

T.C  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
TÜRKİYAT ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ  
BİLGİ VE BELGE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

**PAZARLAMA İLKELERİNE GÖRE GÖRSEL-İŞİTSEL  
ARŞİV MALZEMELERİNİN PAZARLANMASI,  
YAPI KREDİ TARİHİ ARŞİV MÜZESİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ALİ KILIÇARSLAN**

İSTANBUL 2007

T.C  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
TÜRKİYAT ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ  
BİLGİ VE BELGE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

**PAZARLAMA İLKELERİNE GÖRE GÖRSEL-İŞİTSEL  
ARŞİV MALZEMELERİNİN PAZARLANMASI,  
YAPI KREDİ TARİHİ ARŞİV MÜZESİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ALİ KILIÇARSLAN**

**TEZ DANIŞMANI: YRD. DOÇ. DR. BERAT BİR BAYRAKTAR**

İSTANBUL 2007



MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
TÜRKİYAT ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans öğrencisi Ali Kılıçarslan'ın "Pazarlama İlkelerine Göre Görsel-İşitsel Arşiv Malzemelerinin Pazarlanması, Yapı Kredi Tarihi Arşiv Müzesi Örneği" konulu tez çalışması jürimiz tarafından Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans tezi olarak oy birliği / oy çokluğu ile başarılı bulunmuştur.

Tez Danışmanı : Yrd.Doç.Dr. Berat Bir Bayraktar  
Üniversitesi Marmara

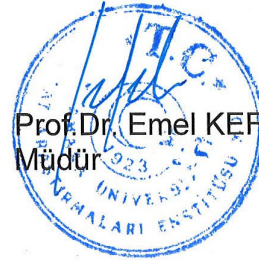
İmza

Üye : Doç.Dr. Oğuz İçimsoy  
Üniversitesi Marmara

Üye : Yrd.Doç.Dr. Mert Uydacı  
Üniversitesi Marmara

ONAY

Yukarıdaki jüri kararı Enstitü Yönetim Kurulu' nun 28 / 05 / 2007 tarih ve 2007/8-8 sayılı kararıyla onaylanmıştır.



Prof.Dr. Emel KEFELİ  
Müdür

# İÇİNDEKİLER

|                                                               | Sayfa No. |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| ÖZET.....                                                     | VII       |
| ABSTRACT.....                                                 | VIII      |
| KISALTMALAR.....                                              | IX        |
| TABLolar LİSTESİ.....                                         | X         |
| ÖNSÖZ.....                                                    | XI        |
| <br>GİRİŞ.....                                                | <br>1     |
| <br>1. PAZARLAMA.....                                         | <br>4     |
| 1.1. Pazarlamanın Tanımı.....                                 | 4         |
| 1.2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi.....                      | 7         |
| 1.3. Pazarlamanın Amacı ve Önemi.....                         | 9         |
| 1.4. Pazarlamanın Aşamaları.....                              | 10        |
| 1.4.1. Üretim Anlayışı Aşaması.....                           | 10        |
| 1.4.2. Satış Anlayışı Aşaması.....                            | 10        |
| 1.4.3. Modern Pazarlama veya Pazarlama Anlayışı Aşaması ..... | 11        |
| 1.4.4. Toplumsal Pazarlama Anlayışı Aşaması.....              | 11        |
| 1.5. Pazarlama Çevresi.....                                   | 12        |
| 1.5.1. Yakın Pazarlama Çevresi (Mikro Pazarlama Çevresi)..... | 12        |
| 1.5.1.1. Pazar .....                                          | 12        |
| 1.5.1.2. Girdileri Arz Edenler.....                           | 12        |
| 1.5.1.3. Aracılar.....                                        | 13        |
| 1.5.2. Uzak Pazarlama Çevresi (Makro Pazarlama Çevresi).....  | 13        |
| 1.5.2.1. Demografik Çevre.....                                | 13        |

|                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.5.2.2. Ekonomik Çevre.....                                      | 14        |
| 1.5.2.3. Politik ve Hukuki Çevre.....                             | 14        |
| 1.5.2.4. Sosyal ve Kültürel Çevre.....                            | 14        |
| 1.5.2.5. Rekabet.....                                             | 15        |
| 1.5.2.6. Teknoloji.....                                           | 15        |
| 1.6. Pazarlama Planlaması ve Pazarlama Stratejileri .....         | 15        |
| 1.6.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi.....              | 17        |
| 1.6.2. Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi.....                | 17        |
| 1.6.3. Yoğunlaşmış Pazarlama Stratejisi Pazarlama Stratejisi..... | 17        |
| 1.7. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) .....                      | 18        |
| <b>2. GÖRSEL - İŞİTSEL ARŞİV MALZEMELERİNİN PAZARLANMASI.....</b> | <b>20</b> |
| 2.1. Görsel Arşiv Malzemeleri.....                                | 21        |
| 2.1.1. Resim .....                                                | 21        |
| 2.1.2. Fotoğraf.....                                              | 21        |
| 2.1.3. Negatif.....                                               | 22        |
| 2.1.4. Afiş.....                                                  | 23        |
| 2.1.5. Karikatür.....                                             | 23        |
| 2.1.6. Gravür.....                                                | 23        |
| 2.1.7. Mikroform.....                                             | 23        |
| 2.1.8. Kupür (Kesik) .....                                        | 24        |
| 2.2. İşitsel Arşiv Malzemeleri.....                               | 24        |
| 2.2.1. Ses Kaseti (Bandı) .....                                   | 24        |
| 2.2.2. Taş Plak.....                                              | 25        |
| 2.3. Görsel ve İşitsel Arşiv Malzemeleri.....                     | 25        |
| 2.3.1. Filmler.....                                               | 25        |
| 2.3.2. Videobantlar.....                                          | 25        |

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3.3. Laser Disk.....                                                 | 27 |
| 2.3.4. CD (Compact Disc).....                                          | 27 |
| 2.3.5. DVD.....                                                        | 27 |
| 2.3.6. Blue-Ray (Mavi Lazer Diskler) .....                             | 28 |
| 2.4. Dünya’da Görsel-İşitsel Arşivler.....                             | 29 |
| 2.5. Türkiye’de Görsel-İşitsel Arşivler.....                           | 32 |
| 2.6. Görsel-İşitsel Arşiv Malzemelerinin Pazarlanması.....             | 35 |
| 2.6.1. Hedef Kitlenin/Pazarın Belirlenmesi.....                        | 36 |
| 2.6.2. Görsel-İşitsel Arşiv Malzemesi Pazarlama Karması (Bileşimi)’nın |    |
| Oluşturulması .....                                                    | 38 |
| 2.6.2.1. Ürün Olarak Görsel-İşitsel Arşiv Malzemeleri .....            | 38 |
| 2.6.2.2. Fiyat.....                                                    | 39 |
| 2.6.2.3. Dağıtım .....                                                 | 41 |
| 2.6.2.4. Tutundurma .....                                              | 43 |
| 2.6.2.4.1. Tutundurma Karması Elemanları.....                          | 47 |
| 2.6.2.4.1.1.Reklâm.....                                                | 47 |
| 2.6.2.4.1.1.1. Görsel-İşitsel Arşiv Malzemelerinin Reklâmlarda         |    |
| Kullanılarak Pazarlanması.....                                         | 50 |
| 2.6.2.4.1.2. Kişisel Satış.....                                        | 51 |
| 2.6.2.4.1.2.1. Kişisel Satış ile Görsel-İşitsel Arşiv Malzemelerinin   |    |
| Pazarlanması.....                                                      | 52 |
| 2.6.2.4.1.3. Satış Teşvik (Promosyon) .....                            | 54 |
| 2.6.2.4.1.3.1. Görsel-İşitsel Arşiv Malzemelerinin                     |    |
| Promosyonlarda Kullanılarak Pazarlanması.....                          | 56 |
| 2.6.2.4.1.4. Halkla İlişkiler.....                                     | 56 |
| 2.6.2.4.1.4.1. Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar.....              | 57 |
| 2.6.2.4.1.4.2. Halkla İlişkiler ve Sponsorluk.....                     | 58 |

|                                                                                                         |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.6.2.4.1.4.3. Halkla İlişkiler ve Kurum İmajı.....                                                     | 59        |
| 2.6.2.4.1.4.4. Arşivlerde Halkla İlişkiler.....                                                         | 59        |
| 2.6.2.4.1.4.5. Görsel-İşitsel Arşiv Malzemelerinin Halkla<br>İlişkilerde Kullanılarak Pazarlanması..... | 62        |
| 2.6.2.4.1.5. Doğrudan Pazarlama.....                                                                    | 67        |
| 2.6.2.4.1.5.1. Görsel-İşitsel Arşiv Malzemelerinin Doğrudan<br>Pazarlanması.....                        | 69        |
| <b>3. YAPI KREDİ TARİHİ ARŞİV MÜZESİ (YKTAM) ÖRNEĞİ.....</b>                                            | <b>71</b> |
| 3.1. Tarihçe.....                                                                                       | 71        |
| 3.2. Amaç.....                                                                                          | 71        |
| 3.3. Görevler.....                                                                                      | 72        |
| 3.4. Koleksiyon.....                                                                                    | 73        |
| 3.5. Hedefler .....                                                                                     | 75        |
| 3.6. Basında YKTAM.....                                                                                 | 75        |
| 3.7. YKTAM’de Görsel-İşitsel Arşiv Malzemelerinin Pazarlanması.....                                     | 76        |
| 3.7.1. Malzeme Talep Eden Kullanıcı Grupları (Hedef Kitle)... ..                                        | 76        |
| 3.7.2. YKTAM’de Pazarlama Karması.....                                                                  | 79        |
| 3.7.2.1. YKTAM’de Ürün Olarak Görsel-İşitsel Arşiv Malzemeleri.....                                     | 79        |
| 3.7.2.2. YKTAM’de Fiyat (Hizmet Bedeli, Telif Ücreti).....                                              | 80        |
| 3.7.2.3. YKTAM’de Dağıtım.....                                                                          | 81        |
| 3.7.2.4. YKTAM’de Tutundurma.....                                                                       | 82        |
| 3.7.2.4.1. Reklâm.....                                                                                  | 82        |
| 3.7.2.4.2. Kişisel Satış.....                                                                           | 83        |
| 3.7.2.4.3. Promosyon.....                                                                               | 83        |
| 3.7.2.4.4. Halkla İlişkiler.....                                                                        | 84        |
| 3.7.2.4.4.1. Sergiler.....                                                                              | 84        |

|                                                                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.7.2.4.4.1.1. YKKSŞ (Yapı Kredi Kùltür Sanat Yayıncılık).....                                                            | 86  |
| 3.7.2.4.4.1.2. YKTAM Koleksiyonu Kullanılarak Gerçekleştirilen<br>Sergiler.....                                           | 87  |
| 3.7.2.4.4.2. Konferans/Söyleşi/Panel Düzenlenmesi.....                                                                    | 88  |
| 3.7.2.4.4.3. Yayınlar.....                                                                                                | 89  |
| 3.7.2.4.4.4. Diğer.....                                                                                                   | 89  |
| 3.8. Görsel-İşitsel Arşiv Malzemelerinden 2003–2006 Yıllarında Elde Edilen<br>Kazançlar.....                              | 90  |
| 3.8.1. 2003 Yılında Elde Edilen Kazançlar.....                                                                            | 92  |
| 3.8.1.1. Reklâm Eşdeğeri.....                                                                                             | 92  |
| 3.8.2..2004 Yılında Elde Edilen Kazançlar.....                                                                            | 94  |
| 3.8.2.1. Reklâm Eşdeğeri.....                                                                                             | 94  |
| 3.8.3. 2005 Yılında Elde Edilen Kazançlar.....                                                                            | 96  |
| 3.8.3.1. Reklâm Eşdeğeri.....                                                                                             | 96  |
| 3.8.4. 2006 Yılında Elde Edilen Kazançlar.....                                                                            | 98  |
| 3.8.4.1. Reklâm Eşdeğeri.....                                                                                             | 98  |
| 3.8.5. YKTAM’ deki Görsel-İşitsel Arşiv Malzemelerinin 2003–2006 Yılları<br>Arasında Kullanıldığı Yerlerden Örnekler..... | 99  |
| 3.8.5.1. Kurum İçi ve Kurum Dışı Çalışmalar.....                                                                          | 99  |
| 3.8.5.2. Yayınlar.....                                                                                                    | 100 |
| 3.8.5.3. Kuruluşlar .....                                                                                                 | 101 |
| <b>SONUÇ</b> .....                                                                                                        | 102 |
| <b>EKLER</b> .....                                                                                                        | 107 |
| EK 1. Kişisel Görüşme ve Yerinde İnceleme Sırasında Kullanılan Sorular.....                                               | 107 |
| EK 2. Hürriyet Gazetesi Cuma Hürriyet Eki.....                                                                            | 109 |
| EK 3. Beyoğlu Gazetesi .....                                                                                              | 110 |

|                                                                            |            |
|----------------------------------------------------------------------------|------------|
| EK 4. Vatan Gazetesi Vatan 34 Eki.....                                     | 111        |
| EK 5. Dünya Gazetesi Cumartesi Pazar Eki.....                              | 112        |
| EK 6. Resim Koleksiyonu Kataloğu.....                                      | 113        |
| EK 7. La Turquie De L'Empire Ottoman A La Republique D'Atatürk Kitabı..... | 114        |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                                                       | <b>115</b> |

## ÖZET

Bu çalışma, pazarlama ile görsel-işitsel arşiv malzemeleri hakkında bilgiler verdikten sonra, pazarlama araçlarından yararlanılarak görsel-işitsel arşiv malzemelerinin pazarlanabilirliğini Yapı Kredi Tarihi Arşiv Müzesi Örneği üzerinden göstermektedir.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde, pazarlama hakkında genel bilgiler verilmiştir. Bu bilgilerin içerisinde pazarlamanın tanımı, tarihsel gelişimi ve pazarlama ile ilgili bazı önemli bilgiler yer almıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise görsel-işitsel arşiv malzemeleri hakkında bilgiler verildikten sonra pazarlama karması ele alınmıştır. Bu karmalardan tutundurma ile görsel-işitsel arşiv malzemelerinin nasıl pazarlanacağı üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünü oluşturan son bölümde ise, görsel-işitsel arşiv malzemelerin pazarlanabilirliği Yapı Kredi Tarihi Arşiv Müzesi Örneği üzerinden örneklerle gösterilmiş ve kuruma kazandırdıkları 2003–2006 yılları arasında detaylı bir şekilde verilmiştir.

## **ABSTRACT**

This study, after giving some information about the visual and auditorial archival material, had tried to be shown how such a material could be marketed by the way of marketing vehicles and systems sampling Yapı Kredi Historical Archives Museum.

The study is classified into three part;

In the first part, the general information about marketing was given which was including the definition, historical development of marketing and some important concepts related to marketing.

In the second part, the visual and auditorial archival material was tried to be explained, after that, the function of marketing specially searching thoroughly the concept of promotion was put forward detailed and how such a material could be marketed tried to be expressed.

In the last part of the study, the possibility of marketing of visual and auditorial archival material was tried to be proved giving the detailed information about Yapı Kredi Historical Archives Museum which was the sample study of our thesis. Adding to this, the information about the profit and advantages of marketing activities that taken part during the years 2003–2006 in the Museum of Yapı Kredi Bank was given.

**KISALTMALAR**

|       |                                      |
|-------|--------------------------------------|
| bs.   | : Baskı, Basım                       |
| çev.  | : Çeviren                            |
| gen.  | : Genişletilmiş                      |
| haz.  | : Hazırlayan                         |
| KDV   | : Katma Değer Vergisi                |
| MİY   | : Müşteri İlişkileri Yönetimi        |
| No.   | : Numara                             |
| par.  | : Paragraf                           |
| s.    | : Sayfa                              |
| S.G.  | : Selahattin Giz                     |
| ss.   | : Sayfa Sayısı                       |
| TL    | : Türk Lirası                        |
| TV    | : Televizyon                         |
| t.y.  | : Tarih Yok                          |
| YKB   | : Yapı Kredi Bankası                 |
| YKKM  | : Yapı Kredi Kültür Merkezi          |
| YKKS  | : Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık |
| YKTAM | : Yapı Kredi Tarihi Arşiv Müzesi     |
| YKY   | : Yapı Kredi Yayınları               |
| YTL   | : Yeni Türk Lirası                   |
| y.y.  | : Yayınlayan Yok                     |

## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                                                     | <b>Sayfa No.</b> |
|---------------------------------------------------------------------|------------------|
| Tablo 2.1: Tutundurma Karması Elemanları .....                      | 45               |
| Tablo 2.2: Başlıca Reklâm Araçlarının Güçlü ve Zayıf Yönleri.....   | 49               |
| Tablo 2.3: Farklı Hedef Kitlelere Uygulanabilecek Promosyonlar..... | 55               |
| Tablo 3.1: 2003 Yılı Kazançlar Toplamı.....                         | 93               |
| Tablo 3.2: 2004 Yılı Kazançlar Toplamı.....                         | 96               |
| Tablo 3.3: 2005 Yılı Kazançlar Toplamı.....                         | 98               |
| Tablo 3.4: 2006 Yılı Kazançlar Toplamı.....                         | 99               |

## ÖNSÖZ

Kurumların hafızası olan arşivler, düzenli olmalı, korunmalı ve araştırmacıların hizmetine sunulmalıdır. Bunu sağlayacak olanlar ise arşivcilerdir. Arşivde yer alan birçok malzeme türünden biri de görsel-işitsel arşiv malzemeleridir. Eğer bu malzemelerin kopyaları başka hiçbir yerde yok ise pazarlama araçları vasıtasıyla hedef kitleye ulaştırıldığında önemi anlaşılır. Hedef kitleye ulaşan bu malzemeler ile arşivde bulunan diğer görsel-işitsellerin pazarlanması sağlanılarak kuruma direkt ya da dolaylı olarak para girdisi olabilir. İşte bu noktada arşivciler ile halkla ilişkilercilerin önemi de ortaya çıkmış olur.

Bu çalışma ile pazarlama araçlarından yararlanılarak arşivde bulunan bazı görsel-işitsel malzemelerin pazarlanabilirliği ortaya koyulmaya çalışılmış, Yapı Kredi Tarihi Arşiv Müzesi Örneği’nden bunun gerçekleştirilebilirliği araştırılmıştır.

Çalışmalarım sırasında yardımlarını esirgemeyen tez danışmanım Yrd. Doç Dr. Berat Bir BAYRAKTAR’a; Yapı Kredi Tarihi Arşiv Müzesi’ndeki saha çalışmamı yaparken yardımlarını esirgemeyen Uzman Arşivci Abdullah GÜL ve Ayhan UÇAR’a; basılı kaynaklara ulaşmamda yardımcı olan Marmara Üniversitesi Merkez Kütüphanesi, İstanbul Üniversitesi Merkez Kütüphanesi, Yapı Kredi Sermet Çifter Araştırma Kütüphanesi ve Bayburt İl Halk Kütüphanesi çalışanlarına; tezimin redaktörlüğünü yapan arkadaşım Fatih ÖZDEMİR’e ve en başından beri desteğini hiç esirgemeyen aileme teşekkürü bir borç bilirim.

## GİRİŞ

Pazarlama, kurumun faaliyetleri doğrultusunda ürettiği ürün ve hizmetlerin hedef kitle ile buluşturmasını sağlayan çeşitli faaliyetleri içine alan bir süreçtir. Pazarlamanın ilk ve en önemli özelliği, evrensel boyutta bir disiplin olmasıdır. Kurumun faaliyet alanı doğrultusunda pazarlama stratejileri oluşturulmalı ve uygulanmalıdır. Pazarlama olayı, her kişiye bırakılamayacak kadar ciddi ve önemli bir iştir.

Uzman arşivcilerin yönetiminde, binası arşive uygun, koleksiyonu düzenli, verileri bilgisayar ortamına aktarılmış bir arşiv, bağlı olduğu kurumun hafızası ve geleceği demektir. Arşivde, kurumun arşive devrettiği malzemeler dışında kurumun faaliyet alanı doğrultusunda dışarıdan satın almış olduğu ya da arşive bağışlanan malzemelerde yer alabilir. Geçmişte yaşananları gerektiğinde arşivdeki malzemeler kullanılarak ortaya çıkarmak ve çeşitli çalışmalar yapmak mümkündür. Yapılan çalışmalar sonrasında kurumun hangi noktadan nereye geldiği görülebilir ve yapılacak yeni çalışmalara fikir oluşturabilir.

Arşivde çeşitli türlerde malzemeler yer alabilir. Bu çalışmada görsel-işitsel arşiv malzemeleri konu edindik. Bunun sebebi ise arşivde yer alan görsel-işitsel malzemelerin pazarlanabileceğini göstererek, kurumun kazanç elde edebileceğini ortaya koymaktır.

Arşivdeki görsel-işitsel malzemelerden yararlanılarak gerektiğinde kurumun tanıtımı ve reklâmı için çalışmalar yapılabilir. Bu malzemelerden oluşan sergiler düzenlenebilir ve promosyon ürünleri hazırlanabilir. Yapılacak çeşitli etkinlikleri,

pazarlama araçları ile hedef kitleye duyurma imkânı vardır. Etkinliklerde kullanılan görsel-işitsel arşiv malzemelerin arşivde yer aldığını gören hedef kitle o malzemeleri ve diğer görsel-işitselleri talep edebilir. Malzemeler, arşiv uzmanlarının belirleyeceği fiyat (telif ücreti, hizmet bedeli) karşılığında kullanıcıya verilebilir. Ayrıca kurumun arşivdeki görsel-işitsel malzemeleri kullanılarak yapılan çalışmaların basın-yayın organlarına yansması ile kurum yüksek miktarda para ödmeden reklâm yapmış olacaktır. Reklâm için verilecek paranın kasada kalması sağlanarak artı değer yaratılabilir. Dolayısıyla kurum, arşivdeki görsel-işitsel arşiv malzemelerinden kazanç sağlamış olacaktır.

Bu çalışmanın amacı, pazarlama araçlarından yararlanılarak arşivde bulunan bazı görsel-işitsel malzemelerin pazarlanabilirliğinin ortaya konmasıdır. Bir pazarlama faaliyetinin nasıl yapılabileceği, hangi araçlardan yararlanılacağı ve pazarlama işleminin sonucunda kuruma neler kazandıracağı ortaya konmaya çalışılacaktır.

Bu çalışmada, görsel-işitsel arşiv malzemelerinin pazarlanmasına YKTAM (Yapı Kredi Tarihi Arşiv Müzesi) örneği üzerinden cevap aranacak ve ilk bakışta bu işlemin zor olacağı gözükse de bunun gerçekleştirilebilirliği ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Çalışma 3 ana bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde, pazarlama hakkında genel bilgiler verilecektir. Bu bilgilerin içerisinde pazarlamanın tanımı, tarihsel gelişimi ve pazarlama ile ilgili bazı önemli bilgiler yer alacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise görsel-işitsel arşiv malzemeleri hakkında bilgiler verildikten sonra pazarlama karması ele alınmıştır. Bu karmalardan tutundurma ile görsel-işitsel arşiv malzemelerinin nasıl pazarlanacağı üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünü oluşturan son bölümde ise, görsel-işitsel arşiv malzemelerin pazarlanabilirliği YKTAM örneği üzerinden örneklerle gösterilecek ve kuruma kazandırdıkları ele alınacaktır. YKTAM'nin 2003–2006 yılları arasında elde ettiği kazançlar ile sınırlandırılmıştır.

# 1. PAZARLAMA

## 1.1. Pazarlamanın Tanımı

Pazarlamanın farklı tanımları yapılmaktadır. Bu tanımlardan bazıları burada verilecektir:

**1-**“Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.”

Bu tanım, literatürde en yaygın olarak kabul gören tanımdır. Pazarlama sadece mal ve hizmetlerin değil, aynı zamanda fikirlerinde geliştirilip hedef kitlelere yayılmasını ve benimsetilmesini kolaylaştıran faaliyetler sistemi olarak görülmektedir. Bu faaliyetler sistemi sadece kâr amacı güden işletmeler tarafından yürütülmemektedir. Amaçlarına ulaşmak için her türlü örgüt veya kuruluş tarafından da yürütülmektedir. Bir başka önemli hususta, pazarlamanın planlar yapma ve bunları uygulama süreci ile başka bir ifadeyle strateji ile yakın ilişki göstermesidir.<sup>1</sup>

**2-**Kotler’e göre pazarlama, “fertlerin ve grupların ihtiyaç hissettikleri ve arzu ettikleri ve bir değeri bulunan ürünü ve servisleri yarattıkları, sundukları, ve diğerleriyle serbestçe mübadele ettikleri toplumsal bir işlemdir.”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri : (Ve Örnek Olaylar)**, Yenilenmiş 15. bs., İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2006, ss.3-4.

<sup>2</sup> Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Nejat Muallimoğlu (çev.), Millennium Baskısı, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 2000, s.8.

3-Geniş bir bakış açısıyla pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılması ile ilgili, işletmecilik faaliyetleri olarak da tanımlanabilen pazarlama şöyle de tanımlanabilir:<sup>3</sup>

“—Mal ve hizmetler için pazarların nerede bulunduğunu saptamak,  
—Bu pazarların şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarını saptamak,  
—Bu ihtiyaçları kârlı bir şekilde karşılamak üzere malları, hizmetleri ve bunların ambalajlarını geliştirmek,  
—Alıcıya malları satmak, teslim etmek, bunların parasını tahsil etmek .”

4-“Pazarlama, katı veya yumuşak bir ürünün veya başka bir deyimle bir mal veya hizmetin fikrinin geliştirilmesinden başlayarak, satıştan sonra o ürünün ölümüne kadar olagelen üretim hariç tüm işlevlerin toplamı şeklinde tarif edilebilir.”<sup>4</sup>

5-“Pazarlama, müşterilerin, rakiplerin ve işletmenin analizi, analiz sonuçlarının tüm pazar bölümlerinde anlamlı hale getirilmesi, en karlı bölümlere odaklanması, ürünlerin buna göre konumlandırılması ve bu konumlandırma için gerekli teslimat gerekliliklerinin yerine getirilmesidir.”<sup>5</sup>

Pazarlamacılar arasında pazarlamanın tanımı konusunda farklılıklar olsa da bu tanımların çoğunda ortak noktalar bulunmaktadır. Bu ortak noktalar:<sup>6</sup>

“1-Pazarlama bir mübadele/değişim sürecidir.

<sup>3</sup> Zeyyat Hatiboğlu, **Temel Pazarlama**, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 1993, ss.1–2.

<sup>4</sup> Üzeyir Garih, **Pazarlama Tanıtım Halkla İlişkiler**, İstanbul: Hayat Yayınları, 2001, s.11.

<sup>5</sup> Aslı Unur, “Pazarlama Nedir?”, 13.05.2004,

<http://www.insankaynaklari.com/cn/ContentBody.asp?BodyID=2258> (28.12.2004), par.13.

<sup>6</sup> Ömer Torlak, Remzi Altunışık ve Şuayip Özdemir, **Modern Pazarlama**, 3. bs., İstanbul: Değişim Yayınları, 2004, ss.12–15.

**2-**Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılayıcı, tatmini hedefleyen ve insanlara istediklerini vermeye yönelik faaliyetlerdir.

**3-**Pazarlama çeşitli faaliyetler bütünü veya sistemidir.

**4-**Pazarlama mallar, fikirler ve hizmetler ile alakalıdır.

**5-**Üretim, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım temel pazarlama faaliyetlerini oluşturmaktadır.

**6-**Bir işletme faaliyetler grubu olarak pazarlama süreklilik arz eden hızlı bir değişimin yaşandığı dinamik bir ortamda gerçekleşir.

**7-**Pazarlama sadece kâr amaçlı işletmelere has bir faaliyet değildir.

**8-**Pazarlama bütün kişisel ve örgütsel faaliyetleri içermeyip, sadece değişimi kolaylaştıran ve gerçekleştiren faaliyetleri kapsar.

**9-**Pazarlama bir yönetim süreci olup, sosyal bir ortamda gerçekleşir.

**10-**Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde etkinlik ve kârlılık esastır.”

Pazarlamanın ilk ve en temel özelliği evrensel boyutta bir disiplin olmasıdır. Pazarlama, kavramlar, araçlar, teoriler, uygulamalar, prosedürlerden ve deneyimlerden oluşan aynı zamanda her yerde uygulanabilir bir bütünden oluşmaktadır. Pazarlamanın evrensel olması deneyimlerin değişmemesi değildir. Pazarlama deneyimleri her ülkede farklılıklar gösterebilir.<sup>7</sup> Dolayısıyla pazarlamanın kuralları sabit değildir. Zaman ve mekâna göre bu kurallar değişebilir.

---

<sup>7</sup> Selime Sezgin, **Global Pazarlama 1: Yönetim Esasları**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1992, s.9.

## 1.2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Pazarlama kelimesi, İngilizce "marketing" kelimesinin sözlük anlamı olarak ifade edilmektedir.<sup>8</sup> Marketing kelimesi Latince kökenlidir ve ticaret yapmak anlamına gelmektedir.<sup>9</sup> Türkçede ilk defa Prof. Mehmet Oluç kullanmıştır. Aynı anlamı ifade etmek üzere, İngilizcede "distribution"=tevzi, dağıtım ve "selling"=satış, sürüm kelimeleri de kullanılmaktadır. Pazarlama terimi Türkçeye yerleşmeden önce sürüm kelimesi kullanılmıştır.<sup>10</sup>

Kendi kendine yeterli olan ilkel toplumlarda insanlar ihtiyaçlarını kendileri karşıladığı için pazarlama faaliyeti anlamsız kalmaktaydı. Zamanla üretimde ihtisaslaşma ve iş bölümüne gitme zorunluluğu insanları birbirine bağımlı kılmıştır. Bu da insanları karşılıklı mal değişimine zorlamış ve en ilkel ticaret şekli olan takas ortaya çıkmıştır. Ödemeler aynidir. Başka bir ifadeyle mala karşı maldır. Örneğin pirince karşı buğday gibi. Üretimde ihtisaslaşmaya gidilmesi üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafeyi daha da açmıştır. Bunun sonucunda üreticiler ile tüketiciler birbirinden ayrılmıştır. Böylece takas işlemi daha da zorlaşmıştır. Bu işlemi kolay hale getirmek için bir ara birime ihtiyaç duyulmuştur. Bu ara birimin yapmış olduğu şey günümüzde pazarlamanın temel faaliyetini oluşturmaktadır.<sup>11</sup>

İlk pazarlama dersi 1905 yılında Pennsylvania Üniversitesi'nde okutulmuştur. Daha sonra, pazarlama ders programlarına alınmış ve akademik bir disiplin haline

---

<sup>8</sup> Hatiboğlu, s.2.

<sup>9</sup> Torlak, Altunışık ve Özdemir, s.4.

<sup>10</sup> Hatiboğlu, s.2.

<sup>11</sup> Torlak, Altunışık ve Özdemir, ss. 4–5.

gelmiştir. Ülkemizde, 1955 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'nde bir ders olarak ilk kez okutulmaya başlanmıştır.<sup>12</sup>

Pazarlama bilimi, Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmış ve gelişerek daha sonra diğer ülkelere yayılmıştır. 1950 yılına kadar fiziksel dağıtım, satış ve satış yönetimi konularına önem verilmiştir. 1960'lı yıllardan sonra ise pazarlama karması, pazarlama yönetimi, örgütsel pazarlama ve sosyal pazarlama gibi yeni kavramlar geliştirilerek pazarlamaya daha geniş bir perspektiften bakılması sağlanmıştır.<sup>13</sup>

Pazarlama bilgisinin ortaya çıkmasında iktisatçıların önemli bir rolü olmuştur. İktisatçıların fiyat ve arz talep gibi konularla ilgili bakış açılarının tek yönlü olması ve çözüm getirme konusunda yetersiz kalmaları sonucunda ortaya konan çözüm arama çabaları pazarlama biliminin doğmasını sağlamıştır. Örneğin iktisatçılar pazar fiyatının arz talep dengesine göre oluştuğunu öne sürmekteydiler. Pazarlamacılar ise olayın bu kadar basit olmadığı, bir dizi karmaşık eylemler sonucunda, fiyatların ve tüketim düzeyinin belirlediğini savunmuşlardır. Mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasında çeşitli faaliyetlerin yerine getirilmesi gerektiğine işaret ediliyordu. İşte bu noktada dağıtım kanalının önemi öne çıkarılmaktaydı. Dolayısıyla, bazı araştırmacıların iktisatçıların cevap verilemeyen çeşitli sorunlara cevap bulma arayışları olmuştur. Bunun sonucunda pazarlama bilimi ortaya çıkmıştır.<sup>14</sup>

Günümüzde pazarlama, ülkemizde ve dünya üniversitelerinde bilimsel bir araştırma disiplini olarak kabul edilmekte ve okutulmaktadır. Ancak gelişme süreci içinde özellikle sosyal bilimler alanında çalışan araştırmacılar ve profesyoneller

---

<sup>12</sup> Coşkun Çoroğlu, **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, İstanbul: Alfa Yayınları, 2002, s.3.

<sup>13</sup> İlhan Cemalcılar, **Pazarlama: Kavramlar, Kararlar**, Tıpkıbasım, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 1999, s.5.

<sup>14</sup> Torlak, Altunışık ve Özdemir, s.5.

arasında pazarlamanın bir bilimsel disiplin olup olmadığı konusu tartışılmış, bazı araştırmacılara göre pazarlama bir bilim değil, bir sanat olduğunu söylemişlerdir. Bu görüşe göre pazarlamanın kendi teorisinin olmadığı, iktisat biliminin teorileri üzerine dayandırıldığı ve dolayısıyla da sağlam teorik temeller içermediği iddia edilmektedir. Ayrıca insanları yönetmenin sanatsal boyutunun olduğu, pazarlama faaliyetlerini yönetmenin de bir sanat olduğu söylenmektedir.<sup>15</sup>

Bazı araştırmacı ve pazarlamacılar ise, pazarlamanın uygulamalı bir araştırma disiplini olduğunu kabul etmektedirler. Pazarlama konusuna ilgi duyan ilk araştırmacıların köken olarak iktisatçı olması, başlangıçta pazarlamanın teorik temellerinin iktisat bilimi teorilerine dayandırılmasının doğal bir gelişme olduğunu göstermektedir. Günümüzde pazarlama psikoloji, sosyoloji, iktisat ve antropoloji gibi çeşitli sosyal bilimler ait teori ve modelleri yapısına adapte etmiştir. Böylece pazarlama disiplinler arası araştırma alanı haline gelmiştir. Pazarlamanın uygulama ağırlıklı bir bilim dalı olması, pazarlamanın uygulamalı bir araştırma disiplini olarak kabul edilmesini sağlamıştır.<sup>16</sup>

### **1.3. Pazarlamanın Amacı ve Önemi<sup>17</sup>**

Pazarlamanın, tüketici istek ve ihtiyaçların belirlenmesi ile tüketici istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda üretim yaparak tüketicilerin tercihine sunmak olmak üzere iki temel amacı vardır.

Pazarlamanın işletme için önemini belirtmek için Drucker'in aşağıdaki ifadesi yeterli olacaktır: "Pazarlama o kadar temel bir konudur ki, onu ayrı bir işletme

<sup>15</sup> Torlak, Altunışık ve Özdemir, s.6.

<sup>16</sup> Torlak, Altunışık ve Özdemir, ss.6–7

<sup>17</sup> Torlak, Altunışık ve Özdemir, ss.16–17

fonksiyonu olarak düşünmek mümkün değildir. Pazarlama bütün işletmeye nihai sonuçlar açısından, yani tüketici gözüyle, bakılmasıdır. Dolayısıyla pazarlamanın ilgi ve sorumluluğu tüm işletme fonksiyonlarını kapsamalıdır.”

## 1.4. Pazarlamanın Aşamaları

### 1.4.1. Üretim Anlayışı Aşaması

Büyük Ekonomik Kriz (1929–1933)’e kadar devam eden bu dönemde işletmeler üretime odaklanmıştır. Satış bölümünün esas işi, fiyatı çoğunlukla üretimi yapanlarca maliyet temelinde belirlenen mamulü satmaktır. Talep fazla olduğundan müşteri bulmak ne zor ne de önemlidir. Dolayısıyla işletmeler, mamulleri düşük maliyetlerle oldukça fazla üretmişlerdir. Üretim anlayışı aşaması, “ne üretirsem onu satarım” şeklinde özetlenebilir.<sup>18</sup>

### 1.4.2. Satış Anlayışı Aşaması

İşletmeler, yeterli ölçüde satış çabaları – kişisel satış, reklâm vb.- yapmadıkça tüketiciler malları ya hiç satın almazlar ya da yeter ölçüde satın almazlar. Dolayısıyla malların satın alındığı değil, satıldığı düşünülür. Bu nedenle yoğun satış çabaları ile tüketiciler satın almaya özendirilmesi hatta zorlanması gerektiği düşüncesi hakîmdir.<sup>19</sup> “Basıncılı ve agresif satış yöntemlerinin uygulandığı firma yönlü, firmaya dönük bu anlayışa “klasik pazarlama anlayışı” da denmektedir.”<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Mucuk, s.6.

<sup>19</sup> Cemalcılar, s.19.

<sup>20</sup> Nihal Paşalı, “Çok Katlı Pazarlamada Uygulanan İletişim Stratejilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Analizi ve Herbalife Distribütörlerinin İş Tatminine Yönelik Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s.4.

### 1.4.3. Modern Pazarlama veya Pazarlama Anlayışı Aşaması

Günümüzde gelişmiş ülkelerde genel kabul görmüş bir pazarlama yönetimi biçimi olan modern pazarlama anlayışı, “tüketiciye ve tüketici tatminine” büyük önem verilmesi yaklaşımından yola çıkmaktadır. Bu anlayışla pazarlama bir satış işlemi olmaktan çıkmıştır. Tüketiciye yönelik pazarlama faaliyetleri daha üretim öncesinde başlayıp ve satış sonrası çalışmaları da içine alarak tamamlanmaktadır.<sup>21</sup>

Bu anlayış, tüketiciyi tatmin ederek kâr sağlama diye ifade edilmektedir. Satışla ilgili faaliyetlerle birlikte çeşitli bölümlerde dağınık olarak yer alan pazarlama faaliyetlerinin artık bir pazarlama bölümü altında bir araya getirilmesi yoluna bu dönemde gidilmeye başlanmıştır. Bu anlayışta tüketici (müşteri) odaklılık hakîm olduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla işletme için müşteri ilişkileri yönetimi önem arz eder.<sup>22</sup> Müşteri ilişkileri yönetimine bu çalışmanın 1.7. kısmında kısaca değinilecektir.

### 1.4.4. Toplumsal Pazarlama Anlayışı Aşaması

Tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri karşılanmaya çalışılarak bir yandan da toplumsal ihtiyaçlar ve istekler karşılanmaya çalışılmalıdır. Başka bir ifadeyle tüketici, işletme ve toplum çıkarları birlikte göz önünde tutulup, pazarlama eylemleri yürütülmelidir. Bu anlayışın bugün gerekli ilgiyi gördüğü söylenemez.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Paşalı, s.5.

<sup>22</sup> Mucuk, ss.7–8.

<sup>23</sup> Cemalcılar, s.21.

## 1.5. Pazarlama Çevresi

İşletmenin pazarlama çevresi “yakın pazarlama çevresi” (mikro pazarlama çevresi) ve “uzak pazarlama çevresi” (makro pazarlama çevresi) olmak üzere ikiye ayrılır.<sup>24</sup>

### 1.5.1. Yakın Pazarlama Çevresi (Mikro Pazarlama Çevresi)

İşletmenin her gün iletişim içinde olduğu kişi ve kuruluşlardan oluşur. Bunlar ile yapılan olumlu ilişkiler işletmenin başarısı üzerinde önemli rol oynar. Yakın çevre ile olan ilişkiler sonucuna göre işletme pazarlama strateji ve taktiklerine yön verebilir. Gerektiğinde yeni strateji ve taktikler geliştirebilir.<sup>25</sup>

#### 1.5.1.1. Pazar

Pazarlama eylemlerinin odak noktasını oluşturur. Pazar, “karşılanacak ihtiyaçları olan, harcayacak geliri bulunan ve harcama isteği olan kişiler ve örgütler<sup>26</sup> olarak tanımlanmaktadır.

#### 1.5.1.2. Girdileri Arz Edenler

İşletmenin ihtiyaç duyduğu girdileri (hammadde, malzeme vb.) kişiler ya da işletmeler arz ederler. Girdilerin fiyatı yüksek ise üretim maliyetini artırır. Bu nedenle malın satış fiyatı da yükseltilebilir. Dolayısıyla satışlar düşebilir ve işletmenin satış

---

<sup>24</sup> Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Literatür Yayınları, 2005, s.39.

<sup>25</sup> Karafakıoğlu, s.39.

<sup>26</sup> Mucuk, s.25.

hedefinde sapma olabilir. Ayrıca girdileri yeterli ölçüde ve zamanında yapamayan işletmenin imajı zedelenebilir.<sup>27</sup>

### **1.5.1.3. Aracılar**

Aracılar, “mal ve hizmetlerin işletmenin pazarlama örgütünden hedef pazarlara akışına direkt olarak yardımcı olan bağımsız işletmelerdir.” Toptancı ve perakendeci aracı kuruluşlar ile kolaylaştırıcı nitelikteki taşıma, depolama vb.dir.<sup>28</sup>

### **1.5.2. Uzak Pazarlama Çevresi (Makro Pazarlama Çevresi)**

Yakın pazarlama çevresine göre çok daha genel olduğundan uzun dönemli kararlar üzerinde etkili olurlar. Bu durum onların işletmenin yakın çevresini oluşturan faktörlere göre daha önemsiz olduğu anlamına gelmez.<sup>29</sup>

#### **1.5.2.1. Demografik Çevre**

Ülkenin demografik yapısı (nüfus, nüfusun çoğalma eğilimi, coğrafi dağılımı vb.) pazarlama kararlarını etkiler. Toplam nüfus içinde genç nüfusun daha fazla olması onların ihtiyaçları ve istekleri öne çıkar ve bu ihtiyaç ve isteklerin karşılanması önem kazanır. Nüfus belli bir bölgede yoğunlaşmışsa pazarlama eylemlerinin orada yoğunlaşması gerekir.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Cemalcılar, s.24.

<sup>28</sup> Mucuk, s.25.

<sup>29</sup> Karafakıoğlu, s.41.

<sup>30</sup> Cemalcılar, s.26.

### **1.5.2.2. Ekonomik Çevre**

Bir mal ve ya hizmetin satılabilmesi için gelir düzeyi önemlidir. Gelir düzeyi azalınca alım gücü de düşer. Bu da mal veya hizmetin satılmasını kısıtlar. İşletmeler, pazar fırsatları oluşturmak için ülkenin gelir düzeyini göz önüne alarak uygun mal veya hizmet üretmeleri gerekir. Dolayısıyla ürünlerde değişiklikleri buna göre yapmalıdırlar.<sup>31</sup>

### **1.5.2.3. Politik ve Hukuki Çevre**

Para ve kredi politikaları, tüketiciyi ve çevreyi koruma, ihracat ve gümrük ile ilgili uygulamalar, pazarlama kararı alırken rol oynarlar. İşletmeler politik ve hukuki çevre faktörlerini etkilemek için zaman zaman lobiler oluştururlar.<sup>32</sup> Fiyatlandırma, markalama, ambalajlama, reklâm vb. uygulamalar politik ve yasal düzenlemelere uygun olmalıdır.<sup>33</sup> Aksi takdirde işletmeler cezai müeyyidelere çarptırılabilirler. Bu da işletme üzerinde olumsuz bir imaj bırakacak, ürünlerin hedef pazara satılmasında sıkıntılar oluşturacaktır.

### **1.5.2.4. Sosyal ve Kültürel Çevre**

Toplumun sosyal ve kültürel değerleri, değer hükümleri, yaşam biçimi, gelenekleri ve inançları işletme yönetimini etkilemektedir. Pazarlama yönetimi de bundan etkilenmektedir.<sup>34</sup> Dolayısıyla işletmeler, pazarlama eylemlerini yürütürken

---

<sup>31</sup> Karafakıoğlu, s.44.

<sup>32</sup> Coşkun Çoroğlu, s.8.

<sup>33</sup> Mucuk, s.23.

<sup>34</sup> Mucuk, s.23.

toplumun kültürel değerlerini göz önünde tutmalıdır. Tersine uygulamalara toplum tepki gösterir. Bu da işletmenin zararına olacaktır.<sup>35</sup>

#### **1.5.2.5. Rekabet**

İşletmeler, rekabetin söz konusu olduğu her durumda diğer firmaları yakından izlemeli, güçlü ve zayıf yönlerini saptayıp buna göre pazarlama politikası belirlemelidir. Rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için rakiplerin karşılayamadığı gereksinimler belirlenmeli ve pazara sunulması gerekir.<sup>36</sup> Bu gerçekleştirildiği takdirde işletme pazarda yerini sağlamlaştırmış olur.

#### **1.5.2.6. Teknoloji**

Teknolojik gelişmeler, tüketicilerin yaşam biçimlerini değiştirmektedir.<sup>37</sup> Dolayısıyla tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinde farklılıklar olacaktır. Bu nedenle işletmeler, pazar paylarını koruyabilmek için teknolojiyi takip ederek ürünlerin kalitesini yükseltmeli ve teknolojilerini geliştirip yeni ürünler pazara sunmalıdır.<sup>38</sup>

### **1.6. Pazarlama Planlaması ve Pazarlama Stratejileri<sup>39</sup>**

Pazarlama stratejisi, “hedef pazar + pazarlama bileşeni” olarak tanımlanır. Pazarlama planında ise zaman kavramı (altı ay, bir yıl) gibi ön plana çıkmakta; ayrıca uygulanacak olan pazarlama stratejisinin yanı sıra işletmeye yön verecek olan birçok özellik yer almaktadır.

---

<sup>35</sup> Cemalcılar, s.27.

<sup>36</sup> Karafakıoğlu, ss.49–50.

<sup>37</sup> Coşkun Çoroğlu, s.8.

<sup>38</sup> Karafakıoğlu, ss.57–59.

<sup>39</sup> Karafakıoğlu, ss.30–33.

Pazarlama planının şu bilgileri içermesi zorunludur:

- 1-Pazar veya pazarlarda ne tür pazarlama bileşiminin ne süre ile uygulanacağı,
- 2-Bu stratejilerin maliyetinin ne olacağı,
- 3-Beklenen sonuçların ne olacağı (satış hacmi, pazar payı, net kâr gibi).

Stratejik pazarlama planlaması işletmenin karşılaştığı fırsatlar ve olanaklarının dengelenmesidir. Pazarlama planlarını hazırlamak için çok sayıda ön araştırmaya gerek olduğundan zamana alır ve önemli harcama gerektirebilir.

Uygulanmayan bir planın anlamı olmayacağı için hazırlanan pazarlama planları, hemen faaliyete geçirilmelidir. Stratejik planlar, taktiklerle başka bir ifadeyle çok kısa süreli planlarla uygulanmaya konması gerekir. Uygulama dönemi zaman bakımından planlamaya göre uzundur.

Hedef pazarların ve ürünlerin sayısı arttıkça pazarlama planlarının sayısı da artar. Pazarlama planlarının başarısında işletme çalışanlarının paylaştığı inanç ve değerlerden oluşan işletme kültürünün önemli etkisi vardır. Planların buna ters olmaması gerekir. Ayrıca planların uygulanabilmesi için işletmede ödüllendirme, motivasyon sistemi de olmalıdır. İşletme, satış temsilcilerine uygulanacak olan komisyonun ve çalışanlarına vermiş olduğu maaşların onların tatmin etmesine dikkat etmeli, aksi takdirde onlardan verim alamayabilir.

Pazar bölümlendirilmesi yapıldıktan sonra uygulanabilecek stratejiler konusunda pazarlama literatüründe değişik görüşler öne sürülmüş, sınıflandırılmıştır. Bunlardan biri de aşağıda verilecek olan üçlü ayırımdır.

### **1.6.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi**

Hedef pazarda farklı müşterilerin, pazar bölümlerinin, bulunduğu bilinmesine rağmen tümüne aynı şekilde aynı pazarlama karması ile ulaşılmaya çalışılır. Amaç, ortalama bir ürün, dağıtım ve tutundurma gayreti ile tüm pazar bölümlerine seslenebilmek, dolayısıyla üretim, pazarlama giderlerini, fiyatı düşürmek ve karı arttırmaktır. Bu stratejinin uygulanabilmesi için müşterilerin istek ve ihtiyaçları arasında az fark olmalıdır. Yığmsal pazarlama olarak da adlandırılır.

Bu amaçlarla yola çıkan kuruluşlar arasında rekabet önem kazanır ve rekabetin aşırı olması ile pazarlama maliyetleri artabilir.

### **1.6.2. Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi**

Her pazar bölümü için ayrı pazarlama karması geliştirilir ve uygulanır. Başka bir ifadeyle her müşteri ya da müşteri grubu için politikalar geliştirilir. Maliyeti yüksektir ve yeterli müşteri varsa uygulanabilir.

### **1.6.3. Yoğunlaşmış Pazarlama Stratejisi**

İşletme sınırlı sayıda mal veya hizmet ile bir veya birkaç pazar bölümünü hedef alır. Pazarda başka pazar bölümlerinin fırsat olduğunu bilmesine rağmen bunları hedef almaz. İşletme bu bölümlerde daha başarılı olacağına inanır. Bu stratejinin em önemli yararı bir bölümde ihtisaslaşarak diğer kuruluşlara göre farklı konuma sahip olmaktır. Müşterinin çok olması önemlidir. Az sayıda pazarda çok satılırsa maliyetler azalır ve kar artar.

### 1.7. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

MİY, (Müşteri İlişkileri Yönetimi) veya CRM (Consumer Relationship Management), “üstün nitelikli müşteri değeri ve tatmini sağlayarak kârlı müşteri ilişkileri kurma ve sürdürme süreci” olarak ifade edilmektedir.<sup>40</sup>

Yakın geçmişe kadar müşteri ilişkileri yönetimi, bir müşteri veri tabanı yönetimi faaliyeti olarak dar kapsamda tanımlanmış, günümüzde ise daha genel bir anlam kazanmıştır. MİY, uzun vadede değer elde edebilmek amacıyla müşterileri seçme ve yönetmeye yönelik bir pazarlama stratejisidir. Buna göre MİY, işletmelerin müşteri odaklı bir hizmet anlayışını benimsemelidirler. Bire-bir pazarlama olarak da ifade edilen MİY, bireysel müşterilerle bireysel ilişkiler kurma ve bu bireysel ilişkileri geliştirme temeline dayanmaktadır.<sup>41</sup>

Bire-bir pazarlama stratejisinin temel mekanizması, her müşterinin farklı olduğunu anlamayı ve işletmenin her bir müşteriye farklı davranması gerektiği konusunda bir strateji oluşturmasını içerir. Dolayısıyla her müşteri için farklı ürün ve hizmet üretmek bire-bir pazarlamada gereklidir.<sup>42</sup>

Bire-Bir pazarlama yönteminin yaratıcısı Don Peppers, MİY uygulamak isteyen bir işletmenin hedeflerini şu şekilde sıralamaktadır:<sup>43</sup>

#### 1-Müşteri seçmek,

---

<sup>40</sup> Mucuk, s.13.

<sup>41</sup> Paşalı, s.24.

<sup>42</sup> Arman Kırım, **Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM**, 3.bs., İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003, ss.47-48.

<sup>43</sup> Cem Güzey, **“İşletmelerin Pazarlama Stratejilerinin Başarısında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Etkisi ve Bir Uygulama”**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004), s.48.

- 2-Müşteri edinmek,
- 3-Müşteri korumak,
- 4-Müşterinin değerini arttırmak.

Buradan da anlaşılacağı üzere müşteri, bir işletmenin olmazsa olmaz koşuludur. İşletme tarafından üretilen her bir ürün ve hizmet müşteri içindir ve müşterinin talep ve ihtiyaçlarının karşılanmasında bire-bir pazarlamanın veya MİY'in işletme için önemi ortaya çıkmaktadır.

## 2. GÖRSEL - İŞİTSEL ARŞİV MALZEMELERİNİN PAZARLANMASI

Teknolojik gelişmeler, birçok alanda olduğu gibi arşivcilik alanında da kendini göstermiştir. Süre gelen teknik buluşlar sonucunda yeni belge türleri ortaya çıkmıştır. Bunlara görme-ışıtme materyalleri de denilmektedir.<sup>44</sup>

Günümüzde kültürel evrimin ulaştığı en son nokta görsel-ışitsel dünyadır. Başka bir ifadeyle medya çağıdır. Görsel-ışitsel kültürün alt yapısı konuşma dili, yazı, müzik, heykel, resim, tiyatro, fotoğraf, sinema ve televizyondan oluşmaktadır.<sup>45</sup>

Kitap dışı materyaller olarak da adlandırılan görsel – ışitsel malzemeler; fiziksel görünüm bakımından kitap, gazete, doküman, süreli yayın gibi materyallerden farklı olan, kullanıcıların duyu organları aracılığıyla deneyim kazanmasını sağlayan plak, kaset, film, mikrofilm, afiş, harita vb. çeşitli bilgiler içeren, gerektiğinde bir araç yardımıyla kullanılabilen bilgi kaynaklarıdır.<sup>46</sup>

Çıkartma, afiş, fotoğraf, film, video-film, cd, ses bandı görsel ve ışitsel materyal kapsamına girmektedirler.<sup>47</sup> Bu malzemeleri görsel, ışitsel ve görsel-ışitsel olarak üç gruba ayırabiliriz.

<sup>44</sup> İsmet Binark, “Fotoğraf, Film, Plâk ve Bant Arşivleri”, **Türk Kütüphaneciliği**, Sayı 4, (1981), s.206.

<sup>45</sup> Selahattin Yıldız, “Görsel-İşitsel Dünya”, **Klaket**, Sayı 6, (Mayıs-Haziran-Temmuz 1997), s.33.

<sup>46</sup> Yaşar A. Tonta. “Kitap Dışı Materyaller: Terminolojik Yaklaşım”, **Türk Kütüphaneciliği**, Sayı 3, (1983), ss.121–126.

<sup>47</sup> “İşitsel ve Görsel Materyal”, (t.y.) , [http://www.iisg.nl/uste/image\\_sound.html](http://www.iisg.nl/uste/image_sound.html) (24.02.2006), par. 1.

## 2.1. Görsel Arşiv Malzemeleri

Görsel evraklar, resim, fotoğraf, illüstrasyon, baskı veya başka resimsel işlem ürünleri biçimindeki belgeler ile bunların ilgili metinsel evraklarıdır.<sup>48</sup> Bu malzemeler göze hitap etmektedir. Afiş, fotoğraf, resim, karikatür, gravür vs. bu türün içinde yer almaktadır.

### 2.1.1. Resim

Resim sanatı, özlem, duygu ve düşüncelerin belli estetik kurallar çerçevesinde iki boyutlu bir düzlem üzerine yansıtılmasına dayanan sanat dalı olarak ifade edilmektedir. Resimde hacim, mekân, hareket ve ışık etkileri, resimsel öğeler aracılığıyla elde edilir. Bu öğeler şunlardır: biçim, çizim, renk, ton farklılıkları, doku özellikleri vb. Bu öğelerin çeşitli biçimlerde bir araya getirilmesi resmin kompozisyonunu oluşturur. Kompozisyon gerçek ya da gerçek dışı olay ve olguları anlatmaya, bir öyküyü betimlemeye ya da yalnızca soyut görsel imgeler yaratmaya olanak verir.<sup>49</sup>

### 2.1.2. Fotoğraf

Fotoğraf, foto duyarlı bir malzeme üzerinde ışık veya benzeri ışımalı bir enerjinin yarattığı kimyasal hareket yoluyla üretilen görüntüdür.<sup>50</sup>

<sup>48</sup> Arşivcilik Terimleri Sözlüğü: Almanca, İngilizce, Fransızca, İtalyanca, Hollandaca, Rusça ve İspanyolca Karşılıklarıyla, “Görsel Evraklar”, Bekir Kemal Ataman (Türkçe haz. ve gen.), İstanbul: Librairie de Pera, 1995, s.46.

<sup>49</sup> Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi, “Resim Sanatı”, Cilt 18, İstanbul: Ana Yayıncılık, 1990, ss.359–362.

<sup>50</sup> Arşivcilik Terimleri Sözlüğü, “Fotoğraf”, s.41.

Fotoğraf, doğada mevcut gözle görülebilen maddi varlık ve şekilleri, ışık ve bazı kimyasal maddeler yardımıyla ışığa karşı duyarlı hale getirilmiş film, kâğıt veya her hangi bir madde üzerine saptayan fiziksel ve kimyasal bir işlemdir. Kelime Yunanca ışık anlamına gelen "photos" ve yazı anlamına gelen "graphes" kelimelerinden oluşmaktadır. Yani ışıkla yazmak anlamına gelmektedir. Fotoğrafçılık uluslararası bir dildir ve modern hayatta üçüncü bir göz vazifesi görmektedir. Fotoğrafçılık bakmakla görmenin ayrı ayrı şeyler olduğunu ortaya koyarak kanıtlar. Fotoğraf bugünkü gelişme devrinde bir bilim ve diğer bilim kollarının en büyük yardımcısıdır.<sup>51</sup>

Fotoğraf kartı, film veya cam üzerinde ışığa duyarlı ince bir katman yer almaktadır. Işığa duyarlı bu katman emülsiyon olarak adlandırılmaktadır. Emülsiyonların hazırlanmasında genellikle gümüş bromür (AgBr) kullanılmaktadır. Ayrıca, bunun yanı sıra gümüş klorür (AgCl) ve gümüş iyodür (AgI) de kullanılır. Fotoğrafçılıkta, bu bileşiklerden gümüş bromür en yaygın kullanılanıdır. Emülsiyonda gümüşün kullanılması, ışık etkisiyle kararmasındandır. Fotoğrafçılıkta görüntünün oluşması açısından bu özellik temel işlev görmektedir.<sup>52</sup>

### 2.1.3. Negatif

Negatif, bir orijinalin, ters kutupluluk taşıyan, renkliyse bütünleyici renk tonlarındaki fotoğrafik görüntüsüdür.<sup>53</sup>

<sup>51</sup> Tacettin Teymür, "Fotoğraf Nedir?", (t.y.), <http://www.fotografya.gen.tr/issue-6/temel.html> (20.03.2006), par.1.

<sup>52</sup> Ercan Akbulut, "1839 Yılından Günümüze Fotoğraf", (t.y.), <http://www.istanbul.edu.tr/iletim/75/haberler/fotograf.htm> (20.03.2006), par. 8.

<sup>53</sup> Arşivcilik Terimleri Sözlüğü, "Negatif", s.76.

#### 2.1.4. Afiş

Afiş, herkesin görebileceği yerlere asılan ve ya yapıştırılan resimli duvar duyurularıdır. Yazı da resim kadar önemlidir. Yazı, resim ile kaynaşmış, az ve belirtici olması gerekir.<sup>54</sup>

#### 2.1.5. Karikatür

Karikatür, insan ve toplumla ilgili her tür olayı konu alarak abartılı bir biçimde veren, düşündürücü ve güldürücü resimdir.<sup>55</sup>

#### 2.1.6. Gravür

Gravür, Ağaç, taş veya metal bir yüzeye ayrı katlar halinde değişik renkli boyalar sürüldükten sonra üstteki katları yer yer kazıyarak alttaki renklerden yararlanma tekniği, kazıma resim olarak ifade edilmektedir.<sup>56</sup>

#### 2.1.7. Mikroform

Mikroform, saydam veya opak materyal üzerine kaydedilmiş küçük görüntülere denir. Orijinal materyal üzerinde çıplak gözle okunan basılı yayınların ya da görsel malzemenin fotografik ya da elektronik yöntemler ile küçültülerek elde edilen kopyalarıdır. Mikrofilmler, mikro fişler, mikro-opak kartlar, apertür kartlar

---

<sup>54</sup> Meral Alpay, “**Kütüphanecilik Terimleri**”, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları No: 1868, 1973, s.4.

<sup>55</sup> **Türkçe Sözlük**, Hasan Eren [ve diğerleri] (haz.), “Karikatür”, Ankara: Türk Dil Kurumu, 1988, Cilt 2, s. 802.

<sup>56</sup> **Türkçe Sözlük**, “Gravür”, Cilt 1, s.576.

mikroformun türleridir. Mikroform sistemi ile belgelerin dayanıklı, çok az yer tutan ve kolayca ulaşılabilen bir biçimde kopyalanıp saklanması sağlanmaktadır.<sup>57</sup>

### 2.1.8. Kupür (Kesik)

Türkçe sözlükte kupür (kesik), “gazete, dergi vb. den kesilmiş yazı” olarak ifade edilmektedir.<sup>58</sup>

## 2.2. İşitsel Arşiv Malzemeleri

Bu tür arşiv malzemeleri kulağa hitap etmektedir. Ses kaseti, taş plak bu tür malzemenin içerisinde yer almaktadır.

### 2.2.1. Ses Kaseti (Bandı)

Ses kaseti, sesin kaydedilmesini ve tekrarlanmasını sağlayan manyetik bir bant içeren plastik ya da hafif metalden yapılmış ince dörtgen kutudur. Teyp kaseti bantları 3.8 mm genişliğindedir ama dört ya da sekiz kanala kayıt yapabilir. 1960’larda gündelik yaşama giren ses kasetleri önceden kaydedilerek doldurulmuş halde ya da kullanıcıların istediklerini kaydedebilmeleri için boş olarak satılır.<sup>59</sup>

<sup>57</sup>Yaşar A. Tonta, “Mikroformlar” **Türk Kütüphaneciliği**, Sayı 3 (1984) ss. 102–115; **Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi**, “Mikroform”, Cilt 16, İstanbul: Ana Yayıncılık, 1992, s.77.

<sup>58</sup> **Türkçe Sözlük**, “Kesik”, Cilt 2, s.842.

<sup>59</sup> **Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi**, “Kaset”, Cilt 13, s.46.

### 2.2.2. Taş Plak

Sertleştirilmiş balmumuna reçine katılarak yapılan plaklar, sert fakat esneyince kırılır olmasından dolayı Türkçede taş plak olarak adlandırılmıştır.<sup>60</sup>

## 2.3. Görsel ve İşitsel Arşiv Malzemeleri

Bu tür arşiv malzemeleri aynı anda hem kulağa hem de göze hitap etmektedir. Filmler, videobantlar, CD'ler, vs. bu tür malzemelerin içerisinde yer almaktadır.

### 2.3.1. Filmler

Film, “elastik bir taban üzerine ışığa duyarlı bir tabaka (emülsiyon) kaplanmış, kamera, baskı ve gösterim cihazlarının hareket mekanizmaları üzerinde düzenli hareket etmesi için kenarına farklı standartlarda delikler açılmış görüntü kayıt malzemesidir.”<sup>61</sup> Günümüzde en çok bilinen film boyutları 8, 9,5, 16, 35 ve 70mm (negatifte 65mm)'dir. Filmin boyutlarını belirlemede yatay olarak genişlik dikkate alınır.<sup>62</sup>

### 2.3.2. Videobantlar

Videobantlar, görüntünün ve sesin kaydedilmesini sağlayan manyetik bir bant içeren plastik ya da hafif metalden yapılmış ince dörtgen kutu şeklindedir. Evlerdeki video kayıt aygıtlarında kullanılan videokasetleri bantları 12.7mm genişliğindedir.

<sup>60</sup> Cengiz Aslan, “Türkiye Ses Bankası ve Taş Plaklar”, **Türk Kütüphaneciliği**, Sayı 1(2002), s.84.

<sup>61</sup> Şenol Er, “Arşivin Tozlu Rafları”, **Klaket**, Sayı 6, (Mayıs-Haziran-Temmuz 1997), s.13.

<sup>62</sup> Emrah Erdoğan, “**Görsel-İşitsel Arşivler ve Türkiye’deki Durum**”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, 2005), s.8.

Televizyon yayıncıları ise 5cm genişliğinde bant kullanırlar. 1970’lerin başında tüketicilerin kullanımına sunulan videokasetleri, sinema film kayıtlarıyla ya da başka kayıtlarla doldurulmuş halde ya da televizyon programlarını kaydetmek ve amatör nitelikli filmler çekmek için boş olarak satılabilir.<sup>63</sup>

Kayıt malzemesi olarak filmlerden sonra ortaya çıkmıştır. Günümüzde en çok kullanılan ve en pratik materyaldir. Formatlarına göre kalınlıkları 13 ile 16 mikrometre arasında değişen videobantları dört ayrı katmandan oluşur. En üstte elektromanyetik kaydın yapıldığı manyetik tabaka bulunmaktadır. Manyetik kayıt tabakasının altında bu tabakayı taşıyıcı tabakaya bağlayan yapıştırıcı ara tabaka bulunur. Daha sonra taşıyıcı görevi gören taban ve altında da koruyucu niteliği olan sırt kaplaması vardır.<sup>64</sup>

Videobant çeşitleri iki inç (inch) videobantlar, bir inç (1 inch) videobantlar, U-Matic kasetler, Betamax kasetler, VHS kasetler, Video 2000, Betacam, M II, Video 8 (8 mm), HI-8’dir.<sup>65</sup>

Analog sistemde oluşturulan bir görüntünün kopya sayısı arttıkça görüntü ve ses kayıpları olmaktadır. Dijital (sayısal) sistemlerde ise görüntü ve sesler elektronik sinyaller haline dönüştürüldükleri için istendiği kadar yapılan çoğaltma ve kopyalamalardan bozulmamalara uğramamaktadır. Bu nedenle sayısal sistemler tercih edilmektedir. Dijital kayıt formatları D1, D2, D3, Dijital Betacam, Digital 8, Mini DV, Micro MV’dir.<sup>66</sup>

---

<sup>63</sup> **Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi**, “Kaset”, Cilt 13, s.46.

<sup>64</sup> Erdoğan, ss.29–31.

<sup>65</sup> Erdoğan, ss.31–39.

<sup>66</sup> Erdoğan, ss.40–44.

### 2.3.3. Laser Disk

Laser disk, plastik disk üzerine lazer ışını ile kayıt yapılan ve okunabilen, 30.5 cm çapında bir materyaldir. İki saatlik ses ve görüntü kaydı yapılabilir.<sup>67</sup>

### 2.3.4. CD (Compact Disc)

CD, “küçük, taşınabilir, yuvarlak boyutlarda, elektronik kayıt, yedekleme, ses video saklamak ve bilgisayar verilerini sayısal bir formatta saklayabilen, optik medyadır.”<sup>68</sup> 12 inch’lik standart bir CD yaklaşık 80 dakikalık (700 MB(megabyte)) dijital bilgiyi (1’ler ve 0’lardan oluşan) barındırabilir. Kayıtlar CD’nin sadece tek yüzündedir.<sup>69</sup> CD’ler ve kasetler, günümüzde müzik sektöründe fonografik kayıtların (plak vb.) yerini almış; bilgisayar alanında verilerin dağıtımını disketler yerine CD’ler ile yapılmaya başlanmıştır. CD’ler ilk olarak sadece okunabilir olarak üretilmişlerdir. Ama yeni teknolojiler ile kullanıcılar, CD’ler üzerine kayıt yapabilmektedirler. Hatta tekrar yazılabilen CD’lerin üretilmesi ile artık optik medyaların geçici yedekleme birimleri haline gelmeleri de sağlanmıştır. Yaygın olan CD çeşitleri CD-ROM, CD-i, CD-RW, CD-ROM XA, CD-W, Photo CD, Audio CD, Video CD’dir.<sup>70</sup>

### 2.3.5. DVD

Digital Video Disc ya da Digital Versatile Disc anlamına gelen DVD optik depolamadaki en yeni teknolojidir. DVD temelde ses video veya herhangi bir veri depolamada CD den daha büyük ve daha hızlıdır. Pek çok elektronik, bilgisayar, film

---

<sup>67</sup> Erdoğan, s.55.

<sup>68</sup> “CD nedir?”, (t.y.), <http://www.cclub.metu.edu.tr/nenediroku.php?id=28#> (20.03.2006), par.1.

<sup>69</sup> Erdoğan, s.56.

<sup>70</sup> “CD nedir?”, (t.y.), <http://www.cclub.metu.edu.tr/nenediroku.php?id=28#> (20.03.2006), par.1–3.

oyun ve müzik firmaları DVD teknolojisini desteklemektedir. Bu geniş destek sayesinde DVD teknolojisi çok kısa bir süre içinde ev elektroniğine yönelik tüm zamanların en başarılı ürünü haline gelmiştir.<sup>71</sup>

Ayrıca, DVD (dijital çok yönlü disk) teknolojisi de filmlerin CD'ler üzerinde kaliteli olarak saklanabilmesini sağlamaktadır.<sup>72</sup> Standart CD'ler ile aynı boyutta olan DVD diskler en az 4,7 GB(gigabyte) en çok da 17 GB kapasitesi ile günümüzde yaygın kullanılan diğer ortamlara kıyasla çok büyük bir veri alanıdır. Standart disklere göre erişim ve veri aktarma süresi kısadır.<sup>73</sup>

### **2.3.6. Blue-Ray (Mavi Lazer Diskler)<sup>74</sup>**

CD ve DVD'ler kırmızı lazer kullanarak disk üzerindeki veriyi okuyan ve yazan teknolojilerdir. İkisi arasındaki fark ise birinin diğerine göre daha ince uçlu bir lazer kullanmasından kaynaklanmaktadır. Üreticinin elindeki mühendislik teknikleri Mavi Lazer keşfedilene kadar belli kriterlerle sınırlıydı. DVD'lerde çukur genişliği en az 0,4 mikrometre (bir milimetrenin 40.000'de biri) olabiliyor. Çukur ve düzlüklerin yer aldığı (track adı verilen) halkaların birbirinden uzaklığı ise DVD'lerden en az 0'74 mikrometre olabiliyordu.

Mavi-Lazer sayesinde bu rakamlar 0,14 ve 0,32 mikrometre seviyesine inmiştir. Bunu sağlayan ise Mavi Lazer'in kırmızısının %19'u kadar bir çapa sahip olabilen noktacığdır. Mavi-Lazer diskler, CD ve DVD'lere oranla çok daha hassas bir yapıya sahiptirler.

<sup>71</sup> "DVD FAQ: DVD Teknolojisi ile İlgili Sormak İstedikleriniz", 08.07.2004, <http://www.film.gen.tr/dvd/dvdfaqtr.cfm> (20.03.2006).

<sup>72</sup> "CD nedir?", (t.y.), <http://www.cclub.metu.edu.tr/nenediroku.php?id=28#> (20.03.2006), par.3.

<sup>73</sup> Erdoğan, s.57.

<sup>74</sup> Erdoğan, ss.58–59.

Bir CD'ye maksimum 750 MB bilgi depolanabilmektedir. DVD'ler içinse bu kapasite en çok 10 GB denk gelmektedir. Mavi-Lazer disk teknolojisi ise bu rakamı beşle çarpıp 50 GB'a çıkartmıştır.

## 2.4. Dünya'da Görsel-İşitsel Arşivler<sup>75</sup>

Dünya arşivcileri, görsel-işitsel malzemelerin arşiv çatısı altında toplanması gerektiğine dair fikir birliği içindedirler. Ama klasik belgelerle birlikte ya da ayrı bir bölümde tutulması konusunda fikir birliği yoktur. Dünya'da görsel-işitsel arşivleri ilk kuran ülkeler arasında Danimarka, Almanya, Amerika Birleşik Devletleri vs. gibi ülkeler yer almaktadır.

**1-Danimarka:** İlk film arşivi Danimarka'da açılmıştır. Arşive, Danimarkalı sanatçı, spor, yazar, politikacı, bilim adamı vs. kişilerin filmleri çekilerek arşive konulmuştur. Arşiv, 9 Nisan 1923'te Kopenhag Kraliyet Kitaplığı'nda resmen hizmete açılmıştır.

**2-Fransa:** Fransa'da saklama çalışmaları Fransız sinemateğinin kurulmasıyla başlamıştır. Ticari amaçlı görsel-işitsel malzemeler, 1943'te çıkan kanun ile derleme kapsamına alınmıştır. Ama kanunca öngörülen yönetmelik 1977'de çıkarılmıştır. Fransa içinde satılan-dağıtılan, kiralanan 35mm'lik uzun metrajlı filmlerin dışında kalan ticari amaçlı yapımlardan birer nüsha arşive gönderilmesi mecburi kılınmıştır.

**3-İsveç:** İsveç'te 1948 yılında kayıtlı, hareketli görüntülere ait ALB (İsveç Milli Arşivi) kurulmuştur. Bütün görsel-işitsel yayınlar yayımlandıktan 6 ay içerisinde

---

<sup>75</sup> Erdoğan, ss.68–74.

ALB'ye devredilmektedir. Ayrıca ALB tarafından 16-35mm'lik olup İsveç'te dağıtım hakkı alınmış tüm filmlerin bir nüshası videokasete alınıp saklanmaktadır.

**4-İspanya:** İspanya'da bu arşivler, İspanyol Sinema Enstitüsü ile Televizyon ve Radyo Milli Arşivi arasında paylaştırılmıştır. İspanyol Sinema Enstitüsü, 1985'te derleme deposu olarak görev yapmaya başlamıştır. Her türlü filmlerin birer kopyası ve bütçe dâhilinde önemli görülen diğer sinema filmlerini de arşive katmaktadır.

1983'te kurulan Televizyon ve Radyo Milli Arşivi'nde, Televizyon ve radyo kurumlarının arşivleri ile dokümanter malzeme de saklanmaktadır. Arşiv, ilgili kurumların yararlanmasını sağlamakta ve ileriye dönük saklanacak materyali seçmektedir. Ayrıca, eğitim, kültür ve bilgi programlarını hazırlamaktadır.

**5-İngiltere:** Arşiv belgelerinin saklanması, değerlendirilmesi ve yayın hakkı BBC (British Broadcasting Corporation)'ye verilmiştir. 1936'da yayın hayatına başlayan BBC, dâhili araştırma yapmak, yeniden kullanmak, yeni yayınlar üretilmesine imkân sağlamak, dışarıya satarak para kazanmak için kendi arşivini tutmaktadır.

1935'te İngiliz sinema değerlerini korumak için National Film Archives kurulmuştur. 1956'dan itibaren de televizyon programlarını da almaya başlamış ve adı National Film and Television olarak değiştirilmiştir. BBC, 2003 yılından itibaren görsel-işitsel malzemelerinin büyük bir bölümünü dijital ortama aktarmış ve internet üzerinden erişime açmıştır.

**6-Kanada:** Canadian Broadcasting Corporation, 1936 yılında televizyon ve radyo yayınlarının güvenlik altına alınması amacıyla kurulmuş ve 1959'a kadar tüm yayınları sesli olarak saklamıştır. Bu tarihten sonra görüntülü yayınları da arşivlemeye başlamış ama düzenli arşivleme olmamıştır.

Kanada Milli Film ve Televizyon ve Ses Kamu Arşivi, 1976'da görüntülü yayınları toplamak ve korumak üzere kurulmuştur. Arşivde, 71.000 saat uzun ve kısa metrajlı film, 270.000 saat video kaydı bulunmaktadır.

**7-Almanya:** Televizyon ve radyo kurumları, görsel-işitsel arşiv malzemelerini kendi bünyelerinde muhafaza etmekle birlikte aralarında işbirliği yapmaktadırlar. Almanya televizyon ve radyoları, ellerindeki malzemelerin ortak kullanımını sağlamak için Frankfurt'ta bulunan radyo arşivi DRA bünyesinde enformatik araçların da kullanıldığı bir dokümantasyon merkezini 1985'te kurmuştur. Bütün yayın organları arşivlerinde sakladıkları malzemenin tüm bilgilerini bu merkeze vermektedirler.

**8-ABD:** 1934'te, NARS (National Archives and Records Service) filmleri koruma görevini yürütmektedir. NARS, materyal edinme politikasını, ABD tarihi ile ilgili tüm görüntülü yayınları (televizyondan film üreticilerine kadar) toplamak için genişletmiştir.

**9-Asya Ülkelerinde Durum:** Hong-Kong, İran, Pakistan ve Hindistan gibi ülkelerde televizyon kurumu görsel-işitsel arşiv malzemesinin korunmasını

sağlamaktadır. Televizyon kurumları yalnızca kendi malzemelerini korumaktadır. Filmler ise film arşivinde yer almaktadır.

Malezya, Tayland gibi ülkelerde milli arşiv teşkilatı, görüntülü ve sesli kayıtları toplamaya başlamış, televizyon ve radyo kurumları ile işbirliği yapmaktadırlar.

Malezya’da, Malezya Devlet Arşivleri’nde görüntülü yayın muhafaza programının gelişmesi bölgedeki diğer ülkelerle aynıdır. Bu ülkelerin dışında daha pek çok ülkede görsel-işitsel malzemeler tam anlamıyla korunamamaktadır.

## 2.5. Türkiye’de Görsel-İşitsel Arşivler<sup>76</sup>

**1-TRT (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu):** Türkiye’nin en zengin görsel-işitsel malzeme bulunduran arşividir. Ankara’da bulunan Genel Müdürlük bünyesindeki arşivde, yaklaşık 100.000 görsel-işitsel malzeme bulunmaktadır. Kurumun İstanbul’da bulunan TRT2 bünyesinde ise 40.000’in üzerinde malzeme bulunmaktadır. TRT, arşivinde bulunan görsel-işitsel materyali daha etkin kullanmak ve teknolojik gelişmelere ayak uydurabilmek için sayısal ortama aktarılması projesi geliştirilmiştir.

Arşiv malzemelerinin sorgulanması, güvenlik ve hukuki sorunlar çözüldükten sonra internet üzerinden yapılacak ve dolayısıyla arşiv tüm dünyaya açılmış olacaktır.

---

<sup>76</sup> Erdoğan, ss.80–92.

**2-Kültür Bakanlığı:** Görsel-işitsel malzemeler, Telif Halkaları ve Sinema Genel Müdürlüğü'ne bağlı Arşiv Şube Müdürlüğü'nde tutulmakta ve arşivde yaklaşık 10.000 adet görsel-işitsel malzeme bulunmaktadır.

Yurtiçi ve yurtdışı kültürel faaliyetlerde kullanmak için alt yazılı film kopyası alınmaktadır. Türk sinemasını canlandırmak için film yaptırılması sonucunda dramatik ve belgesel filmler arşive alınmaktadır.

**3-MEB (Milli Eğitim Bakanlığı):** MEB'e bağlı Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü bünyesinde kurulan Bilgiye Erişim Merkezi 10 Temmuz 2001'de faaliyete geçmiştir. Merkezde 13.000 kitap, 1.500 videokaset, 1.500 kadar film, 150 saydam, 135 ses kaseti, 90 CD-DVD-VCD, 100 kadar afiş yer almakta ve okuyucuların hizmetine sunulmaktadır.

Kurum bünyesinde yer alan 40.000 fotoğraf, 2.500 film ve 1.300 video, 150 ses kaydının sayısallaştırılmasını içeren sayısal kütüphane projelerinin tamamlanması neticesinde malzemelere erişmek mümkün hale gelecektir.

**4-Mimar Sinan Üniversitesi Sinema TV Enstitüsü (Türk Film Arşivi):** Kurumun temeli Prof. Sami Şekeroğlu'nun 1962'de İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi öğrencisi iken kurmuş olduğu Türkiye'nin ilk sinema kulübü olan Kulüp Sinema 7'ye dayanmaktadır. Kulüp Sinema 7'nin adı 1967'de Türk Film Arşivi'ne, 1969'da Devlet Güzel Sanatlar Akademisi Film Arşivi'ne, 1975'te ise bir bilim-sanat-kültür kurumu olarak Sinema-TV Enstitüsü'ne dönüşmüştür.

Modern arşivde 6.000'in üzerinde Türk sinemasına ait orijinallerle dünya sinema klasiklerinin önemli örnekleri yer almaktadır. Ayrıca 40.000 fotoğraf, orijinal

senaryolar, afişler, kupürler, sinema ile ilgili her türlü bilgi ve belge saklanmaktadır. Video kütüphanesinde 1 inch, Betacam, U-Matic ve VHS formatta görsel-işitsel malzeme bulunmaktadır.

**5-Türk Silahlı Kuvvetleri Foto-Film Merkezi:** 1915 yılında Harbiye Nazırı Enver Paşa'nın Almanya'da yaptığı incelemeler sonucunda Merkez Ordu Sinema Dairesi (MOSD) adı ile kurulmuştur. Türkiye'nin ilk görsel-işitsel arşividir. Günümüzde çok sayıda fotoğraf, film ve kasetin bulunduğu geniş bir arşivdir. Osmanlı İmparatorluğu döneminden itibaren çekilen fotoğraflar, 8mm, 16mm, 35mm filmler ile U-Matic, VHS, Betacam ve Dijital Betacam kasetler vardır. Arşivden yararlanmak için Genelkurmay Başkanlığı'ndan izin alınması gerekmektedir.

**6-Özel Kurumlardaki Durum:** Türkiye'de yukarıda adı geçen kurumların dışında, sivil toplum kuruluşları, dernek, vakıf, banka, film şirketleri, tv kanalları vs. gibi çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren kuruluşlarda kendi ürettikleri ya da çeşitli şekillerde elde ettikleri görsel-işitsel malzeme bulunmaktadır.

Bu kurumlar içerisinde İnter Star, Show TV, CNN, TGRT vs. gibi özel televizyon kanalları öne çıkmaktadır. Kanalların ellerinde kendi yapımları ya da dışarıdan aldıkları malzemeler vardır. Bu malzemeler haber ve programlardan oluşmaktadır. Haberlere ait görüntüler, kanalın kendi haber merkezi, dış kaynakla ve yayın hakları satın alınmış görüntülerdir. Programlara ait görüntüler ise belgesel, film, müzik, dizi film, eğitim-kültür vs. gibidir.

Banka kuruluşlarının elinde de görsel-işitsel arşiv malzemeleri bulunduğu yukarıda değinmiştik. YKB (Yapı Kredi Bankası) bunlardan biridir ve bünyesinde YKTAM'yi barındırmaktadır. Koleksiyonda fotoğraf, ses bandı, kaset, afiş, 16 ve

35mm filmler vs.den oluşan yaklaşık 400.000 malzeme bulunmaktadır.<sup>77</sup> Bu noktada YTKAM’yi, Türkiye’de bulunan görsel-işitsel arşivler arasında saymak mümkündür. YKTAM’ye bu çalışmanın 3. bölümünde değinilecektir.

## 2.6. Görsel-İşitsel Arşiv Malzemelerinin Pazarlanması

Arşiv çalışanları, pazarlama çalışmasının yapacak fazladan bir iş olmadığını, tam aksine dengeli bir arşiv programı içinde diğer işleri destekleyen, zenginleştiren ve yaygınlaştıran ayrılmaz bir iş olduğunu anlamalıdır. Tanıtımsal pazarlama faaliyetleri de titiz planlama gerektirir.<sup>78</sup>

Arşivci, elindeki malzemeleri nasıl değerlendireceğini bilmeli ve bunu halkla ilişkiler bölümüne bildirmesi gerekir. Halkla ilişkiler bölümü de gelen önerilere açık olmalı ve çalışmalarında arşive ayrı bir yer vermelidir. Bu da arşiv ile halkla ilişkiler bölümlerinin koordine içerisinde olmasını gerektirir.<sup>79</sup> Arşivlerden etkin bir şekilde yararlanmak için arşivlerin düzenli olması ve verilerin bilgisayar ortamına aktarılmış olması malzemeye en kısa sürede ulaşma olanağı verir.

Günümüzde arşivlerin işletme için önemi, bu çalışma sonunda bir kez daha ortaya çıkacaktır. İşletme için gereken bilginin arşivden kısa süre içinde ilgili kişiye ulaştırılması, arşivin düzenli ve kullanışlı olduğunun göstergesi sayılabilir. Arşivdeki görsel-işitsel malzemeler gün ışığına çıkarılıp isteyenlerin hizmetine sunulabilir. Görsel-işitsel arşiv malzemelerinin pazarlanmasındaki kasıt, bunların kuruma getireceği faydalar olarak düşünülmüştür. Bu faydalar maddi (nakit girdi, reklâm vb.) ve manevi

<sup>77</sup> Eyüp Tatlıpınar, “Yapı Kredi Arşivi Kullanımında”, **Beyoğlu Gazetesi**, (26 Kasım-2 Aralık 2004), s.16.

<sup>78</sup> Bruce W. Dearstyne, **Arşivsel Girişim: Modern Arşivcilik İlkeleri, Uygulamaları ve Teknikleri**, Mustafa Akbulut, A. Oğuz İcimsoy (çev.), İstanbul: (y.y.), 2001, ss.194–195.

<sup>79</sup> Nejla Ataman, **“Halkla İlişkiler ve Arşiv”**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000), s.127.

(kurum imajının pekiştirilmesi vb.) faydalardır. Arşivdeki malzemelerin, çeşitli yollarla hedef kitleye duyurularak pazarlanması sağlanmalıdır. Böylece arşivin işlerliği artacak; işlevliliği artan arşivdeki malzemelere talep artacak ve bu malzemelerden gelir elde dilmeye başlanacaktır.

Pazarlama stratejileri görsel-işitsel arşiv malzemesinin türüne göre değişebilir. Ayrıca önemli olan pazarlanacak malzeme türlerine göre kullanılacak olan stratejiyi belirlemektir. Bu stratejiyi belirleyecek olanlar ise arşiv uzmanları ile halkla ilişkiler bölümünde görevli uzmanlar olmalıdır. Ortak bir çalışma sonrasında eldeki malzemelerin hangi yolla pazarlanacağı belirlenmelidir. Başka bir ifadeyle, kuruma kazanç olarak geri dönüşünün nasıl sağlanacağı üzerinde ortak bir çalışma yapmalıdırlar.

Pazarlama karması elemanlarından tutundurma, yüz yüze ve kitlesel iletişime dayanır. Tutundurma çabaları ile işletmeler, müşterilerine ve müşteri olma olasılığı yüksek olan tüketicilere, ürün, firma ve değişikliklerle yenilikler hakkında mesajlar sunarak kararlarını kendi lehlerine almaya yönlendirmek istemektedirler. Pazarda çok sayıda bu amaçlı mesajlar arasında önemli olan, ürün olarak görsel-işitsel malzemelerine fark edilebilir ve ikna edici tutundurma karmasını uygulayabilmektir.

Pazarlama bileşenlerinden tutundurma karması 2.6.2.4.'de ele alınacak ve arşivdeki görsel-işitsel malzemelerin nasıl pazarlanacağı üzerinde durulacaktır.

### **2.6.1. Hedef Kitlenin/Pazarın Belirlenmesi**

İşletme, ürün ya da hizmetlerini hedef pazara yönelik konumlandırmalıdır. Başka bir ifadeyle ürün ve hizmetler kime hitap ediyorsa hedef pazar buna göre ele

alınmalıdır. Ürün ve hizmetler, üretim aşamasındayken tüketicilere sağlayacağı faydalar belirlenmelidir. Pazarlama üretimden önce planlanmalıdır. Bu da hedef pazarın çok önceden belirlenmesinin gerekliliğini göstermektedir. Ayrıca hedef pazarın, ürünün faydaları ve tüketici tatmini gibi unsurların da göz önüne alınarak seçilmesi gerektiğini de göstermektedir. Dolayısıyla, hedef pazarın belirlenmesi pazarlama yöneticilerinin en temel görevlerinden biridir.<sup>80</sup>

Pazar bölümünün hangisinin en büyük olduğu belirlenirken, işletmenin amaçlarını ve güçlü yönlerini, rekabet durumunu, bölümün büyüklüğünü, büyüme potansiyelini dağıtım gereklerini, gerekli harcamaları, kar potansiyelini firma imajını ve bir farklı üstünlük geliştirip bunu devam ettirip ettiremeyeceğini göz önünde bulundurmalıdır. Hedef pazar stratejilerinden birini seçmek için şu faktörler önem kazanır:<sup>81</sup>

- 1-İşletmenin kaynakları (çok sınırlı olup olmaması),
- 2-Mamulün homojenliği (rakiplerle benzer olup olmaması),
- 3-Mamulün hayat seyrindeki önemi,
- 4-Rekabet durumu (rakiplerin hangi stratejiyi izledikleri).

Arşivler kurumları ya da birimleri, hedef kitlelerini belirlerlerken, arşivlerinde bulunan malzeme türlerini ve özelliklerini göz önüne almalıdır. Arşiv çalışanları, pazarlama stratejilerini belirlerken bu hususu dikkate alarak hedef kitlelerini belirlemeli ve pazarlama faaliyetlerini buna göre yapmalıdırlar. Görsel-işitsel arşiv malzemesi bulunduran arşivlerin hedef kitlesi öğrenciler, yazarlar, akademisyenler, ajanslar, yayıncı kuruluşlar vs.den oluşmaktadır.

---

<sup>80</sup> Çağlar Çoroğlu, **Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama**, İstanbul: Alfa Yayınları, 2002, s.138.

<sup>81</sup> Mucuk, s.112.

## **2.6.2. Görsel-İşitsel Arşiv Malzemesi Pazarlama Karması (Bileşimi)’nin Oluşturulması**

Pazarlama karması “seçilen hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda müşteri tatmini sağlamak amacıyla işletmenin kontrolünde olan değişkenlerden meydana gelen bir karmadır.”<sup>82</sup>

McCarthy’nin yaygınlaştırdığı ve günümüzde artık genel kabul görmüş pazarlama karmasının dört ögesi vardır. Bunlar, ürün/mamul (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place)’dır. Pazarlama bileşenlerini oluşturan bu dört ögenin İngilizcedeki ilk harflerinden dolayı “pazarlamanın 4P’si” olarak da adlandırılır.<sup>83</sup>

Bazı araştırmacılar 4P yaklaşımını günümüz modern pazarlama anlayışını ifade etmede yeterli olmadığını ve bunlara ilave olarak 3P daha önermektedirler. Bunlar insanlar (people), süreçler (processes) ve fiziksel öğeler (physical evidence)’dir.<sup>84</sup>

### **2.6.2.1. Ürün Olarak Görsel-İşitsel Arşiv Malzemeleri**

Ürün olarak görsel-işitsel arşiv malzemeleri ele alınacaktır. Pazarlama faaliyetine başlamadan önce arşiv kurumları ya da birimleri, ellerinde ne türde ürünlerin olduğunu iyi bilmesi gerekmektedir. Bu ürünlerin pazarlamaya hazır olup olmadığı önemlidir. Başka bir ifadeyle ürün olarak görsel-işitsel arşiv malzemeleri doğru zamanda doğru hedef kitlesine doğru pazarlama araçlarıyla sunulmaya hazır olmalıdır. İşte bu noktada arşivciler devreye girerek bunu sağlamalıdır. Örneğin fotoğraf,

---

<sup>82</sup> Torlak, Altunışık ve Özdemir, s.24.

<sup>83</sup> Mucuk, ss.27–28.

<sup>84</sup> Torlak, Altunışık ve Özdemir, s.25

orijinalliğini korumalıdır. Yıpranmış, kirlenmiş, yırtılmış bir fotoğrafı pazarlamak olanaksızdır. Bu koruma işleminin de birinci dereceden sorumlusu uzman arşivciler olmalıdır.

Ürün olarak görsel-işitsel arşiv malzemelerinin özellikleri de, o ürünün pazarlanmasında büyük bir öneme sahiptir. Fotoğrafta, fotoğrafı çeken ne kadar önem taşırsa fotoğrafın konusu da o kadar önem taşır. Örneğin Atatürk'ün naaşının İstanbul'dan Ankara'ya taşınmasını içeren ve başka bir nüshası olmayan fotoğraflar gibi.

#### 2.6.2.2. Fiyat

Fiyat, “tüketicinin bir mal veya hizmeti satın almak için ödediği para ve/veya karşılığında sunduğu mal veya hizmet” olarak tanımlanır.<sup>85</sup>

Tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli davranıştır. Pazarlama karmasının en değişken ve önemli elemanıdır. Ayrıca karmanın diğer elemanlarını da çok etkiler. İşletmeye gelir kazandıran tek elemandır. Dolayısıyla mamullerin fiyatını belirlemek önem kazanır. Arz ve talep, işletmenin içinde yer aldığı sektörün yapısı, maliyetler, tüketici davranışları vs. fiyatın belirlenmesinde rol oynarlar.<sup>86</sup>

Görsel-işitsel arşiv malzemelerinin fiyatları türüne göre değişiklik gösterebilir. Fotoğraf fiyatları ile film fiyatları aynı olmayabilir. Fotoğraf fiyatları kendi içinde de farklılık gösterebilir. Selahattin Giz (S.G.) ve Ara Güler\* gibi usta bir fotoğrafçının

<sup>85</sup>Karafakıoğlu, s.29.

<sup>86</sup>Cemalcılar, s.211.

\*Ara Güler, 16 Ağustos 1928'de İstanbul'da doğdu. 1950'de Yeni İstanbul gazetesinde gazeteciliğe başlarken aynı zamanda İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesine devam etti. 1958'de Time-Life, Paris-Match ve Der Stern dergilerinin yakın doğu foto muhabirliği görevlerini üstlendi. 1961'de Hayat

çektiği fotoğraf ile amatör bir fotoğrafçının çektiği fotoğrafa aynı değer verilmeyebilir. S.G.'nin çekmiş olduğu fotoğraflar o döneme ışık tuttuğundan görsel bir kaynaktır. Fotoğrafi çeken usta bir fotoğrafçı olmasa da her fotoğraf önemlidir.

Başka bir örnek olarak resim verilebilir. Resmi fotoğraftan ayıran en önemli özellik tek nüsha olmasıdır. Bir fotoğrafın birçok kopyası olabilirken resim tektir. Çünkü resim elle yapıldığından tekrar aynı resim yapılmak istense bile aynısını yapmak imkânsızdır. Resmi yapan kişinin tanınmış olması resmin fiyatını belirlemede önemli etkindir. Ünlü ressam Osman Hamdi Bey\*'in Kaplumbağa Terbiyecisi\*\* isimli resmi yapılan müzayede sonucunda oldukça yüksek bir fiyata alıcı bulmuştur.

---

Dergisi'nde fotoğraf bölüm şefi olarak çalışmaya başladı. Aynı yıllarda Henri Cartier Bresson ile tanışarak Paris Magnum Ajansı'na katıldı ve İngiltere'de yayınlanan Photography Annual antolojisi onu dünyanın en iyi yedi fotoğrafçısından biri olarak tanımladı. 1962'de Almanya'da çok az fotoğrafçıya verilen Master of Leica unvanını kazandı. 1970'de Türkiye adında fotoğraf albümü Almanya'da yayınlandı. Sanat ve Sanat tarihi konularındaki fotoğrafları ABD'de Time-Life, Horizon ve Nesweek kitap bölümlerince ve İsviçre'de Skira Yayınevi tarafından kullanıldı. 1979'da Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin foto muhabirliği dalındaki Birincilik ödülünü aldı. Bütün dünyayı gezerek foto röportajlar yaptı ve bunları Magnum ajansı ile dünyaya duyurdu. Bu arada İsmet İnönü, Winston Churchill, Indira Gandhi, John Berger, Bertrand Russel, Bill Brandt, Alfred Hitchcock, Ansel Adams, Imogen Cunningham, Salvador Dali, Picasso gibi birçok ünlü kişi ile roportajlar yapmış ve fotoğraflarını çekmiştir. En ünlüsü fotoğrafçılara poz vermeyen Picasso Roportajı'dır. 1994'de Eski İstanbul Anıları, 1995'de Bir Devir Böyle Geçti, Yitirilmiş Renkler ve Yüzlerinde Yeryüzü, fotoğraf kitapları yayınlandı. Ara Güler, Türk fotoğrafının ustalarından birisi olarak dünya fotoğraf tarihinde de seçkin bir yere sahiptir. Belgeci bir fotoğraf biçiminin ustası olması ona ün kazandırmıştır. (Kaynak: "Ara Güler'in Hayatı", (t.y.), <http://www.fotograf.net/araguler/ozgecmis/index.htm> (17.02.2007), p.1.) )

\*Osman Hamdi Bey, 30 Aralık 1842'de İstanbul'da doğdu. 1857'de hukuk öğrenimi için Paris'e gönderildi. Ama bir süre sonra Paris Güzel Sanatlar Yüksekokulu'nda resim derslerine katılmaya başladı. Jean Leon Gerome ve Gustave Boulanger'nin öğrencisi oldu. Bu arada arkeoloji derlerini de izledi c.1867'deki 2. Paris Dünya Sergisi'ne katıldı ve gümüş madalya kazandı. Büyük figürlü kompozisyonlarıyla batılı anlayışta resmin Türkiye'deki ilk temsilcisidir. Porte, ölüdoğa, manzara ve karakalem çalışmaları yapmıştır. Türk Resminde kadın konusunu ele alan ilk ressamdır. En önemli resimlerinden bazıları: Yeşil Cami (1880), Saçlarını Taratan Kız (1882), Kaplumbağa Terbiyecisi (1906) vs. 24 Şubat 1910'da İstanbul'da öldü. (Kaynak: **Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi**, "Osman Hamdi Bey", Cilt 17, s.205.)

\*\* Osman Hamdi Bey'in tual üzeri yağlıboya tekniğiyle yapılan 222 x 122 santimetre boyutlarındaki "Kaplumbağa Terbiyecisi" adlı tablosu 5 trilyon liraya Suna ve İnan Kırarç Vakfı Pera Müzesi tarafından satın alındı. (Kaynak: Bülent Ergün, Ali Özlüer, "Koç Rekor",13.12.2004, <http://arsiv.sabah.com.tr/2004/12/13/gnd101.html> (16.04.2007), par.6-7.)

Görsel-işitsel arşiv malzemesinin fiyatını belirleyen uzman arşivciler, fiyatın abartılı olmamasına dikkat etmelidir. Çünkü bir fotoğraftan fazla para kazanayım derken, o müşterinin bir daha arşive uğramamasına neden olabilirler. Müşterinin arşivden sürekli yararlanmasını sağlamak arşivcinin görevi olmalıdır. Dolayısıyla fiyat stratejisi belirlenirken bu hususlar dikkate alınmalıdır.

Fiyat belirlemede, müşterinin malzemeyi hangi şartlarda ve nerede kullanacağı da önemlidir. Örneğin müşteri fotoğrafı bir yayında bir defa kullanmak için telif ücreti ödeyecekse fiyat farklı olur, fotoğrafı her yayında kullanacaksa fiyat olur. Görsel-işitsel arşiv malzemesi müşteriye verilirken sözleşme yapılarak ileride doğabilecek anlaşmazlıkların önüne geçilmelidir.

### 2.6.2.3. Dağıtım

Dağıtım, “İşletmelerin ürettiği ürünlerin tüketiciye ulaşmasındaki vazgeçilmez unsur” olarak tanımlanır.<sup>87</sup>

Dağıtım kanalı, “bir malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya akışında izlediği yol” şeklinde tanımlanabilir. Dağıtım direkt dağıtım ve endirekt dağıtım olmak üzere ikiye ayrılır.<sup>88</sup>

1-Direkt (Doğrudan) dağıtım: İşletmenin kendi satış örgütüyle, mamulün doğrudan doğruya tüketiciye satışını yapmasıdır.

<sup>87</sup> Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri (MediaCat), 2002, s.253.

<sup>88</sup> Mucuk, ss.260–262.

2-Endirekt (Dolaylı) dağıtım: Üretici ile tüketici arasındaki alım-satım ilişkisinin aracı kuruluşlarla yani hukuki ve iktisadi bağımsızlığı olan ticari kuruluşlarca sağlanmasıdır. Toptancı, perakendeci, komisyoncu vb.dir.

Dağıtım kanalında toptancı ve perakendeciler vardır. İşletmeler ürünlerini en uygun dağıtım kanalıyla uygun pazarlara sunmalıdırlar. Bu nedenle işletmeler ürünlerini uygun zamanda, uygun bir dağıtım sistemi ve uygun ölçülerde satışa sunmalıdır. Bunun için direkt ya da endirekt dağıtım stratejilerinden birini seçebilir.<sup>89</sup>

Ürün olarak görsel-işitsel arşiv malzemelerinin dağıtımı yapılmadan önce, müşterinin istediği malzemenin türü ve özelliklerine göre önceden belirlenen telif ücretini ödemesi gerekmektedir. Malzemenin türü ve özelliğine göre CD, kaset, fotokopi, fotoğraf, dia, vs. ortamında bir kopyası müşteriye verilebilir. Malzemenin aslı arşivde saklanır ve asıl kullanım hakkı (telif hakkı) arşive aittir. Müşteri, malzemeyi nerede, nasıl kullanacağını belirtmek zorundadır ve buna göre sözleşme yapılır. Sözleşmede müşterinin malzemeyi nerede/nerelerde kullanacağını, malzemeyi bir defalığına ya da tüm çalışmalarında kullanacağını, malzemeyi üçüncü bir şahıs yada tüzel kişiye vermeyeceğini imza eder. İlerde doğabilecek hukuki anlaşmazlıklarda bu sözleşme geçerli sayılır.

Teknolojinin gelişmesi ile dağıtım kanalları da değişmekte ve dağıtım daha hızlı yapılabilmektedir. Örneğin İstanbul'dan Erzurum'a bir fotoğraf göndermek istendiğinde bu işlem yıllar önce günler, hatta haftalar sürerken; günümüzde uçak ile birkaç saat içinde, internet ile birkaç dakika sürmektedir.

---

<sup>89</sup> Coşkun Çoroğlu, s.17.

Arşivden talep edilen görsel-işitsel arşiv malzemesinin türü ve özelliğine göre dağıtım araçları farklılık gösterebilir. Örneğin bir saatlik maç görüntüsü talep eden bir kuruma bunun gönderilmesi posta, kargo vs. ile gönderilirken, bir fotoğraf gönderilmesi ise internet aracılığı ile gönderilebilir. Bazen müşterinin istediği malzeme, çok önemli, nadir bir malzeme ise internet üzerinden göndermek akıllıca olmayabilir. İnternette güvenlik sorunu tam anlamıyla çözülmediği sürece, sadece acil ve çok önemli olmayan malzemeler internet üzerinden gönderilebilir. Kurum içerisinde yerel ağ ile gönderilebilir. İnternetin posta, kargo vs. göre avantajı, ekonomik ve hızlı olmasıdır.

#### 2.6.2.4. Tutundurma

Tutundurma, “bir işletmenin mal ve ya hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci”<sup>90</sup> olarak tanımlanmaktadır.

Bir işletmede tanıtım (tutundurma) fonksiyonu, pazarın çeşitli elemanlarını (tüketici-aracı) etkilemek üzere kullanılan tüm iletişim araçlarını da içine alır. İletişimin binlerce yolu olmasına karşın, bunları hedef kitleleri etkilemek üzere dört ana başlıkta toplayabiliriz:<sup>91</sup>

- 1-Reklâm,
- 2-Kişisel satış,
- 3-Halkla ilişkiler,
- 4-Satış geliştirme (satış teşvik–promosyon).

<sup>90</sup> Torlak, Altunışık ve Özdemir, s.225.

<sup>91</sup> Mike Wilson, **Pazarlama Yönetimi**, Ayça Haykır (çev.), Ankara: Öteki Yayınevi, 1996, s.59

Philip Kotler, bunlara ilave olarak doğrudan pazarlamayı da eklemektedir.<sup>92</sup>

Tutundurma faaliyetleri ile görsel-işitsel arşiv malzemeleri de pazarlanarak kuruma direkt ya da dolaylı olarak kazanç sağlanmış olur. Üçüncü bölümde örneklerle bunun gerçekleştirililiği ortaya konmaya çalışılacaktır. Tutundurma karması elamanlarının özelliklerini Tablo 2.1’de kısaca verilecektir.

---

<sup>92</sup> Torlak, Altunışık ve Özdemir, s.228.

Tablo 2.1: Tutundurma Karması Elemanları

| Tutundurma Karması     | Araçları                                                                                                                                             | Uygulanma Şekli | Üstünlükleri                                                                                                              | Zayıflıkları                                                                                                                 |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Reklâm                 | Yazılı, görsel ve işitsel reklâmlar, Dış ambalaj, İnsörtler, Broşür ve kataloglar Poster ve afişler Açık hava reklâmları Satış noktasındaki sergiler | Kitlesel        | Çok sayıda insana aynı anda ulaşabilmesi Etkili ve kalıcı mesajlar verebilmesi                                            | Oldukça yüksek maliyetler getirmesi Etkinlik ölçümünün çok zor olması                                                        |
| Kişisel Satış          | Ürün tanıtımları Satış toplantıları Satın almaya teşvik edici programlar Örnek ürün dağıtımları Fuar ve sergilerde tanıtımlar                        | Yüz yüze        | Hızlı geribildirim şansı vermesi Oldukça ikna edici olması Müşterilerin seçilebilmesi Karmaşık bilgilerin aktarılabilmesi | Müşteri başına çok yüksek maliyetler Mesajın satış elemanlarınca farklılaştırılabilmesi Satış elemanlarını denetleme güçlüğü |
| Satış Teşvik-Promosyon | Yarışma, oyun, piyango ve çekilişler Prim ve hediyeler Örnek ürün dağıtımları Gösterimler Kuponlar Eğlenceler                                        | Kitlesel        | Kısa sürede davranış değişikliğine yol açabilmesi Oldukça esnek uygulama fırsatı vermesi                                  | İstismar edilebilmesi Promosyonu kırııcı rekabet aracına dönüştürülebilmesi Kolay taklit edilebilmesi                        |
| Halkla İlişkiler       | Basın bültenleri Yayınlar, raporlar Sponsorluk Özel programlar Lobi faaliyetleri                                                                     | Kitlesel        | Tüketici zihninde güvenilir imajlar oluşturabilmesi Sosyal programlara katkı ölçüsünde tüketicilere güven verebilmesi     | Medya araçlarına ulaşma güçlüğü Çok sayıda mesaj arasında fark edilebilme güçlüğü                                            |

Kaynak: Ömer Torlak, Remzi Altunışık ve Şuayip Özdemir, Modern Pazarlama, 3. bs., İstanbul: Değişim Yayınları, 2004, s.229.

Tablo 2.1.'de görüldüğü gibi tutundurma karması elamanları araçlarına başlıklar halinde değinilmiştir. Tablodan da anlaşılacağı gibi tutundurma karması elemanlarının özellikleri farklıdır. Her tutundurma karması elamanlarının diğerlerine göre avantajlı ve farklı yönleri vardır.

Tutundurma karması elamanlarının en uygun bir biçimde planlanarak uygulanması gerekir. İşletmeler, tutundurma karması ile ilgili stratejilerini, tüketici ve müşterilerin ürün-hizmet veya markaya çekilmesi, ürün ve hizmetlerin onlara itilmesi ya da iki stratejinin birlikte uygulanması olarak belirleyebilirler. İşletmeler, reklâm mesajları ve görüntüleri geliştirmek, reklâm araçlarını seçmek ve reklâmları yayınlamak, reklâmların etkisini ölçmek, sergileme ve yarışma düzenleme gibi tutundurma faaliyetlerinde bulunurlar.<sup>93</sup>

Tutundurmanın önemli hale gelmesinde bazı gelişmeler olmuştur. Bunlar: <sup>94</sup>

“1-Üreticiler ile tüketiciler arasındaki mesafenin artması,

2-Tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerindeki değişim,

3-İkame ürünlerin artmasıyla pazarda artan rekabet

4-Gelir artışı sonucu pazarın büyümesi,

5-Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının çoğalması,

6-Aracı kurumların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi,

7-Perakendecilerin büyümeye başlaması ve zincirler oluşturması” olarak sıralanmaktadır.

---

<sup>93</sup> Coşkun Çoroğlu, ss.17–18.

<sup>94</sup> Torlak, Altunışık ve Özdemir, s.228.

#### **2.6.2.4.1. Tutundurma Karması Elemanları**

Görsel-işitsel arşiv malzemelerinin pazarlanmasında tutundurma önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü malzemelerin tanıtımı en iyi şekilde tutundurma karması elemanlarıyla mümkündür. Tanıtımı yapılan görsel-işitsel arşiv malzemelerinden dolaylı ya da direkt kazanç sağlanabilir. Başka bir ifadeyle tutundurma ile kurumun reklâmı yapılmış olmakta, hem dolaylı hem de nakit olarak kazanç sağlanmaktadır.

##### **2.6.2.4.1.1. Reklâm**

Reklâm, “herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılabacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir.”<sup>95</sup>

Tutundurma çabaları içinde reklâm, sık kullanılan bir araç olarak karşımıza çıkmakta ve reklâm, tüketici ürünlerinde daha çok görülmektedir. Reklâmlara ödenen bedeller, ülkemizde ve dünyada milyar dolarlarla ifade edilmektedir. İşletmeleri reklâmı sık kullanmaya iten temel neden, reklâmın aynı anda çok sayıda hedef kitlesine ulaşabilmesi ve izlenildiği ölçüde düşük birim maliyete sahip olma özelliğidir. Reklâmın tekrarlanabilirliği, çok farklı ortamlarda yayınlanabilirliği ve etkili biçimde sunulabilmesi reklâmı önemli hale getirir. Ancak, son yıllarda perakendecilerin üreticiler karşısında güç kazanması ile birlikte tüketici ürünlerinde promosyon çabalarının reklâmı geride bıraktığı gözlenmektedir. Reklâmın bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma olmak üzere üç temel amacı vardır.<sup>96</sup>

---

<sup>95</sup> Odabaşı ve Oyman, s.98.

<sup>96</sup> Torlak, Altunışık ve Özdemir, s.234.

Reklâm hedef kitleye ürün hakkında bilgi vermektedir. Böylece onları ikna etmeye ve ürünlere değer katmaya yönelik olarak, tüketicilerin hislerine de yoğun biçimde hitap etmeye çalışır. Reklâm mesajları yoluyla hedef kitlede oluşturulmaya çalışılan bilgi ve duygularla hedef kitlenin marka ve ürün hakkındaki tutum ve davranışları olumlu bir şekilde etkilenmeye çalışılır.<sup>97</sup>

Reklâmını yapamayan kurumlar ya da işletmeler kârlılık, işlevlilik açısından geri planda kalacaklardır.<sup>98</sup> Hiçbir işletme ya da kurum bu duruma düşmek istemeyeceğinden reklâma önem verecektir. Tablo 2.2.'de başlıca reklâm araçlarının üstünlük ve zayıflıkları verilmektedir.

---

<sup>97</sup> Torlak, Altunışık ve Özdemir, s.235.

<sup>98</sup> Hidayet Okyay, “Kütüphanecilik Reklâmı”, **Türk Kütüphaneciliği**, Sayı 3 (2000), s.357.

Tablo 2.2: Başlıca Reklâm Araçlarının Güçlü ve Zayıf Yönleri

| Reklâm Aracı   | Üstünlükleri                                                                                                                                                                                     | Zayıflıkları                                                                                                                                               |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Gazete         | Esnek olması, Zaman tercihi vermesi, İyi konumlandırmaya fırsat tanınması, Geniş kitlelerce izlenebilmesi, Yüksek inandırıcılığa sahip olması, Bölgesel ücretlendirme uygulanabilmesi            | Reklâm kalitesinin baskı kalitesine bağlı olması, Kısa sürede okunması ve unutulabilmesi, Gözden kaçırıl maya açık olması, Çöpe atılabilmesi               |
| Dergi          | Heterojen hedef kitlelere uygun olması, Kaliteli baskıya fırsat vermesi, Uzun süreli ve kalıcı olması, Uzun sürede okunması ve daha sık göze çarpması, Güvenilirliği oranında imaj oluşturmaları | Uzun reklâmların satın almayı zamana yayması, Çöpe atılabilmesi, Yüksek maliyetler nedeniyle istenilen konumlandırmaya fırsat vermemesi                    |
| Radyo          | Kitlelere hitap edebilmesi, Yerel yada özel hedef kitlesi olan radyolar aracılığıyla heterojen bölümlere ulaşabilmesi, Düşük maliyetli olması                                                    | Sadece sözlü olması ve kısa sürede unutulabilmesi, Televizyona göre daha az dikkat çekici olması                                                           |
| Televizyon     | Ses, görüntü ve hareketi bir arada sunabilmesi, Duyulara hitap edebilmesi, yüksek dikkat oluşturabilmesi, Oldukça zengin görüntülere fırsat vermesi                                              | Çok yüksek maliyetli olması, Düzen siz aralıklarla yayınlanması, Kısa sürede unutulabilmesi, heterojen kitlelere hitap etme fırsatı vermemesi              |
| Açık Hava      | Esnek olması, Tekrarlanabilmesi, Belirli bir süre hatırlatıcı etkiye sahip olması, Düşük maliyetli olması                                                                                        | Sınırlı sayıda izleyiciye ulaşabilmesi, Sınırlı mesaj ve görüntüye fırsat vermesi                                                                          |
| Doğrudan Posta | Kişisel olması, Esnekliği, Aynı kanalda rekabetin olmaması                                                                                                                                       | Göreceli olarak yüksek maliyetli olması, Çöpe gitme olasılığının yüksek olması                                                                             |
| Sarı Sayfalar  | Oldukça iyi konumlandırma fırsatı vermesi, Yüksek düzeyde inanılabilirliğe sahip olması, Yaygın kitleye ulaşması, Düşük maliyetli olması                                                         | Yüksek derecede rekabete açık olması, Satışlara yansımalarının zaman alması, Görsel ve yaratıcı unsurları kısıtlaması                                      |
| İnternet       | Oldukça seçici olması, Etkileşime fırsat vermesi, Kullanımının kolay olması ve gittikçe artması, Göreceli olarak düşük maliyetli olması                                                          | Az gelişmiş ülkelerde henüz yeterince kullanılmaması, Artan mesajların okunmama ve çöp kutusuna atılma olasılığının yüksek olması, Rekabetin hızla artması |

Kaynak: Ömer Torlak, Remzi Altunışık ve Şuayip Özdemir, Modern Pazarlama, 3. bs., İstanbul: Değişim Yayınları, 2004, s.241.

#### **2.6.2.4.1.1 Görsel-İşitsel Arşiv Malzemelerinin Reklâmlarda Kullanılarak Pazarlanması**

Görsel-işitsel arşiv malzemeleri reklâmlarda kullanılabilir. Kurumun, geçmişte üretmiş olduğu ve faaliyet alanı doğrultusunda satın almış olduğu ya da arşivine bağışlanan görsel-işitsel arşiv malzemelerinden reklâmlarda yararlanmak mümkündür. Örneğin hiçbir yerde bulunmayan fotoğraf, film, resim, gravür vs. gibi görsel-işitsel arşiv malzemesinden yararlanarak, kurumun geçmişte hangi noktada idi şimdi hangi noktaya geldiğini konu edinen reklâm filmleri hazırlattırılarak ilgili yerlerde yayınlanmasını sağlayabilirler.

Reklâmın amaçlarına uygun ortam ve araçların seçilmesi önemlidir. Örneğin TV, radyo, internet vs. gibi reklâm araçları ile yayınlanması sağlanabilir. Reklâmlar, TV, radyo vs. gibi araçlarla birçok hedef kitlesine ulaşır. Kulak ve göze hitap etmesi hedef kitlede kalıcı etki bırakabilir. Reklâm TV’de yayınlanacaksa, özellikle izleyicileri ekran başında oldukları akşam saatleri seçilmelidir. Böylece reklâmın amacına ulaşmasına yardımcı olunabilir. Aksi takdirde hedef kitlenin ekran başında olmadığı saatlerde (sabah, gece) yayınlanan reklâm amacına ulaşmayacaktır. Dolayısıyla harcanan emek, zaman ve para boşa gitmiş olacaktır.

Reklâmın amacına ulaşıp ulaşmadığı, reklâm kampanyası sonrasında ürün satışlarında artış olup olmadığına bakılarak anlaşılabılır. Reklâmın amacına ulaşmasında kullanılan görsel-işitsel arşiv malzemelerinin de etkisi olabilir. Çünkü başka bir yerde kullanılmayan fotoğraf, film, resim, gravür vs hedef kitleyi etkileyebilir. Bu reklâmlar sayesinde hedef kitle dışında da olan insanlarda kuruma ilgi gösterebilir. Reklâmda, kullanılan malzemenin nereden alındığını belirten bir ibarenin olması çeşitli faydalar sağlayabilir. Hedef kitle ya da hedef kitlenin dışındakiler kurum arşivinin varlığından

haberdar olurlar. Arşive dışarıdan talepler artabilir. Böylece kurumun arşivinin reklâmı da yapılmış olup reklâmlarda kullanılan malzemeler vasıtasıyla arşiv malzemeleri de pazarlanmış olur. Ayrıca diğer malzemelerin pazarlanmasına da yardımcı olunabilir.

#### **2.6.2.4.1.2. Kişisel Satış**

Kişisel satış, “satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmak” olarak tanımlanmaktadır.<sup>99</sup>

Kişisel satış dendiğinde ülkemizde, halk arasında “pazarlamacı” olarak tabir edilen kapıdan kapıya satış yapan kimseler gelmektedir.<sup>100</sup>

Kişisel satış, tutundurma faaliyetlerinin en önemli kısmını oluşturmaktadır. Satıcının müşterinin, tepkilerine göre elastikiyet göstermesi, müşteriye daha fazla bilgi aktarabilmesi ve güveni daha rahat sağlayabilmesi açısından önem taşır. Kişisel satış, bir ürünü onu almaya en yakın kitleye götürmenin etkin yoludur. Kişisel satışın başarıya ulaşmasında, satışı yapan kişinin hedef kitleyi, ürünün özelliklerini, rakiplerin pazardaki durumunu ve genel ekonomik pazar koşulları gibi bilgilere hâkim olması önemli rol oynar.<sup>101</sup> Kişisel satışın başlıca üstünlükleri şunlardır:<sup>102</sup>

“1-İki ya da daha çok kişi arasında canlı, ivedi ve doğrudan ilişki kurulur. İki taraf birbirinin özelliklerini, ihtiyaçlarını ve isteklerini yakından izleyip, esnek biçimde davranabilir.

---

<sup>99</sup> Mucuk, s.180.

<sup>100</sup> Torlak, Altunışık ve Özdemir, s.253.

<sup>101</sup> Güzey, s.26.

<sup>102</sup> Cemalcılar, s.248.

2-Satış ilişkisi yanında arkadaşlık ilişkisi de gelişebilir; dolayısıyla, olumlu bir satış ortamı yaratılır.

3-Alıcı, satış görevlisinin çabası karşısında satın alma zorunluluğu duyabilir.

4-Satış görevlisi gerekli bilgileri kolaylıkla toplayabilir.”

Bu yönleriyle kişisel satış basılı reklâmları okumaktan ve TV reklâmlarını izlemekten daha etkindir. Ama mala ve alıcıya bağlı olarak pahalı olabilir. Kişisel satışta kuşkusuz, en çok kullanılan iletişim biçimi dildir.

#### **2.6.2.4.1.2.1. Kişisel Satış ile Görsel-İşitsel Arşiv Malzemelerinin Pazarlanması**

Kişisel satışta karşılıklı görüşmek ve konuşmak esas olduğundan, uzman arşivcilerin görsel-işitsel arşiv malzemelerinin özelliklerini iyi bilmesi ve ikna kabiliyetinin yüksek olması gerekir. Uzman arşivciler, müşteriden malzemeyi ne için, nerede vs. kullanacağı bilgisini aldıktan sonra müşterinin işine yarayabilecek başka görsel-işitsel arşiv malzemeleri de önermelidir. Çünkü müşteri, arşivde bulunan malzemelerin özelliklerini bilmesi mümkün değildir. Müşteri 1 adet görüntü alacaksa, bilgilendirme sonucunda 3–5 adet görüntü alabilir.

Ayrıca, arşiv biriminin ya da kurumunun uzman arşivcileri, hedef kitlesini iyi tanıdıktan sonra, bir malzemenin kime yarayıp yaramayacağını tahmin etmelidirler. Daha sonra o kişi ya da kurum ile iletişime geçerek o malzeme hakkında bilgi verip pazarlanmasını sağlayabilirler. Ya da arşivin bağlı olduğu kurumun pazarlamacıları aracılığıyla arşiv malzemelerinin pazarlanmasını sağlayabilirler. Bu noktada malzemeyi pazarlayacak kişinin kişisel becerileri de önem kazanır. İkna kabiliyeti olmayan, malzemelerin özelliklerini bilmeyen, müşteriden gelecek tepkilere nasıl cevap

vereceğini bilmeyen satış görevlisinin başarılı olması çok zordur. Dolayısıyla kurumun hedeflemiş olduğu satış rakamına ulaşamaz ve kurum bu duruma düşmemek için personelin işe alımında bunları göz önüne almalıdır.

Pazarlanması düşünülen arşiv malzemesinin türü ve özellikleri o malzemenin satışında en önemli etkenlerden biridir. Eğer malzeme, müşteri tarafından beğenilmeyecekse, başka bir ifadeyle “ben bu malzemeyi mutlaka çalışmamda ya da çalışmalarımda kullanmalıyım” diyecek özelliklerde değilse satış görevlisi ne kadar becerikli olursa olsun o malzemenin satışı zorlaşır. Örneğin tek nüsha olmayan ve iyi korunmamış malzemeler gibi.

Bu malzemelerin başında görsel-işitsel arşiv malzemeleri gelmektedir. Çünkü bu türdeki malzemeler birçok kişinin ya da kurumun isteyebileceği malzemelerdir. Örneğin arşivde, FB (Fenerbahçe)’ye ait hiçbir yerde bulunmayan spor müsabakaların görüntülerinin olması bu görüntülerin pazarlanmasını kolaylaştıracaktır. FB’ ye bu görüntüler hakkında bilgi verilmelidir. 2007 yılı FB’nin 100. kuruluş yıldönümü olduğu için ayrı bir önemi vardır. Bu kulüp, yapacağı çalışmalarda, etkinliklerde bu görüntüleri kullanmak isteyebilir. Dolayısıyla bu görüntüleri satın almak isteyebilir.

Ayrıca FB’nin taraftarları bu görüntülere ilgi gösterebilirler. Taraftarı oldukları kulübün, hiçbir yerde bulunmayan spor müsabakalarının görüntülerini alarak kendilerini özel hissettirebilirler. Bu nedenle arşivci, ünlü FB’liler ile irtibata geçerek bu görüntülerin pazarlanmasını sağlayabilir.

### 2.6.2.4.1.3. Satış Teşvik (Promosyon)

Satış teşvik (promosyon) “tüketiciler, işletmeler ya da aracı kurumları daha hızlı ve daha fazla miktarda satın almaya yönlendirecek dürtüleri harekete geçirmeye çalışan oldukça farklı araçlardan oluşan bir tutundurma çabası” olarak ifade edilmektedir. Reklâm satın alma nedeni oluşturmaya çalışmakta iken satış teşvikte satın alma dürtüsü oluşturmaya amaçlamaktadır.<sup>103</sup>

Satış teşvik araçları ile bu araçların genel olarak avantajlı ve dezavantajlı yönleri Tablo 3.3.’de görülmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi bazı promosyonlar sadece bir grup için uygundur. Ama her üç gruba da uygulanabilen satış teşvik araçları vardır. Asıl önemli olan, hedef kitleye uygun olan satış teşvik araçlarının zamanlı olarak uygulanabilmesidir. Ayrıca kendi içinde uyumlu ve birbirini destekleyen bir satış teşvik programının oluşturulabilmesidir.

---

<sup>103</sup> Torlak, Altunışık ve Özdemir, s.242.

Tablo 3.3: Farklı Hedef Kitlelere Uygulanabilecek Promosyonlar

| Promosyon Türü                         | Amacı                                                              | Hedef Kitle                                   | Avantajları                                                                                          | Dezavantajları                                                                                        |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kuponlar                               | Talebi uyarmak                                                     | Tüketiciler, Perakendeciler                   | Satın alma miktar ve sıklığını artırabilir, Perakendeci desteklerini teşvik eder                     | Satın almaları geciktirebilir                                                                         |
| Nakit İskontoları                      | Satın almayı teşvik etmek, Perakendecileri rakiplerden caydırmak   | Tüketiciler, Perakendeciler                   | Satın alma süresini kısaltır, Satın alma miktarını artırır, Perakendecileri satmaya teşvik eder      | Ürünün algılanan değerini düşürebilir, Raflarda eski ürünlere neden olabilir, Hızla taklit edilebilir |
| Hediyeler, İlave Ürünler               | Tüketici ve perakendecilere iyi niyet göstermek                    | Tüketiciler, Perakendeciler                   | Tüketici ve araçlar ücretsiz ürün yada hediyeler almaktan hoşlanır                                   | Hediye ve ilave ürünlere son verildiğinde satışlar büyük Ölçüde azalabilir.                           |
| Örnek Ürünler                          | Yeni ürünlerin denenmesini sağlamak                                | Tüketiciler, Perakendeciler                   | Ürünle kısa sürede tanışılmasını sağlar                                                              | İşletmeye yüksek maliyetler yükler                                                                    |
| Yarışma ve Çekilişler                  | Satışları artırmak, araçlar ve satış elemanlarını cesaretlendirmek | Tüketiciler, Perakendeciler, Satış Elemanları | Tüketicileri ürünlerle tanıştırır, ürünün kullanmasını sağlar ve mağazaları daha sık ziyaret ettirir | Yaratıcı yarışma ve çekiliş düzenlemek zordur, Yarışma ve çekilişler sonrası satışlar düşebilir       |
| Ürün Tanıtımları ve Teşhir Malzemeleri | Ürünü denetmek, diğer çabalara destek olmak                        | Tüketiciler, Perakendeciler, Satış Elemanları | Ürünün görünürlüğünü artırır, satış elemanları ve perakendecilere destek sağlar                      | Perakendecilerin kullanım alanını ve tüketicilerin hareketlerini kısıtlar                             |
| Bayi Toplantıları                      | Aracılarla iletişimi sağlamak                                      | Perakendeciler                                | Birinci elden veri sağlar, bayileri motive eder                                                      | Uygun zaman ve zeminde olmadığında olumsuz sonuç verir                                                |
| Satış Toplantıları                     | Satış elemanlarıyla etkin iletişim kurmak                          | Satış Elemanları                              | Satış elemanlarını motive eder, sorunlar çabuk çözülebilir                                           | Sıkıcı olabilir, herkes iletişime katılmayabilir                                                      |
| Satış Hediyeleri                       | Satış elemanları ile Perakendecileri teşvik etmek                  | Satış Elemanları, Perakendeciler              | Satışları artırabilir, Rekabet aracı olabilir                                                        | Kırıcı sonuçlar ortaya çıkarabilir, suistimallere neden olabilir                                      |

Kaynak: Ömer Torlak, Remzi Altunışık ve Şuayip Özdemir, Modern Pazarlama, 3. bs., İstanbul: Değişim Yayınları, 2004, s.244.

#### **2.6.2.4.1.3.1. Görsel-İşitsel Arşiv Malzemelerinin Promosyonlarda Kullanılarak Pazarlanması**

Tutundurma çâlarından promosyona, reklâma göre daha çok önem verilmeye başlanmıştır. Promosyonun reklâma göre satışa yansması bunda etkilidir. Dolayısıyla promosyon ürünlerinin neler olacağı önemli hale gelecektir. Arşivdeki görsel-işitsel arşiv malzemelerinden halkla ilişkiler bölümleri özel zamanlarda nostaljik promosyon ürünleri hazırlayıp hedef kitleye ulaştırılmasını sağlayabilirler. Bu tarz promosyon ürünleri alanlar, kendilerine özel oldukları hissini vereceğinden bu promosyon ürünlerini uzun süre saklarlar. Kuruma duydukları güven duygusunun artmasına yardımcı olacaklardır.

Ayrıca promosyon ürünlerinde kullanılan malzemelerin arşivden alındığına dair bir ibarenin yer alması, müşterilerin yapacağı çalışmalarda arşive yönelmesini sağlayacaktır. Dolayısıyla malzemelerin pazarlanmasına bu şekilde yardımcı olunacaktır.

#### **2.6.2.4.1.4. Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler, “kamuoyunun tutumlarını değerlendiren, bir birey ya da organizasyonun politika ve prosedürlerini kamuoyu –hedef kitle– çıkarlarıyla tanımlayan, kamuoyunda anlayış ve kabul oluşturmak için eylem programı planlayan ve uygulayan bir yönetim fonksiyonudur.”<sup>104</sup>

---

<sup>104</sup> Odabaşı ve Oyman, s.130.

Başka bir ifadeyle halkla ilişkiler para ödemedi medyada yer almak ve bu amaçla haber ihraç etmek üzere hedef kitleyi bilgilendirmek amacıyla geliştirilen faaliyetlerin bütünüdür.<sup>105</sup>

Halkla ilişkiler, tüm iletişim çabalarını kullanabilmektedir. Değişik gruplar ve genel anlamda kamuoyunun organizasyona karşı olan tutumlarını olumlu etkileme üzerine kuruludur. Müşteriler, yatırımcılar, pay sahipleri, çalışanlar, işçi kuruluşları, yerel topluluk, hükümet ve toplum gibi değişik hedef kitleler gözünde organizasyon için olumlu bir imaj oluşturmaya çalışır. Bu tür etkileme ve olumlu imaj ise, ancak gönüllü olarak toplumsal projeleri destekleyen halkla ilişkiler çabaları sonucu elde edilebilir.<sup>106</sup>

#### **2.6.2.4.1.4.1. Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar<sup>107</sup>**

Halkla ilişkiler çalışmaları, toplum içinde şirketin adını duyurmak, saygınlığını artırmak ve destek sağlamak amacı ile hazırlanmaktadır. Mesajların hedef kitleye doğru zamanda, doğru yerde ve doğru araç ile ulaştırılması gerekmektedir.

Halkla İlişkilerde kullanılan araçlar, basılı araçlar, yayın araçları ve sergi, fuar, yarışma sponsorluk gibi sosyal ve kültürel etkinlikleri kapsamaktadır.

Basılı araçlar, broşür, el kitabı, bülten, yıllık, mektup, afiş, el ilanları ve şirket içi dergilerden oluşmaktadır. Yayın araçları ise, radyo ve televizyon, gazete ve dergi, internet, basın bildirileri, basın bültenleri ve basın toplantılarıdır. Bunların dışında kalan

<sup>105</sup> Ömer Yavuz, “Sinema Filmi Pazarlaması ve İletişim Stratejileri”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004), s.89.

<sup>106</sup> Torlak, Altunışık ve Özdemir, s.245.

<sup>107</sup> Ataman, ss.35–42.

diğer araçlar ise, fuarlar, sergiler, festivaller, yarışmalar, bilimsel toplantılar, tanıtıcı geziler ve sponsorluktur.

#### **2.6.2.4.1.4.2. Halkla İlişkiler ve Sponsorluk**

Günümüz işletmelerinin, özellikle markalarını yerleştirmek ve marka imajını güçlendirme, rekabette farklılaşma ve markaların diğerleri arasında farklı konumlandırılması zorunluluğu firmaların hedef kitleye ulaşmasında yeni araç ve yöntemler geliştirmesine sebep olmuştur. Bunlardan biri de sponsorluktur.<sup>108</sup>

Sponsorluk, doğrudan satışa yönelik bir uygulama olmadığı gibi halkla ilişkiler kavramının içinde yer alan toplumsal sorumluluk bilincinin bir uzantısıdır. Sponsorluk, kamuoyunun ve medyanın ilgisini çekmek, kurum kimliğini, kültürünü ve imajını geliştirmek gibi amaçlarla yapılmaktadır. Sponsorluk faaliyetleri seçilirken, olayın propaganda değeri, hedeflenen kitlenin büyüklüğü, maliyet ve belirlenen amaçlara ulaşabilme gibi faktörlere dikkat edilmelidir. Rasgele seçilmiş ve iyi planlanmamış bir sponsorluk işletme açısından, zamanın, emeğin ve paranın boşa gitmesi demektir. Ülkemizde sponsorluk faaliyetlerine örnek olarak Ülker'in spor kulüplerine, YKB'nin sanata verdiği sponsorluğu vb. verilebilir. Verilen bu sponsorluklar sayesinde hiçbir harcama yapmadan pazarlama faaliyetleri yapmaktadırlar.<sup>109</sup>

<sup>108</sup> Barış Tavukçuoğlu, “Uluslararası Markalaşma Sürecinde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s.79

<sup>109</sup> Coşkun Çoroğlu, ss.59–60.

#### **2.6.2.4.1.4.3. Halkla İlişkiler ve Kurum İmajı<sup>110</sup>**

İşletmeler, topluma bilgi vermek, toplumu etkilemek, varlığının topluma olan katkılarını vurgulamak, olumlu düşüncelerin oluşmasını ve gelişmesini sağlamak vb. amaçlar ile bir takım faaliyetlerde bulunarak kurum imajının oluşturulması veya geliştirilmesine yardımcı olurlar.

Konferanslar, paneller, sanatsal olaylar, işletme yöneticilerinin çeşitli mesleki kuruluşlara, kulüplere ve derneklere üyelikleri, sponsorluk, bağış ve işletme ile özdeşleşmiş kişilerin kamuoyundaki görünüşleri, medya ile ilişkiler, kriz yönetimi ve kurumsal reklâmcılık Kurum imajının oluşturulmasında veya geliştirilmesinde doğrudan etkili olmaktadır. Örneğin Yapı Kredi Gençlik Festivali kurumunun imajı açısından olumlu etkiler bırakmaktadır.

Başarılı bir firma imajı geliştirmek için işletmenizin faaliyet alanını göz önünde bulundurmanız gerekmektedir. İyi yönetilen, yenilikçi, kaynaklarını iyi kullanan, yetenekli personele sahip, iyi ürünler ve hizmetler sunan, kârlılığı yüksek ve çevreye duyarlı bir işletme izlenimi verilmelidir.

#### **2.6.2.4.1.4.4. Arşivlerde Halkla İlişkiler<sup>111</sup>**

Arşiv belgeleri, insanlığın en önemli mirasıdır ve toplu olarak yaşanmış tecrübelerin ortak bir hafızası gibidir. Arşivler ulusal kimlik ve birlik duygularının oluşmasına ve gelişmesine katkıda bulunarak nesilden nesile devamlılık sağlarlar. Arşivler değerli bilgiler içermeleri yanında, doğaları gereği eşsiz ve güvenilir

---

<sup>110</sup> Coşkun Çoroğlu, ss.60–61.

<sup>111</sup> Ataman, ss.107–121.

kaynaklardır. Bu nedenle geçmişin günümüze en doğru biçimde yansımaya yardımcı olurlar.

Arşiv belgelerinin korunmasını ve halk kitleleri ile buluşmasını sağlayan arşiv kurumlarının kurulma amacı, belgelerin saklanması ve tarihi kaynakların el altında bulunmasını sağlamaktır. Ama belgeler yeniden kullanıma sunulmadıkça, bu amaç hedefine ulaşmış olmayacaktır.

Arşivler zamanla, halkın ilgisini çekmek, tarihin bir önemli yansıması olan belgelerin yeni nesil tarafından kullanılmasını sağlamak için, içinde bulundukları toplumla iletişim kurmak zorunda olduklarını gördüler. İşte bu noktada arşivler birbiri ile bağlantılı iki yeni kavramla karşı karşıya kaldılar: Yaygınlaştırma ve halkla ilişkiler.

Yaygınlaştırma, evrakların halk tarafından kullanımını artırmak için yapılan her türlü faaliyetlerdir. Halka yönelik ilk yaygınlaştırma faaliyetleri, referans hizmeti, sergiler ve belgelerin transkripsiyonunu da kapsayan az sayıda yayınlardır.

Arşivciler başlangıçta tek tip hedef kitle ile karşı karşıya olduklarını düşünüyorlardı. Faaliyet düzenledikleri zaman onların kendiliğinden arşive ilgi göstereceklerini varsayıyorlardı. Etkinlik düzenlemek tek başına yeterli değildi ve çeşitli gruplarla karşılaşıyorlardı. İşte bu noktada arşivciler, yaygınlaştırma faaliyetlerinin başarıya ulaşması için halkla ilişkiler konusunda bilgilenmeleri gerektiğini anladılar. Arşivciler, halkla ilişkiler üzerine araştırmalar yaptıkça yenir bir şeyler öğrenmeye başladılar. Tek tip hedef kitlenin olmadığını, farklı özellik gösteren kullanıcı grupları olduğunu gördüler. Tarihçiler, öğretmenler vs. her grup için farklı faaliyetler düzenlenmesi ve faaliyetlerin de uygun araçlarla duyurulması ile başarıya

ulaşılabileceğini gördüler. En fazla fayda sağlanabilecek yaygınlaştırma faaliyetleri şunlardır:

**1-Hizmet Kalitesinin Arttırılması:** Arşivden yararlanan kullanıcı hizmetlerden memnun olmalıdır. Kullanıcının bu memnuniyetini başkalarına aktarması, arşivci için daha geniş hedef kitleye ulaşmada atılacak adımların başlangıcı sayılabilir. Fiziki ortamın ne şekilde düzenlendiği ve çalışanların yaklaşımı sunulan hizmetin başarısında önemli rol oynar.

Arşivde mevcut olan malzemeyi ve bunların ne şekilde kullanılacağını bilen yetkin bir arşivci, kullanıcıya sahip olduğu bilgi ile nereden başlaması gerektiğini anlatmalıdır. Kaldı ki her kullanıcı ne istediğini bilmeyebilir.

**2-Sergiler:** Halkla ilişkilerde bir kurumu tanıtmak ve prestijini artırmak amacıyla düzenlenen sergiler, arşivlerin de geniş hedef kitleleri ile buluşmak ve var olan imajını olumlu yönde geliştirmek için kullanabileceği metottur. Arşivler, arşiv sergileri sayesinde ellerinde bulunan malzemeleri daha geniş halk kitleleri ile buluşmasını sağlarlar.

**3-Eğitimde Arşivlerin Kullanılması:** Arşivlerin kullanımın yaygınlaştırılmasında etkili olabilecek en önemli alan eğitim dünyasıdır. Okullar ile iletişime geçilerek öğrencilerin arşiv belgelerinden yararlanması sağlanmalıdır. Örneğin tarih derslerinde arşiv belgelerinden yararlanılabilir. Böylece geçmişe ait birçok yeni bilgi öğrenilmesinin yanında ulusal kimlik ve kültürel miras bilincinin de oluşmasına ve artmasına yardımcı olunabilir.

Ayrıca teknolojinin gelişmesi ile öğrenciler arşiv belgelerinin taranmış görüntülerine internet ortamından da ulaşabilir. Bunun faydası, öğrencilere günün her saatinde o belgeye ulaşması, mekân ve sınırlama olmamasıdır. Gerekğinde belgelerin indirilmesine de izin verilebilir.

**4- Yazılı Araçların Hazırlanması/Yayınlar:** Yazılı araçlar arşivler hakkında halka daha fazla bilgi verme imkânı tanıyan ve kontrollü mesajların verildiği iletişim araçlarıdır. Bu araçlar, arşivde bulunan belge türlerinin ve sunulan hizmetlerin özellikleri hakkında bilgi vererek halkın arşivlerin ne için var olduğunu daha iyi anlamasını sağlarlar. Örneğin broşür, bülten, rehberler vs.dir.

**5- Medya İle İlişkiler:** Arşivlerin geniş kitlelere tanıtılmasında basın-yayın organları da etkilidir. Televizyon radyo, gazete gibi basın-yayın araçları ile arşivler geniş kitlelere kendilerini duyurabilirler.

#### **2.6.2.4.1.4.5. Görsel-İşitsel Arşiv Malzemelerinin Halkla İlişkilerde Kullanılarak Pazarlanması**

Arşivlerin kurumlar için önemi kendini pek çok alanda gösterir. Arşiv malzemelerinin en fazla kullanıldığı ve fayda sağladığı alanlardan biri de halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler bölümü, kurumun kuruluş yıldönümlerinde kuruluş hakkında yapılacak konuşma ve çalışmalara arşivden kaynak sağlarlar. Arşivden yararlanılarak yapılan çalışmaların başarılı olması için halkla ilişkiler ve arşiv bölümlerinin ortaklaşa çalışması gerekir. Halkla ilişkiler konusunda bilgisi olan arşivci, halkla ilişkiler bölümüne arşivden yararlanılarak yapılabilecek çalışmalarla ilgili teklifler götürebilir.

Ya da halkla ilişkiler bölümünden istek geldiğinde ne tür ve özellikte bir malzemenin yapılacak çalışmada kullanılabileceğini söyleyebilir.<sup>112</sup>

Halkla ilişkilerde görsel-işitsel arşiv malzemelerinden de yararlanılabilir. Yapılacak çalışmalarda arşivdeki malzemeler kullanılacağı için dışarı herhangi bir ücret verilmeyecek, paranın kasada kalması sağlanacaktır. Örneğin fotoğraflardan, resimlerden oluşan sergiler hazırlanabilir. Arşivde bulunan filmlerden periyodik olarak film gösterimleri yapılabilir, belgeseller hazırlanabilir. Yapılan bu çalışmalarda malzemelerin arşivden alındığına dair bir ibarenin yer alması, hedef kitlenin arşive yönelmesine, dolayısıyla görsel-işitsel arşiv malzemelerinin pazarlanmasına yardımcı olacaktır.

Arşiv malzemelerinden yararlanılarak aşağıdaki çalışmalar yapılabilir:

**1-Yayınlar Hazırlamak:**<sup>113</sup> Halkla ilişkiler bölümü, arşiv malzemelerinden yararlanarak kurum prestijini arttırmaya yönelik yayınlar hazırlayabilirler. Örneğin tarihçe kitapları hazırlanabilir. Bu kitaplar ile rekabet ortamında kurumların farklılığını ve köklü bir geçmişe sahip olduğunu ortaya koyabilirler.

Arşivde bulunan malzeme türü ve özelliklerine göre yayın türü çoğaltılabilir. Örneğin fotoğraf ağırlıklı arşiv malzemeleri varsa, albümler hazırlanabilir.

**2-Sergiler Düzenlemek:** Arşiv sergileri ile kurumlar, arşiv malzemelerini geniş hedef kitleler ile buluşmasını sağlar. Özenle korunmuş ve sergilenmiş arşiv malzemeleri kurumun tarihe ve köklerine gösterdiği duyarlılığı ortaya koyma hem de yaptıkları işi

---

<sup>112</sup> Ataman, ss.123–124.

<sup>113</sup> Ataman, ss.124–126.

önemsediklerini gösterme imkânı verir. Serginin konusu arşivde bulunan malzemelerin niteliğine göre değişebilir. Örneğin, kurumun reklâm veya tanıtım amacıyla kullandığı afiş, poster, broşür gibi malzemeler ile kurumun değişimini anlatan sergi düzenlenebilir.<sup>114</sup>

Sergi için malzeme seçimini, arşiv malzemesini en iyi tanıyan ve özelliklerini bilen arşiv uzmanı yapmalıdır. Halkla ilişkiler bölümü ne amaçla ve kime yönelik sergi düzenlemek istediğini arşivciye bildirmelidir. Arşivcide buna göre malzeme seçmelidir.<sup>115</sup> Bu da halkla ilişkiler bölümü ile arşiv bölümü iletişim içinde olması gerektiğini gösterir.

Arşiv sergileri izleyenlerin ilgisini çekmek, onları bilgilendirmek, teşvik etmek, eğlendirmek ve eğitmek için düzenlenirler. Sergiler iyi planlanmalı ve bu amaçları yerine getirmek için tasarlanmalıdır. Toplumun takdirini toplayan sergiler, arşivlerin kullanımının artmasına ve tarihsel olayların anlaşılmasına yardımcı olabilir.<sup>116</sup> Örneğin geçmiş zamanlara ait fotoğraflar var ise sergi düzenlenebilir. Belli dönemlerin yaşam tarzını yansıtan insan ve yerleşim fotoğraflarından oluşan sergi ile öğrencilerin geçmişten bugüne yaşanan sosyal değişimleri anlaması sağlanabilir.

Sergilerde kullanılacak malzeme güçlü belgesel değer ve görsel etkiye sahip olmalıdır. İlgisiz birçok malzeme yerine birkaç tane önemli belge seçmek daha akıllıcadır. Sergilenmekte olan belgelerin basit bir listesinden bütün belgelerin tıpkıbasımını içeren ve onları açıklayan kapsamlı yayına kadar çeşitlilik gösterebilecek ve sergiye eşlik edecek yayınlar yoluyla serginin etkisi arttırılabilir. Sergi, medya

---

<sup>114</sup> Ataman, s.127.

<sup>115</sup> Ataman, s.128.

<sup>116</sup> Dearstyne, s.208.

tanıtımları, seminerler, paneller gibi diğer tanıtımsal faaliyetler ile birleştirilebilir.<sup>117</sup> Böylece sergilenmekte olan malzemelerin önemi daha da vurgulanmış, malzemelerin pazarlanması için de gerekli adımlar atılmış olur.

Malzemeler sergilenmeden önce gerekli tedbirler alınmalıdır. Malzemelerin temizliği yapılmalı, onarım gerekiyorsa onarım yapılmalıdır. Malzemeler kilitli vitrinlerde sergilenmeli, flüoresan ve güneş ışıklarından uzak tutulmalıdır. Isı ve nem de malzemeye zarar vermeyecek bir seviyede tutulmalıdır.<sup>118</sup>

Serginin yeri, yapısı ve zamanı da önemlidir. Sergiler, insanların yoğun olarak gittiği yerlerde açılmalıdır. Ayrıca serginin açılacağı yerin güvenli ve kolay ulaşılabilir olması serginin hedefine ulaşmasına yardımcı olur. Sergi için broşürler ve kataloglar hazırlanması, serginin ziyaretçinin aklında uzun süre kalmasını sağlar. Özellikle kataloglar, sergi hakkında daha fazla açıklamaya imkân tanırırlar.<sup>119</sup>

**3-Araştırma Merkezi Kurmak/Arşivleri Araştırmacıların Hizmetine Sunmak:**<sup>120</sup> Kurumun kendi arşivinde mevcut olan ve başka yerde bulunmayan koleksiyonunu araştırmacıların hizmetine sunmalıdır. Bu da sosyal sorumluluğun bir parçası olarak değerlendirilebilir.

Arşivlerin düzenlenerek bilim dünyasına açılması, kurumun bilime verdiği değeri gösterir. Kurum, ayrıca arşivde bulunan malzemelerin tür ve özelliklerine göre seminer, konferans gibi bilimsel ve eğitsel faaliyetlerde yapabilir ya da yapılmasına öncülük edebilir.

---

<sup>117</sup> Dearstyne, ss.211–212.

<sup>118</sup> Dearstyne, s.212.

<sup>119</sup> Ataman, ss.114–115.

<sup>120</sup> Ataman, ss.129–130.

**4-Eğitim Dünyasına Katkıda Bulunmak:**<sup>121</sup> Arşivde bulunan malzemelerin okul eğitiminde de kullanılmasına öncülük edilmesi kurumun varlığının genç nesiller tarafından bilinmesi ve benimsenmesi sağlanabilir.

Arşivci, yapılacak araştırmalara kaynak olabilecek malzemelerin listesini hazırlayabilir. Okullar ile iletişime geçildikten sonra malzemelerin ne amaçla kullanılabileceği saptanabilir. Arşivci ve halkla ilişkiler uzmanı bu noktada sadece ortamı hazırlarlar. Öğretmenlerle beraber çalışılmalıdır. Çünkü doğru kaynağın doğru zamanda nasıl kullanılacağı ancak bu şekilde bilinebilir. Arşivde geçmiş zamanlara ait fotoğraflar var ise albümler hazırlanıp öğrencilerin hizmetine sunulabilir. Bu şekilde geçmiş ile günümüz arasında köprü kurularak öğrencilerin sosyal değişimleri daha iyi anlaması sağlanabilir.

**5-Çalışanlara Yönelik Eğitim Çalışmaları:**<sup>122</sup> Kurumun en önemli hedef kitlelerinden bir tanesi de kendi çalışanlarıdır. Bu nedenle kurum felsefesinin nasıl doğduğu, değişim ve gelişimi kurumun çalışanlarına anlatılmalıdır. Çalışanlara, kurumun tarihi hakkında bilgi verilirse kurum kimliğinin ve çalışanların bağlılığının güçlendirilmesine yardımcı olunur. Çalışanların kurumu benimsemesi ve kuruma duydukları güven verimi arttıran bir faktördür.

**6-Promosyon Malzemeleri İçin Fikir Edinme:**<sup>123</sup> Son yıllarda nostaljiye duyulan ilginin artması, pek çok kurumu eski tasarım ve desenlerin, yeniden ürün ve promosyon malzemelerinde kullanılmasına vesile olmuştur. Kurum arşivleri genellikle eski reklâmlar, etiketler ve ürün örneklerinden oluşan koleksiyona da sahiptirler. Bunlar yeni ürün ve promosyon çalışmalarında çalışanlara fikir edinmede yardımcı olurlar.

---

<sup>121</sup> Ataman, ss.130–131.

<sup>122</sup> Ataman, ss.132–134.

<sup>123</sup> Ataman, s.134.

Halkla ilişkiler bölümleri de özel zamanlarda nostaljik promosyon ürünleri hazırlayabilirler. Bu tarz promosyon ürünleri alanlar, kendilerine özel oldukları hissini vereceğinden bu promosyon ürünlerini uzun süre saklarlar. Kuruma duydukları güven duygusunun artmasına yardımcı olacaklardır.

**7-Film Gösterimleri Yapmak, TV Programları Hazırlamak:**<sup>124</sup> Film gösterimleri, arşivinde, geçmişte yapımcılığını üstlendiği ya da sanatsal faaliyetler amacıyla satın alınmış filmler bulunan şirketlerin düzenleyebileceği faaliyettir. Örneğin Yapı Kredi kendi arşivindeki görüntülerden yararlanarak futbol belgeselleri hazırlamıştır. Haydi Maça Maça ve 1-2 Futbolda Babalar isimli belgeseller ilgi ile karşılanmıştır.

#### **2.6.2.4.1.5. Doğrudan Pazarlama**

Amerikan Doğrudan Pazarlama Birliği'ne göre doğrudan pazarlama, “herhangi bir yerden ölçülebilir tepkiye ve/veya faaliyete neden olmak veya müşterilerin fikirlerini etkilemek amacı ile bir veya daha fazla reklâm aracını doğrudan kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir.”<sup>125</sup>

Bireyselleştirilmiş pazarlama çabalarında gerek tutundurma ve gerekse dağıtım açısından, doğrudan pazarlama çabaları gittikçe önemli hale gelmektedir. Doğrudan pazarlama çabaları içinde en çok bilinen ve sık kullanılanları; yüz yüze satış, doğrudan postalama, katalogla pazarlama, telefonla pazarlama, otomatik satış kulübelerinde pazarlama, internette pazarlama ile televizyon, video ya da CD ortamında pazarlama çabalarıdır.

<sup>124</sup> Ataman, s.135.

<sup>125</sup> İge Tavmergen, “Doğrudan Pazarlama ve Katalog Kullanımı”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı 76 (Temmuz-Ağustos 1999), s.37.

Doğrudan postalamada iletilmek istenen mesaj doğrudan kişinin adresine postalanır. Klasik posta dışında, faks ve elektronik posta (e-mail) ile telefon iletişim firmalarının telefon cihazlarının yanına eklenen bir cevaplama aracı yardımıyla sundukları sesli postalama hizmetleri de doğrudan posta aracı olarak kullanılabilir.

Çok sayıda ürün yelpazesini doğrudan bireylere ulaştırıp sipariş alma şeklinde uygulanan katalogla pazarlamanın başarısı mümkün olduğunca az hata yapılmasına, siparişlerin zamanında ve eksiksiz teslimine, fiyatların uygunluğuna ve müşteriler nezdinde sağlanan güvene bağlıdır. Gelişen haberleşme ve iletişim araçları basılı kataloglar yanında, videokaset ve CD ortamlarında da kataloglar geliştirilmesine fırsat vermektedir.

Telefonla pazarlama ise, fiili ya da potansiyel müşterilere telefonla siparişe ve iletişime dayalı bir süreçtir. Böyle bir süreç, tüketicilerin memnuniyeti, şikâyetleri, yeni müşteriler bulma vb. amaçlarla da kullanılabilir.

Pazarda internet kullananların sayısı arttıkça, pek çok mal ve hizmetin sanal ortamda tutundurulması ve sipariş alınmasına dayalı doğrudan pazarlama aracı olarak internet pazarlaması da hızla gelişmektedir. İnternet aynı zamanda, bilgilendirme, iki yönlü iletişim ve bir satış kanalı olarak da değerlendirilebilir. İnternette satışta klasik dağıtım kanallarında yaşanabilecek bazı çatışmalar da önlenabilir. Bu gelişmeler ve diğer taraftan da internet kullanıcı sayısındaki artış nedeniyle, Amazon, Akbank, Migros vb. çok sayıdaki mal ve hizmet üretici ve dağıtıcısı firma, internet pazarlamasıyla elde ettikleri gelirleri her geçen yıl artırmaktadır.

Doğrudan satış araçları olarak uygulanan, doğrudan postalama, telefonla pazarlama ve internet pazarlaması gibi uygulamalar, kişiseldir, kısa sürede

güncellenebilir ve karşılıklı etkileşime açıktır. Televizyon ve video ya da CD ortamında yapılan kayıtlarla kitlesel doğrudan pazarlama çabaları da son yıllar da yaygın olarak kullanılmaktadır.

Doğrudan pazarlama çabalarının başarısı, karşılıklı etkileşimin gerçekleşmesine bağlıdır. Bir başka ifadeyle, doğrudan pazarlamada müşterilerin tepkilerini alabilmek önemli ve gereklidir. Bu ise, doğru müşterileri bulmak, doğru bilgileri veri tabanına işlemek, verilen güncelleştirmek ve zamanında kullanabilmekle mümkündür.<sup>126</sup>

#### **2.6.2.4.1.5.1. Görsel-İşitsel Arşiv Malzemelerinin Doğrudan Pazarlanması**

Arşivciler, doğrudan pazarlama araçlarını kullanarak arşivde yer alan görsel-işitsel arşiv malzemelerini pazarlayabilirler. Arşivde bulunan görsel-işitsel arşiv malzemelerinin katalogunu hazırlayıp doğrudan hedef kitleye ulaştırabilirler ve neticesinde bu malzemelerden telif ücreti karşılığında yararlanmalarını sağlayabilirler. Bunun başarısı az hata, uygun fiyat, zamanında teslim ve arşiv ile müşteri arasındaki güvene bağlıdır.

Doğrudan pazarlama araçlarından olan telefonla doğrudan pazarlama yapılabilir. Hedef kitle ile telefonla iletişime geçilerek görsel-işitsel arşiv malzemeleri pazarlanabilir. Burada, telefonda görüşme yapacak kişinin görsel-işitsel arşiv malzemelerinin özelliklerini bilen, ikna kabiliyeti yüksek bir uzman arşivci olması önemlidir. Böylece, müşteriden gelecek sorulara doğru cevaplar verilecek, müşteride almış olduğu cevaplar karşısında güveni artacak ve malzemelerin pazarlanması daha da kolaylaşacaktır.

---

<sup>126</sup>Torlak, Altunışık ve Özdemir, ss.247–248.

Doğrudan pazarlama araçlarından bir başkası olan internet ile pazarlama günümüzde oldukça yaygın hale gelmektedir. Arşiv, kendi internet sitesini oluşturup hedef kitle ile buluşabilir. Bu sitede müşterinin görmek isteyebileceği her şey olmalıdır. Görsel-işitsel arşiv malzemelerinin birer kopyası internet aracılığı ile müşterilere sunulmalıdır. Malzemeler ile ilgili detaylı bilgiler verilmelidir. İnternet ile mekân ve zaman sınırı ortadan kaldırılmış olur. Müşteri istediği zaman ve mekânda almak isteyeceği bir ürünü inceleme imkânına sahip olması müşteriye belki de çok etkileyecek, yapacağı çalışmalarda o malzemedan yararlanmak isteyecek ve satın alacaktır. Ayrıca iletişim bilgilerinden tutunda personele kadar birçok bilgi burada yer almalıdır. İsteddiği bilgiye internet üzerinden erişemeyen müşteri hayal kırıklığına uğrayacak, potansiyel müşteri ise belki de bir daha malzeme almayacaktır.

### 3. YAPI KREDİ TARİHİ ARŞİV MÜZESİ (YKTAM) ÖRNEĞİ

Bu bölümde YKTAM hakkında bilgiler verilecek; koleksiyonunda yer alan görsel-işitsel malzemelerin nasıl pazarlandığı ve sonucunda kuruma kazandırdıkları ele alınacaktır. Bu bilgiler 7 Ocak 2005, 15 Eylül 2005 ve 26 Ocak 2007 tarihinde yapılan kişisel görüşme ve yerinde incelemeler sonucunda elde edilmiş ve yazılmıştır.<sup>127</sup> Kişisel görüşme ve yerinde inceleme sırasında kullanılan sorular EK 1’de yer almaktadır.

#### 3.1. Tarihçe

YKTAM’nin temelleri 1 Nisan 1994 yılında atılmıştır. 2000 yılına gelindiğinde Reklâm ve Halkla İlişkiler Bölümü bünyesinde resmi hüviyet kazanmıştır. Koç Grubu, 2 Ekim 2006 tarihinde YKB’yi resmi olarak bünyesine katmıştır. Arşivin bağlı olduğu bölüm Kurumsal Kimlik ve İletişim Yönetimi olarak isim değişikliğine uğramıştır. YKTAM Kurumsal İletişim Yönetimi’ne bağlanmıştır. Çalışmalar 2 yüksek lisanslı uzman arşivci tarafından yürütülmektedir.

#### 3.2. Amaç

YKTAM, bankanın kuruluşundan günümüze Türkiye’nin bankacılık ve kültür dünyalarına yaptığı katkıları tespit etmek, belgelemek, bu belgeleri modern arşiv standartlarına göre saklamak, düzenlemek ve korumak, ayrıca kurum için gerekli

---

<sup>127</sup> Abdullah Gül ve Ayhan Uçar, -Uzman Arşivci- “Yapı Kredi Tarihi Arşiv Müzesi ve Görsel-İşitsel Arşiv Malzemelerinin Kazandırdıkları” Konulu Kişisel Görüşme, İstanbul: 7 Ocak 2005, 15 Eylül 2005 ve 26 Ocak 2007.; YKTAM’de yerinde inceleme çalışmaları, İstanbul: 7 Ocak 2005, 15 Eylül 2005 ve 26 Ocak 2007.

bilginin doğru kişiye, doğru zamanda, en kısa sürede ve bütünlüklü bir biçimde ulaşmasını sağlamak amacıyla kurulmuştur.

### 3.3. Görevler

YKTAM'ın görevleri aşağıda sıralanmıştır:

- 1-YKB'nin köklü bir kuruluş olduğunu çalışanlarına göstermek,
- 2-Kuruma güven duygusunu aşlamak ve pekiştirmek için gerekli olan yayınların hazırlanması veya hazırlayacak olanlara gerekli desteğin verilmesi,
- 3-Kurum içi ve kurum dışında, kurum kimliği oluşturma, PIAR ve marka çalışmalarında kurumun bilgi ve belge desteği vermek,
- 4-Kurumsal kimlik ve markaya katkı amacıyla proje üretme, sunma ve ön çalışmalarını yapmak,
- 5-Malzemelerin korunması ve restorasyonunu yapmak,
- 6-Malzemelerin ayıklanmasını, tasnifini, tanımlanarak elektronik ortama verilerin girişini ve dosyalamasını sağlamak,
- 7-Kurumsal kimlik ve markaya katkı amacıyla banka tarafından satın alınan malzemeler ile ilgi teknik çalışmalar (belgeleme, takip, Osmanlıcadan Türkçeye çeviri) yapmak,
- 8-Kataloglar, kronoloji, bibliyografya gibi yayınlar hazırlayarak araştırmacıların hizmetine sunmak,
- 9-Kurumsal markaya destek amacıyla üniversite öğrencileri ile akademisyenler için tanıtım ve eğitim faaliyetlerinde bulunmak,
- 10-Üniversitenin ilgili bölümlerinden gelen öğrencilerin stajyerliğini yapmalarını sağlamak ve onları eğitmek,

**11-YKB'nin kurumsallığını ön plana çıkarmak amacıyla oluşturulacak bankacılık müzesinin altyapı çalışmalarını yapmak,**

**12-YKB'nin resim koleksiyonu, sikke koleksiyonu vs. kayıtlarının tutulması, güncellenmesi ve dijital ortama aktarılması işlemlerini yapmak,**

**13-Karar alma sürecinde istenilen bilgiye, en kısa sürede ulaşılmasını sağlamak, başka bir ifadeyle bilgi ve belge desteği sağlamaktır.**

**14-Ayrıca, arşivsel çalışmaların yanında yıl sonlarında yılbaşı promosyon (yurtiçi ve yurtdışı) dağıtımları ile bölümle ilgili malzemelerin depolanıp, korunması ve kullanıma hazır hale getirilmesi ile ikmalinin sağlanması görevlerini de 2006 yılına kadar yürütmüştür.**

### **3.4. Koleksiyon**

YKTAM'de yaklaşık 400.000 malzeme bulunmaktadır. Koleksiyon, Atatürk'ün mektupları ve eşyaları, kupürler (100.000 adet), broşürler (8.000 adet), resim yarışmasına katılan eserler (1.003 adet), fotoğraflar (S.G. Koleksiyonu 35.000; diğer 36.968 adet), dıalar (32.639 adet), negatifler (31.461 adet), önemli yazışmalar, kuruluş evrakları, karar defteri (72 adet), üçboyutlu malzemeler, CD-VCD-DVD'ler (924 adet), MiniDV'ler (484 adet), mini diskler (92 adet), videokasetler (4.000 adet), ses bantları (219 adet), etkinliklerde çekilen ses kasetleri (1.327), dat kasetleri (27 adet), promosyon kasetleri (34 adet), pankartlar, afişler (2.500 adet), taş plaklar (1.036 adet), cam negatifler, notalar, kitaplar, bankanın faaliyetleri neticesinde üretmiş olduğu malzemeler ile 16 ve 35mm filmlerden (3.129 adet) oluşmaktadır.

Koleksiyondaki malzeme sayısı bankanın her yılın sonunda arşive devrettiği malzemeler ile artmaktadır. Sözü edilen bu malzemeler zaman zaman bankanın gerekli

gördüğü çalışmalarda kullanılmakta ve belgeseller hazırlanmaktadır. Koleksiyonun değerinin 5.500.000\$ olduğu ifade edilmektedir.

Koleksiyon içerisinde Atatürk'e ait gramofon, Zübeyde Hanım'ın tel gözlük çerçevesi, Muhsin Ertuğrul'un yönettiği Türkiye'nin ilk renkli filmi olan Halıcı Kız, Türkiye'nin ilk bilgisayarı, vs. bulunmaktadır. Halıcı Kız filminin değerinin 1.250.000\$ olduğu ifade edilmektedir.

Arşivin en önemli bölümünü, S.G.\*'ye ait Cumhuriyetin gelişme dönemini belgeleyen 35.000 karelik fotoğraf koleksiyonu oluşturmaktadır. Fotoğraflar görsel bir kaynak olma özelliğini taşıdığından oldukça fazla talep görmektedir.

1994 yılından bugüne kadar yapılan çalışmalar neticesinde banka ile ilgili yaklaşık 400.000 belge gerekli tüm çalışmaları yapılarak koruma altına alınmış ve bilgisayara veri girişi yapılarak kullanıma hazır hale getirilmiştir. Bu sayı her geçen gün artmaktadır. Bankanın satın almış olduğu fotoğraf koleksiyonlarının ömürlerinin uzatılması için gerekli olan fiziki ve kimyasal restorasyon işlemleri yaptırılarak dijital ortama aktarım çalışmaları da devam etmektedir.

---

\* 1914 yılında Selanik'te doğan Selahattin Giz, ilk fotoğraf çalışmalarına amcasının hediye ettiği makine ile başladı. Galatasaray Lisesi yıllarında aldığı 6x9 ve 6x12'lik Zeiss marka bir makineyle ilk deneyimlerini kazandı. Okul arkadaşı Doğan Nadi ile yaz aylarında çektikleri fotoğrafları Cumhuriyet gazetesinin karanlık odasında yıkamaları, milli maçta çektiği bir fotoğrafın yayınlanmasıyla 43 yıl sürecek Cumhuriyet yılları başladı. 1948-52 yılları arasında Faruk Fenik, Müeddep Erkmen ve Faik Şenol ile fotoğrafları zamanında yerine ulaştırmak için Basın Foto ajansını kurdu. 1973 yılında Cumhuriyet gazetesinden emekli oldu. Gazeteciler Cemiyeti tarafından mesleğe 50 yıldan fazla emeği geçenlere verilen Burhan Felek Hizmet Ödülü'nü aldı. 20 Şubat 1994'te İstanbul'da öldü. (Kaynak: **Sefirden Sefile: Yapı Kredi Selahattin Giz Koleksiyonu**, . İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2004, ss.7-18)

YKTAM gözetiminde, 16mm ve 35mm filmler iki yılda bir periyodik olarak Gölge Film tarafından teknik bakımları yapılmaktadır.

### **3.5. Hedefler**

YKTAM'nin hedefleri aşağıda sıralanmıştır:

- 1-YKB'nin hayat yolculuğunu, bu yolculuğun nasıl başladığını, geliştiğini ve ne gibi değişimlere uğradığını anlatmak, kısaca nasıl bugünkü haline geldiğini anlatmak,
- 2-Toplumsal ve kültürel hayata yaptığı katkıları ile kazandığı yenilikleri anlatmak,
- 3-Kurum kimliği anlayışının nasıl oluştuğunu hangi süreçlerden geçerek bugünkü halini aldığını göstermek,
- 4-Kurum kültürünü perçinleştirmek amacıyla personele ve topluma yönelik Türkiye'de bir ilk olacak olan bankacılık müzesini kurmak,
- 5-1994'den bugüne YKTAM'de yürütülen tüm çalışmaların internet üzerinden ulaşımının sağlanması,
- 6-YKTAM'de bulunan satın alınmış fotoğraf koleksiyonlarının çalışmalarını tamamlamak,
- 7-YKTAM'de bulunan çok kıymetli 16 ve 35mm filmleri yeniden kazandırmak,
- 8-Oluşturulmakta olan taş plak koleksiyonunu da topluma yeniden kazandırmaktır.

### **3.6. Basında YKTAM**

YKTAM, basın organlarında zaman zaman haber konusu olmuştur. YKTAM'nin tanıtımına ait 3 adet haber 2004 yılında yayınlanmıştır. Hürriyet

Gazetesinin 5 Kasım 2004 tarihli Cuma Hürriyet\* eki, Vatan Gazetesi'nin Vatan 34\*\* eki ve Beyoğlu Gazetesi\*\*\*'nin 26 Kasım–2 Aralık 2004 tarihli nüshasında yayınlanmıştır. Bu haberlerin reklâm eşdeğeri 3.8.2.1.'de ele alınacaktır.

Ayrıca 2005 yılında da YKTAM'nin tanıtımına ait haberler basın organlarında yayınlanmıştır. Bu haberler 14–15.5.2005 tarihli Dünya Cumartesi Pazar Eki\*\*\*\* ve 15.5.2005 tarihli Milliyet Gazetesi'nde yayınlanmıştır. Bu haberlerin reklâm eşdeğeri 3.8.3.1.'de ele alınacaktır.

Basın organlarında yayınlanan bu haberlerde YKTAM'nin tarihçesinden, hedeflerinden, koleksiyonundan vs. bahsedilmektedir. Haberlerde koleksiyonda yer alan malzemelerden örnekler verilmiştir. Dolayısıyla kullanıcıların bilgisine sunulan arşivden malzeme taleplerinde artış olmuştur. Ayrıca basın organında yapılan bu haber ile hiçbir ücret ödmeden arşivin reklâmı yapılmıştır.

### **3.7. YKTAM'de Görsel-İşitsel Arşiv Malzemelerinin Pazarlanması**

#### **3.7.1. Malzeme Talep Eden Kullanıcı Grupları (Hedef Kitle)**

YKTAM'den malzeme talep eden kullanıcı grupları (hedef kitle) aşağıda sıralanmıştır:

**1-Öğrenciler:** Yurtiçi ve yurt dışından gelen lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri bu grubun içerisinde.

---

\* Bakınız EK 2.

\*\* Bakınız EK 3.

\*\*\* Bakınız EK 4.

\*\*\*\* Bakınız EK 5.

**2-Yazarlar, Akademisyenler ve Araştırmacılar:** Yurt içinden ve yurt dışından gelen kişilerdir. Yurt içinden gelenler ise sponsorlu ve kendi imkânlarıyla olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

**3-Ajanslar, Reklâm ve Halkla İlişkiler Şirketleri:** Bu grubun içerisinde, çeşitli kurumlara hizmet vermek için aracı olarak gelenler; prezantasyon için gelenler; çalıştığı firma için promosyon malzemesi basımı için gelenler; sergi açmak için gelenler; iç mimaride kullanmak üzere gelen ajanslar; reklâm amaçlı kullanmak için gelenler (billboard vs.); çalıştıkları firmalar adına basında kullanmak üzere görüntü kullanmak isteyenler yer almaktadır.

**4-Prodüksiyon Şirketleri:** Bu grubun içerisinde çeşitli şirketlere belgesel hazırlamak için gelenler ve kendi imkânları ile belgesel hazırlamak için gelenler yer almaktadır.

**5-Yayıncı Kuruluşlar:** Bu grubun içerisinde çeşitli kurum ve kuruluşlar adına eser hazırlayan yayıncı kuruluşlar yer almaktadır.

**6-Kamu ve Özel Kurumlar:** Bu grubun içerisinde belediyeler, özel ve devlet okulları ve üniversiteler yer almaktadır.

**7-Kurum İçi Birimler:** Bu grubun içerisinde ise Reklâm ve Halkla İlişkiler Birimi, Basın Birimi, Eğitim Birimi, YKKSİ (Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık) ilgilileri yer almaktadır.

Yukarıda da görüldüğü gibi, arşivden yararlananlar gerçek ve tüzel kişilerdir. Bu da çeşitlilik göstermektedir. Ayrıca, arşivin kurum içerisinde de sıkça kullanılması arşivin ne derece önemli olduğunun göstergesidir. Dolayısıyla arşivler bir kurum için kurumsal imaj ve kurumsal kimliğinin tescilidir, kurumun hafızasıdır.

Kullanıcı, YKTAM’e doğru bilgiyle gelirse, başka bir ifadeyle ne aradığını bilirse, istediği bilgiyi içeren malzeme merkezde\* ise 3dk. içerisinde ulaşmaktadır. Eğer malzeme YKTAM’in Kuledibi’ndeki binasında ise, kullanıcıya başka bir güne (genelde kullanıcının YKTAM’e geldikten sonraki iş günü olmaktadır) randevu verilmekte ve kullanıcıların talepleri karşılanmış olmaktadır.

Kurum dışından gelen kullanıcı, arşivde bulunan malzemelerin hemen hemen hepsinden yararlanmakla birlikte en çok görsel-işitsel arşiv malzemesi olan filmler ve fotoğraflardan yararlanmaktadır. Filmlerden sportif filmler – futbol maçları- önde gelmektedir. Fotoğraflardan ise S.G.’ ye ait yaklaşık 1925–1960 yıllarını ihtiva eden fotoğraflar istenmektedir. Kurumsal çalışmalarda ise bütün malzemelerden yararlanılmaktadır.

Malzeme talep eden kullanıcın isteği değerlendirilmekte ve malzemenin kullanımı için yönetimden izin alınmaktadır. İzin sonrasında kullanıcı ile sözleşme yapılmaktadır. Yapılan bu sözleşmede:

- 1-Kullanıcı alacağı malzemeyi yapacağı çalışma haricinde kullanmayacağı,
- 2-Üçüncü şahıslara hiçbir surette vermeyeceği ya da satmayacağı,
- 3-Çalışmada kaynak belirtmesi gerektiği,
- 4-Başka çalışma ve yerlerde kullanmak isterse tekrar izin alması gerektiği,
- 5-Mümkünse yaptığı çalışmadan bir nüsha göndermesi gerektiği,
- 6-Cezai yaptırım olabileceği vb. gibi şartlar yer almaktadır.

---

\* YKKM’nin İstanbul Galatarasay’daki binasının 6. katında hizmet vermektedir.

Ayrıca:

**1-**Verilen hizmetlerde istenen malzemenin türüne göre belli bir miktar nakit olarak ücret alınmaktadır.

**2-**Reklâm karşılığı olarak malzemenin kullanılmasına izin verilmektedir.

**3-**S.G. fotoğrafları bazen para ile satılırken bazen de, TV' programında kullanılmak için istenmişse, jenerikte kurum amblemleri 5 ve 8sn'lik reklâm süresi istenmektedir.

**4-**Üniversitelerden gelen araştırmacılardan, Banka ile ilgili yaptıkları çalışmalarından ücret alınmamaktadır.

**5-**35mm ve 16mm filmlerden reklâm karşılığı görüntü verilmektedir.

**6-**Kurum içi yapılan promosyon ve reklâm-tanıtım filmleri için de arşivdeki malzemelerden yararlanılmaktadır. Bunun için herhangi bir şart yoktur.

Malzemelerin başka yerlerde kullanılıp kullanılmadığı takip edilemediğinden cezai yaptırım sadece sözleşmede kalmaktadır. İstenilen malzemelerin büyük çoğunluğu (%80) kullanılmaktadır. Yapılan çalışmaların birer nüshası talep edilmekte ama kimi zaman gönderilmekte kimi zaman da gönderilmemektedir.

### **3.7.2. YKTAM'de Pazarlama Karması**

#### **3.7.2.1. YKTAM'de Ürün Olarak Görsel-İşitsel Arşiv Malzemeleri**

Ürün olarak görsel-işitsel arşiv malzemeleri ele alınacaktır. YKTAM'de ürünlerin neler olduğu Koleksiyon başlığı altında verilmişti. Kısaca tekrarlamak gerekirse, fotoğraflar, filmler, resimler, kasetler, CD'ler vs.dir.

### 3.7.2.2. YKTAM'de Fiyat (Hizmet Bedeli, Telif Ücreti)

Fiyatın, hedef kitlenin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli pazarlama karması olduğunu daha önce belirtmiştik. Uzaman arşivciler fiyat (hizmet bedeli, telif ücreti) belirlerken bazı hususları göz önüne almaktadırlar. Anadolu Ajansı'nın belirlemiş olduğu telif ücretinden yola çıkılarak, kullanıcı tarafından talep edilen malzemenin nerede, hangi amaçla, ne kadar süreyle, kaç adet ve hangi boyutlarda kullanılacağı bilgisi kullanıcıdan istenmekte ve bu veriler doğrultusunda ücret belirlemesine gidilmektedir. Ayrıca malzemenin türü ve özellikleri de fiyatın belirlenmesinde önemli bir etkidir.

YKTAM'den alınan görüntülere belge değeri üzerinden bir rakam atf edilmektedir. Örneğin, reklâm veya tanıtım filmi için arşivden alınan 30 görüntü var diyelim. Görüntü başına 50 Euro ve toplamda  $50 \times 30 = 1.500$  Euro hizmet bedeli etmektedir. Kurum dışından gelen kullanıcı görüntüler için belirtilen miktarı ödeyecektir. Dolayısıyla para kazanılmaktadır.

Kurum ise yapacağı çalışmalarda bu görüntüleri dışarıdan almış olsa, bu para dışarı gidecek, dolayısıyla kurumun kasasından çıkmış olacaktır. Ama kendi arşivini kullanmış olduğundan para dışarı ödenmemekte, kasada kalmaktadır. Bir nevi para kazanılmaktadır. Ayrıca kurum arşivi kullanılarak zamandan da kazanılmaktadır. Çünkü arşivden bir görüntüyü bulmak ve yerinden çıkarmak 3dk. sürmektedir. Dışarıdan görüntü alınmış olsa bu görüntünün aslının kuruma ulaşması saatler hatta günler sürebilir. Dolayısıyla zaman, emek ve maliyetten tasarruf sağlanmış olunmaktadır. Ayrıca bu kurumun itibarı ve imajı açısından büyük önem arz etmektedir.

Kurum dışından gelen taleplere de zamanında cevap vermek kurumun güvenilirliği ve imajı açısından önemlidir. Örneğin Türkiye’de saygınlığı olan bir firma, yapacağı çalışmalarda YKTAM arşivinden başka bir kişi ya da tüzel kişiye verilmemiş İstanbul ile ilgili görüntüye ihtiyaç duyabilir ve böyle bir talepte bulunabilir. Firma o görüntüye zamanında ulaşamazsa çalışmaları aksayabilir. Firma, çalışmalarının akması ile belki de telafisi imkânsız sonuçlarla karşı karşıya kalacaktır. Bunun sonucunda YKB’nin kendisine bırakmış olduğu olumlu imaj zedelenecek, dolayısıyla arşivinde imajı zedelenecektir. YKTAM, bu duruma düşmemek için yakalamış olduğu 3 dk. standardı devam ettirmenin ve müşteriye malzemeyi en kısa sürede ulaştırmanın önemini çok iyi bilmektedir. Ayrıca çalışmalarını buna göre yapmaktadırlar ve müşteride bırakacakları olumsuz bir imajın kuruma getireceği zararları bilmektedirler.

### **3.7.2.3. YKTAM’de Dağıtım**

Kullanıcı YKTAM’dan almak istediği malzemeyi belirttikten sonra, kendisine malzemenin türü ve özelliğine göre bir kopyası CD, videokaset, dia vs. ortamında elden verilmektedir. Bazen de, kargo ya da kurye ile müşteriye gönderilmektedir.

Ayrıca malzemenin türü ve özelliğine göre internet üzerinden görsel-işitsel arşiv malzemesi gönderilmektedir. Malzeme gönderilmeden önce müşteri, istediği malzeme için belirtilen hizmet bedelini bankaya yatırdıktan sonra arşiv yetkilileri ile irtibata geçmektedir. Kullanıcının istediği malzemenin bir kopyası talep ettiği formata göre hazırlanmakta ve müşteriye e-posta ile gönderilmektedir.

### **3.7.2.4. YKTAM’de Tutundurma**

#### **3.7.2.4.1. Reklâm**

YKTAM’de yer alan görsel-işitsel malzemelerden yararlanılarak düzenlenen etkinliklerin basın-yayın organlarında haber konusu olması sonucunda arşivin reklâmı yapılmaktadır. Bu haberlerin reklâm eşdeğeri dikkate alındığında ortaya önemli rakamlar çıkmakta ve bunu kasasından herhangi bir para çıkarmadan sağlamaktadır.

Başka bir ifadeyle kurum, kasasından reklâm için herhangi bir para çıkarmadan, arşivdeki malzemeleri kullanarak yaptığı etkinlikler sonucunda kurumun basın-yayın organlarında haber konusu olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla kurumun aynı zamanda arşivin reklâmı hiçbir ücret ödemedi yapılmaktadır. Örneğin S.G. fotoğraf koleksiyonu kullanılarak 10 Kasım 2005 tarihinde Dolmabahçe’de düzenlenen “Kültür İnsanı Atatürk” sergisi, basın-yayın organlarına yansımıştır. Basın organlarından 10.11.2005 tarihli Akşam Pencere, Cumhuriyet, Radikal ve Star gazetelerinde yayınlanan haberlerin yaklaşık reklâm eşdeğeri 34.621,00 YTL’dir. Yayın organlarından TV kanallarında 37’ haber yayınlanmış ve bu haberlerin reklâm eşdeğeri 235.525,00 YTL’dir.

Ayrıca YKTAM’dan görsel-işitsel arşiv malzemesi talep eden basın-yayın organlarına reklâm karşılığında malzeme verilmektedir. Yüksek miktarda reklâm parası ödemedi kurumun dolayısıyla da arşivin reklâmı yapılmış olmaktadır. Reklâm eşdeğerlerine 3.8.’de değinilecektir.

#### **3.7.2.4.2. Kişisel Satış**

Görsel-işitsel arşiv malzemesi satın almak isteyen müşteriler YKTAM'ye başvurumaktadırlar. Uzman arşivciler, malzeme talep eden müşteriden kullanacağı malzemeyi ne için, nerede vs. kullanacağı hakkında bilgi aldıktan sonra, müşterinin işine yarayabilecek başka malzemeler hakkında da bilgiler vermektedir. Dolayısıyla bu noktada kişisel satış yapılmaktadır.

Kişisel satışta karşılıklı görüşme ve konuşmanın esas olması, görsel-işitsel arşiv malzemelerinin özelliklerini iyi bilen uzman arşivcilerin işlerini kolaylaştırmaktadır. Çünkü müşteri ile ilişkilerde kontrol tamamen uzman arşivcidedir. Dolayısıyla müşteriden gelen olumlu ya da olumsuz tepkilere anında cevap vermektedirler. Bunun da müşteride, güven hissi uyandırdığı ve olumlu bir imaj bıraktığı aynı müşterilerin malzeme almaya tekrar geldiğinden anlaşılmaktadır. Dolayısıyla kişisel satışta arşivcilerin dış görünümü, konuşma becerisi, yeterli bilgiye sahip olması vs. önemlidir. YKTAM'de görsel-işitsel arşiv malzemelerinden elde edilen kazançlar kişisel satışın başarıyla uygulandığının göstergesidir.

#### **3.7.2.4.3. Promosyon**

YKTAM'nin kendisine ait bir promosyon ürünü yoktur. Bağlı olduğu Reklâm ve Halkla İlişkiler Bölümü'nün (Kurumsal Kimlik ve İletişim Yönetimi) kendilerine dağıtımını yapmak üzere verdiği promosyon ürünleridir. Bu ürünlerde kullanılan malzemeler arşivin koleksiyonundan seçilmektedir ve kaynak olarak arşivi göstermektedir. Başlıca promosyon ürünleri, masa takvimi, duvar takvimi, resimli masa ajandası, küçük masa ajandası, müzik kasetleri (2004 yılına kadar), kalem vb.dir.

YKKM tarafından YKB müşterileri için hazırlanan "Atatürk ve Cumhuriyet" adlı CD'nin hazırlanmasında YKTAM envanterine kayıtlı Atatürk filmlerinden yararlanılmıştır. Süresi 44' olan CD'nin sonunda teşekkür jeneriği yer almaktadır.

Promosyon ürünlerinde kullanılan görsel-işitsel arşiv malzemeler arşivden alındığından dışarıya ücret ödenmemektedir. Dışarıya verilecek paranın kasada kalması sağlanarak artı değer yaratılmaktadır. Kurum böylece hem reklâmını yapmış olmakta hem de kazanç sağlamaktadır. Ayrıca takvimlerde, ajandalarda ya da film CD'lerinde yer alan görüntülerin arşivden alındığından bahsedilmektedir. Dolayısıyla hedef kitle arşive yönlendirilerek buradaki malzemelerin pazarlanmasına yardımcı olunmaktadır.

#### **3.7.2.4.4. Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler, kısaca para ödmeden medyada yer almak olarak ifade edildiğine ve halkla ilişkiler araçlarına daha önce değinmiştik. YKTAM'nin kullanmış olduğu bu araçların neler olduğu ve bu araçları nasıl kullandıkları hakkında bilgiler verilecektir.

##### **3.7.2.4.4.1. Sergiler**

Görsel-işitsel arşiv malzemelerinin pazarlanmasının çeşitli şekillerde yapıldığına değindik. Bunlardan biri de arşivdeki malzemelerden sergiler açarak, serginin basın-yayın organlarında haber yapılması sağlanmaktadır. Bunun planlamasını halkla ilişkiler bölümünde çalışan uzman görevliler yapmakta, sergi açılışına basın-yayın organlarından ilgililer davet edilerek bu serginin haber konusu olmasını sağlamaktadırlar. Ayrıca sergi açılışlarında kokteyl verilerek katılımcı sayısının artırılması sağlanmaktadır. Basın-yayın organlarından gelen katılımcılara sergi ile ilgili

broşür, katalog vs. hediye edilmektedir. Kokteyl, broşür, katalog vs. gibi katılımcılara sunulan hizmetlerden kaçınılmamaktadır. Çünkü bunun kuruma geri dönüşü daha fazladır.

Böylece hem kurumun reklâmı yapılmış olmakta hem de dolaylı olarak kazanç sağlanmaktadır. Kurum, reklâmını yaptırmak için ayrıca para ödemek zorunda kalmadan sergi sayesinde reklâmını yaptırmaktadır. Çünkü serginin basın-yayın organlarında haber konusu olması, kuruma reklâm parası vermeden serginin aynı zamanda da kurumun reklâmını yapmasını sağlamış ve dolayısıyla para kazanılmıştır.

YKTAM olarak düzenledikleri herhangi bir sergi yoktur. Ama YKTAM'nin sunduğu proje kapsamında sergiler düzenlenmektedir. Örneğin 10 Kasım: Yas Günü sergisi buna örnektir. Ayrıca bütün malzemeler arşivden alınarak sergiler düzenlendiğinden bu sergileri YKTAM'nin kullanmış olduğu halkla ilişkiler aracı olarak görebiliriz. Sergilerde kullanılan malzemelerin arşivden alındığına dair kaynak gösterilerek, arşive teşekkür edilerek, arşivin reklâmı yapılmaktadır. Bu şekilde hedef kitleye mesaj ulaştırılmakta ve sergi bitiminden sonra malzeme talebinde artış olduğu gözlenmektedir.

YKB ilgilileri bir konuda sergi düzenlenmesi fikri doğduğunda arşivde sergi için kullanılabilecek malzeme olup olmadığını öğrenmek için arşiv personelinin yararlanmaktadır. Arşiv personeli de malzeme özelliklerini daha iyi bildikleri için sergide kullanabilecekleri malzemeler hakkında bilgi vermektedir. Daha sonra bu malzemeler sergiyi düzenleyenlere verilmekte ve son kararı sergiyi düzenleyenler vermektedir. Başka bir ifadeyle sergi ya da yapılacak başka etkinliklerde, çalışmalarda kullanılmak üzere arşivdeki malzemeler hakkında arşiv personelinin bilgi

alınmaktadır. Sergiler YKKSŞY tarafından YKB adına hazırlanmaktadır. YKKSŞY hakkında 3.7.2.4.4.1.1.’de kısaca bilgi verilecektir.

Sergilerin açılış tarihinden kapanış tarihine kadar, ziyaretçilerin duygu ve düşüncelerini ifade edebilecekleri “ziyaretçi defteri” yer almaktadır. Bu ziyaretçilerin görüşlerine önem verildiğinin göstergesidir. Bu defterlerden yararlanılarak ilerde yapılacak çalışmalara fikir edinilebilir. Başka bir ifadeyle kurum bu sayede eksikliklerini görebilir, hedef kitlenin beklentileri öğrenebilir ve çalışmalarını buna göre yapabilir.

YKTAM’daki koleksiyon kullanılarak açılan sergilere 3.7.2.4.4.1.2.’de değinilecektir. Bu sergilerin kuruma kazandırdıkları ise 3.8.’de ele alınacaktır.

#### **3.7.2.4.4.1.1. YKKSŞY (Yapı Kredi Kùltür Sanat Yayıncılık)<sup>128</sup>**

YKB, 1992 yılında daha kalıcı ve yaygın kùltür-sanat hizmetleri üretebilmek için yeniden yapılanma çerçevesinde YKKSŞY’yi oluşturdu. YKKSŞY, ÷lkenin kùltür-sanat yaşamını zenginleştirmek, topluma çağdaş, nitelikli ve farklı sanat olayları sunmak amacıyla etkinliklerini gerçekleştirmektedir. Var oluş nedeni olan kùltür ve sanatı daha geniş bir çerçeveye yaymak YKKSŞY’nin temel hedefidir. Bünyesinde YKY (Yapı Kredi Yayınları) ve YKKM (Yapı Kredi Kùltür Merkezi) bulundurmaktadır.

YKY, edebiyat, sanat, şehir monografileri, düşünce, çocuk kitapları ile dergi yayınlamaktadır. Ayrıca, Darüşşafaka Vakfı ile Sait Faik Öd÷lü’nü düzenlemektedir.

---

<sup>128</sup> “Yapı Kredi Kùltür Sanat Yayıncılık”, (t.y.), <http://www.ykykultur.com.tr/hakkinda/main.html> (23.02.2007).

YKKM’de, Vedat Nedim Tör Müzesi, Kazım Taşkent Sanat Galerisi, Sermet Çifter Sergi Salonu ve Sermet Çifter Araştırma Kütüphanesi ile hizmet verilmektedir.

Ayrıca, “YKKSİ’de Bu Ay” adıyla çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Bunlar, söyleşiler, düşünce tartışmaları, atölyeler, konserler vb. etkinliklerden oluşmaktadır.

#### **3.7.2.4.4.1.2. YKTAM Koleksiyonu Kullanılarak Gerçekleştirilen Sergiler**

**1-Kültür İnsanı Atatürk Sergisi:** Anıtkabir’de 29.10.2003 ile 15.11.2003 tarihleri arasında Atatürk’ün askeri ve siyasi kimliğinin yanı sıra eğitime, kültüre ve sanata verdiği değeri vurgulamak amacı ile bir fotoğraf sergisi düzenlenmiştir. Sergi, 18 gün açık kalmış ve yaklaşık 38–40 bin kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Serginin amacına ulaşmasına yardımcı olmak için YKKSİ tarafından katalog hazırlanmıştır.

**2-Sefirden Sefile S.G. Koleksiyonu Sergisi:** YKKM Sermet Çifter Salonu’nda 15.10.2004 ile 21.11.2004 tarihleri arasında düzenlenmiştir. Sergi, 1930’lar ile 1970’lere kadar, Cumhuriyetin görsel panoramasını yansıtan 150 fotoğraftan oluşmaktadır. Sergi Atatürk, portreler, kent, sosyal olaylar, eğitim, spor gibi başlıklar altında toplanmıştır. Sergi, 38 gün açık kalmış ve yaklaşık 10 bin kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Serginin amacına ulaşmasına yardımcı olmak için YKKSİ tarafından katalog hazırlanmıştır.

**3-10 Kasım: Yas Günü Sergisi:** YKKM Kazım Taşkent Sanat Galerisi’nde 10.11.2006 ile 13.11.2006 tarihleri arasında düzenlenmiştir. 16–20 Kasım 1938’de S.G.’nin, Atatürk’ün cenazesinde çektiği fotoğraflardan daha önce hiç yayınlanmamış 100’e yakın siyah-beyaz fotoğraf sergi ile gün yüzüne çıkmıştır. Sergi; Atatürk’ün Dolmabahçe Sarayı’nda ölümünden başlayarak naaşının İstanbul sokaklarında

dolaştırılmasına, gemiye yüklenmesine ve oradan da trenle Ankara'ya götürülmesine kadar olan süreci fotoğraflarla anlatıyor. Sergi 3 gün açık kalmış ve yaklaşık 2–3 bin kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Serginin amacına ulaşmasına yardımcı olmak için YKKSŞY tarafından katalog hazırlanmıştır.

#### **3.7.2.4.4.2. Konferans/Söyleşi/Panel Düzenlenmesi**

YKTAM'nin halkla ilişkiler faaliyetleri arasında konferans/söyleşi/panel de yer almaktadır. Bu faaliyetlere 09.11.2001 tarihinde Doç. Dr. Bekir Kemal ATAMAN'ın “Bilimler Arası Perspektifte Arşivler ve Bilgi Teknolojileri” konulu söyleşisi ile başlanmıştır. Yapı Kredi Sermet Çifter Araştırma Kütüphanesi'nde gerçekleştirilen söyleşiye arşivcilik alanından öğretim görevlileri, öğrenciler ve ilgililer katılmıştır. Söyleşi yaklaşık 70 kişi tarafından ilgiyle takip edilmiştir.

Bu tür etkinlikler zaman zaman yapılarak devam etmektedir. Yine Doç. Dr. Bekir Kemal ATAMAN'ın 27.02.2004 yılında “Arşiv ve Kütüphanelerde Sayısallaştırma” konulu söyleşisi bunlardan biridir. Yapı Kredi Sermet Çifter Araştırma Kütüphanesi'nde gerçekleştirilen söyleşiye arşivcilik ve kütüphanecilik alanından öğretim görevlileri, öğrenciler ve ilgililer katılmıştır. Söyleşi 50 kişi tarafından ilgiyle takip edilmiştir. YKTAM'nin bu etkinliklere verdiği değeri göstermesi, hedef kitle üzerinde olumlu etkiler bırakması açısından da önemlidir. Kurumun var olan olumlu imajının pekiştirilmesine de yardımcı olmaktadır.

YKTAM, dünyanın en büyük arşivcilik örgütü Uluslararası Arşivcilik Konseyi (ICA-International Council on Archives) tarafından dört yılda bir düzenlenen Uluslararası Arşiv Kongresi'nin 15'incisi, 23–28 Ağustos 2004 tarihleri arasında Avusturya'nın başkenti Viyana'da yapılan kongrede tanıtılmıştır. Doç. Dr. Bekir Kemal

ATAMAN'ın “Arşivler Para Demektir – Halkla İlişkiler İçin Arşivlerden Azami Şekilde Faydalanmanın Yolları: Yapı Kredi Bankası Örneği” başlıklı bildirisinde YKTAM'den halkla ilişkiler faaliyetlerinde nasıl faydalandığına değinilmiştir. Dolayısıyla her arşivden halkla ilişkiler faaliyetlerinde yararlanmanın mümkün olduğunu ve para kazanabileceğini YKTAM üzerinden örneklerle katılımcılara göstermiştir.

#### **3.7.2.4.4.3. Yayınlar**

YKTAM' de bugüne kadar, Yapı Kredi Kronolojisi, YKY Bibliyografyası (1 Cilt), YKTAM Katalogları (37 Cilt), Ferit Edgü Özel Arşiv Koleksiyonu Araştırma Katalogu, Melih Cevdet Anday Özel Arşiv Koleksiyonu Araştırma Katalogu hazırlanmıştır. Ayrıca Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. Resim Koleksiyonu Katalogu\* (7 Cilt, 2005 yılında basılmış) hazırlanarak topluma kazandırılmıştır. Dolayısıyla kurumun prestiji arttırmaya çalışılmış ve var olan olumlu imajın pekiştirilmesine yardımcı olmak için bu yayınlar hazırlanmıştır.

#### **3.7.2.4.4.4. Diğer**

YKTAM koleksiyonu kullanılarak belgeseller hazırlanmıştır. Bunlardan bazıları Worldcard'ın Türkiye'de 15. yılı dolayısıyla hazırlanan belgesel; futbol görüntülerinden Haydi Maça Maça 1–2 ve Futbolda Babalar isimli belgeseller; bankanın kuruluş hikâyesini anlatmak amacıyla hazırlanan belgesel ile bankanın ödeme şubelerinde gösterilmek amacıyla hazırlanan belgesellerdir.

---

\* Bakınız Ek 6.

YKTAM, Türkiye’de bir ilk olduğunu belirttikleri YKKSİY’ye ait Yayıncılık Arşivi’nin alt yapı çalışmalarına 1999 yılında başlamış ve arşivin kurulmasını da 2000 yılında gerçekleştirmiştir. Şuanda destek vermeye devam edilmektedir. Kurum içi kurulan on-line sistem ile hizmet verme kalitesi açısından örnek teşkil edecek bir çalışmadır. Sistemin kurulması ile kurumun tekrar baskı ve görsel kullanım masrafları en aza indirilmiştir.

Türkiye’de bir ilk olarak kurulan arşiv, bir eğitim kurumu olma konusunda da önderlik vazifesini yerine getirmektedir. Arşivde yapılan tüm çalışmalar üniversitelerin ilgili bölümleri tarafından ilgiyle takip edilmekte, her yıl düzenli olarak yapılan üniversite öğrencilerinin arşivi ziyaretleri ile önemi bir kat daha artmaktadır. Ayrıca Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü öğrencilerine staj yapma imkânı tanımakta ve öğrencilerin eğitimi ile yakından ilgilenmektedirler.

### **3.8. Görsel-İşitsel Arşiv Malzemelerinden 2003–2006 Yıllarında Elde Edilen Kazançlar**

YKTAM’de ki görsel-işitsel arşiv malzemelerinden 2003–2006 yılları arasında reklâm eşdeğeri olarak elde edilen gelirler yıllara göre 2003 3.8.1.’de, 2004 3.8.2.’de, 2005 3.8.3.’de ve 2006 3.8.4.’de detaylı olarak ele alınmıştır. YKTAM’nin tanıtımına ilişkin haberlerin reklâm eşdeğerleri ile yapılan etkinliklerin ve çeşitli programlarda kullanılmak üzere verilen malzemelerin medya yansımaları ve bu yansımaların reklâm eşdeğerleri ele alınmıştır. Kurum içerisinden ve dışarısından gelen talepler için verilen fotoğraf ve filmlerin belge değerleri ile verilen malzemelerin hizmet bedelleri belirlenerek YKKSİY muhasebe kayıtlarına fatura karşılığında (KDV %18) eklenmektedir. Belge değeri olarak ifade edilen hizmet bedellerinin ve nakit girdilerin

toplam değerleri yıllara göre kazançlar tablolarında gösterilmiştir. Her yılın kazançlar toplamı üç başlıkta gösterilmiştir: Reklâm eşdeğeri, belge değeri ve nakit girdi.

Basın-yayın organlarında kurum ile ilgili yer alan haberlerin takibini YKB'nin anlaşmış olduğu Ajans Press yapmaktadır. Ayrıca yapılan anlaşma çerçevesinde arşiv hakkında çıkacak haber ya da arşiv malzemesinin kullanılması ile yapılacak alışma Ajans Press'e iletilmektedir. Ajans Press'de gerekli takibi yapmakta, her ay rapor halinde bilgiler vermektedir. Medya yansımalarının reklâm eşdeğerleri bu raporlar dikkate alınarak hesaplanmaktadır.

Kurum, yapacağı çalışmalarda görsel-işitsel arşiv malzemelerinden yararlanmakta; kendi arşivini kullandığı için bu malzemeler için dışarı para ödememektedir. Dışarıya malzeme parası ödenmeyerek paranın kasada kalması sağlanmaktadır. Dolayısıyla arşivden yararlanılarak yapılan çalışmalar neticesinde şirket için yaratılan değere artı değer denilmektedir.

YKTAM'nin uzman arşivcileri, belge ulaşım değerinin bir belgeyi, malzemeyi bulmak için harcanan zaman ve iş gücü maliyetlerinin toplamının belge başına ortalama maliyeti olduğunu ifade etmektedirler. Bunun ABD'de yaklaşık 7-8\$ olduğunu ifade etmektedirler. YKTAM ise, belge ulaşım değerini yaklaşık 15\$ olarak hesaplamaktadır.

Bankaların ticaret yapma yetkisi olmadığından, nakit girdiler YKB iştiraklerinden YKKSŞ muhasebe kayıtlarına eklenmektedir. Dolayısıyla banka para kazanmış olmaktadır.

Arşivin, kuruma kazandırdığı artı değer ve nakit girdinin yanında, bilgiye ulaşım konusunda getirmiş olduğu standart hiç şüphesiz maddi olarak ölçülemeyecek başka bir

değerdir. Bu standart, bilgiye ve kurum içindeki bir belgeye ya da arşiv malzemesine ulaşmak için 3 dakikadır. Bilgi çağında yaşadığımızı düşünürsek, doğru bilgiye doğru zamanda ulaşmanın, karar alma aşamasında, doğru kişiye sağlayacağı fayda, faaliyetlerin eksiksiz ve zamanında yapılması açısından son derece önemlidir.

### **3.8.1. 2003 Yılında Elde Edilen Kazançlar**

#### **3.8.1.1. Reklâm Eşdeğeri**

**1-YKTAM** envanterine kayıtlı S.G. fotoğraf koleksiyonu kullanılarak gerçekleştirilen etkinlik (Kültür İnsanı Atatürk Sergisi) ile ilgili ulusal basında haberler yayınlanmıştır. Bu haber gazete, gazete eki ve dergilerde yer almıştır.

Kültür İnsanı Atatürk Sergisi'ne ait haberler 29–31/10/2003; 1, 3, ve 6/11/2003 tarihlerinde Milliyet, Sabahla Günaydın, Dünya, Tercüman, Hürriyet, Türkiye'de Akşam, İstiklal Gazetesi, Sabahla Aktüel gazeteleri ile Aktüel ve Alem dergilerinde yayınlanmıştır.

Etkinlikle ilgili, basın organlarında çıkan haberlerin yaklaşık reklâm eşdeğeri 96.983.257.708 TL'dir. Etkinlik, TV kanalında 1'21" lik haber ile yer almış ve bu haberin reklâm eşdeğeri 9.142.875.000 TL'dir.

**2-Digitürk'te** 26 ve 30 Kasım 2003 tarihlerinde YKB'ye ait "Halıcı Kız" filmi (87 dakika) yayınlanmıştır. Film, 87x2=174 dakika logolu olarak yayınlanmış ve filmin sonunda 8 sn'lik "YKB'ye Teşekkür" jeneriği yer almıştır. Ajans Press'in vermiş olduğu bilgi doğrultusunda prime time ve over prime time bedelleri 1" 65\$ ile 1" 35\$'dır.

"Halıcı Kız" filminin Digitürk'te oynatılması neticesinde reklâm eşdeğerinin 522.000 \$\* olduğu belirtilmiştir. Bunun TL karşılığı  $522.000 \$ \times 1.499.607 \text{ TL} = 782.794.854.000 \text{ TL}$ 'dir.

**3-YKTAM** envanterine kayıtlı 35mm filmler içinde bulunan Beşiktaş maçlarının yer aldığı görüntüler, 2003 Mayıs ayında NTV'de "Kartalın 100. Yılı" belgeselinde YKB logolu olarak yayınlanmıştır. Reklâm eşdeğeri, süresi tespit edilemediğinden hesaplanamamıştır.

Yukarıda reklâm eşdeğerleri detaylı olarak ele alınmıştır. Reklâm eşdeğeri, belge değeri ve nakit girdiden oluşan 2003 yılına ait kazançlar toplamı Tablo 3.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1: 2003 Yılı Kazançlar Toplamı

|                 |                             |
|-----------------|-----------------------------|
| Reklâm Eşdeğeri | 888.920.986.708 TL          |
| Belge Değeri    | 790.349.874.066 TL          |
| Nakit Girdi     | 5.664.015.639 TL            |
| <b>TOPLAM</b>   | <b>1.684.934.876.413 TL</b> |

---

\* Dolar kuru 2003 Yılı için ortalama 1.499.607 TL alınmıştır.

### **3.8.2. 2004 Yılında Elde Edilen Kazançlar**

#### **3.8.2.1. Reklâm Eşdeğeri**

**1-YKTAM** 'nin tanıtımı için basın organlarında haberler yayınlanmıştır. Hürriyet Gazetesinin 5 Kasım 2004 tarihli Cuma Hürriyet eki, Vatan Gazetesi'nin Vatan 34 eki ve Beyoğlu Gazetesi'nin 26 Kasım–2 Aralık 2004 tarihli nüshasında yayınlanan bu haberlerin reklâm eşdeğeri 42.515.200.000 TL'dir.

**2-YKTAM** envanterine kayıtlı S.G. fotoğraf koleksiyonu kullanılarak gerçekleştirilen "Sefirden Sefile Yapı Kredi S.G. Koleksiyonu" sergisi ile ilgili basın organlarında 22 adet haber yayınlanmıştır. Bu haberlerin reklâm eşdeğeri 71.020.385.248 TL'dir. Etkinlik TV kanallarında 31'46" lik haber ile yer almış ve bu haberlerin reklâm eşdeğeri 192.143.300.000 TL'dir. Etkinlik radyo kanallarında ise, 2'38" lik haber ile yer almış ve bu haberlerin reklâm eşdeğeri 2.778.380.000 TL'dir.

**3-Mimar Sinan Üniversitesi'nde** düzenlenen bir sempozyumda sergi açılmış; S.G. fotoğraf koleksiyonunda yer alan 20 adet Atatürk fotoğrafları kullanılmış ve basın organlarında etkinliğe ait 1 adet haber yayınlanmıştır. Haberin yaklaşık reklâm eşdeğeri 13.100.000 TL'dir.

**4-Sermet Çifter Sergi Salonu** girişinde açılan S.G. Sergisi ile ilgili basın organlarında 1 adet haber yayınlanmıştır. Haberin yaklaşık reklâm eşdeğeri 206.500.000 TL'dir.

**5-Digitürk'te** YKB'ye ait "Halıcı Kız" filmi, 2004 yılı içerisinde Şubat, Ekim ile Kasım aylarında 5 defa prime time ve 14 defa over prime time olmak üzere 19 defa

gösterilmiştir. Film'in sonunda 8"lik YKB'ye teşekkür jeneriği yer almıştır. Ajans Press'in vermiş olduğu bilgi doğrultusunda prime time ve over prime time bedelleri PT 1" 65\$, OPT 1" 35\$'dır. "Halıcı Kız" filminin (87 dakika) Digitürk'te gösterilmesi neticesinde reklâm eşdeğerinin prime time da 5 kez gösterimi karşılığı  $87 \times 60 = 5.220'' \times 5 = 26.100'' \times 65 = 601.696.500$  \$, over prime time da 14 kez gösterim karşılığı  $87 \times 60 = 5.220'' \times 14 = 73.080'' \times 35 = 2.557.800$  \$ ve toplamda 4.254.300 \$\*dır. Bunun TL karşılığı  $4.254.300 \$ \times 1.356.341 = 5.770.281.516.300$  TL'dir.

**6-CNN TÜRK** kanalına "Halıcı Kız" filmin 5 dakikalık görüntüsü verilmiştir. 10 Ocak 2004 tarihinde "Günbegün" adlı programda kullanılan bu görüntünün reklâm eşdeğeri 19.500 \$'dır. Bunun TL karşılığı  $19.500 \$ \times 1.356.341 = 26.448.649.500$  TL'dir.

**7-FB (Fenerbahçe) TV**'de "Lacivert Gökteki Sarı Yıldızlar" isimli nostalji programında kullanılması amacıyla arşivde spor bölümünde yer alan FB maçlarından FB-GS (Galatasaray) ve FB-Manchaester City maçlarına ait 8'30'' lik görüntü verilmiştir. YKB logolu olarak yayınlanan bu görüntülerin reklâm eşdeğeri  $8'30'' \times 1.500\$$  (dakikası 1.500\$) = 12.750\$'dır. Bunun TL karşılığı  $12.750\$ \times 1.356.341 = 17.293.347.750$  TL'dir.

**8-YKTAM** envanterine kayıtlı 35mm filmler içerisinde bulunan futbol maçlarının yer aldığı görüntüler 2004 yılı içerisinde Lig TV'de yayınlanan "Nostalji Futbol" programında farklı zamanlarda gösterilmiş ve gösterilmeye devam etmektedir. Reklâm eşdeğeri, süresi tespit edilemediğinden hesaplanamamıştır.

**9-YKTAM** envanterine kayıtlı 35mm filmler içerisinde bulunan Futbol maçlarının yer aldığı görüntüler 14.12.2004 tarihinde CNN TÜRK kanalında "5N 1 K"

---

\* Dolar kuru 2004 yılı için ortalama 1.356.341 TL alınmıştır.

programında gösterilmiştir. Reklâm eşdeğeri, süresi tespit edilemediğinden hesaplanamamıştır.

Yukarıda reklâm eşdeğerleri detaylı olarak ele alınmıştır. Reklâm eşdeğeri, belge değeri ve nakit girdiden oluşan 2004 yılına ait kazançlar toplamı Tablo 3.2.’de gösterilmiştir.

Tablo 3.2: 2004 Yılı Kazançlar Toplamı

|                 |                      |
|-----------------|----------------------|
| Reklâm Eşdeğeri | 6.122.700.378.798 TL |
| Belge Değeri    | 842.443.740.415 TL   |
| Nakit Girdi     | 5.594.906.625 TL     |
| TOPLAM          | 6.970.332.123.538 TL |

### 3.8.3. 2005 Yılında Elde Edilen Kazançlar

#### 3.8.3.1. Reklâm Eşdeğeri

1-YKTAM’nin tanıtımı için basın organlarında haberler yayınlanmıştır. Dünya Gazetesi’nin 14–15.5.2005 tarihli Cumartesi Pazar Eki ve 15.5.2005 tarihli Milliyet Gazetesi’nde yayınlanan bu haberlerin yaklaşık reklâm eşdeğeri 52.255,00 YTL’dir.

2-YKTAM envanterine kayıtlı S.G. fotoğraf koleksiyonu kullanılarak Dolmabahçe’de 10 Kasım 2005 tarihinde “Kültür İnsanı Atatürk” sergisi

düzenlenmiştir. Bu sergiye ait basın organlarında 10.11.2005 tarihli Akşam Pencere, Cumhuriyet, Radikal ve Star gazetelerinde haber yayınlanmıştır. Bu etkinliğe ait haberlerin yaklaşık reklâm eşdeğeri 34.621,00 YTL' dir. TV kanallarında ise etkinliğe ait 37' haber yayınlanmıştır. Bu haberlerin reklâm eşdeğeri 235.525,00 YTL'dir.

**3-YKTAM'de** bulunan spor filmlerinden TRT 2'de, faal futbol hayatını noktalamış futbolcular için "Ne Yapıyorlar" adlı belgeseller hazırlanmıştır. FB'li Cemil Turan için hazırlanan bölümde kullanılan görüntünün ve YKB teşekkür jeneriğinin reklâm eşdeğeri 17.020\$\*dır. Bunun YTL karşılığı  $17.020\$ \times 1,34 = 22.806,80$  YTL'dir.

**4-CNN TÜRK** kanalında “5 N 1 K“ adlı program için hazırlanan “Tarihten Günümüze Para Belgeseli“ için 19 adet YKB kumbarası görüntüsü adı geçen program yapımcılarına verilmiştir. 17 Nisan 2005 tarihindeki programın reklâm eşdeğeri Ajans Press tarafından hesaplanamamıştır.

**5-TRT'ye** “Kentlerin Sessiz Tanıkları Heykeller” programında kullanılmak üzere S.G. fotoğraf koleksiyonunda yer alan İstanbul görüntülerinden 77 adet verilmiştir. 25 Ekim 2005 tarihinde yayınlanan ve sonunda "YKB'ye Teşekkür Ederiz" jeneriğinin bulunduğu programın reklâm eşdeğeri hesaplanamamıştır.

Yukarıda reklâm eşdeğerleri detaylı olarak ele alınmıştır. Reklâm eşdeğeri, belge değeri ve nakit girdiden oluşan 2005 yılına ait kazançlar toplamı Tablo 3.3.'de gösterilmiştir.

---

\* Dolar kuru 2005 yılı için ortalama 1.34 YTL alınmıştır.

Tablo 3.3: 2005 Yılı Kazançlar Toplamı

|                 |                |
|-----------------|----------------|
| Reklâm Eşdeğeri | 345.207,80 YTL |
| Belge Değeri    | 441.597,00 YTL |
| Nakit Girdi     | 2.932,75 YTL   |
| TOPLAM          | 789.737,55 YTL |

### 3.8.4. 2006 Yılında Elde Edilen Kazançlar

#### 3.8.4.1. Reklâm Eşdeğeri

1-Temmuz ayında Kurumsal Kimlik ve İletişim Yönetimi ile yapılan toplantıda YKTAM tarafından sunulan proje kapsamında gerçekleştirilen “10 Kasım: Yas Günü Sergisi” S.G. fotoğraf koleksiyonu içerisinde yer alan 1000’i aşkın Atatürk fotoğrafları içerisinde seçilen 100 adet fotoğrafın taramaları arşiv tarafından yapılmıştır.

Sergi, çok büyük izleyici kitlesi ile buluşmuş ve üç günde yoğun ilgi görmüştür. Etkinliğe ait, Zaman, Beyoğlu Gazetesi, Birgün, Günlük Evrensel, Hürriyet Keyif ve Forum’da haberler çıkmıştır. Bu haberlerin reklâm eşdeğeri 16.072 YTL’dir. TV Kanallarında yayınlanan haberlerin reklâm eşdeğeri ise 106.198,00 YTL’dir.

Yukarıda reklâm eşdeğerleri detaylı olarak ele alınmıştır. Reklâm eşdeğeri, belge değeri ve nakit girdiden oluşan 2006 yılına ait kazançlar toplamı Tablo 3.4.’de gösterilmiştir.

Tablo 3.4: 2006 Yılı Kazançlar Toplamı

|                 |                |
|-----------------|----------------|
| Reklâm Eşdeğeri | 122.270,00 YTL |
| Belge Değeri    | 677.713,06 YTL |
| Nakit Girdi     | 5.308,03 YTL   |
| TOPLAM          | 801.650,08 YTL |

### 3.8.5. YKTAM'deki Görsel-İşitsel Arşiv Malzemelerinin 2003–2006 Yılları Arasında Kullanıldığı Yerlerden Örnekler

#### 3.8.5.1. Kurum İçi ve Kurum Dışı Çalışmalar

Kurum içi ve kurum dışı yapılan çalışmalarda 2003–2006 yılları arasında YKTAM görsel-işitsel arşiv malzemeleri kullanılmıştır. Bu malzemeler arşivden alındığından dışarıya telif olarak ödenmemiş, kasada kalması sağlanarak kazanç sağlanmıştır. Aşağıda bu malzemelerden hangilerinin nerelerde kullanıldığına örnekler verilmiştir:

1–Kurum içi ve dışı çalışmalarda 2003–2006 yılları arasında YKTAM'deki fotoğraflardan yaklaşık 7.000 adet, dialardan ve negatiflerden 2.500 adet, kupürlerden 400 adet kullanılmıştır.

2–2004 yılında YKY tarafından yayınlanan Aydın Boysan'ın "Nereye Gitti İstanbul" adlı kitabında S.G. fotoğraf koleksiyonunda yer alan İstanbul görüntülerinden 17 adet kullanılmıştır.

3-2006 yılında gerçekleştirilen İletişim ve Haberleşme Sergisi'nde kullanılmak üzere toplam 9'40'' sn.lık görüntü verilmiştir.

4-2006 yılında YKKSİY tarafından YKB Özel Bankacılık müşterileri için hazırlanan "Dört Mevsim İstanbul" başlıklı prestij kitabında kullanılmak üzere 225 adet S.G. fotoğraf koleksiyonundan görüntü verilmiştir.

5-Nükhet Vardarlı'ya 2006 yılında YKB Markası ile ilgili çıkaracağı Marka kitabı için 283 adet kupür ve fotoğraf verilmiştir.

### 3.8.5.2. Yayınlar

Kurum dışından, çeşitli yayınlarda –dergi, kitap, vs.- kullanılmak üzere malzemeler talep edilmiştir. Aşağıda birkaç örnek verilmiştir:

1-2004 yılında Portekiz de yayınlanan "Tabacaria" adlı dergide İstanbul ile ilgili yazıda S.G. fotoğraf koleksiyonunda yer alan 4 adet fotoğraf kullanılmıştır.

2-Turkishtime Dergisi'nin 2005 yılı Mayıs ayında yayınlanan sayısında Kazım Taşkent'in hayatını anlatan yazıda 3 adet fotoğraf kullanılmıştır.

3-Dünyanın sayılı ilk 3 yayınevi arasında adı geçen Gallimard Yayınevi'ne 2005 yılında yayınlanan "La Turquie De l'Empire Ottoman A La Republique D'Atatürk" kitabında\* kullanmaları için verilen ve YKB isminin geçtiği, S.G. fotoğraf koleksiyonunda yer alan fotoğraflardan 15 adedi kitapta kullanılmıştır.

---

\* Bakınız Ek 7.

### 3.8.5.3. Kuruluşlar

YKTAM'den, kurum içinden olduğu kadar kurum dışından da malzeme talebi olmaktadır. Kurum dışından malzeme talebinde bulunan kuruluşlardan örnekler verilmiştir:

1-2005 yılında Bahçeşehir Üniversitesi Mimarlık Fakültesi tarafından talep edilen S.G. fotoğraf koleksiyonunda yer alan İstanbul'un eski görüntülerinden 24 adedinin reproduksiyonları, "Yapı Kredi S.G. Koleksiyonu Armağanı" ibaresini içeren tanıtım yazısının yer alması şartıyla verilmiştir.

2-2006 yılında TRT 2'deki "Hayat Akarken" adlı programda kullanılmak üzere S.G. fotoğraf koleksiyonunda yer alan 17 adet görüntü jenerikte "YKB'ye Teşekkür Ederiz" ibaresi kullanılmak şartıyla verilmiştir

3-2006 yılında Saffet Simavi İlköğretim İlkokulu'na S.G. fotoğraf koleksiyonunda yer alan Atatürk görüntülerinden 1 adedi duvara asılması şartıyla verilmiştir. Görüntünün alt kısmında YKB'ye teşekkür ederiz ibaresinin yer alması istenmiştir. Dolayısıyla kurumun reklâmı yapılarak artı değer yaratılmıştır.

4-2006 yılında Demirören Gayrimenkul A.Ş'ye, "Beyoğlu ve İstiklal Caddesinin Tarihsel ve Kentsel Gelişimi" projesi için S.G. fotoğraf koleksiyonunda yer alan 22 adet görüntü verilmiştir.

5-2006 yılında Demo Productions'a "Kurtuluş" belgeseli için S.G. fotoğraf koleksiyonunda yer alan 4 adet görüntü verilmiştir.

6-Doğuş İletişim A.Ş'ye "National Geographic" Dergisi'nde kullanılması amacıyla S.G. fotoğraf koleksiyonunda yer alan 1 adet görüntü verilmiştir.

7-2006 yılında Alametifarika Reklâm Tasarım Yapım A.Ş'ye Petrol Ofisi A.Ş'nin Çırağan Sarayı'ndaki tanıtımı için S.G. fotoğraf koleksiyonunda yer alan 20 adet görüntü verilmiştir.

## SONUÇ

Pazarlama faaliyetleri kâr amacı güden ve gütmeyen kuruluşlarda olması gereken bir olgudur. Kâr amacı güden kuruluşlar, ellerindeki ürünleri pazarlama araçlarıyla hedef kitleye sunarak kısa ve uzun vadede kâr elde etmek için çaba gösterirler. Ellerindeki ürünün özellikleri ve hedef kitleye uygun pazarlama faaliyetlerinde bulunmaları satışın artmasında önemli bir etkidir. Kâr amacı gütmeyen örgüt ve kuruluşlar ise amaçlarına ulaşmak için pazarlama faaliyetlerinde bulunurlar.

Görsel-işitsel arşiv malzemesi pazarlama karması oluşturulurken hedef kitle ve malzemenin özellikleri dikkate alınmalıdır. Fiyatın belirlenmesinde, ürün olarak görsel-işitsel arşiv malzemelerinin kim, nerede, ne için vs. kullanılacağına bilinmesi önemli etkidir.

Görsel-işitsel arşiv malzemelerinde dağıtım, genellikle elden yapılmaktadır. Başka bir ifadeyle müşteri, malzemeyi arşivden almakta; görsel-işitsel arşiv malzemesinin türü ve özelliğine göre CD, kaset vs. ortamında verilmektedir. Bazen de malzeme, posta, kargo, internet vs. ile müşteriye gönderilmektedir.

Kâr amacı güden ya da gütmeyen kuruluşlar tutundurma faaliyetlerinde bulunması gerekir. Aksi halde kuruluş, hiç beklemediği sonuçlarla karşı karşıya kalabilir. Kuruluş, olumsuz sonuçlarla karşı karşıya kalmamak için hedef kitleye ürünlerini tutundurma faaliyetleri ile sunması ürünlerin satışında etkilidir. Özellikle günümüzde rekabetin artması, kuruluşları tutundurma faaliyetlerinde bulunmaya

yöneltmiştir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ise olumlu imajlarının pekişmesi ve güvenilirliğinin devamı için tutundurma faaliyetlerinde bulunması gerekir.

Arşiv birimleri ya da kurumları, malzeme çeşitliliği açısından oldukça zengindirler. Bu malzemelerin içerisinde dokümanter malzemenin yanı sıra, görsel-işitsel arşiv malzemeleri de yer alabilir. Arşivcilerin yapması gereken en önemli iş, arşivde yer alan malzemelerin en kısa sürede düzenlenmesini, korunmasını, verilerin elektronik ortama aktarılmasını ve hizmete sunulmasını sağlamaktır. Bunun gerçekleşmesi için kurumun arşive sınırsız destek vermesi gerekir.

Başlangıçta görsel-işitsel arşiv malzemelerinin pazarlanması zor gibi gözükse de, pazarlama bilgisine sahip uzman arşivciler bu malzemelerin nasıl pazarlanacağını ve sonucunda kuruma nasıl kazanç elde edilebileceğini gösterebilir. Ayrıca bir kurumun arşiv ile halkla ilişkiler bölümünde çalışan personel, iş birliği yaparak, çeşitli çalışmalarda görsel-işitsel arşiv malzemelerini kullanarak bu tür malzemelerin pazarlanmasının hiç de zor olmadığını gösterebilirler.

Tutundurma faaliyetlerinde görsel-işitsel arşiv malzemelerinden yararlanmak mümkündür. Bünyelerinde arşiv bölümü olan kurumlar, arşivini kullanarak dışarıya para ödmeden tutundurma faaliyetlerinde bulunarak oldukça yüksek rakamların kasalarında kalmalarını sağlarlar. Ayrıca yapacakları çalışmalarda arşivden yararlanıldığını belirtirlerse, hedef kitleye mesaj ulaştırılarak hedef kitlenin arşivden malzeme satın almasına yardımcı olurlar.

Kurum, reklâm çalışmalarında kendi arşivini kullanabilir. Arşivde yer alan fotoğraf, film vs.den yararlanılarak kurumun geçmişte hangi noktada idi şimdi hangi noktaya geldiğini konu edinen reklâm filmleri hazırlattırılarak ilgili yerlerde

yayınlanmasını sağlayabilirler. Bu noktada sadece reklâm ücreti verirler. Ayrıca reklâmda kullanılan malzemeler için dışarıya para ödemezler. Kendi arşivini kullandığı için dışarıya ödenecek para kasada kalarak artı değer yaratılmış olur. Başka bir ifadeyle para kanılmış olur.

Arşive kurum içerisinden gelen talep kadar kurum dışından da gelebilir. Gelen talepler değerlendirildikten sonra görsel-işitsel malzemeler uzman arşivciler tarafından belirlenen fiyat karşılığında talep eden kullanıcıya verilir. Ayrıca arşiv, malzemenin kullanılacağı ortamların -TV, gazete vs.- türüne göre reklâm karşılığında malzemelerin kullanımına izin verebilir. Bunun neticesinde dolaylı olarak kazanç sağlanmış olur. TV’de yayınlanmak için alınan görüntünün kullanılmasına, kurumun logosu kullanılarak yayınlanması şartıyla izin verilebilir. Görüntü, TV’de ne kadar süre ile yayınlanacaksa, kurumun reklâmı da o süre kadar yapılmış olur. Reklâm eşdeğeri hesaplandığında kurumun oldukça kârlı çıktığı görülmektedir.

Kişisel satış ile görsel-işitsel arşiv malzemelerinden kazanç sağlanabilir. Ama bunun için pazarlama işini yapan arşivcinin ya da satış görevlisinin görsel-işitsel arşiv malzemelerinin özelliklerini çok iyi bilmesi; kişisel becerilerinin yanında konuşması, giyimi, vs. çok iyi olması gerekir

Yapılacak promosyon çalışmalarında arşivde yer alan görsel-işitsel arşiv malzemelerinden yararlanılabilir. Burada da kurum arşivinden yararlandığı için, promosyon ürünlerinde kullanılan malzeme için dışarı para ödemeyerek artı değer yaratarak para kazanmış olacaktır. Promosyon ürünleri ile hedef kitlenin kuruma bağlılığı arttırılarak kurum imajının pekiştirilmesi sağlanabilir. Böylece kurumun yer aldığı sektördeki yerinin daha da sağlam olması sağlanır ve kurum imajının pekişmesinde promosyon ürünleri önemli rol oynar.

Tutundurma karması elemanlarından Halkla ilişkiler araçları ile görsel-işitsel arşiv malzemelerinin pazarlanması mümkündür. Halkla ilişkiler uzmanlarının yapması gereken, düzenleyecekleri etkinliklerde arşivcilerle sinerji içerisinde çalışmalarını. Düzenleyecekleri etkinlikler hakkında arşivcilere bilgi vermeleri, arşivde ne tür ve özellikte malzemelerin olduğunu öğrenmeleri ve bu malzemeleri nasıl kullanacaklarını bilmeleri gerekir. Arşivciler de halkla ilişkilerin taleplerini değerlendirerek, etkinliğin konusunu ilgilendiren görsel-işitsel arşiv malzemesini halkla ilişkiler bölümüne bildirmeli ve sunmalıdır.

Arşivciler, yapılacak çalışmalar için görsel-işitsel arşiv malzemesi seçiminde birinci dereceden sorumlu olmalıdırlar. Çünkü görsel-işitsel arşiv malzemelerin özelliklerini en iyi arşivciler bilirler. Seçilen malzemelerin hangisinin kullanılacağı ise arşivciler ile halkla ilişkiler bölümünde çalışan uzmanların koordinasyonu doğrultusunda kesinleştirilmelidir.

Arşivdeki malzemelerden sergiler açılarak, sergilerin basın-yayın organlarında haber konusu olması sağlanmalıdır. Sergi hazırlanması aşamasında halkla ilişkiler ile arşiv bölümünün koordine içinde olması serginin başarılı bir şekilde gerçekleşmesini sağlar. Serginin amacına ulaşmasına yardımcı olmak için broşür, katalog vs. hazırlanmalı ve bu sayede hedef kitlenin aklında uzun süre kalması sağlanmalıdır.

YKTAM örneğinde görüldüğü gibi arşivdeki görsel-işitsel malzemelerinden kazançlar elde edilmesi mümkündür. Bu kazançlar reklâm eşdeğeri ile müşteriye verilen görüntülerin belge değeri ve nakit girdisi olarak elde edilebilir. Burada önemli olan uzman arşivcinin malzeme türlerini ve özellikleri ile bu malzemeleri nasıl kullanılması gerektiğini çok iyi bilmesidir. Ayrıca arşivcinin halkla ilişkiler konusunda bilgili olması

ve müşteriye nasıl davranılması gerektiğini –müşteri ilişkileri yönetimini– çok iyi bilmelidir.

Sonuç olarak, düzenli, iyi korunmuş, doğru zamanda, doğru pazarlama aracı ile hedef kitleye duyurumu yapılmış görsel-işitsel arşiv malzemeleri ile kurumun kasasına direkt ya da dolaylı olarak para girişi sağlanmış olur.

## **EKLER**

### **EK 1: Kişisel Görüşme ve Yerinde İnceleme Sırasında Kullanılan Sorular**

- 1-YKTAM'nin tarihçesinden bahseder misiniz?
- 2-Personel hakkında bilgi verir misiniz?
- 3-YKTAM'nin amacından bahseder misiniz?
- 4-YKTAM'nin görevlerinden bahseder misiniz?
- 5-YKTAM'nin koleksiyonundan bahseder misiniz? Koleksiyona yeni malzemeler katılıyor mu? Nasıl?(Satın alma, Bağış vs.)
- 6-YKTAM Selahattin Giz Fotoğraf koleksiyonu hakkında bilgi verir misiniz?
- 7-Koleksiyondaki filmlerin bakımını kim yapıyor?
- 8-YKTAM'nin hedeflerinden bahseder misiniz?
- 9-YKTAM'deki koleksiyondan yararlanılarak açılan sergi isimleri, tarihleri, yeri, düzenleyen, ziyaretçi sayısı (tahmini de olabilir), konusu nedir?
- 10-Sergilerin tanıtımı için neler yapılmaktadır?
- 11-Sergi ya da etkinlik düzenlenmesinde, arşiv personelinin yararlanılıyor mu? Reklâm ve Halkla İlişkiler Bölümü ile ilişkileriniz nasıl?
- 12-YKTAM olarak yayınlarınız var mı? Varsa nelerdir?
- 13-YKTAM'nin promosyon ürünlerinden bahseder misiniz?
- 14-YKKSİY Yayıncılık A.Ş. için arşiv kurduğunuzu söylediniz. Biraz bilgi verir misiniz?
- 15-YKTAM araştırmacılara açık mıdır?
- 16-Hangi malzemeler daha çok kullanılmaktadır?
- 17- Görsel-işitsel arşiv malzemelerinden kimler yararlanmaktadır? Ya da hedef kitleniz kimlerdir?
- 18-Malzemelerin kullanımı için şartlarınız var mı? Varsa nelerdir?

**EK 1: Devam (Kişisel Görüşme Ve Yerinde İnceleme Sırasında Kullanılan Sorular)**

19-Cezai yaptırımınız var mı?

20-Görsel-işitsel arşiv malzemelerinden kazanç elde ediliyor mu?

21- Görsel-işitsel arşiv malzemelerinden nasıl kazanç elde ediliyor? Başka bir ifadeyle pazarlama nasıl olmaktadır?

22-Malzemelerin kurum içi ve kurum dışına dağıtımını nasıl yapmaktasınız?

23-2003–2006 yılları arasındaki kazançlar hakkında bilgi verir misiniz?

24-Basın-yayın organlarında takip nasıl yapılmaktadır?

25-Görsel-İşitsel arşiv malzemesinin fiyatı nasıl belirlenmektedir?

26-KDV oranı nedir?

27-Artı değer nedir?

28-Belge ulaşım değeri nedir?

29-İstenilen malzemelerin kullanılıp kullanılmadığını takip ediyor musunuz?

30-Malzeme talep edenler, malzemeleri kullandığı ortamların birer nüshasını arşive gönderiyor mu?

31-Bir malzemeyi yerinden ne kadar sürede çıkartıyorsunuz? Standardınız var mı?

32-Hizmet binanız arşiv için uygun mu?

33-Ne gibi etkinlikleriniz var?

34-Etkinlik ile ilgili haberler basın-yayın organlarında yayınlanmakta mıdır?

35-Haberlerin getirisi nedir?

36-Basın-yayın organlarında arşivi tanıtıcı haberler çıktı mı? Çıktı ise tarihleri, basın-yayın organları nelerdir?

37- Görsel-İşitsel arşiv malzemelerinin kullanıldığı yerlerden örnekler verir misiniz?

## EK 2: Hürriyet Gazetesi Cuma Hürriyet Eki

12 CUMA, 5 Kasım 2004

CUMA Hürriyet

Hiperaktif

# YAPI KREDİ'NİN 400 BİN BELGELİK ARŞİVİ ARAŞTIRMACILARA AÇIK

## İlk renkli Türk filmi Halıcı Kız da burada Mahruki'nin Everest'ten getirdiği taşlar da



Fotoğraflar: Senih GÜRMEK

Bu yıl kuruluşunun 60'ıncı yılını kutlayan Yapı Kredi Bankası, 400 binin üzerinde belgeyi sınıflandırarak arşiv müzesini araştırmacıların kullanımına açtı. Bundan sonraki hedefi, tüm ziyaretçilere açık bir müze kurmak. Banka, ilk açılan şubesinin bankosundan ilk bilgisayarına kadar, hem kendisinin hem de Türkiye'nin geçtiği yollara tanıklık eden binlerce obje ve dokümanı koruyor.

1994'te kurulan Yapı Kredi Tarihi Arşiv Müzesi'nde 400 binin üzerinde belge sınıflandı, koruma altına alındı ve kullanıma hazır hale getirildi. Arşiv, bankanın yaptığı bankacılık ve kültür hizmetlerini kapsayan kupür, broşür, afiş, pankart, yazışmalar, resim yarışmasına katılan öğrencilerin resimleri, dia, negatif, fotoğraf, video kaset, 35 mm ve 16 mm filmler (3129 kutu), kuruluş yıllarına ait defterler, CD, VCD, taş plak, ses bandı ve kaset gibi



Yapı Kredi'nin 1944'te açılan ilk şubesi.



Atatürk'ün gramofonu

binlerce malmaze içeriyor. YKB Arşiv Müzesi Yöneticisi Günay Enginöz müzenin amacının sadece kurumsal olmadığını söylüyor: "Yapı Kredi Tarihi Arşivi, bankanın hayat yolculuğunun nasıl başladığını, toplumsal ve kültürel hayata yaptığı katkıları göstermek ve kurum kültürünü pekiştirmek amacıyla kuruldu. Proje üniversitelerin ilgili bölümleri tarafından takip ediliyor, zaman zaman üniversiteler tarafından geziler düzenleniyor, hatta her yıl bir kaç derslerini kurumumuz bünyesinde yapıyorlar.

Müzemize üniversite öğrencilerine staj imkanı sağlayan, bir nevi pratik eğitim veren ikinci bir eğitim kurumu." Bankanın Reklam ve Halkla İlişkiler bölümüne bağlı olarak çalışan müzede 3 dakikada arşivden istenilen belgeyi bulmak mümkün. Arşivler sistemi kuran uzmanlar Abdullah Gül ve Ayhan Uçar bunun uluslararası standart olduğunu söylüyor. Yapı Kredi'nin bu sistemi ağustos ayında Avusturya'da yapılan Uluslararası Arşiv Kongresi'nde Yapı Kredi Arşiv'in Proje Yürütücüsü Doç. Dr. Bekir Kemal Ataman tarafından da anlatıldı. Ataman konuşmasında halkla ilişkiler ve arşiv ilişkisini, bunun bankaya nasıl kazandı olarak döndüğünü Yapı Kredi örneği üzerinden anlattı.

■ Ayten SERİN

### ARŞİVDE NELER VAR?

■ İlk renkli Türk filmi olan Muhsin Ertuğrul'un çektiği Halıcı Kız.

■ Dağcı Nasuh Mahruki'nin Yapı Kredi'nin sponsorluğunda dünyanın 7 yerine diktiği Türk bayrağı ve Everest'ten getirdiği taş parçaları.

■ 1964'te Türkiye'ye gelen ve Yapı Kredi'nin İstanbul Tünel şubesinde kullanılan bilgisayar. Tüm parçalarıyla birlikte o kadar büyük alan kaplıyor ki, bugün bilgisayar teknolojisinde gelimen noktayı anlamak açısından güzel bir örnek.

■ Bankanın kurucusu Kazım Taşkent'in ekmeğe kızartma makinesi.

■ Banka reklam filmleri, bayraklar, kültürel etkinliklere ait afiş, film ve belgeler, kartondan kesilerek yapılan kumbaralar, Zeus ikon marka 35 mm seyir sinema makinesi.

■ Bankanın sonradan edindiği parçalar: Atatürk'ün el yazısıyla yazılmış TBMM'de yaptığı bir konuşmanın metni, Atatürk'e ait gramofon.

■ Bankanın satın aldığı 35 bin karelik Selahattin Giz fotoğraf koleksiyonu.

■ Henüz halka açılmayan ama aslında müze olmaya hazır olan ilginç bölüm ise Yapı Kredi'nin ilk şubesi olan Bahçekapı şubesinin bankosu. 1944'te açılan bu şubede çalışan banka memurlarının önlükleri bile o günkü gibi. Merduat sahiplerinin hesap defterleri olan kartonlara işlemleri işlemeye yarayan, dönemin bilgisayar-daktilosu da bu kompozisyonda yer alıyor.



Ayhan Uçar, Abdullah Gül, Günay Enginöz (önde)



indigo'da bu haftasonu

Beyoğlu'nun yeni müzik kulübü indigo'da bu gece Lounge - Nulazz - Deep House müziğinin temsilcilerinden ünlü Alman

grup Moodorama sahnede olacak. Sunacakları canlı performansın ardından DJ Team (Mario Malzer and Martin Sennebogen) ile gece sürecektir. Performans 23.00'te başlıyor.

Biletler 15-25 milyon lira. indigo'nun yarın geceki konukları ise Bpitch Control'un kurucusu ve son dönem elektronik müziğin renkli isimlerinden Ellen Allen ile Alman Kiki. Bu konser de 23.00'te başlıyor. Biletler 25-15 milyon lira. Adres: İstiklal Cad. Akarsu Sk. No:1-2-4-5 Galatasaray (Eski Magma/Milk). Tel: 0212-292 11 19.

### Vox'ta rock gecesi

Beyoğlu'nun yeni mekanlarından Vox Music Club'ta bu gece "Generations of Rock" adıyla başlıyor. Biletler 15 ve 10 milyon lira. Yarın gece de Vox'ta, her parti-yi kalaylıkla çalın bir rock gecesi düzenleniyor. Her ay rock'la büyüyen, rock'la bütünleşmiş ve rock'lı hallerinden hiçbir şey kaybetmemiş olan medya, iş ve sanat dünyasının tanınmış simaları gecenin müzikal okşasına yön verecek. Tek bir döneme bağlı kalmak da yok. Bu gecenin ünlü birinci jenerasyon isimleri Gergün Toner-Faruk Eczaobaç-Yavuz

Metin Avunduk temsil ediyor. Gece 22.00'de başlıyor. Biletler 15 ve 10 milyon lira. Yarın gece de Vox'ta, her parti-yi kalaylıkla çalın bir rock gecesi düzenleniyor. Her ay rock'la büyüyen, rock'la bütünleşmiş ve rock'lı hallerinden hiçbir şey kaybetmemiş olan medya, iş ve sanat dünyasının tanınmış simaları gecenin müzikal okşasına yön verecek. Tek bir döneme bağlı kalmak da yok. Bu gecenin ünlü birinci jenerasyon isimleri Gergün Toner-Faruk Eczaobaç-Yavuz

Adres: Acıbağ Sokak 2, Galatasaray, Beyoğlu. Tel: 0212-244 04 42. www.voxmusicclub.com

### Vural ve Focan Nardis Caz Kulübü'nde

Ekim 2004'te Aura Records etiketiyle piyasaya çı-



## EK 3: Beyoğlu Gazetesi

16 26 Kasım - 2 Aralık 2004

|KÜLTÜR/SANAT|

Beyoğlu

## Yapı Kredi arşivi kullanımda

Galatasaray'daki Yapı Kredi Bankası Tarihi Arşiv Müzesi, 400 bini aşkın belge ve objesiyle bankacılığın Türkiye'deki tarihini araştırmacıların kullanımına sundu



**A**tatürk'ün Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde Türkiye ve İslam tarihi üzerine yaptığı ilginç konuşmanın metni ve hayranı olduğu Türk musikisini dinlediği İngiliz yapımı gramofon, Türkiye'ye Yapı Kredi Bankası'nda kullanılmak üzere gelen ilk mekanik hesap makineleri ve 1964'te Tünel Şubesi'ne gelen ilk bilgisayar, 1953 yapımı tamamı renkli ilk Türk filmi, her biri Cumhuriyet'in gelişme dönemini belgeleyen 35 bin karelik Selahattin Giz fotoğraf arşivi...

Bu yıl 60. kuruluş yıl dönümünü kutlayan Yapı Kredi Bankası, yukarıda saydıklarımız gibi 400 binin üzerindeki belge ve objeyi sahip arşivini araştırmacıların kullanımına açtı. Temelleri 1994 yılında atılan Yapı Kredi Bankası Tarihi Arşiv Müzesi, Galatasaray'daki Yapı Kredi Kültür Merkezi'nin 6. katında hizmet veriyor.

Bankanın reklam ve halkla ilişkiler bölümüne bağlı olarak kurulan bu müzenin arşivleme sistemini uluslararası standartlara göre oluşturan Günay Enginöz, Ayhan Uçar ve Abdullah Gül, istenilen herhangi bir belgeyi üç dakika içinde talep edenlere sunabileceklerini söylüyorlar. Müzenin 400 bin belgeyi aşan ve şimdilik büyük kısmı Yapı Kredi Bankası'nın Galata şubesinin üst katlarında sergilen arşivi; banka hizmetlerini kapsayan gazete kupürleri, broşür, afiş, pankart,



dia, negatif, fotoğraf, taş plak, CD, 16 ve 35 milimetrelilik filmler, bankanın kuruluş yıllarına ait belgeler, çeşitli formatlardaki video kaset ve ses bantlarından oluşuyor. Heriki bir tarihte ise müzenin bütün bu arşiviyle birlikte, Galatasaray'daki merkezde halka da açılması planlanıyor.

Galata'daki banka binasının iki katında araştırmacılara açılan müzenin en ilginç yanının, bir katın tamamına yayılmış ilk şubenin yeniden canlandırılması olduğunu söyleyebiliriz. Yapı Kredi Bankası'nın 1944 yılında Bahçekapı'da açılan ilk şubesi; bankolarıyla, mekanik hesap makineleri ve hesap cüzdanı yazıcılarıyla, orijinal kıyafetli mankenleriyle sanki bu kata taşınmış. Bugün kültür sanat hayatına büyük katkıları olan bankaların bu rolünün aslında çok eskilere dayandığını ise bizzat bu şubenin duvarlarındaki afişler gösteriyor.

## İlk renkli Türk filmi



Yapı Kredi Bankası ilk yıllarında kültür hizmetlerine verdiği desteğin önemli bir bölümünü sinemaya ayırıyordu. Bu amaçla çocuklara yönelik etkinlikler düzenleyen ve filmler çeken Doğan Kardeş adıyla bir de şirket kuruldu. Bankanın ve Doğan Kardeş'in sponsorluğunda çekilen filmlerden biri de, Türkiye'nin gösterime giren ilk renkli filmi "Halıcı Kız". Muhsin Ertuğrul'un yönetmenliğini yaptığı son film olan 1953 tarihli "Halıcı Kız" da; Heyacan Başaran, Sadri Alishik, Münir Özkul, Şokran Güngör, Suna Pekuysal gibi dönemin ünlü oyuncuların rol aldığı. Isparta'da halı tezgahında çalışan bir kızın hikayesini anlatan film, 1998'de restore edildi ve ardından gerçekleştirilen galasıyla da Türk sinemasına yeniden kazandırıldı.

Bankanın sponsor olduğu konser duyurularının, kitap tanıtımlarının, film gösterilerinin konu edindiği afişlerin önemli bir kısmı da, bugün artık unutulmuş banka ikramiye çekilişlerini duyuruyor. 1974'e kadar, bankada belli bir miktarın üzerinde hesap açtıranlara yönelik hediye çekilişlerin ne kadar popüler olduğu; radyoların, lüks evlerin ya da deste deste paraların resmedildiği bu afişlerden belli oluyor.

Bankacılık arşiv müzesi bir yandan, müzenin yöneticisi Enginöz'ün dediği gibi kurumsal kimliğin pekişmesini amaçlarken, diğer yandan bankacılığın Türkiye'deki tarihini ve kültürel hayata yaptığı katkıları yakından izleme olanağı vermesi açısından, özellikle araştırmacılar için büyük önem taşıyor.

**Eyüp Tatlıpınar**  
eyup.tatlipinar@beyoglugazetesi.com



## EK 4: Vatan Gazetesi Vatan 34 Eki

İSTANBUL'UN NABZI BU GAZETEDEN ATİYOR

# VATAN 34

## Yapı Kredi'nden ilkler müzesi

**PIYANGONUN İLK ŞANS KÜRESİ**

Müzenin en ilginç parçalarından biri de Milli Piyango idaresi tarafından kullanılan kura numaralarının çekildiği şans küresi

**İLK BANKA ŞUBESİ**

Yapı Kredi Bankası'nın ilk şubesi olan Bahçekapı Şubesi de aslına uygun şekilde canlandırılmış.

**İLK EKMEK KIZARTMA MAKİNESİ**

Müze Kazım Taşkent'in kullandığı ilginç bir ekmek kızartma makinesi, ses alma cihazları, banka reklamlarında kullanılan afişler, fotoğraflar, filmler, tarihi özellikler taşıyan belgeler, 35 mm seyyar sinema makinesi bulunuyor.

**ATATÜRK'ÜN EL YAZISI NOTLARI**

Bankanın arşivinde Atatürk'ün orijinal el yazısıyla yazdığı notlar da yer alıyor. Atatürk'ün TBMM'de bir oturum sırasında yazdığı konuşma metinlerinin yanı sıra yine Atatürk'e ait gramafon da müzede özenle saklanıyor.

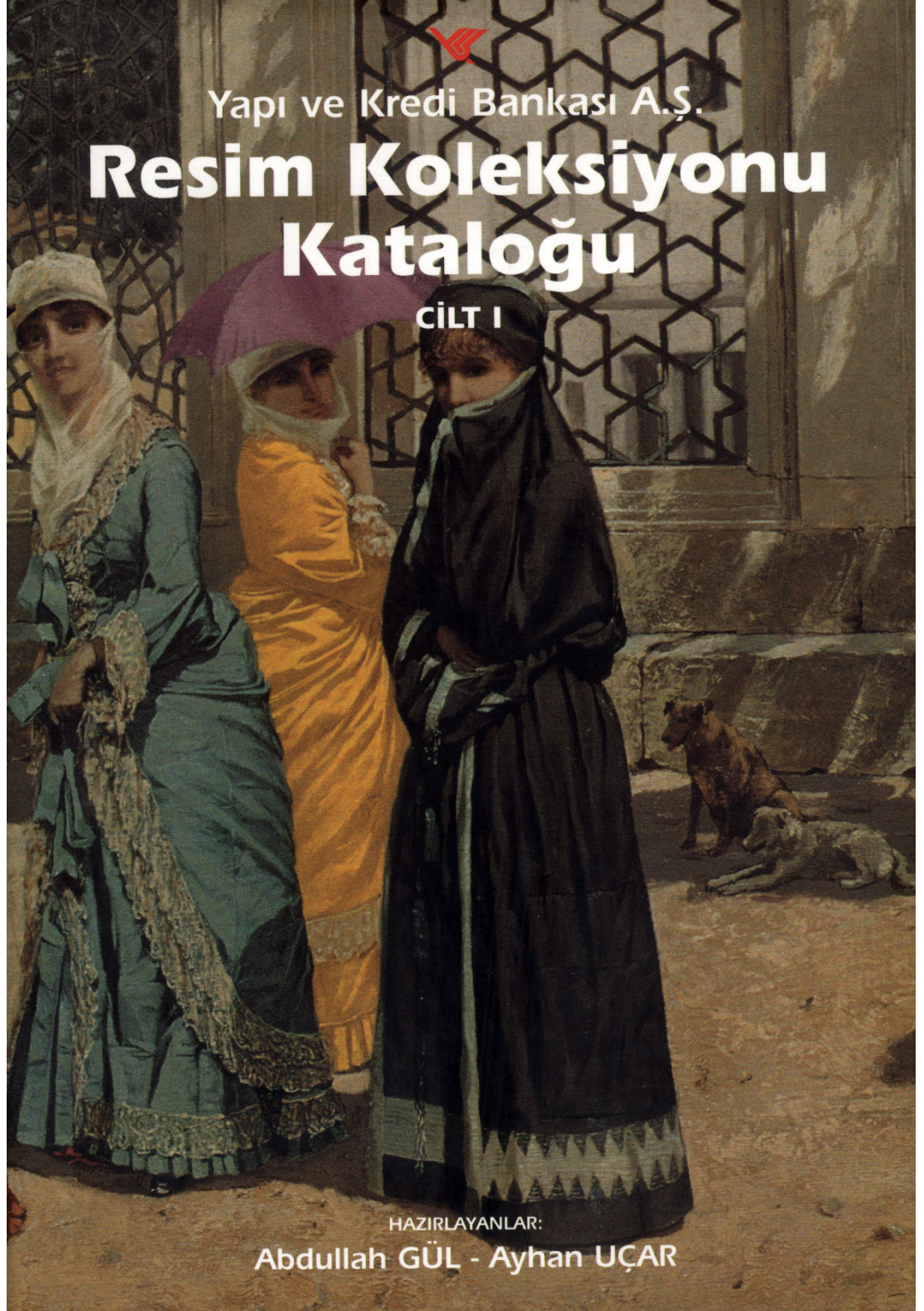
Kuruluşunun 60. yılını kutlayan Yapı Kredi Bankası'nın Tarihi Arşiv Müzesi, Türkiye'nin birçok tarihi değerini gözler önüne seriyor. Bankanın kendine ait arşivi dışında birçok eseri de bünyesinde bulunduran müzesinde, Türkiye'nin ilk bilgisayarı, Atatürk'ün kendi el yazısıyla aldığı notlar, Nasuh Mahruki'nin Everest'ten getirdiği taşlar, Türkiye'nin ilk renkli filmi, ilk hesap makinesi gibi 400 bin parça bulunuyor

MELTEM GUNAY

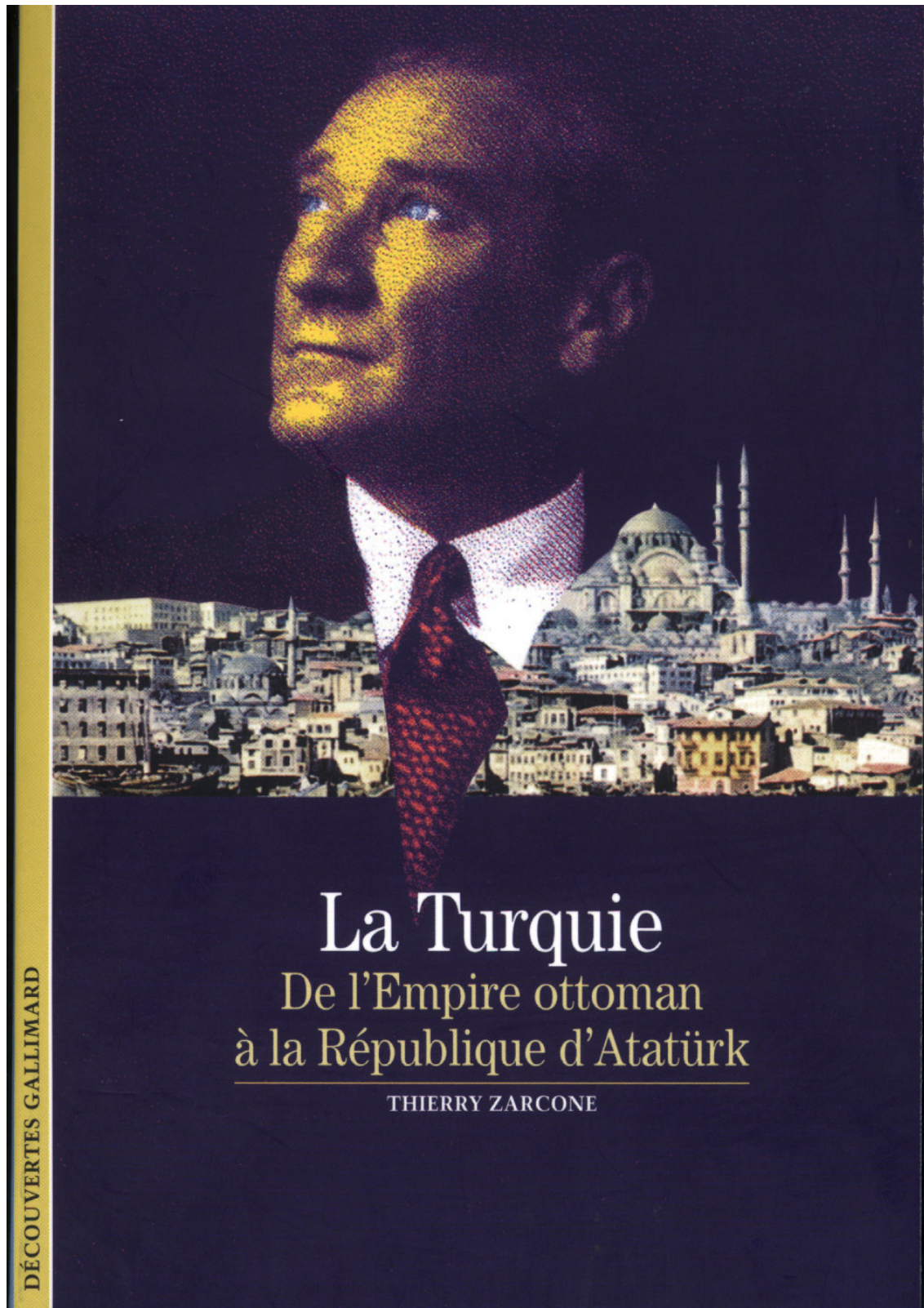
**İLK HESAP MAKİNESİ**

Bankanın orijinal bankosu, Kazım Taşkent'in çalışma masasının yer aldığı müzede, dönemin mudilerin hesap defterlerini işlemeye yarayan ilginç bilgisayar/daktilo karışımı bir alet de müzedeki yerini almış.



**EK 6: Resim Koleksiyonu Kataloğu**

**EK 7: La Turquie De L'Empire Ottoman A La Republique D'Atatürk Kitabı**



## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

Cemalcılar, İlhan. **Pazarlama: Kavramlar, Kararlar**. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 1999.

Çoroğlu, Coşkun. **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**. İstanbul: Alfa Yayınları, 2002.

Çoroğlu, Çağlar. **Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama**. İstanbul: Alfa Yayınları, 2002.

Dearstyne, Bruce W. **Arşivsel Girişim: Modern Arşivcilik İlkeleri, Uygulamaları ve Teknikleri**. Mustafa Akbulut, A. Oğuz İcimsoy (çev.), İstanbul: [y.y.], 2001.

Garih, Üzeyir. **Pazarlama Tanıtım Halkla İlişkiler**. İstanbul: Hayat Yayınları, 2001.

Hatipoğlu, Zeyyat. **Temel Pazarlama**. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 1993.

Karafakıoğlu, Mehmet. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Literatür Yayınları, 2005.

Kırım, Arman. **Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM**. 3.bs., İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003.

Kotler, Philip. **Pazarlama Yönetimi**, Nejat Muallimoğlu (çev.), Millennium Baskısı, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 2000.

Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri : (Ve Örnek Olaylar)**. Yenilenmiş 15. bs., İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2006.

Odabaşı, Yavuz, Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri (MediaCat), 2002.

**Sefirden Sefile: Yapı Kredi Selahattin Giz Koleksiyonu**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2004.

Sezgin, Selime. **Global Pazarlama 1: Yönetim Esasları**. İstanbul: İletişim Yayınları, 1992.

Torlak, Ömer, Remzi Altunışık ve Şuayip Özdemir, **Modern Pazarlama**. 3. bs., İstanbul: Değişim Yayınları, 2004.

Wilson, Mike. **Pazarlama Yönetimi**. Ayça Haykır (çev.), Ankara: Öteki Yayınevi, 1996.

*Sürekli Yayınlar*

Aslan, Cengiz. “Türkiye Ses Bankası ve Taş Plaklar”. **Türk Kütüphaneciliği**. Sayı 1(2002), s.83–86.

Binark, İsmet. “Fotoğraf, Film, Plak ve Bant Arşivleri”. **Türk Kütüphaneciliği**, Sayı 4 (1981), s.206–215.

Er, Şenol. “Arşivin Tozlu Rafları”. **Klaket**. Sayı 6, Mayıs-Haziran-Temmuz, 1997, s.13–15.

Okyay, Hidayet. “Kütüphanecilik Reklâmı”. **Türk Kütüphaneciliği**. Sayı 3 (2000), s.357–358.

Tatlıpınar, Eyüp. “Yapı Kredi Arşivi Kullanımında”, **Beyoğlu Gazetesi**, 26 Kasım–2 Aralık 2004.

Tavmergen, İge. “Doğrudan Pazarlama ve Katalog Kullanımı”. **Pazarlama Dünyası**. Sayı 76 (Temmuz-Ağustos 1999), s. 36–40.

Tonta, Yaşar A. “Kitap Dışı Materyaller: Terminolojik Yaklaşım”. **Türk Kütüphaneciliği**. Sayı 3 (1983), s. 121–126.

Tonta, Yaşar A. “Mikroformlar”. **Türk Kütüphaneciliği**. Sayı 3 (1984) s. 102–115.

Yıldız, Selahattin. “Görsel-İşitsel Dünya”. **Klaket**. Mayıs-Temmuz, 1997, sayı 6, s.33–36.

***Yayınlanmamış Tezler***

Ataman, Nejla. “Halkla İlişkiler ve Arşiv”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000.

Erdoğan, Emrah. “Görsel-İşitsel Arşivler ve Türkiye’deki Durum”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, 2005.

Güzey, Cem. “İşletmelerin Pazarlama Stratejilerinin Başarısında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Etkisi ve Bir Uygulama”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004.

Paşalı, Nihal. “Çok Katlı Pazarlamada Uygulanan İletişim Stratejilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Analizi ve Herbalife Distribütörlerinin İş Tatminine Yönelik Bir Uygulama”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

Tavukçuoğlu, Barış. “Uluslararası Markalaşma Sürecinde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

Yavuz, Ömer. “Sinema Filmi Pazarlaması ve İletişim Stratejileri”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004.

*Sözlük ve Ansiklopedi*

Alpay, Meral. “**Kütüphanecilik Terimleri**”. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları No: 1868, 1973.

**Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi**. “Kaset”, “Mikroform”, “Osman Hamdi Bey”, “Resim Sanatı”, Cilt 13, 16, 17 ve 18. İstanbul: Ana Yayıncılık, 1990, 1992.

**Arşivcilik Terimleri Sözlüğü: Almanca, İngilizce, Fransızca, İtalyanca, Hollandaca, Rusça ve İspanyolca Karşılıklarıyla**. “Görsel Evraklar”, Türkçe Haz. Ve Gen. Bekir Kemal Ataman, İstanbul: Librairie de Pera, 1995.

**Türkçe Sözlük**. Haz. Hasan Eren [ve diğerleri], “Karikatür”, Ankara: Türk Dil Kurumu, 1988.

### *Web Siteleri*

Akbulut, Ercan “1839 Yılından Günümüze Fotoğraf”, par. 8.  
<http://www.istanbul.edu.tr/iletim/75/haberler/fotograf.htm> (20.03.2006).

“Ara Güler’in Hayatı”, (t.y.), par.1.  
<http://www.fotograf.net/araguler/ozgecmis/index.htm> (17.02.2007).

“CD nedir?”, (t.y.), par. 1–3. <http://www.cclub.metu.edu.tr/nenediroku.php?id=28#>  
 (20.03.2006).

“DVD FAQ: DVD Teknolojisi ile İlgili Sormak İstedikleriniz”, 08.07.2004,  
<http://www.film.gen.tr/dvd/dvdfaqtr.cfm> (20.03.2006).

Ergün, Bülent. Ali Özlüer, , “Koç Rekor”,13.12.2004, par.6–7.  
<http://arsiv.sabah.com.tr/2004/12/13/gnd101.html> (16.04.2007).

“İşitsel ve Görsel Materyal”, (t.y.), par. 1. [http://www.iisg.nl/uste/image\\_sound.html](http://www.iisg.nl/uste/image_sound.html)  
 (24.02.2006).

Teymür, Tacettin. “Fotoğraf Nedir?”,(t.y.), par.1. <http://www.fotografya.gen.tr/issue-6/temel.html> (20.03.2006).

Unur, Aslı. “Pazarlama Nedir?”, 13.05.2004, par.13.  
<http://www.insankaynaklari.com/cn/ContentBody.asp?BodyID=2258>  
 (28.12.2004).

“Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık”, (t.y.),  
<http://www.ykykultur.com.tr/hakkinda/main.html> (23.02.2007).

*Kişisel Görüşme ve Yerinde İnceleme*

Gül, Abdullah, Ayhan Uçar, -Uzman Arşivci- “Yapı Kredi Tarihi Arşiv Müzesi ve Görsel-İşitsel Arşiv Malzemelerinin Kazandırdıkları” konulu görüşme. İstanbul: 7 Ocak 2005, 15 Eylül 2005, 26 Ocak 2007.

Yapı Kredi Tarihi Arşiv Müzesi’nde yerinde inceleme çalışmaları. İstanbul: 7 Ocak 2005, 15 Eylül 2005, 26 Ocak 2007.