

**T.C.**  
**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**KURUMSAL KİMLİK DEĞİŞİMİNİN REKLAM  
ARACILIĞI İLE YANSITILMASI:**

**Sosyal Değişme Bağlamında Göstergibilimsel Bir  
Çözümleme**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Funda ERGENEKON**

**1150Y82103**

**Danışman: Prof. Dr. Mete Çamdereli**

**İstanbul, 2014**

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek lisans öğrencisi Funda Ergenekon'un KURUMSAL KİMLİK DEĞİŞİMİNİN REKLAM ARACILIĞI İLE YANSITILMASI: Sosyal Değişme Bağlamında Göstergibilimsel Bir Çözümleme, konulu tez çalışması jürimiz tarafından Halkla İlişkiler Yüksek Lisans tezi (oybirliği \_\_ / oyçokluğu \_\_ ) ile başarılı bulunmuştur.

	Adı Soyadı	İmzası
Tez Danışmanı	:	.....
Jüri Üyesi	:	.....
Jüri Üyesi	:	.....

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyle uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

## ÖZET

Kurum kimliğinin oluşturulması ve üçüncü şahıslara ifade edilme sürecinde kullanılan iletişim araçlarından biri olan reklam, globalleşen pazar içerisinde en etkin araçlardan biri olmuştur. Kurumun içerisinde yaşadığı kültürel yapıdan ayrı düşünemeyiz. Bu yapıda meydana gelen değişiklikler bireyleri, onların tercihlerini etkilemektedir. Dolayısı ile de amacı süreklilik olan kurumun varlığını sürdürebilmesi için kendini bu değişime adapte etmesine neden olmaktadır. Reklamlar bu adaptasyonu yansıtan en önemli ve etkin araçlardır. Reklamlar, ürünlerin temel işlevlerinden ziyade tüketiciye daha farklı anlamlar sunmaya başlamıştır. Kurumlar reklamlar aracılığı ile kendileri ile ilgili sosyal, kültürel, psikolojik ve duygusal unsurları hedef kitlelerine sunup onların kendi ürün ve hizmetlerini tüketmelerini teşvik etmektedirler. Bu bağlamda göstergebilimin en önemli uygulama alanlarından biri olan reklamlar tüketimin özellikle teşvik edildiği günümüz toplumlarında önem kazanmıştır. Bu araştırmanın amacı, kültürel değişimlerden etkilenen kurumların sürekliliklerini sağlamak amacı ile bu değişime adaptasyonlarının tüketicilerine reklamlar aracılığı ile yansıtılması ve hedef kitlelerinin tüketim alışkanlıklarının kendileri lehine nasıl değiştirildiğinin gösterilmesidir. Kültürel değişimde sürecinde ‘sıcak ve kalabalık’ tüketimden, ‘soğuk ve bireysel’ tüketime dönen ‘çay’ inceleme nesnesi olarak seçilmiştir. Araştırmanın sonucuna çayın kültürel değişimini anlatmak amacı ile de yerel bir marka olan Çaykur’un ve küresel bir marka olan Lipton’un tesadüfi örnekleme ile seçilen sıcak ve soğuk çay reklamlarının mekânsal göstergelerinin düz anlam ve yananlam boyutunda incelenmesi ve çözümlenmesi ile varılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler; Kurum Kimliği, Kurumsal İletişim, Reklam, Göstergebilim, Reklam Mekânı, Mekânda Göstergebilimsel Anlam

## ABSTRACT

# REFLECTING CORPORATE IDENTITY CHANGE BY ADVERTISIMENT: A Semiotic Analysis in the Context of Social Change

Advertisement, which is one of the communication tools that are used in the process of composing the corporation identity and conveying it to the third party, has become one of the most effective tools in the globalizing market. We cannot prescind from the cultural structure in which the corporation lives. The change in this structure affects individuals and their preferences. Correspondingly, this causes the corporation, whose aim is its continuity, to adapt itself to this change in order that it exists. Advertisements are the most effective and important tools that reflect this adaptation. Advertisements have just started to provide consumers with different meanings rather than the main functions of the products. Corporations promote target consumers to purchase their own products and services by offering social, cultural, psychological and emotional factors about themselves to the target audience by means of advertisements. In this respect, advertisement, which is one of the most important application areas of semiotics, has increased importance in today's societies, in which consumption is promoted. The aim of this research is to show how the corporations, which are influenced by the cultural changes and adapted to those changes in order to ensure their continuity, reflect this adaptation to the target audience by means of advertisements and how the consumption habits of the target audience are changed in order to turn it to corporations' own advantage. 'Tea' which was changed from 'hot and crowded' consumption to 'cold and individual' consumption during the process of cultural change, is chosen as the object of investigation. It's been worked to reach a conclusion with the - on connotation and denotation terms -analysis and investigation of the spatial indicators of global brand Lipton's and local brand Çaykur's hot and cold tea advertisements that are chosen by random sampling aiming to explain the cultural change of the tea.

Key Words; Corporation Identity, Corporate Communication, Advertisement, Semiotics, Advertisement Space, Semiotic Meaning in space

# İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZET .....	ii
İÇİNDEKİLER .....	iv
Şekiller Listesi .....	ix
Tablolar Listesi .....	xi
GİRİŞ .....	1

## 1. BÖLÜM

### KURUM KİMLİĞİ ve KURUM KİMLİĞİ SÜRECİ

1.1.Kurum Kimliği.....	4
1.1.1.Kurum Kimliği Yaratma Gereği .....	5
1.1.2.Kurum Kimliğini Belirleyen Unsurlar .....	6
1.1.2.1.Kurum Felsefesi .....	6
1.1.2.2.Kurumsal Tasarım.....	10
1.1.2.2.1.İletişim Tasarımı .....	11
1.1.2.2.2.Çevre Tasarımı.....	17
1.1.2.3.Kurumsal Davranış .....	18
1.2. Kurum Kimliğinin Etkileşim İçerisinde Olduğu Alanlar .....	24
1.2.1.Kurum Kültürü (Örgüt Kültürü) .....	24
1.2.1.1.Kültür, Örgüt ve Örgüt Kültürü İlişkisi .....	24
1.2.1.2.Kurum / Örgüt Kültürü Kavramı ve Özellikleri .....	27

1.2.2.Kurum İmaji.....	33
1.2.3.Kurum İklimi .....	35

## **2. BÖLÜM**

### **KURUMSAL İLETİŞİM VE REKLAM**

<b>2.1.Kurumsal İletişim Kavramı.....</b>	<b>37</b>
2.1.1.Kurumsal İletişim Süreci .....	38
2.1.2.Kurumsal İletişim Kanalları.....	43
2.1.2.1.Formel (Biçimsel) İletişim Kanalları .....	43
2.1.2.2.İnformel (Biçimsel Olmayan) İletişim Kanalları.....	48
2.1.3.Kurumsal İletişim Araçları .....	51
2.1.3.1.Yazılı İletişim Araçları .....	51
2.1.3.2.Sözlü İletişim Araçları .....	54
2.1.3.3.Görsel - İşitsel İletişim Araçları.....	56
<b>2.2.Kurumsal İletişim Aracı Olarak Reklam ve Reklamcılık.....</b>	<b>57</b>
2.2.1.Reklama Dair Genel Kavramlar .....	57
2.2.1.1.Reklamın Unsurları.....	59
2.2.1.2.Reklamın Özellikleri.....	59
2.2.2.Reklamın Amaçları .....	61
2.2.3.Reklam Çeşitleri .....	61
2.2.4.Reklam Ortamları .....	65
2.2.4.1.Basılı Reklam Ortamları .....	65
2.2.4.2.Görsel - İşitsel Reklam Ortamları.....	67
2.2.4.3.Diğer Reklam Ortamları .....	71
2.2.4.4.Yeni Reklam Ortamları / Araçları .....	72

### 3. BÖLÜM

#### KURUM KİMLİĞİ DEĞİŞİMİ SÜRECİNDE REKLAM İLETİŞİMİ : ÇAY REKLAMLARI

<b>3.1.İnceleme Nesnesi: Çay Üzerine</b> .....	77
3.1.1.Çayın Tarihçesi .....	78
3.1.2.Çay Bitkisinin Özellikleri .....	81
3.1.3.Çay Çeşitleri .....	82
3.1.4.Dünya’da Çay Kültürleri .....	86
3.1.5.Türk Çay Kültürü ve Çay Tüketimi .....	89
<b>3.2.Yöntem: Göstergelim</b> .....	92
3.2.1.Göstergebilimde Kullanılan Temel Kavramlar.....	95
3.2.1.Metin.....	96
3.2.2.Dizi (Paradigma).....	96
3.2.3.Dizim (Sintagma).....	96
3.2.4.Şifre-Kod .....	97
3.2.5.Artzamanlık-Eşzamanlık .....	97
3.2.6.Düzanlam .....	98
3.2.7.Yananlam .....	99
3.2.2. Yöntemsel Basamaklar: Reklam Görüntülerinde Göstergebilimsel Unsurlar .....	99
3.2.2.1.Reklam Mekânındaki Yüzey Elemanları (Döşeme, Duvar, Tavan) .....	100
3.2.2.2.Reklam Mekânındaki Pencereleler, Kapılar .....	101
3.2.2.3.Işık ve Aydınlatma.....	102
3.2.2.4.Renkler.....	103
3.2.2.5.Tat ve Koku Göstergeleri.....	107
3.2.2.6.Dokunma Göstergeleri .....	108
3.2.2.7.Ses Göstergeleri .....	108

3.2.2.8.Kamera ve Çekim Teknikleri.....	109
3.2.2.8.1.Çekim Ölçekleri.....	109
3.2.2.8.2.Kamera Hareketleri.....	112
3.2.2.8.3.Kamera Açılırları.....	113
3.2.2.7.Reklamlarda Kullanılan Diğer Göstergeler .....	114
3.2.2.7.1.Reklamlarda Kültürel Göstergeler .....	114
3.2.2.7.2.Reklamlarda Ürünsel Göstergeler.....	114
3.2.2.7.3.Reklamlarda Marka Göstergeleri.....	115
3.3. Reklamların Göstergebilimsel Açından Çözümlemesi.....	115
3.3.1.Çaykur Reklam Filmleri .....	117
3.3.1.1.Çaykur Çay Reklamı.....	118
3.3.1.1.1.Reklam Görüntüsünün Öyküsü.....	118
3.3.1.1.2.Reklamda Mekân Tasarımı .....	120
3.3.1.1.3.Değerlendirme .....	127
3.3.1.2.Çaykur Didi Reklamı .....	128
3.3.1.2.1.Reklam Görüntüsünün Öyküsü.....	128
3.3.1.2.2.Reklamda Mekân Tasarımı .....	128
3.3.1.2.3.Değerlendirme .....	140
3.3.2.Lipton Reklam Filmleri .....	141
3.3.2.1.Lipton Çay Reklamı.....	142
3.3.2.1.1.Reklam Görüntüsünün Öyküsü.....	142
3.3.2.1.2.Reklamda Mekân Tasarımı .....	144
3.3.2.1.3.Değerlendirme .....	154
3.3.2.2.Lipton Ice Tea Reklamı .....	155
3.3.2.2.1.Reklam Görüntüsünün Öyküsü.....	155
3.3.2.2.2.Reklamda Mekân Tasarımı .....	157
3.3.2.2.3.Değerlendirme .....	168



<b>DEĞERLENDİRME VE SONUÇ</b> .....	169
<b>KAYNAKÇA</b> .....	173

## Şekiller Listesi

Şekil 1. Çaykur Çay Reklamı Mekân Görüntüsü .....	121
Şekil 2. Çaykur Çay Reklamı Usta / Çıracı Görüntüsü .....	122
Şekil 3.Çaykur Çay Reklamı Çay Göstergesi Görüntüsü .....	124
Şekil 4.Çaykur Çay Reklamı Kamera Çekimleri Görüntüsü – I.....	125
Şekil 5.Çaykur Çay Reklamı Kamera Çekimleri Görüntüsü - II.....	126
Şekil 6. Çaykur Çay Reklamı Marka İmajı Görüntüsü – I .....	126
Şekil 7. Çaykur Çay Reklamı Marka İmajı Görüntüsü – II.....	127
Şekil 8.Çaykur Didi Soğuk Çay Reklamı Mekân Görüntüsü – I.....	129
Şekil 9.Çaykur Didi Soğuk Çay Reklamı Mekân Görüntüsü – II .....	129
Şekil 10.Çaykur Didi Soğuk Çay Reklamı Mekan Görüntüsü - III.....	130
Şekil 11.Çaykur Didi Soğuk Çay Renk Göstergesi Görüntüsü – I.....	130
Şekil 12. Çaykur Didi Soğuk Çay Renk Göstergesi Görüntüsü - II .....	131
Şekil 13.Çaykur Didi Soğuk Çay Renk Göstergesi Görüntüsü – III .....	131
Şekil 14. Çaykur Didi Soğuk Çay Büyük Teyze Göstergesi Görüntüsü - I .....	132
Şekil 15.Çaykur Didi Soğuk Çay Reklamı Büyük Teyze Göstergesi Görüntüsü – III.	133
Şekil 16.Çaykur Didi Soğuk Çay Reklamı Tad ve Doku Göstergesi Görüntüsü - I....	134
Şekil 17. Çaykur Didi Soğuk Çay Kamera Çekimleri Görüntüsü - I .....	135
Şekil 18.Çaykur Didi Soğuk Çay Kamera Çekimleri Görüntüsü - II .....	135
Şekil 19.Çaykur Didi Soğuk Çay Beden Dili Göstergesi Görüntüsü – I.....	136
Şekil 20.Çaykur Didi Soğuk Çay Beden Dili Göstergesi Görüntüsü - II .....	137
Şekil 21. Çaykur Didi Soğuk Çay Reklamı Kültürel Öğeler Göstergesi Görüntüsü ....	138
Şekil 22. Çaykur Didi Soğuk Çay Reklamı Marka İmajı Göstergesi Görüntüsü – I....	139
Şekil 23. Çaykur Didi Soğuk Çay Reklamı Marka İmajı Görüntüsü – II.....	139
Şekil 24. Çaykur Didi Soğuk Çay Reklamı Marka İmajı Görüntüsü – III .....	140
Şekil 25. Lipton Çay Reklamı Mekan Görüntüsü – I .....	144
Şekil 26. Lipton Çay Reklamı Mekan Görüntüsü – II.....	145
Şekil 27. Lipton Çay Reklamı Lalo Schifrin Görüntüsü .....	146

Şekil 28. Lipton Çay Reklamı Pencere Kullanımı Görüntüsü – I .....	147
Şekil 29. Lipton Çay Reklamı Pencere Kullanımı Görüntüsü – II .....	147
Şekil 30. Lipton Çay Reklamı Müzik Stüdyosu Görüntüsü .....	148
Şekil 31. Lipton Çay Reklamı Müzik Stüdyosu Yaratıcılık Süreci Görüntüsü – I.....	149
Şekil 32. Lipton Çay Reklamı Müzik Stüdyosu Yaratıcılık Süreci Görüntüsü - II.....	149
Şekil 33. Lipton Çay Reklamı Yaratıcılık Süreci Görüntüsü - III.....	150
Şekil 34. Lipton Çay Reklamı Yaratıcılık Süreci Görüntüsü - IV.....	150
Şekil 35. Lipton Çay Reklamı Yaratıcılık Süreci Görüntüsü - V.....	151
Şekil 36. Lipton Çay Reklamı Yaratıcılık Süreci Görüntüsü - VI.....	151
Şekil 37. Lipton Çay Reklamı Yaratıcılık Süreci Görüntüsü – VII.....	152
Şekil 38. Lipton Çay Reklamı Kamera Çekim Görüntüsü - I.....	153
Şekil 39. Lipton Çay Reklamı Kamera Çekimleri Görüntüsü – II .....	153
Şekil 40. Lipton Çay Reklamı Marka İmajı Görüntüsü.....	154
Şekil 41. Lipton Ice Tea Reklamı Mekan Görüntüsü – I.....	157
Şekil 42. Lipton Ice Tea Reklamı Mekan Görüntüsü – II .....	157
Şekil 43. Lipton Ice Tea Reklamı Mekan Görüntüsü - III.....	158
Şekil 44. Lipton Ice Tea Reklamı Gençler Görüntüsü – I.....	159
Şekil 45. Lipton Ice Tea Reklamı Gençler Görüntüsü - II.....	160
Şekil 46. Lipton Ice Tea Reklamı Yeşil Renk Görüntüsü - I.....	161
Şekil 47. Lipton Ice Tea Reklamı Yeşil Renk Görüntüsü - III.....	161
Şekil 48. Lipton Ice Tea Mavi Renk Görüntüsü.....	162
Şekil 49. Lipton Ice Tea Slogan Görüntüsü - Hayatın Tadını Çıkarmaya Hazır mısın? .....	163
Şekil 50. Lipton Ice Tea Doğallık Göstergesi Görüntüsü.....	164
Şekil 51. Lipton Ice Tea Kamera Çekimleri Görüntüsü – I.....	166
Şekil 52. Lipton Ice Tea Kamera Çekimleri Baş Görüntüsü .....	166
Şekil 53. Lipton Ice Tea Marka İmajı Görüntüsü.....	167

## **Tablolar Listesi**

Tablo 1. Renklerin Anlamsal Değeri .....	107
Tablo 2.Çekim Ölçeklerinin Gösteren / Gösterilen Açısından İlişkisi .....	110
Tablo 3. Kamera Hareketlerinin Gösteren / Gösterilen Açısından İlişkisi .....	112

## GİRİŞ

Kimlik insanları birbirinden ayıran en önemli unsurdur. Kimlik bireyin ‘kim olduğunu’ ve ‘ne olabileceğini’ ifade eder. Kurumlarında bireyler gibi ‘ne olduklarını’ ve ‘ileride ne olabileceklerini’ gösteren kimlikleri bulunmaktadır. Bireyler toplum içerisinde nasıl kimlikleriyle birbirlerinden ayırt ediliyorlarsa, kurumlarda kimlikleri sayesinde diğer kurumlardan ayırt edilerek farklarını ortaya koymaktadırlar. Bir kurumun başarısının ve sürekliliğinin en önemli şartlarından birisi de bu kimliğinin, kurumun sosyal etkileşim içerisinde olduğu kişiler ve diğer kurumlar gözündeki değeridir. Bu değerın yüksek olması ölçüsünde kurumlarında rekabet ve başarı şanslarını artırırılar.

Kurumların kendilerini gösterebilmelerinin en önemli aracı, iç - dış müşterileri ve üçüncü şahıslar ile kurdukları iletişimidir. Bu iletişim sayesinde başarılarını ve farklılıklarını gösterirler. Kurumların hedeflerine varabilmek için iletişimi etkin kullanmaları ve yönetimlerinin tüm basamaklarına dâhil etmeleri gerekmektedir. Şöyle ki; kurumlar, hedef kitlelerin kendilerine yönelik tutum ve algılarını olumlu yönde değiştirdikleri ölçüde rakipleri üzerinde bir üstünlük yaratabilir. Kurumların istedikleri imajı oluşturabilmesi için bir çok iletişim aracı olmasına rağmen en etkin araçların başında reklamlar gelmektedir. Kurumlar, reklam çalışmaları ile hedef kitleyi bilgilendirerek, kurumsal imajlarının oluşmasını veya var olan imajlarının pekiştirilmesini sağlarlar.

Günümüz değişen yaşam biçimleri ve tercih alışkanlıkları pazarı da değiştirmeye başlamıştır. Bu değişim tüketicinin karar sürecine müdahale edilmesine imkân sağlamıştır. Kurumlar reklamları, tüketicinin karar verme mekanizmasını etkilemek ve imajlarını olumlu yönde değiştirmek için kullanmaya başlamışlardır. Değişen koşullar sadece bireyleri ve pazarı değil aynı zamanda kurumları da etkilemeye ve onları değişen pazara uyum göstermeye zorlamaya başlamıştır. Bu süreçte, mevcut kimliklerinin yeterli olmadığını gören kurumlar da pazara dolayısı ile hedef kitlelerine uygun kimliğe yani imaja doğru kendilerini değiştirmeye başlamışlardır. Bunun için de en önemli araç olarak reklam unsurunu etkin ve aktif olarak kullanmışlardır.

Tüketim kültürü ile reklamlar, metalar, mitler, sembollerden oluşan ve izleyen için tüketim anlamı taşıyan roller üstlenmeye başlamıştır. Globalleşme ile büyüyen pazar ve

bununla birlikte artan ürün çeşitliliği ile mitleşen yaşam tarzları da reklamlarda izleyiciye sunulmakta ve yaratılan bu dünyalara ulaşmanın yolu olarak, da reklamı yapılan ürünlerin satın alınması olarak gösterilmektedir. Bu da reklamların gösterdikleri dünyayı oluşturan mekân tasarım öğelerinin, reklamı yapan için gittikçe önem kazanmasına neden olmuştur. Reklamlardaki bu mekânsal göstergelerin anlamı ve kullanımı önem kazanmıştır. Gösterge için kısaca kendisi dışında bir şeye işaret eden oluşumlar diyebiliriz.

Kurumlar, global pazarlarda ve yoğun rekabet ortamlarında kendi ürünlerini diğerlerinden bir adım öne çıkarmak, akılda kalıcılıklarını artırmak ve satın alma isteğini sürekliliğe dönüştürmek için reklamlardaki bu göstergelerin gücünden yararlanmaya başlamışlardır. Bunun yanı sıra reklam görüntülerinde sunulan mekansal anlatımlar, göstergebilimsel açıdan marka imajının da bir anlatımı haline dönüşmeye başlamıştır.

Göstergeler, kullanmasını bilenlerin ellerinde başarılı birer araca dönüşmeye başlamış ve kullandıkları simge ve imajlarla tüketiciye pek çok mesajlar ileterek reklamını yaptıkları ürünlerin temel işlevleri için kullanımlarından öte; tüketiciye sosyal, kültürel, psikolojik ve duyuşsal bir takım etkileri sağlayacağını vaat etmeye başlamıştır. Başka bir deyişle; reklamlar göstergeler aracılığı ile tüketiciye bir yaşam biçimi sunmaktadır. Bu yaşam biçimlerinin, hayali ya da gerçek mekân tasarımlarıyla pek çok reklam bulunmaktadır

Bu yüksek lisans tezinde ilk iki bölümünde kurumların kimlik oluşturma süreçlerini, bu süreç içerisinde iletişimi kullanım biçimlerini ve en önemli kurumsal iletişim aracı olan reklamlar incelenmiştir. Üçüncü bölümde göstergebilimin kullanım alanları ve reklamlarda kullanılan göstergelerin insan davranışları üzerindeki etkileri, algıları ve yorumları aktarılmaya çalışılmıştır.

Değişen toplumsal yapı ve pazar şartları içerisinde firmaların kendilerini ve markalarını reklamlar aracılığı ile bu değişime adaptasyonlarını açıklamak amacı ile örnek çalışma olarak global çay markası olan Lipton ile yerel çay markası olan Çaykur'un siyah çay ve soğuk çay reklamları göstergebilim yöntemi kullanılarak çözümlenecektir.

Üçüncü bölümde değinilen reklam mekânını meydana getiren unsurların göstergeler olarak reklama kattığı anlamların yorumları çerçevesinde dört farklı reklama ait mekân

örneği göstergebilimsel açıdan incelenecektir. Bu incelemelerde birbirinden farklı öğeler içeren reklam mekânları ve bu mekânları oluşturan unsurların reklama ve izleyiciye kattığı anlam açıklanmaya çalışılacaktır. Bu incelemeler sonuncunda ortaya çıkan sonuçlar değerlendirme ve sonuç kısmında verilecektir.

## 1. BÖLÜM

### KURUM KİMLİĞİ ve KURUM KİMLİĞİ SÜRECİ

#### 1.1.Kurum Kimliği

Kimlik, toplumunun davranış ve tutumlarına etki eden, kişi veya kurumların ne olduğunu ifade eden önemli bir kavramdır. Dolayısı ile kurumun kimliği de, kurumu tanıtan, toplumun davranış ve tutumlarını etkileyen bir olgudur (Kuşakçioğlu, 2003, s. 27).

Kurum kimliğinin ilk kez kullanımını soyluların, kralların ve şehirlilerin kullandıkları armalarda, bayraklarda ve orduların üniformalarında rastlanmaktadır. Bu bayrak ya da üniformalardaki işaretler toplumlarda ortak bir ruhu, aidiyeti, bütünleşmeyi işaret etmektedir (Okay A. , 2003, s. 17). İlk zamanlarda ortak ruh ve bütünlük amacı ile kullanılan kimlik günümüzde daha çok tanıtım ve farklılaşma amacı ile kullanılmaktadır. Sanayileşme ve sonrasında gelen hızlı küreselleşme ile firmalar rakiplerinden farklarını gösterme ihtiyacı içerisindeyler. Dolayısı ile “kimlik” kurumlar için gittikçe önem kazanan bir kavram olmaya başlamıştır (Ovalıoğlu, 2007, s. 11).

Kurumsal kimlik kısaca; kurumun toplumlarda, iletişim içerisinde olduğu çevrelerde, müşterilerince ve rakipleri tarafından tanımlanması için önemli bir unsurdur. Kurumun kimliği, kurumun sözlü / yazılı ve görsel tanıtımını, pazar konumlandırılmasını ve kurumsal, ticari birim ve ürün düzeylerinde rekabetçi farklılaştırmayı içermektedir. Bu sebeple kurumun kimliği örgütün tüm faaliyetleri ve stratejileri ile bağlantılıdır. Kurumsal kimliğin bir şirketin iş stratejisi, kilit yöneticilerin felsefesi, kurumsal kültür, davranış ve kurumsal tasarım gibi tümü birbiriyle ilişkili olan ve sonuç olarak bir kurumu diğerinden ayıran çeşitli unsurları kapsayan çok yönlü bir kavram günümüzde artık kabul edilmektedir (Korucu, 2006, s. 38).



Kurum kimliği denildiğinde genellikle akla firmanın logosu, kullandığı renkleri ve amblemi gibi görsel unsurlar gelmekle birlikte tüm bunlar kurum kimliğini açıklamada yetersiz kalabilmektedir (Okay A. , 2003, s. 39). Bir kuruluşun ne veya kim olduğu, neler yaptığı ve bunları nasıl yaptığı kurum kimliğini oluşturan üç temel unsurdur (Korucu, 2006, s. 30). Kurum kimliği, görsel unsurları içine alan kurumsal dizaynın yanı sıra kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi gibi birbirini etkileyen unsurlarından meydana gelmektedir. Bu unsurların organizasyonlarda kendine has şekilde kullanılması, o kurumun “kurum kimliğini” oluşturmaktadır (Okay A. , 2003, s. 39).

### **1.1.1.Kurum Kimliği Yaratma Gereği**

Büyüyen ve sürekli gelişen global pazarla birlikte iletişimin ve teknolojinin gelişmesi, firmaların pazara sundukları ürünlerin standartlaşmasına dolayısı ile rekabetin farklı ve büyük boyutlara taşınmasına neden olmuştur. Pazara sürekli eklenen yeni firmalar sebebi ile firmalar pazarda güçlü durabilmek için yeni rekabet unsurlarını bulmaya mecbur kalmışlardır. Kurumlar, kendi iç gelişim ve düzenlerini sağlandıktan sonra bu gelişim ve düzen unsurlarını kurum dışında da en uygun şekilde yansıtmaya gereği duymaya başlamışlardır. Kurumun kendini ve ürünlerini doğru hedef kitleye en uygun şekilde sunarak diğer firmalardan sıyrılması hayatta kalmasının en önemli şartı haline gelmiştir. Kurum kimliği, tüketicinin ihtiyaçlarına en doğru şekilde ve sürekli cevap veren firmalar için çok önemli bir araç haline gelmiştir (Elden ve Yeygel, 2006, s. 62).

Kürselleşme sonucu rekabetin arttığı, ürünlerin arasındaki farklılıkların azalarak ürünlerin yaşam ömürlerinin kısaldığı bu ortamlarda tüketiciler için fark yaratacak ve onlara değer katacak ürün veya hizmetleri tercih etmeye başlamışlardır. Kurumlar için rekabet ortamında değer yaratmak, ürün veya hizmetlerinin başarılı olması için en önemli araçlardan biri olmuştur (Güzeltik, 1999, s. 67).

Kurumlar değer kazandırmak ve bu şekilde rakiplerinin arasından sıyrılarak bir farka sahip olabilmek için ‘kurum kimliği’ni kullanmaya başlamışlardır. Kurum kimliği ile firmalar hedef kitlelerinin gözünde güçlü, çekici ve fark yaratan firma imajları ile tercih edilebilirliklerini arttırmışlardır (Hatch ve Schultz, 2011, s. 67). Günümüz tüketicileri, yoğun iletişim unsurları ve artan marka sayısı karşısında kendilerini çeken, onlar için

farkındalık yaratan, değer sunan rasyonel faydaların yanı sıra daha da önemlisi duygusal, psikolojik mesaj içerikleri ve sunumları ile kendisine ulaşan firma ve markaları tercih etmektedirler. Tercih edilebilirlikte stratejik olarak iyi planlanmış ve tasarlanmış kurum kimliğinin yarattığı etkinin önemi çoktur. Güçlü kurum kimliği, olumlu algılanan güçlü bir kurum imajının oluşturulabilmesinde ve hedef kitleye yansıtılabilmesinde temel unsurdur. Dolayısı ile müşterinin markaya olan ilgisi ve bağlılığının sağlayan önemli bir araçtır (Elden ve Yeygel, 2006, s. 86).

### **1.1.2.Kurum Kimliğini Belirleyen Unsurlar**

Kurum kültürü, kuruma ait bir atmosfer yaratılması, kurum ile ilgili değerler ve kültür sistemi doğrultusunda bir kurum kişiliği oluşturulması ve bu kişiliğin firmanın adının geçtiği, logosunun görüldüğü, reklamının izlendiği her ortamda hedef kitlesi için bir değer ve farkındalık yaratmasıdır. Hedef kitlesi için hatırlanılabilirliğin sağlanması işlevini sağlayan soyut ve somut değerlerin hepsi kurum kültürünü yani kurumun yönetim felsefesini yansıtan bileşenlerdir. Kurum kültürü, dört ayrı unsurdan bir araya gelir. Kurum felsefesi (coprorate philosphy), kurumsal davranış (corporate behaviour), kurumsal dizayn (corporate design) ve kurumsal iletişim (corporate communication) olmak üzere dört temel bileşenin karşılıklı etkileşimiyle meydana geldiği ifade edilmektedir. Kurum kültürünü oluşturan tüm bu unsurların her birinin kuruma özgü ve kuruma yönelik aynı mesajı ve anlayışları yansıtacak şekilde birbirleri ile tutarlı bir etkileşim içerisinde olması gerekir (Elden ve Yeygel, 2006, s. 88).

#### **1.1.2.1.Kurum Felsefesi**

Kurum felsefesi net bir şekilde tanımlayabilmek için öncelikle felsefe kavramı tanımlanmak gereklidir. Tarihin kaydettiği en büyük düşünürlerden birkaçını yetiştirmiş olan eski Yunanlılar, felsefe sözünü bilgi sevgisi anlamında almaktaydılar. ‘Bilgi’ yani dünyayı ve insanı bilmek philosophia sözünün sözcük anlamıdır ve philosophie (felsefe) sözcüğü buradan gelmektedir. Bu bilgi, bazı aksiyon kuralları ortaya koyma, hayat karşısında belirli bir tavır takınma imkânını verilmektedir. Filozof, her hususta, dünya

ve tabiat hakkındaki bilgiye dayanan bu gibi kurallara uygun olarak davranan kimse demektir (Politzer, 1954, s. 12).

İnsanların davranışlarını gerekçelendirme ihtiyacına cevap vermesi sebebi ile 'felsefe' eski çağlardan günümüze kadar popülaritesini korumuştur. Felsefe, çoğu kere, dünya görüşlerinin farklılığına göre farklı anlamlar kazanmıştır. Felsefe kısaca doğru olanı, gerçek bilgiyi ve bilgeliği aramaktadır denilebilir. Felsefe, insan yaşamını anlamlı kılacak, yaşamaya değer duruma getirecek ve mutluluğa ulaştıracak ilkeleri ve kuralları bulmak ister. Sonrasında da bu ilke ve kurallara uygun bir yaşam tarzı geliştirerek bu ilkeleri ve kuralları akıl ve mantık temelleri üzerine kurmaya çalışır (Politzer, 1954, s. 12).

Kurum kimliğinin önemli öğelerinden biri olan kurum felsefesi kavramı genelde tartışmalı bir yapıya sahiptir; çünkü kurum kültürüyle karıştırılmaktadır. Kurum felsefesi ise bir kuruluşun kendisi hakkındaki temel düşünceleridir. Kuruluşun gelişmesi, ortaya çıkışı için kuruluş yönetimi tarafından olması istenen hedef düşüncelerin ve işletme temellerini kapsar (Okay A. , 2003, s. 111).

Kurumun ve yönetimin temelinde veya kurallarında, temel davranışlarında yönlendirici bir biçimde, çalışma prensiplerini tespit etmek için bu şekilde kurumsal düşünce ve davranışı belirlenmesinde, kurumun görev, sorumluluk, hedef, amaçlarını belirlemede yardımcı olur. Kendini iyi tanıyan, güçlü, zayıf, avantajlı ve dezavantajlı yönlerini bilen bir kurumun plan ve projelerinde başarıya ulaşma oranı nispeten daha yüksektir (Okay A. , 2003, s. 112).

Felsefe kurum kimliğinin çekirdeğini oluşturmaktadır. Kuruluşun, hedeflerinde, tüm ekonomik işlevlerinde ve sosyal rolünde kendisini ne şekilde ele aldığı olan kurum felsefesi, kurumun değer, tutum ve normlarından, amacından ve tarihinden oluşmaktadır (Vural Z. A., 2003, s. 191). Kurum felsefesini işlevsel ve önemli hale getiren husus ise ortaya konulan felsefe ile kuruluş davranışlarının tutarlılık göstermesi ve tüm çalışanlar tarafından bilinerek benimsenmesidir.

Kurum felsefesi ve kurum kimliği statik değildir. Kurumlar için pazara ve hedef kitlelerinin değişen yapısına uyum için dinamik bir yapıdadır. Kurum felsefesi işletmedeki değer değişimlerini, kurum kimliği ise kurumun kendisini ifade etmesindeki değer değişikliklerini dikkate almak zorundadır Yani kurum kimliği yapılandırılırken

kurumun felsefesine uygun bir biçimde oluşturulmalıdır; aynı şekilde kurum felsefesi oluşturulurken de kurumun değerleri göz önünde bulundurulmalıdır (Okay A. , 2003, s. 112-114).

Kurum felsefesinin işlevleri yönlendirme, güdüleme, açıklama ve seçim olmak üzere dörde ayrılmaktadır (Okay A. , 2003, s. 94-95);

- a) Yönlendirme işlevi; kurum felsefesinden kaynaklanan kurallarla kurumun genel davranışını yönlendirmektir. Firmanın geleceği için belirlenmiş olduğu hedeflere ulaşması için çeşitli stratejilerin planlanması ve planlanan stratejilerin hayata geçirilmesine ‘yönlendirme’ adı verilmektedir. Gerektiğinde firma üçüncü şahıslar ile ilgili bir durumda kendi çıkarı değil kurum felsefesi doğrultusunda bu üçüncü şahsın çıkarlarını korumak durumunda kalabilmektedir. Kurum felsefesine dayanan bu gibi tutumlar, kurumun kimliğine katkıda bulunmaktadır. Kurum felsefesine yönelik esasların ve kuralların kurum çalışanlarına öğretilmesi ve uygulatılması yönlendirme işlevinin temelini oluşturmaktadır (Okay A. , 2003, s. 94).

Yönlendirme işlevinin önemli özelliklerinden biri de kurum felsefesi olarak belirlenmiş kuralların yazılı hale getirilmesidir. Yazılı hale gelen bu kurallar bütünü ile de firma çalışanlarının nerede ve nasıl bir tutum içerisinde olmaları gerektiği belirlenmiş olur. Yazılı hale getirilmiş, kurum felsefesini tanımlayan tutum ve davranışlar, çalışanları sadece yönlendirmekle kalmaz, kuruma adaptasyonlarını çoğaltarak kurumu daha kolay benimseyebilmelerini sağlar.

- b) Güdüleme işlevi; ‘güdüleme’, bireyin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ya da dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir (İnceoğlu, 2000, s. 81). İnsanın ‘ait olma’ gereksinimi bir kurumun içerisinde de karşılanabilmekte ve bu şekilde çalışanın çok daha kolay güdülenebilmesi sağlanmaktadır. Çalışanın kuruma karşı aidiyet hissine sahip olması, başarılı olmak için güdülenmesini gerektirmekte ve bu da çalışanın hedeflerine ulaşma isteğini arttırmakta ve dolayısı ile kişi hedeflerine ulaştıkça kurum da hedeflerine ulaşmaktadır.

Çalıştığı firma tarafından düzenli bir şekilde güdülenen yani hedeflere doğru yönlendirilen çalışan, kurumsal bütünlüğün bir parçası haline dönüşmekte ve

daha verimli çalışmaktadır. Çalışanların ve faaliyetlerin değerlendirilmesinde bir ölçek haline gelen kurum felsefesi güdülemenin biçimini belirlemektedir. Karşılıklı güven temeli üzerine kurulmuş bir çalışma ortamı çalışanın kuruma bağlanmasını ve şirket hedefleri doğrultusunda hareket etmesini sağlamaktadır. Dolayısı ile de çalıştıkları kurumun değer yapısına sahip olduğunu düşünen personel kurumu her zaman dış çevreye karşı da olumlu yansıtacaktır (Okay A. , 2003, s. 94).

c) Açıklama işlevi; kurumlara her zaman zarar vermiş olan içe dönüklük yani dış çevre ile yeteri kadar bağ kurulamaması, dış çevreyi bilgilendirme eksikliği, açıklama işlevi aracılığıyla ortadan kalkmaktadır. Arzeden ve talep eden arasındaki her tür iletişim bozukluğu açıklama eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Kurum felsefesini dış çevreye açıklayan ve anlaşılmasını sağlayan bir kurum, sorun yaşama riskini de azaltmıştır. Sorun yaşansa dahi kurumun felsefesini bilen tüketiciyle beraber ortak bir çözüm yoluna daha kolay ve daha hızlı bir şekilde ulaşılmaktadır. Bir bütün olarak değerlendirmek gerekirse, hedef kitlelere uygun şekilde açıklanan kurum felsefesi, kurumun kişiler gözündeki kimliğini tanımlarken büyük bir avantaj sağlamaktadır (Okay A. , 2003, s. 94-95).

d) Seçim işlevi; kurum felsefesinin, dış çevrede tanımlanması ve anlamlandırılmasıyla kurum ile ilgisi olan tüm hedef grupları için önemli bir karar ve seçilme unsuru oluşur. Kurumun felsefesi, ürünün ya da hizmetin tüketici tarafından tercih edilmesine doğrudan etki etmektedir. Örneğin 'dürüstlük' temelinde yapılandırılmış bir kurum felsefesinden haberdar olan tüketicinin, yoğun rekabet ortamı içerisinde hangi kurumu seçeceği belirlenmektedir. Çünkü psikolojik olarak, tüketiciler kendi tercih ve yapılarına uygun kurumlara yönelmektedir. Kurumun dürüst, güvenilir, ahlaki değerlere sahip, anlayışlı, güler yüzlü ya da atılcı felsefesi tüketiciyi etkilemekte, kuruma karşı yakınlık duymasına ve dolayısı ile tercih edilmesine neden olmaktadır (Okay A. , 2003, s. 94-95).

Felsefenin tüm bu işlevleri tüketicilerin kuruma yaklaşımlarını ve tercihlerini doğrudan etkilemektedir.

### **1.1.2.2.Kurumsal Tasarım**

Pek çok alanda kendini gösteren ve önemi vurgulanan kurumsal tasarım, kurumun çevresine ve hedef kitlesine kendisini görsel olarak ifade etmesidir (Dal ve Ceviz, 2010, s. 42).

Kurumlar, kimliklerini oluştururken tasarımlarıyla yani görünümleri ile kurum kültürünün, kurumsal mimarisinin, ürün veya hizmet sunumlarının çerçevesini çizer. Tüm bu unsurların birbirleri ile uyumlu ve bir bütün içerisinde olmalarını kurumsal tasarımın ön şartıdır (Okay A. , 2003, s. 93). Bu bütünün oluşturan unsurların uyumlu parçalar halinde tanımlanması gerekmektedir. Çünkü yaratılacak olan her tür tasarım, kurumun kimliğini, felsefesini, kültürünü ve davranış biçimini yansıtacaktır. Kurumsal tasarımı oluşturan unsurlar arasında logo, kurumun rengi, mimari tasarımı, yazı ve tipografisi... vb görsel unsurlar yer almaktadır. Kurumun ürünün, iletişimin ve çevrenin tasarımında tamamen görsellik ile ilgili unsurları içerdiğinden kurumun görsel kimliği olarak da adlandırılabilir. Kurumun gözle görülür tüm somut tasarımı, kurumun soyut yapısını simgelemelidir. Kurumun somut yapısı ile de soyut yapının parametreleri belirlenmektedir (Okay A. , 2003, s. 103).

Kurumsal tasarımın önemini vurgulamak gerekirse, görselliğin ön planda olduğu günümüzde, tasarımın günlük hayatta kullanılabilir olması, estetik zevke hitap edebilmesi ve kurum kimliğini yansıtan simgeler taşıyor olması gerekmektedir. Kurum kimliğinin oluşturulmasında en çok bilinen ve kullanılan yöntemin kurumsal tasarım olduğu bilinmektedir. Kurumsal tasarım, kurumun ürünün ya da hizmetinin tüketiciyle arasındaki görsel bağıdır. Kurumun felsefesine göre desteklenmemiş bir kurumsal tasarım ile kurumun tüketiciler ve çevrede ile etkileşiminde sorunlara neden olabilmekte ve tercih edilebilirlik, hatırlanabilirlik gibi kurumun rekabet unsurlarını tehlikeye atmaktadır.

Bir firmanın kurumsal tasarımını ‘iletişim’ ve ‘çevre’ tasarımı olarak iki açılıma inceleyebiliriz.

### 1.1.2.2.1.İletişim Tasarımı

İletişim tasarımı, bir kurumun iletişimle ilgili her tür aracının tasarımını kapsamaktadır. Bu araçlar, kurumun logosundan antetli kağıtlarına, kurumun renklerinden levhalarına kadar pek çok alanda varlıklarını korumaktadırlar. İletişim tasarımı sayesinde, hedef kitle tarafından kurum rahatlıkla konumlandırılmakta ve daha sonra tekrar hatırlanabilmektedir. Birbiriyle uyum içerisinde olması gereken iletişim tasarımı aynı zamanda kurum kimliğiyle ve felsefesiyle de bir bütünlük oluşturmalıdır. Kurumun logosundaki imaj, kurum çalışanlarının giyim şekillerine uyum sağlamalı, tüm bu unsurlar da kurum kimliğine ayak uydurmalıdır.

İletişim tasarımı, kurum kimliği tasarımı ile uyum içerisinde olmalıdır. Kurum kimliği açısından firmanın tüm iletişim ilişkileri ne kadar net görünürse, tüketici ve üçüncü şahıslar gözünde o kadar fazla güven uyandırır ve kabul görür, kurum içi çalışanlar arasında bütünleşme de o kadar kolay olur (Okay A. , 2003, s. 106).

Görsel Kimlik Kavramı şöyle açıklayabiliriz; ‘Görsel Kimlik’ kavramı, logo, amblem ve renkten oluşan görsel unsurlardan içermekle birlikte bunlardan daha fazla şey ifade etmektedir. Başarılı kurumlar, titizlikle oluşturdukları kurum felsefelerini hedef kitleye aktarabilmek için tasarımın her türlü alanından ustaca yararlanmaktadır. Görsel kimlik sayesinde, hedef kitle tarafından kurum rahatlıkla konumlandırılmakta ve daha sonra tekrar hatırlanabilmektedir. Birbiriyle uyum içerisinde olması gereken tüm görsel unsurlar aynı zamanda kurum kimliğiyle ve felsefesiyle de bir bütünlük oluşturmalıdır. Kurumun logosundaki imaj, kurum çalışanlarının giyim şekillerine uyum sağlamalı, tüm bu unsurlar da kurum kimliğine ayak uydurmalıdır.

Aslında bütünüyle kurum kimliğini etkileyen ve kurumsal tasarımın önemli bir kısmını oluşturan bu görsel öğeler, kurum tüketiciler ve çevre ile arasındaki iletişimde büyük bir rol oynamaktadır.

Öğeleri kısaca tanımlarsak;

- a) Renk, simgesel öğelerde rol oynar, fizikseldir ve ışık ile birlikte var olur. Güçlü duygusal işaretlere sahiptir, tek başına bile mesaj verebilir, davranışları etki ederek yönlendirebilir (Uçar, 2004, s. 45).

Renkler insanları duygusal olarak etkiler. Sarı neşeli, kırmızı iştah açıcı, beyaz temiz, mavi sakin olarak değerlendirilebilir. Örneğin, kırmızı rengi kullanan kurumlar Pizza Hut, Coca-Cola, Burger King ve Ülkerdir. Bu kurumlar kırmızı rengi kullanarak tüketicinin iştahını açmaya ya da acıktığını hatırlatmaya çalışmaktadırlar. Kırmızı, gençliğe hitap eden markaların logo ve ambalajlarda da kullanılmaktadır. Örneğin Levi's, Little Big. Yeşil, doğanın temsilcisidir ancak güveni de temsil etmektedir. Bu nedenle bankalarda en çok kullanılan iki renk yeşil ve mavidir. Maviyle büyüklüklerini, yeşille güvenilirliklerini vurgulamaktadırlar (Uçar, 2004, s. 46-47).

Renklerin yöresel ve kültürel farklılıkları da bulunmaktadır. Renklerin insanlar üzerinde yarattığı çağrışımlar genellenebileceği gibi, kimi zaman kültürel ve toplumsal olarak farklılıklar da gösterebilmektedir. Renkler, geçmiş yaşantı ve deneyimler sonucu kişisel olarak bile farklı bir anlama sahip olabilmektedir. Örneğin, beyaz temizliğin ve saflığın, masumiyetin rengiyken, Japonlar için anlamı ölümle ve yaşla eşdeğerdir. Siyah Türklerde ve batıda matemati temsil ederken, Japonya'da mutluluğu temsil etmektedir. Bunun yanı sıra renkler moda bakımından da zaman içerisinde değişikliğe uğramaktadır (Uçar, 2004, s. 46-47). Renkler kişiler üzerinde şekillerden daha kuvvetli bir etkide bulunmaktadır. Renkler yön bulmaya ve yeniden bulunmaya yarayan işaretlerdir. Dolayısı ile fark yaratmak isteyen kurumlar renk seçimlerinde dikkatli olmalı ve rakiplerinden farklı olmayı amaçlamalıdır (Teker U. , 2002, s. 217).

- b) Tipografi, yazı aracılığıyla iletişimdir. Bu kavram ile ürün veya hizmet ile ilgili herhangi bir yerdeki yazının ve harflerinin biçiminin, tüketiciye ilettiği mesaj anlatılmaktadır. Bu sebeple tipografi de kurum kimliğine uygun tasarlanmalıdır. Tipografinin en önemli özelliklerinden bir tanesi de ürünün veya hizmetin değeri konusunda ipuçları vermesidir. Tipografi ile tasarlanan içeriğe bir kimlik kazandırılır (Uçar, 2004, s. 106). Örneğin, şarap etiketlerinde ki italik bir el yazısı inceliklidir. Ürünün sofistike olduğuna dair ipuçları verir.

Kurum yazı türünü belirlerken, kurum felsefesine en uygun olanı seçmeli ve tüm iletişim çalışmalarında da sürekli aynı yazı türünü kullanmalıdır. Kimlik çalışması içinde yazı fontunun seçimi (Courier, Helvetica, Arial, .. vb.) ve oluşturulması (büyük, küçük, italik, ..vb.) ile tüketici gözünde kurum ile ilgili



belli bir görünümü iletme çabası gerçekleştirilebilmektedir (Okay A. , 2003, s. 159).

Zarif, çağdaş, doğal, bilimsel, sanatsal, gelişigüzel, güçlü ve sportif gibi pek çok kişisel özelliği içinde barındırabilen tipografik yazı türleri, kurumun kimliğine tüketici nezdinde anlam katmakta ve kurumun kimliğini bütünlemektedir (Elden ve Yeygel, 2006, s. 149).

- c) Logo, kurum kimliği ile kurumun basılı ve görsel iletişim materyalleri arasında bütünlük sağlayacak, kurum kimliğinin hedef kitlelere sunulmasında fark edilebilirlik ve hatırlanabilirliği arttıracak unsurdur (Elden ve Yeygel, 2006, s. 150). Markanın şahsiyeti eşsiz imajını temsil eder. Örneğin kırmızı zemin üzerindeki beyaz Coca- Cola yazısı. Logoda metin veya şekillerin belirli bir düzen içerisinde yer alması sağlanırken, basılı iletişim materyallerinde de bütünlüğü sağlayıcı bir şekilde kullanılmalıdır (Teker U. , 2002, s. 216). Aksi takdirde örneğin kullanıldığı mektup kâğıtlarında logonun her seferinde farklı bir yere konulması, kurumun tüketici açısından tanıma derecesini azaltır (Okay A. , 2003, s. 155).

Logo ve simge birbirine karıştırılan iki kavramdır. Bu iki kavramın birbirinden farklı olduğunun da altını çizmek gerekir. Kurumlar, kimi zaman simgeleriyle, kimi zaman logolarıyla kimi zaman da ikisiyle beraber tüketiciye ulaşmaya çalışır. Bu ayrı kullanım şekilleri şöyle açıklanmaktadır (Okay A. , 2003, s. 148):

- Kurum logosu; kurumu tüketici gözünde ifade eden harf, kelime ya da rakamlardan meydana gelebilmektedir. Örneğin; IBM, 3M ya da Beymen'i örnek vermek mümkündür.
- Kurum simgesi; renkli ya da renksiz, iki ya da üç boyutlu, grafik olarak temsil edilebilen işaretlerdir. Bunlara Migros'un kangurusu, Mercedes'in yıldızı, Lancôme'un gülü, Galatasaray'ın aslanını örnek verebiliriz.
- Kurum logosu ve kurum simgesi; bazı kuruluşlar ise bu iki öğeyi bir arada kullanmayı tercih etmektedirler. Martı Myra oteller zincirinin logosuyla beraber kullanılan martı, Pelikan silgilerinin logosunun yanında daire içinde pelikan simgelerini gibi.

Kurum simgeleri ya da logoları oluşturulurken, pek çok yerde kullanıma uygun olması önem taşımaktadır. Gerektiğinde bir billboardlarda, gerektiğinde ise bir anahtarlıklarda rahatlıkla kullanılmalıdır. Bunlar uzun vadede, değişen modadan etkilenmeyecek sadelikte ama dikkati çekebilecek farklılıkta olmaları gerekmektedir (Elden ve Yeygel, 2006, s. 151).

Kurum logosunu oluşturan isimleri altı farklı kategoride değerlendirmek mümkündür. Bu kategorileri şu şekilde sıralayabiliriz (Okay A. , 2003, s. 156).

- Tek Bir Şahsın Adı; Genellikle bu kişi kurumun kurucusudur. Örneğin; Siemens, Bosh, Hewllet & Packard ..vb.
- Tarif Edici İsimler; Bu isimler adeta kurumun kısa birer tanım şeklidirler. Örneğin; Türk Hava Yolları gibi.
- Kısaltılmış İsimler; Uzun bir kuruluşun isminin kısaltılmış halidir. Örneğin; PanAm gibi.
- Baş Harflerden Meydana Gelen İsimler; Bu duruma da IBM, HSBC örnek verilebilir.
- İcat Edilmiş İsimler; Genellikle anlamsız olup, ürünü tüketici gözünde tanıttacak isimlerdir. En çok bu tür kullanılmaktadır. Kodak, Beko gibi.
- Analog İsimler; Bu türe de Jaguar örneği gösterilmektedir.

Kurumun logosunun uzun vadeli bir tasarıma sahip olması gerekliliği, hedef kitlenin başarılı bir şekilde analiz edilmesini ve logonun profesyonel bir yaklaşımla tasarlanmasını şart koşmaktadır.

- d) Tür/ Malzeme (Ürün Tasarımı), büyük ölçüde ürünlerin tiplerine ve kullanım amaçlarına bağlıdır. Geri dönüşümlü, çevre dostu vb. olabilir. Örneğin, karton kutular, poşetler, şişeler, tüpler, kavanozlar gibi. Günümüz piyasasında pek çok kurum aynı ürünü, aynı kalitede üretmekte ve benzer şekillerde pazarlamaktadır. Bu noktada ürünün tasarımı, pazarlanma şekline önemli katkılarda bulunmaktadır ve pazardaki rekabette fark yaratabilmektedir.

Kurumların tüketiciye sundukları somut ürünler yanında sundukları hizmetlerin niteliği ile ilgili unsurlar da kurumsal kimliğine uygun şekilde dizayn edilmelidir. Hizmetin devamlılığı, güvenilirlik, modernlik, yenilikçilik, müşteri merkezlilik, tüketiciye ulaşma hızı, tüketicinin ihtiyacı olan yerde hizmeti sunması vb unsurlar hizmet kimliği unsurlarıdır. Tüketici hizmetin veya ürünün

kendinden veya tasarımından dolayı sahip olduğu bu öznel görsel kimlik farklılığının yarattığı etkiyle, kuruma ve/veya markaya bağlanır (Elden ve Yeygel, 2006, s. 128-129).

Kurumlar, yüksek rekabet ve ürün veya hizmete doymuş pazarda tüketici için fark edilmek ve tercih edilmek amacı ile ürün dizaynını rakiplerinden farklı tasarlamaya çalışmaktadırlar. Bu da ürüne veya hizmete farklı özellikler kazandırmak ile mümkün olmaktadır (Elden ve Yeygel, 2006, s. 129).

Bu bağlamda ürün tasarımının unsurlarını ve tüketici gözünde sağladığı özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz (Okay A. , 2003, s. 133).

- Ürünün pazarlanacak olan özelliğini görselleştirmektedir.
- Ürünün sahip olduğu simgesel değeri iletmektedir.
- Ürünü kendi hedef grubuna yönlendirmektedir.
- Edinilmiş olan tecrübe niteliklerini belirtmektedir.
- Değer yargılarını etkilemektedir.
- Ürüne anlık dikkat çekmeye ve olumlu yönelme kazanmaya yardımcı olmaktadır.
- Rekabete karşı ürünü profillendirmektedir.
- Bir ürünü gençleştirerek ve ona yeni bir güncellik kazandırabilmektedir.

Tüketici, yoğun arzın olduğu ortamlarda özellikle daha hiç denememiş olduğu ürünleri sadece dış tasarımı ile değerlendirebilmektedir. Ürünün görsel özellikleri ve simgesel olarak gönderdiği mesaj ile bütünleşmekte ve tüketicinin gözünde somut değerlerin yerine geçmektedir. Ürünün görsel tasarımı ürünün içeriğiyle aynı anlamda algılanmaktadır. Yoğun rekabetin var olduğu günümüz piyasasında, tüketici ürünün somut niteliklerini tam olarak biliyor olsa bile biraz daha fayda sağlamak için dış tasarımının kendisine algılattıkları ile değerlendirmektedir.

- e) Şekil ve yapı (Ambalaj Tasarımı); ürün ambalajının amacı, ürünü bozulmaktan, çürümekten ya da zarar görmekten korumak olduğu kadar da tüketici gözünde rakiplerine karşı dikkati çekmektir. Ayrıca ürün ambalajı ürünü rakiplere karşı da taklit edilmekten hukuki olarak korumaktadır. Son dönemlerde ürün kadar ambalajının da müşteri nezdinde cazibeyi arttırdığı ve satışı etkilediği de kabul edilmektedir.

Ambalajın, iletişim boyutunda bir öğrenme ve algılama görevi de bulunduğu ve tüketici için uyarıcı ve ipuçları içerdiği de düşünülmektedir. Pazarlama iletişimi açısından ambalaj önemli bir yere sahiptir bu sebeple ambalaj çalışmaları ve pazarlama stratejisi birbirine paralel ilerlemelidir. Böylece tüketici ürünün tümünü bir bütün olarak algılayabilecektir (Odabaşı ve Oyman, 2003, s. 225).

Büyük alışveriş yerlerinin gelişmesi ile birlikte ambalaj daha da önemli bir görevi üstlenmeye başlamıştır. Artık bir satış aracı olmanın yanında yaşam biçiminin de bir parçası olagelmeye başlamıştır. Tüketicilerin çoğunlukla üründen önce yaşam biçimini satın aldıkları düşünülecek olursa ambalaj tasarımının önemi ortaya çıkmaktadır. Ambalaj, şu görevleri de yerine getirmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003, s. 243);

- Tüketicisiyle iletişim kurar, dikkatini çeker ve farklılık yaratır.
- Kişisel satışın yerine işlev görür ve ürünün satın alınmasını sağlayan “sessiz bir satış elemanı” olur.
- Ürünün raftaki görünürlüğünü artırır ve kendini sattırmasını sağlar.
- Yeni kullanıcıları özgün şekil ve büyüklüğü ile cezbeder.
- Satın alma sonrasında da tüketicinin kullanmasına sebebiyet verir.
- Yaratıcılığı yansıtarak imaj geliştirmeye yardımcı olur.

Tüketicilerin gelişen teknoloji ve azalan zaman sorunsalı sebebi ile artık alışverişlerinin bir kısmını hiç planlamadan gerçekleştirmektedirler. Özellikle de tüketici, ihtiyacını belirlemiş olsa bile hangi markayı alacağına karar vermeden dışarı çıkmaktadır. Bu da ürünün ambalajının ne kadar önemli olduğunun diğer bir kanıtı durumundadır. Ambalaj tasarımının ürün konumlandırmasına katkısı çok sayıda göstergebilimsel (semiotik) unsurlar aracılığıyla da gerçekleşmektedir. Malzemesinin çeşidi, yazının büyüklüğü ya da tipografisi, ambalajın üzerindeki renk uyumu ve simgelediği duygular tüketiciye onlarca mesajı bir anda aktarabilmektedir.

- f) Etiket veya işaretler, ambalajın materyaline ve türüne göre değişir. Ambalajın üstüne ya da ayrı materyallere basılabilir.
- g) Boyut ise ürün kullanımını teşvik eder.

### 1.1.2.2.2.Çevre Tasarımı

Bir kurumda verimliliğin artışına katkıda bulunan bir unsurlardan biri de çevre tasarımıdır. Çevre tasarımı ile iletişim tasarımı birbirlerini tamamlayan bir olgu olduğu kadar da iletişimden ayrı olarak uygulama kolaylığını sağlayan unsurlar içermelidir.

Estetik ve simgesel tasarım işlevlerine de dayanan çevre tasarımı, çalışanların ve tüketicilerin memnuniyeti, güdüleme ve güven gibi konularda da etkisini göstermektedir. Doğru renk, ışık ve tasarımla, algılama ve güdüye direkt etki edilebilmektedir. Çevre tasarımı kurum mimarisi ve dış çephe tasarımı diye iki ayrı şekilde detaylandırılabilir.

- a) Kurum mimarisi; kurumun iç ve dış mimarisini, çevre düzenlemelerini, kurum içi tasarımı, mobilyaların ve kurumda kullanılan renklerin seçimini içine almaktadır. Kurum mimarisi, kurumda çalışanların, kurumu ziyaret edenlerin ve kurumla ilgili çevrenin kurum hakkındaki izlenimlerini etkilemektedir. Tipik bir kurum mimarisi bir yeniden tanıma, hatırlama unsuru haline gelebilmektedir (Elden ve Yeygel, 2006, s. 152). Kurumun iç ve dış mimari düzenlemeleri, çevre ve mekânın düzenlenmesi, aydınlatma, havalandırma, temizlik gibi faktörler hedef kitlenin kurum hakkında olumlu izlenim edinmelerine neden olacaktır.

Mimariye sadece güvenli çalışma ortamı, kullanışlı tasarım, ekonomik işlevi açısından bakmak uygun değildir. Artık mimari yapıtların mesaj iletici rolü olduğu düşünülmektedir. Bir kurumun kimliğini oluştururken, en küçük basılı materyale bile dikkat edipte kuruluşun içinde bulunduğu yapıyı, yapının imajını göz ardı etmek mümkün değildir (Elden ve Yeygel, 2006, s. 152). Her görsel öğenin bir şekilde çalışanlarla da, hedef kitleyle de iletişimde bulunduğu kabul edilmektedir. Bu iletişimi yönetmek ya da yönlendirmek, görsel malzemelerin de tasarımına müdahale etmekten geçmektedir.

Bir kurumun içinde bulunduğu bina, kurumla ilgisi olanların, çevresinde yaşayanların ya da müşterilerinin izlenimleri açısından çok önemli bir semiotik (göstergebilimsel) anlama sahip bulunmaktadır. Binanın yapısı, malzemesi, gösterişi ya da sadeliği, zenginliği ya da gençliği, estetik çizgileri ya da renkleri, bir izlenim oluşturmakta ve bu izlenim kurum kimliğiyle bütünleşmektedir.

b) Vitrin-Dış Cephe ve Mağaza Tasarımı; Kurumun dış cepheden görünüşü, tüketici gözünde kurumun kimliğiyle bağdaştırılmaktadır (Okay A. , 2003, s. 162). Yoğun rekabet ortamında tüketici zamanını ve ilgisini gereğinden fazla harcamamak için hep ön seçimlere başvurmaktadır. Ön seçimler ise, bir bakıştaki değerlendirme sonucu gerçekleşmektedir. Bu nedenle, kurumlar hedef kitlelerine yönelik tasarlayacakları dış cephe tasarımında titiz olmak zorundadırlar. Kimliklerini doğru ve dikkat çekici bir biçimde yansıtmaları, tüketicinin birkaç saliselik karar mekanizmasına etki etmektedir.

Mağazanın dış görünümü ve tasarımı, tüketicilere içeride neler olabileceğiyle ilgili bilgi vermektedir. Bu açıdan bakıldığında dış görünüm, mağazanın davetiyesidir ve içeride ne olduğunu yansıtabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003, s. 260-261).

Dış cepheden etkilenip içeri giren müşteri için, kurumun iç tasarımı da aynı şekilde büyük öneme sahip bulunmaktadır. İç tasarımın kalitesiz görünümü, ürünler kaliteli olsa da önyargı oluşturmakta; zaten pek çok seçim şansı bulunan tüketici negatif şekilde etkilemektedir. Aydınlatmayla ön plana çıkmış renkler ya da ferahlık duygusu, rafların kurum kimliğine uygun döşenmiş olması gibi tüm ayrıntılar tüketim olasılığını yükseltmektedir (Elden ve Yeygel, 2006, s. 154-157).

### **1.1.2.3.Kurumsal Davranış**

Kurumsal davranış kavramına net bir tanımlama getirebilmek için öncelikle davranış kavramının tanımlanması gerekli görülmektedir. Davranış kişinin ya da kurumun özünde sahip olduğu kimliğinin doğrultusunda dışa vurduğu hareketlerden oluşmaktadır (Dal ve Ceviz, 2010, s. 41). İnsan davranışlarını alışkanlık ya da taklit ya da benimsenmiş toplumsal normlar yanı sıra gereksinimler de başlatır ve amaçlar yönlendirir Davranışların başkaları tarafından da görülüyor olması bazen davranışın doğal olmaktan çıkmasına ve yapay bir biçimde oluşmasına neden olmaktadır. Davranışlar bir yandan, insanın bireysel olarak gereksinim ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle, öte yandan, kişinin üyesi bulunduğu toplumda kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerinin etkileri ile ortaya çıkarmaktadır (İnceoğlu, 2000, s. 79).

Davranış kavramı kurum açısından ele aldığımızda, kurumların hedef kitleleri üzerinde olumlu bir kimlik oluşturmak için gerçekleştirdikleri tüm faaliyetleri içermektedir. Kurumun hedefleri doğrultusunda, içinde bulunduğu çevreye bağlı olarak, planlı ya da plansız gerçekleştirdiği, dışarıdan görülebilen ya da anlatılabilen her davranış, kurumsal davranışı oluşturmaktadır (Elden ve Yeygel, 2006, s. 106). Başka bir deyişle de, kurumsal davranış, bir kurumda faaliyet gösteren birey ve grupların tutum ve davranış, tarz ve tepkilerini içermektedir. Ancak önemli nokta bireylerin kurumlarına inanmaları ve bu inançla kurumlarını temsil etmeleridir (Okay A. , 2003, s. 207).

Kurumsal davranış kavramı, kurumun felsefesinden, kimliğinden, kültüründen ve sonuçta ulaşmaya çalıştığı imajından yola çıkılarak planlanmaktadır. Kurumsal davranış, tüketiciye net bir biçimde yansıdığı takdirde, tüketicinin kurum için yaptığı değerlendirmelerini doğrudan biçimlendirmektedir.

Kurumun faaliyetlerini gerçekleştirdiği ve içerisinde yaşadığı çevreye yönelik olarak gerçekleştirdiği değişik davranış türleri vardır. Bunlar kurumun ekonomik alandaki faaliyetlerinden yönetsel fonksiyonlarına kadar kapsayan temel kurumsal davranışlarıdır. Şirketlerin sergiledikleri kurumsal davranış biçimlerini ekonomik, toplumsal, siyasal, bilgilendirme, kalite ve genel pazarlama davranışları şeklinde sıralayabiliriz (Elden ve Yeygel, 2006, s. 107-111).

- a) Ekonomik davranış; kurumun ekonomik alanda iletişim içinde bulunduğu kişi ve kurumlara karşı olan davranış biçimleridir. Bu davranışlarla, ekonomik kararların neler olduğu ya da nasıl uygulandığı ve tüketiciye nasıl yansıtılacağını biçimlenmektedir (Elden ve Yeygel, 2006, s. 107). Kurumun finansal anlamda sponsor olduğu etkinlikler, tüketiciye yönelik uyguladığı promosyon ya da jestler, kurumun ekonomik alanda algılanış biçimini etkilemektedir. Kurumun eğitim alanında, sağlık alanında yaptığı yatırımlar ise kurumun ekonomik gücünü ve duyarlılığını hedef kitleye tanımlayan davranışlar arasında bulunmaktadır.
- b) Toplumsal davranış; kurumun ahlaki davranış şekilleri, toplumsal sorumlulukları ve örneğin çevre dostu davranışlarıyla oluşan bu davranış şekli de diğerleri gibi kurumun kimliğini biçimlendirmektedir. Hedeflenen ana unsur müşterinin

kuruma ve ürettiği ürüne veya hizmete karşı güven duymasını sağlamak ve müşteri memnuniyeti yaratmaktır (Elden ve Yeygel, 2006, s. 107).

Kurumun toplumsal sorumluluğu, kurumun karar ve faaliyetlerinin tüm toplumsal sistem üzerinde yaratacağı etkileri değerlendirme zorunluluğu olarak tanımlanabilir (Peltekoğlu, 1998, s. 180). Toplumsal bir çevrenin içinde varlığını sürdüren kurum, hedef kitlesini etkileme amacı ile toplumsal davranışlar sergilemektedir. Bu bağlamda kurumlar, toplumun üzerinde etkisi olacak mesajlarını, ahlaki davranış biçimlerini, insana verdikleri değeri, çalışanlarının yaşam koşullarını etkileyen kararları ve daha birçok toplumsal davranışlarını büyük bir özenle planlamak, kurumlarını kimliğine çelişmeyecek biçimde oluşturmak ve davranmak zorundadırlar. Toplumsal davranışları doğrultusunda doğru kararlar alan ve ön plana çıkan kurumlar tüketiciye güven telkin etmektedirler. Sosyal sorumluluklarını yerine getiren ve bunu zorunluluk olarak değil de kurum kimliklerini doğrultusunda yaptıkları mesajını hedef kitlesine ulaştıran kurumlar başarı merdivenlerinden çıkmaktadırlar (Elden ve Yeygel, 2006, s. 109).

- c) Siyasal davranış; kurumun siyasal olaylara karşı sergilediği davranış tarzı onun siyasal davranışını oluşturmaktadır (Elden ve Yeygel, 2006, s. 111). Hedef grubunun beklediği davranış şekline uyumlu bir davranış sergilemek de kuruma tüketici gözünde anlam katan değerlerden birini kapsamaktadır. Bir toplumda fikirler hiçbir zaman aynı olamayacağına göre, kurumlar genelde siyasal olaylara tepkisiz ve yorumsuz kalmaktadırlar.

Kurumun siyasal davranış sergilediği başlıca baskı grupları olarak karşımıza genellikle kurum dışı, biçimsel baskı grupları çıkmaktadır. Bu grupları da şu şekilde sıralamak mümkündür (Okay A. , 2003, s. 209).

- Sermayeciler ve finansal çevre,
- Devlet ve diğer kamu kuruluşları,
- İşçi sendikaları,
- Kooperatifler ve çeşitli dernekler,
- Alıcı ve satıcıların tröst, kartel ve benzeri şekillerdeki birleşmeleri,



d) Bilgilendirme davranışı; işletmenin iç ve dış hedef kitlelerine yönelik bilgilendirme davranış biçimidir. Bu açıdan bilgilendirme davranışında iç ve dış olarak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kurum dışı hedef kitlelere yönelik davranış, kurum dışı hedef kitlenin kurumla ilgili istenilen bilgiye sahip olabilmesi için halkla ilişkiler tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Kurum içi hedef kitlelere yönelik davranış ise, tüm kademedeki çalışanlar arasında iş akışının aksamadan işlemesini sağlayacak bilginin aktarılması yanı sıra işletmeye bağlı ve sadık çalışanlar yaratmak amacı ile çalışan çalışmalarıdır. Bu bilgilerin iç ve dış hedef kitleye ulaştırılma şekli, yöntemi kurumun bilgilendirme davranışını sergilemektedir (Elden ve Yeygel, 2006, s. 108-109).

Bilgilendirme davranışı, kurum felsefesinin işlevlerinden biri olan açıklama işlevine benzemekle birlikte birbirinden ayrıdır da. Çünkü bilgilendirme davranışında içerisinde sadece kurumun felsefesi değil, kurumun tüm karar, tutum, işlev ve amaçlarının açıklanması vardır. Bilgilendirme davranışındaki önemli nokta bilgilendirmeye açık iletişim tarzının kurumsal iletişim boyutunda kurulabilmiş olmasıdır. Kurumun iç ve dış hedef kitleleri ile açık ve çift taraflı bir bilgi akışına imkân tanıyan bir tarzın seçilmesi gerekir (Elden ve Yeygel, 2006, s. 109).

e) Kalite davranışı; ürünlerin kalitesi, müşteriye karşı davranış, satış sonrası hizmet gibi kavramlar ve tüm bunların ürün ve müşteriye karşı davranışların kalitesi, kalite davranışını oluşturmaktadır. Koşulsuz müşteri memnuniyeti, günümüzde artık bütün kurumların önemle uyguladığı bir yöntemdir. Ancak bu uygulamanın sözde kalması ya da uygulanma biçimleri esas kalite davranışını belirlemektedir. Özellikle hedef kitlelerin kalite beklentilerini esas alan ve bu beklentilere uygun standartlar ile hareket eden kurumlar hedef kitleleri gözünde olumlu imaja sahip olacaklardır. Toplam kalite, kurumların temel etkililik faktörü olarak, motive eder (Elden ve Yeygel, 2006, s. 108).

f) Genel pazarlama davranışı; işletmenin faaliyet gösterdikleri sektördeki yönetsel fonksiyonlarının temelinde ortaya koydukları temel kurumsal davranışlar olarak tanımlayabiliriz. Bunlar, kurumun pazarlama politikaları, insan kaynakları

politikaları, finansal ve üretim alanındaki davranışları, üçüncü şahıslara ve çevreleri ile kurdukları iletişimlerini kapsar.

İşletmeler faaliyetlerini yerine getirirken iç ve dış hedef kitleleri ile etkileşimlerinde kurumsal davranışlar ortaya koyarlar. Bu kurumsal davranışlarda kurumun ürün ve hizmetini üretmesinden tüketiciye sunuşuna ve sonrasındaki tüm süreçlerinde çevresi ile kurduğu tüm ilişkilerinde kim olduğu, neyi nasıl yaptığı ile ilgili ipuçlarını vardır.

Kurumlar içerisinde buldukları çevrede rakiplerine karşı farkındalık yaratacak, kim olduklarını, neyi nasıl yaptıklarını ifade eden kimliğini hedef kitlelerinin gözünde somutlaştırmak ve sürekliliğini sağlamak arzusundadır. Kurum, kurum kültürü ve sahip olduğu kültür çerçevesinde hareket eder ve kuruma hedef kitleleri gözünde kişilik kazandıracak davranışlar içerisinde bulunur (Elden ve Yeygel, 2006, s. 114-115).

#### **1.1.2.4.Kurumsal İletişim**

İletişimin bir başka tanımı ise “iletişim, temel amaç ve işlevleri itibarıyla bir insan ilişkisi sistemi olduğu için insanlar arasında ileti alışverişi ile sağlanan bir ortaklık yaratmadır” şeklindedir (Bülbül, 2000, s. 2). Diğer bir tanıma göre iletişim, bir iletinin ya da bilgi, düşünce, yorum vb. olguların iki yönlü akış süreci ve kişilerarası etkileşimin olmazsa olmaz koşuludur (Çamdereli, 2000, s. 34).

Geleneksel anlayışta iletişim, genellikle bir şeylerin karşılıklı bilgi, his, duygu, düşünce vs. değişimi olarak görülmektedir. Yani, iletişim bir çeşit bireysel olarak yapılan bir gönderim-alım olayı olarak değerlendirilir. En genel anlamda ise iletişim iletinin aktarım sürecindeki gönderici ve alıcı arasındaki ilişkilerdeki öğeler olan gönderen, alıcı, kanal, ileti ve etki kavramlarını anlatır. Belirli zamanlarda iletişim içerisine girmek için bir amaç bulunmaktadır (Elden M. , 2009, s. 23).

İletişim, herkesin bildiği ancak çok az kişinin tam anlamıyla tanımlayabildiği bir insan etkinliğidir. İletişim yüz yüze konuşmadır, televizyondur, enformasyon yaymadır, saç biçimimizdir, bu şekildeki listeye sonsuz sayıda ekleme yapılabilir İletişim için genel anlamda ise belli bir haber, mesaj ya da anlamın iki veya daha fazla kişi, grup ya da

toplum arasında paylaşılmasıdır (Solmaz, 2004, s. 13). Ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişmeleri haber veren, bunlara ilişkin bilgileri birbirine aktaran, aynı olguları, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı – içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirişimlerine iletişim diyoruz (Oskay, 2001, s. 9).

Kurumlar içerisinde ise faaliyet gösterdikleri toplumsal sistemde yaşayabilmek için kurum içerisinde ve dışarısında kurdukları ilişkileri belirli bir düzen içinde sürdürmelerine yani hedef kitleleri ile kurdukları ilişkilerin denetlenmesine ve örgütsel amaçları doğrultusunda belirli bir düzen ve yapı içinde etkili bir iletişim politikası izlenmesine bağlıdır. Etkin işleyen bir kurumsal iletişim ile kurumun amaçları ile hedef kitlenin amaçları arasında denge sağlanır (Elden ve Yeygel, 2006, s. 224).

Kurumsal iletişim, bir yönetim aracıdır ve kurumlar içerisinde iletişimin gerçekleşme biçimi kurumsal kültür yapısına göre farklılıklar gösterir. Bir uzmanlık işi olarak değerlendirilen kurumsal iletişim için hedef kitlenin tam olarak tanımlanması, hedeflerin kesin bir şekilde belirlenmesi ve stratejik bir planlama yapılması gerekmektedir (Elden ve Yeygel, 2006, s. 224-225).

Kurumsal iletişimin genel tanımı yapılırken kurum içi ve kurum dışı olmak üzere iki tür iletişimden söz edilebilir.

- a) Kurum içi iletişim gerek çalışanların diğer çalışanlarla gerekse çalışanların kurumla olan iletişimini kapsamaktadır. Kurumun çalışanları arasında gerçekleşen iletişim, kurumun çalışanları ve birimleri arasındaki bütünlüğü ve işbirliğini gerçekleştirir. Kurumsal iletişim sayesinde, çalışanlar kurum amaçları yönünde etkili bir biçimde çalışabilmekte, çalışanların aralarında olması gereken işbirliğini ve çevresiyle uyumlarını sağlamaktadır (Eren, 2001, s. 328). Kurum içindeki çalışanların ortak ideolojileri, değer ve alışkanlıkları paylaşması kurum içi iletişimin en önemli ögesini oluşturmaktadır. Kurum içi iletişimi güçlü ve başarılı kurumların çalışanlarının kimlik duygusu ve aidiyet duygusu da güçlü olmaktadır.

Kurum çalışanlarına yönelik dergiler, haberleşme kutusu, eve gönderilen bültenler, hoparlörle açıklamalar, personel gezileri, ödüllendirme, yönetime

katılma, kültürel veya sportif faaliyetler, şikâyet kutuları, doğum günü kutlamaları, bölüm buluşmaları, iş sonrası buluşmalar gibi yöntemler, dâhili iletişimle ilgili akla ilk gelenlerdendir. Kurum içi iletişim, çalışanların morallerinde ve tutumlarında pozitif bir gelişmeye neden olmaktadır. Kurum içerisinde üretkenlik artmakta, gruplar arası çatışma azalmaktadır.

b) Kurum dışı iletişim; kurumunun çevresiyle yani toplumla olan iletişimi, kurum-toplum bütünleşmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Kurum dışı iletişim sayesinde; kurumun çevresiyle arasında sağlıklı bir bilgi alışverişi içerisinde olması ve hızla değişen çevre koşulları karşısında bu değişime ayak uydurarak ayakta durabilmesi de sağlanabilmektedir.

Kurum dışı iletişim iletilerin akışını, amacını, yönünü ve araçlarını da içermektedir. Kurumların, kurum dışı hedef kitlelerine kimliklerini yansıtmada kullanılan tüm iletişim araçlarını bu gruba dâhil edebiliriz (Elden ve Yeygel, 2006, s. 259).

## **1.2. Kurum Kimliğinin Etkileşim İçerisinde Olduğu Alanlar**

### **1.2.1. Kurum Kültürü (Örgüt Kültürü)**

Kurum kültürü diğer kullanımı ile örgüt kültürünü açıklamak için kültürü anlamak önemlidir. Kurum kültürünü, kurumun içerisinde faaliyet gösterdiği kültürden ayrı düşünülemez.

#### **1.2.1.1. Kültür, Örgüt ve Örgüt Kültürü İlişkisi**

Kültür, bilim adamları arasında üzerinde en çok konuşulan ve fikir birliğine bağlanılamayan konulardan biridir. Kelime olarak kolay kullanılmasına rağmen tanımlanması bir o kadar zor olan bir kavramdır. Bakmak, yetiştirmek anlamına gelen Latince colere veya culture kelimesinden geldiği kabul edilen kültür kavramı, insan ve toplumla ilgili bir kavram olarak çeşitli anlamlar yüklenerek kullanılmıştır. Bu

tanımlarda kültür, bireysel yâda grupla ilgili bir kavram olarak ele alınmıştır (Şişman, 2002, s. 1).

Kültür kavramı pek çok disipline konu olmuş ve dolayısı ile kültür ile ilgili birçok farklı yaklaşım ve tanımlar ortaya çıkmıştır. Hegel'e göre kültür, bireyleri aşan, onlara biçim, yön ve kişilik veren bir varlıktır. Hegel bu varlığa objektif geist (maddeleşmiş ruh) adını vermektedir. Hegel'in kültüre bu adı vermesinin sebebi, kültür sahasına giren her şeyde, insan ruhuna has, manevi bir değer, duygu ve düşüncenin maddi bir hale gelmesidir.

Marx 'a göre ise kültür doğanın yarattıklarına karşılık insanoğlunun yarattığı her şeydir.

İngiliz antropolog E.B. Tylor'a göre kültür, toplum, insanoğlu, eğitim süreci ve kültürel içerik gibi değişkenlerin ve bunlar arasındaki karmaşık ilişkilerin bir işlevidir.

Linton 'a göre kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür. Kültür, bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini, inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek, görenek ve töreleri, törenleri ve değerleri içeren karmaşık bir unsurlar bütünüdür (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 313).

Her kültürün kendi içerisinde farklılıklar gösterse de temelinde bazı temel özellikleri aynıdır. Şöyle ki (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 314-315);

- Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur. İnsan doğduktan sonra ailesi ve çevresi yoluyla kültürü öğrenir. Bu şekilde tüm kültür nesilden nesile öğrenme yolu ile aktarılmış olur.
- Kültür gelenekseldir. Kültür, tüm toplumun ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış standartlarını içerir. Bu özellik kültürün nesilden nesile aktarılma özelliğinin bir sonucudur.
- Kültür oluşturulur. Kültürü insanlar ortaya çıkarır.
- Kültür değişebilir. Kültür zaman içerisinde insanlar değiştikçe insanlarla birlikte değişir. Kültür çevre koşullarına uyum sağlar. Teknolojik gelişmeler ve bunun sonucu olarak iletişim konusundaki yenilikler kültürel değişimi ve uyumu hızlandıran önemli etmenlerdir.
- Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir. Tüm kültürlerde ortak olan değerler, normlar ve kabul görece davranışlar vardır. Fakat aynı elemanlar

kültürden kültüre farklılık gösterebilir. Örneğin, her kültürde kutsal renkler vardır. Ama bir kültürde kutsal olan bir renk başka bir kültürde kutsal olmayabilir.

- Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir. Kültürün kültür olabilmesi için toplumun üyeleri tarafından paylaşılması gerekir. Bu paylaşım ise, iletişim kurmayı, örgütlenmeyi ve toplumsal bütünleşmeyi gerektirir.
- Kültür toplumun üyelerince paylaşılır. Kültür, toplumun üyelerince paylaşılan değerler ve inançlar sistemidir. Bu değer ve inançlar kuşaktan kuşağa aktarılır. Kültürel değerler, süreklilik taşır. Sadece bir zaman diliminde değil, geçmişte paylaşılmış ve gelecekte paylaşılacak olan değerlerdir.
- Kültür ihtiyaçtan doğar. İnsan ihtiyaçlarını tatmin etmeyen değer yargıları, inançları ve alışkanlıklar yok olmak zorundadır.

Örgütü kısaca anlatmak istersek; örgüt veya organizasyon terimi, önceden planlanmış ilişkiler topluluğu, bu yapının oluşturulma süreci, organize etme faaliyetlerini ifade eder. Örgütün kısa bir tanımını yapmak zordur. Örgüt kavramı birçok bilim dalına konu olmuş ve farklı bilim adamları tarafından farklı tanımlar yapılmıştır. Örgütün içerisinde çalışanın hissedeceği çok açık ve elle tutulur şeylerden, derin ve şuur altına işlemiş temel varsayımlara kadar geniş bir unsurlar yer alır (Schein, 2003, s. 16).

Psikoloji bilimi örgütü birden fazla kişinin bilinçli olarak koordine edilmiş faaliyetleri veya güçlerinden oluşan, karmaşık bir sosyal sistem olarak tanımlarken; sosyolojik açıdan örgütleri küçük toplumlar olarak tanımlanmıştır. Antropoloji ise örgütleri, belli bir kişiliği ve bazı gereksinimleri olan bilişsel süreçlere sahip sistemler olarak tanımlar (Bakan, Büyükbeşe ve Bedestenci, 2004, s. 5).

Başka bir tanımda örgüt; iki veya daha fazla sayıda kişinin, otorite ve sorumluluk içinde bir araya gelerek oluşturdukları, belirli ortak amaç ve görevlere sahip ve bunları gerçekleştirmek için, maddi ve manevi yetenek, güç, bilgi, beceri gibi bütün kaynakların bilinçli bir şekilde paylaşıldığı dinamik ve açık, sosyal sistem ya da toplumsal bir birim olarak tanımlanır (Aşkun ve Tokat, 2003, s. 124).

Örgütler, belirli ihtiyaçları karşılamak üzere kurulurlar. Bu nedenle belirli bir örgütsel hedef ve amaçları vardır. Örgütler kendi misyonlarını tamamlamak ve kendi pazar alanlarının da içinde yer aldığı dünyaya faaliyet alanları ile ilgili konularda katkıda

bulunmak için yaşamlarını sürdürürler. Onlar yalnızca ortakları için değil, topluma, çalışanlarına, müşterilerine hizmet etmek için faaliyette bulunurlar. Topluma hizmet eden örgütler, insanların ihtiyaçları olan mal ve hizmetleri sunma işlemlerinin yanı sıra kültürel olarak kabul gören değerler ve ihtiyaçları yansıtması bakımından da önemlidir. Örgütlerin var olma sebebi amaçların etkili bir biçimde başarılmasıdır (Bakan, Büyükbeşe ve Bedestenci, 2004, s. 9).

Çağımızda insanlar yaşamlarının önemli bir bölümünü çeşitli örgütlerde ve o örgütün bir üyesi olarak geçirmektedir. İnsanın her etkinliği bir örgüt içindedir veya örgütle bağıntılıdır (Bakan, Büyükbeşe ve Bedestenci, 2004, s. 6).

Her örgüt birbirinden ayrı olsa da temelinde ortak noktaları vardır. Şöyle ki (Bakan, Büyükbeşe ve Bedestenci, 2004, s. 8);

- Her örgütün ulaşmaya çalıştığı bir amacı vardır. Amacı olmayan örgütün varlığından söz edilemez.
- Örgütler amaçlarına ulaşmak için plan yaparlar. Planı olmayan örgüt amacına ulaşamaz.
- Örgüt, amacına ulaşmak için gerekli maddi ve manevi kaynakları, bunları nereden ve nasıl sağlayacağını belirlemelidir.
- Örgütsel amaçlara ulaşmak için yapılacak bütün faaliyetlerin koordinesini, kontrolünü, değerlendirmesini ve yönlendirmesini yapacak lider veya yöneticiye ihtiyaç vardır.
- Schein kültürü anlamaktaki en önemli tehlikenin onu akıllarda fazla basitleştirmek olduğunu belirtmektedir (Schein, 2003, s. 15).

### **1.2.1.2.Kurum / Örgüt Kültürü Kavramı ve Özellikleri**

Kurumlar varlıklarını sürdürmek için belli gelenekleri yaşatmak, kendilerine özgü bir kültür oluşturmak ve bu yolla da kendi kimliklerini, yani örgüt kültürünü oluşturmak isterler. Örgüt kültürü, kısaca örgüt içindeki bireyler ve gruplar tarafından paylaşılan ve uyulan değerler olarak tanımlanabilir. Örgüt kültürü kurumun tüm önemli süreçleri ile etkileşim içerisinde (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2003, s. 2).

İşletmenin etkin yönetim anlayışında gittikçe önem kazanan kurum kültürü kavramı örgüt kültürü, firma kültürü, organizasyon kültürü, kurumsal kültür, şirket kültürü, işletme kültürü gibi kavramlarla farklı şekillerde ifade edilir. Birçok farklı tanımlaması yapılsa bile kurum / örgüt kültürünün kavramının esası temel organizasyonek değerlere dayanmaktadır (Uzunoğlu, Onat, Alikılıç, ve Yeygel, 2009, s. 25).

Örgüt kültürü, o örgütün çevrede tanınmasını, değerini, toplumsal standartlarını, çevredeki diğer örgüt ve bireylerle ilişkili biçimlerini ve düzeylerini de yansıtır. Her örgüt kültürü, içinde yaşadığı toplumsal kültürü ve ilişkide bulunduğu diğer örgütsel kültürlerin etkilerini taşımakta ve oluşumlarında bu kültürlerin de katkısı bulunmaktadır (Eren, 2001, s. 136). Örgüt kültürü bir grubun dış adaptasyon ve iç bütünlüğü ile ilgili belirli sorunlarla başa çıkmayı öğrenirken bulduğu, keşfettiği veya geliştirdiği bir takım temel varsayımlar şeklinde de tanımlanabilir (George ve Jones, 2005, s. 535). Örgüt kültürü, örgütün dış çevresine karşı çalışanları bütünleştiren ve uyumlu kılan bir araç olarak düşünülebilir (Schein, 2003, s. 23).

Genel bir ifade ile örgüt kültürü, örgüt içindeki bireyler ve gruplar tarafından paylaşılan ve uyulan değerler olarak tanımlanmaktadır (Dal ve Ceviz, 2010, s. 38). Herhangi bir probleme ilişkin çözümler kişilerin bu konuda düşünmesine ve giderek bu çözümlerin paylaşılan bir değer olmasına yol açmaktadır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2003, s. 33). Örgüt kültürü, bir grubun dışa uyum sağlama ve iç bütünleşme sorunlarını çözmek için örgüt içinde çalışan grupların keşfettiği, geliştirdiği temel fikirler ve düşüncelerdir (Eren, 2001, s. 138-139).

Tanımların çeşitliliğine rağmen, bunlar arasında bazı ortak noktalarda görülmektedir. Şöyle ki (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2003, s. 37-38);

- Öncelikle tüm tanımlarda örgüt üyelerince paylaşılan bir değerler bütününden bahsedilmektedir. Bu bütün, üyeler doğru ve kabul edilebilir olan davranışla, yanlış ve kabul edilemez olan davranışın ne olduğunu bildirir. Örneğin bir işletmede sorunlardan dolayı müşteri ile tartışmak, müşteri her zaman haklıdır anlayışından hareketle hoş görülmebilir.
- İkinci ortak nokta, değerler bütünüünün tüm üyelerce, sorgulanmaksızın doğru kabul edilmesidir.
- Tanımlarda, kültürel yapıya genellikle işlevselci bir anlayışla yaklaşmaktadır.



- Tanımlardaki bir diğerk ortak yön de, değerkleri iletimi ve paylaşılmasında kullanılan yollara ilişkindir. Örgüt içindeki sembollerin, bunlara yüklenen anlamların, hikâyelerin ve geçmiş olayların hem ortak kültürün yaratımı ve iletimini sağlayan hem de davranışları yönlendiren kültürel unsurlar olduğu belirtilmektedir.

Doğal rekabet ve örgütün var olma mücadelesi içinde örgütsel hafıza ve bilginin depolanması örgütlerin daha sağlıklı ve uzun ömürlü olmasında çok önemli bir rol oynar (Conklin, 2001, s. 3). Toplumlar gibi örgütlerin de amaçları, bakış açıları, değerkleri, ilkeleri, yani kendilerine özgü nitelikleri vardır. İşte, bir işletmenin tüm çalışanları tarafından paylaşılan inanç, anlayış ve kurallar bütünü örgüt kültürünü oluşturur.

Örgüt kültürünün özellikleri, kültürün özelliklerine benzemektedir. Çeşitli düşünürlerin üzerinde fikir birliği oluşturdukları örgütsel kültürün ortak özellikleri şöyle sıralanabilir.

- Örgüt kültürü öğrenilmiş veya sonradan kazanılmış bir olgudur; Diğerk bir deyimle kültür örgütün faaliyet konusu ve faaliyet sektörü, toplum içindeki misyonu, geçmiş dönemlerde başarılı görevler yapmış olan ve halen görevde bulunan üst kademe yönetici ve liderlerinin empoze ettiği norm ve davranışlarla ortaya çıkar ve tüm üyeleri etkiler. Böylece üyeler bireysel kültürü oluşturan bilgi, inanç, tutum, norm, değer ve davranışları öğrenir ve kazanırlar (Eren, 2001, s. 122).
- Bireyler kurum kültürünü bütünleştirir; Bir kurumun kültürü öncelikle bireylerin potansiyelinden kaynaklanmaktadır. Örgüt bireyleri bu kültürü, kendi inançlarıyla uyumlu olan fikirleri, duyguları ve bilgiyi güçlendirmede kullanırlar (Vural Z. A., 2003, s. 57).
- Kurum kültürü mükemmelliğın ödüllendiricisi olabilir; Kurum kültürü, grup üyelerinin istek ve ihtiyaçlarını düzenlemektedir. Bu da doğal olarak kültür sürecini, tatmin ve motivasyon aracı yapmaktadır. Grubun tüm üyeleri, kendi duygu ve düşüncelerine uygun bir ortam yaratmaya çalışabilir, yerine getirecekleri rollerin oluşturulmasına ve kendilerine değerlendirecek kural ve standartların konmasına yardımcı olabilir. Neticede kurum kültürü, çalışanların içindeki potansiyeli açığa çıkaran ve görevleri başarmalarından dolayı ödüllendiren bir rol üstlenebilir (Vural Z. A., 2003, s. 57-58).

- Örgütsel kültür, grup üyeleri arasında paylaşılr olmalıdır; Örgütsel kültür her örgüt için ayrıca bir nitelik taşıyan, örgütün kendi özelliklerinin ortak ürünüdür. Örgüte üye olan kimse bu ortak ürüne inanmalı, saygı duymalı, onun yaşaması ve geliştirilmesi için örgütteki üyelere ve özellikle yeni iştirak edenlere sözleri ve davranışları ile mesajlar iletmeli, hikâyeler anlatmalı, geçmiş tecrübelerini aktararak paylaşmalıdır. Örgütsel kültür böylece yaşayacak, tüm üyeler tarafından paylaşılacak ve örgütün tümünde anonim olma özelliğini kazanacaktır (Eren, 2001, s. 122).
- Kurum kültürü iletişimdir; Kurum kültürü bilgiyi ve tecrübeyi çalışanlarıyla paylaşarak ve onları birbirini destekleyecek şekilde bir arada tutarak, örgütsel iletişimi sağlamakta ve kolaylaştırmaktadır (Vural Z. A., 2003, s. 57-58). Kültürün öğrenilmesinde yayılmasında birbiri ile ilişkili, birbirini tamamlayan ve anlamlı hale getiren davranışsal kalıplar önemlidir. Çünkü kültür, inanç sistem ve değerlerin sonucunda ortaya çıkan üyelerce sergilenen, kendi içinde bir bütünleşik sistem oluşturan davranış kalıpları sisteminden oluşmaktadır (Eren, 2001, s. 123).
- Örgüt kültürü yazılı bir metin değildir. Örgüt üyelerinin düşünce yapılarında, bilinç ve belleklerinde inanç ve değerler olarak yer alır (Eren, 2001, s. 123).
- Kurum kültürü üyelerine devamlılık ve kimlik kazandırmaktadır; Paylaşılan bir kültür olmadan ne Volvo firması bugün Volvo olarak hatırlanabilirdi, ne British Airways hizmet sektöründeki diğer firmalardan ayırt edilebilirdi, ne de çalışanlar kendilerini firmalarıyla bir tutarak tanımlayabilirdi. Sadece inançlar paylaşılır, tasdik edilir ve kendilerini gerçekleştirir ve değişen çevreye rağmen zaman içinde ayırt edici niteliklerini koruyabilirse firmalar süreklilik sağlayabilir ve kimlik duygusunu koruyabilir (Vural Z. A., 2003, s. 57-58).
- Kurum kültürü karşıt değerlerle denge içindedir; Bir geminin çalkantıya karşı koymak ve dengesini sağlamak için ileriye hareket etmesi gerektiği gibi, bir kurum kültürü de çalkantı ve durgunluk, devamlılık ve değişim arasında denge halindedir. Değişen zaman ve çevre içinde, kültür tamamen değişmemekle beraber, tamamen de korunamamaktadır (Vural Z. A., 2003, s. 59).
- Örgüt kültürü semboliktir; Örgüt kültürünün çalışanlar için taşıdıkları sembolik anlamlar örgüt içinde çalışan insanların birbirleriyle kurmuş oldukları etkileşim

ile öğrenilir. Örneğin örgüt içinde anlatılan hikayeler, masallar, belirli bir kimsenin yaptığı davranış, nesilden nesile bir efsane olarak geçer. Çalışanlar bunları duyarak örgütün değerini öğrenirler Örgütsel kültürün düzenli ve tekrar edilen ve geçmişten bugüne ve bugünden de geleceğe aktarılan bir yapısı vardır. Örgüt içinde üyelerin gösterdikleri ve diğer üyelere aktardıkları, kullandıkları diller, semboller, seromonik hareketler çoğu zaman üyelerin otomatik olarak sorgulamadan aldıkları ve kabullendikleri davranış kalıplarıdır (Eren, 2001, s. 123).

- Örgüt kültürü bir kontrol sistemidir; Örgüt kültürü, üyeler için bir kontrol mekanizmasıdır. Örgüt kültürü, çalışanların tutum ve davranışlarını düzenleyen ve yöneten bir kontrol sistemidir ve örgütteki birey ve grupların birbirleri ile etkileşim biçimini kontrol eden hedeflerine ulaşmaya yardım eden değer, norm, standart davranış ve yaygın beklentileridir (Eren, 2001, s. 123).
- Örgütsel sosyalleşme ile örgüt kültürünü uyum sağlar. Örgütsel sosyalleşme, örgüte yeni giren çalışanların var olan kültürü sürdürmeleri için başvurudur (George ve Jones, 2005, s. 538).

Doğal süreci içerisinde kurum kimliği, kişi ve kurumların ne olduğunu bildirmek amacıyla ortaya çıkmıştır. Örgütsel çerçevede kimliğin tarihsel gelişimine bakıldığında devletlerin bayrakları ve flamaları, üniformalar, belli bir grubu simgeleyen giysiler ilk kimlik oluşturma çabaları içinde sayılabilir (MediacatYazarları, 2000, s. 103).

Kimliği ifade eden şekilsel ve davranışsal olarak çeşitli ifade biçimleri bulunmaktadır. Bireysel olarak sahip olunan kişilik özelliklerinin dışa vurumu bir kimlik ifadesi olarak görülebilir. Kurumların kişilik özelliklerini de kültürleri olarak gören bir bakış açısı geliştirdiğimizde; kurumsal davranış, sembol ve ifade biçimlerinin o kurumun kimliksel dışa vurumu olarak ele alınması mümkün olacaktır. Kurumlar kendileri ve ürünleri için hedef kitlesine uygun pazarlama yöntemlerini kullanarak kimlik kazandırmaya Bunun için kalite, fiyat, prestij, fonksiyon gibi unsurları araç olarak kullanılabilmektedir (Kotler, 2000, s. 79). Genel anlamda kurumların sahip oldukları davranış tarzları, iletişim yapıları, yönetim felsefeleri ve tüm bunların görsel anlamda ifadesini bulduğu kurumsal dizayn unsurlarını içeren temelde kurumun sahip olduğu kendine has ve onu rakiplerinden ayıran gelecek ile ilgili vizyon, misyon, amaç ve hedefleri üzerinde yükselen soyut ve somut tüm değerlerdir (Elden M. , 2005, s. 3).

‘Kurum kimliği’ denildiğinde birçok kişinin aklına gelen ilk şeyler kuruluşun logosu, kullandığı renkler ve amblemi gibi görsel unsurlar olmaktadır. Fakat bu, kurum kimliğini belirtmede, açıklamada yetersiz kalmaktadır. Çünkü kurum kimliği, görsel unsurları içine alan kurumsal dizaynın yanı sıra, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarından meydana gelmektedir ve bu unsurlar da birbirinden etkilenmektedir. Bu unsurların bir işletmeye, organizasyona has bir biçimde kullanılması, o kurumun “ kurum kimliğini” oluşturmaktadır (Okay A. , 2003, s. 39).

Kurum kimliği, üyelerin kendilerini örgütleri ile tanımlamalarını sağlar. Ancak bu ideal durumun gerçekleşmesi için (Bakan, Büyükbeşe ve Bedestenci, 2004, s. 69);

- Kurum kimliğinin çalışanlar tarafından algılanması,
- Çalışanların örgütle olan ilişkisinin güçlü olması,
- Çalışanların isteklerinin büyük bir kısmının örgüt çerçevesinde tatmin edilmesi,
- Örgüt yeleri arasındaki rekabetin minimum lde olması gerekir.

Kurum kimliği ve kurum kültürü ile etkileşim içerisindedir. Kimlik çoğu zaman kültür ile aynı anlama gelmekte ve kültürün tanımı yapılırken, ‘işletmenin özgün kimliği’ ifadesi kullanılmaktadır. Ancak, kurumsal kültüre bakış açıları arasında farklılıklar söz konusudur. Özellikle kültürü sembolik bir sistem olarak ele aldığımızda, kimlik kavramının, kültürle karşılıklı etkileşim içinde olan işletmenin fiziki unsurlarını kapsadığı görülmektedir. Hem kurum kimliği hem de kurum kültürü olgusu çalışanların kurumlarına bağlı olmaları ve onu uygun biçimde temsil edebilmeleri çabasına dayanmaktadır. Bu yapılırken de gerçekleşmesi istenen kurum kimliğine göre, kurum kimliğini baz alarak bir kurum kültürü geliştirilir (Vural Z. A., 2003, s. 181).

Kurum kimliği kurum kültüründen beslenmekle birlikte, bazı durumlarda kurgulanan bir kimlik yapısı kültürel yapıyı değiştirme eğiliminde olabilir. Kurum kültürü ve kurum kimliği arasında birbirini tamamlar ve birbirini etkiler düzeyde yakın bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle kurum felsefesinin temeli olan vizyon ve vizyonu oluşturan şirketin amaç, hedef ve stratejilerinin belirlenmesinde, temel değerlerin ve inançların ortaya konmasında kurum kültürünün önemli bir işlevi vardır. Ancak vizyon bir kere sunulduğunda dikkatli olunmalıdır (Hatch ve Schultz, 2011, s. 81). Kurum kimliği ve kurum kültürü kavramları, kurumun genel yapısını oluşturan, kurumun içindeki atmosferi ve havayı belirleyen ve çalışanlar için bir yaşam alanı ve dış hedef kitleler

için de kuruma yönelik olumlu bir algı oluşturan soyut içerikli olgular bütünüdür (Elden ve Yeygel, 2006, s. 174).

### **1.2.2.Kurum İmajı**

İmaj kelimesi İngilizce’de izlenim anlamını taşımaktadır. İmaj bilinen bir objeyi kişinin tanımlaması, hatırlaması ve onunla ilişkilendirmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. İmaj yaratma süreci kişi ya da kurum ile ilgili görüş ve düşüncelerin oluşturulması çabasıdır. İmaj, medya kurallarına uygun görüntü oluşturulması ile başlamakta ve davranış ve düşünce biçimi ile tanımlanan bir süreç olarak devam etmektedir. (Peltekoğlu, 1998, s. 358) Yani kişinin fikirleri, inançları, duyguları ve bu obje hakkındaki izlenimlerinin etkileşiminin bir sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu tanımda obje yerine kurum, marka, ürün vb. kullanılarak genişletilebilir (Elden ve Yeygel, 2006, s. 183).

Dolayısıyla kurum imajı da kurumun başkaları gözünde uyandırdığı izlenim olarak yorumlamak yerinde olacaktır. Bir kuruluşun donanımı, tutumu, iletişim biçimi, firma imajını etkilerken, dış görünümü, beden dili, davranış biçimi, içinde bulunulan fiziksel ortam, kişi imajını bütünleyen olgulardır. Ürünün imajını oluşturan şeyler ise ürün ambalajı, satış aktiviteleri ve reklamdır. Kuruluşlar genellikle kendileriyle ilgili pozitif imaj olduğu biçiminde yanılgıya sıkça düşmektedir, oysa var olan ya da oluşturulan imajın etkinliğinin ölçülebilmesi için ölçüm birimleri yoktur ama yaralanılan araştırma yöntemleri vardır (Peltekoğlu, 1998, s. 358).

Özellikle son dönemlerde önemi giderek artan bir kavram olan imaj üzerine titiz çalışmalar yapılmakta ve konuya ilişkin uzmanlık alanları geliştirilmektedir. Halkın kurumu algılaması olan imaj, çoğu kez uzun vadeli başarı için önemli kabul edilmektedir. Örneğin, güçlü bir kurum imajı olan kurumlar finansal ve diğer kaynaklar açısından rakiplerine göre öne geçebilmektedirler. İmajın, satışlar ve fiyatları yükseltebilme gücü üzerinde de olumlu etkisi olduğu düşünülmektedir. Sonuçta, imaj, kuruluş için önemli bir varlıktır. Diğer varlıklar gibi, imaja da, şayet doğru yönetilmezse değerini kaybedecek bir yatırım olarak bakılmalıdır. Bir marka hakkında oluşan olumlu ya da olumsuz tüm inanışlar kurumun dolayısı ile de markanın imajını oluşturur (Kotler, 2000, s. 180).

Kurumsal görünümün kapsamında ele alınan firma logosu, yazı karakteri, kuruluş renkleri, basılı materyal, ambalaj, satış geliştirme tedbirleri, ilanlar, sergi ve standlar ile kuruluşun yararlandığı tüm iletişim araçlarının uyumu ile ortak bir görünüm yaratılır. Kurumun iç ve dış bütün iletişimini yani reklam ve halkla ilişkiler uygulamaların içeren kurumsal iletişimle, hedef kitleye, kuruluşun sosyal ve ekonomik anlamını netleştiren mesajlar iletilir. Reklam ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçları aracılığıyla elde edilen veriler sonucu bireyin bilgilenme düzeyi oluşur. Bu veriler kişinin zihninde yoğrularak, bireyi belirli bir tutuma yönlendirir. Bireylerin belirli bir konu, kişi, kurum ya da nesne hakkındaki izlenim ve değerlendirmelerinin sonucu oluşan yargılar, bireyin zihninde o öge hakkındaki imajı oluşturur ve şekillendirir. Sözü edilen yargılar, bireyin kişiliği, değerleri, yaşama bakış tarzı, olayları algılayış biçimi, beklentileri, çevresel koşulları... vb etkenler tarafından kişiden kişiye değişikliğe uğramaktadır; her insanın yaşamla ilgili deneyimleri farklıdır dolayısıyla, imaj kavramından bahsedilirken, herkesin zihninde aynı imajın oluşması ve her zaman gerçek olanla da uyuşması beklenemez (Peltekoğlu, 1998, s. 360).

Ayrıca imaj, bir kez sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram değil, her bireyin zihninde yavaş yavaş biçimlenen imgeler bütünüdür. İletilen her yeni mesaj ile de bireyin zihnindeki imajın değişikliğe uğramasına neden olabilmektedir.

Kurum imajı, kurum kimliği ve kurum kültürü birbirleri ile etkileşim içerisindedir. İmaj düşünce ve soyut bir alan olduğuna göre, bunu şekillendiren somut araç ise kurum kimliğidir. Kurum kimliği, başarılı bir kurum imajına sahip olmayı tüm unsurlarıyla ve zaman zaman kurum kültüründen aldığı destekle gerçekleştirir. Bu nedenle bir imaj oluşturmak için kurumun kültürü ve kimliği göz önünde bulundurulmalı ve istenen imaja göre şekillendirilerek harekete geçirilmelidir (Vural Z. A., 2003, s. 191).

Edelman'a göre "saygınlığın, itibarın yönetimi" sahip olduğumuz en önemli marka olan kurumsal görünümünüzün güçlenmesi veya yaratılması için entegre ve geniş kapsamlı bir yaklaşım sunmakta. Bunun sonucunda, hissedarların ellerindeki değerlerin artması, tüketici bağlılığının tesisi, çalışanların verimliliğinin artması ve kriz ortamlarına karşı bir iyi niyet alt yapısının oluşması söz konusudur (Kadıbeşegil, 2001, s. 41).

Kurum imajı kavramı işletmenin niçin var olduğundan, ana amaçlarının ortaya konmasına kadar uzanan işletmeyle ilgili her konuyu içermektedir. Bu nedenle

işletmelerin yapısında, yönetim anlayışında, insan kaynakları yönetiminde, kültüründe ve buna bağlı olarak kimliğinde gerçekleştirilecek bütün değişimlerin kurum imajıyla yakından ilgisi vardır (Vural Z. A., 2003, s. 189).

Kurum kimliği kuruluşun kendi resmini tanımlarken, kurum imajı yabancı resmi tanımlanmaktadır. Yani imaj kimliğin sosyal alandaki projeksiyonudur. İmaj olması istenilen, kimlik ise gerçekte var olanıdır (Okay A. , 2003, s. 6).

### **1.2.3.Kurum İklimi**

Kurum ikliminin araştırmalarda en çok kullanılan tanımlamalarından biri Litwin ve Stringer'in tanımlamasıdır. Bu tanımlamada örgütte çalışanların örgüt iklimini algılamalarına yer verilmektedir. Yazarlara göre örgüt iklimi, “iş çevresinde, bu çevrede çalışanlar tarafından dolaylı ve dolaysız olarak algılanan ve çalışanların motivasyon ve davranışların etkilediği kabul edilen ölçülebilir özellikler setidir”. Kurum iklimi, temel inanç sistemi, herkesin içinde hareket ettiği ortak paylaşılan değerler olarak tanımlanan kurum kültürünün sonuçlarından biridir. Bir diğer deyişle, güçlü bir kurum kültürünün ilkelerinin olumlu bir kurum ikliminin koşullarını belirlediğini söyleyebiliriz. Bu nedenle, “ örgütsel iklim örgüt kültürünün örgütte yarattığı hava veya ‘ortam’ olarak tanımlanmaktadır (Vural Z. A., 2003, s. 176).

Örgüt iklimi algılamaya dayalı psikolojik bir çevredir; örgütün çalışanlar için psikolojik açıdan ne ölçüde anlamlı bir çevre olduğunu gösterir (Yüksel, 2000, s. 54-55).

Kurum iklimi, kurumun etrafında dolaşan, hissedilen atmosferdir yani kurum iklimi örgütün benimsediği temel değerlerdir Kurum iklimi, prosedürler, uygulamalar ve ödüller ile kurum içerisinde çalışanların kafalarında yaratılan algıların bütünüdür. Bu algılar ve anlayışlar yönetimin davranışı ve ödüllendirilen hareketlerle geliştirilir (Elden ve Yeygel, 2006, s. 180).

Kurum kültürü ve kurum iklimi birbirleri ile etkileşim içerisindedir. Kurum kültürü, diğer kurumsal oluşumlar gibi kurum iklimini etkileyen aynı zamanda kurum ikliminden etkilenen bir unsurdur. Kurumsal kültürün asıl amacı, kurumsal sinerjinin yaratılması için uygun bir iklimin oluşturulması, insanların inandıkları ve bağlandıkları değerlerin etrafında kurumsal amaçlarla buluşmalarıdır. Kurum iklimi, kurum

kültürünün organizasyonda ortaya koyduğu hava olarak ortaya çıkar (Elden ve Yeygel, 2006, s. 183).

Kurum kültürü ve kurum iklimi zaman zaman aynı anlamda kullanılmaktadır. Ancak bu iki kavramı karıştırmamak gerekir. Kültür kavramı, örgütteki bireyler tarafından paylaşılan inanç, değer veya normlar üzerinde odaklaşmakta ve iklimi kapsamaktadır. İşletmenin sosyal ikliminin odağı ise, kişilerin organizasyon ile ilgili algılarıdır, diğer bir ifade ile iklim için söz konusu olan psikolojik çevredir. Kurum iklimi, kültürün içerisinde spesifik bir bölümü ifade etmektedir (Vural Z. A., 2003, s. 177).

Kültür ve iklim arasındaki farkı şu şekilde açıklayabiliriz. Kültür daha soyut ve durağan, çok boyutlu ve yönleri olan bir bütün, paylaşılan, öğrenilen, aktarılan ve fonksiyonel bir yapıdır. İklim ise kültürel varsayımların yansıma ve göstergesidir. Bu iki unsur oluşum ve etki süreleri itibari ile farklılıklar gösterir. Kültür daha yerleşik ve değişimi güçtür. İklim ise kavramsal olarak da ifade ettiği sosyal, kültürel, ekonomik koşullara göre değişim gösterebilir. Kurum açısından ele aldığımızda iklim ile örgüt kültürünü birbirinden ayıran önemli bir fark da kapsadıkları süredir. Örgüt kültürüne göre daha kısa süreli olan örgüt iklimi nispeten kısa zaman aralıkları içinde farklılıklar gösterebilir (Elden ve Yeygel, 2006, s. 182-183).

Her kurum kendi tabuları, gelenekleri ve görenekleri ile kendi kültür veya iklimini yaratır. Sistemi kültürü veya iklimi, biçimsel sistemin norm ve değerlerini ve bunların doğal sistem içindeki yorumlamalarını yansıtır. Kurumsal iklim, iç ve dış çekişmeleri, örgütün çektiği kişi türlerini, iş süreçlerini ve fiziksel düzeni, iletişim yöntemini ve sitem içinde otoritenin kullanım biçimini de yansıtır. Bir toplumun kültürel bir kalıtımı olduğu gibi, toplumsal örgütlerin de yeni grup üyelerine aktarılan ortak düşünce ve duygu kalıpları vardır (Vural Z. A., 2003, s. 205).



## 2. BÖLÜM

### KURUMSAL İLETİŞİM VE REKLAM

#### 2.1.Kurumsal İletişim Kavramı

İletişim süreci ister bireyler arası isterse de kültürler arası olsun içinde insanlar olduğu sürece iletişim içerisinde olan insanların kendi anlamları, tecrübeleri, bilgileri ve yorumları bu süreci yapılandırır. İnsanların toplumda var olan kuralları öğrenmesi, değer ve inançları benimsemesi, kurallara uygun olarak kendisine verilen rolleri oynaması, yani toplumsallaşması, ancak iletişimle gerçekleşir. İnsanlar başkalarıyla bir arada olabilmek, onları anlayabilmek, kendilerini anlatabilmek ve etkileyebilmek yani; toplumsallaşabilmek için iletişim kurar. Bir başka ifadeyle iletişim bireylerin kendini ifade edebilme ve kendilerini dinletme gereksinimleri sonucu ortaya çıkmaktadır (Düşükcan, 2003, s. 49-50).

İletişim kavramının bilimler arası incelenmesi eskiye dayansa bile kurumsal iletişim kavramı yeni bir çalışma disiplini olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan çalışmalara göre ortaya konan tanımlamalar aşağıdaki gibidir (Goldhaber, 1983, s. 15);

- Kurumsal iletişim, karmaşık bir örgüt içinde bilginin gönderilmesi ve alınmasıdır.
- Kurumsal iletişim, örgüt içinde anlam transferi ve bilgi değiş tokuşu olan bilgi akışıdır.
- Kurumsal iletişim, hem kurum içi {yukarıdan aşağı, aşağıdan yukarı ve yatay} hem de kurum dışı (halkla ilişkiler, çevre, satış, reklam) iletişimi içeren birbirine bağlı bir sistemdir.
- Kurumsal iletişim, örgüt içi formal ve informal iletişim akışını içeren bir sistemdir.
- Kurumsal iletişim, birbirine bağlı bir grup insanın iletişim yoluyla koordinasyonudur.

- Kurumsal iletişim, örgütsel hatlar içerisinde bilginin, duyguların, fikirlerin değiş tokuşudur.
- Kurumsal iletişim, çevrenin etkilediği ve çevresini etkileyen karmaşık bir açık sistem içerisinde gerçekleşir.

Kurumsal iletişim, mesajları, mesajların akışını, amacını ve yönünü içerir. Kurumsal iletişim, kişileri ve onların davranışlarını, duygularını, ilişkilerini ve yeteneklerini içerir diyebiliriz. Kısaca kurumsal iletişimi, çevresel belirsizlikle başa çıkmak için birbirine bağlı ilişkiler ağı içerisinde mesajların oluşturulması ve değiş tokuş edilmesi süreci olarak tanımlayabiliriz (Goldhaber, 1983, s. 17).

### **2.1.1.Kurumsal İletişim Süreci**

Kurum yönetimiyle çalışanlar arasında ideal bir ilişki oluşturmak için, doğruluk temeline dayanan düzenli bir iletişim kurumsal iletişim vasıtası ile sağlanır (Okay ve Okay, 2001, s. 288). Kurumsal iletişim için bir kuruluşa, derneğe, kuruma veya organizasyona karşı, kamuoyunu ve işletme iklimini etkileme hedefi olan, tüm iletişim tedbirlerinin sistematik bir biçimde kombine edilerek uygulanması diyebiliriz. Kurumsal iletişim, uzun vadeli uygulanan bir iletişimdir ve hedefi de bir imaj oluşturmak, korumak veya değiştirmektir (Okay ve Okay, 2001, s. 457). Çalışanların çalıştıkları kuruluş hakkında söyledikleri, onların deneyimlerine dayandığı için, hazırlanmış bir programdan daha etkili olmakta ve kurumun imajını olumlu etkilemekte ve daha geniş kitlelere yayılmasına katkıda bulunmaktadır (Sabuncuoğlu, 2006, s. 81).

Amaçları ne olursa olsun, kurumsal özellikleri taşıyan ve bu özellikleriyle toplumsal yapının bir parçası olan işletmeler yaşamlarını içeride ve dışarıda kurulan ilişkiler düzeni içinde sürdürürler. Bu ilişkilerin denetim altına alınması, belirli bir yapısal düzen ve amaç içinde işlemesi etkili bir iletişim politikasının izlenmesini bağlıdır. Çünkü kurumlar yapıları gereği dinamiktir ve sürekli gelişim içerisinde dirler. Bu bilgiler ışığında kurumsal iletişim; kurumdaki tüm öğelerin kurumsal amaçlar doğrultusunda etkileşimde bulunarak kurumsal bütünlüğünü sağlar. İletişim sürecinde meydana gelebilecek zayıflıklar kurumdaki tüm sistemlerin çalışmasını etkiler, kurumun bütünlüğünü bozar ve kurumu amaçlarından uzaklaştırarak çeşitli sorunların doğmasına neden olur. Kurumsal iletişim, kurumun amaç ve hedeflerine ulaşması için gereken üretim ve yönetim süreci içinde, kurumu oluşturan

yapılar arasında eşgüdümü, bilgi akışını, motivasyonu, bütünleşmeyi, değerlendirmeyi, eğitimi, karar almayı ve denetimi sağlamak amacıyla belli kurallar içinde gerçekleşen iletişim süreci olarak tanımlanır (Solmaz, 2004, s. 107-108).

Kurumdaki bireyler arasında olması gereken uygun etkileşimi sağlayan unsur olan kurumsal iletişim aynı zamanda çevreden etkilenen karmaşık bir süreçtir. Kurumun kendi iç ve dış çevresi ile kurduğu kurumsal iletişimin yapısı, kullandığı araçlar, iletişimin anlayışının ortaya koyduğu anlam, kurumun kim olduğunun belirlenmesinden yönetim felsefesinin ve kurumun üçüncü kişilere olan bakış açısının ortaya konmasındaki kurumsal tanıtımı için çok önemlidir (Elden ve Yeygel, 2006, s. 224-225).

Kurumsal iletişiminde, süregelen bir eylem olduğu için bu eylemin gerçekleşmesini sağlayan öğelerin ve bu eylemin yerine getirilmesinde kullanılan araç ve yöntemlerin olması kaçınılmazdır (Düşükcan, 2003, s. 54). İletişimin bileşenleri olan gönderen (kodlayıcı veya iletişimci), yaygın biçimde kabul edilen sembollerden oluşan ileti, hava dalgaları veya kâğıt gibi bir kanal, sınırlı sayıda alıcı, mesaja gösterilen tepki feedback, iletişimi kesintiye uğratan faktörler, yani gürültü kurumsal iletişimin bileşenleri olarak ta sıralanabilir (Peltekoğlu, 1998, s. 178).

- a) Kaynak, iletişim sürecini başlatan, mesajlarını alıcıya gönderen kişi ya da kişiler ya da örgüt olarak tanımlanabilir (Gürgen, 1997, s. 14). Aslında iletişim, duygu ve düşüncelerini iletmek isteyen bir kaynağı gerektirir ve iletişim kaynak ile başlayan ve kaynak ile biten bir süreçtir.

İletişim sürecinin etkin olarak işleminde iletişimin başlangıcı olan kaynağın önemi çok büyüktür. Bir başka deyişle iletişim kaynağı, birey, grup ya da organizasyonlardır (iletişim örgütü, gazete, dergi, kitap vb.) ve mesajlarını bir etki yaratmak üzere ya da belirli bir amaç gütmeyen hedef kitleye gönderirler (Solmaz, 2004, s. 100). Gerek kişiler arası iletişimde gerekse de kitle iletişimde kaynağın inanılabilirliği, hedefin benimsediği bir kişi veya grup olması, kaynağın hedefe duygusal, düşünce ve yaşam biçimi olarak yakınlığı mesajın yani iletinin ikna edici olmasını sağlar (Elden M. , 2009, s. 26).

- b) Mesaj, en basit tanımı ile aktarılmak istenen şeydir. İleti / mesaj, kaynak tarafında çeşitli görsel, işitsel ve sözel sembolleri kullanarak kodlanan ve hedefe kişi, kurum veya marka hakkında belli bir düşünce / algı yaratmak için bir kanal

vasıtası ile gönderdiği semboller bütünüdür (Elden M. , 2009, s. 27). Mesaj, bilgi, duygu, düşünce, olay, olgu, kavram vb. olabilir. Mesajın kodlanması sırasında kaynağın kullandığı semboller hedefin mesajın içeriğini kaynağın istediği şekilde algılaması için önemlidir (Gürgen, 1997, s. 16).

Mesaj, alıcıya yönelik iletilmek istenen her türlü içeriğin oluşturulması ve sunulması sürecidir. Bu bağlamda mesajın iki yönü vardır. Bunlardan ilki içerik, diğeri ise yapıdır. İçerik anlamla, yapı ise simgeler ve kodlarla ilgilidir. İletişim sorunları genellikle anlam uzlaşmazlığından kaynaklanır. Mesajın anlamlı olması gerekir. İletişimde, mesajda yer alan simgelerin, alıcılar tarafından anlaşılır olması gerektiği aksi takdirde, iletişimin bir gürültü olmaktan ileriye gidemeyeceği de belirtilmelidir (Gürgen, 1997, s. 16).

Mesajın anlaşılır olmasında iki nokta önem taşır. Bunlar mesajın dili ve içeriğidir. Mesajın dili, alıcı tarafından zorlanmaksızın anlaşılabilir, açık, net ve kesin olmalıdır. Mesajın içeriği ise, iletilmek istenen bilgi ve düşüncenin ele alınış biçimidir. Bu bilgi ve düşüncenin hiçbir yanlış yoruma yol açmayacak şekilde aktarılması önemlidir. Özellikle alıcının eğitsel ve sosyal düzeyine ve diğer sosyo kültürel özelliklerine uygun içerikte bir mesaj hazırlanmasına özen gösterilmelidir (Sabuncuoğlu, 2006, s. 27).

Mesaj alımındaki etkenler arasında, verilerin özelliklerinin yanı sıra kaynağın ve hedef kitlenin nitelikleri, başka bir ifadeyle iletişim sürecine kimlerin katıldığı da önemlidir. Mesaj verecek kaynağa önemli bir görev düşmektedir. Hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerinin ne olduğunu, önceliklerini, tercihlerini tespit edip, ihtiyaç ve beklentilere uygun şekilde oluşturulan mesaj daha başarılı olacaktır (Solmaz, 2004, s. 100).

Kaynak ve hedef birimler arasında yer alan ve işaret haline dönüşmüş mesajın gitmesine olanak sağlayan fiziksel araca verilen addır. Bunlar yazılı, sözlü, sözsüz veya görsel-işitsel araçlar olabilir. Bu araçlardan hangisinin seçilmesi gerektiği iletişimin etkinliğinde önemli bir rol oynar. İletişimin türüne göre farklı özellikler gösterir (Elden M. , 2009, s. 29).

İletişimin etkili olabilmesinde, kanal seçiminin çok büyük önemi vardır. Hangi kanalın seçileceği iletişimin amaçları, alıcının özellikleri ile zaman ve mekânın sınırlarına bağlı olarak değişir. İletişimde, kime, ne için, neyi iletmek istediğimiz ile kullanacağımız kanal arasında da sıkı bir bağ bulunmaktadır. Özellikle kitle

iletişiminde kanal seçimi, en az maliyetle en çok sayıda kişiye hangi kanalların ulaşabileceği, hangi kanalların en çok etkiye sahip olduğu, hangi kanalların kaynağın amaçlarına daha çok uygunluk taşıdığı ve hangi kanalların mesaj içeriğine daha uygun olduğu gibi birtakım ölçütler dikkate alınarak belirlenir (Gürgen, 1997, s. 20). Bununla birlikte, etkili bir mesaj vermede hangi aracın kullanılacağı zaman ve mekâna bağlı olduğu kadar da kitlelerin psikolojik şartlarına göre de değişecektir. İletişim sırasında mesajın hedef tarafından istenilen şekilde anlaşılması için genellikle tek kaynak yerine birden fazla kaynak kullanılır. Aynı anda birkaç duyu organını etkileyen kanalın daha uygun olduğu söylenebilir. İletişimin, iletilerin taşınması ve algılanmasını sağlayan araçlara ve kanallara ihtiyacı vardır, ancak iletişim kanalında fiziksel ve psikolojik parazitler olmamasına ya da varsa bunların giderilmesine dikkat edilmelidir (Sabuncuoğlu, 2006, s. 27).

- c) Alıcı, iletişim sürecinin son aşaması alıcıdır Alıcı, işaret biçimine dönüşmüş olarak kanaldan gelen mesajları alan ve merkeze aktaran unsurdur (Sabuncuoğlu, 2006, s. 27).

Alıcı, iletişimi başlatan kaynak tarafından ulaşılmak istenen birey, grup, kurum ya da toplumdur yani kaynağın hedefidir. Alıcı, kullanılan iletişim kanallarına göre ya da kişilik, toplumsal yapı ve örgütlenme biçimine göre aktif, başka deyişle kaynak tarafından gönderilen mesajlara tepki gösteren ya da tepkisini belli etmeden salt mesajı alan edilgen biri olabilir. İletişimin çift yönlü bir süreç olma durumu, alıcının aldığı mesaja tepki göstermesiyle gerçekleşir. Alıcının tepki göstermesi ise öncelikle kendisine gönderilen mesajı almasına bağlıdır (Gürgen, 1997, s. 21).

Alıcı, kaynak tarafından kodlanan sembolleri duyu organları aracılığı ile alarak aklına ulaştırır. Akıl ise bu sembolleri çözümleyerek bunlara anlam verir. Alıcının kod açma işleminden sonra iletiyi, yine kendisinin kodlayarak göndermesi beklenir. Bu durumda iletişim süreci başarıya ulaşmış olur (Düşükcan, 2003, s. 58).

- d) Geribildirim (Feedback), kaynak birimin gönderdiği mesaja karşılık hedef birimin gönderdiği cevap mesaja 'geribildirim' adı verilir. İletişim sürecinin

amacına ne kadar ulaştığı ve sonuçlarının değerlendirilmesi açısından hedeften kaynağa ileti ile ilgili geri dönen tepkiler yani geribildirimler önemlidir (Elden M. , 2009, s. 30). Geribildirimlere göre, kaynak, kendisine ulaşan yanıtı değerlendirerek, mesajını yeniden düzenler ve iletir. Bu şekilde mesajın etkinliği artırılmış olur. Geribildirim süreci ile kaynak ile alıcı yer değiştirerek, alıcı kaynak, kaynak da alıcı konumuna geçer. Kaynak, alıcıda yeni bir tutum geliştirmek, alıcıda var olan herhangi bir tutumu pekiştirmek amacıyla iletişim kurar. Alıcı ise tepkisini ya mesajı benimseme, mesaja karşı tepkide bulunma ya da eski konumunu korumaya almak üzere üç değişik biçimde dile getirir. (Gürgen, 1997, s. 23)

İletişim sürecinde kaynak geribildirim sayesinde hedefin algılama anlama fonksiyonu hakkında bilgi edinir. Diğer bir açıdan geribildirimler iletişimde sürecinde başarı durumunu gösterir. İletişimi iki yönlü kılan bu geribildirim sisteminin uygulanması ile ortaya çıkan yararlar üç noktada sıralayabiliriz. (Sabuncuoğlu, 2006, s. 29)

- Gönderilen mesajın özünü yitirmeksizin aynen iletilmesi sağlanır.
- Organizasyon içinde etkin bir denetim işlevi yerine getirilir.
- Kişiler arasında bir diyalog kurulmuş olur. Özellikle dikey kanalların iki yönlü kullanılışı, yönetici - işgören yakınlaşmasına yol açar. Aradaki duvarlar yıkılır, mesafe kısılır. Bu nedenle iletişim insancıl ilişkilerin anahtarı olarak kabul edilir.

- e) Gürültü, iletişim sürecinde kaynak ve hedef arasındaki ortak algılamının oluşmasını engelleyen fiziksel ve soyut unsurlara gürültü denir (Elden M. , 2009, s. 31). Gürültü, mesajın anlamını azaltan veya algılanmasını güçleştiren faktörlerdir. Gürültü, iletişim sürecinin bütününde veya bazı bölümlerinde ortaya çıkabilir. İletişim sürecinde gürültüyü tam anlamıyla ortadan kaldırmak mümkün olmayabilir. Bu nedenle gürültünün kaynaklarını iyi tespit edip gürültüyü en aza indirmek iletişim etkinliği için önemlidir (Düşükcan, 2003, s. 59-60). Genel anlamda güç okunan bir el yazıdan mekanik sinyallerde oluşan parazitlere kadar tüm faktörler gürültü olarak tanımlanabilir. Gürültü kanaldan, alıcıdan, kaynaktan ya da mesajın kendisinden de kaynaklanmış olsa da daima

kaynağın iletişim konusundaki niyetlerini, alt-üst edebilmektedir (Gürgen, 1997, s. 25).

## **2.1.2.Kurumsal İletişim Kanalları**

Kurumsal iletişim yapısal olarak biçimsel ve biçimsel olmayan türde karşımıza çıkar. Kurumun sahip olduğu değerler, geçmişi, kültürel yapısı ve dolayısıyla yönetim yapısının sundukları temelinde şekillenen ve belli kuralları içeren ve kurumun hiyerarşik düzeni doğrultusunda formel / biçimsel / resmi iletişimdir. Diğer kurumsal iletişim türü ise kurum çalışanlarının kendi aralarında kurdukları resmi olmayan ilişkiler ve bu ilişkiler sonucunda ortaya çıkan resmi olmayan gruplarla şekillenen daha ziyade kişiler arası iletişim biçiminde ilerleyen informel / biçimsel olmayan iletişimdir (Elden ve Yeygel, 2006, s. 241).

Biçimsel iletişim, kurumda kurumsal kurallar doğrultusunda gerçekleştirilen, kurum üyelerinin kişiliklerinden soyutlanmış, statüler arası bir iletişim türüdür. Biçimsel olmayan iletişim ise çalışanların oluşturdukları biçimsel olmayan gruplar ve bu gruplar arasında gerçekleşen kişiler arası iletişimdir (Gürgen, 1997, s. 63).

### **2.1.2.1.Formel (Biçimsel) İletişim Kanalları**

Biçimsel iletişim, kurumsal yapı doğrultusunda oluşan haberleşme sistemidir. Biçimsel iletişim, kurumdaki her türlü resmi bildirimleri, talimatları, raporlama biçimini ve dilek iletme şeklini kapsar. Amaç, örgüt için gerekli bilgi akışı ile görev ve sorumlulukların eksiksiz yerine getirilmesini sağlamak, çalışanların işten tatmin olmaları için istenen tutumu oluşturmak ve işleyişin devamlılığı için bilgi üretmektir. Kurumlardaki hiyerarşik yetki yapısıyla ilgili olan resmi (biçimsel) iletişim sistemi, kurum içindeki ve kurumun iklimindeki diğer kurumlardaki bilgi akımını sağlayan kanalları içerir. Başarılı bir kurum yönetiminde, iletişim kanallarının, bilgilerin serbestçe ve bozulmadan dolaşımına izin verecek biçimde, bir sisteme gereksinim bulunmaktadır (Mısırlı, 2003, s. 13).

Biçimsel iletişime bağlı olarak ast-üst arasındaki kurumsal ilişki işlerlik kazanır ve otorite kaynağına, işletmede otoritenin dağılım biçimine, sorumlulukların üstleniliş şekline göre düzenlenen özel bir iletişim ağı içerisinde gerçekleşir. Biçimsel kurum yapısı, örgütlenme süreci sırasında planlanarak, bilinçli bir şekilde kurulur. Bu yapıda her üyenin bir rolü ve statüsü vardır ve her üyenin belirlenmiş bu role uygun davranması beklenir. Biçimsel yapı, yapı içerisindeki üyelerin davranışlarına yön ve biçim verir. Dolayısı ile üyelerin davranışlarının önceden tahmin edilmesini ve bununla birlikte kurumun bireysellikten sıyrılarak kurumsallaşmasını sağlar (Gürgen, 1997, s. 64). Bir kurumda biçimsel iletişim yapısı, çalışanlar arasındaki bilgi akışını hem düzenler hem de sınırlar. Çünkü uygun kanal ve mesaj türlerinin belirtilmemesi ve bazı sınırlar getirilmemesi, kurum içinde karışıklığa neden olur. Biçimsel iletişimde bireylerin kendilerinden önce hiyerarşi içinde sahip oldukları önem kazanır (Düşükcan, 2003, s. 71). Biçimsel iletişim, kurum içindeki en üst hiyerarşi ile diğer üyeler arasında gerçekleştiği gibi kurumun dışındaki insanlar ile (işsel notlar, raporlar, toplantılar, yazılı öneri raporları, sözlü sunumlar, görüşme, söylev, basın bültenleri, basın konferansları vs.) gibi biçimlerle de sağlanır. Dolayısı ile biçimsel yazışmalar kurumsal yaşamın vazgeçilmez ögesi haline gelir (Solmaz, 2004, s. 13).

Kurum içi iletişim türlerinden biri olan biçimsel iletişim üç farklı iletişim kanalı üzerinden gerçekleşir. Bu kanallar, dikey (yukarıdan aşağıya veya aşağıdan yukarıya), yatay, çapraz ve dışa dönük iletişim kanalları olarak ayırmak mümkündür.

- a) Dikey iletişim, yöneticiler ile astları arasında kurulan iletişimdir. Yani üst yönetim ve alt kademe çalışanlar arasında gerçekleşmesi beklenen bilgi akışıdır (Elden ve Yeygel, 2006, s. 242). Kurumsal iletişimin amacı, iş tanımları, standartlar, kalite kontrol uygulamaları, muhasebe işlemleri ve diğer yazılı iletişim biçimleri ve çeşitli departmanlar arasında karşılıklı ilişki kurma ve bunları geliştirmektir. Kurumlardaki tüm kurumsal ilişkiler dikey iletişim sayesinde gerçekleştirilir (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2003, s. 72). Dikey iletişim, kurumsal hiyerarşi içinde hem yukarıdan aşağıya doğru, hem de aşağıdan yukarıya doğru kurulur (Elden ve Yeygel, 2006, s. 242).
- b) Yukarıdan aşağıya iletişim; kurumlarda en yaygın olarak kullanılan iletişim kanalıdır. Yukarıdan aşağıya uzanan dikey iletişim kanalları, en üst yöneticiden



başlayıp emir-komuta zincirini izleyerek en alttaki çalışana kadar uzanır (Yalçın, 2002, s. 228). Bu kanallarda iletişimle ilgili olarak alınan kararların uygulanması ile ilgili emirler, bilgi verme, gibi mesajlar yer alır yani hiyerarşik yapının gereği olarak yukarıdan aşağıya iletişimde yöneticiler, çalışanlara belli kademeler kullanarak belirlenen amaçlar doğrultusunda emir ve direktifler verir ya da çeşitli konularda uyarıcı mesajlar iletirler (Mısırlı, 2003, s. 14).

Bu tür iletişim de iletişim genişleyerek gerçekleşir. Tüm hiyerarşik kademeleri kapsadığında hantallaşır ve yavaşlar. Kademe atlanıldığında ise basamaklarda yer alan unsurlar olumsuz etkilenir. Kurumun yönetim biçimi ne olursa olsun, yukarıdan aşağıya dikey iletişim kanallarının düzenli işlemesi kural ve emirlerden oluşan mesajların açık ve anlaşılır olmasına bağlıdır (Yatkın, 2003, s. 76).

Yukarıdan aşağıya iletişim çeşitli şekillerde gerçekleşir. Bunları şu şekilde açıklayabiliriz (Gürgen, 1997, s. 67).

- İş emirleri; bunlar çalışanların işlerini ve bunları nasıl yapacaklarını açıklayan emir veya talimatlardır. Çalışanlar bu tür mesajları, üstlerinden sözlü veya yazılı olarak alabilecekleri gibi, eğitim amaçlı toplantılardan ya da broşür ve kitap gibi yazılı kaynaklardan da alabilirler.
- Emirlerin gerekçeleri; emir veya talimatların gerekçesi, çalışanlara bir işin neden yapılması gerektiğini, bir işin diğer işlerle ilişkisini açıklar.
- Kurum prosedürleri ve politikaları; bu kurumsal mesajlar, kurumun genel politikaları, prosedürleri, kuralları ve sosyal haklarla ilgili bilgileri kapsar. Kurum politikaları çalışanlarla ilgili olabileceği gibi, kurumun ilişkili olduğu müşterileriyle de ilişkili olabilir.
- Kurum amaçları; çalışanların kurumun genel hedefleri hakkında bilgilenmelerini sağlar.
- Performans değerlemesi; çalışanların iş sırasında değerlemesi anlamında kullanılan performans değerlemesi, çalışanların karşılıklı görüşme yöntemiyle gerçekleştirilen bir iletişim biçimidir.

c) Aşağıdan yukarıya iletişim, çalışanların yöneticileri ile kurdukları iletişimi kapsar (Elden ve Yeygel, 2006, s. 243). Aşağıdan yukarıya doğru iletişimde amaç, çalışanların gerekli bilgileri üstlere vermesidir (Mısırlı, 2003, s. 14). Bu

iletişim kanalı ile çalışanlar davranışlarını, tutumlarını, hayati önemdeki konulara ait kanılarını, beklentilerini, tepkilerini, kaygılarına ilişkin bilgilerini yukarıya yani yöneticilerine aktarırlar. Kurumda çalışanlar çeşitli dilek, istek, yakınma, öneri ve raporlarını aşağıdan yukarıya doğru işleyen iletişim kanallarıyla iletirler Aşağıdan yukarıya doğru olan iletişim kanalı, yukarıdan aşağıya doğru olan iletişim kanalı kadar önemlidir. Bu iki kanalın işletilmesi ile kurumda çift yönlü iletişim sağlanmış olur (Yalçın, 2002, s. 229). Yöneticilerin emirlerinin, yerine getirilip getirilmediği, aşağıdan gelen haberlerle anlaşılır. Bu tür haberler, yöneticilere işlerin yapılışıyla ilgili sonuçları kontrol etme imkânı verir. Aşağıdan yukarıya doğru iletişimde, öneri kutuları, grup toplantıları ve açık kapı politikası ile alt basamaklarda çalışanların öneri ve şikâyetleri ve başarıları hakkında bilgi edinilir. Her ast, görevi ile ilgili bilgileri, kurum hiyerarşisi içerisinde üstüne rapor eder. Bu performans bilgileri, üstler tarafından elde edildiğinde, bir kontrol aracı olarak ve yeni kararların alınması ile yeni politikaların belirlenmesi konusunda ölçüt olarak kullanılır (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2003, s. 73).

Yöneticilerin astlarını tanıma fırsatı bulduğu aşağıdan yukarıya iletişimde, bilgi, beceri ve yetenekleri doğrultusunda çalışanların karar verme sürecine katılma olanakları doğar. Yönetime katılma olgusunun kurumlarda gerçek anlamda yerleşebilmesi, büyük ölçüde, yöneten-yönetilen iletişimine bağlıdır. İletişimin dengeli olması bu ikili ilişki açısından önemlidir. Bu açıdan da aşağıdan yukarıya iletişim dikey iletişimin denge boyutudur. Bu denge, alt basamaklara mesaj ileten yöneticilerin, çalışanlara yeterli iletişim olanağı sağlanarak onlardan gelen bilgilere kapıların açık tutulmasıyla gerçekleşebilir. Bu açıdan iletişim kanallarını açık tutmak ve tıkanıklıkları giderici önlemler almak yöneticinin temel görevlerinden biridir (Yatkın, 2003, s. 77). Aşağıdan yukarıya iletişim akışında kullanılan araçlar, genellikle yüz yüze toplantı, yazılı raporlar, notlar ve telefondur. Bazı kurumlar ise bunların dışında anket formları, şikâyet ve öneri kutuları veya özel araştırma şirketleri gibi araçlar da kullanır.

Dikey iletişimin aksayan bazı yönleri de vardır. Dikey iletişimin temel problemi, aşağı doğru iletişimde yönetici astlarına mesajı iletmediği zaman, mesajın içeriğinin astlar tarafından bozulması ve onun akışının durdurulmasıdır. Aşağıdan yukarıya doğru iletişimde ise alt kademedekilerin mesajları orta kademedekiler tarafından

özetlenerek ve değiştirilerek, filtrelenerek üst kademelere iletmesidir. Kurumlarda, kontrol alanındaki ast sayısı arttıkça, iletişime ayrılan zaman daralır ve iletişim zayıflar, kişiler arası iletişimde yanlış anlamalar artar (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2003, s. 73). Üst yönetime kolay erişilememesi, iletişim sürecinde bilgilerin faklılaşması, yöneticinin bu tür iletişime karşı göstermiş olduğu davranış, çalışanların statüleri ve kurumun geleneklerini aşağıdan yukarıya iletişimde görülen bazı engeller şu şekilde sıralayabiliriz (Mısırlı, 2003, s. 14).

- d) Yatay iletişim, kurum içerisinde aynı kademede yer alan yöneticilerin, bağlı buldukları üst kademenin emrine gerek olmadan karşılıklı olarak kurdukları iletişim türüdür (Elden ve Yeygel, 2006, s. 245). Yatay iletişim için kurumsal hiyerarşide eşit statüdekiler arasında, rutin faaliyetleri sırasında kurdukları iletişimdir diyebiliriz (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2003, s. 74). Bu iletişim türünde, örgütte aynı seviyede olan bireyler arasında veya birbiri üzerinde doğrudan otoritesi olmayan farklı seviyedeki bireyler arasında gerçekleşir. Yatay iletişim, özellikle yüksek düzeyde koordinasyon ve bütünleşme talebi olduğundan önemli bir iletişim türüdür (Düşükcan, 2003, s. 73).

Kurum büyüdükçe ve genişledikçe aynı kademede bulunan bölümler arasında iletişim sağlanması büyük önem kazanır. Bu da düzenlenen toplantılarla ve yapılan yazışmalarda yatay iletişim kanalı vasıtasıyla geniş ölçüde sağlanmış olur (Yalçın, 2002, s. 230). Kurumların genişlemesi ile yetkilerin giderek yayılması ve çeşitlenmesi yönetimin ortak amacından sapması gibi bir sorunu da beraberinde getirir. Bu sorunun ortadan kaldırılmasında, kurumun düzenli işleminde aynı düzeyde bulunan bölümler arasındaki karşılıklı olarak kendilerini ilgilendiren konularda ilişki ve işbirliği önemli bir yer tutar. Yatay iletişim ile bölümler arasında koordinasyon sağlanır (Elden ve Yeygel, 2006, s. 245). Yatay iletişim ile kişiler arası anlaşma, dayanışma ve yardımlaşmayı kolaylaştıracağı gibi dikey kanalları geçici olarak devre dışı bırakarak iletişimde zaman kaybını önler ve mesajın çeşitli basamaklardan geçerken özünü yitirme riskini de azaltmış olurlar. Otoriter yönetim yapısına sahip olan kurumlarda bile, özellikle emir ve talimatların iyi anlaşılması konusunda dikey iletişimin yetersiz kaldığı ve yatay iletişimin devreye girdiği bilinen bir gerçektir. (Yatkın, 2003, s.

79) Özellikle büyük kurumlardaki uzmanlık alanlarının fazla olması, iş bölümünün ortaya çıkardığı durum ve uzmanlaşma, bölümler arası uyumlu çalışmanın, dolayısıyla yatay iletişimin önemini artırmaktadır (Mısırlı, 2003, s. 15).

Kurumlarda yatay iletişimin en önemli işlevi, aynı düzeyde olup farklı işlevleri üstlenmiş bölümleri belirli aralıklarla bir araya getirerek kurum için son derece gerekli olan eşgüdümün sağlanmasına yardımcı olmaktır. Bir kurumda yatay iletişim aksadığında, yönetimin eşgüdüm işlevi de aksar. Ayrıca yatay iletişim, kurumda karşılıklı dayanışma ve takım ruhunun doğmasına ve gelişmesine de yardımcı olur. Çalışanlar arasında kurulan sıkı ilişkilerle ortak inanç, amaç ve davranış birliğini yaratarak kurumsal çıkarlarla kişisel çıkarların yakınlaşmasına olanak sağlar (Gürgen, 1997, s. 75).

- e) Çapraz iletişim, farklı fonksiyonel birimlerde çalışan ast ve üstlerin arasında kurulan iletişimidir (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2003, s. 74). Kurumun farklı düzey ve konumdaki birimlerinin basamaksal kanalları kullanmadan gerçekleştirdikleri iletişim olarak tanımlanmaktadır (Elden ve Yeygel, 2006, s. 246). Karmaşık ve çoğu kez uzun olan dikey kanalların sakıncalarının giderilmesi ve olağanüstü durumlarda kısa sürede gereken işbirliğinin gerçekleştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Çapraz iletişimde, bir bölümdeki çalışanlarla, diğer bölümdeki ast ve üstler arasında ya da bir bölümdeki yöneticinin, kendi bölümü dışındaki, çalışanlarla doğrudan ilişki kurması söz konusudur (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2003, s. 75).

Belli konularda bilgi alışverişi amacını taşıyan çapraz iletişim bu durumlarda sakıncalı olmayabilir. Bununla birlikte çapraz iletişim kanallarının gereğinden fazla kullanılması bazen yetki karmaşası sorununu oluşturabilir. Bu nedenle kurumların zorunlu olmadıkça çapraz iletişim kanallarını kullanmaması gerekir (Elden ve Yeygel, 2006, s. 246).

### **2.1.2.2.İnformel (Biçimsel Olmayan) İletişim Kanalları**

Biçimsel yapının dışında bir de doğal iletişim vardır. Doğal iletişim biçimsel yapının eksik kalması nedeniyle ve çoğu kez kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Doğal veya

informel iletişim; resmi olmayan, kurulması önceden belirlenmiş koşullara ve kanallara bağlı olmayan iletişim biçimidir. İnfornel iletişim, kurumsal hiyerarşi ve yetki durumunu önemsemeyen, kurumsal kademedeki üyeler arasında kurulan iletişimdir (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2003, s. 75). Kurum içerisinde çalışanlar arasında resmi olmayan temelde ortaya çıkan biçimsel olmayan iletişim, yazılı kurallar veya standartların dışında olan bir iletişim türüdür (Elden ve Yeygel, 2006, s. 246-247). Kurum üyeleri arasındaki sosyal ilişkilerin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkar (Yalçın, 2002, s. 230).

Kurumun resmi yapısının ortaya koyduğu iletişim sistemi ne çalışanlara nede kurumun tüm ihtiyaçlarına cevap verebilir. Vermesi de beklenemez. Formel yapının gerektirdiği iletişim her zaman ve her konuda başarılı olamaz. Çünkü kurum yapısının yarattığı resmi iletişim her zaman gerçeği yansıtmaz ya da yansıttığı gerçeklerin de çalışan için önemi olmayabilir. Resmi iletişim belirli konularda susabilir veya gerçeği saklayabilir. Dolayısı ile biçimsel olmayan iletişim kurum üyeleri arasında kendiliğinden bu boşluğu doldurmak amacı ile oluşur (Gürgen, 1997, s. 48).

Formel iletişim kanallarının statik, çok yavaş ve yetersiz kalmasına karşılık, informel iletişim kanalları değişen durumlara hemen cevap verilmesini mümkün kılacak kadar dinamik, esnek, çabuk ve doğru olmaktadır. İnfornel iletişim kanalından gelen bilginin anlaşmazlık, zıtlık, çatışma vb. durumları yaratmayacak içerikte olması, bilginin doğruluk derecesini büyük oranda artırmaktadır (Yatkın, 2003, s. 81). Kurum içerisindeki dedikodular, söylentiler, fısıltılar bu tür iletişimin en güzel örneğidir. Biçimsel olmayan iletişim, düzenlenmeyen, resmi yolları önceden belirlenmeyen bir iletişim olduğu kadar, söylentileri, dedikoduları ve kasıtlı tahminleri de içeren bir iletişimdir (Elden ve Yeygel, 2006, s. 247). Biçimsel olmayan iletişim, bir bilgiyi aktarmanın yanı sıra, biçimsel iletişim ile aktarılan mesajların grup amaçları doğrultusunda süzülmesini de sağlar. Biçimsel olmayan iletişimin de grup içerisinde otorite kaynaklarına bağlı olarak geliştiği, kurum üyelerinin fonksiyonlarına göre şekillendiği bilinmektedir (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2003, s. 75).

İnfornel iletişimin dört önemli özelliği vardır. Bunlardan birincisi, informel iletişimin her kuruma her yönde bilgiyi gönderebilmesidir. Bu bilgiler, yukarıdan aşağıya-aşağıdan yukarıya, yatay veya çapraz olarak ya da hepsi aynı zamanda kullanılarak gönderilebilir. İkincisi, informel iletişimin biçimsel iletişim gibi sınırlandırılmaması

sebebi ile bilgiyi hızlı bir şekilde gönderebilmesidir. Üçüncü özelliği, informal iletişimin bilginin gönderileceği kişilerdeki seçiciliğidir. Bazı kişilerin bu bilgiyi almaları sağlanırken, diğer birtakım kişiler de bundan habersiz kalır. Dördüncü özellik, informal iletişimin formel kurum dışını da kapsayacak şekilde geniş alana yayılmasıdır (Yatkın, 2003, s. 81).

Kurum içindeki informal gruplaşmalar, kurum dışında sosyal birliktelikler, işin özelliği nedeniyle değişik bölümler / kişiler arasında kurulan ilişkiler, dedikodular, rivayetler, söylentiler, yakıştırmalar ve uydurma haberlerin yayılmasını sağlayan birliktelikleri informal iletişim kanallarının ortaya çıkış biçimlerine örnek verebiliriz (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2003, s. 76).

Biçimsel olmayan iletişimin çok yönlü yararları ve biçimsel iletişimi tamamlayıcı rolü olduğu bir gerçektir. Hiyerarşik yapı arttıkça biçimsel kanalların ağır çalıştığı bilinmektedir. Oysa biçimsel olmayan iletişim kanalları, son derece hızlı ve esnek çalışma temposuna sahiptir. Bu niteliği birtakım kararların zamanında alınmasını kolaylaştırır. Alt kademelerde yer alan çalışanların görüş ve önerilerinin üst kademelere aktarılmasını hızlandırır. İş görenlerin yaratıcı güçlerini ortaya çıkarır. Bu nedenle biçimsel olmayan iletişimi her zaman korkulan bir olgu ve biçimsel iletişimi engelleyen bir tehlike olarak görmemek gerekir. Tersine iyi katalize edilir ve denetim altına alınırsa, biçimsel iletişimin boşluklarını bilinçli biçimde doldurma ve destekleme rolünü başarıyla oynayabilir (Gürgen, 1997, s. 80).

Sürekli bir gelişim ve değişim içinde olan kurumlar dışa açık kurumlardır. Aslında kurumlar, uzun ömürlü olmak için dış çevreyle ilişkiler kurup, yeni çevre koşullarına uymak zorundadır. Bu nedenle kurum, dışa dönük kanallar kurmaktadır. Bu kanallar aracılığı ile kamuoyu, müşteriler, rakipler, devlet, eğitim kurumları ile ilişkiler kurulur. Dışa dönük kanallar aracılığı ile toplumun çeşitli kesimleri ile bilgi alışverişi gerçekleştirilir, ilişkiler kurulur. Böylece kurum-toplum bütünleşmesi sağlanabilir. Amaç, kurum içinde ve dışında yer alan herkese kurumun varlığını sürekli, dürüst, içten ve yaygın olarak iletişim kanallarıyla ve müşteri ilişkileriyle tanıtmaktır (Yatkın, 2003, s. 80). Kurum dışından gelen bilgilerle, kurumun karar vermesinde, kurum yapısında, çalışma programlarında ve davranış biçimlerinde sürekli iyileştirme ve değişiklik geliştirilebilir Bu açılarından da bakıldığında kurumların kendilerini yenileyebilmeleri,

beklentilere cevap verebilmeleri ve sürekli dinamik bir yapıda olabilmeleri açısından dışa dönük iletişim oldukça önemlidir (Mısırlı, 2003, s. 15).

### **2.1.3.Kurumsal İletişim Araçları**

İletişim araçları günümüzde kurumsal faaliyetlerin yürütülmesinin zorunlu koşulu haline gelmiştir. Bunun için kurumlar, kurum içi iletişimin her düzeyindeki çalışanlar ve bölümler arasında iletişim akışını sağlayacak kurumsal iletişim araçlarına ihtiyaç duyarlar (Elden ve Yeygel, 2006, s. 248). Bu araçların başlıcaları; yazılı iletişim araçları, sözlü iletişim araçları ve elektronik iletişim araçlarıdır. Bunlar aşağıdaki gibi açıklanabilir (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2003, s. 133);

#### **2.1.3.1.Yazılı İletişim Araçları**

Yazılı iletişim, yönetsel faaliyetlerin büyük bir kısmını meydana getirir. Amaç, firmayı iç ve dış çevreye tanıtmaktır (Sabuncuoğlu, 2006, s. 139). Yazılı araçlar, işletme gazetesi, dergi, broşür, el kitapçığı, bülten, yıllık raporlar, mektup, pul, kartvizit gibi araçlardır. Bu araçlar gerek işletme içinde çalışanlara, gerekse işletme dışında yer alan çeşitli kişi ve kuruluşlara iletilerek firmadaki gelişmeler konusunda bilgi aktarır.

- a) Yıllık raporlar / faaliyet raporları; raporlar kurumun bir yıl içinde veya belirli projelerde yapmış olduğu çalışmalarını özetleyen bir belgelerdir. Kurumların toplumsal sorumluluk anlayışı çerçevesinde geliştirdiği çalışmaların bir uzantısı olan raporlar, kurumsal iletişim aracı olduğu kadar, bir halkla ilişkiler aracı olarak da oldukça etkilidir (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2003, s. 137).
- b) Kurum içi süreli yayınlar; kurum dışı ve içi iletişimin sağlanması ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin desteklenmesi amacı ile periyodik olarak çıkartılan ve kurum ile ilgili iç ve dış müşterilerini olanlardan haberdar etmek amacıyla güden bir araçlardır (Elden ve Yeygel, 2006, s. 249).Bu tür yayınları; haber mektupları, dergi, gazete, mega – paper olarak dört ana başlıkta toplayabiliriz. Amaçları açısından benzer olmakla birlikte şekil, nitelik, nicelik, maliyet ve yayımlanma periyodu açısından farklılık gösterirler (Peltekoğlu, 1998, s. 177).

- c) Broşürler; kurumsal süreli yayınlar gibi hem kurum içi hem de kurum dışı hedef kitlelerine tanıtım amaçlı hazırlanan broşürler, kurum içi bilgilerin yer aldığı birkaç basılı sayfadan oluşur (Elden ve Yeygel, 2006, s. 250-251). İlişki kurulan kitlelerin çeşitli konular üzerinde aydınlatılması için etkili bir araç olan broşür, tüm olarak kurumun kontrolü altındadır. Kurumu tanıtıcı kısa ve öz bilgileri içeren broşürlerde kurum ile ilgili görsellerde olur. Broşürler amaçlarına göre genel ve özel amaçlı broşürler olarak ikiye ayrılır. Genel amaçlı broşürler, kurum için olumlu imaj yaratmaya yönelik, kurumun tarihçesi, uğraşı konusu gibi genel konuları etkili bir şekilde işleyecek şekilde hazırlanır. Özel amaçlı broşürler ise, belirlenmiş bir hedef kitleye yönelik olarak, kurumun ihracat hacmi, üretim teknolojisi ve yeni ürün çeşitleri gibi daha özel konulara ilişkin bilgi vermeyi amaçlar (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2003, s. 136).
- d) Bültenler, spesifik konuyla ilgili olan kişilerin dikkatine sunulan çalışmalardır. Kurumun faaliyetlerinden, çalışanları bilgilendirmek amacıyla, belirli periyotlarla yayımlanır. Bültenler kurum içi olduğu kadar, kurumun dış çevresiyle olan iletişimini sağlayan önemli yazılı iletişim araçlarıdır Kurum içi haberleşmeyi sağlamanın yanı sıra bültenler, basılıp fotokopiyle çoğaltılabildiği için ekonomiktir ve geniş kitlelere ulaştırılabilir (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2003, s. 136). Bültenler dış ilişkileri de gerçekleştirdiğinden örneğin o ay içinde yapılacak toplantı, konferans, seminer, düğün, nişan, anma günü, açılış vb. gibi konular tarih ve yer gösterilerek ilgili kişilere önceden gönderilme özelliği ile iletişimi destekler (Sabuncuoğlu, 2006, s. 142).
- a) Kitaplar, kurumun içinde bulunduğu yani iş yaptığı alanlar ile ilgili konular, yeni projeler, karşılaşılan sorunlarla ilgili bilgilerin yer aldığı görsellerden ziyade yazıya ağırlık veren yayınlardır. El kitapçıkları, bazı konuların anlatımı, açıklanması için hazırlanmıştır ve her an el altında bulundurulup bilgi alınacak yardımcı kaynak niteliğindedir. Kitapçıklar, personeli ilgilendiren konularda da kılavuz işlevi görür bu sebeple yalın ve herkesin anlayacağı dilde yazılmalıdır (Gürgen, 1997, s. 100).



- b) Afişler / posterler; kurumun belirli yerlerine yerleştirilen, asılan ve bir takım sloganlarla ve görsellerle çalışanın dikkatini çekmeyi amaçlayan iletişim araçlarıdır (Elden ve Yeygel, 2006, s. 253). Geniş kesimlere kısa ve öz belirli mesajlar verilmek istendiğinde posterler ve afişler kullanılır. Görsel materyal ağırlıklı bu araçlar, kurumun çeşitli yerlerine asılan veya belirli bireylere dağıtılan bu iletişim araçları içerdiklerinden hem çalışanlara hem de müşterilere karşı bilgilendirici, yönlendirici ve hatırlatıcı etkiye sahiptirler. Renk, çizim ve slogan özellikleriyle hedef grubun ilgisini çeker (Düşükcan, 2003, s. 88).
- c) İlan (duyuru) panoları; az masraflı ancak hızlı bir kurum içi iletişim olanağı sağlayan duyuru panoları kurumsal iletişim araçları arasında sıkça kullanılan etkili araçlardan birisidir. Kurumda herkesin görebileceği belirli yerlere konulan bu panoların etkili olabilmesi için buralarda yer alan paylaşımların güncel olması gerekmektedir. Uzun süre asılı kalan kirli ve yıpranmış kâğıtlar, kurum hakkında olumsuz bir izlenim yaratır. Duyuru panoları, renkli kâğıtlar, fotoğraflar, karikatürlerle ilgi çekici kılındığında daha etkili olur (Gürgen, 1997, s. 102). Panolar, maliyetinin düşük olması, sürekliliğinin kolaylıkla sağlanması ve mesajı kısa sürede ulaştırabilmesi nedeniyle tercih edilmekte ve iç iletişimde yaygın biçimde kullanılmaktadır (Peltekoğlu, 1998, s. 345). Kurumun resmi duyuruları için kullanılan duyuru panoları, aynı zamanda çalışanların kendi duyurularını asabileceği önemli bir kurum içi iletişim aracıdır.
- d) Dilek kutuları; çalışanların çeşitli konularla ilgili kuruma ve yönetime ilişkin öneri, beklenti, görüş ve şikâyetlerini bildirdikleri iletişim araçlarıdır (Elden ve Yeygel, 2006, s. 254). Kurumlarda bulunan dilek kutularının gerçek anlamda işlevsel olması için yöneticilerin çalışanların öneri, görüş ve şikâyetlerini ciddi bir biçimde değerlendirmesi gerekmektedir. Bununla birlikte bu sonuçların çalışanlar tarafından açıkça görülmesi de önemli bir etkidir (Düşükcan, 2003, s. 89). Kolay ulaşılacak noktalara yerleştirilen kutular aracılığı ile çalışanların görüş, şikâyet, beklenti ve yorumları öğrenilir. Bu yöntemin işlerlik kazanabilmesinin ilk koşuludur. Ancak çalışanların bu bildirimlerine karşılık yönetimin de bu soru ve isteklerin cevaplandırması gerekmektedir. BU geri

dönüş sağlandıkça çalışanlar cesaretlenir ve paylaşmaya açık olurlar (Peltekoğlu, 1998, s. 350).

- e) Mektuplar /mailler; gelişen teknoloji ile yerini mailleşmeye de bıraksa mektuplar son derece etkili kurumsal iletişim araçlarıdır. Bilgi vermek, bilgi sormak, motive etmek, şikâyet etmek veya şikâyetlere cevap vermek, birini teskin etmek veya kıskırtmak, uyarmak, bir şeyi itiraf veya inkâr etmek gibi çok çeşitli amaçlarla yazılabilir (Elden ve Yeygel, 2006, s. 253). Mektuplar, konuşma ile iletişimin alternatifi olabilen bir iletişim türü olup, fikirlerin ve düşüncelerin daha sistemli bir sıralamasına ve daha düşünerek ve kontrollü aktarımına olanak sağladığı için bazen tercih edilmektedir. Diğer yazışma araçlarından daha samimi, daha kişisel bir özelliğe sahip olan mektuplar, kişisel ve iş mektupları olmak üzere iki sınıfta toplanır (Gürgen, 1997, s. 101).

### **2.1.3.2.Sözlü İletişim Araçları**

Sözlü iletişim araçları ile geri bildirimlerin daha kısa sürede ve etkin bir şekilde olması sebebi ile mesajların gönderilmesi ve iletişim akışının daha hızlı olması için sözlü iletişim araçları kullanılmaktadır. Bununla birlikte sözlü iletişim araçlarının belgelenememesi, uzun konuşma ve görüşmelerde görevlerin aksamasına yol açması ve çeşitli basamaklardan geçerken bozulma riskinin olması bu tarz iletişim araçlarının olumsuz yönlerindedir (Düşükcan, 2003, s. 89).

Sözlü iletişim araçlarını şu şekilde sıralayabiliriz;

- a) Görüşme, belli bir amaç için iki ya da daha fazla kişi arasında gerçekleştirilen bir sözlü iletişim ortamıdır. Kurumlarda genellikle bilgi almak, bilgi vermek ve sorun çözmek gibi çok çeşitli amaçlar için biçimsel veya biçimsel olmayan şekilde planlı veya kendiliğinden gerçekleşir (Gürgen, 1997, s. 105).

Sözlü iletişimde en yaygın biçimde kullanılan araç yüz yüze görüşme ya da konuşmadır. İki yönlü olması sebebi ile uzlaşma ve anlaşmanın çabuk ve kolay olması açısından yüz yüze yapılan görüşmeler yazılı iletişimden daha etkili sonuçlar doğurur. Anlaşılamayan durumlarda karşıdaki insana sorular sorarak konuyu daha açık biçimde anlama olanağı vermesi açısından mesajın daha kolay

anlaşılmasını ve hedef kitleyi oluşturan insanların isteklerini daha çabuk ve doğru olarak algılamamızı sağlayan bir yöntemdir (Sabuncuoğlu, 2006, s. 143).

b) Toplantılar, sözlü iletişim araçlarından bir diğeri de toplantılardır. Kurumların amaçlarını gerçekleştirebilmesi, bireysel amaçlarla kurumsal amaçların bütünleştirilmesi ve çalışanların karar süreçlerine katılımı ile sağlanır. Bu katılımı toplantılar ile sağlanır. Bu açıdan toplantılar, çift yönlü etkin bir iletişim yöntemi olarak son derece önemli bir işleve sahiptir (Gürgen, 1997, s. 114).

c) Konferans ve seminerler, çalışanların mesleki veya kişisel gelişimlerine destek olmak amacı ile çok sayıda kişiye ve belli zaman dilimlerinde uzman kişiler tarafından sunulan eğitim faaliyetleridir (Elden ve Yeygel, 2006, s. 254). Bir konuya açıklık kazandırmak ya da bir konuda bilgi vermek amacıyla bilim, sanat, fikir adamları ve ilgili uzmanların yaptıkları hazırlıklı konuşmalara konferans denir. Konferansların en belirgin özelliği her konuda olabilmesi ve öğretici niteliğidir. Konferansların başarısı, büyük ölçüde konuşmacının başarısına bağlıdır. Çeşitli konuların bilimsel eksen üzerinde tartışıldığı seminerler de önemli bir tartışma aracıdır. Seminerler, genelde birkaç oturum devam etmekte, konuşmacı sayısında sınırlama bulunmamaktadır. Kurumlar toplumsal sorumluluk anlayışları doğrultusunda bilginin üretilmesi ve paylaşımı amacıyla bu toplantıları ya kendisi düzenlemekte ya da sponsorluk görevi üstlenerek desteklemektedirler (Bülbül, 2000, s. 98-99).

Konferans ve seminerler yazılı iletişime göre biraz daha etkin bir yöntem olmakla birlikte yine de tek yönlü bir iletişimdir. Belli bir süre içerisinde büyük gruplara bilgi ve düşüncelerin aktarılmasını sağlar. Bu şekilde zaman kayıplarının önüne geçilebilir ve kurum içinde bilgi ve düşüncelerin çok kısa sürede dağılması sağlanır (Gürgen, 1997, s. 103).

d) Telefon görüşmeleri; telefon, çift yönlü iletişim ortamı sağlayan teknolojik bir araçtır ve sözlü iletişimde en fazla kullanılan araçların başında gelmektedir (Sabuncuoğlu, 2006, s. 145). Birkaç basamağa gerek duyulmaksızın çalışanın, kurumun pozisyonu veya kurumla ilgili son gelişmeler hakkında bilgi alması

esasına dayanan bu iletişim yönteminin bir diğer avantajı, bilginin kişisel olmayan yayınlar ve diğer araçlardan farklı olarak bir insan tarafından sözlü olarak aktarılmasıdır (Peltekoğlu, 1998, s. 347).

### **2.1.3.3.Görsel - İşitsel İletişim Araçları**

Görsel iletişim araçları, mesajların insanın gözüne hitap ettiği slayt, tepegöz, projektör, grafik, üç boyutlu modeller ve fotoğraf gibi araçlardır. Görsel-işitsel yardımcı araçlar ise mesajın aynı anda hem göze hem de kulağa hitap ettiği, film, video, kayıt ve gösterim cihazı gibi araçlardır (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2003, s. 138). Görsel işitsel nitelikteki iletişim araçlarının hedef kitle üzerindeki yüksek etkisi sebebi ile kurumların hem iç hem de dış hedef kitlelerine karşı kendilerini, ürün ve hizmetlerini tanıtmak, bilgi vermek gibi sebeplerle yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Elden ve Yeygel, 2006, s. 255). Kitlesel iletişimde giderek yaygınlaşan görsel işitsel iletişim tekniklerinden kurum içi iletişimde de etkin bir yöntem olarak yararlanılmaktadır. Son zamanlarda, kurum içi iletişimde slayt ve videolar, iş uyumu, eğitim ve toplantıları desteklemek amacı ile kullanılmaktadır. Pek çok kuruluş ise, videolar aracılığı ile kurum içi hedef kitlesini geliştirmeler hakkında bilgilendirmektir (Peltekoğlu, 1998, s. 346).

Kurumlar içerisinde görsel sistemler kullanmaya başlayarak, örgütteki kültürel değişimin büyüklüğünü, örgütün problem çözmede kullandığı geleneksel yöntemlerde gösterdiği direncin boyutlarını ölçmeye yarayan araçlar elde edilmiştir (Conklin, 2001, s. 25-26). Görsel işitsel iletişim araçlarının iletişim sürecinde kullanılmasını süreci için avantajları olduğu kadar dezavantajları da olmaktadır. Şöyle ki; diğer iletişim araçlarını desteklemeleri, hem görsel hem de işitsel araçları kullanmaları ile mesajın anlaşılabilirliğini arttırmaları, iletişim sürecinin kolaylaşması açısından zaman kaybının önlenmesi, mesajın renkli ve sesli iletilmesi ile daha çok ilgi çekmesi ve iletişimde sürekliliğin en temel unsuru olan tekrarlanmanın kullanılması ile iletişime esneklik ve avantaj getirir. Ancak tek başına kullanıldığında fazla etkisinin olmaması, geri bildirim sürecinin uygulanmaması veya uygulama zorluğu, maliyetinin yüksek olması gibi nedenler gibi de dezavantajları bulunmaktadır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2003, s. 89).

## **2.2.Kurumsal İletişim Aracı Olarak Reklam ve Reklamcılık**

### **2.2.1.Reklama Dair Genel Kavramlar**

Günümüzde reklam, şirketlerin rakipleri ve çevresi ile iletişimde vazgeçilmez unsurlardan biridir. İşletmelerin tanıtım, pazarlama, satış gibi önemli kademelerinde işletmenin değişen Pazar ve rekabet koşullarına uymasında kullanılan önemli bir araçtır. Reklamı daha ayrıntılı anlayabilmek ve inceleyebilmek için öncelikle reklamı tanımlamak gerekmektedir.

Reklam sözcüğünün anlamına dair bir çok açıklama yapılmıştır. İngilizce’de advertisement; Fransızca’da réclame; Almanca’da reklame, werbung olarak karşılık bulan reklam terimi latince kökenli olan “çağırma” anlamına gelen “clamere” fiilinden türemiştir (Babacan, 2012, s. 21).

Reklamın tanımı üzerine çok çeşitli yorumlar yapılmıştır. Şöyle ki;

Reklam, bir olayın, olgunun veya haberin belirli bir insan grubuna iletilmesidir (Taşkın ve Şahim, 2007, s. 4). Tanımdan da anlaşılacağı üzere reklamda belirli bir şeyin yine belirlenmiş bir topluluğa duyurulması vardır. Dolayısı ile reklamın bünyesinde iletişimin unsurlarını bulundurduğunu ve bir iletişim aracı olduğunu söyleyebiliriz.

Reklam, önceden belirlenmiş amaçlar doğrultusunda pazarlamayı oluşturan her bir bileşenin, kitle iletişim araç ve yöntemleri ile ve bedeli ödenerek yapılan ikna edici benimsetilme çalışmalarıdır (Babacan, 2012, s. 23). Bu tanımda reklamın ana unsurları tanımlanmıştır. Unsuruları, belirli bir amaç, belli bir ücret, kitle iletişim araçlarını kullanmak şeklinde sıralayabiliriz.

Reklam, daha müşteri olmayan kişilerin müşteri konumuna getirilmesi faaliyeti veya bir ürün ve hizmeti an az maliyetle doğru hedef kitlelere etkili satış mesajı ile satmak amaçlı yapılan faaliyettir (Taşkın ve Şahim, 2007, s. 4). Reklam, işletmenin yararına kazanç elde etmek, yeni müşteriler kazandırmak şeklinde tanımlanmıştır.

Reklam, talep yaratılması sanatıdır. Bu tanımda da reklamcılığın kişilerde o ürün veya hizmet ile ilgili ihtiyaç veya istek yaratması vurgulanmıştır (Kocabaş ve Elden, 2003).

Yukarıdaki tanımlardan özetle;

- Reklam, bir kitle iletişimidir.
- Reklam, belirlenmiş bir olgu, haber veya ürün için yapılır.
- Reklam, belirli bir ücret karşılığında yapılır.
- Reklam, işletmenin çevresi ve örgüt içerisindeki pazarlama iletişimi içerisindeki vazgeçilmez bir unsurdur.
- Reklam, olmayan bir talebi oluşturmazdır.

Reklam kavramı içerisinde bulunduğu inanılan analiz etmek ve yaratıcı çalışma unsurları üzerinde de önemle durulmaktadır. Hangi medya aracı, hangi hedef kitleye en etkin biçimde ulaşılmasını analiz kavramı ile ifade ederken yaratıcılıkla da mal veya hizmetin imajının çeşitli görsel ve işitsel yani kitle iletişim araçları kullanılarak artırılması anlatılmaktadır (Peltekoğlu, 1998, s. 26).

Reklamın pazarlama, iletişim, sosyal ve ekonomik olmak üzere toplumsal ve iş alanında üstlendiği dört rolü vardır (Doğan, 2006, s. 16).

- a) Pazarlama rolü; modern pazarlama anlayışlarında ürün ve hizmetin başlangıç noktasını oluşturan tüketici talep ve ihtiyaçları, her iş kolunun şekillenmesinde önemli bir etkidir (Babacan, 2012, s. 32). Bu kapsamda işletmenin hedef kitlesi ile kurmak istediği ilişkinin en önemli bileşenini reklam oluşturmaktadır (Taşkın ve Şahim, 2007, s. 31).
- b) İletişim rolü; pazarlama amacı üzerine yapılandırılan ve hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkilemeyi ve değiştirmeyi amaçlayan reklamın, iletişim rolü üzerinde durulmasını da zorunlu hale getirir. İletişimin etkilemek ve değiştirmek amacının reklamın tüketicinin tutum ve davranışları üzerinde benzer amaçlar içerisinde olması ikisi arasındaki ilişkiyi gösteren önemli bir unsurdur (Peltekoğlu, 1998, s. 25).
- c) Ekonomik rolü; reklamın ekonomi üzerindeki etkilerini içeren iki ana düşünce okulu vardır. Birincisi olan “Pazar gücü okulu” reklamın, tüketicinin dikkatini ürün veya hizmetin fiyatından başka yöne çekmek için kullanılan ikna edici bir araçtır derken ikinci olan “Pazara rekabet okulu” ise reklamın rekabeti

canlandıran ve tüketicinin ürün veya hizmetin fiyatına dikkati çeken bir bilgi kaynağı olduğunu savunmaktadır (Doğan, 2006, s. 16).

- d) Sosyal rolü; reklamın bilgi verme özelliği ile tüketiciye yeni veya gelişmiş ürünler hakkında bilgi akışının sağlanmasında önemli bir araçtır. Sadece ürünler değil güncel olan her şey hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlar (Doğan, 2006, s. 17).

### **2.2.1.1.Reklamın Unsurları**

Reklam tanımlarından yola çıkarak reklamı oluşturan unsurları şu şekilde sıralayabiliriz (Taşkın ve Şahım, 2007, s. 8-9);

- Amaç; her reklamın hedef kitleye iletilmek üzere bir amacı olmalıdır. Reklam hedef kitlenin dikkatini çekmeli, ilgisini uyandırmalı, ürünü alma veya hizmeti kullanma isteği uyandırmalı ve son olarak da ürünü veya hizmeti almasını sağlamalıdır (Ertike, 2009, s. 22).
- Mesaj; reklam etkili ve güçlü bir mesaj içermelidir.
- Medya; reklam yeni veya eski medya araçları kullanılarak yapılır.
- Para; reklamın gerçekleşmesinde para önemli bir unsurdur.
- Ölçüm; reklamın sonuçları ölçülebilmektedir. İkna etme sayıları ile marka tercihi arasındaki oranın ölçülmesidir (Okay D. A., 2009, s. 55).

### **2.2.1.2.Reklamın Özellikleri**

Reklamlar, benzer tanımlarla birlikte düşünüldüğünde reklama ait özellikleri şöyle sıralayabiliriz;

- Bilgi verme özelliği; reklam hedef kitleye veya dolaylı ilgili olan kişilere bilgi vermek özelliğindedir (Kocabaş ve Elden, 2003, s. 23). Tüketicilerin, reklam olmadan ürün veya hizmetin özellikleri hakkında bilgilerin bilinmesine imkân yoktur (Taşkın ve Şahım, 2007, s. 9).

- Yayılabilme özelliği; mesajın sürekli tekrarlanması ile tüketiciye ürün veya hizmetin rakipleri ile karşılaştırılma imkânı verir. Tüketiciye olumlu izlenimler vererek yayılması sağlanır (Babacan, 2012, s. 25).
- Hatırlatma özelliği; çok fazla reklamın bulunduğu ve insanların unutkan oldukları günümüz ortamlarında reklamın sürekli tekrar edilmesi ile ürün ve hizmetin tüketiciye hatırlatılması sağlanmış olur (Tikveş, 2005, s. 243).
- İnandırma özelliği; reklamın verdiği mesaj ile ilgi uyandırır (Tikveş, 2005, s. 243). Reklama dikkati çekilen tüketicinin de reklamın inandırıcılığına bağlı olarak varolan alışkanlıklarını değişme yoluna gitmektedir (Taşkın ve Şahım, 2007, s. 10).
- Geniş hedef kitleye ulaşabilme özelliği; reklamın sunulduğu medya araçları vasıtası ile hedef kitle yanında daha büyük kitlelere de ulaşması sağlanır (Babacan, 2012, s. 25).
- Geniş ifade gücü özelliği; reklamda verilecek mesaja bağlı olarak en etkin medya aracı kullanılarak reklam mesajının gücü arttırılabilmektedir. Mesajda yer alan bilginin daha etkin kullanılması için gerek sözel gerek ise de görsel ve işitsel donanımlar kullanılabilir. Bu şekilde mesajın etkisi de arttırılır (Babacan, 2012, s. 25).
- İmaj oluşturma özelliği; reklamı yapılan ürün veya hizmetin reklam vasıtası ile bir imaja sahip olması sağlanır (Taşkın ve Şahım, 2007, s. 10). Reklam ile bir ürün marka haline getirilerek ürün veya hizmete katkı sağlanır. Yani ürün ve hizmet için yeni bir değer yaratılmış olur (Tikveş, 2005, s. 243).
- İşletmenin diğer fonksiyonlarına yardımcı olma özelliği; reklam pazarlama içerisinde yer alan bir araçtır. Pazarlama stratejileri ile bağlantılı olarak satışa destek sağlar (Kocabaş ve Elden, 2003, s. 16).
- Bireysel olmama özelliği; reklam ile yapılan tek yönlü iletişimin olması ve yüzyüze iletişim gereksinimi getirmemesi ile tüketici üzerinde baskı yaratmaz. Bu şekilde, tüketicilerin de reklam hakkındaki geri bildirimleri daha doğru ve gerçekçi olur (Babacan, 2012, s. 25-26).



### 2.2.2.Reklamın Amaçları

Reklamın başlıca amacı, hedef kitle üzerinde etki bir etki yaratmak suretiyle kitlenin düşünce ve alışkanlıklarını etkileyerek reklamı yapılan mal veya hizmetin satın alınmasını sağlamaktır (Kocabaş ve Elden, 2003, s. 21). Reklamın işletmeler açısından ana amacı karlılığın artırılması olsa da pazarlama açısından bazı özel amaçları da vardır (Babacan, 2012, s. 26). Alt amaçları şöyle sıralayabiliriz;

- Yeni bir ürün veya hizmeti pazara sunmak, yeni pazarlara girmek ve yeni tüketici grubunu çekmek,
- Ürün veya hizmet ile ilgili marka oluşturmak ve firma imajını arttırarak marka bağlılığı elde etmek,
- Tüketicileri bilgilendirerek eğitmek, alışkanlıkları değiştirmek
- Yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek (Taşkın ve Şahım, 2007),
- Satıcıların ulaşamadığı kişi veya yerlere ulaşmak (Babacan, 2012, s. 26),
- Özel satış koşulları belirleyerek kişisel satış programını desteklemek
- Dağıtım kanalları (aracılar) ile ilişkileri geliştirmek, yeni araçlar kazandırmak,
- Rakiplere karşı bilinirliği arttırarak monopol bir yapıda sektöre hakim olmak,
- Ürünün veya hizmetin kullanımını arttırmak ve tercih edilebilirliğini devam ettirmek (Kocabaş ve Elden, 2003, s. 24)
- İşletmenin prestijini arttırarak şirket içerisinde verimin artmasını sağlamak,
- İşletmeye duyulan güveni arttırarak ileride olabilecek krizlerdeki kayıpları en aza indirmek (Doğan, 2006, s. 13)

### 2.2.3.Reklam Çeşitleri

Literatürde reklamın sınıflandırılması ile ilgili farklı kategoriler vardır. Buna göre en sık karşılaşılan reklam sınıflandırma kategorilerini şu şekilde sınıflandırabiliriz (Kocabaş ve Elden, 2003, s. 28) (Taşkın ve Şahım, 2007, s. 37-46);

#### a) Reklam yapanlar yönünden reklamlar

- Üretici Reklamı: Bir mal veya marka hakkında bilgi vermek, uyarmak; ürün, kurum veya marka hakkında olumlu bir davranış yaratmak amacı ile

mal veya hizmetlerin birebir üreticileri tarafından yapılan reklamlardır (Taşkın ve Şahım, 2007, s. 38).

- Aracı Reklamı: Reklam veren kurum ürün veya hizmetin birebir üreticisi olmamakla beraber ürün veya hizmeti tüketicilere sunan aracı kurumların yaptığı firmalardır (Okay D. A., 2009, s. 58).
- Hizmet İşletmesi Reklamı: Kurumların ürettikleri hizmetleri hedef tüketicilere tanıtmak için yaptıkları reklamlardır (Kocabaş ve Elden, 2003, s. 29). Banka, sigorta ve tatil sektörü şeklinde örnekler verebiliriz.
- Sosyal Reklam: Toplumun refahını arttırmak amacı ile kar amacı güderek çalışan veya kar amacı gütmeyen çalışan kuruluşların hedef kitlerin tutum ve davranışlarında değişikliği amaçlayan reklamlardır (Taşkın ve Şahım, 2007, s. 38).

b) Amaç açısından reklamlar

- Birincil Talep Yaratan Reklamlar: Herhangi bir mal veya hizmete karşı talep yaratmak veya olan talebi güçlendirmek amacı ile üretici firmaların marka imajından çok ürün özelliklerini vurgulayarak yapılan reklamlardır (Bozkurt, 2003, s. 56-57).
- Seçici Talep Yaratan Reklamlar: Tüketicinin dikkatini ürünün özelliklerinden çok markaya çekmeye çalışan reklamlardır (Bozkurt, 2003, s. 56-57). Bu tür reklamlar marka imajı yarat, pazarda belli bir yeri olan markaya karşı olumlu tutumları geliştirerek bağlılığı arttırmak amacı ile yapılır (Taşkın ve Şahım, 2007, s. 39).

c) Hedef pazar açısından reklamlar

- Tüketici Reklamı: Ürün veya hizmetin nihai tüketicilerini hedef alan ve ürün ile ilgili değişiklikleri (indirimleri, yeni hizmetleri) duyurdukları reklamlardır (Tikveş, 2005, s. 196).
- Aracı / Ticari Reklamı: Ürün veya hizmetin son tüketiciye ulaştıran toptancı veya perakendeci gibi dağıtım kanallarındaki aracılara yönelik yapılan reklamlardır.

- Endüstriyel Reklamlar: Hedef kitlesi hammadde ya da yarı mamul üreten işletmelere yönelik yapılan bilgilendirme reklamlarıdır (Taşkın ve Şahim, 2007, s. 39).
- Mesleki Reklam: Meslek adamlarına veya meslek kuruluşlarına yönelik reklamlardır.

d) Taşıdığı mesaj açısından reklamlar

- Kurumsal Reklam: Ürün veya hizmetin prestijini ve tüketicilerin markaya olan bağlılığını arttırmak amacı ile yapılan amacı satış olmayan uzun vadeli reklamlardır (Bozkurt, 2003, s. 65).
- Ürün Reklamı: Belirli bir ürün veya hizmetin satışını arttırmak için yapılan ve içeriğinde ürün veya hizmetin özelliklerini, yararlarını anlatan reklamlardır (Taşkın ve Şahim, 2007, s. 41).
- Öncü Reklam: İlk defa Pazar girecek mal ve hizmetler için kullanılan reklamlardır. Mal veya hizmetin tanıtılması ve benimsetilmesini hedefler (Taşkın ve Şahim, 2007, s. 41). Ürün veya hizmetin benimsetilmesi reklam kampanyasının her aşamasında farklı reklam türleri kullanılabilir (Çoroğlu, 2002, s. 27).

e) Zaman kriterine yönelik reklamlar

- Hemen Satın Aldırmaya Yönelik Reklamlar: Tüketiciyi hızlı bir şekilde harekete geçirmek ve reklam kampanyası sonunda tüketiciyi satın alma davranışı içine yönelten reklamlardır (Doğan, 2006, s. 20). Tüketiciyi ürünün özellikleri ve satış koşulları hakkında bilgi verir.
- Uzun Dönemde Satın Aldırmaya Yönelik Reklamlar: Bu tür reklamlar ilk önce tüketicie ürün veya hizmet hakkında bilgi verir daha sonra tutumlarında olumlu şekilde değişim olmasını hedefler (Tekir P. , 2009, s. 10).

f) Kullanılan mesajın dayanağında göre reklamlar

- Duygusal Mesajlı Reklamlar: Aşk, sevgi, dostluk gibi duygusal temaların üzerine kurulan reklamlardır. Ürün veya hizmetin faydası veya yararına

göre değil de belli duygusal tepkilere göre tüketmelerini sağlayan reklamlardır (Taşkın ve Şahım, 2007, s. 44-45).

- Olgusal Reklamlar: Daha çok endüstriyel ürünlerde, belli tanıklık ve belgelere dayanan mantığa yönelik, rasyonel reklamlardır. Tüketici, edindiği bilgiler yardımı ile ürünler arasında mantıki bir seçim yapar (Çoroğlu, 2002, s. 734).

g) Yapılış şekline göre reklamlar

- Açık Reklam: Bedeli ödenerek, ajans, müşteri ve medya arasında karşılıklı anlaşmalarla yapılan ve paralı bir reklam olduğu açıkça belli olan reklamlardır (Taşkın ve Şahım, 2007, s. 44).
- Gizli Reklam: Reklamı yapılacak olan ürün veya hizmeti, ürün veya hizmet ile ilgisi olmayan bir konu içerisinde dolaylı olarak yapılmasıdır. Bir filmde bir araba markasının kullanılmasını bu tür reklamlara örnek verebiliriz (Çoroğlu, 2002, s. 29).
- Özel Tanıtıcı Reklam: Bilgi ve eğlenceyi, ürün ve firma ile birleştiren uzun süreli bilgilendirici televizyon reklamlarıdır (Taşkın ve Şahım, 2007, s. 45).

h) Ödeme açısından reklamlar

- Bireysel Reklam: Reklam ile ilgili her türlü harcamanın üretici veya aracı tarafından yapıldığı reklamlardır.
- Ortaklaşa Reklam: İki farklı ürün veya hizmetin birbirini tamamlayıcı şekilde yapılan ve harcamanın iki tarafça paylaşıldığı tür reklamlardır. Çamaşır makinesi ile birlikte sunulan deterjan reklamlarını buna örnek gösterebiliriz.

- i) Coğrafi kriterlere yönelik reklamlar; reklamın yapıldığı coğrafi alan temel alınarak yapılan reklamlardır. Bölgesel, ulusal, uluslararası ve global reklamlar şeklinde dörde ayrılır. Bölgesel, ulusal ve uluslararası reklam coğrafi alanına göre şekillenir. Global reklam ise tüm dünyayı bir tek pazar olarak görmesi açısından diğerlerinden farklıdır (Kocabaş ve Elden, 2003, s. 31-32).

- j) Karşılaştırmalı reklamlar; bir ürünün kendi sınıfından bir veya birden fazla marka ile karşılaştırarak üstünlüğünü kanıtlamaya çalışan reklam türüdür (Çoroğlu, 2002, s. 29). Ülkemizde bu tür reklamların yapılması yasak olmak ile birlikte reklam içerisinde diğer ürünler şeklinde bir ifade kullanılabilir (Taşkın ve Şahim, 2007, s. 45).

#### **2.2.4.Reklam Ortamları**

Mesaj ve hedef kitlenin bulunduğu yer olması açısından reklam ortamının seçilmesi reklam ve reklam kampanyası için önemli bir unsur olmaktadır. Burada yapılacak yanlış bir seçim tüm kampanyanın maddi ve manevi olarak boşa gitmesi anlamına gelecektir.

Reklam ortamının seçilmesinde ürün veya hizmetin hedef kitlesinin özelliklerinin iyi bilinmesi ve buna uygun reklam aracının seçilmesi önemlidir. Seçilen kitle iletişim aracının özelliklerinin iyi bilinmesi de gerekmektedir (Kocabaş ve Elden, 2003, s. 32).

##### **2.2.4.1.Basılı Reklam Ortamları**

Reklam mesajının hedef kitleye görsel unsurlar ile ulaştırıldığı ortamlardır. Bunlar;

- Gazeteler
- Dergiler,
- El ilanları,
- Kataloglar,
- Broşürlerdir,

Basılı reklam araçları ile yapılan reklam yayın yapan reklam araçlarında yer alan reklamlara göre daha kalıcı reklamlardır (Kocabaş ve Elden, 2003, s. 32-33). Hedef kitleye ulaşmasındaki kolaylık ve hedef kitleye uzun sürelerce seslenmesi açısından diğer reklam ortamlarına göre avantajlı konumdadır. Bu tarz reklamın hedef kitleye ulaşmaması mümkün değildir, her okuyucu bir şekilde bu reklama maruz kalacaktır (Doğan, 2006, s. 26).

a) Gazeteler; günümüzde ciddi bir bilgi kaynağı olan gazetelerin hayatımızda önemli bir yeri vardır. Gazeteler, gerek ciddi gerek ise bulvar gazeteleri olsun haber almak konusunda başvurulana ana kaynaklardan biridir. Tüketicilerin ilgi alanlarına hitap eden gazetelerde spesifik ürün ve hizmetlere yönelik reklamlar yer alabilir, ancak bu reklamlarda dergiler daha etkin konumdadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, s. 396).

Yayın tarihi esnekliği, okuyucu kitlesinin belli demografik ölçülerle bilinmesi, belli sayfalarında (ekonomi, spor..vb.) farklı konulara ağırlık vermesi, gazetelerin saklanması ve/veya arşivlenmesi, ulaştığı kişi sayısının yüksekliği gibi avantajları yanında radyo ve televizyondaki sessel ve görüntüsel elementlerden yoksunluğu, baskı kalitesine bağlı kayıplar ve gazetenin birincil görevi olan bilgi verme önceliği sebebi ile reklamın ters etki yapması gibi dezavantajları da vardır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, s. 397-398).

b) Dergiler; son dönemlerde dijital ortamların kullanımının fazlalaşması basılı yayınlarının tirajlarının düşmesine sebep olsa da dergiler halen basılı reklam ortamlarında önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle ihtisas alanlarından çıkan dergiler, markanın hedef kitleye ulaşmasında bulunmaz bir fırsat sunmaktadır. Dergileri birçok farklı açıdan sınıflandırmak mümkün olsa da iki ana gruba ayırabiliriz. İlk grupta genel konuları işleyen ve genel bir okuyucu kitlesine sahip olan dergiler vardır. İkinci grupta ise belirli bir kitleye hitap ederek o kitlenin bilgileri doğrultusunda konular işleyen meslek dergileridir. Üçüncü grupta ise özel yayınlar ve okul dergileri yer alır (Doğan, 2006, s. 30).

Dergilerin reklam ortamı olarak tercih edilmesindeki en önemli neden hedef kitlesi ve hedef kitlesinin kalitesidir. Dergilerin avantajlarını sıralarsak, hedef kitlesi, hedef kitlesinin kalitesi, baskı kalitesinin yüksekliği, arşivlenmeye elverişli olması, taşınabilmesi ve her yerde okunabilmesini sayabiliriz. Ancak maliyetinin yüksek olması, spesifik bir kitleye ulaşmada imkan sağlamasına rağmen geniş kitlelere ulaşmaması, dergilerin yayın aralığının seyrek olması, dergilerin içerisinde fazla reklam yığılmalarının olması şeklinde de dezavantajları vardır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, s. 400-401).

- c) El ilanları; genellikle tek yapraktan oluşan bir yeniliği veya yapılan kampanyanın fırsatlarını duyurmak için belli ortamlarda dağıtılmak üzere hazırlanan küçük ilanlardır (Doğan, 2006, s. 34). Buradaki en önemli unsur el ilanının dağıtılacağı bölgedeki hedef kitleye göre spot başlıklarla hazırlanması ve insanların ellerine verilerek bu başlıklar ile dikkat çekilerek okunmasının sağlanmasıdır (Kocabaş ve Elden, 2003, s. 38).
- d) Kataloglar / broşürler; ürün veya hizmet hakkında bilgi vermek için hazırlanan basılı reklam araçlarıdır. Tüketiciye ürünün özellikleri ve fiyatı hakkında bilgi verdiğinden, doğrudan satış içermez.
- Broşürler, ürün veya hizmet hakkında doğrudan bilgi vermek amaçlı hazırlanan araçlardır. Broşür aracılığı ile tüketicinin ürün veya hizmet hakkında ayrıntılı bilgi alarak satın alma kararını daha kolay ve seri biçimde vermesi amaçlanır (Kocabaş ve Elden, 2003, s. 38-39).

#### **2.2.4.2.Görsel - İşitsel Reklam Ortamları**

Yayın yapan reklam ortamlarından reklamın mesajı ses, söz, efekt, görüntü bütünlüğü içerisinde hedef kitleye ulaşır. Her yaştan, her cinsiyetten ve her sosyo- kültürel yapıdan kişilere çabuk ve hızlı ulaşması açısından bu tarz reklam ortamlarının tercih edilmesindeki ana nedenlerden biridir. Bu ortamları ikiye ayırabiliriz. Bunlar;

- Radyo,
- Televizyon,
- Açık hava (Outdoor) Reklamları,
- Sinema,
- Fuarlardır.

- a) Radyo, yöresel ve ulusal bazda düşünüldüğünde ve tek duyuya hitap eden yaygın bir reklam ortamıdır. Radyo dinleyicilerine bakarak hedef kitleyi tanımak ve geniş kitlelere ulaşma kolaylığı açısından marka reklamlarına imkân tanır. Doğrudan yerel bir kitleye hitap etmek için etkili ve ucuz bir yöntemdir (Babacan, 2012, s. 228).

Radyo, televizyona göre daha yaygın bir araç olma özelliğindedir. Televizyon maliyetinin yüksekliği özellikle yerel / kırsal bölgelerde radyonun dinlenme oranlarını arttırmaktadır (Taşkın ve Şahım, 2007, s. 133).

Diğer reklam ortamlarından farklı olarak radyoda kendine özgü temel özellikler bulunmaktadır. Radyo reklamları ile kişilere günün her saatinde kendi ortamlarından ulaşmak mümkün olur. Radyo ile geniş bir kitleye ulaşılsa da özünde hedef kitle tarafından kişisel bir sesleniş olarak algılanan bir araçtır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, s. 353).

Radyo yayınlarında dört tip reklam kabul edilmektedir. Bunlar (Kocabaş ve Elden, 2003, s. 40-41);

- Radyo spikeri tarafından okunan reklam duyurusu şeklinde olan reklam ve/veya kamu ilanlarıdır.
- Reklam ajansları tarafından, belli bir süreyi kapsayacak şekilde hazırlanan ve içinde müziğin ve dramatik unsurların olduğu reklam spotları ikinci tip reklamlardır.
- Üçüncü tip radyo reklamları ise programlı reklam spotlarıdır. Radyonda yer alan ve içinde eğlendirici, eğitici bölümlerin bulunduğu kuruluşların veya ajansların hazırladığı programlı reklamlardır.
- Özel tanıtıcı reklam programları dördüncü ve son radyo reklam aracıdır. Mal veya hizmetin tanıtılması veya kültür, eğilim, turizm gibi hizmetler için hazırlanmış programlardır. Bu tür programlar bir defa yayınlandığı gibi periyodik olarak a yayınlanabilmektedirler.

Tüm reklam ortamlarında olduğu gibi radyonun da avantaj ve dezavantajları vardır. Radyo reklamlarının maliyetlerinin düşük olması, esnekliği, hedef kitleye kolay ulaşması, günün her saatinde dinlenebilir olması radyonun avantajları arasındadır. Bir reklam ortamı olarak dezavantajlarını ise görüntü eksiliğinin olması, reklamın sınırlı sürede verilmeye çalışılması, yayın kalitesinin merkezden uzaklaştıkça kötüleşmesi şeklinde sıralayabiliriz (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, s. 354-355).

- b) Televizyon; hem göze hem de kulağa hitap etmesi açısından en önemli reklam ortamlarından biridir (Babacan, 2012, s. 226). Radyodaki görüntü eksikliği ve basılı reklam ortamlarındaki ses ve hareket eksikliği gibi kısıtlamalar televizyon



reklamlarında yoktur. Gelişen günümüz ekonomisi ve küreselleşme ile her evde en az bir televizyon olmasına sebebiyet vermiştir. Bu da her yaş ve sosyo-kültürel gruba uygun reklamların televizyonda yer alabilmesi ile televizyonu reklamcılığın vazgeçilmez bir aracı haline getirmiştir (Taşkın ve Şahım, 2007, s. 141).

Televizyon reklamlarının sınıflandırılması teknolojik olanaklar ve yasal düzenlemelere göre çeşitlenmektedir. Şöyle ki (Babacan, 2012, s. 226-227);

- Kuşak Reklamlar; Bir kuşak içerisinde yer alan ve yayından önce reklam olduğu belirtilen ve ard arda yayınlanan reklamlardır.
- Kuşak Dışı Reklamlar: herhangi bir reklam kuşağının dışında gösterilen reklamlardır.
- Bant Reklam: Ekranın altında, üstünde veya yanında bir bant içerisinde veya akan yazı şeklinde program görüntüsü ile birlikte verilen, ses veya söz ögesine yer verilmeyen, en çok küçük bir efekt ile desteklenen reklamlardır.
- Sanal Reklam: Program gösterimi sırasında programın içerisine dijital olarak marka veya logonun yerleştirilmesidir. Ürün yerleştirme olarak da isimlendirilebilir.
- Advertorial: Alışıldık reklam sürecinden daha uzun olarak ürün veya hizmet hakkında bilgi veren bilgilendirici reklamlardır.

Ayrıca yayın süresine göre de televizyon reklamlarını üçe ayırabiliriz. Şöyle ki (Taşkın ve Şahım, 2007, s. 143):

- Hareketsiz reklamlar: İçerisinde hareket olmayan, yalnızca tek görüntü bulunan ve spikerin seslendirdiği reklamlardır. Genellikle çok kısa süreli olup sadece reklam mesajı hakkında kısa ve net bir ifadeyi hedef kitleye aktarmaya çalışır.
- Hareketli reklamlar: Müzik, söz ve/veya yalnızca söz yada yalnızca müzik eşliğinde görüntülerin düzenlendiği reklamlardır. En sık kullanılan televizyon reklamı türüdür.
- Özel Tanıtıcı Reklamlar: Kültür, Sanat, eğitim ve turizm alanlarında bilgilendirici ve eğlendirici tarzda hazırlanan reklam türüdür.

Günümüzde TV kanallarının sayısının artması, reklam verenlerin hedef kitlelerine ulaşabilmesi için farklı saatlerde farklı kanallarda reklamlarını vermelerine neden olmaktadır (Tekel P. , 2009, s. 3)

Günümüzün en popüler reklam aracı olarak kullanılan televizyon reklamcılığın avantajları ve dezavantajları vardır. Dinamikliği yani ses, renk ve hareket özelliğini kullanıyor olması, ürünün faydalarını güçlü bir imaj ile yansıtması, duygusallığı kullanarak hedef kitleyi etkilemesi dolayısı ile etki gücünü arttırması, televizyon kullanımının artması ile ulaşılan kitlelerin genişlemesi şeklinde avantajlarını sıralayabiliriz. Maliyetinin yüksek olması, kişilerin reklam bıkkınlığı sebebi ile reklam seyretmemeleri, reklamın akılda kalıcılık süresinin az olması, reklamın hazırlanmasının uzun ve maliyetli bir süreç olması, yasal kısıtların bulunması şeklinde de dezavantajlarını sıralayabiliriz (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, s. 365-366).

- c) Açık hava (Outdoor) reklamları; kapalı mekanlar dışında kullanılan, sabit veya hareketli reklam araçlarıdır (Taşkın & Şahim, 2007, s. 147). Afiş, poster, balon, flyer, duvar, tabela, gibi birçok aracı içine alır. Genel olarak Açık hava reklamları çok büyük olduğundan uzak mesafeden de görülebilir. Maliyeti düşük ve sık yenilenmesi sebebi ile de tercih edilen bir reklam aracıdır. İklim koşulları, tahripkar davranışlar reklamın zarar görmesine neden olabilir. Tüm dezavantajlarına rağmen açık, anlaşılır, kalıcı mesajlar vermesi sebebi ile çok tercih edilir (Babacan, 2012, s. 234).
- d) Fuarlar; çeşitli genel ve spesifik ihtisas konularında düzenlenen bölgesel, ulusal ve uluslar arası firmaların kendilerini ve ürünlerini anlattıkları ortamlardır (Doğan, 2006, s. 31). Fuarlarda ürün veya hizmetin tanıtılmasında basılı ve görsel reklam materyalleri aynı anda tek tek de kullanılabilir. Hedef kitle profiline ulaşmanın en kolay yollarından biridir (Kocabaş ve Elden, 2003, s. 45).
- e) Sinema; göze ve kulağa hitap eden bir araç olan sinema televizyon reklamcılığına benzer özellikler taşımaktadır. Sadece film izleyenlerin seyretmesi yani kapsamının dar olması dezavantajı yanında, yeni ortaya çıkacak bir reklam hakkında tepkilerin ölçülmesi için uygun bir reklam aracıdır. Ana amacın reklam olmaması sebebi ile reklam süresinin az olması açısından kısıtları bulunmaktadır (Doğan, 2006, s. 33).

### 2.2.4.3.Diğer Reklam Ortamları

Basılı, yayınsal ve görsel reklam ortamları dışında da reklam araçları bulunmaktadır.

a) Doğrudan postalama; seçilen hedef kitleye yönelik mesajları posta veya dijital ortamda iletilmesidir. Günümüzde CRM'in bir sonucu olarak hedef kitlelerin iletişim bilgilerinin belirlenmesi kolaylaşmıştır. Doğrudan postalama yöntemi ile doğru hedef kitleye ulaşılması kolaylaşır. Ancak hedef kitlelerin bu mesajları göz ardı etmesi bu yöntemin en önemli dezavantajlarından biridir (Kocabaş ve Elden, 2003, s. 48).

b) Satış yeri reklam uygulamaları (P.O.P.); Point of Purchase Advertising Institute'nün (POPAI) (Satış Yerinde Reklam Uygulamaları) resmi tanıma göre ise P.O.P. bir ürünü veya hizmetin tanıtımını, reklamını yapmak amacı ile bir mağazada kurulan standlardır (Taşkın ve Şahım, 2007, s. 156). Günümüzde sık kullanılan reklam araçlarından biri olan P.O.P.lar hipermarket ve süpermarketlerde reklam ile satışı destekler.

Satış yerleri firmalar için hedef kitleleri ile iletişim kurma açısından son derece önemli mekânlardır. P.O.P.'un düzenlenmesindeki amaç tüketicilerin ürünü denemelerini sağlayarak bir fark yaratmaktır. Anlık satışı desteklemek amaçlı olan bu standlar tüketicinin ürün ile duygusal yakınlık kurmasını ve satışa yönelik davranışa girmesine olanak verir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, s. 452). Gerek basılı gerekse görsel reklam materyalleri burada da kullanılır. Özellikle rekabetin yüksek olduğu sektörlerde ürünlerin birbirine yakın raflarda bulunması, tüketicinin seçimlerini etkileyeceğinden tercih edilmeyi ve farklılığı vurgulayan önemli reklam araçlarıdır.

c) Sponsorluk; işletmelerin ürettikleri ürün veya hizmetlere pazarda dikkat çekebilmek ve marka imajını yansıtabilmek amacı ile kullanılan bir yöntemdir. İşletmeler sponsorluk faaliyetleri ile diğer reklam ortamlarından kullandıkları reklam araçları ile yapılan çalışmalarını desteklemeyi ve medyada kendilerinden ve ürünlerinden geniş alanlarda söz ettirmek amacı güderler (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, s. 458).

Alma ve verme felsefesi üzerine kurulan sponsorlukta sponsor, ortaya koyduğu para veya araç karşılığında sponsorluğunu üstlendiği kişi ve kurumdan karşılık bekler. Bu karşılık ürünün veya kurumun tanıtılması ve marka adının görülmesi şeklindedir. (Peltekoğlu, 1998, s. 217) Sponsorluk işletmenin pazarlama amaçlarına ulaşmak için marka imajını ve işletme logosunun kullandığı pazarlama iletişimi araçlarından biridir.

- d) Ağızdan ağıza veya kulaktan kulağa (word of mouth) reklamlar geleneksel reklamların etkisinden daha farklı etkiler yaratmak için şirketlerin kullandığı reklam araçlarından biridir. Tüketicilerin ürün veya hizmetle karşı karşıya geldiği sırada yaşadığı deneyimlerinin paylaşılması ile övünme, etkileme, değer yaratma ve haber verme amaçlarına ulaşılmasını hedefler (Taşkın ve Şahım, 2007, s. 158). Başkası ile paylaşılan deneyimlerle işletme deneyimi yaşayan kişinin coşkusunu paylaşması ile hiçbir reklam maliyetine katlanmadan firmasının reklamını yapacaktır.

#### **2.2.4.4.Yeni Reklam Ortamları / Araçları**

Reklamcılığın gelişimi iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte ilerlemiştir. Küreselleşme ile hayatımıza giren yeni medya araçları ile tüketicilerin yeni istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olarak reklamcılık alanında kullanılmaya başlanmıştır (Çakır, 2004, s. 169).

İnternet reklamları, ziyaret edilen siteye bir tasarımcı tarafından reklamın yerleştirilmesi ve siteyi ziyaret eden kişilere bu mesajın iletilmesidir. İnternet reklamları yönlendirmek yanında tüketiciye bilgi de verirler. Ziyaretçinin iznine bağlı olduğu kadar iznine bağlı olmadan da internet reklamları yapılabilir (Doğan, 2006, s. 39).

Yeni reklam araçları ile klasik reklam araçlarını birbirinden ayıran en önemli özellik reklamın yayınlanma aşamasında kullanılan teknolojidir. Reklamın yayılması yani iletişim sürecinde mesajın yayınlandığı araç bilgisayardır. Gerek hızı gerek ise maliyetinin düşük olması sebebi ile her geçen gün artan şekilde kullanılmaktadır (Doğan, 2006, s. 36).

Yeni reklam araçlarının kendi doğalarından kaynaklanan avantaj ve dezavantajları vardır. Şöyle ki; Çevrimiçi olduğu kadar çevrimdışı da tüketiciye ulaşır ve basılı ve görsel reklam araçlarının kullandığı tüm argümanlar etkili bir şekilde birleştirilebilir (Odabaşı ve Oyman, 2003, s. 326). İnternetin interaktif olma özelliği ile işletmeye pazarlama alanında önemli üstünlükler sağlar (Altınbaşak, 2009, s. 468). İnternet üzerinden oluşturulan reklam ortamı kesintisiz 365 gün 24 saat yapılabilir. Ölçümlemesi kolaydır yani reklamın kaç kişiye ulaştığı ölçülebilir. Maliyeti düşüktür. Hızlı güncellenmesi ve mesajın kişiselleştirilmesini de avantajları arasında sayabilir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, s. 439-440).

İnternet üzerinden yapılan reklamların bazı zayıf yönleri de bulunmaktadır. İnternet reklam sektörünün kural ve genel ilkeleri daha tam anlamı ile yerleşmemiştir. Güvenlik problemi, mesaj kirliliği, halen interneti kullanmayan kişilerin var olması gibi dezavantajlarına rağmen geleneksel reklam araçlarının yüksek maliyetine firmalar için iyi bir alternatiftir (Altınbaşak, 2009, s. 473).

İnternet reklamcılığı adı altında üç tür reklam çeşidinden söz edebiliriz (Okay D. A., 2009, s. 73-74);

- Web sitelerinin reklam aracı olarak kullanılması
- Web sayfalarında yapılan reklamlar
- E-posta yolu ile yapılan reklamlardır.

a) Web sitesinin reklam aracı olarak kullanılması ; ağırlıkla kurumsal reklamların ziyaretçilerin dikkatine sunulduğu ortamlardır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, s. 441). Web siteleri aracılığı ile yapılan reklamlarda firma ve firmanın bünyesinde bulunan markalar hakkında bilgiler verir. Vizyon, tarihçe, marka bilgileri, medya..vb. bilgiler veren siteleri bir reklam aracı olarak düşünebiliriz (Okay D. A., 2009, s. 74).

Web sitelerinin hazırlanış şekline göre de sınıflandırabiliriz. Şöyle ki;

- Destination Siteler: Müşterileri veya siteye gelen ziyaretçileri bilgilendirme amaçlı yapılmış bağımsız sitelerdir. Bugün internet üzerinde gördüğümüz web sitelerin birçoğu bu tür web sitesidir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, s. 442).

- Mikro Siteler: Belli bir ürün veya marka ile ilgili hazırlanmış web siteleridir. Ziyaretçiye ürün ile ilgili bilgi verir ve tüketiciden mümkün olduğunca çok bilgi toplamaya çalışırlar. Bağımsız siteler değildir bu sebeple bir servis (içerik) sağlayıcı sitede yer alırlar (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, s. 442).

-

b) Web sayfalarında yapılan reklamlar kendi içerisinde birçok alt bölüme ayrılmaktadır. Şöyle ki;

- Banner Reklamları (bant reklamları): Tıklandığı zaman ziyaretçiyi belli bir hedefe yönlendiren reklamlara verilen isimdir. Banner tipi reklamlar internette en fazla kullanılan reklamlardan biridir (Öncü, 2002, s. 145). İlk nesil reklam araçlarından olan banner tipi reklamlar sabit olabildikleri kadar dinamikte olabilmektedirler. Web sitesinin içeriğine veya iletildiği mesaja bağlı olarak hareketli öğeler içerirler (Vural ve Öz, 2007/2, s. 227).
- Tam Ekran Reklamlar: Banner reklamlarının gelişmesi sonucu ortaya çıkmış bir reklam türüdür. Ziyaretçinin ziyaret ettiği web sitesine girdiğinde ekranın tamamını kaplayarak mesajı verir ve belli bir süre sonra girilmek istenen sayfaya yönlendirir. Gerekliğinde ziyaretçi kendi isteği ile de bu reklamı geçebilir (Doğan, 2006, s. 39).
- Pop-Up Reklamları: Ziyaretçinin sayfalar veya siteler arasında gezerken, sayfadan bağımsız olarak yeni bir sayfa açılması ve bu sayfada reklamın mesajını ziyaretçiye gösterilmesi türünde bir reklamdır. Bu tarz reklamlar zenginleştirilmiş reklamlardır. İçerisinde animasyonlar, hareketli görüntüleri etkileşimli uygulamalar yer alır (Çakır, 2004, s. 173). Özellikle son yıllarda güvenlik sebebi ve kullanıcılara rahatsızlık vermesi sebebi ile kullanım oranı düşmüştür.
- İçerik Sponsorluğu: Satış mesajlarını doğrudan aktarmak yerine ürün ile tüketici arasında bağ kurulmasını sağlayarak markayı tanıtmaya amaçlı yapılan reklamlardır (Babacan, 2012, s. 248). Buradaki amaç uzun vadede satışlar üzerinde olumlu etki sağlamaktır (Vural ve Öz, 2007/2, s. 229).

Bu tarz reklamların içerik olarak zenginleştirilmesi ziyaretçinin dikkatini çekebildiği gibi ziyaretçinin bilgisayarı eğer reklamın hazırlandığı programı

desteklemiyorsa marka ve firma imajı açısından zararlı olabilmektedir (Öncü, 2002, s. 145).

- c) E-Posta yolu ile yapılan reklamlar; internet alt yapısını kullanarak yeni ürünler ve hizmetler hakkında kişilerin mail adreslerine gönderilmek sureti ile yapılan reklamlardır. Firmalar iletişimde oldukları ve önceden alınmış izne istinaden hedef kitlelerine, iletişimi aktif tutmak ve onları belirli davranışa yönlendirmek amaçlı olarak reklamlarını gönderirler (Okay D. A., 2009, s. 74). İstenilen uzunlukta olması, kullanıcı müdahalesi olmadan ulaşabilmesi, maliyetinin düşüklüğü gibi avantajları sebebi ile pazarlama iletişiminde çok tercih edilmektedir (Vural ve Öz, 2007/2, s. 229).

Son zamanlarda bu tip reklamların çoğu alıcısının izni alınmadan gönderilmesi sebebi ile “SPAM: istenmeyen mesaj” olarak adlandırılmaktadır (Taşkın ve Şahim, 2007, s. 155). Öyle ki, izinsiz ticari e-posta yani spam elektronik ticaretin en önemli problemi haline gelmiştir.

- d) Diğer reklam araçlarında şu şekilde sıralayabiliriz;

- Advergame (Eğlendirici Reklam, Oyunlu Reklam): 2001 yılında Wired Dergisi'nin “Jargon Watch” köşesinde, advertisement (reklam) ve game (oyun) kelimelerinin birleştirilmesi ile ilk defa kullanılmıştır (Babacan, 2012, s. 250). Hedef kitlelerine oyun, eğlence siteleri yolu ile ulaşmayı hedefleyen firmaların kullandığı bir reklam türüdür. Günümüzde bilgisayar ve konsol üzerinden oynanan oyunların artması sebebi ile advergame tüketiciye uzun ve etkili şekilde ulaşmak isteyen reklamcılarının tercihi olmuştur (Doğan, 2006, s. 47).
- Mobil Reklamlar: Mobil reklamcılığın iki ayrı anlamı bulunmaktadır. Toplu taşıma araçlarında, tırların veya otobüslerin yan taraflarında yer alan reklamlar ve cep telefonları ve kişiye özel dijital eşyalara gönderilen reklamlardır (Doğan, 2006, s. 63).
- Sosyal Medya Reklamları: Sosyal medya, bloglar, sosyal ağlar, forumlar, video veya fotoğraf paylaşım siteleri gibi paylaşım sitelerine verilen genel addır. Günümüzde insanların gerçek yaşamlarına paralel olarak sosyal medyada dijital bir yaşam içerisinde olmaları pazarlamacılara hedef

kitlelerine ulaşma için sosyal medyayı kullanma zorunluluğu getirmiştir (Babacan, 2012, s. 251).



### 3. BÖLÜM

## KURUM KİMLİĞİ DEĞİŞİMİ SÜRECİNDE REKLAM İLETİŞİMİ: ÇAY REKLAMLARI

### 3.1.İnceleme Nesnesi: Çay Üzerine

‘Tea’ yani çay<sup>1</sup> dünya çapında bütün yazım ve telaffuzları tek bir kaynaktan gelmektedir. ‘Te’ Çin’in Amoy lehçesine göre çay anlamındadır. Mandarin kelimesi olan çay anlamındaki ‘cha’ birkaç türetmeyle dünya çapında kullanılmaktadır.

Dünyada sudan sonra en fazla ikinci içecek olan çay (*Camellia inensis*), çaygiller (*Theaceae*) familyasından nemli iklimlerde yetişen, yaprak ve tomurcukları içecek maddesi üretmekte kullanılan bir tarım bitkisidir. Dünyada çay tarımına elverişli olan kuşak, kuzey yarım kürede 42. paralel; güney yarım kürede ise 24. paralel arasındadır. Coğrafik bölge olarak ise kuzeyde Kafkasların Karadeniz’e bakan etekleri ile Japonya’nın güney doğusu, güneyde Brezilya’nın güney ucu ile Güney Doğu Afrika şeklinde bir sınır olarak belirlenebilir.

Çay bitkisi 2 m’nin altında küçük ağaç görünümünde her mevsimde yeşil kalabilen bitkilerdir. Kuvvetli ana köke sahiptirler ve serbest bırakıldığında 9 m kadar uzayabilirler. Bitkinin yaprakları kısa saplı, tüsüz ve derimsidir. Oval şeklindeki yaprakların uçları sivri ve kenarları tırtıklıdır. Uzunluğu 2-3 cm arasında değişen yaprakların dibinde, üçü dördü bir arada bulunan beyaz renkli çiçekler biter. Bu çiçeklerin çevresinde kısa yaprakçıklar bulunur. Meyveleri, üç bölmeli kapsül biçimindedir. Her bölmede bir iki tohum yer alır. Yaprakların rengine ve kıvrılıp bükülmesine göre çayın birçok çeşidi bulunmaktadır. En bilineni siyah ve yeşil türleridir. Bu iki türün farklı ağaçlardan elde edildiği düşünülse de aynı ağaç ürünüdür.

---

<sup>1</sup> Çay bitkisinin genel değerlendirmesi ve tarihçesi üzerine bilgiler internet üzerinden çeşitli sayfalardan derlenmiştir.

([www.food-info.net](http://www.food-info.net) - Tea History)

([www.turkcebilgi.org](http://www.turkcebilgi.org) - Çayın Tarihi)

(Milliyet Blog - Binlerce Yıllık Öyküsü ile Çay)

([www.yilmazcay.org](http://www.yilmazcay.org) - Çayın Tarihi)

Renk farklılığı, yaprakların farklı hasat mevsimlerinde toplanmasından, kıvrırma ve kavurma işlemlerindeki farklı tekniklerin uygulanmasından kaynaklanmaktadır. Çayın fermantasyonu sırasında meydana gelen kimyasal tepkimeler sonucu yapraklar yeşilden siyah renge dönüşmektedir. Yeşil çay yaprakları, siyah çaya göre daha az işlemde geçmektedir. Yapraklar erken toplanırsa, olgunlaşmadığı için yeşil çay, ikinci aşamada siyah çay elde edilir.

Türkiye’de ise çay üretimi; dünya genelinde çay ekolojisinin oluştuğu 42 derece kuzey enleminde yer alan kuzey doğusu Kafkas Sıradağları, güney ve doğusu Kaçkar Sıradağları ile çevrili denize açık, mikro klima özelliğine sahip alanda yapılmaktadır. Coğrafi olarak söz konusu alan, Doğu Karadeniz Bölgesi’ni içermektedir. 1000 metre yükseltilere kadar ulaşan yamaçlarda ekonomik anlamda yetiştiriciliği yapılan çay, ekonomik değeri yüksek bir sanayi bitkisidir. Dünyada Türkiye’nin de içinde bulunduğu 40 kadar ülkede çay tarımı yapılmaktadır.

Çayın aromasının yoğunluğunun artması üretim alanının denizden yüksekliğine bağlıdır. Çay bitkisi ne kadar yüksekte yetişirse, aroması o kadar yoğun olur. Örneğin deniz seviyesinden 2400 m. yükseklikte yetişen Seylan Çayının aroması diğer çay türlerinden farklıdır.

### **3.1.1.Çayın Tarihçesi**

M.Ö. IV.’ncü yüzyıla ait bilgilerden, çay tarımı ve tüketimine ilk defa Çin’de rastlandığı anlaşılmaktadır. Çayla tanışan ikinci ülke Japonya olmuş, Japonya’yı takiben diğer Asya ülkelerine de çay tüketimi yayılmıştır. Çay konusunda ilk geniş çaplı araştırma M.S. 733-804 yılları arasında yaşayan Lu Yu'ya aittir. "Çay Kitabı" adlı eserinde, çay hakkında; üretiminden tüketimine, sistemli ve kapsamlı bilgi vermektedir. Böylece çay üretimi ve tüketimi daha da yaygınlaşma imkânı bulmuştur.

Avrupa çayı ilk defa 1560 yılında Portekizli bir Cizvit olan Jesper de Cruz’un Çin’deki çay tarımı ve tüketimi hakkında yazdığı kitabıyla tanışmış, hollandalıların 1610 yılındaki çay ticaretleri ile de fiilen tanışmıştır. Çay 1657’de İngiltere’ye sıçramış, ancak fiyatın yüksek olması sebebi ile halkın kullanımı XVIII. Yüzyılda gerçekleşmiştir. Çayın tüketiminin İngiltere ve sömürgelerinde hızla yayılması, İngiltere’nin gümrük

vergilerini arttırarak önlem almaya itmiş ise de bu durum çayın iç piyasada fiyatını yükseltmiş, çay kaçakçılığına neden olmuştur. O dönemde Amerika Hollandalılar aracılığı ile Asya'dan çay ithali yoluna gitmişlerdir.

İngiltere Çin'in tek üretici olduğu ve çay yetiştirmenin karlılığı nedeniyle sömürgeleri olan ülkelerde çay yetiştirmeyi denemiştir. Denemeler özellikle Hindistan'ın Assam Bölgesi ve Sri Lanka'da başarılı olmuşlardır. Ancak Sri Lanka'da rejim değişikliği meydana gelince İngilizler, çayla ilgili bütün tecrübe ve teknolojilerini Kenya'ya yönlendirmişlerdir.

Bugün dünya çay sektöründe ön sıralarda adı geçen ülkelerin başarısı kuşkusuz gelişmiş bir ülke olan İngiltere'nin bu faaliyetlerine dayanmaktadır. Nitekim dünya çay sektörünün en büyük beş işletmesi özellikle İngiltere orijinli şirketlerdir. Bu şirketler, Brooke Bond, Lipton, Lyons-Tetley, Twinings olup dünya çay piyasasının %80'ine yakınına sahip lider durumundadırlar.

Bugün dünyada en fazla çay üreten ülkelerin başını çeken Hindistan, Sri Lanka ve Kenya gibi ülkelerde çay sektöründe iki temel yapılanma mevcuttur. Bunlardan biri, çay sektörü ile ilgili bütün yetkileri elinde tutan üst yönetim organı "Çay Kurulu", diğeri ise sektörü kalite ve verimlilikte yarışır durumda tutan "Çay Borsası"dır. Çay üreticileri söz konusu ülkelerde çayı işleyen fabrikalar çay borsasında yüksek fiyattan satılacak kaliteli çay üretmeye odaklanmışlardır ve çayın paketlenme ve pazarlama faaliyetlerine karışmazlar. Çayın paketlenmesi ve pazarlanması bu konuda faaliyet gösteren işletmelere aittir.

Türklerin çayla tanışması ise Kazan Tatar Türklerinden Abdül Kayyum Nâsîrî'nin "Favakihü'l-Cülesâ" adlı eserinde anlatılmaktadır. Nâsîrî'ye göre çayı ilk içen Türk 12.y.y'da Kazakistan'da yaşayan Hoca Ahmed Yesevî'ydir.

Çay Türkiye'de ağaç olarak yaklaşık 100 seneden fazla bir zamandır bulunmaktadır. Tarım ve ziraat olarak ülkemizde yayılması 1930'ların sonralarına denk gelir. Bir asırdır topraklarımızda yetişmekle birlikte daha önceden dışarıdan getirildiği bilinmektedir.

Çayın Osmanlı'ya<sup>2</sup> gelişi ise 19.y.y'ın sonlarında İstanbul'daki bazı dükkânların az miktarda çay ithalini yapması ile başlamaktadır. Osmanlı'da çay yetiştirmeye yönelik bilinen ilk girişim ise Sultan II.Abdülhamid döneminde yapılmıştır.1892'de yayınlanan 'Coğrafya-i Sınai ve Ticari' adlı kitapta, dönemin Ticaret Nâzırı Esbak-ı İsmail Paşa'nın aracılığı ile Çin'den getirilen çay fidanları ve tohumların Bursa'da ekildiği ancak ekolojik koşulların uygunsuzluğu sebebiyle bu girişimin sonuçsuz kaldığı anlatılıyor.

Osmanlı Arşivi'nde bulunan çay ile ilgili ilk arşiv belgesi 'Çay Tarifnamesi' adını taşıyan Osmanlıca belgedir. Bu belgede, II. Abdülhamit tarafından numune çiftliklerinde çay bitkisinin yetiştirilmesi ve tarımının başlatılması için alt yapı çalışmalarının başlatılması emri ile aynı buyruk doğrultusunda yapılan çalışmaların bir sonucunu ve rapor şeklinde padişahın bilgilerine Orman, Madenler ve Tarım Bakanı tarafından sunulan bir belgedir.

Bu başarısızlıktan sonra çayın Anadolu coğrafyasında boy göstermesi için uzun bir zaman geçmesi gerekmiştir. 1918'de Halkalı Yüksek Ziraat Okulu hocalarından Ali Rıza Erten, I.Dünya Savaşı'nın ardından da Ziraat Genel Müdürü Zihni Derin, Doğu Karadeniz'e gönderilmiştir. Erten'in Doğu Karadeniz'de çay yetiştirmenin uygun olduğu raporunun ardından Zihni Derin'in Rize'deki çalışmaları 1923'te ilk çay fidanlığının kurulmasıyla sonuçlanmış ve 1924'te yine Zihni Derin'in çabaları sonucu bölgede çay üretimini desteklemeye yönelik kanun teklifi meclise sunularak kabul edilmiştir. Ancak dönemin olumsuz ekonomik şartları bu girişimin devam etmesine engel olmuştur.

1935 yılında yurt gezisine çıkan Başbakan İsmet İnönü, Rize'ye geldiğinde çay üretimi için burada başlatılan ve yarım kalan girişimi görmüş ve konuya önem vererek Ankara Ziraat Fakültesi'nden bir heyeti bölgeye göndermiştir. Heyette bulunan Prof. Dr. Raşit Hatipoğlu çay ile ilgili ayrıntılı verileri araştırarak 'Türkiye'de Çay İktisadiyatı' adlı bir kitap yazmıştır. Bu çalışmaların ardından 1938'de Rize Çay ve Fidanlıklar müdürlüğü yeniden faaliyete geçerek Türkiye'de ilk kez büyük çaplı kuru çay üretimine başlanılmıştır.

İlk üretimin gerçekleşmesinden sonra çay, Rize'deki çay ocaklarına ücretsiz dağıtılarak halka tanıtılmıştır. Tanıtım çalışmalarının da olumlu sonuçlar vermesi ile Türk halkı

---

<sup>2</sup> Bu bölüm internet üzerinden bulunan iki kaynaktan derlenmiştir. Bunlar başbakanlık Osmanlı Arşivi Uzmanı Muhammet Safi Bey'in 'Osmanlı'da Çay Tarımı' (Safi)adlı eseri ve Cemil Kalyonu'nun 'Osmanlı'da Çay Tarımının Belgeleri' (A.Kalyoncu, 2006) isimli yazısından özetle alınmıştır.

yerli malı çay üretmeye ve tüketmeye başlamıştır. 1940 yılında İngiltere'den sipariş edilen çay makinelerinin Türkiye'ye gelmesi II:Dünya savaşının sonuna doğru olmuştur. 1946 yılında Türkiye'ye ulaşan makinelerle 1947 yılında Rize'de ilk çay fabrikası açılmıştır.

Sonraki yıllarda çay bahçelerinden alınan ürün kalitesinin artması ile birlikte Doğu Karadeniz'deki ekonomik canlılık artmıştır. 1965 yılına gelindiğinde ise kuru çay üretimi iç tüketimi karşılar hale gelmiştir. Bugün ise Türkiye, yaklaşık 25 ülkeye kuru çay ithâl eden bir ülke konumundadır.

### 3.1.2.Çay Bitkisinin Özellikleri

Çay bitkisinin<sup>3</sup> sürgün uçlarında mevcut, tomurcuk ile taze ve körpe nitelikteki birinci ve ikinci yapraklardan oluşan filizin toplanması ile elde edilen çay ürünü, kaliteli kuru çay üretiminde kullanılmaktadır. Bunun en önemli nedeni, kalite unsuru kimyasal maddelerin genç yaprak ve tomurcuklarda yoğun olarak bulunmasıdır. Yaprakını dökmeyen çay bitkisi, doğada büyümeye bırakıldığında bir ağaç görünümünü alır. Uzun ömürlü olan çay bitkisinin kültüre alındığında ise 100 yıl yaşadığı bilinmektedir.

Çay bitkisinin, önceleri keyif verici ve dinlendirici bir içecek olarak kullanılırken, içerdiği kafein, thea- flavin bileşikleri, bakır ve demir elementleri, B,E ve diğer vitaminlerden dolayı gıda maddesi olarak önem kazanmış ve tüketimi artmıştır. Bugün çay, sudan sonra, dünyada en fazla içilen ve 5000 yıldan bu yana bilinen bir içecek maddesi haline gelmiştir. Çayın bu derecede önemli olmasının temelinde çok sayıda yararlarının olması yatmaktadır.

Çayın bilinen yararları şu şekilde sıralanabilir:

- Çayın kolesterol seviyesini düşürdüğü uzmanlarca kanıtlanmıştır.
- Çinko içeriği ile tadım hücrelerindeki tat alma bozukluklarını önlediği sabittir.
- Susuzluğu giderir, karaciğeri temizler.
- İçerdiği florid nedeniyle diş çürüklerini önleyici etkiye sahiptir.
- Doku sertleşmesini ve damar sertliğini tedavi eder.

---

<sup>3</sup> Bu kısım Çaykur'un muhtelif yazılarından derlenmiştir.

- İçerdiği flovonoller ile tansiyonu düşürür ve kan damarlarının bağışıklığını arttırır.
- Sapon içeriği ile vücuttaki zararlı maddeleri yok eder, iltihaplanmayı önler.
- İçerdiği bileşik şekerlerle kan şekerinin yükselmesini önlediğinden diyabet hastalarına önerilmektedir.
- İçerdiği C ve E vitamini ile karoten maddesi sayesinde kan kanserine karşı bağışıklığı arttırır, kısırlığı önler.
- Kuru çay yaprağının içerdiği polifenoller sayesinde kan basıncındaki artışları geciktirir, gıda alerjisini önler.
- İçerdiği mineral maddeler ile vücuttaki mineral dengesinin kurulmasında sudan daha etkili rol oynar.
- %2-4 Oranında kafein içeriğiyle metabolizmayı ve merkezi sinir sistemini uyarır, ruhsat rahatlık verir, dinlendirici ve konsantrasyon arttırıcı etki yapar, kalbi güçlendirir, astımı önler.
- Böbreklerin daha iyi çalışmasını sağlar, çaydaki teobromin ve teofilin maddeleri idrar sökücü özelliği ile böbreklerin düzenli çalışmasını sağlar.
- Çay banyoları, sıcak çay kompres ve pansumanları göz ve ciltteki bazı rahatsızlıkları giderir, kaşıntı ve egzama ile uzun dönemde sedef hastalığının tedavisinde rol oynar.
- Ağır yemeklerden 1 saat sonra içilen çay hazmı kolaylaştırır.
- İshale iyi gelir. Ateş düşürür ve baş ağrılarını giderir.

### 3.1.3.Çay Çeşitleri

Çay çeşitlerini<sup>4</sup> şu şekilde sıralayabiliriz;

- a) Yeşil çaylar; fermentasyona tabi tutulmayan çay türüdür. Bütün çay çeşitlerinde olduğu gibi ilk olarak Çin'de üretilmeye başlanılan yeşil çay, zamanla başta Japonya ve Kore olmak üzere Asya'ya yayılmıştır ancak gene de en fazla Çin, Japonya ve Kore de tercih edilen bir çaydır. Batı dünyasının yeşil çay ile

---

<sup>4</sup> Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi kapsamında kapsamlı Yiycek İçecek Hizmetleri Çay Hazırlama ve Servisi kitabından derlenmiştir (Yiycek İçecek hizmetleri Çay Hazırlama ve Servisi, 2006).

tanışması daha geç bir döneme rastlamaktadır Özellikle yeşil çayın insan sağlığı üzerindeki olumlu etkilerine ilişkin araştırmaların artması ile tercih edilebilirliği de artmıştır.

En iyi yeşil çaylar baharın erken zamanlarında toplanan ve uzun dinlenme döneminden geçmiş çay yapraklarından elde edilenlerdir. Çin’de yeşil çaylar halen elle toplanıp elle işlenmektedir. Bunun aksine yeşil çay kültürünün hâkim olduğu Japonya’da ise hem toplama sürecinde hem de işlenme sürecinde makinizasyon etkin olarak kullanılmaktadır. Japon seremoni çayı ‘Matcha’ yine yüksek kalite bir çay olan ‘Gyokuro’ ile ‘Sencha’ Japon yeşil çayının önde gelen örneklerinin arasında yer almaktadır.

- b) Beyaz çaylar; Çin’in Fujian bölgesine özgü olan beyaz çaylar, çay filizlerinin yaprağa dönüşmesine izin verilmeden toplanması ile başlayan süreci takiben düşük oranda fermantasyona tabi tutularak elde edilmektedir. Sadece çay filizlerinin kullanılarak üretilmesi nedeniyle arzı sınırlı sayıda olmakta buda piyasada yüksek fiyatlarla alıcı bulmasına sebep olmaktadır. En güzel örneği tamamen elle toplanmış çay filizleri kullanılarak üretilen ‘Silver Needle’ olarak bilinen Bai Hao Yin Zhen’dir. Öte yandan oldukça talep gören ancak doğası gereği fazla arz edilemeyen beyaz çayın üretimini arttırabilmek için çay filizleri ile filiz altı ilk yaprağın harmanlanması ile ‘Bai HAo Yin Zhen’ ile karşılaştırıldığında daha ucuz ancak oldukça başarılı değişik bir beyaz çay çeşidi ortaya çıkarılmıştır. En bilinen örneği ‘White Peony’ olarak bilinen Bai Mudan’dır.
- c) Sarı çaylar; Çin’de ‘Huang Ya’ olarak bilinen sarı çay, yeşil çaya olan benzerliği nedeni ile sıklıkla yeşil çay ile karıştırılmaktadır. Üretim süreçlerinin büyük oranda birbirine benzemesi karıştırılmasındaki temel nedenlerden biridir. Yeşil çaylar gibi bu çaylarda sıfır fermantasyona tabi tutulmaktadır. Ayrıca gene yeşil çay gibi bahar çaylarının ilk tomurcuk ve yapraklarından üretilmektedir. Yeşil çaylar ile arasındaki farklılığı yaratan tek süreç sarı çayın yeşil çaydan farklı olarak belli bir aşamada kağıt veya kumaş parçası ile sarılma işlemine tabi tutulmasından ileri gelmektedir. Buradaki amaç yeşil çayın hafif çimensi ve acı tadını kırmaktır. Üretimi oldukça sınırlı olan bu çaylar sadece Çin’de üretilir. Sarı çay Sichuan, Anhui ve Hunan bölgelerinde yetiştirilmektedir.

d) Oolong çaylar; yeşil ve siyah çay kadar bilinmemekle birlikte, özellikle batı dünyasında çay severlerin ilgisini giderek çeken oolong çaylar, üretimi en zor çaylar arasında yer almaktadır. Genel olarak %30-80 oranında fermantasyona tabi tutulan bu çaylar çok çeşitli şekil, aroma ve kokularda olabilmektedir. Kalitesinin, üretiminde çay ustasının el becerine çok bağlı olan oolong çayının üretimi Çin'in Fujian ve Guangdong bölgelerinde yapılmaktadır. Genel olarak üç tür oolong çayı vardır. Anxi oolong olarak bilinen Fujian bölgesinin güneyinde üretilen oolong çaylar, şekil olarak küçük top şeklindedir ve düşük oranda fermantasyona tabi tutulmaktadır. Düşük oranda fermantasyona tabi tutulmaları nedeniyle çay fermantasyonu skalasında yeşil çaya yakındır. Fujian bölgesinin kuzeyinde üretilen ve Wuyi yada Rock Oolong olarak bilinen ikinci tür oolong çayları ise yüksek oranda fermantasyona tabi tutulmaktadır. İnce, kıvrılmış yaprak şeklindedir. Üçüncü tür oolong çayları Fujian dışında Guangdong bölgesinde üretilip Wuyi Oolongu olarak anılmaktadır. Arıma ve lezzet olarak farklı tatlılardır.

e) Siyah çaylar; Asya dışında özellikle batı dünyasında yaygın olarak tüketilen çay türüdür. Demlenmiş siyah çayın ortaya çıkardığı renk dolayısı ile renk temelli sınırlandırmaya bağlı olarak Çin'de 'kırmızı çay' olarak da bilinmektedir. Siyah çay Çin'de daha çok Puerh Çay adı ile kullanılmaktadır. Çin, Hindistan ve Sri Lanka başlıca siyah çay üreticisi ülkeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer çay çeşitlerinin aksine Hindistan ve Sri Lanka da siyah çayları Çin siyah çayları ile daha kolay rekabet edebilmektedir.

Özellikle çay severler tarafından Hindistan'ın Himalaya eteklerinde yetişmekte olan Darjeeling çayı çok tercih edilmektedir. Diğer çay türlerinin aksine %100 fermantasyona tabi tutulan siyah çaylar temel olarak iki yöntemle üretilmektedir. Ortodoks yöntem olarak bilinen birinci yöntem, çay ustasının becerisini çay yaprağına uygulamasına dayalı bir yöntemdir. Çay yaprakları elle toplanmakta ve üretim süreci elle yapılmaktadır. CTC (Cut – Tear – Curl) yöntemi ise makine yoğun bir üretim sürecine dayanmaktadır.

f) Puerh çaylar; Çinlilerce siyah çay olarak adlandırılan Puerh çaylar, diğer çay çeşitleri ile karşılaştırıldığında çok da bilinmeyen bir çay çeşididir. Diğer



çaylardan en önemli farkı fermantasyonundadır. Çin'in Yunan bölgesine özgü bu çay çeşidi diğer çayların aksine yıllanması gereken ve yıllandıkça değeri artan bir çaydır. Dökme çay şeklinde ve 'beeng cha' olarak da bilinen komprese edilmiş disk şeklinde üretilmektedir.

Sheng Puerh' ve 'Shou Puerh' olarak iki çeşit puerh çayı bulunmaktadır. Sheng puerh çiğ veya yeşil puerh olarak bilinmektedir. Fermantasyon edilen ancak okside edilmeyen bu çay çeşidinin üretim sonrası iyi muhafaza edilmesi ve yıllandırılması gerekmektedir. Daha çok komprese edilerek çeşitli şekillerde sarıya sunulan bu çay çeşidi genellikle yatırım amaçlı talep edilmektedir. Shou puerh ise fermente ve oksidize edilmiş bir çay çeşidir olmakta olup pişmiş yada siyah puerh olarak bilinmektedir. Daha çok dökme çay olan shou puerh, puerh çayın tüketimine hazır hale gelme sürecinin hızlandırılması amacı ile geliştirilmiş bir çaydır.

- g) Aromalı çaylar; çayın doğal yollarla elde edilmiş çiçek ve meyvelerle doğal yollarla harmanlanmasından elde edilen çay çeşididir. En fazla bilinenler arasında Jasmine Pearls Earl Grey, Hint Chai yer almaktadır. Çin'in yüz yıllardır üretimini yaptığı Jasmine Pearls, yasemin çiçekleri ile çayın harmanlanması sonucu üretilmektedir. Jasmine Pearls'ün üretimi için kullanılan temel çay ise hafifçe okside edilmiş yeşil çaya yakın bir çaydır.

İngilizlerin çay dünyasına katkılarından biri olan Earl Gray ise bergamot yağının daha çok Hindistan, Sri Lanka ve Afrika kökenli siyah çaylarla harmanlanması sonucunda elde edilmektedir. Özellikle Kuzey Afrika'da çok yaygın olan Moroccan Mint olarak da bilinen naneli yeşil çay ise Gunpowder yeşil çayının nane yaprakları ile harmanlanması sonucu elde edilmektedir. Hindistan'da oldukça popüler olan Chai ise genellikle Hint siyah çayının tarçın, zencefil, kakule, karanfil ve benzeri baharatlar ile harmanlanması sonucu elde edilmektedir.

### 3.1.4.Dünya’da Çay Kültürleri

İlk çay<sup>5</sup>, keyif vermesi biraz da tıbbi nedenlerle içilmiştir. Ancak zihni uyanık tutması ve faydaları sebebi ile kullanım sürekliliği artmıştır. Kullanımının artması ile de çayın sıcak bir içecek olmanın ötesine geçmesine sebep olmuştur.

Önce Çinliler, daha sonra çayı onlardan altıncı yüzyılın sonuna doğru aldıkları söylenen Japonlar, kendi dini ritüellerine ve eskiden beri törensel olan yemek adabına uygun düşen bir çay içme töresini geliştirmişlerdir. Dünya üzerinde milyonlarca kişi gün boyu çay içerken bunu sıradan bir iş Avrupa'da 17. yüzyıldan beri bir keyif maddesi olarak bilinen çay, 19.yüzyılda tüm Kuzey Denizi civarında, bir halk içeceği haline gelmiştir.

Tüm dünyada, toplumsal yaşamda oldukça önemli bir yer tutan çayı, Hintliler süt ve şekerle, Kuzey Afrikalılar yeşil çayı taze nane ile lezzetlendirirler. Çay kültürü her ülkede farklı yorumlanmaktadır

- a) Çin Çay Kültürü; Çin'de çay kültüründe farklı dönem ve ekolleri olmuştur. ‘Kaynatma’, ‘Çırpma’ ve ‘Demleme’ olmak üzere başlıca üç dönemden söz edebiliriz. Günümüz Çin’in de son ekolu ağırlığını hissettirmektedir. Çayın kaynatıldığı toprak kap ve demlenen çay yaprağı Tang, Song ve Ming Çin hanedanlık dönemlerinde de kullanılmakta idi.

T'u, tsö, çong, k'a ve ming gibi isimlerle çaydan söz eden eski kitaplar, bu bitkinin yorgunluğu almak, sakinleştirmek, şevklendirmek ve gözü kuvvetlendirmek gibi şifaları olduğunu yazmışlardır. Çoğunlukla dâhilen kullanılmakla beraber romatizma tedavisinde merhem şeklinde haricen de kullanılmıştır.

Taocular çayın, ölümsüzlük iksirinin ana maddesi olduğunu söylerlerdir. Budistler ise uzun meditasyon seansları boyunca uyumamak için çok miktarda çay içerlerdi. Güney Hanedanlarının şairleri "yeşim renkli sıvının köpüğü" ne duydukları derin hayranlığa dair pek çok eser bırakmıştır. Dönemin imparatorları, yararlı hizmetler karşılığında bu değerli yapraklarla hazırlanmış nadir içeceklere sunmayı adet edinmişti.

---

<sup>5</sup> Bu bölüm Okakura Kakuzo'nun Çay Kitabı adlı eserinden derlenmiştir.

- Kaynama: İlk dönemde çay, çay yapraklarının buhardan geçirilmesi, havanda ezilerek bir kaptaki pirinç, zencefil, tuz, portakal kabuğu, baharat, süt ve hatta bazen soğanla kaynatılması ile elde edilmekte idi. Günümüzde bu adet, farklı içerikte özel şuruplar hazırlayan Tibetliler ve bazı Moğol kabilelerinde görülmektedir.
- Çay, Çin seramik sanatı üzerinde de etkili olmuştur. O dönemlerde çay, çaya kötü bir pembe renk veren beyaz personeldense çayın yeşilini ortaya çıkaran mavi fincanlar tercih edilmiştir. Daha sonraki dönemlerde ise Song Hanedanının ustaları mavimsi siyah, ya da koyu kahverengi ağır porselen kapları tercih etmişlerdir. Çin'in en önemli hanedanlarından biri olan Mingler ise beyaz ince porselen fincanlarda içmeyi seçmişlerdir.
- Çırpma: İkinci çay ekolünün doğuşu Song Hanedanlığı dönemine rastlamaktadır. Çırpma çay, çay yapraklarının küçük bir taş değirmende toz haline getirildikten sonra bambudan yapılmış bir fırça ile sıcak suda çırpılması ile elde edilmektedir. BU dönemler çay sunumlarının ön plana çıktığı dönemlerdir.
- Demleme: 17.yüzyılda Çin Mançuların boyunduruğuna girmesi ile gelenek ve görenekler de kökten değişimler olmuştur. Bu tarihten sonra çay artık sıcak su dolu bir kâse ya da fincanda yapraklar demlendikten sonra içilmeye başlanmıştır.
- Çay Yeme: Asya'da halkın tercih ettiği çay, bölgelere göre değişmektedir. Örneğin Beijngliler yasemin çayını, Shanghailılar yeşil çayı, Çin'in güneydoğusundaki Fujianlılar ise kırmızı çayı daha çok tercih etmektedirler. Bazı bölgelerde ise insanlar çayın içine değişik baharatları koymaktadırlar. Örneğin güneydeki Hunan bölgesinde konuklar zencefilli ve tuzlu çayla ağırlanır. Bu çayın içinde tuz, zencefil, kızarmış soya fasulyesi tohumları ve susam da vardır. Çay, çay bardağı sallanarak içilir ve soya fasulyesi tohumları, susam, zencefil ve çay da sonunda ağza alınarak güzel koku çıkıncaya kadar çiğnenir. Bu nedenle bazı bölgelerde buna "çay yeme" adı da verilir.

b) Japon Çay Kültürü; çay, birçok diğer şey gibi Çin'den Japonya'ya taşınmış olmasına rağmen Japonlar çay tarihini daha iyi belgelemiş, törenselliği

derinleştirmiş ve onu da törensel yemek kültürlerine uygun olarak kendilerine has bir çay içme töresi haline getirmişlerdir. Taoculuk, Budizm ve Zen'in felsefi, dini dünya anlayışıyla sıkı bir ilişki içinde olan Japon çay töresinin başka bir eşi yoktur. Özel çay evlerinde de gerçekleştirilen Japon çay töreninin amacı haz almak değil, iç dünyaya ilişkin bir ritüel olmaktadır.

Japonya'da da çayın kaynatma, çırpma ve demleme olmak üzere üç döneminden söz edebiliriz. Günlük kullanımda demli çay kullanılmakla beraber, çırpma metodu ile hazırlanan toz çay her zaman çayların efendisi olarak kabul edilmektedir.

- c) İngiliz Çay Kültürü; çayla 17.yüzyılın sonunda sömürgesi Hindistan vasıtasıyla tanışan İngilizler zamanla çayı yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline getirmişleridir. Çayın ilk başlarda pahalı olması, yaygın bir içecek olmasını engellemiş ve çayı üst düzey toplantılara özgü bir şölen, prenslere ve asillere ayrılmış bir hediye haline getirmiştir.

İngilizler, çay dünyasına Eraly Grey çayını kazandırmışlardır ve genellikle tercihleri bu çay yönündedir. Eraly Grey, bergamot esansı ile harmanlanarak hazırlanmaktadır. İkinci vakti olan 'Beş Çayı' olarak adlandırılan küçük çay daveti, Kral Edward döneminden beri devam etmektedir. Çayı süt ile karıştırmak sureti ile de içerler.

- d) Fransız Çay Kültürü; Fransa da özel bir çay sevgisi vardır. Yaygın çay salonlarının yanı sıra, çeşitli çayların satıldığı küçük çay dükkânı zincirleri de vardır. Fransız kültüründe çay, uzun süre demlenmeden, ince porselen bir fincanda ikram edilir. Hafif içimli bir çayın yanında küçük bir çikolata, krokan veya pralin ikram edilir.

- e) Moğol Çay Kültürü; Moğolların çay içme biçimlerinde çaya biraz yağ, bir tutam tuz, biraz un ya da darı eklemektedirler. Göçebe bir halk olan Moğollar da soğuk iklim koşullarına ve göçebeliğin zor hayat koşullarına karşı güç ve enerji kazanmak amacı ile dilim dilim edilip bir hafta açık havada kurutulmuş kuzu etini çayın içine atıp içmektedirler.

- f) Rus Çay Kültürü; Rusya'da her öğün çay içilmesi bir gelenektir. Ruslar çaylarını semaverde demlerler ve beyazlatılmamış şeker ve limon suyu ilave ederek içmektedirler. Ancak gerçek bir çay tiryakisi Rus çayına şeker atmaz, şekerini ağzına alarak çayını içer.

### 3.1.5. Türk Çay Kültürü ve Çay Tüketimi

Türkler, Anadolu'ya gelmeden öncede çayı bilmelerine karşın, çayın Türkiye'ye gelmesi ancak birkaç yüz yıl önceye dayanmaktadır. Çay içiminin ise Anadolu'da yaygınlaşması 19. yüzyıldan itibaren olmuştur. Dünyanın en büyük çay pazarlarından olan Türkiye'de siyah çay içimi Türk yaşam tarzı ve kültürünün ayrılmaz bir parçasıdır. Çay, kahveye nazaran daha ucuz, hazırlanması daha kolay olması nedeniyle kısa sürede yaygınlaşmış ve halkın en sevdiği içecek olmuştur.

Her ne kadar günümüzde farklı tür çaylar ve hazırlama usulleri olsa da, Türk tarzı çay, toz kavrulmuş siyah çay ile demlenir ve kendine has ince belli olarak bilinen küçük bardaklarla servis edilir. Türk usulü çay demlemede çaydanlık ya da semaver ve demlik olarak iki ayrı kap kullanımı vardır. Önce çaydanlıkta yumuşak ve taze su kaynatılır bu sırada boş demlik su buharı ile ısıtılır. Kaynayan bir miktar su içeriğindeki oksijeni yitirmeden içine toz siyah çay konulan demliğe aktarılır. Çaydanlığa su takviyesi yapıldıktan sonra demlik çayın demlenmesi için çaydanlığın üzerinde bekletilir. Demleme süresi çayın oksidasyonunu engellemek için kısa tutulur. Aksi takdirde “bayat çay” tabir edilen sert ve acı bir dem elde edilir.

Hazırlanan çayın ikramında ise demlikten istenilen miktarda dem bardaklara dökülür. Çayın demini açmak için çaydanlıktan kaynamış su ilavesi yapılır. Çaya şeker istenirse sonradan konulur. Az dem ile hazırlanan çay “açık çay” tabir edilirken, dem oranı yükseldiğinde bu çaya “koyu çay” denir. Ancak çayın ideal demlenme ve sıcak su oranını belirleyen ölçüt “tavşankanı” niteliğine haiz olmasıdır. Kırmızı-bordo rengine sahip tavşankanı ayarındaki çay, Türkiye'de çay üzerinde uzlaşmış ideallik ölçütüdür. Bununla beraber “paşa çayı” genellikle çocuklar için hazırlanır. Pratik olarak sıcak çaya soğuk su ilavesi ile elde edilir.

Halk kültürü ve etnografyasında çay önemli bir yer tutar. Çay bugün sosyal hayatımızda yerini dolduramayacak derecede sağlamlaştırmış, onun etrafında oluşan kültürüyle birlikte yaşamaktadır. Çayla ilgili; tekerlemeler, bilmeceler, mani ve türküler, ilahiler, efsaneler, fıkralar, gelenek ve görenekler başlı başına kültürel değerlerdir. Hatta çay kelimesi Çince olduğu halde, sözlüklerde ve deyimlerde yerini bulmuş geniş bir kelime ve deyim sayısına ulaşmıştır. Çay, Çay Bahçesi, Çay Bardağı, Çay Demlemek, Çay Fincanı, Çay Fidanı, Çay Fidesi, Çay Kaşığı, Çay Takımı, Çay Vermek, Çay Molası, Çaycı, Çaycılık, Çaydanlık, Çay Parası, Çayevi, Çaygiller, Çayhane, Çay Kazanı gibi kelimelerin yanında; Tavşan Kanı Çay, Çay İçmek, Kıtlama Çay, Çayı Höpürdetmek, Çay İkram Etmek, Paşa Çayı gibi deyimlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Çayın ikramında, yöresel farklar göze çarpmaktadır. Tokat bölgesinde çay bardağının üzerinde mutlaka “dudak payı” adı verilen bir boşluk bırakılır. Bu boşluğun bir ölçüsü yoktur. Boşluğun miktarının azlığı ve ya çokluğu çay sohbetlerinde esprilere sebep olmaktadır. Erzurum ve çevre havarisinde ise ikramı genellikle açık renkli ve kaşksız olarak yapılan çay, “kıtlama” diye tabir edilen özel bir yöntemle tüketilir. Makaslarla, elle ya da ısırılarak koparılan ufak şeker parçalarının dil altında bekletilmesi suretiyle çay içilir. Teşekkür edip, başka istemediğinizi söylemeniz bile mutlaka bir bardak daha ikram edilir. Diğer bölgelerde ise daha fazla çay istenmediğini göstermek için kelimelere gerek duymadan çay kaşığı son içilen bardağın üzerine konur

Yetiştirilmesinden, hazırlanıp tüketilmesine varana kadar olan çay kültürü, bir çay etnografyasını da ortaya çıkarmıştır. Çay kesilmesine yarayan makaslar, sepetler, kutular, demlikler, semaverler, çay kazanları, bardaklar, fincanlar, kaşıklar, tepsiler vb. hepsi çay kültürünün etrafında oluşan etnografik maddelerdir.

Peki Türk çay kültüründe olmayan; Amerikan icadı poşet çay, çay topları ve ağları, fazla aromalı çaylar, çaya çok süt ve limon koymak, çayı metal demlikte demlemek yani çaya karşı özensiz davranmak. Sabah kahvaltısından gecenin geç saatlerine kadar hayatımızın içinde bulunan çay, değişik kültürel değerlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Bunlardan en önemlisi, çayın kendisinden ayırd edemeyeceğimiz semaver kültürüdür. Semaver 19. yüzyıldan itibaren Ortaasya'da yaygın olarak kullanılmaya başlanılmıştır. Ahmet Yesevi'den gelen mirasla çayın şifalı olduğuna inanıldığı gibi, semaverin de şifa

dağıtıcısı olduğuna inanılır hale gelmiştir. İnsanlara bir hayat, muhabbet verici, dertlere deva olarak görülür. Semaverin şifa dağıttığına o kadar inanılırdı ki hamam çıkışında ve mevlitlerde insanları rahatlatmak için semaver kaynatılır ve çay içilirdi. Semaver edebiyatımızda da başlı başına bir yer tutmaktadır. Semaver şifahaneye benzetilmiştir.

Daha düne kadar yurdumun kahve ve çay bahçeleri "cafe"lere özenerek cam bardağı ortadan kaldırmış, porselen ya da cam fincanlarda servis yapmaya başlamıştı. Bir de tabii poşet çay girdi ki yaşamımıza, "cafe"lerin dışında kimi evlerde de yüz yıllık çay demleme usullerimiz hemen rafa kaldırıp demlik poşeti çaylar fincanda sunulmaya başlandı. Allah'tan şimdilerde, turistlere porselen/seramik fincanda poşet çay sunmanın pek de zekice bir şey olmadığı kavranmaya başlandı. Bunda "Yunanlılar ince belli cam bardakta çay veriyormuş" haberinin etkisi oldu mu bilmiyorum ama son zamanlarda, "cafe"lerden başlayarak, çay bahçelerinde de çay severlerin ısrarı üzerine ideal boyutta olmasa da cam bardaklar kullanılmaya başlandı. Hani şu nedense "Ajda Pekkan bardağı" denen iri bardaklar. Ama gerçek çay severlerin gönlünde yatan küçük, ince belli bardaklar tabii ki.Gün boyunca çay içmemizin yanı sıra, kendimize özgü demleme usulü, ince belli cam bardaklar, kıtlama çay gibi katkılarımızla çayın kültür tarihine eklediklerimiz yadsınamaz, hele destanlarımıza, türkülerimize, ilahilerimize ve manilerimize de girdiği hatırlanırsa.

### **3.1.6.Çayın Kültürel Değişimi**

Küreselleşme ile toplumu etkisi altına alan popüler kültür insanları tüketmeye teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç bir ürünün işlevinden ziyade o ürünün imajı, biçimi, markası gibi sembolik özellikleri için tüketimine yönelmiştir (Coşgun, 2012, s. 845). Popüler kültür ve kitle iletişimi birbirinden ayrılmaz bir parça haline gelmiştir ve bireylerin yaşamlarının ayrılmaz parçası olan popüler kültür ve kitle iletişim bireyler ile birlikte yaşayan ve gelişen unsurlar olmuşlardır (Çılbıyıkoglu, 2001, s. 407).

Toplumları oluşturan tüm metaların işlevsel olmaları ölçüsünde kültürel değerleri de vardır. Tüketim toplumları içinde bu değişmez bir öğedir. Ekonomi sadece ürün ve hizmetlerin dolaşımı değil kültürel süreçlerinde dolaşımı şeklinde değişmeye başlamıştır. Dolayısı ile başka bir kültürün parçası bir başka kültürün de parçası haline

gelmiştir. Bununla birlikte oluşan tüketim sadece fiziksel değil aynı zamanda psikolojik bir süreçte olmaya başlamıştır. Kurumlar ürün veya hizmetlerinin tüketiciler için psikolojik ihtiyaçlarına da cevap verebilir olduğunu gösterir şekilde tanıtımlar yapmaya başlamışlardır.

Globalleşmenin etkisi ile bireyin dikkatini dağıtıcı unsurların varlığı daha önceleri bir ritüel, seremoni olan yeme içmenin kısılmasına, hemen tüketim şekline dönmesine neden olmuştur. Çin'den tüm dünyaya yayılan ve sudan sonra en çok tüketilen sıvı içecek olan çayda toplumların bu değişimlerinden payını almıştır. Yukarıdaki bölümlerde tarihesine değinilen çayın bilindiği üzere ilk hali olan ve demleme şeklinde içilen dökme çay denilen halidir. Ancak değişen kültürel yapı ve bireylerin bireysel zamanlarının azalması nedeni ile ilk zamanlarda bir ritüel şeklinde olan çayın sunumu ve servisi yerini kısa zamanda hazırlanan poşet çaylara bırakmıştır. Bireylerin yeme içmeyi hemen tüket (fast food) tarzında algılamaları ile poşet çayların tutulmasına ve kültürel bilgilerin aktarılması ile de tüm dünyaya yayılmasına neden olmuştur. Bireyselliğin ön planda olduğu bu yapıda topluluk içerisinde tüketilen demleme çayın yerine poşet çayın neden tercih edildiği kolayca anlaşılır.

Çay üretimi ve satışı yapan kurumlar sürekli değişen kültürel yapılarda tercihlere uygun ve ucuz çay alternatifler geliştirmeye başlamışlardır. Poşet siyah çaylardan sonra meyveli poşet çaylar bu alternatifler sonucunda ortaya çıkmıştır. Soğuk içecek maddelerinin tercih edilebilirliğinin artması sebebi ile çayın sıcak tüketimini de değiştiren firmalar soğuk içecek tüketimine uygun soğuk çay alternatifini de pazara sürmüşlerdir.

Kalabalık ortamlarda, topluluk halinde tüketilen sıcak çay değişerek, bireyselliğin ve hızlı tüketimin desteklendiği kültür yapısında poşet çay ve soğuk alternatifi ile kendine yer bulmuştur.

### **3.2.Yöntem: Göstergelim**

Dilimizde özellikle dilbilim (Fransızca linguistique) sözcüğü örnek alınarak üretilmiş olan göstergebilim (Fransızca semiotique ya da semiologie) teriminin kökleri Eski Yunanca'daki 'semeion' sözcüğüne dayanmaktadır. İlk bakışta 'göstergeleri inceleyen



bilim dalı' ya da 'göstergelerin bilimsel incelemesi' olarak tanımlansa da günümüzde göstergebilim 'gösterge' ve 'bilim' sözcüklerinin anlamsal içeriğinden daha farklı ve büyük bir boyut kazanmıştır (Rıfat, 2009, s. 9).

Göstergebilim konu olarak, yaşamsal faaliyetler süreci içerisinde ortaya çıkan, doğal dil de dâhil her türlü iletişim etkinliklerinde yer alan gösterge dizgelerini ele alır. Bu tanımdan yola çıkarak gösterge için, insanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları ve kullandıkları doğal tüm iletişim yollarıdır diyebiliriz. Örneklerle açıklarsak; diller (örneğin Türkçe, Fransızca, İngilizce vb.), çeşitli jestler (el-kol-bas hareketleri), sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar (örneğin denizcilerin flamaları), reklam afişleri, moda, mimarlık düzenlemeleri, yazın, resim, müzik, vb.. Bunların hepsi birer dizgedir. Değişik araçların kullanılmasıyla (ses, yazı, görüntü, hareket vb.) tüm bu dizgeler belli bir anlam bütünü oluştururlar. Bu anlamlı bütünlüğün toplamı da gösterge diye adlandırılır (Rıfat, 2009, s. 11).

Kısaca, göstergeler, kendilerinden başka bir şeye gönderme yapan eylemler yâda yapılar bütünüdür. Kodlar ise, içinde göstergelerin düzenlendiği ve göstergelerin birbirleri ile nasıl ilişkilendirileceğini belirleyen sistemler olduğunu söyleyebiliriz. Fiske bu gösterge ve kodların başkalarına aktarıldığını yâda başkalarını için hazır hale getirildiğini öne sürer. Fiske'ye göre tümü yani göstergeleri / kodları / iletişimi aktarma yâda alma bir toplumsal ilişkiler bütünüdür. Fiske göstergebilimin evreni çözümlenmeyi amaçladığını söylemektedir (Fiske, 2003, s. 63).

Gösterge ve göstergebilim kavramları üzerine eski çağlardan beri felsefeciler, bilim adamları ve doktorlar tarafından çeşitli düşünceler ortaya atılmıştır. Dilsel göstergeler başta olmak üzere değişik alanlardaki göstergeler incelenmiştir. Göstergeler, ilk kez, M.Ö. 3. yüzyılda Stoacılarla birlikte özellikle mantık ve dil alanındaki tartışmalarda 'anlam kuramı' olarak ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım, Ortaçağ'da felsefe kapsamı içerisinde ele alınmıştır. 17. ve 18. yüzyıllarda, anlam ve dil kuramları tasarlayan felsefeciler (Locke, Leibniz, Diderot, Condillac, Lambert) göstergeler ve anlam taşıyan biçimler ile ilgili çalışmalar yapmışlardır. Bunların arasından İngiliz filozof John Locke bir çalışmada, göstergeleri çözümlenme öğretisini 'semiotike' olarak adlandırmıştır.

Günümüze geldiğimizde ünlü iletişimci John Fiske'ye göre ise bir gösterge, kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şeydir ve varlığı, kullanıcıların onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlıdır demektir. Fiske'nin bunu açıklamak için sık kullandığı bir örneği vardır. Şöyle ki; “açık artırmayı yöneten müzayedeciye bir gösterge olarak kulak mememi çekmemi ele alalım. Gösterge burada, fiyatı artırdığıma gönderme yapar ve hem benim tarafımdan hem de müzayedeci tarafından bu anlamda kabul edilir. Anlam benim tarafımdan müzayedeciye aktarılır: artık iletişim gerçekleşmiştir” demektir (Fiske, 2003, s. 63-64).

Çağdaş anlamdaki göstergebilimin birbirinden habersiz iki öncüsü, Amerika'da Charles Sanders Peirce ve Avrupa'da Ferdinand de Saussure'dür. ABD'li felsefeci, mantıkçı ve matematikçi Pierce, göstergebilimin bağımsız bir bilim dalına dönüşmesini sağlamıştır. Hem dilsel hem de dil dışı göstergelerle ilgili tasarladığı kurama 'semiotic' adını vermiştir Peirce ise göstergeyi, göstergenin gönderme yaptığı şeyi ve göstergenin kullanıcılarını bir üçgenin üç köşesi olarak görür. Her köşe diğer ikisiyle yakından ilişkilidir ve ancak diğerleriyle ilişkileri açısından anlaşılabilir (Rıfat, 2009, s. 30).

İsviçreli dilbilimci Saussure ise çağdaş göstergebilimin Avrupa'daki öncüsü sayılmaktadır. Saussure biraz daha farklı bir yaklaşımı benimseyerek dilsel göstergeleri dilbilimin inceleme alanında değerlendirirken, dil dışındaki göstergelerin işleyişini araştırarak bir bilim dalının kurulmasını öngörmüş ve bu bilim dalını Fransızca 'sémiologie' terimiyle adlandırmıştır (Rıfat, 2009, s. 32). Saussure göstergenin, kendi fiziksel biçiminden ve çağrıştırdığı zihinsel bir kavramdan oluştuğunu ve bu kavramın, dış dünyanın bir kavranışı olduğunu söyler. Gösterge gerçeklikle yalnızca onu kullanan insanların kavramları aracılığıyla ilişkilendirir demektir (Fiske, 2003).

Saussure; söylem, dizge, dizge içinde değer taşıma, eşzamanlılık, artzamanlılık, nedensizlik, uzlaşsallık ve toplumsallık gibi kavramlara açıklık getirmiştir. Saussure; Peirce'dan farklı olarak, dış dünyayı bir yana bırakarak göstergeyi, kavram ve onun temsilcisi olan sözcükten oluşan iki düzlemli zihinsel bir süreç olarak ele almaktadır. Saussure'e göre her şey, zihnimizdeki kavramla başlar, kavram oluşmadan sözcük oluşmaz, yani kavram ve sözcük, bir kâğıdın birbirinden ayrılamayan iki yüzü gibi düşünülmelidir (Erkman-Akerson, 2005, s. 60-63).

20. yüzyılda Saussure ve Peirce'in etkisi kendisini yoğun olarak dilbilim alanında göstermiştir. Daha sonraları; Louis Hjelmslev, Roman Jakobson, Vladimir Propp, Tzvetan Todorov, Algirdas Julien Greimas gibi isimlerle gelişmeler devam etmiştir.

Roland Barthes, dil dizgesini örnek dizge sayarak gerek edebiyata gerek başka alanlara bu açıdan bakmıştır. Fransız yazar ve edebiyat eleştirmeni Roland Barthes göstergeye biraz daha geniş ve farklı bir yaklaşım sergilemektedir. F. de Saussure' e göre dilbilim, genel göstergeler biliminin yalnızca bir bölümünü oluştururken, Roland Barthes bu görüşe karşı çıkarak, göstergebilimin dilbilimin bir bölümünü oluşturduğu düşüncesini savunur. Barthes' e göre toplumsal yaşamda, insan dilinin dışında, belli bir genişlikte olan gösterge dizgelerinin bulunduğu hiç de kesin değildir (Barthes, 2012, s. 27).

Levi-Strauss, antropolojiye göstergebilimsel bir bakış açısıyla yaklaşmıştır. Göstergebilimi, mimari, kullanım nesnelere, reklam gibi alanlara taşıyan ise Umberto Eco olmuştur. 1950'lerden başlayarak hızla gelişen medya, göstergebilimin en önemli uygulama alanı olmuştur. Bu dönemde reklamlar ve televizyon dizileri dikkatle incelenmiştir. Basın-yayın teknolojilerinin gelişmesi ve sanal kavramının ortaya çıkmasıyla, göstergenin dış dünyadaki gerçeklerden tümüyle koptuğu ileri sürülmüştür. Küreselleşme ve postmodern anlayışla, tutarlı dizgelerin varlığı inkâr edilmeye başlanmıştır. Kaos kuramı gibi, rastlantı ağırlıklı kuramlar öne çıkmaya başlamıştır (Erkman-Akerson, 2005, s. 69-71).

### **3.2.1. Göstergebilimde Kullanılan Temel Kavramlar**

Göstergelerin iletişiminde rolü oldukça önemlidir. Gösterge, bir başka şeyi temsil eder ve çeşitli anlamlara gönderme yaparlar (Çağlar, 2012, s. 28). Göstergebilimde gösterge kavramı dışında ele alınan ve çözümlenmelerde bilinmesi gereken bazı temel kavramlar bulunmaktadır. Bunlar; metin, dizi, dizim, şifre-kod ve artzamanlık-eşzamanlık olarak sıralanabilir.

### **3.2.1.Metin**

Normalde simgesel imgeler dış dünyada var olan nesnelere görüntüdür ve sözlü ifadelerle sınırlandırılmıştır. Küreselleşme ile görsel sanatlar da bir dil olarak kabul edilmiş, somut ve algılanabilir öğelerle aktarılan yeni bir sunum biçimi olmuştur. Bu bilgi çerçevesinde, göstergebilimsel çözümlemede üzerinde çalışılan konu, yazılı ve sözlü dilin dışında görsel imgeleri de kapsamaktadır. Metin kapsamına yazılı metinler dışında, çözümlenmeye tabi tutulan bir fotoğraf, reklam afişi, TV dizisi, film, duvar resmi vb. de girebilmektedir (Parsa ve Parsa, 2004, s. 21).

### **3.2.2.Dizi (Paradigma)**

Birbirinin yerine geçebilecek göstergeler arasında dizi ilişkisi olmalıdır ve seçimler, bu dizi içerisinde yapılmalıdır. Örneğin; alfabede bulunan harfler basit bir dizi olarak kabul edilebilir (Fiske, 2003, s. 83). Dizi bir dizgedir ve bu dizi içerisindeki tüm öğeler benzer özelliklere sahip oldukları gibi, her göstergenin diğerlerinden ayrılmasını sağlayan ayırt edici özellikleri de bulunmaktadır. Örneğin; televizyon reklamlarında kullanılan çekim ölçekleri ya da kameranın hareketleri bir dizidir. Bunlar birbirlerine benzer özelliklere sahiptir; ancak kullanılan tür ve formata göre aktarılmak istenen anlam değişmekte ve diğerlerinden ayırt edilmektedir. Başka bir deyişle, göstergelerin dizisel özelliklerinde seçme kavramı ön plandadır ve seçimin olduğu her yerde anlam da oluşmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, s. 477).

### **3.2.3.Dizim (Sintagma)**

Çeşitli dizilerden seçilen göstergelerin belirli kurallar içerisinde anlamlı yapısal bir bütün oluşturacak şekilde bir araya getirilerek birleştirilmelerine dizim denmektedir (Parsa ve Parsa, 2004, s. 27). Örneğin; dizi kelimeler iken dilbilgisi kuralında dizim cümledir. Reklamlar açısından bakıldığında ise; çekim ölçeği, kamera hareketi, ışık ve renkler gibi farklı dizilerden oluşan dizimlerle aynı sahnenin birbirinden çok farklı anlamları aktarması sağlanabilir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, s. 478).

### **3.2.4.Şifre-Kod**

Kod; bir kültürün üyelerinin kabul ettikleri kurallar ile belirlenen bir anlam sistemi, olarak tanımlanabilir. Çeşitli kod türleri bulunmaktadır, fakat bunlardan anlamlandırma kodları gösterge sistemleri içerisinde ele alınabilir. Herhangi bir reklamın analizi için birçok farklı kod ve onların bir araya gelerek oluşturdukları daha karmaşık iletiler incelenmelidir. Bu incelemede göstergebilim açısından ele alınabilecek kodlar; şu şekilde sıralanabilir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, s. 480-481).

Sosyal kodlar: Konuşulan dil kodları, beden kodları (bedensel ilişki, dış görünüş, yüz ifadesi...), ticari kodlar (moda, giyim, otomobiller), davranış kodları (protokoller, ritüeller, rol yapma)

Metinsel kodlar: Bilimsel kodlar, estetik kodlar (klasisizm, realizm...), tür, retorik, biçem kodları (anlatı öğeleri - karakter, aksiyon, dekor vb, - yorum, fikir vb.), kitle iletişim kodları (fotoğrafa, televizyona, sinemaya özgü kodlarla, radyo, gazete ve dergi formatları da dâhil teknik kodlar)

Yorumlama kodları: Algısal kodlar, ideolojik kodlar

### **3.2.5.Artzamanlık-Eşzamanlık**

Bir dizim içinden seçilen birimlerin zaman akışı içinde ardı ardına dizilmeleri dizimin artzamanlı boyutunu oluşturmaktadır. Sözcüklerin yan yana gelerek cümle kurması, bir filmin kurgusunda çekimlerin arka arkaya dizilerek sahneleri, sahnelerin sekansları, sekansların bölümleri meydana getirmesi ya da müzikte notaların arka arkaya dizilerek anlamlı bir yapı oluşturması buna örnek olarak verilebilir. Hangi birimlerin hangi kurallar ve uzlaşımlar çerçevesinde bir araya getirileceği de önem taşımaktadır. Bu birimlerin aynı zaman dilimi içinde bir arada bulunmaları da dizimin eşzamanlı boyutu olarak adlandırılmaktadır (Parsa ve Parsa, 2004, s. 28-29). Örneğin; bir televizyon reklamında çekimin yapılacağı ortam, ışık kullanımı, renklerin ve objelerin düzenlenmesi, oyuncu seçimi daima belli diziler içinden seçilir ve bu eşzamanlı bir dizimi oluşturmaktadır. Tüm bu öğeler kameraya eşzamanlı olarak çekilmektedir. Bu

çekilen filmin kurgusunda seçilen karelerin dizimi ise art zamanlı bir dizim olarak kabul edilmektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, s. 479).

### **3.2.6.Düzanlam**

Barthes'in düzanlam olarak adlandırdığı bu düzey göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini ifade eder. Düzanlam, göstergenin ortak duyusal, görünen anlamına gönderme yapar. Gösterenin tek başına bir anlamı yoktur (Barokas, 2011, s. 165). Şöyle açıklayabiliriz; bir sokak fotoğrafı belirli bir sokağı gösterir, 'sokak' sözcüğü binalar arasında uzanan bir şehir yolunu anlatır. Ancak aynı sokak herkes için farklı olabilir yani farklı biçimlerde farklı biçimlerde fotoğraflanabilir. Kimi renkli kimi siyah beyaz fotoğraflayabilir, kimi gece kimi gündüz fotoğraf çekebilir yâda sokağı çocuklar için mutlu bir oyun alanı haline getirilebilir. Bu fotoğraflar aynı anda, aynı kişi tarafından veya birbirine yalnızca birkaç santimetre uzaklıkta olan iki fotoğraf makinesi tarafından çekilmiş de olabilir. Tüm bu fotoğrafların düzanlamsal anlamı aynı olacaktır ancak fotoğraflar arasındaki farkındalığı yaratan fotoğrafın yananlamı olacaktır (Fiske, 2003, s. 115-117). Bu farkındalık insanların bireysel farklılıklarından ve kültür seviyelerinden kaynaklanabilir. Ortaya çıkan bu bireysel ve toplumsal farklara rağmen, mesajda iletilmek istenen düzanlam, izleyicinin çoğunluğu tarafından ortak bir yönde algılanır (Özmutlu, 2009, s. 29).

Barthes'in kuramına en yalın biçimiyle herhangi bir şey ilk anlamının (düzanlam) dışında, bağlama ve ilişkilere göre başka ve yeni anlamlar (yananlam) da içermektedir. Verdiğimiz örnekten açıklarsak; düzanlam, fotoğraf makinesinin doğrultulduğu nesnenin film üzerinde mekanik bir yeniden üretimidir. Yananlam ise bu sürecin insani boyutudur. Düzanlam 'neyin' fotoğraflandığı, yananlam ise 'nasıl' fotoğraflandırıldığıdır (Özcan, 2007, s. 55).

### **3.2.7.Yananlam**

Barthes'a göre anlamlandırmanın önemli ikinci düzeyi de yananlamdır. Yananlam, göstergenin, izleyicilerin duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi anlatmaktadır (Özcan, 2007, s. 55).

Alıcıların hepsi tarafından aynı biçimde algılanmayan ya da algılanamayan ikincil kavramlara, imgelere, öznel izlenimlere ilişkin olan duygusal, coşkusal ikincil anlamlara yananlam denir. Her göstergenin bir yananlamı mutlaka vardır. Çünkü her gösterge, izleyicinin zihninde en azından psikolojik çağrışımlar meydana getirmektedir (Özmutlu, 2009, s. 30). Yukarıda verdiğimiz örnekten hareket edersek tüm fotoğraflar aynı sokağın fotoğraflarıdır ancak aralarındaki farklılık fotoğrafın biçiminde, görünümünde yani gösterende yatmaktadır (Fiske, 2003, s. 117).

Göstergeler, kültürden ayrı değildir ve toplulukların ortak kültür paydaları sayılırlar, dolayısıyla bireysel ve keyfi değildirler. Bu nedenle de, bu ortak kavramlara gönderme yapan göstergeler ilk çözümlemelerinde, yani düzenlam aşamasında, yanlış anlaşılma tehlikesine uğramazlar. Bunun aksine bireysel ve keyfi olan yananlam boyutunda ki anlamlandırma da yanlış anlaşılma tehlikesi artar (Çağlar, 2012, s. 26-27).

### **3.2.2. Yöntemsel Basamaklar: Reklam Görüntülerinde Göstergibilimsel Unsurlar**

Göstergibilim çok geniş açılımlara sahip ve pek çok bilim dalını kapsamakta ya da pek çok bilim dalının araştırma kapsamına girmektedir. Kurumlar kendilerini ve markalarını diğerlerinden bir adım öne çıkarmak, akılda kalıcılıklarını artırmak ve satın alma isteğini harekete geçirmek için göstergelerin gücünden yararlanmaktadırlar (Çağlar, 2012, s. 31). Üreticiler, reklamlar aracılığı ile toplumun kültürel özellikleri ve yaşam biçimleri kullanılarak tüketiciye yani hedef kitlelerine ürünleri veya kendileri ile alakalı olumlu mesaj vermek isterler. Reklamlardaki çeşitli unsurlar aracılığıyla tüketiciye sunulmak istenen kolaylıkla aktarılabilir. Reklamı yapılan ürün ve mekânsal öğelerle tüketiciye başarı, kazanılacak yaşam biçimi, şöhret, arzulanılan durumda olmak ..vb. gibi vaatlerde bulunmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, s. 222).

Reklamın, mekân kurgusu içerisinde kullanılan unsurlar reklam filmlerindeki sahnelerin izleyenler için ne anlam ifade ettiğinin anlaşılmasındaki en önemli öğelerdir. Basılı reklamlarda görsellik yani fotoğraflar, grafikler yazınsal göstergeler önemli iken hareketli reklamlarda ise reklam filminin tümü yani hareketli filme özgü sinematografik öğelerle bir anlam bütünü haline gelmektedir. Reklamlardaki görsel ve kültürel unsurlar göstergebilimin en iyi örtüştüğü alanlardır (Barokas, 2011, s. 168). Hareketli görüntülerde kullanılan fiziksel materyaller kadar sinemanın kendi öğeleri de filme farklı anlamlar katabilmektedir. Reklam filmleri sinemaya oranla daha küçük boyutsal olarak gerçek dünyanın bir bölümünü sunmakta bu şekilde de izleyiciye sanki gerçek dünyanın tümünü algılatıyormuş gibi olmaktadır (Uğur ve Şimşek, 2004, s. 556).

Hareketli reklamlar ürünlerin anlatıldığı kısa sinema filmleri gibidirler. Bu açıdan reklamlarda da sinemadaki gibi mekân, zaman ve buna bağlı öğeleri dikkate almak gerekmektedir. Hareketli reklamlar görsel bir iletişim aracı olmalarına rağmen tüketici gözünde anlam ifade ederken tüm öğeleri kullanarak bir anlam ifade etmeye çalışır. Fonlar, figürler, biçimler, sesler, renkler, dekorlar ..vb. tüm unsurlar filmi tamamlayan ve bütünleyen öğelerdir. Tüm bu öğelerin uyuşması izleyiciye verilecek mesajın doğru iletilmesi açısından önemlidir (Tanrıvermiş, 2009). Mekânı oluşturan detayların her biri güçlü ve aktif anlam üreticileridir. Mekânların kendi anlamları kadar simgesel anlamları da izleyiciye evrensel bir dille örtülü mesajlar iletmektedir (Tanrıvermiş, 2009).

Bu kısımda anlatılan öğeler çözümleme nesnesi olan çay ile ilgili reklamların incelenmesinde kullanılacak ve inceleme reklam görüntülerinde bu unsurların kullanım anlamlarına göre yapılacaktır.

### **3.2.2.1.Reklam Mekânındaki Yüzey Elemanları (Döşeme, Duvar, Tavan)**

Yüzey elemanları iç mekânın mimari öğeleridir. İç mekânlar reklam filminin çekildiği yer ile sınırlandırılmaktadır. Bu yerin genel öğeleri yani yerleri, duvarları, tavanları bu sınırları belirler. Mekândaki yer döşemeleri, iç mekânın kat seviyesindeki düz alanlarını ifade etmektedir. Diğer yüzey elemanları olan duvarlar da iç mekâna koruma ve mahremiyet sağlarken mekânın boyutunu ve biçimini belirlemektedir. İç mekânı tamamlayan tavan ise iç mekânın kapatıcı özelliği olarak mekânın boyutsal sınırlarını da belirler. Tavan mekân örtüsü olması sebebi ile hem fiziksel hem de psikolojik koruma



ögesidir. Reklam sahnesinde kullanılan yüzey elemanlarının kaplamaları, fiziksel görüntüleri, malzemeleri, renkleri oluşturulmak istenilen mekâna ve atmosfere uygun seçilmektedir. Bu seçimlerin her biri tüketicinin kafasında mekân ile ilgili bir algı oluşturmakta ve izleyicilere mekânın karakteri, durumu hakkında bilgi ve anlam vermektedir. Örneğin; ahşap döşemeler mekâna sıcak, doğal bir görüntü sağlarken, beyaz seramik kaplı bir mekân sağlık ve temizliğin simgesi olarak kullanılabilir (Ching, 2004, s. 160-165).

Bunun yanında yüzey öğelerinin fiziksel görünüşlerinin (malzeme, renk, doku, kaplama vb.) dışında birbirleriyle olan ilişkileri (yakınlık-uzaklık, kesişim, yükseklik, eksiklik vb.) de mekânın anlamsal değerini de değiştirmektedir. Örneğin; bir reklam sahnesinde birbirinden uzak duvarlar ile tavan kullanılmadan oluşturulmuş geniş bir mekân ferahlık duygusunu vurgularken, daracık bir oda ile tam tersi bir ruh hali yansıtılabilmektedir (Ching, 2004, s. 160-193).

Sonuç olarak, yüzey öğelerinin birbirlerine göre konumları ve uyumları, fiziksel görüntüleri değiştirilerek farklı mekânlar oluşturulmakta ve her mekânda, reklam sahnesine özgün bir anlam yaratılabilmektedir. Bu unsurların dikey, yatay tüm geometrik dizilimleri, çizgileri, bölünmeleri, mekân içi sınırları, düzlemler ve desenleri çevrelenmesi, tanımlaması, kısıtlanması, açılması, kapanması izleyici için bilgilendirme ve tanımlama gibi görevler üstlenerek birer göstergeye dönüşmektedir. Mekânın sessiz dili olarak tanımlanabilecek bu elemanlar, sadece gösterileni değil; aynı zamanda izleyicide yaptığı çağrışımlar ve yarattığı sezgilerden de sorumludur (Tanrıvermiş, 2009).

### **3.2.2.2.Reklam Mekânındaki Pencere, Kapılar**

Pencereler ve kapılar, mekâna esas şeklini veren diğer iç mekân öğelerindedir. Hem görsel hem de fiziksel anlamda mekânları birbirlerine ve dışarıya bağlarlar (Ching, 2004, s. 204).

Pencerelerin boyutları, şekilleri ve yerleşimleri, iç mekânın görsel bütünlüğünü sağladığı kadar da kapalılık duygusunu etkilemektedir. Pencereler duvardaki parlak bir bölüm, duvarla çerçevelenmiş bir açıklık veya iki duvar düzlemini ayıran bir boşluk

olabileceği gibi, iç mekânı dış mekânla veya farklı bir iç mekânları birbirleriyle görsel anlamda birleştiren veya ayırıştıran bir unsur olabilmektedir. Ayrıca mekânda kullanılan pencerelerin boyutları da mekâna çeşitli anlamlar yüklemektedir. Örneğin, insanın sadece kafasının görülebileceği boyutta kafa hizasında duvara yerleştirilmiş küçük bir pencere, mekânda mahremiyet duygusunu artırabilmektedir. Mekânı görsel olarak genişletmek, manzarasını büyütmek için ise daha büyük bir pencere kullanılabilir. Pencereler diğer yandan da reklam filminin zamansal göstergesidir. Aydınlatma (gün ışığı veya bağlandığı diğer mekândan gelen ışık) ve havalandırma özellikleriyle de mekânın önemli tasarım elemanlarından. Kapılar da tıpkı pencereler gibi mekânları birbirini bağlayan geçiş elemanlarıdır ve kapıların konumu, karakteri, malzemesi, tasarımı genel olarak içinde bulunan veya girilecek olan mekâna dair ipucu verebilmektedir. Tasarımları, boyutları ve yerleşimleriyle mekânın kullanımını, bir mekândan diğerine görüntü iletimini sağlamakta ve ışık, ses, sıcaklık geçişini etkilemektedir. Sonuçta kapılar ve pencereler fiziksel özellikleri yanında izleyiciye simgesel anlamlar sunan göstergeler olabilmektedir (Ching, 2004, s. 204-210).

### **3.2.2.3. Işık ve Aydınlatma**

Işık, insanın yaşamının temel gereksinimlerinden birisidir bu sebeple her sinema filmi ya da televizyon programında olduğu gibi, reklam filmlerinde de ışık ve aydınlatma, görüntüdeki herhangi bir nesnenin ya da bir kişinin görülebilmesi ve görüntünün izleyici üzerinde istenilen etkiyi bırakabilmesi için mekân tasarımının önemli bir unsurdur. Işık, fiziksel özelliklerinin yanı sıra, psikolojik özellikleri ile de anlatıma anlam katmaktadır. Bu yönüyle ışık; tüm görsel sanatların temel öğelerinden birisidir (Bayram, 2009, s. 122-123).

Işığın kullanılması yani aydınlatma izleyicinin duygularını doğrudan etkileyebilen bir olgudur. Mesela, parlak ışık insanı mutlu edebileceği gibi düşük ışıklandırma yoluyla korkutabilir. Psikolojik bir durum yaratılmasında veya dramatik bir ortam oluşturulmasında, karmaşık, farklı bir durum ve olayların anlatımında aydınlatma önemli bir öğedir. Işık ile insan psikolojisi ve duygularının etkilenmesiyle iletilmek istenen mesaj güçlendirebilmektedir. Aydınlık, açık, güneşli hava izleyicide veya

tüketicide sevinç, canlılık, yaşama isteği uyandırabilmektedir. Karanlık, kapalı, yağmurlu bir hava ise tam tersine hüznü, üzüntü, kederli bir duyguya yol açabilmektedir. Sinemada ve reklamlarda dramatik etki oluşturmak için aydınlatma bu açıdan kullanılmaktadır (Bayram, 2009, s. 123-128).

Işığın yönü ve miktarı da önemlidir. Çünkü bu iki öğenin kullanılması ile nesnelere üç boyutlu görülebilmesi sağlanır. Zayıf ışıklandırma yansıma yapmadığı için sahnede karanlık gölgeler oluştururken, güçlü ışıklandırma çok fazla yansıma yapmakta ve parlamalara sebep olmaktadır. Ayrıca ışığın türüne göre oluşan farklı kontrastlar da mekân hakkında güçlü ya da yumuşak, tutkulu ya da dengeli etkiler yaratmaktadır. Işığın miktarının az ya da çok olması ise ışık ya da karanlıkla özdeşleştirilen hareket, düşünce ve duyguları anlatmak için kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra; doğal ve güçlü bir ışık kaynağı olan gün ışığı ise, yapay ışığa göre gerçeği daha iyi yansıtmakta ve hafızada daha iyi kalmaktadır (Bayram, 2009, s. 126).

İzleyiciye verilmek istenen psikolojik etkilerde ışığın yönü, miktarı ve türü çok önemlidir. Aydınlatma ile oluşturulabilecek birçok etki, aydınlatmanın doğru kullanımına bağlıdır. Doğru ışık kullanımı reklamlardaki mekân kurgusunda önemli bir unsur oluşturmaktadır. Kısaca özetlemek istersek ışık, görüntüde derinlik oluşturma, ortamdaki önemli öğelere dikkati yoğunlaştırma (aydınlatılan nesne dikkat çekmektedir), görüntüye duygusallık katma (hüzün, mutluluk vb.), zaman belirleme (uzun gölgeler sabahın erken saatlerini vurgulamaktadır), tüm estetik öğeleri düzenleme, izleyiciyi yönlendirme, biçimi ortaya çıkarma, çevreyi tanıtmaya ve anlamlandırma, ilişkileri düzenleme ve görsel sürekliliği sağlama gibi işlevleri yerine getirmektedir (Bayram, 2009, s. 130).

#### **3.2.2.4. Renkler**

İnsan gözünün gördüğü çeşitli renkler aslında 3 ana rengin yani kırmızı, mavi ve sarının versiyonlarıdır. Diğer tüm renkler bu üç rengin birleşmelerinden oluşur. Renklerin oluşmasında aynı zamanda ışık, gölge, tonlama, parlaklık da önemli rol oynamaktadır (Barokas, 2011, s. 157). Renklerin insan fizyolojisi üzerinde bir etkiye sahip olması ve insan davranışlarını yönlendirebilmesi nedeniyle, renkler izleyicinin duygularını

harekete geçirerek satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Küçükerdoğan, 2009, s. 22). Ayrıca sinema ve reklam filmlerinde görüntüdeki anlamı güçlendirmek için kullanılan en önemli öğelerden birisi de renk öğesidir. Bugüne kadar renklerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerine yönelik birçok araştırma yapılmıştır. Üreticiler de renkleri kullanarak insanların duyguları ile ürünü özdeşleştirmelerini sağlamak ve böylece tüketicinin dikkatini çekmektedirler (Kasım, 2005, s. 68-69).

Renklerin insan fizyolojisi üzerinde bir etkiye sahip olması ve insan davranışlarını yönlendirebilmektedir. Kimi renkler bizi harekete geçirmekte ya da sakinleştirmekte, kimileri heyecan, iktiras duygularımızı kabartmakta, kimileri bizi üşütmekte ya da ısıtmakta, kimileri ise bize rahatsızlık ya da mutluluk vermektedir. Doygun durumdaki bir renk derin, zengin ve canlı görünmektedir. Doygun olmayan halindeyse solgun, yumuşak ve zayıf bir izlenim bırakmaktadır (Grill ve Scanlon, 2003, s. 118).

- a) Kırmızı; renk skalasında en kuvvetli renklerden biri olan kırmızı kişiler üzerinde fiziksel ve psikolojik etkiler bırakabilmektedir. Fiziksel anlamda güç, yaşam, enerji, cinsellik, dinamizm, heyecan, cesaret, kararlılık, tehlike ve yasak gibi kavramları temsil ederken psikolojik olarak da, uzun sürede gerginlik ve heyecan yaratmakta, kısa sürede ise dikkat çekici olmakta ve bakışı üzerinde toplamaktadır (Küçükerdoğan, 2009, s. 22). Sıcak bir renk olan kırmızı, bakış yakalayıcı özelliğinden dolayı reklam uygulamalarında çok sık kullanılmaktadır. Bu renkteki nesnelere olduğundan daha büyük ve yakın gözükmektedir (Teker U. , 2002, s. 82-86).

Kırmızının insanları çabuk karar almaya ve harekete geçirmeye teşvik edici etkisi bulunmaktadır. Kırmızının kullanıldığı mekânlar insana hareketlilik ve enerji vermektedir. Bu yüzden hareketin yoğun olması gereken yerlerde kullanılmalıdır. Ancak bunun yanında tamamen kırmızı mekânlar insanlarda huzursuzluk yaratmaktayken, kırmızı renklerin dağınık olarak kullanıldığı mekânlar insanlarda zaman kavramını unutturmakta ve uykusuzluk yaratmaktadır (Kasım, 2005, s. 70).

- b) Sarı; en sıcak renklerden biri olarak bilinmektedir. Sarı güneşin rengidir. Psikolojik açıdan sarı renk, birey üzerinde değişiklik, macera duygusu, sevecenlik, atılganlık, mutluluk, iyimserlik, hafiflik, neşe ve girişimcilik etkisi

uyandırmaktadır. Sarı aynı zamanda altının da rengi olduğundan zenginlik, değer, statü ve bolluğun simgesidir. Toplumsal anlamda parlaklık, sıcaklık, açıklık ve serbestliği çağrıştırmaktadır. Bazen karanlığın içinden çıkan ışık anlamında aydınlığın, bilginin ve aklın simgesi olmaktadır. Aşırı kullanımında ikiyüzlülük, aldatmaya eğilim ve zihinsel karışıklığa neden olabilmektedir (Kasım, 2005, s. 72-73).

Sarının tonları anlam yaratmada oldukça önemlidir. Mekânlarda kullanıldığında da ışıklık etkisinin yanı sıra olumlu, sevecen yapısıyla coşkulu ve neşeli duygular yaratmaktadır. Dikkat çekici ve ayırt edilebilme özelliğinden dolayı da güvenlikle ilgili mekânlarda, vurgulanması ve göze çarpması istenilen her noktada kullanılmaktadır (Uçar, 2004, s. 52-53).

- c) Mavi renk sessizlik, sakinlik, yalnızlık, memnuniyet, bağlılık ve güveni simgelemektedir. Psikolojik olarak rahatlatıcı, dinlendirici, yatıştırıcı etkisi bulunmaktadır. Mavi gökyüzünün, su ve denizlerin, aynı zamanda sonsuzluk ve huzurun rengidir. Bireyler üzerinde tazelik, saflık, serinlik ve hijyen duygusu da yaratmaktadır. Bu açıdan pek çok su, yoğurt gibi ürünlerin ambalajlarında mavi renk kullanılmaktadır (Kasım, 2005, s. 71).

Mavi renk, mekânlarda genellikle olumlu bir etki oluşturmaktadır. Dinlendiriciliğinin yanında huzur, rahatlık, emniyet ve güven etkisi yaratmaktadır. Bunun yanı sıra kimi zaman negatif bir etki olarak soğuk ve donuk bir yapı da sergileyebilmektedir. Farklı tonları ve yoğunluklarının kullanımıyla iç mekânlara temiz, pasif, sessiz ve derin bir etki katmaktadır. Bu bakımdan sakinleştirici, stres alma, dinlendirici etkisi olması beklenen mekânlarda kullanılması tercih edilebilir. Mavinin iştah kapatıcı özelliği dolayısıyla yemek yenen ortamlarda kullanılmaması önerilmektedir (Uçar, 2004, s. 54-55).

- d) Yeşil; doğayla bitkilerin rengi olan yeşil; baharı, canlılığı, dinginliği, huzuru ve rahatlığı simgelemektedir. Doğadaki yaygınlığı dolayısıyla sağlığı, temizliği, gençliği, büyümeyi sembolize ettiği de varsayılmaktadır. Bu anlamda tazelik ve doğallık etkisi vermek adına gıda ambalajlarında sıkça kullanılmaktadır. Doğa

dostu ürünlerin reklamlarında da yeşil vurgulanmaktadır Fiziksel olarak yeşilin sakinleştirici bir etkisi bulunmaktadır (Uçar, 2004, s. 56).

Yeşil, gözleri dinlendiren ve heyecan duygusunu azaltan bir renk olduğundan mekânlarda kullanımı huzur vermektedir. Daha duygusal alanlar yaratmak için açık yeşil tonları tercih edilmektedir. Yeşil bitkiler ise kullanıldıkları mekânlara sonsuz bir tinsellik ve barışıklık duygusu katabilmektedir. Bu renk, ilkbahar mevsimini çağrıştıran özelliği ile uygulandığı her mekâna temiz hava ve canlılık katmaktayken, fazla yeşil mekânlar tembelleğe sebep olabilmektedir. Yeşil renk aynı zamanda İslamiyet'in rengidir ve kutsal alan ve mekânlarda çokça kullanılmaktadır (Kasım, 2005, s. 73).

e) Siyah; yoğun bir enerjiye sahip Siyah renk bir taraftan ağırbaşlılığı, soyluluğu, resmiyeti temsil etmekteyken, diğer taraftan da şaşkınlığı, karışıklığı, ölümü, üzüntüyü ve yas tutmayı ifade etmektedir. Başkaldırışın simgesi olan siyah aynı zamanda karanlık ve kötülüğe de işaret etmektedir. Siyah tüm renkleri soğuran bir fiziksel yapıya sahiptir ve bu özelliğiyle gizli, gizemli, dışa kapalı, bilinmeyen bir yapıyı çağrıştırmaktadır. Bir bitiş ve son anlamındaki siyah, gecenin ve sonsuz evreni ifade etmektedir (Uçar, 2004, s. 49-50).

f) Beyaz; saflık, temizlik, hoşgörü, özgürlük ve aydınlığın sembolü olarak görülmekte, olumlu ve kabul edici bir tarzı bulunmaktadır. Taşıdığı olumlu ifadelerinin bir yansıması olarak beyaz; ışık, bilgi, aydınlık, nur gibi olumlu ve erdemli değerlerle örtüştürülmüştür. Siyahın aksine tanrısal bir niteliği de bünyesinde barındırmaktadır. Bu açıdan öteki dünyayı simgelemekte, ruhsal ve dinsel değerleri de ifade etmektedir. Beyaz, özellikle sağlık ve hijyenin vurgulanmak istendiği mekânlarda tercih edilmektedir. Gözleri dinlendirici ve güven verici özellikleri bulunan beyaz, kullanıldığı mekânı olduğundan daha geniş göstermektedir. Dengeleyici bir renktir ve ışığı yansıttığı için insanlarda canlandırıcı ve serin bir his uyandırmaktadır (Uçar, 2004, s. 48).

Yukarıda ana temel renklerin anlamları ve kullanıldıkları mekânlara kattıkları değerler irdelenmiştir. İnsanoğlunu renklere atfedilmiş olduğu çeşitli değerler, yukarıda bahsedilmeyen renkler de dâhil olmak üzere aşağıdaki tabloda bir arada verilmektedir (Okay A. , 2003, s. 146).

**Tablo 1. Renklerin Anlamsal Değeri**

Karakteristik	Renkler	Atfedilen Değer
1. Renk Tonları		
a) Temel Renkler	Kırmızı	Aktif, dinamik, güçlü, uyarıcı, dikkat çekici, aşk ve heyecan
	Turuncu	Olgunlaşmış, sıcak, gençlik, şenlik, sonbahar
	Sarı	Neşeli, mutlu, güneşli, açık, zenginlik
	Yeşil	Doğal, canlı, taze
	Mavi	Dinlendirici, dengeleyici
	Mor	Semavi, soğuk, ferahlatıcı, açık, uzak
	Kahverengi	Sıra dışı, sır dolu, büyü, melankoli, korku
	Pembe	Toprak, ahşap, doğal, rahatlık, samimi, göze batmayan
	Gri	Bebek, şeker, saflık, şefkat, nezaket, sevgi, diőilik, hassasiyet
	Siyah	Terbiyeli, tutucu, göze batmayan, duygusuzluk, etkisizlik, kirlilik
	Beyaz	Asalet, resmiyet, güç, ölüm, yas korku
b) Renk Karışımları	Pastel renkler	Saflık, temizlik, masumiyet, sağlık, aydınlık, barış
	Mat renkler	Diş, şefkatli, mahrem, bakımlı, koruyucu
	Metalik renkler	Erkeksi, kuvvetli, güç dolu, yoğun, canlı, aktif
2. Açıklık/Güçlölük	Suluk	Parlayıcı
	Güçlü	Diş, şefkatli, ihtiyatlı, pasif
3. Parlaklık	Yüksek parlak	Erkeksi, kuvvetli, yoğun, aktif
	Yarı mat	Parıldayıcı, temiz, parlak
	Mat	Yumuşak, net olmayan, hoş
4. Renk Yerleşimi	Yukarıda	İhtiyatlı, basit
	Aőaęıda	Hafif, uzak, uzakta
	Solda	Zor, sağlam, sabit, temel
	Sağda	Pasif, geriye itilmiş
	Merkezi	Aktif, kurtarıcı
5. Renk Şekli	Muntazam	Önemli, ön plana çıkan
	Muntazam olmayan	Sakinleştirici, tanınmış, aşına
	Büyük	Göze çarpıcı, ilginç, yeni
	Küçük	Önemli, hükmedici, yüksek sesli
		İhtiyatlı, terbiyeli, sessiz

**Kaynak:** Ayla Okay, Kurum Kimliği, 2003, s.146

### 3.2.2.5. Tat ve Koku Göstergeleri

İzleyiciler için tat unsuru yenilen yiyecek veya içilen içecek ile alakalı acı, tatlı, tuzlu, ekői gibi tat göstergeleri ile adlandırılmaktadır. Tat alma duyusu büyük oranda koku duyusu ile birlikte algılanabilmektedir. Reklamlarda tat ve koku almaya yönelik göstergeler, doğrudan kullanılamamaktadır. Fakat ses ve görüntü gibi diğer duylara ait göstergeler aracılığıyla tüketicinin tat ve koku alma duyusuna uzaktan dokunulabilmektedir. Tat göstergelerinin yiyeceğin veya içeceğin tadına bakılmadan algılanmasına ise, koku göstergeleri dışında görsel göstergeler (tadan insanın mimik ve

jestleri, yiyeceğin rengi gibi...) ve ses göstergeleri (örneğin; serin rüzgâr sesi ile içeceğin soğuk olduğu sonucuna varılabilir) de yardımcı olmaktadır. Reklam mekânlarında da iyi kokular çoğunlukla açık, saf ve yumuşak renklerle ifade edilmektedir. Kötü kokular ise mat, karışık ve bulanık renklerle ifade edilebilmektedir. Reklamlarda, koku ve tat göstergeleri diğer duyuşal göstergelerin ve sembolik unsurların yardımıyla tüketiciye iletilmektedir (Teker U. , 2002, s. 79).

### **3.2.2.6.Dokunma Göstergeleri**

Reklamlarda dokunma duyusu da diğer göstergelerle desteklenerek kullanılmaktadır. Ürünlerin dokuları yakın plan gösterilerek, marka tarafından tüketiciye dokunma duyusuna dair bir mesaj iletmeye çalışılmaktadır. Metaforlara ya da benzetmeye dayalı bir dile başvurulmaktadır

### **3.2.2.7.Ses Göstergeleri**

Çevremizi anlamlandırma açısından ses, günlük yaşantımızda önemli bir yer edinmiştir. Bildiğimiz nesnelere ve olayların, ekranda bir konu ile görüntülenirken sesleriyle birlikte ekrana yansımaları, izleyici için nesnelere ve olayların anlamlandırılmasını kolaylaştırmaktadır. Ses ve görüntü izleyiciler tarafından bir bütün olarak algılandığından; ses, görüntüyü psikolojik olarak tamamlayan bir unsurdur. Seslerin ekranda görülen veya görülmeyen eylemleri bütünleştirici etkisi de bulunmaktadır. Örneğin; ekranda bir ormanda soluk soluğa koşan ve endişeyle etrafına bakınan birinin görüntüsüyle, uzaklardan gelen at kişnemeleri ve nal sesleri birlikte verilmektedir. İzleyici de bu durumdan ekrandaki kişiyi izleyen ve gittikçe yaklaşan atlıların olduğunu anlamaktadır. Ses aynı zamanda süresine bağlı olarak, mekânda hızlandırıcı ya da yavaşlatıcı etkiler de yaratabilmektedir. Müzik ve ses efektleri filmde ses dekoru olarak adlandırılabilir. Örneğin; dini mekânları anlatan bir belgeselde seçilen müzik, büyük olasılıkla yavaş ritimli ve dini ezgiler taşımaktadır. Fakat bir polisiye filmdeki polis ile katil arasında geçen kovalamaca sahnesinde kullanılan yüksek ritimli ve enerjik bir müzik ise sahnenin ritmini ve gerilimini artırmaktadır (M.Lotman, 2000, s. 32-35).



Genellikle simgesel olarak kullanılan ses efektleri konuyu ve olayı tanımlamak, zamanı belirtmek, izleyicinin dikkatini belirli bir yerde yoğunlaştırmak, hareketi ve akışı vurgulamak, dramatik hava ve çevre yaratmak, karşıtlık sağlamak, konuşma ve görüntüyü destekleyerek reklam filmindeki iletinin anlatımına ve aktarımına yardım etmek işlevlerini yerine getirmektedir (Küçükdoğan, 2009, s. 45-46). Bu bakımdan müzik ve ses efektleri, tüm mekânlarda olduğu gibi reklamlarda da mekânın kurgusunu tamamlayıcı öğeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamlarda ses, güçlü bir duygusal ve davranışsal faktör olarak görülmektedir. Yüksek ya da alçak, yavaş ya da hızlı, sert ya da yumuşak sesler tüketiciler üzerinde tanımlanabilir bir etki yaratmaktadır (M.Lotman, 2000, s. 60-72).

### **3.2.2.8.Kamera ve Çekim Teknikleri**

Reklamların asıl amacı izleyicide algı yaratmaktır. Algı da temel olarak, duyuşal bilginin alınması, yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi şeklinde tanımlanabilir. Algı duyulara bağlıdır ve duyularla sağlanmasına rağmen bir yorumlama ve anlama süreci de içermektedir. Algı sadece fizyolojik değil psikolojik süreçleri de barındırır. Aynı zamanda bireyin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden, dâhil olduğu toplumun kültürel değerlerinden de etkilenir. İzleyici reklam filmlerinde dışarıdan mekânı izlemekte ya da gözleri ile mekânda gezinmektedir. Bu sırada odak noktası sürekli değişmektedir. Burada kamera izleyicinin gözü yerine geçmekte ve izleyici kamerayla özdeşleşmektedir. Kamera, izleyiciye bakacağı yeri göstererek görmesi gereken mekânı belli bir karede en uygun açılarla aktarmaktadır. Böylece izleyiciye görülmesi istenilen aktarılmaktadır. Dolayısı ile kamera hareketleri, açıları ve görüntüsel geçişler reklam filmi için birer gösterge olmaktadır.

#### **3.2.2.8.1.Çekim Ölçekleri**

Çekim ölçeği görüntüdeki nesnelerin görüntü karesi içerisinde kapladıkları yeri, kamerayla mesafelerini ifade etmektedir. Çekim ölçekleri, insan boyunun görüntü çerçevesinde kapladığı yere göre yakın, orta, genel ve uzak çekim çeşitleri olarak sınıflandırılmaktadır. Çekim ölçeğinde çekimler büyükten küçüğe doğru uzak çekim,

toplu çekim, genel çekim, boy çekim, diz çekim, bel çekim, göğüs çekim, omuz çekim, baş çekim ve ayrıntı çekim olarak sıralanmaktadır. Çekim ölçekleri görsel anlatımın yanı sıra, izleyiciyi etkilemede ve mesaj iletiminde oldukça önemli bir noktada durmaktadır. Bu bağlamda görsel anlatım sürecini anlamlandırmada, çekim ölçekleri, yalnız göstergeleri ileten bir araç olmaktan çıkmakta, aynı zamanda birer gösteren olarak işlev görmektedir. Çekim ölçeklerinin genel olarak yüklendikleri ve izleyiciye ilettikleri anlamlar da aşağıdaki tabloda ifade edilebilir (Sarı, 1999, s. 61).

**Tablo 2.Çekim Ölçeklerinin Gösteren / Gösterilen Açısından İlişkisi**

Gösteren	Tanım	Gösterilen (Anlam)
Yakın Çekim	Yalnızca Yüz	Samimiyet, Psikolojik Yapı
Omuz Çekim	Omuz Üstü	Kişisel İlişki
Bel Çekim	Bel Üstü	Bağlam ve Alan
Diz Çekim	Bedenin Büyük Kısmı	Kamusal Alan
Genel Çekim	Bedenin Tamamı	Toplumsal İlişkiler

**Kaynak:** Nilüfer Sarı, Devingen Reklam Görüntülerinde Gösterge Çözümlemesi, 1999, s.61

- a) Uzak çekim; bu çekim ölçeği geniş bir alanı görüntüleyerek olayın ya da ortamın geçeceği alanın tümünü belirlemektedir. Çoğunlukla açılış çekimi olarak kullanılır. Amacı izleyiciyi gelecek çekimlere hazırlayarak dikkat çekmektir. Doğa, gezi ve serüven filmlerinde, bu çekim tekniği sıklıkla tercih edilmektedir.
- b) Genel çekim; bu çekim ölçeğinde görüntüdeki olayla ilgili bütün detaylar yani öğeler, yerler, kişiler ve nesnelere yer almaktadır. Bu ölçek oyuncuların sahneye giriş ve çıkışları, hareketlerinin yönü, ortam içinde buldukları yerlerin izleyici tarafından tam ve kesintisiz olarak algılanmasını sağlamaktadır. İzleyiciye mekân hakkında fikir vermekte ve nesnelere arasındaki ilişkiler, uzaklıklar

hakkında bilgi sunmaktadır. Bu çekim türünün reklam filmlerinde çokça tercih edilmesinin nedeni, en kısa zamanda, tek bir çekimle olayın geçtiği mekân, zaman ve kişiler hakkında izleyiciyi bilgilendirebilmesidir.

- c) Boy çekim; bu çekim ölçeğinde kişi ya da nesne tam boy görüntüye girmektedir. Genel bir bilgi vermek, kişiyi tanıtmak için kullanılmaktadır. Bu çekim belirli bir mekân içinde, daha dar bir çerçevede görüntülenen kişilerin çevreyle ilişkisini belirginleştirmektedir.
- d) Bel çekim; bel çekimde çerçeveye belden yukarısı girmektedir. Bu ölçekte fon ve çevredeki unsurların bütünleştirilerek çerçeveye yerleştirilmesi gerekmektedir. Bu çekim tekniği genellikle tanıtım ve sunum reklamlarında tercih edilmektedir. Reklam sahnelerinde arka planda gösterilen ürün sloganı ya da ürünle ilişkili bir simge, izleyiciyi duyuşal olarak etkilemekte ve verilmek istenen iletiler izleyicinin bilinçaltında oluşturulmaktadır. Bu çekim ölçeği özellikle, ürünü kullanan ya da yararlarını anlatan kişinin bir başkasıyla karşılıklı konuştuğu ortamı, kişilerin davranışlarını ve beden hareketlerini belirgin bir biçimde yansıtmak amacıyla kullanılmaktadır.
- e) Göğüs çekim; bu çekimde göğüsten yukarısı çerçevetlenmektedir. Kişinin aksiyon yönünü ön plana çıkarmaktadır ve nesnel bir anlatımı bulunmaktadır. Bu ölçek kişinin mekân ve diğer nesnelere ilişkisini belirlemektedir. Reklam sahnelerinde bu çekim ölçeği kullanılarak izleyicinin ürünü 'tüketmesi' amaçlanmaktadır.
- f) Omuz çekim; bu çekim ölçeğinde başla omuzların yanı sıra; mekândaki ayrıntıların parçaları da çerçeveye girmektedir. Müzik aleti çalan, dans eden veya hareket eden kişilerin yakın çekimleri için sıkça kullanılmaktadır. Bu çekim ölçeğinde amaç; izleyicinin dikkatini bir kişi yâda ürün üzerine yoğunlaştırmaktır.
- g) Baş çekim; bu çekimde kişinin başı çerçeveyi dolduracak büyüklükte görüntülenerek kişi ya da ürün izleyiciye yaklaştırılmaktadır. Bu çekim

ölçeğinde amaç; görüntüye giren nesnelere ilişkin ayrıntıları büyük göstererek izleyicinin dikkatini çekmek ve izleyiciyi ürünü almaya teşvik etmektir.

- h) Ayrıntı çekim; bu çekim ölçeğinde nesne ya da kişinin bir bölümü tüm çerçeveyi kaplamaktadır. Belirli bir ayrıntıya dikkat çekmek, dramatik etki yaratmak, ayrıntıyı büyük boyutlarda vererek izleyiciyi etkilemek amacıyla kullanılmaktadır. Burada görüntüdeki hizmet ya da ürünün işlevi ön plana çıkarılmaktadır.

### 3.2.2.8.2.Kamera Hareketleri

Devinim; hareketli reklam sahnelerini basılı reklam sahnelerinden ayıran en önemli öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Kamera hareketleri de tıpkı çekim ölçekleri gibi görüntü oluşturmak için kullanılmasının yanı sıra, mekânın anlam sürecine de etkilemektedir. Yaygın olarak kullanılan kamera hareketleri çevrinme, kaydırma, optik kaydırma (zoom) ve alçalma-yükselme olarak sıralanmaktadır. Bu anlamda kamera hareketlerinin gösterge-gösteren ilişkisi aşağıdaki tabloda aktarılmaktadır (Sarı, 1999, s. 66).

**Tablo 3. Kamera Hareketlerinin Gösteren / Gösterilen Açısından İlişkisi**

Gösteren	Tanım	Gösterilen (Anlam)
Aşağı Çevrinme	Kamera Aşağı Bakar	Güç, Yetke
Yukarı Çevrinme	Kamera Yukarı Bakar	Küçüklük, Zayıflık
Optik Öne Kaydırma	Kamera Yaklaşır	Gözlemeleme, Odak

**Kaynak:** Nilüfer Sarı, Devingen Reklam Görüntülerinde Gösterge Çözümlemesi, 1999, s.66

### 3.2.2.8.3.Kamera Açıları

Kamera açısı, kameranın görüntünün neresinde bulunduğunu ve konunun hangi tarafından görüntülediğini ifade etmektedir. Reklam filmlerinde seçilen kamera açıları, görüntü oluşturmanın yanı sıra mekânda anlam yaratma sürecine de katkı sağlamaktadır. Görüntünün izleyiciye hangi açıdan yansıtıldığı, mekânın ya da mekân tasarım öğelerinin anlamsal yapılarını etkilemektedir (Kasım, 2005, s. 59).

- a) Göz hizası açısı; bu açı kullanılarak çekilen görüntülerde kamera, ortalama boyda bir insanın göz seviyesine göre ayarlanmaktadır. Göz hizası açısı, varlıkların olağan görüntüsüne bir anlam kazandırılmak istenmediğinde ve olaylar nesnel bir bakış açısıyla aktarılmak istendiğinde tercih edilmektedir. Diğer açı türlerine oranla daha az ilgi çekici, psikolojik ve dramatik etkisi düşük olan bir çekim açısı olarak kabul edilmektedir (Yolcu, 2001, s. 111).
- b) Üst açı; bu tür çekimlerde kamera göz seviyesinden yukarı yerleştirilerek estetik, teknik ve psikolojik amaçlar için kullanılmaktadır. Anlamsal olarak görüntüde ezilmişlik, zavallılık, güçsüzlük, umutsuzluk, yenilgi gibi etkiler yaratmaktadır (Yolcu, 2001, s. 111).
- c) Alt açı; bu açı türünde konu göz seviyesinin altından görüntülenmektedir. Alt açı genellikle nesne ya da oyuncuyu izleyicinin gözünde büyütme, gökyüzü ile ilişkilendirmek için tercih edilmektedir. Alt açıdan yapılan çekimlerle görüntüdeki üstünlük, güçlülük, görkem, yücelik gibi aktif duyguların izleyiciye iletiliminin sağlanması daha kolay olmaktadır (Yolcu, 2001, s. 111).
- d) Öznel açı kullanımında kamera izleyicinin gözü yerine geçmekte ve olayları izleyicinin gözüymüş gibi takip etmektedir. Bu kamera açısı özellikle belgesel nitelikli çekimlerde tercih edilmektedir (Sarı, 1999, s. 69).
- e) Nesnel açı çekimlerde kamera olayı bir gözlemci gibi kaydetmektedir. İzleyici olayı görünmeyen bir gözlemcinin gözleriyle izlemektedir (Sarı, 1999, s. 69).

### **3.2.2.7.Reklamlarda Kullanılan Diğer Göstergeler**

#### **3.2.2.7.1.Reklamlarda Kültürel Göstergeler**

Reklamda iletinin alıcı tarafından anlaşılması ve sürecin tamamlanması için, iletinin alıcı tarafından çözümlenebilecek kodlarla düzenlenmiş olması gerekmektedir. Bu açıdan iletiyi düzenleyen, alıcının hangi kodları çözebileceğini bilmesi gereklidir. İletiyi düzenleyen alıcının bilgi birikimini, değer yargılarını, genel kabullerini tanıması ve iletisini bunlara göre düzenlemesini getirmektedir (Fiske, 2003, s. 75).

Reklamın anlaşılır olması ve istenen etkiyi yaratması için reklamı belirlenen hedef kitlenin kültürel ve zihinsel altyapısına göre şekillendirilmelidir. Reklamlardaki halk kültürü unsurlarının kimi görsel, kimisi de işitsel olarak sunulmaktadır. Bazıları ise her iki duyu organına da hitap edecek şekilde hazırlanmıştır. Reklamlar, ulaşmak istediği hedef kitlenin zihinsel ve kültürel altyapısına uygun olarak hazırlanmaktadır (Küçükdoğan, 2009, s. 18-19).

Televizyon reklamlarının birçoğunda halk arasında kullanılan deyim, atasözü, ölçülü söz, ibare gibi unsurlara kullanılmaktadır. Bunlar ya halkın kullandığı şekliyle kullanılmakta ya da reklamı yapılan ürünün mahiyetine uygun olarak değiştirilerek kullanılmaktadır. Halkın zihninde olan kalıp sözlerin reklamlarda kullanılması, ürünün ya da hizmetin tüketici gözünde tanınmasını kolaylaştırmaktadır. Çünkü bu şekilde reklamı yapılan ürün veya hizmet tüketicinin hafızasına kolayca yerleştirmektedir (Boyraz, 2001, s. 106).

#### **3.2.2.7.2.Reklamlarda Ürünsel Göstergeler**

Bir reklam sahnesindeki mekân kurgulanırken, reklamı yapılan ürün dışında bazı tasarım ürünlerde kullanılmaktadır. Bu tarz ürünler, mekân içerisinde reklamı yapılan ürününe gönderme yapmak, onu çağrıştırmak, ürünle bağlantı sağlamak ya da beraber kullanılmasını önermek gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Tasarım ürünleri temelde kullanım ve estetik değerlerinin karşılanmasını hedeflemekte ancak doğrudan iletişimi amaçlamamaktadır.

### **3.2.2.7.3.Reklamlarda Marka Göstergeleri**

Reklam mekânları kurumsal markanın da yansıtıldığı bir alan olarak göstergebilimsel öğeler içermektedir. Kurumsal marka; kurumun isminden veya logosundan daha derin bir anlamı ifade etmektedir. Kurumun özgün kimliği, kim olduğu, ne iş yaptığı, tüketiciye vaatleri, güvenilirlik, tutarlılık, norm ve değerleri gibi unsurları da içinde barındırmaktadır. Bunun yanı sıra, tüketicinin kurum ve ürünler hakkındaki duygu ve düşünceleri, onları algılama biçimi, zihninde nasıl konumlandığı da marka kavramı içinde yer almaktadır. Tüm bu unsurlar reklam ortamlarında somutlaştırılarak, kurumsal markanın ortaya çıkarılmasında etkili olmaktadır (Yeygel ve Yakın, 2007, s. 103).

Marka imajın tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da üründen anladıklarıdır. Tüketicinin satın alma davranışları sembolik, sezgisel ve duygusal olarak marka imajıyla yönlendirilmektedir. Reklamların işlevi ise, marka ile tüketici arasında ilişki kurulmasına yardımcı olacak şekilde ürün ya da kurum etrafında sembolizm ve imaj yaratmaktır. Markaların başarısı, reklamlarda ne kadar çok duyuya hitap ettikleri, bu duyuları harekete geçirmede ne denli güçlü oldukları ile alakalıdır. Reklamda markaya ait bir renk, ses, doku, çizgi, şekil, nesne ya da karakter mekân içerisinde kullanılarak, reklamda marka imajına ait bir algının oluşması sağlanmaktadır. Marka imajı kullanımı bir taraftan da reklamı yapılan ürünün o markaya ait olduğu mesajını da iletmektedir (Yeygel ve Yakın, 2007, s. 106-110).

## **3.3. Reklamların Göstergebilimsel Açıdan Çözümlemesi**

### **3.3.1.Örneklerin İncelenmesinde Yöntem**

Günümüzde reklamlar, yaşamlarımızı ve tercihlerimizi şekillendiren en önemli kültürel olgulardandır. Günlük yaşamımız içerisinde olan imgeler, nesnelere, görüntüler, şeyler aslında durağan ve aynıdır. Ancak popüler kültürün hayatımıza soktuğu yeni kitle iletişim araçlarıyla yaşamlarımıza yeni anlamlar eklemektedir. Kitle iletişim araçlarından en önemlisi olan medya izleyenler üzerinde farklı bir algılama süreci yaratmaktadır. Toplumunu etkileyerek ona farklı yönler verebilmektedir.

Popüler kültür ürünlerinin anlamlarının nasıl oluştuğu ve birey tarafından nasıl algılandığını göstergebilimsel yaklaşımların ilgi alanı içindedir. Bu çalışmada amacımız, popüler kültür ürünleri olan reklamların anlam ve ideolojisini göstergebilimsel bir yöntemle irdelemek ve reklamlarda neyin görülebileceğini çözümleyip onların görünen anlamlarından ziyade daha derin anlamlarına inmek olacaktır. Seçilen reklamların televizyon reklamı olmasındaki amaç televizyonun kitle iletişimindeki yeri ve önemidir. Televizyonun önemi izleyici için gerçek bir etki yaratmasından gelmektedir. Televizyon ile gösterebilmek ve gösterilen şeye inandırabilmek mümkün olmaktadır.

Bizi çevreleyen göstergeleri anlamının yolu, göstergelerin diğer göstergelerle kurdukları ilişkiyi anlamaktan geçer. Reklamlardaki görsel ve dilsel nitelikli göstergelerin çözümlenmesinde, öğelerin birbirleriyle kurdukları bağlantıyı yani reklamın yapısının çözümlenmesi gerekir. Göstergebilimsel çözümlemede, reklamların bilinçli olarak oluşturulan ve mantığa seslenen bilgi verici görünümünü değil gizli simgeler ve sunumlarla oluşturulan çekici, etkileyici olan görünümü anlamlandırılmaya çalışılacaktır.

Bu bağlamda reklamlara bakıldığında reklam iletisi bir gösteren ve gizli olarak nitelenen gösterilen unsurlarından oluşmaktadır. Reklam ortamındaki tüm unsurların çözümlenmesi gerekmektedir. Ayrıca bu unsurların hedef kitleyi nasıl yönlendirdiği ve güdülediği de çözümlenmelidir. Kısacası, göstergebilim, reklam iletisini yaratanın, gösteren/gösterilen düzlemini ne biçimde gerçekleştirdiğinin incelemesini yaparak, sözcük ve görsel öğeler, göstergeler aracılığıyla iletinin açık ve düz biçimde nasıl ortaya konduğunu araştırır.

Günümüz toplumunda bireylerin en fazla tüketimi yiyecek ve içeceklerle olmaktadır. Daha önce toplumsal ayıp sayılıp yapılması gizlenen bu olgu şimdi yapılması başkalarına gösterilip, beğeni beklenen bir olgu haline gelmiştir. Bireyler giydikleri, yaptıkları kadar artık yedikleri ve içtikleri ile de toplumda kabul görmektedirler. Popüler kültür yiyecek ve içecekleri popüler hale getirmiştir.

Dünya üzerinde sudan sonra en fazla tüketimi olan içecek olan çayında bu toplumsal ve kültürel değişimden etkilenmesi kaçınılmaz olmuştur. Çay için değişim birçok öğeye göre yavaş olsa da zaman içerisinde bu etkiler çay tüketimi içerisinde kendini



göstermiştir. Değişimi olmamış gibi görünen çayın bu toplumsal uyumunu irdemeke amacı ile inceleme nesnesi olarak çay seçilmiştir. Tezin bu bölümünde inceleme nesnesi olarak ele alınan çayın yerel ve global markalar aracılığı ile popüler kültür değişimine adaptasyonu irdelenecektir.

### **3.3.1.Çaykur Reklam Filmleri**

Bu bölümde tezin 3.2.2. numaralı bölümünde değinilen reklam görüntülerindeki göstergebilimsel unsurların reklam filmi içerisinde kullanılmasına göre çözümlene yapılmıştır. İncelenen nesne olan çayın Türkiye'nin yerel markası olan Çaykur'un normal çay reklamı ve Haziran 2013 de piyasaya sürdüğü soğuk çay reklamının incelemesi yapılacaktır. Daha önce değinilen tüm reklam göstergelerinin analizinin yapılması hedeflenmektedir.

Çaykur'un tarihçesine<sup>6</sup> kısaca değinirsek; Türkiye'de çay tarımının başlangıcı 1917 yılına kadar gitmektedir. Batum ve çevresinde incelemeler yapmak üzere, bölgeye aralarında Halkalı Ziraat Mektebi Alisi Müdür Vekili Ali Rıza ERTEN'in de yer aldığı bir heyet gönderilmiştir. Yapılan inceleme sonucu hazırlanan raporda, Batum ile benzer ekolojiye sahip Doğu Karadeniz Bölgesinde çay ve narenciye bitkilerinin yetiştirilebileceği belirtilmiştir.

I.Dünya savaşından sonra bölgede yaşanan işsizlik, göç ve ekonomik sorunların çözüme kavuşturulması için, 1917 yılında hazırlanan rapor dikkate alınarak, TBMM'nde 1924 yılında, Rize ili ve Borçka Kazasında Fındık, Portakal, Mandalina, Limon ve Çay yetiştirilmesine dair 407 Sayılı Kanun kabul edilmiştir. Çay tarımı bu Kanun ile yasal güvenceye kavuşturulmuştur. Bu Kanuna göre başlatılan çay üretimi çalışmalarının yürütülmesinde Ziraat Umum Müettişi Zihni Derin görevlendirilmiştir.

1924 yılından 1937 yılına kadar yapılan çalışmaların olumlu netice vermesi ile Batum'dan 1937 yılında 20 ton, 1939 yılında 30 ton çay tohumu, 1940 yılında 40 ton çay tohumu ithal edilerek çay bahçesi tesisi çalışmalarına başlanmıştır. Bölgenin ekonomik ve sosyal yönden kalkınması, geliştirilmesi ve göç olgusunun yarattığı sosyal

---

<sup>6</sup> Bu bölüm internet üzerinden bazı web siteleri incelenerek derlenmiştir; (Çaykur - Çaykur'un Tarihçesi) / (Markaların Tarihi - Çaykur'un Tarihçesi)

problemleri azaltmak amacıyla, çay tarım ve sanayi uzun yıllar devlet tarafından desteklenmiş ve teşvik edilmiştir. İlk yaş çay yaprağı hasadı ve kuru çay üretimi 1938 yılında gerçekleştirilmiştir.

1940 yılında çıkarılan 3788 Sayılı Çay Kanunu ile ülkemiz çaycılığı güvence altına alınmış ve çay bahçesi kuracaklara ruhsatname alma zorunluluğu getirilmiştir. Bu yasal gelişmenin ardından çay tarım alanları giderek genişlemiş ve üretim miktarı hızla yükselmiştir. İlk çay fabrikası, 1947 yılında, 60 ton/gün kapasiteli, Rize Fener Mahallesinde, Merkez Çay Fabrikası adı altında işletmeye açılmıştır. Çay tarım alanlarının ve yaş çay yaprağı üretiminin artması çay işleme fabrikalarının sayısının da giderek artmasını zorunlu kılmış, 1973 yılında, kurulan yaş çay işleme fabrika sayısı 32'ye, 1985 yılında ise 45'e ulaşmıştır.

1963 yılına kadar ithalat ile karşılanan iç tüketim talebi 1963 yılından sonra yurt içi üretim ile karşılanmaya başlanmıştır. Türkiye'de çay tarımı ve sanayi faaliyetleri 1938-1948 yılları arasında Devlet Ziraat İşletmeleri Kurumunca, 1949-1973 yılları arasında ise Tekel Genel Müdürlüğü ve Tarım Bakanlığı işbirliği ile sürdürülmüştür.

4.12.1971 tarihinde 1497 sayılı Çay Kurumu Kanunu yürürlüğe konulmuştur. Bu Kanun ile tarım, üretim ve pazarlama dâhil tüm faaliyetler Çay Kurumu Genel Müdürlüğüne devredilmiştir. Kurum tüzel kişiliğe sahip, faaliyetlerinde özerk ve sorumluluğu sermayesi ile sınırlı bir İktisadi Devlet Kuruluşu olarak, 1973 yılında Rize'de faaliyetlerine başlamıştır.

### **3.3.1.1.Çaykur Çay Reklamı**

#### **3.3.1.1.1.Reklam Görüntüsünün Öyküsü**

Çaykur firmasının kurumsal imaj kapsamındaki reklamında dış çekim yapılmış ve mekân olarak bir çayevi / çayhane kullanılmıştır. Mekân iki bina arasında bir sokaktadır. Duvarlar eski taşlar ve sıvalardan oluşmuştur ve duvarlar eski fotoğraflar ile süslenmiştir. Mekânda tarihsel doku ve geleneksel Türk çayhane yapısı izleyiciye

yansıtılmaktadır<sup>7</sup>. Reklam filmi, izleyiciye çekildiği zaman ile ilgili bilgi vermemektedir. Ancak taş duvarların dokusu eskiyi yansıtmakla birlikte modern bir görüntü de çizmektedir. Eski bir yapının taş duvarları kullanılarak oluşturulmuş küçük, sade ve samimi bir çayhane görüntüsü ile izleyicide samimi, yaşanmışlık izleri yansıtan mekân hissi vermektedir.

Reklam filminde orta yaşın üzerinde bir erkek ‘usta’ ve onlu yaşları civarında bir ‘çırak’ yardımcı vardır. Reklam filminde usta – çırak ilişkisi ortaya konularak bilgi aktarımı yapılmaktadır<sup>8</sup>.

Yer çok kalabalık olmamakla birlikte birkaç kişi oturmakta ve samimi bir sohbet içerisinde görünmektedir. Usta semaverde demlenen çayı servis için bardaklara doldururken çırağına çayın hazırlanması, demlenmesi ile ilgili bilgiler aktarmaktadır. Çayın demlenmesi ve servis edilmesi bir ritüel süreç olarak gösterilmektedir. Yapılan çayın hazırlanması için yapılan her davranış çayın kokusu ve tadı için önemlidir şeklinde vurgulanmaktadır. Reklam filminde anlatılan çay ritüelinin en önemli ve son unsuru olan çayında Çaykur olması gerektiği şeklinde bir söylem ile tamamlanmaktadır.

Reklamda halk kültürünün etkileri görülmektedir<sup>9</sup>. Ayrıca pazarlama unsurlarından olan nostalji öğesi kullanılarak mesaj izleyiciye yansıtılmaya çalışılmıştır<sup>10</sup>. Nostaljik

---

<sup>7</sup> Günümüzde izleri yavaş yavaş silinmekle birlikte çayhane, çayevleri yâda kiraathaneler Osmanlı’dan günümüze kadar toplumun toplanma ve paylaşım yerleri olmuştur. Özellikle çay hizmeti verilen bu yerlerde toplumun her yapısından kişiler bir araya gelirlerdi. Buralar iş ve hayatın arasında nefes alınan küçük mekânlardır. Günümüzde yerini büyük cafelere bıraksa da halen babadan oğula, ustadan çırağa geçecek şekilde çalışan yerler mevcuttur.

<sup>8</sup> Usta – Çırak ilişkisinde bir meslek yâda zanaat dalında çalışabilmek için gerekli bilgi ve beceriyi kazanmak amacıyla, o alanda usta olan birinin yanında çalışarak geçirilen eğitim dönemidir. Usta çırak ilişkisi bilgi ve becerilerin ustadan çırağa aktarılması ve öğrencinin hocasının yöntemini eksiksiz biçimde tekrar etmesi amaçlı bir sistem üzerine kuruludur. Osmanlı’da bilginin aktarılması için kullanılan en etkin yöntemlerden biri idi. Günümüzde de mentor, koç isimleri altında bu sistem yürümektedir. Usta - Çırak ilişkisi, hataları en aza indirmeye odaklı bir sistemdir. Çünkü ustalar işlerine olduğu kadar sözlerine, yaptıklarına güvenilir, emin kişilerdir. Ustalar öğrencilerini sanat, ticaret, ekonomi ..vb. çeşitli meslek alanlarında yetiştirmelerini sağlayan, onları hem ekonomik hem de ahlaki yönden yetiştiren, çalışma yaşamını iyi insan meziyetlerini öğreten kişilerdir. Kaynak : [http://www.radikal.com.tr/yorum/bilgi\\_cagi\\_ve\\_usta\\_cirak\\_iliskisi-710648](http://www.radikal.com.tr/yorum/bilgi_cagi_ve_usta_cirak_iliskisi-710648)

<sup>9</sup> 19. yüzyılın başlarında yaşanan sanayi devrimi ile büyüyen endüstriyel üretim yeni iş gücü arayışlarını getirmiştir. Hızla büyüyen kentler, köyden kente göçü desteklemiştir. Köylerini terk ederek büyük şehirlere çalışmak için gelen bu insanların yaşadığı kültür şokuyla ve tüketim kültürünün de etkisi ile taşra insanını kendi içerisinde büyüğü kültürden uzaklaşmış, birbirine olan sıkı bağları azalmıştır. Bu süreçte birey giderek yalnızlığa itilmiştir. Başkaları ile paylaşım yapacağı ortamlar azalmıştır. Tüketim kültürünün etkisi ile bireylerin yalnızlığa itilmesi, onların aidiyet duygularını kaybetmelerine, kendilerine olduğu kadar da başkalarına yabancılaşmalarına neden olmaktadır. Ancak popüler kültürün karmaşıklığına oranla halk kültürünün özellikleri daha basittir. Bu kültürün yapısında duygular ve

öğelerle kurulmuş bu reklam izleyicisine, geçmiş anıların sıcaklığını, samimiyetini, insani yakınlaşmayı içeren anlamları sunmakta ve ürünün kimliğini güçlendirmektedir. Ürüne bir kişilik ve karakter katmaktadır. Reklamda kullanılan nostaljik unsurlarla ürün ile ilgili süreklilik, köklülük, kimlik, doğallık, güvenilirlik ve aidiyet gibi kavramlara gönderme yapılmaktadır

### 3.3.1.1.2.Reklamda Mekân Tasarımı

Reklamda tek mekân vardır. Eski taş duvarlar arasında bir sokak çayhanesidir, reklamın tümü bu mekânda dış çekim yapılmıştır.

#### a) Mekân Tasarım Öğeleri

Gösteren: Eski taş duvarlarla çevrili açık bir çayhanedir. İzleyiciye sadece çay hizmeti verdiği izlenimi vermektedir. Duvarlarında eski fotoğraflar vardır. Çok kalabalık değildir. Görüntüde iki kişi vardır ve koyu bir sohbettedir. Mekânda çay için gerekli olan klasik tüm materyaller vardır. Semaver, demlik, ince belli cam çay bardağı..vb.

Gösterilen: Geçmiş zamanın etkisi de olsa modern bir ortam gösterilmektedir. Çünkü eski zamanlarda bu yerlerde bayanların tek başlarına oturmaları mümkün değildi. Eski taş duvarlar ile sadelik, güvenilirlik, geçmişten günümüze gelen köklü geçmiş anlatılmak istenmektedir. Mekânı bir duvarını kaplayan yeşillik ile de mekânın doğallığını dolayısı ile ürünün de doğallığına yapılan bir göndermedir. Çay toplu tüketilen bir içecektir, bir samimiyet aracıdır. Duvardaki hem eski İstanbul hem de o mekâna gelmiş kişilerin fotoğrafları ile bu samimiyet gösterilmektedir. Mekân ile izleyicinin zihninde ürüne

---

düşünceler kişiler arasında aktarılarak paylaşılır ve anonimdir. Bağlı olunan grubun değer yargılarını içerir ve ustadan çırağa bu aktarılır. Ürün tüketicieye dönüktür (Oktay, 2002, s. 16).

<sup>10</sup>Nostaljinin bir pazarlama unsuru olarak reklamlarda kullanımın amacı, tüketicilerin gözünde ürün ile ilgili aidiyet ve kimlik konularını ön plana çıkartılmasıdır. Nostalji unsurları ile günümüz dünyasının yetersizliklerine karşılık geçmişin olumlu yönü yansıtılmaya çalışılır. İçinde yaşadığımız ekonomik sistemin kişiler üzerinde yarattığı belirsiz ve dolayısıyla güvensiz ortam nedeniyle, daha önce deneyimlenmiş olana yani güvenli olana geçmişe dönme arzusu ortaya çıkartılmaya çalışılır. Pek çok reklamda kullanılan nostaljik unsurun, süreklilik ve dolayısıyla güven vaat edici pozitif söylemlerle sunulur. Amaç nostaljinin sahip olduğu belirlilik ve güvenilirlik durumuna ilişkin anlam transferinin ürüne/hizmete yönlendirilmesi niyeti taşımaktadır. Anlamın tüketime sunulduğunda nostaljik unsurların birleştirici etkisinden yararlanan reklamcılık endüstrisi geleceğe ilişkin güvensizliği bir taraftan yeniden üretmekte, diğer taraftan bu güvensizliğe çare sunduğunu iddiasında bulunmaktadır (Taşkaya, s. 1-37).

anlam kazandırılmaya çalışılmıştır. İzleyicinin mekânı geçmişiyle özdeşleştirmesi ya da mekândan alacağı mesajlarla ürünle iletişim kurması sağlanmaktadır (Bkz. Şekil 1).



**Şekil 1. Çaykur Çay Reklamı Mekân Görüntüsü**

**Kaynak:** <http://www.caykur.gov.tr/Video/28/10020/10043/caykur-reklam-5.aspx>, 2013

b) Yüzey Elemanları (Duvarlar)

Gösteren: Eski taş ve harçlar ile günümüze kadar gelmiş bir sokak arasındır. Tarihi bir görüntüsü bile vardır diyebiliriz.

Gösterilen: Taş duvarlar oluşturdukları iç mekâna koruma ve mahremiyet sağlamaktadır. Duvarlar taş olmakla birlikte taşın sert görüntüsünü eski harçlar ile yumuşatılmaktadır. Geçmişten günümüze doğru köklülüğe gönderme yapılmaktadır (Bkz. Şekil 1).

c) Işık – Zaman - Mevsim

Gösteren: Zaman belli olmamakla birlikte (tarih) gölge olmamasından ve aydınlığından gün ortası kıyafetlerin inceliğinden de yaz başlangıcı veya ilkbahar mevsimi olduğu gösterilmektedir.

Gösterilen: Aydınlık, açık, güneşli hava vardır ve bu izleyicide sevinç, canlılık uyandırması için kullanılmıştır. Dışarıda oturulacak samimi paylaşımlar yapılacak havadır. Kış insanı depresyona iter ama ilkbahar her zaman yeni oluşumların, canlılığın olduğu mevsimdir.

d) Usta – Çırac Göstergesi

Gösteren: Nostaljik unsuru desteklemek amacı ile giydirilmiş bir usta ve ona yardım eden küçük çırac görünmektedir.

Gösterilen: Eski dönemlerde ve halen halk kültüründe, bilginin en iyi aktarılma yöntemi iyi bir ustadan öğrenmek idi. Çünkü usta güvenilirdir, doğru bilgi ondadır ve bu doğru bilgi aktarır. Burada ustanın doğru bilgi aktarması unsuru ile önerdiği ürününde doğru ürün olacağına gönderme yapılmaktadır (Bkz. Şekil 2).



Şekil 2. Çaykur Çay Reklamı Usta / Çırac Görüntüsü

**Kaynak:** <http://www.caykur.gov.tr/Video/28/10020/10043/caykur-reklam-5.aspx>, 2013

e) Çay Ritüeli Göstergesi

Gösteren: Çaycı, izleyiciye çayın nasıl yapılması, demlenmesi ve servis edilmesi ile ilgili vermektedir.

Gösterilen: Çayın hazırlanması, demlenmesi ve servisi bir seremonidir<sup>11</sup>. Yapılması basit bile olsa aslında özünde basit değildir. Çay içene keyif verebilmesi için gerekli

<sup>11</sup> Çay, kültürel farklılıklara ve alışkanlıklara göre değişik toplumlarda farklı metotlar ve araç gereçler kullanılarak demlenmektedir. Avrupa'da çay, çayın sıcak suda kısa bir süre bekletilmesi sonrasında tüketilmekte olduğundan daha çok poşet çay tercih etmektedirler. Asya ülkelerinde ise çay porselen kaplarda farklı şekillerde demlendikten sonra içilmektedir. Çayın hazırlanması yani demlenmesiyle ilgili kendine özgü bir kültür geliştiren ülkemiz de ise çay, çaydanlıklarda ya da semaverlerde belli bir süre demlendikten sonra tüketilmektedir. Çaydanlıklar ve semaverler porselen ya da metal olabilmekte, ancak

aletler, materyaller gereklidir. Bunlarla çayın tadını oluşturur. Reklam izleyiciye her gün yapılan ve önemsenmeyen çayın aslında öyle olmadığını göstermeye çalışmaktadır. Çay sadece içilen bir içecek değildir, basitlik içerisinde karmaşık bir süreçtir. Bu sürecin her unsuru önemlidir. En önemli unsuru da çayın kendisidir şeklinde ürüne gönderme yapılmaktadır. İzleyici gözünde ürüne önem kazandırılmaya çalışılmaktadır. Unsurları tam olmalıdır ve bu unsurların en önemlisi de çaydır. Çayın kendisi de en iyisi olmalıdır. Bu da Çaykur ile mümkündür.

#### f) Çay Göstergesi

Gösterilen: Reklamda usta cam çay bardağına çay koyarken gösterilmiştir. Çayın üstünden dumanları tütmektedir. İzleyici çayın sıcaklığını ve renginden tadının güzelliğini hissettirilmektedir.

Gösterilen: Reklam filminde usta iyi çayın rengi ve dokusu hakkında bilgi verirken bunu uygulamalı olarak da çırağına dolayısı ile izleyiciye gösterilmektedir. Reklamda tat ve koku bu şekilde izleyiciye yansıtılmaktadır. Çayın rengi ile ürünün kalitesine gönderme yapılmaktadır. Reklamda usta çay sürecini anlatırken sürekli olarak çayı doldurması ve ince belli bardakta sunulması kalitesine yapılan göndermedir<sup>12</sup>. Tavşan kanı<sup>13</sup> tabiri ile çayın bereketine gönderme yapılmış ve izleyici gözünde Çaykur için bereketli ürün imajı çizilmeye çalışılmıştır (Bkz. Şekil 3).

---

metal demlikler çayda belli bir metal tadı bıraktığı için porselen demliklerde demlenen çaylar daha iyi içim kalitesinde olmaktadır.(Kaynak: Çay Dünyası gazetesi, 6 Mart 2012)

Çay ve ona bağlı ürünler, Türk kültürünün kendine has tasarım ürünleridir. Bu ürünler, günümüzde farklı yaklaşım ve teknolojik çözümlerle tekrardan yorumlansa da bu ürünler, eski bir çizgi olarak değil sürekli yaşanan ve aranan kültürel ürünler olarak güncelliğini korumaktadır. Bunun sebebi ince belli çay bardağındaki gibi mantıksal formun yüksek bir estetik kalite sağlaması ve Türk tarzı çaydanlığın çay demleme sürecine uygun ve doğru yaklaşımı gibi unsurlar ile açıklanabilir (Güneş, 2012, s. 249-250)

<sup>12</sup> Çay severlerin tercihi cam ve ince belli bardaktır. Çünkü bu unsur çay içme zevkini her duyu için üst düzeye taşıyacak niteliklere sahiptir. Bardağın şeffaf ve ince camdan mamul olması, çayın rengini görmeye ve aynı zamanda dem ve su oranını ayarlamaya izin verir. Çay bardağının ortasına doğru incelenmesi alt kısmının avuca oturmasını sağlarken, çayın sıcaklığını avuç içinde hissetmeyi kolaylaştırmaktadır. Bardağın ağzının genişleyerek sonlanması hem çayın kokusunu duyulmasını sağlarken aynı zamanda içim için soğumasını sağlar. (Güneş, 2012, s. 239)

<sup>13</sup> Tavşan kanı yakıştırması, tavşanların çok üremesinden dolayı çayın bolluğuna gönderme yapılmak için halk arasında kullanılan bir terimdir. Kaynak : <http://blog.milliyet.com.tr/cayin-hayatimizdaki-yeri-ve-zihni-derin/Blog/?BlogNo=1952>



Şekil 3.Çaykur Çay Reklamı Çay Göstergesi Görüntüsü

**Kaynak:** <http://www.caykur.gov.tr/Video/28/10020/10043/caykur-reklam-5.aspx>, 2013

g) Kıyafetler / Renk Göstergesi

Gösteren: Siyah beyaz kumaş pantolon giymiş usta ve yine kumaş pantolon giymiş çırak.

Gösterilen: Kıyafetler temizdir, çaya, çayın yapılışına ve gelen kimselere gösterilen saygıya gönderme yapılmaktadır. Dolayısı ile de ürüne saygı duyulması ima edilmektedir. Usta beyaz giymiştir, giyimi klasiktir. Usta bilgilidir, doğru bilgi aktarır ve beyaz gömlek ile bu vurgulamaktadır. Kıyafeti tamamlayan siyah pantolon ve yelek ile ustanın asaleti dolayısı ile ürünün geçmişten gelen asaletine yapılan vurgudur.

Çırak ise yetişmekte olan biridir. O sebeple daha çekinik renklerle giydirilmiştir. Asıl karakter olan ustanın yanında fazla dikkat çekmemesi amaçlanmıştır. Renklerde fazla karşıtlık yoktur. En baskın renk ustanın kıyafetlerinde olmaktadır. Çünkü bilgiyi aktaran o olduğu için ona dikkat çekilmektedir (Bkz. Şekil 2)

h) Ses Göstergesi

Gösteren: Usta tok bir sesle anlatır ve çırak da onun dediklerini tekrar eder. Müzik ustanın seni bastırmamakla birlikte mekan ve ortamı nostaljik bir unsurla tamamlamaktadır. Çırak çocuktur öğrenmek için tekrar eder.

Gösterilen: Müzikte kullanılan nostalji ile ve ustanın tok ve kendinden emin sesi ile yapılan anlatımda izleyicide gerçek bir usta ve doğru bilgi aktarır imajı verilmektedir. Türk geleneksel yapıda usta güvenilir kişidir, söylediği doğrudur. Bu bilgi ustanın sesi ve müzik birbirini tamamlamaktadır.



i) Kamera Çekimleri

Gösteren: Mekân ve kişiler hakkında izleyiciye genel bir bilgi vermesi için genel çekimler kullanılmıştır. Usta çay ile ilgili bilgiler aktarırken baş çekimi yapılmıştır.

Gösterilen: Genel çekimlerle reklam filminin başında mekanın bütün öğeleri ve nesnelere hakkında izleyiciye bilgi verilmiş ve bir anlam oluşturulmuştur. Mekanın tüm unsurları reklamın başında algılanması sağlanmıştır. Usta çaya çayın yapılışı ile ilgili önemli bilgiler verirken baş çekimi yapılarak yani kişinin başı çerçeveyi dolduracak büyüklükte görüntülenerek kişi ya da ürün izleyiciye yaklaştırılmaya çalışılmıştır. Burada amaç söze, anlatılana görüntüye giren kişi ile dikkat çekip, ayrıntıları büyük göstererek izleyicinin dikkatini ürüne çekmek ve izleyiciyi ürünü almaya teşvik etmektir (Bkz. Şekil 4)



Şekil 4.Çaykur Çay Reklamı Kamera Çekimleri Görüntüsü – I

**Kaynak:** <http://www.caykur.gov.tr/Video/28/10020/10043/caykur-reklam-5.aspx>, 2013

Tüketici nezdinde ürünün tercih edilebilirliğini tüketici algısına yerleştirmek amacı ile reklamın tekrar özelliğini çaya ustanın sözlerini tekrar etmesi ögesinde kullanılmıştır. Bunu kamera çaya başına yaklaşarak vurgulamıştır (Bkz. Şekil 5).



**Şekil 5.Çaykur Çay Reklamı Kamera Çekimleri Görüntüsü - II**

**Kaynak:** <http://www.caykur.gov.tr/Video/28/10020/10043/caykur-reklam-5.aspx>, 2013

j) Marka İmajı

Gösteren: Reklamın sonunda ustanın çay için gerekli unsur olan çay söylerken Çaykur logosunun çıkması ve reklam filminin sonunda çaykur logosu ve sloganı ile marka imajı izleyiciye gösterilmektedir.

Gösterilen: Ustanın çayı tamamlamak için gerekli olan en son ve en önemli şey olarak belirttiği sırada Çaykur şirket logosunun çıkararak izleyici gözünde ürünü vurgulanmaya çalışılmıştır. “Mutluluk için” sloganı ile Çaykur’un logosu ile sanki çay ritüeli Çaykur ile tamamlanır şeklinde bir gönderme yapılmaktadır (Bkz. Şekil 6 ve 7).



**Şekil 6. Çaykur Çay Reklamı Marka İmajı Görüntüsü – I**

**Kaynak:** <http://www.caykur.gov.tr/Video/28/10020/10043/caykur-reklam-5.aspx>, 2013



Şekil 7. Çaykur Çay Reklamı Marka İmajı Görüntüsü – II

Kaynak: <http://www.caykur.gov.tr/Video/28/10020/10043/caykur-reklam-5.aspx>, 2013

### 3.3.1.1.3.Değerlendirme

Çaykur Çay reklamı örneğinde; mekân tasarım elemanlarına yüklenen anlamlar değerlendirilmiştir. Buradan yola çıkarak reklamlarla ilgili aşağıdaki sonuçlara varılabilir:

- Çaykur, eski bir kuruluş olma özelliğini reklama yansıtarak eski ve nostaljik unsurları reklamda kullanmıştır.
- Türk gelenek ve göreneklerinde ustaya verilen değer, ustanın doğru bilgi vereceği düşüncesine gönderme yapılarak sembolize edilmiştir. Yani ürün çay için olması gereken doğru üründür.
- Nostaljik unsurlar ile samimi bir ortam oluşturulmuş ve izleyici ile bağ kurulmaya çalışılmıştır
- Reklam filminde yan anlamlardan ziyade düz anlamlar kullanılmıştır. Ürünün tüketimi izleyiciye direkt önerilmektedir.
- Kültürel unsurlar ile markaya yakınlık duyulması sağlanmıştır
- Genel bir mekân olmasına rağmen özel bir alan imajı vermektedir.

### **3.3.1.2.Çaykur Didi Reklamı**

#### **3.3.1.2.1.Reklam Görüntüsünün Öyküsü**

Reklam filminde televizyoncu Acun Ilıcalı'nın, bir dönem çok izlenen yarışması "Var mısın Yok musun" yarışmasına Konya'dan katılan bir yarışmacının konuşması ile ilgi uyandıran annesi Naciye Hanım oynamıştır. Çaykur'un soğuk çay markası 'Didi'nin çekimleri Rize ve Cunda Adası'nda gerçekleştirilmiştir.

Reklam filmi “Büyük Teyze'nin” evinde başlamakta ve hikâyeyi büyük teyzenin ağzından dinlemekteyiz. Büyük teyzenin senelerdir geleneksel olarak hazırladığı içine şeftali, limon, bergamot katarak tatlandırdığı meyveli soğuk çaylar çok beğenilmektedir. Herkes büyük teyzenin çayını istemektedir. Hatta evinin önünde sıra oluşturup bu çaydan istemektedirler. Meyveli soğuk çaylarının ününün yayılması ve dolayısı ile insanlara soğuk çay yetiştiremeyen büyük teyze, yarattığı bu lezzeti herkesin tatması için Türkiye'nin dört bir yanına yayılması için çayın uzmanı diye tanımladığı Çaykur'a gider.

Çaykur yetkilileri ile Çaykur laboratuvarlarında bu meyveli çayları hazırlarlar. Yapılan meyveli çayı kendi çayından daha çok beğenen büyük teyze herkesin kana kana içebilmesi için şişesinin de büyük olmasını söyler. Bu şekilde büyük teyzenin meyveli çayı herkese ulaşır şeklinde bir konu ile kurgulanan bir reklamdır.

#### **3.3.1.2.2.Reklamda Mekân Tasarımı**

##### a) Mekân Tasarım Öğeleri

Gösteren: Reklam filminde büyük teyzenin yaşadığı yer ve Çaykur'un binası olmak üzere iki ana mekân vardır. Büyük teyzenin evi yeşilin bol olduğu, eski evlerin bulunduğu bir mekândır. Çaykur'un merkez binası reklam filminde kullanılmış gösterilmektedir.



**Şekil 8.Çaykur Didi Soğuk Çay Reklamı Mekân Görüntüsü – I**

**Kaynak :** <http://didisogukcay.com.tr/reklam.html>, 2013

Gösterilen: Büyük teyzenin evinin çevresi yeşilliktir daha şehirleşmenin etkisi görülmemektedir. Bu büyük teyzenin evde yaptığı çayın doğallığına dolayısı ile ürünün doğallığına yapılan bir göndermedir. Evler yakın plandı, komşular arasında paylaşım vardır. Herkes birbiri ile paylaşım içerisindedir. Bu şekilde Çaykur'un geçmişine yapılan bir göndermedir. Çaykur'un binasının (Rize'deki) görüntüsü ile firmanın eski ve köklü bir firma olması sebebi ile güvenilir olması ima edilmektedir (Bkz. Şekil 8 -9 - 10).



**Şekil 9.Çaykur Didi Soğuk Çay Reklamı Mekân Görüntüsü – II**

**Kaynak :** <http://didisogukcay.com.tr/reklam.html>, 2013



**Şekil 10.Çaykur Didi Soğuk Çay Reklamı Mekan Görüntüsü - III**

**Kaynak :** <http://didisogukcay.com.tr/reklam.html>, 2013

b) Renk

Gösteren: Büyük teyzenin yolculuk ettiği kırmızı kamyon, Çaykur'a giderken geçtiği düşündürtülen yeşil çay bahçeleri, Çaykur'un laboratuvarında beyaz önlükler ve duvarlar reklam filmine hâkim olan üç ana renktir.



**Şekil 11.Çaykur Didi Soğuk Çay Renk Göstergesi Görüntüsü – I**

**Kaynak :** <http://didisogukcay.com.tr/reklam.html>, 2013



**Şekil 12. Çaykur Didi Soğuk Çay Renk Göstergesi Görüntüsü - II**

**Kaynak :** <http://didisogukcay.com.tr/reklam.html>, 2013

Gösterilen: Büyük teyzenin yolculuk ettiği kamyon çok canlı bir kırmızıdır. Normalde o vakte kadar soft renkler olan reklam filminde yolculuğa dikkat çekmek amacı ile kırmızı renk kullanılmıştır. Yolculuk sırasında ekran geçişinde yolculuk iması amacı ile kullanılan yeşil çaylık alan görüntüsü izleyiciye ferahlık, doğallığı ima etmesi amacı ile kullanılmıştır. Soğuk çayın ana maddesi çaydır, çay yeşildir, doğaldır bu şekilde de ürünün doğallığına bir gönderme yapılmaktadır.

Dış mekânların hepsinde gökyüzü mavidir. Açık gökyüzü ile izleyiciye ferahlık ve neşe katmak istenmiştir. Kapalı havalar genellikle insanlara mutsuzluk, hüznü vermektedir.



**Şekil 13.Çaykur Didi Soğuk Çay Renk Göstergesi Görüntüsü – III**

**Kaynak :** <http://didisogukcay.com.tr/reklam.html>, 2013

Büyük teyze Çaykur'un laboratuvarında önlük giymektedir. Beyaz önlükler ve duvarlar eski binanın dış görüntüsüne oranla tertemizdir. Buda aslında hijyene, temizliğe yapılan bir göndermedir.

c) Büyük Teyze Göstergesi

Gösteren: Yaptığı ve herkes tarafından çok sevilen meyveli çayını nasıl başkaları ile paylaştığını anlatan büyük teyze.

Gösterilen: Çok sevilen teyze imajı ile kurumun sevildiği, ürünün sevilleceğine yapılan bir imadır. Büyük teyze herkesin ailesinde olan veya karşılaşılabileceği sevimli belki çok bilmiş ama insanların akıl danışacağı bir kimliktir. Güvenilir kişiliktir. Dolayısı ile onun söyledikleri ve yaptıkları güvenilirdir, uygulamak gerekir ima edilmektedir.

Büyük teyze güvenilir olduğu kadar, anaçtır da. Görüntülerde komşuları kadar okumuş üniversiteli gençler bile ondan etkilenmiş ve onu sevmiştir. Aslında tüm bunlarla desteklenmiş büyük teyze karakteri izleyici gözünde güvenilir kılınmak için yapılmıştır (Bkz. Şekil 14-15).



**Şekil 14. Çaykur Didi Soğuk ÇAy Büyük Teyze Göstergesi Görüntüsü - I**

**Kaynak :** <http://didisogukcay.com.tr/reklam.html>, 2013





**Şekil 15.Çaykur Didi Soğuk Çay Reklamı Büyük Teyze Göstergesi Görüntüsü – III**

**Kaynak :** <http://didisogukcay.com.tr/reklam.html>, 2013

d) Tad ve Doku Göstergeleri

Gösteren: Büyük teyzenin meyveli çay hazırlarken ki malzemeleri kullanması ve aynı şekilde laboratuarda bile hazırlarken bile meyvelerin gösterilmesi, seçilmesi

Gösterilen: Şehirleşmenin daha yaygın olarak görülmediği küçük kasabalarda, evde yapılan ve tadı beğenilen her şey komşular arasında paylaşıldı. Bu paylaşımı gösteren görüntüler soğuk çayın tadına yapılan birer göndermedir. Meyveli çayların hazırlanması sırasında sürekli taze meyveler gösterilmektedir. Aslında çayın içerisinde meyveler olmamasına rağmen çayın tadını ve dokusunu izleyiciye gösterebilmek amacı ile kullanılmaktadır. Laboratuarda ise meyvelerin tek tek seçilmesi ile doğallığına yapılan bir göndermedir.



**Şekil 16.Çaykur Didi Soğuk Çay Reklamı Tad ve Doku Göstergesi Görüntüsü - I**

**Kaynak :** <http://didisogukcay.com.tr/reklam.html>, 2013

e) Kamera Çekimleri

**Gösteren:** Genellikle tüm nesnelere içine alan genel çekimler kullanılmıştır. Büyük teyzenin konuyu anlattığı kısımlarda bel çekimleri kullanılmıştır.

**Gösterilen:** Reklam filminde çok kısa sürede detaylı bir olayın anlatılması gerekmekte olduğundan ağırlıklı olarak genel çekimler ile izleyiciye mekân ve durum hakkında bilgi verilmeye çalışılmıştır. Büyük teyze ne zaman hikâyesine davet ettiğinde ise onu bel çekimi ile izleyiciye göstererek tüketiciyi duysal olarak etkilemek ve verilmek istenen iletilerin izleyicinin bilinçaltına etki etmesine çalışılmıştır (Bkz. Şekil 17).

Ürün ile görüntülerde ise ürünün tad ve dokusunu gösterebilmek açısından yakın plan çekimlerle görüntü izleyiciye yaklaştırılmıştır.



Şekil 17. Çaykur Didi Soğuk Çay Kamera Çekimleri Görüntüsü - I

Kaynak : <http://didisogukcay.com.tr/reklam.html>, 2013



Şekil 18.Çaykur Didi Soğuk Çay Kamera Çekimleri Görüntüsü - II

Kaynak : <http://didisogukcay.com.tr/reklam.html>, 2013

f) Beden Dili Göstergesi

Gösteren: Hikâye anlatımını izleyiciye daha anlatabilmek için Büyük teyze hikâye anlatırken elini ve kolunu konuya uygun şekilde hareketlerle tamamlamaktadır.



**Şekil 19.Çaykur Didi Soğuk Çay Beden Dili Göstergesi Görüntüsü – I**

**Kaynak :** <http://didisogukcay.com.tr/reklam.html>, 2013

**Gösterilen:** Türk insanı Akdeniz kültürü insanıdır. Akdeniz kültürü insanı da konuşurken el – kol hareketleri ile yani beden dilini<sup>14</sup> kullanarak anlattığı hikâyeyi tamamlamaya çalışır. Reklam filminde büyük teyzenin bu davranışı reklam filminde hikâyeyi izleyiciye yakınlaştırmaktır. Sonuçta televizyondan seyredilen bir olgu olan reklamda izleyicinin kendinden bir şeyler bulmasını sağlamaktır. Bu tarz el ve kol hareketlerini gün içerisinde yaptığımız için bize yabancı gelmeyecek ve hatta yakınsama duyacağız.

---

<sup>14</sup> İnsanlık tarihi açısından kullanılan en eski iletişim aracı beden dilidir. Çünkü insanlar daha sesleri bir araya getirip, kelimeleri oluşturmadan önce beden dilleri aracılığı ile duygularını, düşüncelerini, isteklerini ve ihtiyaçlarını başka insanlarla paylaşmışlardır. Bu sebeple konuşurken bazen ‘ne söylediğiniz değil, nasıl durduğunuz ve nasıl söylediğiniz’ önemlidir. Beden dili duygu ve düşüncelerimizin yansımasıdır. İnsanların yüz yüze kurdukları ilişkide, kelimeler %10, ses tonu %30, beden dili %60 önem taşır. Bu yüzden de sözel mesajlardan daha çok beden dilimizle iletişim kurarız. Her insan jest denilen el, kol hareketleri; mimik denilen yüz hareketleri yapar ve bedenine türlü biçimler verir. Ne var ki birçok insan jest, mimik ve beden hareketleriyle söylediklerinden çok farklı şeyler istediklerini ya da hissettiklerini açığa vurur (İletişimin Gizemli Şifresi Beden Dilinde Gizli, 2010).



**Şekil 20.Çaykur Didi Soğuk Çay Beden Dili Göstergesi Görüntüsü - II**

**Kaynak :** <http://didisogukcay.com.tr/reklam.html>, 2013

g) Kültürel Öğeler Göstergesi

Gösteren: Didi reklamında komşularla paylaşma, arabanın arkasından su dökülmesi gibi kültürel öğeler kullanılmıştır.

Gösterilen: reklam filminde eski Türk ve Halk kültürü öğelerine geniş yer verilmiştir. Komşularla paylaşma, giden yolcunun arabasının arkasından su dökme, büyüğe saygı vb. Aslında bu göstergeler Çaykur firmasının geçmiş ve köklü bir firma olmasına birer göndermedir. Çaykur o kadar eski bir firmadır ki her zaman geçmişten günümüze hayatımızın içerisinde. Gelenek ve göreneklerimiz bilir, saygı duyar ve uygular. Yoğun bir şekilde kullanılan kültürel ve nostaljik öğeler ile izleyiciler etkilenmeye ve Çaykur'un köklü geçmişine gönderme yaparak yeni ürüne de saygı duyulması sağlanmaya çalışılmıştır.



Şekil 21. Çaykur Didi Soğuk Çay Reklamı Kültürel Öğeler Göstergesi Görüntüsü

Kaynak : <http://didisogukcay.com.tr/reklam.html>, 2013

h) Ses Göstergesi

Gösteren: Reklam filminde ana ses müzikle birlikte Büyük Teyze'nin hikaye anlatımı sesidir.

Gösterilen: Büyük Teyze hikayeyi anlatırken sürekli 'didim' kelimesini kullanarak ürünün ismi olan 'Didi'ye gönderme yapılmaktadır. Reklamlarda izleyicinin gözünde sürekliliğin sağlanmasının en önemli aracı tekrardır. Bu reklam filminde de 'didim' şeklinde ürün ismi tekrar edilerek tüketicinin aklında ürünün kalması sağlanmaya çalışılmıştır. Ancak Karadeniz'de çekildiği düşündürülen ve Karadeniz unsurları bulunan reklam filminde kullanılan şivenin iç Anadolu şivesi olması reklamın bu göstergesinin hatalı kullanıldığını göstermektedir.

i) Marka İmajı

Gösteren: Çaykur binasının gösterilmesi, reklam filmi boyunca Büyük Teyze'nin 'didim' demesi, reklam filmi sonunda laboratuarda ve buzun içerisinde ürünün gösterilmesi ile marka imajı izleyiciye gösterilmektedir.

Gösterilen: Çaykur Karadeniz ile ilintili yeni markasına isim verirken didi isminin Lazcadaki büyük olduğunun farkındalığı ile verilmesi ve buna bağlı olarak da kutuların

standart kutulardan büyük olması marka imajına yapılan bir göndermedir. Ancak ‘demek’ fiilinin geçmiş zaman dilinde söylenişi ‘dedi’nin Anadolu’nun bazı yörelerinde ‘didi’ olarak telaffuzu reklamda yöresel çeşitliliğe yapılan bir göndermedir. Ancak bu çeşitliliğin her zaman herkes için olumlu algılanılmayacağı da önemli bir unsurdur

Reklam filmi içerisinde gösterilen Çaykur binası da kurumun köklü ve saygın geçmişine dolayısı ile ürünlerinin de başarılı ve saygın olacağına yapılan birer göndermedir (Bkz. Şekil 22 -23 ve 24).



Şekil 22. Çaykur Didi Soğuk Çay Reklamı Marka İmajı Göstergesi Görüntüsü – I

Kaynak : <http://didisogukcay.com.tr/reklam.html>, 2013



Şekil 23. Çaykur Didi Soğuk Çay Reklamı Marka İmajı Görüntüsü – II

Kaynak : <http://didisogukcay.com.tr/reklam.html>, 2013



Şekil 24. Çaykur Didi Soğuk Çay Reklamı Marka İmajı Görüntüsü – III

Kaynak : <http://didisogukcay.com.tr/reklam.html>, 2013

### 3.3.1.2.3. Değerlendirme

Çaykur Didi Markası soğuk çay reklamı örneğinde; mekân tasarım elemanlarına yüklenen anlamlar değerlendirilmiştir. Buradan yola çıkarak reklamla ilgili aşağıdaki sonuçlara varılabilir:

- Çaykur, eski bir kuruluş olma özelliğini bu reklama da yansıtarak nostaljik ve kültürel unsurları reklamda kullanarak samimi bir ortam oluşturulmuş ve izleyici ile bağ kurulmaya çalışılmıştır
- Reklam filminde yan anlamlardan ziyade düz anlamlar kullanılmıştır. Ürünün tüketimi izleyiciye direkt önerilmektedir.
- Reklam filminde kullanılan 'didim' kelimesinin çok sık tekrar edilmesi reklamın hatırlanması açısından iyi olsa da gereksiz şekilde fazla tekrarı reklamı itici hale getirmiştir.
- Reklam filminde kullanılan lehçenin Karadeniz yerine İç Anadolu lehçesi olması buna rağmen Karadeniz Kültür unsurlarının kullanılması reklam filminde gösterge karmaşasına neden olmuştur.
- Hikaye anlatım şeklinde çekilen reklam filmi doğallığa önem vererek ürünün doğallığına gönderme yapılması sağlanmıştır.



- Hedef kitlesi gençler olmasına rağmen yaşlı birinin oynatılması pazarın iyi naliz edilmediğinin bir göstergesidir.
- Normal de 'Ice Tea' genel adı ile kullanılan üründe 'soğuk çay' tanıtımı ile kullanarak Türkçe kullanımı Türk Kültürü açısından başarılıdır

### 3.3.2.Lipton Reklam Filmleri

Bu bölümde Global bir firma olan Lipton'un normal çay ve soğuk çay kategorisinde reklamlarının göstergebilimsel çözümlemesi yapılacaktır.

Lipton'un Tarihçesine<sup>15</sup> kısaca değinirsek; Lipton markasının isim babası Thomas Lipton, 1850'de Glasgow'da doğmuştur. Babasının bakkal dükkânında iş hayatına atılan Thomas Lipton, 15 yaşındayken Amerika'ya göç etmiştir. Amerika'da yaşadığı sırada pazarlama ve satış teknikleri hakkında pek çok bilgi edinen Thomas Lipton, ülkesine dönüp babasıyla birlikte çalışmaya başlamıştır. Ancak yaşanan kuşak çatışması nedeni ile babası ile çalışmaya son verip kendi işini kurmuştur. Thomas Lipton 30 yaşında 20 dükkândan oluşan bir şarküteri zincirini yönetmeye başlamıştır, bundan 10 yıl sonra ise dükkân sayısı 300'e ulaştırarak büyük başarı elde etmiştir.

Her zaman girişimci ve yenilikçi kimliğiyle dikkat çeken Lipton, 1870'lerden sonra Seylan çayının pazarlarda gündeme gelmesiyle, rotasını bu ülkeye çevirmiştir. 1870'lerin sonunda Seylan çay pazarlarının gündeme gelmesi ile Thomas Lipton, 1890 yılında Seylan'a giderek büyük araziler satın alarak kaliteli çay üretmek için çalışmalara başlamıştır. O ana kadar üst tabaka kitlenin içeceği olan çayı, dar gelirli olanların de alabilmesi için aracılara devreden çıkartarak bir kilo çayı bir sterlinden satarak tüketici kitlesini genişletmiştir.

Thomas Lipton, çayı dünyada ilk kez paketleyerek Lipton markası altında satarak, çay sektöründe büyük bir devrim yapmıştır. Kaliteli üretim ve yenilikçi çalışma anlayışına ara vermeden devam eden iş yaşamında Amerikan çay pazarındaki düşük kalite üzerine bu paket çaylar ile pazara da girmiştir.

---

<sup>15</sup> Lipton'un kurumsal web sitesinden alınmıştır.

1893'te Chicago'da düzenlenen Dünya Fuarı'nda aldığı kalite belgesiyle de onaylanan başarısı ile Lipton'un, çay üretmeye başlamasından 4 yıl sonra, merkezde 500'ü aşkın olmak üzere toplam 10 binden fazla çalışmanı bulmuştur. Thomas Lipton, 1902 yılında çay sektöründeki faaliyetlerini tamamen profesyonellere teslim ederek emekli olmuştur.

Türkiye'de Lipton'un gelişimi şöyledir; 1986 yılında ülkemizde çay üretiminin özel sektöre açılmasıyla birlikte Lipton, Rize'nin Pazar ilçesinde faaliyete geçirdiği fabrikası kurmuş ve 1989'da poşet çay, 1990'da ise demlik poşet çay piyasaya sürerek Türk çay severleri ile tanışmıştır.

1991 yılında Earl Grey poşet, 1992'de Golden Ceylon demlik poşet, 1993'te ise Golden Ceylon paket ve Earl Grey teneke kutu çayların lansmanını yapan Lipton, ikinci fabrikasını 1994 yılında kurmuştur. English Breakfast ve Golden Ceylon poşet çaylarının 1996 yılında Türk çayseverlerin beğenisine sunulmasının ardından, 1998 yılında da üçüncü fabrika faaliyetine başlamıştır. Earl Grey poşet çaylar da 1998 yılında piyasaya çıkmıştır.

Lipton, 2004 yılında yüzde yüz Türk harmanı Doğu Karadeniz çayı üretmiştir. 2005 yılında da yepyeni Bitki ve Meyve Çayları, ve Aromalı Çaylar tüketicisiyle buluşur. 2008 yılında Lipton Berrak Yeşil Çay'ları yenileyerek tüketici ile buluşturduktan sonra 2009 yılında Lipton çok sevilen Doğu Karadeniz lezzetini Demlik ve Bardak Poşet formatında piyasaya sürmüştür.

2011 yılında Piramit Poşet çayları bitki ve meyve çayları kategorisinde lanse eden Lipton; pazardaki bu yepyeni formatı 5 farklı ürün ile tüketicilere sunmuştur. Gene 2011 senesinde Lipton, Doğu Karadeniz Demlik Poşet Çayları yeni açılıp kapanabilen koruyucu paketlerde piyasaya sunarak farklı yaklaşımlara imza atmıştır.

### **3.3.2.1.Lipton Çay Reklamı**

#### **3.3.2.1.1.Reklam Görüntüsünün Öyküsü**

Küresel çay markası olan Lipton'un kurumsal reklamında Görevimiz Tehlike filminin kendisi kadar ünlü müziğinin bestecisi Lalo Schiffrin'ni kullanarak tüketicisine ulaşmaya çalışmaktadır. "İlhama İhtiyacınız Olduğunda, Bir Yudum Lipton" sloganı çerçevesinde

oluşturulmuş reklam filminde Lalo Schifrin'nin beste yaparken ki yaratıcı sürecine odaklanılmıştır.

Reklam tüketicie Lipton çayının, yaratıcı her süreçte yaratıcılığı arttıran bir unsur olduğunu göstermeye çalışmaktadır. Reklam filminde sloganda kullanılan 'İlhama İhtiyacınız Olduğunda, Bir Yudum Lipton' ifadesi üzerinden mesajlar gönderilmektedir. Bu slogan reklam filminde somutlaştırılarak kullanılmıştır.

Ürün, slogan ve reklam mekânı arasındaki bu özdeşleştirmenin nasıl oluşturulduğunu incelemek ve mekândaki göstergeleri ortaya koymak açısından öncelikle reklam görüntüsünün öyküsünün aktarılması faydalı olacaktır.

Lipton reklamı; Lalo Schifrin'nin çalışma odasında piyanosunun başında filmin müziğini bestelerken görüntülenerek başlamaktadır. Besteci, yaratıcı sürecinde tıkanmalar yaşamaktadır ve yaptıkları hoşuna gitmemektedir (yazmakta, yazdıklarını karalamaktadır). Bu süreçte çayından bir yudum aldığında bir yaratıcılığı artmakta ve ilham gelmektedir. Yaratıcılık ve ilham gelme süreci de reklam filminde bir kayıt stüdyosunda izleyiciye gösterilmektedir. Bestecinin yazdığı her notaya uygun müzisyen ve müzik aleti yukarıdan düşerek ilgili sandalyesinde besteyi çalmaya devam etmektedir. Ayrıca silinen her nota da ilgili müzisyen ve / veya enstrümanı geldiği gibi yukarıya doğru çekilmektedir. Yaratıcı ve ilham süreci reklam filminde bu şekilde fantastik öğelerle izleyiciye aktarılmaktadır.

Reklam filminde yer alan bu stüdyo hem gerçeklik düzleminde müziğin çalındığı yer hem de fantastik düzlemde bestecinin bestelerken ki aklındaki müziğin çalındığı yerdir. Bestelenen her nota enstrüman ve müzisyen ile burada ortaya çıkmakta ve silinen her nota da enstrümanı ve müzisyeni ile birlikte yok olmaktadır. Bu geliş ve gidişler ilahi bir görüntü verilerek gökyüzünden düşüp oraya gidiyormuş şeklinde anlatılmaktadır.

Reklam filminde bestecinin ilhamı gittiğinde yani yaratıcı süreci tıkanıp noktada çayından bir yudum aldığında bir aydınlanma yaşamakta ve yazdığı her nota yerli yerine oturmaktadır. Bu da gene fantastik unsurlarla reklam filminde gösterilmektedir. Reklam filmi sırasında kesik kesik çalınan ünlü müzik filmin sonunda yaratıcı süreç tamamlandığından tüm müzisyen ve enstrümanlar ile çalınmaktadır.

Reklam filmi sırasında ilk aşamada bestecinin iç sesi / akıl sesi daha sonrada sanki çayın sesi sesiymişçesine aktarılan bir ses kullanılmıştır. Reklam filminin sonunda slogan en son karesinde de ürünler gösterilerek film sonlandırılmıştır.

### 3.3.3.1.2.Reklamda Mekân Tasarımı

Reklam filminde iki ana mekân bulunmaktadır. Bunlardan biri Lalo Schifrin'in çalışma odası diğeri de başlangıçta müzik kayıt stüdyosu gibi dursa da reklam ilerledikçe anlaşılacağı üzere bestecinin aklındaki bir yerdir.

#### a) Mekân Tasarım Öğeleri

Gösteren: Bestecinin çalışma odası yüksek tavanlı, geniş, büyük pencereleli sade ve ferah bir mekândır. Bestecinin bestelerini yapması için gerekli olan tek şey mevcuttur ve elinin altındadır. Beste yapması için gereken tek enstrüman piyanodur ve oda odanın en gözde yerinde konumlandırılmıştır. Lalo Schifrin'in çalışma odası ahşap dolap ve duvarlardan oluşmaktadır. Mekânda fazla eşya yoktur. Amaç beste yapmaktır ve beste için gerekli her şey el altındadır şeklinde izleyiciye gösterilmektedir. Mekânın aydınlatmasının nasıl yapıldığı gözükmemekle birlikte büyük pencereden gelen gün ışığı odayı aydınlattığı gösterilmektedir (Bkz. Şekil 25).



Şekil 25. Lipton Çay Reklamı Mekan Görüntüsü – I

**Kaynak :** [http://www.lipton.com.tr/reklam\\_filmleri.asp](http://www.lipton.com.tr/reklam_filmleri.asp), 2013

İkinci mekân bir kayıt stüdyosudur. Geniştir ve sanki bir koro şefi varmışçasına ön taraf doğru dönük şekilde sandalyeler sıralanmıştır. Aydınlatma unsurları gözükmemekte fakat mekânın bu unsurlar varmış gibi aydınlıktır. İki mekânda da tavan hiç kullanılmamıştır ve mekân tasarımına dâhil edilmemiştir (Bkz. Şekil 26).



**Şekil 26. Lipton Çay Reklamı Mekan Görüntüsü – II**

**Kaynak :** [http://www.lipton.com.tr/reklam\\_filmleri.asp](http://www.lipton.com.tr/reklam_filmleri.asp), 2013

Gösterilen: Lalo Schifrin'in çalışma odasında kullanılan ahşap unsurlar ile doğallığa ve piyano ile de seçkinlik anlatılmak istenilmektedir. Ahşap unsurları ile desteklenen mekân yaratıcı sürecin doğallığını vurgulamak adına doğallığın göstergesi olarak bu materyalden seçilmiştir. Mekânda ahşap mobilyalar ile doğal ve samimi bir ortam oluşturulmaya çalışılmış ve açık kahverengi ile mobilyalar daha az göze batır hale getirilmiştir. Siyah ve parlak piyano ön plana çıkartılmıştır <sup>16</sup>. İkinci mekân olan stüdyo hem gerçeklik hem de hayal sınırları içerisindedir. Tavanın ve aydınlatma unsurlarının kullanılmaması, ancak mekânın aydınlık olması bunu destekleyici bir unsurdur. Burası bestecinin aklının, hayal dünyasının bir uzantısıdır.

<sup>16</sup> Ahşap materyallerde açık kahverengi kullanılmıştır. Kahverengi toprak rengidir Doğaldır ve göze batmamayı simgeler. Siyah asaletin rengi olarak tanımlanır. (Okay A. , 2003, s. 146)

b) Lalo Schifrin Göstergesi

Gösteren: Piyano başında beyaz gömlek giymiş ve yaratıcı süreci yaşayan biridir. Burada ünlü kullanımı müzik ile tamamlanmıştır<sup>17</sup>.

Gösterilen: Beyaz gömlek yaratıcı sürecin doğallığını ikinci kere vurgulanmıştır. Yaratıcılık süreci doğaldır, yaratıcılık bir aydınlanma sürecidir. Beyaz giymiş besteci bilgilidir. Besteci yaratırken en doğal halindedir (Bkz. Şekil 27).



**Şekil 27. Lipton Çay Reklamı Lalo Schifrin Görüntüsü**

**Kaynak** : [http://www.lipton.com.tr/reklam\\_filmleri.asp](http://www.lipton.com.tr/reklam_filmleri.asp), 2013

c) Pencere Göstergesi

Gösteren: Çalışma odasının duvarını kaplamakla birlikte örtülüdür. Nereyi gösterdiği bilinmemekte ve büyüklüğü belli olmamaktadır. Ancak odanın aydınlık kaynağı ve ferahlık unsurudur (Bkz. Şekil 28 ve 29).

---

<sup>17</sup> Beyaz; saflık, temizlik, hoşgörü, özgürlük ve aydınlığın sembolü olarak görülmekte, olumlu ve kabul edici bir tarzı bulunmaktadır. Taşdığı olumlu ifadelerinin bir yansıması olarak beyaz; ışık, bilgi, aydınlık, nur gibi olumlu ve erdemli değerlerle örtüştürülmüştür. (Uçar, 2004, s. 48)



**Şekil 28. Lipton Çay Reklamı Pencere Kullanımı Görüntüsü – I**

**Kaynak :** [http://www.lipton.com.tr/reklam\\_filmleri.asp](http://www.lipton.com.tr/reklam_filmleri.asp), 2013



**Şekil 29. Lipton Çay Reklamı Pencere Kullanımı Görüntüsü – II**

**Kaynak :** [http://www.lipton.com.tr/reklam\\_filmleri.asp](http://www.lipton.com.tr/reklam_filmleri.asp), 2013

Gösterilen: Pencere ürünün kullanıldığı ve burada besteciye ilhamın geldiği yerdir. Nereye baktığını ve ne kadar olduğunu bilmediğimiz pencere mekânı olduğundan büyük göstererek yaratıcılık sürecinin büyüklüğüne gönderme yapmaktadır <sup>18</sup>.

<sup>18</sup> Yaratıcılık süreci bir aydınlanma sürecidir. Bu sebeple ışığın psikoloji yönü kullanılmıştır. Aydınlık, açık, güneşli hava izleyicide veya tüketicide sevinç, canlılık, yaşama isteği uyandırabilmektedir (Bayram, 2009, s. 123-128) Mekânı görsel olarak genişletmek, manzarasını büyütme için ise daha büyük bir pencere kullanılabilir. . (Ching, 2004, s. 204-210)

#### d) Stüdyo Göstergesi

Gösteren: Bir şefe, yönete doğru bakarmış gibi dizilmiş sandalyelerin bulunduğu bir stüdyo gösterilmektedir. Bestecinin yaratıcı sürecinde enstrümanları ile birlikte müzisyenler burada çalmaktadır. Fantastik olduğu kadar da gerçek bir mekândır, yâda gerçek olduğu kadar fantastik bir mekân olduğunu da söyleyebiliriz (Bkz. Şekil 30).

Gösterilen: Stüdyoda ışıklandırma unsurları olmamasına rağmen aydınlıktır. Tavan gösterilmediği ve duvarlar yüksek olduğu için yukarıya doğru sonsuzluk hissi vermektedir. Besteci çayından yudumlar aldıkça ve bestesini nota kâğıdına yazdıkça müzisyenler müzik aletleri ile birlikte yukarıdan düşmektedir.



**Şekil 30. Lipton Çay Reklamı Müzik Stüdyosu Görüntüsü**

**Kaynak :** [http://www.lipton.com.tr/reklam\\_filmleri.asp](http://www.lipton.com.tr/reklam_filmleri.asp), 2013

Yaratıcılık sürecinde hata da yapılmakta, silinen notalarla birlikte müzisyen ve enstrümanı geldikleri gibi yukarıya gitmek sureti ile kaybolmaktadır. Yaratıcılığı desteklemek adına çünkü stüdyo bestecinin aklının ürünüdür bu sebeple bestelenen ve silinen burada kolaylıkla yoktan var olabilmektedir. Reklam filminde Lipton çayın bunu başarma gücü vardıra gönderme yapılmaktadır (Bkz. Şekil 31 ve 32).





**Şekil 31. Lipton Çay Reklamı Müzik Stüdyosu Yaratıcılık Süreci Görüntüsü – I**

**Kaynak :** [http://www.lipton.com.tr/reklam\\_filmleri.asp](http://www.lipton.com.tr/reklam_filmleri.asp), 2013



**Şekil 32.Lipton Çay Reklamı Müzik Stüdyosu Yaratıcılık Süreci Görüntüsü - II**

**Kaynak :** [http://www.lipton.com.tr/reklam\\_filmleri.asp](http://www.lipton.com.tr/reklam_filmleri.asp), 2013

Yaratıcı süreçte çay içildiğinde ilham gelmekte ve müzik için gerekli enstrümanalar ve müzisyenler düzgün bir şekilde ortaya çıkmakta ve yerlerine düzgün oturmaktadır. Yukarıdan düşen müzisyenlerin müzik aletleri elinde ve uygun sandalyeye uygun şekilde düşmektedirler. Çayın ilhamı getirdiğine gönderme yapılmaktadır (Bkz. Şekil 33-34).



Şekil 33.Lipton Çay Reklamı Yaratıcılık Süreci Görüntüsü - III

Kaynak : [http://www.lipton.com.tr/reklam\\_filmleri.asp](http://www.lipton.com.tr/reklam_filmleri.asp), 2013



Şekil 34.Lipton Çay Reklamı Yaratıcılık Süreci Görüntüsü - IV

Kaynak : [http://www.lipton.com.tr/reklam\\_filmleri.asp](http://www.lipton.com.tr/reklam_filmleri.asp), 2013

Ancak çay içilmediğinde de istenilen şekilde ilham gelmediğine gönderme yapılmaktadır. Müzisyen sandalyeye değil yere gerçek anlamda düşmekte ve elinde müzik aleti olmamaktadır. Ne zaman çay içilir o zaman ihtiyaç olunan müzik aleti elinde yoktan var olmaktadır (Bkz. Şekil 35 – 36).



Şekil 35. Lipton Çay Reklamı Yaratıcılık Süreci Görüntüsü - V

Kaynak : [http://www.lipton.com.tr/reklam\\_filmleri.asp](http://www.lipton.com.tr/reklam_filmleri.asp), 2013



Şekil 36. Lipton Çay Reklamı Yaratıcılık Süreci Görüntüsü - VI

Kaynak : [http://www.lipton.com.tr/reklam\\_filmleri.asp](http://www.lipton.com.tr/reklam_filmleri.asp), 2013

Çay içilirken gelen ilhamdaki müzisyenler dikkat çekmez iken çay içilmez iken ki süreçte gelen unsurlar diğerlerinin dikkatini çekmektedir. Burada doğallığa yeniden bir gönderme yapılmaktadır. Lipton çayın yaratıcılığı desteklemesi doğal bir süreçtir (Bkz. Şekil 37).



**Şekil 37. Lipton Çay Reklamı Yaratıcılık Süreci Görüntüsü – VII**

**Kaynak :** [http://www.lipton.com.tr/reklam\\_filmleri.asp](http://www.lipton.com.tr/reklam_filmleri.asp), 2013

e) Ses Göstergesi

Gösteren: Reklam boyunca hafif şekilde bestelenen müzik görüntülerle beraber devam etmektedir. Görüntüleri destekleyici unsur olarak bir akıl sesi ve daha sonrada aynı sesin çayın sesi olduğunu görmekteyiz.

Gösterilen: Yaratıcı süreçte gösterilen ve devreye giren müzik ile dikkati bu sürece çekilmeye çalışılmaktadır. Reklamın sonunda tüm her şey yerine oturmuş ve film müziğinin en hareketli kısmı çalınarak sürecin tamamlandığı gösterilmiştir. Reklamın başında bestecini iç sesi olan sonunda çayın sesidir. Bu yaratıcı süreci çayın sayesinde yapıldığı vurgulanmıştır.

## Kamera Çekim Teknikleri

Gösteren: Reklam boyunca bestecinin yüz ve beden hareketlerini yansıtmak için yakın çekim, yaratıcı süreçte ev stüdyoda ise genel çekimler tercih edilmektedir



**Şekil 38. Lipton Çay Reklamı Kamera Çekim Görüntüsü - I**

**Kaynak :** [http://www.lipton.com.tr/reklam\\_filmleri.asp](http://www.lipton.com.tr/reklam_filmleri.asp), 2013

Gösterilen: Genel çekimlerle mekânın geniş yapısı vurgulanırken, yakın çekimlerde bestecinin yaratıcı süreçteki ruh hali ve aydınlanma süreci aktarılmıştır. Göğüs ve baş çekimlerle tüketiciye daha samimi duygular aktarmaktadır (Bkz. Şekil 38- 39).



**Şekil 39. Lipton Çay Reklamı Kamera Çekimleri Görüntüsü – II**

**Kaynak :** [http://www.lipton.com.tr/reklam\\_filmleri.asp](http://www.lipton.com.tr/reklam_filmleri.asp), 2013

f) Marka İmajı Göstergesi

Gösteren: Bestecinin içtiği çaydan sarkan poşet çay kâğıdı marka ve ürün ile ilgili göstergedir.

Gösterilen: Reklamda poşet çay kâğıdı hep kameraya dönük olarak ürün vurgulanmaktadır. Piyanonun kapağında yansıyan görüntü ile ikiz görüntü oluşturularak ürüne ayrı bir dikkat çekilmektedir. Bestecinin her yaratıcı sürecinde çay içmesi ve logonun gözükmesi tüketicinin aklında Lipton imajını yerleştirmektedir. Reklam filminin sonunda bestecinin iç sesi çayın sesi olarak slogana gönderme yapmaktadır. İlham için Lipton yeterlidir anlamına gönderilme yapılmaktadır. Ekran sonundaki ürün görüntüde bitmemiş çay ile bir yudumun bile neler yapabileceğine bir göndermedir.



Şekil 40. Lipton Çay Reklamı Marka İmajı Görüntüsü

**Kaynak :** [http://www.lipton.com.tr/reklam\\_filmleri.asp](http://www.lipton.com.tr/reklam_filmleri.asp), 2013

### 3.3.3.1.3. Değerlendirme

Lipton Çay reklamı örneğinde; mekân tasarım elemanlarına yüklenen anlamlar değerlendirilmiştir. Buradan yola çıkarak reklamlarla ilgili aşağıdaki sonuçlara varılabilir:

- Reklam mesajını hem gerçeklik hem de hayali bir düzlemde aktarmaktadır.

- Çok sevilen bir müziğin ortaya çıkmasında en önemli etken Lipton çay gibi gösterilerek, yaratıcı süreci desteklediği yönünde bir mesaj iletilmektedir.
- Popüler kültürün tüketim anlayışını destekleyecek şekilde farklı olmak için tüketmeye sevk etmektedir. Tüketirsen başarılı olursun mesajı verilmektedir.
- Amerikan rüyası diye tabir edilen kolay başarıya ulaşma çay ile özdeşleştirilmiştir.
- Mekândaki fantastik unsurlarla dikkatin sürekli reklam üzerinde tutulması sağlanmıştır.

Reklamda ünlü olan müziktir dolayısı ile ürünün önüne geçilmesi önlenmiş ve ürünü destekleyici bir unsur olmuştur.

### **3.3.2.2.Lipton Ice Tea Reklamı**

Uluslararası bir marka olan Lipton'un Ice Tea için hazırlanan 'Hayatın Tadını Çıkartmaya Hazır mısınız?' sloganı ile hazırladığı reklamın çözümlemesi yapılacaktır. Reklam filminin ismi 'Roadtrip'<sup>19</sup> olarak belirlenmiş olup uluslararası boyutta hazırlanmıştır. Reklam filminde görselleri destekleyen yazılar gösterildiği ülkenin kendi diline çevrilerek filme eklenmiştir

#### **3.3.2.2.1.Reklam Görüntüsünün Öyküsü**

Reklam filminin hedef kitleleri gençlerdir. Reklam filmi ürünün sloganı olan "Hayatın Tadını Çıkartmaya Hazır mısınız?" ürünü kullananların, ürünün sağladığı ferahlık, lezzet ve doğallıkla hayatın tadını çıkartmalarını üzerine kuruludur.

Reklam filminde genellikle buzlu çaylar için kullanılan teneke kutu yerine şişe unsuru kullanılmıştır. Bilinmeyen bir el Lipton logolu şişenin kapağını açarak izleyici sanki reklamın içine davet eder. Şişenin kapağı açıldığında izleyiciye ürünü her tükettiğinde

---

<sup>19</sup> Road trip ; Araba ile yapılan uzun yolculuk. (Kaynak : <http://www.seslisozluk.net/?word=road%20trip>) Road Trip bir tamlamadır ve yolculuk sanatını anlamaya ve yol alırken kendini keşfetmeye çalışma manasındadır. Road Trip, basit bir karayolu seyahatinden öte, arabanın bagajına çantaları ve içi dolu buzluğu koyduktan sonra bazen nereye gideceğini ve akşam hangi şehirde uyuyacağını tam olarak bilmeden seyahat etmektir. (Kaynak : <http://sirtcantalilar.com/blog/amerikada-road-trip-nasil-yapilir>)

sanki ulaşılabileceklerinin görüntüsünü göstermektedir. Kapağın altında bulunacakların öyküsü reklam filminin konusu olmuştur.

Kapak açıldıktan sonra ilk görüntü genç bir kadının kullandığı arabanın içerisidir. Genç kadın neşelidir ve arkadaşlarını arabaya davet etmektedir. Arabaya bir erkek ve bir kadın daha binerler ve onlarda gençtirler. Gelen eşyalardan tatile çıkıldığı anlaşılmaktadır. Arabayı kullanan genç kız el işareti ile arkadaşlarını (dolayısı ile bizi) içeri (arabaya / ürüne) davet eder. Tatilin ve eğlencenin vazgeçilmesi gitar gösterilir. Eğlenceli bir araba yolculuğu gösterilir. Bu süreçte ürünün sloganı her görüntüde vardır.

Genç bir erkeğin lipton çay içmesi görüntüsü ve bunu tamamlayan ürünün ismi ile sahne değişir. Bu sefer arkası derin bir uçurum olan ama görsel bir doğa manzarası içerisinde bir genç kadın, 3 erkek vardır. Sarı bir cipin üzerinde genç kadın dans eder ve diğer üç erkek genç ona eşlik ederken ürünün ismi gene görüntüde yer almaktadır.

Yemyeşil bir yapraktan damlayan görüntü ile sahne değişir. Bu sefer denizde sörf yapan neşeli bir genç görüntüye gelir. Görüntü sörf dalgalarının kameraya sıçraması ve görüntüyü tamamlayan “doğal serinlik” yazısı vardır.

Bir sonraki görüntüde şeftali, yeşil çay yaprakları ve limonun suya düşme anı gösterilir. Görüntünün altında “doğal lezzet” yazısı vardır. Sahne çaylıklar olduğunu düşündüren yeşil bir tepede, yeşil Lipton logosu ile ve reklam filminin en başında açılan şişenin ağzına doğru ufalır. Reklam filminin sonunda Liptonun üç ürünü şeftali, limon, yeşil çay bir tepede arkalarında mavi bir gökyüzü ile izleyiciye gönderilir. Görüntüyü sarı bir şeritte liptonun logosu ve “iyiliği yudumla” sloganı ile bitirilir.

Reklam filmi yaz mevsimi, neşe ve hayatın tadını çıkartmak üzerine kurulmuştur. Reklam boyunca canlı bir müzik çalar ve gençler içtikleri ürün ile birlikte müzik eşliğinde dans eder.



### 3.3.2.2.Reklamda Mekân Tasarımı

Reklam filminde hiç iç mekân kullanılmamıştır. Mevsim yazdır ve bu sebeple yazı çağrıştıran tatil, araba ile tatilde gezme, deniz öğelerini içeren dış çekimler kullanılmıştır.

#### a) Mekân Tasarım Öğeleri

Gösteren: Reklam filminin yani tatil içeriği ile bağlantı üç ana mekân vardır. Reklam filminin ismi ile bağlantılı araba görüntüleri, tatil ile bağlantılı deniz görüntüleridir. İzleyiciye tatil, eğlence, neşe görüntüleri sunmaktadır (Bkz. Şekil 41 – 42 – 43).



Şekil 41. Lipton Ice Tea Reklamı Mekan Görüntüsü – I

Kaynak : <http://liptonicetea.com/tr-TR/tv-ads>, 2013



Şekil 42. Lipton Ice Tea Reklamı Mekan Görüntüsü – II

Kaynak : <http://liptonicetea.com/tr-TR/tv-ads>, 2013



Şekil 43.Lipton Ice Tea Reklamı Mekan Görüntüsü - III

Kaynak : <http://liptonicetea.com/tr-TR/tv-ads>, 2013

Gösterilen: Reklamda ürün tüketiciye yani hedef kitlesi olan gençlere bir yaşam biçimi sunmaktadır. Reklamda kullanılan tatil unsuru ve bunu tamamlayan doğal mekânlar vardır. Global reklam olması sebebi ile mekânlar ile ilgili genel yerler çekilmiştir. Kişilere yer ile ilgili değil tatil ile ilgili izlenim verilmesi planlamıştır. Reklam filmi mekânlarında ürünü kullanan gençlerle izleyiciye sınırsız özgülüğün, ferahlığın ve mutluluğun olduğu bir dünya vaat edilmektedir.

b) Işık – Zaman - Mevsim

Gösteren: Kesin zaman belli olmamakla birlikte izleyiciye gösterilen yaz mevsimidir.

Gösterilen: Yaz mevsimi tatil, eğlence ve tatil mevsimidir. Herkes tatil planı yapar. Tatil dolayısı ile ön plandadır. Ice Tea yani soğuk çay ağırlıklı yazın tüketilen bir içecektir. Özellikle yaz ve unu çağrıştıran unsurlar reklamda ön plandadır. Güçlü bir ışık kaynağı olan gün ışığı gerçeği daha iyi yansıtmakta ve hafızada daha iyi kalmaktadır.

c) Gençler Göstergesi

Gösteren: Reklam, gençlerden oluşan bir dünya ile tüketici olarak yine gençleri hedeflemektedir.



Şekil 44. Lipton Ice Tea Reklamı Gençler Görüntüsü – I

**Kaynak** : <http://liptonicetea.com/tr-TR/tv-ads>, 2013

Gösterilen: Hedef kitlenin gençler olması yanında ürünün kullanımından doğan hazı en iyi gençler yansıtabilmektedir. Reklamda kullanılan gençler birlikte yolculuğa çıkacak kadar yakın arkadaşlar oldukları anlaşılmaktadır. Bu arkadaşlığın verdiği keyif ürünün verdiği keyifle artmaktadır. Gençler sevdikleri ile bir arada bir şeyler paylaşırken nasıl daha fazla keyf alıyorlarsa reklam filimi bu ürünün kullanımında da bu keyfin paylaşarak arttığına vurgu yapmaktadır (Bkz. Şekil 42 ve Şekil 44 – 45).



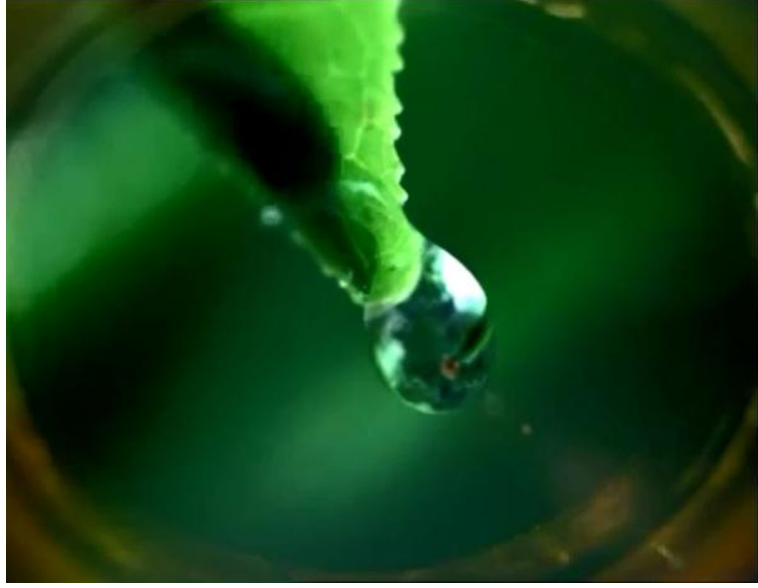
**Şekil 45. Lipton Ice Tea Reklamı Gençler Görüntüsü - II**

**Kaynak :** <http://liptonicetea.com/tr-TR/tv-ads>, 2013

d) Renk Göstergesi

Gösteren: Reklam filminde yazı, canlılığı anlatmak adına sarı, mavi ve özellikle de yeşil çok fazla kullanılmıştır.

Gösterilen: Reklam filminde araba yolculuğu görüntüsünün geçiş karesi olarak yemyeşil bir yapraktan damlayan su tanesi görülmektedir. Doğanın, bitkilerin rengi olan yeşil canlılığı, doğallığı simgelemektedir. Doğada en fazla görülen renk olması nedeni ile reklam filminde kullanılan bu yeşil sahne ile yeniden oluşumu, gençliği, sağlığı sembolize eder, öyle ki bundan sonraki görüntülerde bu kareye gönderme yaparak “doğal serinlik” ve “doğal lezzet” sloganları görüntüyü tamamlar (Bkz. Şekil 46)



Şekil 46. Lipton Ice Tea Reklamı Yeşil Renk Görüntüsü - I

Kaynak : <http://liptonicetea.com/tr-TR/tv-ads>, 2013



Şekil 47. Lipton Ice Tea Reklamı Yeşil Renk Görüntüsü - III

Kaynak : <http://liptonicetea.com/tr-TR/tv-ads>, 2013

Reklam filminin sonunda bir tepede yeşil renk ile yazılan Lipton logosu (asıl rengi sarı olması sebebi ile daha açık bir yeşildir) ile bu doğallığa başka bir gönderme yapılmaktadır (Bkz. Şekil 47).

Reklamın diğer karelerinde yeşilden sonra en fazla mavi (deniz, gökyüzü) ve sarı (gün ışığı, logo) kullanılmıştır. Gökyüzünün, denizlerin rengi olan mavinin rahatlatıcı bir etkisi vardır. Yeşil renk ile bağlantılı olarak izleyici üzerinde tazelik, saflık, serinlik hissi uyandırmak istenmiştir. Özellikle denizde sörf yapan gencin dalgalarının kameranda bize geliyor gibi gösterilmesi ile bu ima edilmeye çalışılır.



Şekil 48. Lipton Ice Tea Mavi Renk Görüntüsü

Kaynak : <http://liptonicetea.com/tr-TR/tv-ads>, 2013

Reklamda kullanılan diğer renk olan sarı hem dikkat çekmek hem de ürünün kendi rengine yapılan bir göndermedir

e) Ses / müzik

Gösteren: Akdeniz etkileri taşıyan bir müzik görüntülere eşlik etmektedir.

Gösterilen: Müzik canlı, ritimli ve oynaktır. Reklam filminde anlatılmak istenen enerji, doğallık, eğlence unsurlarını tanımlamak için kullanılmıştır. Reklam sürecinde izleyicinin dikkatini görüntüye toplar, görüntü akışının geçişleri sağlamlaştırır.

f) Slogan

Gösteren: Görüntüleri tamamlamak için görüntü üzerlerinde kısa sloganlar bulunmaktadır.

Gösterilen: Reklam filminde izleyiciye “Hayatın Tadını Çıkarmaya Hazır mısınız?” sorusu kullanılarak reklama davet edilmektedir. Arabayı kullanan genç kız arkadaşlarını dolayısı ile bu soru ile de bizi reklama evet demeye davet etmektedir. Bu soruya evet dediğinde olacaklar reklamın diğer görüntülerinde izleyici ile buluşmaktadır. Soru cümlesi izleyici aklında de evet ve hayır seçeneği oluşturarak, psikolojik olarak “evet” cevabını seçmeye yönetmektedir (Bkz. Şekil 49).



Şekil 49. Lipton Ice Tea Slogan Görüntüsü - Hayatın Tadını Çıkarmaya Hazır mısınız?

Kaynak : <http://liptonicetea.com/tr-TR/tv-ads>, 2013

Cevap evet olarak kabul edilmekte ve reklamın diğer görüntüsünde görüntü yazısı olarak “Lipton Ice Tea” kullanılmaktadır. Yani hayatın tadı Lipton Ice tea ile çıkar imajı izleyiciye verilmek istenmektedir. Diğer karelerde kullanılan “doğal serinlik” ve “doğal lezzet” izleyicinin Lipton Ice Tea ile hayatın tadını çıkartacak tüketicinin

ulaşacaklarıdır. Lipton'un global reklamı olan bu reklamda görüntülerde kullanılan sloganların bir diğer amacı da seyreden herkes için aynı anlamı ifade etmesidir. Her ülkenin kendi dilinde yazılan bu slogan ile izleyici görüntü ve anlatılmak isteneni birbiri ile bağdaştıracaktır.

g) Doğallık Göstergesi

Gösteren: Çok temiz bir suya atılan taze meyve görüntüleri ile soğuk çayın kişiye vereceği lezzet ifade edilmektedir.



Şekil 50. Lipton Ice Tea Doğallık Göstergesi Görüntüsü

**Kaynak** : <http://liptonicetea.com/tr-TR/tv-ads>, 2013

Gösterilen: reklam filminin en başında soğuk çay için kullanılan teneke kutunun kapağı yerine çam bir şişenin kapağı açılarak filmde doğallığa ilk gönderme yapılmıştır. Çünkü en çevre dostu ve doğal ambalaj cam ambalajdır. Diğer bir doğallık görüntüsü olan şekil 41 de görüleceği üzere suya atılan şeftali, limon ve çay yapraklarıdır. Burada hem Lipton'un üç soğuk çay çeşidine hem de doğallığa gönderme yapılmıştır.



Reklamın bu görüntüsünde ürünün içerisindeki meyvelerin sanki dalından kopan meyveler kadar taze olduğu şeklinde bir anlam oluşturmuştur. Ne var ki hiçbir meyvenin dalından koparıldığı kadar taze olması beklenemez. Reklamın yan anlamı ‘bu ürünü içen, kendini doğal ortamda hisseder’ dir. Yeşil reklam<sup>20</sup> olma özellikleri taşımaktadır.

#### h) Kamera Çekimleri

Gösteren: Reklam boyunca çoğunlukla genel çekimler tercih edilmektedir. Ürüne dikkati çekmek gerektiğinde baş çekimi yapılmıştır. Özellikle meyvelerin dokularına ilişkin olarak yakın plan çekimler yapılmıştır. Tüm reklam boyunca bazen belirgin bazen de flu olarak ekranı çerçeveleyen bir dairesel şekil vardır.

Gösterilen: Tüm reklam filmi boyunca reklamı çevreleyen bu dairesel görüntü fantastik bir unsur olarak izleyiciye aslında şişenin kapağı açıldıktan sonra içinde yaşananlar bunlardır imajı vermektedir. Reklamın sonunda ise kamera açısı küçülerek ilk haline dönmektedir.

---

<sup>20</sup> Yeşil reklam veya yeşil pazarlama terimi, günümüz tüketim toplumunda tüketicilerin çevre koruma konusunda bilinçlendiği bir ortamda pazarlama dünyasına girmiş bir kavramdır. Yeşil ile anlatılmak istenen pazarda ürünün, firmanın çevreye karşı sorumlu olduğunu ilân etmektedir. Yeşil pazarda tüketiciler, arzu edilmeyen malları boykot etmekte ve çevre dostu ürünler talep etmektedir. Bu durum sanayinin geleceğini çevresel özellikleri açısından önemli ölçüde etkilemektedir. Doğa dostu içerikleri ifade etme bağlamında “yeşil” kavramının birçok tanımlaması doğal fiziksel çevreye odaklanır ve daha çok çevre, toplum, ekonomi sistemi arasındaki dengeyle ilişkilidir. “Yeşil” sıfatı doğayı ve çevreyi önemseyen, yaşam biçimi çevrecilik olan insanları ve onların anlayışını kast etmek için her konuda kullanılmaya başlanmıştır. Yeşil reklamların içeriğinde çevre, çevreci, doğa, doğallık anahtar sözcüklerdir (Horzum, Kasım 2009, s. 670-672). Lipton Ice Tea reklamında ne kadar doğa, doğallığa gönderme yapılsa da ürünün doğal ve doğa dostu oluşu ile ilgili bir kanıt yoktur.



Şekil 51. Lipton Ice Tea Kamera Çekimleri Görüntüsü – I

Kaynak : <http://liptonicetea.com/tr-TR/tv-ads>, 2013

Reklam filminde mekanı izleyiciye tam anlatabilmek için uzak çekimler kullanılmıştır. Ancak ne zaman ürünü veya doku ile ilgili izleyiciye bir şey aktarılmak istendiğinde yakın plan çekimler kullanılmıştır. Örneğin meyvelerin dokularını göstermek amacı ile yakın plan çekim kullanılmıştır.

Hayatın tadını çıkartmak için sunulan çözüm önerisi görüntüsünde baş çekim kullanılarak ürüne dikkat çekilmeye çalışılmıştır (Bkz. Şekil 52).



Şekil 52. Lipton Ice Tea Kamera Çekimleri Baş Görüntüsü

Kaynak : <http://liptonicetea.com/tr-TR/tv-ads>, 2013

i) Marka imajı

Gösteren: reklam filminde marka imajını yansıtacak, izleyiciye markayı hatırlatacak renk, logo ve yazı göstergeleri reklamın başından sonuna kadar kullanılmıştır. Marka imajı net bir şekilde sunulmaktadır.

Gösterilen: Lipton markası ile ilgili logo ve renk göstergeleri reklam filmi boyunca reklamın içerisinde kullanılmıştır. Lipton renginde ve üzerinde Lipton logosu olan kapakta, reklam sahne geçişinde kullanılan üründe, çay bahçesinde yeşil ile desteklenen Lipton logosunda kullanılmıştır. Reklamın sonunda ürünlerin altında Lipton'un rengi ile kullanılan sarı renk neşeli, mutlu, zenginlik ifade eden dikkat çekici yapısıyla da markanın bu özelliklerinin anlatımını desteklemektedir. Sarı renk artık o markayla özdeşleşmiştir. Lipton'un başka çeşit soğuk çay ürün çeşitleri olsa da en fazla tüketilen üç tanesi bu reklam sonunda kullanılmıştır.



Şekil 53. Lipton Ice Tea Marka İmajı Görüntüsü

Kaynak : <http://liptonicetea.com/tr-TR/tv-ads>, 2013

### 3.3.2.2.3.Değerlendirme

Lipton'un soğuk çayı olan Ice Tea reklamı örneğinde; mekân tasarım elemanlarına yüklenen anlamlar değerlendirilmiştir. Buradan yola çıkarak reklamla ilgili aşağıdaki sonuçlara varılabilir:

- Reklam filminde global unsurlar kullanılmıştır. Ülkeler, kişiler bazında anlam çıkartılacak unsurlar yoktur.
- Ağırlıklı yan anlam ile ürünü almaya teşvik vardır.
- Ürünü tüketen kişide yaratacağı duygu ve hisler ön plana çıkartılmıştır.
- Reklam filmindeki gençlerin keyif ve eğlencesine odaklanılmıştır.
- Ürün reklamı olması yanında marka imajı ağırlıklı bir reklamdır.
- Yeşil reklam kategorisinde unsurlar ile günümüz doğal yaşam tercihi yapan gençlere de seslenilmektedir.

## DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Küreselleşme ile hayatımıza giren popüler kültürün toplum içerisinde ortaya çıkardığı değişimler bireyleri dolayısı ile de onların tutum ve davranışlarını etkilemiştir. Bireylerin turum ve davranışlarında meydana gelen bu değişiklik onların tüketim alışkanlıklarının da değişmesine neden olmuştur. Rekabet ortamında ayakta kalmak ve sürekliliğini sağlamak isteyen kurumlar değişen bu tüketim alışkanlıklarına uyum sağlamak zere kendilerini bu değişime adapte etmeye çalışmışlardır. Kurumlar aslında değişmez gibi görünen yapılarını, kimliklerini, markalarını, imajlarını yani görünen veya görünmeyen tüm unsurlarını bu değişimlere paralel bir değişim süreci içerisinde sokmuşlardır.

Küreselleşmenin hayatımıza soktuğu bir diğer unsur olan kitle iletişim araçları ile tüm dünya üzerinde olan her bilginin birbiri ile etkileşmesine neden olmuştur. Başka bir ülkede olan bir olayın etkisini çok uzak bir ülkede hissedebilir hale gelmişizdir. Kitle iletişim araçlarından özellikle reklamlar bu etkinin yayılmasında en etki araçlar konumuna gelmiştir. Gelişen teknoloji ile nerede ise bireylerin tüm duyularına seslenebilir halde olan görsel iletişim araçları kurumlar için önemli bir unsur olmuştur. Değişimin bu kadar hızlı ve çabuk olduğu günümüzde kurumlar kendileri hakkında olası tüm olumlu görüşleri yansıtmak ve değişime adaptasyonlarını göstermek amacı ile reklamları kullanır hale gelmişlerdir.

Tüketimin sadece gereksinimlere değil, arzulara da dayanan bir olgu olarak karşımıza çıkan günümüzde tüketiciler bir ürünü sadece temel özellikleri nedeniyle değil, o ürün için yaratılan diğer anlamlar nedeniyle de tüketmeye başlamışlardır. Kurumlar kendileri, ürünleri ve markaları ile ilgili tüm her şeyi bu sembolik anlamlar ile tüketiciye gösterme çabası içerisinde girmişlerdir. Bu sembolik anlam unsurlarından etkilenen izleyici de tüketimini bu anlamların kendisine katacağını düşündüğü anlamlar üzerinden yapmaya başlamıştır.

Reklamlar da bu anlamların aktarımının yapıldığı en önemli alan olarak karşımıza çıkmaktadır. İzleyici, reklam mekânlarına yüklenen anlamlarla ürünü ilişkilendirerek tüketime yönlendirilmektedir. Bu anlamda, reklam mekânını meydana getiren her bir öge anlamsal açıdan birer göstergeye dönüşmektedir. Tez çalışmasının birinci bölümünde kurumları oluşturan kimliğin unsurlarını, ikinci bölümde kurumun kendini ifade yöntemi olan kurumsal iletişim araçlarını ve reklamlar hakkında genel bilgiler verildikten sonra; üçüncü bölümde göstergebilim ve mekânı oluşturan bu öğelerin anlamları göstergebilimsel çerçevede aktarılmıştır. Reklam görüntülerinde mekân tasarım öğeleri, duyuşal unsurlar, marka imajı, ürünsel göstergeler gibi unsurların göstergebilimsel anlamsal değerleri aktarılmıştır. Üçüncü bölümde de örnekler bu kriterler çerçevesinde göstergebilimsel olarak incelenmiştir.

Kitle iletişim araçlarından reklamlardaki göstergebilimsel unsurların incelenmelerde iki ana öge üzerinden akademik çalışmalar gözlemlenmiştir. Genellikle ya tek bir gösterge üzerinde (örneğin; reklamlarda kadın bedeni kullanımı, cinsellik kullanımı, çocuk kullanımı..vb.) incelemeler yapılmakta yada bankacılık veya otomotiv gibi popüler ve reklam çalışması çok olan bir sektör üzerinden akademik çalışmalar yapılmaktadır. Daha önce akademik çalışmalara fazla konu olmamış ‘çay’ nesnesinin ele alınması ve çay konusunda Türkiye’de Pazar payları açısından önemli yer teşkil eden iki büyük firmanın (yerel ve global) reklamları içerisinde kullanılan gösterge unsurlarının detaylı ve karşılaştırmalı çözümlenmesinin yapılması bu tez çalışmasını farklı kılmaktadır.

Tez çalışmasında inceleme nesnesi olarak seçilen çayın kültürel değişimini aktarmak amacı ile Global çay firması olan Lipton ve yerel çay firması olan Çaykur’un normal çay ve soğuk çay reklamları bu unsurlara göre çözümlenmiştir. Bu iki firmanın incelenen dört reklamında kullandığı öğeler üzerinden yapılan göstergebilimsel incelemeler sonucunda kurumların kendileri ve markalarına yönelik bulgular elde edilmiştir. Şöyle ki;

- Lipton firması global bir firma olması sebebi ile popüler kültürün tüketim anlayışı unsurlarını reklam filmlerinde yoğun bir şekilde kullanmıştır. Tüketirsen elde edersin, tüketirsen kazanırsın, tüketirsen ulaşırsın gibi alt mesajlar ile iki reklamında da izleyiciye ürünün işlevsel amacından ziyade ürüne yüklediği başarı, eğlence gibi idealize anlamları göstermiştir. Yerel bir çay kurumu olan Çaykur ise halen eski firma etkilerini reklamlarında kullandığı

öğelerde göstermektedir. Usta çırak, büyüye saygı, seramonik olgular, anaç duygular gibi unsurları kullanarak reklam mekânlarını oluşturmaktadır. Bu açıdan günümüz tüketicisi için Çaykur'un reklamları sıkıcı, albenisi olmayan ürünler şeklinde gözükmemektedir.

- Lipton firması reklamlarında ürün veya marka imajı ile ilgili genel unsurlar kullanılmaktadır. Reklam filmlerinin birçok ülkede gösterilecek ancak farklı kültürlerde bile aynı anlama gelebilecek unsurları kullanmıştır. Reklam filmleri, reklam mesajını herkese aynı şekilde yansıtmaktadır. Çaykur reklam filmlerinde yoğun bir şekilde Türk ve halk kültürünün unsurlarını kullanmıştır. Bu sebeple global reklamlar olamadığı gibi yerel pazarı içinde farklı bölgelerde farklı anlamlara sebebiyet verecek unsurları barındırmaktadır.
- Lipton firması reklamlarında genellikle yan anlamlarla mesajını iletmeye çalışmaktadır. Duygusal göstergeler üzerinden marka imajına yönelik anlamlarda yoğunlaşmıştır. Çaykur firması reklamları ise düz anlamlar üzerinden reklam filmlerini oluşturarak gösterenin ilk anlamı üzerinden tüketiciye mesaj vermeye çalışmıştır.
- Lipton firması reklam filmlerinde hedef kitleri olan gençlere yönelik unsurları kullanarak hedef kitlesini etkileyecek unsurlara gönderme yapmaktadır. Reklamlarında, ürünü tüketirlerse aslında mekândaki anlamda var olan kişileri, nesnelere, sembollere ve imajları tüketicekleri ifade etmekte ve reklam filminde gösterilen başarıyı, eğlenceyi ya da zevki satın alabileceğini vaat etmektedir. Böylece, tüketicilerin kendilerini reklamdaki kişilerle özdeşleştirmeleri sağlanarak izleyicileri ürünü satın almaya teşvik etmektedir. Ancak Çaykur ise özellikle popüler kültür değişimine uyum göstermek amacı ile piyasaya sürdüğü soğuk çay reklamında hedef kitlesine yönelik unsurlar kullanamamıştır. Soğuk çayın hedef kitlesi gençler olmasına rağmen Çaykur'un soğuk çay reklamında kişiler ve unsurlar yeni nesil gençliğe hitap edecek öğeler konumunda olamamıştır. Buda Çaykur'un bir yönden değişime uyum sağladığını ancak bunu etkin bir şekilde gösteremediğinin göstergesi olmaktadır.
- Reklam mekânlarında kullanılan duygusal göstergeler ürüne dair özellikleri simgeleyerek tüketiciye gönderme yapabilmektedir. Lipton reklamları farklı öğeler üzerinden ürüne ulaşılmasını sağlarken, Çaykur reklamları ise ürün üzerinden anlamlar oluşturmaya çalışmaktadır.

- Ayrıca farklı kamera ve çekim teknikleri ile de mekânın izleyici tarafından bir bütün olarak algılanması ve mekândaki elemanların birbirleriyle ilişkilendirilerek ekrana yansıtılması sağlanmaktadır. Lipton firmasında genel olarak genel çekimler kullanılırken, Çaykur reklamlarında ise daha ziyade yakın ve bel hizası çekimleri kullanılmıştır.
- Reklam mekânlarında kullanılan unsurların tesadüfen seçilmediği ve anlamı oluşturan her bir elemanın ayrı birer gösterge olduğu görülmektedir. Reklamlar, tüketici tarafından kendi yaşamının sosyal, kültürel ve ekonomik tüm özellikleriyle tekrar yorumlanmaktadır. Mekândaki göstergebilimsel elemanlar, bu yorumlama sürecinde temel yapıyı oluşturmakta ve tüketicinin zihninde yeni bir anlam oluşmasını sağlamaktadır. Bu açıdan reklam filmleri ürünün kullanımının tüketicide yaratacağı olumlu duyguları yansıtmaktadır.

Kurumlar reklamlar aracılığı ile izleyiciye yani hedef kitlesine kendisi ve markası ile ilgili olumlu duyguları somutlaştırılarak aktarmaktadır. Bu aktarımın başarılı olduğu ölçüde tüketici, ürünü veya hizmeti işlevselliğinden değil kurumun reklamlar aracılığı ile aktardığı anlamlar üzerinden tüketmesi sağlanmaktadır. Dolayısı ile göstergebilimsel unsurlar reklamlar aracılığı ile kurumların izleyiciye kendilerini ve markalarını anlatmaları için çok önemli roller üstlenmişlerdir.



## KAYNAKÇA

- A.Kalyoncu, C. (2006, Haziran). *Osmanlı'da Çay Tarımının Belgeleri*. Aralık 2013 tarihinde [www.aksiyon.com.tr: http://www.aksiyon.com.tr/aksiyon/newsDetail\\_getNewsById.action;jsessionid=DAE2D2066D3071B6C24DC13270E2B8D6?newsId=11572](http://www.aksiyon.com.tr/aksiyon/newsDetail_getNewsById.action;jsessionid=DAE2D2066D3071B6C24DC13270E2B8D6?newsId=11572) adresinden alındı
- Altınbaşak, Y. İ. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış* , 463-487.
- Arens, F. (2002). *Contemporary Advertising* (Eighth Edition b.). New York: McGraw-Hill Irwin Companies Inc.
- Aşkun, İ., & Tokat, B. (2003). *İşletmelerde Yönetim ve Örgüt*. İstanbul: Avcı Matbaası.
- Babacan, P. (2012). *Nedir bu reklam?* (2.Baskı b.). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Bakan, İ., Büyükbeşe, T., & Bedestenci, Ç. (2004). *Örgüt Sırlarının Çözümünde Örgüt Kültürü*. İstanbul: Alfa Akademi Basım Yayım.
- Barokas, S. K. (2011). *Reklam ve Retorik*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Barthes, R. (2012). *Göstergebilimsel Serüven* (6.Baskı b.). (M. Rıfat, & S. Rıfat, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bayram, F. (2009). Işık ve Aydınlatma: Işığın Televizyon ve Sinemada İşlevsel Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim: Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergii* , 1 (2), 122-131.
- Boyraz, Ş. (2001). Halk Kültürü Unsurlarının Televizyon Reklamlarında Kullanılması. *Milli Folklor* (49), 93-108.
- Bozkurt, İ. (2003). *İletişim Odaklı Pazarlama*. Ankara: Media Cat Yayınları.
- Bülbül, A. (2000). *Uluslararası İletişim*. Konya: Damla Ofset.

Ching, F. D. (2004). *İç Mekan Tasarımı (Resimli)*. (B. Elçioğlu, Çev.) İstanbul: Yapı Yayınları.

Conklin, J. (2001). *Designing Organizational Memory: Preserving Intellectual assets in a Knowledge Economy*. USA: CogNexus Institute.

Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi* , 837-850.

Çağlar, B. (2012, Aralık). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergibilim. *Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 22-34.

Çakır, V. (2004). Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri. *Selçuk İletişim* , 168-181.

Çamdereli, M. (2000). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. Çizgi Yayınevi: İstanbul.

Çaykur - Çaykur'un Tarihçesi. (tarih yok). Aralık 2013 tarihinde [www.caykur.gov.tr](http://www.caykur.gov.tr): <http://www.caykur.gov.tr/Caykur/2/1/8/6/caykur%C2%B4un-tarihcesi.aspx> adresinden alındı

Çılbıykoğlu, N. (2001). Popüler Kültür ve Medya İlişkisi. *İletişim Fakültesi Dergisi* , 401-410.

Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Dal, Y. D., & Ceviz, M. N. (2010). *Hazır Giyim İşletmelerinde Kurum Kültürünün İşletme Verimliliğine Etkisi*. İstanbul: İTO Yayınları.

*Didi Soğuk Çay Reklam*. (tarih yok). Aralık 2013 tarihinde Çaykur Didid Soğuk Çay Kurumsal Web Sitesi: Kaynak : <http://didisogukcay.com.tr/reklam.html> adresinden alındı

Doğan, T. (2006). *Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkısı*. Konya: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Düşükcan, M. (2003). *Örgütlerde Çatışma ve Çatışma Yönetimi Sürecinde Örgütsel İletişimin Etkililiği: Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Konya: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Elden, M. (2005, Haziran). Kurum Kimliği ve Kurumsal Reklam Arasında İlişki. *Yeni Düşünceler Dergisi*, Sayı 1.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Elden, P. M., & Yeygel, A. S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Eren, E. (2001). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım.
- Erkman-Akerson, F. (2005). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual.
- Ertike, A. S. (2009). *Reklam (Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvin, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- George, J. M., & Jones, G. R. (2005). *Organizational Behavior* (Fourth Edition b.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Goldhaber, G. M. (1983). *Organizational Communication* (3.Ed b.). Iowa Wm C.: Brown Co Publ.
- Griffin, E. (1997). *A First Look At Communication Theory*. USA: The McGraw Hill.
- Grill, T., & Scanlon, M. (2003). *Fotoğrafta Kompozisyon*. (N. Sipahi, Çev.) İstanbul: Homer Yayıncılık.
- Güneş, Y. D. (2012). Türk Çay Kültürü ve ürünleri. *Milli Folklor* (24), 234-251.
- Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*. İstanbul: Der Yayınları.

Güzelcik, E. (1999). *Kürselleşme Ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

*Hakkımızda : Lipton*. (tarih yok). Aralık 2013 tarihinde Lipton Kurumsal Web Sitesi: [http://www.lipton.com.tr/dunden\\_bugune.asp](http://www.lipton.com.tr/dunden_bugune.asp)  
[http://www.lipton.com.tr/lipton\\_turkiye.asp](http://www.lipton.com.tr/lipton_turkiye.asp) adresinden alındı

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2011). *Marka Girişimi*. İstanbul: İto Yayınları.

Horzum, Y. D. (Kasım 2009). Yeşil Reklamlarda Tanıtılan Ürünlerin Gerçekten Doğa Dostu Olma Durumunun Sorgulanması. *Medya ve Etik Sempozyumu*, (s. 659-673).

<http://blog.dunyacayevi.com/>. (tarih yok).

*İletişimin Gizemli Şifresi Beden Dilinde Gizli*. (2010, Şubat). Ocak 2014 tarihinde Zenartrend İnternet Dergisi: <http://www.zenartrend.com/dergi-arsivi-blog/subat/yeni-yazi> adresinden alındı

İnceoğlu, M. (2000). *Tutum- Algı İletişim*. Ankara: İmaj Yayıncılık.

İzğören, A. Ş. (2000). *Dikkat Vücudunuz Konuşuyor* (8.Baskı b.). Ankara: Academyplus Yayınevi.

Kadıbeşegil, S. (2001). *Halkla İlişkilere Nereden Başlanmalı* (4.Basım b.). Ankara: Mediacat Yayınları.

Kakuzo, O. (2001). *Çay Kitabı*. (A. Ögel, Çev.) İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Karpat, D. (1999). *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Kasım, M. (2005). *Görsel Bir İleti Olarak Basın Reklamlarında Fotoğrafların Kullanımı Örnek Olay:2004 Yılı Otomobil Reklam Fotoğraflarının Göstergebilimsel Analizi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Doktora Tezi.

Kocabaş, F., & Elden, M. (2003). *Reklamcılık (Kavramlar, Kararlar, Kurumlar)* (4.Baskı b.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Korucu, E. H. (2006). *Kurum Felsefesinin Yerleşmesinde Halkla İlişkilerin Etkisi ve İstön Örneği*. İstanbul: Marmara Üniveritesi Sosyal Bilimler Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Kotler, P. (2000). *Marketing management*. USA: Prentice-Hall International.

Kuşakçioğlu, A. (2003). *Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağını*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Küçükeroğan, G. (2009). *Reklamda Kültürlerarasılık*. İstanbul: Es Yayınları.

M.Lotman, Y. (2000). *Sinema Estetiğinin Sorunları: Filmin Semiotiğine Giriş*. (O. Özügöl, Çev.) İstanbul: Öteki Yayınevi.

*Markaların Tarihi - Çaykur'un Tarihçesi*. (tarih yok). Aralık 2013 tarihinde <http://markalartarihi.blogcu.com/caykur-un-tarihcesi/8886189> adresinden alındı

MediacatYazarları. (2000). *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*. Ankara: Mediacar Yayınları.

*Milliyet Blog - Binlerce Yıllık Öyküsü ile Çay*. (tarih yok). Aralık 2013 tarihinde <http://blog.milliyet.com.tr/binlerce-yillik-oykusu-ile-iste--cay---/Blog/?BlogNo=154210> adresinden alındı

Mısırlı, İ. (2003). *Genel İletişim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı* (3.Baskı b.). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Okay, A. (2003). *Kurum Kimliği*. Ankara: Mediacat Yayınları.

Okay, A., & Okay, A. (2001). *Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul.

Okay, D. A. (2009). *Kurumsal Reklamcılık*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Oktay, A. (2002). *Türkiye'de Popüler Kültür*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Oskay, Ü. (2001). *İletişimin ABC'si* (3.Baskı b.). İstanbul: Der Yayınları.
- Ovalıoğlu, N. (2007). *Kurumlarda Kimlik ve İmaj Değişimi Süreci: Arçelik Firması Örneği*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Öncü, F. (2002). *ePazarlama*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Özcan, E. (2007, Şubat). Göstergibilimsel Açıdan Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Grafik Bölümü Yüksek Lisans Tezi* .
- Özmutlu, A. (2009). Grafik Tasarım Atölye Derslerinde Afis Konusunun Uygulama ve Çözümleme Süreçlerinde Göstergibilimsel Çözümleme Yönteminin Kullanımı. *Öndokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi* . Samsun.
- Parsa, A. F., & Parsa, S. (2004). *Göstergibilim Çözümlenmeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Peltekoğlu, F. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Politzer, G. (1954). *Felsefenin Temel İlkeleri* . (F. Karagözlü, Çev.) İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Radikal Gazetesi - Bilgi Çağı ve Usta Çıracak İlişkisi*. (tarih yok). Aralık 2013 tarihinde [www.radikal.com.tr](http://www.radikal.com.tr):  
[http://www.radikal.com.tr/yorum/bilgi\\_cagi\\_ve\\_usta\\_cirak\\_iliskisi-710648](http://www.radikal.com.tr/yorum/bilgi_cagi_ve_usta_cirak_iliskisi-710648) adresinden alındı
- Reklam & Haber; Lipton Reklamlar*. (tarih yok). Kasım 2013 tarihinde Lipton Kurumsal Web Sitesi: Kaynak : [http://www.lipton.com.tr/reklam\\_filmleri.asp](http://www.lipton.com.tr/reklam_filmleri.asp) adresinden alındı
- Reklam : Lipton Ice Tea*. (tarih yok). Aralık 2013 tarihinde Lipton Ice Tea Kurumsal Web Sitesi: <http://liptonicetea.com/tr-TR/tv-ads> adresinden alındı

*Reklam ve Tanıtım : Çaykur Reklamlar.* (tarih yok). Kasım 2013 tarihinde Çaykur Kurumsal Web Sitesi: Kaynak: <http://www.caykur.gov.tr/Video/28/10020/10043/caykur-reklam-5.aspx> adresinden alındı

Rıfat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.

Sabuncuoğlu, Z. (2006). *İşletmelerde Halkla İlişkiler* (10.Basım b.). İstanbul: Lafa Aktüel Yayınları.

Sabuncuoğlu, Z., & Tüz, M. (2003). *Örgütsel Psikoloji* (4.Baskı b.). Bursa: Furkan Ofset.

Safi, M. (tarih yok). *Osmanlı'da Çay Tarımı*. Aralık 2013 tarihinde [www.biriz.biz](http://www.biriz.biz): <http://www.biriz.biz/cay/osmanlida/> adresinden alındı

Sarı, N. (1999). *Devingen Reklam Görüntülerinde Gösterge Çözümlemesi: Üç Reklam Örneği*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Doktora Tezi.

Schein, E. H. (2003). *Organizational Culture And leadership* (Second Edition b.). USA: Jossey-Bass Inc.

Solmaz, B. (2004). *Kurumsal Söylenti ve Dedikodu*. Konya: Tablet Kitapevi.

Şişman, M. (2002). *Örgütler ve Kültürler*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Tanrıvermiş, Ş. (2009). Kasım 2013 tarihinde Sinemaloji: <http://www.sinemaloji.com/elestiri/sinema-ve-mekan> adresinden alındı

Taşkaya, Y. D. (Ocak 2013). Reklamda Nostaljik Unsurlar: Kimlik Vaadi ve Anlamanın Tüketimi. *felsefe ve Toplum Bilimlerinde Dialoglar* , 6 (1), 1-37.

Taşkın, D., & Şahım, T. Z. (2007). *Reklamcılık* (1.Baskı b.). Ankara: Savaş Yayınevi.

Teker, P. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.

Teker, U. (2002). *Grafik Tasarım Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Tikveş, P. Ö. (2005). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık* (2.Baskı b.). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Tutar, H., Yılmaz, M., & Erdönmez, C. (2003). *Genel ve Teknik İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.

Uğur, İ., & Şimşek, S. (2004). Kitlr İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (11), 549-560.

Uzunoğlu, E., Onat, F., Aşman Alikılıç, Ö., & Yeygel Çakır, S. (2009). *İnternet Çağında Kurumsal İletişim*. İstanbul: Say Yayınları.

Vural, Y. İ., & Öz, Ö. M. (2007/2). Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet. *Sosyal Bilimler Dergisi* (23), 221-240.

Vural, Z. A. (2003). *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.

*www.food-info.net - Tea History*. (tarih yok). 2013 Aralık tarihinde [www.food-info.net](http://www.food-info.net): <http://www.food-info.net/tr/products/tea/history.htm> adresinden alındı

*www.turkcebilgi.org - Çayın Tarihi*. (tarih yok). Aralık 2013 tarihinde [www.turkcebilgi.org](http://www.turkcebilgi.org): <http://www.turkcebilgi.org/yemek-icmek/icecek-rehberi/cayin-tarihi-8252.html> adresinden alındı

*www.yilmazcay.org - Çayın Tarihi*. (tarih yok). Aralık 2013 tarihinde [www.yilmazcay.com](http://www.yilmazcay.com): [www.yilmazcay.com/cayin-tarihi.asp](http://www.yilmazcay.com/cayin-tarihi.asp) adresinden alındı

Yalçın, A. (2002). *Personel Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Yatkın, A. (2003). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Yeygel, S., & Yakın, M. (2007). Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi. *Selçuk İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Selçuk İletişim* , 5 (1), 102-117.

*Yiyecek İçecek hizmetleri Çay Hazırlama ve Servisi*. (2006). Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi.



Yolcu, E. (2001). *Televizyon Reklamcılığı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Yüksel, Ö. (2000). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Ankara: Gazi Yayınları.

Zılhoğlu, M. (2003). *İletişim Nedir?* İstanbul: Cem Yayınevi.