

**T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM  
ANABİLİM DALI**

**MARKALAŞMA VE KÜLTÜR  
STARBUCKS COFFEE VE KAHVE DÜNYASI LOGOLARININ  
GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELENMESİ**

**Yüksek Lisans Tezi  
DERYA AYDIN**

**Danışman: Prof. Dr. HÜLYA YENGİN**

**İstanbul-2014**



T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

**Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi**

Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı Y1112.140002 numaralı öğrencisi **Derya AYDIN**' ın "YABANCI MARKALARIN TÜRK KÜLTÜRÜNE ETKİSİ ÖRNEK OLAY: STARBUCKS COFFEE VE KAHVE DÜNYASI KARŞILAŞTIRMASI" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 03.04.2014 tarih ve 2014/08 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından **oybirliği** ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak **..Kabul..** edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :22/04/2014

1)Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hülya YENGİN

2) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Fatma KAMILOĞLU

3) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Özge ULUĞ YURTTAŞ

.....

.....

.....

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.

## İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

İÇİNDEKİLER.....	i
KISALTMALAR.....	vi
TABLO LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### 1.KÜLTÜR KAVRAMI

1.1.KÜLTÜREL DEĞİŞİM SÜRECİ.....	4
1.1.1.Kültürün Tanımı.....	5
1.1.2.Kültürel Gelişme.....	12
1.1.3.Kültür ve İletişim.....	13
1.2.KÜLTÜR VE TOPLUM.....	15
1.2.1.Kültürel Etkileşim.....	18
1.3.TÜRK KÜLTÜRÜ.....	20
1.3.1.Temel Değerler.....	22
1.3.2.Alana Özgü Değerler.....	22
1.3.3.Ürün Nitelikleriyle İlgili Değerler.....	22
1.4.KÜRESEL KÜLTÜR.....	24
1.4.1.Küreselleşme.....	26
1.4.2.Kültür Emperyalizmi.....	26
1.5.KÜLTÜR VE KURUMLAŞMA.....	30
1.5.1.Kurumsal Kimlik.....	31
1.5.2.Bireysel Kimlik.....	32
1.5.3.Kollektif Kimlik.....	32
1.5.4.Kurum Kimliği.....	33
1.5.5.Kurum Kültürü.....	35
1.5.6.Kurum Kültürü ve Kurum Kimliği Arasındaki İlişki.....	37
1.5.7.Kurum Felsefesi.....	37

1.5.7.1.Kurum Felsefesinin Fonksiyonları...	38
1.5.7.1.1.Oryantasyon Fonksiyonu....	38
1.5.7.1.2.Motivasyon Fonksiyonu.....	38
1.5.7.1.3.Açıklama Fonksiyonu.....	38
1.5.7.1.4.Seçim (Seleksiyon) Fonksiyonu.....	38

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2.HALKLA İLİŞKİLER VE MARKALAŞMA

2.1.HALKLA İLİŞKİLER.....	39
2.1.1.Halkla İlişkilerin Tanımı.....	39
2.1.2.Kurumsal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler.....	41
2.1.3.Halkla İlişkilerin Topluma Faydaları.....	42
2.1.4.Halkla İlişkiler Çalışmalarında Hedef Kitlenin Önemi.....	43
2.1.5.Kapitalizmin Oluşturduğu Halkla İlişkiler.....	44
2.2.MARKALAŞMA.....	45
2.2.1.Marka.....	46
2.2.2.Marka Çeşitleri.....	46
2.2.2.1.Resim Markası.....	46
2.2.2.2.Kelime Markası.....	46
2.2.2.3.Harf Markası.....	46
2.2.2.4.Kombine Edilmiş Marka.....	47
2.2.3.Markalaşmanın Önemi.....	47
2.2.4.Türkiye’de Markanın Önemi.....	48
2.3.MARKA İLETİŞİMİ.....	52
2.4.PAZARLAMA.....	53
2.4.1.Pazarlamada Mantıktan Duygusalığa Geçiş.....	54
2.4.2.Marka Karlılığı ve Geleceğe Bakış.....	57
2.4.3.İnsanları Satın Almaya Yönlendiren Etkenler.....	57

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3.KAHVE KÜLTÜRÜ

<b>3.1.KAHVE</b>	<b>60</b>
3.1.1.Kahvenin Coğrafi Kökeni	64
3.1.2.Kahvenin Ekosisteme Katkısı	66
3.1.3.Kahve ve Kafein	68
<b>3.2.KAHVENİN KÜLTÜREL ETKİSİ</b>	<b>69</b>
3.2.1.Kahvehaneler	72
<b>3.3.STARBUCKS COFFEE</b>	<b>77</b>
3.3.1.Starbucks'ın Kurum Kimliği	78
3.3.2.Starbucks'ın Vizyonu	78
3.3.3.Starbucks'ın Mağaza Tasarımı	80
<b>3.4.KAHVE DÜNYASI</b>	<b>81</b>
3.4.1.Kahve Dünyası'nın Kurum Kimliği	82
3.4.2.Kahve Dünyası'nın Vizyonu	84
3.4.3.Kahve Dünyası Mağaza Tasarımı	86
<b>3.5.STARBUCKS VE KAHVE DÜNYASI KARŞILAŞTIRMASI</b>	<b>86</b>

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4.STARBUCKS COFFEE VE KAHVE DÜNYASI LOGOLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELENMESİ

<b>4.1.STARBUCKS COFFEE VE KAHVE DÜNYASI'NIN GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELENMESİ.....</b>	<b>91</b>
4.1.1.Gösterge .....	91
4.1.2.Göstergenin Tözü.....	94
4.1.3.Gösteren Açısından Gösterge Türleri.....	96
4.1.3.1.Kulağa Yönelik Gösterge.....	96
4.1.3.2.Göze Yönelik Gösterge .....	96
4.1.3.3.Koku Göstergeleri.....	96
4.1.3.4.Tat Göstergeleri .....	96
4.1.3.5.Dokunmayla İletilen Göstergeler.....	96
4.1.4.Düz Anlam.....	97
4.1.5.Yananlam.....	97
4.1.6.Mitler.....	97

4.1.7.Eğretileme (Metafor).....	98
4.1.8.Kodlar.....	98
4.1.9.Arketip.....	99
4.2.BİLİNÇALTI VE SUBLİMİNAL REKLAMLAR.....	100
4.2.1.Bilinçaltı Anımsamalar.....	101
4.2.2.Subliminal Mesaj.....	102
4.2.3.Logonun Önemi.....	103
4.2.4.Starbucks Logosu ve Deniz kızı Marmeid Arasındaki Benzerlik.....	104
4.3.STARBUCKS LOGOSUNUN GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELENMESİ .....	106
4.3.1.Gösterge 1.....	107
4.3.2.Gösterge 2.....	110
4.3.3.Gösterge 3.....	113
4.3.4.Gösterge 4.....	116
4.3.5.Bu Göstergelere Anlam Veren Dizge.....	119
4.3.6.Starbucks'ın İçerdiği Düşünsel Yapı.....	119
4.3.7.Starbucks Logosuyla Örtüşen Arketipler.....	121
4.4.KAHVE DÜNYASI LOGOSU GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELENMESİ.....	122
4.4.1.Gösterge 5 Kahve Dünyası.....	122
4.4.2.Gösterge 6 Kahve Dünyası.....	124
4.4.3.Bu Göstergelere Anlam Veren Dizge.....	126
4.4.6.Kahve Dünyası'nın İçerdiği Düşünsel Yapı.....	126
4.4.7.Kahve Dünyası Logosunda Bulunan Kodlar .....	127
4.4.8.Kahve Dünyası Logosuyla Örtüşen Arketipler.....	128
Sonuç .....	129
Kaynakça.....	139
İnternet Kaynakça.....	143
Özet.....	146
Abstract.....	147

## KISALTMALAR

**ABD** Amerika Birleşik Devletleri

**ADA** American heart association / Amerikan Kalp Vakfı

**C.A.F.E.** Coffee and Farmer Equity / Kahve ve Çiftçiler İçin Adalet Uygulamaları

**CEO** Chief Executive Officer (Bir şirketin en üst düzey) Yönetim Kurulu Başkanı

**DNA** Deoksiribonükleik asit / Kalıtımda rol oynayan organik bir molekül

**FAO** Gıda ve Tarım Teşkilatı

**FDA** Amerika Gıda ve İlaç Dairesi

**fMRI** İşlevsel Manyetik Rezonans Görüntüleme

**KHK** Hükümleri Markaların korunması hakkında kanun hükmünde kararname

**M.Ö.** Milattan Önce

**PR** Public Relations / Halkla İlişkiler

**RNA** Ribonükleotitlerin birbirlerine bağlanması ile meydana gelen tek zincirli nükleik asit

**TDK** Türk Dil Kurumu

**TIPS** To Insura Prompt Service / İyi Servis Garantisi

**UEA** International Energy Agency / Uluslararası Enerji Ajansı

## TABLO LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
Tablo1.Değişme Olgusuyla İlgili Kavramlar, Süreçler .....	11
Tablo 2.Türkiye’de Değer Listesi.....	23
Tablo 3.Altı Yönlü Bir Prizma Olarak Marka Kimliği.....	50
Tablo 4.Kurumlar ve Hedef Kitleye Göre Marka.....	54
Tablo 5.İşlevsel Manyetik Rezonans Görüntüleme.....	54
Tablo 6.Markalaşmada Fark Yaratma Seçenekleri.....	55
Tablo 7.Ürün Geliştirme Değişkenleri.....	57
Tablo 8.Kahve Üreticileri İlk On.....	65
Tablo 9.Afrika, Amerika ve Endonezya Kahveleri.....	66
Tablo 10. İçeceklerin Kafein İçerikleri.....	69
Tablo 11.Starbucks ve Kahve Dünyası Karşılaştırması... ..	88
Tablo 12.Peirce’e Göre Göstergenin Üç Görünümü.....	95
Tablo 13.Gösterge 1.....	109
Tablo 14.Gösterge 2.....	112
Tablo 15.Gösterge 3.....	114
Tablo 16. Gösterge 4.....	118
Tablo 17.Starbucks Logosunda Bulunan Kodlar.....	120
Tablo 18.Starbucks Logosuyla Örtüşen Arketipler.....	121
Tablo 19.Gösterge 5.....	123
Tablo 20.Gösterge 6.....	125
Tablo 21.Kahve Dünyası Logosunda Bulunan Kodlar.....	127
Tablo 22.Kahve Dünyası Logosuyla Örtüşen Arketipler.....	128



## ŞEKİL LİSTESİ

### Sayfa No.

Şekil 1.Kurum Kimliği ve Kurum Kültürü Arasındaki İlişki.....	36
Şekil 2.Markanın Değeri.....	52
Şekil 3.Pazarlama.....	53
Şekil 4. Markalaşmada Yedi Adım.....	56
Şekil 5.Dünya Kahve Tarımı Haritası.....	67
Şekil 6.Peirce'in Göstergede Anlam Öğeleri.....	94
Şekil 7.Magritte Elması ve Piposu.....	100
Şekil 8.Fovea.....	101
Şekil 9.Limbik Yol.....	103
Şekil 10.Meşhur Mitolojik Deniz Kızı Marmeid.....	105
Şekil 11.Starbucks Logosu 1971.....	107
Şekil 12.Starbucks Logosu 1987.....	110
Şekil 13.Starbucks Logosu 1992.....	113
Şekil 14.Starbucks Logosu 2011.....	116
Şekil 15.Starbucks Göstergesi .....	119
Şekil 16.Kahve Dünyası Logosu.....	122
Şekil 17. Kahve Dünyası Logosu.....	124
Şekil 18.Kahve Dünyası Göstergesi.....	126

## GİRİŞ

Kurumlar kültürel miraslardan yararlanarak, markalarının itibarını ve sürekliliğini garanti altına almaktadırlar. Bir markanın oluşmasında, kabul edilmesinde ve sürekliliğinin sağlanmasında kurumun imajı önemlidir. Günümüzde artan rekabet nedeniyle işletmeler fark yaratmak ve rekabet avantajı sağlamak için sadece ürünler, işlevler, özellikler ve kalite bütünlüğüyle değil toplum üzerinde bıraktığı imaj ile de üstünlük göstermektedir. Kamuoyunda oluşan ve insanlar tarafından kabul gören markalaşma, kuruluşun saygınlığının bir göstergesidir.

Araştırmanın amacı Starbucks ve Kahve Dünyası logolarının ve verdiği mesajların göstergebilimsel araştırma yöntemi ile yorumlanmasıdır. Logolar markaların görünen yüzüdür ve logoların hedef kitleler tarafından hatırlanabilir olması önem taşımaktadır. Bu konunun seçilmesinin önemi, markaların, yerel kültürü değiştirmesi ve toplumları etkilemesidir. Bu iki markanın seçilmiş olmasının nedeni, Uluslar arası markaların, global düşün yerel davran stratejisinden hareketle, Starbucks menüsünde olmadığı halde Türkiye’de Türk kahvesini menüsüne eklemiştir. Amerikan kaynaklı kurumların böyle bir yaklaşımı bulunmaktadır. Bu bağlamda küresel kültürü getirmesinin yanı sıra içinde bulunduğu yerel kültürün özelliklerinden de yararlanmaktadır. Küresel kültür ile içinde bulunduğu ulusal kültür arasında bir sentez oluşmaktadır. Kahve Dünyası da Starbucks’ın kahve seçeneklerini, kendi kurumunda aynı isimlerle hedef kitlesine sunmaktadır. Bu, “Yerel Düşün Küresel Davran” durumuna örnektir. Kahve Dünyası yerel düşünerek popüler kültür ile tüketim toplumunu etkilemektedir.

Bu tezde ortaya çıkan problem, Starbucks Coffee ve Kahve Dünyası markalarının sundukları hizmet doğrultusunda, logolarının toplumsal kültürü yansıtıp yansıtmadığıdır. Starbucks ve Kahve Dünyası logolarının, markanın uluslararası ve ulusal imajıyla derece örtüşüp örtüşmediği göstergebilimsel olarak incelenmektedir.

Starbucks ve Kahve Dünyası Türkiye’de yaygın bir şekilde benimsenen markalardır. Bu tezdeki varsayımlar markalar ve logolarının toplumsal kültürü etkilemesi üzerine yoğunlaşmaktadır. Bir markanın tercih edilmesinde tek başına kalite, güvenilirlik ve lezzet yeterli olmamaktadır. Birçok marka benzer ürünü hedef kitle ile buluşturmakta, bazı markalar ise daha çok tercih edilmektedir. Bir markanın

logosu ve hedef kitleye gönderdiği mesaj önem taşımaktadır. Logonun bir markanın tanınırlılığında ve bilinirliğinde etkisi büyüktür. Logonun hatırlanabilir olması hedef kitlenin o markayı tercih etmesinde önemlidir. Reklam afişleri, logoları ve benzeri nitelikteki görsel malzemenin içine saklanmış şekil, kelime ve rakamlar yoluyla hedef kitlenin bilinç altına mesajlar gönderilmektedir. Bu sayede toplumların tüketimleri artmakta ve tercih edilen markalar gönderilen mesajlar doğrultusunda şekillenmektedir.

Toplumlar kendilerine yakın gördükleri yabancı kültürleri, kendi kültürleriyle birleştirdiğinde farkında olmadan değişimin içinde bulunmaktadır. Marka logoları bilinçaltına göndermeler yaparak, tercih edilen ürünler konusunda hedef kitleyi bağımlı hale getirmektedir. Kahve evlerinin sosyalleşme imkanı sunuyor olması, hedef kitlenin farkında olmadan markaya sadakatini artırmaktadır. Artık tek başına saatlerce bir kafede oturmak toplumlar için farklı algılanmamakta, insanlar yalnızken de sosyalleşebilmektedirler.

Tez araştırmasının evreni; Starbucks Coffee ve Kahve Dünyası'nın kuruluş dönemlerinden günümüze kadar gelen logolarını kapsamaktadır. Starbucks Coffee'nin dört, Kahve Dünyası'nın iki logosu olmak üzere toplam altı logo incelenmiştir. Tezde kullanılan ve uygun görülen yöntem göstergebilimsel çözümleme yöntemidir.

Tezin birinci bölümünde "Kültür, Türk Kültürü, Küresel Kültür" konuları üzerinde araştırma yapılmıştır. Bir markanın güçlü olabilmesi için kültürü ön planda tutması önem taşımaktadır. Kültür durağan değildir, zaman içinde değişmektedir. Markanın içinde bulunduğu toplumsal yapıyı ve kültürü anlaması, ürün ve hizmetlerinde bu yapı ve kültüre uygun hareket etmesi gerekmektedir. Bazı markalar ise kendi yerel kültürlerini içinde buldukları kültüre empoze etmektedir.

Tezin ikinci bölümünde "Halkla İlişkiler, Markalaşma ve Kahve" konuları üzerinde araştırma yapılmıştır. Starbucks ve Kahve Dünyası kahve kültürünü ülkemizde devam ettirmektedir. Kurumların hedef kitleyle olan iletişimi büyük önem taşımaktadır. Starbucks ve Kahve Dünyası bu önemin farkında olan iki önemli markadır. İletişimin her gün gerçekleşen büyük bir bölümü, planlı iletişim başlığı altında olmaktadır. Kurumların halkla ilişkiler çalışmaları, markalarının başarıları için önem taşımaktadır.

Tezin üçüncü bölümünde "Kahve Kültürü, Starbucks ve Kahve Dünyası"nın kurumsal yapıları anlatılmaktadır. Kahve her toplumun yaşam biçiminde, farklı

şekillerde, farklı alışkanlıklar çerçevesinde içilmektedir. Türk kültüründe bazen önemli kararlar öncesinde içilen kahve, bazen de alınmış önemli bir karar sonrasında içilir. Örneğin, bir evlilik öncesinde kız isteme durumunda Türk kahvesi ikram etmek kültürel bir koddur. Amerikan toplumundaki kahve geleneğine göre, kahve gün içerisinde birkaç kez tüketilmekte ve sabahın erken saatlerinde Starbucks'tan alınan bir karton bardak kahve ile insanlar işlerine gitmektedir.

Tez araştırmasının dördüncü bölümünde “Kahve Dünyası” ve “Starbucks Coffee” logoları gösterebilimsel olarak incelenmektedir. Logo markanın vaat ettiği mesaj ve hedef kitle arasındaki iletişimin bağlantısıdır. İmaj ve bilinirlik oluşturmanın anahtar aracı konumunda karşımıza çıkmaktadır. Toplumun zihninde en iyi marka olmanın başlangıcı, doğru marka ismini belirlemekle ve markayı en iyi anlatan logoyu oluşturmakla başlamaktadır. Logo markanın görünen yüzüdür; kimliğidir. Biçimi, tasarımı, renkleri ve yazısı ile bir şeyler anlatmaktadır. Logolarda kimi zaman açık mesajlar, kimi zaman da bilinçaltına yönelik gizli mesajlar bulunmaktadır. Bazı mesajlar bilince bazıları ise bilinçaltına gönderme yapar. Dolayısıyla markanın kimliği olan logo, markanın yaşam biçimi, felsefesi, kökeni, duruşu ve kültürü gibi o marka hakkında bize bazı şeyler, hikayeler anlatmaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

Birinci bölümde “Kültürün Değişim Süreci, Kültürel Etkileşim, Türk Kültürü, Amerikan Kültürü, Kültürün Kurumlaşması” konuları anlatılmaktadır. Bir markanın güçlü olabilmesi için kültürü ön planda tutması önem taşımaktadır. Kültür durağan değildir, zaman içinde değişmektedir. Canlı ve cansız doğa dışında, insan elinin ve çabasının ürünü olan her şey kültürel bir anlam ve değer taşımaktadır.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Bozkurt Güvenç, **Kültür’ün ABC’si, İstanbul**, Yapı Kredi Yayınları, 1997, s.119.

## 1.1.KÜLTÜREL DEĞİŞİM SÜRECİ

Kültür belli bir yaşam biçimini anlattığında, bu yaşam biçimini yaşayanlar, kendilerinden farklı biçimde yaşayanlara farklı biçimde yaklaşmaktadırlar. Bu yaklaşımlardan önde gelenlerden ikisi gıpta etme ve özenme, diğeri ise küçümsemedir. Yenen, giyilen veya içilen bir Amerikan ürünü fiziksel doyum yanında, kullanım/tüketim yoluyla kendini kendinden ve diğerlerinden başka, daha iyi ve üstün gören psikolojik doyum sağladığı için, özellikle Amerika dışındaki insanlar tarafından oldukça “üstün” bir karaktere sahip olarak nitelenmektedir. Bu niteleme elbette sadece Amerikan kültürüne özgü değildir. Kentlinin köylüyü küçümsemesi, Amerikan müziği hayranının Türk müziğinin belli bir biçimini maganda kültürü olarak nitelemesi buna iki örnektir. Bir başkasını “kültürsüz” olarak küçümseme, hem kendini üstün görmeyi hem de “kültürsüz” olarak nitelediğine karşı kendini korumayı ifade etmektedir. Kültürün üstünlüğü, kültürsüzlük ve kültürün bayalığı gibi nitelemeler, yaşam biçimleri arasındaki mücadele ve iletişim tarzını anlatmaktadır.<sup>2</sup>

Kültür, en geniş sınırlarına sosyolojik çerçevede ulaşmakta olup sosyolojik olarak bir “bir yaşama biçimi”dir. Bu anlamda kültür insan olarak belli bir topluma öğrendiklerimizle, yaptıklarımızın bir toplamı sayılabilir. Kültür, bir toplumun ya da bütün uygarlıkların birikimidir. Kültür, belli bir toplumun kendisidir. Kültür, bir dizi sosyal süreçlerin bileşkesidir. Kültür, bir insan ve toplum kuramıdır. İnsanlar çeşitli gereksinimlerini karşılamak için kültürü yaratmışlardır. Kısaca, kültüre, toplumun yüzlerce, binlerce yıldan beri oluşturduğu ortak amaçların, beklentilerin, değerlerin, inançların, duygu ve düşüncelerin, özetle ortak davranış kalıplarının depolandığı, saklandığı toplumsal bir bellek denilebilmektedir.<sup>3</sup>

### 1.1.1.Kültürün Tanımı

Kültür hayatımızın her aşamasında varlığını idame ettiren, kimi zaman farkında olmadan kimi zaman da bilerek yaşamımıza giren ve kuşaktan kuşağa aktarılan maddi ve manevi özelliklerin bütünüdür.<sup>4</sup>

“Birey, bir kültür çevresi içinde doğup, yetiştiğinden kültüre özgü davranış kalıplarını ve düşünceler sistemini, dolayısıyla da kimliği ve kişiliği kazanmaktadır. Kültüre özgü bir düşünce sistemi kazanan birey, biyolojik güdülerini kontrol altına almakta ve bu güdüler, kültür tarafından

<sup>2</sup> İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **Popüler Kültür ve İletişim**, Ankara, Erk Yayıncılık, 2005, s.65-106.

<sup>3</sup> Megep, “**Kültürün Yapısı Hakkında Bilgiler**”, 2012, (Erişim) <http://www.kulturelbellek.com/kultur-nedir-kultur-tarihi-tanimi-ve-kulturun-ozellikleri>, 18.Mart.2013

<sup>4</sup> Aysel Aziz, **İletişime Giriş**, 3. Baskı, İstanbul, Hiperlink Yayınları, 2010, s.40-41.

bastırılmaktadır. Kültüre uygun bir kişilik kazanan birey, kültürü etkilemeye başlar. Kısaca, kültür, önce kişiliği etkilemekte, sonra da kişilikten etkilenmektedir. Bir toplumun tarihsel süreç içinde ürettiği ve kuşaktan kuşağa aktardığı her türlü maddi ve manevi özelliklerin bütününe kültür denir. Kültür, toplumun doğal çevresinden yani coğrafi koşullardan etkilenmektedir. Örneğin, dağlık bölgelerde yaşayan toplumların kültürüyle verimli ovalarda yaşayan toplumların kültürü birbirinden farklılık göstermektedir.

Williams'a göre kültür teriminin en eski kullanımları iki anlamı birleştirmektedir. Bir yandan onur ve prestij anlamına gelir, diğer yandan da tarımda ekin ekme, yetiştirme, 19. yy'da bu iki anlam insan gelişimine uyarlanarak kültür yeni anlamlar kazanmıştır. Artık terim insan topluluklarında belli yetenekleri, duyarlılıkları ve alışkanlıkları "ekme, yetiştirme" sürecini ("kültürlü insan" deyişimizdeki anlamı) ifade etmektedir. En yakın zamanlarda ise, kültür bir toplumun ya da insanların bütün bir hayat tarzıyla, yaşam biçimiyle eşanlamlı hale gelmiştir. Kültür olmasaydı, gerçekliğe bir karmaşa olarak ulaşabilirdik. Kültür sayesinde gerçeklik, düzenli ve baş edilebilir bir şey haline dönüşmektedir."

Egemen görüşlerde, kültürü oluşturan, tutan ve değiştiren faktörler öncelikle dil, değerler, inançlar, düşünce kalıpları ve alışlagelmiş davranışlar olarak sunulmaktadır. Değerler bir kültür için önemli kabul edilen davranışlar, düşünceler, şeyler, varlıklar ve kişilerdir. İnançlar insanların kendileri, dışları, varlıkları, ilişkileri, dünya vb hakkında sahip oldukları hükümler veya beklentilerdir. İnançlar aynı zamanda insanların değerleriyle iç içedir. Düşünce kalıpları karar verme, sonuç çıkarma, nedensellik bağı kurma, problem çözme yollarıdır. Irk ve cinsiyet kültürün özellikleri değildir. Çünkü zenci veya beyaz olmanın kendisi kültür farklılığını anlatmamaktadır.<sup>5</sup>

"Alışlagelmiş davranışlar bir kültürün kaidelerini/normlarını temsil eden davranış kalıplarıdır. Kültürü belirleyen faktörler; birbirini takip eden nesiller arasında süreklilik duygusu, kolektif tarihte dönüm noktaları olan belli olaylar ve insanların ortak hatıraları ve ortak gelecek duygusu özelliklerini taşımaktadır. Bu özelliklerden geçerek ortak deneyimleri ve dil, gelenekler

<sup>5</sup> İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, Ankara, Erk Yayıncılık, 2010, s.143-144.

veya din gibi bir ya da birden fazla ortak özellikleri paylaşan insanlar arasında kimlikler inşa edilmektedir. Bu kimlikler mitler, değerler, hatıralar ve sembollerle desteklenmektedir. Kültürel alanda değişim kültür sisteminin kendi içinden gelmektedir. Kültürel fikirlerdeki değişim kendi içinde var olmaya ve otonomiye sahiptir, çünkü fikirler kültürel geleneğin içsel mantığından gelişmektedir. Örneğin kültürün değişimi, özellikle yeni yaşam stillerinin çıkışı sadece sosyal duyarlılıklardaki değişmelerle değil, aynı zamanda sosyal yapıdaki değişimlerle mümkün olmaktadır.”

Toplumların değerleri bir kültür için büyük öneme sahiptir. İnançlar kültürleri yaşatmakta ve değişen değerler de inançları etkilemektedir. Birbirine bağlı birer zincirin parçaları gibidir. Gelenekler nesilden nesile aktırılırken biriken kültürle, desteklenen bir sistem oluşmaktadır. Bir ülkenin değerleri değişirken sosyal yapısı da değişmektedir.

Birey, bir kültür çevresi içinde doğup, yetiştiğinden kültüre özgü davranış kalıplarını ve düşünceler sistemini, dolayısıyla da kimliği ve kişiliği kazanmaktadır. Kültüre özgü bir düşünce sistemi kazanan birey, biyolojik güdülerini kontrol altına alarak bu güdüler, kültür tarafından bastırılmaktadır. Kültüre uygun bir kişilik kazanan birey, kültürü etkilemeye başlar. Kültür doğar, büyür, gelişir ve değişim gösterir. Bu değişimler insanlarla birlikte hareket ederek günümüz şartlarına uyum sağlamaktadır. Kültür önemli ve anlamlı anılarla yüklenerek, insanlarda kimi zaman bir bütünlük, kimi zaman ise dönemlik ifadeler taşımaktadır. Bir ülkenin kültürüne sahip çıkması geleceğe yapabileceği en güzel yatırımlardan birisidir. Gelişen ve değişen dönemlerde her sözün, her yemeğin, her içeceğin, her adetin, geleneğin anlamları zincirleme bir bütünlük içerisinde birbirini takip etmektedir.

İnsanların günlük yaşamlarında ve akademik hayatta en yoğun kullandığı kavramlardan birisidir kültür. Günlük kullanımda kültür, iyi, rafine olmuşu, sanatı, inceyi, yontulmuşu, davranmasını iyi bileni, eğitilmiş, sınıfsal bağlamda üst seviyede olanı anlatmak için kullanılmaktadır. Kültürsüzlük ise, kaba, eğitilmemiş, yontulmamış ve aşağı seviyede olanı anlatmak için kullanılmaktadır. Akademik camiada kültürün geleneksel egemen tanımlanması da halk arasındaki bu kullanımdan çok farklı değildir. Çoğunlukla kültür, sanat ve eğlence (müzik, sinema, tiyatro, bale, şiir, resim, edebiyat) içine yerleştirilmektedir. Antropolojik anlatılar buna toplumdaki doğum, çocuk yetiştirme, aile ve akrabalık, iş, boş vakit, yaşlanma, gençlik, siyaset, din,

ekonomi ile ilgili farklı inançlar, değerler ve pratikleri eklemektedirler. Dikkat edilirse, bu tür kültür anlayışında, kültür sanatta ve insan davranışlarında ince ve güzel olana indirgenmektedir.<sup>6</sup>

Kültür sözcüğünün Latince ekip ürün almak, üretmek anlamına gelen “cultura” sözcüğünden geldiği ve birçok dünya dilinde aynı sözcüğün kullanıldığı bilinmektedir. Arapçada kullanılan ve Türkçemizde de rastladığımız “hars” sözcüğü de “toprağın işlenmesi” anlamına gelmektedir. Türkçede kullanılan “ekin” sözcüğü de “kültür” sözcüğüyle eş anlamlıdır.<sup>7</sup>

“Toprağı işleme, kültür olabileceği gibi, yemek hazırlama, ayin ya da oyun kültürüdür. Bu durumda, kültür sözcüğü zaman içinde gelişimlerin, değişimlerin ışığında öylesine zengin anlamlara bürünmüştür ki, bu da şaşırtıcı değildir. Tarihsel bilgiler bize kültürün tüm toplumlarda mutlaka bir birikime dayandığını göstermektedir. Bilim adamları kültür kavramını tüm toplumsal grupları düzenleyen organik kuralları, düşünsel eğilimleri ve sanatları, gelenek, görenek, inanç ve adetleri, aletleri ve tüketim maddelerini, ahlaksal kuralları, insanların gerçekleştirdiği yetenek ve alışkanlıkları içine alan bütünsel bir olgu olarak tanımlamaktadırlar. Bu çerçevede, insanlar, kültürün değişik durumlarıyla, özellikleriyle sık sık karşı karşıya kalmaktadırlar: sanat etkinlikleri, yemek kültürü, dünya kültür mirası, dans kültürü, kostüm giysi kültürü, Doğu kültürü, kültürlü insan gibi. Bu kısa adlandırmalardan kültürün insanların hayatında hem maddi hem manevi öğeleri barındırdığını, hem geçmişten hem günümüzde oluşan birikimleri içerdiğini, kısacası hayatımıza biçim anlam veren her şey olabileceğini düşünmemiz gerekmektedir.”

Parsons’a göre; Bir sistem olarak toplumun özü kendi içinde insanların biçimlenmiş normatif bir düzenidir. Bir düzen olarak bu normatif yapı, değerleri ve farklılaşmış ve özelleşmiş ayrıntılı norm ve değerleri içermektedir. Anlamlı ve yasal olabilmesi için bu öğelerin kültürel referanslara gereksinimleri vardır. Böylece kültür, toplumun örf ve adetlerini ve kurallarını olduğu kadar güç kullanımını da desteklemek ve onaylamak için gereklidir. Kültür insanın ‘sonsuz gerçekliğe’ yönelik ilişkilerinin sembolik simgelerinin toplamını içermektedir. Bu simgeler veya kavramlar genel

<sup>6</sup> Erdoğan, a.g.e., s.137.

<sup>7</sup> Bahadır Gülmez, **Kültür Tarihi**, Ankara, Anadolu Üniversitesi Yayını, 2013, s.3.



olarak büyük ölçüde dengeli sistemler halinde organize olmaktadır. Bu sistemler topluma ihtiyacı olan bütünlüğü sağlamaktadır. Çağdaş ortamda sanat daha önemli olsa bile din bu açıdan önde gelen örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda, işlevselcilerin de içinde olduğu çoğu kuramcıların kültürel alan içine soktukları 'değerler' ve 'normlar' genellikle meşrulaşma gereksiniminden dolayı bir dereceye kadar bu sembolik sistemle bağlantılıdır. Gerçekte bunlar sosyal sistemin içine konmaktadır ve bu yolla kültürü topluma dışlak bir sisteme dönüştürmektedir. Bu eğilim büyük ölçüde onun evrimi, kültürün toplumsal yapıyı kontrol etmesine, ondan otonomi kazanmasına yol açan bir süreç olarak ele alınmasına neden olmaktadır. Toplumun çevresi olan kültür artık şimdi toplumsal yapıya egemen olmaktadır.<sup>8</sup>

Günlük konuşmalarımızda ya da sanat ve bilim çalışmalarında kullandığımız kültür sözcüğü, Latince kökenli olup Türkçe'ye Fransızca'dan geçmiştir. Latince culture, toprağa bir şeyler ekip ürün almak, üretmek anlamlarında kullanılmaktadır. Kültür sorunlarıyla uğraşan dala, "etnoloji" veya "sosyal kültürel antropoloji" adı verilmekte olup bu alandaki kültür sözcüğü günlük dilimizdeki kültür sözcüğünden çok daha geniş kapsamlı bir kavram olarak uygarlık anlamında kullanılmaktadır.<sup>9</sup>

"Sosyologların kültürü geniş anlamda ele alarak, "Kültür bir toplumun sanatını, mimarisini, müziğini, dansını, tiyatrosunu ve yazınıni belirtir." demelerine karşılık bazı yazarlarda, kültürü daha dar anlamda ele alarak, insanın beden ve zihninin değişmesiyle beraber; kültürü; insanların konuşma, düşünme, dinlenme yeteneklerinin gelişmelerini sağlayan toplumsal kuramların bütünüdür biçiminde açıklamaktadırlar. İnsan yaşamı ve toplumlar için büyük önem taşıyan kültürün iyi anlaşılması ve kültür kelimesinin yerinde kullanılması gerekmektedir. Kültür kavramı çoğunlukla bir insan toplumunun duygu, düşünce ve yargı birliğini sağlayan sosyal değerlerin tümü olarak ele alınmaktadır. Tarih gibi insanların toplumsal emeklerinin bir ürünü olduğu görülmektedir. Kültürün asıl kaynağına inerek, onun da tarih gibi insanların toplumsal emeklerinin bir ürünü olduğu görülmektedir. Ancak bir gelişim içinde gerçekleşen bu çabalar sadece çevrelerini değil aynı zamanda kendilerini de

<sup>8</sup> Anthony D.Smith, **Toplumsal Değişme Anlayışı**, Ankara, Gündoğan Yayınları, Aralık 1995, s.59-61.

<sup>9</sup> Anıl Çeçen, **Kültür ve Politika**, Ankara, Gündoğan Yayınları, 2. Basım, 1996, s.11-22.

değiştirip geliştirmektedirler. Bu nedenle, insanların pratik alandaki toplumsal emeklerin, sanat olgularının oluşmasında önemli bir yer tutmaktadır. Ancak, bir gelişim içinde gerçekleşen bu çalışmalar sadece bilinç ve düşünceden ibaret değildir, aynı zamanda estetik kuralların da oluşturduğu bir bütündür. İnsanlar pratik çalışmalarında sadece çevrelerini değil, aynı zamanda kendilerini değiştirip geliştirmektedirler. Bu nedenle, insanların pratik alandaki toplumsal emekleri, sanat olgularının oluşmasında önemli bir yere dayanmaktadır.”

Kültür tarihseldir. Yani geçmişten günümüze süregelmektedir. Kültür insan eseridir. İnsanlar hem kültürü oluştururlar hem de kültürden etkilenirler. Kültür durağan değildir. Zaman içinde değişmektedir. Maddi öğeler daha hızlı değişme göstermektedir. Ayrıca her toplumda kültürel değişim hızı birbirinden farklıdır. Kültür olgusunun, tüm toplumsal olgularla bir arada düşünülmesi gerekmektedir. Buna göre kültür kavramı genel bir anlamlandırma sisteminin üzerinde durulduğu için, sadece geleneksel sanatlar ve entelektüel üretim biçimlerinin ifadesi olmaktan çıkarak, bugün bu karmaşık ve gereğince genişlemiş alanı kurgulayan bütün bir “imgesel pratikler” sanat ve felsefeyi de içerecek şekilde dilden gazeteciye, moda, reklamcılığa kadar bütün alanları kapsar hale gelmektedir.<sup>10</sup>

Kültür toplumu, akrabalık gruplarından, kavimlere, feodal lordlara ve devletlere kadar örgütlenme yollarıdır. Dolayısıyla örgütlenme yollarına yani kültürün öğrenilmesi, öğretilmesi ve üretilmesi yollarına göre gruplar, sınıflar, kavimler, devletler kültürel bağlamda farklılık göstermektedirler. Üretim ilişkileri süreci içerisinde öğrenilen ve öğretilmek istenen arasında her zaman ayrılık olmamaktadır aksine uyumsuzluk hatta çatışma ve anlam üzerinde mücadele ortaya çıkabilmektedir. Anlam sistemleri öznel ve evrensel olmayan ilişkileri içermektedir. Birlikte yaşayan ve ilişkide bulunan insanlar bir kelime, davranış, şey, sembol arasındaki ilişki, anlam ve önem üzerinde ortak anlaşmaya varmalıdır ki anlam sistemleri ve kültür oluşsun. Farklı toplumlar, toplulukla, gruplar, sınıflar kendilerini üretme sırasında farklı ilişkiler ve anlamlandırmalar kuracağı için, kaçınılmaz olarak farklı kültürler ortaya çıkmaktadır.

---

<sup>10</sup> Hülya Yengin, **Medyanın Dili**, İstanbul, Der Yayınevi, 1996, s.157.

**Tablo1.****Değişme Olgusuyla İlgili Kavramlar- Süreçler- Değerlendirmeler**

Siyasal ve ekonomik bilimler, değerler, sorunlar açısından		Sosyal ve antropolojik bilimler, değerler ve ideolojiler açısından		Psikolojik ve psikiyatrik bilimler, dini ideolojiler açısından	
Gelişme (Ekonomik)	Çağdaşlaşma (Politik)	Değişme (Sosyolojik)	Yabancılaşma (Psikolojik)	Yozlaşma (Teolojik)	
Başarım	Bağımsızlaşma	Barış-savaş	Dinsizleşme	Çökme	
Büyüme	Bilinçlenme	Topluluk-toplum olma	Kuralsızlaşma	Çözülme	
Endüstrileşme	Halklaşma	Türdeşleşme-çoğullaşma	Saldırğınlaşma	Maddeleşme	
Genişleme	Kentleşme	Endüstrileşme-kentleşme	Sığınma:	Maddileşme	
Güçlenme	Kurumlaşma	Bütünlüşme-çözülme	Geçmişe ideolojilere	Ruhsuzlaşma	
İlerleme	Kültürleşme	Sınıflaşma-katmanlaşma	Geleceğe, tarihe yalnızlaşma	Sürüleşme	
Kalkınma	Laikleşme	Durağan- devingen olma	Yitirme: değerlerini güvenini	Yıkılma	
Kazanma	Modernleşme	Mekani k-organik dayanışma	Sağlığını, yaratıcılığını	Yoksullaşma	
Zengileşme	Özgürleşme	Halklaşma	Yaşam	Yönsülme	

nleşme	şme	ma- uluslaşma	gücünü	zleşme
OLU	TARTIŞ	OLGUS	TARTIŞ	OLUM
MLU	MALI	AL OLUMSAL	MALI	SUZ

**Kaynak:Bozkurt Güvenç, Sosyal Kültürel Değişme, İstanbul, Gündoğan Yayınları, 2000, s.18.**

### 1.1.2.Kültürel Gelişme

Günümüzde, insanın kökenini, evrimini, biyolojik özelliklerini, toplumsal ve kültürel yönlerini inceleyen bir bilim dalı olan Antropoloji bilimi bünyesinde, kültürün gelişimini etnolojik, dilbilimsel, sosyolojik, psikolojik ve psikanalitik analiz yöntemleriyle ele alan önemli bir bilim dalı vardır. Kültürel Antropoloji. Bu bilim dalı, kültür kuramlarını ve buna bağlı olarak kültürel evrim ve kültürel değişimleri incelemektedir.<sup>11</sup>

“İnsanlığın ilkel dönemlerinden günümüze kadar çeşitli aşamalardan geçerek nasıl sürekli bir gelişme ve ilerleme gösterdiği konu edilmektedir. Bu evrim kurallara, yasalara bağlı olarak ama bazen de bağımsız bir biçimde, zaman içinde aşamalar geçirerek gerçekleşmektedir. Ancak bu değişim ve gelişim sürecinde, bir kültürden öteki kültüre geçen tarım, mutfak ve beslenme kültürü, bilimsel buluşlar ve teknikler gibi öğeler yaygınlaşmakta ve bu yaygınlaşma sonucunda söz konusu öğeler o kültürde tutunmaya çalışmaktadır. Bundan dolayı toplumlarda kültürel benzerlikler vardır. bir kültürden öteki kültüre geçişler bazı alanlarda çok hızlı olduğu halde (örneğin mimari alanda, giyim kuşam tarzlarında) bazı alanlarda belli bir eğitim düzeyi ve teknolojik olanaklar yani yoğunlaşma gerektirmektedir. Örneğin bilimsel alandaki bulguların ve yeni teknolojilerin yaygınlık kazanabilmesi için, önce felsefe ve düşünce alanındaki kültürel değişikliklerin yaygınlık kazanması gerekmektedir. Şöyle ya da böyle, bu geçişler zaman gerektirir, tepkiler oluşturabilir, krizlere bunalımlara mal olabilir. İşte bu aşamada felsefe önem kazanmaktadır. Düşünsel olarak kültür, yaşantılar yumağı oluşturduğuna göre, kültür olgusunu çok merkezli, çoğul özelliklere sahip bir olgu olarak düşünmek

<sup>11</sup> Gülmez, a.g.e. , s.5.

gerekmektedir. Kültür insanlığın yaradılışına kadar uzanan bir geçmişe sahip olduğuna göre, hem süreklilik göstermekte hem de değişimler yaşamaktadır. Örneğin töreler, gelenekler kültürün sürekliliğini göstermektedir. Kuşaklardan kuşaklara aktarılarak devam etmektedir. Bu süreklilik içinde kültürün insanlar tarafından ortak paylaşımı söz konusudur, ama bu paylaşım aynı zamanda çatışmalar alanıdır. Örneğin kuşaklar arası çatışma buna örnek olarak gösterilebilmektedir.”

Kültür belli bir zamanda, belli bir teknolojik yapıda, insanların “yaşam biçimlerinin tümü” olarak genelleştirilerek ele alınabilir; fakat kültürü anlamada, sosyal üretimin yapılış tarzının getirdiği egemenlik ve mücadeledeki ilişkiler ve farklılaşmalar çok daha önemli olmaktadır. Bütünleştirici egemen tanımda, kültür herkese mal edilir, herkes için tutulur; düşmanlara karşı, düşmanları gerektiğinde yok ederek, insanları harekete geçirerek herkes için korunmaktadır. Aslında günümüzde kültür herkes için aynı olamamakta, herkes için üretilmemekte, herkes için ortak ve hakkaniyet ölçülerine göre kullanılmamaktadır.<sup>12</sup>

### **1.1.3.Kültür ve İletişim**

Kültürlerin yayılmasında, nesilden nesile aktarılmasında iletişim de yadsınamaz bir gerçektir. Doğru iletişim, kültürümüzde var olan her şeyin güzel bir şekilde korunmasında oldukça önemlidir. Her türlü iletişim insanın psikolojik gereksinmelerinin bir sonucudur. Yapılan tanımların bulunduğu nokta; iletişimin psikolojik nitelikli bir bilgi alışverişi olmasıdır. İletişim genel olarak insanlar arasındaki duygu ve düşünce alışverişidir. “Düzen sağlama” ilişkilerin yürütülmesi, dolayısıyla iletişimle olmaktadır.<sup>13</sup>

İletişim terimi yerine daha önceleri “haberleşme” ya da Fransızca karşılığı olan “komünikasyon” sözcüklerinin kullanıldığı görülmektedir. Ancak bu kelimeler günümüzdeki anlamıyla iletişim kavramını tam olarak karşılamamaktadır. Çünkü iletişim en genel anlamıyla; duygu, düşünce ya da bilgilerin akla gelebilecek her yolla başkalarına aktarılması sürecidir. Duygular, düşünceler, bilgiler ancak iletişim yoluyla

<sup>12</sup> Erdoğan, a.g.e., s.139-141.

<sup>13</sup> Erdoğan, a.g.e., s. 259.

hedef kişi ya da kişilere aktarılabilen ve çevremizden de bunlar ancak iletişim yoluyla alınabilmektedir.<sup>14</sup>

Antropoloji ve sosyolojinin konusu olan “kültür” kavramı modern düşüncedeki en karmaşık ama yine de en güçlü kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir toplumda var olan maddi ve manevi varlıkların tümü olarak adlandırılan “kültür” kavramı ile iletişim olgu sürecinin yakın ilişkisi bulunmaktadır. Hatta, iletişimin kültürler içerisinde doğduğu ve farklılaştığı söylenebilir.<sup>15</sup>

“Günümüzde kültürün farklı boyutlarda kullanılması söz konusu olmakla birlikte, iletişim ile ilişkisi bakımından toplumdaki her bireyin deneyimine göre toplumun kültürünü dönüştürmek, insanların hem konuşmak, hem de varolan ortak ya da paylaşılan kültürü aşmak için dili ve iletişim medyasını kullanabilmelerini gerektirmektedir. Bireyler sürekli olarak deneyimlerini anlamlandırmak isterler. Yorumlamalar, genellikle kültürün paylaşılan dilleri (görsel, sözel, yazınsal) tarafından bireylere sağlanır. Ama insanlar, var olan kültürde yeri yok gibi görünen deneyimlerini yorumlamanın yollarını bulmak için sürekli mücadele etmektedirler. Kültür olarak iletişim, ritüelle, topluluğun paylaştığının onaylanmasıyla sınırlı değildir; yaratıcılık, gelişme ve değişim olasılığına da olanak tanımalı, hatta bu olasılığı kurumsallaştırmalıdır. İletişimin kültürel modeli, iletişimi insanların bir arada var oldukları bir anlam haritasının ya da ortak bir mekanın oluşturulması olarak görmektedir. Kültürel model, önce mesajı ayırıp, sonra onu bir yerden ya da kişiden diğerine gönderen düz-çizgisel bir model yerine, zaten insanların ortak bir anlam dünyasında var olduklarını vurgulamaktadır. Kurduğumuz iletişimin büyük çoğunluğu, yaşadığımız bu ortak anlamlar sistemini yeniden üretmeyi sağlamaktadır. Kültür olmasaydı, gerçekliğe bir karmaşa olarak ulaşılabilirdi. Kültür sayesinde gerçeklik, düzenli ve baş edilebilir bir şey haline dönüşmektedir.”

İletişim duygu, düşünce ve bilgi aktarımı veya alışverişi yapılan her alanda söz konusudur. Herhangi bir konuyu yayarak başkalarına geçirmek, kısacası iletme, iletişim olarak adlandırılmaktadır. İletişim insanlar arasında doğrudan doğruya olduğu kadar, uygarlığın ilerlemesi sonucunda ortaya çıkan teknolojik aygıtlar veya araçlar

<sup>14</sup> Füsün Kocabaş, Müge Elden, Nilay Yurdakul, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1999, s.11.

<sup>15</sup> Aziz, a.g.e., s.40-41

aracılığı ile de yapılabilmektedir. İletişimin hedefi insanlardır. İnsanların olduğu kadar, toplumların da gereksinmesi bulunmaktadır. İnsanlar arasında sosyal anlamda bir toplumun oluşabilmesinin ön koşullarından birisi de iletişimdir. İletişim yolları kapalı olan toplumlar, çağdaş anlamıyla toplum niteliğini kazanamazlar. İnsan toplumları bireyler toplamı olduğu kadar ilişkiler toplamı olarak da ortaya çıkmaktadır. İletişimin bulunmadığı bir toplum olamaz. Eğer bir toplum varsa orada iletişim ilişkileri de var demektir. Toplumlar, yalnızca bir siyasal ve ekonomik düzenlemeler ağı değil, aynı zamanda öğrenme ve iletişim süreci veya ilişkiler toplamı olarak da ele alınabilmektedir. Öğrenmek, öğretmek, anlamak, anlatmak ve eğitilmek insanların vazgeçemeyecekleri temel işlevler olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnsanların oluşturdukları tüm değerlerin ve varlığın toplamı olan kültür de iletişim ile iç içedir. Kültür bir toplumun tüm varlığını temsil ederken o toplumda meydana gelen çeşitli kültür ve sanat etkinliklerinin topluma iletilmesine gereksinme duymaktadır. Aksi durumda o toplumla kültürel bir bütünleşme olamayacağı gibi kültürel gelişme de görülemez. Geniş bir çevrede duyulan, yaygınlık kazanan kültürel etkinlikler diğerlerine oranla daha fazla etkin olurlar. Toplumların iletişime gereksinim duyması ne kadar olağan ise, iletişimin toplumları etkilemesi ve yönlendirmesi de o kadar doğaldır. Ülkelerin kültürel kalıtlarının uzun ömürlü olması, çağdaş bireşimlere dönüşebilmesi, insanlığa yeni katkılar getirebilmesi buna bağlı olmaktadır.<sup>16</sup>

## 1.2.KÜLTÜR VE TOPLUM

Kültür toplum içerisinde meydana geldiği için birinci özellik olarak toplumsal bir boyuta sahiptir. Bu nedenle kültür bilimde toplumsal bir bilim dalı olarak benimsenebilmektedir. İçinde doğduğu toplumun karakterini ve özelliklerini yansıtan kültür topluma dönük bir olgudur. Toplumun içinden doğduğu kadar toplumun bütününe dönük olan kültür, toplumsal olaylar ve olgulardan hemen etkilenen duyarlı bir yapıya sahiptir. Kültür ve toplum arasındaki çok yönlü ilişki ağı bilimsel çalışmaların inceleme konusu olduğu kadar yönetimlerin de ilgi alanı içerisine girmektedir. Toplumunu yönetmek ve yönlendirmek için o toplumun kültürünü tanımak ve bilmek yöneticilerin önde gelen görevleri arasında yer almaktadır.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Çeçen, a.g.e., s.73-78.

<sup>17</sup> Çeçen, a.g.e., s.330-332.

“Bir toplumda, hem geçmişten gelen bir kültürel kalıt, hem o an devinin içerisinde olan bir kültürel eylem, hem de toplumu oluşturan bireylerin kültür açısından duydukları gereksinimler bulunmaktadır. Kültür eylemi bir yanda toplumsal gelişmenin gereksinimlerine, bir yandan da ortak değerlere, ortak ölçütlere bağlıdır. Toplumda var olan çeşitli karar merkezlerinin önde gelen tutumları ve toplum üyesi bireylerin gereksinimleri kültür alanında yönetimin yapabileceklerini belirleyici ana öğedir. Kültür yönetimi açısından kültürün toplumsal boyutunun çok yönlü ele alınarak incelenmesi zorunludur. Kültürel eylemlerin ve oluşumların gözlenmesi kadar, geçmişten gelen kültürel kalıtın tam olarak değerlendirilmesi de önem taşımaktadır.

Toplumun yapısı kültür sistemini belirlerken dolayısıyla yönetim için de yön göstermektedir. Eğer bir toplumda geçmişten gelen önemli gelenekler ve kültürel kalıt varsa yönetsel düzenlemelerde bunların göz önünde tutulmaması düşünülemez. Bir toplum içerisinde kültürün çeşitli yansımaları bulunabilir. Tüm kesimlerde yaygın olan bir egemen kültür olabilir veya buna karşı çıkan kültür de bulunabilir. Benzer biçimde var olan yapıyı korumak isteyen tutucu kültür ile bu yapıyı değiştirmek ve geliştirmek isteyen ilerici bir kültür yan yana bulunabilir. Devletin veya yönetimin benimsediği resmi kültür ile bunun dışında kalan resmi olmayan toplumsal kültür de beraber yaşayabilirler. Gene toplumun değişik kesimleri içerisinde seçkinler kültürü veya yığın kültürü olabilir. Bazen de ideolojik koşullamalara göre bir toplumda siyasal kültür olgusu ortaya çıkabilir. Kültürün toplumsal boyutu göz önüne alınırken tüm bu değişik görünümlerin bilimsel veriler çerçevesinde dengeli biçimde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Kültür toplumsal bir olgu olarak genel nesnel gelişme yasaları içerisinde gelişmeler göstermektedir. Bu nedenle de toplumdaki ekonomik düzene ve üretim biçimlerine yakından bağlıdır. İnsan toplumlarının gelişmeleriyle beraber ortaya çıkan her üretim biçimi belirli bir tarihsel kültür biçimine karşılık vererek, ekonomik düzendeki her değişimle beraber eskisinin kalkması yerine yenisinin gelmesiyle bağlantısı içerisinde bu kültür biçimleri de ortadan kalkarak yerini yenilerine bırakmaktadır. Böylece kültür insan toplumlarının tarihsel gelişim süreci içerisinde ilkelikten başlayarak köleci ve feodal aşamaları geçtikten sonra günümüzün kentlere dayalı düzenine gelebilmiştir. Ne var ki, üretim ilişkilerinin biçimine bağlı olarak aşamalı bir gelişme süreci



içerisinde uzlaşmaz bazı çelişkiler çeşitli toplumlarda gözlemlenmiştir. Bu tür çelişkiler bütünüyle toplumsal yapıyı etkilerken kültür sistemlerini de geniş ölçülerde etkilemiş ve değişik yönlerde biçimlenmelerine neden olmuştur. Çelişki toplumsal kesimlerin bir arada yaşadıkları yerler de kültür de ister istemez bu tür çelişkileri kendi içinde barındırmaktadır. Toplumda egemen olan kesimlerle egemen güçlerin dışında kalan kesimlerin başka kültürlerin savunmalarını doğal karşılamak gerekmektedir. Toplumdaki yönetimi oluşturan egemen kesimler kültürün kendi çıkarları ve istekleri doğrultusunda gelişmelerini istemeleri nasıl doğal karşılanırsa, yönetim dışı kalan kesimlerin de kendi kültürlerini yaşatabilmek için çaba göstermeleri de o kadar doğaldır.”

Varlıklısı yoksulu, batılısı doğulusu, gelişmiş, gelişmekte olanı, sömürgeci ülkeleri ve siyah Afrikanın genç ulusları ile tüm insan dünyası, büyük değişme sorunlarının ağırlığı altında ezilip gitmektedir. İnsanoğlu, bilgin Laplace'ın yüz elli yıl önce düşlediği idea'cı belirlenimciliğin özlemi içinde yaşamakta ve düşünmektedir. Bu amaçla dünü öğrenmek, bugünü anlamak, yarını önceden görüp kestirebilmek için değişme kuramlarına başvurulmaktadır.<sup>18</sup>

Kültür, medeniyetin de gelişmesi yolunda en önemli etkenlerden biri olarak kabul edilmektedir. Kültürün belirlediği yerleşik davranış kuralları ya da normları, toplumsal düzeni sağlayan, bireylere yol gösteren, doğruları ve yanlışları, olumluyu, olumsuzlu belirleyen kurallar ve standartlardır. Kültürün bu çeşitli tariflerinden sonra, her toplumun kendine has bir kültürü vardır. Kültür tarihseldir ve insan tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. Geçmişten günümüze süregelmektedir. Durağan değildir ve zaman içinde değişim göstermektedir. Her toplumda da bu değişimin hızı birbirinden farklıdır. Tarih yolculukları içerisinde, geleneksel toplumlar dil, din, inanç, sanat ve günlük yaşam biçimi olarak kültürlerini diğer ülkelerden bağımsız olarak sergileyebilmektedir.

Günlük yaşamda bir insan, nitelik ve nicelik açısından çoğunlukla "kültürlü " ya da "kültürsüz", "kişilikli" veya "kişiliksiz" olarak tanımlanmaktadır. Bu arada "karakter" ile "mizaç" işin içine girmektedir ve "sağlam karakterli", 'iyi mizaçlı' gibi ifadeler de yer almaktadır. Kültür; bir şifre türüdür, zihinsel bir oluşumdur. Bu anlamda davranış, önce zihinde biçimlenmektedir ve sonra eylem olur. Mademki davranışı oluşturan

<sup>18</sup> Bozkurt Güvenç, **Sosyal Kültürel Değişme**, İstanbul, Gündoğan Yayınları, 2.Basım, 2000, s. 7-8.

düşüncedir, o halde kültür, düşünceler sistemidir. Çünkü, tek tek kültür unsurları, düşüncenin dışarıya yansımından başka bir şey değildir. Kültürel, ekonomik ve siyasal süreçler sosyal hayatın birbirinden ayrılmaz parçalarıdır. Kültür sadece değerleri, yargıları, tutumları vb. taşıyan düşünsel bir süreç değildir. Kültür; yaşanmış ve yaşanandır, yaşanmış ve yaşananla ilgilidir. Kültür insanların kendi yaşam deneyleriyle biçimlenmiştir ve yaşam biçimlerinin bütünüdür. Bu yaşam deneyi bir zamanlar belli bir coğrafi bölgeye ait, yerel ve doğrudan, birebir ilişkilerden oluşmuştur. Şimdi ise buna yoğun bir şekilde dolayımı, dışarıdan ve uzaktan gelen “başkalarının yaşam deneyimleri” ve özellikle dünyaya egemen bir pazarın yaşam koşullarının belirlediği planlı yaşam deneyimleri eklenmektedir. Dolayısıyla kültür aynı zamanda ilişkisel ve tarihseldir.<sup>19</sup>

### 1.2.1.Kültürel Etkileşim

Bütün kültürler tarih boyunca bir takım alışverişlerle, etkilenmelerle melez özellik kazanmaktadırlar. Bir başka deyişle, her toplum genelde çok kültürlü bir yapıya sahip olagelmıştır. Kültürel etkileşimin kökeninde göç olayı her zaman önemli rol oynamıştır. Bunun zorunlu ya da kendi isteğiyle olması çatışmaları da beraberinde getirmektedir. Örneğin büyük keşiflerden sonra, İngilizler, İspanyollar, Fransızlar sömürgeleştirdikleri ülkelere kendi istekleriyle göç etmişler, buralara yerleşmişler ve zaman içinde sanki yerlisi olmuşlardır. Tabi unutmamak gerekir ki bu etkileşim otomatik değildir, kendiliğinden olmamaktadır. Mutlaka etkileyici olayların ve aktörlerin olması gerekmektedir. Bir kültür içinde yaşayan toplulukların kendi kültürleri içindeki farklı kültürlerin inançlarından, adetlerinden hayat tarzlarından etkilenmemeleri kaçınılmazdır.<sup>20</sup>

Toplumsal yapılara doğrudan bağımlı bulunan kültür sistemlerinin her topluma göre değişmesi doğaldır. Bu nedenle yeryüzünde kültürlerin göreceliği söz konusudur. Bir toplumun geçmişten aldığı ve geleceğe aktardığı değerler bütünü olarak kültür, toplumsal yaşamın birikimidir. Toplumların geçmişten gelecek uzanan süreci içinde sürekliliği sağlayan kültür, toplumların içinde buldukları koşullara ve gelişmişlik düzeylerine göre de değişkenlik göstermektedir. Her kültür hangi toplumdan veya yaşam düzeyinden gelirse gelsin kültürel platformda eşdeğere sahiptir. Diğer alanlardaki gelişmişlik ayrımı kültür dünyası için fazla geçerli değildir. Çünkü kültür sistemleri ister geri kalsın, isterse gelişmiş olsun dünyaya kendi

<sup>19</sup>Ahmet Polatlı, “Medya ve Kültür”, 2008,(Erişim) <http://www.makaleler.com/makale/iletisim>, 11.Ekim.2012

<sup>20</sup>Gülmez, a.g.e., s.9.

ortamlarının ürünlerini özgürce sunabilmektedirler. Kültürün doğasında var olan özgürlük ve çeşitlilik hangi düzeyde olursa olsun genel ortama katkıda bulunabilecek düzeydedir. Görecelik özelliği, değişik sistemlerin kültür dünyasına özgün katkılar getirebilmesine olanak vermektedir.<sup>21</sup>

“İnsanlık tarihi değişik toplumların ve toplumsal yapıların evrimine bağlı olarak farklı kültürlerle sahne olmuştur. Değişme tüm toplumsal yapılarda olduğu gibi kültür alanında da geçerli olmaktadır. Tüm kültürler arasındaki etkileşim ağı ve diyalog değişimi, gelişimi hızlandıran ana öge konumundadır. Kültürel gelişme, kültürü oluşturan öğelerin daha ileri biçimler oluşturabilmek üzere değişmesidir. İleri kültür biçimi, toplumları oluşturan insanların etkinliklerini artırmaya, çevre koşullarına olan egemenliklerini üst düzeye çıkarmaya yarayan, gelecek için daha fazla olanaklar sağlayan yeni bir düzendir. İnsanlık tarihinin ilk çağlarında çok ağır işleyen kültürel gelişme daha sonraki çağlarda toplumsal olaylarla beraber hız kazanmıştır. Günümüzde ise bu hız, baş döndürücü noktalara ulaşmaktadır. Teknolojik ilerlemenin kendini en çok belli ettiği alanlar içinde kültür başta gelmektedir. Toplumsallık insanın yaradılışı gereği olduğundan onun yaşantısına yön veren en önemli iç etkenlerden birisidir. İnsanlar arasında iş bölümü ve birçok alanlarda sıkı dayanışmalar geliştikçe bazı ortak davranışlar ve eylemler de belirmeye başlamıştır. İnsanların bir araya gelerek ortak bir hayat yaşamaları sonucunda toplumsal olgular giderek oluşmuşlar ve böylece edebiyat, felsefe, siyaset ve sanat dalları ortaya çıkmıştır.”

Toplumlarda başka kültürleri öğrenme, tanıma merakı, üst kültürlerin alt kültürlerle karşı siyasal ve ekonomik baskıları, küreselleşmeye doğru giden bir dünya, kullanılan üretim araçlarının değişimi, günlük yaşamda kullanılan birçok araç-gerecin değişmesi, tüketim alışkanlıklarının değişmesi, toplumlar arası göç hareketlerinin fazla olması vb. değişimlerden dolayı kültürel değişim yoğun bir şekilde yaşanmaktadır.<sup>22</sup>

### 1.3.TÜRK KÜLTÜRÜ

<sup>21</sup> Çeçen, a.g.e., s.13-20.

<sup>22</sup> Megep, “Kültürün Yapısı Hakkında Bilgiler”,2012(Erişim) <http://www.kulturelbellek.com/kultur-nedir-kultur-tarihi-tanimi-ve-kulturun-ozellikleri> 18.Mart.2013

Türklerin fiziki özellikleri olan çekik gözlülük, çıkık elmacık kemikli, esmer tipoloji tarih içinde değişim göstermektedir. Dedelerin adları genellikle torunlara verilirken bunun yanı sıra pek çok yörede her adın bir sıfatı bulunmaktadır. Günlük hayatta milli takvim kullanılmaktadır. Ancak kültürel hayat Müslümanlık medeniyetiyle iç içe olduğundan hicri takvim adları yaşatılır, Recep, Şaban, Ramazan adları hem ad olarak konurken hem de günlük dini yaşayışta kullanılmaktadır. Türkler Avrasya denilen coğrafyaya yayılmışlardır ve Anadolu'ya göç etmişlerdir. Çadır yerleşiminden kent yerleşimine geçen Türkler, ahşap evlerden apartmanlara ve sitelere çevrilen kent kültürüne geçmişlerdir. Ev dekorasyonunda kilimden halıya, sedirden mobilyaya, sandalyeden koltuğa, tahta pencereden pimapen pencereye çevrilen ev kültürü, geniş aileden çekirdek aileye çevrilmiştir. Batılı giyim kuşam yaygın olmasına rağmen, eski giyim kültürü devam etmektedir. Ocak ve mangal düzeninden kalorifer ve doğalgaz düzenine geçen ısıtma sistemi; eşek ve attan arabaya; siniden masaya; şerbetten meyve suyuna; bozadan kolaya; hamamdan saunaya; dere kenarı yıkamadan çamaşır makinesine; teldolaptan buzdolabına temizlik ve sağlık kültürü gelişmiştir. Yemek kültürü et merkezli olup, ot, süt, ekme, bal, balık, yumurta, yoğurt temel besinlerdir.<sup>23</sup>

“Hayvancılık at, eşek, sığır, manda, ayı, deve, koyun, keçi, arı, ördek, tavuk yetiştirmeciliğindedir. Tarım ürünleri arpa, buğday, piriç, pamuk, kabak, bakla, nohut, fasulye, havuç, lahana, soğan, sarımsak, hıyar, turp, bamy, patlıcan, domates, biber, elma, tütün, çay, zeytin, erik, üzüm, patates, ayva, armut, kavun, karpuz, iğde, nar, kiraz, vişne, muz, çilek, fıstık gibi sebze ve meyvelerdir. Dokumacılık, ayakkabıcılık, terzilik en yaygın zanaatlardır. Çarşı ve bedestenden marketlere, süpermarketlere günlük alışveriş kültürü gelişkindir. Semt pazarları devamlı işlemektedir. En modern iletişim sistemleri kullanılmakta, kara, hava, deniz ve demiryollarında modern araçlarla seyahat edilmektedir. Kent içi raylı sistemler ve yeraltı treni mevcuttur. Türkler Göktürk, Uygur, Araplar (halk) Arap, Mani, Brahmi, Süryani, Grek, İbrani, Kiril, Latin alfabelerini kullandılar. Türkiye'de 1928'den beri Latin alfabesi kullanılmaktadır. Türk dili zengin bir sanat geleneğine sahiptir, ancak son yüzyıldaki kültür değişmesiyle Batı dillerinden az buz kelime alan bir dil haline gelmiştir ve

<sup>23</sup> Ayhan Balaban, **Türk Kültürü**, 2006, (Erişim) <http://tr.wikipedia.org/wiki/Turk-kulturu> 18.Mart.2013

birçok yabancı kökenli kelime TDK tarafından Türkçeye çevrilmektedir. Örneğin kampüs kelimesi yerine yerleşke kelimesi getirilmiştir.”

Her toplumda kültür ve sanat ilişkileri önemli bir yere sahiptir. Bir anlamda toplumun yapısını, yaşayış biçimini ve anlayışı kültür ve sanat olayı yansıtmaktadır. Toplumların sosyal ve ekonomik yapıları ile orantılı olarak kültür kurumları ve kuruluşları toplum yaşayışında önemli roller oynamaktadır. Kültürel yapılar genel olarak gelişmişliğin göstergesidir. Bir toplumun kültürüne bakarak o toplumun ileri veya geri olduğu söylenebilir. İlerlemenin başlıca göstergesi olan kültür, eğer ciddi olarak ele alınırsa aynı zamanda gelişmenin de yolu olabilir. Kültürel kalkınma yolu ile, kısa zamanda ön plana çıkan ülkeler olmuştur. Türkiye Cumhuriyeti bu açıdan dünyanın önde gelen başlıca örneklerindedir. Kültür ve sanat toplumların ulus yapan öğelerin en önünde gelmektedir. Türk ulusunun kurtarıcısı Atatürk, bu gerçeği yerinde değerlendirerek kültür sorunlarının çözümüne ağırlık vermiştir.<sup>24</sup>

Kültürü etkileyen bir başka husus da değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Değer, “bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği olan inanışlardır.” Sonuçta, davranışlarımızı biçimlendiren benimsediğimiz değerlerdir. Ancak değerler zaman içinde değişime uğrayabilmektedir. Ayrıca en önemlisi her kültürün ayrı değerler dizgesinin varlığıdır. Değerler üzerine bir çok araştırma gerçekleştirilmiştir. Bunlar arasında temel nitelikli olanı Ruhbilimci Milton Rokeach’ın 1973 yılında geliştirdiği ve değerleri iki türe göre sınıflandıran çalışmasıdır. Daha sonra ortaya çıkan Değerler ve Yaşam Biçimleri (VALS) ve Değerler Dizisi (List of Value). İnsanların inanışlarını etkileyen ve davranışlarında değişime yol açan temel üç değer bulunmaktadır.

**1.3.1.Temel Değerler:** Bireyin ulaşmak istediği konuyla ilgili inanışları, davranış biçimlerini ifade etmektedir.

**1.3.2.Alana Özgü Değerler:** Ekonomik, toplumsal, dinsel ve diğer etkinliklerle ilgili inanışlardır.

**1.3.3.Ürün Nitelikleriyle İlgili Değerler:** Tüketicinin üründen beklentileriyle ilgili değerler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Değerler kültürün kalbidir. Değerler iyiyi ve kötüyü, temiz ve kirliyi, güzel ve çirkinini ayırt etmeye, tutarlı olanla olmayanı öğrenmemize yardımcı olmaktadır. Değer

---

<sup>24</sup> Çeçen, a.g.e., s.99-100.

kavramının açıklanması gerçekte kolay değildir. Çünkü değer terimi aynı anda hem budunbilimsel, toplumbilimsel ve ruhbilimsel alanlardan yararlanmaktadır.<sup>25</sup> Kültür en genel anlamında, bir toplumda meydana gelen değerler bütünüdür. İnsan yaşamının her yönünde beliren değerler, giderek çeşitli açılardan bütünleşmekte ve bir sistem olarak kültürü oluşturmaktadırlar. Her toplum içinde yaşadığı koşullara ve taşıdığı özelliklere göre ayrı ayrı kültür sistemlerine sahip bulunmaktadır. Kültürsüz bir toplum düşünülemez. En ilkel ve geri toplumlarda bile kendilerine göre bir kültürün varlığından söz edilebilmektedir.<sup>26</sup>

**Tablo 2.**  
**Türkiye’de Değer Listesi**

Tarih Bilinci	Gelişmek ve güçlü olmak için önemlidir
Ahlak	Türk temel değerlerinin değişmez yapı taşıdır
Din	Birlik ve bütünlüğü sağlar
Dil	Değerlerin hepsi dille ifade edilir
Yurtseverlik	Vatanını severek onu en iyi şekilde korumayı destekler
Konukseverlik	İnsan ilişkilerini geliştirir
Yardımseverlik	Zorlukların aşılması yolunda insanlara destek olunmasını sağlar
Saygı	Toplumsal kargaşa ve düzensizliği önler
Namus	Suçta olan eğilimi önler, toplumsal birliğin sağlanmasında önemli rol oynar.
Ağırbaşlılık	Toplum içinde saygınlık

<sup>25</sup> Rengin Küçükdoğan, **Reklamda Kültürlerarasılık**, İstanbul, Es Yayınları, 2009, s.63.

<sup>26</sup> Çeçen, a.g.e., s.99.

	kazanılmasına ve hürmet görülmesine yardımcı olur.
--	--

**Kaynak:ErayKanaat,“TürkTemelDeğerleri”,(2007),<http://blog.milliyet.com.tr/turk-temel-degerleri/Blog/?BlogN> (Erişim)10.11.2013**

Bir ulusu var eden ve onu yaşatacak olan onun değerleridir. Değerlerini kaybeden uluslar ulusal kimliklerini de kaybedeceklerdir. Diğer bir çok ülke gibi Türkiye’de toplumsal değer yargılarını korumalı, korurken de zamana ve teknolojiye entegre olacak ve daha da fayda sağlayacak bir şekilde değerlerini geliştirmeli, yenilemelidir. Toplumsal yapı ve düşünce sistemi arasında etkileşim kaçınılmaz bir sosyolojik gerçekliktir. Çünkü hiçbir düşünce sistemi soyut bir ortamda, yapıdan bağımsız olarak oluşmamaktadır. İnsanın kendisi nesnel ortamın bir ürünü olduğu gibi insanın sistemleştirdiği düşün biçimlerinin kaynağı da yine aynı ortamdır, yani toplumsal yaşam ve bu yaşamın ayrılmaz bir parçası olan insan-doğa etkileşimidir. O halde düşünce sistemiyle doğa-toplum-insan ilişkileri arasında diyalektik bir bütünlük söz konusu olmaktadır. Tarihsel süreç içinde bu ilişkilerde meydana gelen değişmeler, düşünce sistemini etkilediği ölçüde, düşünce sistemi de bu ilişkileri etkilemektedir.<sup>27</sup>

“ Bilim yargısı doğru-yanlış iken değer yargıları iyi-kötü, güzel-çirkin gibi kavramlardır. Bilim yargısı olabildiğince objektif iken değer yargısı nesneldir. Çünkü her toplumun iyisi-kötüsü, güzeli-çirkinini öteki toplumlardan farklıdır. Zaten ulusların bu nitelikleri sayesinde birbirlerinden ayrıldıklarını açıkça söyleyebiliriz. Değer konu olan bir nesne, bir davranış bir kurum yada rol olabilmektedir. Örneğin Hristiyanlar’da haç kutsaldır. Türk’ler de kayınvalideye anne denilir ve o şahısa diğer insanlardan farklı bir saygı gösterilir. Askerlik Türk toplumunda kutsaldır. Hristiyan toplumlarda ise papaz toplumda önemli bir yere sahiptir. Değerler gidilecek yönü belirleyen pusulalardır. Ne giydiğiniz, nerede yaşadığınız, kiminle evleneceğiniz, yaşamak için ne yaptığınıza kadar her şey değerlerin etkisindedir. Ayrıca neleri yapıp, neleri yapmamamız gerektiğini söyleyen de değerlerimizdir.”

<sup>27</sup> Smith, a.g.e., s.11-13.

#### 1.4.KÜRESEL KÜLTÜR

Günümüzde çok kullanılan kültürel kavramlardan birisi de evrensel kültürdür. Buna bazen küresel kültür de denmektedir. Emperyalizm küreselleşme olarak satılmaya başlandığından beri küresel pazarın kültürü, yani kültürel emperyalizm de evrensel olarak dönüşüme uğratılmıştır. Küresel kültür, çıktığı yerin çok ötesinde işlemektedir. Menşeiyle gerçek bağ tutmaz; ortak bir geçmişle bir bağ kurmaz; hafızasızdır veya çok kısa bir hafızaya sahiptir. Aslında küresel kültür teknolojisiyle üretilmiş, bilinç yönetimi yapıları içinde hesaplanmış bir kültürdür. Görünüşte bir yere, dine, inanca, dünya görüşüne bağlı değildir, kopmuştur ve yansızdır. Varlığı önce teknolojik kitle üretimine ve uluslararası dağıtımına bağlıdır; sonra da tüketen kitlelere. Sürekliliği Uluslar arası pazar yapısı ve iletişim sistemlerine bağlıdır.<sup>28</sup>

“Evrensel kültür” diye bir şey olmaz; çünkü toplumsal yaşamda, kültürel olan hiçbir şey evrenselliğe sahip olamaz. Doğum, ölüm, üretim, yemek, içmek ve barınmak insanla ilgili evrensel gerçeklerdir. Evrensel gerçek ile kültürü karıştırmamak gerekmektedir. Kültür, gerçeğin nasıl biçimlendirildiğini, nasıl yaşandığını anlatmaktadır. Herkesin yemek yemesi, yemek yemeyi “evrensel kültür” yapmaz. Evrensel bir gerçeğin evrensel kültür olabilmesi için, o gerçeğin insanlar arasındaki yaşam ve ifade biçiminin aynı olması gerekmektedir. Benzerlik bile yeterli değildir. Evrensel gerçekler vardır, fakat somut yaşam koşullarında bu gerçeklerin yaşanma ve ifade biçimleri farklılaştığı için, biz “kültür” diyoruz. “Kültür” kavramının kendisi evrenselliği dışarıda bırakmaktadır. Kadınların doğurduğu evrensel bir gerçektir, çünkü dünyanın her yerinde kadınlar doğurur. Doğurmayı evrensel yapan nicel çokluk değil, yapısal doğadır. Fakat dünyanın her yerinde kadınlar aynı şekilde doğurmaz, aynı şekilde çocuk yetiştirmez. İnanların susadığı ve su içtiği evrensel bir gerçektir. Suyun nasıl içildiği ve suyun içilmesinden alınan doyum biçimleri kültürelidir. Dolayısıyla, evrensel gerçek ile kültürü karıştırmamak gerekmektedir. Evrensel gerçek, somut sosyal üretimin kültürel pratiğinde evrensel karakterini yitirmektedir.

Niceliksel çokluk ile evrenselliği karıştırmamak gerekmektedir. Evrensel olanı belirleyen nicel çokluk değil, nitel karakterdir: Herkesin Coca Cola içmesi, Coca Cola kültürünün evrenselliğini anlatmamaktadır; bir tüketim kültürünün

<sup>28</sup> Erdoğan, a.g.e., s. 154-155.



diğer kültürler üzerindeki egemenliğini anlatmaktadır. Herkesin Coca Cola içmesi evrensellik için yeterli bir koşul değildir. Herkes Coca Cola'yı aynı nedenlerle, aynı doyumlarla ve aynı atıflarla içmez. Dolayısıyla tüketim her yerde olsa bile, evrensel/kültürel bir gerçeği anlatır.”

#### **1.4.1.Küreselleşme**

Küreselleşme, son dönemleri tanımlayan ve değişimi ifade eden en önemli ve en tartışmalı kavramlardan birisidir. Birbiriyle bağlantılı çok farklı konuları içermesi (dünya ekonomisi ve güçlü aktörleri), belirleyici faktörlerinin çok fazla olması (ileri teknolojiler), olumlu ve olumsuz birçok sonucunun olması (enformasyon sisteminin, iletişimin gerçek zamanlı evrenselleşmesi ama aynı zamanda yerel kültürlerin yok olma tehlikesi), onu tanımlamayı ve sınırlandırmayı zorlaştırmaktadır. Baktığımız bakış açısına göre ona dair düşüncelerimiz ve tanımlamalarımız değişebilmektedir. Kimilerine göre kapitalizmin, gücün koşulsuz iktidarını temsil ederken, kimilerine göre, melezleşmeyi, evrenselleşmeyi, kimilerine göre ise homojenleşmeyi, birbirinin prototipi olmayı temsil etmektedir. Ancak yine de olup bitenlere baktığımızda, ticaretin, sermayenin, kültürün, teknolojinin, bilginin ve neredeyse her şeyin yerküredeki hareketliliği, ulaşılabilirliği; sosyal, ekonomik, kültürel, teknolojik, politik, ekolojik ve benzeri birçok alanda global bütünleşme ve dayanışma anlamına geldiği söylenebilir. Küreselleşme, dünyanın mekansal olarak küçülmesi, Marshall McLuhan'ın deyişiyle küresel köye dönüşmesidir.

Küreselleşme, olayların iç içe geçtiği, ilgisizmiş gibi görünen birçok şeyin birbirini etkilediği ve birbiriyle ilişkili hale geldiği, birbirini etkileyen ve birbirinden bağımsız düşünölmeyecek zincirleme bir dizi karmaşık süreci içermektedir. Bu durum doğal olarak iktidarlara, sanayicilere, ekonomi politikalarını, emek sermaye ilişkilerini ve her tür kültürel olguyu etkileyerek yeniden biçimlendirmektedir.<sup>29</sup>

#### **1.4.2.Kültür Emperyalizmi**

Bir kültürün diğer kültürü sömürgesi altına almasına, kültür emperyalizmi denmektedir. Gelecekte ölkemizi ve dünyayı bekleyen en büyük sorunlardan biri kültür yozlaşmasıdır. Bir milleti millet yapan en önemli unsurlardan biri kültür birliğidir. O milletin kendine has gelenek ve görenekleri, dili, dini, sanat yapıtları vb. kültürünü

<sup>29</sup> Hayri Esmer, **Kültür Tarihi**, Ankara, Anadolu Üniversitesi Yayını, 2013, s.245.

oluşturmaktadır. Bir milletin ayakta kalıp, devamlılığını sürdürebilmesi için kültürüne sahip çıkıp, kültür birliğini sağlaması gerekmektedir. Tarih boyunca kültürlerine sahip çıkamayan devletler, hep başka devletlerin egemenliği altına girip asimile olmuşlardır. Örnek olarak Bulgarlar, Macarlar kendi kültürlerine sahip çıkmamış, Hristiyanlaşıp öz benliklerini yani Türklüklerini kaybetmişlerdir. Silahla alınamayan yerler kültür sömürgeciliği ile ele geçirilmiştir. Bugün ise Türk olduklarını asla kabul etmemektedirler. Ancak, kültürüne sahip çıkıp, birlik ve beraberliğini koruyan devletler asla kendi benliklerin kaybetmemiş, hep var olmuşlardır.<sup>30</sup>

“Günümüzde Türkiye’de ve dünyanın birçok ülkesinde kültür yozlaşması yaşanmaktadır. İnsanlar başka kültürlerle özenmekte, ancak o kültürleri tam olarak benimseyemediklerinden dolayı bocalamaktadırlar. Böylece bu tip ülkelerde arada kalmış, bozuk bir kültür ortaya çıkmaktadır. Gelecekte kültür sömürge devletleri tek bir devlet olarak karşımıza çıkacaktır. Her milletin kendine has bir kültür yapısı olduğu gibi kendine özgü bir dili vardır. Dil, kültürün en önemli unsurudur. Bu nedenle milletlerin kendi kültürlerini, geçmişten günümüze ve geleceğe taşıyabilmesi için bu işi üstlenecek olan dillerine sahip çıkmaları, ve onu geliştirmek için ellerinden geleni yapmaları gerekmektedir. Ancak dünyada dil sömürgeleri kendini gösteriyor ve bu daha da fazlalaşacaktır. İngilizce birçok ülkede anadil olmuştur. Türkiye’de de bu gözlenmektedir. Tüm bunları engellemek için bir takım çalışmalar yapılmaktadır. Nitekim ulu önder Atatürk Türk dilinin tüm dünyada etkili olabilmesi ve kendini koruyup geliştirebilmesi için Türk Dil Kurumunu kurmuştur. Atatürk başka dillerden dilimize giren sözcüklere Türkçe karşılıklar bulmaya çalışmıştır. Bu alanda yaptığı en önemli çalışma matematikle ilgili çalışmalarıdır. Geometri kitabı yazmış ve onu kendisi anlatmıştır.

Oysa Türkçe, dünyanın en zengin dillerinden biridir. Bugünlerde Türkçe bırakın gelişmeyi geriye gitmektedir. Dünyada bilim ve teknoloji çok büyük hızla ilerlemektedir. Gelişmiş ülkeler bu önceliği kendilerine tanımaktadırlar. Ülkemiz gelişmekte olan bir ülke. Bu yüzden mutlaka dünyada meydana gelen bütün gelişmeleri, bilim ve teknolojiyi takip etmeli ve bütün bunlardan haberdar olmalıdır.”

<sup>30</sup> Oktay Sinanoğlu, “**Kültür Emperyalizmi**”, 2005,(Erişim) <http://www.vatanbir.org/dergi/24/kultur-emperyalizmi>. 27.Mart.2013.

Kültür emperyalizmi bir ülkenin kendi kültürel değerlerini ve ideolojisini başka bir ülkenin halkına benimsetmesidir. Kitle haberleşme araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması üzerine her devlet kendi kültürel değerlerini başka devletlerin halklarına iletme olanağına kavuşmuştur. Bir ulusun değerlerini ele geçirmek için etkin bir kontrol yöntemi olarak kabul edilebilir. Kültür emperyalizmi diğer emperyalizm yöntemlerinin uygulanması için uygun zemini hazırlamakta, yani tamamlayıcı bir rol oynamaktadır. Başarıya ulaşma şansı en yüksek ve en yumuşak görünen emperyalizm çeşididir. Egemenliğine çok bağlı ülkeler, bu konuda abartılı davranarak, kendi dillerini isimlerini giysilerini değiştirerek Batılı yaşam stilinden kendilerini kurtarabileceklerini ve dolayısıyla bağımlılıklarından kurtulabileceklerini düşünmektedirler.<sup>31</sup> Kültür bir milletin geleneklerinin göreneklerinin birleşiminden oluşmaktadır. Bu oluşum milletin dil tarih ve millet bütünlüğünden; bağımsızlık ilkesinden ve millet ulus çerçevesinde şuur bulmuş ve bulmaktadır. Çünkü kültür bizi biz yapan Türki coğrafyada yetmiş beş milyonu ile yüzlerce yıl yaşatan bir unsur; bir hayat kaynağı adeta yaşam tarzıdır. Tarih boyunca Türk milletinin kültürü köklü ve yüce bir durumdur. Çünkü Türkler tarih boyunca hep millet olarak kalmış, kendi öz kültürlerinden hiç kopmamış ve başka milletlere örnek teşkil hale gelmiştir. Türklerin Orta Asya Hunundan başlayıp Büyük ve idealist bir Türkiye Cumhuriyeti Devleti'ne kadar kültürünü korumasını bilmiştir ve bilecektir de. Bağımsızlık ve kültür öyle bir bağımlı olmuştur ki biri kaybolduğunda diğerinin hiçbir kifayeti kalmamaktadır.<sup>32</sup>

“Yeryüzü kültürlerinin ve uygarlıklarının doğuşu, yükselişleri ve yok oluşları birbirini takip etmektedir. Uygarlıklar, ister Mezopotamya’da, ister Amerika kıtasında kök salsın, mutlaka değişime uğramışlar ve birbirleriyle alışverişe geçerek etki alanları yaratmışlar ve sonra siyasal anlamda yok olmuşlardır. Örneğin Büyük İskender’in Helenistik İmparatorluğu Makedonya’dan neredeyse Hindistan’a dek uzanmaktadır. Keza Hun İmparatoru Atilla, Orta Avrupa’ya dek gelmiştir. Bugün bu büyük imparatorluklardan küçük devletler kalmıştır. Bu da göstermektedir ki, tarihin bir çok döneminde egemen (dominant) kültürlerin varlığı ve etkisi geniş boyutlu olmuştur. Bugünkü adlandırmayla buna “kültür emperyalizmi” de denilebilir.

<sup>31</sup>Zeus, “**KültürEmperyalizmi**”,2012(Erişim)<http://www.toplumduşmani.net/modules/wordbook/entery.php?entryID=3382.27>.Mart.2013.

<sup>32</sup>Gülmez, a.g.e., s.7.

Bununla birlikte, yeryüzü kültürü ve uygarlıkları tüm insanlığın evrensel mirasıdır; kültürel çeşitlilik, insanlığın ortak mirasıdır ve somut bir biçimde ve etik açıdan korunmalıdır.”

Kültür emperyalizminin belli bir yönü yoktur. Batıdan geldiği gibi, doğudan da, kuzeyden de, güneyden de gelebilir. Nitekim ülkemizde bunun çeşitli örnekleri değişik dönemlerde görülmüştür. Kültür emperyalizmi on yedinci ve on sekizinci yüzyıllarda olgunlaşma süreci yaşamıştır. On dokuzuncu yüzyılda en üst seviyeye ulaşma dönemi ve 1945 yılına kadar devam eden sömürgecilik dönemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yirminci yüzyılın ikinci çeyreğinden sonra başlayan, sömürgeciliğin farklı bir boyut kazanması ve yirmi birinci yüzyılda küreselleşme ile birlikte nihai noktaya ulaşmaktadır. Bu hezyan da tarihin sonu verilmiş olan kararın yirmi birinci yüzyılda tamamlanmasıdır. Batı medeniyeti on yedinci yüzyıla kadarki dönemde büyük bir iç savaş ve bunun akabinde içsel bir devinimle sistematüğini oluşturmuştur. Bu sistematik dünyanın batı medeniyetinin hegemonyasına girecek ve tek bir medeniyet altında birleşeceği inancı olarak karşımıza çıkmaktadır.<sup>33</sup> Batı medeniyetinin Dünya’da tek bir medeniyet, tek bir dil, tek bir tat duygusu, tek bir dünya gerçekleştirme isteğı ve tek bir kültürde birleşme düşüncesi Türkiye’de Starbucks Coffe’nin Türk kültürünün bir parçası şeklinde gösterilmesine iyi bir örnektir.

### 1.5.KÜLTÜR VE KURUMLAŞMA

İnsan toplumlarını diğer canlı topluluklardan ayıran başlıca öge kültürdür. İnsanların toplum biçiminde yaşamasından ortaya çıkan karmaşık bütün kültürü oluşturmaktadır. Yapısının karmaşıklığı nedeniyle çeşitli yanları olan bu kavramın değişik anlamları olduğu kadar birbirinden çok farklı tanımları da yapılmaktadır. Kültür sorunsalı ile bilim dalı olarak öncelikle antropoloji ilgilenmektedir. Her bilim alanının kendine özgü kültür yaklaşımı, anlayışı ve tanımı bulunmaktadır. Değişik yaklaşımlar bu kavramın kapsamını genişlettiğı gibi, ayrı ayrı anlamlar da kazandırmaktadır. Günlük dilde bile ayrı kullanılmaktadır.<sup>34</sup>

<sup>33</sup> Çeçen, a.g.e., s.111.

<sup>34</sup> Çeçen, a.g.e., s.83-93.

“Bu kadar çok yönlü bir alanda kurumsallaşma konusu fazlaca önem kazanmaktadır. Kurumsallaşma sorununun açıklık kazanabilmesi için kurum kavramını tanımlamak gerekmektedir. Kurum, toplumsal konularda kapsamlı biçimlerde yoğunlaşan belirgin değer yönelmeleri, netlik kazanan sosyal etkinleşme biçimleri ile bir arada ortaya çıkan bir olgudur. Genellikle kurumlar sosyal yaşamın düzenini oluşturan ve yansıtan birimler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurum kavram ve yapı olarak iki yöne sahiptir. Süreklilik kazanan yapılar kendi kavramlarını zaman içinde oluşturmaktadırlar. Kurum kavramı, belirli toplumun ilişkilerini yönlendiren benimsenmiş ve giderek kalıplaşmış davranış biçimlerini, alışkanlıkları, tutumları ve bunlara egemen olan ilkelerin, anlayışın genel çerçevesini belirlemektedir. Belirli alt veya üst toplulukların, grupların etkinliklerinin karakteristik işleyiş kuralları veya kalıplaşmış biçimleri toplumsal kurumları oluşturmaktadır. En geniş kapsamda toplum üyelerinin çıkarlarına, gereksinmelerine hizmet eden kurumlar daha geçerli ve uzun ömürlü olmaktadır. Kurum bir bakıma insanlar arasında süreklilik ve düzenlilik kazanmış ilişkilerin soyutlaşmış ve genel boyutlarla açıklanma biçimidir. Her Toplumun kendi özelliklerinden ve yaşam biçiminden kaynaklanan ayrı bir kurumsallaşma süreci vardır. Bu süreç sosyal veya siyasal olayların gelişimine göre yön kazanmakta ve biçimlenmektedir. Gelenekler kurumlardan daha dağınıktır. Kurumları örgütlenmiş veya belirginleşmiş birlikler desteklemektedir, ne var ki gelenekleri ile böyle gruplar yoktur, bu nedenle de dağınıktırlar. Kurumlar ile birlikler ortaklaşa bulunan, karşılıklı ilişkilerle gelişen olgulardır. Karmaşık yapıları insan toplumlarında yaşam biçiminin özelliklerini ve düzeyini yansıtan değişik kurumlar olabilir. Toplum içinde ön plana geçen kurumlar o toplumun temel özelliklerini ve karakterini belirginleştirmektedir. İlerlemiş ülkelerde kültür alanında özerk ve bağımsız kurumsallaşmanın yüksek düzeylerde olduğu ve bunun da gelişme ve demokratikleşmede önemli paylara sahip olduğu görülmektedir.”

### **1.5.1. Kurumsal Kimlik**

Kurumsal kimlik, günlük konuşma sırasında ve medyanın bazı kesimlerinde, tipik olarak şirket logosu anlamına gelmektedir. İkinci anlam, kavramın alanını genişletmekle birlikte halen planlı iletişimin sınırları içerisinde kalmaktadır. Bu

---

nedenle, Bernstein'e göre "Kurumsal kimlik, kamunun şirketi tanıdığı ve diğer şirketlerden ayırt ettiği görsel işaretlerin toplamıdır". Chajet de benzer olarak, "kurumsal kimlik, kurumsal stratejinin en görünür ögesidir" ifadesinde bulunmaktadır.<sup>35</sup>

"Kavram, uzman literatürde bu anlamda yaygın olarak kullanılmaktadır. Kavramın üçüncü kullanımına değinilmeden önce, 'görsel kimlik' teriminin kavramsal bir açıklama amacıyla üretildiğinin üzerinde durulması gerekmektedir. Bu nedenle bir örgüt için kullanıldığı zaman "sadece logosu değil, aynı zamanda standart mizanpajı, tipografisi, renk tasarımı ve iç tasarımı gibi fiziksel sunumunun çeşitli yönleri" de belirtilmektedir. Burada, yıllık rapor, broşür, talimatname, antetli kağıt, kartvizit, basın bildirisi, fatura ve el ilanı gibi basılı malzemeler üzerinde durulması gereken önemli bir durumu oluşturmakla birlikte; bunlara benzer bir şekilde, binalardaki semboller, binaların kendileri, taşıtlar, uniformalar ve elbette ürün ve onun paketlenmesi de aynı öneme sahiptir. 'Görsel kimlik', farklı bir kavram olarak kurgulanmasına rağmen, ikinci anlamda 'kurumsal kimlik' ile eşit bir anlamı ifade edebilmektedir. Kurumsal kimliği, iletişimin kabul edilen görsel görünüşü üzerine yoğunlaşarak anlamlandırmak, tasarımcıların geleneksel yaklaşımıdır.

Bir başka düzeyde kurumsal kimlik, bir örgütün, bir krizle başa çıkma çabası içerisindeyken basına iyi ve kötü gününde gösterdiği açıklık derecesi kadar, hız ve yeterliliğini de kapsamaktadır. Bir örgütün kurumsal kimliği, kurumsal imajında da olduğu gibi, koşullara bağlı olarak kaçınılmaz bir şekilde değişmektedir. Şirketin hissedarlarına sunmayı amaçladığı tavır bir anlamda bugünkü kazançlılık ve gelecekteki stratejinin birleşimi olmaktadır. Yıllık genel bir toplantıyı yönetmek, iyi tasarlanmış bir yıllık rapor ve sosyal sorumluluk programı bir başka bileşeni oluşturmaktadır. Bununla beraber, bu kimlikle uzaktan yakından ilgisi olmayan düşük ücretlerle, memnuniyet yaratmayan çalışma koşullarında çalışan işçiler ve tek işletme sözcüsü olan şirket bülteni şirketin günlük gerçeklerini oluşturmaktadır. Tüm bu kapsayıcı anlamları içerisinde kurumsal kimlik, örgütün etkinlikleri ve yaptıkları, kasıtlı veya kasıtsız yaptığı ve söylediği her şeyin toplamı olarak karşımıza çıkmaktadır."

<sup>35</sup> Jacquie L'Etang, Magda Pieczka, **Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar**, Ankara, Vadi Yayınları, 2002, s.136-138.

Kurum kimliği, kuruluşun/organizasyonun çalışanlar, hedef grupları ve kamu önünde kendisini sunduğu tüm aktivitelerin toplamıdır. Kimlik kavramı belirlenirken bireysel kimlik, kolektif kimlik ve kurumsal kimlik diye ayrılmaktadır.

**1.5.2.Bireysel Kimlik:** Çevremizdeki her kişinin kendisine has bir kimliği vardır. Kimilerinde bu kimlik daha belirgindir, kimisinde ise daha çekiniktir. Mussen'e göre; "Kimlik bireyin kendi kendisi, davranışları, ihtiyaçları, motivasyonları ve ilgileri belirli bir ölçüde tutarlık gösteren, kendi kendisine sadık, diğerlerinden ayrı ve farklı algılanmasını içeren bilişsel ve duygusal nitelikli bileşik bir zihinsel yapıdır."<sup>36</sup>

**1.5.3.Kollektif Kimlik:** Kolektif kimlik, belirli bir alanda kök salmış bir takım grupların, daha çok etnik grupların diğer gruplardan farklarını ortaya koymasındır. Ayrıca kolektif kimlik belirli bir durumu değil, yaşanan bir süreci yansıtmaktadır.<sup>37</sup> İnsanlar uzun zamandan beri birlikte yaşadıkları kişilerin kendilerini kabul etmelerini ve bir gruba ait olmayı istemişlerdir. Her toplumun kendine özgü nitelikleri, birikimleri, teklik taşıdığı yönündeki bilinç kolektif kimliğin oluşmasında etken olmaktadır.

**1.5.4.Kurum Kimliği:** Kurum kimliği kavramı bireysel kimlikten farklı olarak, ancak kolektif kimliğe benzer bir biçimde bir kuruluşun, işletmenin, organizasyonun kimliğini ifade etmektedir. Bu kimlik, kuruluşta çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşmaktadır. Bir işletmenin bir kimliğe ihtiyaç duymasının başlıca nedenleri kurum içerisinde çalışanların kuruluş ile bütünleşmelerini sağlamak, kurum dışında ise diğer kuruluşlardan, rakiplerden ayırt edilmek ve onlardan sıyrılabilmeğidir. Çünkü artık günümüzde pek çok kuruluş birbirine benzer ürünler üretmekte, tüketicinin tercih sebebi o kuruluşun hatırlanabilirlik derecesi ve imajı olmaktadır.<sup>38</sup>

Kurumsal kimlik kavramının, II. Dünya Savaşı sonrasında Amerika'nın New York kentinde faaliyet gösteren Lippincott ve Margulies isimli danışmanlık şirketinin kurucusu Walter Margulies tarafından 1945 tarihinde ortaya atıldığı söylenmektedir. Bunu izleyen on yıllık dönemde profesyonel uygulama olarak kurumsal kimlik, kazanımların, şirket birleşmelerinin ve ekonomik dışlamaların dramatik artışı ile karakterize edilen bir dönemde yaygın görülmüştür. Zamanın ticari havası, hem yağma etme hem de teşebbüsleri ele geçirmede güçsüz bireysel şirketlerin nitelikleri açısından, mali topluluğun bir parçası olmanın farkındalığının artırılması gerekli

<sup>36</sup> Nuri Bilgin, **İnsan İlişkileri ve Kimlik**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1996, s.182.

<sup>37</sup> Nuri Bilgin, **Kollektif Kimlik**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1995, s.59.

<sup>38</sup> Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2005, s.36.

kılınmıştır. Bununla beraber, birbirinden ayrı şirketlerin her biri kendi kültürünü ve sembolünü saklı tutarak birleşmeyi izleyen uyum problemleri, bir çok şirketin, artan global karaktere sahip olma eğiliminde olduğu gibi, ihtiyaç duyulan kurumsal kimlik programlarına da keskin bir biçimde odaklanmasına yol açmıştır. Süreç, başlangıçta kurumların faydalananların arttırılmasını ve her bir kurumun profilini düzeltmeyi kapsamaktadır.<sup>39</sup>

“Özellikle basın ve televizyonda kurumsal reklamcılıkta anlamlı bir büyüme gerçekleşmiştir. Bu durum, hızla medya sahipleri için karlı bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Strateji, özelleşmiş bu yeni kuruluşlara hem özerklik kazandırmak, hem de kamuoyunun olumlu bir tutum geliştirmesini sağlamak ve aynı zamanda da bu kuruluşlara yatırım yapmayı özendirmek şeklinde gerçekleşmiştir. Bu sürecin önemli bir bölümünde reklam ajanslarının ve halkla ilişkiler danışmanlık şirketlerinin yükselişi olmuştur. Süreç içerisinde ‘imaj dünyasının algı ve davranışları etkilemede sihirli bir gücü olduğuna dair yaygın bir kanaat belirmiştir. ‘Kurumsal kimliğin’ gelişmesinde etik faktörler de rol oynamaktadır. Tarihsel olarak hayırsever (philanthropic) çalışma, her ne kadar yegane olmasa da Cadbury’s veya Rowntree’s’de olduğu gibi Quaker şirketleri ile birleşmiş bulunmaktadır. Faaliyet alanı olarak genellikle yerel pazarların seçimi, örgütlerin toplumdaki rolleri hakkında oldukça açık olan mesele sayesinde son zamanlarda artmış bulunmaktadır. ‘Kurumsal sosyal sorumluluk’, yalnızca karı göz önüne alarak motive olmanın yerine, uygulamanın sonuçlarına geniş çapta önem veren kuruluşların tutum ve uygulamalarını açıklamak için geliştirilmiştir. 1960’lardan itibaren tüketici hareketlerinin farkında olunması bu etiksel değişiklikte önemli rol oynamışsa da özellikle çevrecilik, son yıllarda önemli adımlar artarak alanı genişletmektedir. Ürünlerin imalatı, dağıtımı, kullanımı ve satımı gibi faktörlerin sebep olduğu enerji tüketimi ve çevresel etkiler, bundan birkaç yıl öncesine değin uzmanlardan başka hiç kimsenin endişe duymadığı bir konu olmuştur. Günümüzde ise gittikçe artan sayıda insanın satın alma kararı verirken ki bu

<sup>39</sup> L’Etang, Pieczka, a.g.e., s.128-129.



sayede ikinci elden edinilmiş eksik bilgiler olsa dahi, çevresel duyarlılık gibi konuları göz önünde tuttuğu söylenmektedir.

Kurumsal kültür ve kurumsal strateji, bu çok yüzlü (multifaceted) varlığın ayrılmaz parçaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Görev beyanları, kurumsal hedeflerin bir sisteme bağlı ifadeleri olarak burada potansiyel öneme sahip olmaktadır. Bununla beraber, bazen örgütün asıl karakterini göstermek için çok idealist; örgütü diğerlerinden ayırt edici biçimde farklı kılan çehreleri tanımaya yardımcı olmak açısından da oldukça soğuk laflardan ibaret kalabilmektedirler. Kimlik ile işaret edilen kişilik, imaj olarak algılanmaktadır. Bu, işlemsel amaçlar için araştırmaya yardımcı olabilmektedir, fakat, dahil edilen ilişkilerin karmaşık alanının tanımı olarak nitelemeye ihtiyacı vardır. İlk olarak, kurumsal kişiliğin değişken ve sonuçta belirsiz olan doğasının dikkate alınması gerekmektedir. Daha sonra, kurumsal kimliğin diğer çehrelerinden görsel olanı analiz etmek amacıyla ayırmanın önem taşıdığıdır. İmaj olarak algılanan, kaynak ve alıcı arasında doğrudan ve otomatik bir iletişim süreci olduğunu, böylelikle ikinci kısmı anlamlandıran müzakere tabanını aşağı çektiğini ima etmektedir.<sup>40</sup>

### 1.5.5.Kurum Kültürü

Kültür kavramının bugüne kadar çok sayıda tanımı yapılmıştır. Yapılan bir tanımlamaya göre kültür “bir insan toplumunun duygu, düşünce ve yargı birliğini sağlayan değerlerin tümü” olup, kültürün bu anlamı “gelenek, görenek, düşünce ve sanat değerleri gibi bir toplumun bütün sanat değerlerini” kapsamaktadır. Kısaca bilgi anlamına gelmektedir.<sup>41</sup>

İşletmeci ve işletme yöneticisi için kültür, kuruluşun çalışma şeklini ve faaliyetlerin sonucunu etkileyen, belirli insan topluluklarınca oluşturulan, inançlar, değerler, örf ve adetler ve diğer kişilerarası ilişkilerin sonuçlarının tamamıdır.<sup>42</sup> Alemdar ve Erdoğan’a göre siyasal veya ekonomik örgütlerin kendilerini sürdürmelerinde önemli rol oynayan kültürel gelenekleri ve “işleri yapma bilinci” vardır. Bu örgütleri anlamak için de örgütün yaşadığı ve yaşattığı kültürü anlamak gerekmektedir.<sup>43</sup> Ülkemizde de kendisini kabul ettiren birçok yabancı markanın

<sup>40</sup> L’Etang, a.g.e., s.138-139.

<sup>41</sup> Mahmut Oktay, **Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları**, İstanbul, Der Yayınları, 1996, s.89.

<sup>42</sup> İlhan Erdoğan, **İşletmelerde Davranış**, İstanbul, Kişisel Yayınlar, 2007, s.121.

<sup>43</sup> Alemdar, Erdoğan, a.g.e., s.170.

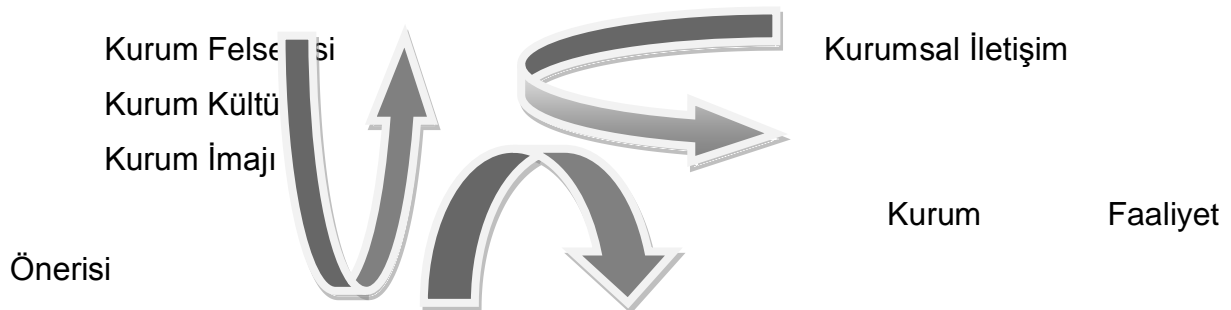
başarısı tesadüf değildir. Kurum kültürü kavramını, o ülkenin geçmiş tarihini çok iyi anlayan kurumlar başarılarla imza atmıştır ve hala da atmaktadır. Kültür o kadar önemli ve değerlidir ki, bunun bilincinde olarak, kültürümüzü iyi bilerek sahip çıkmamız gerekmektedir. Güçlü bir tarihi vardır her kültürün, kimine komik görünen bir davranış kimine anlamlı gelmektedir.

Kurum kültürü çalışanların davranışlarını ve kuruluşun görünüm şeklini etkileyen değer yargıları ve davranış tarzı sistemini ifade etmektedir. Kurum kültürü kısaca bir şirketin paylaştığı değerler, inançlar ve davranışlar olarak tanımlanabilir. Buna göre kurum kimliği kurum felsefesini temel alarak, kurum dizaynı, iletişimi ve kurumun bir imaj oluşturmaya yönelik olarak gerçekleştireceği faaliyetler ile birlikte, kurum kültürü bir araç durumundadır.

Erengül'e göre kurum kültürü, aynı kurumda çalışanların tutum, inanç, varsayım ve beklentileri ile bireylerin davranışlarını ve bireylerarası ilişkileri belirleyen faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü gösteren normlar demetidir.<sup>44</sup>

Her kurumdaki kültür dahili ve harici faktörler nedeniyle oluşmaktadır. Burada önemli olan bu oluşumu kendi başına bırakmak değil, geliştirmektir.

Açık enformasyon temeli üzerinde, şeffaf bir iletişimin olması, her iki cinsiyetteki çalışanların, tüm seviyelerdeki karar alma sürecine dahil edilmeleri, eskimiş yapıların kırılması, yetki ve sorumluluğun merkezîyetçiliğin kaldırılması, kurumun faaliyetlerinin topluma yaptığı katkıları ve onun varlığı ve geleceğini güvence altına almak, yani bir kurum felsefesi hakkında temel bir görüş birliğinin oluşturulması, sermaye ve kazanca/kara katılımının sağlanması gerekmektedir.<sup>45</sup>



<sup>44</sup> Bilge Erengül, **Kültür Sihirbazları**, İstanbul, Evrim Yayınları, 1997, s.25.

<sup>45</sup> Okay, a.g.e., s.65.

## **Şekil 1. Kurum Kimliği ve Kurum Kültürü Arasındaki İlişki**

**Kaynak: Ayla Okay, Kurum Kimliği, İstanbul, Derin Yayınları, 2011, s.65.**

### **1.5.6.Kurum Kültürü ve Kurum Kimliği Arasındaki İlişki**

Gerek kurum kimliği, gerekse kurum kültürüne yönelik düşünceler, bir kurum ile toplum arasındaki ayrıntılı alış-veriş ilişkilerini, etkileşimini daha fazla dikkate alarak bir açık sistem oluşturmaya çalışmaktadırlar ve bu şekilde düşünceleri ve davranışları, kurum dışındaki rolleri örneğin aile ve toplum üyesi, vatandaş, tüketici, vs. olarak etkilenen bireylerin, kurumların karmaşık bütünlüklerini anlamalarını sağlamaya çalışmaktadır. Her iki olgu da çalışanların kurumlarına bağlı olmaları ve onu uygun bir biçimde temsil edebilmeleri çabasına dayanmaktadır. Bu yapılırken de gerçekleşmesi istenilen kurum kimliğine göre, kurum kimliğini baz alarak bir kurum kültürü geliştirilir. Sonuç olarak şunu söylememiz mümkündür. Kurum kültürü kurum kimliğine göre şekillenmektedir. Downey'in de belirttiği gibi "kurum kültürü kurum kimliğinin bir sonucudur". Ancak her iki olgu da bağımsız ve birbirinden ayrı olarak görülmemelidir, kurum kültürünün değer ve norm sistemi kurum kimliği için bir temel oluşturmaktadır. Kurum kültürünün güçlü olması kurumu başarıya götürecek önemli etkenlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.<sup>46</sup>

### **1.5.7.Kurum Felsefesi**

Kurum felsefesi yönetim kurallarının bir sistemidir, bunları belirleyen ise ahlaki değer tutumlarıdır. Bir kurum felsefesi iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Yazılı olarak ve sözlü olarak düşünce ve davranışı belirleyebilmektedir. Kurum felsefesinin hareket noktasını ve ana unsurunu kurum vizyonu oluşturmaktadır. Kurum vizyonu, kurum amacını ve kurum hedefini kendi çalışanlarına ve tüm kamuoyuna netleştirecek olan somut, tasvirkar bir düşüncedir. Kurum vizyonu ulaşılabilir ve uygulanabilir olmalıdır, mevcut durumu değiştirmelidir. Çünkü vizyon kuruluşun ne yöne doğru gelişmek istediğinin bir ifadesidir.

---

<sup>46</sup> Okay, a.g.e., s.111-214.

### **1.5.7.1.Kurum Felsefesinin Fonksiyonları**

#### **1.5.7.1.1.Oryantasyon Fonksiyonu:**

Kurum felsefesinden kaynaklanan kurallarla organizasyonun davranışı yönlendirilmektedir. Saptanan hedeflerin sırası ve oluşturulması, tıpkı hedefe ulaşmanın derecesi kadar etkilenmektedir. Bu şekilde kurum felsefesi aynı zamanda önemli bir stratejik boşluğu da doldurmaktadır. Kurum temellerinde ortaya çıkan oryantasyon çerçevesi önemli kuralları yazılı hale getirmesi ve böylelikle tüm kurumsal davranışlar için bir yön belirlemesi şeklinde olmaktadır.

#### **1.5.7.1.2.Motivasyon Fonksiyonu:**

Kurum felsefesi bu şekilde değer iklimi veya “kurum kültürünü” belirlemekte ve çalışanların kuruluş ile bütünleşmelerini etkilemektedir. Karşılıklı güven temeli üzerine gelişmiş olan bir ortam, nitelikli personelin kuruma bağlanması ve elde edilmesi için de bir unsur oluşturmaktadır.

#### **1.5.7.1.3.Açıklama Fonksiyonu:**

Kuruluşun davranış ve fonksiyonu hakkındaki yanlış düşünceleri düzeltmek amacıyla uygulanan felsefesinin yayınlanması ile yani kurum temelleri haline getirilmesiyle haksız eleştiriler için bir set oluşturularak kurum için açıklama imkanı sağlanmaktadır.

#### **1.5.7.1.4.Seçim (Selection) Fonksiyonu:**

Felsefe organizasyon ile doğrudan ilgisi olan tüm hedef grupları için önemli bir karar ve seçim kriteri oluşturabilmektedir. Mevcut alternatiflerin değerlendirilmesinde, ihtiyaçların tatmini için daha uygun olacak olanlar tercih edilmektedir.<sup>47</sup>

## **İKİNCİ BÖLÜM**

Bu bölümde “Halkla İlişkiler ve Markalaşma” konuları ile seçtiğimiz kurumların ürünü olan “Kahve” anlatılmaktadır. Starbucks ve Kahve Dünyası kahve

---

<sup>47</sup> Okay, a.g.e., s.111-214.

kültürünü ülkemizde devam ettirmektedir. Kurumların halkla ilişkiler çalışmaları, markalarının başarıları için önem taşımaktadır.

## **2.1. HALKLA İLİŞKİLER**

Halkla İlişkiler, gerçeği iletişimle inşa ve yeniden inşa eden bir ikna ve beyin yönetim işidir; insanın faaliyetleri ve bilinciyle, kendine ve diğer insanlara yaptıklarıyla ilişkilidir. Bu nedenle halkla ilişkilerle ilgilenen ve uğraşan herkesin halkla ilişkilerin tarihini, gelişmesini; amaç, neden ve sonuçlarıyla ilgili doğasını bilmesi; kendini, tarihini ve toplumunu kendi gözüyle bilgili olarak görmesi ve aynı zamanda farklı gözle görenlerin nasıl gördüğünü anlaması gerekmektedir.

### **2.1.1.Halkla İlişkilerin Tanımı**

Halkla ilişkiler iki kavramın birleşmesinden oluşmaktadır; halk ve ilişkiler. Halkla ilişkilerde halk/kamu, bazı şirketler, kurumlar ya da hükümet tarafından etkilenen ya da etkileyen çeşitli gruplardır. Yani insanın olduğu ve insanın halk olarak tanımlandığı (veya tanımlanmadığı) her yerde, insan grubunun (halkın) kendi içinde ve insan grupları (halklar) arasında her an süregelen halkla ilişkiler vardır. Halkla ilişkilerin olması için aynı anda geniş bir kitleyle ilişkide bulunmak da zorunlu değildir. Bir müşteri ile bakkal arasındaki ilişki aynı zamanda halkla ilişkidir. Fakat halkla ilişkiler de bu tür halkla ilişkiler kastedilmemektedir. Halkla ilişkiler, bu günlük halkla ilişkilerden hareket ederek, bu halkla ilişkiler üzerine inşa edilen profesyonelce hazırlanmış olan planlı biliş, bilinç ve ilişki yönetimidir.<sup>48</sup>

Halkla ilişkiler tanımları, tarih içinde birbirini destekleyen ve bazen de birbirini yadsıyan görünümündeki bir değişime uğramıştır. Bazılarına göre, halkla ilişkilerin tanımıyla ilgili değişim, “uyutulacak, kandırılacak halk” anlayışından, “suçlanacak, aşağılanacak, kötülenecek halk” anlayışına; oradan da “manipüle edilecek halk” anlayışına; ardından “bilgilendirilen halk” anlayışına ve zamanımızda ise “hizmet verilen veya işe karışan/katılan halk” anlayışına doğru olmuştur. Özlüce, yirminci yüzyılın başındaki halkla ilişkiler tanımları, o zaman yapılanlara dayanarak, hem siyasal/kamusal alanda hem de özel sektör alanında duyurma, bildirme, tanıtma, benimsetme, katılma ve. Halkla ilişkiler yönetiminin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, çalışmaların sürekli ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılması, buna karşılık halkın da yönetim hakkında ne

<sup>48</sup> İrfan Erdoğan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, Ankara, Erk Yayınları, 2008, s.10-17.

düşündüğünün ve yönetimden ne istediğinin bilinmesi ve halkla işbirliğinin sağlanması görevine halkla ilişkiler denmektedir.<sup>49</sup>

“Halkla İlişkilerin temelinde iletişim vardır. İlişkilerde iletişim belli bir alana yönelik dinamik bir süreçtir. Halkla ilişkiler bir kurum ile o kurumun hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişim ve uzlaşmayı ve bu uzlaşmanın uyum içinde devamlılığının sağlanmasını amaçlayan yönetsel bir işlemdir. Halkla ilişkilerin yanlış idame etmesi, bir çok kitap da da belirtildiği gibi eğitim eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Bireysel eğitim, kurum içi ve kurum dışı eğitimler hem halkla ilişkilerin doğru tanımlanmasında ve bu tanımların uygulanmasında hem de ortak fayda, işbirliği ve yönetsel işlevsellik de etkin rol oynamaktadır.”

Yirminci yüzyıldan zamanımıza kadar olan gelişmelerde halkla ilişkiler yaygınlaşıp önemli bir endüstri oldukça, tanımlamalara yeni öğeler eklenmiştir. Bu eklemelere göre; Halkla ilişkiler, yönetimin temel bir fonksiyonudur. Halkla ilişkiler bir çok izleyici, tüketici veya kamu ile olan ilişkileri düzenlemektedir. Yönetsel bir etkinliği başlatmadan önce, araştırma ve değerlendirme gereksinimini karşılamaktadır. Yönetsel karar vermede rasyonelliğin ve etkinliğin kurulmasında bir araçtır. Bir kez yapılan tek bir etkinlik değil, sürekli ve sistematik bir süreçtir. Halkla ilişkiler kamu katılımı, arabuluculuk, anlaşmayı sağlama hizmeti veren önemli bir araçtır. Halkla ilişkiler çoğu kez uzun dönemli bir yatırım gerektirmektedir.<sup>50</sup> Çağımızın hızla değişen koşullarında yaşamlarını devam ettirmek için çabalayan kişi ve kuruluşlar kendilerini çevreleyen ortam ve koşullar hakkında daha fazla bilgi arayışına girmişlerdir. Bu bağlamda kişilerin toplum içindeki istek ve gereksinimlerinin çoğalması, kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin etkisiyle yeni değerlerin kazanılması, örgütlerin çevreleri ile olan ilişkilerine daha farklı bir boyut getirmektedir.<sup>51</sup> Halkla ilişkilerin temelinde iletişim olgusu yatmaktadır. Neredeyse iletişim olmazsa halkla ilişkilerde olmaz denilebilmektedir. Bu iki olgu iç içedir.<sup>52</sup>

### **2.1.2.Kurumsal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler**

Kurumsal sosyal sorumluluk, kriz yönetimi ve sorunların yönetiminin ardındaki dürtü ve aralarındaki ilişki, örgütün bekası için mücadele ve kamu çıkarı için duyulan endişe arasında yer alan temel gerilimi meydana çıkarmayı amaçlamaktadır. Halkla

<sup>49</sup> Yücel Ertekin, **Halkla İlişkiler**, Ankara, Yargı Yayınevi, 2000.

<sup>50</sup> Erdoğan, a.g.e., s.29.

<sup>51</sup> Kocabaş, Elden, Yurdakul a.g.e., s.44.

<sup>52</sup> Aziz, a.g.e., s.38.

ilişkilerin rolü, hem kamu programlarının yönetiminde hem de toplumsal bakımdan sorumlu bir iş olarak tartışılmakta ve bir takım problematik konular meydana getirmektedir. Kurumsal sorumluluk kavramı genel bir şeydir ve çeşitli görüşleri ve uygulamaları kapsamaktadır. Kurumsal felaketlere yanıt olarak, kurumlar tarafından yürütülen faaliyetler ve kurumların toplumdaki öncelikli ekonomik işlevlerinin dışındaki, gönüllü ve kar amacı gütmüyor görünen yine de ister istemez faydalı olan faaliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkilerde bu iki alan kriz yönetimi ve kamu programları alanlarında kendilerini doğrudan sunmaktadır.

İngiltere’de kurumsal sorumluluğun modern bir kavram (içerik, bağlam) ve iş uygulaması olarak sunulmasına rağmen, felsefi tartışmalarda teorik kökenleri ve on dokuzuncu yüzyıl hayırseverlerinin faaliyetlerinde yer alan uygulama kökenleri bulunmaktadır. Kurumsal sorumluluğun yirminci yüzyılda vücut bulması, Amerikan uygulamalarından kaynaklanmıştır ve sonradan İngiltere ve Avrupa’da benimsenmiştir.<sup>53</sup>

Kurumların başarılarını etkileyen en önemli faktörlerden birisi de, hedef kitle ile olan düzgün, etkili ve ikna edici iletişime sahip olabilmeleridir. Birçok markanın günümüzde pek çok rakibi bulunmaktadır. Güç ya da para tek başına yeterli olmamakta, halkla ilişkiler çalışmalarının doğru ilerlemesi, anlatılmak istenen mesajların doğru şekilde iletilmesi, yeniliklerin takip edilmesi büyük önem taşımaktadır. Geçmişe dönüldüğünde, bir kahveyi defalarca pişirip telvesini tekrar kahve içmek için kullanan insanların çektiği kahve yoksunluğunu günümüzde anlamak güçtür. Kahve yerine bir çok içecek denenmiş fakat hiç biri aynı tadı verememiştir. Artık çok fazla seçenek sunulmakta, insanlar kendilerine yakın olan markaları tercih etmektedir. Bu nedenle de kurumların halkla ilişkiler çalışmalarını doğru kullanmaları ve hedef kitleyle en doğru şekilde buluşmaları rakiplerinin önüne geçmede önemli bir adımdır.

### **2.1.3.Halkla İlişkilerin Topluma Faydaları**

Üstlendiği rolleri oynarken, halkla ilişkiler araştırma, imaj yapma, danışmanlık yapma, yönetme, erken ihtar, yorumlama, iletişim, pazarlık/arabuluculuk gibi çeşitli fonksiyonlar görmektedir. Halkla ilişkilerin rolleri ve fonksiyonları kendi başlarına son amaç değildir; belli bir amaca ulaşma yollarıdır. Dolayısıyla, halkla ilişkilerin fonksiyonu olan imaj yapma veya danışmanlık yapma ne halkla ilişkileri ne de halkla

<sup>53</sup> L’Etang, a.g.e., s.156-157.

ilişkilerin amacını tanımlamada yeterli değildir. Halkla ilişkiler “halk” veya hedef kitle olarak seçilmiş grupları belli davranış biçimleri içine yoğurmak, onların bilinçlerini biçimlendirmek ve biçimlenmiş sömürmek için oldukça verimli ve önemli etkinlikler dizisine sahiptir. Bu etkinlikler halkla ilişkilerin temel iş görme alanlarını ve hizmetlerini göstermektedir.<sup>54</sup>

“Halkla ilişkilerde amaç belli bir çıkar arayan firma veya kuruma minimum risk ve maliyet ile maksimum faydayı sağlamaktadır. Halkla ilişkilerin bu tür sunumu olağandır, çünkü örgüt için iyi olan her şeyin, herkes için iyi olduğu ideolojisinin egemen olduğu bir işlenmiş bilinç yapısında aksini düşünmek kapitalist örgütlenme ve iş yapısının doğasına aykırı düşmektedir. Dolayısıyla, özellikle halkla ilişkiler sektörü ve onları destekleyen akademisyenler tarafından halkla ilişkilerin idealleştirilerek olduğundan çok daha farklı ve onur verici girişimler olarak sunulması olağandır.

Halkla ilişkiler, gruplar ve organizasyonlar arasında ortak anlayışa katkıda bulunarak karmaşık ve çoğulcu toplumumuzun kararlara ulaşmasına ve daha etkili bir şekilde görev yapmasına yardım etmektedir. Halkla ilişkiler halkın çıkar ve ilgilerinin sağlanması aracıdır. Duyarsız kurumlara karşı halk için ve kurumlar için halka konuşmaktadır. Böylece, kurumlar ve kamu grupları arasında ortak uyumu sağlamaya yardım etmektedir. Bu da kamunun yararınadır. Bu yolla aynı zamanda keyfi etkinlik ve baskı olasılığını azaltarak özgürlük için güvenlik supabı olabilir. Halkla ilişkilerin görevleri, fonksiyonları, faydaları hakkındaki bu tür sunumlar, aynı zamanda halkla ilişkiler firmalarının kendini endüstriye pazarlamasındaki başarılı olma olasılığını getirmektedir.”

#### **2.1.4.Halkla İlişkiler Çalışmalarında Hedef Kitlenin Önemi**

İlk hedef elbette insan olmaktadır. İnsanın çeşitli özellikleri, insanlardan oluşan gruplar, özellikler arttıkça hedefi belirlemek zorlaşmaktadır. Hedef kitleyi daha da genişlettiğimiz, örneğin bir fabrikadaki işçileri, bir gazetenin okuyucularını, evlerinde çamaşır makinası olanları, bir kentin ve bir ülkenin tüm kadınlarını, bir kentte ve bir ülkede oy verme hakkı olan tüm insanları ele aldığımız zaman işler karmaşık hale gelmektedir. Hedef kitleyi bilmek ve özelliklerini öğrenmek, reklam ve halkla ilişkilerin temel sorunlarından biridir. Halkla ilişkiler uygulamalarının başarısı açısından hedef

---

<sup>54</sup> Erdoğan, a.g.e., s.358-361.



kitlelerin doğru olarak belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. İster kamuda, ister özel sektörde veya bağımsız çalışan alanlarda olsun, doğru hedef kitle seçimi hazırlanan mesajların doğru algılanmasını ve uygulamaların etkinliğinin ölçülebilirliğini sağlamaktadır. Halkla ilişkiler çalışanlarında amaç, her bir hedef kitlenin duyarlı hale gelerek birliktelik sağlamaları ve bu birlikteliğin olumlu bir kamuoyu haline getirilmesidir.<sup>55</sup>

Halkla ilişkiler çalışmalarının temelinde iletişim yatmaktadır. Her halkla ilişkiler uygulaması bir yönüyle aynı zamanda iki yönlü bir iletişim olayıdır. Halkla ilişkiler amaçlı olarak yapılacak bir iletişim sürecinin iyi bir plana bağlanması gerekmektedir. Öncelikle haber kaynağının ve hedefin özellikleri belirgin bir şekilde saptandıktan sonra bu hedefe ulaşmak için hangi kitle iletişim araçlarının hangi sıklıklarla ve hangi sürelerde kullanılacağı önceden tespit edilmeli ve çalışmalar bu doğrultuda sürdürülmelidir. Halkla ilişkiler amaçlı iletişim süreci oluşturulurken hedef kitleye ulaşmak için seçilecek mesajın içeriği son derece önemlidir. Halkla ilişkileri kurmak ya da geliştirmek için seçilecek mesajların, hedef kitlenin ilgisini diğer bütün mesajlardan daha fazla çekebilecek nitelikte olması etkinliği son derece arttırmaktadır.<sup>56</sup>

“Halkla ilişkilerin bir amacı çeşitli iletişim araç ve tekniklerini kullanmak suretiyle mesaj gönderdiği kişi veya grupları kendi amaçları doğrultusunda ikna etmektir. Bu nedenle hedef kitlenin tavırlarında değişiklik yapmak üzere hazırlanan halkla ilişkiler amaçlı mesajlarda mesaj kaynağının güvenilirliği ve konusunda uzman olması ikna etmeyi kolaylaştıracağı için önemli bir husustur. Bunu gerçekleştirmek için hedef kitleye açık seçik, yoruma yer vermeyen, konuyu tüm boyutları ile yansıtan mesajlar gönderilmelidir. Halkla ilişkiler alanındaki uygulamalarda hedef kitlenin dolaylı ve dolaysız olarak elde ettikleri yaşam deneyim alanları dikkate alınmalıdır. Halkla ilişkiler uygulamalarının sağlıklı olabilmesi büyük oranda hedef kitle saptamasının titizlikle ve gerçekçi bir şekilde yapılmasına bağlı olmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamaları ile hedef kitleye gönderilen mesajlar daima gerçekleri yansıtmalıdır. Halkla ilişkiler bir

---

<sup>55</sup> Kocabaş, a.g.e., s.161-168.

<sup>56</sup> Kocabaş, a.g.e., s.48-49.

uzmanlık işidir ve halkla ilişkiler adı altında yapılan her uygulama gerçek anlamda halkla ilişkiler olmamaktadır.”

### **2.1.5. Kapitalizmin Oluşturduğu Halkla İlişkiler**

Kapitalizmle halkla ilişkilerin oluşumu birbirini tamamlayan ve destekleyen birkaç alanda olmuştur: Siyasal ve kamusal alanda sömürgeciliğin yayılması, göçe teşvik, savaşa yönlendirme, seçimlerde oy avcılığı olarak başlamış ve gelişmiştir. Özel teşebbüs alanında izleyici/seyirci çekme, satış, soyguncu baron olarak nitelenen zenginleri ve firma faaliyetlerini “tanıtımla iyi gösterme” biçiminde başlamış ve gelişmiştir. Eğitim alanında yukarıdaki iki alanı destekleme ve kendi varlığını yeniden üreterek geliştirme biçiminde olmuştur. Belli amaçlarla insanları yönlendirmek için bilgiler verme giderek artmaktadır. Bu bilgiler bilgi verenlerin amaçlarına göre farklı biçimler kazanmaktadır. Bazı kaynaklara göre, “halkla ilişkiler” adını ilk telaffuz eden kişi Amerika’nın üçüncü başkanı Thomas Jefferson’dır. Başka kaynaklar ise 1882 yılında Yale Üniversitesi hukuk konferansında Newyork’lu avukat Dorman Eaton’un konuşmasının başlığında ilk kez halkla ilişkiler adının geçtiğini öne sürmektedir.

Lippmann 1922 yılında Kamu Oyu kitabını yazmıştır. Kitapta hem siyasetçilerin hem de firma yöneticilerinin ilgilendiği bir soruna eğilmiştir. Çoğu kişi toplumun kollektif arzusunun gücüyle belirlenmesi görüşüne katılmaktadır. Fakat bu sıradan halk yaşadığı toplumu ve toplumun nereye gittiğini kavrayacak mental kapasiteye sahip değildir. Halkın dünyayı kavraması gerçekler temeline dayanmaz, onun yerine “kafalardaki resimler” tarafından yönlendirilerek oluşmuştur. Dolayısıyla Lippmann’a göre, eğer halka “gerçeği” sunarsan işleri karıştırırsın. Çünkü onu tartışmak isteyeceklerdir. Halk tartışmaya başladığında, problemle karşılaşırınsın. Lippmann halkın mantıktan tümüyle yoksun olmadığını fakat mantığın liderliğin önüne köstek olarak çıkacağını belirtmektedir. Lippmann demokrasiyi uygulamak arzusunda değildir; halka demokrasi hayalini yaratmak istemiştir. İşte bu, gerçeği uygulama veya değiştirme yerine hayal (imaj, illüzyon) yaratma, halkla ilişkiler pratiğinin baskın temelini oluşturmaktadır.<sup>57</sup>

## **2.2.MARKALAŞMA**

<sup>57</sup> İrfan Erdoğan, *İnsanın Zincire Vurulduğu, “Köleliğin Siyasal Ekonomisi”*, Ankara, Doruk Yayınevi, 1997.

Marka müşterisine kendisini iyi hissettirmelidir. Bir çok kahvenin içilebileceği mekan varken, insanların Starbucks'ı ve benzer mekanları tercih ederek sıradan bir yerde kahve içmiyor olmaları ürünün kalitesine duyulan güvenle doğru orantılıdır. Kimse Starbucks ya da Kahve Dünyası'nda içilen kahvenin bayat olma olasılığını düşünmez. Bir markaya duyulan güven duygusu bu açıdan bakıldığında önemini hissettirmektedir. Ürünün kalitesi insanların tercihlerinde mekanlarla da birleşince marka bağımlılığı oluşmasında önemli bir etkidir.

### **2.2.1.Marka**

Marka, kapsamlı bir şekilde ele alındığında; "bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla; iki kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işareti içerir." Markanın insanlar için bazı vaatleri temsil etmesi gerekmektedir. İyi marka aynı zamanda ürünü ikinci defa aldırılmalı ve başkasına tavsiye ettirmelidir.<sup>58</sup>

### **2.2.2.Marka Çeşitleri**

**2.2.2.1.Resim Markası:** Bu tip markalar bir resimden oluşmakta ve genellikle kelimeler veya bir metinle tamamlanmaktadır. Resim markası bütünleşmeyi belli bir yöne çekmeye, kelime ve harf markasından daha fazla yatkındır. Resim markası daha çok güçlü bir biçimde şekli-görsel değerlerle zenginleştirebilmekte ve böylelikle dikkati çekme ve hatırlama etkisini yükseltebilmektedir.

**2.2.2.2.Kelime Markası:** Her kelime markası fonetik olarak kulağa iyi gelmeli, negatif bütünleşmeler çağrıştırmamalı, yabancı bir dilde söylenebilmeli ve mümkün olduğunca kısa olmalıdır.

**2.2.2.3.Harf Markası:** Bu marka tipi genellikle uzun kurum isimlerinin neticesinde oluşmaktadır. Genellikle kelimelerin baş harflerinden meydana gelmektedir. Harf markasının bazı avantaj ve dezavantajları mevcuttur. Avantajı işaret karakterine sahip olması, dezavantajı ise net olmayan enformasyon içeriğidir. Özellikle ilk kullanılmaya başlandığında firma ismi ile kombine bir biçimde kullanılmalıdır, çünkü ilk başlarda tek başına her hangi bir şey ifade etmeyebilir.

<sup>58</sup> Altay Ayhan, **Yedi Adımda Markalaşma**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2012, s.28.

**2.2.2.4.Kombine Edilmiş Marka:** Bir marka kombinasyonu en azından iki unsuru şart koşturmaktadır, harf veya resim markaları birleştirilebilir ve ayrıca özel unsurlar da eklenebilir.<sup>59</sup>

“Markalaşma piyasaya yeni çıkan bir ürünün tanınma, isim yapma ve sunulduğu hedef kitle/pazar tarafından kabul edilme sürecidir. Markalaşma bir ürünün, bir şeyin bilinme, tanınma aşamasıdır. Markalaşma sürecinde tek bir hedef vardır; bilinmek. Marka ve iletişim yatırımını gider değil bir yatırım olarak görerek, markaya yatırım yaparak bilinme, tercih edilme ve vazgeçilmeyecek marka olma yolunda yürünmelidir. Markalaşmanın en önemli sebeplerinden biri konumlandırmayı sağlayabilmektir. Bu doğrultuda amaç, markaya pazarda belli bir yer sağlayabilmektir. Hedef kitlenin özellikleri doğrultusunda bir imaj oluşturarak onlara ulaşmayı başarmak gereklidir. Marka duygusal bir bağlantıdır. Belli bir süre sonra tüketici ile marka arasında bir bağ oluşmaktadır. İnsanlar için aşk derecesine gelmiş marka bağlılıkları vardır. Bunlardan etkili örneklerden birisi de kahve tutkunlarının marka bağımlılıkları sonucu kahve evlerinden vazgeçememeleridir. Hatta o mekanlardan o markaya ait kahveleri, çikolataları satın alarak evlerinde başka kahve markası kullanmayan tüketicilere de rastlanmaktadır.”

### 2.2.3.Markalaşmanın Önemi

Şirketler tüm dünyada olduğu gibi, ülkemizde de pazarlamanın, pazarlama iletişiminin, markalaşmanın önemini keşfetmektedir. Bu alanlara kaynak ayırma eğilimi, gün geçtikçe artmaktadır. Eskiden ‘marka’ pahalı, ithal, lüks ürün anlamında kullanılmaktaydı. Daha sonra evrim geçirerek, ‘kendi ismini, ürününü oluşturmuş, tüketiciyle bağ kurmuş mamul veya ticari paketlemeler’ için kullanılır hale gelmiştir. Markanın yaşı yoktur. Marka her zaman kendini yenileme kapasitesine sahiptir.<sup>60</sup>

“Günümüzde pek çok kuruluş ismi aynı zamanda da birer marka ismidir. Kahve ile ilgili bir araştırma hazırladığımız için bu duruma örnek olarak Nestle’nin Nescafe’sini vermemiz anlamlı olmaktadır. Marka nedir diye düşünüldüğünde yüzlercesini saymak, geriye dönmek, geçmişte dolaşmak ve bugünü açıklamak hiç de zor gözükmemektedir. Kullandığımız o kadar çok marka bulunmaktadır ki, istesek de istemesek de markaların elindedir

<sup>59</sup> Okay, a.g.e., s.133-134.

<sup>60</sup> Aslı Çayıroğlu, **Markalaşma ve Reklam**, İstanbul, Etap Yayınevi, 2010, s.21-25.

toplumlar. Reklamların etkisi, kullanılan markanın kalitesi, bazen de sebebini bilmeden tüketilen pek çok marka, çeşitli araştırmalar sonucunda hedef kitesine ulaşarak, amacını gerçekleştirmektedir.

Yurt içinde ya da yurt dışında marka olabilmış, ürününü tanınmış ve güvenilir bir marka haline getirmiş irili ufaklı tüm firmalar, kendilerinden kat kat fazla üretim hacmi ve istihdamı olan ama markalaşmamış firmalardan çok daha yüksek kar marjları elde edip, sadece markaları üzerinden büyük bir artı değer yaratmış olmaktadır. Bu farkı yaratan şey ise, kalite ve güvenilirlik konularında kendini ispatlamış bir marka yaratabilmekte yatmaktadır. Her şeyden önce marka koruması ve markalaşma kültürünün yerleşmesi için, tescil ve patent uygulamalarına öncelik verilmesi önemlidir. Aksine markayı sağlam bir temele oturtmadan yapılacak tüm reklam ve tanıtım süreçleri olumsuz sonuçlara, istenmeyen maliyetlere yol açabilmektedir. Müşteri odaklı düşünen ve davranan ve bunun sonucunda ürünlerini ve hizmetlerini müşteri istek ve ihtiyaçlarını tam karşılayabilecek durumda sunan firmalar, müşteriler tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Ürünün tüketimi ya da kullanımı sırasında markaya ait özelliklerin gerçekliğinin kanıtlanması durumunda da müşteri memnuniyeti ve marka bağlılığı oluşmaktadır.”

Tarih boyunca ünlü kişileri, resmi binaları, özel mülkleri, dini yerleri vurgulamak için görseller, semboller ve isimler kullanılmıştır.<sup>61</sup>

#### **2.2.4. Türkiye’de Markanın Önemi**

Az gelişmiş ülkelerde markanın öneminin anlaşılmadığı görülmektedir. Ülkemizde ise markanın önemi 90’lı yıllardan sonra anlaşılmaya başlanmış ve yeni marka kanunlarıyla da markanın öneminin anlaşılma oranı artmıştır. Ülkemizde kayıtlı marka sayısı yüz yetmiş bin civarındadır. Amerika Birleşik Devletleri’nde sadece 1995 yılında tescil başvurusu yapılan marka sayısı yüz seksen sekiz bindir. 1995 yılında Türkiye’de tescil başvurusu yapılan marka sayısı on altı bin civarındadır. 2000 yılında Türkiye’de tescil başvurusu yapılan marka sayısı ise yirmi sekiz bindir. Bu rakamlar ülkemizde marka bilincinin arttığını göstermektedir. Türkiye’de “beş yüz elli altı sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK Hükümleri’nden yararlanabilmesi için markaların tescilli olması zorunludur. Ticaret unvanları başka kanunlarla tescil edilmiş

<sup>61</sup> John A. Davis, **Rekabetçi Başarı&Markalaşma Nasıl Değer Katar?** İstanbul, BRANDage Yayınları, 2011, s.31.

olsa bile, marka tescil edilmedikçe marka sayılmaz. Firmalar, ürünlerinde veya hizmetlerinde kullanacakları markaları belirlerken; tüketicinin zihnine işlemeye ve bilinç altına tesir etmeye elverişli, ayırt edici özelliği bulunan, kolay taklit edilemeyen, kolay okunabilen, uzaktan kolaylıkla tanınabilen, okunuşu kulağa hoş gelen sözcükler, sloganlar olmalarına dikkat etmeleri gerekmektedir.<sup>62</sup>

Ateşoğlu'nun 2003 yılındaki çalışmasında da belirttiği gibi bir ülke sahip olduğu markalar kadar zengindir. Bunun sebebi dünya çapındaki markaların doğdukları ülkelere çeşitli toplumsal ve ekonomik faydalar sağlamasıdır. Açıklamak gerekirse, yurtdışı piyasalarda müşteri sadakati oluşturarak pazar paylarını koruyan markalar ait oldukları ülkelere güvenilir ve sürekli döviz sağlamaktadır. Bunun yanında ülke içinde de ekonomik canlılığı sağlayarak üretimin ve milli hasılanın artmasına katkıda bulunurlar. Ayrıca, güçlü markalar ait oldukları ülkeyle özdeşleşerek, olumlu bir ülke imajı oluşturmaktadır. Daha doğrusu ait oldukları ülkelerin marka ülke olmasını sağlarlar. Örneğin; Rolex, Nestle, Nescafe ve Swatch gibi küresel markalar Konya kadar yüz ölçümüne sahip İsviçre'de hem ekonomik canlılık sağlamaktalar hem de İsviçre'yi marka ülke haline getirmektedir.<sup>63</sup>

On dokuzuncu yüzyılın ortasında teknolojinin hızla gelişmesi, okuryazar sayısının artışı ve yaşam standartlarının yükselmesi, ortaya çıkan ilk kitleye yönelik pazarlarda markalı ürün fikrini oluşturmuştur. Günümüzde markalı ürünler üreten kuruluşlar kendi kimliklerinden ziyade sahip oldukları markaların kimlikleriyle ön plana çıkmaktadırlar. Eğer bir markanın başarılı olması isteniyorsa, markanın bağımsız ve kuruluştan tamamıyla ayrı bir yaşamı olmalıdır.<sup>64</sup>

### Tablo3.

#### Altı Yönlü Bir Prizma Olarak Marka Kimliği

1.Nitelik
2.Şahsiyet

<sup>62</sup> Çayıroğlu, a.g.e., s.84.

<sup>63</sup> SevgiBakar, "Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması", 2011 (Erişim) <http://www.geka.org.tr/.../marka-kavrami-uzerine-bilgilendirme-calismasi.18.03.2013>.

<sup>64</sup> SevgiBakar, (2011), <http://www.geka.org.tr/.../marka-kavrami-uzerine-bilgilendirme-calismasi> (Erişim) 18.03.2013.

Karakter	Kuruluşun İmajı MARKA KİMLİĞİ Hedef Grubun İmajı
3.Kültür	
4.Tüketici ile Bağlantı	
5.Spontane Bağlantı	
6.Vizyon	

**Kaynak:SevgiBakar,(2011),[http://www.geka.org.tr/.../marka-kavrami-uzerine-bilgilendirme-calismasi\(Erişim\)18.03.2013](http://www.geka.org.tr/.../marka-kavrami-uzerine-bilgilendirme-calismasi(Erişim)18.03.2013)**

Kapferer'e göre marka kimliği altı yönlü bir prizma ile ortaya konabilmektedir. Marka kişilere sorulduğunda akla ilk gelen veya gizli olarak var olan ve neredeyse algılanamayan bir niteliktir. Marka bir şahsiyettir ve kendisine has karakteri vardır. Ürün ve hizmet faaliyetlerinin iletişim biçimi, markaya belli bir "Şahsiyet tipi" atfetmektedir. Yukarıda da belirttiğimiz gibi marka kültürel bir bütünlük oluşturmaktadır. Her ürün belli bir kültürden oluşur ve bu kültürün desteğinin fiziki somutlaşmasıdır. Marka spontane bir bağlantı/koordinasyon da olabilmektedir. Bir marka en tanınmış ürünleri ve reklam aracılığıyla spontane bağlantıların bir sistemini oluşturmaktadır. Bu sayede markanın hitap edeceği alıcı veya kullanıcıları oluşmaktadır. Marka arzulanan bir düşüncedir. Nasıl ki kurulan bağlantı hedef grubunun dış aynası ise, arzulanan görüntü de iç aynadır.<sup>65</sup>

Ürün kimliğinden bir ürünün toplam/genel ortaya çıkışı, görünümü, ambalajı, adı ve/veya markası, fonksiyonu ve kullanım kalitesi, fiyatı ve pazardaki konumlandırılması anlaşılmaktadır. Sunum şekli ve sunum yeri de ürün kimliğinin unsurlarındandır. Ürünün fonksiyonu, faaliyeti ve teknik niteliği, kimliğini etkilemektedir. Ürünün fiyatı da önemlidir, genellikle yüksek fiyatlı ürünlere, yüksek imaj değeri atfedilmektedir.

<sup>65</sup>Okay, a.g.e., s.54-57.

Ewald ve Moskowitz, markanın işletmeler ile tüketicilerin gözünde ne anlama geldiğini aşağıda görülen karşılaştırmalı bir tablo ile açıklamışlardır.<sup>66</sup>

**Tablo 4.**  
**Kurumlar ve Hedef Kitleye Göre Marka**

Kurumların Perspektifi	Hedef Kitlenin Perspektifi
İsim	Hafıza / Hatıra
Logo	Tecrübe
Renk	Etki
Sembol	
Uyarıcı / Uyarıcı	Yanıt

**Kaynak: Ewald, Jeff ve Howard (2007), “The push-pull of marketing and advertising and the algebra of the consumer’s mind”, Journal of Sensory Studies, s.22**

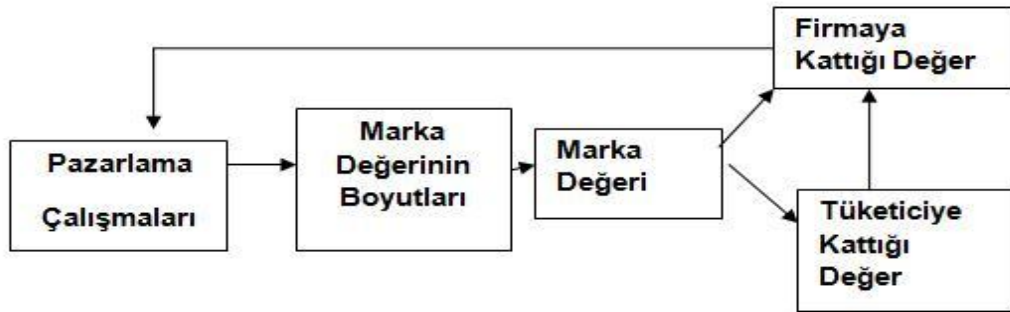
### 2.3.MARKA İLETİŞİMİ

Marka farkındalığı ve bağlılığı yaratmanın “müşteri memnuniyetini sağlama” dışındaki en önemli yolu marka iletişimidir. Marka iletişimi, ürünün doğru hedef kitesine ulaştırılabilmesi için çeşitli yollarla yapılan bir tanıtım ve tutundurma faaliyetidir. Markaların tanıtılması, hedef kitlenin ilgisini ve beğenisini kazanması için günümüzde ileri teknolojiye dayalı iletişim araçları yaygın biçimde kullanılmaktadır. Hedef kitle, gazete, dergi, televizyon, internet gibi görsel ve yazılı medya kanallarında yeni çıkan ürünleri takip edebilmektedir. Marka iletişiminin etkili bir şekilde yapılması amaçlanan ürünün, mağazada sergilenişi ve konumlandırılması müşterilerin dikkatini

<sup>66</sup> Ewald, Jeff ve Howard (2007), “The push-pull of marketing and advertising and the algebra of the consumer’s mind”, Journal of Sensory Studies, s.22.



çekecek ve merakını uyandıracak şekilde yapılmalıdır. Marka iletişimi, pazara ilk tanıtımından satış sonrası hizmetlere kadar pek çok aşamadan geçmektedir. Bu sürecin her aşamasında bir çok kişinin katkısı, emeği bulunmaktadır. Büyük bir çabayla oluşturulan ve geliştirilen markanın herhangi bir aşamada oluşacak küçük bir hata ile zarar görmesine izin verilmemelidir. Bir marka ile ilgili olarak yaşanan müşteri memnuniyetsizliği, marka ile birlikte onun satın alındığı mağazanın ve onu satan satıcının da imajını zedelemiş olmaktadır.<sup>67</sup>



**Şekil 2. Markanın Değeri**

**Kaynak: John A. Davis, Rekabetçi Başarı & Markalaşma Nasıl Değer Katar, İstanbul, Brandage Yayınları, 2012.**

Markalaşma ya da daha açık şekliyle, bir markayı, yatırım gerektiren stratejik bir değer olarak düşünmek, hizmetlerini farklılaştırmak ve piyasada itibar kazanmak isteyen kurumlar için önemlidir. Markalaşmanın mantığı açıktır: Küçük ya da büyük, yerel ya da küresel, B2C ya da B2B, bir şirketin, müşterilerin değer verdiği ürünleriyle olumlu itibar kazanması, rekabetteki uzun vadeli başarısına yardımcı olmaktadır. Bu yerel bir restoran için olduğu kadar Apple ve Boeing için de doğrudur. Yüzyıllar boyunca kurumlar, belirleyici olarak, gelişmelerini sağlayacak yolları kullanarak ve markanın ihtiyaçlarına uygun olduğunu düşünen müşteriler bularak başarılarını devam ettirmektedirler.<sup>68</sup>

“Başarılı bir marka yaratmak yönetimin fikirlerine ve faaliyetlerine yön veren stratejik bir marka geliştirme planı ile mümkün olmaktadır. Marka değerinin yaratılması ve geliştirilmesi için disiplinli marka yönetimi uygulamaları gereklidir. Bir marka, itibarı arttıkça hedef kitle tarafından daha fazla tercih edilmeye başlamaktadır. Olumlu müşteri deneyimlerinin sürekliliği,

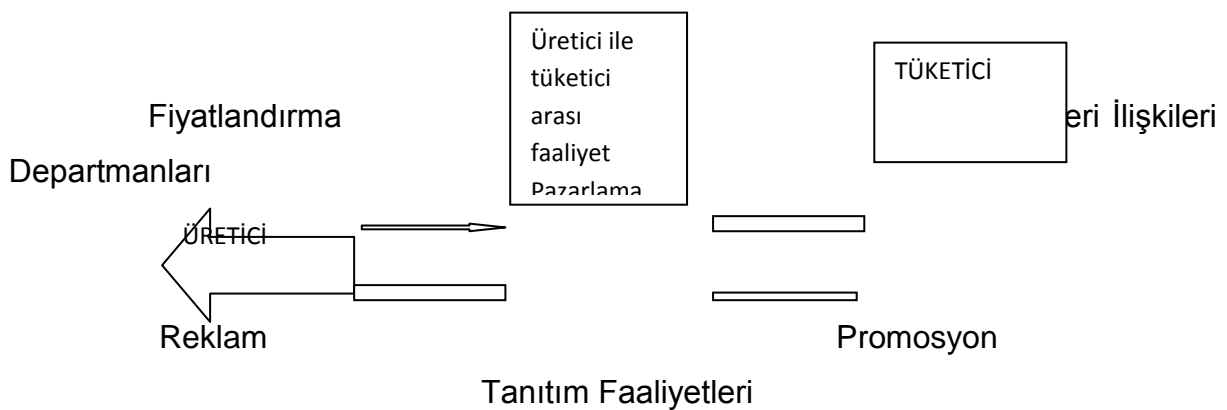
<sup>67</sup> Çayıroğlu, a.g.e., s.25-26.

<sup>68</sup> Davis, a.g.e., s.48-64.

müşterilerin markayla olan bağına güçlendirmektedir. Bu marka bağlılığı, karar verme konusunda belirleyici olmaktadır. Hedef kitleden bildikleri marka ile benzer ürün ya da hizmetler sunan yeni bir marka arasında tercih yapmaları istendiğinde tanıdıkları markayı seçmeleri aşırıdır. Bu sebeple güçlü markalar rekabet üstünlüğü elde etmektedir.”

## 2.4.PAZARLAMA

Pazarlama duayeni Philip Kotler'e göre pazarlama, üreticiyle tüketici arasındaki tüm faaliyetlerdir. Başka bir deyişle pazarlama, ürünü satabilme ve bunun devamlılığını sağlayabilme sanatıdır.



### Şekil 3. Pazarlama

**Kaynak: Altay Ayhan, Yedi Adımda Markalaşma, İstanbul, Sistem Yayıncılık,2012, s.23**

#### 2.4.1.Pazarlamada Mantıktan Duygusalığa Geçiş

Satın alma davranışlarında beyin fonksiyonlarını inceleyen Martin Lindstrom bu konuya detaylı olarak değinmektedir. Rasyonel düşündüğümüz konularda da duygusal yanımız ön plana çıkmaktadır. Ürünlerimizle ilgili reklamlarda duygusallık her fırsatta vurgulanmaktadır. Örneğin markasız olarak gösterilen iki ayrı kolaya beyin hiçbir tepki göstermezken Coca-Cola'nın şişesi gösterildiğinde insan beyninin bir bölümünde kırmızılaşma olduğu gözlenmiştir. Günümüzün en ileri beyin tarama tekniği, fMRI (İşlevsel Manyetik Rezonans Görüntüleme) kullanılarak yapılan testlerde beyin aktivitesindeki hızlı kan akışını gösteren kırmızılaşma, akılcı düşünme ile duygusal düşünme arasındaki çatışmadan duygusal karar almayla Coca-Cola'nın galip çıktığını göstermektedir.<sup>69</sup>

<sup>69</sup> Martin Linstrom, **Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her şey Neden Yanlıştır?** İstanbul, Optimist Yayın Dağıtım, 2010, s.25.

**Tablo 5.**  
**İşlevsel Manyetik Rezonans Görüntüleme**

SOL BEYİNİ GELİŞMİŞ KİŞİLER	SAĞ BEYİNİ GELİŞMİŞ KİŞİLER
1.Mantıklı hareket ederler. 2.Problem çözme teknikleri gelişmiştir. 3.Şuurlu hareket ederler. 4.Nesnelerin detaylarını görürler. 5.Analiz yetenekleri vardır. 6.Akademik faaliyetlerde bulunurlar. 7.Matematiksel işlemler öncelikli sırayı alır. 8.Yabancı dil öğrenmeye daha yatkındırlar.	1.Üretkendirler 2.Müzik dinlemekten hoşlanırlar. 3.Koku algıları gelişmiştir. 4.Renk ve görme algıları gelişmiştir. 5.Nesneleri bir bütün olarak algırlarlar. 6.Görsel sanat faaliyetlerinde bulunmayı severler. 7.Hayal güçleri fazla gelişmiştir., 8.Hissi hareket ederler.

**Kaynak:Altay Ayhan, Yedi Adımda Markalaşma, İstanbul,Sistem Yayıncılık, 2012, s.27**

Beynimizin karar verebilmesi için keskin zıtlıklara ihtiyacı vardır. Zıtlık olmazsa, son hedef kitle genellikle kararsız kalmaktadır. Mesajımızı yalnızca rasyonel seviyede beynin sol tarafına iletmek, beyni ikna etmek için yetmemektedir. Tercih için bir duygu da oluşmalıdır.<sup>70</sup>

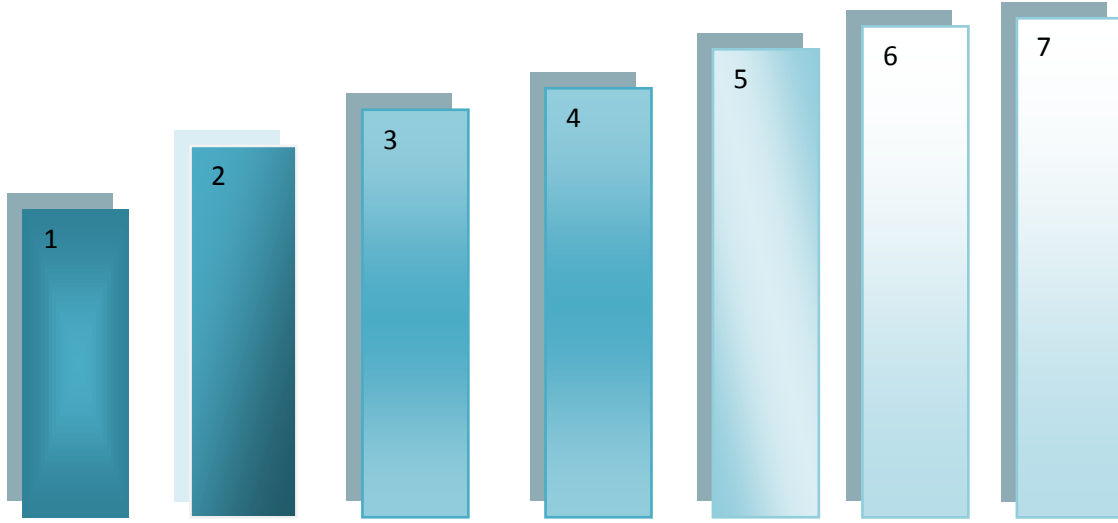
**Tablo 6.**  
**Markalaşmada Fark Yaratma Seçenekleri**

ÜRÜN GELİŞTİRME	İNSAN KAYNAĞI	DAĞI TIM KANALI	HALKLAR A İLİŞKİLER	HİZMET	İLE TİŞİM
--------------------	------------------	-----------------------	------------------------	--------	--------------

<sup>70</sup> Ayhan, a.g.e., 2012, s.27.

Biçim	Güvenilirlik	Tecrübe	Sembo l/Logo/ Slogan	Kola y sipariş	Mec ra
Özellik	Bilgi seviyesi	Yaygınlık	Sosyal sorumluluk projeleri	Kuru lum	Mes aj
Perfor mans	Hızlı geribildirim	Erişil ebilirlik	Spons orluklar	Aktif teknoloji kullanımı	
Sağla mlık	Ölçül ülük		Medya	Müş teri hizmetleri	
Çeşitlili k	Sami miyet		Atmosf er		
Kullanıl abilirlik			Faaliy etler		
Kullanı m ömrü					
Raf ömrü					
Hibrid ürünler					
Çok kullanımlılık					

Markalaşmanın 7 adımda mümkün olduğu vurgulanmaktadır.



#### Şekil 4. Markalaşmada Yedi Adım

**Kaynak: Altay Ayhan, Markalaşmada Yedi Adım, İstanbul, Sistem yayıncılık, 2012, s.48**

Konumlandırma, Ürün Geliştirme ve Fiyatlandırma, Reklam ve Tanıtım Promosyon, Dağıtım, Müşteri Sadakatı ve Trendleri, Karlılık ve Geleceğe Bakış.

Konumlandırma başarılı bir markanın en temel gereksinimlerinden biridir. Bir firmanın markasının, ürünün ya da imajının, potansiyel hedef kitlesinin zihninde özel bir yer kazanması için yapılan tüm çalışmalar olarak özetlenebilir. Artık bir çok kurum ve kuruluş günümüz şartlarına ve trendlerine yetişmek amacıyla kendini yeniden konumlandırma yoluna gitmektedir.

Ürün geliştirme aşamasında satılmak istenen ürünün; rakiplerine göre değişik tasarıma, özelliklere, performansa, rahatlığa, sağlamlığa vb. sahip olması üründe fark yaratmayı sağlamaktadır. Yeni ürün fikirleri ararken, hayatta iyi bir gözlemci olmak gerekmektedir. Aslında hayatta karşımıza çıkan soruların cevabı yine bizzat hayatın içindedir. Tüketici davranışlarının dinamizmi sürdükçe de yeni ürünlere ihtiyaç olacaktır. Günümüz koşullarında her ürün kendi kendini satabilme özelliğiyle

donatılmaya çalışılmaktadır. Ürünü koruyan ve hedef kitleye sunulan ambalaj, bu nedenle, günümüzde büyük önem kazanmaktadır.<sup>71</sup>

**Tablo 7.**  
**Ürün Geliştirme Değişkenleri**

ÜRÜN
Biçim
Özellik
Performans
Sağlamlık
Çeşitlilik
Kullanılabilirlik
Kullanım ömrü
Raf ömrü
Hibrid (çift fonksiyonlu) ürünler
Çok kullanımlılık

**Kaynak:Altay Ayhan, Yedi Adımda Markalaşma, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2012, s.43**

**2.4.2.Marka Karlılığı ve Geleceğe Bakış:** Şirketin kârlılığını artırmaya yönelik yaptığı her çalışma marka değerini yükseltmektedir. Bu çift yönlü bir ilişkidir. Yüksek kârlılık sadık müşteri oranının fazlalığıyla, markanın tercih edilirliliğiyle doğru orantılıdır. Bugün marka yönetiminin alt bileşenlerini de bu unsurlar oluşturmaktadır. Bu bileşenleri doğru yöneten şirketler ise ürün fiyatlarına bunu yansıtabilmekte ve kârlılığını artırmaya devam etmektedir.<sup>72</sup>

### **2.4.3.İnsanları Satın Almaya Yönlendiren Etkenler**

İnsanların satın alma hareketinin sebepleri kısmen renk, şekil, ambalaj, vb. özelliklere bağlı olduğu bir gerçektir. Alma olayı, içimizdeki birtakım isteklerin,

<sup>71</sup> Ayhan, a.g.e., s.43-61.

<sup>72</sup> Şeyma Bayıksel,(t.y.) **“Karlılık Marka Değeriyle Artıyor”**(Erişim) <http://www.capital.com.tr/karlilik-marka-degeriyle-artiyor.../18830.aspx>.04.01.2013.

ihtiyaçların, alışkanlıkların çarpışması sonucu olur. Öncelikle açlık, susuzluk gibi hisler alma hareketimizi etkiler. Ağrı, hastalık, endişe, korku gibi kaçınma hisleri, giyim konfor, çocuk gibi sürekli istekler, alma hareketimizi etkileyen diğer etkenlerdir. Bir ürün tercihinde saydıklarımız arasında ambalajın çok kuvvetli bir satış aleti olduğu bir gerçektir. Ürünü koruması yanında, o ürünün hakkında geniş bilgi de vermektedir. Görsel nesne olduğu için güzel, çekici ve etkileyici olması gerekmektedir. İhtiyaç ve istek arasında bir kıyaslama yapıldığında görülür ki; ihtiyaç maddeleri daha kolay satılır, istek karşılayan mallar ise mutlaka reklamın desteğine muhtaçtır. Hedef kitleye ihtiyacı olmayan bir mamule istekli, arzulu bir hale getirebilmek, onu ikna edebilmek için reklamın önemine inanmak gereklidir.<sup>73</sup>

Diğer insanlar veya bir kurum hakkındaki izlenimi belirleyen imaj kavramının kökenlerinin sosyal psikolojiden kaynaklandığı görülmektedir. Lipmann 1922 yılında kavramı siyasi önyargı düşüncelerini tanımlamak için kullanırken, Gardner ve Levy 1955 yılında imaj kavramını ürün ve hizmet faaliyetleri sunumu alanı ile sınırlandırmışlardır. Johanssen, imajı “belli bir görüş objesi ile bağlantılı olan tüm tutum, bili, tecrübe, istek, duygu vs.’lerin bütünlüğü” olarak tanımlarken, C.G. Jung “imaj bir objeye yönelik düşüncedir, bunun bir kısmı gerçek ile örtüşmekte, diğer kısmı ise subjenin kendisinden gelmiş olan malzeme ile örtüşmektedir” şeklinde bir tanımlama yapmaktadır.<sup>74</sup> İmaj, hedef kitlenin kurum hakkındaki düşünceleri ve görüşleridir. Kurum kimliğinin en önemli hedeflerinden birisi tüketiciler arasında düzgün ve etkili bir imajın oluşturulmasıdır.

İmaj, uygulamacılar tarafından bir örgütteki grupların sahip oldukları etkiyi belirtmek üzere kullanılmaktadır. Genellikle iyi, fakir, olumlu vb. değerli sıfatlarla nitelendirilmiştir. Ancak kurumsal imaj, ürünün veya hizmetin kişisel deneyimi, sonuçlandırıcı memnuniyet (veya memnuniyetsizlik) duygusu, verilen paraya değmesi (veya tersi) gibi faktörlerden oldukça etkilenmektedir. Literatürde farklı kamuların örgütü farklı algıladıkları ve her birinin olduğu gibi bütünlük içinde (en block) tepki gösterdiği üzerine basmakalıp bir deyim bulunmaktadır. Ancak, bir derece farklılaşmaya izin verildiğinde, bu yaklaşım yeterince etkili olmamaktadır. Örgütün imajı aynı kişi üzerinde bile karakter olarak çok farklılık veya çelişkiler taşıyabilmektedir. İmaj durağan kalmaya zorlanmamalı, bunun yerine zaman içerisinde değişime uğrayabilmelidir. Üstelik imaj, bireyin tamamıyla farkında olduğu

<sup>73</sup> Çayıroğlu, a.g.e.,s.105-107.

<sup>74</sup> Okay, a.g.e., s.241-242.

veya sorulduğunda tatmin yaratıcı ifadelerle dökülmesi beklenen bir olgu olmamaktadır. Burada, kurumsal imajların çoğulculuğunu oluşturmak için, bir örgütün değişen davranışları ve iletişimleri ile algının bireysel özel durumları arasındaki etkileşim üzerinde durulması gerekmektedir.<sup>75</sup>

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Kahve kelimesi kahvaltı kelimesi ile yakından ilgilidir. Kahvaltı da önceden kahve içilirken artık çaysız bir kahvaltı düşünmek neredeyse imkansız görünmektedir. Sosyokültürel seviye, maddi imkanlar, aile içi örfler ne olursa olsun her kahvaltının

---

<sup>75</sup> L'Etang, a.g.e., s.133-135



yanında çay mutlaka bulunmaktadır. Kahve kahvaltının ardından keyif vermesinin ardında, sohbet ederken insanlara eşlik etmesinin yanında, rahatlamak amacıyla tercih edilen bir içecek olarak yerini almaktadır. Her iki içecekte de kafeinin olması tüketicilerin vazgeçememe nedenlerinden biri olarak görülmektedir.

### 3.1.KAHVE

“Kahve” adı muhtemelen kahvenin üretim beşiği olan Güneybatı Etiyopya’nın Kaffa şehriyle ilgisi dolayısıyla verilmiştir. Bazılarına göre ise Arapça’ da şarap anlamında kullanılan kahva zamanla “kahve”ye dönüşmüştür. Anlaşılan Araplar, kahvenin canlandırıcı ve enerji veren etkisini şarabınkine benzetmektedirler. Bu arada, kahvenin çekirdeğinin Arapça’sı bunun öğütülmüşüne, yani toz halde olanına da bön denmektedir. Arapça’da kahvenin sözlük anlamları arasında gereği gibi tokluk, halis süt, rayiha (koku, aroma), bahşiş, kahvehane ve bir rengin adı da bulunmaktadır. İngilizce coffee, Almanca kaffee, Fransızca’da ise cafe denmektedir. Hollandalılar koffie, Macarlar kave, Romanyalılar kawa, Ruslar kophe, İtalyanlar caffè, Çinliler kafei ya da teoutse ve Japonlar kohi demektedirler. Yani, dünyanın bütün dillerinde üç aşağı beş yukarı benzer kelimeler kahveyi ifade etmektedir.<sup>76</sup>

“Avrupa dillerindeki “cafe”nin türetildiği, Latince “coffea”nın Güney Habeşistan’da başlıca kahve üretim merkezi “Kaffa”dan geldiği ve dolayısıyla Afrika’daki bu yüksek yayla bölgesinin kahvenin anavatanı olabileceği düşünülmektedir. Bu görüşe göre, kahve hamur şekline getirilerek yenildiği Habeşistan’dan Yemen’e getirilmiş ve sonradan burada yetiştirilmiştir.<sup>77</sup> Arapça “kahva” kelimesinin de “Kaffa”nın değişime uğramış şekli olduğu ileri sürülmüştür. Kahveyi ilk keşfeden Şazeli tarikatının kurucusu Ebu’l Hassan Şazeli’dir. Kâtip Çelebi’nin rivayetine göre Şeyh Şazeli, 1258 yılında hacca giderken yolda müridi Şeyh Ahmed ile sohbete daldıkları sırada kendisine verilen kahve çekirdeklerini kaynatarak içmiştir. Bundan dolayı Şeyh Şazeli, kahveci esnafı tarafından “pîr” kabul edilir. Bu kabule bağlı olarak Osmanlı’nın son dönemlerine kadar İstanbul’un kurukahveci esnafı “Ya Hazreti Şeyh Şazeli” levhalarını dükkânlarından eksik etmemişlerdir. Önce Habeşistan ve Yemen’de, ardından Mekke’de ve Kahire’de tanınan kahve, Solakzâde’ye göre

<sup>76</sup> Deniz Gürsoy, **Sohbetin Bahanesi Kahve**, İstanbul, Oğlak Yayınları, 2005, s.19.

<sup>77</sup> Abdulkadir Emeksiz, (t.y.), “**Halk Kültür Envanteri**”

(Erişim)[http://www.istanbulkulturenvanteri.gov.tr/halkkulturu/detay/envanter\\_id/219](http://www.istanbulkulturenvanteri.gov.tr/halkkulturu/detay/envanter_id/219)(Erişim)15.Şubat.2013.

Yavuz Sultan Selim'in (1512-1520) Mısır seferini takip eden yıllarda Müslüman tüccarlar tarafından -Yemen, Cidde, Kahire ve İskenderiye'den geçerek- İstanbul'a getirilmiştir. Gündelik hayatta tanınması ve yaygınlaşması ise Kanuni Sultan Süleyman devrinde (1520-1566) olmuştur. Türk elçileri Süleyman Ağa tarafından Parislilere, Mehmet Ağa tarafından Viyanalılara tanıtılan kahve, zamanla bütün orta Avrupa'ya yayılmıştır. Kahve, XVI. yüzyılın ikinci yarısından itibaren önemli bir ticaret kalemi olup vergiye bağlanmıştır. Ticareti XVIII. yüzyılın sonlarına kadar iltizam usulüne göre yapılmıştır. Lüks tüketim maddesi olarak kabul edilmesi kahve ile ilgili ek vergilerin konulmasına ve kahvenin fiyatının artmasına neden olmuştur. Kahve ilk olarak Türk elçileri tarafından Avrupa'ya tanıtılmış olsa da XVIII. yüzyılın ilk yarısından itibaren Osmanlı'nın kahve ihtiyacının çoğu Amerikan adalarından Avrupalılar eliyle karşılanmıştır. İstanbul'a çekirdek halinde gelen kahve, Eminönü'nde tahmislerde kavrulduktan sonra Yeniçeri teşkilatına bağlı Tahmis Ocağı perakendeci esnafa tarafından denetlenerek dibeklerde öğütüldükten sonra satılmıştır. Şarap da insanlar için enerji veren, onları hareketlendiren ve keyifli bir içecek olarak yerini alırken kahvenin ona benzetilerek bu ismi alması ve hala günümüzde adını koruyabilmesi kültürümüzün içinde geniş bir yer tuttuğunun örneğidir. Dünya'nın neresine giderseniz gidin hem şarabın hem de kahvenin önünüze gelmesi kaçınılmazdır. Kahve ilk nerede doğarsa doğsun, kim bulmuş olursa olsun artık herkesin benimsediği ve vazgeçemediği bir tat olmuştur. Kahvenin en büyük rakibi olan, zaman zaman onu takip eden, zaman zaman önüne geçen ve tüm dünyada vazgeçilmez bir tat olan diğer bir içecek de çaydır. Görülen odur ki içecekler insanların yaşamında çok önemli bir yer tutmaktadır. Çok eski bir tarihi vardır hem kahvenin hem de çayın. Bir mekana gidildiğinde ve gündüzse, bir de sohbet ortamı varsa insanların tercihleri genellikle çay ya da kahve olmaktadır. Kahve mekanlarının ve çay evlerinin giderek artması ve hedef kitleye ulaşması kaçınılmaz görünmektedir çünkü bu mekanlar insanların zaten tercih ettikleri ve istedikleri yerlerdir. Her geçen gün kahvenin faydaları televizyonda, sosyal medyada ve yazılı basında karşımıza çıkmaktadır. Artık insanların bilgilere ulaşması da gün geçtikçe kolaylaşmaktadır. Önceden bir doktora gidip "kahve içmek sağlıklı mı" sorusu kimsenin aklına gelmezken bugün doktorlar televizyonlarda kahve dahil her konuda insanları bilgilendirmektedir."

Türk kahvesinin başarısının ardında, sadece nefis kokusu, benzersiz lezzeti, zihin açıcı ve yorgunluk giderici hassaları değil, insanları bir araya getirmedeki şaşırtıcı mahareti de vardır. Yabancı gezginler bile, kahvenin Türkiye’de hayat tarzının nasıl ayrılmaz bir parçası haline geldiğini hayretle gözlemlemişlerdir. Türk insanının günü kahvaltıyla başlamaktaydı; yani sabah yemeği yenmiyor, sırf kahve içebilmek için bir şeyler atıştırılıyordu. Özellikle Birinci Dünya Savaşı’nda yaşanan ve sonraki tarihlerde sık sık tekrarlanan kahve darlıkları, daha da kötüsü, kahveye nohut, arpa gibi bakliyat ve tahıl cinslerinin karıştırılması halkın kahveden soğuyarak çaya yönelmesine yol açmaktadır.<sup>78</sup> Bir de kahvaltı kelimesinden bahsetmeden geçmemeli, bu bileşik kelime “kahve-altı”dan, hece düşmesiyle “kahvaltı” olmuştur. On altıncı yüzyılın ortalarında kahveyle karşılaşan bir toplumun kahveye bağlı olarak, “kahvaltı” gibi bir geleneği başlatması ilginçtir.<sup>79</sup>

Geçmişten günümüze her daim tercih edilen kahve, yasaklarla karşılaşmıştır, kimi zaman gizli gizli satılmış, kimi zaman da bulunması zorlaşmış bir içecek olarak tarihe adını yazdırmıştır. Artık kahve kişilerarası bir iletişim aracı olarak da görülmektedir. Sohbet denilince kahve, kahve denilince sohbet akla gelmektedir. Günümüzde kurulan küreselleşme boyutundaki kahve evleri de bunun en güzel örneğini yansıtmaktadır. İş aralarında, arkadaşlarla buluşmalarda, tatil günlerinde, yorgunluk gidermek amacıyla, sunulan çikolata eşliğinde kahveler, bu mekanların tercih edilmesinde kaçınılmaz bir hal almaktadır.

Kahvenin çok büyük yer edindiği ülkemizde birinciliği kimseye kaptırmayan içecek bugün Yunanistan’a göre kişi başına kahve tüketimi Türkiye’den yüksek olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de kişi başına yüz doksan ile iki yüz gr kahve tüketilirken bu rakam çayda on iki buçuk kilodur. Son seksen yılda kahve aleyhine gelişen olaylar nedeniyle, artık insanlar günde üç dört bardak çay içerken, kahveyi yemek sonrası içmeye başlamışlardır. Türkiye koşullarından etkilenmeyen Kıbrıs’lı Türkler ise kişi başı beş altı kilo kahve tüketmektedir. Türkiye’nin neredeyse yirmi katı kadar bir rakam söz konusudur.<sup>80</sup> İstanbul’a 1867 yılında gelen Mark Twain, ülkemize gelerek kahvemizi met eden ve bu lezzetin müdavimi olan bir çok yabancı gezgine karşılık “Bardak küçük, kahve koyu, çok kötü bir tat ve ağır bir koku. Kahvenin dibinde bulanık bir tortu var ve bu tortu boğazıma yapışarak bir saat öksürmeme

<sup>78</sup> Beşir Ayvazoğlu, **Kahveniz Nasıl Olsun?**, İstanbul, Kapı Yayınları, 2011, s.9.

<sup>79</sup> Gürsoy, a.g.e., s.15

<sup>80</sup> Gürsoy, a.g.e., s.36-37

sebepe oldu” diyerek Türk kahvesini beğenmemiştir. Oysaki Türk kahvesi çeşitli içim seçenekleriyle bir çok kişinin gönlünde taht kurmaktadır. Kimi zaman likörle getirilmektedir kahve. Aceleye getirmek olmaz kahveyi, tek içim de de karar vermek olmaz. Tadını beğenmemek ise hiç olmaz, tadına vara vara, uzun uzun içilir Türk kahvesi. Türk kahvesinin ülkemizde kendini kabul ettirmesi ve serbestçe gönüllerde dolaşması zaman zaman güçlüklerle ve yasaklara uğramıştır. Katip Çelebi'nin yazdığına göre, 1543 yılında Yemen'den gelen çuvallar dolusu kahveler Ebussuud Efendi'nin fetvasıyla tek tek batırılmıştır. Kahve tiryakilerini herhalde çok üzen bu fetvadaki yasaklama gerekçelerinden biri, kahvenin kömürleşinceye kadar kavruluyor olması, diğer insanların bir araya gelerek, meyhanelerde yapıldığı gibi, fincanı elden ele devretmek suretiyle içtikleri için ahlaksızlığa yol açma tehlikesi taşımasıdır. Mısır ve Yemen 1517 yılında Osmanlı yönetimine geçince, kahve de kendiliğinden Osmanlı Devleti'nin sınırları içinde üretilip tüketilen bir içki haline gelmiştir; bir süre sonra İstanbul'a ulaşması kaçınılmaz olmuştur.<sup>81</sup>

Kahvenin bir içecek olarak ne zaman kullanılmaya başlandığı bilinmese de, bütün kayıtlar, İslam dünyasında XVI. Yüzyılda yaygınlaştığı gerçeğine işaret etmektedir. Abdülkadir el-Cezir'in Umdetül-safve fi hilli'l-kahve adlı risalesine göre, kahvenin Yemen'de bir içecek olarak büyük rağbet gördüğüne dair ilk haberler Kahire'ye bu yüzyılın başlarında ulaşmıştır<sup>82</sup>.

### 3.1.1.Kahvenin Coğrafi Kökeni

Kahveler, coğrafi kökenlerine göre dört ana kategoride gruplandırılabilir: Afrika kahveleri, Endonezya kahveleri, Orta ve Güney Amerika kahveleri ve Hawaii kahveleri. Kahve tek bir plantasyon ürünü, karışimsız ya da birkaç değişik plantasyon, ülke hatta türün harmanı olabilmektedir. Son yıllarda talep tek plantasyon ürünü kahvelere doğru yoğunlaşmaktadır.<sup>83</sup>

“Etiyopya'da keşfedilen ilk kahve bitkisinden türemiş olan Coffea Arabica, daha çok yüksekliği 800-2000 metre arasında olan dağlık platolarda veya volkanik yamaçlarda yetişmektedir. Her yağmurlu dönemin ardından çiçek açmakta ve meyvelerinin olgunlaşması için yaklaşık dokuz ay

<sup>81</sup> Katip Çelebi, **Mizanü'l Hakk fi İhtiyari'l-Ahakk**, İstanbul, MEB Yayınları 1000 Temel Eser, s.39

<sup>82</sup> Ralp S. Hattox, **Kahve ve Kahvehaneler**, İstanbul, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 1998, s.23

<sup>83</sup> Gürsoy, a.g.e., s.64-65

gerekmektedir. Tipik bir arabica ağacı, bir yılda yaklaşık beş kg meyve vermektedir ve bu meyvelerden bir kg kahve çekirdeği elde edilir. Yeşilimsi sarı renkteki oval Arabica çekirdeklerinden üretilen kahve, Robusta'ya göre daha az kafein içermektedir. Ayrıca daha lezzetli ve tatlı bir aromaya sahiptir. Arabica kahvesi dünya kahve üretiminin yüzde yetmişini oluşturmaktadır. Ancak hastalıklara ve iklim koşullarına çok dirençli olmadığından yetiştirilmesi daha zordur ve daha pahalıdır. En çok bilinen çeşitleri; Brezilya, Orta-Doğu Afrika, Hindistan, Endonezya'da yetişen "Bourbon" ve Latin Amerika'da yetişen "Typica"dır. Bunları Tico, Blue Mountain, Mundo Novo, Caturra ve San Ramon izler. Arabica türünün asit oranı Robusta'ya göre daha az ve aromalıdır. Bu yüzden damak tadı için en çok bu türü tercih edilmektedir. Ülkemizde ise yalnızca Mersin ve Anamur'da deneme dikimleri iyi sonuç vermiştir. Hali hazırda sekiz yüz elli hektar alanda kahve tarımı yapılmaktadır.”

Tablo 8.  
Kahve Üreticileri İlk On – Ton (2008) bin paket (2007)

Ülke	Ton (1)	Paket (2)	Dipnot
Brezilya	17.000.000	36.070	
Vietnam	15.580.000	18.000	*
Kolombiya	9.400.000	12.400	F
Endonezya	2.770.554	6.446	*
Etiyopya	1.705.446	5.733	*
Meksika	962.000	4.500	F
Hindistan	954.000	4.367	F
Peru	677.000	4.250	tah.20

			08
Guatamala	568.000	4.000	F
Honduras	370.000	3.833	F
Dünya	7.762.675	118.920	T

Simge Yok - resmi rakam, P – resmi rakam, F - FAO tahmini, Resmi olmayan/ yarı resmi yansıtılmış rakam, C - hesaplanmış rakam, T – Toplam (resmi, yarı remi veya tahmini) Kaynak (1): Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü Ekonomik ve Sosyal Dairesi: İstatistiksel Veriler Kaynak (2):Uluslararası Kahve Örgütü

Coffea robusta, sıfır ile altı yüz metre arasında yetişmekte ve Arabica'nın tersine düzensiz olarak çiçek açmakta ve meyvelerinin olgunlaşması için yaklaşık on ile on bir ay gerekmektedir. Sarımsı kahverengindeki yuvarlak Robusta çekirdeklerinden üretilen kahve, Arabica'ya göre yaklaşık iki kat daha fazla kafein içermektedir. Robusta kahvesi dünya kahve üretiminin yaklaşık yüzde otuzunu oluşturmaktadır. Hastalıklara ve iklim koşullarına çok dirençli olduğundan yetiştirilmesi çok daha kolay ve ucuzdur.<sup>84</sup> Robusta Arabica çeşidine göre daha acımsı ve daha az lezzetlidir. Ayrıca Robusta daha asidik olup, sindirimi de daha zordur.<sup>85</sup>

Tablo 9.

Afrika, Amerika ve Endonezya Kahveleri

Afrika
Ethiopian Yirgacheffe : Fındıksı tat, çiçeksi aroma
Kenya AA: Şarabımsı tat
Yemen Mocha: Fındığı andıran hafif aroma, tatlımsı
Orta ve Güney Amerika
Mexico Altura Estate: Zengin Aroma
Guatemala Antigua: Baharatlı tat, çikolata lezzeti

<sup>84</sup> Cengiz M.Yıldız, (2002). "Kahve", (Erişim)<http://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=kahve&action=edit> 10.Kasım.2012

<sup>85</sup> Akan, a.g.e., s.15

Sedosa De Colombia: Kolombiya'nın en kaliteli kahvesi
Jamaican Blue Mountain: Baharatlı aromaya sahip otantik olan ve nadir bulunan bir kahve
Endonezya
Java 'Estate': Çeşitli harmanlarda kullanılmaktadır
Papua New Guinea: Yumuşak tat, karamelli aroma
Celebes Kalossi: Damakta kalıcılığı mükemmel, zengin lezzet
Sumatra Mandheling: Yumuşak tat, zengin aroma

Kaynak: Deniz Gürsoy, Sohbetin Bahanesi Kahve, İstanbul, Oğlak Yayıncılık, 2005,s. 64

### 3.1.2.Kahvenin Ekosisteme Katkısı

Ormanların tahrip olması ve çoraklaşma, tropik bölgelerde karşılaşılan en büyük çevre sorunlarından biridir. Bunu önlemek için kahve, limon, portakal gibi hızlı büyüyen ağaçların ekimine öncelik verilmesi gerekmektedir. Özellikle kahve ağaçlarının; kurak mevsim sonrası çiçek açtıktan sonra döktükleri yapraklar, toprağın verimini artıran pek çok kimyasal ve mineral içermektedir". Bu doğal gübre toprağın verimini artırıcı etkiye sahiptir. Kahve ağaçlarının ve yanlarında yetişen gölge yapıcı ve rüzgâr kesici diğer ağaçların döktükleri yaprakların oranı, bu yaprakların toprağa gübre olarak karışma ve tekrar ağaçlar tarafından emilme hızı diğer tüm tropikal bitkilere göre çok daha fazla olmaktadır. Öte yandan kahve plantasyonları boyunca, gölge yapmaları için yetiştirilen selvi ve çam ağaçları gelişigüzel ağaç kesimi nedeniyle yerlerinden olan çeşitli kuş türlerine de yuva olmaktadır. Yoğun ve şiddetli tropik yağmurların görüldüğü dönemlerde kahve ağaçlarından dökülen yapraklar toprağın üstünde güçlü bir koruyucu tabaka oluşturarak erozyonu önlemektedir. Kuru dönemlerde ise, bu yaprak örtüsü toprağın nemli kalmasını sağlayarak tüm ağaç türlerinin beslenmesi için uygun bir ortam oluşturmaktadır.<sup>86</sup>



lık, 2011, s.15

Robusta: Coffea robusta ekim alanları

R+A: Coffea robusta ve Coffea arabica ekim alanları

Arabica: Coffea arabica ekim alanları

### Şekil 5. Dünya Kahve Tarımı Haritası

Kaynak: Hamdi Akan, Kahve ve Sağlık, İstanbul, Mikado Yayıncılık, 2011, s.15

“Kahve ağaçlarının genetik yapısıyla oynayıp farklı ürünler elde etme çabaları da görülmektedir. Japonya’da Nara Bilim ve Teknolojisi Enstitüsü, genetik yapısıyla oynayarak coffea canephora (Robusta) ağaçlarından kafeinsiz kahve çekirdeği elde etmeyi başarmıştır.”

#### 3.1.3. Kahve ve Kafein

Dünyada keyif veren maddeler arasında en yaygın olarak kullanılan madde kafeindir. Kafein aslında atmış üç tür bitkinin meyvelerinde, tohumlarında ve yapraklarında doğal olarak bulunan bir bileşiktir. Kafeinin en bilinen kaynakları kahve, çay, kolalı içecekler ve çikolatadır.<sup>87</sup>

“Tüm dünyada her gün milyonlarca insan düzenli olarak kahve ve çay tüketmektedir. Besinlerle ve içeceklerle alınan kafein doğrudan mide duvarından ve ince bağırsaklardan geçerek kana karışmaktadır. Kafein içeren bir besin alındığında, yarısı ancak beş-altı saat sonra vücuttan atılmaktadır. Sağlıklı bir yaşam sürmede düzenli uykunun önemi çok büyüktür. Vücudumuza aldığımız kafeinin metabolize olması için dört -yedi saat geçmesi gerekmektedir. Bu süre kafeinin vücuttan atılması için gerekli olan süredir. Kafein, uyku hormonu olarak da bilinen Melatonin hormonuna etki eden bir uyarıcıdır. Dolayısıyla öğleden sonra içilen bir fincan kahve, metabolizma süreleri göz önüne alındığında gece uyku kaçmasına sebep olabilmektedir.

Enerji içecekleri içecek sektörünün en çok gelişen koludur ve 2006 yılında sadece Amerika’da satışları beş buçuk milyar dolara ulaşmıştır. Bu içeceklerin en önemli özellikleri diğer kolalı içeceklere göre beş kat daha fazla kafein içermeleri ve çocuk ve gençlere yönelik pazarlanmalarıdır. Her ne kadar

<sup>87</sup> Akan, a.g.e., s.93-94



bazı enerji içecekleri kafein içerdikleri için kilo kontrolü amacı ile yararlı olduklarını gösteren reklamlar yapmaktalarsa da, gerek beslenme düzenini bozdukları için, gerekse bol şeker içerdikleri için aslında obeziteye davet çıkarmaktadırlar. Kutularına bakıldığı zaman kafein içerikleri kafein ya da guarana olarak belirtilmektedir. Ayrıca şeker (glukoz, dekstroz ve sükroz) ve az miktarda vitamin, mineral, ginseng, taurine, inozitol ve bitkisel maddeler içermektedir. Enerji içeceklerinin aşırı kullanımı çocuk ve gençlerde önemli yan etkilere yol açabilmektedir. İçerdikleri yüksek kafein nedeniyle kafein aşırı dozunun belirtileri gözlenebilmektedir.”

Tablo 10.  
İçeceklerin Kafein İçerikleri

<b>Kolalı İçecekler</b>		
Kutu Kola	330 ml	60 mg
Diet Kutu Kola	330 ml	27.5 mg
<b>Kahve</b>		
Türk Kahvesi	100 ml	73 mg
Nescafe	180 ml	57 mg
Filtre Kahve	180 ml	185 mg

Kafe Latte	240 ml	35 mg
Kafeinsiz Nescafe	180 ml	2 mg
Espresso	50 ml	67 mg
<b>Çay</b>		
Poşet Çay	5 dk demlenmiş	33 mg
Poşet Çay	1 dk demlenmiş	20 mg
Demlenmiş Siyah Çay		35 mg
Yeşil Çay		30 mg
<b>Kakao ve Çikolata</b>		
Çikolatalı Süt	1 su bardağı	8 mg
Çikolata	30 gr	8-20 mg
<b>Diğer</b>		
Red Bull	250 ml	80 mg

Kaynak:Dyt.İdilİmamoğlu.[http://www.tavsiyee diyorum.com/makale\\_5987.htm](http://www.tavsiyee diyorum.com/makale_5987.htm).

(Erişim)20.11.2012

### 3.2.KAHVENİN KÜLTÜREL ETKİSİ

Toplumların değerleri bir kültür için büyük öneme sahiptir. İnançlar kültürleri yaşatmakta ve değişen değerler de inançları etkilemektedir. Her bir toplumun yaşam biçiminde kahve, farklı şekillerde, farklı alışkanlıklar çerçevesinde içilmektedir. İngilizlerdeki çay saati geleneği gibi, kahvenin de Türk toplumunda bir zamanı vardır. Genellikle sabah ve öğlen öğünleri arasında içilmektedir. Türkçe günün ilk öğünü anlamına gelen "kahvaltı" sözcüğü kahve içimi öncesi yenen şeyler demektir. Kahve falı ise geleceği anlatmak için kullanılan tek kahve türüdür. Kahvehane adlı işletmelerin doğmasına yol açmıştır. Dini Bayramların ve geleneksel "kız isteme" törenlerinin bir ögesi olmuştur. Batıda, en güçlü kahve kültürüne sahip olan ülkelerin başında Fransa gelmektedir. Ne de olsa, Fransız ihtilali bile, kahvehanelerde (Cafe

des Patriotes) planlanmıştır. Bu yüzden olsa gerek, Fransa, dünyaca ünlü edebiyat ve felsefe üstatlarının, yaşamları boyu her gün gittikleri ve hep aynı masaya oturarak en önemli eserlerini yazdıkları kafelerle doludur. Buna rağmen, Fransa'da en popüler olan kahvehaneler, bir çoğumuzun sandığı gibi, şehri ziyaret edenlerin bayıldığı, şık kafeler değil, Fransızlar'ın sürekli gittiği, çinko tezgahlar üzerinde ayaküstü kahve içilen "istasyon kahveleri" olarak karşımıza çıkmaktadır.<sup>88</sup> On yedinci yüzyılda kahve saraylı ve aristokrat kesim için moda olmuştur. Saray için aslında, kahvenin kendisinden çok şıklık ve zarafet olarak sergilenme açısından sunduğu imkanlar önem taşımıştır. Aristokratlar arasında Osmanlı kıyafetleriyle kahve içme modası kültürel tarihimize damgasını vurmaktadır. Kahve o dönemlerde de sağlık için çok faydalı olarak algılanarak, neredeyse her derde deva diye ilan edilmiştir. Kahve kültürüne geçmiş zamanlarda kahve çömleği de eşlik etmektedir. Su dolu bir çömlek, telveli fincanlar bunun içine sokularak, gıcır gıcır yıkanmakta ve tertemiz tülbentlerle kurularak, sözüm ona temizlenmektedir. Lakin ilginç olan şudur ki; telveler biraz sonra dibe çöker ve görünmez olurlar. Çömleğe bakıldığı zaman o yüz kişinin artığını yıkamış su henüz pınardan getirilip konmuş kadar berrak görünmektedir. Mamafih o telveler kurutulup tekrar kahve yerine kullanılmamaktadır. Şayet o usul baki kalmış olsaydı bugün bir cins halis telve çömleği kahvesinin aranıp satın alınması pek mümkündür. Görünen odur ki, eskinin iyisi de vardır, fenası da vardır.<sup>89</sup>

Türk kahvesinin en esaslı içilme saati öğle yemeği sonrasıdır ve aç karnına içilmemektedir. Geçmişle kıyaslama yapıldığı vakit, yalnızca evlerde, misafirlerle, yahut kahvehanelerde içilmek sureti yerine, insanların bir mekanda sohbet etme amaçlı buluştukları yerler olarak da yerini almaktadır. Sadece kahve ve tatlı, çikolata ikramı eşliğinde sunulan zarif mekanlar günümüzde tercih yerleri olarak kendini kanıtlamakta ve her geçen gün gelişme göstermektedir. Bu nedenle "kahve içme saati" diye bir vakit belirlemek neredeyse imkansız gözükmektedir. Bu saat, sabah kahvaltı sonrası olabileceği gibi, öğlen, öğle sonrası ve akşamüstü hatta gece dahi insanların tercihlerine göre değişim göstermektedir.

Kırk yıllık hatırı olan bir fincan kahvenin, içildikten sonra falcının dilinden geleceğe ışık tutacağına inanılmaktadır. Kahvenin telvesinde bir yol bulup bilinmeyene ulaşan falcılardan bu sanatın inceliklerini öğrenmek kolay değildir. Kimisi fincanda gördüğü şekillere göre bakarken kimisi de karşısındaki insanla trans haline

<sup>88</sup> Gürsoy, a.g.e., , s.49

<sup>89</sup> Refik Halid Karay, *Üç Nesil Üç Hayat*, İstanbul, İnkilap Kitapevi, 2009, s.182

girerek

bakmaktadır.

Kahve falının, fala bakan kişiye bağlı bazı kuralları vardır. Kahve miktarının fazla olması, pişirilirken çok karıştırılmaması, fincanın küçük ve içinin beyaz olması, bazen kahvenin falcı, tarafından pişirilmesi, falın sol elle açılması ve elin tümünün fincana temas etmesi gibi.<sup>90</sup> Eski konaklarda siyahi halayıkların, dadıların, bacıların monoton ev hayatına renk katmak, hoşça vakit geçirmek ve kahve içme törenini daha da keyifli hale getirmek maksadıyla geliştirdikleri, zamanla kendi sembolizmini yaratan bir çeşit oyun olduğunu söyleyenler bulunmaktadır.<sup>91</sup> Fal baktıracak olanlar için telvenin anlamı başkadır. Ters çevrilen fincanın iç yüzünde ve tabakta telvenin yarattığı bazı şekiller, fala bakmasını bilenler aynı şekilde anlamlandırıldığı için zamanla ortak bir dilin, yani bir çeşit telve sembolizminin oluştuğu söylenebilmektedir.<sup>92</sup>

Amerikan toplumundaki kahve geleneğine göre, sabahın erken saatlerinde Starbucks'tan alınan bir bardak kahve ile insanlar işlerine gitmektedir. Türk kültüründe porselen fincan önem taşıırken, Amerikan kültüründe karton bardak ile insanlar kahvelerini istedikleri yere götürebilmektedir.

### 3.2.1.Kahvehaneler

Vak'anüvis Peçevi İbrahim Efendi, İstanbul'da ilk kahvehanenin açılış tarihi olarak 1554 yılını kaydeder. Bu tarih, Halepli Hakem ve Şamlı Şems adlarında iki Arap kahvecinin İstanbul'a gelip Tahtakale'de kahvehane açtıkları tarihtir. Bu arada İstanbul'a gelen kahve Yemen'den gelmektedir.<sup>93</sup>

“Kahvehaneler, otoritenin dışında kendiliğinden gerçekleşen bir örgütlenme biçimini ifade etmektedir. Mahalle kahvehaneleri, gençlerin devam ettiği kahvehaneler, iskele başlarında kayıkçıların, hamalların, çeşitli yerlerde aşçıların, binek arabacılarının kahvehaneleri, tiryaki kahvehaneleri, meddah kahvehaneleri, semai kahvehaneleri, hemşeri kahvehaneleri, emekli kahvehaneleri vb. toplumda sosyalleşmeyi sağlamakta, çeşitli sosyal gruplara ve mesleklere kendi içlerinde haberleşme ve dayanışma imkanı vermektedir.

<sup>90</sup>ZeynepAkıllı,(2008).“**KahveFalıMeraklılarına**”(Erişim)<http://www.hikayeler.net/yazilar/6966721>.Kasım.2012

<sup>91</sup>Gürsoy, a.g.e., s.103

<sup>92</sup>Ayvazoğlu, a.g.e., s.110

<sup>93</sup>Ahmet Rasim, **Kahve ve Kahvehanelerimiz**, Akşam, 26 Mart 1926

Elbette bütün kahvehanelerin masum olduğu söylenemez; bazılarında işsiz güçsüz takımı toplanıp huzursuzluk çıkartarak etrafı rahatsız ettiği söylenmektedir. Ahmet Rasim, bir zamanlar Aksaray, Çeşmemeydanı, Cerrahpaşa, hatta Direklerarası gibi semtlerde kahvelerin önlerinden sadece kadınların değil, delikanlıların bile geçemediklerini söylemektedir.

Bunun yanı sıra başından beri bazı kahvehaneler , ilim adamları, sanatçılar ve aydınlar tarafından tercih edilmiş, “mecma’-ı zurefa” ve “mekteb-i irfan” olarak görülen bu kahvehanelerde içilen kahveye “ehl-i irfan şerbeti” denilmiştir. Van Moor, Melling, Thomas Allom,i Preziosi gibi ressamların inceden inceye tasvir ettikleri, şehrin en güzel manzaralı yerlerine kurulmuş geniş, ferah, iç açıcı kahvehaneler, Mehmed Akif’in yerden yere vurduğu, Ahmet Rasim’in de anlattığı mahalle kahvelerine hiç benzememektedir.<sup>94</sup>

“Kahvenin birçok hastalığa iyi geldiği söylentisi ilgiyi daha da artırınca softalar, meyhaneden daha zararlı olduğunu ileri sürse de kahve yasağı, meyhane yasağı kadar uzun sürmemektedir. Kömür derecesinde kavruan maddelerin yenilip içilmesini haram sayan III.Murad döneminin şeyhülislamı, “Sakınca kahvenin kavrulurken kömürleşmesinde ise kahveyi kömür haline getirmeden kavurmak sakıncayı ortadan kaldırır” anlamı taşıyan bir fetva yayınlamış ve farkında olmadan “Gold” kahvenin buluşunu gerçekleştirmiştir. Yıllarca padişahların tutumuna göre kahve yasaklanmış ya da serbestçe içilir olmuştur. Kahve zaman içinde gittikçe şarabın yerini almaktadır. Nitekim Şeyhi Mustafa, siyah renginden dolayı kahveyi kargaya, kırmızısı dolayısıyla da şarabı tuti kuşuna (papağana) benzetererek, artık tuti yuvasına karga konduğunu söylemektedir. “Kahve devrinde çekildi ortadan cam-ı şarab, konu şimdi aşıyan-ı tuti-i ale gurab.” Karacaoğlan’da kaş, saç, sürme, biber, zenci köleler, kara çadır gibi pek çok kara renkli unsurlar arasında kahveyi de sayarak kahvenin, sosyal statüsü yüksek kişilerin içeceği olduğunu söylemektedir. “İller de konup göçler, Lale sünbülü biçerler, Ağalar beyler içerler, Kahve de kara değil mi?”

<sup>94</sup> Gerard de Nerval, **Doğuya Seyahat**, Ankara, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 1984, s.57-68

Peçevi İbrahim Efendi, Bostanzade'nin fetvasından sonra İstanbul'un seçkinlerinden kahve içmeyen kimse kalmadığını, hatta koca koca vezirlerin gelir elde etmek için kahvehaneler açtıklarını söylemektedir. Bununla beraber kahve muhalifleri mücadeleyi terk etmeyerek, her vesileyle siyasi otoriteyi kışkırtarak kahvehaneleri kapattırılmışlardır. Ancak içecek olarak kahveyi yasaklamak artık imkansız bir hal almıştır, çünkü bu kararı vermesi beklenenlerin çoğu da kahve tiryakisidir. Ayvazoğlu'nun yazdığına göre bu yeni mekanlar çok geçmeden keyiflerine düşkün okuryazar takımının uğrak yeri haline gelmektedir. Kimisi kitaplarla meşgul olmakta, kimi tavla veya satranç oynamakta, şairlerde birbirlerine yazdıkları gazelleri okumakta, kısacası "iki akçe" kahve parası vererek hoşça vakit geçirmektedirler. III. Murad devrinde artan baskılar yüzünden büyük kahveler kapanırsa da, kuytu yerlerde ve bazı dükkanların arka taraflarında ayrı girişleri olan koltuk kahveleri açılmakta, bunlar su başı ve asesbaşlıların gönülleri hoş tutularak rahatça işletilmektedir. Kahve tiryakilerinin perişan hallerine şefkatli nazarla bakan padişah kahve tiryakilerini yeniden sevindirir ancak, 1591 yılı sonları ya da 1592 yılları başlarında "kahve dine aykırı ve sağlığa zararlı mıdır?" diye bir dilekçe yazılmaktadır Şeyhülislam Bostanzade Mehmet Efendi'ye. Bostanzade'nin cevabından kısaca bahsetmek gerekirse kendisi bu dilekçeye tam 104 mısradan oluşan bir cevap sunmuştur. Kahve içilmesinin dinen hiçbir mahsuru olmadığını şiirsel bir dille ispatlamıştır.<sup>95</sup>

1550'li yıllarda İstanbul'a gelen kahve; dönemin padişahı **Kanuni Sultan Süleyman** zamanına denk gelmiştir. **Bu devirde dünyada süper güç olan Osmanlı Devleti maddî bakımdan son derece rahat ve müreffettir. Bu rahatlık bazı kesimlerce suistimal edilmiş ve devletin uygun görmediği bir siyaseti de tahrik etmeye başlamıştır. Söz konusu durum, içkinin Müslümanlar arasında yayılmaya başlamasıdır. En nihayetinde padişahın kulağına kadar giden bu haber üzerine Sultan Süleyman, şehre fiçılarla içki getiren gemileri tespit ettirerek, İstanbul sularında hepsini yaktırmıştır. Hiç şüphesiz bu durum içki bağımlılarının şevkini kırmıştır.** Dönemin şairlerinden biri, içkiyi bırakarak artık kahvenin esiri olduklarını mısralarla anlatmaktadır. Yönetim, yasakları koyarak bir yere varılamayacağını nihayet anlamış görünmektedir; çünkü ne halkın kahve keyfinin ne de kahvehanelerin önüne geçilebilmektedir. Üstelik yasaklar ülkeye çeşitli

<sup>95</sup> Namık Açıkgoz, Kahvename, Ankara, Akçağ Yayınları, 1999, s.36-43

yollarla giren kahveden vergi alınmadığı için devletin zarara uğramasına yol açmaktadır.<sup>96</sup> Hemen her cadde ve sokakta kahvehanelere rastlamak mümkündür; üstelik bunların çoğu güzel manzaralı yerlere köşk tarzında inşa edilmiştir. Buralara hem sohbet etmek amaçlı hem de sadece bir fincan kahve içip dinlenmek için uğrayanlar da vardır. Kahve insanların vazgeçilmez içeceği haline geldikten sonra açılan kahvehanelerde, maşrapayla kahve içilmektedir. Kahve ticareti de uzun yıllar Araplar'ın tekelinde kalmıştır. Çünkü, güneşte iyice kurutulmadıkça ya da suyun içinde kaynatılmadıkça kahve çekirdeklerinin ülke dışına çıkmasına izin verilmemektedir. Böylelikle uzun yıllar boyunca Afrika ve Arabistan'ın dışına hiçbir kahve çekirdeği çıkamamıştır. Bu durum o dönemlerde Yemen'i rakipsiz kılmaktadır.<sup>97</sup>

Doğu'nun kahveye duyduğu ihtiras derecesindeki sevgi, D'Ohsson'a göre, her türlü tahminin üzerindedir. Devletin bütün kademelerinde kahve bir protokol içeceğidir; erkekler, kadınlar, hatta çocuklar sadece kahvaltıda değil, günün her saatinde kahve içmektedirler. Ziyarete gidilen her yerde mutlaka kahve ikram edilir; ziyaret uzun sürerse ikinci, üçüncü kahveler de gelmektedir. Bunları anlatırken fincanların Avrupa'da kullanılanlara göre çok küçük olduğunu, kulpsuz oldukları için el yakmasın diye bakır yahut gümüşten imal edilmiş zarflar içine konulduklarını belirten D'Ohsson, zenginlerin ve ileri gelenlerin fincan zarflarının altın madeninden yapıldığını ve çok defa kıymetli taşlarla bezendiğini kaydetmeyi de ihmal etmez.<sup>98</sup> İstanbul'a 1890 yıllarında gelen Francis Mariom-Crawford, ahşap Galata Köprüsü'nde, İstanbul tarafına geçerken soldaki ilk kahvehaneyi anlata anlata bitiremez. Çoğu Avrupalının bilmediği bu geniş, tertemiz, havadar kahvede hiç rahatsız edilmeden sigara ve kahve içerek saatlerce oturup İstanbul'un renkli ve canlı hayatını seyretmenin mümkün olduğunu söylemektedir.<sup>99</sup> Abdülhak Şinasi Hisar'ın İstanbul ve Pierre Loti adlı eserinden PiyerLoti adını ne zaman aldığını tespit edemediğimiz bu kahveyi İstanbul'a yolu düşen Fransızlar mutlaka görmek istemişler, bazı yazarların da eserlerinde özellikle söz konusu etmişlerdir. Fransız yazar Pierre Loti'nin adını alan kahve burasıdır.<sup>100</sup>

<sup>96</sup> Zeki Mehmet Pakalın, **Tarih Deyimleri ve Terimleri Sözlüğü**, İstanbul, Akçağ Yayınları, s.375

<sup>97</sup> Gürsoy, a.g.e., s.21

<sup>98</sup> D'Ohsson, **18. Yüzyıl Türkiye'sinde Örf ve Adetler, İstanbul**, Tercüman 1001 Temel Eser, s.59-60

<sup>99</sup> F. Marion Craford, **1890'larda İstanbul**, İstanbul, Türkiye İş Bankası Yayınları, 2007, s.14-22

<sup>100</sup> Abdülhak Şinasi Hisar, **İstanbul ve Pierre Loti**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2005

Kahvenin özel ve itibarlı bir kahve çeşidi olarak saray mutfaklarına girişi IV. Mehmed zamanına rastlamaktadır. Saraydaki konuklara ikram edilen tatlılar ve şerbetlerle birlikte sunulmaktadır kahve.<sup>101</sup> Osmanlı'da kahvenin ikram edilmesi, ayrı bir hususiyet arz etmektedir. Bazı yerlerde misafirlere kahveden önce lokum veya şekerleme türü bir tatlı ikram edilmekte, onun tadı geçmeden acı bir kahve sunulmaktadır. Kahve, bayramlarda, kulpsuz fincanın kendine uygun bir fincan zarfına konulmasıyla; diğer günlerde ise, tabaklı fincanlarda ikram edilmektedir. Bazen, kahveye farklı bir tat kazandırmak için, kahvenin içine çiçek suyu, 'ak amber' veya 'kâkule' katılmaktadır.<sup>102</sup>

“Sarayda kahve ikramı ise, çok daha önemli bir iştir. Saraya ilk olarak Kanunî döneminde girdiyse de, kahvenin saray içeceği olarak itibar kazanması, IV. Mehmed zamanında olmuştur. Sarayda sadece Yemen kahvesi tercih edilmektedir. Kahve ikramı için kullanılan fincanlar, İznik veya Kütahya çinisinden yapılmaktadır; bu fincanların etraflarında, elin yanmaması için kulp vazifesi gören gümüş veya altın bir zarf olmaktadır.

Kahve, Müslümanlar'a yasaklanmış olan alkollü içkilerin yerini alan bir rahatlatıcı içecek konumu aldığından kısa sürede bu kadar yaygın kullanıma erişebilmiştir. Türk Kahvesi öteden beri çok özel bir içecek konumundadır. Kahve kavrulma, öğütülme, pişirilme ve ikram edilme usûlleriyle; emek, temizlik ve dikkat isteyen bir içecektir. Bu usûller, kahvenin lezzetini artıran unsurlardır. Bunca zahmet biraz da kahve ikram edilen kişiye verilen değer bir nişânesidir. İnsanımızın bu içeceği her hâliyle lezzetli bir kıvama getirmesi, insana verdiği değeri göstermesinin yanında, meşru dairede kalarak sıhhatimize menfî tesiri olmayan güzel içeceklerin yapılabileceğinin de ifadesidir. Yiyecek ve içecekler, lisân-ı hâlleriyile kendilerini kullananların hayat tarzını, yeme-içme alışkanlıklarını ve kendilerine nasıl bir mânâ yüklediğini söylemektedir. Türk kahvesi, diğer yiyecek ve içecekleri tüketmede olduğu gibi, insanımızın âdeta 'nimete' bir saygının gereği olarak lezzetini hissederek tükettiği bir içecektir.”

İki yüz yıl içinde hemen bütün dünyaya yayılan ve girdiği her ülkede vazgeçilmez bir içecek haline gelen kahveye talep hızla artmıştır, Yemen'deki üretim

<sup>101</sup> Gürsoy, a.g.e., s.31-32

<sup>102</sup> “Osmanlı'da Kahve İkramı Nasıl Olurdu?”, (t.y.),(Erişim) <http://www.forum.vatan.tc/kahve-ikrami-nasil-olurdu-t2001.0.html> 22.Şubat.2013



bu talebe cevap veremediği için sık sık kahve darlıkları yaşanmış, bu yüzden başka ülkelerde de kahve yetiştirmek için çalışmalar yapılmıştır. XVIII. Yüzyılın ilk yarısında Dominik Adası'nda, daha sonra Brezilya'da yetiştirilmeye başlanan kahve Osmanlı dünyasına "Kahve\_i Efrençi" adıyla girecek ve Yemen kahvesinin yerini tutmasa da ister istemez nohut kahvesine tercih edilecektir.<sup>103</sup> Kahvenin tarihini anlatan yazılarda dikkat çeken bir husus da; kahve darlıklarının görülmesi ve insanların zaruri ihtiyaç gibi kahveden vazgeçemediğini göstermektedir. Hatta kullanılan kahve tavelerinin kurutulup yeniden kullanıldığı da anlatılmaktadır. Kurutulmuş telveden pişirilen kahveye cavcav ismi verilmektedir. O yıllarda, parasızlıktan değil, en yüksek fiyatlarla karaborsada bile bulunamadığından, kahve ikram edememek ayıp ya da ikramda bir eksiklik sayılmamaktadır. Fakat ikram edilebilirse sükseli olmakta ve minnete de geçmektedir.<sup>104</sup>

### 3.3.STARBUCKS COFFEE

Rahatlık, özgürlük, hoş sohbetler, self servis hizmetleri, kahvelerin büyük kağıt bardaklarda yavaş yavaş içiliyor olması, şekerlerinde, bardaklarında akıllarda iz bırakan logosu, kendilerine ait peçeteleri, internet hizmeti, kahve tatları ve çeşitleri, misafirlerinin tercih nedenleri arasında sayılabilmektedir. Starbucks rahat bir mekandır. Saatlerce oturup rahatsız edilmeden sohbet edilebilecek, tatlıları ile kahveye renk katan hoş bir yerdir. Aynı zamanda batı kültürünün izlerini taşıyarak ülkemizde kendisine büyük bir pasta dilimi almayı başaran mekanlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Starbucks 1971 yılında ilk açıldığında kahve konusunda iddialı olduklarını ve bugün de hala bu güvenlerinin geçerliliğini koruduğunu belirtmektedir. O zamanlar, şirket Seattle'daki (ABD'nin Washington eyaletinde bulunan şehir) tarihi Pike Place Çarşısı'nda bulunan tek bir mağazadan oluşmaktadır. Starbucks, sadece küçük bir mağazadan hareket ederek bugün, dünyanın en kaliteli, taze kavrulmuş kahve çekirdeklerini sunduğunu iddia etmektedir. Moby Dick'ten ilham alınan adı, eski kahve tüccarlarının denizcilik geleneği ve açık denize olan aşklarından gelmektedir.

1981 yılında, Howard Schultz (Starbucks yönetim kurulu başkanı, icra kurulu başkanı) bir Starbucks mağazasına ilk adımını atmıştır. Schultz, ilk kez aldığı bir

<sup>103</sup> Mübahat S.Kütükoğlu, (t.y.)**Osmanlı Ülkesinde Avrupa Sun'ı Kahvesi**, Enderun Kitapevi, s.44-50.<http://www.kaynakca.info/eser/138403/osmanli-ulkesinde-avrupa-sun-ikahvesi>.(Erişim)07.01.2013

<sup>104</sup> Halil Erdoğan Cengiz, **Kahvenin Kirli Çamaşırları**, Tarih Toplum Dergisi, İstanbul, 1992, s.282-283

fincan Sumatra ile Starbucks'a girerek bir yıl sonra şirkete katılmıştır. Bir yıl sonra, yani 1983 yılında Howard Schultz İtalya'ya giderek ve İtalyanların espresso barlarından ve kahve deneyimine olan aşklarından büyülenmiştir. İtalyan kafe geleneğini Amerika Birleşik Devletleri'ne getirme planı oluşmuştur. İnsanların bir araya gelebilecekleri, sohbetlerine ev sahipliği yapacak bir mekan yaratma istemişlerdir. Schultz, Il Giornale kafelerini açmak üzere kısa bir süreliğine Starbucks'tan ayrılarak ve yerel yatırımcıların yardımlarıyla Starbucks'ı satın alarak 1987 yılının Ağustos ayında şirkete geri dönmüştür. Sadece kahve ve zengin bir kahve kültürü değil, bir deneyim sunmuştur. Starbucks, kurulduğu tarihten itibaren farklı bir şirket olma yolunda ilerlemektedir.

Starbucks marka olma yolunda birinci adımı değerler olarak görmektedir. Çünkü değerler her kararın rehberidir. Kararlarımızı etkileyen şey değerlerdir. Anthony Robbins'in de dediği gibi değerler kurumların pusulalarıdır. İster bir şirketin en üst düzey yönetim kurulu başkanı olsun (CEO), ister daha alt seviyede çalışan, her gün işyerinde yapılacak en önemli şey, değerlerin başkalarına özellikle işe yeni alınan kişilere anlatılması başarı getirmektedir.<sup>105</sup>

### **3.3.1.Starbucks'ın Kurum Kimliği**

Çalışanlar, misafirler, kalite ve karlılık Starbucks için önemli değerler olarak nitelenmektedir. Starbucks çalışanlar kelimesi yerine partnerlerimiz kelimesini kullanmaktadır. Hedef kitlesini misafir olarak nitelendirmektedir.

Bunun için dünyanın en pahalı kahvesini satın aldıklarını iddia etmektedirler. Birinci değer çalışanlar ve kalite yerine karlılık olması altı delik bir kova ile su taşımaya benzetilmektedir, suyu alırsın ama o su akıtır, akıtır ve sonunda biter. Diğerleri ise kovaya önem verir, kovayı en sağlam şekilde yapmak için biraz zaman ve para harcarlar, ilk aşamada çeşmenin orada gözükmezler ama kovalarını güçlü bir hale getirince bir daha hiç problem yaşamazlar. Ne kadar büyürlerse büyüsünler, temel değerlerinin ve amaçlarının asla değişmeyeceğini söylemektedirler.<sup>106</sup>

### **3.3.2.Starbucks'ın Vizyonu**

Kurum kültürü ile ilkelerini muhafaza ederek büyümek ve halkla ilişkiler çalışmaları sayesinde Starbucks'ı dünyanın bir numaralı, en iyi kalite kahve sağlayıcısı yapmak iddiası Starbucks'ın vizyonu olarak gösterilmektedir. İletişimin ve

<sup>105</sup> Howard Schultz,Dori Jones Young, **Gönlünü İşe Vermek /Starbucks**, İstanbul, Babıali Kültür Yayıncılığı, s.94.

<sup>106</sup> Schultz,Young, a.g.e., s.355.

halkla ilişkiler çalışmalarının önemini bilerek ilerleyen Starbucks ülkemizde her geçen gün büyüme göstermektedir.

Vizyonun birçok tanımı vardır; ancak basitçe “Gelecek Resmi” olarak tanımlanmaktadır. “Gelecek resmi” dendiğinde, beraberinde hayal kurma çağrışmaktadır. Ancak bir vizyon ile hayal arasındaki fark, vizyonun temel yeterliliklerinden hareket ederek, değerler bütünü içerisinde, gelecekte ulaşılmak istenen yer olması; hayalin ise mevcut durumla bir bağlantısı olmadan, gelecek için bir görüntü olmasıdır. Vizyon kendimizi gelecekte gördüğümüz yer, hayal ise gelecekte kendimizi orada görmesek de, orada olma olasılığımız olmasa da, olmak istediğimiz yerdir. Vizyon bir kurumun teminat senedini, çalışanların güç ve muhatapların güven kaynağını oluşturmaktadır. Vizyon, geçmişin ve yaşanan zamanın kavranışının, gelecekte olmak istenilen yerin ve bu yere gidişin haritasının, bir iddianın, kurumun ayırt ediciliğinin, ilkelerin, değerlerin, misyon ve hedeflerin olabildiğince geniş, kurumun tüm hayati bileşenlerine hitap eden en temel ve en genel ifadesidir. Dolayısıyla bir kurumun vizyonunu bunlar oluşturmaktadır.<sup>107</sup>

Halkla ilişkilerin bir amacı çeşitli iletişim araç ve tekniklerini kullanmak suretiyle mesaj gönderdiği kişi veya grupları kendi amaçları doğrultusunda ikna etmektir. Bu nedenle hedef kitlenin tavırlarında değişiklik yapmak üzere hazırlanan halkla ilişkiler amaçlı mesajlarda mesaj kaynağının güvenilirliği ve konusunda uzman olması ikna etmeyi kolaylaştıracak için önemli bir husustur. Uzun bir gelecekte ulaşmak istenilen durum, kendiliğinden gerçekleşmeyecek ancak gerekli çabalar harcanırsa başarı getirmesi bir ideal, içinde bulunulan şartlarla uzun vadeli amaçların bileşiminden oluşmaktadır. Vizyon, ulaşılmak istenen, farklılaştırılmış bir gelecek düşüncesi ve geleceği öngörmektir.<sup>108</sup> En kaliteli kahve çekirdeklerini tedarik ettiğini iddia eden kurum, bunları büyük bir titizlikle kavurduklarını ve bu kahve çekirdeklerini yetiştiren toplumların yaşam kalitelerini iyileştirmek için çok çalışıldığını belirtmektedir.<sup>109</sup>

Kahve, petrolden sonra dünyanın en büyük ticari alanına sahip bir üründür. Starbucks kahveleri otuz sekiz yıllık bir geçmişe sahiptir. Starbucks toplam mağazalarıyla haftada kırk dört milyon kişiye hizmet vermektedir. Starbucks Türkiye’deki ilk şubesini altı yıl önce açmıştır. 2003 yılından bu yana yüz on beş

<sup>107</sup> Fatma Gölbaşı, **Vizyon ve Misyon**, İstanbul, Kumsaati Yayınları, 2008, s.9-15.

<sup>108</sup> Ahu Erdoğan (2010), **Vizyon Nedir? Misyon Nedir? Etkili Vizyon ve Misyon Oluşturmak**, (Erişim) <http://www.makalemarketi.com/is-dunyasi/insan-kaynaklari/1376-vizyon-ve-misyon.html#20.0Mart.2013>

<sup>109</sup> <http://www.starbucks.com.tr/responsibility>(Erişim)06.Şubat.2013

mağazaya ulaşan firma, Türkiye’de bin yüz kişiye iş imkanı sunmaktadır. Sadece iş imkanı sunmakla kalmayıp kafelerde kullanılan yiyecek ve içeceklerin birçoğunun da Türkiye’den elde etmektedir. Akdeniz bölgesinden tonlarca portakal ve kahvelerde kullanmak amacıyla alınan binlerce litre süt de Türkiye’den karşıladıklarını belirten firmanın Türkiye ekonomisine katkısı oldukça büyüktür.<sup>110</sup>

### 3.3.3.Starbucks’ın Mağaza Tasarımı

Sürdürülebilir tasarım ve yapı yöntemleri felsefelerinin parçasını oluşturmaktadır. Starbucks mağazaları içinde buldukları toplum ile bir bağ kurabilen ve çevreye uyum sağlayan yerler olarak hareket etmektedir. Ayrıca çevreyi mümkün olduğunca koruyan yerler olarak bilinmektedir. Mağaza tasarımları, yerel toplumlara katkı sağlama ve çevre koruma ilkelerine dayanmaktadır. Bu yüzden tasarımlar çevredeki yapıların karakterini yansıtacak ve çevreye yaptığı etkiyi azaltacak şekilde inşa edilmeye çalışılmaktadır. Bu doğrultuda yeni açılan ya da yenilenen mağazalarda geri dönüşümlü malzeme ve sistemler kullanılmaktadır.<sup>111</sup>

Birçok kahve çeşidiyle birlikte yiyecek olarak sunulan çeşitlerde fazlasıyla mevcuttur. Starbucks, kendisine üçüncü adres demektedir. (Home, ofice and starbucks) Evden, işten sonra uğranılacak mekân olarak tanımlanmaktadır. Şehirdeki stresli ortamlardan, işteki yorgunluğun ardından rahatlamak için birebir mekân olarak tasarlanmıştır. Kablosuz internet bağlantısıyla hedef kitesinin kafelerde kalma süresini fazlasıyla uzatmaktadır. Tabi bu da gelen misafirlerinin daha fazla harcama yapacağı anlamına gelmektedir.

### 3.4.KAHVE DÜNYASI

Kahve Dünyası ülkemizde oldukça beğeni toplayan, gerek mekan özellikleriyle, gerekse sunum ve kahve çeşitleriyle Türkiye’de ilk sıralarda yer aldığını iddia eden kurumsal bir yapıdır. Rakipleri var olmakla beraber, araştırmamızda diğer güçlü kurum olan Starbucks’la benzer özelliklerinin yanı sıra belirgin farklılıklarla da birbirlerinden ayrılmaktadırlar.

<sup>110</sup>“ Starbucks’ın Başarısının Sırrı” (2009), (Erişim) <http://www.gidateknik.com/starbucksin-basarisinin-sirri/19.Ağustos.2013>

<sup>111</sup> <http://www.starbucks.com.tr/store-locator> (Erişim)10.Ağustos.2013

Türkiye'nin seçkin deneme yazarlarından biri olan Ali Çolak, kahveyi “yavaşlığın, dinginliğin, sohbetin, hususi bir keyif anının içeceği” olarak görmektedir. “Kahveye Saygı” başlıklı denemesindeki şu cümleler kahvenin kültürümüzdeki önemini anlatmaktadır:

“Kahve yavaş yavaş, tadına vara vara içilir. Anın ve hayatın anlamı üstüne düşünmeyi; yüksek fikirler ve aşkın duygular üzerinde gezinmeyi gerektirir. Kendisinden öncesini unutturur; içildiği vakti, ortamı, birlikte olunan dostları biricikleştirir. Bütün bunları bilmeyen, düşünmeyen hatta alaya alan yeni yetmelerin kahve içmeye hakkı var mıdır? Şunu peşin peşin söyleyeyim ki benim ‘kahve’den anladığım, adı üstünde halis muhlis ‘Türk kahvesi’dir. Elbette nescafe'nin, espresso'nun, cappucino'nun, adını ve tadını biliriz. New York'un Starbucks'larında oturup Frenk lezzetlerini tatmışlığımız vardır. Ama bunların hiçbiri, hakiki Türk kahvesinin yerini tutamaz. Ne kokusu, ne tadı, ne edası, ne lezzeti... Kahve dediğin, bizimki gibi küçük fincanlarda içilir ki, bu o lezzetin ulaşılmazlığına, faniliğine işarettir. Sınırlı ve az bir lezzeti, değerini bilerek, kıymetini takdir ederek, sınırlı bir zamanda çoğaltmak ve ebedileştirmek anlamına gelmektedir. Uzun sözün kısası, kahve alelade bir içecek değildir. Ona saygısı olan, ritüeline de uymalı, uymayan içmemelidir.”<sup>112</sup>

Kahve severlerin Türk kahvesine toz kondurmayacağı ve yerine de hiçbir içeceği koymayacağı yukarıdaki yazıdan da anlaşılabilir.

Türk kahve kültürünü ülkemizde ve dünyada hak ettiği yere taşımak misyonuyla 2004 yılında Eminönü'nde ilk mağazasını açan Kahve Dünyası, beşinci yılı olan 2009 yılında mağaza ve corner olmak üzere farklı konseptlerde elli beş satış noktasına ulaştı. Kahve Dünyası; kendi modern tesislerinde ürettiği geleneksel ve çağdaş kahve tatlarını, el yapımı lezzetli çikolatalar eşliğinde misafirlerine sunmaktadır. Farklı ürünleri de kapsayan zengin bir münüsü bulunan Kahve Dünyası, özellikle Türk kahvesinin yaygınlaşmasını ve bu geleneksel tadın dünyanın her yerinde sevilerek içilmesine öncülük etmeyi amaçladığını belirtmektedir.

Kahvenin yanında öne çıkan çikolata alternatifleri. Ayrıca gıda ürünlerinin yanı sıra, Kahve Dünyası'na özel olarak tasarlanmış kahve fincanı, elektrikli cezve, French Press gibi teknik ekipmanların da satışı yapılmaktadır. Misafirlerini keyifli ve rahat bir ortamda ağırlayan Kahve Dünyası, beş yılda Türkiye'nin vazgeçilmez tatları arasına

<sup>112</sup> Ali Çolak, **Bilmem Hatırlar mısınız?**, İstanbul, Kapı Yayınları, 2009, s.43-45

girmenin mutluluğunu yaşamaktadır.<sup>113</sup> Kahve Dünya'sında Kolombiya, Guatemala, Kosta Rika, Kenya, Santos bölgelerinde yetişen, kendine ait aroması ve karakteristik özellikleri olan yöresel kahveler French press ile sunulmaktadır.

### 3.4.1.Kahve Dünyası'nın Kurum Kimliği

Kurum kimliği kavramı bireysel kimlikten farklı olarak, ancak kolektif kimliğe benzer bir biçimde bir kuruluşun, işletmenin, organizasyonun kimliğini ifade etmektedir. Bu kimlik, kuruluşta çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşmaktadır. Bir kurumun bir kimliğe ihtiyaç duymasının başlıca nedenleri kurum içerisinde çalışanların kuruluş ile bütünleşmelerini sağlamak, kurum dışında ise diğer kuruluşlardan, rakiplerden ayırt edilmek ve onlardan sıyrılabilmesidir. Çünkü artık günümüzde pek çok kuruluş birbirine benzer ürünler üretmekte, tüketicinin tercih sebebi o kuruluşun hatırlanabilirlik derecesi ve imajı olmaktadır.<sup>114</sup> Misyon kelime anlamı itibarıyla, bir kişi veya topluluğun üstlendiği özel görev demektir. Kurumların niçin var olduğunu ve ne yapmak istediğini göstermektedir. Her işletme, yazılı olsun veya olmasın bir felsefe ya da misyona sahiptir. Misyon, herhangi bir örgütün var oluş nedenidir ve onun stratejik amaçlarını nasıl gerçekleştireceğini belirleyen çerçeveyi oluşturmaktadır. Misyon, kurumun uzun dönemli vizyonunu, ne olmak istediği ve kimlere hizmet vermek istediğine ilişkin olarak tanımlanmaktadır. Misyon kurumların kendisini tanımlaması ile ilgilidir. Kurumların faaliyette bulunduğu pazar, hizmetleri, fonksiyonları veya faaliyetleri bu tanımlamanın temel unsurlarını oluşturmaktadır. Misyonun sınırlılıkları belirleme özelliği, neyin planlanıp neyin planlanmayacağını da ortaya koymaktadır. Misyon güç ve kaynağını değerlerden almaktadır. Bu nedenle öncelikle değerlerin belirlenmesi gerekmektedir. Misyonun değişmesi, kurumun var oluş amacının değişmesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle, misyonun zaman içinde değişmesi beklenmektedir. Ancak yıllık incelemelerle yeniden değerlendirmeye tabi tutulması, ifade ve anlam düzeltmelerinin yapılması gerekmektedir.<sup>115</sup> Misyon, bir kurumun varlığının temel amacıdır. Gelecekte olmak istediği yer, şu andaki durumu, toplumdaki imajı ve yöneticilerin dünya görüşü olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Kahve Dünyası'nın girişimcisi Alev Kılıç 2009 yılında, Milliyet Gazetesi ile Ernst&Young'un ortaklaşa düzenlediği "Yılın Girişimcisi" yarışmasında beş finalist

<sup>113</sup> <http://www.logohikayeleri.com/2012/10/kahve-dunyasi.html#ixzz2Rw1lSKps> (Erişim) 10.Ağustos.2013

<sup>114</sup> Okay, a.g.e., s.36.

<sup>115</sup> Gölbaşı, a.g.e., s.14-16

arasına girmiştir. Kahve Dünyası 2010 yılında ,Dünya çapında ilk ve tek olarak her türlü ambalaj tasarımı için düzenlenen Pentawards yarışmasında Bronze ödülü almıştır. Uluslararası alanda da Türk kahvesini tanıtmayı hedefleyen Kahve Dünyası, Türk logolu tabelasıyla birlikte “beş kahvesine bekleriz” diyerek, 2011 yılında Londra’nın en büyük kitabevi Waterstone’s’un kapı komşusu olmuştur. Piccadilly Circus’taki bu mağaza, İngiliz Kraliyet Ailesine aittir. Türk kültüründe beş çayı geçmişten günümüze aktarılan kalıplaşmış bir cümledir. Kahve Dünyası beş kahvesi adı ile kültürümüzdeki beş çayını anımsatmaktadır.

Bu güzel başarılarla imzasını atan Kahve dünyası ilk yurtdışı mağazasını Londra’nın merkezine ilk kampüs mağazasını Anadolu Üniversitesi’ne açmıştır. Anadolu Üniversitesi’ni örneklem olarak ele alırsak farklı kültürlerin kesiştiği bu yapının oldukça doğru bir pazar alanı oluşturduğunu görmekteyiz. Kahve dünyası bu farklı kültürleri fethetmeyi başarırorsa ileride bu fethedilen gönüllerin gittiği her adımda onları karşılayacağını belirtmektedir. Sakaryalı, İzmirli, Ankaralı birilerini fethettiğinde bu kişiler memleketlerine döndüklerinde de yine Kahve Dünyası’na gitmek isteyecekler. Ya da Londra gibi büyük bir çeşitliliği memnun ederse, diğer bölgelerdeki alana yöneldiğinde pazarlamasını daha rahat yapacağını söylemektedir.<sup>116</sup>

### **3.4.2.Kahve Dünyası Vizyonu**

Doğru kalite/fiyat oranını sağlayarak geniş ürün yelpazesi ile hedef kitlenin beklentilerini en üst düzeyde karşılamak, kaliteli, yenilikçi ve farklı ürünler yaratan, Türk kahve kültürünü Türkiye’nin yanı sıra tüm Dünya’da hedef kitlesi ile buluşturup toplumun kendini iyi hissedeceği ve keyifle tüketeceği ortamlar sunmaktadır. ‘Türkiye’nin ilk yerli Starbucks’ ı” olarak ünlendiğini iddia eden Kahve Dünyası, son yıllarda yaratılan en iyi markalardan biri haline geldiğini vurgulamaktadır. Alışveriş merkezlerinde 2012 yılında hedef kitlesinin en beğendiği ve tercih ettiği markalar arasında kafe olarak bir numara seçilmiştir. Dünyanın en büyük ikinci endüstriyel çikolata üreticisi olan Altınmarka grubunun ürünü olması elbet en büyük etkenlerden birisi olarak nitelendirilmektedir. Fakat daha da önemlisi bu girişimin başlangıcı olarak nitelenmektedir.

Bir kurumda vizyon oluşturulurken halkla ilişkiler bilgileri ve iletişim planlaması son derece önemlidir. Hedef kitleyi bilmek ve özelliklerini öğrenmek, reklam ve halkla

<sup>116</sup> Esra Demir, (2013), “Kahve Dünyası”[www.pazarlamasyon.com/2013/01/kahve-dunyasi-risk-arttikca-karlilik-artar/\(Erişim\)20.Mayıs.2013](http://www.pazarlamasyon.com/2013/01/kahve-dunyasi-risk-arttikca-karlilik-artar/(Erişim)20.Mayıs.2013)

ilişkilerin temel sorunlarından biridir. Halkla ilişkiler uygulamalarının başarısı açısından hedef kitlelerin doğru olarak belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. İster kamuda, ister özel sektörde veya bağımsız çalışan alanlarda olsun, doğru hedef kitle seçimi hazırlanan mesajların doğru algılanmasını ve uygulamaların etkinliğinin ölçülebilirliğini sağlamaktadır.<sup>117</sup>

Halkla ilişkiler çalışmalarının temelinde iletişim yatmaktadır. Her halkla ilişkiler uygulaması bir yönüyle aynı zamanda iki yönlü bir iletişim olayıdır. Halkla ilişkiler amaçlı olarak yapılacak bir iletişim sürecinin iyi bir plana bağlanması gerekmektedir. Üstlendiği rolleri oynarken, halkla ilişkiler araştırma, imaj yapma, danışmanlık yapma, yönetme, erken ihtar, yorumlama, iletişim, pazarlık/arabuluculuk gibi çeşitli fonksiyonlar görmektedir. Halkla ilişkilerin rolleri ve fonksiyonları kendi başlarına son amaç değildir; belli bir amaca ulaşma yollarıdır. İnsanların gelecekteki ihtiyaçlarından yola çıkılarak oluşturulan gelecek vizyonu, bugünden yarına doğru içinde bulunduğumuz yolculukta bize stratejilerimizi belirlerken bir rota çizmektedir. Yönetim için vizyon, işletmelerin rasyonel bir tabanda yeniden yapılanabilmesi için bir referans noktasıdır. Teknolojik açıdan çok gelişmiş olan toplumumuzda, hemen hemen her şeyi teknik olarak yapma olanağı doğduktan sonra, ürünlerin, çalışmaların, yaşam kavramlarının, öğretilerin ve bilginin ucu bucağı görünmez duruma geldikten sonra, giderek daha çok insanda sınırsız özgürlükten daha önemli olan bir yönlenme gereksinmesi doğmaktadır. Gelişme vizyonlarının çevre kirliliği ile birlikte arttığı, toplumsal ve ekonomik dengesizliklerin, küresel sorunların çözümlerinin henüz ortada görünmediği batı dünyası, gelecek kuşaklar için inandırıcılığını yitirmiş gibidir. En çok, yüksek teknolojik vizyonlar bazı umut arayanları etkiler gibi görünmektedir. Burada nitelikli ve işlevsel gelişme, yalnızca nicelikli gelişmenin önüne geçmiş durumdadır, bu da geleceği aydınlatmaktadır. Yaşama anlam verme aramaları sürmektedir. Eski değerler yok olmuş ya da inanırlığını yitmişlerdir. Reklam spotlarında birden bire toplumlar arası iletişim, çevre koruması, gelecek gibi kavramlar önem kazanmaktadır. Büyük firmalar, geleceğe yönelik her türlü projeyi desteklemektedir.<sup>118</sup>

### **3.4.3.Kahve Dünyası'nın Mağaza Tasarımı**

Birçok kahve çeşidiyle birlikte yiyecek olarak sunulan çeşitlerde fazlasıyla mevcuttur. Kahve Dünyası 'Yerli Starbucks' olarak isimlendirildiğini iddia etmektedir.

<sup>117</sup> Kocabaş, a.g.e., s.161-168.

<sup>118</sup> Gülbaşı, a.g.e., s.9-15.



Kahverenginin tonları mağaza tasarımında mevcuttur. Değişik el yapımı çikolatalar, çikolata şelaleleri, dondurmaları görsel olarak hedef kitlesine hoş görünüm sergilemektedir. Mağazalarında masalara ikram edilen çikolataları kahvenin yanında güzel durmaktadır.

Hoş müzikler eşliğinde, rahat sandalyelerinin yanında rahat koltukları ile de hedef kitlesini buluşturmaktadır. İnternet hizmeti sunmaktadır. Kahverengi tonları mağazada kullanılmasına rağmen aydınlık bir ortam ve hoş bir hava sergilemektedir.

### **3.5.STARBUCKS COFFEE VE KAHVE DÜNYASI KARŞILAŞTIRMASI**

Starbucks melankolik(hüzün) bir ortam sergilemektedir ama insan orada yine de renklerin ve sadeliğin etkisinden kurtulamamaktadır. Kahve Dünyası'nda bulunan akan şelale çikolatalar, mutfaklarının daha göz önünde ve dekorasyonun daha aydınlık olması Starbucks'daki kimilerine melankolik gelen atmosfere nazaran daha çekici görünmektedir.<sup>119</sup> Kullanılan renkler, mağaza tasarımları benzerlik göstermektedir. Kahve Dünyası'nın daha hareketli ve canlı bir ortam sergilemesinde mağazasının çikolata kokuları etkili olmaktadır. El yapımı çikolataları ve misafirlerine ikramları, hedef kitlenin kahve ile birlikte daha da hareketlenmesine sebep olmaktadır. Kahve Dünyası çalışanları masalara hizmet etmektedir. Starbucks da hedef kitle içeceğini kendisi almakta ve saatlerce rahatsız edilmeden oturabilmektedir. İki kurumun da çalışanlarının halkla ilişkiler tarafından eğitildikleri, bu eğitimin çalışan ve hedef kitle arasındaki doğru iletişim kurulmasında etkili olduğu belirtilmektedir. Planlı, programlı, uzun vadeli ve süreklilik arz eden çalışmalar hem Kahve Dünyası hem de Starbucks'da hedef kitlenin markaya olan sadakatini artırmaktadır. İki kurum da hedef kitlesini misafir olarak nitelendirmektedir. Starbucks daha pahalı, Kahve Dünyası daha ucuzdur. Ürünlerinin lezzetleri ve isimleri benzerlik göstermektedir. Sunum şekilleri farklıdır, Starbucks karton bardak, Kahve Dünyası porselen fincan tercih etmektedir. Logo şekilleri ikisinin de yuvarlaktır, renkleri benzerlik göstermektedir. Logoda kullanılan ortak renkleri yeşil ve kahverengidir. Kurumların hedef kitleye sundukları ürün çeşitliliğinde kullanılan kahve isimleri benzerlik göstermektedir

Starbucks yalnızca kahve kokuları ile Kahve Dünyası ise yoğun bir şekilde çikolata ve kahve kokuları ile hedef kitlesine hizmet vermektedir. Starbucks logosu

<sup>119</sup> [www.itusozluk.com/goster.php/starbucks+vs+kahve+dunyasi](http://www.itusozluk.com/goster.php/starbucks+vs+kahve+dunyasi) (Erişim)13.03.2014

yuvarlaktır ve içinde deniz kızı bulunmaktadır. Kahve Dünyası logosu da yuvarlaktır ama içinde kahve çekirdekleri bulunmaktadır. Logolarında beyaz ve siyah rengi kullanan Starbucks'ın aksine Kahve Dünyası sarı ve mor renklerini tercih etmektedir. Starbucks self servis hizmetini karton bardaklar ile sunmaktadır, Kahve Dünyası masaya hizmet ve porselen fincan ile sunum yapmaktadır. Starbucks menüsünde olmadığı halde Türkiye'de Türk kahvesini menüsüne eklemiştir. Amerikan kaynaklı kurumların böyle bir yaklaşımı bulunmaktadır. Bu bağlamda küresel kültürü getirmesinin yanı sıra içinde bulunduğu yerel kültürün özelliklerinden de yararlanmaktadır. Küresel kültür ile içinde bulunduğu ulusal kültür arasında bir sentez oluşmaktadır. Bu, "Küresel Düşün Yerel Davran" durumuna örnektir. Kahve Dünyası da Starbucks'ın kahve seçeneklerini, kendi kurumunda aynı isimlerle hedef kitlesine sunmaktadır. Bu, "Yerel Düşün Küresel Davran" durumuna örnektir. Kahve Dünyası yerel düşünerek popüler kültür ile tüketim toplumunu etkilemektedir.

**Tablo 11. Starbucks ve Kahve Dünyası Karşılaştırması**

	<b>STARBUCKS COFFEE</b>	<b>KAHVE DÜNYASI</b>
<b>Mağaza içindeki kokular</b>	Kahve kokuları	Kahve ve çikolata kokuları
<b>Mağaza ortamı</b>	Melankolik (hüzün) bir ortam	Keyifli, hareketli bir ortam
<b>Mağazada kullanılan renkler</b>	Kahve tonları	Kahve tonları
<b>Hizmet</b>	Self servis	Masaya servis
<b>Ürünlerin sunum şekli</b>	Karton bardak	Porselen fincan
<b>Hizmet</b>	Küresel kültür	Kahvenin

		yanında çikolata ikramı, lokum, Türk Kültürü
<b>Fiyat</b>	Pahalı	Orta
<b>Müşterilerini nitelendirmesi</b>	Misafir	Misafir
<b>Hizmet</b>	İnternet hizmeti	İnternet hizmeti
<b>Oturma süresi</b>	İstenildiği kadar	Belirli süre
<b>Logo renkleri</b>	Kahverengi, beyaz, yeşil, siyah	Yeşil, kahverengi, mor, sarı
<b>Arketipler</b>	Asi, hükümdar, sihirbaz	İçimizden biri
<b>Göstergebilimsel Kodlar</b>	Deniz, doğa, gece, kadın, kahve, koku, kültür, para kodu.	Güven, gizem, kahve, koku, kültür, mutluluk kodu, kadın kodu.
<b>Logo şekli</b>	Yuvarlak	Yuvarlak

#### **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

“Markalaşma ve Kültür” başlığı altında Starbucks ile Kahve Dünyası logoları göstergebilimsel olarak incelenmiştir. Bu konunun seçilmesinin önemi markaların, yerel kültürü değiştirmesi ve toplumlari etkilemesidir. Araştırmanın amacı Starbucks ve Kahve Dünyası logolarının ve verdiği mesajların göstergebilimsel araştırmaya

göre yorumlanmasıdır. Logolar markaların görünen yüzüdür ve hedef kitleler tarafından hatırlanabilir olması önem taşımaktadır.

Bu markaların seçilmiş olmasının nedeni, Amerikan kültürünü ülkemize getiren Starbucks ile Türk kültürünü devam ettiren Kahve Dünyası arasındaki kültürel etkileşimdir. Starbucks menüsünde olmadığı halde Türkiye’de Türk kahvesini menüsüne eklemiştir. Amerikan kaynaklı kurumların böyle bir yaklaşımı bulunmaktadır. Bu bağlamda küresel kültürü getirmesinin yanı sıra içinde bulunduğu yerel kültürün özelliklerinden de yararlanmaktadır. Küresel kültür ile içinde bulunduğu ulusal kültür arasında bir sentez oluşmaktadır. Bu, “Küresel Düşün Yerel Davran” durumuna örnektir. Kahve Dünyası da Starbucks’ın kahve seçeneklerini, kendi kurumunda aynı isimlerle hedef kitlesine sunmaktadır. Bu, “Yerel Düşün Küresel Davran” durumuna örnektir. Kahve Dünyası yerel düşünerek popüler kültür ile tüketim toplumunu etkilemektedir.

Bu tezde ortaya çıkan problem Starbucks Coffee ve Kahve Dünyası markalarının sundukları hizmet doğrultusunda, logolarının toplumsal kültürü yansıtip yansıtmadığıdır. Starbucks ve Kahve Dünyası logolarının, markanın kendi algısal imajıyla ne derece örtüşüp örtüşmediği gösterebilimsel olarak incelenmektedir. Markalar, toplumların tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir.

Starbucks ve Kahve Dünyası hedef kitlesini “misafir” olarak isimlendirmektedir. Tez araştırmasında Halkla ilişkilerin önemi ve araştırmamın bilimsel bir dil özelliği taşımasından ötürü hedef kitle sözcüğü kullanılmaktadır. Diğer kavramlar “müşteri, tüketici, misafir” kullanılmamaktadır. Gerektiği yerlerde iki kurumun misafir nitelendirmeleri belirtilmektedir.

Starbucks ve Kahve Dünyası Türkiye’de yaygın bir şekilde benimsenen markalardır. Bu tezdeki varsayımlar markalar ve logolarının toplumsal kültürü etkilemesi üzerine yoğunlaşmaktadır. Bir markanın tercih edilmesinde tek başına kalite, güvenilirlik ve lezzet yeterli olmamaktadır. Birçok marka benzer ürünü hedef kitle ile buluşturmakta, bazı markalar ise daha çok tercih edilmektedir. Bir markanın logosu ve hedef kitleye gönderdiği mesaj önem taşımaktadır. Logonun bir markanın tanınırlılığında ve bilinirliğinde etkisi büyüktür. Logonun hatırlanabilir olması hedef kitlenin o markayı tercih etmesinde önemlidir. Reklam afişleri, logoları ve benzeri nitelikteki görsel malzemenin içine saklanmış şekil, kelime ve rakamlar yoluyla hedef kitlenin bilinç altına mesajlar gönderilmektedir. Bu sayede toplumların tüketimleri

artmakta ve tercih edilen markalar gönderilen mesajlar doğrultusunda şekillenmektedir.

Tez araştırmasının evreni; İstanbul İli Starbucks Coffee ve Kahve Dünyası'nın kuruluş dönemlerinden günümüze kadar logolarını ve kullanılan renklerin göstergebilimsel çözümlenmesini kapsamaktadır.

Tezde kullanılan ve uygun görülen yöntem göstergebilimsel çözümlenme yöntemidir. Kitaplık araştırması ve literatür taraması yapılmıştır. Araştırma için kullanılan göstergebilimsel analiz çizelgesi Arthur Asa Berger tarafından oluşturulan denetleme listesinden oluşmaktadır. Önemli gösterenler, bu göstergelere anlam veren dizgeler, kodlar, düşünsel yapı ve toplum bilimsel konuları içermektedir. İletişimin her gün gerçekleşen büyük bir bölümü planlı iletişim başlığı altına girmektedir. Kurumların hedef kitleyle olan iletişimi büyük önem taşımaktadır. Starbucks ve Kahve Dünyası bu önemin farkında olan iki önemli markadır. Starbucks Coffee'nin dört, Kahve Dünyası'nın iki logosu olmak üzere toplam altı logo incelenmiştir.

#### **4.1.STARBUCKS COFFEE VE KAHVE DÜNYASI'NIN GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELENMESİ**

Starbucks Coffee yabancı bir marka olarak Türk kültürüne adım adım yerleşmekte ve hatta belirli kesimler için vazgeçilmez bir mekan olarak adını korumaktadır. Kahve Dünyası'nın tarihi ise Starbucks kadar uzun bir geçmişe sahip olmamakla birlikte, bugün adını ülkemizde başarılı bir şekilde duyurmaya devam etmektedir.

Güçlü firmaları ayakta tutan en önemli etkenlerden birisi rekabet ortamlarının her geçen gün artıyor olmasıdır. Hedef kitlenin geçmişle kıyaslandığında daha bilinçli ve ne istediğini bilen kişilerden oluşması, tüketimin artması, seçeneklerin artması, insanların belirli mekanlarda kendilerini rahat hissediyor olmaları ve bu saydıklarımızı uygulayamayan kurumların çok çabuk başka markalara tercih edilmeleri, kurumların ayakta durabilmeleri için sürekli iyileştirme, kontrol ve gelişmeleri takip etmelerine yol açmaktadır. Bu hem kurum için iyi bir sistemken aynı zaman da hedef kitle için de

daha rahat ve daha düzeyli bir ortamda kahve içmelerini ve sohbet etme imkanlarının olmasını sağlamaktadır. Her yaştan her kesime hitap eden bu iki kahve evi, insanların vazgeçilmez mekanları olma yolunda ilerlemektedir.

Tez araştırmasında Starbucks logosu incelenmektedir. Bir markanın logosu ve hedef kitleye gönderdiği mesaj önem taşımaktadır. Logonun bir markanın tanınırlılığında ve bilinirliğinde etkisi büyüktür. Logonun hatırlanabilir olması hedef kitlenin o markayı tercih etmesinde önemlidir. Reklam afişleri, logoları ve benzeri nitelikteki görsel malzemenin içine saklanmış şekil, kelime ve rakamlar yoluyla hedef kitlenin bilinç altına mesajlar gönderilmektedir. Bu sayede toplumların tüketimleri artmakta ve tercih edilen markalar gönderilen mesajlar doğrultusunda şekillenmektedir.

#### 4.1.1.Gösterge

Gösterge biliminin gayet genel olarak üç ana dalı bulunduğu kabul edilir. Bunlardan ilki Semantik'tir. . Semantik simgeler (anlambilim) ile onların "atıf ettikleri" veya "sembolu oldukları" gerçek nesnelere arasındaki bağlantılar ve ilişkilerdir. Bu lingistik (dilbilim) biliminde "anlam" olarak tanımlanmaktadır. İkincisi Sentaks'tır. Sentaks (işaret), formel bünyeler içinde bulunan simgeler arasındaki bağlantılar ve ilişkilerdir. Üçüncü dal Pragmatik'tir. Simgeler ve bunları kullanan kişiler üzerindeki etkileri arasındaki ilişki ve bağlantılar olarak tanımlanmaktadır.<sup>120</sup> Gösterge kendisi dışında başka bir şeyin yerini alabilen, onu düşündüren nesne, görüntü veya olgudur. Söz gelimi bir markanın amblemi, o markayı ortaya çıkaran şirketin göstergesidir. Bir spor ayakkabısının üzerindeki amblem, ayakkabının markasının göstergesidir.<sup>121</sup> Önce gerçek dünya vardır. İnsanlar gerçek dünyadaki olguları ve nesnelere şu ya da bu biçimde (içinde yaşadıkları kültüre göre de değişen bir biçimde) algılarlar, sınıflandırır ve aralarında ilişki kurarlar. Bu sınıflandırmanın bir sonucu olarak zihnimizdeki kavramlar ortaya çıkmaktadır. Şu halde göstergenin birinci basamağı, dünyadaki gerçek olgulardan kavramlara geçiş olarak yorumlanabilir.<sup>122</sup>

Peirce göstergesi, bir kişi için, herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan veya herhangi bir sıfatla tutan şey olarak tanımlamaktadır. Gösterge birine yöneliktir

<sup>120</sup> [http://www.wikipedia.org/wiki/gosterge\\_bilimi](http://www.wikipedia.org/wiki/gosterge_bilimi)(Erişim) 26.Mart.2014.

<sup>121</sup> <http://www.edebiyatogretmeni.gen.tr/538-gosterge-nedir.html>(Erişim) 24.Mart.2014.

<sup>122</sup> Pierre Guiraud, **Anlambilim**, çev.: Doç.Dr.Berke Vardar, Gelişim Yayınları, 1975, s.63-64

eşdeyişle bu kişinin zihninde eşdeğerli bir gösterge veya belki daha gelişmiş bir gösterge yaratmaktadır.<sup>123</sup>

Türkçe sözlükteki göstergenin eski karşılığı şöyledir: “Bir aygıtın işlemesiyle ilgili kimi ölçümlerin sonucunu kendiliğinden gösteren araç”. Bu tanıma bakılırsa, gösterge çok somut bir nesne, üstelik cansız olduğu halde, kendiliğinden bir takım sonuçlar göstermeye kalkışmaktır.<sup>124</sup>

Göstergeler ister üç boyutlu araç olsunlar, ister iki boyutlu birer resim olsunlar başka bir şeyin yerini tutmaktadırlar. Bu başka şey, bir eylem, bir varlık olabilmektedir. Yani göstergeler o şeyin kendisi değil, genel de bize bir mesaj iletmekte, bildiğimiz bir şeyi çağrıştırmakta ya da bir yorum yapmamızı sağlamaktadır. Ancak, bu iletinin yerini bulabilmesi için, bizim o göstergeyi yorumlayacak, tanıyacak, anlayacak ön bilgiye sahip olmamız gerekmektedir.<sup>125</sup>

“Zihnimizdeki bir kavramın yerine geçen bir durum, eylem ya da varlık anlamına da gelmektedir . Bir sözcük ya da görüntü şeklinde karşımıza çıkan göstergeler, mesaj iletme işlevine sahiptirler. Bu mesaj, iletişim, uyarı ya da sanatsal amaçlı olabilir. Aynı gösterge, içinde bulunduğu bağlama göre farklı şekillerde yorumlanabilir.

Birden çok ve değişik göstergelerin bir araya gelmesinden oluşan yeni anlama “aşırı gösterge” adı verilir. Bu göstergelerin oluşturduğu bütünden anlama ulaşmak için onları tanımamızı sağlayacak bazı ön bilgilere gereksinim vardır. Sanat ve edebiyat da bir aşırı gösterge niteliği taşır. Fakat kendisini oluşturan öğeler, tam olarak zihnimizdeki kavramlara karşılık gelmediğinden bunları yorumlamak daha zordur.

İtalyan göstergebilimcisi Umberto Eco, göstergebilimin doğal ve kendiliğinden oluşan iletişim dizgelerinden, karmaşık kültürel dizgelere kadar uzanan bir yelpaze üzerinde yer aldığı tanımını biraz daha sınırlayarak, “göstergebilim, tüm kültürel olguları iletişim süreçleri sayar ve inceler” tanımlamasını yapmaktadır. Eco’nun bakış açısına göre göstergebilim, bir iletişim süreci olarak düşünülen kültürel olguların incelenmesidir. Göstergenin başka bir şeyin yerine anlamlı olarak geçebilecek herhangi bir şey olduğunu

<sup>123</sup> Mehmet Rifat, XX.Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları, I. Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler, 2000, s.132.

<sup>124</sup> Türkçe Sözlük, Ankara, Türk Dil Kurumu Yayınları, 1983, s.42.

<sup>125</sup> Fatma Erkman, Göstergebilime Giriş, Alan Yayıncılık, İstanbul, 1987, s.30-31.

savunan Eco, anlam ve anlam üreten her türlü gösterge dizgesiyle ilgilenmektedir.

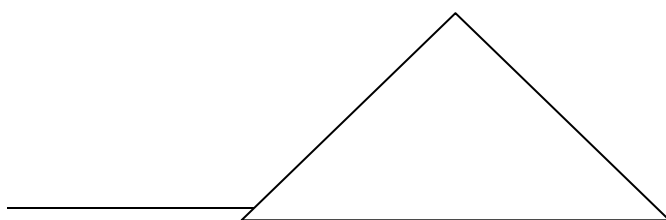
Göstegeyi, gösterenin gönderme yaptığı şeyi ve göstergenin kullanıcılarını bir üçgenin köşeleri gibi ele alan Peirce , her köşenin diğerleri ile yakından ilişkili olduğunu ayrıca her köşenin bu ilişkiye göre anlaşılacağı kabul etmektedir. Göstergede Peirce'un anlam öğeleri şu model üzerinde açıklanmaktadır.”

Saussure'e göre her gösterge görüntü, nesne ve ses 'gösteren' (gösterenin fiziksel boyutu) ile temsil ettiği kavram yani 'gösterilen'den (göstergenin kavramsal boyutu) oluşmaktadır. Gösterilen, göstergenin zihinsel, düşünsel kavramıdır ve anlamlandırmayı sağlamada anlam ile bağlantıyı etkin kurmaktadır. Saussure çok önemli bir görüş daha ileri sürmektedir. Kavramlar bağlantılardan dolayı anlamlıdır ve temel ilişki karşıtlığa dayanmaktadır. Bu bağlamda mutluluk olduğu için mutsuzluk anlamlandırılmakta ya da iyi olduğu için kötü anlam kazanmaktadır. Barthes'a göre gösterge, kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağırarak iletişimde bulunan araçtır. Göstergenin biçim ve içerikten oluşan ikili bir yapısı bulunmaktadır; gösteren biçim, gösterilen ise içeriğin karşılığıdır.<sup>126</sup>Barthes 1954 yılından başlayarak gerek kuram, gerek uygulama, gerekse yazın açısından ilgi alanını genişleterek çevresindeki olguları gösterge dizgeleri olarak görmeye başlar ve bu dizgeleri çözümlmek, işleyiş kurallarını bulmak ister. Ama henüz kavram ve ilkeleri belirlenmiş bir yöntem yoktur elinde. Küçük küçük parçalardan oluşan bir sıralamaya, bir döküme başvurur.<sup>127</sup>

#### 4.1.2.Gösterenin Tözü

Göstergenin tözü ile kastedilen onun içeriğidir. Göstergenin dış yapısını değil, bir bakıma dış yapıdan kaynaklanan içsel nedenlerini ve durumlarını içermektedir. Tözü, anlamın biçimlenmesini oluşturan bağlantılar olarak da nitelendirebiliriz.<sup>128</sup>

Gösterge



<sup>126</sup> Fatma Kamiloğlu, Reklam Çözümlenmeleri, 2011-2012 Bahar Dönemi, Ders Notları

<sup>127</sup> Roland Barthes, Göstergebilimsel Serüven, çev.Mehmet Rifat, İstanbul, YKY Yayınları, 2005, s.57

<sup>128</sup> Pierre Guiraud, **Göstergebilim**, çev.: Prof.Dr.Mehmet Yalçın, İmge Kitapevi, 1994, s.39



Yorumlayıcı

Nesne

**Şekil 6 .Peirce'in göstergede anlam öğeleri**

**Kaynak: Orhan Gökçe, İletişim Bilimine Giriş, Ankara, Turhan Kitapevi, 2002, s.60**

Yukarıda da görüldüğü gibi bu modelde, her kavramın yalnızca diğerleriyle ilişkili olarak anlaşılabilmesine vurgu yapılmaktadır. Gösterge, kendinden başka bir şeye eşdeyişle nesneye göndermeler yapan, duyularla kavranabilen fiziksel bir öğedir ve varlığı kullanıcıları tarafından gösterge olarak kabul edilebilirliğine bağlıdır. Yorumlayıcı ise, göstergenin kullanıcısı değil, göstergenin kullanıcıyı niteleyen zihinsel bir kavram olarak görülmektedir.<sup>129</sup>

Peirce, göstergenin üç görünümü olan ikon, belirti ve simge üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bunlar; doğal yapılarına göre nitel, tekil ve kural, nesnelere olan ilişkilerine göre simge, görüntüsel gösterge ve belirti, yorumlarına olan ilişkilerine göre ise niteliğe, nesnesine ve yorumuna yönelik olarak adlandırılmaktadır.<sup>130</sup>

**Tablo 12.****Peirce'e Göre Göstergenin Üç Görünümü**

	<b>İkon</b>	<b>Belirti</b>	<b>Simge</b>
... aracılığıyla Gösterme	benzeyiş	nedensel bağlantılar	Uzlaşımlar
Örnekler	Resimler Yontular	duman/ate ş belirti/hast alık	Sözcükler, sayılar bayraklar
		sonuç	öğrenme

<sup>129</sup> Orhan Gökçe, **İletişim Bilimine Giriş**, Ankara, Turhan Kitapevi,2002, s.60

<sup>130</sup> Charles Sanders Peirce, "**Göstergeler Kuramı: Göstergebilim**", çev. Mehmet Rifat, Yazko Çeviri, 1982, s.9

Süreç	Görebilme	çıkarma	gerekliliği
-------	-----------	---------	-------------

**Kaynak: Arthur Berger, Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri, İstanbul, 1993, s.91**

Nesnesi ile doğrudan ve aralarında gerçek bir bağ içerisinde olan göstergeler, "belirti" olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, duman ateşin bir belirtisi, hapsurma soğuk algınlığının bir belirtisidir. "İkon" (görüntüsel gösterge) terimi geniş anlamda bir gösterge türüdür ve kendisi ile gösterdiği şey arasında bir ayırım bulunmaması iddiasıyla ortaya çıkmaktadır. "Simge" ise, nesnesiyle bağlantısı uzlaşma, anlaşma veya kural sonucu olan gösterge türü olarak tanımlanmaktadır. Kızılhaç, Kızılay, rakamlar, trafik işaretlerinde bulunan kırmızı, yeşil ve sarı üçgen işareti birer simgedir ve simgenin temsil ettiği nesne ile aralarında benzerlik ilişkisi bulunmamaktadır.<sup>131</sup> Gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki nedensizdir, saymacadır ve toplumsal uzlaşmaya dayanır. Bir dilin sözcükleri, simge sınıfına girer. Sözelimi, "ağaç" kavramıyla (gösterilen) herhangi bir dildeki "ağaç" sözcüğü (gösteren) arasında ne bir benzerlik ne de bir neden – sonuç ilişkisi vardır. Söz konusu ilişki nedensiz ve kurumlaşmış olduğu için yalnızca simgeseldir.<sup>132</sup>

#### **4.1.3.Gösteren Açısından Gösterge Türleri**

Gösteren açısından gösterge türleri, beş kümeye ayrılmaktadır. Bunlar; kulağa, göze, tat almaya, dokunma duyumuza ve kokuya yönelen göstergelerdir.

**4.1.3.1.Kulağa yönelik gösterge:** Konuşma dili, ısıklıkla haberleşme, müzik yani kulağa hitaben her şey bu kümeye girmektedir.

**4.1.3.2.Göze yönelik gösterge:** Yazı, resim, trafik işaretleri, fotoğraf, çizim, yazı, dumanla haberleşme, endüstri ürünleri, gözümüzle görüp algıladığımız her şey bu kümeye girmektedir. Ancak sinema, tiyatro, TV.'den aldığımız bildiriler hem kulağa hem de göze yöneliktir. İşitsel olarak gelişmiş insan dilinin bile görsel yazıya döktükten sonra insanlık uygarlık aşamasına geçmişlerdir.

**4.1.3.3.Koku göstergeleri:** Güzel kokan bir mekan bizde ferahlık, huzur, güven, temizlik, iyi hizmet gibi kavramlara çağrışım yapmaktadır. Traş losyonu, parfüm, kullanan bir kişi hakkında çeşitli fikirler edinmemizi sağlamaktadır.

**4.1.3.4.Tat göstergeleri:** Yemeğin tadı, bazen kokusuyla birlikte yemek

<sup>131</sup> Gökçe, a.g.e., s.60-61.

<sup>132</sup> Ayşegül Yüksel, Yapısalcılık ve Bir Uygulama: M.C. Anday Tiyatrosu, Ankara, Gündoğan Yayınları, 1995, s.28.

hakkında bilgi vermektedir. Bu yorumlar toplumsal alışkanlık ve örfelere yani öğrenmeye bağlıdır.

**4.1.3.5.Dokunmayla iletilen göstergeler:** Bir nesneye dokunmak bizde çeşitli olumlu ve olumsuz çağrışımlar uyandırabilir. O nesnenin nitelikleri hakkında bir takım yorumlar yapmamıza yol açar.<sup>133</sup>

Göstergelerin sınıflandırılmasının sonucu olarak insan zihninde kavramlar ortaya çıkmaktadır. Şu halde göstergenin birinci basamağı, dünyadaki gerçek olgulardan kavramlara geçiş olarak yorumlanabilmektedir.<sup>134</sup>

#### 4.1.4.Düz Anlam

Bir göstergenin düzanlamı, o göstergenin temsil ettiği nesnenin (gösterilenin) gören (algılayan kişi) tarafından olduğu gibi kavranması ile oluşmaktadır.<sup>135</sup> Düz anlam kelimenin yazıldığı gibi ifade edilmesi, ilk akla getirilen anlamdır.

#### 4.1.5.Yananlam

Göstergeler her zaman düz anlamla sınırlı kalmaz, anlamın ikinci düzlemine gönderme yaparak yan anlamlar da içerirler. Bir göstergenin düz anlamı yeteri ölçüde keskinlik kazanmadığı ya da keskinliğini yitirdiği ölçüde, aynı gösterene (göstergeye) bağlı anlamların sayısı artabilir. Bu şekilde ortaya çıkan değişik anlamlara “**yananlam**” denir.<sup>136</sup> Barthes’a göre yananlam, göstergenin kullanıcıların duygularıyla, heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimdir. Dolayısıyla yananlam öznedir.<sup>137</sup>

#### 4.1.6.Mitler

Fiske’ye göre mit, “Bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünüşlerini açıklamasını ya da anlamasını sağlayan öyküdür”.<sup>138</sup> Mit, çok sayıda ve birbirini bütünler nitelikteki bakış açılarına göre ele alınıp yorumlanabilen son derece karmaşık bir kültür gerçekliğidir.<sup>139</sup> Eski Yunan dilinde “söylenen ya da duyulan söz” anlamında kullanılan Mitos sözcüğünden gelen Mit, masal, efsane öykü anlamını taşımaktadır. İnsanlar evrende kendi yerlerini, yaşadıkları toplumun

<sup>133</sup>Erkman, a.g.e., s.48.

<sup>134</sup> Pierre Guiraud, **Anlambilim**, çev.: Doç.Dr.Berke Vardar, Ankara, Gelişim Yayınları, 1975, s.63-64.

<sup>135</sup> “Görsel İletişimde Kullanılan Gösterge Sistemlerinin, Göstergebilim Açısından Değerlendirilmesi” (Erişim) <http://www.reklammaster.com>.29.Mart.2014

<sup>136</sup> Görsel İletişimde Kullanılan Gösterge Sistemlerinin, Göstergebilim Açısından Değerlendirilmesi” (Erişim) <http://www.reklammaster.com>.29.Mart.2014

<sup>137</sup> Fatma Kamiloğlu, Reklam Çözümleneleri, 2011-2012 Bahar Dönemi, Ders Notları

<sup>138</sup> John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, çev. Süleyman İrvan, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2003, s.37

<sup>139</sup> Mircae Eliade, **Mitlerin Özellikleri**, çev.Sema Rifat, Simavi Yayınları, 1993, s.13

yapısını, kendileri ile algıladıkları dünya arasındaki ilişkileri ve doğal olayların anlamını sürekli sorgulamaktadırlar. Bu konular için yaptıkları bazı açıklamalar masal veya gelenekler içerisinde değerlendirilmektedir. Bunların hepsi mitleri oluşturmaktadır. İkel insanlarla ilgili araştırmalarda beklentilerin gerçekleşmesi için insanlar bazı davranışlarda bulunmaktadır. Yağmur yağsın diye toprağa su dökmek, korktukları hayvanların ölmesini istedikleri için ok ve mızrak saplanmış resimlerini çizmek, yanan bir tekerleği yerde yuvarlamakla da Ay ve Güneşin yeniden doğmasını sağlamak verilebilecek örneklerdir.<sup>140</sup>

#### 4.1.7.Eğretileme (Metafor)

Bir sözün sözlük anlamı dışında, başka bir söz yerine kullanılmasıdır. Eğretileme bilinmeyenlerin “anlamı” bilinenlerin “araçları” aracılığıyla ortaya konmasıdır. Eğretilemede iki şey arasındaki ilişki benzerliğin kurulmasıyla bildirilmektedir. Bunun için sıklıkla “gibi” ve “kadar” edatları kullanılmaktadır. Böylece bilinmeyen bir şey bilinen bir şey açısından ifade edilmektedir.<sup>141</sup>

#### 4.1.8.Kodlar

Kodlar, göstergelerden anlam çıkarmak ve içinde kültürden alınan ya da öğrenilen saymaca sistemleri olarak sayılabilmektedir. Gerçekten de antropolojik bakış açısından kültür, kodlar toplamı olarak görülebilir. Kodlar, içinde göstergelerin düzenlendiği sistemlerdir. Bu sistemler, bu kodu kullanan topluluğun tüm üyelerinin uzlaşmaları sonucunda belirlenmektedir. Kod, toplum tarafından kabul edilmiş kuralları açıklayan, düzenlenmiş işaretlerden oluşan bir sistemdir.<sup>142</sup>

#### 4.1.9.Arketip

Arketip, ilk örnek anlamında kullanılmaktadır. .Arketip kavramı, insanlığın kolektif birikimini vurgulamaktadır. Böylelikle Freud’un bilinçdışı kavramını Jung, arketip kavramından yararlanarak kolektif bilinçdışına çevirir. Arketipler, aynı zamanda “kolektif bilinçdışından doğan ve efsanelerde, masalarda, sağlıklı ya da nevrotik türden öznenin bütün imgesel ürünlerinde ortaya çıkan yapı”lar olarak bir döngüsellik dönüştürücü özeğini oluşturmaktadır.<sup>143</sup>

<sup>140</sup> Fatma Kamiloğlu, **Reklam Çözümleri**, 2011-2012 Bahar Dönemi, Ders Notları

<sup>141</sup> Çiğdem Baydar, **Yazılı Basında Haber Söyleminin Oluşturulması**, Yayınlanmamış YL. Tezi, İstanbul, 1998, s.74

<sup>142</sup> Ronald Barthes, **Göstergibilim İlkeleri**, çev. Mehmet, Sema Rıfat, İstanbul, Sözcce Yayınları, 1996, s.26

<sup>143</sup> Philip Smith, **Kültürel Kuram**, çev. Selime Güzelsarı, İbrahim Gündoğdu, Babil Yayınları, 2005, s.280-283

Markalar da insanlar gibi doğarlar, yaşarlar ve ölürlür. Markaların da insanlar gibi kişilikleri ve tarzları vardır. En azından güçlü markalar için bu böyledir.

Geniş bir alana sahip olan göstergebilim, Kızılderelilerin dumanla haberleşmeleri, moda, yazı, matematik formülleri, resim, edebiyat, mimari ve dizayn üslupları, dil ve şiire kadar uzanan, sonuç olarak tüm kültür olgularını inceleyen bir bilim dalı olarak görülmektedir.<sup>144</sup>

“Göstergenin kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştıran bir birim olduğunu en iyi Magritte’in resimleri göstermektedir. Margitte’in elması ve piposu, göstergebilime girişin vazgeçilmez yapıtaşlarıdır. Magritte, elma resminin üstüne “Bu bir elma değildir”, pipo reminin altına da “Bu bir pipo değildir” diye yazmıştır. Çok doğru çünkü gördüğümüz yalnızca bizde elma (ya da pipo) çağrışımı yapan bir görüntü. Bu görüntü gerçek bir elmayı temsil etmektedir ama elmanın kendisi değildir, bir kağıt parçası ve biraz boyadan ibarettir. Alıp yiyemezsiniz, pipoyu da tütüremezsiniz. Gene de ilk bakışta bir elma denmektedir. Yani bu görüntü elmanın yerini tutmakta ve onun göstergesi olmaktadır. Eğer biz elma denen meyveyi tanıyorsak, o zaman zihnimizde o meyveyle ilgili bir kavram var demektir. görüntünün ya da sözcüğün çağrıştırdığı, o varlığın ya da nesnenin kendisi değil, zihnimizdeki kavramıdır. Bu kavram, o varlık ya da nesne hakkındaki bilgimiz (tasavvurlarımız) anlamına gelmektedir. Bu bilgi, tek bir nesneye yönelik olabilir ya da o nesnenin içinde yer aldığı tüm kümeyle yönelik olabilir.



<sup>144</sup> Erkman, a.g.e., s.11

### Şekil 7.Magritte Elması ve Piposu

Kaynak:<https://www.google.com.tr/search?q=magritte+elmas+ve+piposu&source> (Erişim)07.11.2013

Magritte'in elması, Magritte açısından belli bir elmanın (tek bir nesnenin) resmi olabilir. Magritte o gün güzel, kır mızı, parlak bir elma almış ve bu özellikleriyle diğerlerinden ayrılan bu elmanın resmini yapmıştır. Oysa bizim açımızdan, durum biraz farklıdır. Biz Magritte'in resmini yaptığı asıl elmayı hiç görmedik. Bu elmanın hangi elma olduğu, bizim için pek önemli değildir. Ama gördüğümüz resim, bizim zihnimizdeki elma kavramıyla örtüşmektedir, üstelik bir çok açıdan, elma kavramını iyi temsil eden bir görüntüye sahiptir. Dolayısıyla bu görüntü bizim için, bir yandan Magritte'in elması olurken, bir yandan da genel olarak elma kavramına karşılık gelmektedir, yani o elmanın da içinde yer aldığı tüm elmalar kümesini temsil etmektedir.<sup>145</sup>

#### 4.2.BİLİNÇALTI VE SUBLİMİNAL REKLAMLAR

Bilinçaltını etkilemeyi amaçlayan reklamlara (mesajlara) subliminal reklam adı verilmektedir. Genel olarak "bilinçaltına yönelik mesajlar/ reklamlar" olarak ifade edilmektedir. Bu tip mesajlar üç şekilde uygulanmaktadır.

Reklam afişleri, logoları ve benzeri nitelikteki görsel malzemenin içine saklanmış şekil, kelime ve rakamlar yoluyla uygulanmaktadır. Gözle algılanamayacak kadar kısa süreyle ve sık patlayan flaşlar şeklinde sinema ya da televizyon görüntüsü yoluyla uygulanmaktadır. İşitsel yollarla uygulanmaktadır. Bu yöntem, bir ürünün reklâmını yapmaktan, bir inancın ya da görüşün propagandasını yapmaya kadar varan geniş bir perspektifte kullanılmaktadır.<sup>146</sup>



Şekil 8.Fovea

<sup>145</sup> Erkman, a.g.e., s.21-22

<sup>146</sup> Birkan Göçerler, (t.y.),(Erişim)<http://www.birkangocerler.com/joomla/index.php/yazilar/yazilar/19-25kare/01.Nisan.2013>.

**Kaynak: Pentangle, (2007), <http://www.pentangle.blogcu.com/bilinc-altina-yonelik-etkileme-ve-subliminal-reklamlar/2416061> (Erişim) 01.04.2013**

Bilinçli olarak algılayamadığımız halde gördüklerimizin pek çoğu bilinçaltımız tarafından algılanmaktadır. Bunu sağlayan göz çukuru “Fovea”dır. Fovea, retinanın küçük nesnelere ve ayrıntıları ayırt etme yetisinin en yüksek olduğu kısmıdır. Bilinç, duyuşsal girdileri analiz eder. Düşünür muhakeme eder, eleştirir, değerlendirir. Fikir veya telkinleri yargılar, kabul eder veya reddeder. Yani mantık süreçleri egemendir ve bilişsel fonksiyonlar üstlenir. Bilinçaltı ise beynimizin farkında olmadığıdır. Otomatik bir pilot gibi bütün deneyimlerimizi depolar.<sup>147</sup>

#### **4.2.1. Bilinçaltı Anımsamalar**

Anımsamalar aynı zamanda açık veya saklı olabilmektedirler. Açık anımsamalar, kendi isteğimizle aklımıza getirebileceğimiz anımsamalardır. Anketler ve fokus grupları, tüketicilerden tecrübeleri hakkında (hizmet kalitesi, çalışanların cana yakınlığı vs. gibi) yorum aldıklarında, açık anımsamaları ortaya çıkarmış olurlar. Saklı anımsamalar ise, bilinçli düşüncelerimizi ve hareketlerimizi etkilemelerine rağmen, derhal ve isteyerek aklımıza getiremeyeceğimiz anımsamalardır. Saklı anımsamalar, beyindeki evrimsel açıdan daha eski olan yapılara dayanırlar.<sup>148</sup>

“Anımsamalar hem kişisel hem de toplumsaldırlar. Anımsamaları kişisel olarak tecrübe ederiz, ancak içeriği de etrafımızda sosyal standartlar, semboller vs. şeklinde saklanırlar. Hatırladığımız şeyler, yaşadığımız sosyal kültürel olayların veya kişisel ilgisi olan anlamların tekrar sunumudur ve aynı zamanda birer metafordurlar. Bunlar, hikaye formunda iletilirler ve saklanırlar.

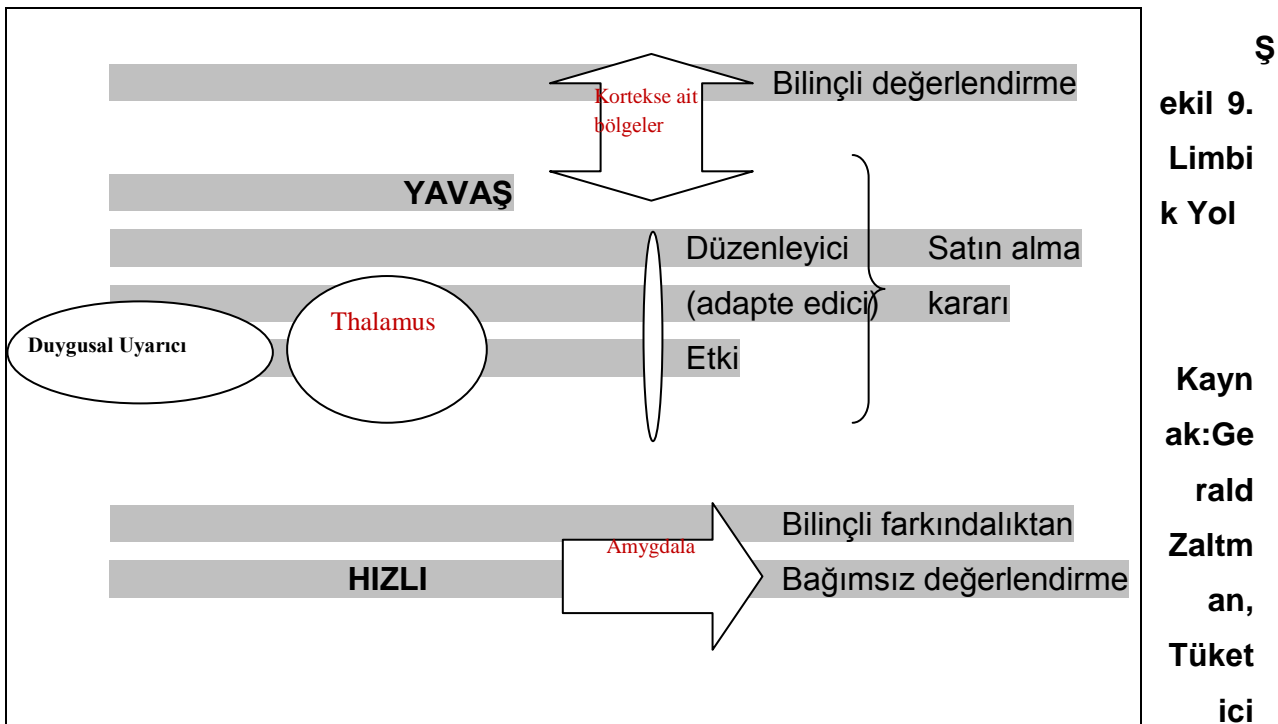
Son zamanlara kadar, araştırmacılar açık anımsama üzerinde yoğunlaşmış, çünkü bu tip bir anımsamanın saklı anımsamayı ortaya çıkardığını sanmışlardır. Ancak, anımsama araştırmacıları, fark edilip edilmediğine dayalı olarak ayırt etmişlerdir. Sonuçta, tüketici davranışını etkileyen en güçlü anımsamaların, bilinçaltının derinliklerinde gizli olduğu ortaya çıkmıştır. Bu anımsamalarını aktivite eden süreçler –önceden hazırlama gibi- çoğu zaman, farkındalığımızın dışında çalışmaktadırlar.”

#### **4.2.2. Subliminal Mesaj**

<sup>147</sup> Fatma Kamiloğlu, Reklam Çözümlenmeleri, 2011-2012 Bahar Dönemi, Ders Notları.

<sup>148</sup> Zaltman, a.g.e., s.238-278

Subliminal mesaj, başka bir objenin içine gömülü olan bir işaret ya da mesajdır ve normal insan algısının limitleri altında kalmak, o anda fark edilmemek üzere tasarlanmıştır. Subliminal mesajlar insanın bilinçli dikkati tarafından fark edilemezler. Ancak bu mesajlar insanların bilinçaltılarını etkilemektedir. Subliminal teknikler reklamcılık ve propaganda alanlarında sıklıkla kullanılmaktadır. İnsanın ilk algılama durumunda gizli kalarak bilincin değil de bilinçaltının algılaması üzerine tasarlanmıştır.<sup>149</sup>



Nasıl Düşünür?, İstanbul, MediaCat, 2003, s.298

#### 4.2.3. Logonun Önemi

'Logo' kavramı (yunanca logos/sözcük, konuşma, kelime, sebep), genellikle örgütlerin kendilerini sözel bir dille -veya değil- temsil etmelerinin bir yolu olarak kullanılmaktadır.<sup>150</sup>

Kurumlar olgunlaşıp tanındıkça, logo ve sloganlarını, kurumsal kimlik standartları adı verilen belgelerle resmileştirmektedir. Bu belgeler, şirket ile ilgili iç ve dış haberleşmelerde, logo ve sloganların kabul edilebilir şekillerde kullanılmasında

<sup>149</sup>Fatma Kamiloğlu, Reklam Çözümleneleri, 2011-2012 Bahar Dönemi, Ders Notları.

<sup>150</sup> L'Etang, a.g.e., s.139-140



yol göstericidir. Ayrıca, kurumsal kimlik standartları, patenti alındığında, benzer formlar kullanılmasına karşı yasal koruma sağlamaktadır.<sup>151</sup>

Sembollerin tarihi çok eski zamanlara dayanmakta olup, incelemeler yazı bulunmadan önce insanların iletişim için şekilleri kullandığını göstermektedir. İlk sembollerin mağara duvarlarına çizilen hayvan şekilleri olduğu bulunmuştur. Görsel anlatım tarih boyunca kullanılmış, daha sonraları mısır hiyerogliflerinde görülmüştür.

Logo, dokunulma özelliği düşük yani genelde soyut ürünler olduğundan hizmet sektöründeki bir marka için ayrıca önemlidir. Logolar, hedef kitlenin daha önceki tecrübelerine dayanan hafızalarını tetiklemektedir. Logo markanın vaat ettiği mesajın ve hedef kitle arasındaki iletişimin grafik bağlantısıdır. İmaj ve bağlılık oluşturmanın anahtar aracı konumunda karşımıza çıkmaktadır.<sup>152</sup>

Hedef kitlenin zihninde en iyi marka olmanın başlangıcı doğru marka ismini belirlemekle ve markayı en iyi anlatan logoyu oluşturmakla başlar. Markadan bahsedildiğinde ilk olarak hedef kitlenin zihninde markanın logosu oluşmalıdır. Son yıllarda Amerika'da kahve denildiğinde Starbucks akla gelmekte ve akla geldiği anda hedef kitlenin zihninde logosu canlanmaktadır.

#### **4.2.4. Starbucks Logosu ve Deniz Kızı Marmeid Arasındaki Benzerlik**

Starbucks logoları, meşhur mitolojik deniz kızı "Marmeid" ile benzerlik göstermektedir. Burada Marmeid iki eliyle bacaklarını, yani kuruklarını tutmaktadır. Kuyrukları balık şeklindedir. Kuyruklarıyla tuttuğu balıklardan bolluk ve bereketi simgelediği anlaşılmaktadır. Starbucks'ın logosundaki kadın daha çekici, daha güzel, daha net bir ifade sergilemektedir. Resme genel özellikleriyle bakıldığında Starbucks logosu ve Marmeid birbirine çok benzemektedir. Mitolojik deniz kızı "Marmeid" küresel marka olan Starbucks'a esin kaynağı olmuştur.

<sup>151</sup> Davis, a.g.e., s.36-37

<sup>152</sup> Şehnaz Battal, **Kurumsal Kimlikte Amblem-Logonun Oluşum ve Gelişim Süreci**, Çukurova Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 1998, s.3



Şekil 10.Meşhur Mitolojil Deniz Kızı Marmeid

Kaynak: [http://pentangle.blogcu.com/bilinc-altina-yonelik-etkileme-ve-subliminal-reklamlar/2416061\(Erişim\)](http://pentangle.blogcu.com/bilinc-altina-yonelik-etkileme-ve-subliminal-reklamlar/2416061(Erişim)) 28.Mart .2014

Bu yarı insan yarı [balık](#) vücutlu insansıların efsaneleri M.Ö. beş bin yılına kadar dayanmaktadır. Genel bir kanı ise, bu efsanelerin oluşumunda, [deniz ineklerinin](#) büyük etkisi olduğudur. Bu teoriyi destekleyecek bir örnek olarak, [Christopher Columbus](#)'un yeni dünyaya olan yolculuğu sırasında deniz kızları gördüğünü, ama çok çirkin olduklarını ve daha cazip olmalarını beklediğini söylemesi verilebilmektedir. Deniz inekleri gibi büyük vücutlu deniz memelilerinin kolları, yavrularını bir beşikte gibi taşıyabilmeleri için evrim geçirerek ve insan kollarına benzemektedir. Denizcilerin bu deniz memelilerini görüp doğa üstü yaratıklar olduklarını düşünmeleri oldukça mümkündür. Deniz kızları konuşmayan, yeşil, siyah, kahve rengi veya sarı saçlı, balık kuyruklu, genelde okyanuslarda ve bazen de nehirlerde yüzen doğa üstü insansılar olarak tanımlanmaktadır. Deniz kızları, belinden yukarısı [dişi](#) bir insan görünümünde olan, ama aynı zamanda bir [balık](#) kuyruğuna sahip olan efsaneleşmiş düşsel inanışlardır. Dünya üzerinde birçok kültürde deniz kızları farklı, ama birbirine çok yakın şekillerde betimlenmektedir. [Sirenler](#) gibi bazı deniz kızları denizcilere şarkılar söyleyip onları büyülemekte, işlerinden alıkoymakta ve güverteden denize yuvarlanmalarına ya da daha kötüsü geminin batmasına neden olmaktadır. Diğer hikâyelerde ise deniz kızları boğulma tehlikesi geçiren erkekleri kurtaran iyi kalpli deniz canlıları olarak betimlenmektedir.

Aynı zamanda bu erkekleri su altındaki krallıklarında yaşamaya da davet etmektedirler. [Hans Christian Andersen](#)'in [Yunan Mitolojisi](#)'ndeki [Sirenler](#) ise daha sonraları deniz kızlarıyla bir tutulmuş, hatta bazı dillerde iki yaratık için de aynı sözcük kullanılmaktadır. Deniz kızlarına benzeyen diğer mitolojik ve efsanevî deniz yaratıkları ise su perileri ve başka formlara yani başka hayvanlara ya da diğer efsanevi hayvanlara bürünebilen hayvanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Tatlı sulara yaşayan deniz kızı benzeri bir yaratık olan ve Avrupa kültürüne yerleşen [Melusine](#), çoğu zaman iki balık kuyruğuyla ya da bazen yılan bedeniyle betimlenmektedir.<sup>153</sup>

Deniz kızı efsanesinden etkilenen ve logosunda deniz kızını kullanan Starbucks gösterge1, gösterge 2, gösterge 3 ve gösterge 4 olarak ayrılan ve açıklanan logoların, hedef kitleye iletilmek istenen mesajları bu bölümde yorumlanmaktadır.

### **4.3.STARBUCKS LOGOSUNUN GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELENMESİ**

Starbucks 1971 yılından 2011 yılına kadar dört logo kullanmıştır. Aşağıda sırasıyla bu logolar göstergebilimsel olarak incelenmektedir. 1971 yılında ilk seçilen ve tüketiciyle buluşturulan logo gösterge 1 olarak isimlendirilerek incelenmektedir.

#### **4.3.1. Gösterge 1**

<sup>153</sup> VİKİPEDİ, “Özgür Ansiklopedi”, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Deniz-kızı> (Erişim)14.Mart.2014.



**Şekil 11. Starbucks Logosu 1971.**

**Kaynak. <https://www.google.com.tr/search?q=starbucks+1971+logo&tbm=isch> &tbo. (Erişim) 06.02.2013**

Bu göstergede Deniz kızı görülmektedir. Göğüsleri açıkta, bacaklarını elleriyle tutan bir kadın, gösterilen konumundadır. Bu logonun verdiği mesaj, kahvenin ve çayın tadı ile cinselliğin bütünleştirilmesidir. Kadın gösterilmektedir. Kadının kuyruğunun iki tane olması, bunları açık tutması çıplaklığı ve sekse daveti göstermektedir. Aslında mesaj subliminal olarak verilirken, bu seks daveti kahve içme davetine dönüştürülmektedir. Seks daveti ile içilen kahve, hedef kitleye daha yüksek haz duygusu vermektedir. Gösterilen, davet edilme olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu göstergenin bir sonraki aşaması hedef kitleye gönderilen davettir. Bilinçaltında uyandırılan cinsellik ise yananlamıdır. Bir diğer gösteren taç ve gösterilen Kraliçedir. Bu göstergede hedef kitlenin kendisini özel hissetmesine gönderme yapılmaktadır. Logonun içinde bir kadın ile gösterilen kişiyi özel ürünlerdir. Tazelik ile Starbucks kahvesi ve çayı güzel bir kadının elinden çıkmış gibi taze ve lezzetli olarak anlatılmaktadır.

Starbucks logosunda kahverengi zemin üzerinde yuvarlak bir çerçeve ve beyaz yazılar bulunmaktadır. Buradaki yazıların beyaz olması daha net görülmesi için

seçilmiş olabilir. Oldukça iri olan yazı şekli, erkek gücünü göstererek erkeğe gönderme yapmaktadır. Kadın figürü orta yaşlı, olgun bir kadın imajı sergilemektedir. Kadının yüz ifadesi logoda küçük ve belirsizdir. Dikkatli bakıldığında olgun ve tecrübeli bir ifade sergilemektedir. Logoda iki renk kullanılmıştır. Bunlardan biri kahverengi, diğeri ise beyazdır.

Kahverengi toprağın ve doğallığın rengidir. Ciddiyet, dayanıklılık, sadelik, dostluk ve metanetin sembolü olarak kabul edilmektedir. Toplum içinde rahatlığı sağlar. Sosyal denge simgesidir. Kahverengi giyen insanlar özellikle toplum içinde rahattırlar. Karşısındaki insanda da resmiyetten uzak, rahat bir havaya neden olmaktadır. Kahverengi, bulunduğu ortamda insanın hareketlerini hızlandırır. Bundan dolayı, hızlı yemek yenilen hazır yemek salonlarında kahverengi tercih edilir. Zeminde kahverengi kullanmak toprağın güvenliğini hissettirir. Bu nedenle, resmiyetten uzak, rahat ve güvenli bir ortam oluşturmak istenen mekanlarda tercih edilebilir.<sup>154</sup> Beyaz renk, saflığın ve temizliğin simgesidir. Soğuk kanlılığı, asaleti, masumiyeti, istikrarı ve devamlılığı temsil eder. Huzur ve güven verir. Düşünce gücünü artırır.<sup>155</sup>

Aşağıdaki tabloda logonun gösteren, gösterilen ve yananamları belirtilmektedir.

**Tablo 13. GÖSTERGE 1**

GÖSTEREN	DÜZ ANLAM	YANANLAM
	Kahverengi,	Logonun sınırını

<sup>154</sup> <http://www.acibademmedya.com/blog/renklerin-anlamlari-ve-insan-uzerindeki-etkileri>

(Erişim)28.Mart.2014

<sup>155</sup> <http://www.renklerin anlamlari.com/beyaz-renk.html>.(Etişim)28.Mart.2014

Çerçeve	yuvarlak çerçeve	belirtmektedir aynı zamanda kadının vücut hatları da yuvarlak ve belirgindir.
Yazılar	Kahverengi zemin üzerinde beyaz yazılar, Starbucks, Coffee, Tea, Spices	Erkeksi yazılar, oldukça büyük, erkeğin gücüne gönderme yapmaktadır.
Küçük çerçeve	Beyaz çizgili orta çerçeve	Logodaki kadın figürünü sınırlamaktadır.
Kadın	Orta yaşlı kadın figürü	Olgun, tecrübeli, sekse açık bir kadın olduğu belirtilmektedir.
Bacak	Bacaklarını açmış kadın	Bacaklarını açmış, deniz kızı görünümündeki kadın çıplaklığı ile sekse gönderme yapmaktadır. Bacakları balık pullarını andırmaktadır.
Taç	Başta takılan aksesuar	İktidar sembolü, güç, yönetmek, başarı, şeref, itibar ve hayranlık.
Yüz	Olgun, ifadesi ise tam net olmayan kadın yüzü.	Kadının yüz ifadesi logoda küçük ve belirsizdir, ama olgun ve tecrübeli bir ifade sergilemektedir.
Göğüs	Göğüs	Çıplak bir kadın, hafif kiloludur, cinselliğe davet etmektedir.

Renkler	Kahverengi, beyaz	Ciddiyet, dayanıklılık, sadelik saflık ve temizlik
---------	----------------------	--

#### 4.3.2.Gösterge 2



**Şekil 12. Starbucks Logosu 1987**

**Kaynak:**<http://gourmet-coffee-zone.com>Coffee Libraray/> The Starbucks Logo- A Visual Twist of Starbucks History. (Erişim) 06.02.2013

Kahve zincirlerinin efsanevi denizkızını anlattığı otuz beş yıllık logolarının göğüsleri açığındaki yeni halini bazıları fazla müstehcen bulmuştur. Hıristiyan bir grup, ünlü kahve markası aleyhine bir boykot düzenlenmesi çağırısında bulunmuştur <sup>156</sup> Deniz kızının saçlarıyla göğüsler kapatılmaktadır. Kahverengi olan logonun renkleri yeşile dönmüştür. Deniz kızının olduğu yuvarlak kısım ise siyah renktedir. Yazılar, çerçevenin kenarları ve deniz kızı beyaz renktedir.

<sup>156</sup> Starbucks Logosunun Evrim Hikayeleri, [www.grafikerler.net/starbucks-logosunun-evrim-hikayesi-+126358.html](http://www.grafikerler.net/starbucks-logosunun-evrim-hikayesi-+126358.html) (Erişim) 13.Mart.2014

Logo, deniz kızının saçlarını ve bacaklarını deniz dalgası ile özdeşleştirmektedir. Burada enginliği ve derinliği vurgulamaktadır. Deniz kızı hikayesi kuşaktan kuşağa aktarılmakta, marka da kendisi için bu vaadi logosuyla iletmektedir. 1987 yılında kullanılmaya başlayan bu logo şekil olarak yine yuvarlaktır. Yazılar büyük ve kalındır. Beyaz yazıların arasında iki beyaz yıldız yerleştirilmiştir. Deniz kızının başındaki tacın ortasında aynı yıldızdan bulunmaktadır. Yeşil zemin içerisindeki yuvarlak çerçeve ve yıldızların iki yana yerleştirilmesi başarıya gönderme yapmaktadır. Bucks, İngilizcede para anlamına gelmektedir. Dolar da yeşil renktedir. Deniz kızının yüzündeki mutlu ifade, yıldızlar ve yeşil renk, saçların ve bacakların deniz dalgasına benzemesi para içerisinde yüzüldüğüne gönderme yapmaktadır.

Deniz kızının başındaki tacın uç kısımları değişmiştir, balık kuyruğuna benzemektedir. Tacın ortasındaki yıldız göstermektedir. Taç aynı zamanda iktidar sembolü, güç ve hayranlık belirtisidir. Bu logoda kadının yüzü daha genç görünmektedir. Mutlu bir ifade sergilemektedir. Deniz kızının göbeği ters üçgen şeklindedir. Saçlar özellikler göğüs kısmını kapatarak, göbek tarafına değmemektedir. Göbek kısmı ters üçgen şeklinde kadının mahrem bölgesine dikkat çekmektedir. Bu logoda, saçlar ile göğüsler kapatılarak kadın daha çekici hale getirilmek istenmiştir. Merak duygusuna gönderme yapılmaktadır. Ortada olan bir şeyin çekiciliği daha azdır, kapalı olan şeyler daha fazla merak uyandırmaktadır, daha çekici olmaktadır.

Renklerin gözdeki bazı sinir hücrelerini kısa süreliğine devre dışı bıraktığı tespit edilmiştir. Yeşil de onlardan biridir. Yeşile uzun süre bakıldığında gözdeki iki hücreyi öldürmekte, başka tarafa bakıldığı takdirde kısa süreliğine hiçbir renk algılanamamaktadır. Yeşil doğanın rengidir, sakinleştirici özelliği bulunmaktadır. Siyah hırsı, gücü ve tutkuyu temsil etmektedir. Siyah konsantrasyonu en çok getiren renktir. Gizemlidir, otorite ile özdeşleşir. Beyaz ışık, masumiyet, iyilik ile özdeşleşir. Zihinsel berraklık sağlar. Mükemmeliyetin rengi olarak düşünülmektedir.<sup>157</sup>

Tablo 14 Gösterge 2
---------------------

<sup>157</sup> <http://www.dekorguru.com/2011/01/dekorasyonda-renklerin-kullanimi-ve-anlamlari.html>(Erişim)30.Mart.2014



<b>GÖSTERGE</b>	<b>DÜZ ANLAM</b>	<b>YANANLAM</b>
<b>Çerçeve</b>	Yeşil zemin içerisinde yuvarlak çerçeve. Yazıları dikkat çeken ve iki yıldız bulunan çerçeve.	Yeşil rengin birleşmesiyle, taçta ve büyük çerçevede bulunan yıldızlar ile başarıya gönderme yapılmaktadır.
<b>Yazılar</b>	Yeşil zemin içerisinde Starbucks ve coffee yazıları, büyük beyaz renkte.	Bucks para demektir, dolar yeşil renktedir, yazılar büyüktür, para içerisinde yüzen deniz kızına gönderme yapılmaktadır.
<b>Küçük çerçeve içinde kadın</b>	Siyah zemin üzerinde kadın figürü	Dikkat çeken siyah rengin içinde deniz kızı, saçları ve bacakları deniz dalgasına benzemektedir.
<b>Taç</b>	Başa takılan aksesuar	İktidar sembolü, güç, yönetmek, başarı, şeref, itibar ve hayranlık.
<b>Yıldız</b>	Yıldız	Şans, prestij, üstün başarı.
<b>Saç</b>	Uzun saç	Denizin dalgasına benzetilmektedir. Dalgaların iri olması kadınların vücut hatlarına gönderme yapmaktadır.

<b>Göbek</b>	Çıplak göbek	Ters üçgen şeklinde, kadının mahrem bölgesine dikkat çekmektedir. Göbek kısmına özellikle saçlar gelmemektedir.
<b>Yüz</b>	Gözleri kapalı yüz	Mutlu bir yüz ifadesi, genç ve ne istediğini bilen bir kadın.
<b>Bacak</b>	Bacaklarını elleriyle tutan kadın	Bacakları deniz dalgası şeklinde, göbek açıkta bırakılmış, denize gönderme yapılmaktadır.
<b>Renkler</b>	Yeşil, beyaz, siyah	Yeşil sakinlik, beyaz iyilik, siyah güç ve otorite ile özdeşleşmektedir.

#### 4.3.3.Gösterge 3



Şekil 13. Starbucks Logosu 1992

Kaynak:Gül Yener (2012), [http://www.slideshare.net/yenergl/musteri-iliskileri-yonetimi-crm-ve-starbucks-incelemesi\(Erisim\)05.04.2013](http://www.slideshare.net/yenergl/musteri-iliskileri-yonetimi-crm-ve-starbucks-incelemesi(Erisim)05.04.2013)

Gösteren konumunda olan taç, gülümseme, yıldız ve deniz kızı markanın farklılık, gizem, sihir ve en iyi marka olduğunu vurgulamaktadır. Deniz kızının gizemli gülümsemesi merak duygusunu harekete geçirmektedir. Kurumun gizemli olması ve merak edilmesi, bir yıldız kadar özel bir marka çağrışımını oluşturmaktadır. Logosu akıllarda kalıcı olan ve fark yaratan markalar kalitelerinin yanı sıra, gönderdikleri görsel mesajlar ile hedef kitle artışı sağlamaktadırlar. Kahve akla geldiğinde Starbucks'ın deniz kızı logosu bir davet olarak algılanabilmektedir.

Tablo 15. Gösterge 3

GÖSTERGE	DÜZ ANLAM	YANANLAM
Çerçeve	Yeşil zemin	Yeşil rengin

	üzerinde yuvarlak çerçeve görülmektedir.	birleşmesiyle, taçta ve büyük çerçevede bulunan yıldızlar ile başarıya gönderme yapılmaktadır.
<b>Yazılar</b>	Büyük yazılar, beyaz renkte, Starbucks, coffee yazıları.	Yazılar kalın ve büyük, beyaz renkte, güç ve iktidarın önemine gönderme yapılmaktadır.
<b>Yıldız</b>	Yazıların arasında ve logodaki taçta toplam üç yıldız bulunmaktadır.	Deniz kızının tacındaki yıldız ile coffee yazısında bulunan yıldız aynıdır. Kahveye gönderme yapılmaktadır.
<b>Küçük çerçeve</b>	Siyah zemin üzerinde yuvarlak çerçeve görülmektedir.	Deniz kızı görünümündeki kadın siyah zemin üzerinde gösterilmektedir. Güç ve otoriteyi temsil etmektedir. Hırs ve tutkuya gönderme yapmaktadır.
<b>Taç</b>	Başa takılan aksesuar.	Deniz kızı ile kraliçe özdeşleştirilmektedir.
<b>Saç</b>	Uzun dalgalı saçlar.	Deniz dalgası şeklindeki saçlar denize gönderme yapmaktadır. Saçların şekli ile vücut hatlarına, kadına gönderme

		yapılmaktadır.
<b>Yüz</b>	Gülümseyen kadın yüzü.	Gizemli, ne istediğini bilen genç bir kadın. Kahve isteği ile mutluluk özdeşleştirilmektedir.
<b>Balık kuyruğu</b>	İki tane balık kuyruğu.	Kadının eliyle tuttuğu bacakları deniz kızının kuyruklarıdır.
<b>Kadın</b>	Gülümseyen mutlu bir kadın.	Deniz kızı, tacını takmış, bir kraliçe kadar güçlüdür.
<b>Renkler</b>	Yeşil, siyah ve beyaz renkler görülmektedir.	Yeşil sakinlik, beyaz iyilik, siyah güç ve otorite ile özdeşleşmektedir.

Starbucks'ın 1992 yılında yenilediği logosunda, yeşil zemin üzerindeki yuvarlak çerçeve değişmemektedir. Büyük yazılar da aynıdır. Kadın figürü siyah çerçevenin içerisinde fakat görüntü olarak daha büyümüştür. Göbek kısmı ve bacaklarının üst kısmı bu logoda görülmemektedir. Hedef kitle daha önceki logolardan zaten kadının bacaklarını iki eliyle tuttuğunu bilmektedir. Logoda görülmeyen göbek ve bacaklar bilinçaltı tarafından hatırlanmaktadır. Bir logonun başarılı olabilmesinde hatırlanabilirlik, bilinirlik önemlidir. Logoda kadın diğer logolara göre daha net gösterildiği için, başındaki taç da daha nettir. Balık kuyruğunu andıran tacın uç kısımları ve ortasında yıldız bulunmaktadır. Deniz kızının saçları deniz dalgasını andırmaktadır. Saçların dalgası kadın vücuduna gönderme yapar gibi yuvarlak hatlıdır.

Yeşil rengin birleşmesiyle, taçta ve büyük çerçevede bulunan yıldızlar ile başarıya gönderme yapılmaktadır. Yoğun ışık saçan deniz kızının tacındaki yıldız ile coffee yazısında bulunan yıldız aynıdır. Kahveye gönderme yapılmaktadır. Deniz kızının tacındaki yıldız ile coffee yazısında bulunan yıldız aynıdır. Kahveye gönderme

yapılmaktadır. Kadın figürü kullanılarak cinselliğe gönderme yapılan logoda, kahve isteği ile aynı hazzı alınabileceği vurgulanmaktadır. İçilen kahve daha özel, daha farklı olmaktadır. Logoda kullanılan renklerde bir değişim olmamaktadır. Yeşil sakinlik, beyaz iyilik, siyah güç ve otorite ile özdeşleşmektedir Yeşil doğanın rengidir. Siyah hırsı, gücü ve tutkuyu temsil etmektedir. Siyah konsantrasyonu en çok getiren renktir. Gizemlidir, otorite ile özdeşleşir. Beyaz ışık, masumiyet, iyilik ile özdeşleşmektedir.

Bir önceki logoda yüzünün net ifadesi belli olmayan deniz kızınının, bu logoda ne istediği bilen, mutlu ve cinselliğe davet eden bir yüz ifadesi bulunmaktadır.

#### 4.3.4. Gösterge 4



Şekil 14. Starbucks Logosu 2011

**Kaynak.Admin(2012),“SubliminalMesajOrnekleriStarbucks”,<http://www.25kare.net/subliminal-mesaj-ornekleri-starbucks.html>(Eriřim)01.04.2013**

Starbucks Coffee en son 2011 yılında logosunu değiştirmiştir. Siyah renk ve Starbucks yazıları kaldırılmıştır. Yeşil rengin içerisinde deniz kızının büyütülmüş olarak yerleştirilmesi ile g, bereket, başarı özdeşleşmektedir. Yüz hatları, saçları, kuyrukları, tacı oldukça yakınladıştır. Yıldız  taneden bir taneye indirilmiştir. Tacın tam ortasında çok net fark edilmektedir. Bir nceki logoya göre daha büyüktür. İlk logodaki olgun, tecrübeli kadın yerine genç bir kız logoya yerleştirilmektedir. Mutlu ve gizemli bir gülümsemesi vardır. Göğüslerinin saçlarıyla kapatılması, göbeğinin gözükmemesi, bacaklarının da çerçevenin içinde gizlenmesi ile merak edilen ve çekiciliği ön planda tutulan bir kadına vurgu yapılmaktadır. Deniz kızı son logoda daha gizemli bir kadına bürünmektedir. Deniz kızının logoda kullanılması ile cinselliğe gönderme yapılmaktadır. Starbucks'ın kahveleri de bu istekle daha farklı, daha lezzetli olmaktadır. Görsellik içeren iletişim biçimlerinde anlam üretmek, sözcüklerden daha başarılı görünmektedir. Hedef kitle Starbucks 'da içilen her içecek de elindeki bardakta bu logo ile karşılaşmaktadır. Bilinçaltı içilen kahvenin daha lezzetli, daha anlamlı ve özel olduğu hissini bilerek, markaya olan bağlılık da etkili olmaktadır.

İncelenen dört logoda da belirli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Kadın figürü orta yaş, olgun görüntüsünden giderek genleşmekte ve daha çekici hale gelmektedir. Salar arka plandayken ön plana gelerek dikkat çeken bir hal almaktadır. Göğüslerin açıkta olduğu ilk logoya göre salar sayesinde diğer logolarda göğüsler gösterilmemektedir. Dalgalı olan salar deniz dalgasını andırmakta ve denize gönderme yapmaktadır. Deniz ile deniz kızı özdeşleştirilmektedir. Deniz kızının uzaktan görünen tacı değiştirilmekte, ortaya yıldız yerleştirilerek şans, başarı vurgulanmaktadır. Ta en son logoda iyice büyütülmektedir. Yıldız başarı için logoda iyi bir tercihtir. Deniz kızının özellikle açık bırakılan ve dikkat çeken göbeği son iki logoda görülmemektedir. Göbeğin ters üçgen şeklinde olması ve kadının mahrem bölgesine gönderme yapması sekse çağrıştırmaktadır. Cinsellikten alınan haz ile kahve özdeşleştirilmekte ve Starbucks kahvelerinin özel olduğu vurgulanmaktadır. Kahve ile cinsellik özdeşleştirilmektedir.

İlk logoda çıplak bir kadın görülürken değişen logolarda bu çıplaklık kapatılmaktadır. Bilinçaltı kadını ilk logoda öğrendiği için çıplak olarak

hatırlamaktadır. Bir şey ortadaysa çekiciliği azdır, bir şey kapatılıyorsa daha çok merak uyanmaktadır. Starbucks incelenen dört logo sonucunda deniz kızının açık olan vücut hatlarını giderek kapatmıştır. Güçlü markalar logolarında bir müddet sonra logolarındaki yazıları da kaldırmaktadırlar. Artık bir müddet sonra isim ve yazı kullanmadan hedef kitesini marka ile bütünleştirebilmektedirler. Starbucks ilk logosunda aynı anda bir çok mesaj vermektedir. Başarılı logolar bir ya da iki mesaj içermelidir. Son logosunda daha sade, daha net ifade vurgulanmaktadır. Renklerin sadeliği hedef kitleyi yormamaktadır. Starbucks bunu fark ederek giderek sadeleşmiştir.

**Tablo 16. Gösterge 4**

GÖSTERGE	DÜZ ANLAM	YANANLAM
Çerçeve	Yeşil zemin üzerinde çerçeve	Yeşil renk ve deniz kızının birleşmesi ile güç, bereket, başarı özdeşleşmektedir.
Yıldız	Yıldız	Deniz kızı ile kraliçe özdeşleştirilmektedir.
Taç	Başta takılan aksesuar	Tacın uç kısımları balık kuyruğunun uç kısımlarına benzemektedir, ortada yıldız bulunmaktadır. Bereket ve üstün başarıya gönderme yapılmaktadır.
Saç	Dalgalı saçlar	Deniz dalgasını andıran saçlar ile denize gönderme yapılmaktadır. Deniz



		enginlik, güç ile özdeşleşmektedir.
Yüz	Kadın yüzü	Logoda kadın daha da gençleşmiştir. Gizemli bir gülümsemesi vardır. mutluluğa gönderme yapmaktadır.
Balık kuyruğu	İki tane balık kuyruğu	Deniz kızına gönderme yapmaktadır.
Renkler	Yeşil, beyaz	Huzura, masumiyete, doğaya gönderme yapılmaktadır.

#### 4.3.5.Bu göstergelere anlam veren dizge

Starbucks Doğa ve Kültür dizgelerine yer vermektedir. Yeşil rengi yoğun olarak kullanması, kağıt bardakları, peçeteleri, çevre dostu olan mağaza dizaynı doğayı yansıtmaktadır. Uzun bir geçmişe sahip olan kahve kültürü ile dünya üzerinde hakimiyet kurarak, kültürel değerleri ön planda tutmakta ve bir çok kültürü birleştirerek değiştirmektedir.

#### 4.3.6.Starbucks'ın içerdiği düşünsel yapı ve toplumbilimsel konular

Gönderici Davet, Bildiri Davet Edimi ve Alıcı ise Davet Edilen konumundadır. Starbucks'ın logo göstergesinde, toplumsal bir sıra ilişkisi bulunan kişiler arasında, bu ilişkinin türüne bağlı olarak gerçekleşen ve kişileri özel hissettiren bir davet edimi söz konusudur. Etkin taraf olan davet Deniz Kızıdır. Davet edimi ile bir bildiri aktarır. Davet edimi, bildiri taşıyan göstergedir. Davet edilen hedef kitle, bildirinin alıcısıdır. Tüm bu açıklamalar, görüntülerin aslında şifrelenmiş olduğunu



	kokusu kodlanmaktadır.
<b>Koku kodu</b>	Burada kahve kokusuna gönderme yaparken, öğrenilmiş bilgi olan deniz kokusu da kahve ile birlikte anımsanmakta ve huzur duygusu vurgulanmaktadır.
<b>Kültürel kod</b>	Kahve tüm kültürlerde var olan yalnızca içme ve pişirilme seçenekleriyle farklılıkları olan, eski bir kültüre sahip içecektir. Tüm kültürleri birleştiren bu kod ile kahvenin kültürel etkisine gönderme yapılmaktadır.
<b>Para kodu</b>	Starbucks logosunda bulunan yeşil renk ile yaşamı ve doğal hayatı kodlarken aynı zamanda parayı ve askeriye de simgelemektedir. Logodaki yeşil, dolar ile aynı renktedir. Starbucks yazısındaki Bucks kelimesi de İngilizce para anlamına gelmektedir.

#### 4.3.7. Starbucks Logosuyla Örtüşen Arketipler

İlk [örnek](#), asıl numune. Kelime anlamıyla [kalıp](#), şablon, ilk tip şeklinde ifade edilen arketipler gerçekte insan kültürünü oluşturan yapıtaşlarıdır. İnsanlar uzun dönemler boyunca karşılaştığı benzer olayları bir süre sonra belli [davranış](#) kalıplarına oturtmuş ve bu kalıpları kuşaklar boyunca aktarmaya başlamıştır.<sup>158</sup>

**Tablo 18. Starbucks Logosuyla Örtüşen Arketipler**

<sup>158</sup>Fatma Kamiloğlu, Reklam Çözümlenmeleri, 2011-2012 Bahar Dönemi, Ders Notları.

<b>ARKETİP</b>	<b>TANIM</b>	<b>YORUM</b>
<b>Hükümdar Kral</b>	Bu arketip temelinde güç, iktidar ve kontrol olan yönetici, patron karakterlerini ifade etmektedir. Mutlak gücü ve üst düzeyde zenginliği ifade etmektedir.	Starbucks logosunda deniz kızının tacı ile kraliçeliği simgelemektedir. Logosundaki yıldız, kullandığı renkler, cesur olan kadın figürü, denize gönderme yapması hükümdar arketipi ile örtüşmektedir.
<b>Asi</b>	Genel kurallara karşı devrimci ve uyumsuz tutumları ve sıra dışı tavırları gösteren bir arketiptir. Eski'yi yıkma ve şok ederek dikkat çekme stratejilerini kullanmaktadır.	Starbucks ilk logosunda çıplak kadın figürü kullanarak hedef kitle üzerinde şok etkisi yaratmaktadır. Farklı bir logodur. Dikkat çekicidir. Asi arketipi ile örtüşmektedir.
<b>Sihirbaz</b>	Dönüşümü gerçekleştirme. Değişim ve pratik uygulamaları kısa yoldan elde etmeyi, neredeyse mucizevi sonuçlara ulaşmayı vaad etmektedir.	Deniz kızı bir efsanedir. Efsaneler de mucize gerektirir. Starbucks bu mucizeyi hedef kitlesine vaat etmektedir. Bu nedenle sihirbaz arketipi ile örtüşmektedir.

#### 4.4.KAHVE DÜNYASI LOGOSU'NUN GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELENMESİ

Logo bir grafik [tasarım](#) eseri, markayı temsil eden bir sembol veya ikondur. Özünde bize bir hikaye anlatan resimdir. Amaç, görür görmez logonun markayı çağrıştırmasıdır.<sup>159</sup> Kahve Dünyası iki logo kullanmaktadır.

#### 4.4.1. Gösterge 5



Şekil 16.Kahve Dünyası Logosu

Kaynak:[https://www.google.com.tr/search?q=kahve+dunyas+i+logolari &tbm=isch&tbo](https://www.google.com.tr/search?q=kahve+dunyas+i+logolari&tbm=isch&tbo) (Erişim) 08.07.2013

Kahverengi karşınızdakinin kendini resmiyetten uzak, daha rahat hissetmesini ve açılmasını sağlamaktadır. Kahve Dünyası bu renk ile huzuru yakalamakta ve bunu hedef kitlesine hissettirmektedir.

Tablo 19. Gösterge 5

--	--	--

<sup>159</sup> L'Etang, a.g.e., s.139-140

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	YANANLAM
Çerçeve	Kahverengi zemin içerisinde yuvarlak çerçeve.	Yukarıdan bakıldığında kahve fincanının tabağına benzemektedir.
Yazılar	Büyük harflerle ince yazılan KAHVE DÜNYASI yazısı.	Markanın ismine gönderme yapmaktadır.
Küçük çerçeve	Üç adet kahve çekirdeği, asimetrik şekil.	Kahve fincanı ve kahvenin köpüğüne gönderme yapmaktadır. İç çerçevede olan asimetrik şekil kuşa benzemekte, kuş ile muhabbet ve sohbeti simgelemektedir.
Kahve çekirdeği	Kahve çekirdeği.	Geleneksel kültür. Türk kültürü ve Türk kahvesinin önemi vurgulanmaktadır.
Renkler	Kahverengi tonları, yeşil.	Kahverengi tonları toprağın rengidir, rahatlığı vurgulamaktadır. yeşil huzur veren ve sakinleştiren bir renktir.

Yukarıdaki tabloda kahve çekirdeği ile tüketicinin algısında oluşan kahve içme isteği vurgulanmaktadır. Kahverengi zemin içerisinde yuvarlak çerçeve vardır. Bu çerçeve yukarıdan bakıldığında kahve fincanının tabağını andırmaktadır. Büyük harflerle markanın ismi yazılmaktadır. Küçük çerçevenin içinde üç adet kahve çekirdeği bulunmaktadır. Yukarıdan bakıldığında küçük çerçeve fincana, çekirdekler ve ince kenar çizgisi de kahvenin köpüklerine gönderme yapmaktadır. Logoda

kullanılan kahve çekirdekleri Türk kültürünün önemini vurgulamaktadır. Sohbeti ve dostluğu çağrıştırmaktadır. Koyu ve daha açık kahverengi ile kahverenginin iki tonu kullanılmaktadır. Kahvenin rengine ve içilme isteğine gönderme yapılmaktadır. Kahverengi toprağın ve doğallığın rengidir. Ciddiyet, dayanıklılık, sadelik, dostluk ve metanetin sembolü olarak kabul edilmektedir. Toplum içinde rahatlığı sağlar. Sosyal denge simgesidir. Yeşil huzur veren insanı rahatlatan bir renktir. Asimetrik şekilde benzetilen kuş kafası şekli, Türk kültüründe misafir, haber, sohbet anlamını taşımaktadır. Kahve falı da kültürümüzde vardır. Fallarda çok kez söylenen kuş haberdir yorumuna da gönderme yapılmaktadır. Geleneksel kültürümüz ön planda tutulmaktadır.

#### 4.4.2.Gösterge 6



### Şekil 17.Kahve Dünyası Logosu

Kaynak:[https://www.google.com.tr/search?q=kahve+dunyas+i+logolari &tbm=isch&tbo](https://www.google.com.tr/search?q=kahve+dunyas+i+logolari&tbm=isch&tbo) (Erişim) 08.07.2013

Kahve Dünyası bu logosunda renklerini değiştirmiştir. Yuvarlak çerçevesinin etrafı değişik tonda bir sarı ile çizilmiştir. Sanki logosunu o çizgi ile sınırlandırmaktadır. Kahve Dünyası yazıları büyümüşür. Yazıların büyümesi ve renginin değişmesinin nedeni uzaktan logonun görülmeme korkusu olabilir. Diğer logoda kullanılan renkler daha soluktur. Karanlıkta logonun dikkat çekmeme ihtimali bulunmaktadır. İlk logoda ikinci çerçevedeki asimetrik kuş kafasına benzeyen şekil bu logoda yoktur. Kahve çekirdekleri iç içe geçmiş halkalar şeklindedir. Sohbet, dostluğa, kahvenin tek başına içilmeyeceğine gönderme yapmaktadır. Türk kültüründe kahve ve sohbet önemlidir. Kahve Dünyası somut algı oluşturmaktadır. Kahve ve fincan elle tutulur, tadılır. Verilen mesaj ile algılanan mesaj örtüşmektedir.

Kahve Dünyası kullandığı renkleri de değiştirmektedir. Sarı en parlak ve dikkat çekici renktir. Neşe, zeka, incelik ve pratikliği ifade etmektedir. Yaz, canlılık, mutluluktur. Yeşil devamlılık, güvenilirlik, çevreci olma ve huzur verme özelliklerini taşımaktadır. Bordo rekabete açık ve meydan okuyan bir yapıdadır. Davasını savunmaya, başarının peşinde koşmaya hazırdır. Yüce şeylere yönelmeye eğilimlidir. Kısa süreli ve geçici sonuçlara önem vermeden asıl arzularının tatmininin peşindedir. Fakat fikir değiştirebilmesi ve gelecek vaatetmesi olumsuz yönlerini azaltır.

**Tablo 20. Gösterge 6**

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	YANANLAM
Çerçeve	Sarı çizgilerle belirtilmiş, mor zemin içinde yuvarlak çerçeve.	Yazılar büyütülerek ve ışık gibi parlatılarak markanın ismine gönderme yapılmaktadır.
Yazılar	Büyük sarı harflerle markanın ismi yazılmıştır.	Kahve adı yazılarak, bilinçaltında kahve içme isteği uyandırılmaktadır.



Küçük çerçeve	Üç adet kahve çekirdeği	Birliktelik, sohbet.
Kahve çekirdeği	İç içe geçmiş halkalar	Kahve çekirdeği ile Türk kahvesine, misafirlığe, sohbe gönderme yapmaktadır.
Renkler	Sarı, yeşil, bordo	Sarı en parlak ve dikkat çekici renktir. Neşe, zeka, incelik ve pratikliği ifade etmektedir. Yaz, canlılık, mutluluktur. Yeşil devamlılık, güvenilirlik, çevreci olma ve huzur verme özelliklerini taşımaktadır.

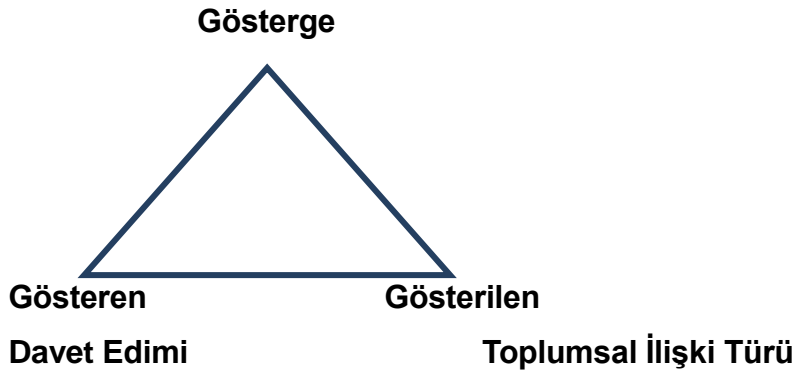
#### 4.4.3.Bu göstergelere anlam veren dizge

Kahve Dünyası kendisini meydana getiren göstergelerin niteliğine göre kapsama, bir arada bulunma gibi çeşitli işleyiş ilkelerine sahiptir. İnsanı çevreleyen dizgelerde, logo seçiminde doğa ve kültür dizgesine yer verilmektedir. Kahve çekirdeği görsel olarak kullanılmakta, Türk Kültürü ve Türk kahvesi bütünleştirilmektedir. Logosunda davet edimi bulunmakta, tüketici kahve çekirdeği ile kahve içmeye davet edilmektedir. Yeşil rengin seçilmiş olması, çevreci ve doğa ile bütünleşen bir kurum olduğuna gönderme yapmaktadır.

#### 4.4.4.Kahve Dünyası'nın içerdiği düşünsel yapı ve toplumbilimsel konular

Gönderici Davet, Bildiri Davet Edimi ve Alıcı ise Davet Edilen konumundadır. Kahve Dünyası'nın logo göstergesinde, toplumsal bir sıra ilişkisi bulunan kişiler arasında, bu ilişkinin türüne bağlı olarak gerçekleşen ve kişileri özel hissettiren bir davet edimi söz konusudur. Etkin taraf olan davet Deniz Kızıdır. Davet

edimi ile bir bildiri aktarır. Davet edimi, bildiri taşıyan göstergedir. Davet edilen hedef kitle, bildirinin alıcısıdır. Tüm bu açıklamalar, görüntülerin aslında şifrelenmiş olduğunu göstermektedir. Kahve, her hangi bir kahve olarak değil de, belli bir kültür şifresi içerisinde, başka bir değerle alımlanmaktadır.



**Şekil 18. Kahve Dünyası Göstergesi**

#### 4.4.5. Kahve Dünyası Logosunda Bulunan Kodlar

Kahve Dünyası Güven Kodu, Gizem Kodu, Kahve Kodu, Koku Kodu, Kültür Kodu ve Mutluluk Kodunu içermektedir. Aşağıdaki tabloda bu kodlar açıklanmaktadır. Türkiye genelinde birçok noktada hedef kitlesi ile buluşan Kahve Dünyası, Türk kahvesi başta olmak üzere geleneksel ve çağdaş birçok kahve çeşidini mağazalarında misafirlerinin beğenisine sunmaktadır.

**Tablo 21. Kahve Dünyasında Bulunan Kodlar**

<b>Güven Kodu</b>	Kahverengi çok fazla mekanda kullanılan, her an karşımıza çıkan fakat tonlarının özellikleri ile kişilerde değişik duygular uyandıran iddialı bir renktir. Kahve Dünyası konseptinde kahverenginin çok tatlı ve huzur verici rengini kullanarak, kişilerde güven duygusuna gönderme yapmaktadır. Mekanın rahatlığı, samimiyeti, doğallığın rengi olması başarısının ardında güzel bir seçim olarak görülmektedir.
-------------------	---

<b>Gizem Kodu</b>	Mor renk asalet, lüks ve itibarın rengidir. Logoda özellikle seçilmiş olan bu rengin bir başka özelliği de gizemi yansıtması, mekanın ve mağaza tasarımının gizemli olduğu vurgulanarak tüketicilere gönderme yapılmaktadır.
<b>Kahve Kodu</b>	Logoda bir davet söz konusudur. Kahve çekirdekleri tüketiciler için sıcak bir kahvenin, tatlı bir molanın, sıcak bir ortamın habercisi olarak karşımıza çıkmaktadır.
<b>Koku Kodu</b>	Kahve çekirdekleri ile koku algısına gönderme yapılmaktadır. Türk kahvesinin pişiriliş özelliği o nefis kokusunda gizlidir. Türk kültüründe güzel bir kahve ve sohbet, mis gibi kokan kahve çekirdekleri, taze çekilmiş kahve kokusu büyük önem taşımaktadır.
<b>Kültür Kodu</b>	Kahve tüm kültürlerde var olan yalnızca içme ve pişirilme seçenekleriyle farklılıkları olan, eski bir kültüre sahip içecektir. Tüm kültürleri birleştiren bu kod ile kahvenin kültürel etkisine gönderme yapılmaktadır.
<b>Mutluluk Kodu</b>	Logoda kullanılan sarı renk en parlak ve dikkat çekici renkler arasında mutluluğu simgelemektedir. Bir fincan kahvenin getireceği mutluluk vurgulanmakta, canlılık ve neşe ile bütünleştirilmektedir.

#### 4.4.6.Kahve Dünyası Logosuyla Örtüşen Arketipler

Kahve Türk toplumunun ortak içeceği. Kültürel bir değeri, tarihi bulunmaktadır. Kahve Dünyası logosu içimizden biri arketipi ile örtüşmektedir. Sohnete, dostluğa gönderme yapmaktadır. Sosyalleşmeyi önemsemekte ve misafirliği vurgulamaktadır.

**Tablo 22. Kahve Dünyası Logosuyla Örtüşen Arketipler**

ARKETİP	TANIM	YORUM
İçimizden biri	Genel anlamda ortalama bireye karşılık gelen arketiptir. Sessiz çoğunluğu temsil etmektedir. Ortak değerlerden yola çıkmaktadır. Sıradan adam oldukça kullanışlı bir arketiptir.	Kahve Türk toplumunun ortak içeceği. Kültürel bir değeri, tarihi bulunmaktadır. Kahve Dünyası logosu içimizden biri arketipi ile örtüşmektedir. Sohbeta, dostluğa gönderme yapmaktadır. Sosyalleşmeyi önemsemekte ve misafirliği vurgulamaktadır.

**Kaynak: Tanım kısmında kullanılan kaynak, Fatma Kamiloğlu'nun 2011-2012 "Reklam Çözümlenmeleri" ders notlarından alınmıştır.**

## SONUÇ

Tarihsel bilgiler bize kültürün tüm toplumlarda bir birikime dayandığını göstermektedir. Canlı ve cansız doğa dışında, insan elinin ve çabasının ürünü olan her şey kültürel bir anlam ve değer taşımaktadır. Günümüzde kültürün farklı boyutlarda kullanılması söz konusudur. İletişim ile ilişkisi bakımından, insanların var

olan ortak ya da paylaşılan kültürü aşmak için dili ve iletişim medyası kullanabilmeleri gerekmektedir.

Toplumların değerleri bir kültür için büyük öneme sahiptir. İnançlar kültürleri yaşatmakta ve değişen değerler de inançları etkilemektedir. Birbirine bağlı birer zincirin parçaları gibidir. Gelenekler nesilden nesile aktarılırken biriken kültürle, desteklenen bir sistem oluşmaktadır. Bir ülkenin değerleri değişirken toplumsal yapısı da değişmektedir. Bu nedenle yeryüzünde kültürlerin göreceliği söz konusudur. Bir toplumun geçmişten aldığı ve geleceğe aktardığı değerler bütünü olarak kültür, toplumsal yaşamın birikimidir. Toplumların içinde buldukları koşullara ve gelişmişlik düzeylerine göre de değişkenlik göstermektedir.

Türk kahvesi kültürümüzü yansıtmaktadır. Türk Kültürünün vazgeçilmez tatlarından biri olan Türk kahvesi, ülkemizde birçok yabancı misafirlere, yazarlara, şairlere, mimarlara kısacası pek çok turiste ev sahipliği yapmaktadır. Starbucks ve Kahve Dünyası Türk kültüründe bazı değerlerimizin yaşatılmasında etkili olurken bazı değerlerimizin değişmesinde de rol oynamaktadır.

Starbucks Coffee Türk kültürünü Amerikan kültürü ile birleştirmektedir. Yabancı bir marka olan bu kurumun kültüründen ve yaşam biçimlerinden etkilenerek ülkemizde sosyal bir değişim gerçekleşmektedir. Türk markası olan Kahve Dünyası Starbucks'tan sonra kurulmuştur. Bu iki markanın sunduğu ürün yelpazesi ve hizmet kalitesi benzerlikler göstermektedir. Toplumlarda ilerleyen teknoloji ve iletişimin gelişmesi ile başka kültürleri öğrenme ve tanıma merakı artmaktadır. Bu durum toplumların tüketim alışkanlıklarının değişmesine de yol açmaktadır. Amerikan kültüründeki fast-food kültürü, hızlı yeme-içme, bireysellik ön plana çıkarken, Türk kültüründe yavaş yeme-içme, sohbet, iletişim ile toplumsallık kendini göstermektedir. Tez araştırmasında seçilen Starbucks ve Kahve Dünyası birbirlerinden etkilenmektedir. Tüm kültürler arasındaki etkileşim ağı, kültürel değişimi hızlandıran ana öge konumundadır.

Starbucks ve Kahve Dünyası logoları göstergebilimsel olarak incelenmektedir. Çokuluslu, küresel kuruluşlar, hedef kitle iletişime girebilmek amacıyla görsel algılamının önemini vurgulayarak, iletilerini bu yönde kurgulamaktadır. Bu bağlamda, görüntünün, görselliğin "evrensel" nitelikli bir iletişimi gerçekleştirmeyi de olanaklı kıldığı göz önünde tutulmaktadır. Logolar; sembol, fotoğraf, amblem ve hatta isim gibi grafiksel elemanlardır. Sloganlar gibi bir şirketi ya da ürünlerini hatırlanabilir kılmaya yönelik kullanılan görsel yardımcılar veya ticari markalardır. Başarılı logolar

çoğunlukla formüle dayanmamaktadır. Yaratıcı tasarımlardan tutucu olanlara, renkli ve karmaşıklardan ciddi ve basit olanlar, hatta şekillerden kelimelere kadar geniş bir aralıkta yer almaktadır. Logolar basit görsel yardımcıları olsa da markanın piyasadaki itibarını hatırlatan kısa yollar olarak da iş görmektedir. Kurumlar olgunlaşmış tanındıkça, logo ve sloganlarını, kurumsal kimlik standartları adı verilen belgelerle resmileştirmektedir. Bilinçaltını etkilemeyi amaçlayan mesajlar logolar sayesinde hedef kitle ile buluşturulmaktadır. Şu durumda bizim görüp de bilinçli olarak algılayamadığımız her şeyi bilinçaltımız kaydetmektedir. Bilincimiz, duyuşal girdileri analiz etmektedir.

Starbucks ve Kahve Dünyası logoları incelendiğinde, değişik sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Starbucks'ın günümüze kadar dört logosu, Kahve Dünyası'nın ise iki logosu bulunmaktadır.

Starbucks'ın kullanmaya başladığı ilk logosunda, Deniz kızına gönderme yapılmaktadır. Göğüsleri açıkta, bacaklarını elleriyle tutan bir kadın, gösteren konumundadır. Bu logonun verdiği mesaj, kahvenin ve çayın tadı ile cinselliğin bütünleştirilmesidir. Kadın gösterilmektedir. Kadının kuyruğunun iki tane olması, bunları açık tutması çıplaklığı ve sekse daveti göstermektedir. Aslında mesaj subliminal olarak verilirken, bu seks daveti kahve içme davetine dönüştürülmektedir. Seks daveti ile içilen kahve, hedef kitleye daha yüksek haz duygusu vermektedir. Gösterilen, davet edilme olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu göstergenin bir sonraki aşaması hedef kitleye gönderilen davettir. Bilinçaltında uyandırılan cinsellik ise yananlamıdır.

Starbucks logosunda kahverengi zemin üzerinde yuvarlak bir çerçeve ve beyaz yazılar bulunmaktadır. Buradaki yazıların beyaz olması daha net görülmesi için seçilmiş olabilir. Oldukça iri olan yazı şekli, erkek gücünü göstererek erkeğe gönderme yapmaktadır. Kadın figürü orta yaşta, olgun bir kadın imajı sergilemektedir. Kadının yüz ifadesi logoda küçük ve belirsizdir. Dikkatli bakıldığında olgun ve tecrübeli bir ifade sergilemektedir. Logoda iki renk kullanılmıştır. Bunlardan biri kahverengi, diğeri ise beyazdır.

Renkler kültürlere göre farklılık göstermektedir. Özellikle de siyah ve beyaz renklere, kültürel özelliklere göre farklı anlamlar yüklenmektedir. Starbucks ve Kahve Dünyası logolarında yeşil rengi kullanmaktadır. İslamiyette yeşil dini simgelerken bu logolarda yaşamı ve doğal hayatı simgelemektedir. Doların da yeşil olması para ve güce de gönderme yapmaktadır. Kahverengi toprağın ve doğallığın rengidir. Ciddiyet,

dayanıklılık, sadelik, dostluk ve metanetin sembolü olarak kabul edilmektedir. Toplum içinde rahatlığı sağlar. Sosyal denge simgesidir. Kahverengi, bulunduğu ortamda insanın hareketlerini hızlandırır. Bundan dolayı, hızlı yemek yenilen, hazır yemek salonlarında kahverengi tercih edilmektedir. Zeminde kahverengi kullanmak toprağın güvenliğini hissettirir. Bu nedenle, resmîyetten uzak, rahat ve güvenli bir ortam oluşturmak istenen mekanlarda tercih edilebilir. Beyaz renk, saflığın ve temizliğin simgesidir. Soğuk kanlılığı, asaleti, masumiyeti, istikrarı ve devamlılığı temsil etmektedir. Düşünce gücünü artırır.

Starbucks daha sonraki logosunda bazı değişiklikler yapmıştır. Deniz kızının saçlarıyla göğüsler kapatılmıştır. Kahverengi olan logonun renkleri yeşile dönmüştür. Deniz kızının olduğu yuvarlak kısım ise siyah renktedir. Yazılar, çerçevenin kenarları ve deniz kızı beyaz renktedir.

Logo, deniz kızının saçlarını ve bacaklarını deniz dalgası ile özdeşleştirmektedir. Burada enginliği ve derinliği vurgulamaktadır. Deniz kızı hikayesi kuşaktan kuşağa aktarılmakta, marka da kendisi için bu vaadi logosuyla iletmektedir. 1987 yılında kullanılmaya başlayan bu logo şekil olarak yine yuvarlaktır. Yazılar büyük ve kalındır. Beyaz yazıların arasında iki beyaz yıldız yerleştirilmiştir. Deniz kızının başındaki tacın ortasında aynı yıldızdan bulunmaktadır. Yeşil zemin içerisindeki yuvarlak çerçeve ve yıldızların iki yana yerleştirilmesi başarıya gönderme yapmaktadır. Bucks, İngilizcede para anlamına gelmektedir. Dolar da yeşil renktedir. Deniz kızının yüzündeki mutlu ifade, yıldızlar ve yeşil renk, saçların ve bacakların deniz dalgasına benzemesi para içerisinde yüzüldüğüne gönderme yapmaktadır.

Deniz kızının başındaki tacın uç kısımları değişmiştir, balık kuyruğuna benzemektedir. Tacın ortasındaki yıldız göstermektedir. Taç aynı zamanda iktidar sembolü, güç ve hayranlık belirtisidir. Bu logoda kadının yüzü daha genç görünmektedir. Mutlu bir ifade sergilemektedir. Deniz kızının göbeği ters üçgen şeklindedir. Saçlar özellikler göğüs kısmını kapatarak, göbek tarafına değmemektedir. Göbek kısmı ters üçgen şeklinde kadının mahrem yerine dikkat çekmektedir. Bu logoda, saçlar ile göğüsler kapatılarak kadın daha çekici hale getirilmek istenmiştir. Merak duygusuna gönderme yapılmaktadır. Ortada olan bir şeyin çekiciliği daha azdır, kapalı olan şeyler daha fazla merak uyandırmaktadır, daha çekici olmaktadır.

Renklerin gözdeki bazı sinir hücrelerini kısa süreliğine devre dışı bıraktığı tespit edilmiştir. Yeşil de onlardan biridir. Yeşile uzun süre bakıldığında gözdeki iki

hücreyi öldürmekte, başka tarafa bakıldığı takdirde kısa süreliğine hiçbir renk algılanamamaktadır. Yeşil doğanın rengidir, sakinleştirici özelliği bulunmaktadır. Siyah hırsı, gücü ve tutkuyu temsil etmektedir. Siyah konsantrasyonu en çok getiren renktir. Gizemlidir, otorite ile özdeşleşir. Beyaz ışık, masumiyet, iyilik ile özdeşleşir. Zihinsel berraklık sağlar. Mükemmeliyetin rengi olarak düşünülmektedir.

Gösteren konumunda olan taç, gülümseme, yıldız ve deniz kızı markanın farklılık, gizem, sihir ve en iyi marka olduğunu vurgulamaktadır. Deniz kızının gizemli gülümsemesi merak duygusunu harekete geçirmektedir. Kurumun gizemli olması ve merak edilmesi, bir yıldız kadar özel bir marka çağrışımını oluşturmaktadır. Logosu akıllarda kalıcı olan ve fark yaratan markalar kalitelerinin yanı sıra, gönderdikleri görsel mesajlar ile hedef kitle artışı sağlamaktadırlar. Kahve akla geldiğinde Starbucks'ın deniz kızı logosu bir davet olarak algılanabilmektedir.

Starbucks'ın 1992 yılında yenilediği logosunda, yeşil zemin üzerindeki yuvarlak çerçeve ve büyük yazılar aynıdır. Kadın figürü siyah çerçevenin içerisinde fakat görüntü olarak daha büyümüştür. Göbek kısmı ve bacaklarının üst kısmı bu logoda görülmemektedir. Hedef kitle daha önceki logolardan zaten kadının bacaklarını iki eliyle tuttuğunu bilmektedir. Logoda görülmeyen göbek ve bacaklar bilinçaltı tarafından hatırlanmaktadır. Bir logonun başarılı olabilmesinde hatırlanabilirlik, bilinirlik önemlidir. Logoda kadın diğer logolara göre daha net gösterildiği için başındaki taç da daha nettir. Balık kuyruğunu andıran tacın uç kısımları ve ortasında yıldız bulunmaktadır. Deniz kızının saçları deniz dalgasını andırmaktadır. Saçların dalgası kadın vücuduna gönderme yapmaktadır.

Yeşil rengin birleşmesiyle, taçta ve büyük çerçevede bulunan yıldızlar ile başarıya gönderme yapılmaktadır. Deniz kızının tacındaki yıldız ile coffee yazısında bulunan yıldız aynıdır. Kahveye gönderme yapılmaktadır. Kadın figürü kullanılarak cinselliğe gönderme yapılan logoda, kahve isteği ile aynı hazzı alınabileceği vurgulanmaktadır. İçilen kahve daha özel, daha farklı olmaktadır. Logoda kullanılan renklerde bir değişim olmamaktadır. Yeşil sakinlik, beyaz iyilik, siyah güç ve otorite ile özdeşleşmektedir. Yeşil doğanın rengidir. Siyah hırsı, gücü ve tutkuyu temsil etmektedir. Siyah konsantrasyonu en çok getiren renktir. Gizemlidir, otorite ile özdeşleşir. Beyaz ışık, masumiyet, iyilik ile özdeşleşmektedir. Bir önceki logoda yüzünün ifadesi belli olmayan deniz kızının, bu logoda ne istediğini bilen, mutlu ve cinselliğe davet eden bir yüz ifadesi bulunmaktadır.



Starbucks Coffee en son 2011 yılında logosunu değiştirmiştir. Siyah renk ve Starbucks yazıları kaldırılmıştır. Yeşil rengin içerisinde deniz kızının büyütülmüş olarak yerleştirilmesi ile güç, bereket, başarı özdeşleşmektedir. Yüz hatları, saçları, kuyrukları, tacı oldukça yakınlaştırılmıştır. Yıldız üç taneden bir taneye indirilmiştir. Tacın tam ortasında çok net fark edilmektedir. Bir önceki logoya göre daha büyüktür. İlk logodaki olgun, tecrübeli kadın yerine genç bir kız logoya yerleştirilmektedir. Mutlu ve gizemli bir gülümsemesi vardır. Göğüslerinin saçlarıyla kapatılması, göbeğinin gözükmemesi, bacaklarının da çerçevenin içinde gizlenmesi ile merak edilen ve çekiciliği ön planda tutulan bir kadına vurgu yapılmaktadır. Deniz kızı son logoda daha gizemli bir kadına bürünmektedir. Deniz kızının logoda kullanılması ile cinselliğe gönderme yapılmaktadır. Starbucks'ın kahveleri de bu istekle daha farklı ve daha lezzetli olmaktadır. Görsellik içeren iletişim biçimlerinde anlam üretmek, sözcüklerden daha başarılı görünmektedir. Hedef kitle Starbucks'da içilen her içecek de elindeki bardakta bu logo ile karşılaşmaktadır. Bilinçaltı içilen kahvenin daha lezzetli, daha anlamlı ve özel olduğu hissini bilerek, markaya olan bağlılık da etkili olmaktadır.

İncelenen dört logoda da belirli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Kadın figürü orta yaş, olgun görüntüsünden giderek gençleşmekte ve daha çekici hale gelmektedir. Saçlar arka plandayken ön plana gelerek dikkat çeken bir hal almaktadır. Göğüslerin açıkta olduğu ilk logoya göre saçlar sayesinde diğer logolarda göğüsler gösterilmemektedir. Dalgalı olan saçlar deniz dalgasını andırmakta ve denize gönderme yapmaktadır. Deniz ile deniz kızı özdeşleştirilmektedir. Deniz kızının uzaktan görünen tacı değiştirilmekte, ortaya yıldız yerleştirilerek şans, başarı vurgulanmaktadır. Taç en son logoda iyice büyütülmektedir. Yıldız başarı için logoda iyi bir tercihtir. Deniz kızının özellikle açık bırakılan ve dikkat çeken göbeği son iki logoda görülmemektedir. Göbeğin ters üçgen şeklinde olması ve kadının mahrem yerine gönderme yapması seksi çağrıştırmaktadır. Cinsellikten alınan haz ile kahve özdeşleştirilmekte ve Starbucks kahvelerinin özel olduğu vurgulanmaktadır.

İlk logoda çıplak bir kadın görülürken değişen logolarda bu çıplaklık kapatılmaktadır. Bilinçaltı kadını ilk logoda öğrendiği için çıplak olarak hatırlamaktadır. Bir şey ortadaysa çekiciliği azdır, bir şey kapatılıyorsa daha çok merak uyanmaktadır. Starbucks incelenen dört logo sonucunda deniz kızının açık olan vücut hatlarını giderek kapatmıştır. Güçlü markalar logolarında bir müddet sonra logolarındaki yazıları da kaldırmaktadırlar. Artık bir müddet sonra isim ve yazı kullanmadan hedef kitesini marka ile bütünleştirebilmektedirler. Starbucks ilk

logosunda aynı anda bir çok mesaj vermektedir. Başarılı logolar bir ya da iki mesaj içermelidir. Son logosunda daha sade, daha net ifade vurgulanmaktadır. Renklerin sadeliği hedef kitleyi yormamaktadır. Starbucks bunu fark ederek giderek sadeleşmiştir.

Starbucks logosunda deniz kızını tacı ile kraliçe akla gelmektedir. logosundaki yıldız, kullanılan renkler, cesur kadın figürü, denize yapılan göndermeler, “hükümdar” arketipi ile örtüşmektedir. Starbucks çıplak kadın figürü ile hedef kitle üzerinde şok etkisi yaratmaktadır. Farklı bir logodur, dikkat çekicidir. Bu nedenle “asi” arketipi ile örtüşmektedir. Deniz kızı bir efsanedir. Efsaneler de mucizeleri gerektirir. Starbucks bu mucizeyi hedef kitlesine vaat etmektedir. Bu nedenle “sihirbaz” arketipiyle örtüşmektedir.

Kahve Dünyası kahve çekirdeği ile tüketicinin algısında oluşan kahve içme isteği vurgulamaktadır. Kahverengi zemin içerisinde yuvarlak çerçeve vardır. Bu çerçeve yukarıdan bakıldığında kahve fincanının tabağını andırmaktadır. Büyük harflerle markanın ismi yazılmaktadır. Küçük çerçevenin içinde üç adet kahve çekirdeği bulunmaktadır. Yukarıdan bakıldığında küçük çerçeve fincana, çekirdekler ve ince kenar çizgisi de kahvenin köpüklerine gönderme yapmaktadır. Logoda kullanılan kahve çekirdekleri Türk kültürünün önemini vurgulamaktadır. Sohbeti ve dostluğu çağrıştırmaktadır. Koyu ve daha açık kahverengi ile kahverenginin iki tonu kullanılmaktadır. Kahvenin rengine ve içilme isteğine gönderme yapılmaktadır. Kahverengi toprağın ve doğallığın rengidir. Ciddiyet, dayanıklılık, sadelik, dostluk ve metanetin sembolü olarak kabul edilmektedir. Toplum içinde rahatlığı sağlar. Sosyal denge simgesidir. Yeşil huzur veren insanı rahatlatan bir renktir. Asimetrik şekilde benzetilen kuş kafası şekli, Türk kültüründe misafir, haber, sohbet anlamını taşımaktadır. Kahve falı da kültürümüzde vardır. Fallarda çok kez söylenen kuş haberdur yorumuna da gönderme yapılmaktadır. Geleneksel kültürümüz ön planda tutulmaktadır.

Kahve Dünyası bu logosunda renklerini değiştirmiştir. Yuvarlak çerçevesinin etrafı değişik tonda bir sarı ile çizilmiştir. Sanki logosunu o çizgi ile sınırlandırmaktadır. Kahve Dünyası yazıları büyümüştür. Yazıların büyümesi ve renginin değişmesinin nedeni uzaktan logonun görülmeme korkusu olabilir. Diğer logoda kullanılan renkler daha soluktur. Karanlıkta logonun dikkat çekmeme ihtimali bulunmaktadır. İlk logoda ikinci çerçevedeki asimetrik kuş kafasına benzeyen şekil bu logoda yoktur. Kahve çekirdekleri iç içe geçmiş halkalar şeklindedir. Sohbete,

dostluğa, kahvenin tek başına içilmeyeceğine gönderme yapmaktadır. Türk kültüründe kahve ve sohbet önemlidir. Kahve Dünyası somut algı oluşturmaktadır. Verilen mesaj ile beklenen algı örtüşmektedir.

Kahve Dünyası kullandığı renkleri değiştirmiştir. Sarı, yeşil ve bordo rengi kullanmıştır. Sarı en parlak ve dikkat çekici renktir. Neşe, zeka, incelik ve pratikliği ifade etmektedir. Yaz, canlılık, mutluluktur. Yeşil devamlılık, güvenilirlik, çevreci olma ve huzur verme özelliklerini taşımaktadır. Bordo rekabete açık ve meydan okuyan bir yapıdadır. Davasını savunmaya, başarının peşinde koşmaya hazırdır. Başarılı markalarda hiçbir renk şans eseri kullanılmamaktadır. Logo tasarımı aşamasında renkler, kurumun politikası ve hizmet alanı açısından oldukça önemlidir; çünkü renklerin insanlar üzerinde farklı etkileri olduğu bilinmektedir.

Kahve Türk toplumunun ortak içeceği. Kültürel bir değeri, tarihi bulunmaktadır. Kahve Dünyası logosu içimizden biri arketipi ile örtüşmektedir. Sohbet, dostluğa gönderme yapmaktadır. Sosyalleşmeyi önemsemekte ve misafirliği vurgulamaktadır. Bu nedenle Kahve Dünyası "içimizden biri" arketipiyle örtüşmektedir.

Starbucks ve Kahve Dünyası karşılaştırmasında ortaya çıkan bulgulara göre, iki kurumun da logosu yuvarlaktır. Bütünleştirilen kodlar arasında kahve, koku ve kültür kodları benzerlik göstermektedir. Mağaza hedef kitle için kahve kokuları ile donatılmaktadır. Logoda kullanılan ortak renkleri yeşil ve kahverengidir. Hizmet açısından bakıldığında iki kurumda hedef kitlesine internete erişim imkanı sunmaktadır. Kurumların hedef kitleye sundukları ürün çeşitliliğinde kullanılan kahve isimleri benzerlik göstermektedir. Starbucks açık bir şekilde cinselliğe gönderme yaparken, Kahve Dünyası sohbeta ve dostluğa gönderme yapmaktadır. Starbucks yabancı bir marka olarak Türk kültüründe benimsenmektedir. Küresel kültür ile Türk kültürünü birleştirmektedir. Günümüzde görülen odur ki, ürün kalitesi, reklamlar, logolar, tanıtımlar, verilen imaj, sahip olmak istenilen imaj, Türk Kültürü'nde basit görülen kağıt bardaklar, bugün bir kahve evinin pahalı sunumu olarak karşımıza çıkmakta ve toplumlar bunu beğenmektedir.

Sonuç olarak tez araştırmasındaki iki marka da birbirinden etkilenmektedir. Starbucks küresel bir marka olmasının yanı sıra, Türkiye'de yerel düşünerek, Türk kahvesini hedef kitlesine sunmaktadır. Starbucks'ta odaklanılan nokta haz, arzu ve cinselliktir. Kahve Dünyası küresel düşünerek popüler kültür ile tüketim toplumunu etkilemektedir. İncelenen logolar doğrultusunda görsellik içeren

iletişim, hedef kitle ile marka arasında bir bağ oluşturmaktadır. Kahveye gönderme yapmaktadır. Fincan ve kahve köpüğü tamamen yerele odaklanmıştır. Logonun tanınırlılığı ve bilinirliği markanın başarısı için önem arz etmektedir.

Starbucks logosu küresel ve evrensel özellikler taşımaktadır. Kadın, seks evrenseldir. Küresel kültürü Türkiye’de yaşatmaktadır. Kahve Dünyası logosu yerel kültür özellikleri taşımaktadır. Sosyalleşmeye, sohbete gönderme yapmaktadır. Türk toplumunda kahve yalnız içilmez. Kahve Dünyası logosunda iç içe geçmiş halklarla da, kahve çekirdeklerini dostluğa gönderme yapmaktadır. Logoda kahve ve kahvenin kahverengi olması ürünle logoyu birleştirmektedir.

Marka kimliğinin unsuru logodur. Starbucks markanın varolan imajıyla örtüşmektedir. Starbucks soyut algı oluşturmaktadır. Ürün ile logo arasında bir bağ yoktur. Cinselliği çağrıştırmakta ve davetkarlığı açıklamaktadır. Cinselliğin verdiği hazzı kahve ile özdeşleştirmektedir. Kadının bacaklarını açması insanın idini canlandırmaktadır. Bu durum hedef kitleyi yönlendirmektedir. Bilince verdiği ile bilinçaltına verdikleri arasında farklar vardır. Bilinçaltına bacakların açık olması, kadının mahrem noktası, davet, ide gönderme yapmaktadır. Sonuç olarak hedef kitleyi tüketime yönlendirmektedir. Hedef kitlede oluşan kahve içme isteği ile içilen kahve normal bir kahve olmaktan çıkmaktadır. Daha fazla haz veren bir nesne konumuna gelmektedir.

Kahve Dünyası’nın logosu markanın var olan, yerel kültür hizmeti imajıyla örtüşmektedir. Logo, sohbeti, dostluğu çağrıştırmaktadır. Logodaki kahve ve fincan benzetmesi ile bilinçaltına kahve içme isteği gönderilmektedir. Logo ile verdiği mesaj örtüşmektedir. Kahve Dünyası Türk kültürünün değerlerini ön planda tutan yerel bir markadır.

## KAYNAKÇA

AÇIKGÖZ, Namık, **Kahvename**, Ankara, Akçağ Yayınları, 1999.

AKAN, Hamdi; **Kahve ve Sağlık**, İstanbul, Mikado Yayıncılık, Kasım 2011.

AYVAZOĞLU, Beşir; **Kahveniz Nasıl Olsun**, İstanbul, Kapı Yayınları, 2011.

AYHAN, Altay; **Yedi Adımda Markalaşma**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2012.

AZİZ, Aysel; **İletişime Giriş**, İstanbul, Hiperlink Yayınları, 2010.

BARTHES, Roland; **Göstergebilimsel Serüven**, çev.Mehmet Rifat, İstanbul, YKY Yayınları, 2005.

BARTHES, Roland; **Göstergebilim İlkeleri**, çev.Mehmet Rifat, Sema Rifat, İstanbul, Sözce Yayınları, 1996.

BAYDAR, Çiğdem; **Yazılı Basında Haber Söyleminin Oluşturulması**, Yayınlanmamış YL.Tezi, İstanbul, 1998.

BATTAL, Şehnaz; **Kurumsal Kimlikte Amblem- Logonun Oluşum ve Gelişim Süreci**, Çukurova Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 1998, s.3

BERGER, Arthur Asa; **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**, İstanbul, Pinhan Yayıncılık, 1993.

BİLGİN, Nuri; **İnsan İlişkileri ve Kimlik**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1996.

BİLGİN, Nuri; **Kollektif Kimlik**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1995.

CENGİZ, Halil Erdoğan; **'Kahvenin Kirli Çamaşırları'**, Tarih Toplum Dergisi, nr.101, 1992, s. 282-283

CRAFORD, F. Marion; **1890'larda İstanbul**, çev. Şeniz Türkömer, İstanbul, Türkiye İş Bankası Yayınları, 2007.

ÇAYIROĞLU, Aslı; **Markalaşma ve Reklam**, İstanbul, Etpa Yayınevi, 2010.

ÇEÇEN, Anıl; **Kültür ve Politika**, Ankara, Gündoğan Yayınları, 2. Basım, 1996.

ÇELEBİ, Katip; **Mizanü'l-Hakk fi İhtiyari'l-Ahakk**, çev. Orhan Şahin Gökyay, İstanbul, MEB Yayınları 1000 Temel Eser, 1980.

ÇOLAK, Ali; **Bilmem Hatırlar mısınız?**, İstanbul, Kapı Yayınları, 2009.

DAVIS, A. John, **Rekabetçi Başarı & Markalaşma Nasıl Değer Katar**, İstanbul, Brandage Yayınları, Eylül 2012.

D'Ohsson, C. Baron; **18. Yüzyıl Türkiyesi'nde Örf ve Adetler**, İstanbul, Tercüman 1001 Temel Eser

ELİADE, Mircae; **Mitlerin Özellikleri**, çev.Sema Rifat, İstanbul, Simavi Yayınları, 1993.

ERENGÜL, Bilge; **Kültür Sihirbazları**, İstanbul, Evrim Yayınevi, 1997.

ERDOĞAN, İlhan; **İşletmelerde Davranış**, İstanbul, Kişisel Yayınlar, 2007.

ERDOĞAN, İrfan; **İletişimi Anlamak**, Ankara, Erk Yayıncılık, 2008.

ERDOĞAN, İrfan; **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, Ankara, Erk Yayınları, 2008.

ERDOĞAN, İrfan; **İnsanın Zincire Vuruluşu, 'Köleliğin Siyasal Ekonomisi'**,Ankara, Doruk Yayınevi, 1997.

ERDOĞAN, İrfan, ALEMDAR, Korkmaz; **Popüler Kültür ve İletişim**, Ankara, Erk Yayınları, 2001.

ERDOĞAN, İrfan, ALEMDAR, Korkmaz; **Öteki Kuram**, Ankara, Erk Yayınları, 3. Baskı, A 2010.

ERTEKİN, Yücel; **Halkla İlişkiler**, Ankara, Yargı Yayınevi, 2000.

ESMER, Hayri; **Kültür Tarihi**, Ankara, Anadolu Üniversitesi Yayını, 2013.

ERKMAN, Akerson Fatma; **Göstergebilime Giriş**, İstanbul, Alan Yayıncılık, 1987.

FISKE, John; **İletişim Çalışmalarına Giriş**, çev:Süleyman İrfan, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2003.

L'ETANG, Jacguie, PIĞCZKA, Magda, **Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar**, Ankara, Vadi Yayınları, 2002.

GÖKÇE, Orhan; **İletişim Bilimine Giriş**, Ankara, Turhan Kitapevi, 2002.

GÖLBAŞI, Fatma; **Vizyon ve Misyon**, İstanbul, Kumsaati Yayınları, 2008.

GÜLMEZ, Bahadır; **Kültür Tarihi**, Ankara, Anadolu Üniversitesi Yayını, 2013.

GUİRAUD, Pierre; **Anlambilim**, çev. Doç. Dr. Berke Vardar, Ankara, Gelişim Yayınları, 1975.

GUİRAUD, Pierre; **Göstergebilim**, çev. Prof. Dr. Mehmet Yalçın, İstanbul, İmge Kitapevi, 1994.

GÜRSOY, Deniz; **Sohbetin Bahanesi Kahve**, İstanbul, Oğlak Yayıncılık, 2005.

GÜVENÇ, Bozkurt; **Kültür'ün ABC'si**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, Ekim 1997.

GRUNIG, E. James; **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, İstanbul, Rota Yayınları, 2005.

HATTOX, S. Ralph; **Kahve ve Kahvehaneler**, çev. Nurettin Elhüseyni, İstanbul, Tarih Vakfı Yayınları, 1996.

HİSAR, Abdülhak Şinasi; **İstanbul ve Pierre Loti**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2005

KARAY, Refik Halid; **Üç Nesil Üç Hayat**; İstanbul, İnkılap Kitapevi, 2009.

KAMİLOĞLU, Fatma; **Reklam Çözümlenmeleri**, 2011-2012 Bahar Dönemi, Ders Notları.

KOCABAŞ, Füsün, ELDEN, Müge, YURDAKUL, Nilay; **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1999.

KÜÇÜKERDOĞAN, G. Rengin; **Reklamda Kültürlerarasılık**, İstanbul, Es Yayınları, 2009.

KÜTÜKOĞLU, S. Mübahat; **Osmanlılarda Narh Müessesesi ve 1640 Tarihli Narh Defteri**, İstanbul, Enderun Kitapevi, 1983.

LİNSTROM, Martin; **Satın Almaya Dair Bildiğimiz Herşey Neden Yanlış**, İstanbul, Optimist Yayın Dağıtım, 2010.

NERVAL, De Gerard; **Doğuya Seyahat**, çev. Muharrem Taşçıoğlu, Ankara, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 1984.

OKAY, Ayla; **Kurum Kimliği**, İstanbul, Derin Yayınları, 2013.

OKTAY, Mahmut; **Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları**, İstanbul, Der Yayınları, 1996.

PAKALIN, Zeki Mehmet; **Tarih Deyimleri ve Terimleri Sözlüğü**, İstanbul, Akçağ Yayınları, (t.y.)

PEİRCE, Charles Sanders; **Göstergeler Kuramı: Göstergibilim**, çev. Mehmet Rifat, İstanbul, Yazko Çeviri, 1982.

RAMSLAND, Katherine, **Öğrenme Sanatı**, çev. İbrahim Şener/Selma Şenol, İstanbul, Beyaz Yayınları, 2007.

RASİM, Ahmet; **'Kahve ve Kahvehanelerimiz'**, Akşam Gazetesi, 26 Mart 1926.

RIFAT, Mehmet; **XX.Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları, I. Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler**, 2000.

SMITH, D. Anthony; **Toplumsal Değişme Anlayışı**, çev. Prof. Dr. Ülgen Oskay, Ankara, Gündoğan Yayınları, Aralık 1995.



SMITH, Philip; **Kültürel Kuram**, çev. Selime Güzelsan, İbrahim Gündoğdu, İstanbul, Babil Yayınları, 2005.

SCHULTZ, Howard, YOUNG Dori Jones; **Gönlünü İşe Vermek, Starbucks**, İstanbul, Babıali Kültür Yayıncılığı, 2012.

**Türkçe Sözlük**, Ankara, TÜRK Dil Kurumu Yayınları, 1983.

YENGİN, Hülya; **Medyanın Dili**, İstanbul, Der Yayınevi, 1996.

YÜKSEL, Ayşegül; **Yapısalcılık ve Bir Uygulama:M:C:Anday Tiyatrosu**, Ankara, Gündoğan Yayınları, 1995.

ZALTMAN, Gerald; **Tüketici Nasıl Düşünür**, çev. A. Semih Koç, İstanbul, MediaCat, 2003

## İnternet Kaynakça

Admin(2012),“**SubliminalMesajÖrnekleriStarbucks**”,<<http://www.25kare.net/subliminal-mesaj-ornekleri-starbucks.html>>(Erişim) 01.Nisan.2013

AKILLI,Zeynep(2008),“**KahveFalıMeraklılarına**”,<<http://www.hikayeler.net/yazilar/69667>> (Erişim)21.Kasım.2012

BAKAR,Sevgi(2011),“**MarkaKavramıÜzerineBilgilendirmeÇalışma**”,

<http://geka.org.tr/.../marka-kavrami-uzerine-bilgilendirme-calismasi>

(Erişim) 18.Mart.2013

BALABAN,Ayhan(2006),“**TürkKültürü**”, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Turk-kulturu>(Erişim) 18.Mart.2013

BAYIKSEL,Şeyma(t.y.),“**Karlılık Marka Değeriyle Artıyor**”  
<http://www.capital.com.tr/karlilikmarkadegeriyleartiyor.../18830.aspx> (Erişim)

04.Ocak.2013

DEMİR,Esra,(2013),“**KahveDünyası**”,<http://www.pazarlamasyon.com/2013/01/kahve-dunyasi-risk-arttikca-karlilik-artar>(Erişim)20.Mayıs.2013

“**Dünya’nın En Pahalı Kahvesi**”, (t.y.) <http://www.youtube.com/watch?u=H4b1xDYwjg> (Erişim) 04. Haziran. 2013

EMEKSİZ, Abdulkadir (t.y.), “**Halk Kültür Envanteri**”, [http://www.istanbulku.lturenvanteri.gov.tr/halkkulturu/detay/envanter\\_id/219](http://www.istanbulku.lturenvanteri.gov.tr/halkkulturu/detay/envanter_id/219) (Erişim) 15. Şubat. 2013

ERDOĞDU, Ahu (2010), “**Vizyon Nedir? Misyon Nedir? Etkili Vizyon ve Misyon Oluşturmak**”, <<http://www.makalemarketi.com/is-dunyasi/insan-kaynaklari/1376-vizyon-ve-misyon.html#>> (Erişim) 20. Mart. 2013

GÖÇERLER, Birkan (t.y.), <http://www.birkanogocerler.com/joomla/index.php/yazilar/yazilar/19-25kare> (Erişim) 01. Nisan. 2013

“**Görsel İletişimde Kullanılan Gösterge Sistemlerinin, Göstergebilim Açısından Değerlendirilmesi**” (Erişim)

<http://www.reklammaster.com>. 29. Mart. 2014

İmamoğlu, İdil (t.y.), “**Kafein ile İlgili Merak Ettikleriniz**”,

[http://www.tavsiyeediyorum.com/makale\\_5987.html](http://www.tavsiyeediyorum.com/makale_5987.html) (Erişim)

20. Kasım. 2012

KANAAT, Eray (2007), “**Türk Temel Değerleri**”, <http://blog.milliyet.com.tr/7t-urk-temel-degerleri/Blog/BlogNo=20591> (Erişim) 10. Kasım. 2013

KÜTÜKOĞLU, S Mübahat / (1988), “**Osmanlı Ülkesinde Avrupa Sun’i Kahvesi**”, <http://www.kaynakca.info/eser/138403/osmanli-ulkesind-avrupa-sun-i-kahvesi> (Erişim) 07. Ocak. 2013

Megep (2012), “**Kültürün Yapısı Hakkında Bilgiler**”, <http://www.kulturekbellek.com/kultur-nedir-kultur-tanimi-ve-kulturun-ozellikleri> (Erişim) 18. Mart. 2013

“**Osmanlıda Kahve İkramı Nasıl Olurdu?** (t.y.), <http://www.forum.vatan.tc/kahve-ikrami-nasil-olurdu-t2001.30.html> (Erişim) 22. Şubat. 2013

Pentangle (2007), “**Bilinçaltına Yönelik Etkileme ve Subliminal Reklamlar**”, <http://www.pentangle.blogcu.com/bilinc-altina-yonelik-etkileme-ve-subliminal-reklamlar/2416061> (Erişim) 01. Nisan. 2013

POLATLI, Ahmet (2008), “**Medyave Kültür**”, <<http://www.makaleler.com/makale/iletisim>> (Erişim) 11. Ekim. 2012

SİNANOĞLU, Oktay (2005), “**Kültür Emperyalizmi**”, <http://www.vatanbir.org/dergi/24/kultur-emperyalizmi> (Erişim) 27. Mart. 2013

“**Starbucks’ın Başarısının Sırrı**” (2009), <http://www.gidateknik.com/starbucksin-basarisinin-sirri> (Erişim) 19. Ağustos. 2013

“**Starbucks Logosunun Evrim Hikayesi**”, [www.grafikerler.net/starbucks-logosunun-evrim-hikayesi-126358.html](http://www.grafikerler.net/starbucks-logosunun-evrim-hikayesi-126358.html) (Erişim) 13. Mart. 2014

**VİKİPEDI**, “**Özgür Ansiklopesi**”, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Deniz-kızı> (Erişim) 14. Mart. 2014

YENER, Gül (2012), <<http://www.slideshare.net/yenergl/musteri-iliskileri-yonetimi-crm-ve-starbucks-incelemesi>> (Erişim) 05. Nisan. 2013

YILDIZ, M. Cengiz (2002), “Kahve”, <http://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=kahve&action> (Erişim) 10. Kasım. 2012

Zeus (2012), “**Kültür Emperyalizmi**”, <http://www.toplumdusmani.net/modules/wordbook/entery.php?entryID=3382> (Erişim) 27. Mart. 2013

<http://www.starbucks.com.tr/responsibility> (Erişim) 06. Şubat. 2013

<http://www.starbucks.com.tr/store-locator/> (Erişim) 10. Ağustos. 2013

<http://www.logohikayeleri.com/2012/10/kahvedunyasi.html#ixzz2Rw1ISKps> (Erişim) 10. Ağustos. 2013

<https://www.google.com.tr/search?q=magritte+elmasi+ve+piposu&source> (e.t.) 07. Kasım. 2013

[http://www.markasehir.com/siteic.php\\_id.false.html](http://www.markasehir.com/siteic.php_id.false.html) (Erişim) 19. Mart. 2013

<https://www.google.com.tr/search?q=kahve+D%3bcnyas%C4%b1+logo+su&tbm> (Erişim) 20. Kasım. 2013

<https://www.google.com.tr/search?qstarbucks+1971+logo&tbm=sch&tbo> (Erişim) 06. Şubat. 2013

<https://gourmetcoffeezone.com>CoffeeLibrary/TheStarbucksLogo-AVisualTwistofStarbucksHistory> (Erişim) 06. Şubat. 2013

<https://www.google.com.tr/search?q=kahve+dunyasi+logolari&tbm=isch&tbo> (Erişim) 08. Temmuz. 2013

<http://www.acibademmedya.com/blog/renklerin-anlamlari-ve-insana-uzerindeki-etkileri> (Erişim) 28. Mart. 2014

<http://www.renklerin anlamlari.com/beyazrenk.html> (Erişim) 28. Mart. 2014

<http://www.dekorguru.com/2011/01/dekorasyonda-renklerin-kullanimi-ve-anlamlari.html> (Erişim) 30. Mart. 2014

<http://www.wikipedi.org/wiki/gosterge-bilimi> (Erişim) 26. Mart. 2014

<http://www.edebiyatogretmeni.gen.tr/538-gosterge-nedir.html>.(Eriřim)

24.Mart.2014

### **ÖZET**

İnsanlık tarihi değişik toplumların ve toplumsal yapıların evrimine bağlı olarak farklı kùltürlere sahip olmuştur. İnsanlar toplumları, toplumlar kùltürleri, kùltürler de markaları etkilemektedir. Markaların kùltürlerden etkilendiği gerçeğinden hareketle, bu iki kahve markasının logoları göstergebilimsel olarak incelenmiştir. Özellikle uluslararası bir marka olan Starbucks daha global imgeler sergilemektedir. Kahve Dünyası ise daha yerel imgeler sergilemektedir.

Seçilen iki kahve evinin marka iletişimi, ürünün doğru hedef kitlesine ulaştırılabilmesi için önem taşımaktadır. Çok uluslu küresel kuruluşlar, hedef kitle ile iletişime girebilmek için görsel algılamanın önemini vurgulamaktadır. Bu nedenle logolar kurumların ve ürünlerinin hatırlanabilir olmasında önemlidir. Küresel bir marka olan Starbucks ile yerel bir marka olan Kahve Dünyası logoları göstergebilimsel olarak incelenmiştir. Starbucks logosu soyut algı, Kahve Dünyası logosu somut algı oluşturmaktadır ve markalarının var olan imajlarıyla örtüşmektedirler.

### **Anahtar Sözcükler**

Kùltür, Marka, Küreselleşme, Kahve, Halkla İlişkiler, Starbucks, Kahve Dünyası, Göstergebilim.

### **ABSTRACT**

Human history has shown us different cultures depending on the evolution of different societies and social structures. People, communities, societies and cultures, cultures that affects brands. Changing consumption hobits of societies located in the brands of culture. Brands affected by the fact that the movement of these two cultures and coffee brand logos are explored as a semiotic. Especially an international brand is more global imagery of Starbucks. Kahve Dünyası is more local images.

Selected brand communication of two coffee houses, the product is important in order to reach the right audience. Global multinational organizations, communications with consumers to enter emphasizes the importance of visual perception. Therefore, corporate logos and products is important in that it can be remembered. A global brand with a local brand that Starbucks Coffee World semiotic logos are investigated. Starbucks logo abstract perception, create perception Coffee World logo are concrete and there are brands that are consistent with the image.

### **Key Words**

Culture, Trademark, Worlwide, Coffee, Public relations, Starbucks, Kahve Dünyası, Semiotics



