi, Yunanca “Semeion” (gösterge, işaret) kelimesinden gelmektedir (Carroll, 1980:12). Modern göstergebilimin temelleri Charles Sanders Peirce (1839-1914) ve Ferdinand de Saussure (1857- 1913) tarafından atılmıştır. Temel olarak göstergebilim, işaretlerin incelenmesidir. Göstergebilimin kurucusu olarak kabul edilen Pierce, işaretin tanımını, sınıflandırmasını (indeksler, ikonlar, semboller), yeni bilimin görevlerini ve kapsamını belirlemiştir.

1960'larda ve 1970'lerde, film gösterge bilimi, özellikle de Christian Metz'in semiyolojisi, dilsel yapısalılık örneğini izleyen genel bir sinema dili sistemi kurmak için farklı düzeylerde filmsel ifade ya da dil seviyelerini organize etmeye çalışıyordu. Filmsel anlatım mekanizmalarının karmaşıklığını hesaba katmanın zorluğu, Christian Metz'in çalışmasında açıkça ortaya kondu. Gerçekten de Metz, neredeyse umutsuzca aradığı “film kodunu”, bu yüce birimi veya filmik anlatımın “sinirini” oluşturan bu yüce birimleri tanımlamayı başaramadı (Eco, 1979). Hemen hemen aynı anda Metz, Eco ve Pasolini, sinema kodlarının pedagojik boyutları hakkında bir tartışma başlattı.

Metz'in, “Sinema bir dil mi yoksa dil sistemi mi?” sorusu, yüzyılın başında yapısal dilbilim ilkelerine dayanan genel bir işaret bilimi olarak tasarlanan İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'un çalışmaları açısından ortaya atılmıştır. Saussure, buna önerilen bilim semiyolojisi adını verdi. Dolayısıyla bu soruyu sormakla Metz, sinema çalışmalarında dil analojisinin uygun yerini kurmaya çalışmıyordu. Sinemanın göstergebilimini yaratmaya çalışmaktaydı. Bunu yaparken Metz, dilbilimsel bir kavramsal şemayı temelde sözel olmayan bir ifade biçimine uygulayarak ve aynı zamanda tüm klasik film teorisi geleneğinin meşruiyetine meydan okuyarak, göstergebilim teorisi sınırlarını genişletiyordu (Metz, 1960).

Metz, dil ve sinema arasındaki ilişkinin detaylı ve karmaşık bir incelemesinden sonra, sinemanın sınırsız dil sistemi olmayan bir dil olduğu sonucuna varmıştır. Ona göre bu sonucun öneminin anlaşılması için Saussure'in yapısal dilbilim ve semiyoloji hakkındaki düşüncelerine bakmak gerekmektedir. (Metz, 1982)

Saussure; psikoloji, antropoloji, dilbilgisi, filoloji vb. gibi dil fenomeniyle, geleneksel olarak ilgilenen diğer bilimlerden bağımsız ve benzersiz olan bir dilbilimi geliştirme kararlılığıyla kendisini çağdaşlarından ayırmıştır. Otantik bir dilbilim, dilin gerçek doğasını ortaya çıkaracak birinin kendi analiz nesnesinin olması gerektiğine inanıyordu. Saussure, dilin kendine özgü karakterinin tarihsel gelişiminde veya konuşulan tezahürlerinde değil, ortak bir dili paylaşan toplumsal bedende toplu olarak var olan dilsel yapıda bulunabileceğini açıklamaktadır.

Saussure'un semiyoloji anlayışı, bir dil ifade modeline dayanmaktadır: Bu nedenle işaretlerin rolünü sosyal yaşamın bir parçası olarak inceleyen bir bilimi düşünmek mümkündür. Sosyal psikolojinin ve dolayısıyla genel psikolojinin bir parçasını oluşturur; bu duruma semiyoloji denilebilir. Bu bilim, işaretlerin niteliğini ve onları düzenleyen yasaları araştırmaktadır. Dilbilim, bu genel bilimin sadece bir koludur. Semiyolojinin keşfedeceği yasalar, dilbilimde uygulanabilir yasalar olacak ve böylece dilbilim, insan bilgisi alanında açıkça tanımlanmış bir yere atanacaktır.

Metz'e göre göstergebilim projesi, sinemanın işaretlerini barındırmak ve dil temelli bir göstergebilim teorisinin öncelikli olarak sözsüz bir anlamlandırma biçimine uygulanmasından kaynaklanan sorunları ele almaktır (Metz, 1974). Ancak bu, Metz'in sinemaya ait bir göstergebilim geliştirme girişimini engelleyen yapısal dilbilim ilkelerine bağlılığıdır. Saussurean'ın, Metz'in görünürde gerçekçi bir eğilimi ile birlikte motive olmuş, doğal ve görsel işaretleri dışlama mirası, sinemanın işaretleriyle doğru bir şekilde başa çıkamayan bir göstergebilim oluşturmaya mecburdur.

## **Film Estetiği Sorunları**

Estetik kavramı, çağdaş ve popüler bir kültürün sinema ile etkileşime girdiği sayısız yolu anlamak için gereklidir. Barbara Kennedy'ye göre film teorisinin eksikliklerinden biri, estetik dürtü olarak adlandırılabilir şeylerle uğraşmamaktır.

Teorik olarak estetik, sanatta gerçeğin duyusal algısı olan sanatın bir toplumsal bilinci; yaratıcılığın, güzelliğin ideolojik özü hakkındaki sorusunun cevabı olarak yorumlanır. Aynı zamanda sinemanın estetiği, “sosyal dünyanın karakterleri, değerleri, çatışmaları, çözüm yöntemleri ile kapasitif bir şekilde temsil edilmesinin bir yolu” olarak düşünülebilir (Zhabsky, 2008: 78).

Uygulamada dijital çağın estetiği, dağınık unsurlara sahip çok seviyeli doğrusal olmayan bir komplo ya da kitle iletişim araçları, sanallık ve en son bilgi teknolojileri gibi yardımcı araçların birçok özelliğinin tuhaf bir kombinasyonu gibi görünmektedir. Rosen bu durumu şöyle ifade eder;

“Video oyunlarından, zaman içinde ve mekânda farklı noktadaki farklı karakterlerin çoklu arsa çizgilerini ve karakter üzerindeki aksiyonun üstünlüğünü bir araya getirerek, olaylara doğrudan daldırma deneyiminin kavramsal deneyimini bir araya getiriyor. İnternette, yeni estetik filmler, etkinliklere katılımın etkileşimini, bilgi yüklemesi koşullarında ileri yönlendirme becerilerini ve ses, resim ve tarihin herhangi bir şeye bağlanabileceğini varsayımını (internet üzerindeki bağlantılar) ödünç alır” (2001; 89).

Bununla birlikte son on yılların filmlerinin hepsi aynı estetiğe sahip değildir. Öyleyse hangi nesneye estetik denebilir? “Estetik bir nesneyi diğerlerinden ayıran özel bir özellik olarak, estetiğe genellikle güzellik denir. Aynı zamanda, estetiğin güzelliği bir nesnenin fiziksel niteliklerine indirgeme eğilimi vardır -rengi, boyutu, yüzey yapısı.” (Artyukh, 2010: 34). Ancak listelenen tüm özellikler sanat sözkonusu olduğunda gerçeklikten uzaktır.

Sinemada olduğu gibi çeşitli sanat türlerinde de, “nesnenin estetiği kamuoyu tarafından belirlenir ve toplumsal bir değeri temsil eder” (Artyukh, 2010:35), yani filmin sosyal yaşamının yaratıcısı olan izleyicinin estetik

tepkisi, sinemanın estetiğinde belirleyici bir faktördür (Zhabsky, 2008:79). Nesnenin kendisi estetik olarak nötrdür ve sadece konu ile etkileşim sürecinde estetik özellikler kazanır. Benzer şekilde sinema, izleyiciyle “temas halindeyken”, dijital gerçeklik, estetiğinin gereksinimlerini karşılayan, dünyadaki milyonlarca izleyicinin kafasında bir tepkiye neden olduğunda estetik özellikler gösterir (Artyukh, 2010: 36).

Filmin izleyici tarafından estetik algısı, sinema “dalmak istedikleri ve kültürel değerlerinin oluşumunda önemli bir etkiye sahip olan aşırı bir gerçeklik” olduğu zaman ortaya çıkar (Podoinitsyna, 2011:261). Hızla gelişen dijital teknolojiler çağında, sadece sinema sanatının estetiği değil, aynı zamanda filmlerin estetik algı süreci de değişmiştir. Filmin sanatsal etkisi ve seyircinin izleniminin derecesi, film bir sinema salonunda izlendiğinde artmaktadır. Bu sebeple teknolojinin gelişiminde çarpıcı bir sıçrama yaşanana kadar izleyiciler, evlerinde filmin estetiğini sinemadaki gibi algılama fırsatına sahip olamamışlardı.

Yakın gelecekte kalıcı bir şekilde dijital teknolojiler geliştirmek, dünya sinemasının tanıma ötesindeki gelişimini, daha verimli bir film kiralama sistemi yaratarak, internetin gücünü kullanarak, sinemanın estetik bileşenlerini etkileyen, yeni çizim biçimleri bularak değiştirebilir. Yeni teknolojilerle birlikte genç kuşağın değişen izleme alışkanlığını ve estetik algısını Rosen şöyle tanımlamaktadır; “Şaşkın anlatım ve kavramsal karmaşıklıklar, karede neler olup bittiğini tam olarak anlamak için filmin ikinci, hatta üçüncü izlemesine izleyicileri motive ediyor. İzleyiciler, özellikle gençler, aktif olarak anlam arayışına katılıyor ve filmin farklı yorumlarını internette tartışıyor” (2001: 90). Sonuç olarak karmaşık, düşünülmüş filmlerin algılanmasından estetik zevk derecesi artar, ekranda gerçekleşen eylem ne kadar karmaşıkça, parça o kadar fazla yakalanır, izleyiciyi farklı bir realiteye sürükler.

Rosen ayrıca şunu da belirtir; “Dijital sinemaya yönelik algı çeşitliliği kendi başına bir son değil, yalnızca yaratıcı ilkenin en iyi şekilde açıklanması için bir araç” (Rosen, 2001: 91). Bu ifade Fechner’in ifade edici sanatsal araçların (örneğin ses, ritim, melodi vb.) paylaşımının estetik algı ve zevk seviyesini artırdığı varsayımına dayanan “estetik yardım” konusundaki ikinci yasasının anlamını en iyi şekilde ortaya koymaktadır.



Yukarıdakilerden, estetik algının, dış (sinema formatı, kalitesi, yönetmenlik derecesi, oyunculuk, ana fikrin düzenlemesinde kameramanlık ve çok daha fazlası) ve iç (kendi beklentilerimiz, dünya görüşümüz, yaşam konularımız vb.) faktörleri olduğu söylenebilir.

## **Sonuç**

Televizyonun sanatsal ve estetik özelliklerinin etkisini deneyimleyen yönetmenler, film dili şiirlerinin oluşumunda geneleğilimler göstermektedir: yazarların kişileştirilmesi, diyalog, dolaysızlık, tek bir uçtan uca zamanın yaratılması, dünyanın destansı vizyonu için çaba gösterme, fenomen, mozaik, röportaj ve diğer özellikler. Film dilinde, televizyonun etkisine rağmen, görsel imgenin sözel ses üzerindeki baskınlığı devam etmektedir. Net bir izleyici olma becerisine sahip olan televizyon, yapımcıları özellikle Dogma hareketinin filmlerinde açıkça görülen “demokratik” film dilini araştırmaya teşvik eder.

Televizyon, modern sinema ve video sanatının doğasında bulunan video estetiği, bu ekran sanatlarının sanatsal ve estetik özelliklerinin ekran yapımında (film veya televizyon filmi) yaratıcı sentez için bir aracının işlevini taşıyabilir. Sinema televizyona ve videoya, sinema dilinin sanatsal derinliklerine adapte edilmiş ve dönüştürülmüş çeşitli özelliklerini ve yapısal unsurlarını alır. Televizyon ve videonun sanatsal ve estetik özelliklerini kullanan sinema, onları organik olarak dönüştürmek ve estetik yasalarına tabi tutmak için sürekli bir yetenek göstermektedir. Bununla birlikte en yeni sinemada video estetiğinin ve televizyon sanatının özelliklerinin ustalaşması, sadece ekran sanatlarının, video estetiğinin objektif gelişim süreçlerine ve yakınsamasına değil, aynı zamanda film dilini geliştirmek ve yeni iletişim yeteneklerini araştırmak isteyen yazarların sanatsal iradesine ve yeteneğine de bağlıdır.

## **Kaynakça**

1. Artyukh, A. (2010). Yapı Şirketlerinin Zamanı: Amerikan Film Endüstrisinin Küreselleşmesinin Etkileri, *Sinema Sanatı* (3) <http://kinoart.ru/archive/2010/03/n3-article13>.
2. Carroll, John M. (1980). *Toward a Structural Psychology of Cinema*, New York: Mouton Publishers.
3. Eco, U. (1979). *A Theory of Semiotics*. Bloomington, Indiana University Press.
4. Metz, C. (1968). *Film Language: A Semiotics of the Cinema*, trans. Michael Taylor. New York: Oxford University Press.
5. Metz, C. (1974). *Language and Cinema*, trans. Donna Jean Umiker Sebeok. The Hague: Mouton.
6. Metz, C. (1982). *The Imaginary Signifier: Psychoanalysis and Cinema*, trans. Celia Bratton. Bloomington: Indiana University Press.
7. Peirce, Charles S. (1955). *Philosophical Writings of Peirce*, ed. J. Buchler. New York: Dover Publications.
8. Podoinitsyna I.I. (2011). Küreselleşme Faktörü ve Cazibe Ürünü Olarak Sinema: Sorunun Çözümlemesi İçin, *St. Petersburg Üniversitesi Bülteni (Seri 12) Sosyoloji*.
9. Rosen, R. (2001). *Dijital Teknolojide Yeni Bir Estetik: Bazı Kaotik Düşünceler/Traybek* <https://www.tribecafilm.com/ories/516d660a22b152f2e6000001-toward-a-ne>. Erişim tarihi: 15.01.2019.
10. Saussure, F. (1986). *Course in General Linguistics*, eds. Charles Bally, Albert Seehehaye, Albert Riedlinger. Trans. Roy Harris. La Salle, IL: Open Court. Erişim tarihi: 13.01.2019.
11. Zhabsky, M.I. (2008). *Sinemanın Sanatsal ve İletişimsel Doğası* [www.rfbr.ru/rffi/portal/popular\\_science\\_articles/0\\_34459#1](http://www.rfbr.ru/rffi/portal/popular_science_articles/0_34459#1) Erişim tarihi: 11.01.2019.

## ***Yeni İletişim Ortamlarında Kriz İletişimi: Volkswagen ve Burger King Krizleri Üzerine Bir İnceleme***

**Onur Kaan YANIK<sup>1</sup>**

**Dr. Öğr. Üyesi Cihan BECAN<sup>2</sup>**

**Geliş tarihi / Received:** 05 Mart 2019

**Kabul tarihi / Accepted:** 18 Mart 2019

### **Öz**

İnternetin gelişmesi özellikle de web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kullanıcılar yazılanlara yorum yapabilmekte ve paylaşabilmektedir. Bu durum kurumlar için kendilerinin geliştirmeleri bakımından fırsat olabileceği gibi, söz konusu yorumlar incelenmediğinde ise dezavantaja dönüşebilmektedir. Geçmişe göre kurumlar, doğal afetlerde veya beklenmedik olaylarla karşılaştıklarında ortaya çıkan krizi günümüz internet ortamıyla karşılaştırıldığında daha kolay yönetebilmekteydiler. Bunun en temel nedeni ise, bilgilerin kullanıcılar tarafından anında paylaşılabilmesidir. Kriz iyi biçimde yönetilmediği durumda ise kurumlar ciddi bir itibar kaybına uğramaktadırlar. İtibarın kaybı güven kaybını da beraberinde getireceği için kurumun hem müşterileri hem de ticari paydaşları nezdinde maddi ve manevi kayba uğrayacağı açıktır. Tüm bu gelişmeler yeni iletişim ortamlarında kriz iletişimini daha profesyonel biçimde ele alınmasını gerekli kılmıştır.

Çalışmada yeni iletişim ortamlarında kriz iletişiminin nasıl yapılması gerektiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında örneklem olarak seçilen Burger King'in 2013 yılında yaşadığı "hamburger etinde at eti krizi" ve Volkswagen'in 2015 yılında yaşadığı "egzoz emisyon krizi"dir. Araştırmada kurumların yaşadıkları bu krizleri web sayfaları ve sosyal medya hesapları üzerinden kriz iletişimi bağlamında nasıl yönettikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

***Anahtar Kelimeler:*** Kriz, kriz iletişimi, sosyal medya

<sup>1</sup> İstanbul Aydın Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

<sup>2</sup> İstanbul Aydın Üniversitesi Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, e-posta: cihanbecan@aydin.edu.tr

## **Crisis Communication in New Communication Environments: A Review on the Crises of Volkswagen and Burger King**

### **Abstract**

The development of the internet, especially with the development of web 2.0 technology, users can browse and post comment to employ. In this case in terms of their development opportunity for the institution as well as the case of the disadvantage that comments can be divided. According to agencies in the past, natural disasters or unexpected event resulting in attack with compared with today's internet environment more easily yönetebilmekte. The most basic reason is that it can be shared instantly by users of the information. The crisis is in the institutions because it is not managed in a good way as residents of a serious loss. Your reputation will bring with it the loss of trust, loss of customers and commercial institution and to the stakeholders in the material and moral losses incurred nez. All these developments in crisis communications new communication environment more professional format is requiring that the addressing.

In this study, it is aimed to reveal how crisis communication should be done in new media. The scope of the research is Burger King's "horse meat" crisis in 2013 and Volkswage's emission crisis in 2015. It is tried to put forward how institutions manage these crisis in the context of crisis communication through their web pages and official social media pages.

**Keywords:** *Internet, Crisis, Crisis communications, Social media*

### **Giriş**

#### **1. Kurumların İtibarı ve Kriz İlişkisi**

Tüm sektörler için hayati bir öneme sahip olan internetle birlikte artık ülkeler arasındaki sınırlarda ortadan kalkmış ve bilginin hızlı bir şekilde dağılmasıyla da rekabet işletmeler arasında günden güne artmıştır. Bu süreç işletmenin bir kriz anında daha da şiddetli olmakta ve kriz iletişimi düzgün yapılamadığı zamanda artık kurumun itibarına ciddi bir şekilde zarar verebilmektedir. Karaköse itibarı, algılamaların bir sonucu olarak oluştuğunu buna göre de algılamaların yönetilmesinin ve yönlendirilmesi görevinin iletişimin sorumluluğunda olduğunu ifade etmektedir. (2012:45) Kadıbesegil kurumsal itibarı, bir şirketin yarattığı güvenin toplam pazar içindeki katkı payı olarak tanımlamaktadır.(2006:59) Tüm bu tanımlar çerçevesinde kuruma olan *güvenin* ve hedef kitle tarafındaki *kurumla*

*ilgili algının* kurumun itibarı için son derece önemli olduğunu söylemek doğru bir yaklaşım olacaktır. Kaybolan bir itibar geri gelebilir mi? Computer Associates şirketinin CEO'su Luke Swanson, yaşadıkları bir finansal dolandırıcılık sonucunda kaybolan kurumsal itibarlarını yeniden kazanmalarının en az dört yıl alacağına inandıklarını söyledi (Kadıbesegil, 2006:45). Benzer şekilde Burson Marsteller 2004 yılında şirketlerin üst düzey yöneticileri arasında yaptığı bir araştırmada üst düzey yöneticiler zedelenmiş bir itibarın iyileştirilmesinin yaklaşık dört yıl sürdüğünü belirtmişlerdir (Er, 2008:57). Tüm bunlar çerçevesinde kriz iletişimi kurumların hem iç ve dış paydaşları nezdindeki negatif algılamayı engellemek açısından son derece önemlidir.

## 2. Kriz İletişimi ve İnternet

Kriz iletişimi doğru yapılmadığında işletmenin ticari ilişkilerine ciddi şekilde zarar vereceği açıktır. Kriz sonrasında yapılacak iletişim çalışmaları ise toplumdaki algılamaları etkilemek ve pozitif bir imaj inşası için son derece önemlidir. Kriz durumları hem geleneksel medya hem de internet aracılığıyla hızla yayılarak negatif bir algı yaratılmasına neden olmaktadır. Bu süreçte ise, özellikle de işletmenin iç paydaşları işletmenin kriz planı ve mevcut durumundan yatırımlarını ve ilerideki işbirliği için bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bilgiyi alabilecekleri ilk kaynak ise medya olmaktadır. Bu çerçevede medyanın işletmenin kurumsal itibarının önemli ölçüde medyada yayılan haberlerle direk ilişkili olduğunu söylemek doğru bir yaklaşım olacaktır. Medyada yer alacak negatif haberler kurumun şöhretine de önemli ölçüde zarar verecektir.

Peter Ruff kurumların ihtiyaçları olan şeyin kısa ve net bir plana sahip olmaları gerektiğini belirterek çoğu kurumun kriz iletişimi için planlarının çok yoğun ve kalıplaşmış olduğunu ancak bunların kriz anında işe yaramadığını ifade etmektedir. Ruff, kriz yönetiminde aşağıdaki tavsiyelerde bulunmaktadır:

- *Kriz eylem planını hazırlayın, detaylı iletişim maillerini ve telefon numaralarını tüm anahtar personele verin ve detaylı üretim ürün bilgisi verin. Sürekli eylem planınızı güncelleyin.*
- *Sizin sektörünüzü iyi bilen ve anahtar gazetecileri tanıyan, medyaya rahat erişebilen bir halkla ilişkiler şirketi seçin: Kurumların öncelikle herhangi bir kriz yönetim şirketiyle anlaşmaya varmadan önce onların*

yeterliliklerinin araştırılması gerektiğini ve bir kriz daha önce bir kriz deneyimi yaşamadıysa bu konuda yetersiz olabileceklerini söyler. Xavier, kriz içerisindeki şirketin deneyimli bir kriz iletişim şirketi bulamadığı durumda, bir gazeteciyi şirket bünyesine almanın bir danışman tutmaktan daha hızlı bir yol olabileceğini belirtmiştir.

- *Ana müşteri kitlenizle sürekli detayları paylaşın:* Müşterilerinizi bilgilendirmeyi sürekli iletişim halinde olunması gerektiğini tavsiye ederek onların kurumun en büyük destekçisi olacağını ancak onlarında aynı zamanda halktan olduğunun unutulmaması gerektiğini belirtin
- *Yerel medya ile ilişkilerinizi geliştirin:* Local haberlerin küçük şirketler üzerinde büyük etkisinin olduğunu ifade etmektedir. Buna göre de yerel medyayla ilişkilerin geliştirilmesini tavsiye etmekte.
- *Web sitenizde basında yer alan haberlerin arşivini ve ürün/servislerinizle ilgili sürekli sorulan sorular kısmı oluşturun:* Gazetecilerin sadece basında yer alan bilgilerle yetinmeyeceğini onların kurumdan e-mail, telefon, faks yoluyla krizle ilgili bilgi almak isteyeceklerini belirterek, kurumun web sitesinde sürekli sorulan sorular bölümün yer vermelerini tavsiye etmektedir (<http://startups.co.uk/crisis-management-and-how-your-business-can-survive/>, 2016).

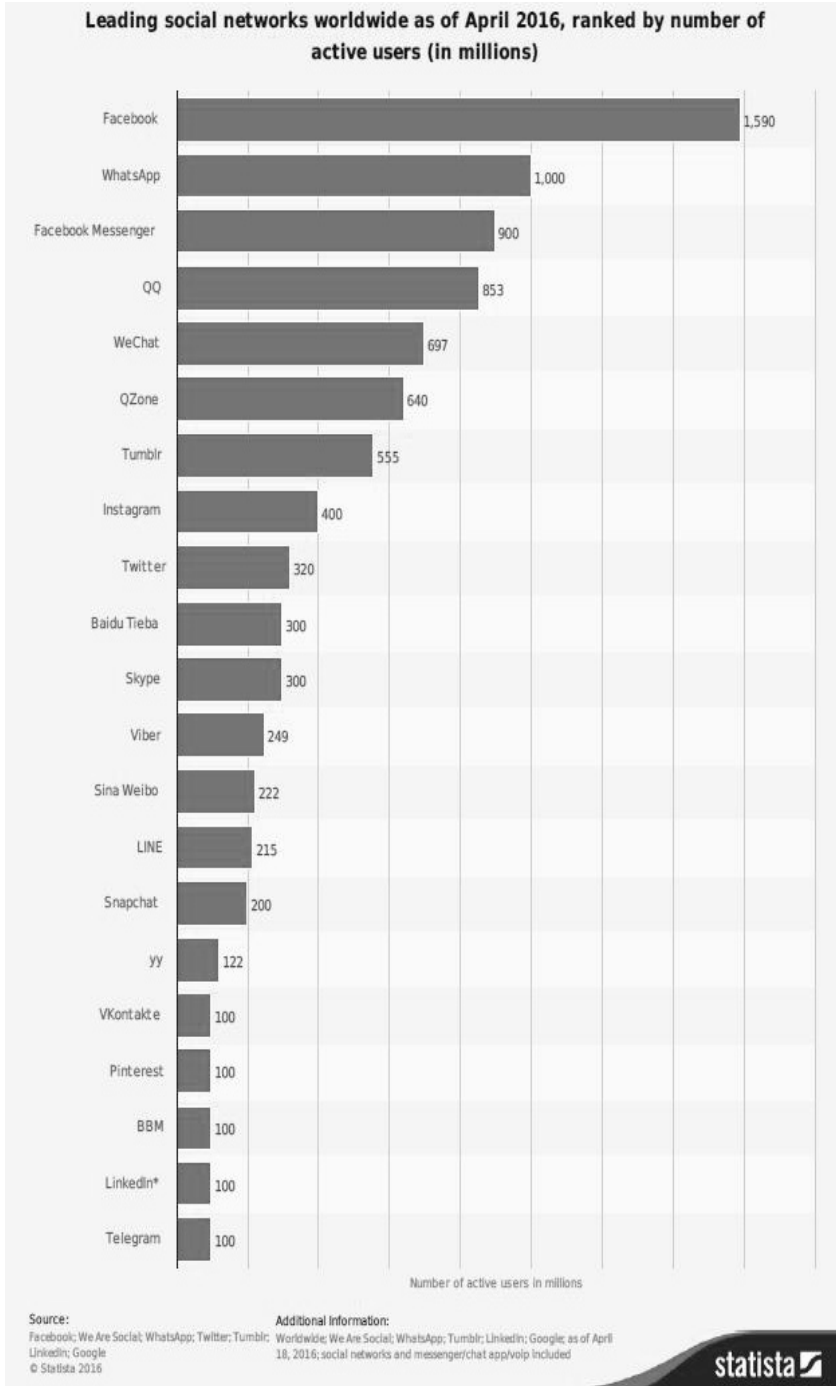
İnternet ortamında bir diğer önemli faktör sosyal medya ağlarıdır. Sosyal medyada kullanıcılar paylaşılan bir bilginin doğruluğunu teyit etmeden hızlı bir şekilde paylaşmakta ve böylelikle kriz içerisindeki bir durum hakkındaki yanlış bilgide söylentiler yoluyla anında yayılabilmektedir. Irak ve Yazıcıoğlu (2012) sosyal medyanın yapısı itibarıyla söylentilerin veya komplo teorilerinin çok kolay üretebildiği bir alan olduğunu söyleyerek sosyal medya platformunun bilgiyi hızla yaydığını ve bu nedenle bilginin doğruluğunun kontrolünün yapılması için bir zaman kalmadığını ve mesajın yayılırken de söz konusu mesajı yayan binlerce kullanıcının da aynı zamanda tanık ve kefil olmasının mesajın inanırılığını arttırdığını belirtmektedirler (40). Bununla ilgili en çarpıcı örneklerden birisi Danone örneğidir. 2005 yılında meydana gelen bu olayda Danone firması internet sitesi üzerinden 06.02.2009 tarihinde aşağıdaki açıklamayı yapmıştır:

*“2005 yılı mayıs ayında bir internet forum sitesinde yer alan tamamen hayal ürünü ve asılsız bir yazı ile başlayan hakkımızdaki karalama kampanyası; şirketimizi, çocuklarımızın gelişimini olumsuz yönde etkileyen ürünler ürettiği iddiasıyla zan altında bırakmayı hedeflemiştir. Bu süreçte, bu asılsız yazılar, sayın prof.dr. Turan Karadeniz’in imzası, kendi bilgisi ve onayı olmadan eklenmiştir. Saygın bir kuruma ismi ve saygın bir bilim adamının imzası, izinsiz ve habersiz bir biçimde kullanılarak, tamamen hayal ürünü bir mesaj oluşturulmuş ve elektronik posta zincirleri ile yayılması sağlanmıştır“* (Kahraman, 2013: 52).

• Kurumların web sayfaları da günümü web ortamında önemli bir iletişim aracıdır. İnternette hızlı geri bildirim alınması, zamandan ve mekandan bağımsız olması, kullanıcıların yorum yapabilmeleri ve bilgiyi paylaşabilmeleri gibi avantajları neticesinde hedef kitleye ulaşmada yeni iletişim araçlarının eklendiğini bunlardan kurumlar için en önemli birisinin de kurumların web siteleri olduğunu belirterek, web sayfaları sayesinde iletişim formu oluşturduklarını ve örnek olarak da hizmet veren kuruluşların internet sayesinde artık 24 saat hizmet veren organizasyon haline geldiklerini ifade etmiştir (Tarhan, 2007:78). Buna göre kriz anında kurumların iletişim aracı olarak web sayfalarını etkin bir biçimde kullanmaları son derece yerinde olacaktır.

- Üst düzey yöneticinin her gün güncellenen mesajı
- Kurumun duyuruları ve basın bülteni
- Sanal ortamda yer alan diğer haberler
- Krizle ilgili kişilere, çalışanlara destek olmak üzere çeşitli bilgilerin bulunduğu bir kısım
- Acil durum iletişim bilgileri: daha fazla bilgi edinmek için e-posta adresleri ve telefon numaraları
- Gerekebilecek diğer bilgilerin bulunacağı yedek bir kategori (101)

Er’in yukarıda belirttiği web sitesinde bulunması gereken içeriklere artık Facebook, Twitter başta olmak üzere, Instagram ve diğer sosyal medya platformlarında eklenmesi gerekmektedir. Aşağıdaki grafikte Nisan 2016 tarihi itibarıyla uluslararası platformda sosyal medya kullanıcılarının sayısı yer almaktadır



Şekil 1: Dünyada toplam sosyal medya kullanıcı sayısı (2016)



Web sayfasıyla birlikte blog yazarları da artık hedef kitleyle iletişim kurmak da etkili olmaktadır. Konuyla ilgili olarak Karcıoğlu ve Kurt (2009), 2001 yılında yaşanan 11 Eylül terörist saldırısının ve Afganistan istilasında birçok blog yazarının en son gelişmeler hakkında fikirlerini ilettiklerini belirterek, internet bağlantısına sahip olan herkesin kendi bloğunu oluşturabildiği için blogların savaş alanlarına ve dünyadaki diğer kriz alanlarına yayıldıklarını belirtmişlerdir (3).

Buna göre kurumların web sitelerinin iletişim bölümünde; basında kuruma ilişkin haberler, blog yazarı, sıklıkla sorulan sorular ile kriz halinde ise kurumla ilgili sağlıklı bilgi verebilecek kişilerin e-mail, faks ve telefon numaralarının hazır bulundurmaları; iç ve dış paydaşların, gazetecilerin doğru bilgiye ihtiyaç duyduğu göz önünde bulundurulduğunda son derece önemlidir.

### **3. Çalışmanın Yöntemi**

Çalışmada Alman otomobil firması Volkswagen'in Eylül 2015 tarihinde ve Amerikan fast-food markası olan Burger King'in Ocak 2013 tarihinde yaşadığı krizler incelenmiştir. Çalışmada Volkswagen'in ortaya çıkan yaşadığı egzoz emisyon testlerinin negatif çıkması sonucu ortaya çıkan krizde internet ortamını özellikle resmi web sayfasını nasıl kullandığı, Burger King'in ise İrlanda da hamburger eti üretim tesislerinde etlerinde at eti DNA'sına rastlanmasıyla gelişen krizde web sitesi ve sosyal medyayı nasıl yönettiği basında yer alan haberler ve sosyal medya ortamında yer alan bilgiler ışığında analiz edilmiştir.

## **Bulgular**

### ***Volkswagen Krizi***

Almancada halkın arabası anlamına gelen Volkswagen şirketi, Almanya'da 1937 yılında tek bir model halk tipi üretimi için Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi tarafından Alman Otomotiv Birliğine kurdurulmuş olan bir otomobil firmasıdır. (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Volkswagen>)

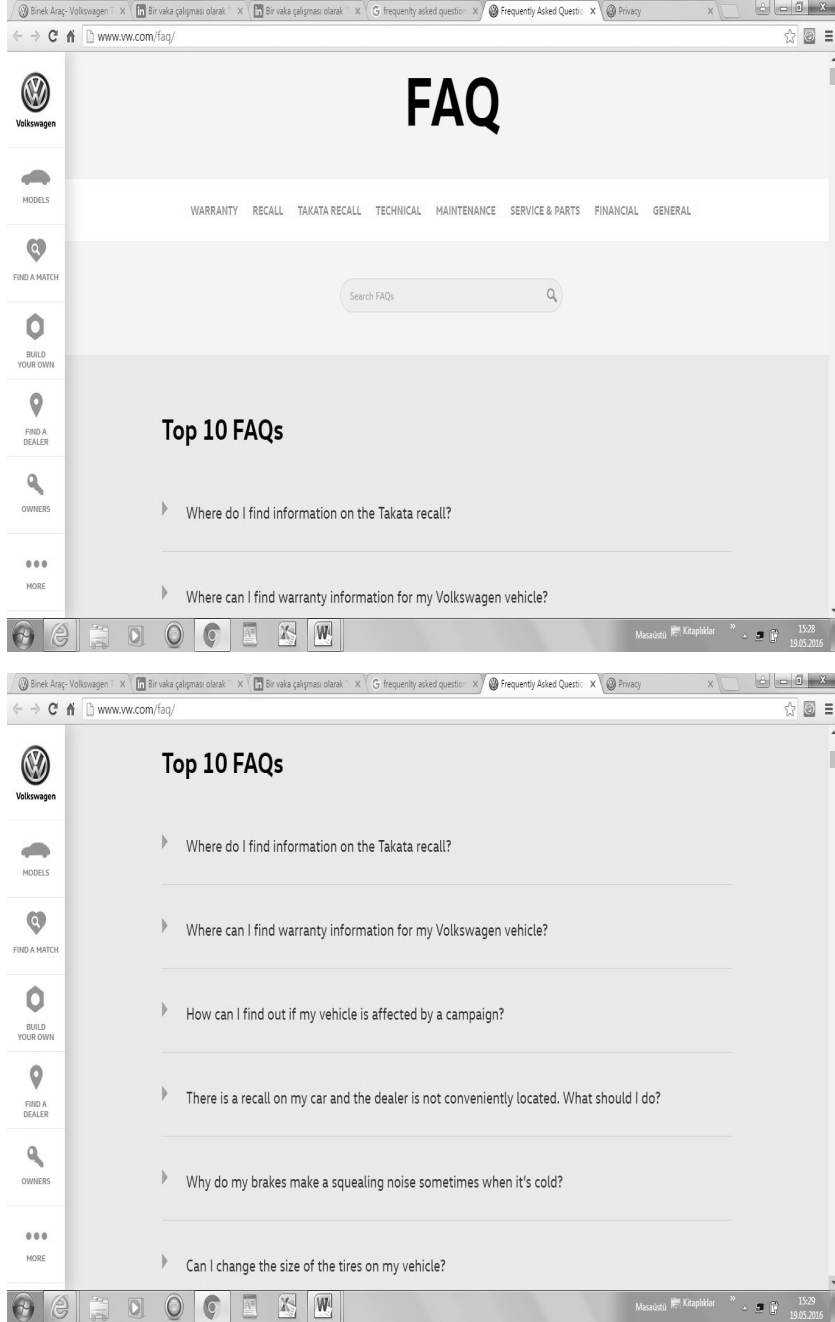
Volkswagen 2015 yılında araçlarında yapılan egzoz emisyonun testlerinin hatalı olduğunun ortaya çıkmasıyla uluslararası çapta çok büyük bir krizle karşı karşıya kalmıştır. Kriz Amerika Birleşik Devletlerine ait çevre koruma müdürlüğünün Volkswagen'in dizel motorlu araçlarıyla ilgili raporu yayınlamasıyla başlamıştır. Amerika'nın Çevre Koruma Müdürlüğü (EPA)

18 Eylül 2015 Cuma tarihinde yayınladığı raporda Volkswagen'in dizel motorlu araçlarında fabrika çıkışında yapılan egzoz emisyon testlerinin hatalı olduğunu açıklayarak Alman otomobil üreticisine yarım milyon aracını piyasadan toplama çağrısında bulunmuştur.

([http://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2015/09/150922\\_volkswagen\\_emisyon](http://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2015/09/150922_volkswagen_emisyon)).

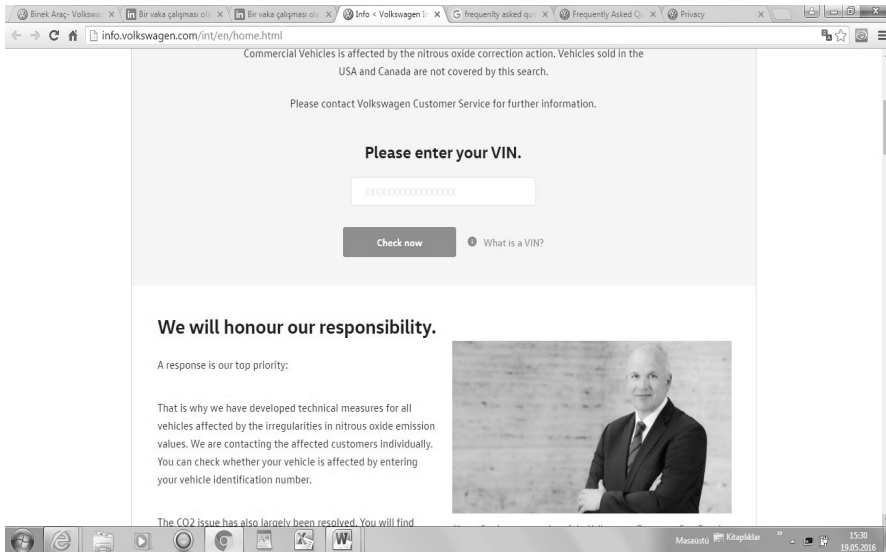
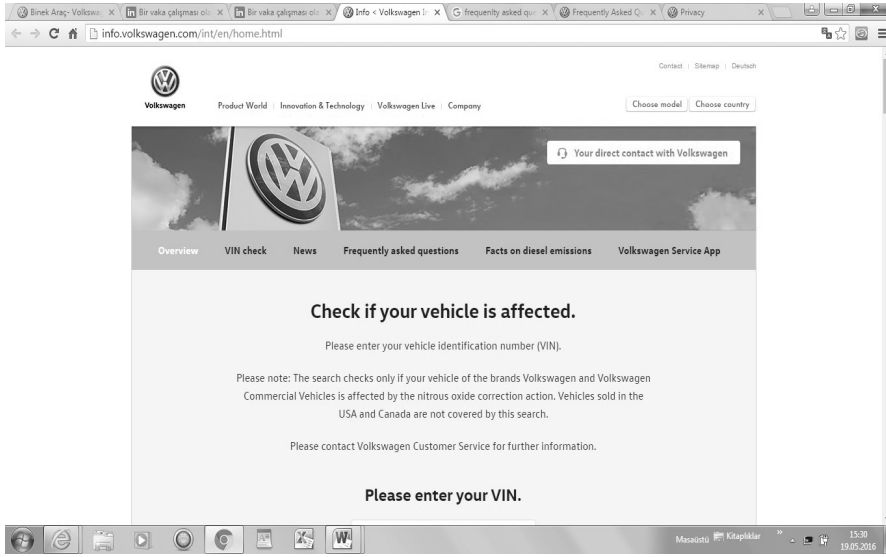
Araştırma ekipleri çalışmalara başladıktan sonra çıkan sonuçlara göre 'dizel araçların belirtilenden 40 kat fazla salınım yaptığı ortaya çıkmış (<http://www.diken.com.tr/bri-krizin-anatomisi-volkswagen-kendi-egzoz-gazindan-zehirlendi/>). Volkswagen'in yaşadığı bu kriz sürecinde CEO ve diğer ilgili kişilerin hatalarını kabul edip özür dilediği tüm medyada yer almıştır. Volkswagen'in yaşadığı bu krizde resmi raporların da durumu net bir şekilde ortaya koyduğu dikkate alındığında başta CEO olmak üzere diğer yetkililerin özür dilemesinin doğru bir yaklaşım olduğu söylenebilir. İlk olarak Volkswagen Grubu CEO'su Martin Winterkorn suçlamaları kabul ederek 'yaşananlardan derin üzüntü duyduğunu' söyledi. Bu açıklamadan bir gün sonra da Volkswagen'in Amerika operasyonlarının başındaki isim Michael Horn, "Dürüst davranmadık. İşleri yüzümüze gözümüze bulaştırdık" ifadesiyle oda tıpkı CEO gibi özür diledi. CEO daha sonra 22 Eylül Salı günü volkswagen'in resmi sitesinden videolu bir açıklama yaparak "şu anda tüm sorulara cevabı olmadığını, olayın arka planını netleştirmeye çalıştıklarını" belirterek özürünü şu sözleriyle yeniledi "Tüm müşterilerimizden, resmi dairelerden ve kamuoyundan hatalı davranışımızdan dolayı özür diliyorum" (<http://www.diken.com.tr/bri-krizin-anatomisi-volkswagen-kendi-egzoz-gazindan-zehirlendi/>)

Açıklamalardan da anlaşıldığı gibi volkswagen'in üst düzey yetkililerinin kurumun web sitesini etkin bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte volkswagen'in resmi web sitesinden aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi sıklıkla sorulan bölümünü oluşturması çalışmada da daha önce açıklandığı gibi kriz anında kurumların web sitelerinde *Bizimle İrtibat Kurun* ve *Sıklıkla Sorular Sorular* bölümü oluşturmalarının önemli olduğunu önerisine göre doğru bir adımdır.



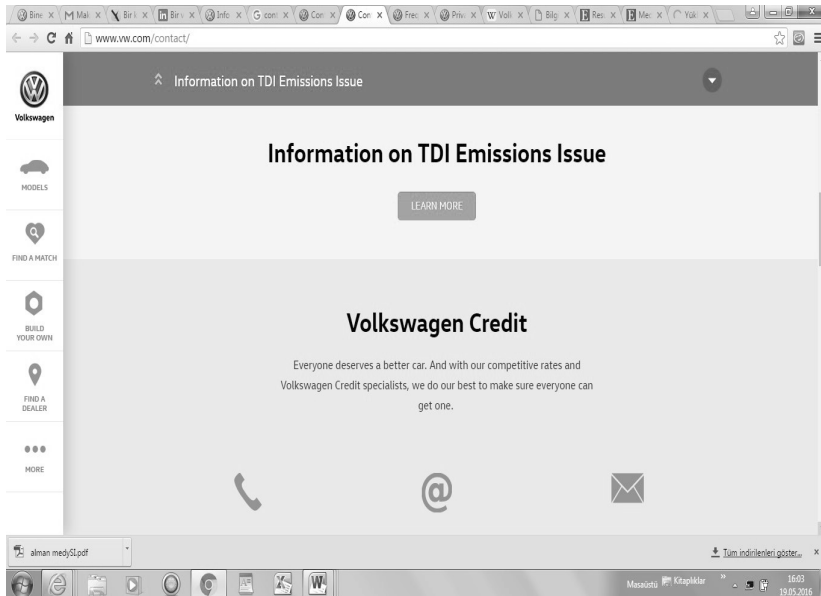
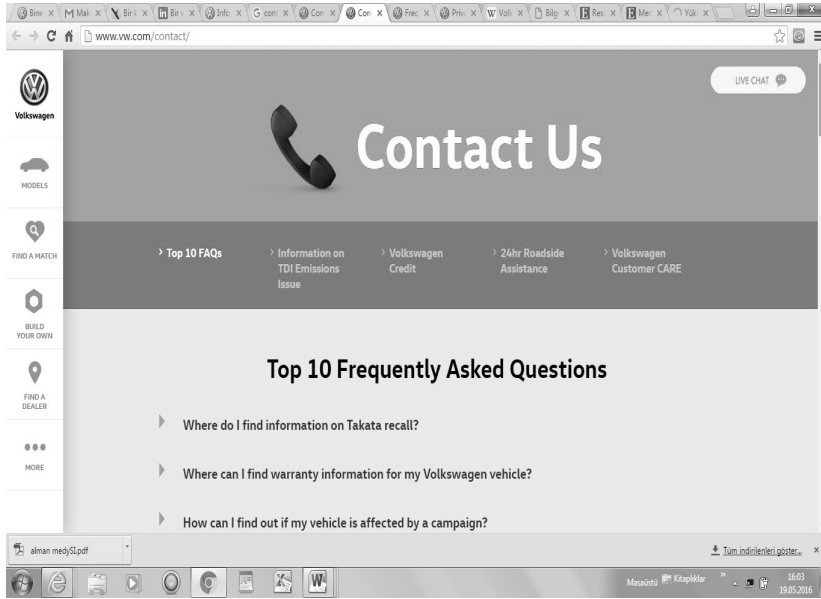
**Resim 1:** Volkswagen Sık Sorulan Sorular websayfası ekran resmi

Tüm bunlarla birlikte Volkswagen araç sahiplerinin araçlarının egzoz emisyonundan etkilenip etkilenmediği denetleyebilmeleri için aşağıdaki web sayfası örneğinde de görüldüğü gibi VIN yani araç tanımlama numaralarını girerek kontrol edebilecekleri bir alanda ilave ettiği görülmektedir.

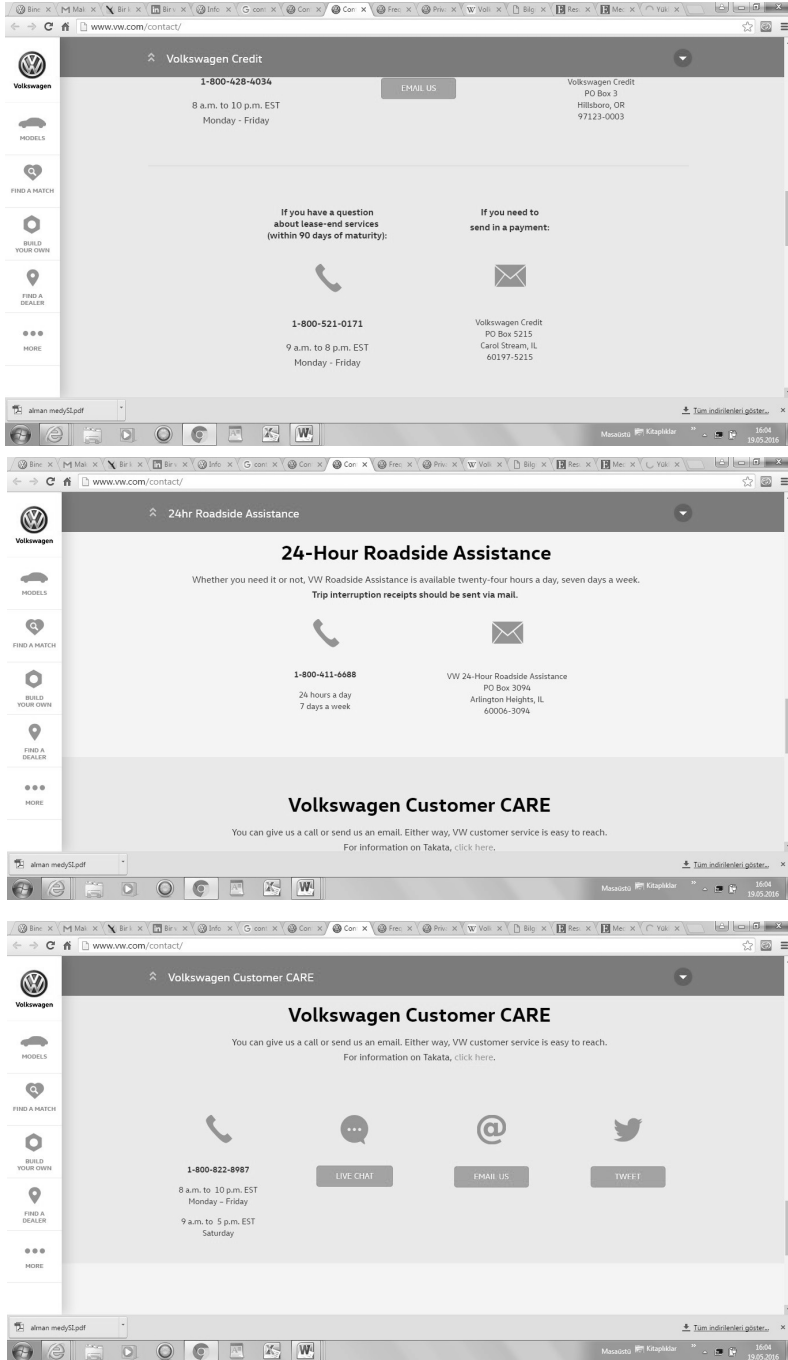


**Resim 2:** *Volkswagen egzoz emisyonu kontrolü websayfası ekran resmi*

Volkswagen resmi web sitesinde oluşturduğu Contact Us (bizimle irtibat kurun) bölümünde aşağıdaki Volkswagen'in web sayfa örneklerinde de görüldüğü gibi twitter, e-mail ve canlı chat bölümüyle başta müşterileri olmak üzere diğer paydaşlarıyla sürekli iletişim halindedir.



## Yeni İletişim Ortamlarında Kriz İletişimi: Volkswagen ve Burger King Krizleri Üzerine Bir İnceleme



**Resim 3:** Volkswagen müşteri iletişimi bilgilendirme web sayfasının ekran resmi

### **Burger King Krizi**

1954 yılında James Mcamore ve David Edgerton tarafından kurulan ve Mcdonalds ve Wendy's den sonra dünyanın en büyük fast-food restoranlar zinciri olan Burger King ilk restoranını 4 Aralık 1954 yılında Miami de açılmış ve Türkiye de ise ilk restoranını 7 Mart 1995 yılında Etilerde açmıştır ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Burger\\_King](https://tr.wikipedia.org/wiki/Burger_King)).

Burger King, İngiltere Perakende sektörünün isimlerinden Tesco raflarında ortaya çıkan at eti skandalı Guerdian gazetesinde yer alan haberde, Burger King'in İrlanda'daki tesislerinde üretilen Burger King etlerine at eti karıştığını kabul etmesiyle söylenti doğrulandı ve ardından şirket önlem olarak ise üretimini İrlanda'dan Almanya ve İtalya ya yönlendirdi. (<http://www.ahaber.com.tr/ekonomi/2013/02/02/atburger-365847603435>).

Olayın patlak verdiği günde ise Tesco'nun sosyal medyayı yönetmede başarısız olduğu görülmektedir. Tesco'nun aşağıda da görüleceği gibi 17 Ocak 2013 tarihinde atmış olduğu "Uyku zamanı samanlığa uyumaya gidiyoruz" tweet'i sosyal medya da büyük tepki görmüş Tesco daha sonra sadece şaka yapmak istedikleri açıklamasını yapmıştır (<http://wallblog.co.uk/2013/03/08/tesco-missed-a-golden-social-media-opportunity-with-the-horsemeat-scandal/>).



**Resim 4:** Tesco tarafından atılan 17 ocak 2013 tarihli tweetin ekran resmi

Burger King, ürünlerinde at eti kullandığını uzun bir süre yalanlamış, ardından da at eti kullandığını kabul ederek kendi resmi web sitesinden müşterilerinden özür dilemiştir. Burger King web sitesinden şu açıklamayı yapmıştır.

(<http://www.memurlar.net/haber/550541/>)

“Türkiye’de TAB Gıda bünyesinde faaliyet gösteren Burger King’in, Türkiye restoranlarında satışa sunulan et ürünlerinin tamamı, yerli ve Türk Gıda Kodeksi’ne uygun şekilde üretim yapan tedarikçilerden temin edilmektedir. Yurtdışında yayınlanan bu haberlerin Burger King Türkiye ile hiçbir ilgisi bulunmamaktadır.”

15 Aralık 2015 tarihinde Cumhuriyet Gazetesinde yer alan haberde, Burger King Markasının Markanın ağını yöneten TAB Gıda’nın Genel Müdürü Caner Dikici, at eti ile ilgili durumun İrlanda’da geçtiğini vurgulayarak olayın olduğu dönemde İrlanda’dan Türkiye’de bir ithalat olmadığını ve olayın Türkiye ile ilgisi olmadığını açıkladı ([http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/447977/Burger\\_King\\_Turkiye\\_den\\_at\\_eti\\_aciklamasi.html](http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/447977/Burger_King_Turkiye_den_at_eti_aciklamasi.html)).

Her iki Global markanın kriz iletişimleri karşılaştırıldığında Volkswagen’in kriz yönetim süreci ve günümüzde markalar için önemli bir iletişim aracı olan web sitesini oldukça başarılı kullandığını buna karşın ise Burger King’in kriz yönetim sürecini ve kriz iletişimde internet ortamında Volkswagen kadar başarılı olmadığı bulgusu elde edilmiştir.

#### **4. Sonuç ve Öneriler**

İnternetin artık bilgiyi hızla iletmesi ve sosyal medya ortamlarında söylentilerin, iddiaların bir kartopu gibi büyümesiyle Kriz iletişim sürecini yönetmenin eskinden olduğundan daha da zor olduğu anlaşılmaktadır. Eskiden geleneksel medya olarak adlandırılan ortamda sadece televizyon, gazete ve radyo varken bir şirketin krizle karşı karşıya kaldığında bu süreci bu kitle iletişim araçlarında yönlendirmesi kendi kontrolündeydi. Fakat günümüzde artık kriz iletişimi sürecinde kontrolü şirketin kendisi doğrudan sağlayamamaktadır, özellikle de sosyal medya ve interneti doğru bir şekilde kullanamadığı zaman. Buna göre günümüzde kriz iletişiminin geçmişe göre değerlendirildiğinde çok daha zor olduğunu söylemek doğru bir yaklaşım olacaktır.

Tüm bunların ışığında Kriz iletişimde internet ve sosyal medya kullanımı son derece önemlidir. Özellikle web siteleri kurumlar için kriz sırasında hayati bir önem taşımaktadır. Çalışmada da bahsedildiği gibi Volkswagen kendi web sayfasında Bizimle İletişim Kurun ve sıklıkla sorulan bölümlerini kurmakla çok doğru bir adım atmıştır. Fakat Burger King’in



İrlanda’da yaşadığı ürünlerinde at eti çıkması krizinde özellikle Burger King’in İngiltere’deki paydaşı olan Tesco’nun krizin patlak verdiği günde atmış olduğu şaka amaçlı “Uyku zamanı samanlığa uyumaya gidiyoruz” tweeti krizin çok daha büyümesine neden olmuştur.

Kriz iletişimde kurumların web sayfalarını kullanmaları ve bu bölümde bir basın köşesi oluşturup basında yer alan haberlere yer vermeleri, müşteri ve paydaşlarının en çok sordukları sorulara ilişkin bir bölüm açmaları ve onların kendilerine doğrudan ulaşabilecekleri e-posta, twitter, facebook gibi sosyal medya platformları, telefon, faks gibi gerekli iletişim bilgilerini vermeleri yine bir blog yazarını bünyelerinde bulundurup onun aracılığıyla kamuoyunu bilgilendirmeleri kurum üzerinde krizin meydana getireceği maddi ve manevi etkilerini önemli bir ölçüde azaltacaktır.

### **Kaynakça**

1. Er, G. (2008). *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi*, İstanbul: Cinius Yayınları.
2. Irak, D., Yazıcıoğlu O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*, Okuyan Us Yayınları.
3. Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101*, İstanbul: Kapital Medya.
4. Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA’sı İtibar ve Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayınları.
5. Kadibeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*, İstanbul: Kapital Medya.
6. Tarhan A. (2007). Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4(4), Konya.
7. ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Burger\\_King](https://tr.wikipedia.org/wiki/Burger_King)), Erişim tarihi: 02 Mayıs 2016.
8. (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Volkswagen>), Erişim tarihi 15 Nisan 2016.
9. Beş soruda Volkswagen Soruşturması, ([http://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2015/09/150922\\_volkswagen\\_emisyon](http://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2015/09/150922_volkswagen_emisyon)), Erişim tarihi: 25 Nisan 2016.

10. Bir Krizin Anatomisi: Volkswagen Kendi Egzoz Gazından Zehirlendi, (<http://www.diken.com.tr/bri-krizin-anatomisi-volkswagen-kendi-egzoz-gazindan-zehirlendi/>), Erişim tarihi: 05 Mayıs 2016.
11. Burger King Skandalı Doğruladı, (<http://www.ahaber.com.tr/ekonomi/2013/02/02/atburger-365847603435>), Erişim tarihi: 10 Mayıs 2016.
12. Burger King'in Türkiye'de At Eti Açıklaması: ([http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/447977/Burger\\_King\\_Turkiye\\_den\\_at\\_eti\\_aciklamasi.html](http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/447977/Burger_King_Turkiye_den_at_eti_aciklamasi.html)), Erişim tarihi: 10 Mayıs 2016.
13. Kriz Yönetimi ve İşinizde Nasıl Hayatta Kalırsınız, <http://startups.co.uk/crisis-managemen-and-how-your-business-can-survive>, 28 Nisan 2016.
14. Tesco, At Eti Skandalında Altın Sosyal Medya Fırsatını Kaçırды, (<http://wallblog.co.uk/2013/03/08/tesco-missed-a-golden-social-media-opportunity-with-the-horsemeat-scandal/>), 12 Mayıs 2016
15. Volkswagen Resmi Web sayfası, [www.vw.com](http://www.vw.com), 16 Mayıs 2016

## **Yazar Kılavuzu**

Aşağıda belirtilen yayın ilkeleri ve yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmış yazılar, “makale sunum formu” ile birlikte e-posta yoluyla aşağıdaki adreslere gönderilebilir.

Çevirisi yapılmış makalelerin değerlendirmeye alınabilmesi için özgün metinlerin ve makale sahibinden (asıl yazar veya hak sahibi yayınevi) izin yazılarının da gönderilmesi zorunludur.

Ön inceleme ve hakem değerlendirmesi doğrultusunda geliştirilmek ve/veya düzeltilmek üzere yazarlarına geri gönderilen yazılar, gerekli düzeltmeler yapılarak en geç, bir ay içinde tekrar dergiye ulaştırılır.

Yapılan ön incelemede yazım kurallarına uyulmadığı tespit edilen makaleler düzeltilmesi için yazarına iade edilir ve yazım programına alınmaz.

### **Yayın İlkeleri**

1. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, bilimsel niteliklere sahip çalışmalarını yayımlayarak iletişim bilimlerinin bilgi birikimine katkıda bulunmak amacıyla yılda iki sayı basılı olarak yayımlanan ulusal hakemli bir dergidir.

2. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'ne gönderilecek yazılarda öncelikle alanına katkı sağlayan özgün nitelikte bir ‘araştırma makale’ veya daha önce yayımlanmış çalışmalarını değerlendiren, bu konuda yeni ve dikkate değer görüşler ortaya koyan bir ‘derleme makale’ olması şartı aranır. Ayrıca, ilgili alanlarda yayımlanan bilimsel kitaplara ait makale formatındaki değerlendirme yazıları da derginin yayın kapsamı içindedir.

3. Bunun dışında deneyimli araştırmacıların; uluslararası bilimsel toplantılarda yabancı dilde sundukları bildirilerinin yurtiçinde daha geniş araştırmacı kitlesi tarafından erişilebilmesi amacıyla Türkçe olarak yayımlanmayı da ilke edinmiştir.

4. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nin ana amacı iletişim çalışmalarında çerçevesinde ortaya çıkan verileri, bilimin temel işlev ve gerçeklerini bozmadan, abartmadan, objektif bir biçimde kamuoyuna iletmektir.

5. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, düşünce, vicdan ve ifade özgürlüğünü sınırlayıcı; demokrasi ve insan haklarına aykırı, şiddeti, kini ve düşmanlığı kışkırtıcı; dinî duyguları rencide edici yayın yapmaz.

6. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, araştırmalar sonucunda ortaya çıkan makalelerde kişi ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan lakap ve yakıştırmalar yayımlamaz.

7. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayımlanan yazılardaki görüşlerin ve çevirilerin bilimsel, etik ve yasal sorumlulukları yazarlarına aittir.

8. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayımlanan makaleler için yazara telif ücreti ödenmez.

## **Yazım Kuralları**

### **I. Ana Başlık**

İçerikle uyumlu, onu en iyi ifade eden bir başlık olmalı ve **koyu** harflerle yazılmalıdır. Makalenin başlığı sözcüklerin ilk harfi büyük olacak biçimde yazılmalı ve en fazla 10-12 sözcük arasında olmalıdır.

### **II. Yazar ad(lar)ı ve adres(ler)i**

Yazar(lar)ın ad(lar)ı ve soyad(lar)ı **koyu**, adresler ise *eğik* harflerle yazılmalı; yazar(lar)ın varsa görev yaptığı kurum(lar), haberleşme ve e-posta adres(ler)i ilk sayfada dipnot ile belirtilmelidir.

### **II. Öz**

Makalenin başında, konuyu kısa ve öz biçimde ifade eden ve en az 100, en fazla 150 sözcükten oluşan Türkçe ve İngilizce “öz” (abstract) bulunmalıdır. Öz içinde, yararlanılan kaynaklara, şekil ve çizelge numaralarına değinilmemeli; dipnot kullanılmamalıdır. Türkçe ve İngilizce özlerin altında bir satır boşluk bırakılarak, en az 3, en çok 5 sözcükten oluşan anahtar sözcükler (keywords) verilmelidir. Yazılan İngilizce özün (abstract) üzerinde makalenin İngilizce başlığı da verilmelidir.

### III. Ana Metin

A4 sayfa boyutunda (29.7x21 cm.), MS Word programı, Times New Roman yazı karakteri ile, 12 punto ve 1.5 satır aralığıyla yazılmalıdır. Sayfa kenarlarında üst 3 cm., alt 3 cm., sol 3 cm., sağ 3 cm. boşluk bırakılmalı ve sayfalar numaralandırılmalıdır. Yazılar öz, abstract, şekil ve tablo yazıları da dahil 6.000 (altıbin) sözcüğü geçmemelidir. Metin içinde vurgulanması gereken kısımlar, koyu değil eğik harflerle ya da tek tırnak içinde yazılmalıdır. Metinde tırnak işareti + eğik harfler gibi çifte vurgulamalara asla yer verilmemelidir.

### IV. Bölüm Başlıkları

Makalede, düzenli bir bilgi aktarımı sağlamak üzere ara ve alt başlıklar kullanılabilir. Makaledeki tüm ara (normal) ve alt başlıklar (yatık) 12 punto ile sözcüklerin yalnız ilk harfleri büyük, koyu karakterde yazılmalı; alt başlıkların sonunda iki nokta üst üste konulmamalı ve bir satır sonra devam edilmelidir.

### V. Tablolar ve Şekiller

Tabloların numarası ve başlığı bulunmalı, siyah-beyaz baskıya uygun hazırlanmalıdır. Tablo ve şekiller ayrı ayrı sıra sayısı verilerek numaralandırılmalıdır. Tablo çiziminde dikey çizgiler kullanılmamalıdır. Yatay çizgiler ise yalnızca tablo içindeki alt başlıkları birbirinden ayırmak için kullanılmalıdır. Tablo numarası üste, tam sola dayalı olarak **bold** ve dik (normal); tablo adı ise, her sözcüğün ilk harfi büyük olmak üzere eğik (italik) yazılmalıdır. Tablolar metin içinde bulunması gereken yerlerde olmalıdır.

→ Örnek: **Tablo 1:** *Farklı Yaklaşımların Karşılaştırmalı Analizi*

Şekil numaraları ve adları şeklin hemen altına ortalı şekilde yazılmalıdır. Şekil numarası eğik yazılmalı, nokta ile bitmeli, hemen ardından sadece ilk harf büyük olmak üzere şekil adı dik yazılmalıdır.

### VI. Görseller

Yazı içerisinde resim, fotoğraf ya da özel çizimler varsa bu belgeler kısa kenarı 10 cm olacak şekilde 300 ppi'da (300 pixels per inch kalitesinde) taranmalı, JPEG formatında kaydedilmeli, ayrıca metin içinde kullanılan tüm görsel gereçler makaleye ek olarak JPEG formatıyla gönderilmelidir.

İnternette indirilen görsellerin de 10 cm-300 ppi kurallarına uygun olması gerekmektedir. Görsellerin adlandırılmalarında, şekil ve çizelgelerdeki kurallara uyulmalıdır. Dergi yayın kurulu, teknik olarak problemlili ya da düşük kaliteli resim dosyalarını yeniden talep edebilir ya da makaleden tümüyle çıkartabilir. Kaynak olarak kullanılacak görüntülerin kalitesinden ve yayımlanıp yayımlanmamasından yazar(lar) sorumludur.

Resim ve fotoğraflar siyah beyaz baskıya uygun hazırlanmalıdır. Görsel numaraları ve adları görsellerin hemen altına ortalı şekilde, eğik yazılmalıdır. Görsel tipi ve numarası eğik yazılmalı (*Resim 1.*; *Şekil 1.*), nokta ile bitmeli, hemen yanından sadece ilk harf büyük olmak üzere görsel adı dik (normal) yazı karakteri ile yazılmalıdır.

→ Örnek: *Resim 10.* Wassily Kandinsky, 'Kompozisyon' (Anna-Carola Krausse, 2005: 91).

Şekil, çizelge ve resimlerin kullanıldığı sayfa sayısı 10'u geçmemeli, işgâl ettikleri alan yazının üçte birini aşmamalıdır. Teknik imkâna sahip yazarlar, şekil, çizelge ve resimleri aynen basılabilecek nitelikte olmak şartı ile metin içindeki yerlerine yerleştirebilirler. Bu imkâna sahip olmayanlar, bunlar için metin içinde aynı boyutta boşluk bırakarak içine şekil, çizelge veya resim numaralarını yazabilirler.

## **VII. Dipnotlar**

Dipnot kaynak göstermek için kullanılmamalı, dipnot kullanımına yalnızca açıklayıcı ek bilgileri için başvurulmalı ve otomatik numaralandırma yoluna gidilmelidir.

## **VIII. Alıntı ve Göndermeler/Atıflar**

Yazar doğrudan ya da dolaylı olarak yaptığı tüm alıntılara aşağıdaki örneklere göre göndermede bulunmalıdır. Burada belirtilmeyen durumlarda APA 6 formatı kullanılmalıdır. Doğrudan alıntılar tırnak içinde verilmeli ve *eğik* yazılmalıdır.

Göndermeler için asla dipnot kullanılmamalıdır. Tüm göndermeler parantez içinde ve aşağıdaki biçimde yazılmalıdır.

→ Tek yazarlı çalışmaya yönelik genel göndermelerde; (Carter, 2004).

→ Tek yazarlı çalışmanın alıntı yapılan belirli bir yerine göndermelerde; (Bendix, 1997: 17).

→ İki yazarlı çalışmalara göndermelerde; (Hacıbekiroğlu ve Sürmeli, 1994: 101).

→ İkidenden fazla yazarlı yayınlarda, metin içinde sadece ilk yazarın soyadı ve 'vd.' yazılmalıdır; (Akalin vd., 1994: 11).

→ Kaynakça kısmında ise, birden fazla yazarlı yayınların diğer yazarları da belirtilmelidir.

→ Metin içinde, gönderme yapılan yazarın adı veriliyorsa, kaynağın sadece yayın tarihi yazılmalıdır: Gazimihal (1991: 6), bu konuda "....."nu belirtir.

→ Yayın tarihi olmayan yapıtlarda ve yazmalarda yalnızca yazarların adı; (Hobsbawm)

→ Yazarı belirtilmeyen ansiklopedi vb. yapıtlarda ise kaynağın ismi, varsa cilt ve sayfa numarası yazılmalıdır: (Meydan Larousse 6, 1994: 18)

→ İkinci kaynaktan yapılan alıntılar da aşağıdaki gibi yazılmalı ve kaynaklarda belirtilmelidir: Lepecki'nin de ifade ettiği gibi "....." (Akt. Korkmaz 2004: 176).

## **IX. Kaynakça**

Metnin sonunda, yazarların soyadına göre alfabetik olarak aşağıdaki örneklerde gösterildiği gibi yazılmalıdır. Kaynaklar, bir yazarın birden fazla yayını olması hâlinde, yayımlanış tarihine göre sıralanmalı; bir yazara ait aynı yılda basılmış yayınlar ise (2004a, 2004b) şeklinde gösterilmelidir:

### **Kitaplar**

→ Öztürkmen, A. (1994). Türkiye'de Folklor ve Milliyetçilik, İstanbul: İletişim Yayınları.

→ Carter, A. (2004). Dans Tarihini Yeniden Düşünmek, çev: Cansu Şipal, İstanbul: BGST Yayınları.

### **Makaleler**

→ Sarısözen, M. (1970). Bağlama Metodu, Folklor/Halkbilim (1): 12-16.

→ Bakka, E. ve Felföldi, L. (2002). Whose Dances, Whose Authenticity? Dance Research (32): 3-18.

## **Kitap içi bölümler**

→ Lepecki, A. (2004). Concept and Presence: The Contemporary European Dance Scene. Rethinking Dance History: A Reader, ed. Alexandra Carter, London: Routledge, s: 176-190.

→ Şahin, M. (2013). Klinik Psikolog Olmak. Klinik Psikoloji, ed. Linden, W. ve Hewitt, P. L. Ankara: Nobel, s: 1-16.

## **Tezler**

→ Dehmen, B. (2005). Ulusal ve Küreselin Kesişme Noktasında Halk Danslarına Bir Yaklaşım: Dansın Sultanları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

## **İnternet kaynakları**

İnternet elde edilen verilerin kaynakları mutlaka gösterilmeli ve Kaynakça'da erişim adresi ve erişim tarihi belirtilerek verilmelidir. Erişim adresi olarak kaynağın yer aldığı web sayfasının (ana sayfa) adresi değil, kaynağın görüntülediği adres verilmelidir.

→ <http://www.tdkterim.gov.tr/bts/> (12.10.2014).

→ Aksu, G. (2011). Özgür Bir Beden, Özgür Bir Sanat Dalı, Yazında ve Çeviride Beden, Akşit Göktürk'ü Anma Toplantısı (15-17 Mart 2006) İstanbul Üniversitesi. <http://mimesis-dergi.org/2011/04/ozgur-bir-alan-ozgur-bir-sanat-dali/>. (12.10.2011).

## **Görüşmeler**

→ Ural, U. (2014). Artvin halk dansları çalıştırıcısı Uğur Ural ile ÜFTAD ofisinde yapılan görüşme, İstanbul: 19 Temmuz.

### **İletişim Bilgileri:**

#### **İLETİŞİM ÇALIŞMALARI**

#### **Yayın Koordinatörlüğü**

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, Nu: 38  
Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

**Tel: (212) 444 1 428 / 25303**

**Web:** <http://aydin.edu.tr/iletisimcalismalaridergisi/>

**E-posta:** [iletisimcalismalaridergisi@aydin.edu.tr](mailto:iletisimcalismalaridergisi@aydin.edu.tr)



## **Author's Guide**

Author's may send their articles which are prepared in accordance with the below stated publishing and editorial principles, together with the "article presentation form" via e-mail to the provided addresses.

Providing the permissions of the authors (the main author or the rightful publishing house) is obligatory for the translated texts and articles as well.

The articles which are sent to their authors for further improvement and/or proofreading following the preliminary reviews and referee evaluations, must be edited accordingly and delivered back to the journal in one month at the latest.

On the other hand, the articles which are found to be conflicting with this guideline, will be returned to their authors for further proofreading and will not be issued.

## **Publishing Principles**

1- İletişim Çalışmaları is a national, peer-reviewed journal which is printed twice a year by Istanbul Aydin University, Communication Faculty, for the purpose of contributing in the accumulation of knowledge in the field of communications sciences through publishing scientific articles.

2- It is of first priority for the manuscripts to be an original 'research article' contributing to its field or a 'collection article' evaluating previous works in its field and expressing new and noteworthy views in this respect. In addition, evaluation articles from scientific books that are published in the related fields and book reviews are also within the scope of the journal's publication.

3- On the other hand, the journal has adopted the principle of publishing Turkish translations of papers that are presented in different languages in international scientific gatherings in order to provide more accessibility to local researchers.

4- The main aim of the journal is to release the data obtained within the scope of communications sciences to the public objectively and as is, without contradicting the fundamental facts of science.

5- The journal does not publish materials limiting the freedom of thought, conscience and expression, contradicting human rights, provoking violence, hatred and hostility and offending religious values.

6- The journal does not publish articles which use a humiliating and/or degrading language, epithets and/or ascriptions beyond the limits of criticism regarding the person(s) or institution(s) in result of the scientific work.

7- The scientific, ethic and legal responsibilities of the views and translations in the manuscripts which are published in the journal belong to their respective authors.

8- No royalty fee is paid to the authors of the articles that are published in the journal.

## **Editorial Principles**

### **I. Main Title**

Written in **bold** letters, the main title must be congruent with the text content expressing the treated subject in the best way. The main title must not exceed 10-12 words of which initials must be capitalized.

### **II. Author's Name(s) and Address(es)**

The name(s) and surname(s) of the authors must be typed in **bold** whereas the addresses must be typed in *italic* letters. If there are any, the title(s) and the workplace(s) of the authors as well as their contact information must be indicated on the first page with a footnote.

### **III. Abstract**

The article must include an abstract in both English and Turkish (özet) languages, which briefly and clearly summarizes the subject of the text and consists of at least 100 and at most 150 words. The abstract must not refer to the cited sources, figures and graphic numbers used in the text or contain footnotes. Authors must provide *keywords* consisting of at least 3 and at most 5 words leaving an empty line under the English and Turkish abstracts. The Turkish abstract must also have its title in Turkish.

#### **IV. Main Text**

The text must be written with Times New Roman font-type, 12-point font size leaving 1,5 space between lines and 3 cm margins on top, bottom and both sides of an A4-sized (29.7x21 cm) MS Word page. The pages must be numbered. The text must not exceed 6000 (six thousand) words including its Turkish and English abstracts, figures and table contents. The parts of the text which are to be emphasized must be written either in *italics* (not in **bold**) or shown in single quotation marks (''). The text must never contain double emphases using quotation marks and italics at the same time.

#### **V. Sub-titles**

The section and sub-titles may be preferred for delivering the information in an orderly way. All the section (regular) and sub (*italics*) titles must be written in 12- point size, **bold** characters, capitalizing only the initial letters of each word in the title. Sub-titles must not be followed by a colon (: ) and the text must begin after an empty line.

#### **VI. Tables and Figures**

Tables must be prepared according to black and white printing with a title and number. Tables and figures must be numbered separately. Tables must not be drawn with vertical lines; horizontal lines, on the other hand, must only be used for categorizing the sub-titles within the table. The number of the table must be indicated above the table, on left side, in regular fonts; the title of the table must be written in *italics* capitalizing the initials of each word. Tables must be located in their proper places within the text.

→ **Example: Table 1:** *Farklı yaklaşımların karşılaştırmalı analizi*

The numbers and the titles of the figures must be centered just below the figure. The number of the figure must be in *italics* followed by a full stop (.). Right after comes the title of the figure in regular fonts with only the initial letter capitalized.

#### **VII. Visuals**

The images, photographs or special drawings included within the text must be scanned in 300 ppi (300 pixels per inch) with a 10 cm short edge in JPEG format. In addition to the article and the “article presentation form”, all the visual materials used in the text must be e-mailed to the provided addresses in JPEG format. The online sourced images must also comply

with 10 cm/300 ppi rule. Visuals must be titled according to the criteria specified for tables and figures (item VI) above. Technically problematic or low-quality images may be requested from the contributor again or may be completely removed from the article by the editorial board. Author(s) are responsible for the quality of the visual materials to be used in their articles.

The images and photographs must be prepared according to black and white printing. The titles and the numbers of the visuals must be centered and typed in *italics*. The type of the visual and its number must be typed in *italics* followed by a full stop (.) and the name of the image typed in regular fonts with capital initials:

→ **Example:** *Resim 10*. Wassily Kandinsky, ‘Kompozisyon’ (Anna-Carola Krausse, 2005: 91).

The pages containing figures, charts and images must not exceed 10, with only occupying one third of the text. If possible, authors may place the figures, charts and images where they are supposed to be providing that it will be prepared as ready to be published, if not they can write the numbers of the figures, charts and images leaving empty space in the text in the same size.

### **VIII. Footnotes**

Footnotes must only be used for additional explanatory information with automatic numbering. Footnotes must not be used for citation or giving references.

### **IX. Citation and References**

Authors must give references for all their direct or indirect quotes according to the examples given below. In case not specified here, authors must consult APA 6<sup>th</sup> edition referencing and citation style. Direct quotes must be given in *italics* using quotation marks (“”). Footnotes must never be used for giving references. All references must be written in parentheses and as indicated below.

→ Works by a single author: (Carter, 2004).

→ Specific passages in works by a single author: (Bendix, 1997: 17).

- Works by two authors: (Hacıbekirođlu and Sürmeli, 1994: 101).
- Works by more than two authors: (Akalın et. al, 1994: 11). The other contributing authors must only be indicated in the bibliography section.
- If the name of the author is mentioned within the text, only the publishing date of the source are provided: Gazimihal (1991: 6) states that “.....”.
- Works with no publication dates, can be cited with the name of the author: (Hobsbawn)
- Works with no author name, such as encyclopedias, can be cited with the name of the source and if available the volume and page numbers: (Meydan Larousse 6, 1994: 18)
- The quotes that are taken from a secondary source are indicated as follows and must also be given in bibliography: As Lepecki also expresses “.....” (Korkmaz, 2004: 176).

## **X. Bibliography**

The bibliography must be given at the end of the text in an alphabetical order as shown in the following examples. The sources must be sorted according to their publication dates in case an author has more than one publication. On the other hand, the publications that belong to the same year must be shown as (2004a, 2004b...).

### **Books**

- Öztürkmen, A. (1994). *Türkiye’de Folklor ve Milliyetçilik*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Carter, A. (2004). *Dans Tarihini Yeniden Düşünmek*, çev: Cansu Şipal, İstanbul: BGST Yayınları.

### **Articles**

- Sarısözen, M. (1970). Bağlama Metodu, *Folklor/Halkbilim* (1): 12-16.
- Bakka, E. ve Felföldi, L. (2002). Whose Dances, Whose Authenticity? *Dance Research* (32): 3-18.

### **Sections of a Book**

→ Lepecki, A. (2004). Concept and Presence: The Contemporary European Dance Scene. *Rethinking Dance History: A Reader*, ed. Alexandra Carter, London: Routledge, s: 176-190.

→ Şahin, M. (2013). Klinik Psikolog Olmak. *Klinik Psikoloji*, ed. Linden, W. ve Hewitt, P. L. Ankara: Nobel, s: 1-16.

### **Thesis**

→ Dehmen, B. (2005). Ulusal ve Küreselin Kesişme Noktasında Halk Danslarına Bir Yaklaşım: Dansın Sultanları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

### **Online Sources**

Online sources must be cited for the data obtained from internet as well. The full web address of the accessed web-page (not the home page) and the accessed date must be indicated in the bibliography for the online sources:

→ <http://www.tdkterim.gov.tr/bts/> (12.10.2014).

→ Aksu, G. (2011). Özgür Bir Beden, Özgür Bir Sanat Dalı, *Yazında ve Çeviride Beden*, Akşit Gökürk'ü Anma Toplantısı (15-17 Mart 2006) İstanbul Üniversitesi. <http://mimesis-dergi.org/2011/04/ozgur-bir-alan-ozgur-bir-sanat-dali/>. (12.10.2011).

### **Interviews**

→ Ural, U. (2014). Artvin halk dansları çalıştırıcısı Uğur Ural ile ÜFTAD ofisinde yapılan görüşme, İstanbul: 19 Temmuz.

### **Contact Information:**

#### **İLETİŞİM ÇALIŞMALARI**

#### **Editorial Board**

Istanbul Aydın University, Communication Faculty

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, Nu: 38  
Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

**Tel: (212) 444 1 428 / 25303**

**Web :** <http://aydin.edu.tr/iletisimcalismalaridergisi/>

**E-mail:** [iletisimcalismalaridergisi@aydin.edu.tr](mailto:iletisimcalismalaridergisi@aydin.edu.tr)