



## İmaj Yönetiminin Tv Dizi Seyircileri Üzerindeki Etkisi

Melahat ÖNEREN<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, KIRIKKALE

### Özet

Günümüzde hayata dair her şey teknoloji, küreselleşme ve bilgi toplumu kavramlarından etkilenmekte, değişmekte ve gelişmektedir. Diğer yandan giderek daha da şiddetlenen rekabet ortamı, sürekli değişim ve gelişim işletmelerin rakiplerine üstünlük sağlayabilmeleri için mevcut imajlarını gözden geçirmelerini ve kurumsal imajlarını geliştirmek üzere çalışmalarına girmelerini zorunlu kılmıştır. Bu yüzden işletmelerin amaçlarına ulaşmada imaj ve kurumsal imaj yönetimi kaçınılmaz ve bir o kadar da gerekli hale gelmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İmaj, İmaj Çeşitleri, İmaj Yönetimi, Kurumsal İmaj Yönetimi

### The Impact of Image Management on Viewers of Tv Series

#### Abstract

Today everything about life changes and develops and is being affected by technology, globalization and information society concepts. On the other hand, continuously increasing and intensifying competition, and continuous change as well as development has forced companies to review their images for having competitive advantage over their rivals and to engage in very serious work to improve their institutional image. Therefore, image management and corporate image management has become inevitable and at least as much required for companies to attain their goals.

**Key Words:** Image, Image Types, Image Management, Corporate Image Management

#### 1. Giriş

Günümüzde toplumsal ve örgütsel yaşamda kişiyi etkili ve başarılı kılan niteliklerin başında kişinin başkalarıyla iyi anlaşır anlaşmadığı gibi özellikleri gelmektedir. Bu nedenle sosyal yaşamda olduğu gibi çalışma ve yönetim yaşamında da görünüm ve izlenimin büyük önemi ve etkisi vardır. Görünümü ve izlenimi kapsayan imaj anlaşılması zor bir kavramdır (Özer, 2008:207).

İmaj, kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir ve bu düşünceleri her zaman için gerçek alanla uyuşmayabilir. Bu durumda herkesin bir imajı olabilir, ancak bu imajın olumlu olması için de imajı artırıcı çeşitli faaliyetlerde bulunulması gerekmektedir. Bu bağlamda imaj; dış katılımcıların düşüncelerinde ortaya çıkan, gelişimi için örgüt üyelerinin temel oluşturduğu, örgütün vizyonu misyonu ve örgütsel değerlerinden oluşan kurum kimliğinin bir algılanış biçimidir (siyasaliletisim, 2011).

Kurum kimliğinin iyi algılanabilmesi için örgütsel yaşamda imaj yönetimine önem veren yöneticiler, kendi güçlü ve zayıf yönlerini bilirler ve kendilerini iyi bir izlenim bırakacak şekilde geliştirirler.

Toplumsal ve örgütsel yaşamda herkesin (TV dizileri dahil) bir imajı vardır. TV dizilerinde, içinden çıktığı toplumun yaşadığı deneyimlerinden, gelenek ve

göreneklerinden izler görmek mümkündür. 1990'lardan sonra Türkiye'de özel kanalların yayın hayatına girmesi ile birlikte dizi türlerinde ve sayılarında artış olmuştur. Bu dönemden sonra diziler toplumda yaşanan olaylardan çok daha fazla etkilenmiş ve onlara konu olmuştur.

Bu çalışmada son dönemde en çok tartışılan ve uzun süre gündemde kalan Kurtlar Vadisi dizisi ile imaj kavramının önemi, unsurları ve imaj oluşturma çabaları üzerinde durulmuş ve bir anket çalışması yapılarak sayısal verilerle desteklenmiştir.<sup>1</sup>

#### 2. İmaj Kavramı ve Türleri

İmaj kavramı, 15. ve 16. yüzyıllarda Augsburg'da Fugger ailesinin giriştiği çabalarla, o dönemde imajı koruma – oluşturma olarak bilinmese de günümüzde bu faaliyetler bu adla tanımlanabilmektedir. Fugger

1. Kurtlar Vadisi dizisinin anket çalışmasına alınmasının nedeni, Türkiye'de en çok izlenen ve tartışma yaratan televizyon dizisi olmasıdır. Yaklaşık 200 bölümü ve sinema filminden oluşan geniş bir dizi ve film serisi bütünüdür. Dizi, birçok bakımdan ilgi çekici bir medya ürünü olmayı başarmıştır. Reyting rekorları kırarak kadar izlenmiş olması, medya da bolca tartışma yaratması, şiddet içeriği nedeniyle itirazlara konu olmuş olması bunlardan bazılarıdır. İzleyicileri müşteri olarak gören yapımcı şirket öncelikle müşteri memnuniyetini sağlamayı hedeflemiş, ürün farklılaşmasından tutundurmaya, markadan imaja, pazarlama ve yönetim konusunda tıpkı profesyonel bir şirket gibi davranmıştır.

ailesi uluslararası bir haberleşme hizmetinin yaratılması (Fugger mektupları); kendi kurum işaretlerinin oluşturulması; kendi gazetelerinin yayınlanması; sosyal faaliyetlerde bulunmaları (fakirlere yardım etmeleri) ile, planlı bir biçimde bir imaj oluşturma çabası içerisine girişmişlerdir. Diğer insanlar veya bir kurum hakkındaki izlenimi belirleyen imaj kavramının kökenlerinin sosyal psikolojiden kaynaklandığı görülmektedir. Lippmann 1922’de kavramı siyasi önyargı düşüncelerini tanımlamak için kullanırken, Gardner ve Levy 1955 yılında imaj kavramını ürün ve hizmet faaliyetleri sunumu alanı ile sınırlandırmışlardır (Okay, 2005; 241-242).

Çoğu kez tüketim toplumunun yarattığı bir olgu olarak değerlendirilen son yılların popüler kavramı imaj, aslında insanların kendilerine yönelik algıyı belirleme isteğiyle varlığını her zaman hissettirmiştir. Görkemli binalar, ritüeller, kralların portreleri, Olimpos Dağı’nda yaşatılan tanrılar güç ve etkinliğin göstergesi haline gelirken, günümüzde markalar arası farklılıklar, imajların farklılığı olabilmektedir (Peltekoğlu, 2010:1).

### 1.1. İmaj Kavramı

İmaj faktörü, insanları neyin itibarlı kıldığı, neyin motive ettiği ve kendilerini algılayış biçimleri nedeniyle profesyonel anlamda etkili olmalarını neyin önlediği konularını kapsamaktadır. İmaj bir reklam biçiminde düşünüldüğünde, dış reklamınız (beceri, yeterlilikler, görüntü, duruş, giyim vb.) ile iç reklamınızı (kişiliğiniz, tutumlarınız vb.) yapmaktadır (Ersoy, 2011:2).

İmaj, “bir dizi bilgilenme sürecinin sonunda ulaşılan imge” olarak tanımlanmaktadır. Daha açık bir anlatımla, çeşitli kanallardan, reklamlardan doğal (informal) ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirmesidir (Ünüsan ve Sezgin, 2005, 166).

Başka bir tanıma göre ise; imaj bir kişinin bir obje hakkındaki tecrübelerinin tümüdür (Williamson, 2001:31).

İmaj, zihnimizdeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu ve olumsuz değerlendirilmelerinden oluşur; akla gelen ilk özet resim ya da sembolik anlamdır (İletişim Türkiye Dergisi, 1997:8). İmaj, kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir ve bu düşünceleri her zaman için gerçek olanla uyuşmayabilir. Bu durumda herkesin bir imajı olabilir, ancak bu imajın olumlu olması için de imajı arttırıcı çeşitli faaliyetlerde bulunulması gerekmektedir (Okay, 2002:255).

Toplumsal ve örgütsel yaşamda, herkesin bir imajı vardır. İnsanın bilinçli ya da bilinçsiz olarak oluşturduğu bu imaj, kendisinin olumlu ya da olumsuz değerlendirilmesine yol açar. Örgütsel yaşamda imaj yönetimine önem veren yöneticiler, kendi güçlü ve zayıf yönlerini bilirler ve kendilerini iyi bir izlenim bırakacak şekilde geliştirirler. Yönetimde bunun tam tersini yapan,

başkaları üzerinde bıraktıkları izlenime önem vermeyen yöneticiler ise, kendilerini geliştirmezler, davranışlarını kontrol edemezler, sonuçta bilerek veya bilmeyerek olumsuz bir izlenim ve imaj yaratırlar (Özer, 2008:207).

Başka bir ifade ile imaj, örgütün dış paydajlarının (müşteriler, tedarikçiler, medya vb.) örgüte dair fikir, düşünce ve algılamalarıdır. Müşterilerin ya da medyanın kurumu nasıl gördüğü o örgütün imajını ifade etmektedir. Bu bağlamda imaj, örgütün tüm dış görünümünü ifade eder (Saruhan ve Yıldız, 2009:293). Bu imajın pozitif olması ve kullanıcıya hedonik bir fayda sağlaması gerekmektedir. Yine aynı bağlamda görüntü imajla bir uyum içerisinde olmalı ve birbirini tamamlamalıdır (Timur ve Özmen, 2009:411).

İmaj, bir şirketin kendisini belirlemek veya ürünü konuşturmak için yaptığı gayret değil; kanunun, şirketin veya ürünlerini nasıl sezindiğidir. (Kotler, 2000:296).

Kuruluşların örgüt imajı oluşturma çabaları ilk olarak 1907’de başlamıştır. O yıllarda güçlü bir örgüt imajı oluşturmak için resim ve tasarım yoluyla kuruluşa görsel bir örgüt kimliği oluşturmak yeterli görülüyordu (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004:221).

### 2.2. İmaj Çeşitleri

#### 2.2.1. Kurumsal İmaj

Kurumsal kimlik kendini, bir işletmenin, bir markanın isminde logosunda, antetli kağıdında, taşıt araçlarının dizaynında, firma binasının genel görünüşünde iç dekorasyonunda, resepsiyondaki sekreterin kıyafetinde, satış elamanlarının davranışlarında, işletmenin yönetim biçiminde, çalıştığı yöneticilerin kalitesinde, üretiminde, servis ve hizmet anlayışında ve reklamlarında kullandıkları görüntü, stil ve mesajlarda gösteren bir yelpazedir. İşte bu kimliğin akıllarda bıraktığı olumlu ya da olumsuz izlenimler işletmenin hedef kitle üzerinde oluşturmuş olduğu kurum imajıdır (Ak, 1997:17).

Güçlü bir kurumsal imajın oluşmasını sağlamak için şu dört unsurun gerçekleşmesi gerekmektedir (Güzelecik, 1999:173):

- Kurum içi ve kurum dışındaki hedef kitlenin işletme ve ürünlerine ilişkin belirgin tutumlarını pozitif yönde etkilemek ve olumsuz izlenim ve tutumlarını değiştirmek,
  - İşletmenin içinde bulunduğu toplum ve hedef kitlesi ile arasındaki güven derecesini arttırmak ve bunun devamını sağlamak,
  - İşletmenin çevresel ve sosyal sorunlara yönelik duyarlılığını saptayarak, bunu topluma yansıtmak ve böylece topluma sosyal sorumluluk bilinci içerisinde olduğunu göstermek,
  - İşletmenin geleceğini yakından ilgilendiren önemli konularda ilgili hedef kitleyi eğitmek; işletmenin var olan ve olası ürün ve hizmetlerinin tümüne yönelik destekleyici pazarlama yaklaşımlarını sağlamaktır.
- Güçlü bir kurumsal imajın işletmelere sağlayabileceği katkılar şu şekilde sıralanabilir (Polat, 2010:110).
- İşletmenin uzun dönem amaçları ile ilgili olarak yöneticiler arasında bir duyarlılık yaratır,

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

### 2.2.2. Kişisel İmaj

Kişinin kendisini gerçekte hiç olamayacağı kadar iyi göstermek demek değil, kendisini iletişimin tüm imkanlarını kullanarak olabildiğince doğru ve etkileyici bir şekilde ifade etmektir. Kendini gizleyip insanları daha hızlı ve kolay kandırmak için maske takmak demek değil, içimizde saklı gerçek kimliğimizi açığa çıkarmaktır (Özer, 2008:221).

Kişisel imaj, örgütler tarafından önemli görülmekte ve yönetim tarzının önemli bir parçası olarak algılanmaktadır. Kariyer geliştirmede kişisel imaj önemli bir hale gelmiştir (Ayhan ve Karatepe, 1999:46).

Kişilerle ilgili imajda; iyi bir kişidir, bilgili bir kişidir ve eğlenceli bir kişidir gibi yargılarda bulunabilirken, kuruluşlarla ilgili olarak gelişecek olan imajda ise, işletmenin donanımı, tutumu, iletişim biçimi, kurumsal tasarımı etkili olmaktadır. Ve genel olarak imaj konusunda başlıca üç öğeden söz edilmektedir. Bunlar; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulan olanaklarla hizmetlerdir (Tolonguç, 1992:11).

Kişisel imajın oluşturulmasında etken olan öğeler şunlardır (Ersoy, 2011:2):

- Görüntü,
- Sözlü iletişim (Konuşma ve ses kullanımı),
- Sözsüz iletişim (Beden dili, mekan ve zaman kullanımı, giysiler, genel görüntü, renkler, çevre ve aksesuarlar),
- Diğer iletişim özellikleri (Yazma, sunum, dinleme),
- Karakter (Karizma, özgüven, özsaygı),
- Yeterlilikler (Birikim, potansiyel, kişisel gelişim, deneyim, göze çarparlık),
- Davranış ve tavırlar. Görüntümüzden konuşmamıza kadar uzanan geniş bir yelpazede değerlendirilebilen özellikler olarak sıralanabilir.

İmaj faktörü, insanları neyin itibarlı kıldığı, neyin motive ettiği ve kendilerini algılayış biçimleri nedeniyle profesyonel anlamda etkili olmalarını neyin önlediği konularını kapsamaktadır.

### 2.2.3. Yabancı İmaj

Kendi imajının tersidir. Ürün ve faaliyetlerle doğrudan ilgisi olmayan kişilerin, yabancıların sahip oldukları imajdır. Güçlü markalarda kendi ve yabancı imajı genellikle örtüşmektedir (Okay, 2005:244).

### 2.2.4. Olumlu İmaj

İnsanlar üzerinde algılamaları neticesinde pozitif bir etki bırakan imaj çeşididir. Bu doğrultuda bir ürün veya marka üzerinde güven verme ve güç oluşturma bu çeşit bir algılamayla mümkündür. Çünkü pozitif algılamalar, pozitif sonuçlar doğuracaktır (Biçer, 2006:69).

### 2.2.5. Olumsuz İmaj

Bu imaj örgütlerin agresif davranışları sonucunda oluşur. Profesyonel olmayan bir satış görevlisi, kötü karşılama, örgütün çevreye verdiği zarar gibi genellikle kişilerin zihninde yer eden olumsuzluklarla ilgilidir (Aytürk, 20074:163).

### 2.2.6. İstenilen İmaj

Yapılan araştırmalardan sonra, kuruluşun ulaşmayı hedeflediği imajdır. Kurum kimliği ile esas olarak sağlanmaya çalışılan, hedef kitlenin aklında yer edebilecek olumlu ve istenilen imajın oluşturulması ve bunun sağlanmasıdır. Olumlu ve istenen bir kurum imajı yaratmak için ise, işletmede öncelikle bu amaçla ilgili bir alt yapının kurulması ve bu doğrultuda dış ve iç imajın oluşturulması gerekmektedir (Aldemir, 2011:13).

### 2.2.7. Mevcut İmaj

Mevcut imaj toplumun gerçekte örgüt hakkında bildiklerinin fikir birliğidir. Ayna imajını kullanan üst düzey yöneticiler için, bu tür bir imaj çok etkili yaratabilir. Ayna imajı, bir girişimcinin kendi firmasını görme ve değerlendirmesidir. Örgütün diğer insanların nasıl gördüğünü bildiğini düşünen girişimciler tarafından ifade edilen ve genellikle yanıltıcı ve hatalı olan imajdır. Mevcut imajı anlayabilmek için, imajların dinamik / değişken olduğu ve zamana uyma zorunluluğu göz önünde bulundurularak, bilimsel analizler yapılmalıdır (Özer, 2008:213).

### 2.2.8. Ürün İmajı

Bir ürünün sahip olduğu imajdır. Bu ürünün imajı onu üreten kurumdan daha yaygın olabilir ve bazı durumlarda ürün imajı çok yüksek ve tanınmış olduğu hallerde, onu üreten kurum hiç tanınmayabilir (Okay, 2005:244). Bu imaj türü özellikle piyasaya yeni girecek malların tanıtımında etkindir. Kamuoyunda pek fazla tanınmayan bir örgütün ürünle alanında oldukça iyi bir imaj edinmesine katkıda bulunur. Bu imaj, ürünün kalitesini ve özelliklerini vurgulayan, karakterinin geliştirilmesini sağlayan reklamlar ile oluşturulabilir (Aytürk, 2007:163).

### 2.2.9. Marka İmajı

Marka imajı genel olarak, tüketicilerin markanın işlevsel özelliklerinden çok soyut özellikleri hakkındaki düşüncelerini kapsar. Diğer bir deyişle, tüketicilerin psikolojik ve sosyal gereksinimlerini karşılayan özellikler imajın içeriğini oluşturur. İmaj, çağrışımların bütünüdür. Bu nedenle farklı soyut alanlara yönelik oluşturulan çağrışımlar, aralarında oluşan bağlantılar yoluyla imajı meydana getirirler. Bu çağrışımlar; tüketicinin kendi yaşadıkları ile ilgili olan deneyimler sonucu doğrudan veya reklam, halkla ilişkiler kaynaklı haberler, referans gurubundan duydukları şeklinde dolaylı oluşabilir. Bu durumda; çağrışımların doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekilde olduğunu söylemek mümkündür (Keller vd; 2008:63-65). İmajın oluşumunda; kullanıcı profili, kullanım durumları, kişilik ve değerler, geçmiş ve deneyimler olmak üzere dört çağrışım unsurunun etkili olduğunu belirtmektedir (Tosun, 2010:88).

Bir markanın en önemli başarı ölçütleri arasında güçlü marka imajı ve konumunun yanı sıra markanın uzun yıllar rekabet şansını devam ettirebilmesi ya da başka bir ifadeyle uzun süre piyasada faaliyet göstermesi yer alır. Bu başarıyı sağlayabilmek için markanın içinde bulunduğu koşullar daima göz önünde tutulmalıdır (Aktuğlu, 2004:35).

### 2.3. Etkin Bir İmaj Yönetimi

İmaj oluşturma çabaları içinde dikkat edilmesi gereken hususlar, aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aldemir; 2010:25).

- Hiçbir şeye sıfırdan başlanmamalıdır. Çünkü her şeyin olumlu ya da olumsuz, başarılı veya başarısız bir imajı vardır. İlk hedef mevcut durumu, istenen imaj ile karşılaştırmaktır. Bu bakımdan imaj planlaması kurum, marka ve ürünler hakkındaki mevcut güncel imajlardan hareket almalıdır. Bu analizi bir hedef saptamak izler.

- Bir imaj analizi tek başına yeterli değildir ve imajlar da sabit, statik unsurlar değildirler. Kurumu etkileyen her olay, imajı da etkileyecektir. Bu nedenle meydana gelebilecek olan değişikliklere hâkim olmak, onları bilinçli olarak şekillendirmek imaj politikasının görevidir.

- İmajların etkilenmesi farkına varılmaksızın gerçekleşmez. Rakipler sahip olunan imajı zarara uğratmaya, kopyalamaya, etkilemeye veya planlamasını bozmaya çalışacaklardır, bu nokta göz önünde bulundurulmalıdır.

- Yeni bir üründe yeni bir imaj oluşturmak genellikle sorunsuz bir biçimde gerçekleşebilmektedir. Ancak mevcut imajlarda değişiklik yapmak çoğu zaman sorunlarla doludur.

### 3. Dizi Sektörü

İletişimin terimi olarak dizi, kitle iletişim araçlarında belli bir öykü üzerine kurulu, her bölümde aynı sanatçıların oynadığı, birbirini izleyen izlencelerdir (Göz vd., 2002:106).

Dizi filmlerin ortak özellikleri aşağıdaki başlıklar altında incelenebilir (Williams, C.T; 1994:17).

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

Dizilerde, birbirine çelişir değerler ele alınsa da, korunması gereken değerler her zaman eleştiri dışında kalır. Bu durum, televizyonun düşünce biçimi gereğidir. Televizyonun en önemli yayın türü olan dizi filmler, egemen ideoloji işlevi görürler ve böylece topluma uyumlu, sosyal yapıya entegre olmuş bireyler yaratarak, toplum işleyişinde ortaya çıkacak çatlakları engellemeyerek ve yerleşik değerlerin yaygın hale gelmesiyle toplumun işleyişini kolaylaştırırlar (Mutlu, 1989:80).

Toplumlar üzerindeki büyük etkisi sebebiyle, medya etkileri iletişimin önemli tartışma konularından birini teşkil etmektedir. Kitle iletişim araçları ya da kısa adıyla medyanın (medya, kitle iletişim aracının İngilizcesi olan mass medya'nın kısaltılmış şeklidir) toplumlar üzerindeki etkilerinin hangi süreçlerden geçerek ne şekilde gerçekleştiği ve sonuçları konusunda çeşitli görüşler ortaya atılmıştır. Medyanın etkileri incelenirken, öncelikle işlevlerine bakmak gerekir. Harold Lasswell ve Charles Wright medyanın toplum içindeki rolünü ciddi olarak değerlendiren araştırmacılarıdır. Lasswell, kitlesel medyanın üç işlevini belirtir; “Çevre gözetimi, toplumun çeşitli kesimlerinin çevreyle olan tepkilerinde ilişki içinde olmaları, sosyal mirası bir kuşaktan bir kuşağa aktarmak”. Bu üç işleve Wright bir dördüncü olan “eğlendirmeyi” de katar (ansar.de/tes.17htm).

### 3.1. Türkiye’de Dizi Sektörü Tarihi

Türk izleyicisinin televizyon dizileriyle buluşması ilk önce Brezilya yapımı ‘pembe dizilerle’ olmuştur. Daha sonra bunu Amerikan yapımı pembe diziler izlemiştir. Bunlar arasında en çok akılda kalanlara; Virginia, Dallas ve Yalan Rüzgarı örnek gösterilebilmektedir. Daha sonraki yıllarda TRT'nin de desteğiyle ilk yerli Türk dizileri yapılmıştır. ‘Aşk-ı Memnu’ ilk Türk mini dizisidir. 1980’den sonra bu dizileri Denizin Kanı, Kıralk Konak, Sekiz Sütuna Manşet, Merdiven, Üç İstanbul, Küçük Ağa, Kartallar Yüksek Uçar gibi Türk Edebiyatından uyarlanan diziler izlemiştir. Daha sonraki yıllarda Kaynanalar, Kuruntu Ailesi, Perihan Abla ve Bizimkiler gibi içinde komedi unsurunu da barındıran diziler yapılmıştır (Yanardağoğlu; 1999:82).

Toplumsal katmanın ilişkilerini, belirli bir temayı ve belirli niteliklere sahip oyuncularla sürdüren tekil bir yerli dizi mantığı, sağladığı başarı ile çok sayıda benzerinin yaratılmasını kışkırtan bir etki yaratmıştır. Böylelikle, benzer niteliklere sahip oyuncularla yapılan, benzer mekânlar ve toplumsal ilişkiler üzerine kurulmuş öyküler, farklı dönemlerde anlatsal bir hâkimiyet kurmuştur (Çelenk, 2005:290).

Taşkıran (2007:78)'a göre, televizyon dizilerinin toplumsal sorunlar karşısında işlevsel niteliğini yitirdiğini belirtirken; Bizimkiler, Mahallenin Muhtarları, Ekmek Teknesi, Asmalı Konak, Aliye, Kurtlar Vadisi, Deli Yürek, Çiçek Taksi gibi bazı dizileri hatırlatarak şu yorumu yapar:

– İsimlerinden de anlaşılacağı üzere hepsinin tematik yapısında dramatik türlerin yapısı gereği toplumsal yaşamdan bir kesit bulmak mümkündür.

– Bunlardan bazıları toplumsal sorunlara çözüm getirmemekle birlikte, toplumdaki şiddet eğilimlerini, erk tanımazlığı köstekleyici niteliktedir.

– Sağın toplum düzleminde ilerleyen dizilerin bir bölümü boş temalı, yalnızca oyalamaya yönelik biçimsel düzenlemelerle üretilmektedir.

– Kalan diğer kesim ise bölümsel olarak toplumsal sorunları işler; her bölümde tematik olarak bir sorun ele alır.

Dizilerde oynayan oyuncuların yüksek ücret alması, yapımcılarla oyuncu adayları arasında aracı olan cast ajanslarına ilgiyi artırmaktadır. Dizi sektörü büyürken, sorunları da beraberinde büyümektedir. Sektörün en büyük sorunu çekilen dizi bölümlerinin Avrupa'dakinin aksine sürelerinin 85 ila 120 dk arasında her bölümün sinema filmi uzunluğunda olmasıdır (İSMMMO, 2008:3).

Bir dizide maliyetin yüzde 20'sini başrol oyuncusunun ya da oyuncularının aldığı ücretler oluşturmaktadır. Dizilerde önemli rolleri genellikle tiyatro ve sinemadan gelen oyuncular oynamaktadır. Star oyuncu, orta kademe oyuncu (ikinci başrol) ve karakter oyuncularının büyük bölümü Devlet Tiyatroları ve Şehir Tiyatroları'ndan yetişmekte ve halen bu kurumlarda çalışmaktadır. Sektörün figüran dahil her kademedeki oyuncu ihtiyacını ağırlıklı olarak cast ajansları karşılamaktadır. Ajansların sayısı bugün 100'ü geçmektedir.

#### 4. TV Dizi Örneklerinden Kurtlar Vadisi Dizisinin İmaj ve İmaj Yönetimi Uygulamasının Etkin Olup Olmadığına İlişkin Bir Araştırma

Çalışmanın bu bölümünde TV dizilerinden Kurtlar Vadisi dizisinin en çok reyting alan dizilerden biri olması nedeni ile imaj ve imaj yönetimi uygulamasının etkin olup olmadığının tespitine yönelik olarak anket çalışması uygulanmış ve nasıl uygulandığı konusunda bilgi tutum ve beklentilerin değerlendirmede değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim durumu) açısından anlamlı bir farkın bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla "Independent Samples T Testi", "Oneway ANOVA" ve "Frekans Dağılımı" kullanılarak yorumlanmıştır. Bu çalışmanın evreni Ankara ilindeki toplam 400 kişiden oluşmaktadır. Araştırmada veri toplama amacı ile iki bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde cinsiyet yaş gibi bilgilerin yer aldığı demografik özellikler yer almaktadır. İkinci bölümde ise imaj ve imaj yönetimi ile bunların dizide nasıl uygulandığına ilişkin

yöntemler yer almaktadır. Araştırmanın ana problemine cevap bulma sürecinde SPSS17.0 (Statistical Packet for The Social Science) programından yararlanılmıştır.

#### 4.1. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu araştırma sonucu elde edilen hipotezler:

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

H1 : Kurtlar Vadisi dizi çekiminde imaj yönetimi uygulaması etkin olmuştur.

#### Alt Hipotezler<sup>2</sup>

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

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

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

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

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

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

Uygulanan anket çalışması sonucu elde edilen sonuçlar aşağıdadır.

Çizelge 1: Yaş Değişkeninin Frekans Dağılımlarına Alt Sonuçlar

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

Ankete katılan kişilerden 92'si 30'dan az yaş arası, 120'si 30 – 39 yaş arası ve 120'si de 40 – 49 yaş arası 68'si 50 üzeri kişilerden oluşmaktadır. Ankete katılan kişilerin büyük çoğunluğu 30 – 49 yaş ve 40 – 49 yaş aralığında oldukları görülür.

Çizelge 2: Cinsiyet Değişkeninin Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar

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

Çizelge 2'de ankete katılan kişilerin cinsiyet dağılımlarına ait sonuçlar yer almaktadır. Ankete katılan kişilerin 302'si erkeklerden, 98'i kadınlardan oluşmaktadır. Çoğunluk erkeklerden oluşmaktadır.

2. Danışmanlığımı yaptığım ALDEMİR'in imaj ve imaj yönetimi ile ilgili uygulanan anket çalışmasıdır.

**Çizelge 3:** Medeni Durumu Değişkeninin Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar

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

Çizelge 3'e göre ankete katılan kişilerin 241'i evli, 133'ü bekar, 26'sı da boşanmış kişilerden oluşmaktadır. Medeni durum dağılımlarına genel olarak bakıldığında ankete katılan kişilerin çoğunluğunun evli kişilerden oluştuğu görülmektedir.

**Çizelge 4:** Eğitim Durumu Değişkeninin Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar

	Frekans	Yüzde	Birikimle Yüzde
İlköğretim	93	23,3	23,3
Lise	141	35,3	58,5
Üniversite	84	21,0	79,5
Y. Lisans	77	19,3	98,8
Doktora	5	1,3	100,0
Toplam	400	100,0	

Çizelge 4'de ankete katılan kişilerin eğitim durumu dağılımlarına ait sonuçlar yer almaktadır. Buna göre ankete katılan kişilerin 95'i İlköğretim, 141'i Lise, 84'ü Üniversite, 77'si Yüksek Lisans, 5'i Doktora mezunu kişilerden oluşmaktadır. Eğitim durumu dağılımlarına genel olarak bakıldığında ankete katılan kişilerin çoğunluğunun Lise mezunu kişilerden oluşmaktadır.

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

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

Çizelge 5'te ankete katılan kişilerin imaj ait olunan somut ya da soyut objenin tümünün görünümünü yansıtır sorusunun frekans dağılımlarına ait sonuçlar yer almaktadır. Buna göre ankete katılan kişilerin 158'i katılmıyorum diyerek imaj ait olunan somut ya da soyut objenin tümünün görünümünü yansıtmadığını düşünmektedir.

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

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

Çizelge 6'ya göre ankete katılan kişilerin 14'ü kesinlikle katılıyorum, 158'i katılmıyorum, 16'sı kararsızım, 150'si katılıyorum, 62'si kesinlikle katılmıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır. İmaj, günümüzde sanattan siyasete, eğitimden sağlık sektörüne birçok alanda kendini kabul ettirmiş bir kavramdır sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılmıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır.

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

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

Çizelge 7'ye bakıldığında ankete katılan kişilerin sadece rekabetin var olduğu özel sektörlerde değil kamu hizmeti içeren alanlarda da imaj vardır sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılmıyorum cevabını veren kişilerden oluştuğu görülmektedir.

**Çizelge 8:** İşletmenin Müşterileriyle ve Özellikle Hedef Müşteri Kitlesi ile Duygusal Bir Bağ Kurması İçin Güçlü Bir Kurumsal İmaj Oluşturması Gerekli Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar

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

Çizelge 8'de ankete katılan kişilerin işletmenin, müşterileriyle ve özellikle hedef müşteri kitlesi ile duygusal bir bağ kurması için güçlü bir kurumsal imaj oluşturması gerekmektedir sorusunun dağılımına bakıldığında çoğunluğun katılmıyorum cevabını veren kişilerden oluştuğu görülür.

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

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

Çizelge 9'a göre ankete katılan kişilerin kişisel imaj, ilk izlenimlerle başlayan, olumlu ve tutarlı bir şekilde devam edip daha da perçinleşen, zihinsel resim ve bize karşı nasıl bir davranış sergileyeceklerini belirleyen görünüş ve davranışların toplamıdır sorusunun frekans dağılımlarına ait sonuçlarına göre çoğunluğun (192) katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır.

**Çizelge 10:** İyi Bir Kişisel İmaj, Kişiyi Kendi'ni İyi Hissettirir Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar

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

Çizelge 10'da ankete katılan kişilerin iyi bir kişisel imaj, kişiyi kendini iyi hissettirir sorusunun dağılımına bakıldığında çoğunluğunun (178) katılıyorum cevabı veren kişilerden oluşmaktadır.

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

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

Çizelge 11'de ankete katılan kişilerin kişisel imaj, kişiyi kendine olan güveni arttırma fırsatı verir sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır.

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

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

Çizelge 12'de ankete katılan kişilerin kişisel imaj, kişiyi çevresindekilerle daha iyi iletişim kurmasını sağlar sorusunun frekans dağılımına göre çoğunluğunun katılmıyorum cevabını veren kişilerden oluştuğu görülmektedir.

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

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

Çizelge 13'de ankete katılan kişilerin kişisel imaj, kişinin ilişkilerini geliştirir, güçlendirir sorusunun frekans dağılımına bakıldığında çoğunluğunun katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır.

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

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

Çizelge 14'te ankete katılan kişilerin kişisel imaj, kişiyi kişinin iş yapabilme, sonuçlandırabilme kabiliyeti arttır sorusunun frekans dağılımına bakıldığında çoğunluğun katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır.

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

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

Çizelge 15'te ankete katılan kişilerin iyi ve güçlü profillere sahip markaların, çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajı olan pozitif imaj genellikle muhatapların deneyimleri sonucu oluşmaktadır sorusunun frekans dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır.

**Çizelge 16:** Kurum Kimliği ile esas Olarak Sağlanmaya Çalışılan, Hedef Kitlenin Aklında Yer Edebilecek Olumlu Ve İstenilen İmajın Oluşturulması Ve Bunun Sağlamaştırılması Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar

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

Çizelge 16'da ankete katılan kişilerin kurum kimliği ile esas olarak sağlanmaya çalışılan, hedef kitlenin aklında yer edebilecek olumlu ve istenilen imajın oluşturulması ve bunun sağlamaştırılması sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır.

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

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

Çizelge 17’de ankete katılan kişilerin ürün imajı, ürünün kalitesini ve özelliklerini vurgulayan, karakterinin geliştirilmesini sağlayan reklamlar ile oluşturulabilir sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır.

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

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

Çizelge 18’de ankete katılan kişilerin marka imajı, tüketici zihninde markaya ilişkin bir kavramdır sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır.

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

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

Çizelge 19’da ankete katılan kişilerin Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeğin kendisinden ziyade algılanması önemlidir sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılmıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır.

**Çizelge 20:** Marka ve Marka İmajı Hakkında Dikkat Edilmesi Gereken En Önemli Konu Marka Farkındalığıdır Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar

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

Çizelge 20’de ankete katılan kişilerin marka ve marka imajı hakkında dikkat edilmesi gereken en önemli konu marka farkındalığıdır sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır.

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

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

Çizelge 21’de ankete katılan kişilerin doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşılıdığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar, hem de markayı rakiplerinden ayırır sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır.

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

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

Çizelge 22’de ankete katılan kişilerin marka imajını belirleyen ürün özelliklerine kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve de ülke kökenine önem verilmelidir sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır.

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

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

Çizelge 23’te ürünün işlevselliği ve ürüne duyulan ihtiyaçlar da marka imajını etkileyen unsurlardır sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılmıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır.



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

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

Çizelge 24’de ankete katılan kişilerin bir markanın en önemli başarı ölçütleri arasında güçlü marka imajı ve konumunun yanı sıra markanın uzun yıllar rekabet şansını devam ettirebilmesi ya da başka bir ifadeyle uzun süre piyasada faaliyet göstermesi yer alır sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır.

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

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

Çizelge 25’te ankete katılan kişilerin Kurtlar Vadisi dizisinin “bu bir mafya dizisidir” sloganıyla ekrana gelmesi dizinin izleyici sayısını arttırmıştır sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılmıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır.

**Çizelge 26:** Polat Alemdar’ın Dizide Uyuşturucu ve Kadın Ticaretine Karşı Olması Olumlu İmajını Pozitif Yönde Etkilemiştir Sorusunun Frekans Dağılımına Ait Sonuçlar

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

Çizelge 26’da ankete katılan kişilerin Polat Alemdar’ın dizide uyuşturucu ve kadın ticaretine karşı olması olumlu imajını pozitif yönde etkilemiştir sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır.

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

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

Çizelge 27’de ankete katılan kişilerin dizide çok sayıda silah, bomba, tokat, dayak gibi şiddet içerikli objelerin ve eylemlerin yer alması 30 yaş altı dizi izleyicilerini olumsuz yönde etkileyerek izleyicilerin şiddete merakını arttırmıştır sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır.

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

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

Çizelge 28’de ankete katılan kişilerin yapımcıların, dizi ile aynı ismi taşıyan Kurtlar Vadisi Irak-Gladyo ve Filistin filmlerini yapması, dizinin beklenen imajını tamamlamış sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılmıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır.

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

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

Çizelge 29’da ankete katılan kişilerin dizideki Ömer Baba karakteri dizi izleyicileri üzerinde olumlu bir imaj bırakmıştır sorusunun dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluğunun katılıyorum cevabını veren kişilerden oluşmaktadır.

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

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

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

bakıldığında çoğunluğunun katılıyorum cevabı veren kişilerden oluşmaktadır.

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

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

Yaş değişkeni 2'den fazla alt boyut içerdiğinden ortalamalar arası farklılıklar varyans analizi ile test edilmiş ve hesaplanan 2,110 F istatistik değeri 0.05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani yaş değişkenine göre ortalamalar arası farklılıklar yoktur. Buna göre ankete katılan farklı yaşta kişilerin imaj yönetimi ve Kurtlar Vadisi örneği hakkındaki görüşlerinde farklılaşmaya neden olmamaktadır.

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

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

Çizelge 32'ye göre erkekler için elde edilen ortalama 80,23 iken, kadınlara ait ortalama 76,61 olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası farklılıklar T Testi ile sınınmış ve elde edilen 1,150 t istatistik değeri istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani cinsiyet değişkenine göre erkek ve kadınların imaj yönetimi ve Kurtlar Vadisi örneği konusu hakkındaki görüşlerinde farklılaşma görülmemektedir.

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

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

Eğitim durumu değişkeni 2'den fazla alt boyut içerdiğinden ortalamalar arası farklılıklar varyans analizi ile test edilmiş ve hesaplanan 3,366 F istatistik değeri 0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani Eğitim durumu değişkenine göre ortalamalar arası farklılıklar vardır. Buna göre ankete katılan farklı eğitim durumuna sahip kişilerin imaj yönetimi ve Kurtlar Vadisi örneği hakkındaki görüşlerinin de farklı olduğu görülmektedir.

## 5. Sonuç

İmaj, kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir. Aynı zamanda imaj kavramı;

işletmenin hizmetleri hakkında, personeli hakkında ve çevresi hakkındaki fikirler, anlayış ve değerler şeklinde ifade edilmektedir.

İmaj, hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun bir örgüt, kişi, konu veya ürün ile ilgili düşünceleri ve değer yargılarıdır. Örgüt imajı bir örgüt ile ilgili müşterilerinin/paydaşlarının düşüncelerinde var olan inançlar ve duygulardır. Örgütsel imaj, bir örgütün başarısı etkinlikleri ve eylemleri ile ilgili paydaşların bilgi, duyu, inanç ve tecrübelerinin etkileşiminin bir sonucudur.

Bu bağlamda örgütsel imaj; iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ve bu güveni sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir. (Cerit, 2006:343-344)

Günümüzde “değer oluşturabilmenin” en etkili yolu güçlü bir marka ve kurum imajına sahip olmaktan geçmektedir. Marka ve kurum imajı, hedef kitlelere değer sunarak rekabet üstü olmanın yolunu açmaktadır. Güçlü bir marka ve kurum imajı oluşturabilmek içinde, başta sunulan ürün ve hizmette olmak üzere, teknolojiye, toplumsal sorumluluk ve kalitede ortaya “fark” koymak gerekmektedir. İşte bu “fark” oluşturmanın tek yolu da güçlü bir “kurum imajı” oluşturmaktan geçmektedir. (TASAM Siyasal İletişim Enstitüsü).

Bu çalışmadan elde edilen analiz sonuçlarına göre;

- Yaş değişkenine göre ortalamalar arası farklılıklar yoktur. Buna göre ankete katılan farklı yaşta kişilerin imaj yönetimi ve Kurtlar Vadisi örneği hakkındaki görüşlerinde farklılaşmaya neden olmamaktadır.

- Cinsiyet değişkenine göre erkek ve kadınların imaj yönetimi ve Kurtlar Vadisi örneği konusu hakkındaki görüşlerinde farklılaşma görülmemektedir.

- Eğitim durumu değişkenine göre ortalamalar arası farklılıklar vardır. Buna göre ankete katılan farklı eğitim durumuna sahip kişilerin imaj yönetimi ve Kurtlar Vadisi örneği hakkındaki görüşlerinin de farklı olduğu görülmektedir.

Kurtlar Vadisi dizisi, izleyicileri müşteri olarak gören yapımcı şirket öncelikle müşteri memnuniyetini sağlamayı hedeflemiş, ürün farklılaşmasından tutundurmaya, markadan imaja pazarlama ve yönetim konusunda tıpkı profesyonel bir şirket gibi davranmıştır.

Profesyonel imaj yönetiminde, imajı oluşturan unsurların sadece uygulanması yeterli değildir. Uygulamaların nasıl algılandığı çok daha önemlidir. Sonuçta insan için gerçek, kendi algıladığıdır. İmajla ilgili analizlerde, bugün var olan marka imajı, imajı oluşturan ve etkileyen unsurlar ve bu unsurların uygulanışı incelenir. Hedef kitlenin değerlendirmesinde etkili olan özellikler analiz edilir. Analizler ışığında etkili ve güçlü imajın yapılandırılması için hareket planı oluşturulmalıdır (Özer, 2008:235).

Belirli hedefler doğrultusunda gerçekleştirilen projelerin sonuçları; hedef kitleye ulaşmasına, doğru algılanmasına ve hedef kitle için önemli, etkili düşünceler

ve duygular oluşturmaya bağlıdır. Etkin bir imaj yönetimi için önemli görev yöneticilere düşmektedir. Yöneticiler; iyi giyinmek ve iyi görünmek, bilgili ve gönüllü olmak, kendini geliştirmek, temsil niteliği taşımak, yetenekli olmak, çevre edinmek, toplumsal ve örgütsel normlara uymak, başarı göstermek, kendini tanıtmak, örgütsel destek sağlamak, beden dilini doğru ve etkili kullanmak, protokol, saygı ve nezaket kurallarına uymak olarak belirtilen imaj geliştirme yöntemlerini uygulamak zorundadırlar (Özer, 2008:236). Bu doğrultuda bir ürün veya marka üzerinde güven verme ve güç oluşturma pozitif bir algılamayla mümkündür. Çünkü pozitif algılamalar, pozitif sonuçlar doğuracaktır (Biçer, 2006:69).

#### Kaynakça

Ak, M., (1997), Kurumsal Kimlik ve İmaj, Işıl Yayınları, İstanbul.

Aktuğlu, I. K. (2004), Marka Yönetimi – Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul.

Aldemir, M. E.,(2011), İmaj Yönetimi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale.

Ayhan, D. Y. ve Karatepe, O., (1999), Halkla İlişkiler Çalışmaları, Bilgi Yayınevi, İstanbul.

Aytürk, N., (2007), Yönetim Sanatı, Etkili Yönetim ve Yöneticilik Becerileri, Nobel Yayınları, Ankara.

Biçer E. B., (2006), “Toplam Kalite Yönetiminin Kurumsal İmaj Üzerine Etkileri ve Bir Araştırma” Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas.

Cerit Y., (2006), Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, sayı 47, ss:343-365

Çelenk, S., (2005), Televizyon Temsil Kültür: 90’lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Ersoy, H.T., (2011), Kişilerarası İlişkilerde Benlik Sunumu, [http://www.randevual.com/makaleler/kişilerarası\\_iliskilerde\\_benlik](http://www.randevual.com/makaleler/kişilerarası_iliskilerde_benlik), Erişim Tarihi : 19.10.2011.

Güz N., Küçük E., Sarı N., Küçükdoğan, B., Zeybek I., (2002), Etkili İletişim Terimleri, İnkılap Kitabevi, İstanbul.

Güzelcik E., (1999), Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, Sistem Yayıncılık.

ISMMMO (2008), Basın Bülteni ‘Dizi Ekonomisi’

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

Kotler, P., (2000), Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınevi, İstanbul.

Mutlu P., (1989), Dizi Film ve Etkileri, Dokuz Eylül Üniversitesi GSF Dergisi Sayı : 7.

Okay, A., (2002), Kurum Kimliği, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Okay, A., (2005), Kurum Kimliği, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Özer, A., (2008), 21. Yüzyılda Yönetim ve Yöneticiler, Nobel Yayın, Ankara.

Peltekoglu, F. B., (2010), İmajın Çekiciliği Mi Sokrates’in İtibarı Mı? <http://www.filzbaltapeltekoglu.com/makaleler.htm>, Erişim Tarihi :

Pırılı N. ve Tolon M., “Yerel Yönetimlerde İmaj Kavramı ve Olası Sonuçları”, <http://www.gazi.edu.tr/web/metehan/1.pdf>. Erişim Tarihi: 26.05.2010

Polat O. İ., (2010), Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c9s15/makale/c9s15m6paf>. Erişim Tarihi : 26.05.2010.

Saruhan S. C., Yıldız M. L., (2009), Çağdaş Yönetim Bilimi, Beta Yayın, İstanbul.

Taşkıran N. Ö., (2007), Medya Okur Yazarlığına Giriş, Beta Basın Yayınevi, İstanbul.

Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y., (2004), İşletmelerde Halkla İlişkiler, Seçkin Yayınları, Ankara.

Timur N. ve Özmen, A., (2009), Stratejik Küresel Pazarlama, Eflatun Yayınevi, Ankara.

Tolonguç A., (1992), Tanıtım ve İmaj, Anatolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi, Yıl :3, Mart-Nisan.

Tosun, N.B., (2010), İletişim Temelli Marka Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.

Ünisan Ç. ve Sezgin M., (2005), Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi, İkia Yayıncılık, Konya.

Williams C.T. (1994), Soap Opera, National Forum, 01621831, Fall 94, 74 (4).

Williamson, J., (2001), Reklamın Dili, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Yanardağoglu, E., (1999), ‘The Production of Prime time Soap Operas From The Viewpoint of Scriptwriters’, Yüksek Lisans Tezi, ODTÜ Enstitüsü, Ankara.

[http://www.siyasaliletisim.org/index.php/ana\\_sayfa/danmanlk\\_hizmetleri/209\\_kurumsal\\_maj\\_yonetimi\\_html](http://www.siyasaliletisim.org/index.php/ana_sayfa/danmanlk_hizmetleri/209_kurumsal_maj_yonetimi_html) Erişim Tarihi : 25.10.2011.

<http://ansar.de/tes17htm>. Özdemir,Ufuk “Türkiye de Kadın Kıyafetinde Modernleşme Süreci ve Medyanın Etkisi” Erişim Tarihi : 26.10.2011.