

KURUMSAL DERGİCİLİK BAĞLAMINDA; YOLCULUK, PAMUKKALE VE ULUSOY TRAVEL DERGİLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

COMPARISON OF THE JOURNEY, PAMUKKALE AND ULUSOY TRAVEL MAGAZINES IN THE CONTEXT OF CORPORATE MAGAZINE PUBLISHING

Dr. Gökhan BAK

Milli Savunma Bakanlığı, gokhanbak2010@hotmail.com

Dr. Osman VEDÜD EŞİDİR

Sağlık Bilimleri Üniversitesi, osmanvedud.esidir@sbu.edu.tr

ÖZET

Kurumsal dergicilik gün geçtikçe değerini daha da artırmaktadır. Bu bağlamda her gün binlerce yolcunun yolculuklarını süsleyen üç büyük firmaya ait kurumsal dergilerin incelenerek karşılaştırılması yapılmıştır. Türkiye’de bulunan köklü, üç büyük otobüs şirketinin çıkarmış oldukları kurum dışı dergileri incelenerek, karşılaştırılması yapılmıştır. Kamil Koç firmasının Yolculuk dergisi, Pamukkale Turizm firmasının Pamukkale dergisi ile Ulusoy firmasının Ulusoy Travel dergisi bu kapsamda değerlendirilmiştir. Dergilerin kurum prestijlerini yükselttiği gerçekliğinin yanı sıra çok zengin içeriğe sahip oldukları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Dergi, Dergicilik, Kurumsal Dergicilik.

ABSTRACT

Corporate magazine publishing is increasing its values more and more everyday. In this context, corporate magazines belonging to the three major companies that embellish the journeys of thousands of travellers every day are examined and compared. The non-institutional magazines of the three well established bus companies in Turkey were examined and compared. KamilKoc’s travel magazine, Pamukkale Tourism Company’s “Pamukkale Magazine” and Ulusoy’s “Ulusoy Travel Magazine” have been evaluated in this context. It has been seen that magazines have very rich content as well as the fact that they increase the prestige of the institutions.

Key Words: Journal, Magazine Publising, Institutional Magazine Publising.

Giriş

Kurumların; globalleşen dünyada hızla gelişmesiyle beraber dışarıya açılan yüzlerine daha da önem verdikleri ve prestijlerini daha da artırmaya yönelik çalışmalarını hızlandırdıkları bir gerçektir. Kurumların kendilerini tanıtmaya yönelik faaliyetlerinden biri de; yaptıkları hizmeti, ürünü ya da fikri kurum dışı dergileri çıkararak satmaktır (Yapar Gönenç, 2006, s.10).

Kamil Koç, Pamukkale ve Ulusoy firmaları kurumsal kimlik kavramını etkin biçimde yansıtan kurumlardandır. Kurumsal kimlikleri sayesinde; Türkiye’de seçkin bir yere sahip olmanın yanı sıra, üstün yönleriyle de adlarından söz ettirmektedirler. Hizmetlerinin kalitesi de rekabeti vazgeçilmez kılmıştır.

Türkiye’de bulunan köklü, üç büyük otobüs şirketinin çıkarmış oldukları kurum dışı dergileri incelenerek, karşılaştırılması yapılacaktır. Kamil Koç firmasının Yolculuk dergisi, Pamukkale Turizm firmasının Pamukkale dergisi ile Ulusoy firmasının Ulusoy Travel dergisi bu kapsamda değerlendirilmiştir.

Çalışmada; literatür taramasının yanı sıra, kurum dergisini çıkaranların yetkilileri ile internet söyleşileri ve ilgili kurumların internet sayfalarının incelenmesinden yararlanılmıştır.

Literatür taraması yapıldığında; Editörlüğünü Aslı Yapar Gönenç’in yaptığı Dergicilik Üzerine adlı kitabın dergicilik üzerine büyük bir eksikliği tamamladığı ve de birçok makaleyi de içeriğinde topladığı görülmektedir. Otobüs firmalarının çıkarmış oldukları kurum dışı dergicilik üzerine bir çalışmanın yapılmaması üzerine bu çalışma yapılmıştır.

1. Dergicilik Kavramı

Dergi; en az haftada bir, en fazla üç ayda bir çıkacak şekilde düzenli bir yayın aralığına sahip, içerisinde okunacak metinler barındıran, okurları tarafından parayla satın alınan ya da talep edilen, gazete gibi diğer yayınlardan bağımsız olarak ciltli olarak dağıtılan süreli yayındır (Yapar Gönenç, 2006, s. 8).

1.1. Dergi Çeşitleri

Dergiler; tüketici dergileri, kurum dergileri, sektör dergileri, bilimsel dergiler ve marjinal dergiler olarak beşe ayrılırlar (Yapar Gönenç, 2006, s. 9).

1.1.1. Tüketici Dergileri

Günümüzde sayıları ve türleri hızla artan tüketici dergileri; parayla satılması zorunlu olan, mutlaka içerisinde reklam barındıran, belli bir kapağı bulunan, nüsha ve abone satışı yapan, bunu da sergileyen yapıda olan, kendi kategorisinde tutarlı bir yol çizen dergi çeşididir. Çocuk dergileri, ekonomi dergileri, gençlik dergileri, haber dergileri, gezi dergileri, müzik dergileri, spor dergileri, kadın dergileri, yemek dergileri, sinema dergileri, dekorasyon dergileri, sağlık

dergileri, kültür ve sanat dergileri, erkek dergileri, moda dergileri çeşitleri vardır (Yapar Gönenç, 2006, s. 9).

1.1.2. Sektör Dergileri

“Gayri Safi Milli Hasılayı oluşturan mal ve hizmet üretimi ve dolaşımı içeriğine yer veren dergilerdir”(Yapar Gönenç, 2006, s. 10).

1.1.3. Bilimsel Dergiler

Akademik çevreler tarafından yayınlanan ve bilimsel konuları içerisinde barındıran dergi çeşididir. Bilim dergilerinin evrenselliği en temel özelliğidir. Hedef kitlesi olarak ta o bilim dalıyla uğraşanları belirtebiliriz (Yapar Gönenç, 2006, s. 10).

1.1.4. Kurum Dergileri

Kurum içi ve kurum dışı olarak ikiye ayrılır. Kurum içi dergileri; eğitmek, bilgilendirmek, çalışanlarla iletişim kurmak, verimliliği ve motivasyonu artırmak amacıyla çıkarılırlar. Kurum dışı dergileri ise, hizmet, fikir ya da ürünü satmak ve ilgili kurumun prestijini yükseltmek amacıyla çıkarılırlar (Yapar Gönenç, 2006, s. 10).

1.1.5. Marjinal Dergiler

Diğer dergi çeşitlerinden farklı, kendine özgü bir yapıda çıkan dergilerdir. Okuyucularına ulaşımı, yayınlanması diğer dergilerden çok farklıdır (Yapar Gönenç, 2006, s. 10).

2. Kimlik Kavramı

“Kimlik, örgütün kendini nasıl ifade ettiğiyle ilgili bir kavramdır. Örgütün üst düzey yöneticiler ya da halkla ilişkiler departmanı tarafından kurumu nasıl konumlandırılmak istediğiyle ilgilidir”(Saruhan ve Yıldız, 2013, s. 390).

Her ürünün fiziksel ve kimyasal özelliklerinin yanı sıra markası sayesinde duygusal ve psikolojik olarak yansıttıkları etkileri de mevcuttur. Bu özellikler bir kimliği yansıtır. Marka bir isim olma beraberinde bir kimlik ve imaj yaratma kavramlarını da beraberinde getirir (İslamoğlu ve Fırat, 2011, s. 7).

2.1. Kurumsal Kimlik Kavramı

“Bir şirketin kendisini ifade etmesine ve insanların şirketleri tanımlarken, hatırlarken ilişki kurmalarına izin verdiği anlamlar topluluğudur” (Türkoğlu, 2008, s. 16).

“Kurumların, diğer kurumlardan ayırt edilebilmeleri ve üstün yönleriyle onlardan sıyrılabilmesi gibi konularda, etkin bir kurumsal kimlik yönetimine gereksinimleri vardır. Çünkü kurumlar, faaliyet gösterdikleri pazarda, ürettikleri ürünlerin benzerleriyle rekabet etmektedir” (Kazan, 2013, s. 302).

Kamil Koç, Pamukkale ve Ulusoy firmaları kurumsal kimlik kavramını etkin biçimde yansıtan kurumlardandır. Kurumsal kimlikleri sayesinde; Türkiye’de seçkin bir yere sahip

olmanın yanı sıra, üstün yönleriyle de adlarından söz ettirmektedirler. Hizmetlerinin kalitesi de rekabeti vazgeçilmez kılmıştır.

3. Kurumların Özellikleri

Türkiye’de otobüs işletmeciliği alanında kurumsallaşmış olan Kamil Koç, Pamukkale ve Ulusoy firmalarının kısa bir tanıtımı yapılacaktır.

3.1. Kamil Koç Firması

Türkiye’nin ilk otobüs şirketi olarak 1926 yılında faaliyetine başlamıştır. Kurucusu Kamil Koç’tur. Kuruluşundan bugüne bir gün bile kontak kapatmadan yolcularına hizmet vermektedir. 4 bini aşkın çalışanı ve 570 araçlık modern filosuyla, 37 il, 186 ilçe ve 515 satış noktasında, günde ortalama 700 ana kalkış yapmakta, ayrıca günde 35 bin yolcu taşımaktadır. Yılda yaklaşık 250 bin sefer yapmakta ve 12.5 milyonun üzerinde yolcu taşınmaktadır (<http://www.kamilkoc.com.tr>).

3.2. Pamukkale Turizm Firması

1962 yılında Hüseyin Mazlum Bababalım tarafından kurulmuştur. Türkiye’nin 450 noktasında, 3.600 çalışan ve 400 araç filosuyla halen hizmet vermektedir (<http://pamukkale.com.tr>).

3.3. Ulusoy Firması

1937 yılında Hacı Mehmet Bahattin Ulusoy tarafından kurulmuştur. Türkiye’de 320 otobüs filosuyla yılda ortalama 3.5 milyon yolcu taşımaktadır (<http://ulusoy.com.tr>).

4. Araştırmanın Yöntemi

İçerik analizi yöntemiyle üç büyük firmaya ait dergi incelenecek ve de karşılaştırılacaktır. “İçerik analizi, sosyal bilimcilerin ve özellikle iletişim araştırmaları alanında çalışan bilim adamlarının, medya mesajlarının içeriği üzerinde yaptıkları gözlemlerden çıkarımlar yapmak için oldukça sık kullandıkları biçimci bir araştırma tekniğidir” (Stempel, 2003, s. 103). Söz konusu dergilerin içerikleri gerek nicel gerekse nitel içerik analizi yöntemiyle çözümlenerek çıkarım yapılacaktır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de faaliyet gösteren üç büyük firmaya ait kurum dışı dergilerin incelenerek karşılaştırılmasıdır. Böylesine büyük firmaların kendilerini yansıtan kurum dışı dergilerinin de yolcularına sunumunun önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda dergilerinin incelenmesi ve karşılaştırılması bize dergiciliğe verdikleri önemi de gösterecektir.

4.2. Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini Türkiye’deki kurum dışı dergileri oluşturmaktadır. Basit tesadüfi örnekleme yoluyla Kamil Koç, Pamukkale ve Ulusoy firmalarının kurum dışı dergileri incelenmiştir. Araştırmada yalnızca bu üç firmaya ait kurum dışı dergilerinin bir yıllık; 12 adet sayısı taranmış ve 2013 yılı internet söyleşisinden alınan veriler üzerinden değerlendirmeleri yapılmıştır. Dergileri okuyan yolcuların görüşleri alınmamıştır. Sadece dergilerin içerikleri ve de yapılan internet söyleşileri üzerinden yorumlama yapılmıştır.

Dergiler	Frekans	%
Yolculuk	20.000	40.00
Pamukkale	15.000	30.00
Ulusoy	15.000	30.00
Toplam	50.000	100.00

5. Araştırmanın Bulguları

5.1. Kurumsal Dergilerin Karşılaştırılması

5.2. Aylık Tiraj Bakımından

Yolculuk dergisi 20.000 (Berna Çetin Akgün, kişisel görüşme, 23.10.2013), Pamukkale dergisi 15.000 (Alper Şahin, kişisel görüşme, 25.10.2013) ve Ulusoy dergisi de 15.000 (Merve Ermiş, kişisel görüşme, 25.10.2013) aylık tiraja sahiptir. Tablo 1’de de görüldüğü üzere aylık ortalama tirajlara bakıldığında % 40’lık payla Yolculuk dergisinin daha çok tiraj yaptığı, diğer iki derginin de eşit miktarda tiraja sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Aylık ortalama tiraj bilgisi

5.3. Reklam Gelirleri Bakımından

Reklam; “Müşterileri ürün satın almaya teşvik ederek, satıcı ile alıcılar arasında bir ilişki kurmayı hedefleyen iletişim tekniğidir. Bu tanıtım tekniğinin ticari yönü ağır basmaktadır. Yapılan çalışma satışa yöneliktir”(Hacıoğlu, 2008, s. 80-81). Reklam; bir mal veya hizmeti, müşterisine ya da tüketicisine en güzel şekilde gösteren ve de bunun sonucunda olumlu dönüşler almayı hedefleyen, satışın artışı artırma yönelik faaliyetler olarak ta görülebilir. Dolayısıyla reklam sayesinde tanıtımı yapılan hizmet ya da ürün daha geniş kitlelere duyurulacaktır. Yolculuk dergisinde reklam gelirleri şirket gelirleri içindeki payının %5’in altındadır (Berna Çetin Akgün, kişisel görüşme, 23.10.2013). Pamukkale dergisinde ise reklam gelirleri artışı, tiraj artışına dönüşmektedir (Alper Şahin, kişisel görüşme, 25.10.2013). Ulusoy Travel dergisinde ise reklam politikasının dergi içeriğine etkisi olmadığını, reklam

artırıcı zengin içerik üretiminin hedeflenmekte olduğunu söyleyebiliriz (Merve Ermiş, kişisel görüşme, 25.10.2013). Bu üç dergi içinde reklam gelirlerinin önemli bir yere sahip olmadığını görmekteyiz.

5.4. Dergi Konuları

Yolculuk dergisi içeriğinde; okur mektupları, kültür, sanat, sinema, güncel konular, yaratıcı fikirler, endemik bitkiler, Anadolu'nun kuşları gibi geniş bir yelpazede okuyucu kitlesine ulaşmaktadır (<http://www.yolculuk.com.tr>). Pamukkale dergisinde; moda, müzik, sağlık, gezi, teknoloji ve otomobil konuları üzerinde yazıların yazıldığı görülmektedir (<http://www.pamukkaledergi.com>). Ulusoy Travel dergisinde ise daha kısıtlı konulara yer verilerek; gezilip görülecek yerlerin tanıtımı yapılmış, seyahat ve kültür temalı yazılar yazılmıştır (<http://www.yolculuk.com.tr>).

5.5. Dergi İçeriğini Yazarlar

2004 yılı itibariyle, ortalama 128 sayfa olarak çıkan Yolculuk dergisine, kendi ekibi yazıları yazmaktadır. Yazarları iletişim fakültesi mezunudur. Dışarıdan konusunda uzman akademisyenlerden yardım alınmakta ve de ayrıca telif karşılığı dışarıdan konu da temin edilmektedir (Berna Çetin Akgün, kişisel görüşme, 23.10.2013). 2006 yılı itibariyle, ortalama 84 sayfa olarak çıkarılan Pamukkale dergisinde ise her içerikte uzman metin yazarlarından istifade edilerek yazılar yazılmaktadır (Alper Şahin, kişisel görüşme, 25.10.2013). 1987 yılı itibariyle, ortalama 80-87 sayfa aralığında yayımlanan Ulusoy Travel dergisi ise Era İstanbul adlı bir dergi grubu tarafından seyahat ve kültür ağırlıklı çıkarılmaktadır. Era İstanbul dergi grubunun çıkardığı dergiler arasında; Sabiha Gökçen Havalimanı Terminal, TURMEPA DenizTemiz, Setur Ekstra, Adil Işık, Condentry, Love My Body, Profilo, Siemens, GE Healthcare, Özel Yunus Emre Hastanesi Sağlığınız ve Siz, Su Entertainment (Suada), Maltepe Park AVM dergileri bulunmaktadır (Merve Ermiş, kişisel görüşme, 25.10.2013).

5.6. Derginin Çıkarılma Amacı ve Hedef Kitlesi

Yolculuk dergisi müşterilerine yolculuklarında verilen hizmet kalitesini ve kurum prestijini yükseltmek amacıyla çıkarılmaktadır. Ayda 1.250.000 yolcu taşındığı bilinmekte ve de yapılan araştırmalara göre bu yolcuların %21'i bu dergiyi okuduğu değerlendirildiğinde ayda 250-260 bin kişinin yolculuk dergisini okuduğu düşünülmektedir (Berna Çetin Akgün, kişisel görüşme, 23.10.2013). Pamukkale dergisi yolcuların seyahatleri esnasında okuyarak keyifli zaman geçirmesi ve firma olarak kendini ifade etmesine yardımcı olması amacıyla çıkarılmaktadır. Aylık 500.000 yolcu tarafından okunmaktadır (Alper Şahin, kişisel görüşme, 25.10.2013). Ulusoy Travel dergisi de kurum prestijini yükseltmek amacıyla çıkarılmaktadır. Yıllık ortalama 3.2 milyon kişi taşındığı baz alınarak aylık 250-300 bin kişinin okuduğu tahmin edilmektedir (Merve Ermiş, kişisel görüşme, 25.10.2013). Tablo 2'de de görüldüğü üzere, yapılan görüşmeler sonucu elde edilen bilgiler neticesinde Pamukkale dergisinin % 47.20'lik dergi okuyan hedef kitleye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Dergiye okuyan hedef kitle sayısı

Dergiler	Frekans	%
Yolculuk	260.000	24.50
Pamukkale	500.000	47.20
Ulusoy	300.000	28.30
Toplam	1.060.000	100.00

5.7. Dergilerin Farklılıkları

Kamil Koç firmasının, Yolculuk dergisinin içeriğini kendi ekibiyle oluşturması önemli bir yer tutmaktadır. Bunun yanı sıra, dergi içeriğinin oluşturulması için okurlarından pek çok görüş ve öneri almalarının etkisi de bulunmaktadır. Ağırlıklı olarak okuyucular kendi yörelerinin tanıtımı için yönlendirmekte ve önerilerde bulunmaktadır. Kimi zaman ilginç taleplerle de karşılaşmaktadır. Bir Japon öğrencinin kırmızı konusunun işlendiği sayıyı internetten takip edip, tezinde kullanmak üzere, büroya gelip, ilgili sayıyı istemesi buna bir örnektir. Ayrıca Milli Eğitim Bakanlığı'nın hazırladığı coğrafya kitaplarında, derginin içeriğinde bulunan Endemik Bitkiler sayfalarından birkaç konu kaynak olarak kullanılmıştır. İz Tv ile ortak gezi düzenlenerek, dergide buna yer verilmiştir. Belediyeler ve valilikler de, derginin yetkili kişileriyle temasa geçip bölgelerini tanıtımları için davette bulunmaktadırlar. Milas, Güzelyurt, Giresun, Karabük, Muğla, Yedigöller, Çoruh Vadisi yerel yönetim davetiyle gezilen yerlere örnek verilebilir. 9 yılı aşkın süredir çıkarılan Yolculuk dergisi, yolcularına Türkiye'nin turistik rotalarının dışındaki yerleri ve yaşamları da sunan bir dergi olması ve bunu da ücretsiz ulaştırması itibarıyla sosyal sorumluluk projesi olarak ta değerlendirilebilir. 9 yıllık süre zarfında arşivinde biriken materyalleri de kitaplaştırarak okurlarıyla buluşturmaktadır. “Anadolu’da Tarihe, Kültüre, Doğaya, İnsana Yolculuk” ile “Anlar ve İzler-Türkiye Yollarında” adlı kitapları bu çerçevede satışa çıkarılmıştır. Ücretsiz olarak sunulan Yolculuk dergisi aynı zamanda, 4 TL fiyat etiketiyle; büyük şehirlerdeki Dost Kitabevi, Turhan Kitabevi, Boğaziçi Kitabevi, Nata-Vega Arkadaş Kitabevi, Eylül Kitabevi, Kırmızı Kedi Kitabevi, Mephisto, Kitapsan, Remzi Kitabevi, Pan Kitabevi gibi seçkin kitabevlerinde ve D&R’larda satışa sunulmaktadır. Ayrıca www.yolculuk.com.tr ya da www.yolmarket.com adresinden dergiye abone olunabilmektedir. 6 aylık abonelik bedeli 20 TL, bir yıllık abonelik bedeli de 40 TL olarak belirlenmiştir (Berna Çetin Akgün, kişisel görüşme, 23.10.2013).

Pamukkale dergisinin her içerikte uzman metin yazarlarından yararlanması da derginin kalitesini artırdığı ve de okuyuculardan olumlu dönüşler aldıkları bilinmektedir (Alper Şahin, kişisel görüşme, 25.10.2013).

Ulusoy Travel dergisi ise Era İstanbul dergi grubu tarafından seyahat ve kültür ağırlıklı konular üzerinde yoğunlaşarak çıkarılmaktadır. Dergi grubunun yakın içerikli dergileri çıkarmasındaki tecrübesi, Ulusoy Travel dergisinde bariz bir şekilde görülmektedir (Merve Ermiş, kişisel görüşme, 25.10.2013).

Sonuç

Türkiye'nin üç büyük otobüs firmasının kurumsal kimliklerini yansıtan kurum dışı dergileri incelenmiştir. İçerikleri ile yolcuya seyahatleri esnasında keyifli bir zaman geçirmesini sağlamanın yanı sıra, ilgili firmanın kendini ifade etmesine yardımcı olduğu, kurum prestijini yükselttiği de bilinen bir gerçektir. Her üç dergi de bu bağlamda etkin bir rol oynamaktadır. İnternet sayfalarından da takip edilebilen dergiler, gerek kendi bünyesindeki çalışanlarından gerekse bir dergi grubundan yardım alınarak çıkarılmaktadır. Ulusoy Travel dergisi Era İstanbul adlı dergi grubu tarafından çıkarılmaktayken, Pamukkale dergisi uzman metin yazarlarından destek almaktadır. Yolculuk dergisi ise, bu iki derginin aksine kendi bünyesinde barındırdığı iletişim fakültesi mezunu yazarları tarafından oluşturulmaktadır. İçeriğini oluştururken de ayrıca dışarıdan telif hakkı ödenmek kaydıyla konu alınabilmekte ve bazı konular için akademisyenlerden yardım istenmektedir.

İçerik olarak değerlendirdiğimizde; Yolculuk dergisinin daha fazla konu içerdiği ve farklı konularda yazıları barındırdığı görülmektedir. Bu da okuyucunun daha fazla ilgisini çekeceği anlamına gelmektedir. Dergi grubu tarafından seyahat ve kültür temalı yazıları içerisinde bulunduran Ulusoy Travel dergisi de sadece gezilip görülebilecek yerlerin tanıtımı amaçlı çıkarıldığı görülmektedir. Okuyucu kitlesi olarak daha az talep çekeceği değerlendirilmektedir. Bir nebze de olsa Ulusoy Travel dergisinden içerik olarak daha fazla konu bulunduran; moda, müzik, sağlık, gezi, teknoloji, otomobil gibi başlıklar altında yazılara yer veren Pamukkale dergisinin de hedef kitlesinin konu fazlalığına göre daha da artış gösterdiği bilinmektedir.

Kurum dergileri, kurumun prestijini yükseltmek amacıyla ücretsiz olarak çıkarılmaktadır. Fakat Yolculuk dergisi bu özelliğinden az da olsa sıyrılarak, çok az bir kısmı, belli bir ücret dahilinde büyük kitapevlerinde satışa sunulmaktadır. Bu da kurum dergiciliği adına değerlendirildiğinde; kurum dışı dergi kapsamının dışına kaydığı sinyallerini vermektedir.

KAYNAKÇA

- Gönenç, A. Y. (2006). *Türkiye’de ve Fransa’da dergicilik ve kadın dergileri*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Hacıoğlu, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*, Ankara:Nobel
- Kazan, H. (2013). Kurumsal Dergicilik ve Türk Hava Yolları’nın Uçuş Dergileri, Aslı Yapar Gönenç (Ed.). *Dergicilik Üzerine*, İstanbul:SAGE, 299-316.
- Saruhan, Ş.C. ve Yıldız, M. L. (2013). *Çağdaş Yönetim Bilimi*, İstanbul:Beta
- Stempel III, Guido H. (2003). “İçerik analizi”, Derleyen/Çeviren: Murat S. Çebi, *İletişim araştırmalarında içerik çözümlemesi*, Ankara: Alternatif
- Türkoğlu, S. (2008). Görsel İletişim Tasarımında Kurumsal Kimlik ve ‘İstanbul Üniversitesi’ Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- www.kamilkoc.com.tr, 25.10.2013.
- www.pamukkaledergi.com , 25.10.2013.
- www.ulusoy.com.tr/ulusoy_travel_dergi.aspx , 25.10.2013.
- www.yolculuk.com.tr , 25.10.2013.

EXTENDED ABSTRACT

One of the activities of institution for introducing themselves is to publish an institutional journal. In this research, institutional journals that are published by firms such as Kamil Koç, Pamukkale and Ulusoy are examined. This research benefit from authority's conservations an internet who published this institutional journal and examining websites along with literature scanning. Using content analysing method, journals that belongs to these 3 firms are viewed, compared and introduced placing importance to publishing of these firms.

In this work, the journal which is published in every month of 2013 were viewed and interpreted. Journals are examined by subjects such as monthly circulation, advertising revenue, subjects of the journal, writer's of the contents, the aim of publishing the journal and target group.

It was seen that all three firms used institutional journals to increase the prestige of the institutions. The journal named "Yolculuk" has mere contents compared to others. However, its understood that because of this journal is being sold in larger bookstores, it is being held the out of institutional journals.

