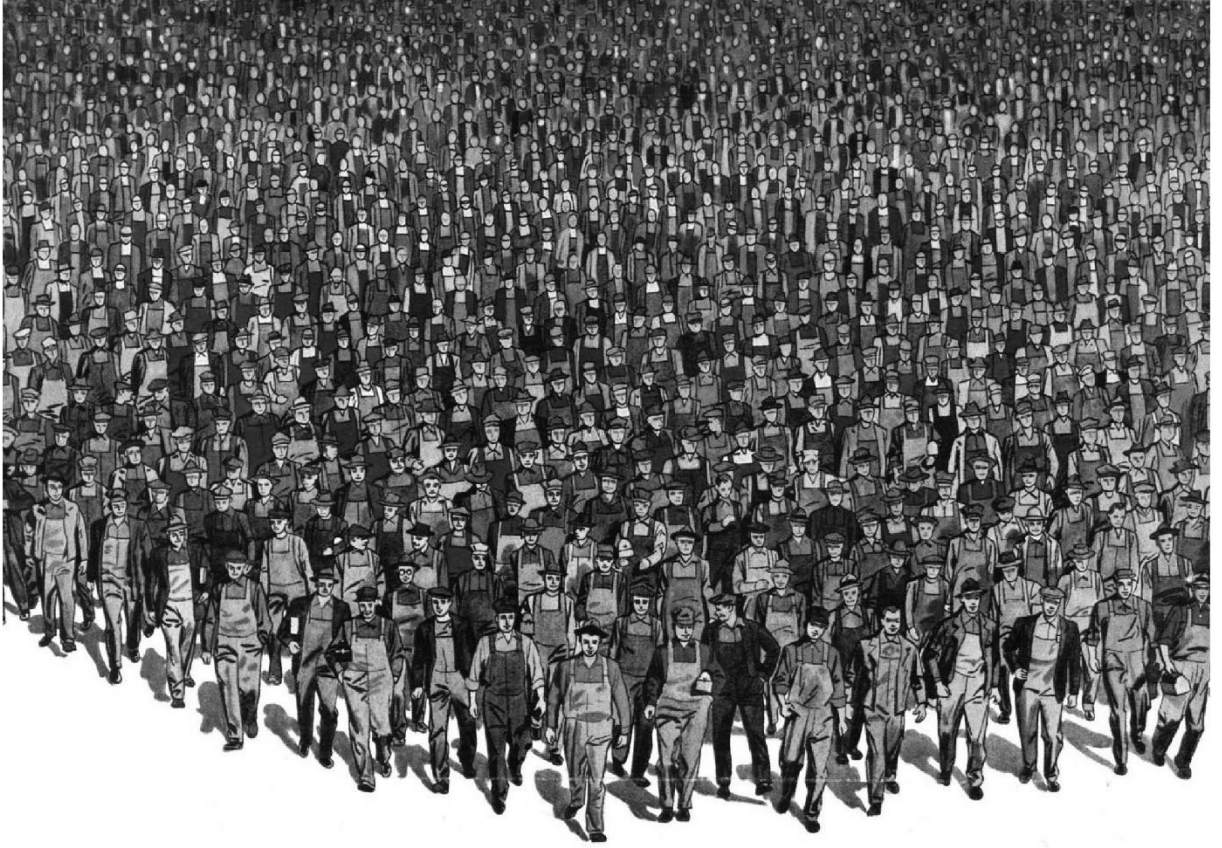




# Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

2024, Cilt 10, Sayı 15



<http://dergipark.gov.tr/yonbil>

ISSN 2149-1984



9 772149 198009 >



# Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>)

## Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>) ISSN 2149-1984

“Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (YÖNBİL)” internet ortamında yayımlanan, uluslararası, hakemli bir yönetim bilimleri dergisidir.

YÖNBİL'e yönetim bilimleri ve alt disiplinlerine ait olan çalışmalar kabul edilmektedir.

Derginin yazı dili Türkçedir.

YÖNBİL çevrimiçi bir dergi olduğundan basılı sayıları bulunmamaktadır.

### Dergi Web Adresi

<http://dergipark.gov.tr/yonbil>

### İletişim

[yonbildergi@gmail.com](mailto:yonbildergi@gmail.com)

### Amaç

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, hakemli uluslararası bir dergi olup, yönetim bilimleri alanında yapılan araştırmaları yayımlama ve bilim insanlarının hizmetine sunmayı amaçlamaktadır. Dergi; KIŞ(Şubat) ve YAZ(Ağustos) dönemleri olmak üzere yılda iki kez yayımlanmaktadır.

### Odak ve Kapsam

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, hakemli uluslararası bir dergi olup, yönetim bilimleri alanında yapılan araştırmaları yayımlama ve bilim insanlarının hizmetine sunmayı amaçlamaktadır. Dergi yönetim bilimleri alanında tüm çalışmalara yer vermektedir. Kapsam dışındaki çalışmalar reddedilmektedir.



## Değerlendirme Süreci

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi'ne yazı göndermek için yazar(lar), derginin internet adresine girerek üye olmalıdır.

Yazarlar makalelerini sisteme yüklerken Word belgesinde yazının başlığının altında yazar adı, unvanı, görev yaptığı kurum ve kendisine ulaşılabilir e-posta adresi gibi bilgilere yer vermemelidirler. Yazarlar hakemlerin görüşlerini sistemden takip etmelidir. Yazıların hangi akademisyen tarafından sisteme eklendiği ya da dergiye gönderildiği, sistem yöneticisi tarafından görülmektedir. Bu husus, makaleyi inceleyecek hakemlere daha rahat hareket imkânı tanınması açısından önemlidir.

Makale, <http://dergipark.gov.tr/yonbil> adresindeki Makale Takip Sistemi aracılığıyla, e-posta adresi ve parolayla girilen kişisel sayfadan gönderildikten sonra, aynı sayfadan hakem süreci takip edilebilir. Bu aşamadan sonra, düzeltmelerin yapılması için, bütün hakemlerden raporların gelmesi beklenmelidir.

Dergiye ulaşan makale öncelikle alan editörü tarafından incelenir ve makalenin dergi yazım kurallarını taşıyıp taşımadığına bakılır. Derginin yazım kurallarına uymayan makaleler alan editörü tarafından hakemlik süreci başlatılmadan geri çevrilir ya da bazı değişiklikler istenebilir. Yazım kurallarına uygun makaleler ise, alanında uzman olan en az iki hakeme gönderilir. Onbeş gün içerisinde hakemlerin değerlendirmelerini tamamlayarak raporlarını göndermeleri beklenir.

Sürecin her aşamasında, hakemlerin ve yazarların isimlerinin saklı tutulduğu çift-kör hakemlik sistemi kullanılmaktadır. Hakemler kendilerine gönderilen makaleleri; çalışmanın orijinalliği, literatüre katkısı, metodoloji, vb. açıdan değerlendirirler. Hakemler direkt makaleyi kabul edebilir, reddedebilir veya yazarlardan düzeltme yapmalarını isteyebilirler. Bir makalenin yayına kabul edilebilmesi için, en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi gerekmektedir. Hakem raporlarından biri olumlu, diğerinin olumsuz olması durumunda, yazı üçüncü bir hakeme daha gönderilir.

Makale iki hakemden "Kabul Raporu" alması durumunda yayımlanır. Makale iki hakemden "Red Raporu" alması durumunda yayımlanmaz ve makalenin yazar(ları) bilgilendirilir. Hakemlerin "Düzeltilme Raporu" alınması durumunda yazar(lara) istenilen düzeltmeler bildirilir. Yazar(ların) istenilen düzeltmeleri tamamlayarak makaleyi tekrar sisteme yüklemesi istenir. Makalenin düzeltilmiş hali hakemlere tekrar geri gönderilir veya küçük düzeltmeler istenmişse alan editörü, istenilenlerin yerine getirilip getirilmediğini kontrol ederek makaleyi yaqyın arşivine gönderebilir. Büyük düzeltme raporu verildiyse alan editörü, tekraren aynı hakeme makaleyi gönderir. "Kabul Raporu" alınması durumunda yayın arşivinde sıraya alınır. İstenilen ya da beklenen düzeltmelerin yapılmaması durumunda makale "Red" edilir.

## Yayın Sıklığı

Yılda iki sayı olarak çıkarılan dergi ŞUBAT ve AĞUSTOS aylarına yayınlanmaktadır.



## Yayın Kuralları

YÖNBİL'de hiç kimseye farklı bir avantaj sağlanmamaktadır.

Dergiye gönderilen çalışmalar öncelikli olarak editör onayından geçmekte ve sadece onay alan çalışmalar ilgili alan hakemlerine gönderim yapılmaktadır. Her çalışma iki alan hakemi tarafından değerlendirilmekte ve onay alan çalışmalar yayına alınmaktadır. Bir çalışmanın sadece iki kez düzeltilmesi istenmektedir. İki düzeltme de talep edilen eksiklikler giderilmediyse çalışma otomatik olarak ret edilmektedir.

Dergi işleyişi ve yapılan her türlü işlem sistem üzerinden takip edilmektedir. Tamamen internet ve web tabanlı çalışan sistemde her türlü kayıt derginin internet tabanında kayıtlı tutulmaktadır.

Her sayıda yazarın sadece bir çalışmasına yer verilmektedir. Aynı yazara ait (birden çok yazarlı olsa dahi) birden fazla çalışma gelecek sayılarda yayınlanmak üzere sıraya alınmaktadır.

YÖNBİL'de tüm alıntılanmalar APA 5 sistemi ile yapılmaktadır.

YÖNBİL'de yayın telif hakkı sözleşmesi kullanılmamaktadır. Yayınlanan tüm makalelerin yayın hakkı YÖNBİL'e aittir. Yazarlar, yayımlanmak üzere kabul edilen makalelerinin yayım haklarının YÖNBİL dergisine devrini kabul etmiş sayılırlar. Yayımlanan makaleler için yazara telif ücreti ödenmez.

YÖNBİL'e gönderilen yayınlar daha önce bir başka dergiye gönderilmemiş olmalı, ret ya da aynı anda farklı dergilerde değerlendirmede bulunmamalıdır.

Dergi editörleri, hiçbir koşul ve şarta bağlı olmaksızın dergiye gelen çalışmalarını hakem sürecine almadan ret etme hakkına tek taraflı olarak sahiptir. Bu durumda yazar ya da yazarlar bir hak iddiasında bulunamazlar.

YÖNBİL'de değerlendirilen yayınların hangi hakem veya hakemler tarafından değerlendirildiği konusunda yazar ya da yazarlar bilgi sahibi olamaz. Bu konuda bilgi talebinde bulunamaz.

Gelen yayınların değerlendirme süreci 1-3 aydır. Fakat değerlendirmede oluşabilecek sorunlar nedeni ile bu durum uzayabilmektedir.

Bilimsel içerik içermeyen ve bilime yenilik kazandırmayan hiçbir çalışma YÖNBİL'de kabul görmemektedir. Bu tip çalışmalara yer verilmemektedir.

Yayımlanan çalışmanın bilimsel ve hukuki her türlü sorumluluğu yazarına ya da yazarlarına aittir.

Dergiye çalışmalarını gönderen tüm yazar ya da yazarlar bu koşulları kabul etmiş sayılırlar.



### Ücret Politikası

Hiçbir ad altında yazar veya kurumundan ücret alınmaz.

### Açık Erişim Politikası

YÖNBİL yayınlanma ile birlikte açık erişim sağlama politikasını benimsemiştir. Açık erişim bilginin küresel değişimini artırarak insanlık için yararlı sonuçlar doğurmaktadır. YÖNBİL aynı zamanda 12 Eylül 2012 tarihinde kabul edilen Budapeşte Açık Erişim Girişimi'ni desteklemektedir. Bu bağlamda dergi yayın kurulu tarafından benimsenmiş olan açık erişim politikaları şu adreste yer almaktadır:

<http://www.budapestopenaccessinitiative.org/boai-10-translations/turkish-translation>

YÖNBİL'de yayınlanan tüm makaleler "Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı" ile lisanslanmıştır. Bu lisans; yayınlanan tüm makaleleri, veri setlerini, grafik ve ekleri kaynak göstermek şartıyla veri madenciliği uygulamalarında, arama motorlarında, web sitelerinde, bloglarda ve diğer tüm platformlarda çoğaltma, paylaşma ve yayma hakkı tanır. Açık erişim disiplinler arası iletişimi kolaylaştıran, farklı disiplinlerin birbirleriyle çalışabilmesini teşvik eden bir yaklaşımdır. YÖNBİL bu doğrultuda makalelerine daha çok erişim ve daha şeffaf bir değerlendirme süreci sunarak kendi alanına katma değer sağlamaktadır.

*YÖNBİL, açık erişim sağlama politikası kapsamında kütüphanelerin dergi içeriğini kütüphane katalog kayıtlarına almalarını önermektedir.*

### Telif Hakkında

Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.tr> olarak lisanslıdır. CC BY-NC 4.0 lisansı, eserin ticari kullanım dışında her boyut ve formatta paylaşılmasına, kopyalanmasına, çoğaltılmasına ve orijinal esere uygun şekilde atıfta bulunmak kaydıyla yeniden düzenleme, dönüştürme ve eserin üzerine inşa etme dâhil adapte edilmesine izin verir.



YÖNBİL aşağıdaki veri tabanlarınca taranmakta ve indekslenmektedir:

**DergiPark**  
AKADEMİK

**Google**  
akademik

**BASE**  
Bielefeld Academic Search Engine

**RESEARCHBIB**  
ACADEMIC RESOURCE INDEX



### Yayıncı

YÜKSEKBİLGİLİ EĞİTİM ve DANIŞMANLIK LTD. ŞTİ.

[www.yuksekbilgili.com](http://www.yuksekbilgili.com)

### Baş Editör

Dr. Öğr. Üyesi Zeki YÜKSEKBİLGİLİ / Nişantaşı Üniversitesi

### Yayın ve Editörler Kurulu

Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN / Nişantaşı Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN / Kent Üniversitesi

### Bilim Kurulu

- Prof. Dr. Anarkül URDALETOVA / Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi  
Prof. Dr. Asım SALDAMLİ. / Mardin Artuklu Üniversitesi  
Prof. Dr. Can BİLGİLİ / Hasan Kalyoncu Üniversitesi  
Prof. Dr. Cusup PİRİMBAYEV / Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi  
Prof. Dr. Reyhan Ayşen WOLFF / Giresun Üniversitesi  
Prof. Dr. Bayram KAYA / Giresun Üniversitesi  
Prof. Dr. Celaleddin Serinkan / Pamukkale Üniversitesi  
Prof. Dr. David SCHWARTZ / Jerusalem University  
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN / İstanbul Arel Üniversitesi  
Prof. Dr. Fatih BAYRAM / Karabük Üniversitesi  
Prof. Dr. Gerhard BERCTOLD / Universidad Azteca  
Prof. Dr. Gershon TENENBAUM / Florida State University  
Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ / Karadeniz Teknik Üniversitesi  
Prof. Dr. Hasan TUTAR / Sakarya Üniversitesi  
Prof. Dr. Hüseyin Abdürrahim KANIBİR / Nişantaşı Üniversitesi  
Prof. Dr. Hüseyin ÖZGÜR / Pamukkale Üniversitesi  
Prof. Dr. Nazmiye ERDOĞAN / Başkent Üniversitesi  
Prof. Dr. Yusuf KARACA / Afyon Kocatepe Üniversitesi  
Doç. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ / Gümüşhane Üniversitesi  
Doç. Dr. Aslı YURDİGÜL / Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi  
Doç. Dr. Bahar GÜRDİN / Adnan Menderes Üniversitesi  
Doç. Dr. Burak MİL / İstanbul Arel Üniversitesi  
Doç. Dr. H.Burçin HENDEN ŞOLT / Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi  
Doç. Dr. Bülent DEMİR / İstanbul Kent Üniversitesi  
Doç. Dr. Celal ÖZTÜRK / Bitlis Eren Üniversitesi  
Doç. Dr. Üyesi Erdal ŞEN / Fenerbahçe Üniversitesi  
Doç. Dr. Ferudun KAYA / Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Doç. Dr. Gülbeniz AKDUMAN / İstanbul Kent Üniversitesi  
Doç. Dr. Hakan ALTIN / Aksaray Üniversitesi  
Doç. Dr. Hanifi Murat MUTLU / Gaziantep Üniversitesi



- Doç. Dr. İbrahim ÇETİN / Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. Kazım Ozan ÖZER / Kent Üniversitesi  
Doç. Dr. Mustafa KESEN / Adnan Menderes Üniversitesi  
Doç. Dr. Nermin KİŞİ / Bülent Ecevit Üniversitesi  
Doç. Dr. Serpi KESTANE / Dokuz Eylül Üniversitesi  
Doç. Dr. Sevinc KASIMOVA / Bakü Devlet Üniversitesi  
Doç. Dr. Şule YÜKSEL ÖZMEN / Karadeniz Teknik Üniversitesi  
Doç. Dr. Volkan YAKIN / Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Doç. Dr. Yusuf DİNÇ / İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi  
Doç. Dr. Zeynep HATİPOĞLU / İstanbul Arel Üniversitesi  
Yard. Doç. Dr. Azamat MAKSÜDÜNOV / Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi  
Yard. Doç. Dr. Mehmet BALYEMEZ / Kıbrıs İlim Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN / Nişantaşı Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Altay İlkan AKTÜRK / İstanbul Aydın Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Aynur ACER / İstanbul Arel Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Aslı HONÇA / Kastamonu Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Aytekin ZEYNALOVA / Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan  
Dr. Öğr. Üyesi Beyza ERER / Selçuk Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Cem KARABAL / Beykent Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Erdem AKKAN / Mersin Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Esra Sena TÜRKO / Erzurum Teknik Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Gencay KARAKAYA / İstanbul Ticaret Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Gözde MERT / Nişantaşı Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Günay YEŞİLBAŞ / Nişantaşı Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Hazar DÖRDÜNCÜ / Nişantaşı Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Hülya BULUT / İstanbul Arel Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi İsmet Bihter KARAGÖZ / İstanbul Gelişim Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Kamil KANIPEK / Yakın Doğu Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Sami MENCET / Akdeniz Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Necla DÖNMEZ USTA / Giresun Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Nihat Onur AŞIKOĞLU / Afyon Kocatepe Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Olca SEZEN DOĞANCILI / Sinop Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Sedat BAŞTUĞ / İskenderun Teknik Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Sercan YAVAN / Adnan Menderes Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN / Kent Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Sezen BOZYİĞİT / Mersin Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Shalala RAMAZANOVA / Ardahan Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Şükran ÖKTEM / Başkent Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Süreyya YILMAZ / Üsküdar Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Tolga GÖK / Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi  
Dr. Erin HILL / Aston American University  
Dr. Ferhat ÖZBAY / Süleyman Demirel Üniversitesi  
Dr. Habibe AKŞİT / İstanbul Kültür Üniversitesi  
Dr. Kamil KANIPEK / Girne Amerikan Üniversitesi  
Dr. Tuğçe Ezgi SOYALTIN / İstanbul Kültür Üniversitesi  
Dr. Vladimir KURYAKOV, Los Angeles International University  
Öğr. Gör. Dr. Osman KARACAN / Kastamonu Üniversitesi  
Öğr. Gör. Deniz SÖNMEZ / Medipol Üniversitesi  
Arş. Gör. Duygu DEMİROL DUYAR / Kafkas Üniversitesi  
Arş. Gör. Fatma Selin SAK / Necmettin Erbakan Üniversitesi





## Değerlendirme Süreci

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi'ne yazı göndermek için yazar(lar), derginin internet adresine girerek üye olmalıdır.

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi'nde yazarlardan yayın için hiçbir şekilde ücret talep edilmemektedir.

Yazarlar makalelerini sisteme yüklerken Word belgesinde yazının başlığının altında yazar adı, unvanı, görev yaptığı kurum ve kendisine ulaşılacak e-posta adresi gibi bilgilere yer vermemelidirler. Yazarlar hakemlerin görüşlerini sistemden takip etmelidir. Yazıların hangi akademisyen tarafından sisteme eklendiği ya da dergiye gönderildiği, sistem yöneticisi tarafından görülmektedir. Bu husus, makaleyi inceleyecek hakemlere daha rahat hareket imkânı tanınması açısından önemlidir.

Makale, <http://dergipark.gov.tr/yonbil> adresindeki Makale Takip Sistemi aracılığıyla, e-posta adresi ve parolayla girilen kişisel sayfadan gönderildikten sonra, aynı sayfadan hakem süreci takip edilebilir. Bu aşamadan sonra, düzeltmelerin yapılması için, bütün hakemlerden raporların gelmesi beklenmelidir.

Dergiye ulaşan makale öncelikle alan editörü tarafından incelenir ve makalenin dergi yazım kurallarını taşıyıp taşımadığına bakılır. Derginin yazım kurallarına uymayan makaleler alan editörü tarafından hakemlik süreci başlatılmadan geri çevrilir ya da bazı değişiklikler istenebilir. Yazım kurallarına uygun makaleler ise, alanında uzman olan en az iki hakeme gönderilir. Onbeş gün içerisinde hakemlerin değerlendirmelerini tamamlayarak raporlarını göndermeleri beklenir.

Sürecin her aşamasında, hakemlerin ve yazarların isimlerinin saklı tutulduğu çift-kör hakemlik sistemi kullanılmaktadır. Hakemler kendilerine gönderilen makaleleri; çalışmanın orijinalliği, literatüre katkısı, metodoloji, vb. açıdan değerlendirirler. Hakemler direkt makaleyi kabul edebilir, reddedebilir veya yazarlardan düzeltme yapmalarını isteyebilirler. Bir makalenin yayına kabul edilebilmesi için, en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi gerekmektedir. Hakem raporlarından biri olumlu, diğersinin olumsuz olması durumunda, yazı üçüncü bir hakeme daha gönderilir.

Makale iki hakemden “Kabul Raporu” alması durumunda yayımlanır. Makale iki hakemden “Red Raporu” alması durumunda yayımlanmaz ve makalenin yazar(ları) bilgilendirilir. Hakemlerin “Düzeltilme Raporu” alınması durumunda yazar(lara) istenilen düzeltmeler bildirilir. Yazar(ların) istenilen düzeltmeleri tamamlayarak makaleyi tekrar sisteme yüklemesi istenir. Makalenin düzeltilmiş hali hakemlere tekrar geri gönderilir veya küçük düzeltmeler istenmişse alan editörü, istenilenlerin yerine getirilip getirilmediğini kontrol ederek makaleyi yaqın arşivine gönderebilir. Büyük düzeltme raporu verildiyse alan editörü, tekraren aynı hakeme makaleyi gönderir. “Kabul Raporu” alınması durumunda yayın arşivinde sıraya alınır. İstenilen ya da beklenen düzeltmelerin yapılmaması durumunda makale “Red” edilir.



### Yazım Kuralları

YÖNBİL'e gönderilecek olan makaleler aşağıdaki kurallara göre hazırlanmalıdır;

1. Yazılarda sayfa numarası, üst bilgi ve alt bilgi gibi ayrıntılara yer verilmemelidir.
2. Yazı tipi olarak TIMES NEW ROMAN kullanılmalıdır.
3. Makale içerisindeki başlıkların her bir kelimesinin sadece ilk harfleri büyük yazılmalı, başka hiçbir biçimlendirmeye, yer verilmemelidir.
4. İmlâ ve noktalama açısından, makalenin ya da konunun zorunlu kıldığı özel durumlar dışında, Türk Dil Kurumunun İmlâ Kılavuzu esas alınmalıdır.
5. Makalelerde Türkçe ve İngilizce başlıkla, öz ve anahtar kelimeler bulunmalıdır. Metin içerisinde giriş, teorik temel bulgular ve sonuç kısmı bulunmalıdır. (Ampirik çalışmalarda)
6. Tablolarda başlık üst kısımda ve tablo başlığının harfleri büyük olmalıdır. Şekillerde ise, başlık şeklin altında yer almalıdır ve 12 puntoyla yazılmalıdır.
7. Makalelerde yapılan atıf sistemlerinde APA sistemi kullanılmalıdır. Kaynak gösterme metin içinde (Soyad, Yıl: s. No) şeklinde olmalıdır. Her makalenin sonunda mutlaka kaynakça bulunmak zorundadır. Kaynakçada ise, (Soyad, A. (2015). Xxx Xxxx Xxxx. Şehir: Yayınevi.) şeklinde olmalıdır. Kaynakça soyada göre alfabetik sıraya göre konmalıdır. Kaynakçada ilk harfler büyük değildir.
8. Yazılar, Microsoft Word programında yazılmalı ve sayfa yapıları aşağıdaki gibi düzenlenmelidir:

Kâğıt Boyutu: A4 Dikey

Üst Kenar Boşluk: 2,5 cm

Alt Kenar Boşluk: 2,5 cm

Sol Kenar Boşluk: 2,5 cm

Sağ Kenar Boşluk: 2,5 cm

Yazı Tipi: Times News Roman

Yazı Tipi Stili: Normal

Boyutu (normal metin): 12

Kaynakça: 10 punto ve tek aralık

Satır Aralığı: 1 (tek aralık)

Tablolar: 10 punto ve tek aralık



#### Kaynakçada Yazım Kuralları:

Kaynakçada aynı yazarın çok sayıda kaynağı varsa, kaynaklar eskiden yeni tarihe doğru sıralanarak yazılır. Aynı tarihli kaynaklarda harf ile sıralama yapılır. Örneğin: 2000a, 2000b.

Dergilerin varsa DOI numaraları yazılır.

Örneğin:

Anderson, A. K. (2005). Affective Influences on the Attentional Dynamics Supporting Awareness. *Journal of Experimental Psychology: General*, 154, 258-281. DOI:10.1037/0096-3445.134.2.258 Yoksa url numaraları yazılır. Örneğin: Fe:Feminist eleştiri dergisi url'si. <http://cins.ankara.edu.tr/cansun.html>

Klasik eserlerin (Marx, Freud gibi) özgün tarihleri biliniyorsa kaynağın sonunda şu şekilde verilir: (Özgün eser 1846 tarihlidir)

Aynı soyadlı yazarlardan, yayını daha eski tarihli olsa bile adının ilk harfi alfabetik olarak önce gelen kaynakçada önce belirtilir. Örneğin: Köker, E. (1998). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*, Ankara: Vadi. Köker, L. (2007). *Hukuk Reformları Sürecinde Türkiye'nin İnsan Hakları Sorunu*. İnsan Hakları Haberciliği, (derl.) Sevda Alankuş, İstanbul: IPS Vakfı.

Çok yazarlı kitap

Abisel, N., Arslan, U.T., Behçetoğulları, P., Karadoğan, A., Öztürk, S.R. & Ulusay, N. (2005). *Çok Tuhaf Çok Tanıdık*. İstanbul: Metis.

Editörlü kitap

Özbek, M. (Ed.) (2005). *Kamusal Alan*. İstanbul: Hil. Editörlü kitapta bölüm Kejanlıoğlu, B. (2005). *Medya Çalışmalarında Kamusal Alan Kavramı*. Meral Özbek (Ed.), *Kamusal Alan içinde* (s. 689-713). İstanbul: Hil.



## Etik Kurallar

### *Yazarlar*

Gönderilen makalenin akademik alanlara katkı sunacak nitelikte olması yazarın sorumluluğundadır.

Çalışmaların özgün olması ve araştırmaya dayalı olması gerekmektedir.

Her ne kadar intihal taraması dergi tarafından yapılacaksa da akademik onursuzluk olan intihalin sonuçları tamamen yazara yönelecektir.

Makale aynı anda farklı dergilere gönderilmemelidir ve daha önce başka bir dergiye gönderilmiş olmamalıdır.

Makalede ismi yazılacak olan diğer yazarların araştırmaya katkı sağladığından emin olunmalıdır. Akademik katkısı olmayan kişilerin ilave yazar olarak gösterilmesi veya katkı sırası gözetilmeksizin, unvan, yaş ve cinsiyet gibi bilim dışı ölçütlerle yazar sıralaması yapılması bilim etiğine aykırıdır.

Dergiye makale gönderen yazarların derginin yayım ve yazım ilkelerini okuduğu ve kabul ettiği varsayılır ve yazarlar bu ilkelerde kendinden beklenenleri taahhüt etmiş sayılmaktadır.

Atıflar ve kaynakça gösterimi eksiksiz olmalıdır.

Yazarlar, Yükseköğretim Kurulu'nca da belirtilen Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi'ni dikkate almalıdır.

### *Hakemler*

Hakemler dergide yayımlanacak makalenin akademik kalitesinin en temel tespit edicisi olduklarının bilinciyle davranmalı ve akademik kaliteyi artırma sorumluluğuyla değerlendirme yapmalıdır.

Hakemler, yalnızca uygun bir değerlendirmeyi yapmak için gereken uzmanlığa sahip oldukları, kör hakemlik gizliliğine riayet edebilecekleri ve makaleye dair detayları her şekilde gizli tutabilecekleri makalelerin hakemliğini kabul etmelidirler.

Makale inceleme süreci sonrasında da incelenen makaleye dair herhangi bir bilgi hiçbir şekilde başkalarıyla paylaşılmamalıdır.

Hakemler, yalnızca makalelerin içeriğinin doğruluğunu ve akademik ölçütlere uygunluğunu değerlendirmelidir. Makalede ortaya konan düşüncelerin hakemin düşüncelerinden farklı olması değerlendirmeyi etkilememelidir.

Hakem raporları objektif ve ölçülü olmalıdır. Hakaret içeren, küçümseyici ve itham edici ifadelerden kesinlikle kaçınılmalıdır.

Hakemler, değerlendirme raporlarında yüzeysel ve muğlak ifadelerden kaçınılmalıdır. Sonucu olumsuz olan değerlendirmelerde sonucun dayandığı eksik ve kusurlu hususlar somut bir şekilde gösterilmelidir.



Hakemler, kendilerine tanınan süre içerisinde makaleleri değerlendirmelidir. Şayet değerlendirme yapmayacaklarsa, makul bir süre içerisinde dergiye bildirmelidirler.

### *Editörler*

Editörler, dergi politikasında belirtilen ilgili alanlara katkı sağlayacak makaleleri değerlendirme sürecine kabul etmelidir.

Editörler, kabul veya ret edilen makaleler ile herhangi bir çıkar çatışması/ilişkisi içinde olmamalıdır.

Editörler bir makaleyi kabul etmek ya da reddetmek için tüm sorumluluğa ve yetkiye sahiptir.

Hakemlerin ve yazarların isimlerinin karşılıklı olarak gizli tutulması editörlerin sorumluluğudur.

Yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin intihal taraması ve böylece akademik onursuzluğun önüne geçilmesi için editörler gerekli çabayı göstermelidir.

Dergiye gönderilen makalelerin ön inceleme, hakemlik, düzenleme ve yayınlama süreçlerinin vaktinde ve sağlıklı bir şekilde tamamlanması editörlerin görevidir.

Editörler dergiye makale kabul ederken akademik kaygı ve ölçütleri öncelermelidir.

Editörler dergiye katkısı olmayan kişileri yayın kurulu üyesi veya yardımcı editör olarak göstermemelidir.



Dergi tam metinlerin okuyucular tarafından okunmasına, indirilmesine, kopyalanmasına, dağıtılmasına, yazdırılmasına ve okuyucuların bunları herhangi bir yasal amaçla kullanmalarına izin verir.

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi [Creative Commons Atıfı-Türetilemez 4.0 Uluslararası Lisansı](#) ile lisanslanmıştır.





# Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>)

## Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>) ISSN 2149-1984

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt:10, Sayı: 15, 2024

### İçindekiler

<b>Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi</b> İlknur ÖZDEMİR	<b>1-14</b>
<b>Sponsorluğun Eğitim Kalitesine Etkisi</b> Ferhat ÖZDEMİR	<b>15-32</b>
<b>Reha Erdem Sinemasında Mizansen Çözümlemesi</b> Yunus ARAS	<b>33-45</b>



# Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>)  
2024, Cilt 10, Sayı 15

## TELEVİZYON REKLAMLARININ ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ THE EFFECT OF TELEVISION ADS ON CHILDREN

İlknur ÖZDEMİR<sup>1</sup>

### Özet

Bu makale, doküman tarama yöntemi kullanarak gerçekleştirilen bir nitel araştırmayı temsil ediyor. Araştırma, televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda, ilgili literatür taranarak reklam ve çocuk kavramları ele alınmıştır. Özellikle reklamların çocuklar üzerinde yarattığı sorunlar ve bu sorunlarla başa çıkma yöntemleri vurgulanmıştır. Elde edilen sonuçlar, reklamların çocuklar üzerinde önemli olumsuz etkiler yarattığını göstermektedir. Bu nedenle, ebeveynlerin çocuklarına reklamları eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirme, reklam stratejilerini anlama ve doğru seçim yapma yetenekleri kazandırmaları gerekmektedir. Bu sayede çocuklar, reklamların etkisine karşı daha dirençli olabilir ve kendi değerlerine uygun kararlar verebilirler. Ayrıca, çocukların medya okuryazarlığı becerilerinin güçlendirilmesi, reklamların pazarlama stratejilerini daha iyi anlamalarını sağlayabilir.

**Anahtar Kelimeler:** reklam, çocuk, manipilasyon, filtre, etki

### Abstract

This project represents a qualitative research conducted through the method of document analysis. The research aimed to examine the impact of television advertisements on children. In this context, relevant literature was reviewed and the concepts of advertising and children were explored. Particularly, the problems that advertisements create for children and the methods to cope with these issues were emphasized. The obtained results indicate that advertisements have significant negative effects on children. Therefore, it is essential for parents to equip their children with critical evaluation skills for advertisements, an understanding of advertising techniques, and the ability to make informed choices. This way, children can become more resistant to the influence of advertisements and make decisions aligned with their values. Additionally, enhancing children's media literacy skills can help them better comprehend advertising strategies.

**Key Words:** advertisement, child, manipulation, filter, effect

### Reklam Kavramı

Reklam ve pazarlama stratejileri, tüketici satın alma davranışını şekillendirmede büyük önem taşır. İşletmeler, kar elde etmek için etkili pazarlama ve reklam yönetimi yapmalıdır. Reklam, yaratıcı ve etkileyici yöntemlerle hedef kitleyi etkilemeyi hedefler, ürünlerin özelliklerini

<sup>1</sup> Nişantaşı Üniversitesi, [ozdilki@gmail.com](mailto:ozdilki@gmail.com)



tanımlar ve tüketicilerle bağlantı kurarak satın alma ve tüketimi artırmayı amaçlar (Öztürk, 2007: 9).

Reklam metinleri, fikirleri öz ve etkileyici bir şekilde ifade eder. Kopya yazarları, seslendirme sanatçılarıyla işbirliği yaparak etkileyici reklamlar oluşturur. Reklam metni, sınırlı bir zaman diliminde dikkati çekmeli, marka farkındalığı yaratmalı ve satın almaları teşvik etmelidir. Etkileyici sloganlar ve güçlü açılışlar, etkili video reklamları için önemlidir. Net bir çağrıda bulunma, izleyicileri istenilen eylemlere yönlendirir (Ayhan, 2001: 5).

Etkili reklam stratejileri için hedef kitleyi tanımak ve ihtiyaçlarını anlamak önemlidir. Tüketici segmentasyonu ve hedefleme, reklamın doğru kişilere ulaşmasını sağlar. Kreatif ve dikkat çekici içeriklerin oluşturulması da önemlidir. Reklamların yenilikçi ve özgün olması, izleyicilerin dikkatini çekme ve akılda kalma açısından etkili bir faktördür. İyi bir reklam stratejisi, ürün veya hizmetin farklılaştırıcı özelliklerini vurgulamak, marka imajını güçlendirmek ve tüketiciyi satın almaya teşvik etmek için etkili iletişim yöntemleri kullanır (Bir ve Maviş, 1998: 22).

Sonuç olarak, reklam ve pazarlama stratejileri, toplumda farkındalık oluşturma, satın alma davranışını etkileme ve markaların hedef kitleye ulaşma sürecinde önemli bir rol oynar. İyi yönetildiğinde, reklamlar markaların başarısına önemli katkılar sağlayabilir ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir.

### **Reklamın Amacı ve İşlevleri**

Reklamın amacı, işletmelerin ürün veya hizmetlerini tanıtmak, hedef kitlelerine ulaşmak ve satışlarını artırmaktır. Bu amaca ulaşmak için reklamlar bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma fonksiyonlarına sahiptir (Ayhan, 2001: 8).

Bilgilendirme fonksiyonu, tüketicilere ürün veya hizmetler hakkında bilgi vererek, marka bilinirliğini artırmayı ve tüketicilerin bilinçli satın alma kararı vermelerine yardımcı olmayı amaçlar (İslamoğlu, 1999: 497). İkna etme fonksiyonu, tüketicileri belirli bir ürünü veya hizmeti tercih etmeye, belirli bir markayı seçmeye veya belirli bir davranışı gerçekleştirmeye ikna etmek için kullanılır (Çamdereli, 2006: 42). Hatırlatma fonksiyonu ise, markaların varlığını ve hafızalarda kalıcılığını sağlar. Reklamların sürekli olarak tekrarlanması, markaların akılda kalıcı olmasını ve tüketicilerin markayı hatırlama olasılığını artırır (İslamoğlu, 1999: 499).

İyi bir reklam, hedef kitle üzerinde güçlü bir etki bırakır ve istenen sonuçları elde etmek için yaratıcı ve çarpıcı bir şekilde tasarlanmalıdır. Doğru iletişim stratejisi ve hedef kitleye uygun kanallar aracılığıyla ulaşıldığında, reklamlar başarılı bir pazarlama iletişimi sağlar (Doğan, 2003: 54).

### Reklamın Etkileri

Reklamlar tüketiciler üzerinde bilişsel, duygusal ve davranışsal düzeylerde etkiler yaratır. Bilişsel etkiler, reklamın bilgi iletimi ve ürün/hizmetler hakkında bilgi sağlama işlevini kapsar. Duygusal etkiler, reklamların tüketicilerde olumlu duygular uyandırarak marka ile güçlü bir duygusal bağ kurmasını sağlar. Davranışsal etkiler ise reklamın tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemeye ve istenilen davranışları sergilemeye yönlendirmesini içerir. İyi bir reklam, tüketicileri ikna eder, dikkatlerini çeker ve bir eyleme geçmeye teşvik eder. Reklamın etkili olması, marka bağlılığını ve müşteri sadakatini artırarak markanın başarısını destekler (Ayhan, 2001: 16).

Reklamların toplumsal etkileri hem olumlu hem de olumsuz olabilir. Olumlu etkileri, insanların farkındalık düzeyini artırarak sosyal konularda harekete geçmelerini sağlayabilir. Ancak, aşırı tüketimi teşvik eden reklamlar ve yanıltıcı içerikler gibi olumsuz etkileri de bulunur. Reklamların etik kurallara uygun ve toplumsal değerlere saygılı olması önemlidir (Shelton, 1998: 10).

Reklamlar, işletmelerin büyümesini sağlar ve satışları artırır. Reklam harcamaları, medya sektörünün gelirlerini artırarak istihdamı destekler ve ekonomik büyümeye katkıda bulunur. Ancak, yanıltıcı reklamlar tüketici güvenini sarsabilir ve pazar düzenlemelerinde sorunlara yol açabilir. Reklam verenlerin ve ajansların etik standartları gözetmesi önemlidir (Oluç, 1990: 7).

Reklamlar, markaların imajını oluşturur ve prestijlerini artırır. Değer katma işlevi, markaların kendini farklılaştırmasını ve tüketicilerin gözünde daha üstün bir konuma gelmesini sağlar. İyi bir reklam kampanyası, markaların değerini ve güvenilirliğini vurgular, tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler ve markaların başarılı pazarlama performansı sergilemesine yardımcı olur (Yılmaz, 2012: 30).

## **Reklam Araçları**

Reklamlar televizyon, radyo, basılı materyaller, sosyal medya platformları ve dijital alanlarda yayınlanır. Televizyon reklamları görsel ve işitsel unsurlarla ürün veya hizmetleri tanıtarak geniş kitlelere ulaşmayı amaçlar. Radyo reklamları ise ses yoluyla hedef kitleye ulaşır. Basılı reklamlar gazeteler, dergiler, broşürler ve afişler gibi materyallerde ürün özelliklerini tanıtır. Sosyal medya platformları, geniş kullanıcı kitlesine ulaşmak için kullanılırken, dijital reklamlar internet üzerinde yayınlanır. Arama motoru reklamları, banner reklamlar, video reklamlar gibi çeşitli dijital reklam türleri bulunur. Her bir reklam aracı, farklı özellikleriyle reklamverenlere pazarlama hedeflerine ulaşmada yardımcı olur.

Basılı yayın organları, reklamverenlerin ürün veya hizmetlerini tanıtarak, hedef kitleye erişim sağlayarak ve marka bilinirliğini artırarak etkili bir reklam aracıdır. Gazeteler, geniş okuyucu kitlesine ulaşma fırsatı sunar ve ön sayfa, iç sayfa gibi farklı yerleşim seçenekleriyle reklamverenlerin hedeflerine uygun seçenekler sunar. Dergiler, belirli ilgi alanlarına yönelik içerikle hedef kitleye ulaşmayı sağlar ve reklamlar içerikle uyumlu şekilde entegre edilebilir. Broşürler, küçük boyutlarıyla ürün veya hizmetlerin tanıtımında etkilidir ve farklı dağıtım yöntemleriyle kullanılabilir. Afişler ise büyük boyutlu, görsel açıdan çekici tasarımlarıyla açık alanlarda etkili bir reklam aracı olarak kullanılır. Basılı yayın organları, reklamverenlere hedef kitleye uygun şekilde ulaşma imkanı sunar ve seçenekleriyle pazarlama stratejilerini destekler (Aktaş v.d., 2011: 117).

Radyo reklamları, ürün veya hizmetlerin geniş kitlelere duyurulmasında ve marka bilinirliğinin artırılmasında etkili bir reklam aracıdır. Ses yoluyla iletişim kurarak dinleyicilere ulaşır ve yaratıcı tasarım ve etkileyici seslendirme ile dikkat çeker. Hedeflenen programlar veya müzik aralarında yayınlanabilir. Yaratıcı bir anlatım ve etkileyici seslendirmeyle dinleyicinin dikkatini çekmeli ve hedef kitlede istenen tepkiyi uyandırmalıdır. Yerel radyo istasyonları, yerel pazarlarda etkili bir reklam stratejisi sunar. Maliyet-etkin bir seçenek olabilir ve dinleyici kitlesiyle duygusal bağlar kurma imkanı sunar. Radyo reklamları, akılda kalıcı jingle'lar veya unutulmaz sloganlarla marka tanıtımında kullanılabilir. Ayrıca, sesin duygusal etkisiyle dinleyiciler arasında derin bir bağ kurabilir. Günlük yaşamın bir parçası olduğu için reklamlar, dinleyicilerle etkileşim kurma fırsatı sunar. Radyo reklamları, geniş kitlelere ulaşmak, maliyetleri kontrol etmek ve duygusal bağlar oluşturmak için etkili bir seçenektir (Akca, 2019: 26).

Televizyon reklamları, markaların geniş kitlelere ulaşma ve ürünlerini/hizmetlerini tanıtmaya amacıyla güçlü bir araç olarak kullanılır. Evlerden restoranlara kadar birçok yerde izlenen televizyon, potansiyel müşterilere ulaşmanın etkili bir yolunu sunar. Görsel ve işitsel unsurların birleştiği televizyon reklamları, etkileyici bir etki yaratma avantajına sahiptir. Renkli ve hareketli görüntülerin yanı sıra sesleri kullanarak reklamların akılda kalıcılığını artırır. Etkili bir televizyon reklamı, görsel efektler, müzik ve diyaloglarla izleyicilerin dikkatini çekebilir ve marka imajını güçlendirebilir. Televizyon reklamları aynı zamanda hedef kitle odaklıdır. Farklı demografik gruplara hitap eden televizyon kanalları ve programlar sayesinde reklamverenler, istedikleri kitleye daha kolay ulaşabilirler. Örneğin, çocuk ürünleri reklamı çocukların yoğun izlediği çizgi film kanallarında yayınlanarak hedef kitleyle direkt etkileşime geçebilir. Ancak televizyon reklamları maliyetlidir. Özellikle popüler programlarda reklam süreleri yüksek bütçeler gerektirebilir. Ancak doğru zamanda ve kanalda yayınlanan bir televizyon reklamı, geniş kitlelere ulaşma ve marka bilinirliğini artırma potansiyeli sunar (Akdal, 2018: 5).

Dijital ortam ve internet, günümüzde reklam verenlerin hedef kitlelere ulaşmak için en etkili araçlardan biridir. İnternet, geniş bir alanda kullanıcıların çevrimiçi platformlarda dolaşırken reklamlara maruz kaldığı ve markaların ürün veya hizmetlerini tanıtmaya fırsatı bulduğu bir platform sunar. Dijital reklamlar, çeşitli formatlarda ve platformlarda yayınlanabilir. Arama motoru reklamları, görüntülü reklamlar, sosyal medya reklamları, videolar, e-posta pazarlaması ve içerik sponsorluğu gibi farklı türlerde reklam seçenekleri bulunur. Bu çeşitlilik, reklamverenlere farklı hedef kitleleri ve pazarlama stratejileri için esnek seçenekler sunar. Dijital reklamların en büyük avantajlarından biri, hedef kitleye daha doğrudan ve kişiselleştirilmiş bir şekilde ulaşabilme yeteneğidir. İnternet, kullanıcıların demografik bilgileri, çevrimiçi davranışları ve ilgi alanları gibi verileri takip ederek analiz etme imkanı sunar. Bu veriler, reklamverenlere hedef kitleyi daha iyi anlama ve onlara daha uygun, ilgi çekici reklamlar sunma fırsatı verir. Dijital reklamlar aynı zamanda gerçek zamanlı ölçüm ve analiz imkanı sağlar. Reklamverenler, dijital reklam kampanyalarının performansını anlık olarak takip edebilir, stratejilerini optimize edebilir ve bütçelerini en etkili şekilde yönetebilir. Bu ölçüm ve analiz yetenekleri, reklam kampanyalarını sürekli geliştirme ve daha iyi sonuçlar elde etme imkanı sunar (Akca, 2019: 30).

Ancak, dijital reklamların bir zorluğu, çevrimiçi ortamda reklam yoğunluğunun yüksek olmasıdır. Kullanıcılar, birçok reklam arasından sıyrılan reklamlara odaklanma eğilimindedir. Bu nedenle, reklamverenlerin dikkat çekici, ilgi çekici ve orijinal içerikler üretmeleri önemlidir.

Sonuç olarak, dijital ortam ve internet, reklamverenlere geniş kitlelere ulaşma, hedef kitleyi kişiselleştirme ve reklam performansını anlık olarak ölçme ve optimize etme imkanı sunan güçlü bir araçtır. Doğru platformları ve formatları seçerek, yaratıcı ve hedef odaklı reklamlar üreterek, reklamverenler marka imajlarını güçlendirebilirler. Dijital ortam ve internet sayesinde reklamverenler, markalarını etkili bir şekilde tanıtabilir, ürün veya hizmetlerinin değerini vurgulayabilir ve hedef kitlelerinin zihinlerinde güçlü bir izlenim bırakabilirler (Ulu, 2007: 21).

### **Çocuk Tanımı**

Çocukluk, insan yaşamının önemli bir evresidir ve toplumun temel yapı taşlarından birini oluştururlar. Ancak, "çocuk" kavramının tanımı karmaşık ve çok boyutludur. Genel olarak, çocuklar, doğumdan ergenliğe kadar olan dönemde bulunan bireyler olarak kabul edilir. Bu dönem, biyolojik, psikolojik ve sosyal değişimlerin hızla gerçekleştiği bir zaman dilimidir. Biyolojik olarak, çocuklar, vücutlarının gelişimini tamamlamamış, büyümeye ve olgunlaşmaya devam eden varlıklardır. Fiziksel olarak küçük ve zayıf olmaları, onları yetişkinlerden ayıran belirgin bir özelliktir. Büyüme, kemik gelişimi, hormonal değişiklikler ve sinir sistemi olgunlaşması gibi biyolojik süreçler, çocukluğun temel özellikleridir (Özmen, 2004: 5).

Psikolojik açıdan, çocuklar, bilişsel, duygusal ve sosyal açıdan hala gelişimlerini sürdüren bireylerdir. Zihinsel olarak, çocuklar dünyayı anlamayı öğrenirken, dil becerilerini geliştirir ve soyut düşünme yeteneklerini kazanır. Duygusal olarak, duygusal tepkilerini düzenleme, empati kurma ve ilişkileri yönetme becerilerini geliştirirler. Sosyal açıdan, çocuklar, aileleri, akranları ve toplumlarıyla etkileşim halindedir ve sosyal normları ve rolleri öğrenmeye başlarlar. Sosyal olarak, çocuklar, toplumsal beklentilere ve normlara tabi olan bireylerdir. Toplumun verdiği roller ve beklentiler, çocukların davranışlarını, eğitimlerini ve sosyal ilişkilerini şekillendirir. Ancak, çocukluk kavramı, kültürel ve tarihsel olarak değişebilen bir yapıya sahiptir. Her toplumun çocuklukla ilgili farklı değerleri, inançları ve pratikleri vardır. Ayrıca, çocukluk deneyimleri, sosyal, ekonomik ve politik faktörlerden etkilenebilir. Bu nedenle, çocukluk, sadece biyolojik bir aşama olarak değil aynı zamanda sosyal, kültürel ve tarihsel bir yapı olarak da anlaşılmalıdır (Aydın, 2007: 139).

### **Reklam ve Çocuk**

Reklam ve çocuk arasındaki ilişki, günümüzde önemli bir tartışma konusu haline gelmiştir. Çocuklar, reklamların yoğun bir şekilde hedef aldığı bir kitle olarak kabul edilmektedir. Reklam sektörü, çocukların satın alma kararlarını etkileme potansiyeline sahip olduklarını ve marka

bağlılığını erken yaşlarda oluşturabileceklerini fark etmiştir. Ancak, çocukların reklamlara maruz kalması, bazı endişeleri de beraberinde getirmektedir. Çocukların henüz kavrama ve eleştirel düşünme becerilerini tam olarak geliştirememiş olmaları, onları reklamlara karşı daha savunmasız hale getirir. Ayrıca, reklamlar çocukları materyalizme yönlendirebilir ve tüketim kültürünü benimsemelerine neden olabilir. Bu da çocukların isteksizce harcamalar yapmasına yol açabilir (Beder, 1998: 101).

Çocukların sağlıklı yaşam tarzı üzerindeki etkileri de bir endişe kaynağıdır. Reklamlar, çocuklara sağlıksız ürünleri tüketmeyi teşvik edebilir, bu da obezite, diyabet ve diğer sağlık sorunları riskini artırabilir. Bu endişelerle birlikte, çocukları hedefleyen reklamlara yönelik düzenlemeler yapılmıştır. Sağlıksız gıdaların tanıtımı sınırlanmış ve reklam içerikleri denetim altına alınmıştır. Bu karmaşık ilişkiyi yönetmek için, reklam sektörünün etik ve sorumlu bir yaklaşım benimsemesi gerekmektedir. Çocukların savunmasızlığını göz önünde bulundurarak, bilinçli bir şekilde çocukları hedef almayan reklam stratejileri geliştirilmelidir. Reklamların çocuklara doğru bilgi vermesi, eğitici ve bilinçlendirici olması önemlidir (Chan ve Mcneal, 2004: 337-338).

Reklam düzenleyici kurumlarının çocukları korumak amacıyla daha sıkı düzenlemeler getirmesi gerekmektedir. Reklamlarda sağlığa zararlı ürünlerin tanıtımı sınırlanmalı, yanıltıcı iddialardan kaçınılmalıdır. Ayrıca, ebeveynlerin ve eğitimcilerin çocukları reklam okuryazarlığı konusunda bilinçlendirmesi ve eleştirel düşünme becerilerini geliştirmesi önemlidir. Sonuç olarak, reklamların çocuklara yönelik tasarımı ve yayılması konusunda etik bir yaklaşım benimsenmesi, çocukların korunması ve sağlıklı gelişimleri için gereklidir. Reklam sektörü, çocukları sadece tüketici olarak değil, onların ihtiyaçlarını ve haklarını gözeterek reklam stratejileri oluşturmalıdır. Böylece, reklam ve çocuk arasındaki ilişki daha dengeli ve sorumlu bir şekilde yönetilebilir (Beder, 1998: 101).

### **Reklamın Çocuklar Üzerine Etkileri ile İlgili Modeller**

Reklamların çocuklar üzerindeki etkileri, uzun bir süredir tartışılan ve tam bir uzlaşmaya varılamayan bir konudur. Bu görüş ayrılıkları, 4 temel modele yol açmıştır. (Kepferer, 1991: 17)

- Yönlendirme (Manipülasyon) Edilen Çocuk Modeli
- Eleştirebilen Çocuk Modeli
- Aile Filtre Modeli

- Baştan Çıkarma - İkna Modeli

Aşağıdaki bölümlerde bu modeller daha detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

### **Yönlendirilen (Manipüle Edilen) Çocuk Modeli**

"Yönlendirme Edilen Çocuk Modeli", reklamların çocukların davranışlarını etkileyerek onları manipüle ettiğini savunan bir yaklaşımdır. Bu modele göre, reklamlar özellikle çocukların duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerini kontrol etmeyi amaçlayacak şekilde bilinçli bir şekilde tasarlanır. Reklamlar, çocukların zayıf noktalarını hedef alarak onların isteklerini ve tercihlerini şekillendirir. Çocukların eğlenceye ve oyunlara olan ilgilerinden yararlanılarak, ürünlerin cazibesi artırılır. Renkli ve çekici görseller, eğlenceli müzikler ve çocukların ilgisini çekecek karakterler kullanılarak reklamlar çocukların dikkatini çeker ve istek duymalarını sağlar (Akyüz, 1991: 248).

Bu model ayrıca reklamların çocukların tüketim alışkanlıklarını şekillendirdiğini ve marka bağlılığı oluşturduğunu iddia eder. Reklamların manipülatif taktikleri arasında gerçeküstü bir dünya sunmak, gerçekçilikten uzaklaşmak ve ürünlerin olumlu yönlerini abartmak bulunur. Böylece çocuklar, reklamların etkisiyle istedikleri ürünlere sahip olmayı ve bu ürünlerle ilişkilendirilen imajı elde etmeyi arzularlar. Ancak, "Yönlendirme Edilen Çocuk Modeli", çocukların henüz eleştirel düşünme ve reklamı algılama becerilerini tam olarak geliştirememiş olduğunu öne sürer. Bu nedenle çocukların reklamlara karşı savunmasız olduğu düşünülür. Bu modeli destekleyenler, çocukların reklamlara karşı korunması ve reklam dünyasının etik sınırlamalarla denetlenmesi gerektiğini vurgularlar (Çerçi, 2009: 52).

Sonuç olarak, "Yönlendirme Edilen Çocuk Modeli", reklamların çocukları manipüle etme potansiyelini vurgulayan bir yaklaşımdır. Bu model, reklamların çocukların davranışlarını etkileyerek tüketim alışkanlıklarını şekillendirebileceği ve marka bağlılığı oluşturabileceği endişelerini ortaya koyar.

### **Eleştirebilen Çocuk Modeli**

"Eleştirebilen Çocuk Modeli", reklamların çocukların sadece pasif tüketicisi olmadığını, aynı zamanda eleştirel düşünme ve karar verme yeteneklerine sahip olduklarını savunan bir yaklaşımdır.

Bu modele göre, çocuklar reklamları sadece bir bilgilendirme aracı olarak algılamazlar. Onlar, reklamların ticari bir amaç taşıdığını ve ürünleri satmak için tasarlandığını anlayabilirler.

Reklamların manipülatif taktiklerini fark edebilirler ve içeriklerini eleştirebilirler. Bu model çerçevesinde, çocuklar reklamların gerçeklikten uzaklaşan yanlarını tespit edebilir ve reklamın içeriğinin doğruluğunu sorgulayabilirler. "Eleştirebilen Çocuk Modeli", çocukların reklamları sorgulayabilme ve eleştirel bir perspektifle yaklaşabilme yeteneklerinin geliştiğini öne sürer. Bu beceriler, günümüz dijital çağında çocukların reklam bombardımanına maruz kaldığı bir dönemde daha da önemli hale gelmektedir. Bu modeli destekleyenler, çocuklara reklam okuryazarlığı eğitimi verilmesini önerir ve onları reklamların pazarlama stratejilerini anlama konusunda destekler (Kepferer, 1991: 20).

Sonuç olarak, "Eleştirebilen Çocuk Modeli", reklamların çocukların eleştirel düşünme ve karar verme yeteneklerini geliştirebileceğini ve böylece daha bilinçli tüketim kararları verebileceklerini öne sürer. Bu modelin savunucuları, çocukların reklam okuryazarlığı becerilerini geliştirmelerine yardımcı olmanın önemini vurgularlar.

### **Ailesel Filtreler Modeli**

"Ailesel Filtreler Modeli", reklamların çocuklar üzerindeki etkisini aile faktörleri ve aile değerleri perspektifinden inceleyen bir yaklaşımdır. Bu modele göre, çocukların reklamlara maruz kaldıklarında ailelerinin tutumları ve değerleri tarafından etkilendikleri belirtilir. Ailesel Filtreler Modeli'ne göre, aileler çocuklarının reklamlara nasıl tepki vereceklerini etkileyen bir filtre görevi görür. Aileler, çocukların reklam mesajlarını nasıl anlamaları gerektiği konusunda rehberlik eder ve çocuklarına reklamların ticari amaçlarını anlatır. Ayrıca, aileler, çocukların hangi ürünleri satın alacaklarına ve hangi reklamlara maruz kalacaklarına dair kontrol sağlar (Kepferer, 1991: 24).

Ailesel Filtreler Modeli, ailelerin çocuklarının reklam etkisini azaltabileceğini savunur. Aileler, reklamların olumsuz etkilerini sınırlamak için çocuklarını reklam içermeyen ortamlara yönlendirebilir veya çocuklarını reklamları eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmeye teşvik edebilir. Aile değerleri, çocukların reklamların etkisine karşı daha dirençli olmalarına yardımcı olabilir ve daha bilinçli tüketim kararları almalarını sağlayabilir. Ailesel Filtreler Modeli, ailelerin çocukların reklamlara maruz kalma düzeyini ve içeriğini kontrol etmelerinin önemini vurgular. Aileler, çocuklarıyla iletişim kurarak reklamların manipülatif yönlerini açıklar ve onları reklam stratejilerini anlama konusunda bilgilendirir. Böylece çocuklar, reklamların etkisine karşı ailelerinin değerleri ve rehberliğiyle donanmış olarak daha bilinçli tüketici olabilirler (Elden ve Ulukök, 2006: 9).



### **Baştan Çıkarma-İnanırma Model**

"Baştan Çıkarma-İnanırma Modeli", reklamların çocukların duygusal ve psikolojik tepkilerini hedef alarak etkilediğini açıklamaya çalışan bir yaklaşımdır. Bu modele göre, reklamlar çocukları çekici ve cazip bir şekilde tasarlanmış içeriklerle etkiler. Renkli ve canlı görüntüler, eğlenceli müzikler, popüler karakterler ve oyunlar gibi unsurlar, çocukların dikkatini çekmekte ve onları reklam mesajlarına daha fazla ilgi duymaya teşvik etmektedir. Reklamlar, çocukların hayal gücünü harekete geçirerek, isteklerini uyandırmakta ve ürünlerin sahip olduğu hayali faydaları vurgulamaktadır (Arnas, 2006: 138).

Bu modelde, reklamların çocukları duygusal bağlantılarla etkilediği ve onların ürünlere ilgi göstermelerini sağladığı düşünülmektedir. Reklamların yaratıcı hikayeleri ve mesajları, çocuklarda belirli inançlar oluşturabilir. Örneğin, reklamlar çocuklara belirli bir ürünün mutluluk, başarı veya kabul getirebileceğini ima edebilir. Bu şekilde çocuklar, reklamların yaratıcı hikayelerine ve mesajlarına inanarak, belirli ürünleri satın alma arzusuyla karşılaşabilirler. "Baştan Çıkarma-İnanırma Modeli", reklamların duygusal manipülasyon ve ikna stratejilerini kullanarak çocukları etkilediğini vurgular. Reklamlar, çocukların duygusal bağlantılarını hedef alarak ürünlerin onlara getireceği mutluluk, başarı veya kabul gibi duygusal tatminleri vurgular. Bu modelde reklamların çocukların düşünme ve karar verme süreçlerini etkileyebileceği ve satın alma davranışlarını yönlendirebileceği düşünülür (Levis ve Hill, 1998: 207).

"Baştan Çıkarma-İnanırma Modeli", reklamların çocuklar üzerindeki etkilerinin bilinçli bir şekilde değerlendirilmesi gerektiğini vurgular. Aileler, çocukların reklamlara maruz kaldıklarında duygusal tepkilerini ve satın alma davranışlarını takip etmeli ve onları reklamların manipülatif yönlerine karşı bilinçlendirmelidir. Aynı zamanda, eğitim sistemi ve düzenleyici kurumlar da reklamların çocukları etkileme potansiyeline karşı önlem almalıdır. Eğitim sistemi, çocuklara reklamların amaçlarını, stratejilerini ve etkilerini anlatan bir medya okuryazarlığı eğitimi sunarak çocukları daha eleştirel bir bakış açısıyla donatabilir. Düzenleyici kurumlar ise reklamların çocukları hedefleme ve manipülasyon düzeylerini kontrol etmek amacıyla yasal düzenlemeler getirmelidir (Dağlı ve Hacıbektayoğlu, 2015: 190).

### **Reklamların Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri**

Reklamların çocuklar üzerindeki olumsuz etkileri uzun süredir tartışılan bir konudur ve reklam endüstrisinin hedef kitlesi arasında yer alan çocuklar, reklamların etkisiyle çeşitli sorunlarla

karşılaşabilirler. Öncelikle, reklamlar çocukların tüketim alışkanlıklarını etkileyerek aşırı tüketimi teşvik edebilir. Reklamlar, çocukların istemeye ve satın almaya yönlendirilmesine neden olabilir, bu da sağlıksız yiyecek ve içeceklerin aşırı tüketimine ve obezite gibi sağlık sorunlarına yol açabilir. Aynı şekilde, reklamlar çocukları marka bağımlılığına sürükleyerek gereksiz harcamalara neden olabilir (Arnas, 2006: 138).

Reklamların çocukların psikolojisine etkisi göz ardı edilemez. Reklamlar, çocukların kendilerini yetersiz hissetmelerine ve başkalarıyla karşılaştırmalarına neden olabilir. Idealize edilen beden veya yaşam tarzı görüntüleriyle sıkça karşılaşan çocuklar, özgüven sorunları yaşayabilir ve mutsuz olabilir. Reklamların manipülatif taktikleri, çocukların duygusal ve zihinsel sağlığını olumsuz etkileyebilir. Çocukların reklam bombardımanına maruz kalmaları, oyun zamanlarını etkileyebilir. Reklamlar, çocukların oyun oynamak, keşfetmek ve yaratıcılıklarını geliştirmek için harcamaları gereken zamanı azaltabilir. Aynı zamanda, çocuklar reklamların etkisiyle sahip olmadıkları şeylere sahip olmanın mutluluk getireceğini düşünebilirler (Dağlı ve Hacıbektaşoğlu, 2015: 190).

Reklamların çocukları cinsel içerik ve şiddetle karşılaştırma potansiyeli de vardır. Çocuklar, reklamlar aracılığıyla şiddetli veya cinsel içerikli davranışları normalleştirebilirler, bu da değerlerini ve sosyal davranışlarını olumsuz yönde etkileyebilir. Reklamların çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerini sınırlamak için, ebeveynlerin ve eğitimcilerin çocukları reklamların manipülasyon taktikleri konusunda bilinçlendirmesi önemlidir. Çocuklara medya okuryazarlığı eğitimi vermek, reklamların pazarlama amaçlarını, stratejilerini ve etkilerini anlamalarına yardımcı olabilir. Bu sayede çocuklar, reklamları daha eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirebilir ve reklam mesajlarına karşı daha dirençli olabilirler. Aynı zamanda, düzenleyici kurumların reklamlara yönelik sınırlamalar ve denetlemeler getirmesi de önemlidir. Yasal düzenlemeler, çocukların korunması ve reklamların etik sınırlarının belirlenmesi amacıyla yapılmalıdır (İplikçi ve Mikail, 2018: 246).

Sonuç olarak, reklamların çocuklar üzerindeki olumsuz etkileri göz ardı edilemez. Ebeveynler, eğitimciler, düzenleyici kurumlar, medya ve reklam endüstrisi birlikte çalışarak çocukları korumaya yönelik adımlar atmaları önemlidir. Çocukların sağlıklı bir şekilde büyümeleri ve reklamların olumsuz etkilerinden korunmaları için bu alanlarda yapılan çalışmalar ve farkındalık artışı büyük önem taşımaktadır.

## SONUÇ

Reklamların çocuklar üzerindeki etkileri üzerine yapılan araştırmalar ve tartışmalar, önemli sonuçlar ortaya koymuştur. Çocukların reklam bombardımanına maruz kalmaları, oyun zamanlarını etkileyebilir ve çocukların sağlıklı gelişimini olumsuz yönde etkileyebilir. Reklamlar, çocukların oyun oynamak, keşfetmek ve yaratıcılıklarını geliştirmek için harcamaları gereken zamanı azaltarak, tüketim kültürünü ve mal-mülk odaklı beklentileri teşvik edebilir. Bununla birlikte, çocukların reklamların etkisiyle yanlış değerlendirmeler yapabileceği ve sahip olmadıkları şeylere sahip olmanın mutluluk getireceğini düşünebilecekleri görülmüştür. Reklamlar, çocukları isteklerini gerçekleştirmeleri için ebeveynlerine baskı yapmaya teşvik edebilir ve tüketim alışkanlıklarını olumsuz yönde etkileyebilir. Bu durumda, çocukların gerçek ihtiyaçlarını ve mutluluklarını maddi değerlerden bağımsız olarak anlamaları ve içsel değerleriyle uyumlu bir şekilde davranmaları önemlidir.

Ebeveynler ve düzenleyici kurumlar, çocukların reklamların manipülasyon taktiklerine karşı korunmasını sağlamak ve sağlıklı bir tüketici bilincinin gelişmesini desteklemek için önemli bir rol oynamaktadır. Ebeveynler, çocuklarına reklamları eleştirel bir şekilde değerlendirme becerisi kazandırmalı ve tüketim kültürüne yönelik olumsuz etkilerini açıklamalıdır. Ayrıca, düzenleyici kurumların reklamcılık alanında etik kuralların belirlenmesi ve reklamların çocukları hedef alma yöntemlerinin sınırlandırılması konusunda etkin bir rol üstlenmeleri gerekmektedir.

Sonuç olarak, reklamların çocuklar üzerindeki etkileri karmaşık bir konudur. Reklamların oyun zamanlarını etkilemesi, tüketim alışkanlıklarını şekillendirmesi ve yanlış değerlendirmelere neden olabilmesi gibi etkileri bulunmaktadır. Bu nedenle, çocukların reklamların etkilerine karşı bilinçli bir şekilde korunması, ebeveynlerin ve düzenleyici kurumların ortak çabalarıyla sağlanabilir. Çocukların reklamlara eleştirel bir gözle yaklaşması ve içsel değerlerine uygun kararlar vermesi, sağlıklı tüketim alışkanlıklarının geliştirilmesi için önemlidir. Ebeveynlerin çocuklarına reklamları sorgulama, reklam tekniklerini anlama ve doğru seçim yapma becerileri kazandırması gerekmektedir. Bu şekilde çocuklar, reklamların etkisine karşı daha dirençli olabilir ve kendi değerleriyle uyumlu kararlar verebilirler. Ayrıca, çocukların medya okur yazarlığı becerilerinin güçlendirilmesi, reklamların pazarlama stratejilerini daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir.

### KAYNAKÇA

Akca, N. (2019). Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerine Etkisi: Yiyecek Reklamları Üzerine Bir Çalışma (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akdal, T. (2018). Dijital Çağın Gösteriş Kültüründe İletişimin ‘Ne Derler’den ‘Bir Şey Desinler’e Uzanan Devinimi, Dönüşen Dünyada İletişimin Rolü Sempozyumu (15- 16 Mart 2018) Kıbrıs, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi.

Aktaş, H., Özüpek, M. N., & Altunbaş, H.: (2011). Çocukların marka tercihleri ve medya tüketim alışkanlıkları. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6(4), 115-125.

Akyüz, Y, (1991), “Çocukların Tv Reklamlarının Olumsuz Etkilerinden Korunması, Çocukların İstismarı ve İhmali, Çocukların Kötü Muameleden Korunması”, 1. Ulusal kongre, Ankara.

Arnas, Y. A. (2006). “The effects of television food advertisement on children’s food purchasing requests”, *Pediatrics International*, 48,138–145.

Aydın, A. (2007). Eğitim psikolojisi. Tek Ağaç Eylül Yayıncılık.

Beder S, (1998), “Marketing To Children, A Community View, Caring For Children İn The Media Age”, A National Conference, Sydney, New College Institute For Values Research.

Chan K., Mcneal U. J. (2004), “Chinese Children’s Attitudes Towards Television Advertising: Truthfulness And Liking”, *International Journal Of Advertising*, 23(3).

Çerçi, F. (2009). Çocukların Reklamı Anlama ve Algılama Düzeyleri ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Mersin İlinde Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dağlı, Ö., & Hacıbektaşoğlu, E. (2015). Televizyon reklamlarının çocuk-aile ilişkisi ve boş zaman kavramı ekseninde değerlendirilmesi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 183-212.

Elden M. Ve Ulukök Ö., (2006), “Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik “Küresel İletişim Dergisi, Sayı 2, Güz.

İplikçi, H. G., & Mikail, B. A. T. U. (2018). Dijital iletişim ve çocuk: Türkiye’de çocuk web sitelerindeki reklamlara yönelik bir içerik analizi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (29. Özel Sayısı), 242-256.

Kapferer, J.N.: (1991). Çocuk ve Reklam. (Çev: Şermin Önder). İstanbul.

Levis, M. K. ve Hill, A. J. (1998). "Food Advertising on British Children's Television: A Content Analysis and Experimental Study with Nine-Year Olds", International Journal of Obesity and Related Metabolic Disorders", 22 (3), s. 206-214.

Özmen, S. K. (2004). Aile içinde öfke ve saldırganlığın yansımaları. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 37(2), 27-39.

Ulu, B.B. (2007). Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İmzır İlinde Üniversites Öğrencileri Arasında Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Afyonkarahisar: Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



# Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>)  
2024, Cilt 10, Sayı 15

## SPONSORLUĞUN EĞİTİM KALİTESİNE ETKİSİ THE EFFECT OF TELEVISION ADS ON CHILDREN

Ferhat ÖZDEMİR<sup>1</sup>

### Özet

Bu makale nitel araştırma yöntemlerinden doküman tarama modeli kullanılarak yürütülmüş ve sponsorluğun eğitim kalitesine etkisinin incelenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Bu kapsamda alanyazın taranmış ve eğitim ile sponsorluk kavramları mercek altına alınmıştır. Özellikle sponsorluğun eğitime olan etkileri üzerinde durulmuştur.

Elde edilen bulgular neticesinde sponsorluğun eğitim üzerinde ciddi olumsuz etkilerinin olduğu görülmüştür. Özellikle de eğitim kurumlarının ve öğrencilerin daha başarılı olmaları için ihtiyaçları olan maddi desteğin sağlanması açısından sponsorluk faaliyetleri oldukça önemlidir. Sponsorlar da bu ihtiyaçları karşılamak için finansal kaynaklar sağlarken, aynı zamanda marka değerlerini artırma, imajlarını şekillendirme ve hedef kitlelerle daha etkili iletişim kurma fırsatı bulurlar.

**Anahtar Kelimeler:** Eğitim, Sponsorluk, Eğitim sponsorluğu

### Abstract

This article was conducted using qualitative research methods, specifically the document analysis approach, with the aim of examining the impact of sponsorship on educational quality. Within this scope, relevant literature was reviewed, and the concepts of education and sponsorship were thoroughly examined, with a particular focus on the effects of sponsorship on education.

The findings of this study revealed significant negative effects of sponsorship on education. Particularly, the provision of financial support, which is essential for educational institutions and students to excel, was highlighted as a crucial aspect of sponsorship activities. Sponsors, while meeting these needs, also have the opportunity to enhance their brand values, shape their image, and establish more effective communication with their target audience.

**Key Words:** Education, Sponsorship, Educational sponsorship

## GİRİŞ

Eğitim, toplumların gelişimi ve bireylerin yeteneklerini keşfetmeleri için temel bir köprü görevi görür. Ancak, eğitim kurumlarının ihtiyaçları her geçen gün artarken, finansal kaynaklar sınırlı kalabilmektedir. İşte bu noktada, eğitim sponsorluğu önemli bir rol oynamaktadır. Eğitim sponsorluğu, kuruluşlar ve eğitim kurumları arasında gerçekleşen bir işbirliği mekanizmasıdır

<sup>1</sup> Nişantaşı Üniversitesi, [ferhatozd3105@gmail.com](mailto:ferhatozd3105@gmail.com), ORCID: 0009-0009-9672-4882

ve eğitim kurumlarının projelerini hayata geçirmelerine, kaynaklarını artırmalarına ve daha geniş bir kitleye erişmelerine yardımcı olur. Eğitim sponsorluğunun temel amacı, eğitim kurumlarının mali ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bu ihtiyaçlar, sınıfların donanımı, öğretim materyalleri, eğitim programları ve öğretmenlerin profesyonel gelişimi gibi birçok farklı alanda ortaya çıkabilir. Sponsorlar, bu ihtiyaçları karşılamak için finansal kaynaklar sağlarken, aynı zamanda marka değerlerini artırma, imajlarını şekillendirme ve hedef kitlelerle daha etkili iletişim kurma fırsatı bulurlar. Sponsorluğun sağladığı avantajlardan biri, sponsorun tanınırlığını ve itibarını artırabilmesidir.

Eğitim sponsorluğu, sadece maddi destekle sınırlı değildir. Sponsorlar aynı zamanda eğitim kurumlarına çeşitli hizmetler sunabilir. Bu hizmetler, teknolojik ekipmanların sağlanması, eğitim materyallerinin temini, eğitim programlarının desteklenmesi veya öğretmenlere yönelik eğitimlerin düzenlenmesi gibi şekillerde olabilir. Sponsorluğun karşılığında, eğitim kurumları da sponsorların adını veya logolarını kullanma imkanı sunabilir. Eğitim sponsorluğuyla ilgili kararlar alınırken, yasal ve sosyal-etik çerçeveler de göz önünde bulundurulmalıdır.

### **Eğitimin Tarihsel Gelişimi**

Eğitim, insanlık tarihi boyunca toplumların ve medeniyetlerin temel taşlarından biri olmuştur. İnsanların bilgi ve becerilerini aktardığı, yeni nesilleri yetiştirdiği bir süreç olarak eğitim, tarih boyunca farklı evrelerden geçerek bugünkü şeklini almıştır. Eğitimin tarihsel gelişimine baktığımızda, antik çağlardan başlayarak ortaçağ, aydınlanma dönemi, sanayi devri sonrası ve günümüzdeki eğitim sistemleri arasında önemli farklılıklar ve dönüşümler gözlemlenmektedir. Antik çağlarda eğitim, toplumun önde gelenlerinin elinde öğrenme ve bilgi aktarımının gerçekleştiği bir süreç olarak şekillenmiştir. Özellikle Mısır, Mezopotamya, Yunan ve Roma gibi medeniyetlerde, eğitim genellikle elit tabakaya aitti ve temel amaç, liderlik becerileri, etik değerler ve bilimsel bilgi aktarımıdır (Mazı, 2008, 42). Ortaçağda ise eğitim, kilisenin büyük etkisi altında şekillenmiştir. Kilise, eğitimin merkezi bir rol oynadığı dönemde, teoloji ve dini öğretiler eğitimin temelini oluşturmuştur. Bu dönemde okullar, manastırlar ve katedrallerde faaliyet gösteriyordu ve eğitim genellikle rahipler ve rahibeler tarafından verilmiştir (Hançerlioğlu, 1995, 117).

Aydınlanma dönemi, eğitimde büyük bir değişimi beraberinde getirdi. Bilimsel düşüncenin ve akıl yürütmenin ön plana çıktığı bu dönemde, eğitim daha seküler hale gelmiştir. Aydınlanma düşünürleri, eğitimin herkesin hakkı olduğunu savunarak, kamusal eğitim sistemlerinin

geliştirilmesini teşvik etmiştir. Okuryazarlık oranının artması, eğitimde demokratikleşmeyi desteklemiştir (Tanilli, 2007,253-254). Sanayi devri sonrası dönem, endüstrileşme sürecinin etkileriyle birlikte eğitim sisteminde köklü değişikliklere yol açmıştır. Sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkan fabrikaların ihtiyaçları doğrultusunda, eğitim daha çok mesleki becerilere odaklanmıştır. Hızla büyüyen kentlerde, zorunlu eğitim sistemleri kuruldu ve eğitim daha yaygın ve toplumsal olarak erişilebilir hale gelmiştir (Hobsbawm, 2005, 322-323). Sonraki başlıklarda bu dönemler daha detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

### **Antik Çağ Eğitimi**

Antik dönemlerde eğitim, medeniyetlerin evrimine katkı sağlamıştır. Antik Mısır, Mezopotamya, Yunan ve Roma gibi medeniyetlerde farklı eğitim yaklaşımları görülürken, eğitim toplumun elit kesimi arasında yoğunlaşmıştır. Antik Mısır'da öğrenciler tapınaklarda ve rahipler gözetiminde okuryazarlık, matematik, fen bilimleri gibi konularda eğitilirdi (Mazı, 2008, 42).

Mezopotamya'da tapınaklar ve saraylarda eğitim verilirken, özellikle yazılı belgelere vurgu yapılırdı. Antik Yunan'da eğitim demokratik bir toplumun temeli olarak kabul edilirken, felsefe, matematik ve müzik gibi disiplinlere odaklanan bir eğitim sistemi bulunuyordu. Antik Roma'da eğitim, elit kesim için önemliydi ve hukuk, siyaset, dil becerileri gibi konularda eğitim verilirdi. Ortaokul ve üniversite seviyelerinde çeşitli eğitim okulları bulunmaktaydı. Eğitim, toplumsal statüyü yükseltmek için kullanılmıştır (Yapıcı, 2004, 4).

### **Orta Çağ ve Yeni Çağ Eğitimi**

Orta Çağ'da eğitim genellikle dini kurumlar ve manastırlar tarafından yönetilirdi. Kilisenin etkisi altında, eğitim temel olarak dini öğretilere dayalıydı. Manastır okulları, papazların yetiştirilmesi amacıyla Latince dini metinlerin okunması ve yorumlanması eğitimini sağlıyordu. Aynı zamanda soyluların ve kralların çocukları için de özel eğitim sağlanırdı. Rönesans dönemiyle birlikte eğitimde büyük değişimler yaşandı. Rönesans, sanat, bilim ve felsefede büyük ilerlemelerin yaşandığı bir dönemdi. Eğitim, insan merkezli düşünceye odaklanarak insanların potansiyellerini geliştirmesi ve bilgiye erişimi artırması gerektiği vurgusuyla şekillendi (Hançerlioğlu, 1995, 117).

Ardından Aydınlanma dönemi geldi. Bilimsel düşünce ve akıl yürütmenin ön planda olduğu bu dönemde eğitim, entelektüel özgürlüğü teşvik etmek amacıyla reforme edildi. Kamuya açık



okullar ve üniversiteler kurularak bilimsel ve felsefi bilginin yayılması amaçlandı. Orta Çağ ve Yeni Çağ, eğitimde önemli dönemlerdi. Orta Çağ'da eğitim dini kurumlarca kontrol edilirken, Yeni Çağ'da Rönesans ve Aydınlanma ile eğitim daha insan merkezli ve bilimsel bir yaklaşıma evrildi. Günümüzde eğitim, bu dönemlerin etkilerini hala taşımakta olup, sürekli olarak yenilenip geliştirilmektedir (Gökberk, 1997, 8).

### **Aydınlanma Döneminde Eğitim**

Aydınlanma dönemi, 17. ve 18. yüzyıllarda Avrupa'da etkili olan bir felsefi harekettir. Bu dönemde eğitim anlayışı derin değişimler geçirmiştir. Aydınlanma düşünürleri, akıl, özgürlük, eşitlik ve insan hakları gibi kavramlar temelinde bir eğitim sistemi benimsemiştir. Eğitimin amacı, insanların eleştirel düşünme becerilerini geliştirmesi ve bilgiye erişimlerini artırmasıdır. Kilisenin etkisi azalmış, eğitimde dini otoritelerin rolü yerini akla ve bilime bırakmıştır. Eğitimde sekülerleşme yaşanmış, kamuya açık okullar ve üniversiteler kurulmuştur. Aydınlanma düşünürleri, eğitimin demokratik bir toplumun temeli olduğunu vurgulamış, eşitlik ve insan hakları odaklı bir eğitim sistemini desteklemiştir (Tanilli, 2007,253-254).

Eleştirel düşünme, sorgulama ve özgür ifade gibi yeteneklerin geliştirilmesi önem kazanmıştır. Eğitimde öğrenci merkezli yaklaşımlar benimsenerek, öğrencilerin aktif katılımı teşvik edilmiştir. Aydınlanma dönemi, bilimsel düşüncenin ve akıl yürütmenin öne çıktığı, insanların bireysel özgürlüklerini anlayıp savunmalarını sağlayan, eğitimde ilerlemeyi ve demokratik değerleri teşvik eden bir dönem olarak değerlendirilebilir. Eğitim, kitaplar ve yazılı kaynakların yaygınlaştırılmasıyla herkesin erişebileceği bir hak haline gelmiş, toplumsal hareketlilik ve bilgiye erişim genişletilmiştir. Aydınlanma dönemi eğitimi, bireylerin bilgiye erişmesini, özgürce düşüncelerini ve toplumsal sorumluluk bilinci geliştirmelerini teşvik ederek, demokratik vatandaşlar yetiştirmeyi amaçlamıştır (Heaton, 1995, 207).

### **Sanayi Devrimi Sonrası Eğitim**

Sanayi devrimi sonrasında, eğitim alanında büyük değişiklikler yaşanmıştır. Sanayi devrimi, toplumun yapısında köklü dönüşümlere yol açmış ve eğitimin de şekillenme biçimini etkilemiştir. Eğitim, sanayi ve teknolojik gelişmelere cevap vermek amacıyla yeniden yapılandırılmıştır. Sanayi devrimi sonrası eğitim, işgücünün ihtiyaçlarına odaklanmıştır. İşçilerin temel becerilerini kazanmalarını sağlamak üzere teknik ve mesleki eğitim programları

geliştirilmiştir. Eğitim müfredatları, endüstriyel gereksinimlere uygun olarak düzenlenmiş ve pratik becerilere vurgu yapılmıştır (Hobsbawm, 2005, 322-323).

Bu dönemde, sadece mesleki beceriler değil, aynı zamanda nitelikli ve uzmanlaşmış çalışanların yetiştirilmesi de hedeflenmiştir. Bilim, matematik ve mühendislik alanlarına yönelik eğitim programları geliştirilerek, endüstriyel yenilik ve verimliliğin sağlanması amaçlanmıştır. Sanayi devrimi sonrası eğitim, okuryazarlık ve genel bilgi düzeyinin artırılmasına da önem vermiştir. İlköğretim ve ortaöğretim kurumları yaygınlaşmış, okulların sayısı artırılarak toplumun geniş kesimlerinin eğitim alma fırsatları genişletilmiştir (Castells, 2005, 42).

Eğitimde merkezîyetçi yapılar ve standartlaştırma çabaları gözlenmiştir. Devletler, eğitim politikalarını oluşturarak eğitim süreçlerini denetlemiş ve milli eğitim sistemlerini oluşturmuştur. Bu sistemler ulusal kimliğin korunmasına ve birliğin sağlanmasına yönelik olmuştur. Milli eğitim sistemleri, vatandaşları ulusal değerlere bağlılık konusunda teşvik etmek amacıyla tarih, dil, kültür ve vatanseverlik unsurlarını vurgulamıştır. Ayrıca, işgücü yetiştirilmesi ve teknolojiye hâkimiyet gibi amaçlar da öne çıkmıştır. Sanayi devrimi sonrası eğitim, sosyal adaleti ve eşitlik fırsatlarını sağlamayı hedeflemiştir. Zorunlu eğitim süresi uzatılarak, toplumun her kesimi için eğitim fırsatları genişletilmiştir. Eğitim, toplumsal hareketliliği teşvik etmek ve her bireyin yeteneklerine göre eğitim almasını sağlamak amacıyla önem kazanmıştır (Kavak ve Burgaz, 1994, 47).

### **Eğitim Yönetimi**

Eğitim yönetimi, eğitim kurumlarında ve sistemlerinde bireysel gelişim hedefleri ile toplumsal/kamu hedefleri arasında bir aracılık görevi üstlenir. Kamu eğitim sistemi, siyasi, ekonomik ve sosyal çıkar çatışmalarının odağında bulunurken, eğitim yönetimi bu dinamikleri izler ve eğitim hizmetlerini geliştirmek için çaba sarf eder. Eğitim yönetimi, eğitim hizmetlerini talep eden gruplara uygun şekilde sunmayı ve sürekli olarak geliştirmeyi amaçlar. Eğitim ürünleri, dersler, seminerler, kurslar gibi hizmetler olarak görülür ve bu hizmetlerin yönetimi, öğrenme koşullarını ve çerçeve koşullarını oluşturmayı içerebilir (Euler ve Hahn, 2007, 132).

Eğitim yönetimi, öğrenmeyi teşvik eden bir ortamın oluşturulması, öğrenme analizi ve değerlendirmesi gibi faaliyetleri içerir. Eğitim hizmetlerinin hedef kitlesi için bireysel ve toplumsal olarak anlamlı bir eğitim ürününün bağlamında, eğitim ürününe odaklanır. Eğitim

yönetimi, yükseköğretim, okul sektörü, işletme eğitimi ve diğer mesleki eğitimleri kapsar. Bu, makro, mezo ve mikro düzeyde gerçekleşir. Mezo düzeyde, daha büyük ölçekli eğitim programları ve inisiyatifler geliştirilir ve yönetilirken, makro düzeyde öğrenme koşulları, yapıları ve eğitim kurumları yönetilir (Seufert, 2013, 11).

Makro düzeyde, eğitim teklifi portföyünün yönetimi, kaynak tahsisi gibi unsurlar yer alırken, mezo düzeyde eğitim programları tasarlanır ve geliştirilir. Mikro düzeyde ise öğretim-öğrenim süreçleri ve bireyin öğrenmesi odaklanır. Eğitim yönetimi stratejileri, yapıların değiştirilmesi veya korunması için kaynaklar ve gücün kullanımını açıklar. Bu stratejiler, mevcut ve potansiyel hedef kitlelerin ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılamayı amaçlar. Eğitim yönetiminin amacı, yapıları değiştirmek veya istenmeyen değişimlere karşı korumaktır (Geißler, 1994, 14).

Sonuç olarak, eğitim yönetimi, bireylerin gelişimine katkıda bulunurken aynı zamanda toplumsal ve kamusal hedeflere ulaşmayı amaçlayan bir araç olarak işlev görür. Bu yönetim, eğitim hizmetlerinin etkili bir şekilde sunulması ve sürekli olarak geliştirilmesini sağlayarak, bireylerin ve toplumun ihtiyaçlarına cevap verme amacını taşır.

### **Eğitim ve Toplum**

Eğitim sistemi, toplumun ihtiyaçları ve dinamikleri tarafından etkilenir ve toplumsal değişimlerle birbirine yakından bağlıdır. Toplumun ekonomik yapısı, teknolojik gelişmeler, kültürel çeşitlilik ve diğer faktörler, eğitim sistemini şekillendirir. Teknolojik gelişmeler, eğitim sistemini yenilikçi ve teknoloji odaklı hale getirebilir. Dijital okuryazarlık ve bilişim becerileri gibi unsurlar eğitim programlarının içeriğini etkileyerek, toplumun teknolojik gereksinimlerine uyum sağlanabilir. Toplumdaki kültürel çeşitlilik, eğitimde çok kültürlülük ve kapsayıcılık ilkesinin benimsenmesini gerektirebilir. Farklı kültürel grupların ihtiyaçlarına yönelik eğitim sistemi oluşturmak, toplumsal birlik ve hoşgörüyü destekler (Şentürk, 2008, 491).

Ekonomik ihtiyaçlar ve işgücü talepleri de eğitim sistemini etkiler. Özellikle belirli sektörlerdeki talep ve beceri gereksinimleri, eğitim programlarının içeriğini belirler. Örneğin, teknoloji sektöründeki taleplere uyumlu eğitim programları geliştirilebilir. Eğitim ve toplum arasındaki etkileşim sürekli bir geri besleme döngüsüdür. Toplumun ihtiyaçları eğitim sistemini şekillendirirken, eğitim sistemi de bireyleri yetiştirerek toplumsal dönüşüme katkı sağlar. Bu nedenle, esnek, yenilikçi ve toplumun ihtiyaçlarına uyum sağlayabilen bir eğitim sistemi önemlidir. Eğitim, toplumun kalkınması ve gelişimi için vazgeçilmez bir araçtır. Nitelikli bir

eğitim sistemi, ekonomik büyümeyi teşvik eder, sosyal adaleti sağlar, demokratik değerleri pekiştirir ve kültürel zenginliği destekler (Polat, 2007, 2).

Eğitim aynı zamanda demokratik bir toplumun temelini oluşturur. Eğitimli bireyler, demokratik değerlere sahip çıkar, insan haklarına saygı gösterir ve toplumsal adaleti savunurlar. Eğitim, bireylerin bilinçli ve aktif vatandaşlar olarak katılımını teşvik eder. Ancak eğitim sistemi, eşitsizlikleri de derinleştirebilir. Eğitime erişimdeki fırsat eşitsizlikleri toplumsal ayrımcılığı güçlendirebilir. Bu nedenle eğitim, kapsayıcı ve eşitlikçi olmalıdır (Oktay ve Ayhan, 2001, 14).

Sonuç olarak, eğitim ve toplum birbirine yakından bağlıdır. Eğitim sisteminin toplumun ihtiyaçlarına uyum sağlaması, bireylerin ve toplumun sürdürülebilir kalkınma ve demokratik değerler doğrultusunda ilerlemesi için kritik bir öneme sahiptir.

### **Sponsorluk**

Sponsorluk, bir organizasyonun veya bireyin maddi kaynakları, hizmetleri veya kaynaklarını kullanarak başka bir organizasyonu, etkinliği veya bireyi desteklemesi anlamına gelir. Bu, işletmelerin veya kuruluşların hedeflerine ulaşmak veya marka bilinirliğini artırmak amacıyla kullandığı etkili bir pazarlama stratejisidir. Sponsorluk, genellikle spor, kültür, sanat, eğitim, sosyal sorumluluk projeleri ve medya gibi çeşitli alanlarda gerçekleşir (Walliser, 1995: 11).

Sponsorlar, farklı şekillerde destek sağlayabilirler; maddi destek, malzeme temini, hizmet sunumu veya uzmanlık paylaşımı gibi. Karşılığında, desteklenen organizasyon veya etkinlik, sponsorun hedeflerini destekleyecek şekilde sponsorun markasını tanıtmaya veya olumlu bir imaj oluşturma gibi avantajlar sunar. Sponsorluk, sponsorların hedef kitesine daha geniş bir ulaşım imkanı sağlar, marka bilinirliğini artırır ve maddi kaynaklar sağlayarak projelerin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesine yardımcı olur. Ayrıca, sponsorluk kurumsal itibarı güçlendirebilir, müşteri sadakatini artırabilir ve toplumsal etki yaratılmasına katkı sağlayabilir (Taşdemir, 2001: 98).

Sponsorluk anlaşmaları genellikle karşılıklı çıkarları dikkate alınarak yapılır. Sponsorlar, hedef kitlelerine ulaşma ve markalarını tanıtmaya fırsatı elde ederken, desteklenen organizasyonlar veya etkinlikler maddi veya lojistik destek alırlar. Anlaşmaların detayları, sponsorluk süresi, tanıtım yöntemleri, marka görünürlüğü, etkinlikler ve diğer avantajları içerir. Sponsorluk, işletmelerin veya kuruluşların hedeflere ulaşma ve marka bilinirliğini artırma amacıyla kullandığı etkili bir

pazarlama stratejisidir. Hem sponsorlar hem de desteklenen organizasyonlar çeşitli avantajlar elde ederken, sponsorluk anlaşmaları karşılıklı çıkarları gözeterek şekillenir (Bruhn, 2010: 23).

### **Sponsorluğun Tarihsel Gelişimi**

Sponsorluk kavramı, antik Roma dönemine kadar uzanan tarihsel bir geçmişe sahiptir. İlk örnekler antik Roma İmparatorluğu'nda görülür. Bu dönemde zengin aileler, gladyatör oyunlarının finansmanına ve büyük yapıların inşasına destek sağlayarak toplumda prestij elde etmeyi amaçlamışlardır. Antik Yunanistan'da da benzer bir durum yaşanmış; zengin tüccarlar ve aristokratlar, Olimpiyat Oyunları gibi büyük etkinlikleri finanse ederek toplumsal saygınlık kazanmışlardır (Nally, 1987:140-141).

Ortaçağ döneminde kilise sponsorluğu önem kazanmıştır. Kiliseler, sanat ve mimarlık projelerini finanse ederek kilise gücünü artırmış ve dini mesajları yaymada etkili bir yol bulmuşlardır. Bu dönemde ressam, heykeltıraşlar ve mimarlar, kiliselerin destekleriyle eserlerini yaratmış ve kiliselerin estetik güzellikleriyle tanınmışlardır. Yeni Çağ'ın başlamasıyla birlikte sponsorluk ticari faaliyetlerle daha yakından ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Sanayi Devrimi, işletmelerin gücünü ve varlığını artırırken, sponsorluk da ticari bir strateji olarak öne çıkmıştır. İşletmeler, etkinliklere, festivallere ve sergilere maddi destek sağlayarak marka bilinirliğini artırmış ve potansiyel müşterilere ulaşmışlardır (Tezcan, 2006:96).

20.yüzyılın başlarına gelindiğinde spor sponsorluğu yaygınlaşmıştır. İşletmeler, spor etkinliklerine sponsor olarak markalarını geniş kitlelere tanıtmışlardır. Büyük spor organizasyonları, takımlar ve sporcular işletmeler tarafından desteklenerek hem finansal olarak güçlenmiş hem de marka bilinirliği artırılmıştır. Günümüzde sponsorluk, işletmeler için etkili bir pazarlama stratejisi ve toplumsal sorumluluk aracı olarak kullanılmaktadır. Sanat, kültür, spor, eğitim ve çevre gibi farklı alanlarda sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Bu tarihsel gelişim, sponsorluğun evrimini ve farklı alanlarda nasıl kullanıldığını gösterir (Nally, 1987:140-141).

### **Sponsorluk Türleri**

Sponsorluk, iletişim ve pazarlama stratejileri açısından farklı alanlarda kullanılabilen bir kavramdır. Sponsorluk türleri, belirli sektörler veya alanlara odaklanarak farklı kategorilere ayrılabilir. Aşağıda yaygın sponsorluk türlerinden bazıları özetlenmiştir: Spor Sponsorluğu: Spor sponsorluğu, spor etkinliklerine, takımlara veya sporculara destek sağlamayı içerir.

Şirketler, spor etkinliklerinde markalarını tanıtarak hedef kitlelere ulaşmayı ve sporun olumlu değerleriyle bağ kurmayı amaçlar (Dursun, 2014: 5, Çakır, 2015: 8).

**Kültür ve Sanat Sponsorluğu:** Kültür ve sanat sponsorluğu, sanatsal etkinliklere, müzelere, sergilere veya sanatçılara destek sağlamayı içerir. Şirketler, kültürel etkinliklerin düzenlenmesine veya sanat projelerine finansal veya kaynak desteği vererek kültürel alanda varlık göstermeyi hedefler (Vakil, 2019: 77).

**Sosyal Sponsorluk:** Sosyal sponsorluk, toplumsal sorumluluk projelerini veya yardım organizasyonlarını desteklemeyi amaçlar. Şirketler, toplumda olumlu etkiler yaratmak için sosyal sorumluluk alanlarında faaliyet gösteren kuruluşlara destek sağlar (Okay, 2012: 7).

**Çevre Sponsorluğu:** Çevre sponsorluğu, çevre koruma projelerini veya sürdürülebilirlik faaliyetlerini desteklemeyi hedefler. Şirketler, doğal kaynakları koruma, geri dönüşümü teşvik etme veya çevresel farkındalık yaratma gibi çevresel konulara odaklanan projelere sponsorluk yapar (Meenaghan, 1999: 18).

**Eğitim Sponsorluğu:** Eğitim sponsorluğu, eğitim kurumlarını veya eğitim programlarını desteklemeyi içerir. Şirketler, eğitim alanında faaliyet gösteren okullara, üniversitelere veya eğitim projelerine finansal veya kaynak desteği sağlayarak toplumun eğitim seviyesini artırmayı amaçlar (Hermanns ve Marwitz, 2008: 119).

Bu farklı sponsorluk türleri, işletmelere çeşitli amaçlar için fırsatlar sunar. Şirketler, marka bilinirliğini artırma, hedef kitleye ulaşma, olumlu bir imaj oluşturma ve pazarlama hedeflerini destekleme amacıyla bu türlerden bir veya birkaçını seçebilir.

### **Kültür ve Sanat Sponsorluğu**

Kültür ve sanat sponsorluğu, şirketlerin sanatsal etkinliklere, müzelere, sergilere, sanatçılara veya sanat projelerine destek sağladığı bir sponsorluk türüdür. Bu tür sponsorluklar, kültür ve sanat alanındaki faaliyetlere finansal veya kaynak desteği sağlayarak şirketlerin toplum içinde etkili bir varlık göstermelerini amaçlar. Ana hedef, sanatın ve kültürel değerlerin korunmasını, geliştirilmesini ve yayılmasını desteklemektir. Şirketler, bu sponsorluklar aracılığıyla markalarını sanat ve kültürle ilişkilendirerek imajlarını güçlendirmeyi amaçlar. Aynı zamanda, kültür ve sanat etkinliklerine sponsor olan şirketler, toplumun sanatsal deneyimlerine katkıda bulunarak sosyal sorumluluklarını da yerine getirirler (Vakil, 2019: 77).

Bu tür sponsorluk, farklı şekillerde gerçekleştirilebilir. Örneğin, bir şirket müzelere sponsor olabilir ve sergilerin veya etkinliklerin düzenlenmesine finansal destek sağlayabilir. Aynı şekilde, sanatçılara veya sanat projelerine maddi veya kaynak desteği sunmak da yaygındır. Şirketler ayrıca, kültürel etkinliklerin düzenlenmesine veya sanatsal projelerin gerçekleştirilmesine ortaklık yaparak da kültür ve sanata destek olurlar. Bu tür sponsorluğun şirketlere çeşitli faydaları vardır. Öncelikle, marka bilinirliğini artırma ve hedef kitleye doğrudan ulaşma imkanı sunar. Sanat etkinlikleri ve sergiler, geniş bir kitle tarafından ilgiyle takip edildiği için şirketlerin hedeflediği kitleye daha etkili bir şekilde erişim sağlamalarına yardımcı olur. Ayrıca, kültür ve sanat sponsorluğu, şirketlerin imajlarını geliştirme ve toplum nezdinde olumlu bir izlenim yaratma fırsatı sunar. Sanat ve kültür, yaratıcılık, estetik ve değerlerle ilişkilendirildiği için bu alanda faaliyet gösteren şirketler, sanatsal değerleri benimseyen ve toplumda önemli bir rol oynayan bir imaj oluştururlar (Vakil, 2019: 78).

### **Spor Sponsorluğu**

Spor sponsorluğu, şirketlerin spor etkinliklerine, takımlara veya sporculara destek sağladığı bir sponsorluk türüdür. Bu tür sponsorluklar, marka tanıtımı, müşteri ilişkileri, pazar genişletme ve imaj oluşturma gibi hedeflerle gerçekleştirilir. Özellikle marka bilinirliğini artırmak ve hedef kitleye ulaşmak amacıyla etkili bir araç olarak kullanılır. Spor sponsorluğunun temel biçimlerinden biri, takımlara veya sporculara maddi ve lojistik destek sağlamaktır. Örneğin, bir şirket bir spor takımının giyim sponsoru olabilir ve markasını forma veya ekipman üzerinde sergileyebilir. Bu sayede, şirketin markası spor etkinlikleri ve televizyon yayınları aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşır (Güçlü,2001:232).

Ayrıca, spor sponsorluğu şirketlere etkinliklerin düzenlenmesi ve organizasyonlara sponsor olma fırsatı sunar. Bir şirket, bir spor etkinliğini destekleyerek etkinlik alanında reklam ve tanıtım fırsatları elde edebilir. Böylece marka, sporseverlerin dikkatini çeker ve potansiyel müşterilere ulaşır. Spor sponsorluğunun bir diğer önemli yönü, duygusal bağ ve sadakat oluşturmaktır. Bir şirketin bir takımı veya sporcuları desteklemesi, taraftarlar arasında olumlu bir imaj oluşturabilir ve marka sadakati sağlayabilir. Spor sponsorluğu aynı zamanda şirketlere kurumsal sosyal sorumluluk projeleriyle ilişkilendirme fırsatı sunar. Bir şirket, spor etkinlikleri veya sporcular aracılığıyla topluma fayda sağlama amacıyla sponsorluk yapabilir. Örneğin, gençlere spor yapma imkanı sunma veya spor eğitimine destek verme gibi projeleri destekleyebilir (Covell,2008:125).

Son olarak, spor sponsorluğu şirketlere medya görünürlüğü sağlar. Büyük spor etkinlikleri ve maçlar, geniş bir televizyon izleyici kitlesi tarafından takip edilir. Bir şirketin spor etkinliklerine sponsor olması, medya maruziyetini artırır ve markanın geniş kitlelere duyurulmasını sağlar.

### **Sosyal Sponsorluk**

Sosyal sponsorluk, şirketlerin toplumsal sorumluluk projelerini veya yardım organizasyonlarını desteklediği bir sponsorluk türüdür. Bu tür sponsorluklar, sosyal, insani veya çevresel sorunlara dikkat çekmeyi, toplumda olumlu bir etki yaratmayı ve insanların yaşamlarını iyileştirmeyi hedefler. Sosyal sponsorluk, şirketlerin toplumda aktif bir rol oynamasını sağlar ve markalarını değerlerle ilişkilendirmelerine yardımcı olur. Sosyal sponsorluğun çeşitli alanları bulunmaktadır. Eğitim sponsorluğu, bir şirketin eğitim kurumlarına, okullara veya üniversitelere finansal veya kaynak desteği sağlayarak eğitimi desteklemesini içerir. Sağlık alanında da sosyal sponsorluk yer alır. Şirketler, hastanelere, sağlık projelerine veya sağlık bilincini artırmaya yönelik kampanyalara sponsor olarak toplumun sağlık hizmetlerine erişimini ve farkındalığını artırabilir (Okay, 2012: 7).

Sosyal sponsorluk dezavantajlı grupları da içerir. Örneğin, çocuklara yönelik yardım organizasyonlarına veya kadın haklarına destek veren projelere sponsorluk yaparak şirketler, sosyal sorumluluklarını yerine getirebilirler. Bu tür sponsorluklar toplumsal adaleti destekler ve dezavantajlı grupların yaşam koşullarını iyileştirmeyi amaçlar. Sosyal sponsorluk, şirketlerin imajlarını güçlendirir ve toplum nezdinde olumlu bir imaj oluşturmaya yardımcı olur. Sosyal sorumluluk projelerine destek veren şirketler, toplumun ihtiyaçlarına duyarlı olduklarını gösterir ve markalarını değerlerle ilişkilendirir. Bu da tüketicilerin ve paydaşların şirkete olan güvenini artırabilir ve marka sadakati oluşturabilir (Peltekoğlu, 2014: 404).

Son olarak, sosyal sponsorluk işbirliği ve ortaklık fırsatları sunar. Şirketler, toplumsal sorumluluk alanında faaliyet gösteren diğer kuruluşlarla işbirliği yaparak daha büyük ve etkili projeler gerçekleştirebilirler.

### **Çevre Sponsorluğu**

Çevre sponsorluğu, şirketlerin çevre koruma projelerini veya sürdürülebilirlik faaliyetlerini desteklemeyi amaçlayan bir sponsorluk türüdür. Bu tür sponsorluklar, doğal kaynakların korunması, çevre bilincinin artırılması ve sürdürülebilirlik değerlerinin yaygınlaştırılması gibi hedeflerle gerçekleştirilir. Çevre sponsorluğu, şirketlerin toplumda çevre dostu bir imaj



oluşturmalarına yardımcı olur ve sürdürülebilirlik konusundaki taahhütlerini gösterir. Çevre sponsorluğu farklı yollarla gerçekleştirilebilir. Şirketler, çevre koruma projelerine finansal destek sağlayarak doğal yaşam alanlarının korunması, orman ağaçlandırmaları, su kaynaklarının temizlenmesi gibi faaliyetlere katkıda bulunabilirler. Ayrıca, çevre dostu ürünlerin veya hizmetlerin geliştirilmesini destekleyerek çevre sponsorluğu yapabilirler. Bu tür projeler, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımını teşvik etmek, enerji verimliliğini artırmak veya atık yönetimi konularında çözümler sunmak gibi alanları içerebilir (Meenaghan, 1999: 18).

Çevre sponsorluğunun bir hedefi çevre bilincini artırmaktır. Şirketler, çevre eğitime yönelik projeleri destekleyerek toplumun çevre konusunda bilinçlenmesine katkıda bulunurlar. Özellikle gençler ve çocuklar arasında çevre bilincinin geliştirilmesi, gelecek nesillerin sürdürülebilirlik konusunda daha bilinçli olmalarını sağlar. Ayrıca, çevre sponsorluğu şirketlere çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada yardımcı olur. Şirketler, çevre sorunlarına duyarlılık göstererek ve çevreyi koruyan projeleri destekleyerek kendi sürdürülebilirlik stratejilerini güçlendirebilirler (Şahin vd., 2003: 45).

### **Sponsorluğun Planlama Süreci**

Başarılı bir sponsorluk çalışması için kapsamlı bir planlama süreci gereklidir. Bu süreç, farklı aşamaları içerir ve sonraki kararların temelini oluşturan faktörleri içerir. Durum Analizi ve Analiz Aşaması: Sponsorluğun başlangıç noktası, ilgili şirketin veya markanın sponsorluğa dahil olmayı planladığı alanlarda kapsamlı bir durum analizi ile gerçekleşir. Bu analiz, şirketin mevcut durumu hakkında bilgi toplama yöntemlerini içerir. İç faktörler, küresel rekabet ortamı, güçlü ve zayıf yönler, fırsatlar ve riskler değerlendirilerek sponsorluğun temel kararı alınır. Sponsorluk Stratejisi Geliştirme: Sponsorluk kararı alındıktan sonra, sponsorluğun başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için bir strateji geliştirilir. Bu strateji, şirketin iletişimine entegre edilebilecek uzun vadeli ağırlık noktalarını belirler. Sponsorluğun hedefleri, amaçları ve kitleleri belirlenir (Bruhn, 2010, 46).

Hedef Belirleme: Sponsorluğun etkisini ve başarısını değerlendirebilmek için ulaşılmak istenen hedefler belirlenir. Hedef kitlenin belirlenmesi ve sponsorluğun hedef kitlesi ile uyum sağlanması önemlidir. Farklı özellikler kullanılarak hedef kitlenin tanımlanması ve iletişim araçlarının belirlenmesi gereklidir. Potansiyel Sponsorluk Ortağı Seçimi: Potansiyel bir sponsorluk ortağının seçiminde çeşitli değerlendirme kriterleri kullanılır. Bu kriterler,

sponsorluğun amaçları göz önünde bulundurularak belirlenmelidir. Değerlendirme, tanınırlık düzeyi, imaj, geçmiş sponsorluk deneyimleri ve taleplerin gerçekleştirme olasılığı gibi faktörleri içerir (Geyer, 2008, 12).

**Sponsorluk Başlatma Yolları:** Bir sponsorluk girişimine yol açan üç yol vardır. Sponsorluk başvurusu, sponsorluk başvuru sahibi tarafından başlatılabilir. Sponsorluk ortağı, sponsorluk başvuru sahibine teklif sunabilir. Üçüncü bir yol, danışmanlar veya ajanslar aracılığıyla potansiyel sponsorlar ve sponsorluk başvuru sahipleri arasında arabuluculuk yapmakla görevli olanlardır. Başarılı bir sponsorluk çalışması için bu aşamaların sistematik olarak takip edilmesi ve her aşamada dikkatli planlama yapılması önemlidir. Bu süreç, sponsorluğun hedeflere ulaşmasını ve şirketin amaçlarını desteklemesini sağlar (Hermanns & Marwitz, 2008: 52).

### **Sponsorluğun Amaçları**

Sponsorluk, sponsorlanan birimin ve sponsor olan birimin farklı amaçlarını takip eder. Genellikle sponsorlanan taraf, finansman veya maliyet kapsamını sağlamak amacıyla sponsorluk kullanırken, sponsorlar genellikle üst düzey şirket, pazarlama ve iletişim hedeflerini gerçekleştirmeyi amaçlar. Bu hedefler ekonomik ve ekonomik olmayan hedefler olarak ikiye ayrılabilir. Ekonomik Hedefler: Bu hedefler genellikle bir şirketin ana hedeflerini yansıtır. Satış, kar ve maliyet gibi parasal ölçütlerle ölçülebilir ve kontrol edilebilir. Ancak, ekonomik hedeflerin gerçekleştirilmesi için önceden belirlenmiş ekonomik olmayan hedeflere ihtiyaç vardır (Drees, 1992: 64).

Ekonomik Olmayan Hedefler: Bu hedefler, sponsorluğun temel odak noktalarını oluşturur. Hedef kitle veya grupların şirkete karşı tutumlarını, görüşlerini ve bilgilerini değiştirmeyi amaçlar. Bu amaçla ilişki veya deneyim odaklı önlemler kullanılır. Ekonomik olmayan hedefler, tüketici satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilir ve ekonomik hedeflerin gerçekleştirilmesini destekleyebilir. Sponsorluk, bu iki tür hedefin etkileşimini sağlayarak hem ekonomik hem de ekonomik olmayan amaçların başarılmasına katkıda bulunur (Drees, 1992, 64).

### **Eğitim Sponsorluğu**

Eğitim sponsorluğu, anaokulları, kreşler, genel eğitim, mesleki yönlendirme, ileri düzeydeki okullar, özel eğitim kurumları ve akademilerin desteklenmesini içeren bir sponsorluk türüdür. Bu tür sponsorluk Almanya gibi ülkelerde önemli bir yere sahiptir. Şirketlerin yaklaşık %48'i

eğitim sponsorluğuna katılırken, bütçelerinin yaklaşık %10'u eğitim sponsorluğuna ayrılmaktadır. Eğitim sponsorluğu farklı alanlarda gerçekleşebilir ve kazanç amacı güden ve kazanç amacı gütmeyen destek alanlarına odaklanır (Hermanns ve Marwitz, 2008, 117).

Eğitim sponsorluğu altı temel alanı kapsar (Hermanns ve Marwitz, 2008, 119):

- Anaokulu ve ilkokul öncesi eğitim.
- İlkokullar ve özel okullar.
- Ortaokullar, liseler, meslek okulları ve genel ortaokullar.
- Ortaokul 2. kademe, meslek okulları ve işletmeler.
- Üniversite düzeyindeki eğitim kurumları, meslek yüksekokulları, teknik liseler ve lise son sınıflar.
- Sürekli eğitim alanı.

Eğitim sponsorluğunda kazanç amacı güden ve kazanç amacı gütmeyen destek alanları vardır. Kazanç amacı güden desteklenenler, faaliyetlerini pazarlama veya kişilik haklarını ticarileştirme amacıyla yürüten kurumları içerir. Kazanç amacı gütmeyen desteklenenler ise genellikle kar amacı gütmeyen kuruluşları temsil eder. Eğitim sponsorluğunun destek kaynakları maddi yardımların yanı sıra eğitim kurumlarının ihtiyaçlarına yönelik hizmetleri de içerebilir. Sponsorluk etkinlikleri, iletişim kullanımı, yeni ekipman sağlama veya ders kitaplarının işaretlenmesi gibi yöntemlerle gerçekleştirilebilir. Aynı zamanda sponsorlar, üniversitelerde binaların veya profesörlük koltuklarının adını alarak da destek sağlayabilir (Zeller, 2001, 91).

Eğitim sponsorluğu, hukuki ve sosyal-etik çerçeve koşullarına dikkat etmeyi gerektirir. Hukuki çerçeve, sponsorluğun desteklenen kurumun türüne göre değişir. Sponsorluk faaliyetlerinin eğitim ve öğretim görevini etkilememesi ve okulların bağımsızlığına saygı göstermesi gerekmektedir. Sosyal-etik çerçeve ise sponsorlar ve eğitim kurumları arasındaki çıkar çatışmalarını ve öğretim özgürlüğünü dikkate alır. Eğitim sponsorluğu yapacak şirketlerin dikkat etmesi gereken hususlar vardır. Öğretim ve yöntem özgürlüğünü etkilememeli, kurumların finansal bağımlılığına neden olmamalı ve etik değerlere saygı göstermeli ve sponsorluğun hedefleri devletin eğitim görevi ile uyumlu olmalıdır. Özetle, eğitim sponsorluğu kurumların bağımsızlığını koruyarak ve öğretim kalitesini tehlikeye atmaksızın gerçekleştirilmelidir (Hermanns ve Marwitz, 2008, 122).

## SONUÇ

Eğitim ve sponsorluk, birçok kurum ve organizasyon için işbirliği ve destek sağlayan önemli bir mekanizma haline gelmiştir. Eğitim kurumlarının ekonomik kaynaklarını artırarak çeşitli projeleri gerçekleştirmelerine olanak tanır. Ancak eğitim sponsorluğuyla ilgili kararlar alınırken dikkate alınması gereken bazı önemli faktörler bulunmaktadır. Eğitim sponsorluğunun tarafları belirlenirken, bireyler, gruplar ve farklı eğitim kurumları arasındaki ayrım önemlidir. Bu ayrım, sponsorluğun amacını ve doğasını belirlemeye yardımcı olur. Sponsorluğun amacı ve şekli, desteklenen kurumun türüne ve sponsorun hedeflerine göre şekillenir.

Eğitim sponsorluğunun öncelikli amacı, eğitim kurumlarının mali ihtiyaçlarını karşılamaktır. Ancak sponsorluk aynı zamanda sponsorların genel işletme, pazarlama ve iletişim hedeflerinden türeyebilir. Bu bağlamda, sponsorların ekonomik ve gayriekonomik hedefleri vardır. Ekonomik hedefler finansal büyüklüklerle ölçülebilirken, gayriekonomik hedefler genellikle marka değeri artırma, imaj şekillendirme ve hedef kitlelerin tutumlarını değiştirme gibi amaçları içerir. Eğitim sponsorluğu, sponsorlara tanınırlık ve itibar kazandırabilir. Eğer sponsor zaten belirli bir tanınırlığa sahipse ve sponsorluğun hedef kitleye geniş bir erişimi varsa, sponsorun itibarı daha da artabilir. Ancak yeni şirketler veya ürünler için sadece sponsorluk yeterli olmayabilir; diğer pazarlama çabaları da gerekebilir.

Eğitim sponsorluğunda maddi yardımların yanı sıra diğer hizmetler de sağlanabilir. Bunlar, eğitim kurumlarının ihtiyaçlarına yönelik ekipman sağlama, eğitim programları, ders kitapları gibi unsurları içerebilir. Sponsorluğun karşılığı, sadece reklam panoları asma değil, sponsorun etkinliklerde aktif bir şekilde yer alma veya binaya adını verme gibi farklı şekillerde olabilir. Eğitim sponsorluğu yaparken yasal ve etik çerçeveleri gözetmek önemlidir. Yasal düzenlemeler, sponsorluğun yapıldığı bölgeye bağlı olarak farklılık gösterebilir. Aynı şekilde, sponsorluğun etik ilkelerine uygun ve eğitim kurumlarının bağımsızlığını tehlikeye atmaması gerekmektedir. Sonuç olarak, eğitim sponsorluğu işbirliği sağlayan ve destek sunan önemli bir araçtır. Sponsorluk, eğitim kurumlarına finansal katkı sağlamakla kalmaz, aynı zamanda sponsorların hedeflerine ulaşmasına da yardımcı olur. Doğru strateji ve etik değerlerle birleştirildiğinde, eğitim sponsorluğu her iki taraf için de değerli bir kazanç sağlayabilir.

## Kaynakça

Bruhn, M. (2010). Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz (5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Gabler.

Castells, M. (2005). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Cilt 1: Ağ Toplumunun Yükselişi. (Çev. E. Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları 97.

Covell, D. (2008), "The Lowell Spinners and the Yankee Elimination Project: A Case Study Consideration of Linking Community Relations and Sponsorship", Sport Marketing Quarterly, 17.

Çakır, Elif. "Kültür-Sanat Etkinliklerinde Sosyal Medya ve Sponsorlukların Kullanımı: İstanbul Bienali Örneği." Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.15. 4, 2015:1-16.

Drees, N. (1992). Sportsponsoring (3. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Dursun, Mustafa. "Spor Sponsorluğu Olarak Futbol Sponsorluğu." Journal of Management and Economics Research, 13.1. 2014: 1-14.

Euler, Dieter ve Hahn, Alois (2007): „Wirtschaftsdidaktik. Bern“. Haupt-Verlag.

Geißler, Harald (1994): Bildungsmanagement. Frankfurt am Main, Wien: Lang.

Geyer, O. (2008). Einzelsportler-Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.

Gökberk, M. (1997). Aydınlanma Felsefesi, Devrimler ve Atatürk, Yenigün Haber Ajansı A.Ş.

Güçlü, M. (2001), "Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu", G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 21, sayı 3.

Hançerlioğlu, O. (1995). Düşünce Tarihi Dört Bin Yıllık Düşünce, Sanat ve Bilim Tarihinin Klasik Yapıtları Üzerine Eleştirel İnceleme. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Heaton, H. (1995). Avrupa İktisat Tarihi İlk Çağdan Sanayi Devrimine. (Çev. Mehmet Ali Kılıçbay). Ankara:İmge Yayınevi.

Hermanns, A. & Marwitz, C. (2008). Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung (3., vollständig überarbeitete Auflage). München: Verlag Franz Fahlen GmbH.

Hobsbawm, E.J. (2005). Devrim Çağı Avrupa 1789-1848. (Çev. B.S. Şener). Ankara: Dost Kitabevi.

Kavak, Y. ve Burgaz, B. (1994). Eğitim Ekonomisi. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Mazı, F. (2008). Antik Çağda Düşüncenin Kentsel Mekâna Yansıması. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(10), 33-48.

Meenaghan, T. (1999). "International Journal of Sports Marketing and Sponsorship" 11:11-23.

Nally P. Sponsorship. İngiltere, Effective Corporate Relations, 1987; 140-141.

Okay, Aydemir, (2012), Sponsorluk, Der Yayınları, İstanbul.

Oktay, A. ve Ayhan, H. (2001). 21. Yüzyılda Yeni Eğilimler ve Eğitim. O. Oğuz, A. Oktay, H. Ayhan (Yayına Hazırlayanlar). Yirmibirinci Yüzyılda Eğitim ve Türk Eğitim Sistemi. İstanbul: Sedar Yayıncılık.

Peltekoğlu, Filiz B. (2014), Halkla İlişkiler Nedir? Beta Yayınları, İstanbul.

Polat, S. (2007). Eğitim Politikalarının Sosyal Adalet Açısından Sonuçları Konusunda Yönetici ve Öğretmen Görüşleri. Yayınlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Seufert, Sabine (2013): Bildungsmanagement : Einführung für Studium und Praxis. Bildungsmanagement. Stuttgart: Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Şahin, Murat, Yılğın Selahattin ve Ahmet (2003). Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Şentürk, Ü. (2008). Enformasyon Toplumunda Eğitimin Yeri. Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 6(3), 487-506.

Tanilli, S. (2007). Yüzyılların Gerçeği ve Mirası Cilt III XVI. ve XVII. Yüzyıllar: Kapitalizm ve Dünya. İstanbul: Alkım Yayınevi.

Taşdemir, Erdem (2001). "Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç Sponsorluk". Selçuk İletişim Dergisi 2:97-106.

Tezcan Keramettin (2006). "Sponsorluk Harcamalarının Önemi ve Vergisel Boyutu Mali Çözüm" İSMMMO, 78, ss.95-116.

Walliser, B. (1995). Sponsoring: Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten. Springer-Verlag.

Vakil, Arash (2019). "The Effects of Corporate Sponsorship of Artistic Events on Consumers' Attitudes and Purchase Intentions." Journal of Advertising Research.59. 1, 77-91.

Yapıcı, M. (2004). Eğitim ve Yabancılaşma, International Journal of Human Sciences, 1(1).

Zeller, C. (2001). Sozial Sponsoring. Gewinnbringende Zusammenarbeit zwischen KiTa und Unternehmen, München.



# Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>)  
2024, Cilt 10, Sayı 15

## REHA ERDEM SİNEMASINDA MİZANSEN ÇÖZÜMLEMESİ MISE-EN-SECENE ANALYSIS IN REHA ERDEM CINEMA

Yunus ARAS<sup>1</sup>

### Özet

Reha Erdem sinemasında mizansen çözümlemesini konu alan bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman tarama modeli kullanılmıştır. Çalışmada, sinemada mizansen, mizansenin unsurları, Reha Erdem sinemasında mizansen ve Reha Erdem'in seçilmiş bazı filmlerinin çözümlemesine yer verilmiştir. Bu çalışmanın amacı, mizansen kavramını ve sinema sanatındaki önemini ele alarak, Reha Erdem sineması üzerinden mizansen kullanımındaki ustalığına odaklanmaktır.

Çalışma sonucunda Reha Erdem'in sinemasında, mizansenin önemli bir bileşeni olan görsel unsurların uyumlu bir şekilde kullanımıyla karakterize edildiği görülmüştür. Filmlerindeki mizansenler, derinlikli ve düşündürücü hikayeleri anlatan, atmosferik ve etkileyici sahnelerden oluşur.

**Anahtar Kelimeler:** mizansen, sinema, reha erdem

### Abstract

In this study, which focuses on the analysis of mise-en-scène in Reha Erdem's cinema, the qualitative research method of document analysis was employed. The study examines the elements of mise-en-scène in cinema, specifically within Reha Erdem's films, and provides analyses of selected films by the director. The aim of this research is to explore the concept of mise-en-scène and its significance in cinema, with a specific focus on Reha Erdem's skillful use of mise-en-scène in his films.

The study reveals that Reha Erdem's cinema is characterized by the harmonious use of visual elements, which are integral components of mise-en-scène. The mise-en-scène in his films consists of atmospheric and thought-provoking scenes that convey deep and contemplative narratives.

**Keywords:** Education, Sponsorship, Educational sponsorship

### Giriş

Mizansen, sinema sanatının temel unsurlarından biridir ve filmin estetik yapısını oluşturan öğelerin bir araya gelerek oluşturduğu sahnedir. Mizansen, seyirciye anlatıyı ve duygusal deneyimi iletmek için güçlü bir araçtır ve film yapımcısının hikayeyi ve karakterleri anlatma biçimini belirler. Mizansen, sinemanın duygusal ve görsel etkileşimini artırırken, iyi bir mizansen seyirciyi film evrenine çeker ve onları hikayenin içine dahil eder.

<sup>1</sup> Nişantaşı Üniversitesi, [ynsaras25@gmail.com](mailto:ynsaras25@gmail.com)



Bu çalışma, mizansenin sinema dilindeki önemini ve Reha Erdem'in mizansen kullanımındaki ustalığını ele almaktadır. Reha Erdem, Türk sinemasının özgün ve tanınmış bir ismidir ve filmlerindeki mizansenler, derinlikli ve düşündürücü hikayeleri anlatan, atmosferik ve etkileyici sahnelerden oluşur. Erdem, mizansen kullanımındaki ustalığıyla sinema sanatına değerli katkılarda bulunmaktadır.

Bu çalışmada, mizansen kavramı ve sinema sanatındaki önemi, Reha Erdem sineması üzerinden ele alınarak incelenmektedir. Mizansen, sinemanın görsel gücünü ve anlatımını güçlendirirken, Reha Erdem'in filmleri de mizansenin gücünü ve sinemanın estetik gücünü ortaya koymaktadır. Bu çalışma, mizansenin sinema dilindeki önemini ve Reha Erdem'in mizansen kullanımındaki ustalığını vurgulayarak, sinema sanatına olan katkısını ortaya koymaktadır.

### **Mizansen**

"Mizansen, sinema dilinin temel unsurlarından biridir ve film estetiğini oluşturan öğelerin bir kombinasyonudur. Kamera açıları, oyuncu yerleşimi, kostümler, set tasarımı, renkler ve ışık gibi unsurların bir araya gelerek oluşturduğu sahne, seyirciye anlatıyı ve duygusal deneyimi aktarmak için güçlü bir araçtır. Mizansen, bir filmdeki akışı ve tempo kontrolünü sağlar. Uygun bir mizansen düzenlemesiyle sahneler arasındaki geçişler akıcı hale getirilir ve hikâyenin izleyiciye anlaşılır bir şekilde iletilmesi sağlanır. Ayrıca, mizansen film yapımcısının kreatif vizyonunu ve sinematik ustalığını yansıtır (Bazin, 1967: 112).

Bu unsurların uyumlu kullanımıyla mizansen, film evrenine seyirciyi çeker ve onları hikâyenin içine dahil eder. Aynı zamanda sembolik bir rol üstlenerek olayları ve karakterleri görsel temsiller, metaforlar ve sembollerle iletebilir. Kamera hareketleri sahnelerin derinliğini belirlerken, oyuncu yerleşimi karakter ilişkilerini ve duygularını yansıtır. Set tasarımı ve diğer görsel unsurlar da film atmosferini ve zamanını yansıtır (Douglass ve Harnden, 1996: 119).

Sonuç olarak, mizansen film anlatısını tamamlar ve seyirciye unutulmaz bir sinematik deneyim sunar. Görsel unsurların uyumlu kullanımıyla sinema dilinin estetik gücünü ve anlatısal derinliğini artırırken, yönetmenin vizyonunu da yansıtır.

### **Sinemada Zaman Kavramı**

"Sinemada zaman, temel bir öge olarak hikâyenin anlatımında büyük bir rol oynar. Kronolojik zaman, zaman dilimleri ve zamansal manipülasyon gibi yöntemlerle kullanılır. Kronolojik

zaman olayların doğal akışına uygun ilerleyişini, zaman dilimleri farklı perspektifler sunarak derinlik kazandırırken, zamansal manipülasyon zamanın akışını değiştirerek sıra dışı deneyimler yaratır (Toprak, 2010: 9-11).

Bu zaman kullanımı, gerilim yaratma, duygusal bağlantılar kurma ve izleyiciye farklı deneyimler yaşatma gibi etkiler sağlar. Yönetmenin kreatif vizyonunu yansıtarak sahneler arasındaki akıcılığı ve seyircinin dikkatini yönlendirir. Ayrıca, zamanın soyutluğunu vurgulayarak seyirciyi düşündürür. Zamanın kullanımıyla sinema, izleyicilere farklı bakış açıları sunar, geçmişi keşfettirir ve geleceği tahmin ettirir. Bu, hikâyenin karmaşıklığını artırır ve seyircinin duygusal bağ kurmasını kolaylaştırır (Gülüş, 2006: 5). Sonuç olarak, sinemada zamanın doğru kullanımı hikâyenin etkisini artırırken, izleyiciye farklı bir zaman algısı sunar. Zamanın esnek kullanımıyla sinema, seyirciyeye etkileme ve duygusal bir bağ kurma gücünü sergiler.

### **Sinemada Mekân Kavramı**

Sinemada mekân, hikâyenin atmosferini ve karakter etkileşimlerini belirleyen önemli bir unsurdur. Gerçek veya yapay mekânlar, set tasarımı ve dekorasyonla karakterlerin iç dünyalarını yansıtır. Aydınlatma ve renk seçimi gibi unsurlar, mekânın duygusal etkisini artırır. Mekânın sembolik anlamları da bulunur; belirli mekânlar, temaları ve karakter dinamiklerini vurgulayabilir. Filmdeki mekânlar arasındaki geçişler, hikâyenin akışını ve izleyicinin algısını etkiler. Bu kavram, izleyicinin hikâyeye bağlanmasını sağlar ve sinematografik dilin bir parçasıdır. Kamera hareketleri ve geçiş efektleri, mekânların anlatımındaki derinliği artırır ve hikâyenin akıcılığını destekler (Öztürk, 2008: 117; Demir, 1994: 12).

### **Sinemada Kompozisyon**

Sanatın görsel formu olan sinemada kompozisyon, bir sahnenin düzenlenmesindeki çizgiler, formlar, kütleler ve hareket unsurlarıyla ilgilidir. Çizgilerin yönü duygusal etkiler yaratırken, formlar sahnelerin atmosferini vurgular. Kütle, nesnelerin önemini belirtirken, hareket unsurları filmdeki enerjiyi ve ritmi sağlar. İyi bir kompozisyon izleyiciyi yönlendirir, duygusal tepkiler uyandırır ve görsel bir estetik sunar. Yönetmenler, çekim açıları, kamera hareketleri ve renklerle kompozisyonu planlarlar, izleyiciyi hikâyenin içine çekerler. Kompozisyon, izleyiciye güçlü bir görsel anlatı sunarak film deneyimini zenginleştirir ve hikâyenin derinliğini artırır (Mercado, 2011: 27).

### Sinemada Aydınlatma

Sinemada aydınlatma, film atmosferini belirler, duygusal tonları vurgular ve hikâyeye derinlik katar. Karakterlerin duygusal durumları, sahnenin atmosferi ve hikâyenin anlamı ışıklandırma ile yansıtılır. Güçlü kontrastlar gerilimi artırırken, yumuşak ışık duygusal anları vurgular. Aydınlatma aynı zamanda mekânın derinliğini vurgular ve sinematik deneyimi zenginleştirir. Kullanılan farklı ışık kaynakları ve teknikler, sanatsal ifadeyi destekler ve film estetiğini güçlendirir. Işıklandırma, sahneler arasındaki geçişleri vurgular, zaman ve mekânın değişimini yansıtır. Seyirciye farklı bir gerçeklik sunarak hikâyeye duygusal bir bağ kurmasını sağlar. Farklı teknikler, karakterleri vurgulamaktan dramatik etkiler yaratmaya kadar geniş bir yelpazede kullanılır. Renklerin ve tonların kullanımıyla atmosferler oluşturulur, duygusal tonlar aktarılır. Aydınlatma, sinemanın temel taşlarından biridir ve izleyiciye unutulmaz bir deneyim sunar (Vale, 2018: 40; Bordwell ve Thompson, 2010).

### Sinemada Dekor

Sinemada dekor ve set tasarımı, hikâyenin atmosferini oluşturur, karakterlerin kişiliklerini yansıtır ve izleyiciyi hikâyenin içine çeker. Doğru seçilen dekor, hikâyenin gerçekçiliğini artırır ve yönetmenin vizyonunu yansıtır. Mekânların dönemi, coğrafyası ve detayları, hikâyenin inandırıcılığını güçlendirirken, sembolik anlamlar taşıyabilir. Dekor, karakterlerin duygusal durumlarını ve hikâyenin temasını vurgulamak için kullanılır. Teknolojik ilerlemelerle dijital dekorun kullanımı artmıştır. Yeşil perde teknolojisi ve CGI gibi yöntemler, fantastik dünyaların ve görsel efektlerin sinemaya başarılı bir şekilde aktarılmasını sağlar. Dijital dekor, daha büyük ve etkileyici görsel deneyimler sunarken, detaylı planlama ve denge gerektirir. Sonuç olarak, dekor ve set tasarımı, sinemadaki görsel anlatıyı güçlendiren ve izleyiciye derin deneyimler sunan önemli bir unsurdur (Özön, 2008).

### Sinemada Kurgu

Sinemadaki kurgu, hikâyenin düzenlenmesi ve anlatımını yönlendiren temel bir unsurdur. Sahne düzenlemeleri, tempo, ses efektleri ve görsel unsurlar gibi tekniklerle izleyiciye etkileyici bir deneyim sunar. Flashback gibi teknikler ve karakter gelişimi üzerinde etkili olurken, zamanı esnek bir şekilde kullanarak hikâyenin derinliğini artırır. Yönetmenle birlikte çalışan kurgu editörü, filmin akıcılığını ve etkisini sağlar. Teknolojik araçlar, kurgu sürecini daha hızlı ve esnek kılar. İyi bir kurgu, filmin ritmi, tempo ve izleyiciyi etkileme gücü açısından

kritik bir rol oynar. Sonuç olarak, kurgu süreci, sinema deneyimini şekillendiren ve hikâyenin akıcılığını sağlayan önemli bir adımdır (Asiltürk, 2008: 20).

### **Sinemada Kostüm ve Makyaj**

Sinemada kostüm ve makyaj, karakterlerin görsel görünümünü şekillendiren ve hikayenin atmosferini destekleyen önemli unsurlardır. Kostüm tasarımı, karakterlerin dönemine, kişiliğine ve hikayenin içinde bulunduğu zamana uygun olmalıdır. Örneğin, peri masalı filmleri için yaratılan büyülü kostümler izleyicilere fantastik bir dünya sunarken, tarihi dramalar için döneme uygun kostümler hikayenin gerçekçiliğini artırır. Makyaj ise karakterlerin fiziksel görünümünü değiştirerek gerçekçiliği güçlendirir ve duygusal durumlarını ifade etmelerine yardımcı olur. Kostüm ve makyajın doğru seçimi, hikayenin zaman, mekan ve karakterler arası ilişkilerini vurgular. Aynı zamanda, karakterler arasındaki dönüşümleri veya gizemleri ifade etmek için kullanılır. Teknolojik ilerlemelerle birlikte dijital efektlerin kullanımı, daha fantastik ve yaratıcı tasarımların sinemada hayata geçirilmesine olanak sağlar. Sonuç olarak, kostüm ve makyaj, sinemanın görsel anlatısında önemli bir rol oynar ve hikayenin atmosferini, karakterlerin kişiliklerini ve ilişkilerini şekillendirir (Kıraç, 2012:151-152; Özön, 2008:109).

### **Türk Sineması**

Türk sineması, köklü bir geçmişe ve çeşitli dönemlere sahip, oldukça önemli bir sinema endüstrisidir. Osmanlı İmparatorluğu'nun sonlarına doğru başlayan bu serüven, günümüze kadar sürekli bir gelişim göstererek ilerlemiştir. Hem yerel hem de uluslararası alanda dikkat çeken yapımlara imza atmış, Türk kültürünün ve kimliğinin önemli bir parçası haline gelmiştir.

1914 yılında Fuat Uzkınay tarafından çekilen "Ayastefanos'taki Rus Abidesinin Yıkılışı" filmi, Türk sinemasının başlangıcı olarak kabul edilir. Sessiz film döneminde, halkın ilgisini çekmek için tarihi olaylar ve mitolojik hikayeler sıklıkla işlenirdi. Bu dönem, Türk sinemasının temelini oluşturmuş ve gelecek nesiller için bir zemin hazırlamıştır (Önder ve Baydemir, 2005: 118).

1950'lerden 1980'lere kadar uzanan Yeşilçam dönemi, Türk sinemasının altın çağı olarak bilinir. Bu dönemde Kemal Sunal, Türkan Şoray, Şener Şen gibi unutulmaz isimlerin yer aldığı, melodramatik öğelerle dolu aşk, aile ve toplumsal sorunlara değinen filmler büyük ilgi görmektedir. Yeşilçam sineması, Türk halkının hafızasında derin izler bırakarak bir kültüre dönüşmüştür (Scognamillo, 2003: 111).

1980'lerden sonra Yeşilçam'ın etkisi azalmaya başlamış ve yeni jenerasyon yönetmenler farklı tarzlarını ortaya koymuştur. Nuri Bilge Ceylan, Fatih Akın, Zeki Demirkubuz gibi isimler, Türk sinemasını uluslararası alanda tanınır hale getirmiştir. Bu dönemde deneysel ve sanatsal filmler ön plana çıkarken, toplumsal sorunları sorgulayan yapımlar da artmıştır (Teksoy, 2012: 284).

Son yıllarda Türk sineması, yerel ve uluslararası alanda daha fazla ilgi görmektedir. Farklı türlerde filmler ve genç yönetmenlerin ortaya çıkışı ile yeni bir soluk kazanmıştır. Bağımsız sinemanın önemli bir yer tuttuğu bu dönemde, Nuri Bilge Ceylan, Zeki Demirkubuz, Reha Erdem gibi ödüllü yönetmenler Türk sinemasını farklı platformlarda temsil etmektedir (Pösteki,2012).

Türk sineması ve televizyonu, kültürel mirası yansıtan yapımların yanı sıra yenilikçi ve çağdaş projelere de ev sahipliği yapmaktadır. Yerel ve uluslararası prodüksiyonlar arasındaki işbirlikleri artarken, Türk oyuncular ve yönetmenler de uluslararası projelerde yer almaktadır. Bu gelişmeler, Türk sinemasının ve televizyonunun küresel alanda daha fazla tanınmasına ve takdir edilmesine katkıda bulunmaktadır (Koçoğlu, 2018: 67).

### **Reha Erdem Biyografisi**

Reha Erdem, Türk film yönetmeni ve senaristidir. 1960 yılında İstanbul'da doğmuştur. Sinema dünyasında çeşitli ödüller kazanan ve uluslararası alanda tanınan bir isimdir. Erdem, lise eğitimini Robert Kolej'de tamamladıktan sonra Boğaziçi Üniversitesi İngiliz Dili ve Edebiyatı bölümünde lisans eğitimine devam etmiştir. Daha sonra İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde yüksek lisansını tamamlamıştır. Film kariyerine 1989 yılında kısa filmler çekerek başlamıştır. İlk uzun metrajlı filmi "Oh Moon" (Aaa Ay) ise 1989 yılında gösterime girmiştir. Bu film, 1990 Antalya Altın Portakal Film Festivali'nde En İyi İlk Film Ödülü'nü kazanmıştır. Reha Erdem, yönetmenlik kariyerinde sürrealist ve deneysel tarzda filmler yapmıştır. Filmlerinde genellikle gerçeküstü atmosferler ve sembolik anlatımlar kullanır. Kurgusal hikayelerin yanı sıra toplumsal ve politik konuları da ele alır. Erdem'in yönetmenlik kariyerindeki önemli filmler arasında "Kosmos" (2010), "Jin" (2013), "Koca Dünya" (2016) ve "Bir Sonbahar Hikayesi" (2019) yer almaktadır. Bu filmler ulusal ve uluslararası festivallerde gösterilmiş ve çeşitli ödüller kazanmıştır. Reha Erdem, Türk sinemasının önde gelen isimlerinden biri olarak kabul edilir. Yaratıcı ve yenilikçi yaklaşımıyla dikkat çeken bir yönetmendir. Filmleri genellikle eleştirmenlerden olumlu eleştiriler almış ve sinemaseverler tarafından takdir edilmiştir (Erçetingöz, 2009: 25).

## **Reha Erdem Sinemasına Genel Bir Bakış**

Reha Erdem, Türk sinemasının özgün ve etkileyici yönetmenlerinden biridir. Deneysel ve sürrealist tarzıyla tanınan Erdem, filmlerinde görsel anlatım ve sembolizmi ustalıkla kullanır. Gerçeküstü atmosferler ve içsel yolculuklar içeren hikayeleri, izleyiciyi düşünmeye ve duygusal bir derinliğe sürükler (Koçoğlu, 2018: 70).

Erdem'in filmleri uluslararası alanda da büyük beğeni toplamış ve birçok ödül kazanmıştır. "Kosmos", "Jin" ve "Koca Dünya" filmleri, modern dünyanın karmaşıklığını ve insan psikolojisini inceleyen özgün yapıtlardır. Erdem'in sineması, sınırları zorlayan ve geleneksel anlatım kalıplarını kıran bir tarza sahiptir. Toplumsal ve politik konuları bireysel hikayelerle harmanlayarak izleyicinin iç dünyasına dokunur. Doğa, çocukluk ve insan psikolojisi gibi temalar, Erdem'in sinemasında önemli bir yer tutar. Doğal ortamların güzelliklerini ve insanların doğa ile olan ilişkisini görsel açıdan vurgulayarak doğanın insan yaşamındaki önemini hatırlatır. Erdem'in filmleri, güçlü bir görsel estetiğe ve etkileyici müziklere sahiptir. Kusursuz kamera hareketleri, dikkatlice düşünülmüş kompozisyonlar ve renklerin kullanımı, filmlere derinlik ve atmosfer katar. Reha Erdem, Türk sinemasının özgün ve tanınmış bir ismidir. Eserleriyle sinema sanatına değerli katkılarda bulunmakta ve izleyicileri görsel ve duygusal bir şölene sürüklemektedir (Boz, 2019: 38).

### **Reha Erdem Filmlerinin Çözümlemesi**

Bu bölümde Reha Erdem'in "A ay", "Kaç para kaç", "Korkuyorum anne" ve "Beş vakit" filmleri ele alınmış ve bu filmler sinemada mizansen açısından incelenmiştir.

#### **A AY Filmi**

Filmin atmosferi, karakterlerin iç dünyaları ve mekan kullanımı, izleyiciye bir hüznün, nostalji ve özgürleşme hissiyatı sunmaktadır. Yekta'nın kayboluşu ve köşkün gösterilmesiyle birlikte film, geçmişle yüzleşme, aidiyet arayışı ve kişisel özgürlüğün temalarını işlemektedir. Bu şekilde izleyiciye derin bir düşünce provokasyonu sunulurken, aynı zamanda yönetmenin estetik anlatımı ve görsel seçimleriyle de dikkat çekmektedir.

Filmde zaman atlamaları, aynı sahnelerin tekrarlanması, geçmişe gidişler sıklıkla kullanılmıştır. Özellikle rüyalar vasıtasıyla bu zamanda oynamalar işlevselleştirilmiştir. Ayrıca saatin tiktakları da zaman geçişleri için kullanılan başka bir vasıta olmuştur. Saatin çan vuruşları ise

zamanın gerginliğini yansıtırken, bu vuruşların arızasını sadece Yekta'nın yok edebilmesi Yekta'nın zamana hükmettiği hissini uyandırmaktadır. Tıpkı kişinin düşlerinde zamanı kontrol etmesi gibi.

Reha Erdem'in yönettiği "A Ay" (1988) filmi, eski bir köşkte yaşayan Yekta'nın iç dünyasına odaklanır. Mekanlar (ev, manastır ağaçlı yol, evin çevresi vs.) çoğunlukla tenha ve eskidir. Bu da seyircide bir boşluk ve huzursuzluk hissi yaratmaktadır. Filmin kompozisyonu çoğunlukla dikey olarak tasarlanmıştır. Evin dikey bir obje olması, tevan arasına çıkan merdivenlerin dikey görünümü, zemin parkesinin dikey görünümü ve karakterlerin alt açıdan görünümü kompozisyonu dikey olarak betimlemektedir. Kadraj açısından bakıldığında da özellikle Yekta'nın ev sahnelerinde geniş bir açı kullanarak evin boşluğu içinde adeta sıkışmışlığı gösterilmektedir.

Siyah-beyaz bir film olan A Ay filminde çoğunlukla gölgeli bir aydınlatma kullanılmıştır. Evin dışında aydınlık sahneler tercih edilirken, evin içi çoğunlukla yarı karanlık ve gölgelidir. A Ay filminde dekorlar oldukça sade ve az sayıda kullanılmıştır. Evin içinde bir odada çoğunlukla neredeyse sadece bir yatak ve dolap ya da başka bir oda da iki koltuk arasında bir sehpa gibi az sayıda dekor kullanılmıştır. Anlatımda herhangi bir işlevi olmayan hiçbir şey zorunlu olmadıkça kullanılmamıştır.

Filmin kurgusu aslında zamandaki sıçramaların da desteklenmesi açısından çoğunlukla kesme kurgularla, geçiş efektlerinin pek kullanılmadığı bir yöntemde ilerlemektedir. Ayrıca bu sert geçişler Yekta'nın huzursuzluğunu da hissettirmektedir. Filmde kullanılan kostüm ve makyajlar gösterişsiz, sadece ve çoğunlukla karamsarlığa yakın olarak kullanılmıştır. Seyirci karakterleri gördüğünde neşeye dair hiçbir şey hissetmemektedir.

### **Kaç Para Kaç Film**

"Kaç Para Kaç" filmi Reha Erdem'in yönetmenliğinde paranın insan hayatında yarattığı değişimi ve çelişkileri ele alan bir yapımdır. Selim'in bulduğu parayla yaşadığı dönüşüm, onun hayatında başlangıçta mutluluğa işaret etse de sonrasında hayal kırıklığı ve karmaşa getirir. Film, parayla elde edilen maddi zenginliğin insanın içsel huzurunu sağlamadığını ve asıl değerlerin başka yerde aranması gerektiğini vurgular.

Filmde zaman düz bir zaman çizelgesinde ilerlemektedir. Akışta herhangi bir bozulma, geriye ya da ileriye sıçramalar kullanılmamıştır. Bu da hikayenin seyri içerisinde gerilimin artmasını

ve seyircide merakın yükselmesini sağlamaktadır. Film iki ana mekan arasında girip gelmektedir. Bunlardan biri Selim'in evi diğer ise gömlekçi dükkanıdır. Her iki mekanda da dönemin koşullarında orta halli bir esnafın sahip olabileceği mekanlar görünmektedir. Mekan kullanımları da çoğunlukla iç mekan olarak tercih edilmiştir. Ara sıra iş ile ev arasında İstanbul sokakları ve vapur ile boaz manzaraları yer almaktadır.

Filmin kompozisyonu oluşturulurken genellikle karakterlere yakın çekim planı uygulanmıştır. Ancak karakterler konuşmadığında genellikle genel plan açılar tercih edilmiştir. Paranın kullanıldığı anlarda ise ayrıntı planlar devreye girmektedir. Gerginlik hissi ise genellikle derinlik oluşturularak verilmek istenmiştir. Selim'in evinde genellikle sarı ve kırmızı tonlarda bir aydınlatma kullanılırken genelde ise aydınlık bir hava hakimdir. Selim'in dükkanında ise gölgeli bir ışıklandırma söz konusudur.

Ev dekoru klasik mobilyalardan oluşan bir salon ve kırmızı renklerin hakim olduğu bir yatak odası ile oluşturulmuştur. Dükkan ise yine klasik bir kıyafet satan esnaf dekorundadır. Filmin kurgusu çok sert geçişler söz konusu olmasa da çoğunlukla kesme kurgu şeklinde ilerlemektedir. Hikaye açısından kurgusunda ise kesişmelerle heyecan ve gerginlik zaman zaman yükseltilmiştir. Kostüm ve makyaj olarak abartıya kaçmadan sadece kostümler ve makyajlar tercih edilmiştir. Böylece arzu edilen gerçekçilik hissi başarıyla aktarılabilmiştir.

### **Korkuyorum Anne Filmi**

"Korkuyorum Anne", Reha Erdem'in yönettiği ve senaryosunu yazdığı bir film. Film, Ali karakterinin kaza sonucu hafızasını kaybetmesiyle başlar. Ali'nin kuyumcu soygunuyla ilişkilendirilmesiyle, apartmanda yaşayan diğer karakterler Ali'nin hafızasını geri kazanması için çabalar. Film, karakterlerin yaşadığı apartmanın dekoru ve atmosferi üzerinden anlatılan hikayelerle doludur. Her karakterin evi, onların meslekleri ve kişisel özelliklerine göre dekore edilmiştir. Rasim'in evi, kuyumculuk mesleğine atıfta bulunan objelerle doludur. İpek'in evi ise bir terzi olduğu için kumaşlar, dikiş makineleri ve mankenlerle donatılmıştır.

Filmde zaman geçişleri sıklıkla yaşanmaktadır. Flaş-back'ler, ileri sıçramalar, anılar ve hayaller ile zamanda geçişler ve sıçramalar kullanılmıştır. Ayrıca film geçmiş dönemi anlatıyor gibi görünse de çekildiği dönemim hikayesini anlatmaktadır. Mekanlar genellikle aydınlık ve havadar alanlar olarak seçilmiştir. Böylece seyircide rahatlama ve gördüğünden hoşnut olma hissi uyandırmaktadır.



Reha Erdem bu filmde diğer filmlerinin aksine hareketli, renkli, canlı bir kompozisyon kullanmayı tercih etmiştir. Bu sayede daha hızlı bir ritim yakalamış ve güldürü unsurlarını daha başarılı bir şekilde kullanabilmiştir. Film sıcak ve aydınlık bir ışık altında çekilmiştir. Böylece filmdeki sıcaklık ve aydınlık seyirciye de geçmektedir. Yaşanan dramatik olaylar da böylece seyircide pesimist duygular oluşturmamaktadır. Dekor filmin pek çok unsurunda olduğu gibi renkli ve çeşitli öğelerden seçilerek oluşturulmuştur. Arka plan fonları (duvar kağıtları, resmi kurumlardaki panolar vs.) ve kullanılan mobilya ve aksesuarlar renkli ürünlerden seçilmiştir.

Filmde hızlı bir kurgu tercih edilmiştir. Bindirme geçişlerle önceki sahnenin seslerinin sonraki sahneye taşınması gibi geçişlerin de sıklıkla kullanıldığı bir yöntem belirlenmiştir. Bu durum daha önceki klasik geçişler kullanan yönetmenin farklı bir yöntem tercih ettiğini göstermektedir. Ancak bu kez komedi filmi çeken yönetmen için bu durum normal bir değişimdir. Reha Erdem önceki filmlerine nazaran daha renkli bir kostüm ve makyaj tercih etmiştir. Hayatın iyisi ile kötüsü ile, inişleri ile çıkışları ile farklı renklerini yansıtmıştır.

### **Beş Vakit Film**

Beş Vakit (2006) filmi, Reha Erdem'in yönettiği ve senaryosunu yazdığı bir film olarak karşımıza çıkıyor. Film, köyde yaşayan üç çocuğun hikayesini ele alıyor: Ömer, Yakup ve Yıldız. Ömer ve Yakup'un babalarıyla sorunları vardır ve Yıldız da annesiyle iyi iletişim kuramaz. Bu nedenle çocuklar, huzurlu olmayan ev ortamından kaçarak çoğu zaman birlikte dışarıda vakit geçirirler.

Reha Erdem bu filmde zamanı modern dünyanın saat anlayışından öte ezanın beş vaktine ve doğanın akışına göre ayarlamış gibidir. Güneş ile gün başlar, ezan zamanları günleri zaman dilimlerine ayırır ve güneşin gidişi ile de gün biter gece başlar. Hatta mevsimler bile hayvanların çiftleşme dönemleri ve doğadaki değişimlerle hissedilmektedir. Mekan olarak bir köy ortamı tercih edilmiştir. Bu ortamın tercih edilmesi aslında zaman kullanımı ile de alakalıdır. Köy kullanımı sayesinde mekan da zamansızdır. Şehirdeki dakiklik köyde yoktur ve bu mekanda zaman doğa ile uyumlu hareket etmektedir. Ayrıca köy ortamında toprağın ne kadar önemli olduğu da mekan üzerinden gösterilmektedir. Tarlanın, bağın, bahçenin hem yaşamsal önemi gösterilmektedir.

Genellikle doğanın güzelliğini de seyirciye yansıtmak isteyen filmde geniş açılar sıklıkla kullanılmıştır. Özellikle dış mekan çekimlerinde geniş açılar kullanılmıştır. Ayrıca doğanın

renk cümbüşünden de faydalanılmıştır. Köyde sarı toprak yollar dikkat çekerken, ormanların ve bahçelerin renkleri kuş, akan su ve böcek sesleri ile de zenginleştirilmiştir. Filmde zamanın doğal unsurlarla kullanılması gibi aydınlatma da mümkün olduğunca doğal görünmesi için uğraşmıştır. Bu bakımdan daha önceki filmlerinde olduğu gibi bu filmde de Erdem gölgelerden kaçınmamış aksine bunları özellikle tercih etmiş gibi görünmektedir. Ayrıca daha önceki filmlerinde sıklıkla kullandığı alt aç çekimlerine bu filmde de sıkça rastlanmaktadır. Böylece karakterlerin üzerinde hissettiği baskıyı ve ağırlığı seyirciye de geçirebilmiştir.

Dekor köy ortamına yakışacak şekilde sadedir. İç mekanlar her ne kadar dolu dolu olsa da gereğinden fazla bir eşya yoktur. Köy evinde bir duvarın altında yatak varsa diğ duvarın altında bir koltuk, kanep benzeri bir eşya bulunmaktadır. Ancak daha önceki filmlerinde de olduğu gibi bir amaca hizmet etmeyen herhangi bir eşyaya rastlamak pek mümkün değildir. Dolapların ya da sehparların üzerindeki eşyalar her ne kadar ilk başta işlevsiz gibi görünse de orada bir yaşam olduğunu hissettiren unsurlar olarak kullanılmıştır.

Filmin kurgusu zaman kullanımında olduğu gibi doğal akışında ilerlemektedir. Zaman zaman siyaha düşen geçişler çoğunlukla zamanın var ettiği etki ile kullanılmıştır. Örneğin ayın gidişi ve gecenin karanlığı ya da gölge düşüşü gibi. Zaman zaman ağırlaşan bu kurgu filmin zamanındaki doğal akışı hissettirmek için böyle tercih edilmiş gibi görünmektedir. Kostümler ve makyajlar da doğal ve sade bir şekilde kullanılmıştır. Okuldaki çocukların önlükleri dışında genellikle pastel renkli kostümler tercih edilmiştir. Böylece doğanın renkleri daha baskın hale gelmiştir. Yaprakların ve çimin yeşili, gökyüzünün mavisini filmde baskın renklerdir.

## **Sonuç**

Bu çalışma Reha Erdem sinemasını mizansen açısından çözümlemesi amacıyla yapılmıştır. Bu maksatla yönetmenin ilk dört filmi ele alınmıştır. Bu çözümlerinde, filmlerin konuları, karakterleri, görsel anlatımı, sembolizmi ve diğer unsurları detaylı bir şekilde incelenmiştir.

A Ay filminde, Reha Erdem'in görsel anlatımı ve sembolizmi ustalıkla kullandığı ve sıradan bir olayı olağanüstü bir deneyime dönüştürebilen güçlü bir imgelem kullandığı görülmüştür. Kaç Para Kaç filminde ise, Reha Erdem'in gerçeklik ve hayal gücünün kesiştiği noktalarda dolaşarak seyirciyi düşündürmeye ve duygusal bir derinlik yaratmaya odaklandığı görülmektedir. Korkuyorum Anne filminde ise, Reha Erdem'in karakterlerin iç dünyalarını ve psikolojik durumlarını ustalıkla yansıttığı ve filmin atmosferinin izleyiciyi içine çekmesi dikkat çekicidir.

Son olarak Beş Vakit filmi, Reha Erdem'in diğer filmlerinde olduğu gibi, görsel anlatımı ve sembolizmi ustalıkla kullandığı bir film olarak öne çıkıyor. Filmin zaman kavramı, doğanın akışına göre ayarlanmış gibidir. Bu film, Reha Erdem'in karakterlerin iç dünyalarını ve psikolojik durumlarını yansıtmaya devam ettiği ve filmin atmosferinin izleyiciyi içine çektiği bir film olmuştur. Ayrıca, film doğanın ritmine uygun olarak akıp gittiği hissi yaratılmıştır.

Eldeki bilgilere dayanarak, Reha Erdem'in Türk sinemasında özgün bir yere sahip olduğu ve filmlerinde görsel anlatımı, kendine özgü zaman akışını, karakterlerin iç dünyasını ve sembolizmi ustalıkla kullandığı sonucuna varabilmek mümkündür. Tüm bu özellikler, Reha Erdem'in Türk sinemasında önemli bir yer edinmesini sağlamış ve ona özgü bir imza bırakmıştır. Sanatsal anlatımı ve yönetmenlik vizyonu sayesinde izleyicilere sıra dışı deneyimler sunan bir yönetmendir.

### **Kaynakça**

Asiltürk, C.T. (2014). Sinemada Yaratıcı Yönetmen. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Bazin, Andre (1967). What is Cinema?, 2.cilt .Berkeley ve Los Angeles: University of Califomia Press.

Bordwell, D. ve Thompson, K. (2011). Film Sanatı. (Çev: E. Yılmaz ve E. S. Onat). İstanbul: De Ki Yayınları.

Demir, Y. (1994). Filmde Zaman ve Mekân, Eskişehir: Turkuaz Yayınları.

Douglass, John S. ve Harnden, Glenn P. (1996). The Art of Tecbnique: An Aesthetic Approach to Film and Video Production.

Erçetingöz, A. (2009). Çağdaş Türk sinemasında varoluş olgusu: Reha Erdem sinemasının anlamı ve estetiği (Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gülüş, İ. (2006). Sinemada Görsel Zaman ve Mekan Kurgusu (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kıraç, R. (2012). Sinemanın ABC'si, Say Yayınları, İstanbul.

Koçoğlu, M. (2018). Bir anlatım dili olarak reha erdem sinemasında kurgu ile ima etme (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mercado, G. (2011). Sinemacının Gözü. (Çev: S. Taylaner), İstanbul: Hil Yayın.

Önder, S. ve Baydemir, A. (2005). Türk sinemasının gelişimi (1895-1939). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(2), 113-135.

Özön, N. (2008) Sinema Sanatına Giriş, Agora Kitaplığı, İstanbul.

Öztürk, M. Der. (2008). Sinematografik Kentler Mekanlar, Hatıralar, Arzular. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Pösteği, N. (2012). 1990 Sonrası Türk Sineması. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Scognamillo Giovanni, Türk Sinema Tarihi, 2. Baskı, İstanbul, Kabalıcı, 2003.

Teksoy, R. (2012). Ansiklopedik Sinema Terimleri Sözlüğü. İstanbul: Oğlak Yayıncılık

Toprak, M. (2010). Drama Kurgusu Teknikleri ve Filme Katkıları (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Vale, E. (2018). Vale'nin Senaryo Teknikleri (Çev. E. Doğramacı), İstanbul: Küsurat Yayınları.