

Oza Kahve'nin İletişim Tasarım Süreci ve Gelişimi

Rava Agan

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne İletişim ve Medya
Çalışmaları Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi
Eylül 2018
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü Onayı

Doç. Dr. Ali Hakan Ulusoy
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdür Vekili

Bu tezin İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

Doç. Dr. Agah Gümüş
İletişim Fakültesi Dekan Vekili

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

Prof. Dr. Fatoş Adiloğlu
Tez Danışmanı

Değerlendirme Komitesi

1. Prof. Dr. Fatoş Adiloğlu
2. Doç. Dr. Gökçe Keçeci
3. Yrd. Dr. Ülfet Kutoğlu Kuruç

ÖZ

“Oza Kahve” üzerinden görsel iletişim tasarımı ile halkla ilişkiler ve reklam ilişkisini ele alan bu tez KKTC yerel kahve markasına odaklanmaktadır. Farklı disiplinlerde yansıma bulan kahve sektörüne dair kaynaklardan hareket eden inceleme kahve kültürü, tüketim alışkanlıkları, pazarlama ve iletişim dinamikleri ile dönüşen medya pratiklerini mercek altına alırken bütünsel bir bakış açısı kapsamında irdeleme yoluna gitmiştir. Oza Kahve’nin kurumsal kimlik (logo, ambalaj tasarımı, sosyal medya) tasarım ürünleri Ronald Barthes’ın anlamlandırma bakış açısı ve göstergebilimsel yaklaşım çerçevesinde ele alınmıştır. Tez çalışması odağında; aile şirketi geçmişiyle belirgin Oza Kahve’nin İletişim Tasarımı sürecini açığa çıkartmak yer almaktadır. Oza Kahve yaratıcısı ve sahibi ile gerçekleşen derinlemesine röportaj markalaşma sürecinin kavranmasına yöneliktir. Burada literatür taraması ve röportaj karşılaştırılarak görsel iletişim tasarımı ve marka kimliği ile marka değerine yönelik bilgi üretimi sağlanarak ileride gerçekleşecek araştırmalara kaynak yaratmak hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Oza Kahve, Pazarlama İletişimi, Görsel İletişim Tasarımı, Göstergebilim, Markalaşma, İletişim Tasarımı.

ABSTRACT

This thesis examines the dynamics between visual communication design, public relations and advertising for the local coffee brand “Oza Coffee” in the TRNC. Setting off from sources in different disciplines that are concerned with the coffee sector, this research takes into account visual communication design applications of Oza Coffee’s taking into account its corporate identity design; its product designs such as logos and packaging as well as its social media using Ronald Barthes’s semiotics approach. An in-depth interview was also carried out with the founder and owner of Oza Coffee which is known for its family business background. This interview aimed to reveal the brand design process of Oza Coffee first-hand. The thesis aimed to provide information regarding marketing strategy of the brand by producing information about the visual communication design construct in an effort to contribute to further research.

Keywords: Oza Coffee, Marketing, Visual Communication Design, Semiotics, Branding, Communication Design

TEŞEKKÜR

Bu alıőmanın gerekleőtirilmesinde değerli bilgi ve tecrübelerini benimle paylaőan tez danıőmanım Sayın Prof. Dr. Fatoş Adiloğlu'na,

Lisans ve Yüksek Lisans eğitimim boyunca bilgi ve tecrubeleri ile benden desteğini esirgemeyen saygıdeğer hocam Fatma Nazlı Köksal'a,

Çalıőmam için gerekli olan veri toplama aşamasında verdiği bilgilerden dolayı Oza Kahve Direktörü Umut Oza'ya

Bu zorlu süreçte maddi ve manevi destekleri için beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan bu hayattaki en büyük őansım olan aileme teőekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR.....	v
KISALTMALAR	ix
TABLO LİSTESİ.....	x
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
1 GİRİŞ	1
1.1 Problemin Tanımı.....	1
1.2 Araştırmanın Amacı	2
1.3 Araştırmanın Yöntemi.....	2
1.4 Araştırmanın Önemi	2
1.5 Araştırma Soruları	3
1.6 Araştırmanın Sınırlılıkları	3
2 LİTERATÜR TARAMASI.....	4
2.1 Kahve ve Tüketim Kültürü.....	4
2.1.1 Halk Kültürü	11
2.1.2 Kitle Kültürü.....	11
2.1.3 Popüler Kültür	12
2.1.4 Tüketim Kültürü	13
2.1.5 KKTC’de Kahve Kültürü	14
2.2 Pazarlama ve İletişim	15
2.2.1 Pazarlama Kavramı.....	16
2.2.2 Pazarlama İletişimi	17

2.3 Markalaşma	24
2.3.1 Marka Kavramı ve İletişim	24
2.3.2 Markalaşma ve Kültür	40
2.3.3 KKTC’de Marka Kültürü	43
2.4 Görsel İletişim Tasarımı	54
2.4.1 Kurumsal Kimlik Tasarımı	54
2.4.2 Reklam, Tasarım ve Strateji	59
2.4.3 Yeni Medya ve İletişim Tasarımı	60
3 KURAMSAL ÇERÇEVE	63
3.1 Göstergibilimsel Yaklaşım	63
3.1.1 Göstergibilim	63
3.1.2 Kavram, Kuram ve Anlam.....	65
4 YÖNTEM.....	70
5 BULGULAR VE ANALİZ.....	72
5.1 Oza Kahve: Görsel İletişim Tasarımı Uygulamaları	72
5.1.1 Marka ve Logo Tasarımı	72
5.1.2 Oza Kahve’nin Tarihsel Serüveni.....	77
5.1.3 Oza Kahve Sosyal Sorumluluk ve Fuar Projeleri	78
5.1.4 Oza Kahve’de Franchising Kültürü	80
5.1.5 Oza Kahve Ürün Yelpazesi	81
5.2 Strateji ve Tasarım: Umut Oza Röportajı.....	87
5.3 Pazarlama İletişimi ve Sosyal Medya	91
5.3.1 Oza Kahve Ambalaj Tasarımı	97
5.3.1.1 Oza Kahve’nin Take Away Bardakları.....	105
5.3.2 Oza Kahve Web Sitesi Tasarımı.....	107

5.3.3 Mekan Tasarımı ve İletişim	108
6 SONUÇ VE ÖNERİLER	117
KAYNAKLAR	122
EKLER	141
Ek 1: Röportaj Soruları.....	142
Ek 2: Röportaj Cevapları	144
Ek 3: Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği.....	153
Ek 4: Oza Kahve Web Sitesinin Anasayfa Görünümü.....	154
Ek 5: Girne Con Kahve Web Sitesinin Anasayfa Görünümü	155
Ek 6: Sultan Kahve Web Sitesinin Ana Sayfa Görünümü	156
Ek 7: Özerlat Kahve Web Sitesinin Anasayfa Görünümü	157
Ek 8: Alkan Kahve Web Sitesinin Anasayfa Görünümü	158
Ek 9: Ada Kahve Web Sitesinin Anasayfa Görünümü	159

KISALTMALAR

AKT	Aktaran
DAÜ	Doğu Akdeniz Üniversitesi
DM	Direct Message
ESİDEF	Ege ve Batı Akdeniz Sanayici ve İşadamları Federasyonu
KKTC	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
KTYD	Kıbrıs Türk Yöneticiler Derneği
MEGEP	Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi
MUSİAD	Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği
RT	Retweet
TDK	Türk Dil Kurumu
TKG	Türkçe Konuşan Girişimciler
TT	Trending Topics

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Pazarlama Karması Elemanları (4C)	23
Tablo 3: Oza Kahve Logosunun Göstergebilimsel Açıdan İncelemesi	74
Tablo 4: Oza Kahve Logosunda Bulunan Göstergebilimsel Kodlar.....	76
Tablo 5: Oza Kahve Sosyal Sorumluluk ve Fuar Projeleri	79
Tablo 6: Oza Orta Kavrulmuş Kahve ile Oza Az Kavrulmuş Kahve Arasındaki Farklar	99
Tablo 7: Oza Koyu Kavrulmuş Kahve ile Oza Az Kavrulmuş Kahve Arasındaki Benzerlikler	100
Tablo 8: Oza Kahve Ambalaj Tasarımı İncelemesi	101

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Kahve Çiçeği ve Meyvesinden Bir Görüntü.....	5
Şekil 2: Kahve Ağacı Görüntüsü.....	6
Şekil 3: Mal ve Hizmet PazarlamasınaYönelik Pazarlama Karması Elemanları.....	22
Şekil 4: Farkındalık Piramidi	27
Şekil 5: Marka Kişiliği Skalası	31
Şekil 6: Marka kimliği ve Marka İmajı İlişki.....	34
Şekil 7: Marka İmajının Temel Bileşenleri.....	36
Şekil 8: Marka Sadakat Karesi	38
Şekil 9: Kahve Markalarının Raftan Bir Görüntüsü	43
Şekil 10: Girne Con Tek Kavrulmuş Türk Kahvesi Görseli	45
Şekil 11: Girne Con Orta Kavrulmuş Türk Kahvesi Görseli	45
Şekil 12: Girne Con Çifte Kavrulmuş Türk Kahvesi Görseli	45
Şekil 13: Sultan Tek Kvrulmuş Sultan Türk Kahvesi Görseli	46
Şekil 14: Sultan Orta Kavrulmuş Türk Kahvesi Görseli.....	46
Şekil 15: Sultan Çifte Kavrulmuş Türk Kahvesi Görseli.....	47
Şekil 16: Sultan Ekstra Kavrulmuş Türk Kahvesi Görseli.....	47
Şekil 17: Ada Koyu Türk Kahvesi Görseli	48
Şekil 18: Ada Açık Türk Kahvesi Görseli	48
Şekil 19: Ada Kuru Türk Kahvesi Görseli	48
Şekil 20: Ada Çifte Kavrulmuş Türk Kahvesi Görseli	49
Şekil 21: Özerlat Tek Kavrulmuş Türk Kahvesi Görseli	49
Şekil 22: Özerlat Çifte Kavrulmuş Türk Kahvesi Görseli	50
Şekil 23: Alkan Az Kavrulmuş Türk Kahvesi Görseli.....	50

Şekil 24: Alkan Orta Kavrulmuş Türk Kahvesi Görseli	51
Şekil 25: Alkan Çifte Kavrulmuş Türk Kahvesi Görseli	51
Şekil 26: Topcu Klasik Türk Kahvesi Görseli	52
Şekil 27: Topcu Çifte Kavrulmuş Türk Kahvesi Görseli.....	52
Şekil 28: Emektar Kurukahvesi Görseli.....	53
Şekil 29: Aliriza İbrahim Efendi Öğütülmüş Türk Kahvesi Görseli.....	53
Şekil 30: Barthes'in Anlamlandırma Düzeyi	68
Şekil 31: Barthes'in Mit Şeması	69
Şekil 32: Oza Koyu Kavrulmuş Türk Kahvesi'nin Logo İncelemesi	72
Şekil 33: Oza Az Kavrulmuş Türk Kahvesi'nin Logo İncelemesi	73
Şekil 34: Oza Kahve Logo Tasarımı.....	74
Şekil 35: Oza Kahve Bayim Olur musun Görseli	81
Şekil 36: Oza Koyu Kavrulmuş (100 gram) Türk Kahvesi	81
Şekil 37: Oza Koyu Kavrulmuş (250 gram) Türk Kahvesi	82
Şekil 38: Oza Koyu Kavrulmuş (500 gram) Türk Kahvesi	82
Şekil 39: Oza Koyu Kavrulmuş (1000 gram) Türk Kahvesi	82
Şekil 40: Oza Orta Kavrulmuş (100 gram) Türk Kahvesi	83
Şekil 41: Oza Orta Kavrulmuş (250 gram) Türk Kahvesi	83
Şekil 42: Oza Orta Kavrulmuş (1000 gram) Türk Kahvesi	84
Şekil 43: Oza Az Kavrulmuş (100 gram) Türk Kahvesi.....	84
Şekil 44: Oza Az Kavrulmuş (250 gram) Türk Kahvesi.....	85
Şekil 45: Oza Oza Az Kavrulmuş (1000 gram) Türk Kahvesi	85
Şekil 46: Oza Espresso Kahve	86
Şekil 47: Oza Filtre Kahve.....	86
Şekil 48: Oza Kahve 2'si 1 Arada.....	87

Şekil 49: Oza Kahve 3'ü 1 Arada	87
Şekil 50: Oza Kahve Özel Günlerde Kutlama Mesajı	92
Şekil 51: Oza Kahve Ürün Tanıtımı.....	92
Şekil 52: Oza Kahve'nin Katıldığı Fuar ve Festivaller	92
Şekil 53: Oza Kahve'nin Bardak Tasarımında Kullanıcılardan Fikir Almak Üzere Yaptığı Paylaşım	93
Şekil 54: Oza Kahve'nin İş İlanı	93
Şekil 55: Oza Kahve Fotoğraf Yarışması	93
Şekil 56: Oza Kahve'nin Başarı Gösterdiği Alanda Haber Paylaşımı	94
Şekil 57: Oza Kahve'nin Mekân Fotoğrafı	94
Şekil 58: Oza Kahve'nin Kullanıcıya Yönelik Marka ile İlgili Anket Oluşturması ..	95
Şekil 59: Oza Kahve Resmi Facebook Sayfasındaki Paylaşımı	96
Şekil 60: Oza Kahve İkinci Ambalaj Tasarımı İncelemesi	97
Şekil 61: Oza Az Kavrulmuş Türk Kahvesi.....	98
Şekil 62: Oza Classic Kavrulmuş Türk Kahvesi.....	98
Şekil 63: Oza Kahve Ambalaj Tasarımı İncelemesi	101
Şekil 64: Oza Kahve Teneke Kutu Ambalaj Tasarımı İncelemesi	103
Şekil 65: Oza Kahve Fermuarlı Ambalaj Tasarımı İncelemesi	103
Şekil 66: Oza Kahve Dördüncü Ambalaj Tasarımı İncelemesi	104
Şekil 67: Oza Espresso Take Away Bardak Tasarımı	106
Şekil 68: Oza Kahve Sıcak İçecekler İçin Kullanılan Take Away Bardak Tasarımı	106
Şekil 69: Oza Kahve Soğuk İçecekler İçin Kullanılan Take Away Bardak Tasarımı	106
Şekil 70: Oza Coffee House İç Mekân Tasarımı	108

Şekil 71: Oza Coffee House İç Mekân Tasarımı	109
Şekil 72: Oza Coffee House İç Mekân Tasarımı	110
Şekil 73: Oza Coffee House İç Mekân Tasarımı	111
Şekil 74: Oza Coffee House İç Mekân Tasarımı	112
Şekil 75: Oza Coffee House İç Mekân Tasarımı	113
Şekil 76: Oza Kahve Mekân Tasarımı	114
Şekil 77: Oza Coffee House İç Mekân Tasarımı	115
Şekil 78: Oza Kahve Logolu Masa Tasarımı	116

Bölüm 1

GİRİŞ

1.1 Problemin Tanımı

Kahve kültürünün ilk olarak Doğu'da başlayarak zaman içerisinde Batı ülkelerine ve tüm Dünya'ya yayıldığı bilinmektedir. Bu içeceğin bir mekân içerisinde insanların bir araya gelerek sosyalleşmesini sağlamanın yanı sıra, her toplumun kültürel değerlerine göre değişiklik gösterdiği bilinmektedir (Bajmaku, 2014).

Kahvenin geçmişinin 15. yüzyıla dayandığı söylenirken, ana vatanı ise Etiyopya (eski adıyla Habeşistan) olarak kabul edilmektedir. Etiyopya'dan sonra ise Yemen'e gitmiş ve ardından İslam ülkeleri de kahveyle tanışmıştır (Denis, 2011).

Kuzey Kıbrıs'a kahvenin Osmanlı Devleti tarafından getirildiği iddia edilirken, ilk olarak kahvenin üst düzeydeki devlet adamları tarafından tüketildiği kayıtlara geçmiştir. Zamanla Lefkoşa'ya ardından liman ve köylere yayılarak bir kahve kültürü oluştuğu varsayılmıştır (Girne Con Kahvesi, 2018).

Bu tez çalışmasında hızlı tüketim toplumu pratikleri içinde farklı disiplinlerin ilgi alanı olarak da çalışmalara konu olmuş ve yaygınlaşmakta olan kahve tüketimi bütüncül bir bakış açısından hareketle iletişim disiplinini ilgilendiren bileşenlerin belirlenmesi yönünde ilerlenmiştir. Şehirlerarası farklılık gösteren kahve markalarıyla belirgin adada Mağusa adresli Oza Kahve'nin "iletişim tasarımı" pratikleri irdelenmiştir.

1.2 Araştırmanın Amacı

Çalışmada Kuzey Kıbrıs'ın yerel kahve markalarından biri olan Oza Kahve'nin marka süreci ve marka değerine ilişkin bilimsel yönlendirmeye katkı sunacak bir çerçeve kurulması ve ileride yapılacak olan araştırmaları zemin oluşturulması hedeflenmiştir.

1.3 Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada bütünsel bakış açısı ile nitel araştırma ve literatür taraması üzerinden hareket edilmiştir. Oza Kahve'nin uygulanmış olan görsel iletişim tasarımı ürünleri gösterge bilimsel analiz ile kurumsal kimliğin incelenmesi yönünde değerlendirilmiştir. Derinlemesine röportaj tekniği Oza Kahve'nin markalaşma süreci üzerinden marka kişiliğini ve marka değerine yönelik bilginin ortaya çıkartılması amaçlı gerçekleştirilmiştir.

1.4 Araştırmanın Önemi

Kendini geliştirme çabası içinde olduğu gözlemlenen Oza Kahve'nin markalaşma sürecine bilimsel katkı sunmayı hedefleyen tez çalışmasında kendine özgü kahve tüketimi ve kültürü olan KKTC'nin yerel markası için veri ve bilgi üretme yolunda ilerlenmiştir. Kurumsal kültür dönüşümüne ihtiyaç olduğu gözlemlenen adada yerleşik kahve kültürü farklı bilimsel araştırmalara motivasyonu sağlaması açısından da önemlidir. Marka kişiliğine dair Umut Oza ile gerçekleştirilen röportaj soru ve yanıtları bütün olarak tezin ekler kısmında yer almaktadır. Oza Kahve'nin görsel iletişim tasarım pratiklerini sergileyerek literatüre kazandırmak kadar bundan sonra marka değeri yönünde gerçekleştirilmesi gereken araştırmalar için fayda sağlamak önemsenmiştir.

1.5 Araştırma Soruları

Yapılan araştırmada aşağıdaki temel sorulara yanıt aranmıştır.

S1 “Oza Kahve’nin marka değeri nasıl oluşmuştur?”

S2 “Oza Kahve markasında yerellik vurgusu nasıl yer almaktadır?”

S3 “Oza Kahve markalaşma yolunda nasıl bir strateji izlemiştir?”

1.6 Araştırmanın Sınırlılıkları

KKTC’deki diğer kahve markaları ile ilgili veri eksikliği bilimsel karşılaştırmalı bilgi üretimi geręekleřtirilememiřtir. Literatür taramasında Kıbrıs’ın kahve kültürü ve yerel markaları ile ilgili kaynakların az olması nedeniyle araştırma sınırlı kalmıştır. Tez çalışması sürecinde literatür araştırmasının röportaj sonrası devam etmesi daha sonra beliren kimi nokta atışı soruların eksik kalmasına sebep olmuştur. Röportaj sorularına tam karşılık alamamak da araştırmanın sınırlılıkları arasına değerlendirilebilir. Diğer yandan Bilimsel Etik Kurulu dinamiklerinin kısıt dolayısıyla ek araştırma yapılması mümkün olmamıştır.

Bölüm 2

LİTERATÜR TARAMASI

2.1 Kahve ve Tüketim Kültürü

Kahve ve Kültür başlığı altında kahvenin etimolojisi, kahvenin anatomisi, kahvenin öyküsü, Osmanlı'nın kahve ile tanışması, kültür kavramı, halk kültürü, kitle kültürü, popüler kültür ve tüketim kültürü yer almaktadır.

Kahvenin Etimolojisi

Kahvenin ilk kez Etiyopya'da ortaya çıktığı ve adını "Kaffa" şehrinden aldığı iddia edilmektedir. Sözcük anlamına bakıldığında ise Arapça kökenli olduğu ve 'qahwah' sözcüğünden türediği; Ortaçağda şarap anlamında kullanıldığı bilinmektedir (Arendonk, 1993 akt. Şahbaz, 2007).

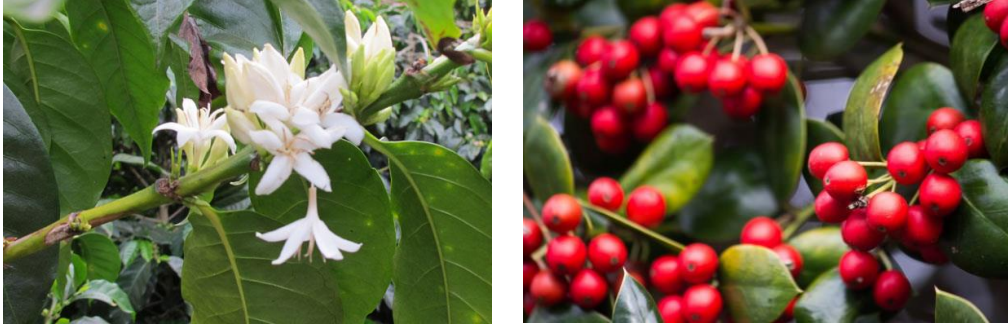
Diğer kaynaklara bakıldığında kahvenin ismi üzerine başka açıklamalar ve anlamlandırmalar olduğu da görülmektedir. İnsana güç ve kuvvet verdiği düşüncesiyle temelini "kuvve" sözcüğüne dayandığı ve eski dönemlerde "koku" anlamında kullanıldığı da söylenmektedir. Kahve sözcüğü ilk olarak Horosan'ın Rey şehrinde dünyaya gelen Türk asıllı Ebubekir'in Arapça kaleme aldığı tıp kitabında yer almaktadır. Yazar bu kitabında kahvenin ilk olarak 1420 yılında İran'da kullanıldığını, ardından Aden'e gönderildiğini iddia etmektedir (Toros, 1998).

Kahvenin telaffuzu birçok dilde benzer olsa da farklı dillerde farklı telaffuzunu görmek mümkündür. Kahve, İngilizce'de coffee, Almanca'da kaffe, Fransızca'da kafe, Macarlarda kave, Romanyalılarda kava, İtalyanlarda caffe ve

Ruslarda ise kophe olarak geçmektedir. Kahveyi soorj olarak dile getiren ülke ise Ermenistan'dır (Gürsoy, 2005).

Kahvenin Anatomisi

Temelinde bir bitki olan ve ağaçta yetişen kahve günümüzde içecek olarak tüketilmektedir. Her bölgede yetişmeyen kahve ağacı yaklaşık olarak 7-8 metre uzunluğuna kadar büyüeyebilen bir ağaçtır. Sıcak bölgelerde yetişen kahve ağaçlarının beyaz çiçekleri ve kırmızı tomurcukları olduğu bilinmektedir.



Şekil 1: Kahve Çiçeği ve Meyvesinden Bir Görüntü

Kaynak: <https://coffeemag.com.tr/kahve-agaci/>, Erişim Tarihi: 23 Ağustos 2018

Kahvenin kolay toplanabilmesi için genel olarak yetiştirildiği bölgelerde ağacın çok uzamasına izin verilmemektedir ve sadece 2 metre boyunda tutulmaktadır (Şahbaz, 2007).



Şekil 2: Kahve Ağacı Görüntüsü

Kaynak: <http://www.wikiwand.com/tr/Kahve>, Erişim Tarihi: 23 Ağustos 2018

Kahve bitkisi ekildikten 3-4 yıl sonra meyvesini vermeye başlamaktadır. Bu ağaç 15 yıla kadar meyvelerini vermeye devam etmektedir. Meyvenin olgunlaşması yaklaşık 9 ay sürerken, orta boylardaki bir kahve ağacından yılda yaklaşık 250 gram ya da 500 gram çekilmiş kahve elde edilebilmektedir. 500 gram çekilmiş kahve için 4000 tane yeşil kahve çekirdeği olması gerekmektedir. Tropik bölgelerde yetişen kahve ağacının hasat zamanı bölgelere göre değişiklik göstermektedir. Güney Ekvator'da nisan ve mayıs ayları, Kuzey Ekvator'da da mart ve eylül aylarında hasatı yapılan kahve ağaçları, çekirdeklerin hepsinin aynı anda olgunlaşmaması nedeniyle yılda yaklaşık 3-4 kez ziyaret edilmektedir. Kahve meyvesi toplayıcılar tarafından günde yaklaşık 90 kilogram toplanırken, toplanan 90 kilogram kahve meyvesi yaklaşık 22,5 kilogram kavrulmamış kahve çekirdeğine denk gelmektedir. Bu miktar aynı zamanda yaklaşık 17,5 kilogram kavrulmuş kahveye de eşittir. Sonuç olarak kahve, kahve ağacının meyvesidir ve içilebilecek duruma gelmesi için birçok işlemden geçmektedir (Güçlü, 2002).

Kahve ağacının genel olarak özelliklerine değindikten sonra kahvenin ortaya çıkışı ile ilgili farklı rivayetlere yer verilmiştir. Bu rivayetler kahvenin öyküsü başlığı altında ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

Kahvenin Öyküsü

Kahvenin Batı ülkelerinde birkaç yüzyıllık olduğunu, Arap Yarımadası'nda ise çok eski dönemlere dayandığı düşünülmektedir. Milattan sonra ortaya çıktığı bilinen kahve, ilk önce Mekke'den Medine'ye ardından tüm İslam ülkelerine ulaşmıştır. Kahve hakkında geçmişten bugüne gelen birçok rivayet olduğu öne sürülmektedir. Bu rivayetler içinde en çok bilinen Yemen'de yaşayan Khaldi çobanın hikâyesidir (Gürsoy, 2005).

Khaldi çobanı, bir gün hayvan sürülerini güderken, keçilerin yeşil ve sarı meyveleri yediğini ve uyuklayarak dolaşan hayvanların birden kahve çekirdekleri arasında çok hareketli dolaştığını görür. Khaldi bunun üzerine kahve çekirdeklerinden biraz koparıp yemeye başlar. Sonrasında kendini çok dinç hisseden çoban bu durumdan Arap şeyhine ve keşişlere bahseder. Sonrasında hayvanları otlattığı yerleri gösterir ve kahve ağacın meyvesini deneyen herkes geceyi daha canlı geçirir. Şeyh bu durumdan din adamlarına bahsederek tavsiyede bulunur. Kahve çekirdeğini diğer köylere de ulaştıran din adamı, köydeki törenlerde din adamlarının daha dinç ve dinamik olması için kahve çekirdeği tüketilmesini sağlar. Kahve çekirdeklerini kurutmaya başlayan din adamları, kuruttukları kahve çekirdeklerini suda kaynatıp suyunu içmektedirler (Güçlü, 2002).

İkinci efsaneye göre ise 1258 yılında Yemen'in Moka bölgesinde keşfedilen kahvenin, tarikatından bir iftiradan ötürü kovulan ve çöle sürülen Şazili Dervishi Ömer'in aç kalmamak için çölde bulunan çalının tanelerini kopartıp kaynatarak içmesiyle ortaya çıktığı bilinmektedir. Böylelikle birkaç gün sadece bu suyu içerek

ayakta kalmayı başarmıştır. Dervişi kurtarmaya gelen arkadaşları da bu suyu içer ve uyuz hastalığına yakalanan bu iki arkadaşı suyu içtikten sonra hastalıktan kurtulur. Sonraki dönemlerde salgın hastalıklarda ilaç olarak kullanılmaya başlanan kahvenin hastalıklarda ortaya çıkan kaşıntıyı da önlediği görülmüştür. Moka halkı arasında kısa zamanda yayılan ve toplanmaya başlanan bu bitki dönemin hükümdarının da ilgisini çekmiştir. Halkın bu bitki sayesinde iyileştiğini gören hükümdar Ömer'i de affederek yurduna geri dönmesine izin vermiştir. Yurduna geri dönen Ömer'in ismi "Şeyh Ömer" olarak anılmaya başlanır (Hattox, 1998).

Kahvenin kökeni hakkında üçüncü efsaneye göre ise direk peygamberle ilişkilendirilmiştir. Efsanenin kahramanı Hz. Muhammed olarak bilinmektedir. Hz. Muhammed'in amansız bir hastalığa yakalandığı Doğulu öykücüler tarafından yayılmıştı. Baş melek Cebrail bunun üzerine dumanı tüten siyah bir içecek getirir, bunu içen peygamber derhal eski sağlığına kavuşur. Bunun yanı sıra bu içecek Hz. Muhammed tarafından yasaklanan sarhoşluk veren içkilerin yerine geçmiştir (Hattox, 1998).

Kahvenin ortaya çıkışıyla ilgili anlatılan bu rivayetlerin dönemlere göre farklılıklar gösterdiği ve genel olarak günümüze sözel referanslarla aktarıldığı bilinmektedir (Gürsoy, 2005).

Osmanlı'nın Kahve ile Tanışması

Türk kültüründe konukseverlik sembolü olarak yer alan kahvenin hayatımıza girdiği dönemlerde Osmanlı İmparatorluğu'ndaki kadılar ve hekimler tarafından haram ya da uyuşturucu olduğu şeklinde belli tartışmalara konu olduğu bilinmektedir.

Kahvenin Osmanlı'ya geliş tarihi hakkında kesin bir bilgi yoktur. Ancak Heise (2001) kahvenin I. Selim zamanında, 1517 yılında içildiğine dair kayıtlar

bulduğunu ileri sürmektedir. Ünver'den aktaran Gürsoy'a göre, 1517 yılında I. Selim Dönemi'nde kahvenin isminin duyulduğundan bu tarihten bir asır sonra içildiğinden söz etmektedir (Gürsoy, 2005).

İlk geldiği dönemdeki tartışmalardan sonra herhangi bir uyuşturucu madde içermediğine ikna olunan kahve, artık Osmanlıda bir içecek olarak kendine özgü gelenek ve görenekler oluşturmayı başarmıştır (Açıkgöz, 1999). Böylelikle zaman içerisinde misafirliklerde, sohbetlerde ve sosyal kurumlarda vazgeçilmez bir içecek haline gelerek, yalnızca kahvehanelerde değil aynı zamanda bütün görüşme ve buluşmalarda birinci sırada yerini almayı başarmıştır (Yağbasan & Ustakara, 2008). Tüm bu tarihsel sürecin sonucunda Türkiye'de diğer kahve çeşitlerinin yanı sıra en çok bilinen ve tüketilen Türk Kahvesi, Türk Kültürü'nün de bir parçası haline gelmiştir (Ulusoy, 2011).

Kültür Kavramı

Çalışmanın kavramlarından biri olan kültür kelimesinin Latince'de 'colere' fiilinden türediği ve 'cultura' kelimesinden ortaya çıktığı söylenmektedir. Kültür eylem olarak "yönelmek" ve "sürdürmek" anlamlarında kullanılmaktadır. Kültür kavramının birden fazla tanımı olduğu bilinmektedir (Srınka, 2014). Örneğin Aziz'e göre kültür kavramını yaşamamızın her döneminde varlığını sürdüren ve kuşaktan kuşağa aktarılan maddi ve manevi değerlerin tümü olarak tanımlamaktadır (Aziz, 2010).

Freud'dan aktaran Gürel'e göre ise; kültür hayvansal niteliklerinden kurtularak insan görünümüne sahip olan her şeyi kapsamaktadır (Gürel, 2013).

Güvenç, kültür kavramını, bir toplumun uygarlığı, toplum ve insan kuramı, belirli bir toplumun kendisi ve bir paradigma sosyal süreçlerin birleşmesi olarak tanımlanmaktadır (Güvenç, 1979).

Kültür kavramı Tylor'dan aktaran Güvenç'e göre ise; inançları, sanatı, maneviyatı, töreleri, bilgileri, bireyin toplumda sahip olduğu yetenek ve alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütün şeklinde ifade etmektedir. Kültür kavramı ile maddi kültürden daha çok manevi kültürü anlatmayı amaçlamıştır (Güvenç, 1979).

Kültürü meydana getiren ve değiştiren etkenler arasında dil, inançlar, rutin davranışlar, düşünce kalıpları ve değerler gösterilmektedir. Kültür için önemli olan değerlerin başlıcaları ise inançlar ve davranışlar, alışkanlıklar olarak kabul edilmektedir (Erdoğan, 2010).

Kültür, toplum içinde meydana gelen bir toplumsal boyuttur. Bu sebeple kültür ilminin de toplumsal bir ilim branşı olarak benimsendiği söylenmektedir. Toplum ve kültür konusu bilimsel çalışmaların ilgi alanına girdiği kadar yönetim alanına da girmektedir. Bir toplumu yönetmek ve yol göstermek için ilk olarak içinde yaşadığı toplumun kültürünü tanımak ve bilmek gerekmektedir (Çeçen, 1996).

Kültür sistemini belirleyen toplumsal yapı aynı zamanda yönetime de yön vermektedir. Bir toplumda farklı kültür yanlısamları yer alabilir. Kültür kavramı insanların düşünce ve davranış şekillerinin yanında geniş bir bakış açısıyla hayatlarının her noktasında yer almaktadır ve kendi içinde toplumsal olarak belli kurallara sahip olan kültür, bireylerin davranışlarını da etkilemektedir (Kayasu, 2017).

Kültürel değerler; yaşanılan toplum açısından uygun görülen ve onaylanmış inançlar grubu olarak tanımlanırken, sosyolojik bakış açısında toplumsal olarak önemli olan ilişkilere, kişiler arası çabalara, amaçlara ve arzuya yönelik inançların toplamı şeklinde ifade edilebilmektedir. Bireyin davranışlarına bakılarak bir kültürün diğer kültür ile karşılaştırılması yapılabilmektedir. Bu davranışlara sebep olan

dürtülerden birinin de kişinin benimsemiş olduğu kültürel değerler olduğu söylenmektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2013).

Kültür içinde alt kültür ve ortak paylaşılan yaşam deneyimlerini de barındırmaktadır. Ana kültür içinde bulunan alt kültür kendi değerlerini, yargılarını, geleneklerini ve davranışlarını sergilemektedir (Hocaoğlu, 2015).

Sonuç olarak kültürü ayırt edilebilir kılan norm, değer ve metaryaller ele alındığında bunların yerelliği temsil ettiği görölmektedir (Fendal, 2012).

2.1.1 Halk Kültürü

Ana kaynağı halk olan ve halkın yaşam tarzını yansıtan kültür halk kültürü olarak tanımlanmaktadır. Kavramın özünü oluşturan “Halk” hem günlük yaşamda hem de sosyal bilimlerde en çok kullanılan kavramlar arasında yer almaktadır. Ayrıca halk kültürünün popüler kültür ve kitle kültürü ilişkisinde anlam bulduğu söylenmektedir (Coşgun, 2012).

2.1.2 Kitle Kültürü

Kitle kültürü kavramı için birçok tanım yapılmaktadır. Kitle kavramı iletişim alanında sayısı belli olmayan insan topluluğunu ifade etmek için kullanılmaktadır. Ekonomik alanlarda ise kitle belirli olmayan bir tüketici grubunu ifade etmektedir. Kültür bazında kitle kavramı ise kültürü tüketen ve tüketimi için kendi ihtiyacını üretenler olarak belirtilmektedir (Erdoğan & Alemdar, 2005).

Kitle kültürü kitle bazında üretilip dağıtılan ürünler olarak tanımlanabilir. Bunlar radyo, televizyon, dergiler, haberler, çizgi filmler, reklamlar ve sinemadan oluşmaktadır. Kapitalist üretim sisteminin en üst düzeyini oluşturan kitle kültürü, popülerleştirilip tüketimle doğrudan ilişkisi olan bir ürün haline gelmiştir.

2.1.3 Popüler Kùltür

Ortaçağ döneminde halk için kullanılan popüler kùltür kavramı, günümüzde birçok insan tarafından seçilen ya da sevilen anlamında kullanılmaktadır. Popüler kùltür insanlar tarafından gündelik kullanımda en çok ve sık kullanılan olguları temsil etmek üzere kullanılmaktadır ve geleneksel normlara karşı çıkmaktadır (Erdoğan, 2010).

John Fiske kitle kùltürüyle eş anlamlı olduğunu iddia ettiği popüler kùltür için edilgen ve etkisiz olan tanımını yapmaktadır (Şentürk, 2007).

Popüler kùltür değerlerimizi, ilgi alanlarımızı, kimliklerimizi ve zevklerimizi içermektedir. Her zaman beklentileri canlı tutarken aynı zamanda ikonlar, mitolojiler ve ritüeller yaratmaktadır (Aydın M. Ç., 2010).

Gündelik yaşamın rutinlerine kolaylık sağlayan popüler kùltür, hızlı tüketilen, tekrarlanan ve belirli bir kalıcılığa sahip olmayan, aynı zamanda sürekli bir değişimle gerçekleşen bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Özellikle değişkenlik ve geçicilik özelliği üzerinde durulan popüler kùltürün geçiciliği, hızlı üretim ve hızlı tüketim ile ilişkilendirilmektedir (Şentürk, 2007).

Yıkıcı ve yok edici gibi özelliklere sahip olan popüler kùltür, insanları belli bir düzen çerçevesinde yaşama ve tüketmeye zorlamaktadır. Deneyimler ve yaşantımız üzerine kurulan popüler kùltüre reklamlar örnek verilebilir. Örneğin günlük yaşantımızda her an karşımıza bir şekilde çıkan reklamlar, özel günler yaklaşınca daha da sık karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle bu tip reklamların popüler kùltür ile ilişkili olduğu ve tüketime yönelik oldukları söylenebilir (Erdoğan & Alemdar, 2005).

2.1.4 Tüketim Kültürü

Toplumda insan yaşamının sürdürebilmesi için fiziksel ihtiyaçların giderilmesi gerekmektedir. Ortaya çıktığı ilk dönemlerde fiziksel ihtiyaçların giderilmesi olarak tanımlanan tüketim kavramı zamanla daha fazlasını ifade edecek bir duruma gelmiştir. Torlak'a göre tüketim kavramı;

Fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel pek çok bakımdan kendi kendine yeterli olamayan insanın çeşitli ve çok sayıda ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili faaliyetlerin tamamı tüketim olarak ifade edilebilir. Bu tanım dışında insanın gerçekte ihtiyacı olmadığı halde harcadığı bazı değerleri için de tüketim kavramını kullanmak mümkündür. Dolayısıyla tüketim; meşru bir ihtiyaç karşılığı olsun ya da olmasın, bunların giderilmesi için harcanan veya harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi, şeklinde tanımlanabilir (Torlak, 2000, s. 17).

Baudrillard'dan aktaran Aydın & Bakır'a göre, tüketim bireylere özgür alan tanımayarak toplumsal davranışları belirtmektedir. Burada anlatılmak istenen birçok şeyin zorlama olarak nitelendirildiğidir ve ihtiyaç doğrultusunda olmayan tüketim bu zorlama yoluyla "haz zorlaması" olarak isimlendirilmektedir. Birey bu hazı tüketerek yaşayabilmektedir (Aydın & Bakır, 2016).

Odabaşı'ndan aktaran Aydın & Bakır'a göre, insanlar istek ve arzularını belirterek tüketimlerini gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda sembolik bir yönü olduğu ve insanların kendileriyle ilgili mesajlar gönderdiği vurgusu yapılmaktadır. Sembolik olarak nitelenen tüketim kültürünün nedenleri bir sosyal sınıfı belirlemek, bireylerin kendilerini belli rollere büründürebilmesi, kendilerini başkalarına ifade edebilmesi, sosyal bir varlık oluşturarak bunu koruyabilmeleri ve kimliklerini duyurabilmeleri olarak açıklanmaktadır (Aydın & Bakır, 2016).

Tüketim kültürüyle birlikte ortaya çıkan alışkanlıklardan biri olan kahve içme alışkanlığı her toplumun yaşam biçimine göre şekillenmektedir. Türk kültüründe günlük ritüellerden biri olan kahve içme zamanı, İngilizlerde ise çay içme saati

olarak yer almaktadır. Kahve, Türk toplumunda “kız isteme” törenlerinin, sohbet saatlerinin ve bayramların vazgeçilmez bir ögesi haline gelmiştir. Amerika’da ise insanlar kahveyi genellikle sabahları işe giderken Starbucks’tan aldıkları karton bardaklarla hareket halindeyken tüketmektedir. Amerika’da karton bardaklarla tüketilen kahve ise Türk kültüründe genellikle porselen fincanlarla tüketilmektedir (Aydın D. , 2014).

Toplumda sadece ihtiyaçları karşılamak için değil aynı zamanda bir kimlik, itibar ve statü kazanma, farklı bir gruba ait olma sağlayabilmek amacıyla oluşan ve bir haz unsuru olarak görülen kahve tüketim alışkanlığı Kıbrıs’ta bölgelere göre farklılık göstermektedir. Bu farklılık daha ayrıntılı bir şekilde KKTC’de kahve kültürü başlığı altında ele alınacaktır.

2.1.5 KKTC’de Kahve Kültürü

Bu kültürün Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde belli bir kahve kültürü olduğu ve bunun bir tarihsel arka plana sahip olduğu bilinmektedir. 1571 yılında Osmanlıların Kıbrıs’a geldiği dönemlerde çuvalla kahve getirdiği ve adaya kahvenin ilk olarak bu şekilde ulaştığı iddia edilmektedir. Kıbrıs’ta ilk olarak üst kademedeki devlet adamları tarafından tüketilen kahve zaman içinde önce Lefkoşa’ya sonrasında adanın bütün liman ve köylerine yayılmıştır. Böylelikle zaman içinde adanın genelinde Kıbrıslı Türkler arasında kahve ve kahvehaneler ortaya çıkmıştır (Girne Con Kahvesi, 2018).

Eski zamanlarda Kıbrıs’ta Türkiye’deki gibi insanların damak tadına göre sade, az şekerli, orta şekerli ve şekerli kahve tükettikleri bilinmektedir. Aynı zamanda kahvelerin eskiden bazı kahvehanelerde bulunan dibeklerde dövülerek sunulduğu da bilinmektedir. İlk dönemlerinde kahve üretiminin masraflı olması nedeniyle içilen kahvelerin tavelerinden yeniden kahve pişirildiği de iddia

edilmektedir. Rumların yaşadığı bölgede ise henüz kahveyle tanışılmadığı dönemlerde “şarap kültürü”nün popüler olduğu ancak kahvenin Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’ne gelmesiyle onların da kahveyle tanıştığı ifade edilmektedir. Zamanla Rumların kahve üretimi ve kahve hammaddelerini ele almasıyla KKTC ile arasında belli çatışmalar doğduğu ve bunun sonrasında KKTC’de kahveye yalnızca Türk köylerinde erişilebildiği iddia edilmektedir. 1936 yılında Rumların elinden hammaddenin geri alındığı ve sonrasında Kıbrıs Türk Kültüründe olmazsa olmaz bir alışkanlık haline geldiği bilinmektedir (Cahit, 2001).

İnsanlarda tiryakilik haline gelen kahve zamanla farklı isimler ve kavrulma şekilleriyle müşterinin karşısına çıkmıştır. Her bölgede farklı bir markanın tüketilmesi alışkanlığını da beraberinde getirmiştir (Haber Kıbrıs, 2018).

KKTC’de kahve kültürünün temelinde şehirlerarası değişiklik gösteren kahve markaları önemli bir rol oynamaktadır. Herhangi bir yerde kahve içilmek istendiğinde kahvenin şekerli olup olmadığı değil, markasıyla sipariş verilmektedir. Örneğin, KKTC’nin Başkenti Lefkoşa’da yaşayan kişiler genelde Sultan ve Özerlat gibi daha hafif ve tek kavrulmuş kahveleri tercih etmektedir. Girne’de yaşayan kişiler genel olarak tek kavrulmuş olarak üretilen Con Kahveyi tüketmektedir. Gazimağusa’da yaşayan kişiler ise genellikle Oza Kahve’yi tercih etmektedir. Girne’de herhangi bir kahve dükkânına gidildiğinde Oza markasının kahvesini bulmakta güçlük çekebilecekken, Gazimağusa’ya gelindiğinde aynı durumu Oza Kahve dışındaki markalarda yaşamak mümkün olabilmektedir.

2.2 Pazarlama ve İletişim

Pazarlama ve iletişim başlığı altında pazarlama kavramı, pazarlama iletişimi tanımı ve pazarlama iletişimi karması (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) yer almaktadır.

2.2.1 Pazarlama Kavramı

İngilizce ‘marketing’ olarak bilinen pazarlama kavramı, tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ya da hizmet üretilen alan olarak tanımlanmaktadır. İşletmeye kâr sağlamakla birlikte, fiyatı, reklamı, tutundurması ve dağıtımıyla ilgili her unsuru içermektedir (Civelek, 2016).

Tek’ten aktaran Civelek’e göre, bazı iktisatçılar pazarlamanın üretim ve tüketim ikilisindeki zaman ve yer farkını gideren, mülkiyet, zaman ve yer farkını oluşturan faaliyetler olarak tanımlamışlardır (Civelek, 2016).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA: American Marketing Association, 1985)’nin pazarlama tanımı şöyledir; “Pazarlama kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri (mübadeleleri) gerçekleştirmek üzere fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmalarına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (Tolga, 2006, s.5).

Pazarlamanın babası olarak bilinen Kotler’e göre pazarlama, işletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretim yaparak gerçekleştirdikleri metotların tümü olarak ifade edilmektedir (Kotler’den akt. Civelek, 2016).

Yapılan tanımlar sonucunda ortak noktalar görülmektedir. Bu noktalar şu şekilde belirtilebilir;

- Ürün ve düşüncelerle ilgilenir.
- Bir değişim işlemidir.
- Kontrol edilen pazarlama, planlı ve programlı faaliyetlerden meydana gelir.
- Kar amacı gütmeyen işletmelerin faaliyetlerini içermektedir.
- Değişken çevre koşullarında faaliyet göstermektedir.
- İnsanların istek ve ihtiyaçlarını karşılayan faaliyetlerin tümüdür.
- Pazarlamada temel olan karlılık ve etkinliktir.

Yukarıdaki maddelerde de görüldüğü gibi tüketicilere ürün ya da hizmeti ulaştırmak için gerekli olan yöntemler kullanılmıştır (Bozkurt, 2004).

2.2.2 Pazarlama İletişimi

Pazarlama kavramında meydana gelen gelişim sonrası modern pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Modern pazarlama anlayışıyla birlikte pazarlama faaliyetleri iletişimi de içine almıştır. İletişimin pazarlama faaliyetlerinde yer almasıyla ürünü sadece satmakla işin bitmediği ortaya çıkmıştır. İşletmelerin temel amacı artık markaya sadık müşteri bulmak, satın almada istekli olmayı sağlamak ve her zaman marka ile iletişim halinde olmasını istedikleri bir müşteri grubu oluşturabilmektir. Pazarlama karmasının elemanları olarak bilinen 4P yani ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kavramlarıyla iletişim faaliyetleri yeniden tanımlanmıştır. Tüketiciden müşteri elde etmek ibi süreci yönetmekle mümkün olacaktır. Bu süreç müşteri değeri, müşteriye uygun bir fiyat, müşteri iletişimi ve müşteriye kolaylık sağlama olarak geçerlilik kazanmıştır (Altunbaş, 2007).

Pazarlama iletişimi, ürünün tüketiciye gönderdiği tekliflerin tamamını, hem işletme hem de tüketici amaçlarına uygun olacak şekilde tüketicisiyle paylaşımı olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2002).

Pazarlama iletişimi hedef kitleyi doğrudan etkilemektedir. Pazarlama iletişimi günümüzde sorumluluk, güven ve etkin politikalar gibi temel özelliklere sahiptir. Temelde tutundurma karmasının elemanlarından daha fazlasını oluşturmaktadır. Pazarlama iletişimi, işletmenin kimliğini tüketiciye tanıtmaktadır (Şahin, 2011).

2.2.3 Pazarlama İletişimi Karması

Pazarlama iletişimi, ürün ya da hizmetin ambalajı, satış ve satış sonrası yapılan işlemleri geniş bir çeşitlilikte bir bütün olarak görme durumu olarak

tanımlanmaktadır. Pazarlama karması elemanlarından en önemli olan tutundurma kavramı pazarlama iletişimin temelini oluşturmaktadır (Civelek, 2016).

Ürün

Ürün, istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda fiziksel mallar, hizmetler ve fikirlerden oluşmaktadır. Pazarlama karmasının temelini oluşturan ürün, tüketicinin algılama sürecinde, zihninde bir uyarının oluşmasını sağlarken aynı zamanda iletişim görevini de yerine getirmektedir (Odabaşı & Oyman, 2002).

Soyut ve somut olan, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan her şey ürün olarak tanımlanmaktadır. Ürün sunumu ve ambalajı önemli bir unsur iken tüketicinin ürünü satın alması için mesajının doğru iletilmesi gerekmektedir. Ambalajda kullanılan renk ve tasarım ürünün tercih edilmesinde büyük bir etki oluşturmaktadır. Ayrıca ürün, fiyat, kalite, renk, ambalaj ve marka imajı gibi unsurlar da içermektedir (Turhan, 2010).

Fiyat

Fiyat, tüketicilerin ürün ya da hizmetten aldığı fayda ile değiştirdikleri değerlerin tamamı şeklinde tanımlanmaktadır. Önemli bir unsur olarak görülen fiyat, işletmenin kazancını belirleyen en önemli unsurdur (Elbaşı, 2015).

Teknolojinin gelişmesi ve bununla beraber rekabetin artması sonucunda işletmeler üzerindeki baskı artarak, fiyatların aşağı çekilmesine de neden olmuştur. Bu durum işletmeler için üretimlerini daha ucuz bir fiyata mal etmesini sağlamıştır. İnternetin hayatımıza girdiği günden beri tüketiciler çok kolay fiyat karşılaştırması yaparak daha ucuz olan ürüne yönelmektedir. Bu durumdan işletmelerin fiyat konusunda zorlandıkları görülebilmektedir. İşletmeler kâr elde etmek için fiyat konusunda yeni stratejiler bulmak zorunda kalmıştır (Kotler, 2007).

Dağıtım / Yer

Hem fiziksel ürünler için hem de hizmetler için dağıtım önemli bir unsurdur. Fiziksel ürünler ve hizmetler için dağıtım farklılıklar göstermektedir. Fiziksel ürünlere her zaman dokunulabilir, bu yüzden çeşitli yollardan geçerek en son müşterinin eline geçeceği bir perakendeci de bulunur. Hizmetler ise fiziksel ürünlerin tersine dokunulamaz ve stoklanmaz, üretildiği zaman tüketilmesi gerekmektedir (Öztürk O. C., 2014).

Perakendeciler ve toptancılar dağıtım kanalının elemanları olarak bilinmektedir. Onlar sayesinde hem üreticiye hem de tüketiciye birçok yarar sağlanmaktadır ve tüketici için ürün istenilen yer ve zamanda ulaşılma imkânını sağlar (Odabaşı & Oyman, 2002).

Tutundurma

Pazarlama iletişimi elemanlarından olan tutundurma, tüketiciyi satın alma kararında ikna etmek için işletme tarafından uygulanan pazarlama araçları olarak ifade edilmektedir. Bir işletme için önemli olan tutundurma, kolay taklit edilmemesiyle birlikte rekabetçi bir başarı sağlamaktadır. Dilimizde 'promosyon' kavramı, İngilizce'de 'promotion' olarak bilinmektedir ve günlük hayatta fiyat indirimi olarak algılanmaktadır. İşletme için tutundurma ise tüketici tarafından marka farkındalığı yaratmak anlamına gelmektedir (Odabaşı & Oyman, 2002).

Tutundurma bileşenleri; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonu ve doğrudan pazarlamadan oluşmaktadır.

Reklam

Reklam kavramının anlamı üzerine farklı yorumlar yapılmıştır. Reklam sözcüğünün 'clamere' fiilinden türetildiği ve Latince kökeninden geldiği bilinirken, çağırma anlamına geldiği iddia edilmektedir (Kavoğlu, 2012).

Reklam kelime anlamı olarak “bir ürünü veya hizmeti halka tanıtarak beğenisini kazanmak, ürün ya da hizmetinin sürümünü devam etmesi için denenen her türlü yol” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2018). Pazarlama iletişimi faaliyetlerinde en fazla paya sahip olan reklamlar medya aracılığıyla yapılan bir satış yöntemidir. Reklam tek başına bir satışı arttırmaya yeterli değilken, mamulün üretimi, fiyatı, ambalajlanması ve dağıtımını gibi satış amacına yönelik doğru yapılırsa başarıya ulaşabilmektedir. Yapılan her reklam inandırıcı olmalı ve tüketiciye güven vermelidir. Sürekli yeniliği ve arayışı gerektiren reklam, bir bilim ve sanat olarak da tanımlanabilmektedir (Pektaş, 1987).

Halkla İlişkiler

Küresel pazarlarda rekabetin artmasıyla birlikte işletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek üretim ve pazarlama ağlarında organizasyon yapmak zorundadır. Başarılı olmak isteyen bir işletmenin, ilk olarak müşteri grubunu kendi tarafına çekmesi gerekmektedir. Ürettikleri mal ya da hizmet hakkında tüketicilerde olumlu bir duygu yaratmak için işletmeler büyük çaba sarf etmektedir. Ürettikleri ürün ve hizmet hakkında işletmeler sürekli tüketiciye bilgi vermek zorunda kalmıştır. Bu metodu bütün işletmelerin kullanıyor olması müşterilerin kafasının karışmasına neden olmuştur. Yapılan bu faaliyetler işletmeler için büyük maliyetlere yol açtığından işletmeler yeni yollar aramaya başlamıştır ve bu yeni yollardan birisi de halkla ilişkilerdir (Tolga, 2006).

Halkla ilişkiler kavramı ise bir işletmenin itibar ve imajı için toplumda çıkar gruplarıyla iyi ilişkiler kurması, toplum için yararlı faaliyetler hakkında bilgi vererek ilişkileri sürdürmesidir (Çini, 2009).

Kişisel Satış

Kişisel satış, işletmeler tarafından tüketiciyle yüz yüze iletişim kuran bir tutundurma stratejisidir. Günümüzde en çok özel sektör tarafından büyük bir önem verilen bu alan, kişisel satış faaliyetlerinde, müşteri bilgilendirme, müşteriyi ikna etme ve müşteri bulma olarak tanımlanabilmektedir. Ara sıra bazı işletmelerin tutundurma politikası kişisel satışa dayandırılmaktadır. Tutundurmanın diğer hiçbir elemanı kişisel satışın yerini alamaz. Çünkü istenilen satışı elde etmek isteyen işletmeler son adımı kişisel satış olarak görmektedir (Mucuk, 2002).

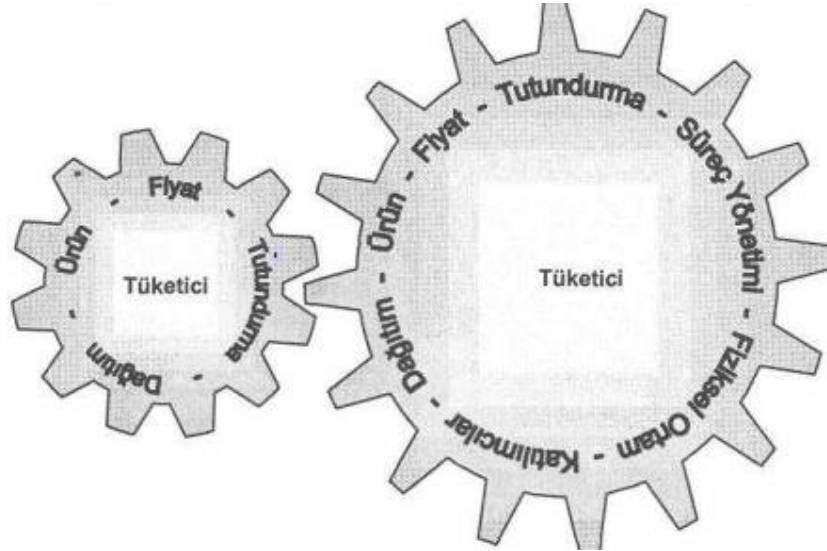
Satış Promosyonu

Promosyon kavramı, çeşitli hediyeler, fazladan bir ürün veya çekilişlerle satışı artırmak amacıyla yapılan işlemleri içermektedir. Promosyon hakkında altı özellik vardır (Çini, 2009):

- Satışları kısa dönem için artırmayı hedeflemek,
- Yapılan her promosyonun belli bir maliyetinin olduğu,
- Pazara yeni sunulan bir ürün için promosyon yapmanın etkili olması,
- İşletmenin promosyon yaparak rakiplerle olan rekabetinde bir adım daha önde olmasını sağlamak.
- İşletmeler tarafından promosyonlar çok yapıldığı zaman markaya zarar vermektedir.

Booms (1981), Bitner ve Magrath (1986) tarafından kabul edilmiş olan 4P pazarlama karması elemanları mallar için geçerli olurken, hizmetlerin kendine has özelliklerinden dolayı aynı karma elemanlarının hizmetler için yetersiz görülmüştür. 7P; ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion), dağıtım (place), katılımcılar (participants), fiziksel ortam (physical environment) ve süreç yönetimi (process management) olarak belirlenen elemanların hizmet pazarlaması için uygun

olabileceği düşünülmüştür. Hizmet pazarlamasında yer alan katılımcılar, işletme içinde çalışanlar ile birlikte diğer tüketicileri de içine almaktadır. Hizmet pazarlamasındaki karma elemanlarından fiziksel ortam da, hizmetlerin soyut özelliklerini göz önünde bulundurarak, tüketicilerin satın alma kararı ve satın almış oldukları hizmetten tatmin olması halinde tekrar hizmeti satın almada karma pazarlamanın önemli elemanı olarak görülmektedir. Hizmet işletmeleri açısından fiziksel ortam, işletme ile müşterinin karşılıklı etkileşim halinde olması ve iletişimi kolaylaştıran somut bileşenler olarak kabul edilmektedir. Pazarlama karmasının üçüncü elemanı ise süreç yönetimi, özellikle hizmetlerin stoklanamaması ve türdeş olmama gibi özelliklerinden kaynaklanan sorunlara yönelik çözümler üretmektir. Süreç yönetimi sayesinde tüketicinin hizmete ihtiyaç duyduğu zaman hazır bulundurulmaktadır (Eser & Sümer , 2006).



Şekil 3: Mal ve Hizmet Pazarlamasına Yönelik Pazarlama Karması Elemanları
Kaynak: Zaliha Eser & Selay Ilgaz Sümer; Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 8/1 (2006), s.

173

Şekil 3'te görüldüğü gibi mal pazarlamasının karma elemanları hizmet pazarlaması karşısında yetersiz kalmakta ve çark büyümektedir. 4P (ürün, fiyat,

tutundurma ve dağıtım) pazarlama karması elemanlarına yönelik bir değişiklik meydana gelmiştir. Pazarlama kavramında tüketici, odak noktası haline gelmiştir.

İşletmelerin 4P'yi oluşturmadan önce 4C üzerine odaklanmaları gerektiği düşünülmüştür. 4C, müşteri değeri (customer communication), fiyat müşteri maliyeti (customer cost), tutundurma müşteri iletişimi (customer communication) ve dağıtım da müşteriye uygunluk (customer convenience) olarak belirlenmiştir. 4C Robert Lauterborn tarafından ortaya atılmıştır. 4C'nin temel fonksiyonları tablo 1'deki gibi ifade edilmektedir (Eser & Sümer, 2006).

Tablo 1: Pazarlama Karması Elemanları (4C)

Müşteri Değeri	Müşterilerin istek ve ihtiyaçların güvene dayalı ilişkiler kurarak gidermek. İşletmeyi rakiplerinden farklı kılacak stratejiler belirlemek ve yürütmek.
Müşteri Maliyeti	Müşterilerin satın aldıkları ürünlerin maliyetlerini göz önünde bulundurmamak.
Müşteri İletişimi	Ürünün sahip olduğu değer işletmeler tarafından müşterilere iletilmesini sağlamak.
Müşteriye Uygunluk	Müşterilere sunulan ürünlerin tüketicinin beklentilerini göz önünde bulundurup üretmek ve dağıtmak

Kaynak: Zaliha Eser & Selay Ilgaz Sümer; Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 8/1 (2006), s.

176

Pazarlama karması 4P ve 4C olarak değerlendirildiğinde; işletmelerin ürün satışına karşılık, müşteriler istek ve ihtiyaçlarına yönelik bir değeri satın almaktadır. Müşteriler ürün için uygun bir fiyat, alım ve ulaşım kolaylığı beklemektedir. Burada her şeyden önce çift yönlü iletişim kurulmasına tercih edilmektedir. Robert Lauterborn, işletmelerin 4P'yi oluşturmadan önce 4C'yi dikkatte alması gerektiği düşüncesini ortaya koymuştur. (Başok, 2007). Çünkü 4P kavramının tüketici odaklı olmadığına dile getirilmesiyle birlikte 4P kavramı evrilerek 4C'ye dönüşmüştür.

2.3 Markalaşma

2.3.1 Marka Kavramı ve İletişim

İtalyanca “Marca” kelimesinden geldiği bilinen ‘Marka’nın Türkçe anlamına bakıldığında “resim veya harfle yapılan işaret” (TDK, 2018) olarak tanımlandığı görülmektedir.

Marka kavramı için literatürde birçok farklı tanım yapıldığı görülmektedir. Firmaya yönelik marka kavramını şu şekilde tanımlayan Amerikan Pazarlama Birliği satıcı firmanın mal veya hizmetlerini tanımlayan ve rakiplerinden ayırt etmeyi hedefleyen logo, isim, işaret ya da bunları bir arada tutan kombinasyonudur (Baykasoğlu & Dereli, 2007).

Bir işletme için marka kavramı, varlıkları arasında en önemli unsurlardan biri olduğu kabul edilmektedir. Bir markanın ürün veya hizmetini diğer markaların ürün veya hizmetlerinden ayırt etmek amacıyla kullanılan logo, sembol ve isim gibi göstergeler olduğu bilinmektedir. Marka ise pazarlama yöneticileri için sadece ürün veya hizmeti göstergelerle tanımlamaktan ziyade daha çok pazar ortamında kendini tanıtmak, imaj yaratmak, itibar oluşturmak ve ün kazanmak gibi anlamlara gelmektedir (Akgün & Akgün, 2014). Başka bir tanıma göre marka gerek dürüst bir çalışma ortamı gerekse kalite ve iş hacminin işareti olarak hak sahibini tanıtan simgelerdir (Erpelit, 2010).

Türk Markalar Kanunu’na göre marka bir firmanın mal ya da hizmetlerinin başka bir firmanın mal ya da hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda marka sahibinin koruma nedenlerini anlaşılır bir şekilde tescilde gösterilmesiyle birlikte kişi adları dâhil olmak suretiyle şekil, renk, harf, yazı, sayı vb. her tür işaret veya sembolden oluşturabilir şeklinde tanımlanmaktadır (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2017).

Marka duayeni olarak bilinen David Aaker'a (2014) göre marka, sadece bir logo ya da bir isimden ibaret değildir. Her şeyden önce bir işletmenin müşterilerine güven sağlama şekli olarak tanımlanabilmektedir (Aaker, 2014).

Tüketici için markanın önemi ürünün ambalajı, rengi, tasarımı, tüketici için sağladığı yarar gibi unsurlara dayanırken aynı zamanda ürünün nasıl, nerede, ne zaman ve hangi kalitede üretildiği gibi durumlarda önem taşımaktadır (Ar, 2004).

Marka sadece ürün, hizmet, logo, isim gibi özelliklerden ibaret değildir. Bunların toplamı markayı oluşturur. Marka aslında bir ürünün veya hizmetin geçmişi ve geleceği olarak ifade edilebilir, çünkü bir marka ürüne ve hizmete anlam kazandırırken tüketicisiyle zaman içerisinde karşılıklı bir anlaşmaya dönüşmektedir (Özbaysal, 2017). Böylelikle somut ürünlerle oluşturulan marka kavramı zaman içinde soyut bir hale gelerek firmayla müşteriler arasındaki karşılıklı iletişimle kendisini göstermektedir.

Kısaca marka alıcı veya satıcı işletmelerin pazara sundukları mal ve hizmetlere bir kimlik kazandırmalarını sağlayan ve diğer rakip firmaların ürün ve hizmetlerinden farkını ortaya koyma amacıyla kullanılan işaretlerden meydana gelmektedir. Bu işaretler bir logo, sözcük, simge, resim, yazı ya da tüm bu özellikleri bir arada tutan kombinasyondan oluşabilmektedir.

Marka ile İlgili Temel Kavramlar

Marka kavramına değindikten sonra markayı daha iyi anlayabilmek için onu meydana getiren öğelerin de incelenmesi gerekmektedir. Bu öğeler markayı oluşturken hangi adımlardan geçildiğini görülmesine yardımcı olacaktır. Bu öğeler tüketicinin de markayı daha iyi kavramasını sağlamaktadır (Özbaysal, 2017).

Bahsedilen temel kavramlar marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka kişiliği, marka kimliği, marka imajı, marka sadakati, marka değeri ve marka denkliği gibi başlıklar altında incelenecektir.

Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı tüketicinin belleğinde markanın varlığını oluşturarak, tüketici davranışlarına etki edebilmektedir. Dolayısıyla tüketicinin marka seçimine yön vererek marka sadakatini oluşturan bir birleşen görevi görebilmektedir (Yılmaz, 2011). David Aaker, marka farkındalığının tüketicinin bir ürünün hangi sınıfa ait olduğunu tanıması ve hatırlamasına yardımcı olduğunu iddia etmektedir. Çünkü marka farkındalığı, marka ve ürün sınıfı arasında bir ilişki bağı oluşmaktadır. Marka ile ilgili tüketicinin algısında yer edinenler sadece belleğin bir kısmında değil, çeşitli bölümlerinde de yer edinmektedir (Aaker, 2014). Keller'a göre ise marka farkındalığı, tüketicinin algısında yer edinmiş marka izinin veya işaretinin gücü ile ilişkili olarak tüketicinin farklı koşullar altında markayı tanıyabilme yeteneği ile ilişkilidir (Keller, 1993).

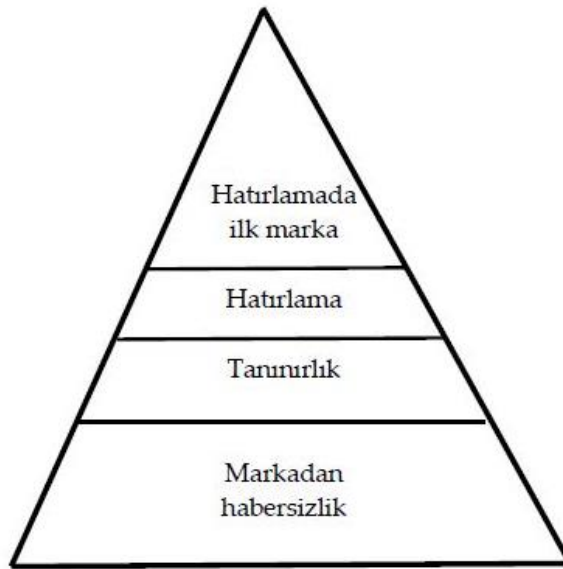
Aaker'dan (1996) aktaran Yılmaz (2011) marka farkındalığının ölçümlenebilir "marka farkındalığı düzeyleri" olduğunu iddia etmektedir.

Bu düzeylerden en önemlileri açıklanacaktır; birinci aşama olan 'tanınırlık' kendi başına değil, yardımcı bir hatırlama sonucunda var olduğu için farkındalık noktasında en düşük seviyede yer almaktadır. Marka ve ürün sınıfı arasında benzerlik olması gerekirken, güçlü bir ilişki olması zorunluluk olarak görülmemektedir (Yılmaz, 2011).

İkinci maddede yer alan 'hatırlama' aşamasında temel amaç ürün sınıfında yer alan mamulün isminin söylenmesi unsurudur. Buna da tanınırlığın aksine "yardımsız hatırlama" denilmektedir. Yardımsız hatırlamada daha az şey

hatırlanırken, yardımcı hatırlamadan da daha zordur. Yardımsız hatırlamanın en temel özelliği akla ilk olarak markanın gelmesidir (Yılmaz, 2011).

Marka farkındalığı düzeylerinde üçüncü ve en önemli sırada yerini alan “hatırlamada ilk marka” aşaması aşağıdaki “Farkındalık Piramidi”nde görüldüğü gibi kendi içinde belli aşamalarla açıklanmaktadır. Piramidin ilk sırasında ise “hatırlamada ilk marka” maddesi yerini almaktadır (Hatipoğlu, 2010).



Şekil 4: Farkındalık Piramidi

Kaynak: Eda Yılmaz, Marka İmajı: (Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma), Türkmen Kitabevi Yayınları, 2011, s. 25.

Piramidin bütün maddeleri sırasıyla aşağıda açıklanmaktadır;

Markadan habersizlik: Markadan habersiz olan tüketicilerin, haberdar olabilmesi için işletmeler büyük yatırımlar yapmaya ihtiyaç duymaktadır.

Tanınırılık: İşletmeler marka tanıma sürecinde dikkat çekmek ve farkındalık yaratmak için rakip işletmeler karşısında tanınırlığını artırmaya yönelik yatırımlar yapmalıdır. Örneğin elektronik alanında var olan Casper markası tüketici zihninde bir yer edinmiştir ve bu nedenle tüketiciler tercihlerini Casper markasından yana

kullanmaktadır. Fakat Casper markası kendi alanında farklı bir marka ile karşılaştırılınca eğer o marka daha tanınan ve adı duyulmuş bir marka ise tüketiciler onu tercih edebilmektedirler.

Hatırlama: Marka bu seviyede tüketicinin zihnine yer edinmiştir fakat bunun pekiştirilmesi gerekmektedir. Örneğin gıda sektöründe Aynes markası tüketici tarafından bilinirken, yeteri kadar hatırlanması için reklam vermediğinden dolayı istediği tüketici sayısına ulaşamamaktadır.

Hatırlamada İlk Marka: İşletme tüketicinin zihnine yeteri kadar yer edinmiştir ve artık hiçbir farkındalık çalışmasına ihtiyaç duyulmamaktadır. Algıda en üst seviyeye sahip olan Sony, Bosh ve Mercedes gibi kendi alanlarında tanınır olan markalar buna örnek gösterilebilmektedir.

Marka farkındalığı kavramında Keller “derinlik” ve “genişlik” özelliklerine vurgu yapmaktadır. Çünkü marka farkındalığının derinliği bir markanın daha kolay tanınması ve hatırlanmasını sağlarken, genişliği ise satın alma ve tüketim esnasında markanın ne derecede akla geldiğini gösterebilmektedir (Yılmaz, 2011).

Kısaca özetlemek gerekirse marka farkındalığı; tüketicinin marka hakkında bir bilgiye sahip olup olmadığıyla ilgilenmektedir. Marka, tüketicinin zihninde rakiplerin birbiriyle karşılaştığı yer olarak gösterilmektedir. Bir marka hakkında herhangi bir ipucu verildiğinde tüketicinin daha önceden de bu marka ile ilgili öğrendiği bilgiler aklına gelmektedir. Böylece marka, diğer markalardan daha kolay bir şekilde ayırt edilebilmektedir. Markanın hatırlanırılığı ise marka hakkında bir ipucu verildiğinde tüketici zihninde daha önceden yer alan bu bilgileri doğru bir şekilde çağırması olarak tanımlanmaktadır.

Marka Çağrışımları

Marka çağrışımında, eklenen değerin kaynağı marka yaratmak için önemli bir yer tutmaktadır. Marka çağrışımı hafızamızda marka ile ilgili ilişkilerle birlikte yer alırken, bu çağrışım kimi zaman ürünle ilgili somut özelliklere yer verirken, kimi zaman ise toplumdaki bireylerin sahip oldukları sosyal konum ve rollere yer vermektedir (Tavukçuoğlu, 2016).

Çağrışımlar tüketiciye marka hakkında aslında sahip oldukları bilgileri hatırlamaları için yardımcı olmaktadır. Bu yüzden bir marka yaratmak istenildiği zaman müşteri zihninde daha önce hiç yer almayan bir anahtar kelimeye odaklanması gerekmektedir (Demir, 2006). Çağrışımlar özellikle bilgi işleme süreçlerinde markanın sahip olduğu özelliklerin tüketiciler tarafından hatırlanmasına yardımcı olmaktadır. Bunlar ise “öz bilgiler” olarak ifade edilmektedir. Örneğin; tüketicilerin bir ürünü satın almaları esnasında, o markanın rengi ya da logosu gibi hatırlanmasına yardımcı olacak semboller vardır. Bu semboller ya da hatırlatıcı unsurlar öz bilgilerin içinde yer almaktadır. Marka çağrışımlarının, bir markanın isminin oluşturulmasında büyük bir etkisi olduğu düşünülmektedir (Somaklar, 2007). Yazgan, marka çağrışımlarını beş ana başlıkta sınıflandırmıştır (Yazgan, 2010):

Nitelikler: Tüketici zihninde markanın belli özellikler ile çağrışım yapması gerekmektedir.

Yararlar: Alıcının sadece markanın niteliklerini değil markanın yararlarını da hatırlaması gerekmektedir.

Şirket Değerleri: Her şirket yarattığı markasının şirketin değerlerini taşıdığını göstermektedir.

Kişilik: Nasıl ki bir marka şirket değerleri taşıyorsa aynı zamanda o markanın kişilik özellikleri de olması gerekmektedir.

Kullanıcılar: Markayı hangi tip insanların tercih ettiğidir.

Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı, tüketicinin herhangi bir marka ile olan ilişkisine biçim veren ve tüketicinin o markaya olan herhangi bir ürününü satın alma kararını önemli derecede etkileyen unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. Markalar yapı bakımından kendine ait kişilik özelliklerine sahip olması nedeniyle insanlara da benzetilmektedir. Marka kişiliği belirli bir karaktere, izlenime ve duygulara sahiptir ve beraberinde tüketicinin zihninde olumlu veya olumsuz bir izlenim bırakmaktadır. Ayrıca marka kişiliği herhangi bir markanın tüketicisi ile iyi ilişki kurabilmesini ve olumlu yönde karar vermesini sağlayan önemli bir anahtar olarak gösterilmektedir. Kavramı basit bir şekilde tanımlamak gerekirse markanın tüketici ile arasında oluşan bağıdır. Bu bağ sayesinde tüketici o markayı hemen tanıyabilmektedir. Markanın yapısını içine alan marka kişiliği, fiziksel özelliklerin bir parçası haline gelip, markayı sadece tanımlamakla kalmayarak tüketiciye marka hakkında bilgiler de verebilmektedir (Hatipoğlu, 2010).

Bir markanın kişiliği; ürün grubu, ürünle bağlantılı özellikler, çağrışımları, ürünün sembolü, marka ismi, fiyatı, reklamcılık konsepti ve dağıtım hattı gibi pazarlama iletişimi uygulamaları ile şekillendirilmektedir (Uztuğ, 2003).

Marka kişiliği oluşturulmasında en önemli nokta, sunulmakta olan mal ya da hizmetin hedef kitle tarafından satın alınması sırasında kişisel özelliklere bağlı olarak ortaya çıkabilecek olan duygusal durumların tatmin edilebilmesi olarak açıklanabilmektedir (Moser, 2003). Örneğin sigara markalarından olan Marlboro; “erkeksi ve haşın” izlenim sunarken, Virginia slims’in “kadın” a hitap ettiği gibi algı yaratılmıştır. Ayrıca teknoloji ürünleri markası olan Apple ise “genç ve yaratıcı” bir kitleye hitap ettiği şeklinde algı yaratmaktadır (Yılmaz, 2011).

1997 yılında Jennifer L. Aaker tarafından hazırlanan tabloyu aktaran Yılmaz (2011) marka kişiliğini beş başlık altında sınıflandırmaktadır.



Şekil 5: Marka Kişiliği Skalası

Kaynak: Jennifer L. Aaker, "Dimensions Of Brand Personality" Journal Of Marketing Research, Vol: 34, August 1997, s. 352 akt: (Yılmaz, 2011, s. 22).

Aaker'in yapmış olduğu bu çalışmasını Hosany ve Ekinci ABD'de turizm destinasyonlarını test etmek için ele almıştır. Yapılan çalışma sonucunda boyutların tekrarlanmadığı ve marka kişiliği için "heyecan", "yetkinlik" ve "dışa dönüklük"ten meydana gelen üç aşamanın bulunduğu sonucuna varılmıştır. İspanya ve Japonya'da da bu skala test edilirken, çıkan sonuçların üç ülkede de aynı görüldüğü, fakat kültürle alakalı bazı boyutlarda farklılıklar ortaya çıktığı görülmüştür. Bu bağlamda Türkiye'de yapılan bir çalışmada dördü bir skala ortaya çıkmıştır ve bunlar "yetkinlik", "heyecan", "geleneksellik" ve "androjenlik" şeklinde ifade edilmiştir. Söz konusu skalada marka kişiliği boyutları tablo 2'de görülmektedir (Aksoy & Özsoy, 2007).

Tablo 2: Türkiye’de Marka Kişiliği Boyutları

Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjenlik
Kaliteli	Eğlendirici	Aile odaklı	Kadınsı
Güvenilir	Hareketli	Hesaplı	Asi
Bildik	Çevik	Tutumlu	Şatafatlı
İstikrarlı	Diñç	Klasik	Maskülen
Profesyonel	Baştan çıkarıcı	Mütevazı	
Sağlam	Tutkulu	Muhafazakâr	
Orijinal	Genç ruhlu	Geleneksel	
Başarılı	Neşeli		
Prestijli	Sportif		
İddialı	Eğlenceli		
Global	Hayatı Seven		
Kendine güvenen	Özgürlükçü		
İyi	Genç		
İşini iyi yapan			

Kaynak: Lerzan Aksoy, Ayşegül Özsoyer, “Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar”,12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi, 18- 20 Ekim 2007, S. 13.

Kısaca özetlemek gerekirse marka kişiliği tüketiciler için kendini tanıtmaya olanağı sağlayan çok boyutlu bir yapı şeklinde ifade edilebilmektedir. Tüketiciler markalar ile kendi kişilik özelliklerini özdeşleştirmektedir ve markaları kendilerinin bir uzantısı gibi algılayarak bir model ya da arkadaş olarak görebilmektedirler. Bu sebeple pazarlamacılar da hedef kitleye hitap edecek şekilde planlarını yaparak marka kişiliklerini oluşturmaktadır (Yılmaz, 2011).

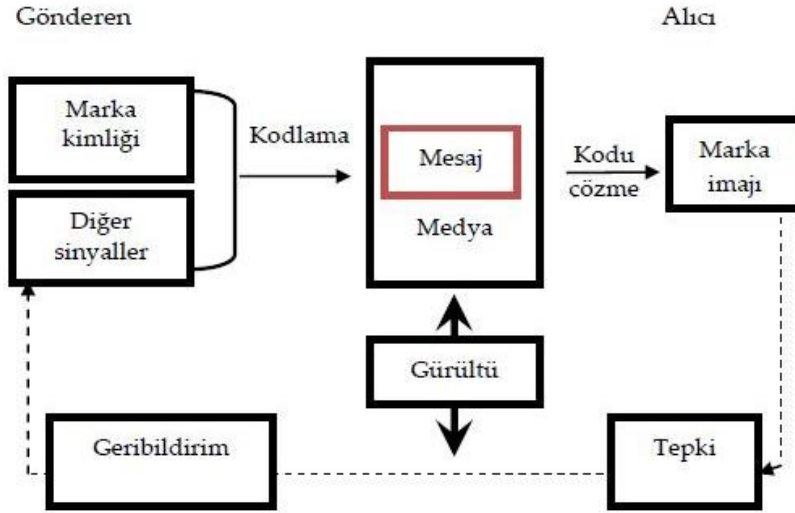
Marka Kimliği

Toplumda yaşayan her bireyin bir kimliğe sahip olması gerektiği gibi markaların da kimliklere sahip olması gerekmektedir (Yeşiltaş, 2008). Bir şirketin parmak izi olarak gösterilen marka, rakip şirketlerden ürün veya hizmetlerin ayırt edilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla güçlü markalar oluşturmak isteyen şirketler markalarına özel birer kimlik kazandırmak zorundadır (Ar, 2004).

Marka kimliği, Aaker (1996)'den aktaran Somaklar'a göre; bir markanın yönünü, anlamını ve amaçlarını sağlayacak kadar önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Marka uzmanının oluşturmak istediği marka çağrışımları için büyük önem taşırken, aynı zamanda duygusal olarak da kendi kendini ifade edebilmektedir. Ayrıca markanın müşterisiyle ilişki kurmasına da yardımcı olmaktadır (Somaklar, 2007). Marka kimliğinin, markanın gelişip büyümesini sağlayan temel kavramlardan biri olduğu iddia edilmektedir. Marka yönetimi ise, tüketicilerde oluşan algılamalar ve şirketin hizmet olarak sunduğu ek değerlerden oluşmaktadır. Bu yüzden de marka kimliği işletme yöneticisi tarafından bu algıyla şekillendirilmektedir ve işletmenin tüketicisine vermek istediği mesajlardan oluşmaktadır. Ayrıca marka imajı da tüketicinin algılamak istediği bilgilerden oluşmaktadır. Bu sebeple marka kimliği bir şirketin sahip olduğu vizyon ve misyondan yola çıkararak tüketicinin o markayı nasıl algılaması isteniyorsa o yönde yapılan çalışmalar bütünüdür (Tavukoğlu, 2016).

Marka imajı ile marka kişiliği arasında görülen benzerliği, marka kimliği ve marka imajı arasında da görmek mümkündür. Marka kimliği gönderen/ kaynak tarafında yer alırken, marka imajı ise “alıcı” tarafında yer almaktadır. İmaj oluşmasında kimliğin büyük katkısı bulunmaktadır. Ancak marka kimliği, marka yönetiminde imajdan önce oluşmaktadır. İletişim sürecinde, marka kimliği pazarlama iletişimcileri

tarafından, imaj ise tüketici/alıcı tarafından denetim altındadır. Şekil 6’da marka kimliği ve marka imajı arasındaki ilişkisi gösterilmektedir (Yılmaz, 2011):



Şekil 6: Marka kimliği ve Marka İmajı İlişki

Kaynak: Eda Yılmaz, Marka İmajı: (Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma), İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2011, s. 17

Şekil 6’da görüldüğü gibi pazarlama iletişimi boyunca gönderici tarafından gönderilen tüm mesajlar (ürün, marka adı, logo, reklam, sponsorluk vb.) tüketiciler tarafından imajı şekillendiren mesajlar olarak gösterilmektedir. Bu bağlamda “imaj tüketiciler tarafından markaya karşı gösterilen bir reaksiyonun sonucudur” demek doğru bir tanımlama olarak kabul edilmektedir.

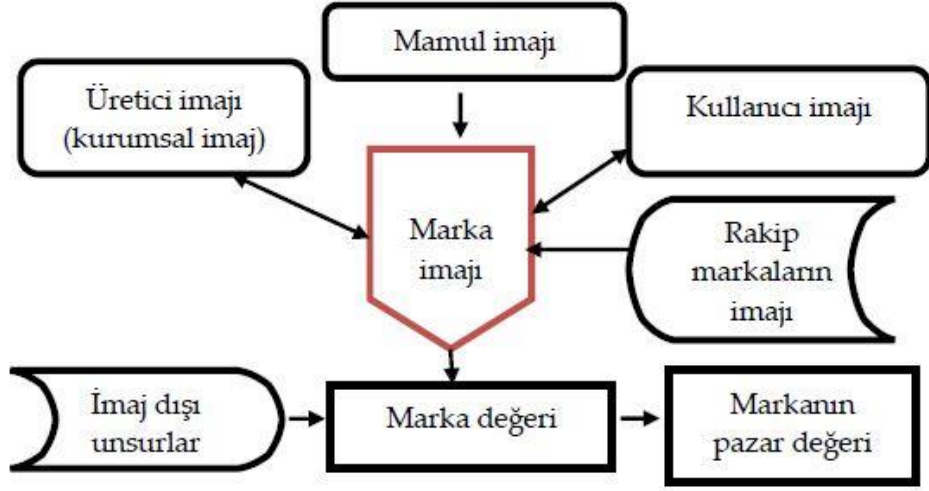
Marka yaratma sürecinde akademisyenler ve uygulamacılar tarafından marka kimliği bir stratejik vasıta olarak görülmektedir. Başarılı ve güçlü bir marka yaratmak tamamen marka kimliğinin tasarımı ve uygulamasıyla ilgilidir. Günümüzde hızla değişen pazar koşullarına uyum sağlamak için etkili çizgilerle birlikte marka oluşturmak için çalışmalar yapılmaktadır. Kimlik kavramı gerçeklilik, dayanıklılık ve bütünlük olarak isimlendirilen üç özellikten oluşmaktadır (Uztuğ, 2003).

Böylelikle işletmeler tüketiciler üzerinde olumlu bir imaj oluşturmaya çalışırken, oluşturdukları imajın marka kimlikleri tarafından da desteklenmesi gerekmektedir (Yılmaz, 2011).

Marka İmajı

Ülkemizde birçok farklı şekilde tanımlanan marka imajının kökeni Fransızca “image” kelimesine dayanmaktadır. Marka imajı, duyularla algılanan ve tüketicilerin zihninde algılandığı andan itibaren markanın faydası, özellikleri gibi durumların canlanmasını sağlayan durum olarak açıklanmaktadır (Yılmaz, 2011). Marka adı, ürünün ambalajı, ürün reklamının içeriği ve formatı, hangi medya kuruluşundan sunulduğu gibi faktörler marka imajının içinde yer almaktadır. Birçok marka arasında benzerlik olduğu görülürken marka liderlerinin de niteliklerinin aynı olduğu görülebilmektedir. Tüketici için marka imajı, farkı oluşturacak en önemli unsur olarak kabul edilirken, bahsedilen fark tamamen tüketici zihninde oluşmaktadır (Rooney, 1995).

Alexander L. Biel’e göre marka imajı belli başlı bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler şekil 7’de görülmektedir:



Şekil 7: Marka İmajının Temel Bileşenleri
Kaynak: Eda Yılmaz (2011); “Marka İmajı: (Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma)”, Türkmen Kitapevi, İstanbul

Şekil 7’de görüldüğü üzere marka imajı ve marka değeri arasında bir bağlantı olduğu ve marka imajını oluşturan bileşenler ile birlikte imaj dışı unsurların marka değerini oluşturduğudur. Bireyler çoğunlukla şekilde yer alan marka imajı ve mamul imajı terimlerini birbirine karıştırmaktadır. Marka imajı ürüne yönelik bir markaya eklenen anlam ve değer katan unsur şeklinde ifade edilirken, mamul imajı da daha çok tüketicilerin ürüne yönelik oluşan düşünce ve tutumları olarak açıklanmaktadır (Yılmaz, 2011).

Marka imajı yeniden oluşturulmaz fakat değiştirilebilmektedir. Örneğin, Marlboro markası pazara ilk çıktığı zaman kadınsı bir ürün iken zamanla imajı değişerek erkeklere hitap eden bir ürün konumuna gelmiştir. Görsel sunum marka imajı için önemli bir özelliğe sahiptir. Çünkü markanın sahip olduğu sembol, tüketici zihninde ürün veya markanın kolaylıkla hatırlanmasında etkili olmaktadır (Özüpek & Diker, 2013).

Marka Sadakati

Marka sadakati kavramı tüketicilerin kendini bir markaya adanması ve markaya olan güveni şeklinde ifade edilmektedir. Tüketicilerin markanın sahip olduğu özelliklerinden etkilenmesi sonucunda markaya bir bağlılık duyması durumu kaçınılmaz olmaktadır. Günümüzde bir markanın en temel amacı kendisine sadık bir müşteri kitlesi oluşturmaktır (Karaköse, 2009).

Günümüzde rekabetin artmasıyla birlikte piyasada marka ve ürün sayıları da artış göstermiştir. Bununla birlikte müşteriler ve hedef kitle için önemli bir unsur olarak kabul edilen marka sadakati marka değerinin özü olarak kabul edilmekte ve günümüzde önemini daha da arttırdığı düşünülmektedir (Kocaman & Güngör, 2012).

Lee ve Lau'ya göre marka sadakati kavramının içerisinde tüketicinin markayı tercih etme, satın alma, elde bulundurma gibi tekrarlanan özelliklerle görülmektedir (Lee & Lau, 1999).

Marka sadakatinin ölçülmesinde müşteri memnuniyeti önemli bir unsur olarak görülmektedir. Müşteri memnuniyeti ise markalarda zamanla oluşan değişimin tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Hatipoğlu, 2010).

2003 yılında Knox yapmış olduğu çalışmada marka sadakatini dört farklı kategoriye ayırmıştır (Knox & Walker, Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets, 2003):



Şekil 8: Marka Sadakat Karesi

Kaynak: (Knox, Loyalty based segmentation and the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets, 1998)

Şekil 8’de yer alan “sadıklar” da zamanla satın almaya dâhil olurken, “alışkinlar” rutin bir davranış şekli içerisindedir ve seçimlerinde oldukça kayıtsızdır. Satın alma çekim değil mevcudiyet üstünedir. Bir ürünün mevcudu tükenmiş ise veya satın alınması başka bir şekilde önlenmiş ise davranışta değişiklikler oluşabilir. Ondan sonraki satış akışı da rakip benzer bir hata yapana kadar kaybolur. Sadıkların markaya ya da şirkete karşı duyduğu çekim yüzünden yaptıkları değişimin geçici olması kuvvetli bir ihtimaldir. Satın alma kararlarının ertelenmesi bile mümkün olabilirken, sadakat göreceli olduğu için sadakatlerin belli bir derecede değişime gitmesi daha olağandır. “çeşit arayıcılar”ın ve “geçiş yapanlar”ın benzer satın alma davranışları vardır. Ürün ve servis satın alırken geniş bir portföyden seçim yaparlar. Genelde daha az kar sağlayan müşterilerdir. Çeşit arayıcılar farklı durumlarda ve sıklıkta, kişisel ajandalarına göre satın alırlar. Aktif bir şekilde marka, servis ve çoklu kaynak ararlar (Harris & Goode, 2004).

Marka Denkliği

1980’li yıllarda ortaya çıkan ve 1990 yılında önem kazanan marka denkliği hem uygulamacılar hem de akademisyenler tarafından en çok konuşulan kavramlar arasında yer alıp ilgi alanına girmeyi başarmıştır. Özellikle literatür çalışmalarında marka denkliği ile marka değeri kavramları arasında ayırım yapılmamaktadır. Bu

kavramların birbirinin yerine kullanıldığı da görülmektedir. Oluşan bu karışıklığı gidermek amacıyla bu iki kavramın arasındaki farka bakmak da yararlı olacaktır. Marka denkliği kavramı tüketicinin zihninde oluşan algılamalar sonucunda meydana gelen soyut bir kavram olarak ifade edilirken, aynı zamanda tüketici odaklı bir yaklaşım olarak da tanımlanmaktadır. Dolayısıyla tüketici için ürünün yarar sağlayacağı sözü verilmesi algısı yaratılmıştır. Marka denkliğinin özelliklerinden biri de tüketicinin gelecekteki satın alma alışkanlıklarını oluşturmaktır. Marka değeri kavramı işletme odaklı olan markanın satış değerini oluşturmaktadır. Kısaca marka denkliğinin, marka değerini oluşturduğunu söylemek mümkündür (Peker, 2017).

Marka denkliği bazı uygulamacılar ve akademisyenler tarafından farklı şekilde tanımlanmıştır. Bu kavrama yönelik yapılan tanımlardan bazıları aşağıda açıklanmaktadır;

Davis (1995)'ten aktaran Wood'e göre marka denkliği bir işletmeye sağladığı katkı ve fayda olarak ifade edilmiştir (Wood, 2000). Keller'e göre ise yalnızca markayı sınırlayan pazarlama çabaları şeklinde tanımlanmaktadır (Keller L. K., 1993). Pickton ve Broderick (2005)'den aktaran Peker'e göre markanın adı, logosu, çağrışımları, sembolleri ve itibarı marka denkliğinin değerleri arasında yer almaktadır (2017).

Pazarda üstün başarı sağlamak ve mevcudiyetini sürdürebilmek amacıyla işletmeler pazarlama faaliyetleri için büyük bütçeler ayırmaktadır. Bu çalışmalarda işletmenin temel amacı marka değerini güçlü göstermektir. Marka denkliği alıcının satın aldığı ürünün fiziki özelliklerinin yanı sıra kurduğu duygusal bağ ile birlikte kişilik kazandırmaktadır (Aktuğlu, 2008).

Marka Değeri

Marka deęeri, marka ile birlikte geliřen bir kavramdır. Bu kavram marka hakkında oluřan olumlu ya da olumsuz dūřünceler olarak bilinmektedir. Marka deęerini oluřturmak isteyen iřletmeler, tūketicinin ilgisini çekecek řekilde iyi bir pazarlama faaliyeti oluřturmalıdır. Marka deęeri kavramı son yıllarda fazla ilgi gōren bir kavram haline gelmiřtir. Farquhar'a gōre marka deęeri, bir markanın ūrüne verdięi katma deęer řeklinde ifade edilmektedir (Farquhar, 1997).

Jourdan'dan (2002) aktaran Yılmaz (2011) Pazarlama Bilimi Enstitüsü'nde (Marketing Science Institute) gōrev yapan uzman bir grup tarafından marka değeri ile ilgili yapılan bir çalışmada marka değeri kavramı, marka haline gelmiş olan ūrūnlerin markanın adı altında daha fazla kār ve satış elde etmesi sonucunda oluşan davranış ve çağrışımlar toplamı şeklinde tanımlandığını ifade etmektedir.

Tūketicinin zihninde olumlu etki bırakan gūlū bir markanın adı ya da logosu hem tūketicici için hem de ūrūn açısından ek deęer oluřurmaktadır. Bu baęlamda olumlu etkiler bırakan iřletmenin piyasadaki deęeri ile ūrūnün oluřturduęu deęer, iřletmenin sahip olduęu dięer unsurlardan daha önemli olarak kabul edilmektedir (Hatipoęlu, 2010).

2.3.2 Markalařma ve Kūltür

Markalařma kavramı, bir ūrūn veya hizmetin insanlar tarafından tanımlanmasıdır. Firmalar reklam kanallarını kullanarak insanlar tarafından kendi ūrūn veya hizmetlerinin tanınmasını saęlamaktadır. Marka haline gelen bir ūrūn ya da hizmetin iyilik veya kōtūlūkle iři olmazken ilk etapta her zaman nōtrdūr. Firmalar ūrūn veya hizmetin tanıtımından sonra imaj ile ilgili çalıřmalara bařlamaktadır. Marka imajı firmalar için çok önemlidir, ūnkū tūketicilerin ūrūn veya hizmet hakkında dūřünce ve davranıřlarını belirlemektedir (Gūmūř & Saraç, 2013).

Markalaşma rekabet unsurların stratejisi olarak farklılaşmayı sağlamaktadır. Birçok farklılaşma çeşidi vardır. Bunlar ürün farklılıkları, müşteri hizmetleri, pazara giriş, pazarlama ve tasarım gibi alanda farklılaşmayı göstererek müşteri sadakatini de (bağlılık) oluşturmaktadır. Ürün ve hizmet çeşitlerinin artmasıyla günümüzde tüketicinin istek ve ihtiyaçlarında da değişiklik oluşmaktadır. Bu bağlamda pazarlama stratejisi tüketicinin ihtiyaçlarının karşılanması sonucunda önem kazanmasını sağlamaktadır (Öngüt, 2007).

Pazarlama stratejisinin beş temeli şu şekilde özetlenebilir (Gümüş & Saraç, 2013);

Ürün odaklı yaklaşım: Temel amaç ürünün iyileştirilmesidir. Burada tüketicilerin ürünü fark edecek ve talepte bulunacakları düşünülmektedir.

Üretim amaçlı yaklaşım: Bu yaklaşımda temel amaç maliyetlerin düşürülmesi, ürün veya hizmet sürecinin iyileştirilmesi ve dağıtım kanallarının geliştirilmesidir.

Sosyal Pazarlama Yaklaşımı: Bu yaklaşımda hem alıcının hem de toplumun refahına önem verilirken aynı zamanda etik değerlere uygun olmasına dikkat edilmektedir.

Satış Odaklı Yaklaşım: Burada satış ve tanıtım çalışmalarına öncelik verilmektedir. Temel amaç ürünü satmak için gereken alıcıyı bulmaktır.

Pazarlama Odaklı Yaklaşım: 1950 yılında ortaya çıkan bu yaklaşımın temel amacı ise tüketicinin istek ve beklentilerini karşılayacak şekilde hizmet veya ürün sunmaktır.

Pazarlama odaklı yaklaşımda pazar bölümüyle markanın konumlandırması yapılmaktadır. Pazar bölümü ise müşteri kitlesinin istek ve beklentilerinin birbirine benzeme durumu olarak tanımlanmaktadır. Firmanın vizyon ve misyonu karşısında ürün veya hizmetinin en kârlı şekilde istek ve beklentileri karşılayacak müşteri

kitlesini bulması gerekmektedir. Pazar bölümünde markalaşmak için yeni kategori yaratmak her zaman daha doğru bir strateji olarak kabul edilmektedir. Farklılaşmada yeni kategori yaratırken aynı zamanda odaklanma da gerektirmektedir (Gümüş & Saraç, 2013).

Markalaşma kavramı açıklandıktan sonra markalaşmanın tüketici ve üretici için yararları Atılğan'dan aktarılarak anlatılacaktır (Atılğan, 2011):

Tüketiciler İçin Markalaşma:

- Tüketici için marka, kalite garantisi vermektedir.
- Tüketici için marka, ürünün tanınmasını sağlarken aynı zamanda başka ürünlerle karıştırılmasını engellemektedir.
- Marka tüketiciye ürünün niteliklerini tanıtır ve güvence altına da almaktadır.

Üreticiler İçin Markalaşma:

- Markalaşma tutundurma konusunda yardımcı olmaktadır.
- Marka firmanın rekabet ve satışlarını artırmaya yardımcı olmaktadır.
- Firma ve mamulün imajının yerleştirilmesini sağlamaktadır.
- Piyasada başarılı olan bir markanın sırrı rakiplerinden farklı bir fiyat stratejisi uygulamış olmasıdır.
- Tescil edilen marka, sahibini güvence altına alırken aynı zamanda bir konum da kazanmaktadır.

2.3.3 KKTC’de Marka Kültürü



Şekil 9: Kahve Markalarının Raftan Bir Görüntüsü

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ülkeden ülkeye farklılık gösteren kültürel değerler pazarlama stratejilerinin ana teması haline gelmiştir. Bu nedenle satın alma davranışlarını doğrudan etkilediğinden dolayı kültürün önemi ön plana çıkmaktadır. Ülkelerin kültürel değerleri göz önünde bulundurulması, pazara sunulacak olan ürün o ülkenin yerel özelliklerine göre faaliyet gösterir. Yerelleşmenin küreselleşmenin bir yüzü olduğu söylenmektedir. Yerel, küreselleşme pratiklerini içinde barındırırken, küresel olan ise yereli içinde barındırmayı ihtiyaç duymaktadır (Kınay, 2013). Yerel olan markaların hedef kitleye hitap edecek şekilde pazara sunulması gerekmektedir (Alyakut, 2017). KKTC’nin Gazimağusa şehrinde bulunan iki farklı markette çekilen kahve standlarının fotoğraflarına bakıldığında markaların önemli bir rekabet unsuru olarak pazarda önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Kahve standlarında birden fazla kahve markasının olduğu ve kıyasıya rekabetin yaşandığı ortadadır. Fotoğrafta da görüldüğü gibi hedef kitleye hitap

edecek şekilde yerel kahve markası bulunmaktadır. Her iki stand da çoğunlukla yerel kahve markası yer almıştır. Ayrıca Türkiye pazarına ait olan ‘Kuru Kahveci Mehmet Efendi’ markası da rafta yerini almıştır. KKTC’nin pazar yapısına bakıldığında sadece KKTC’nin yerel markaları değil aynı zamanda Türkiye’nin markası da bulunmaktadır. Sonuç olarak Oza Kahve markası hem yerel markalarla hem de Türkiye pazarına ait markasıyla rekabet etmektedir.

KKTC’de yerel marka kahve sektöründe hizmet veren dokuz adet kahve markası bulunmaktadır. Bunlar Oza Kahve, Girne Con Kahve, Sultan Kahve, Ada Kahve, Özerlat Kahve, Alkan Kahve, Topcu Kahve, Emektar Kahve ve Aliriza İbrahim Efendi Kahvesi’dir. Oza Kahve markası, analiz kısmında bulunun “Oza Kahve Ürün Yelpazesi” başlığı altında daha ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

Girne Con Türk Kahvesi

1920’li yıllarda Hüseyin Remzi Bey tarafından kurulan markayı, 1951 yılında Hüseyin Remzi Bey’in vefat etmesiyle Mehmet Hüseyin Bey devralmıştır. Con Kahvesi adını kurucusu olan Hüseyin Remzi Bey’e İngilizlere benzetilmesi nedeniyle takılan “Con” isminden almaktadır. Çocukları olmayan Hüseyin Remzi Bey vefatından önce ‘Con’ markasını kardeşinin iki çocuğuna devretmiştir. Devamında süreçte Con markası; Girne Con ve Lefkoşa Con olarak faaliyetlerine devam etmiştir. 1979 yılından itibaren ise Çetin Şadi Bey tarafından yönetilen Girne Con Kahvesi markası bugünlere getirilmiştir. Her zaman bir işi ya tamamen öğrenmeli ya da hiç öğrenmemeli düşüncesini savunan Şadi Bey, Brezilya’ya giderek orada bulunan kahve bahçelerinde çalışmaya başlayarak, kahve hasadı ve yetiştiriciliğiyle ilgili birçok araştırma yapmıştır (Girne Con Kahvesi, 2018). Girne Con Kahve’nin üç çeşit ürünü bulunmaktadır.



Şekil 10: Girne Con Tek Kavrulmuş Türk Kahvesi Görseli



Şekil 11: Girne Con Orta Kavrulmuş Türk Kahvesi Görseli



Şekil 12: Girne Con Çifte Kavrulmuş Türk Kahvesi Görseli

Kaynak: <http://www.girneconkahve.com/tr/index.php/cifte-kavrulmus/> (Erişim Tarihi: 21.07.2018)

Sultan Türk Kahvesi

Yeşil çekirdek kahve ihracat ve ithalatını 1981 yılına kadar yapan marka, 1975 yılında edinilen tecrübeleriyle Sultan Türk Kahvesi ismiyle Lefkoşa’da kurulmuştur. Türkiye ve KKTC’de ilk kez pet-metalize polyester ambalajlarla pazara kahve sunan Sultan Kahvesi, ambalajın bir yıldan fazla rafta kalabilmesini sağlamıştır. Brezilya’dan kahve çekirdeğini getiren Sultan Kahve Arabica cinsi kahve üretmektedir (Sultan Kahvesi, 2018). Sultan Kahve markasının dört farklı ürünü bulunmaktadır.



Şekil 13: Sultan Tek Kavrulmuş Sultan Türk Kahvesi Görseli



Şekil 14: Sultan Orta Kavrulmuş Türk Kahvesi Görseli



Şekil 15: Sultan Çifte Kavrulmuş Türk Kahvesi Görseli



Şekil 16: Sultan Ekstra Kavrulmuş Türk Kahvesi Görseli

Kaynak: <http://www.sultankahve.com.tr/tr/urunler.html> (Erişim Tarihi:21.07.2018)

Ada Türk Kahvesi

Ada Kahvesi Kıbrıs'ta üretim açısından en kaliteli özelliklere sahip olduğunu iddia etmektedir. Temel hedefi taze kavrulmuş kahveyi kahve severlerle buluşturmadır (Ada Kuru Kahvesi, 2018). Dört farklı ürün çeşidi bulunmaktadır.



Şekil 17: Ada Koyu Türk Kahvesi Görseli



Şekil 18: Ada Açık Türk Kahvesi Görseli



Şekil 19: Ada Kuru Türk Kahvesi Görseli



Şekil 20: Ada Çifte Kavrulmuş Türk Kahvesi Görseli
Kaynak: <http://www.adakahvekibris.com/urunler.html> (Erişim Tarihi: 21.07.2018)

Özerlat Türk Kahvesi

Özerlat Kahvesinin geçmişi 19. yüzyıla kadar uzanmaktadır. 1932 yılında Özerlat marka adını alarak pazara sunulan Özerlat markası ilerleyen zamanlarda İngiltere'ye ihracat edilmiştir. Özerlat Turkish Coffee mağazası Lefkoşa'da bulunmaktadır (Olay Gazetesi, 2018). Markanın iki farklı ürün çeşidi bulunmaktadır.



Şekil 21: Özerlat Tek Kavrulmuş Türk Kahvesi Görseli



Şekil 22: Özerlat Çifte Kavrulmuş Türk Kahvesi Görseli
Kaynak: Doğu Arslan (15.08.2018)

Alkan Türk Kahvesi

Alkan kahve, 1 Eylül 1999 yılında İbrahim Alkan tarafından kurulmuştur ve gıda sektörüne uygun poşet tasarımı yapmaya yarayacak makineler satın alınmıştır. 2004 yılına kadar üretime devam eden Alkan Kahve, hibe programından makine alımı için destek almıştır ve 2008 yılında kurumsallaşarak “İbrahim Alkan & Sons Trading Limited Şirket”i olarak faaliyetlerine devam etmektedir (Alkan Kahve, 2018). Markanın tüketicilere sunduğu üç farklı kahve çeşidi bulunmaktadır.



Şekil 23: Alkan Az Kavrulmuş Türk Kahvesi Görseli
Kaynak: <http://alkankahve.blogspot.com/p/hakkmzda.html> (Erişim Tarihi:27.07.2018)



Şekil 24: Alkan Orta Kavrulmuş Türk Kahvesi Görseli



Şekil 25: Alkan Çifte Kavrulmuş Türk Kahvesi Görseli
Kaynak: Doğu Arslan, 15 Ağustos 2018

Topcu Türk Kahvesi

1945 yılında İrfan Topçu tarafından kurulduğu bilinen marka, sonrasında İrfan Topçu'nun Oğlu Zeki Topçu ve Eşi Alev Topçu tarafından faaliyetlerini sürdürmeye devam etmektedir. Markanın tüketicilere sunduğu iki farklı ürün çeşidi bulunmaktadır.



Şekil 26: Topcu Klasik Türk Kahvesi Görsele



Şekil 27: Topcu Çifte Kavrulmuş Türk Kahvesi Görsele

Kaynak:

<https://www.facebook.com/255346444639242/photos/a.283023588538194.1073741829.255346444639242/506463152860902/?type=3&theater> (Erişim tarihi:21.07.2018)

Emektar Türk Kahvesi

Kıbrıs'ta 1970 yılında üretime başladığı bilinen Emektar Kahve markası tüketicilere bir çeşit ürün sunmaktadır (Facebook, 2018).



Şekil 28: Emektar Kurukahvesi Görseli

Kaynak: https://www.facebook.com/pg/Emektar-Kahve-ve-Kuruyemi%C5%9Fleri-247235165320998/photos/?ref=page_internal (Erişim Tarihi: 21.07.2018)

Aliriza İbrahim Efendi Türk Kahvesi

Aliriza İbrahim Efendi Türk Kahve 1886 yılında kurulmuştur.



Şekil 29: Aliriza İbrahim Efendi Öğütülmüş Türk Kahvesi Görseli

2.4 Görsel İletişim Tasarımı

Görsel iletişim tasarımı kavramı, bireylere iletilen mesajların görsel gereçlerle iletilmesi, herhangi bir kavramın sözcükler yerine semboller kullanılarak ifade edilmesidir (Ay, 2016). 20. yüzyılda gelişen teknolojiyle birlikte toplumların yapısal anlamda değişmesiyle yeni iletişim kanallarının ortaya çıkması sonucunda iletişim kavramının önemine vurgu yapılmıştır (Gümüştü, 2013).

Tarihin ilk günlerinde iletişimin görselleştirildiği söylenmektedir. İnsanoğlu duygu ve düşüncelerini tarih boyunca duvarlara resim çizerek aktarmıştır. M.Ö. yaklaşık 15.000 yıllarda insanoğlu mağara duvarlarına çizdiği resimlerle gördüklerini algılayabilir ve aktarabilir duruma gelmiştir. Görsel iletişim eserlerine ilk örnek olarak mağara duvarlarına çizilmiş hayvan figürleri verilmektedir. Aynı zamanda resimlerde varlık sembolü olduğu düşünülen el, av sahneleri de yer almaktadır (Ay, 2016).

Günümüzde görsel iletişim kavramı bilgisayarın yaşamamıza girmesiyle birlikte değişime uğramıştır. Hayatımıza giren bilgisayarlar bir işin daha kolay ve hızlı bir şekilde yapılmasını sağlayarak, sektörel uygulamaların gelişmesine ve tasarım alanının da hız kazanmasına vesile olmuştur (Demir A. E., 2007).

2.4.1 Kurumsal Kimlik Tasarımı

Kimlik kavramı Türk Dil Kurumu 'na göre bireyin kim olduğu, ne yaptığı ve özelliklerinin bütünü olarak ifade edilmektedir (TDK, 2018). Boccock (1997)'dan aktaran Kuşakçioğlu'na göre kimlik; "belli bir grubun üyeleri arasındaki etnik kimlik duygusu, benzer bir ekonomik sınıf pozisyonuna sahip olanın diğerlerine karşı üretebileceği düşmanlık duygusu, sosyo-kültürel öğelerin bir grubun davranışlarını nasıl etkileyebileceği ile ilgili deneysel bir örnek olarak görülebilir" (Kuşakçioğlu, 2003, s. 27).

Kimlik, toplum içinde kişilerin tutum ve davranışlarını etkileyen bir kavramdır. Bu kavram yalnızca günlük hayatta toplumdaki bireyleri değil, iş hayatında markaları da oldukça etkilemektedir. Bu etkileme yolunun ise kurum veya marka kimliği üzerinden olduğu söylenebilmektedir. Kurumlar bu yönüyle insanlara benzetilmektedir. Kurumlar sahip olduğu kimlikler sayesinde birbirinden ayrılırken, müşteriler de bir ürünü ya da hizmeti kurum kimliğine göre satın alır. Günümüzde kurumların insanların karşısında sahip olduğu görüntüleriyle algılandığı söylenmektedir. Her alanda sabit ve tutarlı oluşuyla başarılı bir kimlik kurumun temeli olarak kabul edilir. Kimliğini doğru ve değişmeyen bir standartla yansıtan her kurum, müşterisinin zihninde olumlu bir imaj yaratabilmektedir. Kurumların sahip olmak istedikleri kimliğe ulaşmaları için öncelikle mekân yapısı, halkla ilişkiler ve tanıtım stratejisi, görsel ve organizasyon yapısı büyük bir öneme sahiptir. Bunu sağlamak için de kurumun gücünü ve yönünü etkili bir şekilde ileten kimlik, akılda kalıcılığını sağlamak için ise çarpıcı bir imaj yaratmak gerekmektedir (Uzoğlu, 2001).

Görsel iletişimin önemli bir kolu olan grafik tasarım insanların yaşam şekillerinden iletişim biçimlerine kadar ışık tutmaktadır.

Kurum İsmi

Kurumsal kimliği oluşturan temel öğelerden biri olarak bilinmektedir. İnsanlar her zaman ilk olarak kurumun ismi ile karşı karşıya gelmektedir. Kurumların sahip oldukları isimlerin özellikleri farklı altı alanda açıklanabilmektedir. Bunlar anlamsız isimler, kısaltma isimler, tanım isimleri, kurucu isimler, birleşim isimleri ve baş harflerden oluşmaktadır (Erdem, 2015). Kurum ismi, yaratıcı, psikolojik açıdan pozitif etkiye sahip olmalı, olumlu çağrışımlar yapmalı, kulağa hoş gelmeli ve her zaman kolay söylenmelidir.

- Kurum ismi her zaman kısa olmalı ve bu isim bir sözcükten oluşmalıdır.
- Telaffuzu kolay olmalıdır.
- Rakip kurumların isimleriyle karıştırılma olasılığı olmamalıdır.
- Kolayca anlaşılmalıdır.
- Kolayca hatırlanmalıdır.
- Müşterinin zihninde pozitif çağrışımlar oluşturmalıdır.
- Kurum ismini ifade etmek kolay olmalıdır.

Yukardaki maddeler kurum isminin hatırlanmasının kolaylaşmasını sağlayan temel kriterlerdir (Garbett'ten akt. Erdem, 2015).

Amblem ve Logo

Amblem şekil ve çizgilerden oluşmaktadır. Kurumlara kimlik kazandıran herhangi bir sözcük yer almayıp soyut veya nesnel imgeler aracılığıyla harflerle biçimlendirilmektedir. Kısaca kurumu anlatan bir sembol ya da simge olarak tanımlanmaktadır (Koç & Küçükaslan, 2008).

Amblem hedef kitleye kurumun hizmet anlayışı, felsefesi ve kalitesi hakkında bilgi vermekte ve kuruluşun bir imzası olarak görülmektedir (Vardar, 2004).

Amblemden bulunması gereken temel özellikler, içeriği doğru bir şekilde yansıtması, özgün olma, güven sağlama, yenilikçi olma ve sergilendiği ortamlara uygun olması şeklinde özetlenebilmektedir. En önemli özelliği ise akılda yer edinmesi gerekli olan sadelik olarak bilinmektedir. Logonun amblemden temel farkı ise kurumun ismi ile oluşturulması olarak ifade edilmektedir. Amblemlerin her zaman logo ile birlikte kullanılması bir zorunluluk olarak ifade edilmektedir. Kısaca amblem şekil ve sembollerden oluşurken, logo ise kurum isimlerinin tipografik düzenlemelerinden meydana gelmektedir (Ceylan, 2015).

Renk ve Etkileri

Görsel iletişim açısından en önemli kavramlardan biri olan renklerin günümüzde her alanda etki yarattığı görülmektedir. Kurumsal kimlikte de geçerliliği olan bu etki kullanılan her bir renk ile kurumun kimliğine farklı bir anlam yüklenmesini sağlamaktadır. Kurumların kullandıkları renkler kişilerin kurum hakkında fikir sahibi olmasına da yardımcı olmaktadır.

Renkler, kurum kimliği ve kültürünü yansıtırken, kurum hakkında olumlu duygular oluşmasında da başlıca etken olarak yer almaktadır. Renkler aynı zamanda kültürle de ilişkilendirilebilir. Kurumsal kimlik için renk seçimi konusunda gerekli tespitler yapıldıktan hemen sonra kültürler arasında oluşan farklılıkları da göz önünde bulundurulmaktadır. Çünkü her toplumda kullanılan herhangi bir renk, din, millet ve kültür açısından farklılıklar göstermektedir. Bu sebeple kurum kimliği için tercih edilen renklerin diğer kültürlerdeki anlamsal farklılıklarının göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Topçu, 2017). Renklerin anlamlarını daha iyi anlayabilmek için renklerin ifade ettikleri anlamlar aşağıda yer verilmiştir (Akgül & Güneş, 2015):

Beyaz: Saflığı çağırır. Masumiyetle ilişkilendirilen bu rengin beraberinde mutluluğu da getirildiği düşünülmektedir. Genel olarak barış, neşe, saflık, temizlik ve ölümsüzlüğün rengidir.

Siyah: Prestij, gizem, soğuk ve hırs ile ilişkilendirilir. Otorite ve gücün rengi olarak bilinmektedir. Siyah renk aynı zamanda umutsuzluk, melankoli ve düş kırıklığının da rengidir.

Turuncu: Umut, arkadaşlık ve dinamizm ile ilişkilendirilir. Turuncu renk son derece dikkat edici bir özelliğe sahiptir. Bu özelliğiyle pek çok firma logosunda canlılık ve dinamizmi ifade etmek üzere kullanılmaktadır.

Kırmızı: Ana renkler arasında yer almaktadır. Kırmızı renk; canlı, sıcak ve enerji vericidir. Aşk, heyecan ve tutku gibi anlamları çağrıştırmaktadır. Kırmızı aynı zamanda iştah açıcıdır ve kan basıncını artırdığı iddia edilmektedir. İştah açıcı özelliğinden dolayı gıda sektörü bu rengi tercih etmektedir.

Sarı: Önemli olan noktaların vurgulanmasında kullanılabilecek dikkat çekici bir renktir. Doğu toplumunda kutsal bir renk olarak görülürken, Batı toplumunda eğlence ve mutluluğun sembolü olarak kabul edilmektedir. 1960'larda ortaya çıkan ve hala devam eden "gülümseyen yüz" ikonunu örnek olarak gösterilebilir. Sarı renkten oluşan bu ikon mutluluğu ifade etmektedir. Altın renginden oluşan sarı, üstünlük ve avantaj anlamında kullanılmaktadır. Ayrıca altın renginden dolayı şan, metanet, bilgelik ve şöhret gibi anlamlar yüklenmiştir. Genel olarak sarı renk; parlaklık, hırs, heyecan, neşe ve özgürlük gibi duyguları çağrıştırır.

Mavi: Sonsuzluk ve huzurun rengi olarak bilinmektedir. Dinlendirici ve yatıştırıcı bir etkiye sahip olup; hassasiyet, barış, sadakat, başarı ve güveni temsil etmektedir. Temizlik ve saflık imajı yaratmak için genellikle su ambalajlarında bu renk kullanılmaktadır.

Gri: Akıl ve bilgiyi çağrıştıran bir renk olarak bilinmektedir. Aynı zamanda moda için uygun ve rafine olma durumu söz konusudur. Gri rengin tonları farklı etkiler yaratmaktadır. Örneğin mavi yakın bir ton kasveti çağrıştıırken, beyaza yakın tonu huzuru çağrıştırmaktadır.

Mor: İtibar, zenginlik, gurur ve soyluluk ile ilişkilendirilmektedir.

Yeşil: Serinlik, tazelik, büyüme, uyum, huzur, bahar, yeniden doğuş ve canlılığı çağrıştırmaktadır. Gıda ambalajlarında doğallık ve tazelik etkisini vermek için sıkça kullanılmaktadır. Firmalar çevre dostu imajı oluşturmak amacıyla yeşil rengi kullanmaktadır.

Yaldız Rengi: Kahverengi ile kırmızı rengin birleşmesiyle elde edilmektedir. Kahveye en yakın olan renktir. Toprağın, doğallığın rengi olan sadelik ve dostluğun sembolü olarak bilinmektedir.

Kahverengi: Bu renk kullanım alanlarına göre farklı anlamlar içermektedir. Herhangi bir mekân için kullanılıyorsa mutsuz ve kederli bir ortam yaratıp gelen bireyleri bir an önce gitmeleri için teşvik etmektedir. Mobailya ve duvarlarda kullanılan kahverengi yoğunluğu yine bireyin huzursuz hissetmesine neden olmaktadır. Fakat bu renk beyaz veya sarı ile birlikte kullanılırsa dinlenme ve rahatlamaya yardımcı olmaktadır (Çalışkan & Kılıç, 2014).

Bronz: Altın ve parayı temsil etmektedir. Bankalar reklam ve panolarda sıkça bu rengi kullanılmaktadır (Çalışkan & Kılıç, 2014).

Ambalaj

Ambalaj kavramı sözcük anlamı olarak “bir malı taşıma, depolama ya da satışa hazırlama teknolojisi ve sanatı” olarak tanımlanmaktadır (Uçar, 1991). Kotler (2000)’den aktaran Özcan’a göre, ambalaj bir ürünün içine konacağı cam, teneke, kutu ve plastiği tasarımılaştırma faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Üreticiler günümüzde ambalajı etkili bir pazarlama aracı olarak kullanırken, ambalaj ürün stratejisinin de ayrılmaz bir ögesi olmuştur. 4P’den oluşan pazarlama karması ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım iken, bazı pazarlamacılar tarafından ambalaj pazarlama karmasının beşinci P’si da olarak değerlendirilmektedir (Özcan, 2014).

2.4.2 Reklam, Tasarım ve Strateji

Reklam kavramı bir ürünün veya hizmetin tanıtılmasını sağlamak amacıyla yapılan her türlü görsel ve işitsel çalışmalardır (Ulukök, Elden, & Yeygel, 2005).

Kısaca reklam, ikna etme kabiliyeti olan, karakter açısından ise bilgi veren bir iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır (Tokel, 2017). Reklam herhangi bir kitle

iletişim aracı ile belli bir bedel karşılığında ürünün tanıtılmasıyla yapılmaktadır. Reklamlar, bireysel değil, geniş kitlelere yönelik ürün satışını gerçekleştirmek için kullanılmaktadır (Yalur, 2014).

Reklamların temel amacı “tanıtılacak ürünün, marka ve nitelikleri hakkında tüm bilgileri hedef kitleye ulaştırmak ve o ürünün hedef kitle üzerinde beğenisini sağlayarak satışını gerçekleştirmek” tir (Kırtay, 2012).

Üretici ve tüketici açısından önem gösteren reklamlarda, tüketicinin rolü daha üstündür. Yapılan reklamlar doğrultusunda tüketicide beğendiği ve kendisine uygun olan ürünü satın alma isteği oluşurken, pazarda markalar arasında rekabet oluşmaktadır. Reklamlar sayesinde üreticiler tüketiciye kolay ulaşmaktadır. Tüketicinin satın alma duygusunu yükselten reklamlar, markaların pazarda büyük bir paya sahip olmasını sağlamasıyla birlikte, mamulün üretim sayısının artmasını da sağlamaktadır (Tokel, 2017).

2.4.3 Yeni Medya ve İletişim Tasarımı

Yeni medya kavramı, Web 2.0 teknolojisinin kullanımı, kullanıcı tabanlı içeriği ve geleneksel medyadan farklı olarak birden fazla formatı olan bütünleşik kavram olarak bilinmektedir. En basit tanımıyla bireylerin sosyalleşmek için kullandıkları medya çeşididir (Taşkiran, 2017).

Gülsoy sosyal medyayı, “birbirinden bağımsız olarak gelişmiş ve tüketicilerin kendi içeriklerini yansıtarak başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan çevrimiçi uygulamalar” şeklinde tanımlamaktadır (Gülsoy, 2009, s. 245).

Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları kullanıcı tabanlı içerikleri meydana getiren ve farklı özelliklere sahip olan internet siteleri olarak bilinmektedir.

Facebook

Facebook insanların birbirleriyle iletişim kurmak amacıyla kullandıkları sosyal hizmet şeklinde tanımlanmaktadır. Facebook sosyal medya araçlarından en popüler ve en eski paylaşım ağı olarak bilinmektedir. Marc Zuckerberg ve arkadaşları tarafından 2004 yılında Harvard Üniversitesi okuyan öğrencilerin kendi aralarında iletişim kurabilmeleri amacıyla kurulan sisteme, ilerleyen zamanlarda İngiltere, Kanada, Amerika, Meksika, İrlanda, Avusturalya ve Yeni Zelanda gibi ülkeler de katılmıştır. Günümüzde Facebook kullanıcı sayısının milyarlarla telaffuz edilebileceği söylenmektedir (Taşkiran, 2017).

Özkaşıkçı'dan aktaran Burgaz, Facebook'un insanların resim ya da video ekleyebileceği, arkadaş listesinde arkadaşlarıyla sohbet edilebileceği, takip ettiği sayfalar hakkında bilgi sahibi olabileceği, anlık durum güncellemeleri yapabileceği ve bununla birlikte canlı yayın yapabilme gibi özelliklere sahip olduğu platform olarak açıklamaktadır. Bunun yanı sıra birbirinden farklı binlerce uygulama ve oyun çeşitlerine sahip olan bir platform olan Facebook günümüzde kurumların ürün ve hizmetlerinde yaptığı kampanyalara katılmamıza da katkı sağlamaktadır (Burgaz, 2014).

Instagram

İlk zamanlarda Iphone telefonlarından ücretsiz fotoğraf paylaşmak amacıyla düzenlenen bir uygulama olan instagram, sonrasında android telefonlarda da kullanılmaya başlanmıştır (<https://www.nedir.com/instagram>, 2018).

Günümüzde ise instagram, kurum ve markalar tarafından en çok tercih edilen sosyal ağlardan biridir. En temel özelliği bir görselin kolay ve hızlı bir şekilde insanlarla paylaşılabilmesi olan instagram, insanların zihninde görsel öğelerin daha fazla kalması nedeniyle kurumlar tarafından da en çok tercih edilen sosyal ağ haline

gelmiştir. Böylelikle kurumlar ürün ve hizmet tanıtımını yapmak için bu platformu kullanmaktadır (Burgaz, 2014).

Twitter

Twitter bir mikroblog olarak bilinmektedir. Kullanıcılar 140 karakterlik mesaj yazma alanına düşüncelerini, videolarını veya resimlerini paylaşmaktadırlar. Karakter sayısının sınırlı olmasıyla birlikte diğer sosyal medya platformlarına biraz daha farklı olmaktadır. Twitter'in daha çok propaganda aracı olarak kullanıldığı bilinmektedir. Twitter'in logosu mavi bir kuştan oluşurken, her atılan mesaja tweet (cıvılda) ismi verilmektedir. Ayrıca Trending Topics (en çok konuşulan konular), Direct Message (direkt mesaj) ve Retweet (başkasından alıp yeniden paylaşım) gibi kendine özgü kavramlara sahip olmaktadır. İnsanlar günlük hayatta bu kavramları RT, DM ve TT gibi kısaltmalarıyla kullanılmaktadır. Trend Topics (TT), Twitter listesinde en çok konuşulan on konunun yer aldığı alana denilmektedir. Her ülkenin kendine ait bir TT listesi bulunmaktadır. Dünya genelinde ise on konunun en çok konuşulan ve tartışılan bir listesi bulunmaktadır. DM ise Twitter kullanıcılarının kendi aralarında özel olarak mesajlaştığı alan olarak görülmektedir. RT ise başkasının attığı tweeti kendi profilinde takipçilerin görmesini sağlamak amacıyla paylaşılmasıdır. En çok Twitter platformunda kullanılan Hashtag, bütün içerik ve tweet'ler sınıflandırılması ve arama sisteminde kolay bulunmasını kolaylaştırmak için kullanılmaktadır. Hashtag “#” bu sembolle gösterilmektedir (Journo, 2018).

Twitter, kurumlar ve şirketler tarafından bir reklam mecrası olarak da kullanılmaktadır. Twitter sayesinde kurumlar, kullanıcılarıyla interaktif bir şekilde etkileşim halindedir. Televizyonda yayınlanan programların da Twitter'i entegre ettiği görülmektedir. (Taşkiran, 2017).

Bölüm 3

KURAMSAL ÇERÇEVE

3.1 Göstergebilimsel Yaklaşım

Bu bölümde göstergebilim kavramının tanımı, kullanım amaçları, göstergebilim kuramcıları ve anlayışları üzerinde durularak durulacaktır.

3.1.1 Göstergebilim

Göstergebilim, Fransızca da ‘Semiotique ve Semiologie’, Eski Yunanca’da ‘Semion’, İngilizce de ‘Semiotics’ Almanca’ da ise ‘Semiotik’ olarak bilinmektedir (Çakar, 2010). Literatüre bakıldığında semiyotik ve semiyoloji ile ilgili farklı tanımlar yapıldığı görülmektedir. Ancak genel olarak kabul görmüş olan semiyoloji tanımı, dilsel veya görsel gösterge dizgelerini anlamak ve çözümlmek olarak bilinmektedir.

Rifat, göstergebilimi; bir toplum içinde yaşayan insanların birbirleriyle anlaşmak için kullandıkları diller, sağır ve dilsiz alfabesi, çeşitli jest ve mimikler, moda, reklam afişleri, film, trafik işaretleri gibi farklı alanlardan oluşan göstergelerin anlamlı bir bütün oluşturması şeklinde tanımlamaktadır (Rifat, 2008). Pierce’dan aktaran Çulha’ya göre, bütün yaşam alanını kapsayan göstergebilim evrensel bir bilim dalı olarak kabul edilmektedir (Çulha, 2011).

Litvanya asıllı Fransız Göstergebilimci Algirdas Jukien Greimas’e göre semiyoloji şöyle tanımlanabilir;

Kendi geliştirdiği yöntemleri ve inceleme örneklerini diğer insan bilimlerine sunan yöntem bilimsel bir yaklaşımdır. Kimi kez bazı alanlara doğrudan doğruya el atar ve yeni yöntemler arayan dalları (sözgelimi, yazılı ve sözlü

yazın) yeniden düzenlemeye çalışır. Kimi kez de, yeni bilgi alanları oluşturma savındadır (sözelimi, oyunlar, çizgi resimler, reklam gibi alanlarda). Öte yandan, oluşturulmuş yöntem ya da kuramlarla karşılaştığında, bilim kuramsal çatışmalara, kendi içinde de ideolojik uyumsuzluklara uğraması ve kimi kez aşırı bir dağılma izlenimi verip, gelişme açısından çarpıcı eşitsizlikler göstermesi hiçte şaşılacak bir şey değildir. Onun için bu gelişme ve yayılma aşamasında, kökleşmiş bir göstergebilimden çok, bir göstergebilimsel tasarıdan söz etmek gerekir (Rifat, 2008, ss. 192-193).

Göstergebilim kavramı Eski Yunanca'da daha çok tıp dilinde kullanılmaktadır. Hippokrates ve Galenos gibi ünlü hekimlerin 'semeion' terimini hastalıklara tanı koymak amacıyla kullandığı bilinirken, Türkiye'de tıp fakültelerinde hastalık belirtilerini deşifre etmek amacıyla 'semyoloji' adlı bir ders de verilmektedir. İsviçreli dilbilimci Ferdinande De Saussure ve Amerikalı Charles Sanders Peirce tarafından 20. yüzyılda semiotik teriminin temelleri atılmıştır. Saussure'e göre gösterge, kavram ve sesten oluşmaktadır (Kahraman, 2017).

Göstergebilime adının John Locke tarafından verildiği ve semiotike kavramına 'An Essay Concerning Human Understanding' (İnsan Anlayışı Üstüne Bir Deneme) adlı eserinde yer verdiği bilinmektedir. Gösterge olarak da bilinen gerçekleşme düzlemleri farklı olan dizgelerin birimlerinden oluşmaktadır. Türkçe'de göstergebilim dalı kuramsal açıdan farklı yaklaşımlar içermektedir.

Göstergebilim sadece gösterge dizgelerini inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlanmamaktadır. Semiyotik ve semiyolojik kavramları Türkçe'de 'Göstergebilim' terimi, Fransızca 'Semiologie' ve 'Semiotique', İngilizce 'Semiology' ve 'Semiotics' yerine kullanılmaktadır. Türkçe'de semiyotik ve semiyoloji kavramlarının tek terimle göstergebilim olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu sebeple Türkçe'de aynı olduğu bilinen 'Semiyotik' ve 'Semiyoloji' kavramları aslında birbirinden ayrı iki farklı terimdir (Rifat, 2008).

Semiyotik; mantık, dil dizgelerin ve matematiği tekrardan gözden geçirmeli ve tarih ve insan bilimi üzerine eğilmelidir. Anlamsal çözümleme uygulaması semiyotikten önce var olan ve gerekliliği tartışılmayandır. Semiyotik anlam biçimleriyle ilgilenirken, uğraş alanı da anlam nesnesi olarak metinden oluşmaktadır. Semiyoloji ise; “söylemin anlamlı büyük birimlerinin bilimi olarak tanımlanırken bu anlamlı öbeklerin inceleme alanı olarak metni konu edinen ‘semiyotike’ yaklaştıracaktır. Semiyotik Saussure’ün semiyoloji bakış açısına dayanır; semiyolojiden farklı dil / dil yetisi ve toplumu öncelemeyi, bu kavramlar arasındaki bağlantılara ayrıcalık tanımayı redder. Semiyotik anlam bildirme kiplerinin genel bir kuramı olma amacındadır (Çiçek, 2016).

Kısaca semiyolojinin dil göstergeleri de dâhil tüm göstergelerin bilimini yapmaya aday olduğunu, Saussure’ün öngörüsüne dayandığını göstermektedir. Semiyotik ise daha çok dilsel göstergeler, dolayısıyla metin düzeyindeki çözümlenmeler için kullanılmıştır.

Göstergeler yapay ve doğal şekilde sınıflandırılmaktadır. Doğal gösterge; semptomlar, hastalığa tanı koyma, bulut-yağmur ilişkisinde oluşurken, yapay gösterge ise görüntüsel gösterge, belirtke, simgeler ve görüntüsel göstergelerden oluşmaktadır. Kısaca göstergelerin temel amacı insanın hem insanla hem de doğayla olan ilişkisini iletişimle sağlamasıdır (Çulha, 2011).

3.1.2 Kavram, Kuram ve Anlam

Çağdaş anlamda birbirinden habersiz olan İsviçreli dilbilimci Ferdinande De Saussure ve Amerikalı Charles Sanders Peirce göstergebilimin iki öncüsü olarak bilinmektedir. Peirce göstergebilimin bir bilim dalına dönüşmesini sağlamıştır. Göstergebilimi mantıkla özdeşleştiren Pierce ‘göstergelerin biçimsel öğretisi’ne ‘semiotic’ ismini vermiştir. Felsefe ve mantık dersleri veren Peirce’a göre

göstergebilim, bilimsel bir çerçeve içinde meydana gelen bir kuramdan oluşmaktadır (Rifat, 2008).

Peirce göstergebilim kuramını üç dala ayırmaktadır. Üçlüklere dayalı gösterge dizgesini oluştururken, son aşamada toplam altmışaltı sınıfı olan bir göstergeler dizgesini tasarlamıştır. Göstergebilim kuramı ile ilgili yazılarını bir kitapta toplayamadan hayatını kaybeden Peirce'in ölümünden on yedi yıl sonra 'Charles Sanders Peirce'in Toplu Yazıları' (Collected Papers Of Charles Sanders Peirce) adıyla kitabı yayınlamaya başlanmış ve bu yazılar yayımlandıktan sonra göstergebilimin değeri anlaşılmaya başlanmıştır. Özellikle göstergebilim alanında yaptığı en önemli katkılar yapmış olduğu tanım ve sınıflandırmalardır (Özgür, 2006).

Dilbilimci olarak bilinen Saussure, gösterge dizgelerinin nasıl işlendiğini araştırmış ve bir bilim dalının kurulmasını ön görerek bu bilim dalına semiologie (göstergebilim) adını vermiştir. Göstergebilim için dilin önemine vurgu yaparken, kavramları oluşturan gösterge dizgelerinin dil olduğunu da belirtmiştir (Rifat, 2008).

Göstergebilimin temelini atan Saussure ve Peirce 1960'lı yıllardan sonra bağımsız birer bilim dalı oluşturmuştur. Saussure'in Avrupa geleneğini benimseyen, Roland Barthes, Julia Kristeva, Louis Hjelmslev, Jean Baudrillard, Algirdas J. Greimas, Claude Levi-Strauss ve Christian Metz gibi araştırmacılar olurken, Peirce'in Amerikan geleneği ise Thomas Sebeok, Ivar A. Richards, Charles W. Morris, Umberto Eco ve Charles K. Ogden gibi araştırmacıların benimsediği bilinmektedir (Bircan, 2015).

Göstergebilimin bir diğer önemli öncüsü olan Ronald Barthes ise bir sonraki bölümde daha kapsamlı bir şekilde ele alınacaktır.

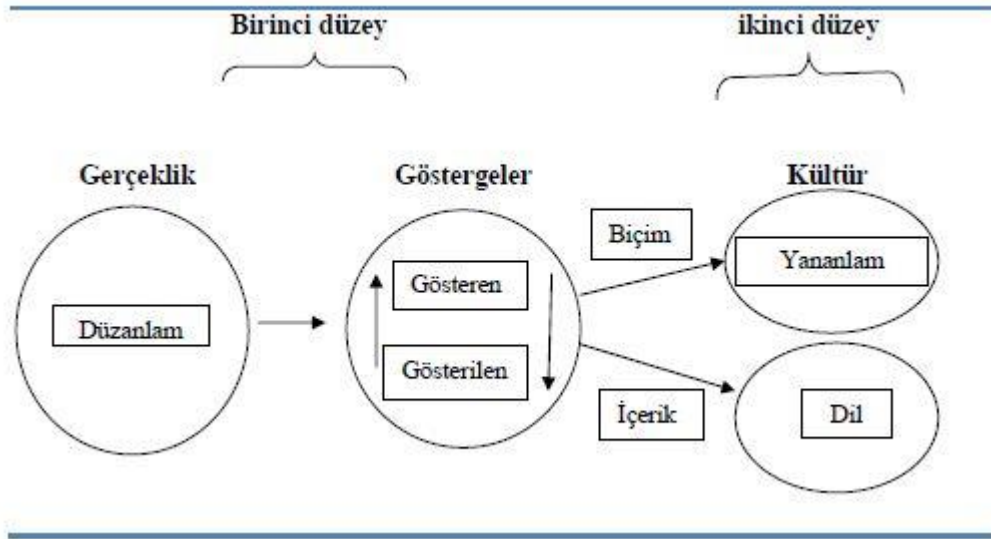
Roland Barthes ve Anlam Göstergebilimi

Göstergebilim kuramının diğere önemli öncüsü olan Ronald Barthes'ın daha çok popüler kültür üzerinde çalışmaya odaklandığı bilinmektedir. Barthes bu yaklaşımıyla herhangi bir bildirişim amacı olmadan olgulara çeşitli anlamlar yüklemektedir. Bütün bunları anlamlanma kavramına bağlayan Barthes, göstergelerin ikinci yan anlam gösterilenleri ile arasında oluşan ilişki üzerinde durmaktadır (Kahraman, 2017).

Barthes Saussure'ün tersine göstergebilimi dilbilimin alt bölümü olarak almaktadır (Çeken & Arslan, 2016). Barthes, 'Göstergebilim İlkeleri' adlı eserinde konuyla ilgili ilkeleri dört temel başlıkta incelemiştir:

- Dil ve Söz
- Gösteren ile Gösterilen
- Dizge ve Dizim
- Düz anlam ve Yan anlam

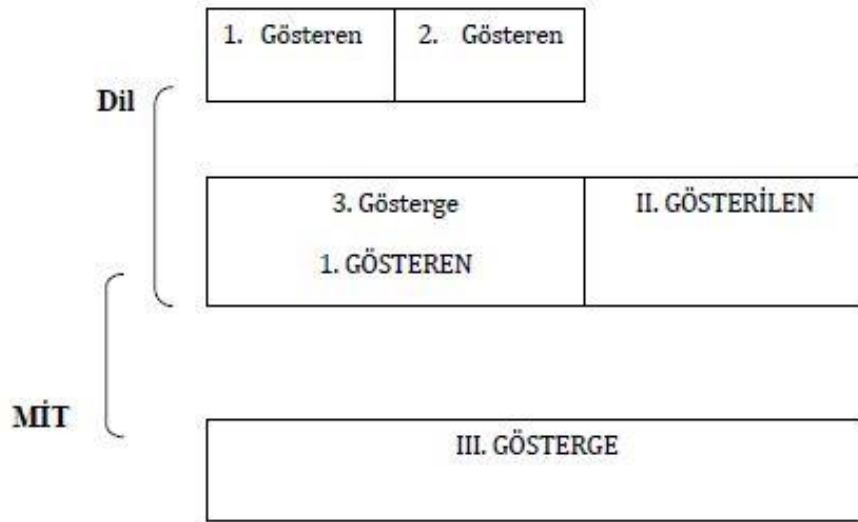
Bu sınıflandırmayı yapısal dilbilim üzerinden ikili karşıtlıklar şeklinde yapmıştır. Saussure'ün biçim ve işitim kavramlarına karşı Barthes içerik kavramını alana katmıştır. Bir göstergede gösteren ile gösterilen arasında oluşan ilişkiye anlamlama denildiğini ve anlamlama kavramının göstergebilimde iki düzeyi olduğunu iddia etmektedir. Bunları düz anlam ve yan anlam olarak ele alan Barthes'a göre düz anlam göstergenin neyi temsil ettiğini anlamaya çalışırken, yan anlam göstergenin nasıl temsil edildiğiyle alakalıdır. Saussure'ün dediği gibi bir göstergenin temeli düz anlamken, gösteren direk bir nesneyi isimlendirir ve neye gönderme yaptığını açıkça belirtmektedir (Bircan, 2015).



Şekil 30: Barthes'in Anlamlandırma Düzeyi

Kaynak: Çakar, D.B.(2010); Sportif Görsel İçeren Reklamların Göstergebilimsel Çözümleme Teknikleriyle İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Şekil 22'de de görüldüğü gibi düz anlam anlamlandırmanın birinci düzeyini oluşturmaktadır. Göstergenin, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkisini gösterirken aynı zamanda dışsal gerçeklikteki ilişkisini de biçimlendirdiğini göstermektedir. Düz anlamda oluşan göstergeler toplum tarafından bilinen ve kabul edilen adlardır. Fakat bir gösterge her zaman düz anlam taşımayabilir, bazı durumlarda yan anlam olarak karşımıza çıkabilmektedir. Gösterge kullanıcıların arasından kültürel değer ve duygularında işin içine girmesiyle yan anlamsal bir boyut kazanmaktadır. Yan anlam öznellik ve duygusallık özellikleri taşırken, düz anlam mantıklılık, bilişsellik ve nesnellik gibi özellikler taşımaktadır (Çakar, 2010).



Şekil 31: Barthes'ın Mit Şeması

Kaynak: Çakar, D.B.(2010); Sportif Görsel İçeren Reklamların Göstergebilimsel Çözümleme Teknikleriyle İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Levi-Strauss mit kavramını bir öykü olarak açıklamaktadır. Her toplum ilk olarak kendini doğadan farklı kılarak kendi kültürünü oluşturmaktadır. Ardından oluşturdukları kültürü doğallaştırmaktadır. Bu noktada mit ortaya çıkarak çelişki giderici özelliğini göstermektedir. Barthes'a göre mit, tarihi doğallaştırmak ve kapitalist olan sistemin temelini meşrulaştırmak olarak tanımlanabilir. Toplumsal değerlerin değişimlerini doğanın bir parçası olarak sunan mit, tarihsel kökeni kamufle ederek adil görünmesini sağlamaktadır (Çakar, 2010).

Bölüm 4

YÖNTEM

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak nitel veri analizi kullanılmıştır. Oza Kahve'nin markalaşma sürecinden marka kişiliğini öğrenmek amacıyla röportaj tekniği kullanılmıştır. Ayrıca göstergebilimsel analiz ile görsel iletişim tasarımı pratikleri üzerinden okuma gerçekleştirerek Oza Kahve markasının kurumsal kimliği mercek altına alınmıştır. Nitel araştırma, özelden genele doğru ilerleyen, olgu ve olayları doğal bir ortamda tasvir eden ve katılımcıların bakış açısını anlamaya çalışan bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan röportaj, görüşmeci tarafından araştırma yapılan konuya yönelik hazırlanan sorulara odaklanarak, katılımcı ve görüşmecinin birlikte yer alması şeklinde yapılan çalışma olarak açıklanırken, nitel analizde en çok tercih edilen veri toplama aracı olarak görülmektedir. Çünkü bir konuda bilgi elde etmek için, o konuya hâkim olan kişiyle karşılıklı yapılan görüşme her zaman en uygun yöntem olarak kabul edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2008). Görüşmenin amacı bilgi toplamaktır. Araştırmacı ise zihninde olan şeylerin doğrusunu öğrenmek için görüşme yapmak istemektedir. Platon (2002)'dan aktaran Merriam'a göre;

Biz görüşmeyi doğrudan gözlem yapamadığımız durumlar için kullanırız. Duyguları, düşünceleri ve niyetleri gözlemleyemeyiz. Gözlemcinin içine giremediği durumları da gözlemleyemeyiz. İnsanların dünyayı nasıl organize ettiklerini ve dünyaya yükledikleri anlamları da gözlemleyemeyiz. Bütün bunları katılımcılara sorular sorarak öğrenebiliriz. O halde görüşmenin amacı görüşme yapılan katılımcının bakış açısını öğrenmektir (Merriam, 2013, ss. 1-2).

Bu bağlamda görüşmecinin amacı katılımcının iç dünyasına girerek onu anlayabilmektir. Görüşme yoluyla diğer türlü gözlenemeyecek olan düşünceleri, niyetleri, tepkileri, tutumları ve zihinsel algıların anlaşılabilmesi sağlanabilmektedir. Görüşmecinin temel görevi ona yöneltilen soruları doğru ve dürüst bir şekilde cevaplamasıdır.

Yapılan araştırmada görüşme çeşitlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği esas alınmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme, önceden hazırlanan konu ve sorulara sadık kalan görüşmecinin, hem önceden hazırlanmış olduğu soruları sorma, hem de bu sorular hakkından daha fazla bilgi sahibi olabilmesi için ek sorular sorma hakkına sahip olduğu görüşme yöntemidir. Ne konuda, ne sorularda belirli bir sıralama yoktur ve görüşme esnasında görüşmeci cümle yapısını ya da sıralamayı değiştirebilmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği daha çok sohbet havasında gerçekleştirilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2008).

Röportaj toplam 21 sorudan oluşmaktadır. Röportajda genel sorular, ambalaj değişimi ve mekân olarak 3 kategoriye ayrılmıştır. Görüşme 13 Haziran 2018 tarihinde Gazimağusa, Oza Kahve fabrikasında gerçekleştirilmiştir. Umut Oza ile yapılan görüşme yaklaşık 2 saat sürmüştür. Yapılan görüşmeden ses kaydı alınmış ve kaydın deşifresi yapılmıştır. Deşifre edilen görüşme, metin haline getirilerek, literatürde yer verilen bilgiler ve araştırma amaçları ışığında analiz edilmiştir.

Bölüm 5

BULGULAR VE ANALİZ

5.1 Oza Kahve: Görsel İletişim Tasarımı Uygulamaları

Bu bölümde Oza Kahve markasının görsel iletişim tasarımı pratiklerinden logo, ambalaj, take away (karton) bardak ve mekân göstergebilimsel açıdan analiz edilecektir. Ayrıca Oza Kahve markasının sosyal medya ağlarından Facebook, Instagram ve Twitter platformları incelenecektir. Aynı zamanda Oza Kahve'nin tarihsel gelişimi hakkında da bilgi verilecektir.

5.1.1 Marka ve Logo Tasarımı

Grafik tasarım eseri olan logonun, markayı temsil eden bir ikon olduğu söylenmektedir. Logonun temel amacı markayı çağrıştırması gerekirken, özünde de bir hikâye anlatılması beklenir (Aydın D. , 2014).

Gösterge 1



Şekil 32: Oza Koyu Kavrulmuş Türk Kahvesi'nin Logo İncelemesi



Şekil 33: Oza Az Kavrulmuş Türk Kahvesi'nin Logo İncelemesi

Yukarıda şekil 32'de verilen Oza Kahve logosunda kırmızı ve yeşil renkler kullanılmıştır. Yeşil renk kahvenin tazeliğine gönderme yaparken, kırmızı renk kahvenin meyvesine çağrışım yapmaktadır. Şekilde kullanılan renkler mavi ve kırmızıdır. Burada dikkat edilmesi gereken şey kahvenin kavrulma derecesine göre logonun renklerinin değişim gösterdiğidir. Oza Koyu Kavrulmuş Türk Kahvesi'nden sonra Oza Az Kavrulmuş Türk Kahvesi ürünün markete sundu. Literatür çalışmasında mavi rengin aynı zaman başarıyı da temsil ettiği belirtilmişti. Logoda kullanılan mavi renk başarıyı temsil ettiğinden dolayı bu rengi kullanmıştır. Ayrıca Oza Orta Kavrulmuş Türk Kahvesi logosunda yer alan 'kahve' kelimesi de İngilizce yazılmıştır. Bu iki logoda sadece markanın adı kullanılmıştır. Büyük harflerle, mavi, yeşil ve kırmızı renklerden oluşan 'Oza' yazısı kullanılmıştır. Hemen altında kırmızı rengin kullanıldığı 'Kahve' kelimesi 'A' harfinin altında yer almaktadır. Ambalajın arka kısmında ise Oza amblemine yer verilmiştir. Kahve ağacını temsil eden bir kahve dalı kullanılmıştır. Amblemden üç adet kahve meyvesi "Oza" ismine gönderme yapılmıştır.

Oza yazısının "A" harfinin hemen üstünde yuvarlak içinde büyük harfle yazılmış "®" harfi yazılmıştır. Arka renk olarak beyaz kullanılırken harf rengi için de mavi tercih edilmiştir. Buradaki "®" harfi markanın tescilli olduğu anlamına gelmektedir (Göçebe Düşünceler, 2018).

Gösterge 2



Şekil 34: Oza Kahve Logo Tasarımı

Tablo 3: Oza Kahve Logosunun Göstergebilimsel Açıdan İncelemesi

GÖSTEREN (DÜZ ANLAM)	GÖSTERİLEN (YAN ANLAM)
Orta çerçeve: Kahverengi zeminden oluşan dairesel bir çerçeve gösterilmektedir.	Dairesel olarak görünen aslında yukarıdan bakıldığı zaman kahve fincanının tabağına benzemektedir.
Yazılar: Büyük harflerle kalın yazılan “OZA KAHVE” yazısı görülmektedir.	Oza Kahve, markanın adına gönderme yapmaktadır.
Küçük Çerçeve: Markanın kuruluş tarihi ve kahve ağacının resmine yer verilmiştir.	Kuruluş tarihine ve kahve ağacının olgunlaşmamış haline yer verilmiştir. Sonucunda markanın çok eskiden beri varlığını sürdürdüğünü göstermektedir.
Kahve Çekirdeği: Küçük çerçevede kahve meyvesine, ikinci çerçevede ise kahve çekirdeğine yer verilmiştir.	Kahve çekirdeğinin Oza Kahve ile olgunlaştığı gösterilmiştir. OZA marka adının üç harften oluştuğu için sadece üç adet kahve meyvesi kullanılmıştır. Türk Kahvesinin önemine vurgu yapılmaktadır.
	Kahverengi; Kahvenin rengine gönderme yapmaktadır.

Renkler: Kahverengi, siyah, yeşil, beyaz renkleri mevcuttur.	Beyaz ile kahverenginin aynı yerde birleşmesi bireyin dinlenmesine ve rahatlamasına yardımcı olmaktadır. Yeşil renk kahvenin tazeliğine ve doğallığına çağrışım yapmaktadır. Siyah renk ise gücü ve otoriteyi temsil etmektedir.
--	--

Yukarıdaki tabloda tercih edilen koyu kahverengi tonlarının kahve içme isteğini bize hatırlatırken kahve adını da buradan aldığı görülmektedir. Çoğunlukla kahverenginin tercih edilme sebebi ise kahve tanelerinin rengini çağrıştırmaktır. Kahverengi Türk kültüründe genellikle metanetin ve dostluğun sembolü olarak görülmektedir. Duygusal yönleri ağır basarken, bireyler kendini güvende hissedecekleri tanıdık ortamlara ihtiyaç duymaktadır. Sakinliği ve sadeliği severken, yalnızlıktan hoşlanmazlar. Beyaz ise saflık, hoşgörü, sakinlik ve masumiyetin rengi olarak kabul edilir. Yeşil renk ise doğanın, yaşamın rengi olurken, doğallığı, tazeliği çağrıştırmaktadır. Ambalajda kullanılan yeşil renk ise kahvenin tazeliğini ve kahve ağacını temsil etmektedir. Siyah renk, tüm renklerin karışımından elde edilmektedir. Otoriteyi, cesareti ve gücü temsil etmektedir. Ambalajda kullanılan siyah renk Oza Kahve markasının kuruluş yılını siyah rengin olduğu çerçevede kullanılarak markanın itibarını ve gücünü göstermektedir. Logoda “OZA KAHVE” yazı için beyaz renk kullanılmıştır. Kahverengi zemin üzerine beyaz rengin kullanılması daha kolay algılanmasını sağlamaktadır (Akengin, Arslan, & Özen, 2017). Kahve çekirdeklerinin kullanımı ise Türk kültüründe kahvenin önemine vurgu yapmaktadır.

Sonuç olarak Oza Kahve iki kez logo değiştirmiştir. Oza Kahve logosunu değiştirerek vizyonunda yer alan “Bir Dünya Markası Olma” amacı doğrultusunda yol izlemiştir. Böylelikle markalaşma yoluna gidilerek logosunu değiştirmeye ihtiyaç

duymuştur. İlk logoda sadece ‘Oza Kahve’ yazısı ve ambalajın arka kısmında bir ambleme yer verilirken, ikinci logoda ise bir bütünlük sağlamak amacıyla tümü dairesel bir forma yerleştirilmiştir.

5.1.1.3 Oza Kahve Logosunda Bulunan Göstergebilimsel Kodlar

Tablo 4: Oza Kahve Logosunda Bulunan Göstergebilimsel Kodlar

Güven	<p>Kahverengi tonlarını çoğunlukla kahve mekânlarında görmek mümkündür. Güven duygusu veren ve huzur verici bir renk olduğu da bilinir. Oza Kahvede, kahverengi tonları mekânda görmek, müşteri için rahatlığı, doğallığı ve samimiyeti göz önünde bulundurduğunu göstermektedir.</p>
Güç	<p>Siyah renk Batı ve Türk kültüründe matemini rengi olarak kabul edilirken, markaların bu rengi tercih etme nedeni konsantrasyonu arttıran özelliğe sahip olmasıdır. Siyah renk; gücün, cesaretin ve otoritenin temsili olarak kabul edilir. Böylece Oza Kahve, 1984’ten beri sektöründe kendini daha güçlü göstermek için çalışmaktadır.</p>
Kültür	<p>Siyah renk kahve her toplumda var olup, içme ve pişirme seçenekleriyle farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar farklı kültürlerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu kod ile farklı kültürlerin birleşmesiyle kahvenin kültürel etkisine gönderme yapılmaktadır.</p>

5.1.2 Oza Kahve'nin Tarihsel Serüveni

Ergün Oza tarafından 28 Mart 1984 senesinde kurulan Oza Kahve ilk olarak 15 metrekairelik bir alanda hizmet vermeye başlamıştır. Başlarda bir tane el yapımı kavurma makinesi ve bir tane kahve değirmeni ile Kıbrıs'ta hizmet veren Oza Kahve üretime başlarken paketlerinde ilk olarak el yapımı kese kâğıdı kullanmaktaydı. Başarılı bir çalışmadan sonra 15 metrekairelik alanı, 30 metrekairelik bir alana çıkartmayı başaran marka bunun beraberinde artık yeni kavurma makinesi ve 2 tane değirmene daha sahip oldu. Sonrasında ise kese kâğıdı kullanımını bırakarak naylon üzerine baskı yapılan baskılı ambalaja geçiş yapmıştır. Ardında bıraktığı 3 senenin sonunda imalathanesini daha da büyüterek artık iç piyasaya açılan Oza Kahve 1992'de tam otomatik paketleme ile daha pratik ve modern bir sisteme geçiş yapmayı başarmıştır (Oza Kahve, 2018).

Uzun çalışmalar sonucunda dış pazara da açılmaya başlayan marka artık yurtdışından aldığı istekler üzerine Londra'ya ihracat edilmeye başlamıştır. Artan talepler doğrultusunda üretim alanının yetersiz olması nedeniyle 2003'de bir fabrika kurmuştur. 2000 metrekairelik alanda yer alan fabrikanın 1300 metrekairelik alanı ise kapalı alandan oluşmaktadır. ISO 9001:2008/ISO 22000:2005 Kalite Yönetim Belgesi ile tüm şartlara uyum sağlayan marka günümüzde hala faaliyet göstermektedir (Oza Kahve, 2018).

Misyon

28/03/1984 yılında Ergün Oza tarafından kurulan Oza Kahve, 15 metrekairelik bir imalathaneden, 2.000 metrekairelik bir fabrikaya dönüşmüş olan gerçek mücadele, azim ve kazanım örneğidir. 2010 yılı itibari ile tüm KKTC'ye en iyi hizmet ve damak kalitesini vermektedir. Avrupa Birliği standartlarına uygun modern otomasyon ve hijyenik şartlarda üretilen kahvemiz, İngiltere'ye olan ihracatına devam etmektedir. Tesisimiz yakın gelecekte de lezzeti ile İLK, kalitesi ile TEK olarak, hedef ve inancı doğrultusunda tüm dünyaya ürünlerini sunmak için gerekli tüm donanım ve kapasiteye sahiptir (Oza Kahve, 2018).

Vizyon

KKTC, Türkiye ve İngiltere'nin tanıma şansını yakaladığı Oza Kahve, sizlerin memnuniyeti ile bir dünya markası olma çabası ve amacı doğrultusunda çalışmalarına devam etmektedir (Oza Kahve, 2018).

5.1.3 Oza Kahve Sosyal Sorumluluk ve Fuar Projeleri

Sosyal sorumluluk, kurumun sosyal çevresindeki bireylere olan davranış biçimi ile ilgilidir. Kurumlar iş dünyasındaki varlığını sürdürürken, toplumun da menfaatlerini gözetmek durumundadır. Bu noktada ise sosyal sorumluluk kavramı ortaya çıkmaktadır (Özdemir, 2009).

Demirkan'a göre sosyal sorumluluk kavramı bir kurumun kaynaklarının toplum yararına olacak şekilde kullanılmasıdır (Demirkan, 1998). Kotler ve Lee'ye göre "Kurumsal sosyal sorumluluk, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla, toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür" (Kotler & Lee, 2008, s. 2-3).

Fuar kavramı "belli zamanlarda, belli yerlerde ticari mal sergilemek amacıyla açılan büyük sergi" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2018). Fuarlar günümüz pazar koşullarında üretici ile tüketicileri karşı karşıya getirebilen, bu gruplar arasında karşılıklı yüz yüze bir iletişim kurulmasını sağlamaktadır (Avan, Zorlu , & Baytok, 2016).

Bu bağlamda sosyal sorumluluğun amacı topluma yönelik fayda sağlamak olmalıdır. Bu durum hayırseverlik ve gönüllülük esasında gerçekleştirilebilmektedir. Böylelikle sosyal sorumluluk, sadece kurum imajının değil, marka imajının da oluşturulmasında ve geliştirilmesinde etkili olmaktadır. Sosyal sorumluluk ve fuar kavramlarını açıkladıktan sonra Oza Kahve'nin gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk ve katıldığı fuar projeleri tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5: Oza Kahve Sosyal Sorumluluk ve Fuar Projeleri

Oza Kahve Sosyal Sorumluluk Projeleri
KKTC Uluslararası Korolar Festivali Sponsorluğu
28 Mart 2014 yılında Cyprus International University (Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi) İşletme Öğrencileri Ziyareti
8 Şubat 2014 DAÜ Endüstri Kulübününün 26. Emt Genel Kurulunda Direktörü Umut Oza'nın Marka ve Girişimcilik Konuşması
Gazimağusa Gençlik Festivali Kapsamında Düzenlenen Sos Çocuk Köyü Yardım Gecesi
Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Günleri 2013 Sponsorluğu
KTYD'nin Şirket Direktörüne Plaket Takdimi
2010 yılında Doğu Akdeniz Üniversitesi Öğrencileri Yıl Sonu Projesi
Oza Kahve Fuar Projeleri
11. TKG Üyeleri 38. Uluslararası KKTC Fuarında Marka Tanıtımı
Oza Kahve Antalya Gıda Fuarında Marka Tanıtımı
KKTC'den Oza Kardeşler İstanbul Gıda Fuarında Marka Tanıtımı
İstanbul Helal Expo Fuarı
16. MÜSİAD Expo Uluslararası Genel Ticaret Fuarı, Oza Coffee House Fuarı
Oza Coffee House Fuarı, Almanya Berlin Fuarı
Irak Agrofood Fuarı
İstanbul Worldfoof Exhibition
Tüyap Adana Gıda Fuarı
International Career Opportunities Forum and Cyprus Turkish Products Exhibition
İran Fuarı 2012
Gaziantep Fuarı 2012
Esidef 4 İş Geliştirme Platformu

Kaynak: <http://www.ozakahve.com.tr/blog/fuarlar.html>

Yapılan incelemeler sonucunda tablo 5'te yer alan Oza Kahve markasının sosyal sorumluluk çalışmalarına bakıldığında sosyal sorumluluk projesi adı altında gerçekleştirdiği çalışmaların birçoğunun sosyal sorumluluk projesi olmadığı tespit

edilmiştir. Markanın web sitesinde yer alan sosyal sorumluluk ve fuar projeleri hakkında açıklayıcı bir tarih ve yazı da belirtilmemiştir.

5.1.4 Oza Kahve’de Franchising Kültürü

Küreselleşme kavramı ile ilgili literatürde birçok tanım yapılmıştır. Warson (2009)’dan aktaran Bajmaku’ya göre “eşyaların ve düşüncelerin yayınımla damgalanan günlük yaşam deneyiminin, dünyanın her yerinde kültürel ifadelerle standartlaştırılması” şeklinde tanımlamaktadır (Bajmaku, 2014).

16. yüzyılda kahvenin küreselleşmesi yolculuğunun Osmanlı Devleti’nin Yemen’i fethetmesiyle başladığı söylenmektedir (Dede, 2015). Toplumsal bir olgu olarak görülen kahve, küreselleşme ile birlikte toplumsal alışkanlıkların değişmesine neden olmuştur. Bu bağlamda küresel pazarda tüketim mekânları ekonomik bir değer kazanırken, kahve sektöründe “franchising” uygulamaları daha da önem kazanmıştır (Bajmaku, 2014).

KKTC’de “Oza Coffee House” kültürü ile bayilik veren tek marka olan Oza Kahve aynı zamanda Türkiye, Avrupa ve Ortadoğu gibi ülkelerde bu faaliyetini sürdürmektedir.



Şekil 35: Oza Kahve Bayim Olur musun Görseli

5.1.5 Oza Kahve Ürün Yelpazesi

Oza Koyu (Classic) Kavrulmuş Türk Kahvesi

İlk olarak Oza Koyu Türk Kahvesi'nin üretimine başlanmıştır. Bu ürün çok kavrulmuş ve damakta yoğun bir kahve tadı bırakmaktadır. Bu özelliğiyle ilk koyu kahveyle tanınan kuruluş olarak Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne ilk olduğu düşünülmektedir. Dört farklı ambalaj paketine sahip olan Oza Kahve'nin ürün paketleri aşağıda gösterilmektedir (Oza Kahve, 2018).



Şekil 36: Oza Koyu Kavrulmuş (100 gram) Türk Kahvesi

Kaynak : <http://www.ozakahve.com.tr/galeri.html>



Şekil 37: Oza Koyu Kavrulmuş (250 gram) Türk Kahvesi
Kaynak : <http://www.ozakahve.com.tr/galeri.html>



Şekil 38: Oza Koyu Kavrulmuş (500 gram) Türk Kahvesi
Kaynak : <http://www.ozakahve.com.tr/galeri.html>



Şekil 39: Oza Koyu Kavrulmuş (1000 gram) Türk Kahvesi
Kaynak: Doğuş Arslan, 15 Ağustos 2018

Oza Orta Kavrulmuş Türk Kahvesi

Oza Orta kavrulmuş Türk Kahvesi tadı ve içimi gayet yumuşak olup üç çeşit farklı pakette üretilmektedir.



Şekil 40: Oza Orta Kavrulmuş (100 gram) Türk Kahvesi
Kaynak : <http://www.ozakahve.com.tr/galeri.html>



Şekil 41: Oza Orta Kavrulmuş (250 gram) Türk Kahvesi
Kaynak : <http://www.ozakahve.com.tr/galeri.html>



Şekil 42: Oza Orta Kavrulmuş (1000 gram) Türk Kahvesi
Kaynak : <http://www.ozakahve.com.tr/galeri.html>

Oza Az Kavrulmuş Türk Kahvesi

Az kavrulmuş olan Türk Kahvesinin içim olarak hafif ve renk olarak ise diğerlerine göre daha açık olduğu bilinmektedir. Az kavrulmuş Türk Kahvesi üç çeşit farklı pakette üretilmektedir (Oza Kahve, 2018).



Şekil 43: Oza Az Kavrulmuş (100 gram) Türk Kahvesi
Kaynak : <http://www.ozakahve.com.tr/galeri.html>



Şekil 44: Oza Az Kavrulmuş (250 gram) Türk Kahvesi
Kaynak : <http://www.ozakahve.com.tr/galeri.html>



Şekil 45: Oza Oza Az Kavrulmuş (1000 gram) Türk Kahvesi
Kaynak: <http://www.ozakahve.com.tr/galeri.html>

Oza Kahve'nin zaman içinde ürün yelpazesine Oza Espresso ve Filtre Kahve, Oza 2'si 1 arada ve 3'ü 1 arada gibi çeşitleri de ekledikleri görülmektedir.



Şekil 46: Oza Espresso Kahve
Kaynak : <http://www.ozakahve.com.tr/galeri.html>



Şekil 47: Oza Filtre Kahve
Kaynak : <http://www.ozakahve.com.tr/galeri.html>



Şekil 48: Oza Kahve 2'si 1 Arada
Kaynak : <http://www.ozakahve.com.tr/galeri.html>



Şekil 49: Oza Kahve 3'ü 1 Arada
Kaynak : <http://www.ozakahve.com.tr/galeri.html>

5.2 Strateji ve Tasarım: Umut Oza Röportajı

Oza Kahve'nin marka değeri ve stratejisini ortaya çıkartmak için Umut Oza ile yapılan röportajda şu bulgulara ulaşılmıştır.

- Oza Kahve'nin iletişim çalışmaları nelerdir? (Halkla İlişkiler, Televizyon Reklamı, Radyo, Sosyal Medya) bunun için çalışan bir ekip var mı?
5 yıl öncesine kadar radyo, televizyon kanallarına sponsor olurduk. Ada TV, Genç TV ve Kanal T televizyon kanallarına sponsor olduk. İlk olarak radyo

ile başladık. Ardından televizyon ve en son olarak sosyal medyayı aktif kullanmaya başladık. Sosyal medya hesaplarında Oza kahve için sayfa açıldık. Ayrıca insanlarımız gazeteyi bile artık internette okumaya çalışıyor. Şuanda sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanıyoruz. Aynı zamanda marka algısını yüksek tutmak için Türkiye’de düzenlenen kahve festivallerine katılıyoruz. Ayrıca kendim algı yaratmak içinde kullanmış olduğum telefon kılıfı ve çaymakta Oza Kahve logosu bulunur.

- Oza Kahve’nin görsel iletişim çalışmalarını nasıl yürütüyorsunuz? Birlikte çalıştığınız bir ajans var mı?

Daha önce birlikte çalıştığımız bir ajans yoktu. Ben kendi düşüncelerimi Paint programında belli bir taslak oluşturduktan sonra İzmir’de bulunan Sesa Ambalaj ve Plastik Sanayi Ticaret Anonim Şirketi’ne mail olarak atardım. Hep o şekilde çalıştık. Şuan için İlke Davulcu görsel iletişim tasarım çalışmalarını yürütüyor. 1 yıllık sözleşme sona erdikten sonra Mağusa’da başka bir kişiyle çalışacağız. Bu kişi Doğu Akdeniz Üniversite’nin mezunu olmasıyla birlikte hem tasarımcı hem de iletişimcidir.

- Oza Kahve kurumsal kimliğini nasıl yansıtıyor? (Kimlik, İmaj, itibar, Tasarım)

Oza kahve için tam bir kurumsal olduğumuzu söyleyemem. Ancak KKTC’de tam kurumsal bir kurum veya şirket yoktur. Çünkü bugün babamı çağırıp kurumsal mıyız diye sorduğumda evet der. Bayrağımız var, çalışanlarımızın üniforması var. Fakat bu kurumsallık değildir. Kurumsallığın tam altında mıyız? Hayır değiliz. Ama artık yarıyı geçtiğimizi söyleyebilirim. Kurumsallığa girmemiz için bugün burada bir depo sorumlusu olması ve halkla ilişkiler departmanının olması gerekir. Şuana kadar katılmış olduğum

sayısız fuarlar ve festivallere asla mini etekli bir kızı almadım. Çünkü ben kızı değil, markamı öne sürmem gerekir. Kıbrıs'ın yerel kıyafeti olan bindallıyı giydirdim.

➤ Oza Kahve toplumda nasıl algılanıyor?

Oza kahve Mağusa ile özdeşleşmiştir. Kara kahve, garga kahve ve katranlı kahve olarak bilinir. Babamla (Ergün Oza) bu işe başlarken tam olarak işi bilmiyorduk. Babam kahveyi yakarak buldu. İlk denemesinde kahvenin tadı çok acı geldi. Biraz daha açtı tam olmadı. Biraz daha açınca bizim şuan ki renk olarak iddia ediyorum dünyada ilk klasik Türk kahvesi olduğunu söyleyebilirim. Neden klasik adını verdiğimizizi sorulduğunda sadece Türk toplumuna hitap etmediğini söylerken şöyle bir örnekle devam etti Doğu Akdeniz Üniversitesi'nde sadece Türk vatandaşlı öğrencilerin olmadığı aynı zamanda yabancı uyruklu öğrencileri de vardır. Burada en çok kahve tüketen Kuveyt, Suriye ve Suudi Arabistan uyruklu öğrencilerdir. Bu öğrenciler koyu kahve içmeyi severler. Bu yüzden bizde “Klasik Oza Kahve” adını verdik. Klasik; değişmeyen tat değişmeyen lezzet anlamında hareket ettik. İç pazardaki kahveleri alarak renklerine baktık daha sonra kavurmamızı yapmaya başladık. Bunun sonucunda ikinci çocuğum dediğim Orta Kavrulmuş Oza Türk Kahvesi doğdu. Girne bölgesi tamamen Girne Con Kahve'ye odaklıdır ve onun pazarını almak için 6 ay bir çalışma yaptık. Bunun sonucunda üçüncü çocuğumuz “Az Kavrulmuş Oza Kahve” doğdu. Bu şekilde pazara hâkim olmaya çalıştık. Bunun takibinde 2'si 1 arada, 3'ü 1 arada, Espresso, Filtre Kahve gibi ürün yelpazesinde yer almaktadır. İnsanlar tarafından Oza Kahve böyle bilinir.

- Oza kahve pazara ilk hangi ambalajla çıktı?

Oza Kahve ilk kese kâğıdıyla pazara çıkmıştır.

- Oza kahve'nin ambalajını kaç kere değiştirdiniz? Neden değiştirmeye ihtiyaç duydunuz?

34 yılda 4 kez ambalaj değiştirdik. Pazara ilk kese kâğıdıyla çıktık. Keseden sonra naylon ambalaja geçtik. 3. ambalaj şekil 61 ve 62'de yer verilen ve 4. ambalaj ise şuan pazarda yer alandır. Tek hedefim bir dünya markası olmak için dünya standart ve vizyonuna göre akılda kalacak sade ve öz bir marka ile çıkmaktır.

- Oza kahve'nin ambalajını değiştirdikten sonra kullanıcılardan nasıl geri bildirimler aldınız?

Kıbrıs insanında belli algı ve alışkanlıkları vardır. Bu alışkanlıklarından çok zor vazgeçer. Yeni ambalaja geçtiğimizde çoğu müşterimiz kahvenin tadı ve içinin değiştiği gibi geri bildirimler aldık. Hatta fabrikaya gelenler bile oldu asla geri yollamadım. Yanında getirdikleri kahveyi alıp yaptım. Kahveyi yaparken video çektim. Yaptığım kahveyi ikram ettikten sonra iyi bildirimler aldım. Aynı kahveyi yaptığımı söylediğimde ise inanmadılar. Çektiğim videoyu gösterip böylelikle insanların algısını bu şekilde kırmayı başardım.

- Gazimağusa'da, Oza Coffe House'u talep üzerine mi açmaya karar verdiniz?

Oza Coffee House talep üzerine açıldı. Yaklaşık 9 yıllık bir çalışma ile başladım. 9 yıl önce gitmiş olduğum Almanya, Hollanda, İngiltere, İtalya ve Fransa gibi kahve kültürünün daha çok olan yerlerde belirli konseptleri görerek ve izleyerek Kıbrıs'ı yansıtacak ve Kıbrıs'ın markasını daha farklı bir boyuta taşıyacak bir marka ile dünyaya çıkmak istedim. Hepimizin de bildiği gibi bugün dünyadaki en lider olan Starbucks'tır. Yapmış olduğu self

servisleriyle gelen misafirlerin (müşterileri) rahatlıklarına hiç önem vermediği göstergesidir. 2016 yılında bayilik için ilk talep Girne'den geldi şuan orası kapandı. 2017 yılında ise Ankara'da bulunan kafemizde hem kahvemizi hem de Kıbrıs'ın kültürel yemekleri sunuldu. Orası da olmadı. Aslında Mağusa'da ilk yerin bizim açmamız gerekirdi. Mağusa'da açmak gibi bir düşüncem var. Ben açtığım zamanda farklı olacaktır. Eğitim verilecektir. Çiğ kahve çekirdeğini tanıma, öğütme, kavurma ve kahve sunumu ilgili bilgiler eğitimde yer alacaktır.

- Oza Coffe House'da yerelliği yeteri kadar vurguladığını düşünüyor musunuz?

Benim açacağım mekânda vurgulayacağımı düşünüyorum. Daha önce biz vurgulamayı çalıştık fakat yerli halk destek çıkmadı. Bizi ayakta tutan daha çok öğrenci oluşunu söyleyebilirim.

Umut Oza ile yapılan röpotaj soru ve cevapların tamamı Ek 1 ve 2'de yer almaktadır.

5.3 Pazarlama İletişimi ve Sosyal Medya

Literatür çalışmasında sosyal medya ağlarından sadece Facebook, Instagram ve Twitter'ın tarihsel gelişimleri ve özellikleri ile açıklanmıştır. Bunun nedeni Oza Kahve'nin sosyal medya ağlarından yalnızca bu üç sosyal ağı kullanmasıdır. Yapılan inceleme sonunda kurumsal olarak bir twitter hesabı olmadığı, Umut Oza'nın kişisel hesabının kullanıldığı görülmüştür. Ancak markaya ait olan Facebook ve Instagram hesaplarında şu paylaşımlara yer verilmiştir:

*Tüm halkımızın
Ramazan Bayramı
kutlu olsun*



Şekil 50: Oza Kahve Özel Günlerde Kutlama Mesajı



Şekil 51: Oza Kahve Ürün Tanıtımı



Şekil 52: Oza Kahve'nin Katıldığı Fuar ve Festivaller



Şekil 53: Oza Kahve'nin Bardak Tasarımında Kullanıcılardan Fikir Almak Üzere Yaptığı Paylaşım

Bizimle çalışmak ister misiniz?

Barista ve Cleaning staff

Başvuracak adaylarda aranan özellikler:

- * 30 yaşını doldurmamış olması
- * Mağusa bölgesinde çalışabilecek
- * Erkek adaylar için askerlik hizmetini tamamlamış olması
- * Ekip çalışmasına uyum sağlayabilecek
- * Sürekli gelişimi hedefleyen
- * En az bir yabancı dil biliyor olması (İngilizce)

Tel: 365 40 17 / 05338440052
Adres: Organize Sanayi Bölgesi 2. Sok. No: 3 Mağusa

Şekil 54: Oza Kahve'nin İş İlanı



Şekil 55: Oza Kahve Fotoğraf Yarışması



Dünya "Oza Kahve" ile tanışmaya devam ediyor

Geleneksel Türk kahve kültürümüzün, her geçen gün değişen ve gelişen dünyaya ayakta kalması için modern yöntemlerle tanışması gerekiyor. Oza Kahve'nin bu konudaki çabaları, özellikle İngiltere'de büyük ilgiyle karşılanıyor. Oza Kahve, İngiltere'de Avrupa'da ilk kez satışa sunulan ilk kahve markası olarak, Oza Kahve'nin İngiltere'de satışa sunulmasıyla tanışmaya devam ediyor.



İlk kez Avrupa'da satışa sunulan Oza Kahve'nin İngiltere'de satışa sunulmasıyla tanışmaya devam ediyor.

İngiltere'de satışa sunulan Oza Kahve'nin İngiltere'de satışa sunulmasıyla tanışmaya devam ediyor.

İngiltere'de satışa sunulan Oza Kahve'nin İngiltere'de satışa sunulmasıyla tanışmaya devam ediyor.

Çok beğenildi

İngiltere'de satışa sunulan Oza Kahve'nin İngiltere'de satışa sunulmasıyla tanışmaya devam ediyor.

İngiltere'de satışa sunulan Oza Kahve'nin İngiltere'de satışa sunulmasıyla tanışmaya devam ediyor.



Şekil 56: Oza Kahve'nin Başarı Gösterdiği Alanda Haber Paylaşımı

Şekil 56: Oza Kahve'nin Başarı Gösterdiği Alanda Haber Paylaşımı



Şekil 57: Oza Kahve'nin Mekân Fotoğrafı



Şekil 58: Oza Kahve'nin Kullanıcıya Yönelik Marka ile İlgili Anket Oluşturması

Umut Oza ile yapılan röportajda alınan bilgilere göre pazara ilk çıktığı dönemde marka tanıtımı için radyo ile başladığını ardından televizyonun belli kanallarına sponsor olarak iletişim çalışmalarını yürüttüğü öğrenilmiştir. Yapılan incelemeler sonunda günümüzde Oza Kahve pazarlama stratejisinde ağırlıklı olarak sosyal medya hesaplarına yoğunlaşmış ve herhangi bir televizyon veya radyo reklamı bulunmadığı tespit edilmiştir. Markanın yurtdışı ile tanışması gibi gazetede haberlerine yer verilmiştir. Ayrıca Facebook ve Instagram hesaplarında mekân ile ilgili paylaşılan fotoğraflarda Girne ve Ankara'da faaliyet gösterdiği mekânların fotoğraflarına yer verilmiştir. Ancak en son Gazimağusa'da açılan "Oza Coffee House" mekânının fotoğraflarına yer verilmemiştir.

Görsel 1



Görsel 2



Şekil 59: Oza Kahve Resmi Facebook Sayfasındaki Paylaşımı

Kuzey Kıbrıs'ta şehirlerarası oluşan bir kahve kültürü olduğu görülmektedir. Bu kültür Gazimağusa insanı koyu olan Oza Kahve'yi tercih ederken, Gırmeliler Girne Con Kahve'yi Lefkoşalılar ise Mehmet Efendi Türk Kahvesi'ni içmeyi tercih etmektedir. Kahve içen insanlar ilk olarak kahvenin marka adını söylerlerken daha sonra kahvenin sade, orta ya da şekerli istediklerini söylemektedir. Girne'de herhangi bir mekana gidildiği zaman Girne Con Türk Kahvesini bulmak ne kadar kolay ise Oza Kahve markasını bulmakta sıkıntı yaşanmaktadır. Yapılan incelemeler sonucunda görsel 1'de "Kıbrıs'ın en Efendi kahvesi" sözüyle Oza Orta Kavrulmuş Türk Kahvesi birlikte Faceookta paylaşılmıştır. Burada Mehmet Efendi Türk Kahvesi'ne gönderme yapılmıştır. Görsel 2'de de Oza Orta Kavrulmuş Türk Kahvesi ile birlikte "Lefkoşalı" sözüyle paylaşılmıştır. Oza, Çifte Kavrulmuş Türk Kahvesi sert olduğundan dolayı Lefkoşa bölgesinde yaşayan insanlar için Oza Orta Kavrulmuş Türk Kahve ürününü çıkarttı. Çünkü Lefkoşalıların çoğu tadı hafif olan Mehmet Efendi Türk Kahvesi'ni kullanmayı tercih etmektedir. Oza Orta Kavrulmuş Türk Kahve ürünü Mehmet Efendi Türk Kahvesi gibi hafif ve yumuşak bir tadı olduğunu göstermeye çalışmaktadır. Ancak Umut Oza ile yapılan röportajda Oza

Kahve'nin Gazimağusa ile özdeşleştiğini söylerken sosyal medya hesaplarında yapılan incelemeler sonucunda herhangi bir fotoğraf ya da bilgiye rastlanmamıştır.

5.3.1 Oza Kahve Ambalaj Tasarımı

Oza Kahve'nin 1984 yılından 2018 yılına kullandığı dört ambalaj aşağıda sırasıyla göstergebilimsel olarak incelenmektedir.

Oza Kahve Birinci Ambalajın İncelemesi

İlk ambalaj olarak el yapımı kese kağıdı kullanılmıştır. Ancak yapılan araştırmalar sonucunda ilk ambalajın görseli bulunmamıştır.

Oza Kahve İkinci Ambalajın İncelemesi



Şekil 60: Oza Kahve İkinci Ambalaj Tasarımı İncelemesi
Kaynak : <http://www.ozakahve.com.tr/galeri.html>

Burada ambalaj hasır bir çuvaldan oluşmaktadır. Yazının rengi siyah tercih edilmiştir. Ambalajın üzerinde “Oza” yazısı kalın ve siyah renkle yazılmıştır. Ambalajda bulunan kahve fincanına gölgelendirmeler yapılmıştır. Burada yapılan gölgelendirmeler ile Oza Kahvenin koyuluğuna vurgu yapılmak istendiği

düşünölmektedir. Ambalajda daha çok Oza ismi ve kahve fincanı ön planda tutulmuştur.

Oza Kahve Üçüncü ambalaj İncelemesi



Şekil 61: Oza Az Kavrulmuş Türk Kahvesi



Şekil 62: Oza Classic Kavrulmuş Türk Kahvesi

Tablo 6: Oza Orta Kavrulmuş Kahve ile Oza Az Kavrulmuş Kahve Arasındaki Farklar

Oza Az Kavrulmuş Kahve	Oza Classic Kavrulmuş Kahve
Renkler: Açık bronz ve mavi	Renkler: Açık gri ve yeşil
Yazı: Light yazısı (turkuaz renk)	Yazı: Classic yazısı (kırmızı renk)

Oza Classic Kavrulmuş Kahve paketinde açık gri ton zemin renk olarak kullanılırken pakette yer alan diğer renkleri ortaya çıkarmıştır. Pakette kullanılan açık gri tonu kırmızı ile yeşil renklerle kombin edilmiştir. Kırmızı renk enerji ve heyecanı temsil ederken, yeşil renk doğallığa ve tazeliğe çağrışım yapılmıştır. Oza Az Kavrulmuş Kahve paketinde ise açık bronz tonunu zemin rengi olarak kullanılmıştır. Bronz renk lüks, pahalı ve yüksek kaliteyi ifade etmektedir. Kırmızı ile mavi renklerle birlikte kullanılmıştır. Kırmızı renk heyecan elementi olarak görünürken, mavi renk profesyonel ve ciddi bir görünüm vermektedir. Ayrıca “Light” yazısı için kullanılan turkuaz rengi de psikolojik olarak iletişim ve düşüncelerin belirginliğini ifade etmektedir. Ancak yapılan renk okuma analizinde kahve ile ilgili herhangi bir renk tonu kullanılmamıştır. Genellikle kahve paketlerinde ana renk olarak kahverengi ve tonları kullanılırken Oza Kahve paketlerinde kahverengi ve tonları kullanılmamıştır.

Tablo 7: Oza Koyu Kavrulmuş Kahve ile Oza Az Kavrulmuş Kahve Arasındaki Benzerlikler

Koyu Kavrulmuş Oza Kahve	Az Kavrulmuş Oza Kahve
Kırmızı, beyaz ve yeşil renklerin kullanımı	
Ambalaj üzerinde insanların yer alması	

Oza Kahve üçüncü olarak şekil 61 ve 62’de yer alan ambalajı kullanmıştır. Oza Kahve ‘Classic’ ve Oza Kahve ‘Light’ ürünlerine ait iki farklı kahve ambalajı görülmektedir. “Classic” ambalajında beyaz ve az miktarda siyah rengin karışımından ortaya çıkan gri tonlarını kullanmayı tercih etmişlerdir. Ambalajda yer alan insanların kahvenin ana vatanı olarak Etiyopya’yı işaret ettiği düşünülmektedir. En önde duran insanın elinde kahveye gönderme yapmak amacıyla kahve ağacı gösterilmiştir. İnsanların taşıdığı çuvallar ise kahve çuvallarıdır. Aynı zamanda insanların çok hareketli olduğu da görülmektedir. Bu durum ise bizi kahvenin ilk olarak keçiler tarafından tüketildiği zaman yaşadıkları fazla hareketliliği işaret etmektedir. Ambalajdaki insanların kahve sayesinde hareketli ve dinç oldukları düşünülmektedir. Ambalajın arka kısmında ise Oza Kahvenin amblemi ve marka adı ikinci kez yer almaktadır. Marka adının hemen altında ise bir adet kahve fincanı görülmektedir.

Oza Kahve Dördüncü Ambalaj İncelemesi

Markanın günümüzde de kullanmakta olduğu ambalajlar aşağıda gösterilmektedir.

Görsel 1



Görsel 2



Görsel 3



Şekil 63: Oza Kahve Ambalaj Tasarımı İncelemesi
Kaynak : <http://www.ozakahve.com.tr/galeri.html>

Tablo 8: Oza Kahve Ambalaj Tasarımı İncelemesi

Hâkim Renkler	Kahverengi ve tonları, bronz, yaldız, beyaz, yeşil ve kırmızı
Dokular	Hasır çuval dokusu
İmgeler	Kahve çekirdeği

Şekil 63'te yer alan görsel 1'de Oza Koyu Kavrulmuş Kahve ambalajında tamamen kahverengi ve tonları kullanılmıştır. Kahverengi ve tonları kahvenin rengine gönderme yapmaktadır. Eski zamanlarda insanlar kahveyi hasır çuvalarla taşımaktaydı. Kahve paket tasarımı hasır çuvala benzetilmeye çalışılmıştır. Görsel 2'de de görüldüğü gibi Oza Orta Kavrulmuş Kahve paketinin zemininde bronz renk kullanılmıştır. Bronz renk kalite ve pahalılığı ifade etmektedir. Pakette kullanılan bronz rengin hafif davetkâr olduğu söylenebilir. Oza Az Kavrulmuş Kahve paketine bakıldığında ise yaldız renk tercih edilmiştir (Bakınız şekil:63 görsel 3). Yaldız rengin, kahverengi ve tonlarına daha yakın olduğu söylenebilir. Oza Orta Kavrulmuş Kahve paketi için kullanılan bronz renge göre daha davetkâr olduğu görülmüştür. Ayrıca Oza Orta kavrulmuş Kahve için kullanılan bronz renk yerine yaldız renk kullanılabilirdi. Çünkü pazara ilk çıkan Oza Koyu Kavrulmuş Kahve olmuş ve paket tasarımında kahverengi ve tonları kullanılmıştır. İkinci ürün olarak Oza Orta

Kavrulmuş Kahve pazara sunulmuştur. Bu ürün için bronz renk kullanımı tercih edilmiştir. Ancak kahverengi ve tonlarına daha yakın olan yaldız renk kullanılsaydı paketlerde renk konusunda bir bütünlük sağlanabilirdi. Genel olarak ambalaja bakıldığında görsel 3'te kullanılan zeminin diğer paket tasarımlarında kullanılan zeminlerden farklı olması paket tasarımları arasında bir bütünlüğün oluşmamasına ve akılda kalıcılık bakımından bir olumsuzluğa neden olabilirdi. Ürünün ismi ambalajın en üst kısmında yer almaktadır. Arka fonu kahverenginden oluşurken ürün ismi için kalın ve büyük harfler kullanılmıştır. Renk olarak ise beyaz tercih edilmiştir. Ürün isminin hemen altında ise markanın logosu yer almaktadır. Burada ise kahverengi zeminden oluşan, beyaz renk ve küçük harflerle yazılmış 'Türk Kahvesi' yazısı yer almaktadır. Aynı zamanda ürün hakkında bilgi vermek için de 'Çifte Kavrulmuş' yazısı yazılmıştır. Yazıda kalın ve büyük harfler kullanılarak ürünün bu özelliğine vurgu yapılmaktadır. Ambalajın alt bölümünde geleneksel motiflere sahip kahve çekirdeği ve hasır çuval (Bkz. Şekil: 63 görsel 1) görseli bulunmaktadır. Kahve çekirdeği imgesini kullanılarak Türk kültüründe kahvenin önemine vurgu yapılmıştır.

Görsel 1



Görsel 2



Görsel 3



Şekil 64: Oza Kahve Teneke Kutu Ambalaj Tasarımı İncelemesi
Kaynak : <http://www.ozakahve.com.tr/galeri.html>

Ürün gramı değiştikçe ambalajın boyutu ve şekli de değişmektedir. 250 gramlık ürün paketlerinde teneke kutu kullanılmıştır. Burada temel amacın ürünü koruma, taşıma koşullarına dayanıklı olmasını sağlama, ürünün kolay açılması ve geri dönüştürülebilir ham maddenin üretilmesi olduğu düşünülmektedir. Ayrıca ürünün raf ömrünün uzayabilmesi amacıyla da tercih edildiği düşünülmektedir. Oza Koyu Kavrulmuş Kahve için hasır çuval dokusu kullanılmıştır. Teneke Kutu ambalajının alt bölümünde birden fazla kahve çekirdeği kullanılmıştır.

Görsel 1



Görsel 2



Görsel 3



Şekil 65: Oza Kahve Fermuarlı Ambalaj Tasarımı İncelemesi
Kaynak : <http://www.ozakahve.com.tr/galeri.html>

500 gramlık kahve paketlerinde, ambalajın şekli değiştiği görülmektedir. Alüminyum fermuarlı ambalaj modeli kullanılarak üründe modern bir görüntü sağlanmıştır. Ürünün tazeliğini koruyabilmesi için kilitli ambalajlar kullanılmıştır. Görsel 1’de yer alan üründe hasır çuval dokusuna yer verilmemiştir. Ambalajda zemin renk olarak koyu kahverengi kullanılmıştır. Genel olarak üç görsele bakıldığında kullanılan zemin renklerin sade olması amabalaj tasarımları arasında bir bütünlüğünün oluşmasına ve akılda kalıcılık bakımından daha olumlu olduğuna işaret etmektedir. Ambalajın alt bölümünde ise bir adet kahve çekirdeği görseline yer verilmiştir.



şekil 66: Oza Kahve Dördüncü Ambalaj Tasarımı İncelemesi
Kaynak: Doğuş Arslan, 15 Ağustos 2018

Oza Kahve’nin 1000 gramlık ürün ambalajı yukarıda görülmektedir. şekli itibarıyla dikkat çeken ambalaj rafta fark edilebilirliği arttırmaktadır. Geniş bir i hacme sahip olan ürün paketinde de alüminyum doypack ambalaj modeli kullanılarak modern bir görüntü sağlanmaya çalışılmıştır. Yine ürünün tazeliğini korumak amacıyla kilitli ambalaj tercih edilmiştir. Orta kavrulmuş kahve ve az kavrulmuş kahvelerde bu ambalaj kullanılmamıştır.

Sonuç olarak Oza Kahve markası 1984'ten günümüze dört kez ambalaj değiştirmiştir. Dünya standartlarına ayak uydurmak amacıyla değiştirmeye ihtiyaç duyulmuştur. Yapılan değiştirme sonrası tüketicilerden olumsuz geri bildirimler alınmıştır. Bu bildirimler paket değişince kahvenin tadı da değiştiğini iddia edilmiştir. Fakat bu olumsuz geri bildirimler karşısında Umut Oza tarafından bu algı kırılmıştır. Fabrikaya gelen insanların yanında getirdikleri kahveyi alıp video çekerek pişirmiştir. Bu algıyı çektiği videoyu insanlara göstererek kırmayı başarmıştır. Yapılan ambalaj analizlerinde sadece Oza Türk Kahve ambalajları ele alınmıştır. Çalışmanın ana konusu Türk Kahvesi üzerine olduğu için, diğer ürünlerden sadece ürün yelpazesinin anlatıldığı bölümde bahsedilmiştir, detaylı analizleri yapılmamıştır.

5.3.1.1 Oza Kahve'nin Take Away Bardakları

KKTC'de Oza Kahve'nin çift duvar karton bardakları üretimi yapan tek marka olduğu bilinmektedir. Karton bardaklarda yer alan Oza logosu ile bardakların birer reklam ürünü olarak kullanıldığı da görülmektedir. Böylelikle insanların akıllarında yer edinmek istenmektedir. Oza kahve karton bardakları farklı boy ve ebatlardan oluşmaktadır. En küçük boy karton bardaklar espresso için kullanılmaktadır. Sıcak içecekler için kullanılan take away (karton) bardaklar Americano, Latte ve Cappuccino gibi kahve çeşitlerinde kullanılmaktadır. Sıcak içeceklerde dört adet farklı karton bardak rengi bulunmaktadır. Kahvenin çeşidine göre kullanılmadığı, görselliğe önem verildiği için birden fazla renk kullanıldığı ifade edilmektedir. Soğuk içecekler için kullanılan karton bardaklar ise Frappe, Ice Mocha ve buzlu kahve gibi içeceklerde kullanılmaktadır.



Şekil 67: Oza Espresso Take Away Bardak Tasarımı
Kaynak: Doğuş Arslan, 15 Ağustos 2018



Şekil 68: Oza Kahve Sıcak İçecekler İçin Kullanılan Take Away Bardak Tasarımı
Kaynak: Doğuş Arslan, 15 Ağustos 2018



Şekil 69: Oza Kahve Soğuk İçecekler İçin Kullanılan Take Away Bardak Tasarımı
Kaynak: Doğuş Arslan, 15 Ağustos 2018

5.3.2 Oza Kahve Web Sitesi Tasarımı

Oza Kahve'nin kurumsal web sayfasında, hareketli ve sesli bir tasarım tercih edilmiştir. Web sitesinin ortasına logosu ve sloganı (40 yıllık hatır için çalışıyoruz) yerleştirilmiştir. Flulaştırılmış arka planda kahve çekirdekleri arasında Oza Kahve Espresso ürünü bulunmaktadır. Web harita başlığında sekiz ana çubuk kullanılmıştır. Bu başlıklar Anasayfa, Kurumsal, Ürünlerimiz, Bayilerimiz, Franchising, Blog, Galeri ve İletişim bölümleridir. Sitenin ana sayfasının ortasında logosu vardır ve az sayıda metin içermektedir. Ayrıca “Türkçe” veya “İngilizce” dil seçenekleri bulunmaktadır. Kahverengi tonunda oluşan web sayfası, yazı ve ikonları daha fark edilebilir bir renk olarak beyaz kullanılmıştır. Beyaz renk saflığı çağrıştırırken, genel olarak barış, masumiyet ve ölümsüzlüğün rengi olarak bilinmektedir. Web sitesinde kahverengi zemin üzerinde beyaz kullanımı ile daha kolay algılanabildiğini söylemek mümkün olabilir.

KKTC'de diğer yerel kahve markalarının web sitelerinin ana sayfaları da incelenmiştir. Ancak Emektar kahve, Aliriza İbrahim Efendi Kahvesi ve Topçu kahve markaların bir web sitesi olmadığı görülmüştür. Sadece Girne Con Kahve, Sultan Kahve, Ada Kahve, Alkan Kahve, Aliriza İbrahim Efendi Kahvesi ve Özerlat Türk Kahvesi'nin web sitesi incelenmiştir. Yapılan inceleme sonrasında genel olarak kahverengi tonlarında renkler kullanırken kahve çekirdeği, cezve ve kahve fincanı gibi görsellerinin kullanıldığı görülmektedir. Girne Con Kahve, Ada Kahve, Alkan Kahve de Oza Kahve daha çok ürün adı ve logosunu ön planda tutarken Sultan Kahve ürün çeşitlerine yer vermiştir. Kahve markaların web sitesi görüntüsü Ek 4, Ek 5, Ek 6, Ek 7, Ek 8 ve Ek 9'de görülmektedir.

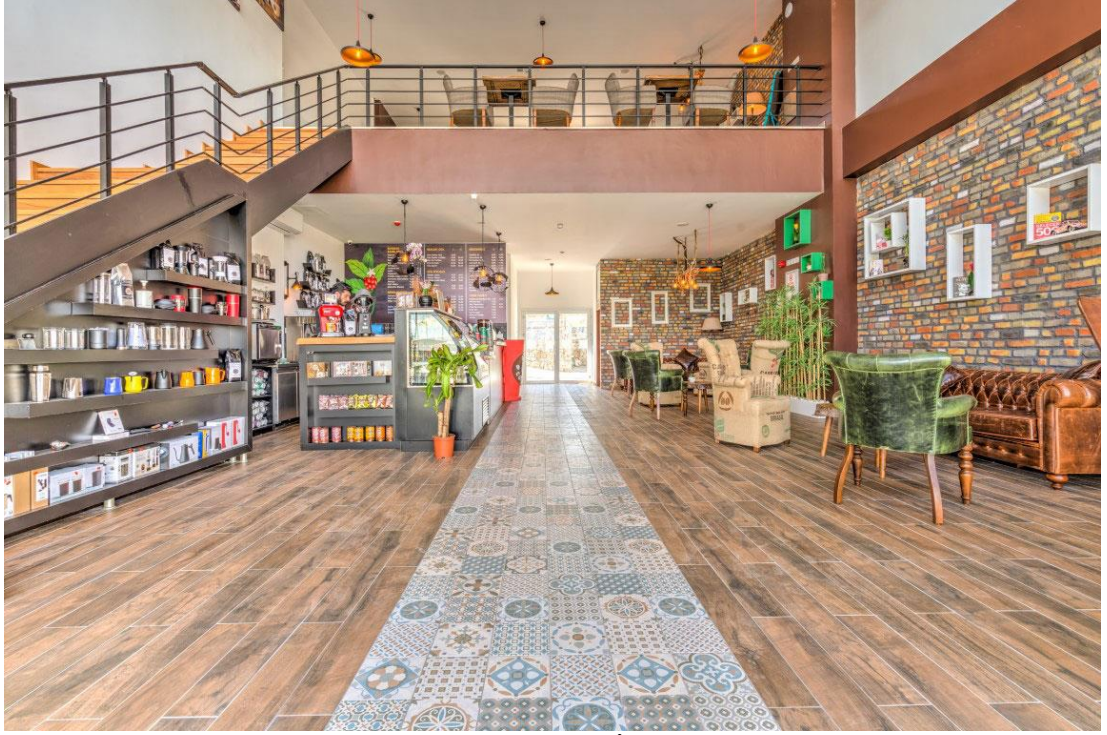
5.3.3 Mekan Tasarımı ve İletişim

Görsel iletişim kişisel iletişimden kitle iletişimine, uluslararası iletişimden küresel iletişime kadar her boyutta etkili olmakta, yaşamın her alanında giderek daha yoğun olarak kullanılmaktadır. Toplumların ekonomik yapıları görsel iletişimin çeşitlilik kazanmasında etkilidir. Özellikle görsel iletişimin önemli araçlarından biri de mekândır. Her mekânın kendine özgü bir görsel sunumu vardır. Günümüzde özellikle tüketim mekânlarının görsel iletişimin gücünü teşvik edecek şekilde kullandığı görülmektedir (Özgen & Karabacak, 2013).

Oza Kahve, KKTC’de kahve markalarından mağazası olan ikinci markadır. Ancak bu mağazalardan hiçbiri Oza Kahve’ye ait değildir. Bütün mağazaları bayilik alınarak açılmıştır.



Şekil 70: Oza Coffee House İç Mekân Tasarımı
Kaynak: Doğu Arslan, 15 Ağustos 2018



Şekil 71: Oza Coffee House İç Mekân Tasarımı
Kaynak: <http://www.ozakahve.com.tr/>

İç mekân olarak üç bölümden oluşmaktadır. Yukarıda yer alan görüntü mekânın ana girişidir. Giriş bölümünde sandalyelerin kaplamasında kullanılan eski hasır çuvallar göze çarpmaktadır. Kılıfta kahvenin meyvesi ve kahve dalından oluşan bir figür yer almaktadır. Diğer sandalyelerde ise koyu kahverengi ve koyu yeşil tonlarında deri kumaş tercih edilmiştir. Duvarın bir kısmı renkli briket tuğlalardan oluşmaktadır.



Şekil 72: Oza Coffee House İç Mekân Tasarımı
Kaynak: <http://www.ozakahve.com.tr/>

Markanın daha akılda kalması için iç mekanda siparişlerin alındığı stand, kırmızı renkli kahve fincanı şeklinde tasarlanmış ve üzerinde Oza Kahve'nin logo ve amblemi kullanılmıştır.



Şekil 73: Oza Coffee House İç Mekân Tasarımı
Kaynak: Doğuş Arslan, 15 Ağustos 2018

Sandalyeler için kullanılan hasır çuvallar tavanda da kullanılmıştır. Yukarıdan bakıldığı zaman içi dolu çuval görünümü vermektedir. Çuvalın üstünde yine kahve ile ilgili yazı ve resimler yer almaktadır.



Şekil 74: Oza Coffee House İç Mekân Tasarımı
Kaynak: Doğu Arslan, 15 Ağustos 2018

Mekânın üst katı toplantı veya ders çalışmak için bir araya gelmiş olan büyük gruplara hitap edecek şekilde hazırlanmıştır. Genel olarak 7 kişilik gruplar için dikdörtgen masalardan oluşan bölümde, açık gri tonlu sandalyeler tercih edilmiştir. Mekân dekorasyonunda kullanılan gri renk ciddiyet ve hareketsizliği çağrıştırmaktadır. Ancak mekânda açık gri tonu kullanılmıştır. Açık grinin bulunduğu ortamda rahatlatıcı bir etki yaratmaktadır. Ayrıca müşterilerin kendilerini evlerindeymiş gibi rahat hissetmeleri için alanda kanepeler kullanılmıştır. Duvarlarda çoğunlukla turuncu rengin ağır bastığı bir tablo ve deniz mavisi renginden oluşan boydan bir aynanın kullanılması mekâna bir canlılık katmıştır. Duvardaki tabloda Oza logolu bir bardak frappe yapan insan eli ve içi buzlu su ile dolu bir sürahi yer almaktadır. Ana renk turuncudan oluşmaktadır. Turuncu rengin dikkat çekici, çarpıcı, heyecan ve mutluluk verdiği bilinmektedir.



Şekil 75: Oza Coffee House İç Mekân Tasarımı
Kaynak: Doğuş Arslan, 15 Ağustos 2018

Merdivenle üst kata doğru çıkarken arka planın beyaz olduğu bir duvara kahve ile ilgili tablolar asıldığı görölmektedir. Özellikle ilk tabloda Oza Kahve'nin hala hizmet vermekte olan imalathanesinin fotoğrafına yer verilmiştir. Duvardaki diğer ikinci ve üçüncü tablolar ise genel olarak kahvenin öğütülmesi ile ilgilidir. Duvarda asılı olan dördüncü ve beşinci tabloda kahvenin sunumuyla ilgili görseller kullanılmıştır.



Şekil 76: Oza Kahve Mekân Tasarımı
Kaynak: <http://www.ozakahve.com.tr/>

Aydınlatmada genel olarak loş bir ortam oluşturacak ışıklar kullanılmıştır. İç mekânın genelde karanlık olması üzerine programlanmıştır. İç mekânda çoğunlukla briket tuğla kullanılmıştır. Briket tuğlaların rengi kahve ve altın tonlarından oluşmaktadır. Bu yapısal özellik de mekânın karanlık etkisine hizmet etmektedir. Ayrıca loş ışığın etkisiyle insanların daha keyifli bir vakit geçirmelerini sağlamak amaçlanmıştır.



Şekil 77: Oza Coffee House İç Mekân Tasarımı
Kaynak: Doğuş Arslan 15 Ağustos 2018

Mekânın dışında yer alan bu bölümde kare masalar ve beyaz ile mavi renginin birlikte kullanıldığı sandalyeler görülmektedir. Beyaz renk saflığın ve temizliğin simgesi olarak bilinmektedir. Aynı zamanda mekânı gerçek boyutlarından daha büyük göstermektedir. Mekâna ferahlık da kazandırmaktadır. Mavi renk ise sakinleşme, stres atma ve dinlenme amaçlı kullanılmaktadır. Mavinin açık tonunu ile mekâna ferahlık ve serinlik sağlanmıştır. Kare masalarda Oza Kahve logosu kazınmış bir şekilde kullanılmaktadır.



Şekil 78: Oza Kahve Logolu Masa Tasarımı

Kaynak: <http://www.ozakahve.com.tr/>

Alanda genel olarak mavi, siyah ve beyaz renk ağır basmaktadır. Tavan beyazdan oluşurken çubuk olarak görünen siyah demirler bir ahenk şeklinde sıralanmıştır. Mekânın orta kısmında bir ağaç gövdesi bulunmaktadır, gövdenin yarısı bir halatla sarılmıştır. Yazları açık kışları kapalı bir alan olarak kullanılan bu bölümün üç tarafı camlarla kaplıdır.

Çalışmada incelenen Oza Coffee House tasarımında en sık karşılaşılan öğeler kahveye ilişkin görsel öğeler olmuştur. Bu görseller kahve bitkisi, kahve taneleri ve kahve çuvalı şeklinde olmaktadır. Mekân duvarlarında yer alan görseller faaliyet gösterdiği imalathanesinde aşama aşama kahve kavrulmasının görselleri yer almaktadır.

Bölüm 6

SONUÇ VE ÖNERİLER

Literatür çalışması yapılırken kahve ile ilgili farklı alanlarda birçok çalışmaya rastlanmıştır. KKTC özelindeki yerel markalardan ‘Türk Kahvesi Ambalaj Grafik Tasarım Sorunları ve “Girne Con” Kahvesi İçin Bir Öneri’ ve ‘Kuzey Kıbrıs’taki Süt Ambalajı Grafiği Tasarım Sorunları ve Koop Süt Ambalajı İçin Grafik Tasarım Uygulama Önerileri’ ile ilgili ulaşılan iki bilimsel çalışmada görsel iletişim tasarımı pratiklerinden sadece ambalajlar incelenmiş ve yeni ambalaj önerileri sunulmuştur. Yerel marka olan Oza Kahve ile ilgili daha önce bir çalışma yapılmadığı görülmüştür.

Kuzey Kıbrıs’ın günlük yaşamsal pratiklerinde olmaz ise olmaz kahve ikramı ve kahve kültürü içinde KKTC’ye ait toplam dokuz yerel kahve markası bulunurken her bölgeye hitap edecek şekilde kahve kültürü söz konusudur. Yerel bir değer olarak karşımıza çıkan kahve kültürü gelenek ve göreneklerin önemli bir parçası olarak sosyal anlamda tüketim alışkanlığını getirmektedir. Örneğin; Girne’de yaşayan insanlar Girne Con Türk Kahvesi tüketirken, Lefkoşa’da yaşayan insanlar ise Mehmet Efendi Türk Kahvesi ve Sultan Türk Kahvesi tükettikleri söylenebilmektedir. Çalışmanın omurgası olan Oza Kahve’nin ise Gazimağusalılar tarafından önemsenerek tüketildiği görülmektedir. Markalaşma yolunda gözlemlenen Oza Kahve’nin markalaşma ve pazarlama stratejisinin incelenmesinde literatür taraması esas alınmıştır. Yapılan röportaj ile karşılaştırma sonucu bir değerlendirmeye gidilmiştir.

Literatüre göre marka farkındalığı üreticiden çok tüketici için anlam ifade etmektedir. Marka farkındalığı yaratmak için reklamlar, etkinlikler ve sponsorluk gibi çalışmalar yapılmaktadır. Yapılan röportajda markanın hedef kitlesi yerli halk olduğu belirtilmiştir. Oza Kahve marka farkındalığını sosyal sorumluluk çalışmaları yapmaktadır. Aynı zamanda marka farkındalığını arttırmak için yurtiçi ve yurtdışında fuarlara katılmaktadır. Sosyal medyanın önemsendiği, geleneksel medya araçlarından televizyon ve radyo gibi mecralarda aktif olunmadığı görülmüştür.

Oza Kahve'nin marka çağrışımı kahvenin koyu bir renge sahip olması tüketici tarafından bilindiğini söylerken, ayrıca kahvelerinin kara kahve, katranlı kahve ve garga kahve olarak tarif edildiğini de ifade etmektedir.

Markanın başarısında önemli bir yere sahip olan bu kavramların son dönemde işletmeler tarafından kavranmaya başlamıştır. Ancak bu kavramlar konusunda Oza markasının farkındalığının yeterli olmadığı görülmüştür. Marka imajı ve kimliğinin yaratılması konusunda daha önce ajans ya da profesyonel kişilerle çalışmamış olunması bunun açık göstergesidir. Bununla beraber marka imajı, kurumsal kimlik, konumlandırma ve tutundurma kararları üzerinde ajanslar ve profesyonel kişiler ile detaylı araştırmalar yapmaları gereği ortaya çıkmaktadır.

Oza Kahve pazarlama stratejisinde, markasını daha iyi tanıtmak ve duyurmak için sosyal medya ağlarından Facebook ve Instagram kullanmaktadır. Ancak Twitter platformunda kurumsal bir sayfaya sahip olmadıkları da görülmektedir. Umut Oza adına açılan hesap üzerinden Oza Kahve ile ilgili paylaşımlar gerçekleştirilmektedir. Ayrıca sosyal medya ağlarında genellikle marka ve ürün çeşitliliği ile ilgili paylaşımlarda bulunurken, özel günlerde de paylaşımlar yapıldığı görülmektedir. Sosyal medya ağlarında kahve ile ilgili paylaşımlar markanın ürün, hizmet ve ortam aracılığıyla görsel içerikler sayesinde müşterisi ile hem iletişim halinde olmasını hem

de duygusal bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Bu paylaşımlar markanın pazarlama iletişimi çalışmalarına destek vermektedir. Görsel ürünler günümüzde oldukça önemli olduğu için görsel iletişim unsurlarıyla tüketicilerin hayatına değer katmaktadır. İşletmelerin sosyal medya ağlarında yaptığı görsel içerikli paylaşımların bu noktada daha fazla katkı sağladığı düşünülmektedir.

1. “Oza Kahve’nin marka değeri nasıl oluşmuştur?”

Literatürde anlatılan marka değeri tüketicinin markaya olan farkındalığı ve algıladığı izlenim şeklinde tanımlanmaktadır. Oza Kahve’nin marka değeri ile ilgili bir takım değişimler yapıldığı görülmüştür. Bu değişimler Oza Kahve pazara ilk kese kâğıdıyla çıkarken günümüzde ise kese kâğıdından vazgeçerek ambalaja geçtiği görülmüştür. Yapılan röportajda ise Oza Kahve’nin marka değeri diğer kahve markalarından ayrı kılan şeyin kendi kahve üretimini yapması, KKTC ve Türkiye’de ‘Oza Coffee House’ konseptiyle hizmet vermesi olduğu ortaya çıkmıştır. Türkiye’de Ankara ilinde, Kuzey Kıbrıs’ta Girne ve Gazimağusa bölgesinde faaliyet gösterilmiştir. Ancak şuan hiçbir mağazası faaliyet göstermemektedir. Özellikle Oza Kahve’nin sert ve koyu olması tüketiciler tarafından beğeni kazanmıştır. Ayrıca sadece Türk Kahvesi üzerine yoğunlaşmayarak farklı ürün çeşitlerini de sunması artı bir değer katmıştır.

2. “Oza Kahve markasında yerellik vurgusu nasıl yer almaktadır?”

Literatür çalışmasında yer alan yerellik konusu tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda farklılık gösteren kültürel değerler olarak tanımlanmıştır. Oza Kahve’nin logo, ambalaj, sosyal medya hesapları, web sitesi ve mekân üzerine yapılan analiz sonucunda yerellik vurgusu yapılmadığı görülmüştür. Bununla birlikte birinci ağızdan yapılan görüşmede marka kendi adıyla hizmete sunulan mekânlarda yerellik vurgusu yapmak istediğini söylerken, halkın bu konuda destek çıkmadığını

belirtmiştir. Bunun sonucunda bu yerelliği korumanın başarılmadığı söylenmiştir. Ancak ileri yönelik bayilik olarak değil, Umut Oza'nın açacağı mekânda yerellik vurgusu yapmak istediğini belirtmiştir.

3. “Oza Kahve markalaşma yolunda nasıl bir strateji izlemiştir?”

Markanın kurumsallaşmak adına küreselleşmenin etkisiyle sürekli vizyon ve misyonunu değiştirip dünya pazarına ayak uydurmaya çalıştığı görülmüştür. Dünya standartlarına ayak uydurmak için Oza Kahve otuz dört yılda hem logosunu hem de dört kez ambalaj değiştirmiştir. Aynı zaman markalaşma yolunda ilerlemek için dış pazara yönelik Oza Espresso Kahve ve Oza Filtre Kahve ürünleri çıkartmıştır.

Bir aile şirketi olan Oza Kahve, adadaki kahve markalarından mağazası olan ikinci markadır. Açılan her mağazaya “Oza Coffee House” konsepti ile bayilik verilerek markanın büyümesine katkı sağlamaktadır. Marka başlarda KKTC, Türkiye ve İngiltere gibi yerlerde hizmet verirken sonradan Lübnan pazarına da girmeyi başarmıştır. Oza Kahve fuarlara katılarak, tanıtımlar yaparak, ayrıca ürün yelpazesini ve dağıtım kanallarını genişleterek markasını büyütme yolunda ilerlemektedir.

6.1 Gelecekteki Çalışmalar ile İlgili Öneriler

Bu tez çalışmasında Oza Kahve'nin iletişim tasarım süreci ortaya çıkartılmak istenmiştir. Oza Kahve'nin kurumsal kimlik gelişim süreci görsel iletişim tasarımı uygulamaları ele alınarak ve gösterebilimsel yaklaşımıyla ortaya çıkartılmıştır. Bu bağlamda Oza Kahve'nin tasarım ve tanıtım alanlarında ve görsel iletişim tasarımı açısından marka kimliği toparlayıcı ve marka değerini vurgulayan çalışmalarla kendini göstermesi beklenir. Markalaşma alan uzmanlarıyla çalışılmayı gerektirir. Bu doğrultuda öncelikle marka değeri ve stratejisine yönelik yapılandırma için araştırma ve bilgi üretimine ihtiyaç olduğu belirgindir. Bütüncül bakış açısı sosyoloji, gastronomi ve psikoloji alanlarda yapılacak olan araştırmaların

faydalı olacağına işaret etmektedir. Örneğin KKTC'nin yerel kahve markaları ile ilgili tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen etmenler üzerine araştırma yapılabileceği gibi KKTC'nin yerel kahve markaları ile ilgili tüketicilerin tat algısını etkileyen faktörler üzerine araştırma yürütülebilir.

Adadaki kahve kültürü araştırma motivasyonu için zemin oluşturmaktadır. Bu tez çalışması kurum kültürü, markalaşma, pazarlama iletişimi, sosyal medya, itibar yönetimi alanlarında tüketici ve pazar araştırmaları gerçekleştirmenin markalaşma yolunda ada ekonomisine katkı sunacağı öngörüsünü barındırmaktadır.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. (2014). *Markalaşma*. (N. Özata, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997, Ağustos). Dimensions Of Brand Personality. *Journal Of Marketing Research*, 34, 352.
- Acar, H. M. (2014). Görsel İletişim Tasarımı Açısından Fotoğrafta Time Lapse (Zaman Aralıklı Çekim) Tekniği: Elazığ İline Yönelik Örnek Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, T.C. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ*.
- Açıkgöz, N. (1999). *Kahvename*. Ankara: Akça yayınları.
- Ada Kuru Kahvesi. (2018, Haziran 03). Ada Kuru Kahvesi: <http://www.adakahvekibris.com/ana-sayfa.html> adresinden alındı
- Akengin, G., Arslan, A., & Özen, A. (2017). Logo Tasarımında Renk. *İdil Dergisi*, ss. 1077 - 1088.
- Akgül, D., & Güneş, V. (2015). Renkler, Anlamları ve Marka Bilinirliği Üzerindeki Etkisi: Kırşehir Örneği. *14. Ulusal İşletmecilik Kongresi* . Aksaray: Ahi Evran Üniversitesi.

Akgün, V., & Akgün, A. (2014). Marka Ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerin Tespitine Yönelik Bir Uygulama . *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 1-13.

Aksoy, L., & Özsoyer, A. (2007). Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar. *12. Ulusal Pazarlama Kongresi* (s. 13). Sakarya: Sakarya Üniversitesi.

Aktuğlu, I. K. (2008). *Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler 2. Baskı*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Alkan Kahve. (2018, 1 8). <http://alkankahve.blogspot.com/> adresinden alındı

Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması“. *Journal Of Selcuk Communication*, 4(4), ss. 156- 162.

Alyakut, Ö. (2017). Kahve Markalarının Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), ss. 209- 234.

Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayınları.

Atılgan, A. (2011, Nisan). Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma Ve Markalaşma Türkiye’de İleri Gelen Aile Şirketlerinin Kurumsallaşma Ve Markalaşma Örnekleri İle Türk Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, T.C. Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.

- Avan, A., Zorlu , Ö., & Baytok, A. (2016). Fuar Organizatörlerinin Bakış Açısıyla Fuar Organizasyonlarının Belirleyicileri ve Yaşanan Sorunlar. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 216-230.
- Ay, R. (2016). Görsel İletişim Tasarımında Dijital Yayıncılık. *Yüksek Lisans Tezi, T.C. Dumlupınar Üniversitesi Grafik Anabilim Dalı, Kütahya*.
- Aydın, D. (2014). Markalaşma ve Kültür Starbucks Coffee ve Kahve Dünyası Logolarının Göstergibilimsel İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Aydın, G., & Bakır, Z. N. (2016). Tüketim Kültürü Bağlamında Bir Mekan Değerlendirmesi Olarak Kahve Kafelerin Üniversite Öğrencileri Tarafından Tüketimi. *Journal of Strategic Research in Social Science*, ss. 60-84.
- Aydın, M. Ç. (2010). Popüler Kültür ve Gösteri. *Popüler Kültür= Tüketim Döngüsü mü?* (s. ss. 321-345). İstanbul: İstanbul Edebiyat Fakültesi Batı Diller ve Edebiyatları Bölümü.
- Aziz, A. (1981). *Radyo ve Televizyona Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Aziz, A. (2010). *İletişime Giriş*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Bajmaku, A. (2014). Kahve Kültürü Ve Kahvehane Mekanlarının Sosyo Kültürel Ve Politik Yaklaşımlar İle Popüler Kültür Çerçevesinde Değerlendirilmesi:

Kosova Örneği. . *Doktora Tezi, T.C. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Fakültesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.*

Başok, B. (2007). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin İrdelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi, T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.*

Baykasoğlu, A., & Dereli, T. (2007). *Toplam Marka Yönetimi.* İstanbul: Hayat Yayınları.

Benedict, R. (2003). *Kültür Kalıpları.* (N. Şarman, Çev.) İstanbul: Payel Yayınları.

Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 26(13), ss. 17-41.*

Borça, G. (2006). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?* İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama.* İstanbul: Mediacat Yayınları.

Burgaz, A. (2014). Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama (Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı Örneği). *Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*

- Cahit, N. (2001). *Eski Lefkoşa Kahveleri ve Kahve Kültürü*. Girne: Kültür ve Sanat Yayınları.
- Ceylan, İ. G. (2015). Amblem ve Logo Tasarımlarında Renklerin Dili. *Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 8(16), ss. 314-330.
- Civelek, A. (2016). Pazarlama İletişim Stratejileri Kapsamında Destinasyonlarda Marka Kimliği Oluşturma Süreci: Konya Örneği, Konya. *Doktora Tezi*.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Journal of Life Sciences* (s. 837-850). Batman: Batman University International participated Science and.
- Çakar, D. B. (2010). Sportif Görsel İçeren Reklamların Göstergibilimsel Çözümleme Teknikleriyle İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Çalışkan , N., & Kılıç, E. (2014). Farklı Kültürlerde ve Eğitimsel Süreçlerde Renklerin Dili. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 69-85.
- Çeçen, A. (1996). *Kültür ve Politika* (2. basım b.). Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Çeken , B., & Arslan, A. (2016). *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2), ss. 508-517.

- Çiçek, M. (2016). Semiyoloji ve Semiyotik Üzerine Düşünceler. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, ss. 137-147.
- Çini, M. A. (2009). İşletmelerdeki Tutundurma Faaliyetlerinin Markalaştırma Çalışmaları Üzerindeki Etkisi: Konya Ve Çumra Şeker Fabrikalarında Örnek Olay Çalışması. *Yüksek Lisans Tezi, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya*.
- Çınlar, C. (2003). İletişim Teknolojilerinin Kurum İletişiminde Kullanımı ve Halkla İlişkiler Perspektifi İle Türkiye İçin İdeal İletişim Uygulamaları. *Doktora Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi, İstanbul*.
- Çulha, O. (2011). Gösterge Bilim (Semiyotik) Tekniği Kullanılarak Kanada Fotoğraflarının İncelenmesi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 409-424.
- Dede, A. (2015). Yeni Dünya'nın Dinamiği: Yeni Toplumsal Hareketler. *Yüksek Lisans Tezi, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya*.
- Demir, A. E. (2007). Basın İlanlarında Görsel İletişim Tasarımı. *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Demir, E. (2006). Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, T.C. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmecileri Eğitimi Bilim Dalı, Ankara*.

Demirkan, M. (1998). Türk Endüstri İlişkileri Sisteminde Etik Tavrı ve Sorumluluk Bilinci. *Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu*. Adapazarı: Sakarya Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi.

Deniz, H. E. (2011). Osmanlı ve Cumhuriyet Döneminde Kahvehaneler: Sosyal ve Siyasal Yaşamın İncelenmesi. *Akademik Bakış Dergisi*, ss. 1-16.

Dursin, A. G. (2011). Görsel İletişim Tasarımında Kimlik Tanıtımı "Nevşehir Bölgesi ve Kapadokya Etnik Kimliği". *1. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu* (s. ss. 246-277). Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

Elbaşı, G. Y. (2015). Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.

Erdem, N. (2015). Kurumsal Kimlik Çalışmalarının Görsel Etkisi . *Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.

Erdoğan, İ. (2010). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Er Yayıncılık.

Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk Yayınları.

- Erpelit, İ. (2010). Marka İmajının Oluşturulmasında Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve. *Yüksek Lisans Tezi, T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Anabilim Dalı, İzmir.*
- Eser, Z., & Sümer , S. I. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), ss. 165-186.*
- Farquhar, P. F. (1997). Managing Brand Equity. *Marketing Research, s.24.*
- Fendal, D. (2012). Fendal, D. (2012). Türkiye'deki Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemlenişi. *İleti-ş-im Dergisi, 147-180.*
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak.* (S. İrvan, Çev.) Ankara: Ark Yayıncılık.
- Girne Con Kahvesi.* (2018, Haziran 03). Girne Con Kahvesi: <http://www.girneconkahve.com/tr/index.php/tarihcemiz/> adresinden alındı
- Güçlü, Y. (2002). Tasarımda Buluş Ve Yenilik İçin Bir Metod Denemesi: Türk Kahvesi Makinesi. *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Dalı.*
- Güler, S. (2016). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi(26), 24-30.*

- Gülsoy, T. Y. (2009). *Etkileşimli Medya ve Pazarlama Terimler Sözlüğü*. L. Baruh, ve M.Yüksel içinde, *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama*. İstanbul.
- Gümüş, S., & Saraç, P. (2013). *Pazarlamada Markalaşma Stratejileri*. İstanbul: Hiperlink Yayınevi.
- Gümüşlü, A. (2013). Günümüzde Sinema ve Grafik Tasarımda Kitsch Sorunu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 43, ss. 271-286.
- Gürel, N. (2013). Geçmişten Günümüze Kahve Kültürünün Reklamlar Ekseninde İncelenmesi: Çok Boyutlu Bir Analiz. *Yüksek Lisans Tezi, T.C. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya*.
- Gürsoy, D. (2005). *Sohbetin Bahanesi Kahve*. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Güvenç, B. (1979). *İnsan ve Kültür* (3. baskı b.). İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Harris, L., & Goode, M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal Of Retailing*, ss. 139- 158.
- Hatipoğlu, S. K. (2010). Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama. *Uzmanlık Tezi, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara*.

Hattox, R. S. (1998). *Kahve ve Kahvehaneler: Bir Toplumsal İçeceğin Yakındoğdu'daki Kökenleri* (2. baskı b.). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınlar.

Hocaoğlu, E. (2015). Hazır Kahve Satın Alma Ve Tüketim Alışkanlıkları: Türkiye'deki Tüketicilere Yönelik Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, T.C. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.*

<https://www.nedir.com/instagram>. (2018, 07 25). *nedir.com*. <https://www.nedir.com/>:
<https://www.nedir.com/instagram> adresinden alındı

İslamoğlu, A., & Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.

Jourdan, P. (2002). Measuring Brand Equity: Proposal for Conceptual and Methodological Improvements. *Advances in Consumer Research*, 29, ss. 290-297.

Journo. (2018, Ağustos 16). Journo.com.tr: <https://journo.com.tr/hashtag-nedir-nasil-kullanilir> adresinden alındı

Kahraman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in Göstergibilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 25-36.

Karaköse, A. (2009). Özel İşletmelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Marka Yönetimi Sürecindeki Rolü: Tepe Home Örneği. *Yüksek Lisans Tezi, T.C. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.*

- Kavoğlu, S. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar: Oyuna Dayalı Reklam ve Örnek Uygulamalar. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*(29), ss. 1-14.
- Kayasu, T. (2017). Tüketici Davranışları Ve Kahve Akımları Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.*
- Keller, L. K. (1993, Şubat). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), s.1-22.
- Kınay, Ö. (2013). Küreselleşme ve Küresel Markalaşma: Yerellik ve Kültürel Göstergeler Bağlamında Pringles Örneği. *The Turkish Online Journal of Design*, 3(2), ss. 12-20.
- Kırtay, O. (2012). Reklam İletilerinde Mizah Kullanımı: Ögeler, Teknikler ve Uygulama Örnekleri. *Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Knox, S. (1998). Loyalty based segmentation and the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets. *Journal of strategic Marketing*, 16, ss. 726-737.
- Knox, S., & Walker, D. (2003). Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets. *Journal of Strategic Marketing*, 11, ss. 271-287.

- Kocaman, S., & Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Mteri Temelli Marka Değerinin llmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri zerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu rneği. *International Journal of Alanya Faculty of Business*, 4, ss.143-161.
- Koç, A., & Kukaslan, . (2008). Koç, Aysun, and zgl KÜÇÜKASLAN. "Türkiye" de Veteriner Hekimliği Amblesinin Tarihsel Gelişimi"." 79.3 (2008): 31-36. *Veteriner Hekim Der. Dergisi*, 3(79), ss. 31-36.
- Kotler, P. (2007). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* (Cilt 2. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Kuakoğlu, A. (2003). Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağıntı. *Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Ankara*, s. 27.
- Lee, S., & Lau, G. (1999). Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, ss. 341-370.
- MEGEP. (2006). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Kahve Hazırlama ve Servisi*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (S. Turan, ev.) Ankara: Nobel Yayınları.

Moser, M. (2003). *Marka Yaratmanın Beş Adımı*. (İ. B. Kalinyazgan, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Mucuk, İ. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Olay Gazetesi. (2018, 07 27). <http://olaygazete.co.uk/turk-toplumu/kibrisin-yuz-yillik-kahvesi-ozelat.html>.

Orakcığlu, E. (2018, Haziran 03). *Kıbrıs Postası*. www.kibrispostasi.com:
http://www.kibrispostasi.com/c35-KIBRIS_HABERLERI/n124084-Kahvehane-kltr-yok-oluyor adresinden alındı

Oza Kahve. (2018, Haziran 20). <http://www.ozakahve.com.tr/> adresinden alındı

Öngüt, E. Ç. (2007). Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayi-nin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumunu. *Uzmanlık Tezi, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü*.

Özbaysal, T. (2017). Markalaşmanın Uluslararasılaşmaya Etkisi: Turquality Örneği. *Yüksek Lisans Tezi, T.C. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Finans Anabilim Dalı, Manisa. Manisa*.

- Özcan, S. Ç. (2014). Ürün Ambalajının Tüketicinin Satın Alma Kararına Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.*
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 57-72.*
- Özgen , Ö., & Karabacak, Z. (2013). Tüketim Mekanlarının Dönüşümünde Görsel İletişimin Rolü: Küresel Kahve Dükkanları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, ss. 122- 148.*
- Özgür, A. (2006). *Göstergebilim.* www. ahmetozgur. com: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30387020/gostergebilim_2006.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1533724194&Signature=IBBqJ6pi2FEJ1PpQbMkess2WB5g%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DGOSTERGEBILIM.pdf adresinden alındı
- Öztürk, N. (2010). Marka Yönetimi. *Kadir Has Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.*
- Öztürk, O. C. (2014). Marka Yönetimi ve Uluslararasılaşma Süreci. *Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul .*
- Özüpek, M., & Diker, E. (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia Ve Samsung Örneği. *e-Journal of New World Sciences Academy(8), ss. 100-120.*

- Peker, A. (2017). Yerli Ve Yabancı Markalı Ürünlerde Marka Genişlemesine Yönelik Tüketici Tutumlarına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi: Kahve Zincirlerine Yönelik Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Pektaş, H. (1987). Pektaş, H. (1987). Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir? *19 Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* , ss. 222-230.
- Rifat, M. (2008). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rooney, J. A. (1995). Branding: A Trend for Today and Tomorrow. *he Journal of Product and Brand Management*(4), ss. 48-55.
- Sadri, S. (2013). Aile Şirketlerin Yönrtime. *Yüksek Lisans Tezi, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.*
- Sınai Mülkiyet Kanunu*. (2017, ocak 10). Resmi Gazete: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170110-9.htm> adresinden alındı
- Somaklar, F. Ö. (2007). İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, T.C. Dokuz Eylül Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı, İzmir.*

Srnka, K. J. (2014). Culture's Role in Marketers' Ethical Decision Making: An Integrated Theoretical Framework.

Sultan Kahvesi. (2018, Temmuz 21). *Sultan Kahvesi:* <http://www.sultankahve.com.tr/tr/hakk-m-zda.html> adresinden alındı

Şahbaz, S. (2007). Geçmişten Günümüzde Kahvehaneler, Kahvehanelerin Sosyal Yaşamdaki Yeri ve Önemi: Aydın Merkez Örneği. *Yüksek Lisans Tezi, T.C. Adnan Menderes Üniversiteler Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.*

Şahin, B. (2011). Seyahat Acentelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Etik Karar Verme Süreci: İstanbul Örneği. *Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.*

Şentürk, Ü. (2007). Popüler Bir Kültür Örneği Olarak Futbol. *C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 31(1)*, ss. 25-41.

Taşkıran, İ. A. (2017). Dijital Yerli Gazetelerin Sosyal Medya Stratejileri ve Sosyal Medyanın Haber Okunurluğuna Etkisi . *Yüksek Lisans Tezi, T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara .*

Tavukçuoğlu, B. (2016). Uluslararası Markalaşma Sürecinde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi. *Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul,.*

TDK. (2018, March 13). *TDK:* <http://www.tdk.gov.tr/> adresinden alındı

- TDK. (2018). *Türk Dil Kurumu*. <http://www.tdk.gov.tr/>. adresinden alındı
- Tokel, A. (2017). Viral Reklamların Görsel İletişim Tasarımıyla İlişkisi. *Yüksek Lisans Tezi, Işık Üniversitesi Görsel Sanatlar Fakültesi, İstanbul*.
- Tolga, S. (2006). Pazarlamanın Etkinliğinin Artırılmasında Halkla İlişkilerin Kullanımı. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Topçu, Ö. (2017). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Bir Logonun Markaya Etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergi, 1(2)*, ss. 157-163.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal dönüşümü*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Toros, T. (1998). *Kahvenin Öyküsü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Turhan, E. (2010). Pazarlama İletişiminde Web Sitesinin Rolü ve Teknoloji Sektöründe Faaliyet Gösteren Web Sitelerinde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya*.
- Uçar, T. F. (1991). Görsel İletişim Açısından Ambalaj Tasarımının İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi, T.C. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Eskişehir*.
- Ulukök, Ö., Elden, M., & Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Ulusoy, K. (2011). Türk Toplum Hayatında Yaşatılan Kahve Ve Kahvehane Kültürü (Bir Sözlü Kültür Ve Sosyal Çevre Eğitimi Çalışması). *Milli Folklor*, 159-169.
- Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj. *Kurgu Dergisi*, ss. 18,337-353.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat.
- Vardar, N. (2004). Bana Yeni Bir Ben Lazım. *Marketing Türkiye Dergisi*, 23(60).
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Yağbasan, M., & Ustakara, F. (2008). türk toplumunda kahvehane ve kafelerdeki iletişimsel ortamı belirlemeye yönelik bir alan araştırması gaziantep il örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 233-260.
- Yalur, E. (2014). Türkiye'deki Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Reklam Grafiği Açısından Değerlendirilmesi . *Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Yazgan, S. (2010). Marka, Markalaşma Süreci ve Aile Şirketlerinin Markalaşmaya Bakış Açısı. *Yüksek Lisans Tezi, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya*.

Yeşiltaş, E. (2008). Moda Sektöründe Marka Kimliği, Tüketici Algısı ve Mavi Jeans.

Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı, Eskişehir.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.*

Ankara: Şeçkin Yayıncılık.

Yılmaz, E. (2011). *Marka İmajı: (Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma).*

İstanbul: Türkmen Kitabevi.

<https://haruncagan.blogspot.com/2013/04/r-simgesi-ne-anlama-geliyor.html>

adresinden alındı (2018, 08 17).

“Umut Oza” ile 13 Haziran 2018 kişisel Görüşme.

EKLER

Ek 1: Röportaj Soruları

Giriş

Merhaba, benim adım Rava Agan. Doğu Akdeniz Üniversitesi yüksek lisans öğrencisiyim. Yüksek lisans tezim gereği yerel marka üzerine daha doğrusu Oza Kahve'nin iletişim tasarımı süreci ve gelişimi üzerine bir araştırma yapmaktayım. Bu görüşmede temel amacım Oza Kahve'nin markalaşma sürecini içeren bileşenleri, marka değeri ve stratejisi gibi konularda bilgi edinerek bu bilgiler ışığında Oza Kahve'nin iletişim tasarımı süreci ve gelişimi üzerine adımlarını belirlemek.

Görüşmeyi izin verirseniz ses kaydı almak istiyorum.

İznizle sorulara geçeceğim.

1. Umut Bey sizi tanıyabilir miyiz? Kahve ile nasıl tanıştınız?
2. Oza kahve, bugüne nasıl bir marka haline geldi? Biraz tarihsel gelişiminden bahsedebilir misiniz?
3. Oza Kahve'nin iletişim çalışmaları nelerdir? (Halkla İlişkiler, Televizyon Reklamı, Radyo, Sosyal Medya) bunun için çalışan bir ekip var mı?
4. Oza Kahve'nin görsel iletişim çalışmalarını nasıl yürütüyorsunuz? Birlikte çalıştığınız bir ajans var mı?
5. Oza Kahve kurumsal kimliğini nasıl yansıtıyor? (Kimlik, İmaj, itibar, Tasarım)
6. Oza Kahve toplumda nasıl algılanıyor?
7. Oza kahvenin geleneksel olduğu lanse ediliyor fakat "40 yıllık hatıra için çalışıyoruz" sloganıyla söylemek istediğiniz tam olarak nedir?
8. Oza Kahve, kendini rakiplerinden nasıl ayırıyor?

AMBALAJ

9. Oza kahve pazara ilk hangi ambalajla çıktı?
10. Oza kahve'nin ambalajını kaç kere değiştirdiniz? Neden değiştirmeye ihtiyaç duydunuz?
11. Oza kahve'nin ambalajını değiştirdikten sonra kullanıcılardan nasıl geri bildirimler aldınız?
12. Rakiplerinizin ambalaj değişikliklerini takip ediyor musunuz?
13. Kurum kültürünün; kurum kimliğine, ürün kimliğine ve ambalaj tasarımına yansıttığınıza düşünüyor musunuz? Evet ise nasıl?

MEKAN

14. Gazimağusa'da, Oza Coffe House'u talep üzerine mi açmaya karar verdiniz?
15. "Oza Coffe House" kültürü dendiğinde ne anlamalıyız?
16. Rakiplerinizin mekân değişikliklerini takip ediyor musunuz? Oza Kahve, kendini rakiplerinden nasıl ayırıştırıyor?
17. Oza Coffe House'a gelenler genelde hangi çeşit kahveyi tercih ediyor?
18. Oza Coffe House'da yerelliği yeteri kadar vurguladığınızı düşünüyor musunuz?
19. Oza Kahve, Gazimağusa ile kendini nasıl özdeşleştiriyor?
20. Kahvenin günlük tüketim alışkanlığı olmaktan çıktığını, bir sosyal gerekliliğe dönüştüğünü söyleyebilir miyiz?
21. 3. dalga kahve akımını duydunuz mu? 3. Dalganın Oza Kahve markasını nasıl etkiledi?
22. Oza Kahve'nin bir karakteri olsaydı sizce ne olurdu?
23. İleriye yönelik hedef ve projeleriniz nelerdir?
24. Son olarak sizin eklemek istediğiniz bir şeyler var mı?

Ek 2: Röportaj Cevapları

SORU-1.

Umut Bey sizi tanıyabilir miyiz? Kahve ile nasıl tanıştınız?

CEVAP-1.

Umut Oza 1971’de Gazimağusa’da doğdum. İlkokul mezunuyum ve küçük yaşta babamın kurduğu imalathanede çalışmaya başladım. Oza ailesi adına 2010 yılında “yılın girişimcisi” olarak seçildim. İmalathanede farklı görevlerde bulunduktan sonra 2011 senesinde şirketin direktörlüğünü yapmaya başladım. Son olarak evli ve iki çocuk babasıyım.

SORU-2.

Oza kahve, bugüne nasıl bir marka haline geldi? Biraz tarihsel gelişiminden bahseder misiniz?

CEVAP-2.

Oza Kahve ilk olarak 1984 yılında 15 metrekarelik bir imalathane, bir adet el yapımı kavurma makinesi ve değirmenle kurulmuştu. Yılın sonunda 15 metrekarelik alanı 30 metrekareye çıkaran Oza, üç yılın sonunda da 70 metrekareye bir alana sahip oldu. 90’lı yılların sonlarına doğru İngiltere’ye ihracata başladı. Gazimağusa’da 1995 yılında Organize Sanayi Bölgesi’nde ve halan üretimde bulunan fabrikanın temelleri atılmıştı.

SORU-3.

Oza Kahve’nin iletişim çalışmaları nelerdir? (Halkla İlişkiler, Televizyon Reklamı, Radyo, Sosyal Medya) bunun için çalışan bir ekip var mı?

CEVAP-3.

“5 yıl öncesine kadar radyo, televizyon kanallarına sponsor olurduk. Ada TV, Genç TV ve Kanal T televizyon kanallarına sponsor olduk. İlk olarak radyo ile başladık. Daha televizyon ve en son olarak sosyal medyayı aktif kullanmaya başladık. Sosyal medya hesaplarında Oza kahve için sayfa açıldık. Ayrıca insanlarımız gazeteyi bile artık internette okumaya çalışıyor. Şuanda sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanıyoruz. Aynı zamanda marka algısını yüksek tutmak için Türkiye’de düzenlenen kahve festivallerine katılıyoruz. Algı yaratmak içinde kullandığım telefon kılıfı ve çaymakta Oza Kahve logosu bulunur.

SORU-4.

Oza Kahve’nin görsel iletişim çalışmalarını nasıl yürütüyorsunuz? Birlikte çalıştığınız bir ajans var mı?

CEVAP-4.

Daha önce birlikte çalıştığımız bir ajans yoktu. Ben kendi düşüncelerimi Paint programında belli bir taslak oluşturduktan sonra İzmir’de bulunan Sesa Ambalaj ve Plastik Sanayi Ticaret Anonim Şirketi’ne mail olarak atardım. Hep o şekilde çalıştık. Şuan için İlke Davulcu görsel iletişim tasarımı çalışmalarını yürütüyor. 1 yıllık sözleşme sone erdikten sonra Mağusa’da başka bir kişiyle çalışacağız. Bu kişi Doğu Akdeniz Üniversite mezunu olup hem tasarımcı hem de iletişimcidir.

SORU-5.

Oza Kahve kurumsal kimliğini nasıl yansıtıyor? (Kimlik, İmaj, itibar, Tasarım)

CEVAP-5.

Oza kahve için tam bir kurumsal olduğumuzu söyleyemem. Ancak KKTC’de tam kurumsal bir kurum veya şirket yoktur. Çünkü bugün babamı çağırıp kurumsal mıyız diye sorduğumda evet der. Bayrağımız var, çalışanlarımızın üniforması var. Fakat bu kurumsallık değildir. Kurumsallığın tam altında mıyız? Hayır değiliz. Ama artık yarıyı geçtiğimizi söyleyebilirim. Kurumsallığa girmemiz için bugün burada bir depo sorumlusu olması ve halkla ilişkiler departmanının olması gerekir. Şuana kadar katılmış olduğum sayısız fuarlar ve festivallere asla mini etekli bir kızı almadım. Çünkü ben kızı değil, markamı öne sürmem gerekir. Kıbrıs’ın yerel kıyafeti olan bindallı kıyafeti giydirdim.

SORU-6.

Oza Kahve toplumda nasıl algılanıyor?

CEVAP-6.

Oza kahve Mağusa ile özleşmiştir. Kara kahve, garga kahve ve katranlı kahve olarak bilinir. Babamla (Ergün Oza) bu işe başlarken tam olarak işi bilmiyorduk. Babam kahveyi yakarak buldu. İlk denemesinde kahvenin tadı çok acı geldi. Biraz daha açtı tam olmadı. Biraz daha açınca bizim şuan ki renk olarak iddia ediyorum dünyada ilk klasik Türk kahvesi olduğunu söyleyebilirim. Neden klasik adını verdiğimizizi sorulduğunda sadece Türk toplumuna hitap etmediğini söylerken şöyle bir örnekle devam etti Doğu Akdeniz Üniversitesi’nden Türk vatandaşlı öğrencilerin olmadığı aynı zamanda yabancı uyruklu öğrencilerde bulunmaktadır. Burada en çok kahve tüketen Kuveyt, Suriye ve Suudi Arabistan uyruklu öğrencilerdir. Bu öğrencilerde koyu kahve içmeyi severler. Bu yüzden bizde “Klasik Oza Kahve” adını verdik. Klasik; değişmeyen tat değişmeyen lezzet anlamında hareket ettik. İç pazardaki

kahveleri alarak renklerine baktık daha sonra kavurmamızı yapmaya başladık. Bunun sonucunda ikinci çocuğum dediğim Orta Kavrulmuş Oza Kahve doğdu. Girne bölgesi tamamen Girne Con Kahve'ye odaklıdır ve onun pazarını almak için 6 ay bir çalışma yaptık. Bunun sonucunda üçüncü çocuğumuz “Az Kavrulmuş Oza Kahve” doğdu. Bu şekilde pazara hâkim olmaya çalıştık. Bunun takibinde 2'si 1 arada, 3'ü 1 arada, Espresso, Filtre kahve frappe gibi ürün yelpazesinde yer almaktadır. İnsanlar tarafından Oza Kahve böyle bilinir.

SORU-7.

Oza kahvenin geleneksel olduğu lanse ediliyor fakat “40 yıllık hatır için çalışıyoruz” sloganıyla söylemek istediğiniz tam olarak nedir?

CEVAP-7.

“40 yıllık hatır için çalışıyoruz” sloganıyla anlatmak istediğimiz 40 yıllık bir kuşaktan bahsediyoruz. Kıbrıs'ta misafirlige gidilen bir evde, ev sahibini ilk ikramı Türk Kahvesi'dir. Sunulan kahveyle yeni dostluklar kurulur, dargınlar barışır ve büyük antlaşmalar kahveyle pekiştirilir. Kısacası Kıbrıs'ta kahve ikramı çok önemlidir.

SORU-8.

Oza Kahve, kendini rakiplerinden nasıl ayrıştırıyor?

CEVAP-8.

Rakiplerimi hep geriden takip ederim. Hiçbir rakibimi sosyal medyadan takip etmem onlar beni takip eder. Ben ise başka sayfalardan girip neler yaptıklarını neler yapmaya çalıştıklarına bakarım.

SORU-9.

Oza kahve pazara ilk hangi ambalajla çıktı?

CEVAP-9.

Oza Kahve ilk kese kâğıdıyla pazara çıkmıştı.

SORU-10.

Oza kahve'nin ambalajını kaç kere değiştirdiniz? Neden değiştirmeye ihtiyaç duydunuz?

CEVAP-10.

34 yılda 4 kez ambalaj değiştirdik. Pazara ilk kese kâğıdıyla çıktık. Keseden sonra naylon ambalaja geçtik. 3. ambalaj şekil 51'de yer alan ve 4. ambalaj ise şuan pazarda yer alandır. Tek hedefim bir dünya markası olmak için dünya standart ve vizyonuna göre akılda kalacak sade ve öz bir marka ile çıkmaktır.

SORU-11.

Oza kahve'nin ambalajını değiştirdikten sonra kullanıcılardan nasıl geri bildirimler aldınız?

CEVAP-11.

Kıbrıs insanında bir algı ve alışkanlıkları vardır. Bu alışkanlıklarından çok zor vazgeçer. Yeni ambalaja geçtiğimizde çoğu müşterimiz kahvenin tadı ve içi değişti gibi geri bildirimler aldık. Hatta fabrikaya gelenler bile oldu asla geri yollamadım. Yanında getirdikleri kahveyi alıp yaptım. Kahveyi yaparken video çektim. Yaptığım kahveyi ikram ettikten sonra iyi bildirimler aldım. Aynı kahveyi yaptığımı

söylediğimde ise inanmadılar. Çektiğim videoyu gösterip böylelikle insanların algısını bu şekilde kırmayı başardım.

SORU-12.

Rakiplerinizin ambalaj değişikliklerini takip ediyor musunuz?

CEVAP-12.

Evet takip ediyorum.

SORU-13.

Kurum kültürünün; kurum kimliğine, ürün kimliğine ve ambalaj tasarımına yansıtığımıza düşünüyor musunuz? Evet ise nasıl?

CEVAP-13.

Evet yansıttığını düşünüyorum. Bugün ambalaj, katalog, kartvizit, broşür, flyer reklam panoları, çanta ve kıyafetlere baktığımız zaman kurumsal çerçeve altında bulunan bir bütünlüktür.

SORU-14.

Gazimağusa'da, Oza Coffe House'u talep üzerine mi açmaya karar verdiniz?

CEVAP-14.

Oza Coffee House talep üzerine açıldı. Yaklaşık 9 yıllık bir çalışma ile başladım. 9 yıl önce gitmiş olduğum Almanya, Hollanda, İngiltere, İtalya ve Fransa gibi kahve kültürünün daha çok olan yerlerde belirli konseptleri görerek ve izleyerek Kıbrıs'ı yansıtmak ve Kıbrıs'ın markasını daha farklı bir boyuta taşıyacak bir marka ile dünyaya çıkmak istedim. Hepimizin de bildiği gibi bugün dünyadaki en lider olan Starbucks'tır. Yapmış olduğu self servisleriyle gelen misafirlerin (müşterileri)

rahatlıklarına hiç önem vermediği göstergesidir. 2016 yılında bayilik için ilk talep Girne'den geldi şuan orası kapandı. 2017 yılında ise Ankara'da bulunan kafemizde hem kahvemizi hem de Kıbrıs'ın kültürel yemekleri sunuldu. Orası da olmadı. Aslında Mağusa'da ilk yerimizi bizim açmamız gerekirdi. Mağusa'da açmak gibi bir düşüncem var. Ben açtığım zamanda farklı olacaktır. Eğitim verilecektir. Bu eğitimde çiğ kahve çekirdeğini tanıma, öğütme, kavurma ve kahve sunumu yer alacaktır.

SORU-15.

“Oza Coffe House” kültürü dendiğinde ne anlamalıyız?

CEVAP-15.

Bu konseptimizde insanların kendini evinde nasıl rahat hissediyorsa, çalışma odasında dersini nasıl çalışıyorsa o sıcaklığı vermeye çalıştık. Starbucks ve Gloria Jeans gibi kalk git diyenlerden değiliz. Müziğe önem verdik mesela diğer kafelerde tek bir noktadan gelirken bizde birçok noktadan gelir.

SORU-16.

Rakiplerinizin mekân değişikliklerini takip ediyor musunuz? Oza Kahve, kendini rakiplerinden nasıl ayırıştırıyor?

CEVAP-16.

Rakiplerimizin mekân değişikliklerini takip ediyorum. Ayrıca benim için dıştan gizli denetçilerim vardır. Olası herhangi obje üzerinde direk bana bildirirler.

SORU-17.

Oza Coffe House'a gelenler genelde hangi çeşit kahveyi tercih ediyor?

CEVAP-17.

Oza Coffee House'da ağırlık olarak misafirlerimiz Latte, Americano ve Cappuccino gibi içecekleri daha çok tüketmektedir.

SORU-18.

Oza Coffe House'da yerelliği yeteri kadar vurguladığını düşünüyor musunuz?

CEVAP-18.

Benim açacağım mekânda vurgulayacağımı düşünüyorum. Daha önce biz vurgulamayı çalıştık fakat yerli halk destek çıkmadı. Bizi ayakta tutan daha çok öğrencidir.

SORU-19.

Oza Kahve, Gazimağusa ile kendini nasıl özdeşleştiriyor?

CEVAP-19.

Kıbrıs'ın bir sesiyim Mağusa'nın kalesiyim ben asla inkâr etmem ki kahve tiryakisiyim.

SORU-20.

Kahvenin günlük tüketim alışkanlığı olmaktan çıktığını, bir sosyal gerekliliğe dönüştüğünü söyleyebilir miyiz?

CEVAP-20.

Evet kahvenin artık günlük bir tüketimden çıktığı ve artık bir sosyal gereklilik haline gelmiştir.

SORU-21.

3. Dalga kahve akımını duydunuz mu? 3. Dalganın Oza Kahve markasını nasıl etkiledi?

CEVAP-21.

Kahve akımında 3. Dalganın getirdiği yenilikler markamızda fazla bir etki yaratmadığını çünkü tam anlamıyla makine ekipmanı olarak Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti adasına ilk getiren biz olduk.

SORU-22.

Oza Kahve'nin bir karakteri olsaydı sizce ne olurdu?

CEVAP-22.

Oza Kahve'nin "kahve çekirdeği" karakteri vardır. Karakterimize kahve kokulu adam adını verdik.

SORU-23.

İleriye yönelik hedef ve projeleriniz nelerdir?

CEVAP-23.

İleriye yönelik hedef ve projelerimiz kahve konseptinde sıfır hatayla daha profesyonel yürümek, markada olan bilinirliliği daha çok arttırmak ve ciddi anlamda daha profesyonel bir ekiple çalışmaktır.

Ek 3: Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği

 <p>Doğu Akdeniz Üniversitesi "Uluslararası Kariyer İçin"</p>	<p>Eastern Mediterranean University "For Your International Career"</p>	<p>P.K.: 99628 Gazimağusa, KUZZEY KIBRIS / Famagusta, North Cyprus, via Mersin-10 TURKEY Tel: (+90) 392 630 1995 Faks/Fax: (+90) 392 630 2919 bayek@emu.edu.tr</p>
---	--	--

Etik Kurulu / Ethics Committee

Sayı: ETK00-2017-0188

11.06.2018

Konu: Etik Kurulu'na Başvurunuz Hk.

Sayın Rabve Agan
İletişim Fakültesi

Doğu Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun **29.05.2018** tarih ve **2018/59-04** sayılı kararı doğrultusunda, "**Dönüşen Medyada Görsel İletişim Tasarımının Yeri ve Önemi**" adlı çalışmanızı, Prof. Dr. Fatoş Adiloğlu'nun danışmanlığında yapmanız, Bilimsel ve Araştırma Etiği açısından uygun bulunmuştur.

Bilginize rica ederim.



Doç. Dr. Şükrü Tüzmen
Etik Kurulu Başkanı

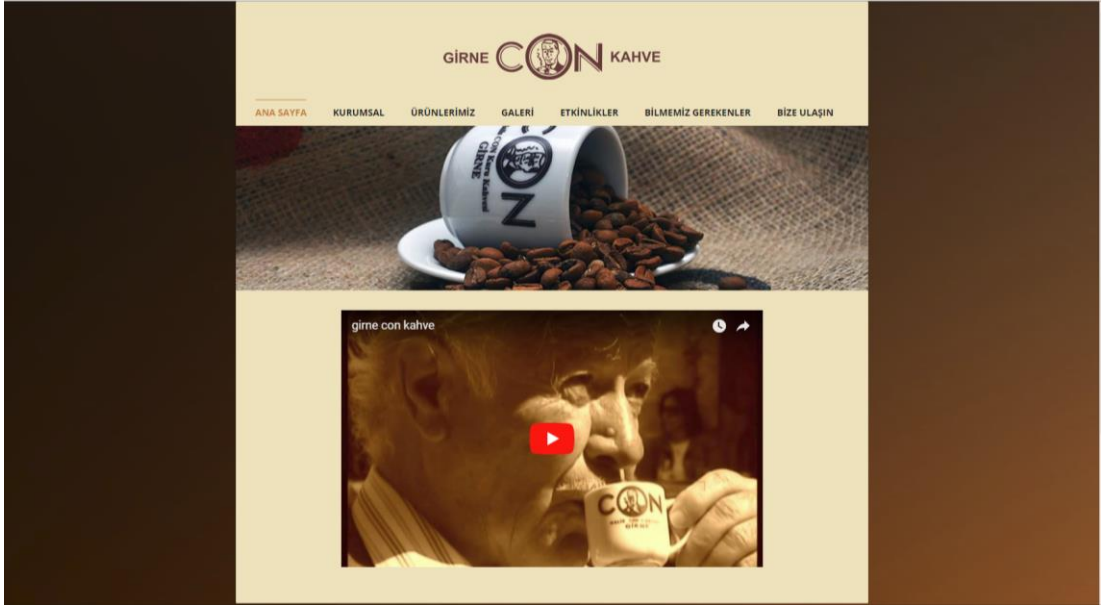
ŞT/ba.

www.emu.edu.tr

Ek 4: Oza Kahve Web Sitesinin Anasayfa Görünümü



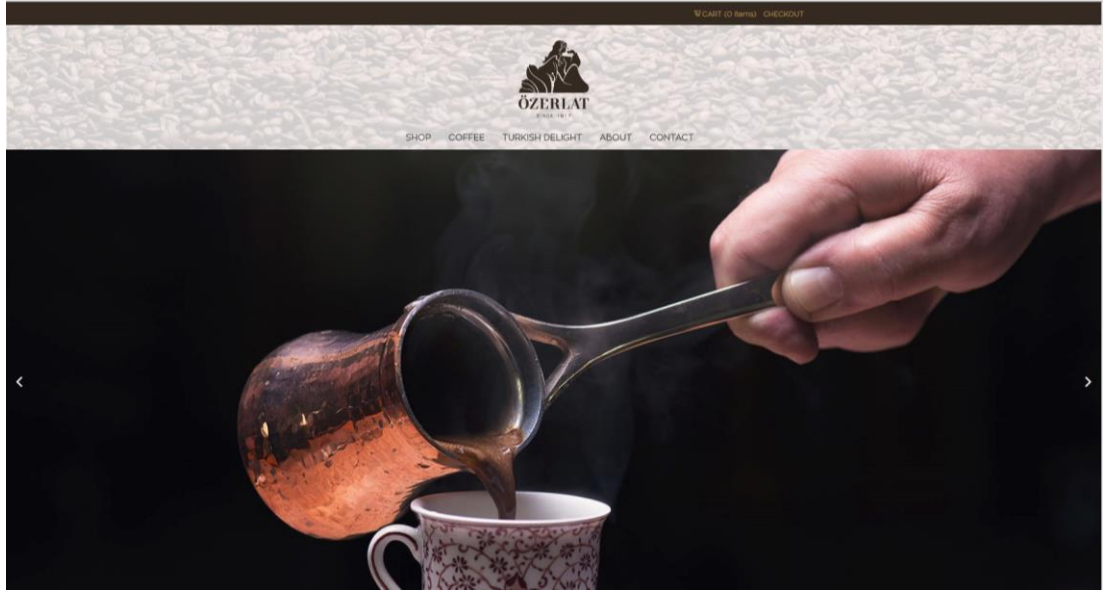
Ek 5: Girne Con Kahve Web Sitesinin Anasayfa Görünümü



Ek 6: Sultan Kahve Web Sitesinin Ana Sayfa Görünümü



Ek 7: Özerlat Kahve Web Sitesinin Anasayfa Görünümü



Ek 8: Alkan Kahve Web Sitesinin Anasayfa Görünümü

Alkan Kahve
En İyi Tadın Sizi
Türk Kahvesi

Ana Sayfa | Türk Kahvesi | Hakkımızda | Çeşitlerimiz | Kahvenin Anatomisi | Kahve Pşirme | Fal Sembolü

Sözler | Sizden/Gelenler | ? | İletişim

HANGİ KAHVE ÇEŞİDİNİ TERCH EDERSİNİZ?

MOCHA

TÜRK KAHVESİ (100%)

ESPRESSO

CAPPUCİNO

CAFE LATTE

NESCAFE

NE SIKLIKLA TÜRK KAHVESİ İÇERSİNİZ?

GÜNDE BİR KEZ

GÜNDE İKİ KEZ

GÜNDE ÜÇ KEZ

DAHA FAZLA (100%)

Bir Kahve Fotoğrafı Yayınlama Geleneği

Siz de bizim gibi bir kahve sever iseniz eğer; bize kahvenizi içerken çektiğiniz fotoyu mail atın ve o anki hislerinizi, (nerede ne şartlarda içtiğinizi, her şey olabilir) bir iki cümleyle anlatın. Ben cümle kuramam kurmam dersanız, sadece nereden hangi sehirden olduğunuzu ve hangi saatlerde içtiğinizi filan yazın gönderin olsun bitsin. Yayınlayalım, paylaşalım, kahvelerimizin telvelerinde buluşalım, sizin de kırk yıl hatırlık bir sedanız kalsın. >>>**Sizden Gelenler**<<<

Hiç yorum yok:

Her Kahve Aynı Tadı Taşımaz

Her kahve aynı tadı taşımaz... Nerede içiyorsan, kiminle içiyorsan ona göre değişir... Bir pazar odle sonrası annerinin Tadı

SİZDEN GELENLER

(Mehmet Alibeyoğlu)

*Kıbrısın en kaliteli kahvesi. Damak tadı mükemmel bizlere böyle kaliteli bir

ONERİ, DILEK VE GÖRÜŞLERİNİZ BİZİM İÇİN ONEMLİDİR.

Ad

E-posta *

Mesaj *

Frazey Ford - One More Cup Of Coffee

SCH Music Player 00:00|04:10

Ek 9: Ada Kahve Web Sitesinin Anasayfa Görünümü

