

Marshall McLuhan'ın Global Köy'ünde Starbucks

Engin ÇAĞLAK*
ecaglak@comu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-9477-9435

Merve ÇALIK BAĞLAMA
calikmerve@hotmail.com
ORCID: 0000-0001-7776-1260

Büşra MISIRLIOĞLU
busra_bts95@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-9890-9102

Araştırma Makalesi

DOI:...

Geliş Tarihi: 08.10.2021

Kabul Tarihi: 15.11.2021

Atf Bilgisi

Çağlak, E., Çalık Bağlama, M., Mısırlıoğlu, B. (2021). Marshall McLuhan'ın Global Köy'ünde Starbucks, *Ahi Evran Akademi*, 2(2), 132-140

ÖZ

İnternetin 20. yüzyılın başlarından itibaren hayatımıza girmesiyle gelişen yeni iletişim teknolojileri kullanıcı odaklı yeni sosyal medya platformlarıyla beraber 'ortak bir ağ' ya da McLuhan'ın deyimiyle bir 'Global Köy' ortaya çıkmıştır. Kullanımı ve erişimi herkes tarafından kolaylıkla sağlanabilen bu yeni küresel ağ ortamı birçok uluslararası firmanın da dikkatini çekmiştir. Bu durum, tek bir ağ üzerinden dünyanın her köşesinden insanın yaşam biçimini, düşünce yapısını ve tüketim alışkanlıklarını da değiştirmektedir. İnsanların tüketim alışkanlıklarının ve tüketici davranışlarının değiştiği bu dönemde, McLuhan'ın 'araç mesajdır' kavramından yola çıkarak Starbucks'ı mesajı ileten bir araç olarak düşünürsek, küreselleşen bu yenedünyada kahve tüketim alışkanlığı, diğer ülkelerde olduğu gibi, Türkiye'de de değişime uğramıştır. Günümüze baktığımızda küreselleşmenin toplumlar üzerindeki dönüştürücü etkisi ve yeni sosyal medya ortamlarıyla beraber bir ürünü alıp tüketmekten ziyade başka etkenlerin de devreye girdiği görülmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada Türkiye'de değişen kahve tüketim alışkanlıklarında, pek çok ülkede şubesi bulunan Starbucks markasının kahve tüketimine etkisinde sosyal medyanın rolü incelenecektir.

Anahtar kelimeler: Medya, Sosyal Medya, Marshall McLuhan; Küreselleşme; Starbucks

Starbucks In The Global Village Of Marshall McLuhan

ABSTRACT

As a consequence of the introduction of internet at the beginning of the 20th century, new communication technologies have emerged and led to user-oriented social media platforms or, to use the term of McLuhan, to the Global Village. This new global networking environment, which is easily accessible to everyone, has also attracted the attention of many international companies. This has changed the way of life, thinking and consumption habits of people from all corners of the world through a single network. In this period when people's consumption habits and consumer behaviour change, considering the argument of McLuhan about the fact that 'the medium is the message', Starbucks might be seen as the medium transmitting the message and coffee consumption habits in the new globalized world has, in a similar way, undergone a radical change in Turkey as in other countries. When we look at today, it is seen that other factors are involved, rather than taking a product and consuming it, in relation to the transforming effect of globalisation on societies and new social media platforms. In this context, this study will examine the role of social media regarding the relationship between changing coffee consumption habits in Turkey and the Starbucks brand which has many branches in the world.

Keywords: Media, Social Media, Marshall McLuhan; Globalization; Starbucks

Giriş

1980'li yıllardan itibaren görülmeye başlanan küreselleşme, ekonomik anlamda gelişmemiş ülkelerin, gelişmiş ülkelerinin etkisi altına girme süreci olarak tanımlanabilir (Bilgili ve Akbulut, 2008). Bu yeni düzenle beraber dünya bir bütün haline gelmiştir. Küreselleşme sürecinde en önemli aktör iletişim teknolojileridir. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde dünya genelinde kendini var edebilme imkanı bulan küreselleşme, toplumlarla etkileşim içinde olduğu sürece anlam bulabilmektedir. Özellikle enformasyon işleme, depolama ve yeniden kullanmak için dijital yöntemlerden yararlanılması küreselleşmeye hız kazandırmıştır (Mutlu, 2005). Emperyalist güçlerin şekillendirdiği bu süreçte değişip dönüşen pek çok farklı dinamik görmekteyiz. Bunlardan en önemlisi de toplumsal yapıdır. Yeni iletişim teknolojilerinin küresel boyuta yayılma gücünden yararlanan emperyalist güçler, özellikle son yıllarda toplumsal yapıyı önemli ölçüde etkilemiştir. Gutenberg'in matbaayı bulmasıyla birlikte toplumda bazı değişimlerin söz konusu olduğunu savunan Kanadalı iletişim uzmanı Marshall McLuhan da, elektronik medya aracılığıyla insanların yeniden birleştiği, bir bakıma tektipleştirdiğini

* Sorumlu yazar

vurgulamıştır (McLuhan vd., 2006:17). Bu yeniden birleşmenin sonucu olarak ortaya “global köy” kavramını ortaya koyar.

Elektronik iletişim araçlarının kültürü yaygınlaştırması sayesinde dünyanın küresel çapta bir köye dönüşeceğinden bahseden McLuhan, dünyanın tek bir bilinçlilik haline geleceğine vurgu yapar. Bunun en önemli etkeninin de küreselleşme ve küreselleşmeye bağlı olarak da kitle iletişim araçları olduğunu söyler. Günümüze baktığımızda da McLuhan’ın Global köy kuramının karşılığını bulduğunu daha net bir şekilde görmekteyiz. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde uluslararası sınırların ortadan kalkması ve dünyanın bir bütün haline gelmesiyle, uluslararası firmalar dünyanın hakimi konumuna gelmiştir. Bu uluslararası firmalar dünyayı büyük ölçüde etkilerken, toplumsal yapıyı da değiştirmiştir. İnsanlar daha az düşünmeye ve daha fazla tüketmeye başlamışlardır. Bu süreç üretim, tüketim ve istihdam gibi bir dizi faaliyetlerin tam ve eksiksiz bir şekilde örgütsel bir etkinlikten bahsedilmektedir (Özdemir, 2020:173).

Tüketim alışkanlarında görülen değişime bağlı olarak kahve kültüründe de değişim görülmüştür. Hızla tüketmeye başlayan insanlar özellikle son yıllarda kahve dükkânlarını oldukça sık kullanmaya başlamışlardır. Özellikle günümüzde artan iletişim teknolojileri sayesinde insanlar firmalar tarafından oluşturulmuş içeriklerden satın alma noktasında etkilenmektedirler. Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisini incelemek bu açıdan önemlidir (Ceyhan, 2017).

Son yıllarda dünyada geniş bir coğrafyaya yayılan Starbucks markası, kahve dükkânlarının en popülerleri arasındadır. Küresel pazarda büyük ölçüde başarı elde eden Starbucks, Türkiye’de de son yıllarda insanların sıkça ziyaret ettiği bir mekân haline gelmiştir. Kahve dükkânlarında kahve tüketiminin; tüketicilerin cinsiyet, meslek, gelir düzeyi gibi bazı değişkenlere göre farklılık gösterebileceğini belirtmektedir (Bayındır, 2020). Sosyal medya platformları sayesinde, Starbucks markası kahve tüketiminden çok ürün imajının ön plana çıktığı bir marka haline gelmiştir. Çalışmanın amacı; Marshall McLuhan’ın Global Köy kavramı üzerinden Starbucks markasının tercih edilmesinde sosyal medyanın etkisini ortaya koymaktır. Özellikle sosyal medyanın gücünün büyük ölçüde hissedildiği günümüzde, yapılan çalışmaların çoğunda sosyal medyanın etkisi dışarıda bırakılmaktadır. Medya günümüzde sadece bilgi ve haber veren bir mecradan çok daha önemli bir araç haline gelmiştir. (Söğüt ve Aktaş, 2018). Bu çalışmada ise sosyal medyanın tüketim alışkanlıklarının değişmesinde etkili olduğu hipotezinden yola çıkılmıştır. Çalışma sadece akademik amaçlı olup, çalışmanın sınırlılığı ÇOMÜ öğrencileri ve Çanakkale Final Lisesi öğrencileri olarak belirlenip, hem üniversite hem de lise düzeyindeki öğrenciler üzerinde basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile anket uygulanmıştır.

Marshall McLuhan Ve Global Köy Markası ‘Starbucks’

Kanadalı iletişim bilimci Marshall McLuhan iletişim alanında birçok öncü çalışmaya imza atmıştır. Özellikle ‘Gutenberg Galaksisi’ ve “medyayı anlamak” isimli kitapları tüm dünyayı etkilemiş ve yazarın en önemli eserleri arasında yer almıştır (Güngör, 2018). Pek çok farklı alanla ilgilenmiş olan McLuhan, son olarak da İngilizce ve Felsefe’ye yoğunlaşmaya başlamıştır (Atalay, 2018). McLuhan asıl olarak, toplumların gelişim dönemlerini açıklayan bir kuram geliştirmeyi amaçlamıştır (Uysal ve Yıldız, 2007: 2). Ortaya pek çok yeni kavram koymasına karşın, “Global Köy” kavramı günümüz teknolojileri ve etkilerini yıllar önceden tespit eder niteliktedir. McLuhan, iletişim teknolojilerinin kültürü dünyanın dört bir yanına yayarak yaygınlaştırdığını ve bu sayede ortaya “global bir köy” çıktığı varsayımını öne sürmüştür. Ona göre kuramının temelinde, elektronik medyanın insanlığı yeniden birleştirmesi olgusu vardır (McLuhan, 2006). Global bir marka olan Starbucks’da kültürünü dünyanın dört bir yanına yaymıştır.

Dünya çapında oldukça popüler bir konuma sahip olan Starbucks, 1971 yılında kahveye bağımlılığı ile bilinen iki öğretmen ve bir yazar tarafından kurulmuştur. Starbucks’ın kurulum nedeni ticari bir amaçtan ziyade yaşadığı bölge insanlarına iyi kahveler sunmak istenmesidir. İyi kahve sunmanın yanında, dünyanın pek çok yerinden keşfedilip getirilen kahve çekirdeklerinin tohumlarını da satmak amaçlanmıştır (Üğüden, 2016). Amerika Birleşik Devleti’nin Washington eyaletinde bulunan Seattle şehri, Starbucks Coffee’nin açıldığı ilk yerdir. Starbucks, adını ve denizkızı simgeli logosunu Moby

Dick'ten almıştır (Yeniay, 2016). 1989 yılında bugün Starbucks'ın İcra Kurulu Başkanı olarak da bilinen Howard Schultz, Gerald Baldwin ve Gordon Bowker'dan bu küçük kahve dükkânını devralmış ve çalışanlara verdiği değeri şirketi için en önemli ilke olarak belirlemiştir (Schultz ve Yang, 2016: 36-38).

Starbucks İcra Kurulu Başkanı ve Genel Müdürü olan Howard Schultz, firmasının iç gücünü, şirketinin kalitesini, rekabeti arttıran ve koruyan en önemli nokta olarak nitelendirmektedir. O, çalışan elemanlarının şirketle maddi ve manevi açıdan bağ kurmaları gerektiğini ve şirket ile gurur duymaları gerektiğine inanmıştır. Bu yüzden, çalışanlarına şirketten pay verilmesi gerektiğini ve onlara şirketin bir parçası olduklarını hatırlatması gerektiğini düşünmüştür (Rothman, 1993: 59). Şirket, tüm çalışanlarına belirli miktarda hisse verebilmek için 1991 yılında "Bean Stock" adlı bir uygulama geliştirmiştir (Üğüden, 2016). Bu uygulama ile maddi kazancın bölüşülmesi amaçlanmıştır. (starbucksbeanstock, 2017). Starbucks şirketinin misyonu, vizyonu, iş yapısı ve hedefleri Starbucks için oldukça önemlidir. Starbucks, misyonunu; insan ruhunu iyileştirmek, canlandırma ve hatta beslemek olarak tanımlar (Starbucks, 2011). Starbucks markasının günümüzde dünya genelinde bir kahve zinciri vardır. Bu başarının sonucu beş adet kritere dayandırılmıştır. Bunlar; benimsemek, her şeye önem vermek, sürpriz yapmak ve sevindirmek, dirence kucak açmak ve hatıralarda, zihinlerde iz bırakmaktır (Güney ve Karadılar, 2015'den aktaran; Tokatlı ve Bozkurt, 2017: 5).

Gelişen dünyaya bağlı olarak ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri sayesinde dünya bir bütün haline gelmiş ve insanlık tek bir bilinçlilik hali içe girmiştir. Toplum artık bireysellikten uzaklaşmıştır. McLuhan'a göre yazılı kültür insanları bireyselleştirmiş, birbirlerine uzaklaştırmış ve bilinçlerinin yok olmasına neden olmuştur (Varol, 2019). Matbaanın bulunmasıyla kitaplar taşınabilir hale gelmiş ve insanlar kitapları bir kenara çekilerek okumaya başlamış, bireysellik ön plana çıkmıştır ancak elektronik çağda yeni teknolojiler sayesinde bu bireysellik ortadan kaybolmaya başlamıştır. Yeni araçlarla beraber enformasyon akışının hız kazanmasıyla dünya bütünleşik bir hal almış, uluslararası firmalar ön plana çıkmıştır. Özellikle son yıllara baktığımızda belirli uluslararası firmaların global köyün sahibi konumuna geldiğini görmekteyiz. Bu uluslararası firmalar dünyanın pek çok yerine yayılarak insanlar üzerinde etkili bir role sahip olmaktadır.

Toplumların düşünce yapılarını, yaşayış biçimlerini, tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde etkilemektedirler. Ellerinde büyük bir güç barındıran bu uluslararası firmalar insanları sürekli olarak tüketime sevk etmektedirler. McLuhan'ın global köy kavramını ortaya atmasından günümüze kadar giderek artan tüketimle beraber insanlar, bu global köy'de neredeyse sadece tüketmek için yaşar hale gelmişlerdir. Teknolojinin gelişmesi ve yeni iletişim teknolojilerinin etkisinin büyüklüğünü gören uluslararası firmalar, bu yeni sosyal medya ortamlarını kullanarak insanları tüketime yönlendirme çabaları da tüketimi gün geçtikçe artırmıştır. McLuhan'ın belirttiği gibi: "Her yeni önemli buluş; toplumsal yapıyı değiştirmenin de ötesinde, toplumu şekillendirir, kullandıkları araçları şekillendirir, dili geliştirir, davranışları ve değerleri yeniden yapılandırır" (Onat ve Alikılıç, 2008).

Günümüzdeki global ölçekte olan kültürel etkilenmeye bağlı olarak; Para, ürün, imaj ve fikirler bölgelerden bağımsız dünyada dolaşmaktadır. Bu sırasında da toplumlar kendi kültürlerine, fikirlerine, bakış açılarına ve ihtiyaçlarına göre istediklerini alıp istemediklerini dışarıda bırakmaktadır. Global tüketim kültürünün toplumları, yoğun olarak ürün, imaj, para, eğlence ve enformasyonu tüketmeye yönelmiş durumdadırlar (Tanrıöver ve Kırılı, 2015). McLuhan'ın global köy tezinin iletişim teknolojilerinin özellikle son yıllarda artması ve gelişmesiyle daha da görülür bir hal almıştır. Bu gelişmelere bağlı olarak da Global köyde yer ve zaman kavramları adeta yok olmuş durumdadır. İnsanlar aynı marka telefonları kullanmakta, aynı marka kıyafetleri giymekte ve aynı içecekleri tüketmektedirler. Artık bireyler tüketimlerini toplum içerisinde kendini ifade edebilmek için gerçekleştirmektedir (Ceyhan, 2017). 1967 yılında McLuhan'ın ortaya attığı kavramın günümüzde de internet ve web sayesinde karşılığını bulduğunu net bir şekilde görmekteyiz (McLuhan, 2006). Özellikle sosyal medya platformlarındaki artışa bağlı olarak artış gösteren reklamlar ve halkla ilişkiler çalışmaları, uluslararası firmaların dünyaya yayılmasına yardımcı olarak toplum yapısını değiştirerek tektipleşmeye neden olmuştur.

Sosyal Medya

İletişim teknolojisindeki gelişmeler medyayı büyük bir değişime uğratmıştır. Durmadan gelişen teknoloji, zaman içerisinde sosyal medyayı yaşantımızın vazgeçilmez bir unsuru haline getirmiştir. Sosyal medya ortamları her yaş ve kültürden insanı bir araya getirerek kendi içinde ayrı bir ağ toplumunu barındırmaktadır (Ünal, Deniz, 2019). İnsanların günümüzde sadece arkadaşlık, iletişim hali içinde bulunmanın dışında artık ürün satın almak için de kullandıkları bu sosyal medya ortamları, pek çok özelliği barındırmasından dolayı sanal bir dünya konumuna gelmiştir. Bütün bu gelişim ve değişim doğrultusunda internet ve sosyal ortamların kullanımı doğal olarak 2004 yılından itibaren hızlı bir şekilde yaygınlık kazanmıştır (Biol, Bakır, 2019).

Sosyal medya kullanma durumu kişiler arasındaki farklı beklentilerden dolayı çeşitli farklılıklar göstermektedir. Sosyal medya, kimileri için asosyalite ve kendi kendine yalnız kalınabilen bir mekan olurken, kimilerine göre ise sosyalleşme aracı, kişiler içinde takdir edilmek ve beğenilmek olarak ortaya çıkabilir (Kuzucuk,2019). Özellikle son yıllarda kişilerde tüketme isteğinin ortaya çıkmasında geleneksel medyanın yanında, sosyal medyada yapılan paylaşımlar da oldukça etkili olmaya başlamıştır. Yapılan paylaşımlar çok kısa sürede paylaşıp kişilere yayılmaktadır. Bu sosyal medya ortamlarında popüler kişilerin aldıkları kıyafetleri, gittikleri restoranları, yedikleri yemekleri, tatil fotoğrafları gibi özel hayatlarıyla ilgili paylaştıkları şeyler, sosyal medyanın tüketim kültürü ile olan yakın ilişkisini ortaya koymaktadır (Akyazı, 2019).

Araştırma Metodolojisi

Çalışmada; küreselleşmenin toplumlar üzerindeki dönüştürücü etkisine bağlı olarak son yıllarda ortaya çıkan kahve dükkânlarından en popüler olan Starbucks markası ele alınmıştır. Araştırmanın amacı; tüketicilerin Starbucks markasını tercih etme sebeplerinde sosyal medyanın etkisini incelemektir.

Araştırmanın sınırlılığı açısından yüz elli (150) Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ve yüz elli (150) Çanakkale Final Lise'si öğrencisi üzerinde toplamda üç yüz adet anket çalışması yapılmıştır. Yapılan anket formunda demografik soruların dışında, 5'li likert ölçeği ile hazırlanmış sorular da bulunmaktadır. Verilerin analizi için Excell programı kullanılmıştır. Seçilen araştırmanın yöntemi, amacı, konusu ve soruları, ulaşılmak istenilen sonuçlara uygundur. Bu çalışmada, tarama modeli esas alınmıştır. Anketlerdeki soruların tamamı işaretlenmiş, boş ya da geçersiz bir soru saptanmamıştır.

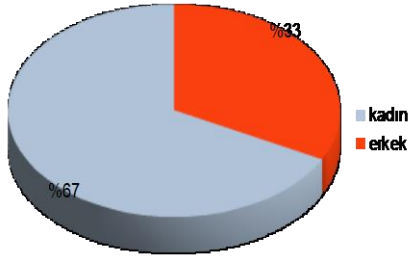
Verilerin Analizi ve Bulgular

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi öğrencilerine yapılan anketin cinsiyet dağılımının %33'ünü kadınlar ve %67'sini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların maddi gelirleri de Starbucks markasını tercih etmelerinde önemli bir etkidir. Şekil2'de de görüldüğü gibi 500-1000 arası ve 2500 üzeri gelire sahip olanlar katılımcıların %50'sini oluşturmaktadır. Şekil3'te görüldüğü gibi katılımcıların %72'si kahve içmek için Starbucks markasını tercih etmezken, %17 tercih ettiklerini belirtmiştir. %11'i ise kararsızdır. Şekil4'te, katılımcıların %72'si Starbucks'ı popüler bir mekan olduğu için tercih etmezken, %17'si tercih ettikleri belirtilmiştir. Üniversite öğrencilerine uygulanan ankette, katılımcıların %80'inin sosyal medya hesabında Starbucks'ta çekilmiş bir fotoğraf olmadığını, %10 ise fotoğrafının olduğunu belirtmiştir. Üniversitesi katılımcılarının %90'ı Instagram fenomenlerinin Starbucks'ta çekildiği fotoğraflardan etkilenmezken, %6 etkilendiğini belirtmiştir. Şekil7'de üniversite katılımcılarının %83'ü Twitter üzerinden Starbucks ile ilgili trendtopic'leri takip etmezken, %9'u takip ettiğini belirtmiştir. %8 ise kararsızdır. Üniversite katılımcılarından %67'si Starbucks amblemleriyle çekilmiş fotoğrafı beğenmezken, %15 beğendiğini belirtmiş, %18 ise kararsızdır. Üniversite katılımcılarının %77'si sosyal medyadaki Starbucks reklamları ile ilgilenmediğini belirtirken, %10 ilgilendiğini, % 13 ise kararsız olduğunu belirtmiştir.

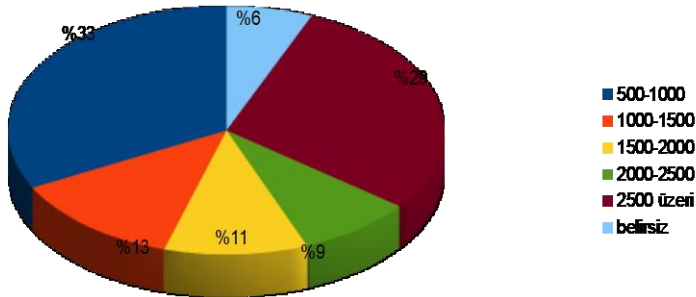
Google Survey üzerinden yapılan çevrimiçi anket çalışmasına göre Çanakkale Final Lisesi anket verileri, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi öğrencileri ile yapılan anket verilerine kıyasla bazı benzerlik göstermektedir ancak oranlar birebir aynı değildir. Lise öğrencilerine yapılan anketin

cinsiyet dağılımının %58,7'sini kadınlar ve %41,3'ünü erkekler oluşturmaktadır, yani ankete katılanların 88'i kadın, 62'sini erkek öğrenci oluşturmaktadır. Katılımcıların ailelerinin maddi gelirleri, Starbucks markasını tercih etmelerinde önemli bir etkidir. Ankete katılan öğrencilerin ailelerinin %53,3'ünü olmak üzere toplam 80 kişinin ailesi 2500 tl ve üzeri kazanmaktadır. Okulda, maddi geliri 500 ve 1000 Tl arasında olan aile anketin %10,7'lik kısmını oluşturmaktadır. Lise düzeyi katılımcıların %24ü kahve içmek için Starbucks markasını tercih etmezken, %49 tercih ettiklerini belirtmiştir. %37'si ise kararsızdır. Bu katılımcıların %34'ü Starbucks'ı popüler bir mekan olduğu için tercih etmezken, %55'i tercih ettikleri belirtilmiştir. Lise öğrencilerine uygulanan ankette, katılımcıların %49'u sosyal medya hesabında Starbucks'ta çekilmiş bir fotoğraf olmadığını, %44'ü ise fotoğrafının olduğunu belirtmiştir. Lise katılımcılarının %43'ü Instagram fenomenlerinin Starbucks'ta çekildiği fotoğraflardan etkilenmezken, %40'ı etkilendiğini belirtmiştir. Bu katılımcıların %41'i Twitter üzerinden Starbucks ile ilgili trendtopic'leri takip etmezken, %35'i takip ettiğini belirtmiştir. %26 ise kararsızdır. Lise katılımcılarından %38'i Starbucks amblemleri bir eşya ile çekilmiş fotoğrafı beğenmezken, %37 beğendiğini belirtmiş, %21 ise kararsızdır. Son olarak, bu katılımcıların %34'ü sosyal medyadaki Starbucks reklamları ile ilgilenmediğini belirtirken, %32 ilgilendiğini, % 35 ise kararsız olduğunu belirtmiştir.

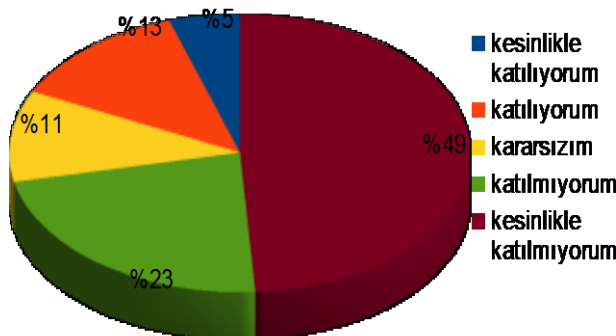
Şekil 1: Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin veriler



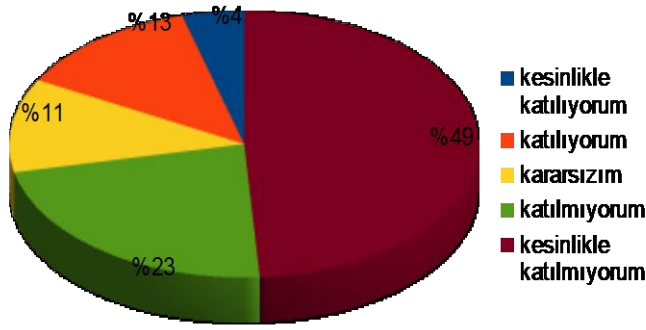
Şekil 2: Katılımcıların maddi gelirlerine ilişkin veriler



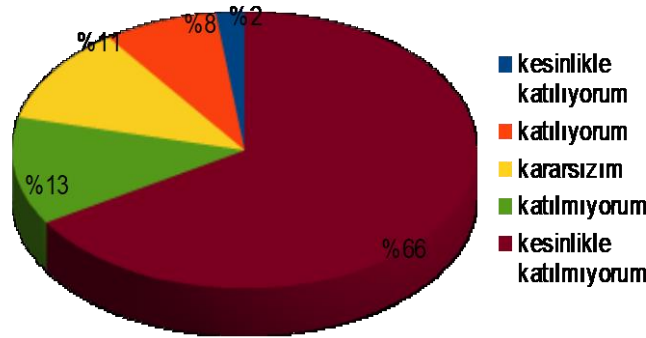
Şekil 3: Kahve içmek için Starbucks markasını tercih edenlere ilişkin veriler;



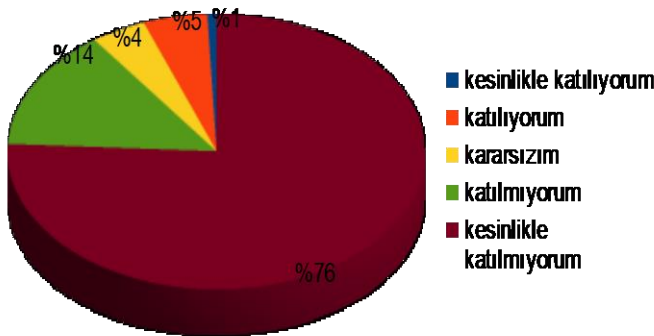
Şekil 4: Popüler bir mekan olduğu için Starbucks tercih eden katılımcılara ilişkin veriler



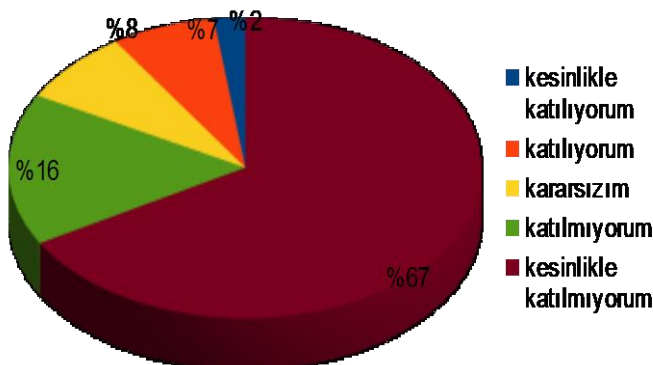
Şekil 5: Sosyal medyada Starbucks'ta çekilmiş fotoğrafı olan katılımcılara ilişkin veriler



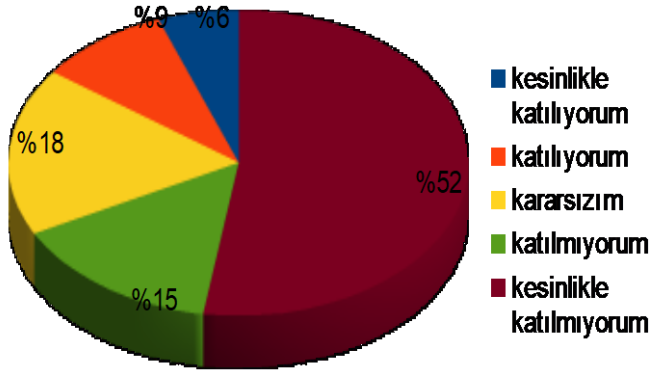
Şekil 6: Instagram fenomenlerinin Starbucks'ta çekildiği fotoğraflardan etkilenen katılımcılara ilişkin veriler



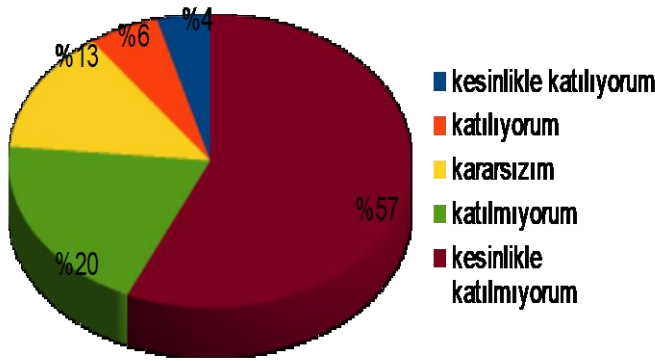
Şekil 7: Twitter'da oluşan Starbucks ile ilgili trendtopic'leri takip eden katılımcılara ilişkin veriler



Şekil 8: Sosyal medyada Starbucks amblemlı bir eşya ile çekilmiş fotoğrafları beğenen kişilere ilişkin veriler



Şekil 9: Sosyal medyada yayınlanan Starbucks reklamları ilgisini çeken katılımcılara



Bulgular ve Sonuç

Günümüzde sosyal medya platformlarının sayısının artması kullanıcı sayısını da etkilemiş ve sosyal medyayı daha da güçlü bir konuma getirmiştir. Bu durumu fark eden büyük ölçekli firmalar sosyal medya ortamlarına girerek, takipçileriyle birebir iletişim kurma imkanı bulmuştur. Çalışmada ele alınan Starbucks markası da dünyanın dört bir yanında şubesi bulunan ve sosyal medyayı aktif kullanan bir marka haline gelmiştir. Sadece kahve içilmesinin dışında, içinde pek çok farklı dinamiği bulunduran bu marka günümüzün en önemli kahve dükkanları arasında yer almaktadır. Küreselleşme olgusunun meydana getirdiği tüketim toplumunu 1962’de ortaya attığı “Global Köy” kuramı ile öngören McLuhan, yıllar önce bile zaman ve mekânın yok olduğunu, insanların küresel bir köyde yaşadığı tespitini yapmıştı. Ona göre, elektronik teknolojiler ile dünyanın bir bütün haline gelmesiyle uluslararası firmalar dünyaya yayılarak kültürleri etkilemiş ve aynı markaların tüketildiği bir durum ortaya çıkmıştı. Buna bağlı olarak ülkemizi ele alırsak, Türk kahvesi kültürünün içinde yetişen toplumumuz artık “takeaway” kahve dükkanlarının ön plana çıkmasıyla, Türk kahvesini geri plana atmıştır. Bu durumun en önemli etkenlerinden biri de sosyal medyadır.

Yapılan araştırma sonucunda lise düzeyi öğrencilerin ailelerinin maddi gelirinin üniversite düzeyi öğrencilere nazaran %3,3 oranında daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Sonuçlara göre, lise düzeyi öğrencilerin, üniversite düzeyi öğrencilere göre kahve içmek için, Starbucks markasını daha çok tercih ettiği ölçülmüştür. Ayrıca, lise öğrencileri Starbucks’ı üniversite öğrencilerine göre daha popüler bulmakta ve lise öğrencileri Starbucks’ta çekilmiş fotoğraflarını sosyal medya hesaplarında üniversite öğrencilerine göre daha fazla paylaşmaktadır. Buna ek olarak, lise öğrencileri, üniversite öğrencilerine göre Starbucks’ta fotoğraf paylaşan fenomenlerden daha çok etkilenmektedir. Twitter üzerinden Starbucks ile ilgili dünya geneli trendtopikleri, lise öğrencileri daha fazla takip etmektedir. Son olarak, lise düzeyi öğrencilerin üniversiteli öğrencilere göre Starbucks amblemlı ürünlerden ve

Starbucks reklamlarından daha çok etkilendiği ölçülmüştür. Anket verilerine göre, lise öğrencilerinin kendilerinden daha büyük yaş grubunda olan üniversite öğrencilerine nazaran Starbucks'ı ve onunla ilgili herhangi bir materyali, reklamı, başlığı ve mekanını daha popüler bulduğu söylenebilir.

Kaynakça

- Atalay, G. E. (2018). Dijital çağda Marshall McLuhan'ı yeniden düşünmek: Bir uzantı ve ampütasyon olarak yeni medya teknolojileri. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri*, 4(6), 27-48.
- Bilgili, C., & Akbulut, N. T. (2008). Medya Eleştirileri 2008 Küreselleştirme Makinesi: Medya. *İstanbul: Beta Basım. 1b.*
- Ceyhan, Ç. (2017). Sosyal Medyanın Tüketim Gücü. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(3), 221-226.
- Çelik Varol, M., & Varol, E. (2019). Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan'a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme.
- Güngör, N. (2011). *İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- McLuhan, M., & Güven, G. Ç. (2007). *Gutenberg galaksisi: tipografik insanın oluşumu*. Yapı Kredi Yayınları.
- McLuhan, M., Foucault, M., Chomsky, N., Baudrillard, J., Postman, N., Lacan, J., & Zizek, S. (2005). Kadife Karanlık. *İstanbul: Ser Matbaacılık*.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, popüler kültür ve medya. Ütopya*.
- Onat, Y. D. D. F., & Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9).
- Özdemir, H. Ö. (2020). "Sağlık Çalışanlarının Örgütsel Bağlılık Algılarının Örgütsel Adalet Algıları ile Diğer Faktörlerden Yordanması." *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 172-181 . DOI: 10.33416/baybem.702316
- Rothman, M. (1993). *Into The Black*. Inc. 15 (January): 58-65
- Schultz, Howard; Yang, Dori Jones (2016). *Starbucks Gönünü İşe Vermek*. Babıali kültür yayıncılığı.
- Söğüt, Y. ve Aktaş, C. (2018) Şehbal Dergisinden Günümüze Tüketim Kültürü ve Magazin Dergiciliği Analizi, *Kent Akademisi Dergisi*, Volume 11, Issue 1, 173 – 185, <https://dergipark.org.tr/en/pub/kent/issue/36326/392545>
- Starbucks Bean Stock. Bean Stock, <http://starbucksbeanstock.com/en/welcome-en/about-bean-stock/>, (04.01.2020).
- Tanrıöver, O., & Kırılı, S. (2015). Global Köy Ve Kültürel Emperyalizm: Küreselleşme Bağlamında Enformasyon Toplumuna Bakış. *Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal Of Communication Sciences*, 2(1), 133-142.
- Uysal, M., & Yıldız, A. (2007). McLuhan'ın "Küresel Köyü" nde Eğitim-Yeni Teknolojiler, Küreselleşme ve Eğitim Üzerine Düşünceler. *Küreselleşme ve Eğitim (Ed: Ebru OĞUZ ve Ayfer YAKAR)*, *Dipnot Yayınları*, 1, 165-180.

İnternet Kaynakçası

- Bayındır, M.S. ve diğerler (2020) X, Y ve Z Kuşağı Tüketicilerin Kahve Dükkanlarını Tercih Etme Alışkanlıklarının İncelenmesi, October 2020, DOI:10.26677/TR1010.2020.600 <https://www.researchgate.net/publication/344598909> (10.06.2020)
- Güney, H. Ve Karakadılar. S. (2015). Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi, https://www.academia.edu/35297909/%C4%B0%C3%87SEL_PAZARLAMA_YAKLA%C5%9EIM_VE_UYGULAMALARI_STARBUCKS_KAHVE_%C4%B0%C5%9ELETMES%C4%B0_%C3%96RNE%C4%9E%C4%B0_INTERNAL_MARKETING_APPROACH_AND_APPLICATIONS_THE_CASE_OF_STARBUCKS_COFFEE_COMPANY (03.01.2020)
- Üğüden, D. (2016). Starbucks'ı Dünya Markası Yapan Howard Schultz'un Yoktan Var Ettiği Başarı Hikayesi, <http://listelist.com/starbucks-basari-hikayesi/>, (02.01.2020).
- Yeniay, Ç. (2016). Starbucks Kimin Kurucusu Kim Ne Zaman Kuruldu Kaç Şubesi Var, <http://www.yenicikanlar.com.tr/starbucks-kimin-kurucusu-kim-ne-zaman-kuruldu-kac-subesi-var-60371>, (02.01.2020).