



**HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**

**İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı**

**SOSYAL MEDYANIN İÇ MEKAN BİÇİMLENİŞİNE ETKİSİ:  
INSTAGRAM UYGULAMASI ÜZERİNDEN KAFE  
MEKANLARI İNCELEMESİ**

**Zeynep YILMAZ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Ankara, 2022**



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı

SOSYAL MEDYANIN İÇ MEKAN BİÇİMLENİŞİNE ETKİSİ:  
INSTAGRAM UYGULAMASI ÜZERİNDEN KAFE  
MEKANLARI İNCELEMESİ

Zeynep YILMAZ

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2

## Kabul ve Onay

Zeynep YILMAZ tarafından hazırlanan “Sosyal Medyanın İç Mekan Biçimlenişine Etkisi: Instagram Uygulaması Üzerinden Kafe Mekanları İncelemesi” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı Doç. Dr., Alım Selin MUTDOĞAN (imza)

Jüri Üyesi (Danışman) Prof. Dr., Pelin YILDIZ (imza)

Jüri Üyesi Prof. Dr., Murat KILIÇ (imza)

Bu çalışma, Hacettepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıdaki jüri tarafından uygun bulunmuştur.

Prof. Dr. Candan TERVİEL  
Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürü

# SOSYAL MEDYANIN İÇ MEKAN BİÇİMLENİŞİNE ETKİSİ: INSTAGRAM UYGULAMASI ÜZERİNDEN KAFE MEKANLARI İNCELEMESİ

**Danışman:** Prof. Dr., Pelin YILDIZ

**Yazar:** Zeynep YILMAZ

## ÖZ

İnternetin ortaya çıkmasıyla hayatımız şekillenmeye ve değişmeye başlamıştır. Bu değişikliklerin iç mekanlarda da gözlemlenebilir hale gelmesiyle, araştırmanın da konusu olan sosyal medyanın iç mekan biçimlenişine etkisi literatüre kazandırmak amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı, iç mimarlıkta ve iç mekanda yaşanan gelişmelere neden olan sebepler arasında sosyal medya ile ilişkisini ortaya çıkarmaktır. Araştırmada iç mekan kavramı sınırlandırılmak için 3. Nesil kahve dükkanları seçilmiştir. Kahve mekanları ile ilgili literatür çalışması yapılmış, örnek mekanlar incelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde sosyal medya kavramı açıklanmış, ortaya çıkışı ve günümüz sosyal medyasından bahsedilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medya ve mekan ele alınmış, mekan ve iç mekan kavramları açıklanmış, mekan tasarımında sosyal medyanın etkisi araştırılmış. Sosyal medyanın izleri görülen kent mekanları, müzeler, alışveriş merkezleri ve çalışmanın odak noktası olan kafe mekanlarına yer verilmiştir. “Selfie” ya da “Experium” olarak adlandırılan müzelerin dünyadaki örnekleri incelenmiştir. Yeni bir kavram olan experium’un Türkiye’deki örnekleri araştırılmıştır. Kafe mekanlarındaki etkisi incelenmek için kahvehane kültüründen günümüz kafelere olan dönüşümü ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde Ankara’da bulunan 8 adet üçüncü nesil kahve mekanı olarak nitelendirilen mekanlar incelenmiş Instagram’da yapılan paylaşımlar üzerinden değerlendirme yapılmıştır. İçlerinden “A4 Kahve” seçilmiş, sosyal medyanın iç mekan üzerindeki etkisi Instagram paylaşımları üzerinden içerik analizi yöntemi ile araştırılmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda bir mekan önerisinde bulunulmuştur.

**Anahtar Sözcükler:** Sosyal medya, paylaşım, özçekim, kafe,internet.

# **THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON INTERIOR DESIGN: A REVIEW OF CAFE SPACES VIA INSTAGRAM APPLICATION**

**Supervisor:** Prof. Dr. Pelin YILDIZ

**Author:** Zeynep YILMAZ

## **ABSTRACT**

With the emergence of the Internet, our lives have begun to take shape and change. It is aimed to bring the effect of social media, which is also the subject of the research, on the formation of interior spaces to the literature, as these changes become observable in interior spaces as well. The aim of the research is to reveal the relationship between social media and the reasons that cause developments in interior architecture and interior space. In the research, 3rd generation coffee shops were chosen to limit the concept of interior space. A literature study about coffee places has been made and sample places have been examined.

In the first part of the study, the concept of social media is explained, its emergence and today's social media are mentioned. In the second part of the study, social media and space were discussed, the concepts of space and interior space were explained, and the effect of social media on space design was investigated. Urban spaces, museums, shopping centers and cafes, which are the focus of the study, are included. The examples of museums called "Selfie" or "Experium" in the world have been examined. The examples of experium, which is a new concept, in Turkey have been researched. The transformation from coffeehouse culture to today's cafes has been discussed in order to examine the effect on cafe spaces. In the third part of the study, 8 places in Ankara, which are described as third generation coffee places, were examined and an evaluation was made on the shares made on Instagram. "A4 Coffee" was chosen among them, and the effect of social media on the interior was investigated by content analysis method through Instagram shares. As a result of the studies, a venue proposal was made.

**Keywords:** Social media, sharing, selfie, cafe, internet.

## TEŞEKKÜR

Çalışmam boyunca deneyimlediğim bu zorlu ve heyecanlı süreçte; yardımlarını, desteğini, bunların da ötesinde sevgi ve hoşgörüsünü her daim hissettiğim çok değerli tez danışmanım Prof. Dr. Pelin YILDIZ' a,

Kırıkkale Üniversitesi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümünde göreve başladığımdan beri her konuda destek ve yardımlarını esirgemeyen hocalarım Prof. Dr. Murat KILIÇ, Dr. Öğr. Üyesi K. Orkun AKTAŞ ve Dr. Öğr. Üyesi Bora YILDIRIM'a,

Hayatıma dahil olduğu andan itibaren her konuda yardımcıım ve destekçim olan hayat arkadaşım Umut ULAŞ' a,

Bugüne dek her koşulda yanımda olan ve maddi manevi desteğini esirgemeyen annem Zehra YILMAZ ve babam Uğur YILMAZ' a sonsuz teşekkürlerimi sunarım

## TABLULAR DİZİNİ

<b>Tablo 1.</b> Federal Coffee Company konum etiketi ile iç mekanda Instagramda paylaşılmış fotoğraflar .....	78
<b>Tablo 2.</b> Federal Coffee Company konum etiketi ile dış mekanda Instagramda paylaşılmış fotoğraflar .....	79
<b>Tablo 3.</b> Peca Coffee konum etiketi ile iç mekanda Instagramda paylaşılmış fotoğraflar .....	80
<b>Tablo 4.</b> Barn Coffee and More konum etiketi ile iç mekanda Instagramda paylaşılmış fotoğraflar .....	81
<b>Tablo 5.</b> Line Coffee konum etiketi ile iç mekanda Instagramda paylaşılmış fotoğraflar .....	83
<b>Tablo 6.</b> WOC Coffee konum etiketi ile iç mekanda Instagramda paylaşılmış fotoğraflar .....	84
<b>Tablo 7.</b> Coffee Project konum etiketi ile iç mekanda Instagramda paylaşılmış fotoğraflar .....	85
<b>Tablo 8.</b> Deppo29 konum etiketi ile iç mekanda Instagramda paylaşılmış fotoğraflar .....	86
<b>Tablo 9.</b> A4 Kahve Instagram hesabı bilgileri .....	87
<b>Tablo 10.</b> A4 Kahve -1.Kat fotoğraf çekilme alanı 2'de Instagram'da paylaşılmış fotoğraflar .....	90
<b>Tablo 11.</b> A4 Kahve -1.Kat fotoğraf çekilme alanı 1'de Instagram'da paylaşılmış fotoğraflar .....	90
<b>Tablo 12.</b> A4 Kahve zemin katta fotoğraf çekilme alanı 3'de Instagram'da paylaşılmış fotoğraflar .....	91
<b>Tablo 13.</b> A4 Kahve zemin katta fotoğraf çekilme alanı 4 ve 5'de Instagram'da paylaşılmış fotoğraflar .....	91
<b>Tablo 14.</b> Araştırmanın kapsamında filtrelenen içerikler .....	93
<b>Tablo 15.</b> A4 kahve Kuşulupark konum etiketiyle yapılan paylaşımların analizi .....	93
<b>Tablo 16.</b> A4 kahve Kuşulupark konum etiketiyle yapılan paylaşımların analizi .....	94
<b>Tablo 17.</b> Ankara'da bulunan bazı kahve dükkanlarının fotoğraf çekilme alanları ile ilgili mekan analizi .....	96

## GÖRSELLER DİZİNİ

<b>Görsel 1.</b> Aylık aktif Instagram kullanıcılarının sayısı .....	14
<b>Görsel 2.</b> Konya kyoto japon parkında bulunan hatıra fotoğrafı çekilme alanı .....	26
<b>Görsel 3.</b> Burdur Belediyesi tarafından yeni yıl konseptli kar küresi fotoğraf çekilme alanı .....	26
<b>Görsel 4.</b> Amsterdam'da bulunan fotoğraf çekilme alanı "I Amsterdam" .....	26
<b>Görsel 5.</b> Pizza Müzesi iç mekan görselleri.....	30
<b>Görsel 6.</b> The Egg House iç mekan görselleri.....	30
<b>Görsel 7.</b> The Color Factory , New York City .....	31
<b>Görsel 8.</b> Dondurma Müzesi İç mekan görselleri .....	32
<b>Görsel 9.</b> Dondurma Müzesi İç mekan görselleri) .....	32
<b>Görsel 10.</b> Selfie Müzelerinin kronolojik ve konum olarak gösterimi .....	32
<b>Görsel 11.</b> İstanbul Museum of Illusions sonsuzluk odası ve tepe taklak oda .....	33
<b>Görsel 12.</b> İstanbul Museum of Illusions sonsuzluk odası ve tepe taklak oda .....	33
<b>Görsel 13.</b> Ikea #likea etiketi ile yapılan paylaşımlar.....	35
<b>Görsel 14.</b> Ikea #likea etiketi ile yapılan paylaşımlar.....	35
<b>Görsel 15.</b> Ikea #likea etiketi ile yapılan paylaşımlar .....	36
<b>Görsel 16.</b> Ikea #likea etiketi ile yapılan paylaşımlar.....	36
<b>Görsel 17.</b> İstanbul'da bir kahvehaneden görüntü .....	71
<b>Görsel 18.</b> 2d Geem Cafe, Seul Kore .....	72
<b>Görsel 19.</b> Walter Coffee Roastery, İstanbul .....	73
<b>Görsel 20.</b> Walter Coffee Roastery, Periyodik tablo, İstanbul .....	73
<b>Görsel 21.</b> Caffee Ridola,İtalya.....	73
<b>Görsel 22.</b> Caffee Ridola,İtalya .....	73
<b>Görsel 23.</b> Finefood, İsveç .....	74
<b>Görsel 24.</b> Finefood, İsveç .....	74
<b>Görsel 25.</b> Basic Coffee,China .....	74
<b>Görsel 26.</b> Basic Coffee,China .....	74
<b>Görsel 27.</b> Federal Coffee Company iç mekan görselleri .....	76
<b>Görsel 28.</b> Federal Coffee Company iç mekan görselleri .....	76



<b>Görsel 29.</b> Federal Coffee Company kahve kavururken kullandığı Micro Roasting yöntemi.....	77
<b>Görsel 30.</b> Federal Coffee Company iç mekandan görselleri .....	77
<b>Görsel 31.</b> Federal Coffee Company iç mekandan görselleri .....	77
<b>Görsel 32.</b> Federal Coffee Company dış mekan görselleri .....	78
<b>Görsel 33.</b> Federal Coffee Company dış mekan görselleri .....	78
<b>Görsel 34.</b> Peca Coffee İç mekan görselleri.....	79
<b>Görsel 35.</b> Peca Coffee İç mekandan görseller.....	80
<b>Görsel 36.</b> Peca Coffee İç mekandan görseller.....	80
<b>Görsel 37.</b> Barn Coffee and More iç mekan görselleri .....	81
<b>Görsel 38.</b> Barn Coffee and More iç mekan görselleri .....	81
<b>Görsel 39.</b> Line Coffee iç mekan görselleri .....	82
<b>Görsel 40.</b> Line Coffee iç mekan görselleri .....	82
<b>Görsel 41.</b> WOC World of Coffee iç mekan görseli .....	83
<b>Görsel 42.</b> A4 Kahve giriş ve fotoğraf çekilme alanı.....	87
<b>Görsel 43.</b> A4 Kahve giriş ve fotoğraf çekilme alanı.....	87
<b>Görsel 44.</b> A4 Kahve zemin kat planı .....	88
<b>Görsel 45.</b> A4 Kahve -1. kat planı.....	89
<b>Görsel 46.</b> A4 Kahve 1. Kat planı .....	89
<b>Görsel 47.</b> Zemin Kat Planı Selfie Coffee.....	100
<b>Görsel 48.</b> Birinci Kat Planı Selfie Coffee.....	101
<b>Görsel 49.</b> Selfie Coffee Fotoğraf Çekilme Alanları.....	101
<b>Görsel 50.</b> Girişten genel mekana bakış .....	102
<b>Görsel 51.</b> Kahve kavurma mekanı .....	102
<b>Görsel 52.</b> Fotoğraf çekilme alanı 4 .....	102
<b>Görsel 53.</b> Fotoğraf çekilme alanı 2 .....	102
<b>Görsel 54.</b> Giriş katta bulunan fotoğraf çekilme alanı 1.....	103
<b>Görsel 55.</b> birinci katta bulunan oturma ve ders çalışma alanı .....	103
<b>Görsel 56.</b> Giriş katta bulunan dış mekan oturma alanı .....	103
<b>Görsel 57.</b> Giriş katta bulunan dış mekan fotoğraf çekilme alanı 3.....	103

## İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ÖZ .....	i
ABSTRACT.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
TABLolar DİZİNİ .....	iv
GÖRSELLER DİZİNİ.....	v
İÇİNDEKİLER DİZİNİ .....	vii
<b>BÖLÜM 1: GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
1.1. Araştırmanın Amacı .....	3
1.2. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	3
1.3. Araştırmanın Yöntemi .....	4
<b>BÖLÜM 2: SOSYAL MEDYA .....</b>	<b>5</b>
2.1.Sosyal Medya Kavramı .....	5
2.2. Sosyal Medya Platformları .....	7
2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri .....	15
2.3.1. Sosyal Medyanın Avantajları .....	16
2.3.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları .....	17
<b>BÖLÜM 3: SOSYAL MEDYA VE MEKAN.....</b>	<b>19</b>
3.1.Mekan Kavramı .....	19
3.2.İç Mekan.....	20
3.3. Mekân Tasarımında Sosyal Medya .....	22
3.3.1. Kent Mekanları.....	25
3.3.1. Müzeler .....	27
3.3.3. Alışveriş Merkezleri.....	33
3.3.4. Kafe Mekanları.....	36

<b>BÖLÜM 4: INSTAGRAM UYGULAMASI ÜZERİNDEN MEKAN ANALİZİ “A4 KAHVE”</b> .....	<b>76</b>
4.1. Örnek Mekan İncelemeleri .....	76
4.2. A4 Kahve.....	86
4.2.1.Araştırma Yöntem.....	92
4.2.2. Örneklem .....	92
4.2.3. Veri Toplama .....	92
4.2.4. Analizler ve Bulgular .....	92
<b>BÖLÜM 5: MEKAN ÖNERİSİ OLARAK “SELFIE COFFEE”</b> .....	<b>99</b>
5.1.Selfie Coffee Mekan Organizasyonu .....	100
5.2. Selfie Coffee Tasarlanma Amacı.....	103
<b>SONUÇ</b> .....	<b>105</b>
<b>KAYNAKLAR</b> .....	<b>107</b>
<b>ETİK BEYANI</b> .....	<b>121</b>
<b>YÜKSEK LİSANS TEZİ ORJİNALLİK RAPORU</b> .....	<b>122</b>
<b>MASTER’S THESIS ORIGINALITY REPORT</b> .....	<b>123</b>
<b>YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI</b> .....	<b>124</b>

## BÖLÜM 1: GİRİŞ

İnternetin ortaya çıkışı, hızla gerçekleşen teknolojik gelişmeler ve bunun sonucunda iletişimde oluşan dijitalleşmenin sosyal medya mecralarında yeni bir olgunun ortaya çıkmasının sonucu ile gerçekleşmiştir. İnternet 1970'li yılların henüz başlarında ilk olarak gönderilen elektronik posta ile oluşmaya başladı ve başladığı andan itibaren amacı sosyal etkileşim ve iletişim kolaylığı sağlamaya yönelikti. Sürekli olarak gelişerek değişmeye devam eden, iletişimde ki dijitalleşmenin, sosyal medya platformlarının kullanıcıların ihtiyaçlarına göre şekillenmesi de yeni özellikleri beraberinde getirdi, teknolojik değişim kişilerin sosyal medyaya olan erişimini kolaylaştırdı ve bununla beraber sosyal medya büyük kitleler tarafından aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Sosyal medya; geleneksel medyada olduğu gibi bir noktadan büyük kitlelere yayın yapmaktan çıkarak iletişim yönü açısından çoktan çoğa paradigmasına dayalı kullanıcı kaynaklı medya özelliğine sahiptir. Kullanıcı kaynaklı medya geleneksel medyadan farklı olarak, içeriğin bizzat kullanıcıların kendileri tarafından üretilmesine ve paylaşılmasına olanak yaratmaktadır. Sosyal medya aynı zamanda kullanıcıların "ettiği içerik" ve "müşterilerin ürettiği medya" olgularının var olmasını sağlamış, bu yapısıyla da ticari boyutta da yer bulmuştur.

İnternete ulaşım kolaylığı sosyal medyanın hemen yer yerde ve her konuda kullanımının artması birtakım sorunlara da yol açmıştır, psikolojik, ruhsal, davranışsal bozuklar gibi birçok olumsuzluğu da beraberinde getirmiştir. Kullanım miktarı süresinin yoğun olması karşımıza ilk kez karşılaşacağımız sosyal medya bağımlılığını ortaya çıkarmıştır, çünkü kişiler gerçek hayatta elde edemediği pek çok şeyi sosyal medya üzerinden elde edebilmektedir. Sosyal medya bağımlılığı üzerine yapılan tüm açıklamalar bu durumu psikolojik ve iletişimsel bir problem olarak tanımlamaktadır.

Çok boyutlu olma özelliğine sahip olan sosyal medya; başta iletişim alanı, tarih, psikoloji, siyasal, eğitim, sanat, sosyal ve benzeri disiplinlere araştırma konusu olmuştur (Babacan, 2017). Kullanıcıların sosyal medya platformlarında yaptığı paylaşımlar aracılığıyla duygusal ihtiyaçlarını karşılayabilir, iş bulma konusunda iş

ihtiyacını karşılayabilir hatta iş kurabilir, mevcutta bulunan tüm kaynaklar vasıtasıyla araştırma yaparak bilgi edinebilir ve normalde ulaşılması güç olan başkanlar, sanatçılar, bilim insanlarına, ulaşabilir hale gelmiştir. Bu gibi tüm kolaylık ve olumlu özelliklerinin yanında olumsuz yönleri de vardır. Örneğin; benlik saygısına zarar verebilir, yetersizlik duygusunu tetikleyebilir, doğru bilgiye erişimi geciktirebilir, psikolojik rahatsızlık ve gerçek hayattan kopma gibi olumsuz durumları beraberinde getirebilir.

Sosyal medya günümüzde yaşamdan ayrılmaz bir parça haline gelmiştir ve Goffman bu konuda; “bireylerin gündelik yaşamdaki benlik sunumlarının artık sosyal medya aracılığı ile beslendiği ve doyurulduğu görülmektedir” (Goffman’dan aktaran Saptır, 2020). Nitekim Yüksel-Şahin ve Öztoprak (2019)’ın sosyal medya bağımlılığı ile ilgili öğrenciler üzerinde yaptığı araştırma da bu ifadeyi destekler biçimdedir. Bu çalışmaya göre benlik seviyesi düşük olan öğrencilerin aynı zamanda sosyal medya bağımlılık seviyeleri yüksek benlik seviyesine sahip öğrencilere göre fazla çıkmıştır. Başka bir araştırmada kendini gizleme arzusu ile kişilerin kendilerine duydukları saygı arasındaki ilişkiyi ölçmek amaçlanmıştır. Hayes, Glynn ve Shanahan (2005)’in araştırma sonuçlarına göre kişilerin kendilerine duydukları saygı azaldıkça, kendilerini daha çok gizledikleri ortaya çıkmıştır.

Kişiler sosyal medya üzerinde oluşturdukları profilden etkilenmekte ve gerçek hayattaki yaşantılarından kopmaktadır. Sosyal medya aracılığı ile kişiliklerine bir vitrin bulurken aynı zamanda kişiliklerini gizleyebildikleri farklı maskeler de kullanabilmektedir (Yüksel, 2019).

Farklı birçok görüşe sahip insan dışlanma, izole edilme ve soyutlanma tehditleri karşısında kendilerini açık bir şekilde ifade edememektedir. Bu tehditlerin en aza indirildiği ve kişilere görünmezlik sağlayan sosyal medya kendini sansürlemek isteyen insanlar için cazip bir platform olarak görülebilmektedir.

Sosyal medyanın mekan üzerindeki etkisi; aynı grubun üyesi olduğunu kanıtlama ve akranları tarafından dışlanmamak için aynı mekanları tercih etmesine orada olduğunu kanıtlamak için görsel paylaşımlarda bulunduğu söylenebilir. Bu da mekanların görsel olarak fotoğraflanabilir olmasına ve bu özelliğin giderek önem kazanmasına neden olmuştur. Bu araştırmada sosyal medya ile mekan kavramlarının ilişkisi araştırılıp literatürdeki açığı kapatmak amaçlanmıştır.

## 1.1. Araştırmanın Amacı

İnternet, ortaya çıkması ve teknolojik gelişmelerle yaygınlaşması ile hayatımızın hemen her noktasını etkilemiştir. Akıllı telefonların hayatımıza girmesi ile de kolay ulaşılabilirliği sayesinde sosyal medya kavramı daha etkin olmuştur.

Sosyal medya davranışlarımızı değiştirmeye, seçimlerimizi yönlendirmeye başlamıştır. Sosyal medya kullanıcıları, yaptıkları paylaşımlar ile hem diğer sosyal medya kullanıcılarını etkilemekte hem de onlardan etkilenmektedirler. Karşılıklı olan bu etkileşim iç mekan üzerinde de yansımalara neden olmuştur.

Sosyal medya kullanıcıları, yaptıkları görsel paylaşımlarla yer bildirim etiketleriyle buldukları konumları tanımlayarak diğer sosyal medya kullanıcılarının mekana olan ilgisini arttırmaktadır. Bu etkileşim sayesinde mekanın popülaritesi artmakta, mekan sahipleri ve mekan tasarımcıları mekanın daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamak için özelleşmiş alanlar tanımlamaya başlamıştır.

Bu çalışmada bu alanları araştırmak, örneklerini incelemek, Instagram uygulaması üzerinden analiz yapmak, mekânsal olarak yaşanan bu değişimi literatüre kazandırmak amaçlanmıştır.

Bu tezde genel amaç; 21.yy ile hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medyanın iç mekan üzerindeki yansımaları araştırılmaktadır.

## 1.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıklarını belirlerken araştırmacının Ankara'da bulunması en büyük etkenler arasında yer almaktadır. Bunun dışında Türkiye'nin başkenti olması nedeniyle insan popülasyonunun yoğun olduğu ve sosyal medyadan en çok etkilenenin güncel sosyal medya kullanıcı profiline bakıldığında gözlemlendiği ve Y (23-42 yaş aralığı) ve Z (0-22 yaş aralığı) kuşağının Ankara nüfusunun 2021 TÜİK raporuna göre 0-44 yaş aralığı toplam nüfusun %66,31 ini oluşturmasından dolayı Ankara seçilmiştir.

Ankara'da genç nüfusun buna paralel olarak giderek popülaritesi artan 3. nesil kahve dükkanları ile iç mekan kavramı sınırlandırılmıştır. Ankara'da bulunan 8 kafenin sosyal medya üzerindeki paylaşımları incelenmiş yapılan paylaşımlar ve etkileşimlere göre kafeler belirlenmiştir. A4 kahve üzerinde yoğunlaşılmasının

nedeni ise mekânsal olarak sosyal medya paylaşımlarına yönelik alanların daha net tanımlanmış olmasıdır.

### **1.3. Araştırmanın Yöntemi**

Sosyal medya uygulaması olan Instagram üzerinden yer bildiri (konum) etiketiyle yapılan paylaşımlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. A4 kahve saha incelemesi yapılarak mekanın planları çıkarılmış, sosyal medya paylaşımları üzerinden yapılan paylaşımlar obje ve reklam amaçlı yapılan paylaşımlar filtrelenerek Instagram kullanıcıları tarafından mekanda yapılan paylaşımlar üzerine görsel içerik analizi yapılmıştır. Ortak fotoğraf çekilme eğiliminde olunan alanlar gruplandırılmıştır.

Araştırma yeni bir mekan önerisiyle sonuçlandırılmıştır.

## BÖLÜM 2: SOSYAL MEDYA

### 2.1.Sosyal Medya Kavramı

İnsanın doğası gereği sürekli etkileşimde ve iletişim halinde bulunma arzusu internet kavramını hayatımızın bir parçası olmasını sağlamıştır. İnternetin ortaya çıkışının temel sebebi olan iletişim kavramını öncelikle ele almak daha doğrudur. Saptır' a göre "Birçok disiplinin birleşim noktası olan iletişim disiplini; toplum bilim, psikoloji, siyaset, sosyoloji, tarih ve felsefe gibi pek çok bilim dalını ilgilendirir ve bu disiplinlerin kavramları ile içi içe olduğu için disiplinler arası bir boyuta sahiptir" (2020). İnsan ile iç içe olan ilişkisi nedeniyle iletişim, internetin ilerlemesinin etkin sebeplerinden birisidir (Altan,2015).

İnternette birlikte insanlar içerik üretici konumuna gelmiştir. İnternette oluşan bu gelişmeler birçok alanda değişime ve gelişime yol açmıştır. Bununla birlikte daha çok kitleye ulaşabilmesi için internetin sadeleşme çabası ortaya çıkmıştır. Bill Gates'in "Dijital sinir sistemi" olarak aktardığı internet içeriğinin, kişinin kendisi tarafından yayınlandığı, paylaşıldığı bir platform olmasıyla hayatımızı kolaylaştırmış ve yaygınlaşmasını sağlamıştır (Odlyzko, 2001).

İnternet iletişim teknolojilerinin en yenisi olarak anılmaktadır. Bu gelişmeyle beraber 21. Yüzyılda yaşanan iletişim alanındaki teknolojik gelişmeler sayesinde internet, tarihe bakıldığında hiç olmadığı kadar hızlı bir gelişim göstermiş ve tüm dünyanın ilgisini çekmeyi başarmıştır. İletişim kavramı hayatımızı radyonun icadıyla girmiş, televizyonun icadıyla daha da gelişerek insanlara ulaşmıştır. İnternetin ortaya çıkışı ile de etkileşim giderek artmıştır. Kullanıcıların da içerik üreterek interaktif bir iletişim halinde olması internetin daha hızlı yaygınlaşmasını sağlamıştır (Zengin, 2017).

İnternet kavramının tarihsel olarak gelişimi ele alındığında ilk olarak Amerika Birleşik Devletlerinde savaş savunması için (ARPANET: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı) geliştirilen bir sistem olarak ortaya çıkmıştır. Bir sonraki adım ise iki bilgisayar arasında iletişim kurmak için TCP/IP (Transmission Control Protocol/İnternet Protokol) protokolleri ortaya çıkmıştır. NSFNet (National Science



Foundation – Ulusal Bilim Vakfı) alışmaları yürüten Tim Berners-Lee, World Wide Web (www) adını verdiği sistemi geliştirerek ağ üzerinden bilgilerin gönderimini sağlamıştır. 1989 yılı itibariyle de internet bütün dünyaya kullanımı web 2.0 teknolojiyle açılmıştır. Bu gelişme ile birlikte internet interaktif bir hal alıp kullanıcıların içerik üretmesine ve bunun sayesinde de sosyal ağların ortaya çıkışını sağlamıştır (Russel, 2012).

İnternetin tarihsel gelişimi göz önünde bulundurulduğunda ortaya çıkış amacı ile günümüz kullanım amacı arasında farklılıklar gözlemlenmektedir 1970’li yıllar ile hayatımıza girip 1990’li yıllarda hızlıca yayılıp, 2000’li yıllarda da internet kullanıcı sayısının artmasıyla sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır.

Telefonlarda internet kullanımının yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte sosyal medya uygulama ve servisleri zamanla mobilize olmasını da sağlamıştır. Sosyal medya uygulama ve servis hizmetlerinin çoğunun aynı zamanda mobil uygulaması da bulunmaya başlamıştır. Gelişen bu uygulamalar, sosyal medya platformlarına da hızlı ve kolayca adapte olmaktadır. Geleneksel medya da ise daha çok tek yönlü yalın bir iletişim içermektedir. Klasik topluluk iletişim araçları için geri dönüt daha zordur ve bu işlem zaman alır. Buna karşın sosyal medya bireylere, çift yönlü iletişim, rahat ve zamanında geri bildirim sunar. Sosyal medya uygulamaları kitlelerin ilgili konuyla veya kişiler üzerinde daha çabuk oluşmasına ve buna bağlı olarak da etkili bir şekilde iletişim kurulmasına imkan tanımaktadır. Sosyal medya İnternet kullanımının artmasıyla birlikte birçok kuruluşun en büyük propaganda aracı haline gelmiştir.

Küreselleşen dünyada ticari markalar, siyasi partiler, sivil toplum örgütleri gibi kuruluşlar sosyal medya ile daha fazla insana ulaşma amacı gütmektedir. Sosyal medyada ikincil kişilerin lehine veya aleyhine birçok propaganda amaçlı paylaşımlar yapılarak sosyal medya kullanıcılarının fikirlerin değiştirilmesi gibi gayelerde vardır. Kurumların ve bireylerin sosyal ağ profillerini profesyonelleştirerek belirli içerik yerleşim ve paylaşımıyla hedeflenen sitelere trafik yönlendirmeyi amaçlayan stratejik çalışmadır. İnternet zerindeki görünürlüğün arttırılmasında kullanılan bir yöntemdir. Konu hakkındaki anahtar kelimeler kullanılarak hazırlanır böylece potansiyel araştırmacılar ürün ve hizmetlere kolaylıkla ulaşabilirler. Sosyal medya okuryazarlığı veya yalnızca medya okuryazarlığı olarak da adlandırılan, insanların medya mesajlarını daha iyi anlaması, analiz etmesi, belirli açılardan

değerlendirebilmesi ve daha bilinçli olarak tüketebilmesi sürecidir. Geleneksel medyaya ancak okur olarak katkısı bulunan kişinin, günümüz yeni sosyal medyasında kitle iletişim araçlarını kullanma konusunda herkese eşit fırsat verilmesi daha fazla kitleye ulaşmasını sağlamıştır. İnternet ile birlikte gelen bu fırsat, kişilerde teknik bilgi ve beceri bulunmasını da gerektirmemektedir. İnternet sosyal mecrasında Facebook, Youtube, Twitter ve çeşitli blog ortamları, geleneksel medyanın da (gazeteler, dergiler vb.) bu ortamda yer alması nedeniyle kişiler bu farklı rolü kullanmaktadırlar. Günümüzde, bu sosyal medya ortamları; fikir, düşünce, fotoğraf, video ve yazıların paylaşılabilirdiği gündelik hayatın vazgeçilmezleri arasında yerini almıştır.

Yapılan tüm bu açıklamalar doğrultusunda görülüyor ki internet aracılığı ile hayatımıza giren sosyal medya iletişim başta olmak üzere pek çok alanda hayatımızın merkezini temsil etmektedir. Bu sebeptendir ki sosyal medyanın tarihsel süreçte hızlı ilerleyişi ve hayatın içerisinde ki bu vazgeçilmez yerinin daha iyi anlamlandırılabilmesi için sosyal medya platformları hakkında bilgi sahibi olunması gerekmektedir.

## **2.2. Sosyal Medya Platformları**

Çağımız özellikleri düşünüldüğünde rekabetin artmasıyla yatırımcılar, eski medya ile kullanıcılara ulaşmayı yetersiz görmekte ve kullanıcıların içinde olduğu tüm platformlara yeni öneriler sunmaktadır. Dolayısıyla çoğu yatırımcı sosyal medyayı kullanarak tüketiciler üzerinden pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir. İşte bu nedenle kullanıcılar bilgi sağlayıcı olarak yalnızca geleneksel medya araçlarını kullanmaktan ziyade, devamlı olarak güncel sosyal medya araçlarını kullandığı düşünülebilir.

Günümüzdeki teknolojik gelişmeler ile birlikte kişilerin günlük yaşam içerisindeki bilgi alışverişleri her geçen gün artmaktadır (Eminoğlu, 2016). Bu durum, kişilerin sosyal medya aracılığı ile edindikleri bilginin modasının hızla kaybetmesine ve devamlı yeni bilgi ihtiyacına neden olabilmektedir. Dolayısıyla kullanıcıların yalnızca var olan bilgileri tüketmekle kalmayacağı bununla birlikte yeni bilgilerde oluşturabilecekleri ortamların geliştirilmesi gerektiği söylenebilir.

Sosyal medya platformlarının sınıflandırılmasına ilişkin ilgili alan yazın incelendiğinde; sosyal medya platformlarının çeşitli şekillerde kategorize edildiği görülmektedir. Bu doğrultuda yapılan epidemiyolojik çalışmalar incelendiğinde en fazla tercih edilen sınıflandırmanın Akar (2010) tarafından yapılan çalışma olduğu görülmektedir (İşlek, 2012). Bu sebeple araştırma da Akar (2010) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre sosyal medya platformları incelenmektedir. Bu sınıflandırma şu şekildedir.

1. Bloglar ve mikrobloglar
2. Wikiler
- 3 Sosyal İşaretleme
4. Medya Paylaşım Siteleri
5. Online Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri ve Sanal Dünyalar

- **Bloglar ve Mikrobloglar**

İngilizcedeki “web” ve “log” kelimelerinin birleşmesinden oluşan weblog kavramının yaygınlaşmış adıdır. İnternet ile hayatımıza giren bu yeni kelimenin temeli sanal bir günlük oluşturmaya dayanır. Zamanla “we” ayrılıp sadece “blog” şeklinde anılmaya başlamıştır. Ve bunun sonucunda “bloglamak” terimi hayatımıza girmiştir. Blogların kullanımı blog paylaşan kişiler (blogger) sayesinde kısa süre sonra yaygınlaşmıştır. Bloggerların paylaşımları takipçileri tarafından yorumlanabilir ve düzenlenebilir olduğu için daha fazla yaygınlaşmasını sağlamıştır.

Microsoft'un Windows Live Spaces adlı blog sistemi de, MSN üyelerine sunulan Windows Live Messenger hizmetine ilişkilendirilince ciddi bir yayılma göstermiştir. Üyelerin fotoğraf albümü oluşturmasına izin veren sistem, blogların güncellendiği anda paylaşılmasını sağlayan dahili bir yapıya da sahiptir. Daha çok amatör kullanıcılar yönelik bir hizmet olan Windows Live Spaces, görünüş ve yapı olarak değişikliğe pek açık değildir. Ayrıca, Windows Live Messenger daha çok sohbet amacıyla kullanılan bir servis olduğundan, Space'lerde yer alan bloglar da daha çok resim yükleme alanı olarak kullanılmaktadır.

İnsanlar günlük hayatta yaşadıklarını, duygularını sanal bir günlük oluşturarak farklı konulardaki içerikleri paylaştıkları bu platform sayesinde

etkileşimde olmayı geleneksel medyada pasif olma haline göre daha çok tercih ettiğini kullanıcı kitlesine bakarak anlayabiliyoruz.

Mikrobloglar ise blogun özelleşmiş hali olarak düşünülebilir. Bloglardan farkı daha çok anlık ve kısa ifadelerle yapılan paylaşımlardan oluşur. “Şu anda ne yapıyorsun?” ya da “şu anda ne gördüm?” gibi sorulara yönelik anlık yapılan blog paylaşımlarıdır. Günümüzde en çok kullanılanı Twitter ve Tumblr olarak ifade edilebilir.

- **Wikiler**

Kelime anlamı ‘hızlı’ olan wiki kelimesi Polinezya diline aittir. “Wikiler gönüllülerin katkıda bulunmasını sağlayan tarayıcı tabanlı web siteleridir. İlk wiki 1995 yılında Ward Cunningham tarafından WikiWikiWeb adlı web sitesiyle oluşturulmuştur. Bugün ise 2001 yılında kurulan Wikipedia, dünya çapında çok kullanılan, popüler bir web sitesi haline gelmiştir” (Caverly ve Ward’dan aktaran Saptır 2020).

- **Sosyal İşaretleme**

Sosyal işaretleme, internette çoğalmakta olan ve hızla popülerlik kazanan, en yeni sosyal yazılım teknolojilerinden biridir. Geleneksel anlamda insanlar bir Web sitesini bulup beğendiklerinde onu “favoriler” kısmına kaydederler. Bir sonraki internete girişlerinde tarayıcıyı açarak favoriler bölümünde gezer ve ihtiyaç duyduğu sayfaya kolaylıkla giriş yaparlar. Bu tarz işaretleme de çoğu kişinin bildiği bir şeydir.

Sosyal işaretleme, geleneksel işaretlemeyle bir adım öteye taşımaktadır. Kullanıcılara, arkadaşlarıyla paylaşmak için kendi yer imlerini online olarak kaydetmelerine imkan verir. Buna ek olarak, kullanıcıların yer imleri, her yerden ve her bilgisayardan erişilebilir hale gelmektedir. Sosyal işaretleme ile internet kullanıcıları kendi yer imlerini herkese açık olarak depolayabilmekte ve düzenleyebilmektedir (Weinberg,2009, s.197). Yer imleri, kullanıcıya özgü anlamlı anahtar kelimeleri içeren tanımlamalarla açıklanabilmektedir (Damianos vd.,2007).

Etiketleme, bireyin öğeye etiket yapıştırabileceği ve onu sınıflandırabileceği süreç yada faaliyettir (Azua, 2010, s.64). Etiketler, genellikle indeksleyiciler olarak bir yer imine tahsis edilen tanımlamalardır. Örneğin bir televizyon dizisi olan “House” ile ilgili bir yazı, “dram”, “FOX”, “televizyon”, “tv”, “ilaç”, “sağlık” ya da diğer olası etiketler

arasında etiketlenebilmektedir (Weinberg,2009:199). Bu tanımlamalar, yer imli içeriğe bellekten tekrar erişmeyi kolaylaştırmaktadır. İnsanlar yer imlerine açıklama ve yorum ekleyebilmektedir (Daimanos vd.,2007).

Etiketleme sadece bir sosyal işaretleme fenomeni değildir. İnsanların online içeriğin izini kaybetmemesini ve sonradan içeriğin olduğu sayfaların yerini saptamayı kolaylaştırmaktadır (Weinberg,2009, s.200).

- **Medya paylaşım siteleri**

Tüketicilerine multimedya içeriği oluşturmasına ve yüklemesine olanak sağlayan siteler, medya paylaşım siteleri olarak adlandırılmaktadır (Zarella, 2010).

Medya paylaşım sitelerinin giderek yaygınlaşması; mobil olarak kullanımı daha kolay olan dijital fotoğraf makinelerinin ve kameraların ortaya çıkması ile kullanıcı sayısının internetin erişilebilirliğinin artması ile daha da artmıştır. Bu hızlı yayılmanın bir başka nedeni de medya paylaşım sitelerinin bütün kullanıcılarına birçok formatta (ses, video, resim) içerik yaratma ve bu içerikleri paylaşarak takipileri ile etkileşimde olmasından kaynaklanmaktadır. Medya paylaşım sitelerinin bu denli yayılmasının nedeni olarak üye olmadan da başka kullanıcılar tarafından üretilen içerikleri takip edebilmesine olanak sağlaması gösterilebilir (Zarella, 2010).

- **Online sosyal ağlar ve sosyal ağ siteleri**

Sosyal ağlar ilk olarak 1954 yılında Barnes, kişilerin çevrelerinde bulunan insanlarla var olan iletişimlerinin devamlı ve kolay olması amacıyla kullanmıştır. Sanal ortamında, kişilerin kendilerini tanımlaması ve her kültürden farklı kullanıcı ile etkileşimde bulunabildiği, bunun yanında ise var olan sosyal yaşantıda kullanılan jest ve mimikleri simgeleyen semboller ile mevcut duygu ve düşüncelerin sanal olarak aktarılabilirdiği ve bu şekilde sosyal iletişimin kurulabildiği ortamları sosyal birer ağ olarak nitelendirmektedir.

Günümüzde kullanılan birçok sosyal ağ sitesi mevcuttur. Çalışmanın sınırlılıkları gereği görsel odaklı paylaşım imkân veren sosyal ağlar hakkında bilgi verilmesi doğru olacaktır.

### **-Facebook**

2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi öğrencileri arasında haberleşme platformu olarak kurulmuştur. İlk olarak sadece Harvard'da bulunan öğrenciler arasında fotoğraf ve video paylaşma amacı olarak kullanılan Facebook, geliştirilerek 2009 yılı itibari ile 13 yaş üzerindeki herkes için kullanıma açılmış. Bunun sayesinde de hızla yaygınlaşmıştır (Özkaşıkçı, 2012).

### **-Youtube**

YouTube, Google'a ait bir Amerikan çevrimiçi video paylaşım ve sosyal medya platformudur. Merkezi San Bruno, Kaliforniya'da olan platform, kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkânı sunmakta olup, medya şirketleri ve kullanıcı üretimi videoların gösterimi için WebM, H.264 ve Adobe Flash Video teknolojilerini kullanmaktadır. Genel olarak video klipler, televizyon klipleri, müzik videoları, video bloglar, kısa özgün videolar ve eğitim videoları gibi içerikler yayınlanmaktadır.

### **-Tumblr**

Tumblr, ABD 'de kurulan sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. David Karp ve Marco Arment tarafından Şubat 2007'de kurulmuştur. Kuruluşun ardından iki hafta içinde milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır. Tumblr'ın popüler sosyal paylaşım siteleriyle tam bir uyum içinde çalışıyor olmasından dolayı hızlı yayılmıştır.

Hizmet kullanıcıların multimedya ve diğer içerikleri kısa bir form bloguna göndermelerine olanak tanımaktadır. Kullanıcılar diğer kullanıcıların bloglarını takip edebilir, blogcular bloglarını özelleştirebilirler. Tumblr Twitter'a göre daha uzun içerikler paylaşmaya izin verir. (Eraslan, 2016).

### **-Foursquare/Swarm**

Foursquare 2009 yılında ABD'de kurulmuş konum tabanlı bir sosyal ağ web sitesidir. Kurucuları Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai'dir. Akıllı telefon olarak adlandırılan cihazlara Foursquare'in yazılımı yüklenerek kullanabilmektedir. Kullanıcılar buldukları mekanlarda "check in" yaparak konumlarını sosyal çevrelerinde paylaşmış olurlar. Ayrıca check in yaptıkça puan ve rozetler de kazanılmaktadır. Bu sayede kullanıcıları güncel olarak platformda tutmak hedeflenmektedir. Foursquare'in tüm dünyada 6 milyardan fazla kullanıcısı olduğu

ve her gün check-in yapan kişi sayısının ortalama 55 milyon civarında olduğu bilinmektedir (Ateş, 2019).

### **-Pinterest**

Pinterest, görüntü paylaşımı özellikli, her türlü görselin paylaşılabilirdiği ve pano sistemine göre çalışan bir sosyal ağ uygulamasıdır. Aralık 2009'da Ben Silbermann, Evan Sharp ve Paul Sciarra'ın birlikte yaptıkları çalışmalar sonucunda kavramsal nitelik kazanmıştır. Görüntüler ve küçük ölçekte "GIF" ve videoları bülten tahtası biçiminde kullanır. 2011 yılı itibariyle yaygınlaşmaya başlamıştır. 2012 yılında kullanıcı sayısı yaklaşık 10.4 milyon olarak bilinmektedir. 2013 yılında ise 72 milyona yükseldiği görülmektedir (Ateş, 2019).

### **-Instagram**

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından oluşturulmuştur. Kendisini bireylerin çevresiyle ve sosyal ağ dünyasıyla fotoğraflar aracılığıyla hızlı ve kolay bir şekilde paylaşabileceği eğlenceli bir ortam olarak tanımlamaktadır. Instagram ilk zamanlarda sadece Apple tarafından üretilen elektronik cihazlarda kullanılabilen bir uygulama olarak bilinilirken, 2012'de Android işletim sisteminin de dahil olduğu süreç ile birlikte Facebook Inc'e tarafından satın alındıktan sonra hızla popülaritesi artmıştır. Fotoğraf ve video paylaşımına imkan tanıyan uygulama olan Instagram kullanıcıların akıllı telefonları aracılığıyla fotoğraf veya videolarına kendi belirledikleri filtrelerden birini uyguladıktan sonra fotoğrafların paylaşılmasını sağlayan bir uygulamadır (Yeniçikti, 2016).

Fotoğraf paylaşımı ile kullanıcılar görselliğini sosyal ağlarda yansıtarak fotoğraf kullanımını değişmesine ve yeni kavramlar kazanmasını sağlamıştır. Fotoğrafın kazandığı yeni anlamlardan biri de mutluluğun gösterilebilir olmasına olanak sağlaması gösterilebilir.

1990'ların sonlarına doğru dijital fotoğraf makinelerinin gelişimi ile fotoğraf paylaşımı popüler hale gelmiştir. Fotoğraf paylaşmak genel anlamı ile insanlar için eğlenceli olarak nitelendirilebilir. Instagram sosyal medya ile zaman ve mekân fark etmeksizin anılarını aktarmanın bir yolunu sunarken, geçmiş anılarını da kaydeden bir günlük görevi görmektedir. Kullanıcıların yapmış oldukları etkinlikleri, gözlemledikleri şeyleri kısaca hayatlarını fotoğraf aracılığı ile sosyal medya platformlarında arkadaşlarına veya tüm kullanıcılara açık bir şekilde paylaşma

olanağı sağlaması Instagram'ın daha fazla kitleye ulaşmasına neden olan sebepler arasındadır. Ayrıca fotoğrafların diğer kullanıcılar tarafından beğenilmesi, yorum yapılması ve bunun yanında 2013 yılında benzer fotoğrafları gruptandırmaya yarayan etiketleme özelliğinin gelmesi Instagram'ı daha da ilgi çekici bir hale getirmiştir (Türkmenoğlu, 2014). Daha sonra etkileşimi arttırmak adına kullanıcılara mesaj gönderme ve video paylaşım özelliği sunmuştur. Kullanıcılarına direkt mesaj özelliği sunan Instagram böylelikle paylaşılan fotoğraflar altına yapılan yorumlarla kullanıcılar arasındaki iletişimin sınırlı kalmasının önüne geçerek daha aktif ve sınırsız bir iletişim imkanı sunmaktadır ve karşılıklı konuşma özelliği ile etkileşimi arttırmıştır. Böylece kullanıcıların gün içerisinde Instagram'da daha aktif olmasını hedeflenmiştir.. Ayrıca diğer bir önemli özelliği kullanıcılara fotoğraf çektikleri yerin konumunu paylaşabilme özelliği sunmasıdır. Bu sayede Instagram kullanıcıları o konumda çekilen fotoğrafları daha hızlı bir şekilde gruptandırarak ulaşılabilirliğinin artırılması sağlanmıştır. Bunlar doğrultusunda Özutku (2014) Instagram'ın özelliklerini ve nasıl kullanılması gerektiğini şu şekilde ifade etmiştir:

- Instagram bir paylaşım programı olduğu için fotoğraf çekmek ve doğru ışık ayarları yapmak önemlidir.

- Günde en fazla beş fotoğraf paylaşımında bulunmak gerekmektedir.

- Kullanıcının daha fazla insana ulaşması için hashtag kullanımına başvurması gerekmektedir. Bu bağlamda popüler olan hashtag'lerin kullanılması ulaşılabilirlik düzeyini artırmaktadır.

- Instagram'da paylaşılan fotoğraflar diğer kullanıcılar tarafından aktif kullanılan uygulamalarda da paylaşılması daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamaktadır.

- Instagram sadece fotoğraf paylaşım aracı olarak görülmemelidir. Bunun yanında takip edilen kişilerin fotoğraflarına yorum yapmak ve beğenmek gibi etkileşimlerde bulunmak önemlidir.

- Takip edilecek kişileri sadece arkadaş ile sınırlı kalmaması daha fazla etkileşim alabilmek adına önemlidir.

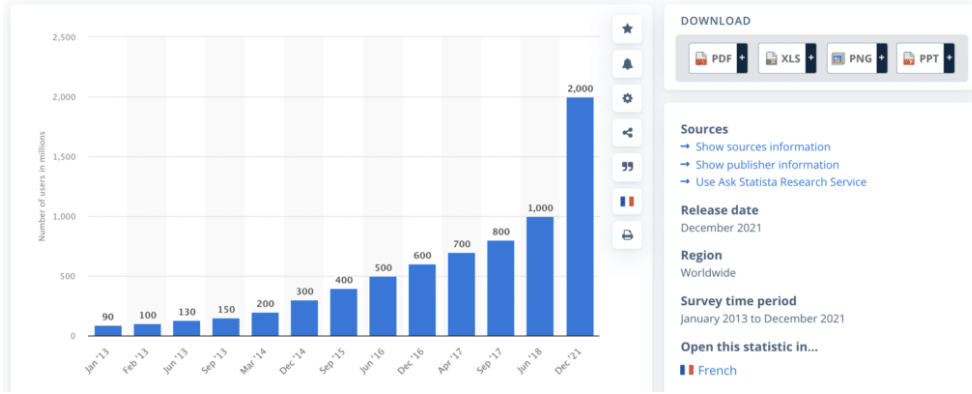
2010 yılında hayata geçirilen Instagram kurulduğunda, kullanıcılarına çektikleri bir fotoğraf üzerinde dijital filtre kullanma ve bu fotoğrafı Instagram'ın da dahil olduğu, sosyal medya servisleri ile paylaşma imkânı tanımıştır. 2012 yılında



Facebook Inc'e satıldığında uygulamanın aylık aktif kullanıcı sayısı 30 milyondur. Facebook Inc'e satıldığından itibaren sürekli kendini geliştiren ve yenileyen Instagram We are Social Digital 2021 raporuna göre 1 milyar 221 milyon aktif kullanıcı sayısı ile dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında yerini almıştır. 2017 Instagram istatistiklerine bakıldığında; Statista'nın Temmuz 2021 verilerine göre Instagram platformunun aktif aylık kullanıcı sayısı 2 milyar olarak saptanmıştır ve günde yaklaşık 100 milyondan fazla fotoğraf Instagram'a yüklenmiştir.

Bunların yanında paylaşımlarının %91,07'lik oranı fotoğraflardan oluşmaktadır ve bugüne kadar bu platformda 40 milyarın üzerinde fotoğraf paylaşılmıştır. 2017 istatistiklerine göre Instagram platformunun %90'unu 35 yaşının altındaki genç kullanıcıların oluşturduğu görülmektedir.

Number of monthly active Instagram users from January 2013 to December 2021  
(in millions)



Görsel 1. Aylık aktif Instagram kullanıcılarının sayısı (URL-1)

Instagram, sosyal medyada ücretsiz fotoğraf ve video paylaşımına izin veren bir uygulamadır. Medyalar filtrelerle, sosyal işaretlemelerle (konu etiketi) ve coğrafi konum (yer bildiri) etiketleri ile düzenlenebilmektedir. Gönderileri herkese açık hale getirebilir veya yalnızca takipçiler ile paylaşılabilir. Kullanıcılar, diğer kullanıcıların içeriğine etiketlere ve konumlara göre göz atabilir ve trend olan içeriği görüntüleyebilir. Kullanıcılar, içeriklerini kişisel bir beslemeye eklemek için fotoğrafları beğenebilir ve diğer kullanıcıları takip edebilir.

Instagram ayrıca mesajlaşma özellikleri, tek bir gönderiye birden fazla resim veya video ekleme yeteneği ve 'hikaye' özelliği eklemiştir. Yeni gelen bu özellikler

ile giderek artan bir kullanıcı kitlesine (özellikle Y ve Z kuşağında) sahiptir (Eraslan, 2016).

### 2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Bu başlıkta sosyal medyanın özelliklerini genel olarak açıklanmaya bazı kavramlar üzerinden gidilmiştir.

- Erişilebilirlik: Sosyal medya içeriğine İnternet aracılığı ile her zaman her yerden erişilir.
- Katılım: Sosyal medya, iletişim kurulan kişilerin geri bildirimde bulunmasını ve karşılıklı etkileşime olanak sağlar.
- Konuşma ve topluluklar: Geleneksel medya daha çok tek yönlü bir iletişim içermektedir, buna karşılık sosyal medya bireylere, çift yönlü iletişim, rahat ve zamanında geri bildirim sunmaktadır sosyal medya toplulukların ilgili konu veya kişiler üzerinde hızla oluşmasına ve buna bağlı olarak etkin bir şekilde iletişim kurulmasına izin verir.
- Bağlantısallık: Birçok sosyal medya bağlantısaldır, kullanıcı kolaylığı, reklam veya herhangi bir gerekçeden dolayı diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere bağlantı (link) gönderebilirler.
- Programlanabilirlik: Her platformun kendine has ya da belli standartları kullanan bir uygulama geliştirme arayüzü (API) vardır, bu sayede sürekli birtakım araçlarla, kullanıcılara ek işlevlerin sağlanması mümkün olur.
- Ölçeklenebilirlik: Binlerle ifade edilen bu araçların kullanıcı sayısı milyonları bulsa da baştan itibaren pek çok yeni nesil teknolojiyi kullanarak kitlelere hizmet verebilecek kapasitededirler.
- Dinamiklik: Sosyal medyanın en önemli özelliği de her şeyin su gibi akıcı, dinamik, sürekli güncelleniyor olmasıdır.

Sosyal medyayı kullanıcıları kendi kurallarını kendileri yaratır hale gelmiştir. Bu sebeple; Tüketilen ve üretilen bilgilerin kişiler üzerindeki etkisinin kontrolü bireyselleştiği söylenebilir, bu durum bazı kişiler için avantajlı bir hal alırken bazı kişiler için ise dezavantajlı bir hal almış olabilir, bu sebeple sosyal medya kavramının

doğru anlaşılabilmesi için sosyal medyanın avantajlarının ve dezavantajlarına yer vermek gerektiği düşünmektedir.

### **2.3.1. Sosyal Medyanın Avantajları**

Sosyal medya günümüzde internetin hızlı gelişimiyle dünyadaki birçok insan tarafından en sık kullanılan platformlardan biri haline gelmiştir. Kişiler internet vasıtası ile ulaşmak istedikleri bilgilere kolay ve hızlıca ulaşabilir, sosyal medya üzerinden hayatlarına dair kesitleri, fotoğrafları, videoları takipçileriyle paylaşabilirler. İnsanoğlu için sosyal medya aslında “iletişim konforu” için geliştirilmiştir bu denli popüler ve revaçta olan, her kesim tarafından kullanılan sosyal medyanın olumsuz etkileri olduğu kadar olumlu etkilerinin de olduğu göz ardı edilemez.

Sosyal medya, özellikle gençler ve çocuklar üzerinde değerler konusunda belirleyici ve şekillendiriciliğe sahiptir. Sadece bir internet bağlantısı gerektirdiği için; sermayesi olmayan üreticilere, evden çalışmak isteyen bireylere, ev hanımlarına ve daha birçok insana gelir imkânı sağlamaktadır, üreticiler sosyal medya üzerinden yaptığı ürünleri satabilir, içerik üreticileri reklamlar aracılığıyla gelir elde edebilirler. Sosyal medya bu yönüyle de gelir kaynağı halini almıştır.

Sosyal medya aracılığıyla Dünya’da olup bitenlerden haberdar olunabilir; Sosyal medya birçok insan tarafından kullanıldığı için, günümüzde insanların ilk haber alma kaynağı oluyor kullanıcılar sadece sosyal medya hesaplarını kullanarak Dünya’da olan bitenlerden, güncel olaylardan haberdar olurlar gazete ve web sitelerine kıyasla daha kolay ulaşılabilir olduğu için, güncel haberler her bireye kolaylıkla ulaşabilir.

Ortak zevklere sahip insanlara bir araya getirmek kolaylaşmıştır. Günümüzde insanların çoğu büyük şehirlerde yaşadığı için, etkinliklere ulaşmak veya ortak zevk sahibi olduğumuz insanlarla tanışmak internet hayatımızda olmasaydı zor bir hal alırdı. Sosyal medya paylaşımları insanları bu ortak noktalarda birleştirmeyi sağlamakta ve sosyalleşmelerine yardımcı olmaktadır.

Yeni arkadaşlar edinmeye olanak sağlar; İnsanların sosyal medya kullanmalarındaki amaçlardan biri de aslında bu evde vakit geçirmeyi ve

bilgisayar/telefon kullanmayı seven insanlar, sosyal medya hesapları aracılığıyla kendilerine arkadaş bulabilmekte ve kolay bir şekilde iletişim kurarak arkadaşlıklarını devam ettirmektedirler.

Arkadaşlarla daha hızlı iletişim kurmaya olanak sağlar; İletişimin çok önemli olduğu ve çoğu insanın zamanının olmadığı günümüz koşullarında sosyal medya insanlarla çok kolay bir şekilde iletişim kurmaya ve haberleşmeye yarar.

Ders ve ödevler hakkında bilgi almayı sağlar; Sosyal medya kanalları, derse gidilemeyen durumlarda veya ödevlerin yapılamadığı durumlarda, öğrenciler arasında haberleşmeyi kolaylaştırarak derslere ve ödevlere yardımcı olur.

Bilgiye kolay bir şekilde ulaşmayı ve paylaşmayı sağlar; günümüzde bireyler okumak ve araştırmaktan çok bilgiye kolay ulaşmayı tercih ediyorlar sosyal medya da iletişimi kolaylaştırdığı için bilgiye ulaşmayı ve bilgiyi paylaşmayı kolaylaştırır.

Yardımlaşma ve dayanışma sağlar; Yardıma ihtiyacı olan insanların ilk başvurduğu platform sosyal medya oluyor Ünlü insanlara, politikacılara kolay bir şekilde ulaşılabilir, paylaşım yapılarak yardım kampanyaları başlatılabilir.

Kendini ifade etme özgürlüğü sunar; Sosyal medya kullanıcıları istedikleri zaman istedikleri konu hakkında paylaşım yapma özgürlüğüne sahiptir Bu da insanlara her konuda kendini ifade etme özgürlüğü tanır.

Özet olarak; hayatımızda çok büyük bir yere sahip olan sosyal medya, özellikle iletişim, iş ve ifade özgürlüğü konusunda insanlara ciddi oranda kolaylık sağlar.

### **2.3.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları**

Sosyal medya araçları bilinçli kullanıldığı takdirde avantajları dezavantaja dönüşmektedir. Sosyal medya amacı dışında kullanılması sosyal medyada fazla zaman harcayan bireyler için çok vakit geçirilmesinin insan sağlığı üzerinde olumsuz etki bıraktığı da uzmanlar tarafından söylenmektedir.

Mantıklı düşünme ve akıl yürütme yönünden insanı zayıflatmakta, sosyal ilişkilere zarar vermekte, kişinin kendi bedensel ve ruhsal benliğine karşı duyduğu hayranlık ve bağlılık artırmakta, depresyon gibi eğilimlere yol açmakta, iş

hayatındaki performansı etkilemekte, insanlar arasındaki rekabeti arttırmakta, bağımlılık yaparak asosyal bir yaşantıya sebep olmaktadır.

Sosyal medyanın yanlış kullanımına dair en büyük tehlikelerden biri de insanlar arasında sınıflandırmaya sebep olmaktadır; İnsanlar sürekli kendilerini başka insanlara beğendirme çabasına girmekte bunun için ya fotoğraf ya da bir söz paylaşarak beğeni ve takipçi kazanmak önem taşımaya başlamaktadır, bu da insanlar arasında sosyal medyada rekabete yol açmaktadır, bireyler fenomen olabilmek için akıl dışı işler yapmaya çalışarak bazen sağlıklarına zarar verebilmekteler, eğer fenomen olma yolunda başarısız olunursa da psikolojik olarak bunalım, depresyon gibi eğilimler bireylerde gözlemlenmektedir.

## BÖLÜM 3: SOSYAL MEDYA VE MEKAN

### 3.1.Mekan Kavramı

Mekan kavramı insanla doğrudan bağlantılı bir kavram olduğu için farklı disiplinlere göre birden fazla tanımı bulunmaktadır. Bundan dolayı, mekan kavramını anlayabilmek için öncelikle sözlük anlamını incelemek gereklidir. Türk Dil Kurumu'nun (T.D.K.) (2005), sözlüğüne göre "mekan; yer, bulunulan yer, ev, yurt, uzay" anlamlarını kapsamaktadır. Mesken kelimesinde olduğu gibi Arapçadan Türkçe'ye geçen, kökeni kevn kelimesine uzanan bu kavram Türkçe anlamında ise uzam ve uzay kavramı anlamına gelir. Bu bağlamda, Püsküloğlu (1971), mekan kavramını Türkçe karşılığına uzay demiştir; uzay kavramını da, tüm varlıkları kapsayan sonsuz boşluk olarak nitelendirmiştir. Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü'nde uzay; aynı anda birden fazla şeyin varlığını ve bu varlıkların birbirlerine göre olan durumlarının sezinerek zihinde yarattığı soyut kavram olarak nitelendirilir. Mekan kavramı İngilizce karşılığında ise uzay ya da boşluk anlamında space kelimesinin kullanılır. Malpas'a göre İngilizcede kullanılan space kelimesine ve benzer olarak Fransızca l'espace kelimesinin kökeni ise Latince'de spatium ve Yunanca'da stadion olarak kullanılmıştır.

Atalayer ise (2006), mekan kavramı Türkçe karşılığını uzam olarak belirtir. Uzay kavramında olduğu gibi uzam kavramının da, uz kökünden türetildiğini söyler. Genişlemek, büyümek, artmak, gelişmek, becerililik, elverişli ve uygun olmak" gibi anlamlar içerdiğini belirtir. O'na göre uzam ise; Türk öyküleri (mitos)'nde ki kavramlardan yola çıkarak, tanrı ananın yaratma ve doğurganlık alanının, yaşamın var edildi, yer olarak tanımlar. Merleau Ponty (2005)'ye göre uzam; üç boyuta yayılan ve yer değiştirme özdeşliklerini koruyan homojen ortam olarak nitelendirir (aktaran Balaban, 2014). Mekan kavramı ilk olarak akla gelen mimari bir kavram dışında daha geniş bir açıdan bakılması gerektiği görülmektedir. Mekan kavramı en ufak hücredeki atomdan uzaya kadar kapsamlı bir kelimedir. Mekan kavramı mimari bir yapı olarak sığ bir tanımlamanın dışında yer kaplayan her şeydir. (Atalayer, 2006).

Mekan, tüm somut-soyut anlamların ötesinde, zamana bağımlı ya da bağımsız oluşum olarak tanımlanmaktadır. Mekan kavramı ister somut ister soyut olarak zihinde beliren bir alan olsun her nesnenin bir şekilde var olduğu düzlem olarak görülür ve bundan dolayı insan zihnini de mekan olarak nitelendirmektedir (Kılıç ,2011'den aktaran, Balaban, 2014). Sonuç olarak; mekan ya da uzay ve uzam kavramları, insan zihninde beliren sınırlarını kendisinin belirlediği bir boşluk olarak ifade edilebilir. Mekan, hem insanoğlunun yarattığı hem de sürekli merak ettiği bir olgu olarak nitelendirilebilir (Balaban, 2014).

### 3.2.İç Mekan

İç mekan ve dış mekan kavramları, tasarım sürecinde ve kullanıcının zihninde de bir bütün olarak görülmektedir. İç mekan ve dış mekan kavramları birbirlerini tamamlayan iki kavram olarak görülse de; birbirlerinden çok farklı ihtiyaçlara yönelik, farklı fiziksel koşullara sahip oluşumlardır. Farklı işlevlere ve farklı kullanıcı kitlesine hizmet ederler.

*Dış mekan üzeri kapalı olmak zorunda olmayan, çoğunlukla yapıların, duvar, heykel gibi öğelerin, bazen de kısmen ağaç, kaya vb. doğal öğelerin çevrelediği bir hacimdir. Bir dış mekan devam edip büyüdüğü takdirde kentsel bir mekan haline dönüşür. İç mekan ise "belirli bir eylem yapılmak üzere insan gücüyle uzaydan ayırt edilen bölünen veya sınırlanan; duvar, tavan, döşeme gibi mimari öğelerle oluşturulan mekanlar olarak tanımlanmaktadır (Güngör'den aktaran Kasap, 2009).*

Kısaca iç mekan, kişinin barınma gereksinimini karşılamak adına mekan içinde gerçekleştirdiği her türlü özdeksel örgütlenmenin bütünü kapsamaktadır.

Mekanın örüntüsünün oluşmasında iç mekan ve dış mekanı ayırıcı olarak sınırlarını belirlemede en büyük rol oynayan öğelerden biri duvarlardır. Yapıya ait tüm bölücü ya da taşıyıcı işleve sahip duvarlar mekanın iç ve dış ilişkisini kurmakta en belirleyici etmenler arasındadır. Ancak iç mekan ve dış mekanı kesin sınırlarla ayırmak mümkün değildir. Duvarlarda oluşturulan boşluklar ve geçişler sayesinde iç mekan ve dış mekan sürekli iletişim ve hareket halindedir.

Mekanlar arası süreklilik sağlayan bu öğeler, duvarları keskin bir halden çıkarıp yumuşatmakta, iç ve dış mekan ayrımının algılanmasını arttırmaktadır. Bu anlamda, iç mekanın algılanması için bir dış mekana, bir dış mekanın algılanması

için de iç mekan ayırımına ihtiyaç vardır. Bu durum, mekan kavramının iç mekan kavramından ayrı düşünülemez olduğunu göstermektedir. İç mekan ve dış mekan kavramı insanoğlu tarafından tanımlanmış, ve insanoğlunun sınırlarını belirlediği bir fiziksel yapay çevredir. Mekan ve iç mekan kavramları en temel anlamıyla; “*insanın insanla, insanın nesneyle ve nesnenin nesneyle olan aralıklarının, uzaklıklarının ve ilişkilerinin, kısacası, bizi saran üç boyutlu bir anlatımı*” olarak görülebilir (Gür, 1996 den aktaran Balaban, 2014). Ancak, iç mekan, geometrik bir alandan öte, bir kavramdır. Bireysel bir atmosfere sahiptir (Göler 2009’dan aktaran Balaban, 2014).

Güncel olarak kullandığımız iç mekan kültürü, tarihsel olarak ele alındığında geçmişten günümüze gelen bir mirastır. Bu tarihi süreçte her toplum kendine ait alana ve zamana bağlı olarak farklı iç mekan anlayışları geliştirmiştir. Her toplum bir önceki toplumdaki etkilenmiş üzerine yeni anlamlar katarak devamlılığını sağlamıştır. İnsan tarımla birlikte yerleşik hayata geçmeden önce doğal çevresini daha sonra tarımla birlikte kendi oluşturduğu yapay çevreyi tanımlamış ve kendi iç mekanını yaratmıştır. Tarımla birlikte insanoğlu yerleşik hayata geçmiş, ve bunun getirdiği farklı ihtiyaçlar sonucunda iç mekanda basit formlarda kullanılan donatılar kullanılmaya başlanmıştır. İç mekan kültürünün tarihsel gelişimine bakıldığında sadece daha iyi bir yaşam alanı için değil aynı zamanda dünya tarihinde bir çok alanda sosyal statü olarak değerlendirilebilir (Balaban, 2014).

Endüstri ile iç mekan kavramına iç mimari olarak ilk yaklaşım hayatımıza girmiştir. İkinci Dünya savaşı ile birlikte seri üretime geçilmiş ve bunun doğrultusunda yeni malzemeler türetilmeye ve farklı alanlarda kullanılmaya başlanmış bu durum yeni yaklaşımlar ortaya çıkmasına neden olmuş (Balaban, 2014).

İçmimar olarak adlandırılmasa da iç mekan düzenlemesinde profesyonel olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde çalışan ilk kişi Elsie de Wolfe olmuştur. Bu zamana kadar iç mekan düzenlemesi ile uğraşanlar sanatçı ya da usta olarak adlandırılmışlardır. Bu yönden bakıldığında, iç mimarlık kavramının temelleri Wolfe ile atılmıştır. (Tate, Smit’den aktaran Kaptan, 2003).

21. yüzyıl ile daha da fazla önem kazanan İçmimarlık mesleği, yüzyıllar boyunca insan ile doğrudan bağlantılı olan mekan kavramının gerektirdiği bir sonuç olarak karşımıza çıkar. 20.yüzyılın başları ile ortaya çıkan içmimarlık mesleği, Avrupa’da kavramsallaşıp, uzmanlaşarak tasarım disiplinleri arasında yerini



almıştır. Bu gelişimde Bauhaus eğitim ekolü ve Bauhaus mimarları büyük rol oynamıştır. Türkiye’de bu mimarlardan Adolf Schneck’in danışmanlığını yaptığı, Marmara Üniversitesi’nin temellerini oluşturan Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksekokulu 1957’de açılmış, Mobilya ve İçmimarlık bölümü kurulmuştur. Bu bölümde iç dekorasyon yerine içmimarlık teriminin kullanılması mesleğin önemli bir dönüşüm içinde olduğunu göstermektedir (Kaptan, 2013).

İçmimarlık uzmanlık alanına bağlı bir meslek adamı olan içmimar ise, İçmimarlık Kavram ve Terimleri Sözlüğü’nde (2017); iç mekanların, bilimsel, sanatsal ölçütlerle tasarlanıp uygulanmasından sorumlu, mekanların işlevsel ve düzeyli hale getirilmesini savunan, insan-mobilya-mekan ilişkileri sorunlarını alışılmış biçim ve ölçütlerin ötesinde günümüz ve gelecek kaygısıyla araştıran, mekan ve mobilyayı kullanıcının fiziksel, ruhsal gereksinimleri doğrultusunda, işlevsel ve estetik yaklaşımlarla tasarlayan, uygulayan, bu becerilerini aldığı içmimarlık eğitimiyle ortaya koyan çağdaş kimliğe sahip kişi olarak tanımlanmıştır. Uluslararası İçmimarlar Konfederasyonu’nun (IFI) tanımına göre ise içmimar;

- İç mekanların işlevsel ve seviyeli olabilmesine ilişkin sorunları tanımlayarak araştıran ve yaratıcılığını katarak çözen,
- Mekan tasarlayan, tasarım analizi yapan, şantiye denetimi, yapı sistemleri, estetik, iç mekana ilişkin konstrüksiyon bilgisi, donatı, malzeme, ekipman konusunda bilgi veren,
- İç mekana ilişkin çizim ve dokümanları hazırlamak üzere eğitim ve deneyimle donanmış kişidir. (Çarkacı’dan aktaran Kaçar, 1998).

### **3.3. Mekân Tasarımında Sosyal Medya**

Bu başlık altında sosyal medyanın etkisinin gözlemlendiği bazı mekanlar incelenmiş kafe mekanları üzerinde yoğunlaşmıştır.

Dünya genelinde insanların birbiriyle ortak bir alanda etkileşimli yorumlarla paylaşımlarda bulunduğu sosyal medyanın günlük yaşam içindeki önemi sürekli artmaktadır. Bütün alanlarda olduğu gibi mekân tasarım sürecini destekleyen içeriklerde de sosyal medya yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Hızla sosyalleşen dünyanın gelişimine katkı sağlayan, yaratıcı ve yenilikçi fikirlerin tasarım sürecine

yansımada görsel beslenmenin kaynağı olması bakımından sosyal medya, varlığını ve gücünü arttırmaya devam ettirmektedir (Vural ve Bat, 2010).

Sosyal medya ve tasarım arasında çok yönlü bir ilişki bulunduğu için sosyal medya etkileşimi mekân tasarımında yoğun bir biçimde görülmektedir. Sosyal medya tasarımı tanıtma, ürün sergileme ve bunların yanı sıra detay ve tekniğinde paylaşılmasını sağlarken tasarımcıların kendi tasarladığı ürünleri de sosyal medya mecralarında paylaşarak başka kişilere ulaşmasını sağlamaktadır (Uluçay, 2016, s.124). Bu yönüyle sosyal medya mekân tasarımı açısından kilit rol oynamaktadır.

Son yıllarda gündelik yaşam rutininin bir parçası hâline gelen sosyal medya, mekân tasarımı bakımından birçok etkiye sahiptir. Her alanda olduğu gibi mekân tasarımında da çeşitli görsel paylaşımların yapıldığı sosyal medya uygulamaları mevcuttur.

Sosyal medyanın özellikle görsel odaklı platformları iç mekân tasarımı alanına büyük oranda görsel kazandırması bakımından oldukça önemlidir. Kullanıcılarına içeriklerini en iyi şekilde sunma çabasında olan sosyal medya uygulamaları, iletişim ve etkileşimin sınırsızca olması temelinde faaliyet göstermektedirler. Mekân tasarımının ciddi noktalardan biri, tasarım yapan kişinin zihninde tasarladığı mekânı var olan bir ürüne dönüştürme aşamasında kendini iyi ifade ederek kullanıcıya ulaşabilmesi gerekmektedir. Bunun için daha önceki başarılı mekân tasarımları iyi bir referans olabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın etkisini görmek mümkündür. Nitekim sosyal medya uygulamaları aracılığıyla birçok tasarıma ve görsele ulaşmak mümkündür. Sosyal medya aracılığıyla ulaşılan bu tasarımlar fikir vermesi ve ilham kaynağı oluşturması bakımından önem taşımaktadır

Sosyal medya kullanımının hayatımıza entegre olmasıyla birlikte bu bağlamda özçekim de bir kült halini gelmiştir. Özçekim çoğunlukla bir akıllı telefon vasıtası ile yapılan, ardından sosyal medya uygulamalarında paylaşılan otoportreler olarak ifade edilir. (Uzunboylu vd., 2020 aktaran Karatay 2020, s.459)

Özçekim ilk olarak 2000'li yılların başlarında ortaya çıkmış ve 2000'lerin ortalarında gerçekleşen teknolojik gelişmelerinin (akıllı telefonlar) akabinde, özçekimler yaygın hale gelmiştir. (Benjamin, 2017). Kullanıcılarının kendilerine ait veya etkileşimde buldukları mekanların fotoğraflarını paylaştığı sosyal platform

olan instagram, daha çok Y ve Z kuşağı tarafından kabul görmüş hatta hayatlarının bir parçası haline almıştır.

27.000 yıl önce mağara resimleri ile başlayan portre sanatının çıkış noktası olarak nitelendirilebilen selfie kavramı, her an her yerde görünür olma isteği günümüz teknolojik gelişmeler ile farklı boyutlara evrilmiştir. Zaman ile birlikte teknolojinin yansımaları doğrultusunda toplumun görünür olma isteği günümüz sosyal medyası ile görüntülere dönüşmüştür (Uzundumlu, 2015, s.229).

Selfie köken olarak self+ ie eklerinin bir araya gelmesi ile türetilmiştir. Self sözcüğünün Türkçe karşılığı kendi, şahsi, kişisel gibi anlamlara gelmektedir. Akıllı telefonlar ile hayatımıza giren selfie kavramının temellerinin Eski Mısır'da bulunan otoportrelerin olduğu söylenmektedir. İnsanoğlu var oluşundan bu yana kendisini kanıtlama, sonraki nesillere aktarma ihtiyacını gidermek için portreye başvurmuştur.

Selfie (Özçekim) zaman içerisinde kullanıcıların kendilerine ait bir olgu olmaktan çıkarak, markaların pazarlama stratejileri içerisine ekledikleri olgu haline dönüşmüştür. Bu durumun temel sebeplerinden biri de Instagram gibi görsel odaklı paylaşmaya dayalı uygulamaların oldukça sık kullanılması ve günümüz yaşantısının parçası haline gelmesinden kaynaklanmaktadır (Cılızoğlu ve Çetinkaya 2017'den aktaran Kılıç, vd. 2019, s.60).

Kaya işletmelerin markalarında selfie kullanmayı tercih etme sebeplerini aşağıdaki gibi sıralamıştır (aktaran Kılıç vd. 2019, s 61).

- Geleneksel medyanın kısıtlı paylaşım olanakları dışında yeni mecralardan paylaşım yaparak yeni kaynaklar oluşturmak,
- Markanın daha çok kişiye ulaşmasını sağlamak,
- Ürün tanıtımını sosyal medya kullanıcılarına yaptırarak reklam maliyetini düşürmek,
- Selfie akımının internet kullanımı ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile daha fazla kişiye daha kısa sürede haberdar etmek.

Sosyal medya ile insanlar paylaşım odaklı yaşamaya başlamış ve bu yaklaşım mekânsal olarak farklılaşmalara neden olmuştur. Artık kullanıcılar kafelere sadece kahve içmek için değil mekanın atmosferinden beslenmek ve orda olmanın yaratmış olduğu statüyü tüketmek gibi amaçlarla tercih eder hale gelmiştir. Aynı

zamanda teknolojinin ve telefon kameralarının bu denli iyileştirilmesinin yaratmış olduğu “instagramlanabilir mekanların” artması toplumun bir araya geldiği sosyal olan bütün mekanlarda karışımıza çıkabilmektedir. Bu başlık altında sosyal medyanın etkisinin gözlemlendiği bazı mekanlar alt başlıklar olarak incelenecek araştırmanın sınırlılıklarını oluşturan kafe mekanları üzerinde yoğunlaşılacaktır.

### 3.3.1. Kent Mekanları

Sosyalleşme ve bir arada olma ihtiyacı geçmişten günümüze insanoğlunun var olduğundan bu yana hiç etkisini kaybetmeden ihtiyaç olmaya devam etmektedir. Kent mekanları da insanların toplandığı birbiri ile etkileşimde bulunduğu önemli noktalardan birisidir. Kentlerin insanların toplumsal yaşamı üzerindeki etkileri bu anlamda oldukça önemlidir. Sokaklar, meydanlar, parklar, açık alanlar kentlinin toplanacağı, birbirleriyle karşılaşacağı kaynaşacağı, bireysel ve birlikte kendini ifade edecekleri, kentli kültürü yaratacakları özgürlük ve toplumsal davranışsal uzlaşma alanlarıdır. Kent mekanları ve bu mekanlara yüklenen anlamlar toplum ve bireyler arasındaki iletişimin en önemli unsurlarındandır.

Çağdaş dünyanın “kent” denebilme derecesi, kentlerde yaşayan toplam nüfusun oranı ile ölçülmemektedir. Bu anlayışta son yıllarda kentli kültürü, kentsel tasarımın giderek daha önem kazanan ve üzerinde durulan bir alanı haline gelmiştir. Çevre ve insan etkileşimi, bu anlamda toplum, mekan ve davranış ilişkileri, bireylerin ve toplumun kendi yaşam koşullarını belirlemesine imkan verir. Erdönmez ve Akı’a göre (2005);

*Bir şehirde ya da bir yerleşim bölgesinde diğer insanları duyma ya da görme fırsatı, aynı zamanda genel olarak çevredeki sosyal ortam ve özel olarak orada yaşayan ve çalışan insanlarla ilgili önemli bilgiler edinme imkanını yaratmaktadır. Şehir hayatının önemli özelliklerinden biri rastlantısal ve istemsiz olarak gelişen karşılaşmalardır. Toplumun bir arada bulunduğu her mekanda bir sosyal aktivite meydana gelmektedir.*

Bu anlamda toplumun bir arada bulunduğu açık kamusal alanlar kamusal iletişim için meydanları, odak noktalarını, arenaları oluşturmaktadır. Bunlar, büyük sayıda insanın bir şekilde etkileşimde bulunmasını mümkün kılan alanlardır (Erdönmez, & Akı,2005)

## -Sosyal Medyanın Kent Mekanları Üzerindeki Etkisi

Kent medyanlarında oluşturulan fotoğraf çekilme alanları sosyal medya aracılığı ile reklam ve kentin adını daha fazla kitleye ulaşmasını sağlamak adına yapıldığı söylenebilir. Özel günler için (Görsel 3) farklı konseptlerde ya da şehrin dokusunun stilize edildiği bu fotoğraf çekilme alanları insanlar tarafından ilgi çekici olarak nitelendirilebilir. Genel olarak amaç, daha fazla insanı merak uyandırarak o alanlara çekmektir. Amsterdam da bulunan “i amsterdam” yazısı (Görsel 4) turistler tarafından fazlası ile ilgi çekici bulunmuş farklı noktalara taşınarak güncel kalması sağlanmıştır.



**Görsel 2.** Konya kyoto japon parkında bulunan hatıra fotoğrafı çekilme alanı (URL-2)

**Görsel 3.** Burdur Belediyesi tarafından yeni yıl konseptli kar küresi fotoğraf çekilme alanı(URL-3)



**Görsel 4.** Amsterdam'da bulunan fotoğraf çekilme alanı “I Amsterdam” (URL-4)

### 3.3.1. Müzeler

*Müze; toplumun ve gelişiminin hizmetinde olan, halka açık, insana ve yaşadığı çevreye dair tanıklık eden malzemelerin üzerinde araştırma yapan, toplayan, koruyan, bilgiyi paylaşan ve sonunda inceleme, eğitim ve beğeni doğrultusunda sergileyen, kâr düşüncesinden bağımsız sürekliliği olan bir kurumdur” (International Council of Museums Code of Ethics, 2004).*

Müzeler geçmişe ilişkin her türlü bilgi, belge ve yapıtı saklamak, korumak, sergilemek ve tanıtmak amacıyla oluşturulmuş bilimsel kuruluşlar olmakla birlikte bu kuruluşlar ziyaretçilerini bilinçlendirmenin yanı sıra, yapmış oldukları bilimsel çalışmalarla da evrensel kültürün önemli unsurları olarak dikkat çekmektedirler (Kültür Bakanlığı, 2002). Bu tanımlara göre; çağdaş anlamda müzelerin üç önemli işlevi olduğu anlaşılmaktadır.

- koruma (saklama, depolama, biriktirme, onarma, kullanma, mimari tasarım),
- araştırma (bilimsel çalışmalar, makaleler, görüşmeler, sunumlar)
- iletişim (sergileme, yayınlar ve eğitim).

Geçmiş yıllarda müzelerin görevleri ve fonksiyonları daha az sınırlı iken, günümüzde ise genişlemiş ve turizm açısından da daha cazip mekânlar haline gelmeye başlamıştır.

Kervankiran'a göre müzecilik kavramı Eski Mısır ve Mezopotamya'da dönemin şartlarına göre değerli ve önemli bulunan eşyaların tapınaklara sunulması ve kazanılan savaş sonrası halkın önünde gücün sembolü olarak ele geçirdikleri değerli eşyaların halkın önünde gösterilmesi ile ortaya çıkmıştır (2014). Bugünkü anlamda müzeciliğin tarihsel gelişiminde ilk örnekler, Avrupa'da 15. yüzyılda başlayan koleksiyonculuk geleneğinin gelmektedir. Fransız Devrimi (1789) toplumda bilimsel, sanatsal, idari ve toplumsal birtakım değişimlere neden olmuş, bu değişimler müzeciliğin işlevinin de şekillenmesine ve farklılaşmasına neden olmuştur. Fransız Devrimi'yle ortaya çıkan ulusçuluk, ulusal müze kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu süreçte farklı kültürlerle ait koleksiyonların toplanması önem kazanmış bu da müzecilik olgusunu etkilemiştir. 1960'lardan sonra modern sanat müzelerinin ortaya çıkması, sergileme tavırlarındaki farklılıklar yeni bir anlayışın oluşmasının önünü açmıştır. Müzelerin ziyaretçi bekleyen değil ziyaretçi çeken

kurumlar olarak yeniden kurgulanmaya başlamıştır. Halkı müzelere çekebilmek için kısa-uzun dönemli sergiler, film gösterimleri, söyleşiler, bienaller gibi etkinlikler vasıtasıyla müzeler yeni bir anlam yükleneye başlanmıştır (Karabıyık, 2007). Günümüzde müze söylemi içinde; daha fazla amaç, yöntem, niçin ve nasıl gibi kavramlar yer almaktadır (Witcomb, 1997).

Geleneksel müzeler; ziyaretçilere geçmişi anmaya ve hatırlamaya yardımcı olan ve geçmişe ait gerçek nesnelerin sergilenmesine odaklanan mekânlardı (Tufts ve Milne, 1999). Bu tür müzelerin görevi, eğlendirmekten daha çok, ziyaretçileri eğitmek, aydınlatmak ve geçmişe ait değerleri korumaktır. Ancak bugünün müzelerinin görevi; sadece bilgiyi sağlamak değil, aynı zamanda ziyaretçilerine deneyim de yaşatmaya imkân tanıyacak ortamlar oluşturmaktır (McPherson, 2006). Bu yönüyle müzeler, koruma görevini göz ardı ederek yenilikçi talepler doğrultusunda ziyaretçilerin farklı ihtiyaçlarına cevap vermek için daha ilgi çekici faaliyetleri barındıran kurumlar haline gelmiştir (Minghetti vd., 2001).

Modern müzecilik, çok yönlü olup yeniliklere açık bir anlayıştır. Bu anlayış ile bilgisayar destekli sergi, dokunmatik ve interaktif sistem, simülatör gibi teknolojinin getirdiği imkanlar kullanılarak etkili bir sunum gerçekleştirilmektedir (Erbay, 2011). Modern müzecilik ile birlikte sosyal medya da önem kazanmıştır, son yıllarda kullanıcı sayısının artması ile birlikte sosyal medya aracılığı ile müzelerin tanınırlığının artırılması için planlamalar yapılmaktadır.

Sosyal medyanın kolay ulaşılabilir hale gelmesi ile günümüzün en önemli iletişim araçlarından biri olan internet, müzelerin tanıtımı ve pazarlanmasına önemli katkı yapmaktadır. Chadwick (1999)'in yaptığı bir araştırmaya göre, internetin gelişimi müze ziyaretlerinin artmasında önemli bir faktördür. Artık çoğu müze sanal ortamda, giriş biletlerini satmakta, müzenin üç boyutlu görüntüsünü sunmakta, anket uygulamaları yapmakta, ziyaretçilere rehber olması için dinamik haritalar yerleştirmekte ve hatta müze satış reyonundaki ürünlerin satışını yapmaktadır. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte sanal dünyada oluşan sosyal medya, müzeleri daha geniş kitlelere tanıtmakta ve müzelerle ilgili güncel bilgileri takipçileri ile anında paylaşmaktadır. Bundan dolayı birçok müze sosyal medyanın; sosyal iletişim ağları kurma, müzelerle ilgili görüntü, haber ve resimlerin paylaşılması, müzelerin dinamik haritalarda gösterilmesi, müşterilerin istek, şikâyet ve yorumlarını paylaşabileceği eklentileri oluşturma gibi farklı yöntemlerini kullanmaya başlamıştır.

## **-Sosyal Medyanın Müzeler Üzerindeki Etkisi**

2000'li yılların başlarında ortaya çıkan önemli teknolojik gelişmelerden birisi de dijital teknolojiyle desteklenen sanal kültürün doğuşudur. Sanal kültürün ortaya çıkmasında sosyal medya uygulamalarının yaratmış olduğu etkiler yadsınamayacak kadar çoktur. 2000'li yıllarla karşımıza çıkan sanal kültür ve alt bağlamda özçekim kültüründen etkilenen alanlardan biri de müzeler, sanat galerileridir (Hariyanto, 2020). Sanat galerileri ve müzelerde özçekim davranışı diğer kültür kurumlarına göre daha yaygındır (Kozinets vd., 2017). Ziyaretçilerin müzelere gitmesinin temel sebebi özçekim olarak nitelendirilebilir. Falk benzer bir şekilde, ziyaretçilerin müzelere gitmesinin bir diğer sebebinin de kimliklerini inşa etmek olduğunu ifade etmektedir (Lewis, 2017). Müzede yapılan özçekimler, ziyaretçilerin sergilenen eserlerle, benlikleri ve sosyal medya uygulamalarında oluşturdukları kimlikleri ile ilişki kurup etkileşime girmesiyle yeni bir profil oluşturmaya olanak tanır (Papacharissi, 2010).

Özçekimler bireylerin, çevreleri ve sosyal ağları ile olan etkileşim seviyesini yükseltir. Müzeler ve sanat galerileri gibi sanatsal kurumlarda sosyal medya tarafından yapılan paylaşımlar serginin bir parçası haline gelir. Serginin daha çok kişiye ulaşmasını sağlayarak, müzenin değer üretme kapasitesini artırır (Koskowski, 2019).

Sanat kurumlarından bazıları sosyal medya aracılığı ile bilinirliğini arttırmak için özel etiketler ile sosyal medya fenomenleri vasıtası ile ziyaretçilerin paylaşım yaparak kuruma hizmet etmelerini amaçlamaktadır (Straughan, 2019).

Müzelere verilen önemin barındırdıkları sanat eserlerinden ziyade yapılan özçekimlerin sosyal medyada paylaşılıp kişinin diğer insanlara kültür etkileşiminde bulunduğunu yansıtmaya çabasıdır, bundan dolayı müzeler sanatsal niteliklerini yitirip sosyal olarak işlev görmeyen ötesinde ticari kurumlara dönüşmeye başladığı için eleştirilmektedir (Karatay, 2020).

Klasik müzecilik kavramından yola çıkarak, bu yeni mecraların müze adını kullanılması eleştirilmektedir (Körte, 2018; Muller vd., 2017). Kim, müze kelimesinin gelişim, toplumun oluşumu, hizmet ve misyon kavramlarıyla anıldığı bir dünyada bu tarz kuruluşların beklentilere yanıt vermediğini belirtmektedir. Dondurma Müzesi'nin kurucusu Bunn, bu bağlamda deneyim (experience) ve müze (museum) kelimelerinin birleşimi olan experium kelimesini önermektedir (Loew, 2019).



Sanat algısının sosyal medya ile farklılaşan günümüzde, Instagram kullanıcılarına hizmet eden sergilerden hariç, sadece özçekim yapmak ve paylaşılmasını hedef alınan yeni tür Selfie ya da Instagram Müzeleri adıyla anılan müzelerin sayısı dünyada giderek artmaktadır. Selfie müzelerinin genel özellikleri renkli arka planlar, büyük boydan aksesuarlar ve ışık yansımalar ve yansımalar kullanarak deneyimcilerine seçtikleri konsept etrafında öğrenme, deneyimleme ve iş birliği için alan oluşturmaktadır. (Hess ve Cunningham, akt:Karatay,2020). Bu deneyim odaklı müzecilik olgusu veya experium'lar, ilk olarak Selfie Müzesi Brooklyn'da açıldı ve daha sonra ticari amaca odaklı, Pizza Müzesi, Dondurma Müzesi, illüzyon Müzesi gibi formların ortaya çıkmasını sağlamıştır.

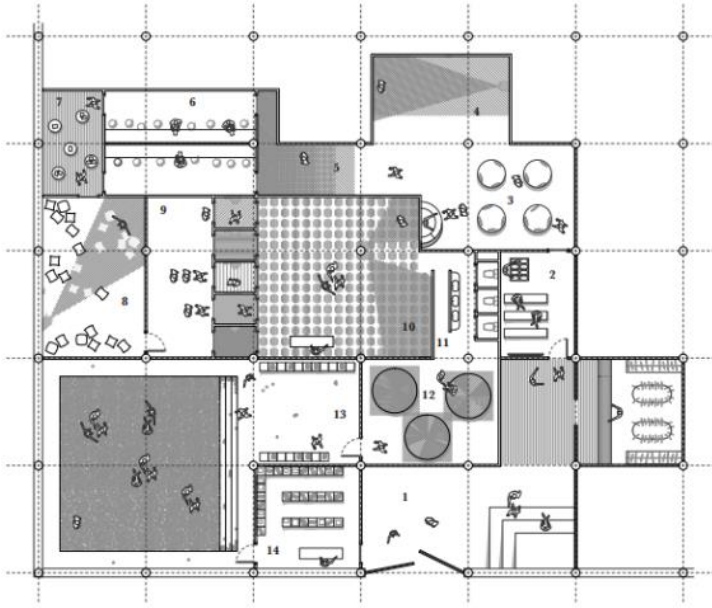


**Görsel 5.** Pizza Müzesi iç mekan görselleri (URL-5)



**Görsel 6.** The Egg House iç mekan görselleri (URL-6)

2019 yılında yapılmış olan selfie müzeleriyle ilgili yüksek lisans tezinde mevcut olarak 25 selfie müzesi olduğu ortaya koyulmuştur. Genel mekan organizasyonu tek yönlü bir labirent tipolojisinde düzenlenmiş odacıklar şeklindedir. Ziyaretçiler seçtikleri odacıkların içinde selfie çekip sosyal medya aracılığıyla paylaşımında bulunmaktadır. (Zilberman,2019)



1. Giriş ve bekleme salonu.
2. Selfie müzesi davranış kurallarını açıklayan bir projeksiyon odası.
3. Tarama yapabileceğiniz bilgilerinizi girdiğiniz veri kabinleri
4. Oda 1, sanatçı James Rosa tarafından.
5. Koridor.
6. Oda 2, sanatçı Phillip Man.
7. Oda 3, sanatçı ve müzisyen Lakwena+Abimaro tarafından.
8. Oda 4 sponsorluğunda çocuk giyim markası Gymboree.
9. Oda 5 bireysel fotoğraf kabinleri.
10. Oda 6 sponsorluğunda makyaj markası Maybeline.
11. Tuvaletler
12. Oda 7, sanatçı Andrew Kuo tarafından.
13. Oda 8 Top havuzu.
14. Hediyelik eşya dükkanı.

**Görsel 7.** The Color Factory , New York City (Zilberman,2019)

Selfie müzelerine örnek olarak Renk Fabrikası planı incelendiğinde (Görsel 7) giriş ve bekleme salonundan sonra müze ile ilgili bilgilendiren ve kuralları açıklayan bir projeksiyon odası takip etmektedir. Özçekim yapılan odalarda sabit fotoğraf makinelerinden fotoğraf çekimi yapıldığında ziyaretçilerin mail adresine okutulan kartlar aracılığı ile otomatik gönderen bir sistem geliştirilmiştir. 3 olarak ifade edilen alanda bu bilgilerin girildiği veri kabinleri bulunmaktadır. Farklı tasarımcılar tarafından tasarlanan 6 oda bulunmaktadır. Çıkışta hediyelik eşya dükkanıyla labirent tamamlanmaktadır.

Ziyaretçilerin bu mekanları tercih etmesini sağlayan sadece güzel görüntülerle dolu alanların tasarlandığı kültürel cazibe merkezleri experiumlar insanlara geleneksel müze ve diğer sanat kurumlarından daha ilgi çekici gelmektedir. Selfie müzelerinin en çok yankı uyandıranlardan biri 125.000'den fazla etiketli paylaşımı ile Instagram'da en çok paylaşılan Dondurma Müzesi'dir. (Görsel 8 ve 9.)

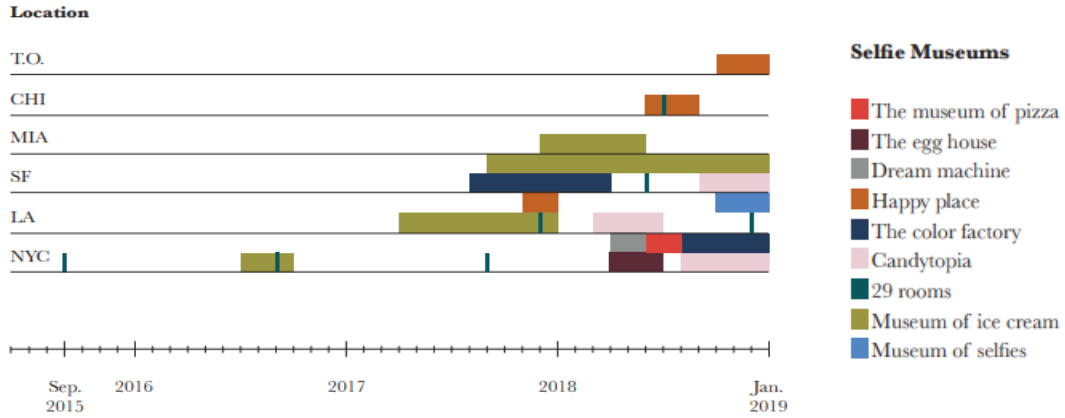


**Görsel 8.** Dondurma Müzesi İç mekan görselleri (URL-7)



**Görsel 9.** Dondurma Müzesi İç mekan görselleri (URL-7)

İç mekanda, pembe renginin baskın kullanıldığı (Görsel 2 ve 3) boyutsal olarak büyük kirazlar, yerçekimine aykırı gelen muzlar ve gökkuşağı havuzu gibi renkli fotoğraf alanları ile ziyaretçilerini çekmektedir.



**Görsel 10.** Selfie Müzelerinin kronolojik ve konum olarak gösterimi (Zilberman,2019)

Dondurma Müzesi, Pizza Müzesi ve Renk Fabrikası gibi öncül sergilerden sonra illüzyon Müzesi dünya üzerinde 30'dan fazla Türkiye'de 2 farklı konumda uzun vadeli sergiler olarak ortaya çıkmıştır. Sergi sonsuzluk odası, tepe taklak oda, vortex tüneli, Ames odası gibi optik illüzyonlar ve hologramlar ve sürükleyici deneyimler ile ziyaretçilerin ilgisini ekmeye devam etmektedir (Museum of Illusions, 2019).



**Görsel 11.** İstanbul Museum of Illusions sonsuzluk odası ve tepe taklak oda (URL-8)

**Görsel 12.** İstanbul Museum of Illusions sonsuzluk odası ve tepe taklak oda ( (URL-8)

Geleneksel müze anlayışına baktığımızda müze kavramının tam karşılığını selfie müzeleri adı altında oluşan bu mekanların bulamamız da sosyal medya kullanıcı sayısı arttıkça bu mekanlara olan ilgi artmaya devam edecektir. Paylaşım odaklı yaşayan ve sosyal medyaya doğan insanlar olarak nitelendirilen Z kuşağının popülasyonu genel nüfusun içerisindeki oranı artmaya devam etmektedir. Bundan dolayı da 2015 yılında başlayan Selfie Müzesi kavramı hayatımızda daha fazla yer edinebileceğini ön görmek mümkündür.

### **3.3.3. Alışveriş Merkezleri**

AVM olgusunun ilk habercileri, 1900'lerde ABD ve Avrupa'da görülmeye başlanan ve geleneksel alışveriş olgusunu değiştiren süpermarketlerdir (Zukin, 1998). Ancak günümüzde bildiğimiz AVM'lerin ortaya çıkışı 1950'leri bulmuştur (Zukin,1998'den aktaran Uzun vd, 2017).

İlk alışveriş merkezinin tasarımcısı olan Victor Gruen (1960) kentlerde insanların, trafik, sıkıcı çalışma ortamları, soyutlanmış konut alanları gibi ortamlardan uzaklaşarak kentlerde sağlıklı bir toplumsal yaşam kurulabilmesi için yeni bir sosyal mekân anlayışının oluşturulması gerektiğini savunmuştur. Bu sosyal mekânlar, trafik sorunundan ve gündelik hayatın sıkıcılığından bunalan insanlar için bir kaçış noktası ve ticari bir toplanma merkezi olabileceğini ve dolayısıyla, 20. yüzyılın başlarında, kentlerde yaşamın ve mekânsal kurgunun farklı aktivite alanlarına bölünmesiyle, anlamı boşalan kent merkezi fikrini alışveriş merkezlerinde yaratılacak olan kent mekânı doldurabileceği ve hatta bu mekânların, geçmişte antik

Yunan Agorası, Ortaçağ pazar alanı ya da kent meydanlarının tarihte yaptıkları görevi günümüzde de üstlenebileceği düşünülmüştür (Gruen, 1960).

1970 ve 1980'lerde AVM'ler, tüketim eğilimin yükselmesine koşut olarak, müşterilerin alışverişte daha fazla zaman geçirmesi için yeni stratejiler oluşturulmuştur. 1980'den sonra belli bir dereceye kadar, banliyö AVM'lerinden kentsel, ofis, alışveriş ve eğlenceyi de içeren karma kullanımlı komplekslere doğru coğrafi ve kültürel bir değişim yaşanmıştır (Zukin 1998). Böylece küresel kentin tüketimci doğasının, kültür ve sanatı da içeren yeni bir tür alışveriş temeli kazanmıştır. 1980'lerin ortalarından itibaren (özellikle 1990 yıllarının başı) Türkiye uygulanan liberal ekonomi politikalarının yansımaları olarak dışa bağımlı gelişme stratejisi ile yeni bir ekonomik yapılanma süreci söz konusu olmuştur. Bu yapılanma ile çok ortaklı ve çok uluslu yeni yapılanmalar ve yabancı sermayeli yatırımlar ortaya çıkmıştır. Bu yeni ekonomik yapılanma ve yatırımlar, Türkiye'de kişi başına düşen milli gelirin artması, kredi kartı kullanımının artması, kişi başına düşen araç sahibi olma oranının artması, kadınların ekonomik hayatın içinde aktif rol almaları, kentsel yaşam kültürünün ve taleplerinin değişmesi gibi makro ve mikro ölçekte ekonomik değişimleri de beraberinde getirmiş ve Türkiye'yi tüketen bir toplum konumuna taşımıştır.

Tüketim ve markalaşma eğilimi, tüketim mekânlarının da değişmesine ve yeni yaklaşımları da beraberinde getirmiştir (Odabaşı, 1999; Tokatlı ve Boyacı, 1999) 1988 yılında Türkiye'deki ilk alışveriş merkezi olan Galleria, devlet tarafından yapı-işlet devret modeli ile kurulmuştur. 1990 yıllarından itibaren tüketim odaklı bir yaşantının ilk uygulaması olarak ifade edilmektedir. Galleria'nın açılışını daha sonraki yıllarda İstanbul'da açılan Nova Baran (1990), Atrium (1992), Capitol (1993), Carrefour (1993) ve Ankara'da açılan Atakule (1988) ile Karum (1993) izlemiştir. Galleria'nın açılışından sonra bir anda çoğalan alışveriş merkezlerine bir yenisini olan Akmerkez (1993) eklenmiştir. 2009 yılında sayısı 208'e ulaşmış olan AVM'lerin çoğunluğu İstanbul'da olmak üzere günümüzde yaklaşık 400'den fazla sayıda bulunduğu görülmektedir (Uzun ve Gül 2017).

## Sosyal Medyanın Alışveriş Merkezleri üzerindeki Etkisi

İçinde bulunduğumuz 21. yüzyılda mekânsal ve demografik büyüme gösteren kentsel alanlarda yaşanan çok yönlü ve hızlı değişimler/gelişimler yaşam koşullarını sınırlandırmış ve zorlaştırmıştır. Bu bağlamda; kentsel alanlardaki sosyal, kültürel ve ekonomik boyutta yaşanan çok yönlü etkileşim ve gelişmeler ile mekânlar arası ulaşılabilirlik ve hareketliliğin artması, yeni talepleri ve ihtiyaçları da beraberinde getirmiş, farklı ve yeni sosyal mekânların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Alışveriş merkezlerinin işlevi doğrultusunda önemi, internetin hayatımıza girmesi ile giderek azalmaktadır. Teknolojinin internet aracılığı ile alışveriş yapmaya sınırsız olanak sağlaması, insanların sanal ortamlardan alışveriş yapmalarını kolaylaştırmakta ve AVM'lerin daha çok sosyal ve eğlence gibi vakit geçirebilecekleri alanlar haline dönüşmesine neden olmuştur. Markalar da bu anlamda güncel ve ilgi çekici kalmak adına sosyal medya ile etkileşimli olarak çalışmalar yapmaktadır.



**Görsel 13.** Ikea #likea etiketi ile yapılan paylaşımlar (URL-9)

**Görsel 14.** Ikea #likea etiketi ile yapılan paylaşımlar (URL-9)

İkea örneğini inceleyecek olursak ürünlerin sergilendiği alanlar arasına gelen müşteriler için fotoğraf çekilme alanlar eklenmiş “#likea” etiketiyle de paylaşılması istenmiştir. Aynı zamanda tasarlanan bu alanlarda sadece İkea ürünlerinin kullanılması, kendi reklamını gelen müşteriler aracılığı ile sosyal medya platformlarında maliyetsiz bir şekilde yapılmasını sağlamaktadır.



**Görsel 15.** Ikea #likea etiketi ile yapılan paylaşımlar (URL-9)

**Görsel 16.** Ikea #likea etiketi ile yapılan paylaşımlar (URL-9)

Ziyaretçilerine eğlenceli, interaktif ve farklı bir mağaza deneyimi yaşatmayı amaçlayan LIKEA projesi, sosyal medya odaklı mağaza tasarımıyla ilk olma özelliği de taşıyor.

### **3.3.4. Kafe Mekanları**

Araştırmanın sınırlılıklarını oluşturan kafe mekanlarının daha detaylı incelenmesi konunun kavranması açısından daha doğru olacaktır. Bu başlıkta kahvecilik kavramının tarihsel gelişimi ve günümüzdeki yaklaşımları hakkında bilgi verilecektir.

#### **3.3.4.1. Kahvecilik Kavramı ve İlgili Araştırmalar**

Kahvecilik ile ilgili derinlemesine bilgi elde etmek amacıyla kahve ve kahvecilik ile ilgili çalışmaların incelenmesi gerekmektedir. Bu noktalar incelendiğinde kahve ve kahvecilik ile ilgili konuların sağlık, kurumsallaşma, marka, kültür ve tüketim üzerine yoğunlaştığı görülmektedir.

Kahve sağlık, beslenme, gıda mühendisliği, kimya, tarih ve sosyoloji gibi birden fazla disiplin tarafından incelenen bir konu olmuştur. Sözlü, Yılmaz ve Acar (2017), yaptıkları araştırmayla, kahve tüketimi ve bazı hastalıklar arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu araştırma sonucunda, tüketilen kahvenin türüne, pişirme yöntemine ve kullanım sıklığına bağlı olarak etkilerinin değişiklik gösterebileceğinden bahsetmişlerdir. Kahvenin kalp sağlığı üzerine etkilerini Oğuz ve Erdoğan (2016),

kahvenin kardiyovasküler etkileri, kahve ve kan basıncı, kahve ve koroner kalp hastalığı, kahve ve aritmi, kalp yetersizliği olarak dört başlık altında incelenmişlerdir. Sonuç olarak kahvenin kalp sağlığı ile ilgili yapılan çalışmalarda tartışmalı sonuçları olduğunu ve konu ile ilgili kanıt düzeyi yüksek çalışmalara gereksinim olduğunu vurgulamışlardır.

Yücebalkan ve Yurtsever (2018), başlarda aile şirketi olan Kurukahveci Mehmet Efendi markasının kurumsallaşma hikâyesini modernleşme kavramı çerçevesinde araştırmışlardır. Çalışma sonucunda ise Kurukahveci Mehmet Efendi'nin, geçmişten günümüze kadar var olmasında; yenilikçi bir yaklaşım ile marka yönetiminin sürdürülmesinden bahsedilebileceğini saptamışlardır.

Bulduk ve Süren (2007), Türk mutfak kültüründe kahvenin yeri ve önemini ortaya çıkarmayı amaçladıkları çalışmada, toplumsal olarak yaşanan değişimlerin, yiyecek içecek alışkanlıklarını da değiştirdiğinden bahsetmiştir. Bununla beraber Türk kahvesinin kültürel bir miras olduğundan ve bu mirasın korunması gerektiği vurgulanmıştır. Koca ve Ersöz (2020), UNESCO tarafından somut olmayan kültürel miras listesine alınmış olan Türk kahvesini, coğrafya açısından değerlendirmek amacıyla yaptıkları çalışmada, kahve tüketimindeki hızlı artışa paralel olarak, Türkiye'de yetiştirilen menengiç, çöreo tu gibi bitki kahvelerinin popüler olduklarından bahsetmişlerdir.

Kurtuldu (2016), küresel bir marka olan Starbucks örneği üzerinden, Kahve Dünyası'nın globalleşme sürecini ele alan bir çalışma yürütmüştür. Araştırmada derinlemesine mülakat, gizli müşteri ve gözlem yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, Kahve Dünyasında masaya servis seçeneğinin olması, mağazalarında çikolata ve ürünlerinin satılması, Türk kahvesi ve Türk kültürünü öne çıkaran bir yapısı olması nedeniyle, Starbucks'ın iş modeline kıyasla üstün olduğu özellikler olarak saptanmıştır.

Hazır kahve satın alınması ve tüketim alışkanlıkları ile ilgili, yaptıkları çalışma kapsamında en çok tüketilen hazır kahvenin üçü bir arada çeşidi olduğunu ortaya koymuşlardır. Satın almayı etkileyen en önemli üç etken ise satılan hazır kahve karışımının kahve, krema ve şeker oranının kıvamında olması, fiyatının uygun olması ve hazır kahve markaları arasında lider konumda bir marka olması olarak belirtilmiştir.



Latif ve Örs (2018), Tüketicilerin satın aldıkları kahvelerin tatları ile ilgili bilgi düzeylerini ölçmeyi amaçlayan bir çalışma yürütmüşlerdir. Araştırma kapsamında, katılımcılara kör test uygulanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcılardan %53'ünün sipariş verdikleri kahveyi teşhis edebildikleri, sipariş ettikleri kahveyi teşhis edemeyen katılımcılar ise kahveden aldıkları hazzın daha düşük olduğu saptanmıştır. Bununla beraber kahve tercihlerinde hazcılık etkili olurken sosyal değerlerin etkisi olmadığı ortaya konulmuştur. Akarçay (2014), Eskişehir ilinde kahve tüketiminin gelişim ve değişimini anlamlandırabilmek amacıyla tüketim sosyolojisi, kahve, kahvehaneler ve küreselleşme eksenlerinde ele alınan bir çalışma yürütmüştür. Çalışma kapsamında, Starbucks örneğinde kuramsal olarak inceleme yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, kahve tüketim düzeyinin artış gösterdiği, buna paralel olarak da değişimler yaşandığı belirtilmiştir. Bu değişimlerin en belirgin gözlemlenebileceği markanın da Starbucks olduğundan bahsedilmiştir.

Kim (2008), yaptığı çalışmayla, Kore'de bulunan üniversitelerdeki kahve dükkânlarını kullanan tüketicilerin davranışlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma kapsamında 725 öğrenci ile bir anket çalışması yürütmüştür. Bu çalışma kapsamında tüketiciler için kahvenin kaliteli ve lezzetli olması, mekân atmosferi ve çalışanların müşterilerle olan ilişkileri ve mekanın popüleritesinin büyük önem arz ettiği ortaya çıkmıştır. Önem performans analizi sonuçlarında ise kahve dükkânlarının müşteri memnuniyetini sağlayabilmek amacı ile birçok strateji geliştirdiğini, kaliteli kahve çekirdeği kullanımına dikkat ettiğini, popülerite arttırmak adına mekan tasarımı yapılırken ilgi çekici yönlerinin olmasına dikkat edildiğini ve mekân atmosferinin müşteri için rahat bir ortam sağlamasına dikkat ettiğini, daha iyi bir hizmet sunabilmek amacı ile çalışanlarına eğitimler verdiği saptanmıştır.

Woldoff vd. (2013), kahve dükkânlarının küçük işletmeler olmaktan çıkıp, zincir kahve dükkânlarına dönüştüklerini belirtmiştir. Boston'da üç zincir dükkânda yürütülen çalışmaya göre kahve dükkânlarının sosyal beklentilere nasıl karşılık verdiği araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarından ilki, insanların kitap okumak, ders çalışmak, fotoğraf çekilmek ve sosyal bir ortamda olmak amacı ile kahve dükkânlarına gittiğini, ikinci olarak da kahve dükkânlarının müşterilerine sunmuş olduğu ücretsiz hizmetler olduğu saptanmıştır.

Karamehmet (2012), Starbucks markası üzerinden, marka ve inovasyon arasında olan bağlantıyı örnek olay incelenmesi ile ele aldığı çalışmada, ürün,

hizmet ve müşteri ilişkileri ile ilgili olarak saptanan her negatif konuda, inovasyon çalışmasının yapıldığı sonucu elde edilmiştir. Gülmez (2017), kahve zincirleri olan Starbucks ve Kahve Dünyası'nı ele alarak, bu markaların beş duyuya ne şekilde hitap ettiklerini tüketicilerin marka tercihi bağlamında incelemiştir. Yapılan çalışmada 96 kişiye anket uygulanmıştır. Bu çalışma sonucunda katılımcılar Kahve Dünyası'nı dokunma ve tat açısından önemli bulmuştur. Starbucks'ı ise ses, görme ve koku duyuları açısından önemli bulmuştur.

Hsu ve Hung (2004), tarafından Tayvan'da 300 öğrenci ile yapılan çalışmada, kahveyi tüketim şekilleri ve hazır kahveyi tüketirken dikkat ettikleri faktörleri belirlemek amacıyla bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışma sonucunda 19–22 yaş arasındaki katılımcıların haftada en az bir kere hazır kahve içtiklerini ve kahve içmek için en uygun vaktin öğlenden sonra 14.00–16.00 ve akşam 18.00–24.00 saatleri arası olduğunu belirtmişlerdir. Öğrencilerin hazır kahve satın alırken dikkat ettikleri faktörler ise çeşitlilik, marka ve fiyat şeklinde sıralanmıştır. Bayraktaroğlu (2004), kolayda mallarda marka bağlılığı üzerine yaptığı çalışma da tüketicilerin hazır kahveyi tercih etmelerindeki en önemli iki unsurun kahvenin tadı ve kokusu olduğunu, hazır kahveyi yüksek düzeyde kullanan kişilerin belirli bir markaya bağlı kaldıklarını; hazır kahveyi düşük düşük düzeyde kullananların ise belirli bir markaya bağlı kalmadıkları saptanmıştır.

Acar, Çakırbaş ve Çizmeci (2019), Nevşehir'de Türk kahvesi tüketilen mekânların seçilmesini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla, 409 kişi ile anket tekniğini kullanarak bir araştırma yapmışlardır. Çalışma sonucunda mağaza tasarımı, fiziki ortam ve ulaşım, çekici unsurlar, hizmet düzeyi başlıkları altında beş temel faktör belirlenmiştir. Aşık (2017), değişen kahve tüketim alışkanlıkları ve Türk kahvesi üzerine bir çalışma yürütmüştür. Bu çalışma kapsamında 500 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda marka kahve tüketiminin daha fazla olduğunu, Türk kahvesinin ise günlük bir fincan ile sınırlı olduğunu saptamıştır.

Genç yaştaki tüketicilerin hazır kahve tüketimi ile ilgili tutum ve davranışları üzerine Koç (2017), tarafından gerçekleştirilen çalışmada gençlerin hazır kahve tüketim düzeyleri ile ilgili bilgiler ortaya konmuştur. Çalışma sonucunda tüketim düzeyleri düşük, orta ve yüksek düzey kahve tüketimi şeklinde gruplandırılmıştır. Genel ortalamaya göre gençlerin %39,50'si düzenli olarak kahve içtiklerini, %60,50'sinin ise düzenli olarak kahve içmedikleri belirlenmiştir.

Kahve ve kahve satan işletmeler ile ilgili birçok alanda yapılan çalışmalardan en fazla tüketim olgusunun çalışıldığı yapılan çalışmalardan çıkarılabilecek ortak sonuçtur. Tüketime mekân tüketici profili, tat, tüketicilerin bilinç seviyesi gibi birçok konuya değinilerek değerlendirildiği görülmüştür.

Bütünleşik pazarlama iletişimi bağlamında Starbucks ve Kahve Dünyası markalarının sosyal medya faaliyetlerini incelemek amacıyla Alyakut (2017), markaların ticari Facebook hesapları ve paylaştıkları görsel içerikleri temel olarak ele almıştır. Ele alınan görsel içerikler, içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda markaların, sosyal medya kullanımını yüksek olduğu özellikle de Starbucks'ın Facebook'ta daha aktif olduğundan bahsedilmiştir. Bozkurt ve Tokatlı (2017), yaptıkları çalışma ile iç müşteri tatmininin dış müşteri tatmini üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışma kapsamında Starbucks İstanbul Bölge müdürü ile görüşme yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda, Starbucks'ın kendine özgü bir içsel pazarlama taktiği ile çalışanlarına yaklaştığı ve çalışanlarının memnuniyetini bu şekilde sağladıkları saptanmıştır.

Corso, Vignoli ve Benassi (2016), klorojenik asitler ile zenginleştirilmiş hazır kahvenin gelişim süreci ile ilgili yaptıkları çalışma ile, Brezilya pazarı için klorojenik asitler ile hazırlanmış hazır kahve ürünü için uygun olabilecek formülasyonları ortaya koymuşlardır.

Bütün bu çalışmalardan ayrı olarak bir de üçüncü nesil kahveciliğin çalışıldığı görülmüştür. Bu çalışmalar şu şekildedir; Uluengin (2016) İstanbul'da bulunan üçüncü nesil kahveciler üzerine yürüttüğü çalışmada, Beşiktaş'ta bulunan 23 işletme üzerinden değerlendirmiştir. Yandex üzerinden tarama yapıldığında aynı bölgede 2012 yılında iki adet üçüncü nesil dükkânın bulunduğu bahsetmiştir. Çalışma sonucunda, İstanbul'da üçüncü nesil kahveciliğin hızla yayıldığını ve dükkân tasarımlarının benzer oldukları sonucuna varmıştır.

Dinçer, Gedik ve Güzel (2016), yaptıkları çalışma kapsamında üçüncü nesil kahveciliğin odak noktalarının neler olduğunu anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında, 10 kişi ile görüşme yapılmıştır. Yapılan çalışmanın sonuçlarında üçüncü nesil kahveciler de kişiye özel, taze ve kaliteli kahve üretimine odaklı bir anlayış olduğu saptanmıştır. Tüzün (2018) çalışmasında, butik kahve dükkânlarına giden müşterilerin tercih nedenlerini anlamak amacı ile Ankara'da bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışma kapsamında, 400 kişiye anket uygulanmıştır.

Çalışmanın sonucunda, katılımcıların butik kahvecileri tercih etme nedenlerinin ilki olarak işletmecinin güler yüzlü olması olduğu, ikinci olarak işletmelerde bulunan kahve çekirdeklerinin taze olması olduğu ve son olarak da müşterilerin butik kahve dükkânlarını kitap okuma ve ders çalışmak için tercih etmesi olarak söylenmiştir.

Kement (2019), üçüncü nesil kahve satan dükkânlarda, servis ve fiziksel çevre algılarının tatmin düzeyleri üzerine etkisini araştırmak üzerine bir çalışma yürütmüştür. Ankara'daki üçüncü nesil kahve satan dükkânlarda yürütülen bu çalışmada, anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, yiyecek ve içecek kalitesinin, müşteri tatminin üzerinde etkisi olmadığı etkili olan unsurun mekanın tasarım ve sosyal medya popüleritesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kaya ve Toker (2019) yaptıkları çalışmayla, üçüncü nesil kahve tüketimini ve değişimini ele almışlardır. Çalışma kapsamında 520 kişiye uygulamıştır. Çalışma sonucunda üçüncü nesil kahvecileri tercih eden bireylerin kahve hakkında daha bilgili olduğunu saptamıştır.

Akkaya (2019), yaptığı tez çalışmasında, sosyalleşme aracı olarak üçüncü nesil kahvecileri ve tasarım kültürünü ele almıştır. Yapılan çalışma da bireyleri üçüncü nesil kahve satan dükkân açmaya iten sebepler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında Ankara'da bulunan 11 işletmeci ile görüşme yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, üçüncü nesil kahve satan dükkânların genç kesimin sosyalleşme alanları olduğu ve kaliteli kahvenin yanında sembolik anlamlar taşıdığı saptanmıştır.

Geldişen (2019), yürüttüğü çalışmada Z kuşağı tüketici profilinin, üçüncü nesil kahvecilerdeki sembolik tüketim faktörlerini incelemiştir. Çalışma kapsamında 355 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda, atmosfer, kahve çeşitliliği, hizmet kalitesi, ürün çeşitliliği, gösterişçi tüketim, referans grupları, elektronik ağızdan ağıza iletişim şeklinde yedi ana başlık altında toplanmıştır.

Görüldüğü gibi kahve kahvecilik üzerine farklı alanlarda çalışmalar yürütülmüştür. Bu çalışmaların son dönemler itibariyle tüketim boyutunun daha spesifik hale geldiği ve üçüncü nesil kahvecilik üzerine yoğunlaştığı anlaşılmıştır. Diğer taraftan alanyazında birinci nesil ve ikinci nesil kahvecilik başlığı kullanılarak yazılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan çalışmalar daha çok kahvecilik ile ilgili konuların farklı disiplinler tarafından ele alınması şeklinde gerçekleşmiştir. Bu

nedenle incelemeye farklı disiplinlerdeki çalışmalar da dahil edilerek devam edilmiş ve kahvecilik nesilleri genel özellikleriyle belirlenmeye çalışılmıştır.

#### **3.3.4.2. Kahvecilik Kavramının Tarihsel Gelişimi**

Dünyada yaşanan gelişmelere paralel olarak hem toplumların hem de bireylerin hayatlarında hızlı bir değişim süreci yaşanmaktadır. Bu süreç sürekli olarak yenilenen ve değişim gösteren bir yapıdadır. Üretim ve tüketimde yaşanan artış yeni tekniklerin, pazarların ve satış stratejilerinin oluşturulmasına yol açmıştır. Bu sayede de kendi içerisinde devinime sahip olan bir sistem ortaya çıkmıştır. Oluşan bu sistem hayatın her alanına etki etmiştir (Yırtıcı, 2003 s.3). Kahvecilik nesillerinin oluşumunda da var olan sistemin etkilerinden bahsedilebilir. Burada ilgili konu kahvecilik nesilleri olduğundan dolayı ürün olarak kahveye de değinilmesi gerekmektedir fakat Lake ve Oh'un (2007 s.191) bahsettiği gibi literatürde, gıda veya yemek ile ilgili kuramlar bulunmamaktadır. Bu noktada nesiller ile ilgili açıklamalar yapılırken, konu ile ilişkili olabilecek alanlarda gerekli örüntülerin kurulması daha anlamlı bir tanımlama yapılmasına olanak sağlayacaktır. Bu nedenle, bu bölümde toplumları etkileyen üretim süreçleri içerisinde kahvecilik nesilleri ile ilgili olabilecek bağlantılardan bahsetmenin yararlı olacağı düşünülmüştür. Kahvecilik nesillerinin geçirmiş olduğu değişimler ile üretime dair dönüşümler arasında paralellik olduğu söylenebilir Harvey (2006), üretim sistemlerinde yaşanan her değişim ile birlikte, toplumların zaman ve mekân kavramlarının da değişime uğradığını belirtmiştir. Dünyada meydana gelen üç büyük devrim ile ilişkili olarak birinci dalga tarım toplumu, ikinci dalga sanayi toplumu, üçüncü dalga ise bilgi toplumuna dair üretimi ifade etmektedir. Kahve üretiminin ve kahveciliğin geçirmiş olduğu dönemler hem kahve çeşitliliğini hem de mekânsal değişimleri etkilemiştir (Duygun, 2017, s.77). Buradan yola çıkarak öncelikle toplumların genel özelliklerinden daha sonra da kahvecilik nesilleri ile ilgili örüntü kurulabilecek değişim aşamalarından söz edilecektir. Bu dönemler genel olarak birinci, ikinci ve üçüncü nesil olarak adlandırılmaktadır. Üçüncü nesil kahvecilikten yeni nesil kahvecilik olarak da bahsedilebilmektedir. Bu çalışmada akıcılığın sağlanması için üçüncü nesil ifadesi kullanılmıştır. Yabancı literatürde kahvecilik nesilleri için de dalga (wave) ifadesi kullanılmaktadır. Türkiye'deki terminolojide ise gerek bilimsel çalışmalarda gerekse sektörde nesil kelimesi daha

çok tercih edilmektedir. Bu nedenle bu çalışmada da kahvecilik nesilleri ifadesi kullanılmıştır.

- **Birinci Nesil Kahvecilik**

Toplumlara özgü oluşan kavramlar 16. yüzyıldan itibaren yaşanan gelişmeler sonucunda ortaya çıkmıştır. Toplumsal yapıların değişmesi ticaret koşullarının, insan yaşamının, zaman ve mekân kavramlarının değişmesi gibi birçok dinamiğin de gelişmesine sebep olmuştur. Bu değişimler yiyecek içecek sektöründe de kendisini göstermiştir. Burada birinci nesil kahvecilik ile birinci dalga toplum yapısı arasında benzerlik gösterebilecek konulardan bahsedilecektir.

Birinci dalga, tarım toplumdur ve beden gücü kullanılarak yaşam sürdürülmektedir. Tarım toplumunda, yaşamı yönlendiren en büyük etken insan bedeninin faaliyetleridir (Yırtıcı, 2003, s. 63). Güneşin doğuşu ile uyanılmış, güneşin batışı ile uyumuştur. Aydınlatma araçlarına ihtiyaç duyulmamıştır. Tarım toplumunda, toprak ile uğraşan insanlar için zamanın işleyişini etkileyen en önemli mesele toprak işleri olmuştur. 16. yüzyıla kadar zaman kavramının genel geçer sınırları bulunmamaktadır. Ay, hafta gibi zaman kavramları önemli değildir ve toplum için belirleyici bir anlama sahip olmamıştır. Bir bölgede bir hafta altı günden oluşurken, bir başka bölgede yedi günden oluşabilmektedir. Zaman kavramı mevsimler, pazarlar, panayırlar ve dini ritüeller çerçevesinde değerlendirilmiştir. Günlük yaşamda zamanın işleyişini etkileyen olaylar, bölgesel olarak farklılık gösterebilmektedir. Bunun nedeni olarak tarım toplumlarında, teknolojinin kısıtlı olması ve toplumsal hareketliliğin sınırlı olması gösterilmektedir.

Tarım toplumlarında toprak büyük parçalar halinde bölünmüştür ve tek bir kişi tarafından yönetilmiştir. Bu nedenle de toplum yerel olarak kapalı bir ekonomik sisteme sahiptir. Sahip olunan toprağın büyüklüğü zenginliğin simgesi olmuştur. Zenginlik kavramı tarım toplumlarında, yerel olana ve kapalı ekonomik sisteme bağımlıdır (Marx, 2018, s. 35). Tarım toplumlarında büyük parça toprağa sahip olan bireyler tarafından bir ev ekonomisi yönetme biçimi vardır. Bu yönetim içerisinde toprak ile uğraşan ve çalışan bireyler mevcuttur. Toprak sahibi-çalışan ilişkisi üzerine kurulu bu sistemde çalışanlar ya ev işlerini görmek için çalışmışlar ya da toprak işleriyle uğraşarak sahiplerine işgücü kaynağı sağlamışlardır. Ekonomik sistemin bu şekilde işleyişinin bireylerin tüketim anlayışlarını biçimlendirdiği

söylenbilir. Huberman (2015, s. 25–29), tarım topluluklarında alışverişin ve hizmetin genellikle bireysel ilişkiler üzerine kurulu olduğunu belirtmiştir. Ayrıca ticaret kavramı olmasına rağmen sınırlı ve paraya dayanmayan bir şekilde yaşamın sürdürülmesiyle ve bu durumu tarım toplumlarının kendi kendine yeterli olan bir sisteme sahip olmalarıyla ilişkilendirmiştir.

Yukarıda yer alan bilgiler doğrultusunda tüketicilerin ihtiyaçlarının sınırlı ve az sayıda olduğu, bu nedenle de fazla üretimde bulunulmadığı çıkarımı yapılabilir. Bu durumda tüketici davranışı da sınırlı ihtiyaçların karşılanmasına yönelik karmaşık olmayan bir süreç olarak değerlendirilebilir. Böyle bir tüketici davranışının var olması toplumda iş dağılımının da daha basit bir yapıda olacağına işaret etmektedir. Konu ile ilgili olarak Kıray (1998), tarım toplumlarında iş bölümü ve uzmanlaşmanın çok az olduğunu belirtmiştir. Herkesin her işi yapabileceği, bir kişinin herhangi bir konuda uzman olarak adlandırılacak özelliklere sahip olmadığını da vurgulamıştır. Kahvehaneler söz konusu olduğunda da benzer bir durum olduğu tahmin edilmektedir. Kaynaklarda birinci nesil kahvecilikle ilgili çalışan özellikleri ve niteliklerine ilişkin herhangi bir açıklamaya rastlanmamıştır. Gürsoy (2005, s. 119), kahvehanelerde çalışan olarak, kahvehane sahibinden bahsetmiştir; kahvehane sahibini hem kahveyi yapan hem de sunan kişi olduğunu belirtmiştir. Zaman içerisinde kahvehane sahibinin yanı sıra yardımcı olarak kahveleri dağıtan bir çırak yer almıştır. Bu açıklama çalışan nitelikleri veya uzmanlaşmasına ilişkin herhangi bir bilgi içermemesi bakımından tarım toplumuna benzemektedir.

Tarım toplumlarında mekânlar sosyal düzene uygun yerler olmuştur. İnsanların yaşam alanları aynı zamanda hem işyerleri hem eğitim yerleri hem de bir alışveriş noktası olarak kullanılmıştır. Dar ve kıvrımlı sokaklar hayvanların ve insanların geçmesine olanak sağlayacak büyüklüğe sahiptir. Binalar ise alçak ve dip dibe bir oluşum içerisindedir fakat buna rağmen toplum içerisinde sosyal bir ayırım söz konusu olmuştur. Bu ayırım demirciler, bakırcılar gibi zanaatkârların ayrı ayrı mahallelerin içerisinde toplanmasına neden olmuştur. Burada kahvehanelerin toplumsal faaliyetler çevresinde konumlanan mekânlar olduklarından bahsedilebilir. Konu ile ilgili olarak Sökmen (2011, s.22–25), toplumsal bir alan olarak kahvehanelerin 1500'lü yıllarda hayata dâhil olduğunu belirtmiştir. Kahvehaneler günlük hayata girmeden önce toplumsal alanın ev, cami ve çarşı üçlemesinde sürmekte olduğundan bahsetmiştir. Kahvehanelerin sosyal hayatta yer almasıyla

birlikte kahvehaneler bu üç alan dışında “özel hayatın bir arada geçirildiği, kültürün üretildiği ve tüketildiği ortam” olarak nitelendirilmiştir. Zaman içerisinde kahvehaneler çeşitli meslek ve sanat gruplarına hitap eden mekânlar haline gelmiştir. Bu ifadelerden de anlaşılacağı gibi kahvehanelerin tarım toplumunda gerçekleşen faaliyetler ekseninde konumlandığı anlaşılabilir. Ayrıca mahallelerin meslek gruplarına yönelik oluşum göstermesi ile kahvehane türlerinin oluşması arasında bağlantı kurulabilir. Zira Ediz (2008, s. 182), ilk oluşum sürecinde sosyalleşmek amacıyla toplanılan kahvehanelerin zaman içerisinde sanat, ticaret, edebiyat gibi birçok farklı konunun işlendiği ve tartışıldığı yerler haline geldiğinden bahsetmiştir. Zaman içerisinde toplumda gelişen olaylar ile beraber kahvehaneler de konumlandıkları semtin sosyal yapısına uygun olarak esnaf, semai, aşık, hamal kahvehaneleri olarak isimlendirilmiştir. Tarım toplumunda görülen toplumsal yapı ve mekân anlayışı, kahvehanelerin gruplanmasına ve işleyiş tarzına etki etmiştir denilebilir. Ayrıca kahvehanelerin tarım toplumu mekânları olarak anılmasına olanak sağlayacak benzerliklerin olduğu söylenebilir.

Tarım toplumlarında yaşanan gelişmeler kahveciliği farklı yönlerden etkilemiştir. Arap ve Afrika ülkelerinde kahve kavurmak gündelik bir iş olarak yapılmıştır. Yeşil olarak elde edilen kahve çekirdeklerinin kullanımı evlerde kavrulup, soğutulup, demlenmesi ve servis edilmesiyle gerçekleştirilmiştir. İlerleyen zamanlarda kahvenin daha çok miktarlarda kavrulmasının bir avantaj olarak görülmesi ile beraber bir meslek haline gelmiştir. Mekânların oluşumu için en önemli faktörün insan ve insan faaliyetleri olduğu söylenebilir. Kahvecilik nesillerinde mekânları tüketicilerin kahve içme amacıyla ziyaret ettiği düşünülse de bazı durumlarda ikinci planda kaldığından bahsedilebilir. Bu durumun nedeni olarak Augé (2016: 33)'un bahsettiği gibi mekânın nesnel bir tipinin olmaması ve yapıların, toplumların üretim tarzlarına göre değişiklik göstererek varlıklarını sürdürmeleri gösterilebilir. Bu doğrultuda kahve içeceğinin tek başına mekânların oluşumuna yön vermediğinden, tüketicilerin içerisinde bulunduğu toplum özellikleri ile bağdaşan isteklerine uygun mekânların var olduğundan bahsedilebilir.

Tarih boyunca yaşanan büyük değişimler hiçbir zaman aniden meydana gelen olaylar değildir. Bu olayların her zaman belirli bir gelişim sonucunda olduğu düşünülmektedir. Kentlerde yaşayan insanlar için zaman, daha verimli kullanılması gereken bir kavram haline gelmeye başlamıştır. Zaman kavramının daha önemli bir



yere sahip olması bireylerin işlerinden daha çok randıman alması ile ilişkilendirilebilmektedir. Zaman kavramının yanı sıra berrak bir zihnin daha faydalı olacağı düşüncesi de beraberinde gelmiştir. Bu nedenle alkol yerine kahve tüketimi daha tercih edilir bir hal almaya başlamıştır. Zaman baskısı giderek artmış ve daha büyük kitleleri etkilemiştir. Bu etkileşim ile insanların sosyal hayatları ve yeme içme alışkanlıkları da değişmeye başlamıştır. Avrupa'da en soylusundan en yoksuluna kadar herkesin kahvaltısında yer alan çorbanın yerini kahvenin alması bu değişime örnek gösterilebilir. 1800'lü yıllarda fabrikalarda çalışan kişiler tarafından kahve oldukça rağbet gören bir içecek olmuştur. Bunun nedeni olarak kahvenin uyarıcı etkisi ve içerisine eklenerek doğrayarak yemek olarak tüketilebilen bir ürün şeklinde kullanılmasındadır. Buradan yola çıkarak kahve tüketiminin farklı şekillerde ihtiyaçları karşılamaya başladığından ve yaşanan değişimlerden etkilendiğinden bahsedilebilir. Tüketici isteklerinde gerçekleşen dönüşümler sonucunda kahvenin kullanımının da bu durumdan etkilendiği söylenebilir. Kahvecilik nesilleri de bu değişimler ile birlikte şekillenmiştir. Birinci nesil kahvecilik kavramı 1800'lü yılların başlarında, kahve endüstrisinde büyüme ve gelişmeler yaşanması doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki vakumlu ambalajların kullanılmaya başlanmasıdır. Kavrulup öğütülen kahveler, vakumlu ambalajlar sayesinde daha uzun süre, taze olarak saklanabilmiştir. İkinci gelişme ise hazır kahvelerin keşfi olmuştur. Birinci nesil kahvecilik hazır kahvelerin keşfi ile ortaya çıkmıştır. Filtre kahvenin dehidrasyonu ile elde edilen hazır kahveler, sadece sıcak su eklenerek çok kolay bir şekilde her yerde kullanılabilir hale getirilmiştir. Tat olarak robusta çekirdek kullanılmasından dolayı düşük aromalı olan hazır kahvenin tadını iyileştirmek amacıyla süt tozu ve şeker gibi yan ürünler de bu dönemde kullanılmaya başlanmıştır. Böylece, tüketimde sağlanan bu kolaylık ile geniş bir kitlenin kahve talebine karşılık verecek bir ürün olmuştur. 1900'lü yılların başlarında Amerikan endüstrisinde yaşanan gelişmeler ile beraber, üretilen ürünlerin hem zaman kazandıran hem de kullanımı kolay olan ürünler olmasına özen gösterilmiştir. Dondurulmuş yemekler, saç kurutma makineleri gibi insanların daha hızlı olmalarına yardımcı olacak yeni ürünler geliştirilmiştir. Kahve de bu ürünler arasında yer almıştır. 1903 tarihinde Japon asıllı Amerikan Satori Kato, günümüzde kullanılan granül kahveyi icat etmiştir. Birinci Dünya Savaşı'nda, Amerikan ordusuna granül kahve tedarik edilmesiyle, granül kahvenin kullanımı ve bilinirliği iyice artmıştır. Bu tarihten önce 1800'lü yılların ortalarında William H. Bovee California'da Pioneer

Steam Coffee and Space Mills şirketini kurmuş ve küçük teneke kutularda, kavrulup öğütülmüş kahve üretmeye ve satmaya başlamıştır. Bu granül kahvenin keşfine teşvik edici bir yaklaşım olarak nitelendirilmektedir. Amerika'da üretilen granül kahveler evlerde kolaylıkla hazırlanabilen ve yaygın olarak kullanılan bir içecek haline gelmiştir. Vakumlu paketler sayesinde kahvenin her yerde kullanılabilen bir içecek haline gelmesine ve daha yaygın kullanılmasına etki etmiştir. Dolayısıyla, bu dönem kahvenin yüksek miktarda üretilmesi, pazarlanması ve tüketilmesi amacının güdüldüğü bir dönem olmuştur. Bu bilgiler doğrultusunda toplum yapısına uygun olacak niteliklerde kahvenin de değiştiğinden söz edilebilir. Ayrıca birinci nesil kahvecilikte tadın ön planda olmadığı, yalnızca kahvenin yaygınlaşması ve ticari bir mal olarak görüldüğü yönünde bir çıkarımda bulunulabilir. Granül kahve ile birlikte kahveye ulaşımın kolaylaşması nedeniyle birçok farklı kesim tarafından da kullanımı yaygınlaşmıştır. Bununla beraber granül kahve, kendine farklı alanlarda yer edinmiştir. Buna çalışanların iş yerlerinde kahve molalarına çıkmaları, örnek olarak gösterilebilir. Bu kahve molaları çıkmaları zaman içerisinde çalışanlar için bir gereksinim haline dönüşmüştür. Kahve tüketiminin bu denli artışta olması ve hayat içerisinde kendisine yer bulması, tüketiciyi cezbeden reklam çalışmalarının yapılması ile de ilişkilidir. Buna paralel olarak kahve otomatlarının toplu kullanılan alanlara yerleştirilmesi, benzin istasyonu ve marketlere girmesi kahve tüketiminin hızlı bir şekilde artmasına sebep olmuştur. Burada granül kahve kullanıcılarında oluşan sayısal artıştan ve kullanım alanının gelişiminden bahsedilirken yine tat açısından bir değerlendirme yapılmadığı görülmektedir. Teknolojilerin gelişmesi ve granül kahve tüketicilerinin sayısında artış devam ettikçe farklı kahve markalarının oluşacağı öngörülebilir bir durumdur. Bu anlamda markalaşma tüketicilerin lezzet anlayışlarında bir değişim meydana getirmiştir. Bayraktaroğlu (2004, s.81), granül kahve kullanıcıları için tercih sebebi olarak en önemli unsurun tat ve koku olduğunu belirtmiştir. Hazır kahveyi fazla tüketen bireylerin marka bağlılığı olduğunu, az tüketenlerin ise farklı hazır kahve tükettiklerinden bahsetmiştir. Ayrıca marka bağlılığını etkileyen en önemli faktörün tat ve kokusuyla ilgili olduğunu ifade etmiştir.

- **İkinci Nesil Kahvecilik**

18. yüzyılda nüfusun çoğunluğu halen kırsal alanda yaşamakta ve gelirlerini topraktan elde etmektedir. Yüzyılın sonlarına doğru kırsal alanlarda, taşra kentler bulunsa da hakim olan ekonomi halen topraktan karşılanmaktadır. Bu dönemde

tüketim kavramı bireylerin ihtiyaçlarını gidermek amacı ile harcama yapması olarak tanımlanabilmektedir. Tüketim kavramı sanayi devriminden sonra daha karmaşık bir hal almıştır. Sanayi devrimiyle ekonomik değişimin temelleri atılmıştır. Sonrasında Fransız devriminin yaşanmasıyla toplumsal, düşünsel ve politik değişimler yaşanmıştır (İleri, 2008, s. 60). Sanayi devriminin, yeni üretim kaynağı makineler olmuştur. Sanayi devrimiyle beraber değişen ve gelişen iş yaşamı, sosyal hayat tarzında da hızlı bir dönüşüme neden olmuştur. Kentler hızla büyümeye ve kırsaldan göç almaya başlamıştır. Bu değişimleri anlamlandırabilmek için öncelikle makinelere dayalı üretim sisteminden bahsedilmesi doğru olacaktır.

Üretim tarzında bir devrim olarak kabul edilen Fordizm ile birlikte üretimdeki örgütlenme, organize bir düzene geçmiştir. Fordist üretim şeklinin bu denli başarılı olmasının nedeni organize örgütlenme sistemidir (Yırtıcı, 2003, s.36). Ford otomobil fabrikasının kurucusu Henry Ford tarafından fabrikada bant sistemi kullanılmaya başlanmış ve seri üretim gerçekleştirilmiştir. Ford montaj hattında çalışan işçilere bir günde sekiz saat çalışmaları karşılığında beş dolar ödeme yapmıştır. İşleyen bantlar önünde çalışan işçilerin olması yapılacak işin daha hızlı bir şekilde yapılmasına olanak sağlamıştır. Ford'un kullandığı bu üretim sistemi aslında F.W. Taylor'un "Bilimsel İş Yönetiminin İlkeleri" isimli çalışmasını dayanak görerek oluşturduğu bir sistemdir (Harvey, 2006, s.146–147).

Kahvecilik sektörü kapsamında zincir kahvecilerden bahsedilirken Fordist üretim sisteminde oluşan çalışma modelinin ikinci nesil kahvecilerin işletmecilik anlayışlarıyla uyum içerisinde olduğundan bahsedilebilir. İkinci nesil kahvecilik akımı 1960'lı yıllarda, birinci nesil kahvecilikte tüketilen tat ve kalite açısından kötü olarak nitelendirilen kahveye tepki olarak ortaya çıkmıştır. İkinci nesil kahvecilikte insanların tükettikleri kahveden daha fazla zevk almalarını sağlamak amaçlanmıştır. Bu dönemde tüketicilerin hayatına "espresso" "latte" gibi yeni kahve çeşitleri girmiştir. Kahvede ve mekânda gerçekleşen bu değişim ile beraber kahve içmek yine bir sosyalleşme aracı olmuştur. Bunun dışında ikinci nesil kahvecilik ile zincir kahve dükkânları işletmeciliği bir iş modeli haline gelmiş ve büyük markaların oluşmasında rol oynamıştır (Tolga, 2017, s. 46). Yaşanan bu değişimlere paralel olarak da birçok ülkede ikinci nesil kahveciler açılmaya başlamıştır.

Fordist üretim tarzı ile birlikte büyük ölçeklerde üretim yapan iş yerleri oluşmaya başlamıştır. Üretilen mallar artık daha fazla ölçekte üretilmektedir.

Üretilen mallarda standartlaşma ve işçiler için de daha ayrıntılı bir iş bölümü oluşturulmuştur. İş kavramı rutin ve sürekli çalışma halinde bulunulan bir şekle dönüşmüştür. Bununla birlikte işçilerin nitelik sahibi olması aranan bir özellik olmamış sadece tanımlı olan işi yapması beklenmiştir. Fordist üretimin işleyişine bakıldığı zaman üretim sürecinin basit ve standart bir hale evirildiğinden bahsedilebilir. Üretim sürecine dahil olan emek artık deneyim gerektirmeyen bir hal almıştır. Bu sayede emek gerektiğinde değiştirilip yeri doldurulabilen bir kavram olmuştur (Yırtıcı, 2003, s.37). Burada kahve satan dükkânlar içinde aynı işleyişin geçerli olduğundan bahsedilebilir. Zaman içerisinde kahvehaneler yerlerini batı kültüründe yer alan “coffee shop” tarzı mekânlara bırakmıştır (Alyakut, 2017, s.211–212).

Kahve zincirleri ikinci nesil kahveciliğin temelini oluşturmaktadır. Espresso bazlı kahveler Starbucks, Cafe Nero, Gloria Jeans gibi kahve zincirlerinin temel ürünü olmuştur. Kahve zincirleri genel olarak hangi şubesine giderseniz gidin, her zaman aynı lezzette kahveler sunan ve aynı mekân özelliklerine sahip olan işletmelerdir. Hızlı tüketim beklentileri doğrultusunda strateji geliştirip uygulayan işletmeler haline gelmiştir. İkinci nesil kahve dükkânları ücretsiz internet bağlantısı ve rahat atmosferiyle, müşteriler için daha fazla vakit geçirebilecekleri bir ortam yaratmıştır. Zincir markaların konumu, şehirlerdeki işlek caddeler ve gün içerisinde sayıca fazla kişinin geçeceği yoğun noktalar tespit edilerek seçilmiştir (Sezer, 2018, s.91–94). Bu faktörler zincir kahvecilerin nasıl bu kadar popüler hale geldiği sorusunun cevabı niteliğindedir. Hızlı yiyecek işletmelerinin de bu dönemde tercih edildiği ve benzer özellikler gösterdiği bilinmektedir. Zincir kahvecilerin şehrin kalabalık alanlarında konumlanmaları aslında sanayi devrimi ile birlikte değişen çalışma anlayışı ve bunun beraberinde getirmiş olduğu yeni yaşam tarzına bağlı olarak gelişmiştir denilebilir. Burada aradaki bağlantının kurulabilmesi amacıyla modern toplumlarda meydana gelen değişimlerden bahsetmek doğru olacaktır.

Sanayi devrimi ile beraber oluşan modern toplumlarda yaşanan en önemli değişim zaman kavramı olmuştur. Tarım toplumunda insan bedeninin faaliyetlerine göre zaman kavramı belirlenirken, modern dönemde iş hayatında belirlenen saatler doğrultusunda şekillenmeye başlamıştır. Modern toplumların örgütlenmesi için zaman kavramı büyük önem taşımaktadır (Urry, 2018, s.35). Konu ile ilgili olarak Harvey (2006, s.53), bedenin üretim faaliyetlerinden kopması ile beraber gündelik

yaşamda yer alan faaliyetlerin zamanı oluşturması değil, zamanın gündelik yaşamı yönetmeye başlamasının söz konusu olduğundan bahsetmiştir. Urry (2018, s.65) ise endüstrileşme ile birlikte iş alanlarının çoğalmaya başladığından bahsetmiştir. Artan bu iş alanları da yeni bir zaman düzenlemesi yapmayı gerekli kılmıştır. Birinci dalgada insana göre akış gerçekleşirken, ikinci dalgada zaman akışı iş saatlerine göre şekillenmiştir. Yazar, insanların işe gidiş ve işten çıkış saatleri doğrultusunda bir yaşam sürmeye ve yeni bir zaman mekân evrimine adapte olmaya başladıklarını söyleyerek toplumun dönüşümünü ifade etmiştir. İkinci dalga toplumunda zincir kahvecilerde toplumun yaşamını etkileyen bu değişimlerden etkilenmiştir. Bu bağlamda, Starbucks'ın kitlelere rahat olabilecekleri ve sosyalleşebilecekleri bir ortam sunduğundan, gün boyu çalışan ve rahatlamaya ihtiyacı olan insanlar için kaçış mekânı olduğundan bahsetmiştir. İnsanların rahatlamalarını sağlarken aynı zamanda, sunduğu kahve çeşitleri ile de kendilerini daha mutlu hissetmelerini sağlamayı planlamıştır. Starbucks bu şekilde Amerika'nın "İngiliz pub" versiyonu haline gelmiş ve insanların sosyalleşmesine olanak sağlamıştır. Starbucks yetkilileri yaptıkları bir araştırma ile tüketicilerin kahve ile ilgili isteklerini saptamayı amaçlamışlardır. Bu araştırma sonucunda tüketicilerin, kahveden çok duygulara ve ambiyansa önem verdikleri anlaşılmıştır. Tüketiciler günlük hayattan kaçarak, kendilerine keyifli bir ortam sunacak bir kahve deneyimi yaşamaya özen göstermektedir. Starbucks, tüketicilerinin bu isteklerini göz önünde bulundurarak düzenlemeler yapmaktadır. Starbucks'ın bu denli başarılı olmasının sebeplerinden birisi de mükemmel bir şekilde standardize edilmiş bir sistem kurması ve uygulanmasıdır. Bu standardizasyon ile Starbucks mağazalarının üçüncü mekân olarak, dünyanın her yerinde aynı standartta uygulanabilmesi, başarı nedenlerinden biri olmuştur (Thompson ve Arsel, 2004, s.633). Bu bilgiler doğrultusunda Fordist üretimin gündeme gelmesi ile daha büyük ölçeklerde kendine yer edinen standartlaşma hareketinin yiyecek içecek işletmelerinde ve ikinci nesil zincir kahvecilerde de var olduğu söylenebilir. Yine Fordist üretim tarzı ile bireylerin değişen çalışma hayatlarına da uyacak şekilde hazırlanmış işletmeler olduklarından söz edilebilir.

Kahve pek çok farklı kültürde farklı anlamlara gelmektedir. Hammadde olarak aynı çekirdek kullanılsa da tüketim biçimleri farklılık göstermektedir. Zaman içerisinde kapitalizm kavramının gelişmesiyle kahve içilen mekânlar da tek tip

işletmeler haline dönüşmüştür. Tüketim toplumunun belirleyici konumda olduğu dönemler itibariyle kahve içilen mekanlarında değişim sürecine dahil olması kaçılmaz olmuştur (Bajmaku, 2014, s.100). Kahve tüketimi diğer alanlarda olduğu gibi iktisadi olarak da değişimlere uğramıştır. Dünya çapında bu olay standartlaşma olarak kendini göstermiştir. Bu noktada kahve dükkânlarında franchising konusu ortaya çıkmıştır. Franchising kafelere birçok örnek verilebilir: Starbucks, Caffe Nero, Lavazza, vb. Kahvehaneler önceleri mahalle ortamına uygun mekânlar iken kafelere dönüşüm sürecinde değişen tüketici profillerinin etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Büyük şirketlerin oluşmasıyla beraber, üretilen malların artması ve çeşitlenmesinin pazarda yeni bir tüketici ihtiyacı yarattığından bahsetmek doğru olacaktır. Bunun için ayrıca çalışan bireylerin pazardaki ürünleri tüketmesi amacına yönelik, yeterli boş zamana ve gelire sahip olmaları gerekmektedir. Bu nedenle giderek büyüyen üretim için gerekli tüketici profiline ulaşılacak nitelikte çalışma koşulları düzenlenmiştir. Yaşanan bu büyük değişimle birlikte özel, ev ve kamusal alan kavramları iç içeyken, üretimin büyümesiyle, merkezlere kayması sonucunda bu alanların ayrı olarak ele alınmaya başladığını belirtmiştir. Zamanla bireylerin vaktini dikkatli bir şekilde planlamasını gerekli kılan bir sistem oluşturulmuştur. Bu da hem iş hayatında hem de sosyal hayatta hızlı ve pratik süreçler aracılığı ile ihtiyaçların karşılanmasını gerekli kılmıştır. İkinci dalga toplumunda, sistematik ve hızlı bir işleyiş hâkim olmuştur. Bu değişimler ile birlikte üretim ve tüketimin hem iç içe hem de ayrı ayrı değerlendirilebilecek kavramlar haline dönüştüğünden bahsedilebilir. Sanayi devrimiyle hayatın üretim ve tüketim olarak iki ayrı kavrama evrildiğinden bahsedilmektedir. Tarım toplumlarında üretilen mallar üretici tarafından kullanılmaktadır. Sanayi devrimi ile birlikte mal ve hizmet üreten üretici olarak, ortaya konan ürünleri tüketen kişiler ise tüketici olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Bununla birlikte bireyler hem üretici hem de tüketici rolünde de olabilmektedir çünkü üretilen malların bir yandan da tüketilmesi gerekmektedir. Sanayi toplumunda bir yandan üretici ve tüketici ayrılırken bir yandan da kendi ihtiyaçlarını üretmek yerine pazara bağlı oldukları bir sistem ortaya çıkmıştır. Durum böyle iken sadece üretim ve tüketim süreçleri değil günlük hayat da bu döngüden etkilenmektedir. Üretici artık sadece ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla değil tüketici tarafından talep edilecek malları da üretmeye başlamıştır.

Sanayi toplumunda ticaret yapmak amacıyla satılan mallar için pazar çok önemli bir hale gelmiştir. Tarım toplumlarında sosyal ve kültürel amaçlar taşıyan pazar kavramı, sanayi toplumunda trendi belirleyen bir kavram haline gelmiştir. Bireyler çalışma hayatlarından disiplinli ve sistematik bir insan olmayı öğreniyor, gelişen reklamcılık dünyası sayesinde de harcama yapması gerektiğini, trendleri takip etmesi gerektiğini yani tüketimde bulunması gerektiğini öğrenmiştir (Toffler, 2018, s.49–56). Burada sanayi toplumunda tüketimin sadece ihtiyaçları karşılamak amacıyla değil fazla sayıda üretilen ürünleri tüketmek amacıyla reklamlar ve pazarlama stratejileri ile müşterilere sunduğu görülmektedir. Yine burada oluşturulan malların toplumun yapısında gerçekleşen değişim ile paralel özellikler taşıdığından da bahsedilebilir.

Sanayi toplumunda üretilen malların sadece ticari değil, aynı zamanda kültürel anlamlar da taşıyabileceği keşfedilmiştir. Satılan ürünlerin kültürel olarak bir anlam ifade etmesi, yine ticari anlamda kullanılmasına hizmet eden bir unsur olmuştur. Ürünlerin kültürel anlamlar ifade etmesiyle toplumlar tarafından ürünlerin kullanım şekilleri de değişmiştir. Satılan ürünler artık sadece ihtiyaç karşılamak amacıyla değil kültürel değerler ile bağdaştırılarak tüketilen ürünler haline gelmiştir. Böylece satılan ürünler tüketiciler tarafından seçilirken ihtiyaçlar doğrultusunda değil, toplumda oluşan kültürel gruplar tarafından belirlenmektedir. Bireyler, içerisinde bulunmak istedikleri ya da buldukları kültürel grubu yansıtmak amacıyla tüketim yapmaya başlamışlardır (Başfıncı, 2011, s. 116). Bireylerin kendilerini ifade etmek amacıyla tüketimde bulunmaları sonucunda tüketim kavramı toplumlara kültürel anlamda yön veren bir etmen haline gelmiştir. Örnek olarak turistik geziler düzenlenirken, şirketlerin ya da bireylerin orada paylaştıkları an ile bağlantı kurması gösterilebilir. Örneğin; Paris'te bir çiftin fotoğrafını gören kişi Paris'in romantik olarak yansıtılan havası için o bölgeyi ziyaret etmeyi amaçlayacaktır (Urry, 2009, s.15). Burada ihtiyaç kavramının da değiştiğinden bahsedilebilir. Önceleri temel ihtiyaçların karşılanması üretim için yeterli iken sanayi devriminden sonra üretim artışıyla birlikte ürünler çeşitlenmiştir. Buna bağlı olarak da ürünlerin satışının sağlanması amacıyla satılacak olan mallara farklı anlamlar yüklenmiştir. Anlamlandırma olarak bahsedilen bu süreç ürünlerin pazarlanması ile ilgilidir.

Kapitalizmin temel amacı kar elde etmektir. Bu amaç doğrultusunda her zaman daha fazla mal satabilmek gerekmektedir. Bir yandan üretim devam ederken

bir yandan da üretime paralel olarak artan bir talep oluşumu sağlanmıştır (Başfıncı, 2011, s.17). Oluşan talep ihtiyacı reklamcılık sektöründen beslenmektedir. Bireylerin tüketimde sadece ihtiyaçları doğrultusunda değil, popüler olana yönelmelerini ve tüketim kavramının iyi bir olgu olduğunu yansıtan reklamlar sayesinde ekonomik çarkların dönmesine katkıda bulunulmuştur (Toffler, 2018, s.56). Tüketim kavramının kültürel anlamlar taşıması ile toplumların ve kültürlerin de birbirine benzer özellikler göstermeleri söz konusu olmuştur. Keza günümüzde de küresel bir tüketimden bahsedilmektedir. Tüketimin küreselleşmesi farklı toprak parçalarında benzer tüketim alışkanlıklarının benimsenmesine neden olmuştur (Akarçay, 2014, s.186). Küresel anlamda yaşanan değişimler doğrultusunda işletmelerin kar elde etmek amacıyla var olan durumu değerlendirerek hareket ettiğinden bahsedilebilir. Farklı coğrafyalarda yaşayan insanlar küreselleşme ile aynı malları tüketmeye başlamışlardır. Fast food zinciri olan McDonalds'a ait olan sistemin tüm dünyada küreselleşmenin etkisiyle beraber gıda sektöründe ve toplumlarda yer edinmesi McDonaldlaşma olarak da bilinmektedir. Burada zincir kahvecilerin bir işletme olarak, küreselleşme ekseninde değişimler yaşayacağı çıkarımında bulunulabilir.

Yabancı markaların Türkiye'ye girişi ile beraber kahve sektörü hız kazanmıştır. 2005 yılında avm sektörünün de gelişimi ile beraber kahve sektörü de hızla büyüme göstermiştir. Hem yerli hem de yabancı markaların bulunduğu kahve sektörü, son 15 yıl içerisinde 1,5 milyar TL'lik ekonomik büyüklüğe ulaşmıştır. Yerli ve yabancı olmak üzere 40'a yakın kahve zinciri markası Türkiye'de hizmet vermektedir. Franchise vererek büyüyen zincir kafeler, standart olan sistemlerini korumak amacıyla, yatırımcılara belirli şartlar doğrultusunda şubelik vermektedir ([www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr)). Standartlaşmış bir mekân olan zincir kahvecilerin toplum tarafından sıklıkla ziyaret edilmesi, var olan kahve ile ilgili yabancı terimleri de hayata katmıştır. Yabancı markaların da Türkiye'ye girmesiyle kahveler ile ilgili farklı terimler de yer edinmiştir. Yabancı markaların ürün çeşitlerinde ve ürün isimlerinde "tall", "grande", "latte", "cappuccino" gibi önceleri kahve dükkânlarında kullanılmayan bir takım yeni kelimelerin yer edilmesine öncülük etmiştir. Starbucks benzeri zincir kafelerin Türkiye'de de açılmasıyla küreselleşmenin kahve tüketimini yönlendirdiği ve mekân olarak kahvehane kavramını etkilediği söylenebilir. Zincir işletmelerde kahve çeşitlerinin Türkçe karşılığı yerine standart söylemlerinin olması standartlaşma ve küreselleşmeye verilen önemi göz önüne çıkarmaktadır (Akarçay,



2014, s.196). Kahvenin pazar payı giderek artış gösterdiği için kahve tüketim mekânları, küresel pazarda ekonomik bir değer olarak karşılık bulmuş ve bu durum da “franchising” uygulamaları ile kahve sektöründe kendini göstermeye başlamıştır. Burada hem kahvenin daha fazla tüketilmeye başladığının hem de yerel olan kahvehanelerin yerine küresel ekonomik değere sahip olan kahvecilik anlayışının oluştuğundan bahsedilebilir.

Tüketicilere duyulan ihtiyacın giderek artmasıyla pazarlamacıların tüketicileri merkeze alarak satış yapma stratejileri geliştirmelerini gerektirmiştir. İşletmeler artık tüketicilerin istek ve davranışlarına uygun olacak şekilde düzenlenmeler yapmaya başlamıştır. Öyle ki işletmeler tüketicilerin sadece şimdi ne istediklerini değil, gelecekte neler isteyebileceklerine dikkat ederek stratejilerini geliştirmeye özen göstermişlerdir. Burada reklam sektörünün de etkisinden bahsetmek gerekir. Üreticinin ve tüketicinin arasındaki satış bağlantısını yönlendiren en önemli etmenlerden biri reklamlar olmuştur. Yapılan reklamlar ile tüketicilerin ürünleri tanımaları hedeflenmiştir. Bu şekilde satılan mallar daha büyük bir pazarda bilinir ve kabul edilir hale gelmiştir. Günden güne gelişen dünyada işletmeler çoğalmaya başlamış, buna bağlı olarak da rekabet ve ürün çeşitliliği artmıştır. İşletmeler bu ortamda rekabet edebilmek için pazarlama çalışmalarına yönelmiştir. Giderek artan teknoloji kullanımı ve artık herkesin teknolojiye ulaşabilir olması da yapılan reklam çalışmalarını daha da anlamlı kılmıştır. Bu sayede ürünler tüketicilere daha hızlı bir şekilde tanıtılır hale gelmiştir (Aydoğan, 2014, s. 4–34). İkinci nesil kahvecilik akımının bu kadar rağbet görmesinin nedeni olarak, toplumun tüketim alışkanlıklarının değişmesi gösterilebilir. Tüketim alışkanlıklarında yaşanan bu değişim sadece belirli toplumlarda değil Çin ve İngiltere gibi yoğun olarak çay tüketen toplumlarda da kahve tüketimine yönelimin olmasını sağlamıştır. Küreselleşme ile birlikte mallarda yaratılan imajların tüketilmeye başlaması, ülkelerde kahve tüketimini teşvik edici olmuştur.

Yukarıda sanayi toplumu hakkında yer alan bilgiler zincir kahvecilerin öncüsü olarak nitelendirilebilecek olan Starbucks markasıyla benzer özellikler taşımaktadır. Schultz, Starbucks'ta yaptığı değişiklikler sayesinde başarıyı yakalamıştır. 1990'lı yıllarda kaliteli kahve satıcılığında en üst seviyelere ulaşmış, Ortadoğu, İngiltere, ABD gibi geniş bir coğrafyaya yayılarak faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu şekilde hızlı bir büyüme ile beraber 2000'li yıllarda 2,2 milyar dolar gelir elde etmeyi

başarmıştır. Starbucks'ın bu denli hızlı yayılması ve dünya çapında bir başarı elde etmesi sadece kaliteli kahve satması ile ilgili bir süreç olmamıştır. Bu başarının gerçek sebebi Starbucks'ın kahve satarken uyguladığı yöntemler olmuştur. Starbucks tüketicinin nabzını tutmuş ve buna uygun bir satış uygulamasına başvurmuştur. Müşterilerin ihtiyaçlarını ve popüler havayı takip ederek uygulamalarını gerçekleştirmiştir. Starbucks'ın bu tutumu ile müşteriler gittikleri mekândan memnun oldukları için Starbucks markasına bağlı müşteriler olmuştur. Starbucks'a gelen bir müşteri ayda beş kez Starbucks mağazalarına giderken, Starbucks markasına bağlı olan müşteriler 18 kez gitmektedir (Ruzich, 2008, s.432). Buradan yola çıkarak zincir bir marka olan Starbucks'ın sanayi devrimi ile beraber gelişen pazarlama ve reklam kavramlarına önem vererek, tüketicinin istekleri doğrultusunda adımlar attığını ve bu nedenle de başarıya ulaştığını söylemek doğru olacaktır. Bir işletme olarak Starbucks dönemin tüketici ihtiyaçlarını takip ederek, rekabetin giderek büyüdüğü ve günden güne geliştiği bir pazarda ayakta kalmayı başardığı söylenebilir.

Zincir kahveciler birden bire ortaya çıkan işletmeler değildir. Kahvehaneler ilk başlarda kahvenin tüketildiği mekânlar olarak ortaya çıkmıştır. Daha sonraları bireylerin sohbet etme, eğlenme, siyasi tartışmalar ve kültürel etkinlikleri paylaşacağı mekânlar haline dönüşmüştür (Yıldız, 2007, s.35). İlk kahvehane İstanbul'da 1500'lü yıllarda faaliyet göstermeye başlamıştır. Avrupa'da ilk kahvehanelerden birisi ise 1600'lü yıllarda Viyana'da açılmıştır. Kahvehaneler batıda farklı biçimlerde yer edinmiştir. Zaman içerisinde Batı kültüründe oluşan mekânlar ülkemizde de yer edinmiş ve zamanla sayılarında artış gözlemlenmiştir. Modernleşmenin yaşandığı dönemlerde Batı'daki kafeler doğal doku iç mekân tasarımlarını korurken, bu etkilerin tüm dünyada görülmesi ile beraber kahvehaneler de yerlerini Batı tarzında kafelere bırakmış ve büyük bir değişim geçirmiştir. Kahvehaneler yerlerini dış ve iç tasarım, ürün çeşitliliği, çalışan profili gibi birçok alanında gerçekleşen değişimler ile yerel olanı yitirmiş ve tek tipleşmeye yönelme olmuştur (Bajmaku, 2014, s.62). Her ne kadar aynı zaman diliminde yer alınsa da her ülke kendi içerisinde bir devinim yaşamaktadır ve bununla birlikte ülkeler arasında aynı zaman dilimlerinde farklı yaşayış biçimleri, eğlence anlayışları oluşmaktadır. Bu nedenle zincir işletmeler çoğalmıştır.

Tüm dünyada etkisi farklı zamanlarda hissedilen ve yayılan endüstri devrimi kahvecilik sektörü için de artık sadece kahvehanelerden ibaret olmayan bir döneme geçişi tetiklemiştir. İtalya'da 1800'lü yıllarda Angelo Moriondo adındaki mucit ilk espresso makinesini yapmıştır. Buhar gücünün kahve üzerine basınç etmesini sağlayan bir icat yaptığı için, kahvenin tadı çok beğenilmemiş ve rağbet görmemiştir. 1900'lü yıllarda İtalyan bir mühendis olan Luigi Bezzera, önceki kahve makinesini geliştirerek suyun üzerine basınç veren bir makine icat etmiştir. 28 Nisan 1903 yılında patentini alarak bilinen ilk kahve makinesini üretmiştir (Girginol, 2016, s.146). Günümüzde kullanılan espressonun ilk yapılışı bu şekilde gerçekleşmiştir. Espresso teriminin İtalyan sözlüğünde yer alması 1920'li yılları bulmuştur. Espresso kelimesi preslenmiş veya dışa doğru preslenmiş anlamlarına gelmektedir. Günümüzde Türk kahvesi ve filtre kahve dışında yapılan diğer kahve çeşitlerinin de temelini oluşturmaktadır. Kahve ürününde gerçekleşen bu çeşitlilik aynı zamanda mekânsal olarak da bir yansıma göstermiştir.

Türkiye'de özellikle 1980 sonrası politikalarında yaşanan değişimler ile beraber kafeler daha fazla göz önünde olmaya başlamıştır. Batı tarzındaki yeni mekânlar olan kafeler kadın-erkek karışık oturulabilen yerler olmuştur. Öncesinde kahvehanelerde görülen bölge olarak meslek gruplarına uygun yapılanma yerine kendisine yeni bir kimlik yaratmış mekânlar oluşmuştur. 1980 sonrasında markalaşmanın en önemli ismi olarak kahvecilik sektöründe Starbucks gösterilmektedir. Günümüzde Starbucks 65 ülkede 21.000'in üzerinde mağaza ile hizmet vermektedir. Starbucks, Türkiye'de ilk mağazasını 2003 yılında açmıştır. 2003 yılından 2020 yılına kadar Starbucks mağazalarının sayısı 408'i bulmuştur. İlk dükkânını Seattle'da 1871 yılında açan Starbucks'ın ilk sahipleri kahve sever iki arkadaş olmuştur. Starbucks'ın ilk sahiplerini koyu kavrulmuş kahve ile tanıştıran kişi Alfred Peet isminde Amsterdamlı bir kahve tüccarı olmuştur. 1955 yılında Amerika'ya giden Peet, burada kaliteli kahve çekirdeği eksikliğini tespit etmiştir. Daha sonrasında ise arabica kahve çekirdeklerini Amerika'ya ithal etmeye, insanları da kahve konusunda bilgilendirmeye başlamıştır. Howard Schultz bu dönemlerde işi nedeni ile Starbucks'ın sahipleri ile tanışmıştır. Bu tanışma esnasında Starbucks'ın hikayesinden çok etkilenmiş, kendi işini bırakarak Starbucks'ta çalışmaya başlamıştır. Schultz 1983 yılında Milan'da bir fuara katılmak üzere İtalya'ya gitmiştir. İtalya'da geçirdiği süre boyunca, oradaki kafelerin farklı bir anlam ifade ettiğini fark

etmiştir. Kişilere özel hazırlanan kahveler olduğunu, baristaların konum olarak toplumda bir yerinin olduğunu ve sosyal yönünün daha ön planda olduğunu gözlemlemiştir. İtalya'dan döndükten sonra Starbuck'ta da böyle bir anlayış ile kahve satmayı planlamış fakat istediği sonuçları elde edememiştir. Bunun üzerine Starbucks'tan ayrılarak Giornale kahve zincirini kurmuştur. Bu zincir ile 1987 senesinde Starbucks'ı da bünyesine katarak günümüz Starbucks markasını oluşturmuştur. Popüler kültür kavramı sanayileşme ve modernleşme ile birlikte anılıyor olsa bile, özellikle Avrupa'da belirli bir ekonomik ve toplumsal yapının yansımaları olarak toplumla beraber gelişen veya gün yüzüne çıkan bir kavramdır. Günümüzde tüketme arzusu toplumların ve özellikle gençlerin tek amacı haline gelmiştir. Gündelik yaşamın her alanında bulunan ve insan yaşamının tüketim olgusu ile anlamlı olduğunu düşünmelerine yönelten güç popüler kültür olarak adlandırılmaktadır. Popüler kültür ile insanlar her zaman tüketmeye teşvik edilmiştir. Tüketme yönlendirmesinin gerçekleşmediği durumlarda ise bir özentiliğe meydana getirilmeye çalışılmaktadır. İnsanlar bu şekilde tüketime teşvik edilerek, bu olay çevresinde bir kültür endüstrisi oluşturulmaktadır. Bu noktada kahve tüketimi ve kahve içilen mekânlar da çağın gereksinimlerine ayak uydurarak çeşitlenmiş ve değişmiştir. Kahvehanelerde görülen sosyalleşme anlayışı yerine zamanın koşulları gereğince hızlı tüketim alışkanlıkları gelmiştir (Bajmaku, 2014, s.89–90).

Günümüzde popüler kültürün etkisiyle kahve içilen mekânlarda da bu etki doğrultusunda değişimler yaşandığı gözlemlenmektedir. Bu değişimin en belirgin göstergesi kahve içilen mekânların artık eskiden olduğu anlamda bir sosyalleşme alanı olmaması olmuştur. Kahve tüketimi eski popülerliğini yitirmemiş olsa da kahve içilen mekânların toplum içerisindeki yeri değişime uğramıştır. Kahve içilen mekânların özellikle şehir merkezlerine, kalabalık yerlere konumlanması popüler kültür için kahve mekânlarının önemini vurgulamaktadır (Aytaç, 2007, s.199). Kahve satan dükkânlar yaşanan değişim ile toplumun her kesimi tarafından kullanılan mekânlar haline gelmiştir. Bu durumda kadınların da kahve içilen mekânlarda daha fazla yer edinmesine sebep olmuştur (Sevinç, 2013, s.103). Bu bilgiler doğrultusunda ikinci nesil kahveciler sadece ürünü değil aynı zamanda mekânı ve toplum içerisinde sembolik olarak temsil ettiği anlamı da tüketmek için gidilen yerler haline gelmiştir yorumu yapılabilir.

Kahvehaneler ilk çıkış zamanlarından bu yana farklı kesimlere hitap etmiştir. Fakat mekân, tasarım, kahve çeşitleri gibi konularda aynı çizgide varlığını devam ettirmiştir. Bu oluşum ikinci nesil kahvecilik ile değişmiş ve gelişmiştir. Kişilerin ihtiyaçlarına yönelik hizmet oluşturulmaya çalışılmıştır. Aslında bu sebeple yola çıkmış iken kitleleri standart olan ürün ile sınırlayan bir hizmet verilmeye başlanmıştır. Zincir kahvecilerde içilen her kahvenin ve markanın standart tarifleri ve iç mekân tasarımları bulunmaktadır. Bu özellikleri ile kitleleri belirli bir kalıpta standardize etmiştir. Bireyler için de markaların bu özelliklere sahip ürünlerini kullanmak ve mekânlarda bulunmak davranışı, bir nevi popüler hale gelmiştir. Kahvehaneden zincir kahvecilere dönüşüm yaşanırken, mekânların ihtiyaca yönelik olması kitlelerin adaptasyon sürecini hızlandırmıştır. Bununla birlikte kahvehaneler, eskiden sadece erkeklerin gittiği mekânlar olarak kullanılmıştır. Zincir kahveciler hem kadın hem de erkeklerin oturabildiği mekânlar olması ile de bu mekânsal değişimin hızlanmasına neden olan etkenlerden biri olarak gösterilebilir. Endüstri toplumunun iş ve ev arasında üçüncü mekân olarak zincir kahvecileri seçmesinin bir tesadüf değil, pazarlama stratejisi olduğu söylenebilir. Çalışan bireyler için zaman kavramı belirli zaman aralıklarını kapsamaktadır. Bu sayede de insanların hayat akışları daha hızlı olmaya başlamıştır. Buna paralel olarak zincir kahve satan dükkanlar hem hızlı bir sistem içerisinde ilerleyen hem de bireylerin sosyalleşmesine olanak sağlayan bir ortam sunarak mevcut tüketici profilini kendine çekmeyi başarmıştır. Bu nedenle ikinci nesil kahvecilik ile ilgili değinilen özellikler, sanayi devrimi ile birlikte değişen tüketim alışkanlıkları ile paralellik gösterir.

- **Üçüncü Nesil Kahvecilik**

Sanayi devrimi ile beraber tüm dünyada yaşanan köklü değişimler tarım topluluklarının yaşayış şekillerini, ekonomik süreçlerini, kültürel değerlerini ve sosyal yaşam şartlarını geride bırakarak tamamen farklı bir toplum yapısı oluşmasını sağlamıştır. Endüstri toplumundan bilgi toplumuna geçiş yaşanırken aynı şekilde birçok köklü değişiklik yaşanmıştır. Tarım toplumundan, sanayi toplumuna geçişin tamamlanması uzun bir zaman diliminde gerçekleşmiştir. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş süresi ise daha kısa bir zaman dilimini kapsamaktadır. Bunun nedeni olarak teknolojik aletleri kullanmaya başlayan, hızlı bir yaşayış sistemi içerisine dahil olan bireylerin yaşanan dönüşümlere ayak uydurması ve yönelmesi gösterilmektedir (İleri, 2008, s.40). Bilim dünyasında yaşanan büyük gelişmelerle

birlikte ortaya çıkan köklü değişiklikler, sanayi toplumunun yerini bilgi toplumuna bırakmasına önyak olmuştur. Teknolojinin hızla gelişmesi siyasi, sosyal, kültürel ve ekonomik alanları kısa sürede etkisi altına almıştır. Yaşanan bu değişim ve gelişmelerle, tarım ve endüstri toplumunda gerçekleşen üretimin ve verimliliğin bilgi toplumunda daha hızlı olduğu ve etkisini gösterdiği bilinmektedir (Gözü ve Mutioğlu, 2012, s.466).

Sanayi toplumunda kullanılan enerji tükenmeyecek bir kaynak gibi görülmüş, kaynakların yenilenmesi adına bir çalışmada bulunulmamıştır. Dayandığı teknoloji masraflı ve çeşitlilik göstermeyen bir yapıdadır. Sanayi toplumlarının ekonomisinde enerjinin temel özelliklerinin bu şekilde olduğu bilinmektedir (Toffler, 2018, s.167). 1973 yılında yaşanan Petrol Krizi ile kitle üretim sistemi neredeyse durma noktasına gelmiştir. Krizin etkisiyle beraber maliyet ve verimlilik gibi konular tekrar ele alınarak bir çözüm yolu aranmıştır. Sonuç olarak da ekonomik anlamda sadece mal ve hizmet üretmenin yeterli olmadığı, üretilen mal ve hizmetlerin hangi kaynaklardan elde edildiği, ürünün kalitesi gibi konulara dikkat edilerek üretim yapılması gerektiği kanısına varılmıştır.

Sanayi toplumunda petrolün ne zaman tükeneceği, daha sonrasında ne olacağı gündeme gelen ya da üzerinde düşünülen konular olmamıştır. Sadece üretim süreçlerini ele alan sanayi toplumunda meydana gelen kriz sonrasında daha esnek bir üretim sistemine geçiş sağlanması amacıyla adımlar atılmıştır. Bununla beraber kaynakların yenilenmesine, korunmasına ve dikkatli kullanılmasına önem veren bir sisteme geçiş yaşanmıştır (Toffler, 2018, s.173–174). Esnek yapıda üretime geçiş ile tüketici ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan yeni üretim modelinde, iş gücünde ve makineleşmede esnek uzmanlaşma sağlanmıştır. İletişim ve bilgi teknolojilerinin de yaygın olarak kullanıldığı bu sistem post-fordizm olarak adlandırılmaktadır.

Post-fordist üretimin yaygınlaşması mekânın yapısal dönüşümü üzerinde de etkili olmuştur. Bu süreçte evden üretim ve bilişim altyapısıyla beraber tele çalışma olanakları doğmuştur. Bu şekilde çalışma süreci artık fabrikalarda değil bireyler tarafından evde yürütülmeye başlanmıştır. Yaşanan bu gelişme ile beraber koşullara uygun çalışan profilleri de şekillenmeye başlamıştır. Kadınların da iş hayatında yer alması fason üretim yerlerinin çoğalmasına katkı sağlanmıştır (Ersoy, 2012: 109). Esnek üretimle fason üretimin yaygınlaşması küçük atölyelerde veya

bireylerin kendi evlerinde çalışmasına olanak tanımıştır. Bu nedenle de çalışma koşulları açısından düzensiz bir yapı meydana gelmiştir. İşletmelerin fason üretimi tercih etme nedeni olarak bina ve makineye yatırılacak olan sermayeyi başka alanlarda kullanmak istemesi gösterilebilir. Kapitalist sistemin karşısında olarak nitelendiren marjinal kitle bu tür işletmelere rağbet göstererek özellikle hizmet sektöründe gelişme göstermiştir.

Üçüncü nesil kahvecilik esnek çalışma süreçlerine uyum sağlamıştır. Üçüncü nesil kahveciler genellikle küçük metrekarelere sığmış dükkânlar olmuştur. Sanayi toplumlarında olduğu gibi şehir merkezlerinde değil de mahalle aralarında konumlanmışlardır. Mekânların küçük olması sebebiyle işletmeci ve müşteriler arasında daha şeffaf bir iletişim söz konusu olmuştur. Üçüncü nesil kahvecilik ile kahve satan dükkânların küçük ölçekli mekânlar haline gelmesinin, işletmecileri ev hanımları tarafından hazırlanan tatlıları tercih etmeye yönlendirmiştir. Bu şekilde zaten küçük olan mekânda üretim için ekstra malzeme kullanımına gerek kalmamıştır. Post-fordist üretimin ortaya çıkmasına paralel olarak bilgi toplumu doğmuştur. Üretimin önceleri kas gücüne, sonra buhar ve makine gücüne dönüştüğü sanayi toplumunda büyümenin artık yararlı değil zararlı yanlarının daha çok göz önünde olması nedeniyle, alınan akılcı önlemler bilgi toplumunun oluşumunu sağlamıştır. Öncelikli olarak bilgi toplumunda tarım ve sanayide ekonominin gücü eskisine göre azalmakta, onun yerine hizmet sektörünün payı artmaktadır. Ayrıca bilgili ve nitelikli insanlara gereksinim duyulmaya başlanmıştır. 1950 ve 1960'lı yıllarda Japonya ve Batı Avrupa toprakları gibi gelişmiş ülkelerde bilgi teknolojilerinin giderek artan bir şekilde kullanımı ile bilgi toplumunun temelleri atılmıştır. Gelişmiş ülkelerde şekillenmeye başlayan bilgi toplumu, bilgi teknolojilerini ve bilgiyi sanayi ve hizmet sektörlerinde kullanılabildiği gibi, eğitim ve iletişim alanlarında da kullanılabilir hale gelmiştir. Bilgi toplumunda yaşanan gelişmeler birçok alanda verimliliği arttırmış ve sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin yaşanmasına ön ayak olmuştur. Üçüncü dalga toplumlar için bahsedilebilecek bir başka kavram ise postmodernizmdir. Postmodernizm ilk olarak edebiyat ve mimari alanında yaşanan değişiklikler ile anılmaya başlanmıştır. Daha sonraları ülkelerde gittikçe yaygınlaşan postmodernizm kavramı 1980'li yıllarda konu ile ilgili araştırmalara önem verilen bir hal almıştır (Kazancıoğlu, 2019, s.61). Bununla

beraber postmodern kavramı genellikle zaman içerisinde kırılma ve geçmişten kopuş ile ilgili ifadeler ile anılmaktadır.

Postmodernizm süreçlerinde her sosyal tabakanın kendine ait yaşam tarzı olmuştur. Birbirlerinden farklı tarzda olan bu sosyal tabakalar, aslında iç içe geçmiş bir halde bulunmaktadır. Sosyal hiyerarşide giderek belirgin olan sınırlar, bireylerin yoğun bir şekilde etkileşimde bulunmaları ile beraber ortadan kalkmaya başlamasına neden olmuştur. Üçüncü dalga toplumunda üretim yerine tüketim kültürünün yaygın olması halen geçerliliğini korumaktadır. Tüketim toplumlarında üreticiler imajlar üreterek bireylere bu imajları pazarlama yoluna gitmiştir. Bireyler de gittikçe ürünlerle imaj satın aldıklarını düşünerek kendilerini ve benliklerini metalaştırmaktadır (Odabaşı, 2017, s.188–134). Burada bireylerin daha çok popüler olan imajların dayattığı tüketim ürünlerini tercih ettiklerinden bahsedilebilir. Üçüncü dalga toplumlarda sosyal hayat içinde tüketilen ürünler ile fark edilme ve kendini bir topluluğa ait hissetme ihtiyaçları doğmuştur. Özellikle günümüzde sosyal medyanın kullanımında yaşanan artış ile bireylerin kendilerini göstermek amacıyla tüketimde bulunduğu bilinmektedir. Satılan ürünlerin sembolik olarak ifade ettiği anlamlar tüketici için daha önemli olmuştur. Ucuz ve pahalı ürünler sembolik olarak farklı anlamlar ifade etmektedir. Fakat özellikle boş zaman etkinlikleri, sanat ve eğlence gibi faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için yapılan tüketimde sembolik yön oldukça fazla bulunmaktadır. Üretilen mallar kitlesel tüketim için değil, bireylerin istekleri doğrultusunda hazırlanan ürünler olmaya başlamıştır. Bireyselliğin bu dönemde öne çıkmasıyla ürünlerin hazırlanması müşterilerin bireysel isteklerine uygun olmuştur.

Bilgi toplumu ile nitelikli insan faktörü toplumun her alanında ön plana çıkmıştır. Bireylerin bilgiye ve bilişim aletlerine kolay ulaşımı sayesinde daha bilgili ve donanımlı olması beklenmektedir. Bilgi açısından sürekli gelişen ve değişen toplumda istihdam koşulları, beslenme sorunları, çevre kirliliği gibi konulara karşı duyarlılık hem bireysel hem de toplumsal ve kurumsal olarak artmaktadır. Bireylerin toplum içerisinde belirli gruplara kendisini ait hissetmesi amacıyla pazarlanan ürünler bilgi toplumundaki bireylerin, satılan ürünü tercih etmesinde önemli bir faktör olmuştur. Burada kar elde etmek amacıyla işletmelerin de böyle bir anlayış içerisinde hizmet sunacağı düşünülebilir. Yiyecek içecek sektöründe bu anlamda stratejiler geliştirilmiştir. Örneğin, cips markalarının yarışma düzenleyerek, yeni cips aromasının müşteriler tarafından belirlenmesini sağlamış ve bu şekilde de



müşterileri üretim sürecine dahil etmiştir. Üçüncü nesil kahvecilerin de kendisini farklılaştıracak faaliyetlerde bulunması olası olacaktır. Üçüncü nesil kahvecilerin, zincir kahve markaları hariç diğer kahve mekânlarından da farklı bir yerinin olduğu düşünülmektedir. Üçüncü nesil kahveciler sadece yiyecek ve içecek sunan mekânlar değildir. Bunun yanında toplantıların yapıldığı, farklı malların satıldığı, workshopların yapıldığı pek çok farklı etkinliğe sahiplik eden mekânlar olmuştur. Günümüzde ise üçüncü nesil kahveciler bilgi paylaşımının olduğu, kültürel aktarımın sağlandığı mekânlar haline gelmiştir. Kahvehane kültürü, deneyim ve bilgiye ulaşım açısından üçüncü nesil kahve kültürüne daha yakındır ve bu mirasa sahip kişiler tarafından keşfedilmektedir (Duygun, 2017, s.77–87). Bilgi toplumlarında tüketicinin kendisini özel hissetmesi ve farklılaşmasını göz önünde bulundurarak kahveciler de dükkânlarını sürekli geliştirmiş ve tüketici ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikler ile donatmıştır. Üçüncü nesil kahvecilikte müşteriler demleme yöntemini ve çekirdeği kendileri seçmektedir. Bu şekilde müşteriler üretim sürecine dahil edilerek bireyselliğe vurgu yapılmış ve tüketicilerin kendisini özel hissetmesini sağlamıştır.

Üçüncü dalga toplumu ile bilgiye verilen değer artmıştır. Elde edilen bilgilerin doğru işler için kullanılması önemli bir olay haline gelmiştir. Sürdürülebilirlik, insan hakları, adil ticaret gibi konular üzerinde çokça durulmaya başlanmıştır. Bu aşamada sadece fabrikalar için teknolojilerin üretilmesi değil, aynı zamanda bilim dünyasında da yaşanacak gelişmeler için yapılacak çalışmalara önem verilmesi doğal bir olay örgüsü olarak gerçekleşmiştir. Üçüncü dalga toplumu ikinci dalgada var olan şirket kavramının anlamında bazı değişimler yaşanmıştır. Şirketler artık sadece ürün üretmek ve kazanç sağlamak amaçlı değil ahlaki, ekolojik, sosyal sorunların çözüm aşamaları ile ilgili aktif olmak durumuna gelmiştir. Kitlesele üretimden uzaklaştıkça, şirketler standart ürünler üretmek yerine ısmarlama ürünler üretmeye başlamıştır. Üretilen ısmarlama ürünlerin ise en ucuz şekilde nasıl üretileceğine dikkat eden bir sistem oluşmuştur. Kitlesele üretimden uzaklaştıkça pazarlama ve tüketimde de aynı şekilde değişimler yaşanmaya başlanmıştır. Bireyler artık ürün alırken sadece ihtiyaç duymasına ya da maddi gücünün o ürünü almasına yetmesini önemsemez duruma gelmiştir. Bireylere özgü mallar olarak sunulan ürünler her zaman yerini dolduran ya da yenilenmesi gereken bir ihtiyaç gibi bireylere pazarlanmıştır. Bu şekilde sürekli tüketen bir toplum oluşumuna neden olunmuştur (Toffler, 2018, s.179–322). Bireyler üretim sürecine dahil edilmesiyle

ürünlerin özelliklerini ve yapılışını bilir duruma gelmişlerdir. Bu şekilde daha bilgili bir müşteri profili oluşmaya başlamıştır. Tüketim ile ilgili yaşanmış olan bu gelişmelerden yiyecek içecek sektörü ve günümüzde önemli bir hale gelen kahvecilik sektörü de etkilenmiştir.

Birinci dalga kahvenin tadı ve kalitesinin göz ardı edildiği, kahvenin ekonomik bir mal olarak pazara daha hızlı bir şekilde yayılmasının amaçlandığı dönemdir. Bu dönemde kahvenin paketlere girerek kullanımının yaygınlaşması sağlanmıştır. İkinci dalga ise birinci dalgaya tepki olarak ortaya çıkmıştır. Bireylere kaliteli bir kahve deneyimi sunmayı amaçlamıştır. İkinci dalga kahve dükkânları bir iş modeli halini almıştır. Bireylere sosyalleşmeleri ve kahvelerini içmeleri için yeni bir mekân ve iş modeli oluşturmuştur. Kahvehane kültürü ile tamamen farklı bir model olarak insanların hayatında yer edinmiştir. Üçüncü dalga ise tamamen kahve ürünü ile müşterileri kendine çekmeyi amaçlayan bir dönemdir. Kahvenin toplanmasından işlenmesine ve servis edilmesine kadarki geçen süre ile ilgili bilgi almada istekli, kaliteli bir kahvenin peşinde olan bireylere hitap eden dönemdir (Tolga, 2017, s.46–47). Bu tüketim şekli daha bilinçli tüketicilerin varlığına işaret ederken kitlesel üretim yerine olması gereken zamanda ve kalitede üretim desteklenmeye başlanmıştır. Bir diğer ifadeyle sürdürülebilirlik kavramının insan hayatına girdiği söylenebilir.

Yukarıda yer alan bilgiler doğrultusunda üçüncü nesil kahvecilerde bahsedilen sürdürülebilir kavramını kahvenin kullanımı ile ilgilidir. Üçüncü nesil kahvecilik akımı uzun bir üretim sürecini kapsamaktadır. Kahve çekirdeğinin üretim aşamasından, kahvenin dükkânlarda kullanımına kadar geçen süreyi kapsamaktadır. Üçüncü nesil kahvecilik dalgasında, kahvenin hangi ülkeden geldiği, hangi çiftlikten geldiği, hangi üretim aşamalarından geçtiği, nasıl kavurulduğu ve hangi demleme yönteminin seçildiği önemli olmuştur. Bu aşamaları sorgulamak müşterinin ve işletmecinin kaliteli kahve arayışının sonucunda oluşmuştur. Bu nedenle kaliteli bir kahve içmek için bu aşamaların sorgulanması önem taşımaktadır. İkinci dalga, birinci dalgadaki kötü kahveye karşı tepki olarak, üçüncü dalga ise ikinci dalgada olan kötü kahveye karşı tepki olarak ortaya çıkmıştır. Birinci nesil kahveciliği yönlendiren müşteri, ikinci nesil kahvecilikte pazarlama ve sosyalleşme trendi, üçüncü nesil kahvecilikte ise kahvenin kendisi olduğu düşünülmektedir. Üçüncü nesil kahvecilikte kaliteli kahve kadar, sürdürülebilir bir anlayış çerçevesinde kahveyi tüketmek önemli bir hale gelmiştir. Üçüncü nesil

kahvecilikte, tüketiciye kahve çekirdeğinin hangi bölgeden toplandığı, hangi demleme yöntemi ile demleneceği gibi birçok konu hakkında danışılarak ve bilgi verilerek tüketiciler de hazırlık aşamasına dâhil edilmektedir. Üçüncü nesil kahvecilikte çalışan ve işveren arasında kesin sınırlar ortadan kalkmıştır. Çoğunlukla işveren kendi dükkânında serviste veya barda aktif olarak çalışabilmektedir (Tolga, 2017, s.42–50). Bu bilgilerden yola çıkarak bilgi toplumunun özellikleri arasında bahsedilen çevresel sorunlar ile ilgili daha duyarlı olma ve şirketlerin daha farklı bir pazarlama yöntemine yönelmeleri durumunun özelde üçüncü nesil kahvecilik sektöründe de yaşandığından bahsedilebilir. Burada yine ikinci nesil kahvecilikte de olduğu gibi müşteri odaklı gelişmeler yaşandığı söylenebilir.

Farklı tarihsel dönemlerde, kapitalizmin varlığını sürdürebilmesi için farklı mekânsal sabitleyiciler gerekmektedir. Mekânsal sabitleyiciler her dönemde, dönemin tüketici isteklerini karşılayacak niteliktedir (Urry, 2018, s.101- 106). Bilgi toplumunda işveren ve çalışan arasındaki kesin sınırlar kalkmış ve çalışanlar da yüksek statüye ve iş doyumuna sahip hale gelmişlerdir. Bu durum işletmelerde hiyerarşik yapıların ortadan kalkmasına ve yığın üretim yapılmasının yerine ürün çeşitlendirilmesine olanak sağlamıştır. Müşteri tercihleri ön plana çıkarılmış ve müşteri tercihlerine uygun ürün çeşitlendirilmeleri yapılmıştır. Bilgi toplumunda kurumlar ve kuruluşlar sadece para kazanmak veya ürün üretmek değil, aynı zamanda ahlaki, politik ve sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunmayı amaç edinmişlerdir. Bu sorumlulukları kurumlar ve kuruluşlar çalıştıkları mekânlarda, her alanda aktif hale getirmeye çalışmışlardır (Toffler, 2018, s.297–303). Bilgi toplumunda kahvecilik anlayışı nitelikli kahve kavramı ile bağdaştırılmıştır. Burada nitelikli kahvenin ne olduğunun anlaşılması konu itibarıyla önemli olacaktır.

Nitelikli bir kahve elde edebilmek için, kahve ile ilgili süreçlerin dikkatli bir şekilde takip edilmesi gerekmektedir. Öncelikle kaliteli bir kahve çekirdeğinin kullanılması, bu kahvenin uygun bir derece de kavrulması, lezzeti ön plana çıkaracak demleme yöntemi ve çekirdek eşleşmesinin yapılması ve buna uygun öğütülmesi son olarak da müşteriye sunulması bu süreci tarif etmektedir. Lezzetin ön plana çıkarılması amacıyla yöresel çekirdeklerde farklı demleme yöntemlerine başvurulmaktadır. Nitelikli kahvede önemli olan, kahve çekirdeklerinin içinde bulunan aromayı ortaya çıkabilmek için özenli ve taze bir şekilde öğütülmesi ve

kavrulması işlemi olmuştur. Farklı aromalarla birlikte, farklı ortama sahip olan yeni üçüncü dalga kahve dükkanlarında, aromatik özelliklerine göre nitelikli kahveler farklı kavurma, öğütme, pişirme ve demleme şekilleriyle tüketicilere sunulmaktadır. Nitelikli kahveyi belirleyebilmek, kahve kalitesini ortaya çıkarmak ve kontrol etmek için kahve tadımcıları tarafından yapılan işleme “cupping” denilmektedir. Kahve tadımı kahvenin bütün değerlerinin analiz edilip bir kâğıda aktarılarak tanımlandığı önemli bir süreçtir. Bu süreçte testleri yapan kahve tadımcıları kahvenin kendi kalitesi ile birlikte kahvenin kavrulma doğruluğunu da tanımlamaktadır. Şarap tadımı yapan degüstatörler gibi kahve tadımcıları da kahveyi yudumlamadan önce kokusundaki aromayı değerlendirebilmek için kahveyi koklayarak bir ön değerlendirme yapmaktadır. Koklama işleminden sonra özel cupping kaşığı ile kahve hüpürdeterek ağza alınmakta, damakta ve ağızda iyi bir şekilde döndürüldükten sonra tükürme kabına boşaltılmaktadır. Değişik aroma ve tat çeşidi içeren kahvenin değerlendirmeler sonucunda not edilerek kalitesi belirlenmektedir (Girginol, 2016, s.47).

Üçüncü nesil kahvecilikte sürekli olarak bahsedilen nitelikli kahvenin belirlenmesini sağlayan, Nitelikli Kahve Derneği (SCA) adlı bir kuruluş bulunmaktadır. SCA, üyelik sistemi ile ilerleyen bir kuruluştur. Amacı ise, nitelikli kahve endüstrisinde standart kaliteli kahvenin üretilmesini ve tüm dünyaya yayılmasını sağlamaktır. Bunun yanında kahve işlem basamaklarının uygulanırken sürdürülebilir bir anlayış ile ilerlemesine de özen göstermektedir (Tolga, 2017, s. 57). Burada nitelikli kahve kavramının dahi üretim süreci sonucunda gelişen düşüncelerden etkilendiğini söylemek doğru olacaktır. Üçüncü dalga toplumlarda bilginin ve bilgili bireylerin iş dünyasında tercih edilir hale gelmesi, üçüncü nesil kahvecilerde de personel profilinde aranan bir özellik olmuştur.

Bu bilgiler doğrultusunda üçüncü nesil kahve satan dükkânlarda artık barista kavramı da ikinci nesile göre daha farklı bir hal almıştır. Barista sadece kahveyi yapan kişi değil, kahve ve kahve demleme hakkında yeterli bilgiye sahip ve bu bilgisini karşıya aktarabilecek niteliklerde olan kişilere dönüşmüştür. Barista daha göz önünde olmuş ve buna dayanarak da barista kavramının daha popüler bir hale geldiği söylenmektedir. Barista olmak isteyen bireyler için eğitim sağlayan birçok kurs açılmıştır. Hem barista olmak isteyen hem de evde kahvesini kendisi demlemek isteyen bir profil barista sertifikası sahibi olmak için kurslara gitmeye başlamıştır.

Zira Tolga (2017, s.47), üçüncü nesil kahvecilik ile beraber baristalar önemli bir statüye de sahip olmuşlardır şeklinde ifade etmiştir. Üçüncü dalga toplumlarda çalışan olarak nitelikli bireylerin aranması ile üçüncü nesil kahvecilerin eğitilmiş barista tercih etmesi, değişimin kahvecilik sektörüne yansımalarından biri olarak görülebilir.

Burada yine kahveye yüklenen bir başka toplumsal anlamdan da bahsetmek yerinde olacaktır. Üçüncü nesilde sadece barista kavramı değil kahve çekirdeği kavramının da daha ön planda olduğundan bahsedilebilir. Oldukça köklü olan şarap kültüründe, üzümün yetiştiği yerlerdeki tat ve dokuyu şaraba aktarmasında olduğu gibi kahve çekirdeklerinin yetiştiği yere göre aroması değişmektedir. Nitelikli kahve konusunda da içilen kahveden fındık, çikolata, turunç gibi tatları damakta bırakmasını beklenmektedir. Yine şarapta olduğu gibi, kahve paketlerinin üzerinde kahvenin hangi çiftlikten toplandığı, kahve ağacının hangi yükseklikte yetiştiği, kavrulma derecesi gibi bilgilere ulaşılabilmektedir. Yeni nesil kahvecilik ile birlikte kahve kültürünün daha derin ve anlamlı olması için adımlar atılmaktadır. Üçüncü nesil kahvecilik, şarap kültürü gibi kendisine köklü ve anlamlı bir kültür yaratmaya da çalışmaktadır. Yeni nesil kahvecilerin ortak özellikleri olarak, farklı yöresel kahve çekirdeklerinden single-origin (tek bir coğrafya içerisinde yetiştirilen kahve) veya blend (farklı coğrafyalarda yetiştirilen kahvelerin harmanlanması) kullanılması ve kahveleri farklı demleme yöntemleri kullanarak hazırlamaları ve sunmaları örnek olarak gösterilebilir. Mekânsal olarak sade ve modern bir çizgiyi seçmeleri, işletmecilerin ve çalışanların işlerini severek yaptıklarını yansıtmaları üçüncü nesil kahvecilerin ortak özellikleri olarak bahsedilebilecek noktalardandır. Yukarıda bahsedilen özellikler müşterinin odağı doğrultusunda belirlenmiş özellikler olabilir. Burada mekânların kuruluş yeri seçilirken de yine bu doğrultuda bir seçim yapılacağı öngörülebilir. Üçüncü nesil kahveciler daha çok butik tarzda kahve içme mekânlarıdır. Bu yönüyle, üçüncü nesil kahvecileri ikinci nesilde yer alan zincir kafelerden ayıran pek çok farklılık vardır. İkinci nesil kahveciler, şehir merkezleri, alışveriş merkezleri gibi şehrin kalabalık olduğu yerlerde açılmıştır. Üçüncü nesil kahveciler ise, sokak aralarına konumlanmış durumdadır. Bununla beraber üçüncü nesil kahvecilerde insanların okuma yapıp, çalışabileceği sessiz mekânlardır. Burada üçüncü nesil kahvecilerin aslında farklı bir arayış içerisinde olan tüketici profilini hedefleyerek bu şekilde bir kuruluş yeri seçtiğinden bahsedilebilir. Mekânın

önemli olması kadar, kahvenin lezzetli kaliteli olması üçüncü nesil kahveciler için önemlidir. Üçüncü nesil kahvecilerde kaliteli bir kahve sunumunun yapıp yapılmadığının müşteri tarafından anlaşılabilmesi, müşterilerin üçüncü nesil kahveciliğin temeli olan nitelikli kahve hakkında bilgi sahibi olmasını gerektirmektedir denilebilir. Kayasu (2017, s.150), üçüncü nesil kahve tüketicilerinin kahve hakkında önceki nesillere göre daha bilgili olduklarını belirtmiştir. Bununla beraber üçüncü nesil kahvecilerden daha da nitelikli ürünler beklenmektedir. Bu durum ise kahvenin kişiye özgü, müşterilerin istekleri doğrultusunda sunulmasına yol açtığını göstermektedir. Diğer iki kuşakta yer alan kitlesele üretim ve tüketimin üçüncü nesilde olmadığını, bireyselliğin daha ön planda olduğunu vurgulamıştır. Tüzün (2018: 79–80), ise üçüncü nesil kahve satan dükkânlara gelen müşterilerin, kahve hakkında bilgili kişiler olduklarından ve üçüncü nesil kahve dükkânlarına gitme eğilimlerinin kaliteli kahve arayışı olduğundan bahsetmiştir. Eğitim düzeyleri yüksek ve çoğunluğu çalışan kesimden oluşan bir tüketici profili olduğundan bahsetmektedir. Bununla beraber üçüncü nesil kahve satan dükkânları işletmecilik açısından riskli bulmakta, bunun sebebi olarak da kaliteli kahve çekirdeğinin maliyetinin diğer kahvecilik nesillerinde kullanılan kahvelere oranla daha fazla olması ve kahve hakkında bilgiye sahip olan bir kesime hitap etmesi olduğundan bahsetmektedir. Kahve hakkında bilgili kesimin üçüncü nesil kahve dükkânlarına gelerek, fiyat olarak biraz fazla olan kahveyi deneyimlemeyi isteyecek bir profile sahip olması gerekmektedir. Üçüncü nesil kahveciliğin de yeni bir akım olduğu göz önünde bulundurulursa, bu durumda üçüncü nesil kahveciliğin önceki nesillere göre daha riskli bir iş olduğu kabul edilebilir yorumunda bulunulabilir. Ancak yine de kahve verilen anlam açısından üçüncü nesil kahveciliğin sektörde kendisine yer bulacağı söylenebilir.

Vedat Milor, üçüncü nesil kahvecilik ile ilgili bir yazısında kahvenin; şarap, zeytinyağı veya viski gibi ticari bir meta yerine keyif verici bir içecek olarak görüldüğünden bahsetmektedir. Üçüncü nesil kahvecilikte işi severek yapan baristalar ile kahve hakkında sohbet ederek kahve seçiminin yapıldığını da belirtmektedir. Bunun yanında ziyaret ettiği bir üçüncü nesil kahvecideki, işletmecilerin barista olmadıklarının, kütüphaneci ve antikacı olduklarının üzerinde durmuş, bu mesleki farklılığın kahveye ve kahve dükkânına tasarım konusunda yansıdığını belirtmiştir. Her ne kadar kaliteli kahve çekirdeğinin fiyatları işletmecileri

zorlasa da, kahveye yüklenen anlamların giderek herkes tarafından bilinir hale gelmesi üçüncü nesil kahveciler için var olan riski ortadan kaldıracıdır şeklinde yorumlanabilir. Burada tüketicilerin profili ve üçüncü nesil kahvecilerinde bu profile uygun bir anlayış ile işletilmesi de önemli bir yere sahip olacaktır denilebilir. Thompson ve Arsel (2004, s. 634–639), kahve tüketicilerini kafe gezginleri ve muhalif yerelciler olarak iki gruba ayırmaktadır. Kafe gezginleri kalabalık kahve dükkanlarında toplum içerisinde fakat herhangi bir gruba dahil olmadan var olmayı tercih eden bir gruptur. Kafe gezginleri grubunun tek başına kalabalıkta vakit geçirerek keyif aldığı kahve dükkanları genellikle zincir kahveciler olmaktadır. Muhalif yerelciler ise daha çok yerel olan kahve dükkanlarına gitmeyi tercih etmektedir. Zincir kahve dükkanları için muhalif yerelciler; küresel bir oluşum olduklarını, bu nedenle de yereli daha ön planda tutan dükkanları tercih ettiklerinden bahsetmiştir. Muhalif yerelciler kendi gündemlerini geliştirmek, çevre sorunlarına karşı oluşumlarda bulunmak ve adil ticaret kavramını önemsediklerini göstermek amacıyla yerel kahve dükkanlarında bulunmaktadır. Bu iki tüketici profiline bakıldığı zaman kafe gezginleri için ikinci nesil, muhalif yerelciler içinde üçüncü nesil kahvecilerin müşteri profiline uygun olduğu söylenebilir. Üçüncü nesil kahvecilerde sadece işletmelerin değil müşterilerin de sosyal sorumluluğa sahip bireyler oldukları kanısına varılabilir. Üçüncü nesil ile birlikte gelişen kahve tüketicisi profiline hitap edebilmek adına zincir kahve işletmelerinin bazı değişiklikler ile varlığını göstermesi gerekecektir. Zira Starbucks markası zincir bir işletme olmasına rağmen değişen üretim koşulları ve toplumsal tarzlar ile birlikte yeni toplumsal oluşuma cevap verecek nitelikte bir yenilikte bulunmuştur. Starbucks markası Reserve mağazalarını açarak üçüncü nesil kahve satan dükkanlar arasında işletmesinin varlığını sürdürebilmek amacıyla bir adım atmıştır. Starbucks markası internet sitesinde Reserve mağazaları için “Egzotik bölgelerdeki butik çiftliklerde yetişen bu ender kahve çekirdeklerini Seattle Roastery & Tasting Room’da ustalıkla kavururuz. Nadir bulunan Starbucks Reserve kahvelerimizi kahve tutkunları için özenle, kendine has demleme yöntemleri ile demleriz. Starbucks Reserve deneyimi sınırlı sayıda, seçkin noktalarda!” şeklinde ifade ederek, üçüncü dalga toplumuna uygun nitelikleri bünyesinde barındırdığını ifade etmektedir. Starbucks markasının İtalya’da sadece bir şubesi bulunmaktadır. İtalya’da bulunan bu şube Starbucks’ın Reserve mağazasıdır. İtalya’da hâlihazırda zaten belirli bir kahve kültürü vardır ki Starbucks’ın kurucusu da İtalya’daki kahvecilikten kendi markasını kurmadan önce

etkilediği bilinmektedir. Bu nedenlerde Starbucks'ın, İtalya'da mağaza açması 2018 yılına kadar uzamıştır. Fakat yine mevcut durumlar ve tüketiciler hakkında doğru bir tespit ve uygulamalar ile Starbucks markası, etkisi hala devam eden üçüncü dalga kahvecilik karşısında sektörde halen var olan bir marka olduğunu hatırlatmıştır. Buradan yola çıkarak toplumlara belirli sembolik anlamlar ifade eden işletmelerin aslında kar elde etmek amacıyla zamanla değişen tüketici profillerine cevap verecek nitelikte özellikleri bünyesine katabilecek olduğundan bahsedilebilir. Buradan hareketle üçüncü nesil kahvecilik ile ilgili günümüzde popüler bir hale gelen Citta Slow (yavaş hareket) ile bağdaştırılabilir. Dünyada yaşanan son değişim dalgası, bilginin egemen olduğu bir toplum oluşmasına neden olmuştur. Teknolojik gelişmelerin hızlanması ve herkes tarafından edinilebilir bir ürün olmasıyla bilgiye ve bilime verilen değer de artmıştır. Yaşanan her büyük değişim dalgasında olduğu gibi bu değişim ile beraber toplumların yapılarında ve yaşayışlarında değişimler meydana gelmiştir. Kahvecilik sektörü bu değişimle beraber daha kaliteli kahve içmeyi, kahvenin yapılış aşamalarına dâhil olmayı ve kahvenin nereden geldiğine, nasıl hazırlandığına hatta kahve toplayıcılarının desteklenmesine nasıl etkileri olabileceğine dair bilgi alma isteğine sahip müşterilere hizmet vermeye başlamıştır. Yaşanan bu değişim beraberinde mekân ve çalışanların profilinin değişmesine de neden olmuştur. Üçüncü nesil kahvecilerde kahve baristalar bir sanatkâr olarak görülmüştür. Çalışan ve işveren arasında olan sınırlar ortadan kalkmıştır denilebilir. Kahvecilik sektöründe oluşan bu değişimler, dönemsel olarak içerisinde bulunulan değişim dalgalarının özelliklerini taşımaktadır. Günümüze kadar yaşanan üç büyük değişim dalgası ve üç nesil kahvecilik değişimi yer almıştır. Bu üç nesil kahvecilik ile ilgili literatür incelendiğinde; yukarıda verilen bilgiler ışığında dönemin özellikleri ile paralel konular olduklarından bahsedilebilir. Bu bilgiler doğrultusunda, üçüncü nesil kahvecilik de bilgi toplumunun göstermiş olduğu özellikleri karşılayacak nitelikte gelişim ve değişim göstermiştir denilebilir. Üçüncü nesil kahvecilik ile ilgili yapılan bilgilendirmeden sonra dördüncü ve beşinci nesil kahvecilik ile ilgili yorumlara da yer verilmesi gerektiği düşünülmüştür. Coffee Digital'in 2017 yılında yayınladığı bir yazısında şimdiye kadarki tartışmalardan farklı olarak dördüncü ve beşinci nesil kahvecilikten bahsedilmektedir. Allegra isimli araştırma firmasının ABD'de 5500 kahve şirketi yöneticisiyle yaptığı anket sonucunda dördüncü ve beşinci nesil kahvecilik hakkında bilgilendirmelere yer verilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda dördüncü nesil kahvecilik için kahvenin bir bilim olarak ele alınması ve kahvenin



evde tüketiminin oluşumundan bahsedilmiştir. Kahveye duyulan tutkunun bir yansıması olarak kaliteli kahvenin evlerde kullanılmaya başlaması olarak değerlendirilmiştir. Beşinci nesil kahvecilik için ise butik işletmelerin, zincirleşmesi ama halen nitelikli kahve dükkânları olarak anılmalarını kapsayan bir kahvecilik anlayışı olarak tanımlanmıştır. Kaliteli kahveden bahsederken arka planda kahve ile ilgili yatırımlara da önem verilerek zincirleşmenin ön planda olduğunu vurgulamıştır. Dördüncü nesil kahvecilik için kahvenin kimyasal özelliklerinin bilinmesi, su kimyasının bilinmesi, kahve bilimi hakkında bilgi sahibi olunması ve yeni ekipmanlar geliştirmeye hevesli olan bir kahve neslinden bahsedilmektedir. Beşinci nesil kahvecilerden teknolojik imkânlar ile beraber hareket eden yeni demleme yöntemlerinden faydalanan nitelikli kahveci dükkânları şeklinde bahsedilmektedir. Türkiye’de de Kaave Shop markası öncülüğünde beşinci nesil kahve dükkânı bulunmaktadır. Kaliteli kahveler yeni demleme yöntemleri ve farklı ortamlar ile müşterilere sunulmaktadır. İnternet sitelerinde yer alan kahvecilik nesilleri ile ilgili bilgiler oldukça az ve bireylerin görüşlerine dayanan yazılardan oluşmaktadır ve tartışılabilir konulardır. Kahvecilik nesillerinin şekillenmesi incelendiğinde, tüketici alışkanlıklarının belirleyici olduğu görülmektedir. Bu bağlam da dördüncü ve beşinci nesil için yorumda bulunulması yapılan çalışmaların yetersiz hatta yok denilebilecek seviyede olması nedeniyle oldukça zor olacaktır.

Z kuşağının iş hayatında yer alması ve gelecek tüketici profilini oluşturacak olması öngörülebilir bir durumdur. Bu nedenle dördüncü nesil kahvecilik anlaşılmaya ya da tanımlanmaya çalışılırken, Z kuşağı tüketicilerinin alışkanlıkları göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi doğru olabilir. Buradan yola çıkarak halen kahvecilik nesilleri ile ilgili alanyazında bir belirsizlik olduğundan ve bu belirsizliğin nesillerin geniş bir bakış açısı içerisinde değerlendirilerek ele alınması ile çözülebileceği söylenebilir.

#### **3.3.4.3. Sosyal Medyanın Kafe Mekanları Üzerindeki Etkisi**

Kahvehaneler sosyal medyanın ve değişen tüketim toplumunun da etkisiyle kafelere dönüşmüştür. Eskiden olduğu gibi sosyalleşme amacına hizmet etmekte ancak bunun dışında başka sosyal beklentilere de cevap vermesi yeni kafe anlayışından beklenmektedir. Kafeye gelen müşteri kahve içmenin yanında mekânın sosyal statüsünden yararlanmak ve mekânda olmanın yaratmış olduğu

duyguyu da tüketmek için tercih etmeye başlamıştır. Bu etmenler de iç mekân tasarımını ön plana çıkartmıştır.



**Görsel 17.** İstanbul'da bir kahvehaneden görüntü (URL-10)

Kafelerin iç mekanlarında mekânın konseptine uygun süslemeler duvarlarda ve mekânda yer alan donatı elemanları ile görülmektedir. Kafeye gelen müşterilerin geçirdikleri zamandan zevk almaları için müşterileri üzerinde iyi bir izlenim bırakmak gerekmektedir. Bundan dolayı da iç mekân tasarımının bu amaca hizmet eder biçimde olması gerekmektedir. Mekânda oluşturulacak olan atmosfer de iç mekân tasarımını doğrudan etkileyen bir faktördür. Atmosfer kısaca ayırt edici özellik veya memnuniyet verici estetik etki ya da içeride yaşanan ve etkisinde kalınan ortam anlamına gelmektedir (TDK). Mekânın unutulmazlığı ayırt edici özellikler ve mekândan duyulan memnuniyet gibi unsurlar iç mekânı atmosferik olarak tanımlayan niteliklerdir. Mekânda atmosferi yaratan insanın algısıdır (Cordan,2017)

Kafe tasarımında müşteriler sosyalliği, sakinliği veya heyecanı tercih edebilmektedir. Hedeflenen müşteri kitlesine göre iç mekân tasarlanmalı ona yönelik atmosfer yaratılmalıdır. İç mekân tasarımında mobilyaların tespit edilmesi ya da tasarlanması, aydınlatma, akustik, havalandırma, renk, döşeme, bölücüler hepsi birden düşünülmesi aynı tasarım çizgisinde buluşabiliyor olması gerekmektedir.

Kafe mekanları ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmelerin yaşandığı ve etkilendiği yerlerdir. Ankara'da değişik konseptte kafeler bulunmaktadır. İnsanlar buralara yalnızca kahve imek için değil konforlu olmak, ilham almak, estetik beğeni

görmek ve sosyal beklentilerini karşılamak istemektedir. Sosyal beğeni kazanmak amacı ile süslemenin veya mekânda oluşturulan fotoğraf çekilme köşelerinin gelen müşteriler tarafından ilgi çekici bulunması ve sosyal medya uygulamaları ile paylaşılması daha fazla kişinin beğenisine ulaşmasını sağlamaktadır. (Öden, 2020)

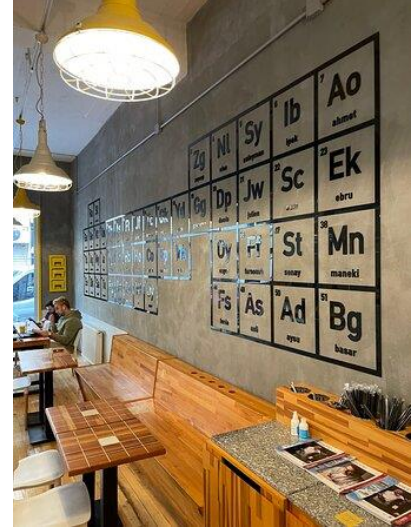


**Görsel 18.** 2d Geem Cafe, Seul Kore (URL-11)

Görsel 18’de mobilyalardan bitkilere kadar her şeyin siyah beyaz çizimler olarak iki boyutlu bir çizgisel kitabın sayfaları biçiminde algılanan “Greem Cafe” sosyal medyada oldukça fazla paylaşımlara neden olmaktadır. İnsanlar burada olduklarını belgelemek ve bu farklı deneyimi diğer insanlarla paylaşmak istemektedir. Korece’de “Greem” karikatür ya da resim anlamları taşımaktadır. Sosyal medya kullanıcıları sanat ve heyecanı birleştiren bu mekanı ilgi çekici bulmuş sosyal medya paylaşımlarına yer vermiştir. Bu mekana gelen müşteriler mekanda olan tek renkli ve üç boyutlu görünen tek öge olarak görüldüğü için fotoğraflarda dikkat çekici olmaktadır. Siyah beyaz bir şemanın hakim olduğu iki boyutlu mekanda kafeye gelen ziyaretçilerin benzersiz bir deneyim yaşatmak amaçlandığı ve tüm kahvelerin benzer lezzeti verdiğini bu yüzden de farklı bir deneyim oluşturmak istediğini mekanın pazarlama müdürü J.S. Lee tarafından ifade edilmektedir.



**Görsel 19.** Walter Coffee Roastery, İstanbul (URL-12)



**Görsel 20.** Walter Coffee Roastery, Periyodik tablo, İstanbul (URL-12)

Görsel 19’de Breaking Bad temalı İstanbul Kadıköyde bulunan Walter Coffee Roastery, sarı tulumlar giyen baristaları, duvarlarındaki periyodik tablosu, beherde servis edilen içecekleri ile müşteriler tarafından oldukça ilgi çekici bulunmuş sosyal medya aracılığı ile paylaşımlarda bulunulmuştur.



**Görsel 21.** Caffee Ridola,İtalya (URL-13)



**Görsel 22.** Caffee Ridola,İtalya (URL-13)

İtalyada bulunan Caffee Ridola yüksek tavanlı eski bir mekanın içerisinde bölücü duvar yüzeylerinde farklı desenlerin bulunduğu alanlar tanımlanmış. (Görsel 21 ve

22) Farklı bir atmosfer yaratılmış bu yüzden de müşteriler tarafından ilgi çekici bulunmuştur.



**Görsel 23.** Finefood, İsveç (URL-14)

**Görsel 24.** Finefood, İsveç (URL-14)

İsveçte bulunan Finefood (Görsel 23) hem restoran hem kafe görevi görmektedir. Mekan içerisinde pastel renkler hakim olmuştur. Yoğun olarak yeşil tonları kullanılmış. İç mekanda görsel ve estetik açıdan güzel fotoğraflanabilir atmosfer yaratılmıştır.



**Görsel 25.** Basic Coffee,China (URL-15)

**Görsel 26.** Basic Coffee,China (URL-15)

Sosyal medya etkisiyle “Instagramlanabilir” kafeler günümüzde giderek yaygınlaşmaktadır. Reklam maliyetini düşürmek ve daha fazla kitleye ulaşmak için sosyal medya tercih sebebi olmuştur. Bundan dolayı mekanlar daha fotoğraflanabilir hale gelmiş ve değişime uğramıştır.

İnternetin hayatımıza girmesi sonucu sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması ile değişen yaşam şartlarımız ve hayat standartlarımız mekanın; fiziksel, sosyal, işlevsel, estetik vb. yapılanmasında, sosyal medya da etken haline geldiği görülmektedir. Bu çalışmanın konusu da bu etkinin izlerinin gözlemlendiği kent mekanları, müzeler, alışveriş merkezleri ve kafe mekanları incelenmiş ve mekan analizleri yapılmıştır. Sonuç olarak, mekanlarda konumlandırılan fotoğraf çekilme alanları sosyal medya etkileşimden yararlanılarak daha fazla kişiye ulaşmanın amaçlandığı gözlemlenmiştir.

Sosyal medyanın kafe mekanlarındaki etkisi daha detaylı anlaşılması adına Ankara’da bulunan örnek mekanlar incelenmesi gerektiği düşünülmüştür. Bir sonraki bölümde mekan incelemelerine yer verilecektir.

## BÖLÜM 4: INSTAGRAM UYGULAMASI ÜZERİNDEN MEKAN ANALİZİ “A4 KAHVE”

### 4.1. Örnek Mekan İncelemesi

Bu bölümde çalışmanın sınırlılıklarını belirleyen konum olarak Ankara seçilmiş ve Ankara’da bulunan 8 adet 3. Nesil olarak nitelendirilen kahve mekanları incelenmiştir. Öncelikle Ankara’da seçilen 8 adet kafenin Instagram uygulaması üzerinden yapılan yer bildirimleri (konum) etiketiyle kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımları incelenmiştir. Ortak fotoğraf çekilme eğiliminde olunan alanlar analiz edilmiştir. Daha sonra içlerinden daha detaylı incelenmesi ve mekan analizi yapılmak üzere “A4 Kahve” Kuşulu’da bulunan şubesi seçilmiştir. Bu başlık altında ilk olarak 8 kafenin incelemesi daha sonra A4 kahve yer almaktadır.

#### -Federal Coffee Company

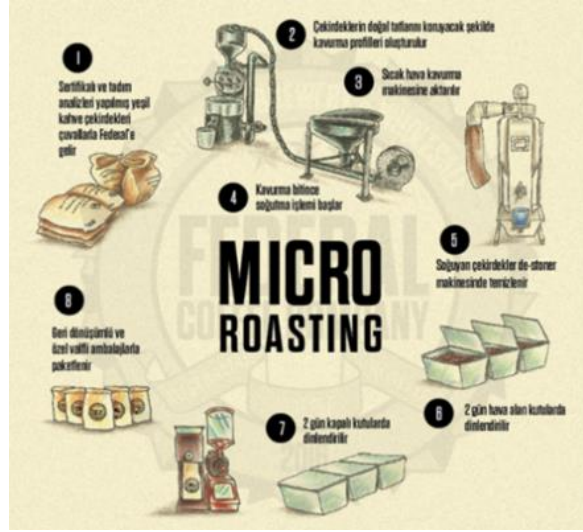


**Görsel 27.** Federal Coffee Company iç mekan görselleri (yazarın kişisel arşivi)

**Görsel 28.** Federal Coffee Company iç mekan görselleri (yazarın kişisel arşivi)

Via Flat Yaşam Sokağı’nda bulunan Federal Coffee Company Armada ve Via Tower gibi birçok iş merkezine yakın olması sebebiyle hafta içi genel müşteri profilini iş adamları hafta sonu ise gençler oluşturuyor. 3. Nesil kahveciliğin Türkiye’deki

öncüsü olarak kendini tanımlayan Federal Coffee Company kahve çekirdeklerinin üretiminden kavrulmasına kadar kendi bünyesinde kontrollü bir şekilde yapar.



**Görsel 29.** Federal Coffee Company kahve kavururken kullandığı Micro Roasting yöntemi (URL-16)

Federal Coffee Company tadım skoru belirli seviyenin üzerindeki %100 Arabica çekirdeklerini micro roasting yöntemiyle kavurur. Chemex, aeropress, V60 ve syphon gibi kahve demleme yöntemlerinin yanı sıra, kendilerine özel el yapımı Chopper, Road King ve V12 adlı kahveleri de bulunmaktadır.



**Görsel 30.** Federal Coffee Company iç mekandan görseller (yazarın kişisel arşivi)

**Görsel 31.** Federal Coffee Company iç mekandan görseller (yazarın kişisel arşivi)

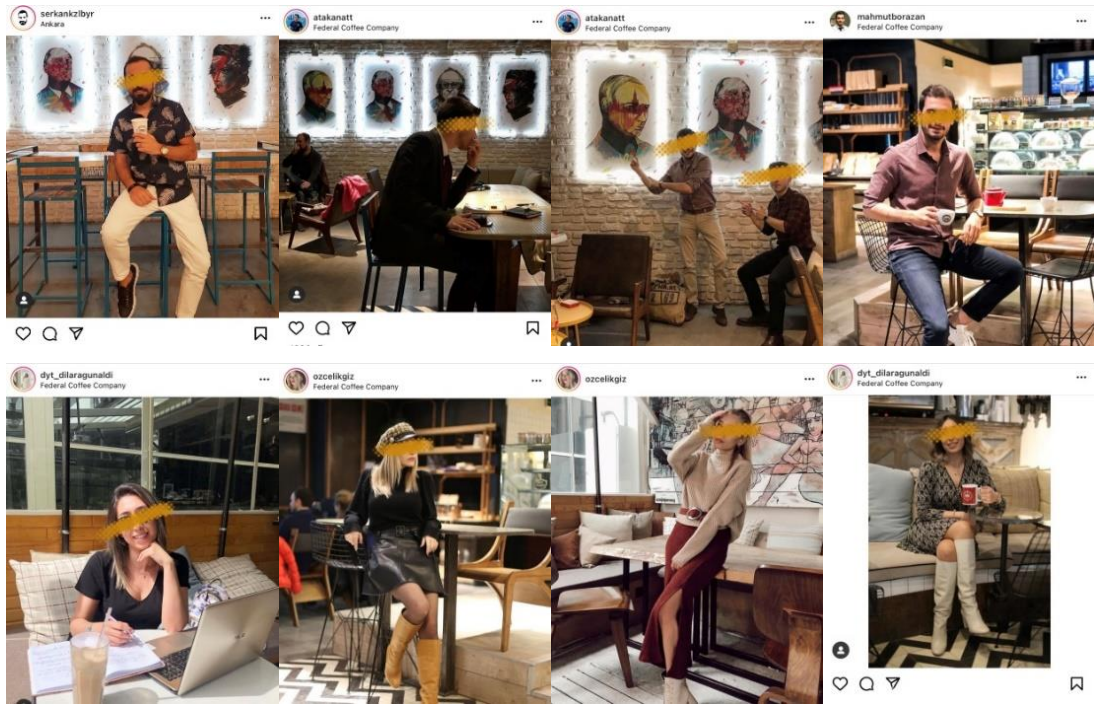




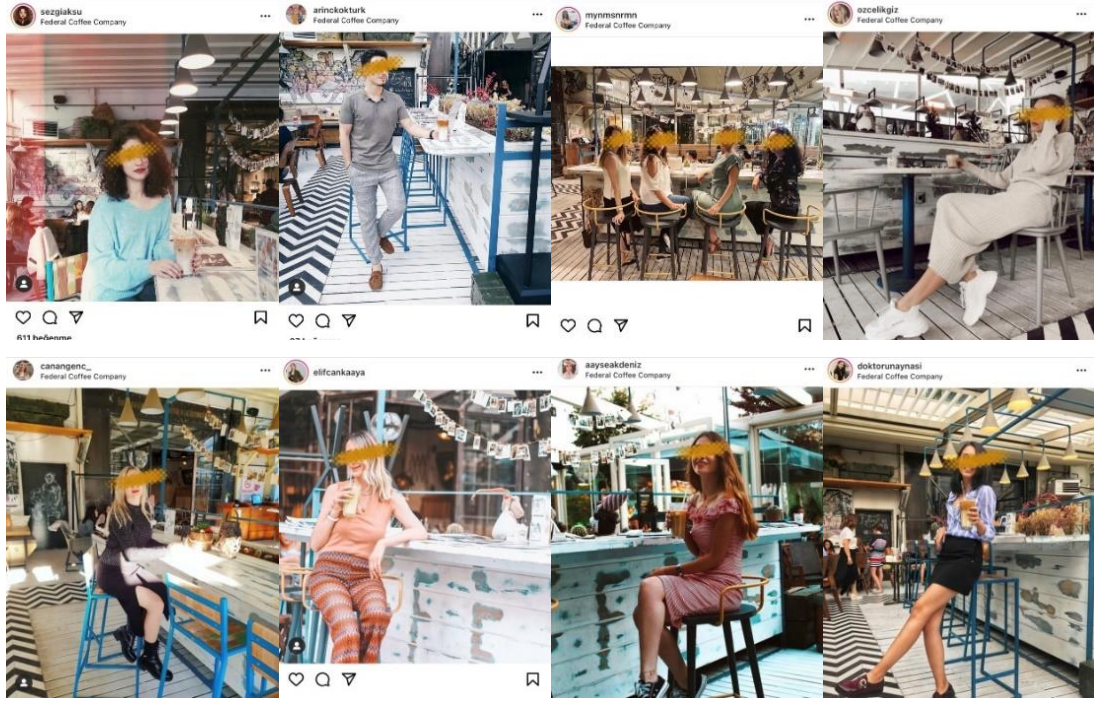
**Görsel 32.** Federal Coffee Company dış mekan görselleri (yazarın kişisel arşivi)

**Görsel 33.** Federal Coffee Company dış mekan görselleri (yazarın kişisel arşivi)

### Federal Coffee Company ve Sosyal Medya:



**Tablo 1.** Federal Coffee Company konum etiketi ile iç mekanda Instagramda paylaşılmış fotoğraflar Federal Coffee Company Instagram hesabı yer bildiri etiketiyle paylaşılan iç mekanda çekilmiş fotoğraflar incelendiğinde led ile aydınlatılmış illüstratörlerin bulunduğu alanda çekilmiş fotoğraflar dikkat çekmektedir.



**Tablo 2.** Federal Coffee Company konum etiketi ile dış mekanda Instagramda paylaşılmış fotoğraflar  
Dış mekandaki fotoğraflar incelendiğinde ise Görsel 32 de de görünen girişte solda olan yüksek oturmaun olduğu alanda paylaşılan fotoğrafların daha fazla olduğu görülmektedir.

### -Peca Coffee



**Görsel 34.** Peca Coffee İç mekan görselleri (yazarın kişisel arşivi)

Mahall Ankara'da bulunan Peca Coffee 3. Nesil demleme tekniklerine göre kahve yapan mekanlar arasındadır. Sakin ve dinlendirici yapısıyla ders çalışmak için gelen

bir müşteri profilinin dışında Mahall Ankara ve Tepe Prime gibi iş merkezlerinin de yakınında olması nedeniyle iş adamlarının uğrak noktası haline gelmiştir.



**Görsel 35.** Peca Coffee İç mekandan görseller (yazarın kişisel arşivi)

**Görsel 36.** Peca Coffee İç mekandan görseller (yazarın kişisel arşivi)

### **Peca Coffee ve Sosyal Medya ;**

Mekan etiketiyle yapılan sosyal medya paylaşımları incelendiğinde girişte bulunan yüksek oturumun olduğu cam kenarında çekilen fotoğraflar daha çok paylaşıldığı gözlemlenmiştir. (Görsel 35) İç mekan tasarımı yorumlanırken sosyal medya ve etkileşimi düşünüldüğünde mekanın odak noktası giriş diyebiliriz



**Tablo 3.** Peca Coffee konum etiketi ile iç mekanda Instagramda paylaşılmış fotoğraflar

## -Barn Coffee and More

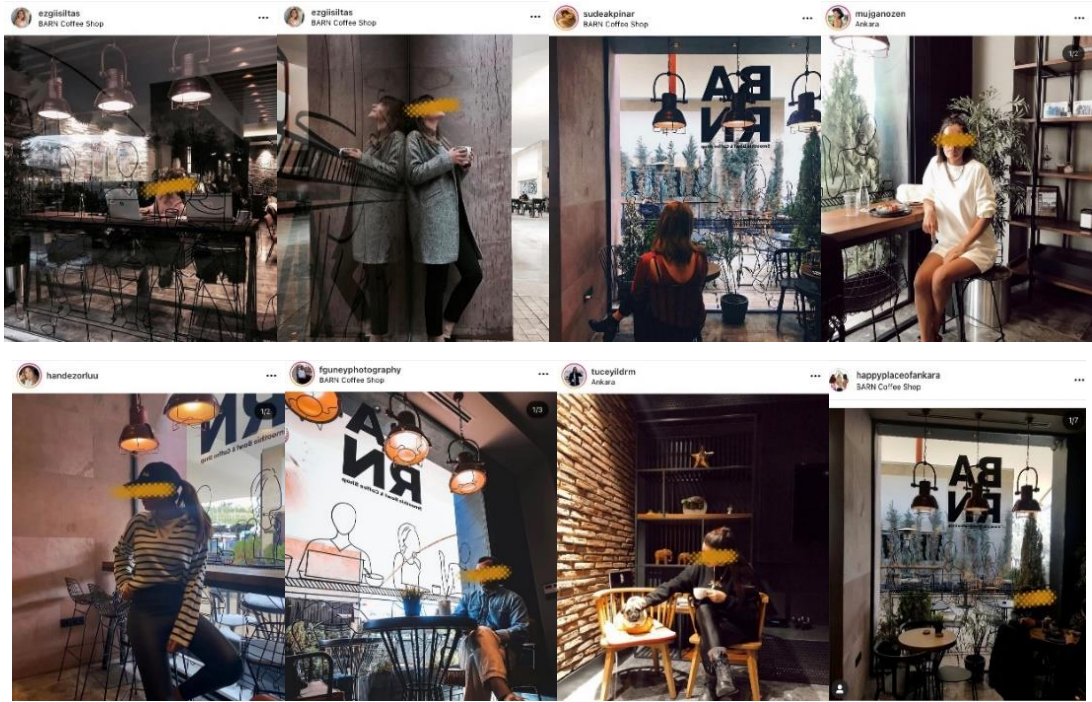
Çayyolu'nda bulunan Barn Coffee and More'da 3.nesil akıma göre kahve demleme yöntemleri bulunmamaktadır. İç mekan tasarımı konusunda bünyesinde de bir mimarlık ofisi bulundurması nedeniyle araştırmada yer verilmiştir.



Görsel 37. Barn Coffee and More iç mekan görselleri (yazarın kişisel arşivi)

Görsel 38. Barn Coffee and More iç mekan görselleri (yazarın kişisel arşivi)

## Barn Coffee and More ve Sosyal Medya:



Tablo 4. Barn Coffee and More konum etiketi ile iç mekanda Instagramda paylaşılmış fotoğraflar

Mekan etiketiyle yapılan sosyal medya paylaşımları incelendiğinde girişte bulunan BARN yazısının bulunduğu yüksek oturma alanı olduğu giriş alanında çekilen fotoğraflar daha çok sosyal medya aracılığıyla paylaşılmıştır.

### **-Line Coffee**

Line Coffee İncek Bulvar Loft da bulunan içerisinde iç mimarlık ofisi barındıran Line Architecture tarafından tasarlanmış bir mekandır. Yüksek tavan kullanımı, tercih edilen malzeme ve renklerle ferah bir mekan yaratılmıştır.



**Görsel 39.** Line Coffee iç mekan görselleri (yazarın kişisel arşivi)

**Görsel 40.** Line Coffee iç mekan görselleri (yazarın kişisel arşivi)

### **Line Coffee ve Sosyal Medya :**

Mekan etiketleriyle yapılan sosyal medya paylaşımları incelendiğinde küçük bir mekan olması ve mekanın geneli aynı atmosferi yansıttığından dolayı spesifik fotoğraf çekilme alanı yaratılmamış, mekanın bütünü buna uygun bir şekilde tasarlanmış. Her bir köşesi fotoğraf çekilmeye değer bir tasarım yapıldığı yapılan paylaşımlardan görülmektedir.



**Tablo 5.** Line Coffee konum etiketi ile iç mekanda Instagramda paylaşılmış fotoğraflar

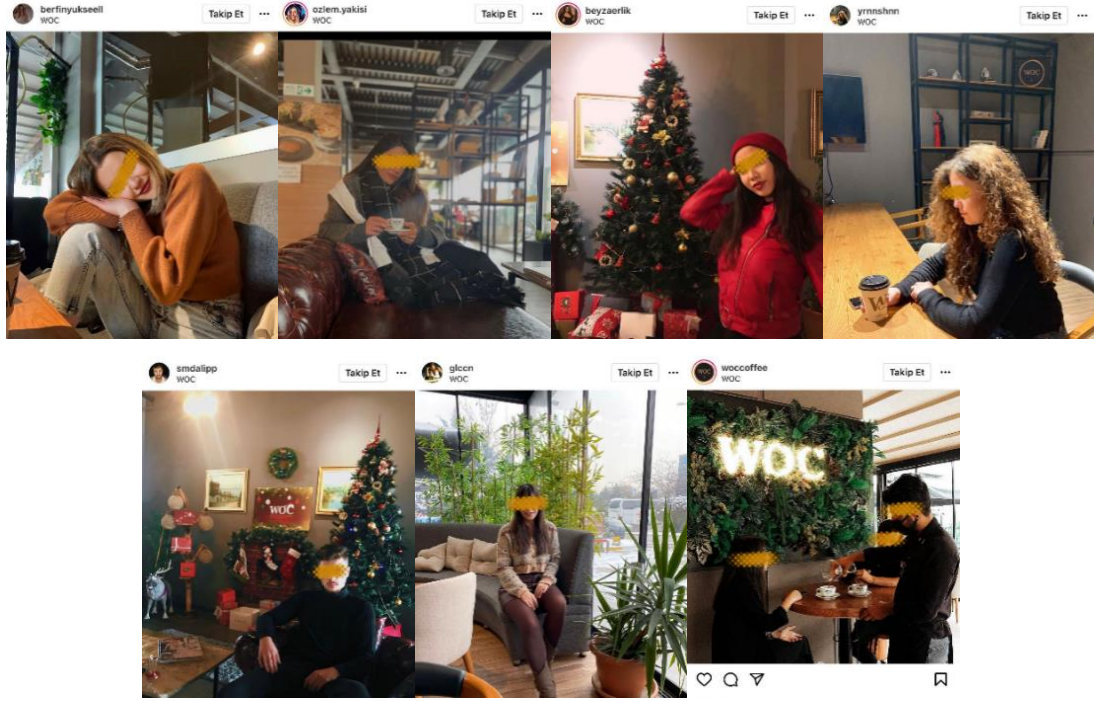
### **-WOC World of Coffee**

Söğütözü'nde bulunan WOC World of Coffee içerisinde kahve kavurma makinesi bulunan 3. Nesil nitelikli kahve demleme yöntemleri ile kahve yapan bir mekandır. Mekanın en önemli özelliklerinden biri olan kahve öğütme makinesinin görünebilir şekilde olmasıdır. Yeşil kahve çekirdeklerini kendi kahve kavurma makinesinde kavurarak daha lezzetli kahveler demlemeyi hedeflemektedir.



**Görsel 41.** WOC World of Coffee iç mekan görseli (yazarın kişisel arşivi)

## WOC World of Coffee ve Sosyal Medya:



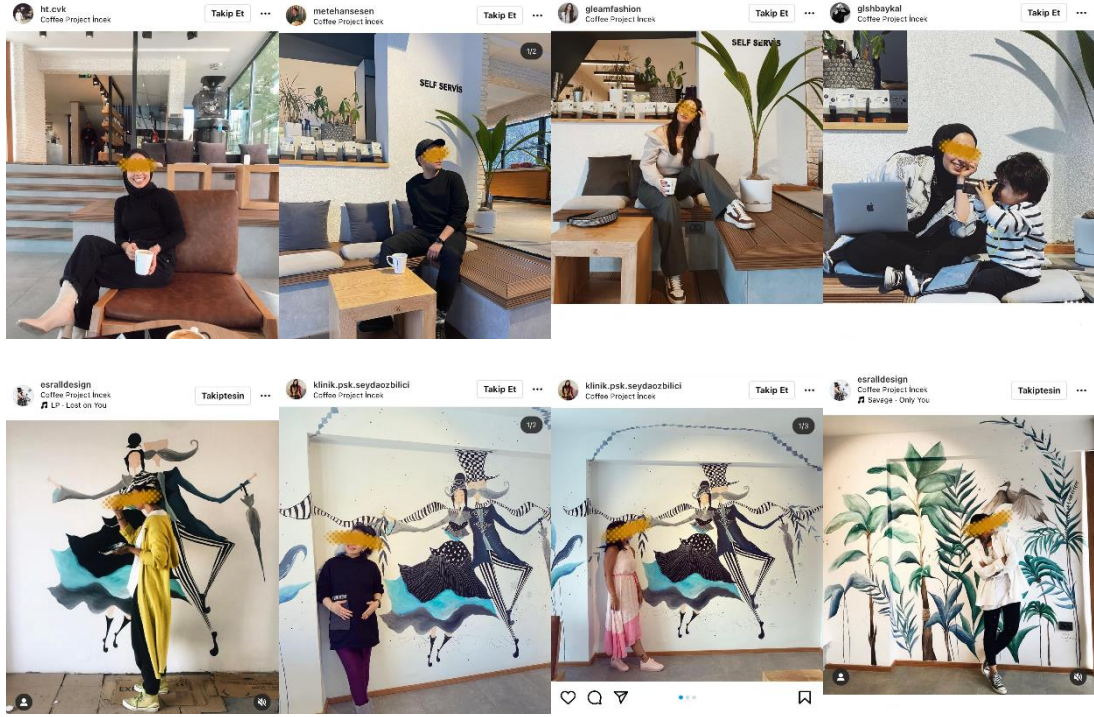
**Tablo 6.** WOC Coffee konum etiketi ile iç mekanda Instagramda paylaşılmış fotoğraflar

WOC Coffee yer etiketiyle Instagram üzerinden yapılan paylaşımlar incelendiğinde belirli bir alanda ziyaretlerin fotoğraf çekilme eğiliminde bulunmadığı gözlemlenmektedir.

### -Coffee Project

Coffee Project ilk şubelerini 2016 yılında Emekte, 2021 yılında ise İncek'teki şubelerini açmıştır. İncek'teki şubesinin seçilme amacı izlenebilir konseptte kahve çekirdeklerini kavurmaktır. Mert Tüzün ve Can Tüzün tarafından kurulmuştur. Sadece kahve satışı değil aynı zamanda mekanda sosyal bir alan yaratılmaya çalışılmaktadır. İç mekanda bulunan amfi tarzında bir oturma alanı düzenlenmiş akşam saatlerinde bu alan sahne gibi kullanılıp sosyal etkinlikler düzenlenmektedir. Kahvenin sadece bir içecek olmadığını sosyal bir bağlayıcı olduğu geçmiş yıllardaki izini takip etmeye çalışan bir mekan anlayışı bulunmaktadır. Aynı zamanda internet aracılığı ile kahve satışı da yapmaktadır.

## Coffee Project ve Sosyal Medya:



**Tablo 7.** Coffee Project konum etiketi ile iç mekanda Instagramda paylaşılmış fotoğraflar

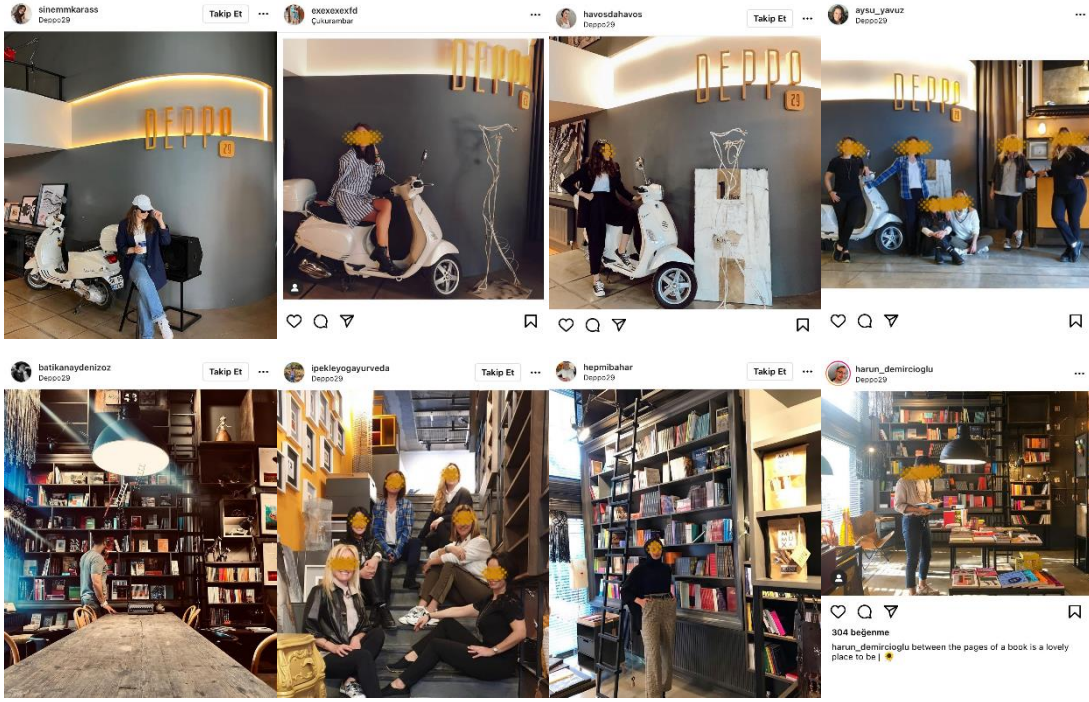
Fotoğraf çekilmesi için özel alanlar Esra Uygun tarafından duvarlara çizilen illüstrasyonlarla sağlanmıştır. Bu çizimler dışında girişte bulunan amfi oturma alanı en çok paylaşım yapılan alan olduğu Instagramda bulunan yer bildirimli gönderiler incelendiğinde görülmüştür.

### -Deppo29:

Deppo29 Gaziosmanpaşa'da şehrin hem merkezinde hem de şehrin kalabalığından uzak bir sokakta yer almaktadır. Farklı disiplinleri bir arada toplayarak sosyal bir mekan elde edilmeye çalışılmıştır. Üst katta bulunan sanat galerisinde sergiler düzenlenmekte, giriş katta özel tasarlanmış el sanatların satıldığı alanlar bulunmaktadır. Aynı zamanda mekan YEM yayınevinin bulunduğu bir kitaplığı bulunmaktadır.



## Deppo29 ve Sosyal Medya:



**Tablo 8.** Deppo29 konum etiketi ile iç mekanda Instagramda paylaşılmış fotoğraflar

Instagramda bulunan Deppo29 yer bildirimli gönderiler incelendiğinde en çok girişte bulunan hem mekan adının yer aldığı hem de görsel bir obje olan motosikletin bulunduğu alan önünde çekilmiş olan fotoğrafların daha fazla olduğu gözlemlenmektedir.

### 4.2. A4 Kahve

Bu çalışmada Ankara'da incelenen 8 kafe içerisinde A4 Kahvenin seçilip daha detaylı analiz edilmesinin amacı diğer 7 kafede olduğu gibi sosyal medya paylaşımlarına yönelik sadece 2 boyutta kalan duvar yüzeyleri ile sınırlı alanlar dışında 3 boyutta hacim kazanan fotoğraf çekilme alanlarının daha ayrıntılı tanımlanması ve gözlemlenebilir olmasıdır. Bu başlık altında A4 Kahve mekan analizi kat planları üzerinden incelenmiş, Instagram uygulaması üzerinden konum etiketiyle yapılan paylaşımlar incelenmiştir.

İncelenen A4 Kahvenin Instagram adresi ve kullanıcı adı Tablo 9 da belirtilmiştir.

İnstagram Adresi	İnstagram Kullanıcı adı	Konum Etiketi	Takipçi Sayısı	Toplam Gönderi Sayısı
<a href="https://www.instagram.com/a4kahve/">https://www.instagram.com/a4kahve/</a>	@a4kahve	A4 Kahve Kuşulupark	16600	630

**Tablo 9.** A4 Kahve Instagram hesabı bilgileri

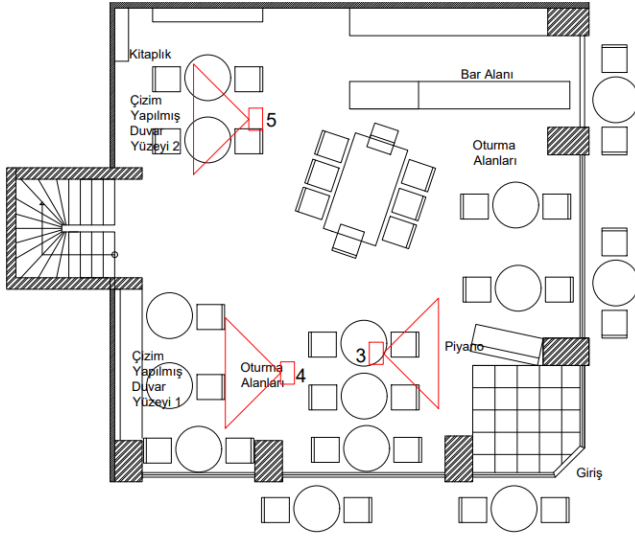
### A4 Kahve Mekan Analizi

Kuşulu Park'ın yanında bulunan A4 kahve, akılda kalıcı olması nedeniyle 1 harf ve 1 rakamdan oluşan ismini almıştır. 2018 yılından beri hizmet veren A4 kahve 3.nesil kahve mekanı olarak nitelendirilmektedir. Nitelikli kahve demleme yöntemlerinden v60 ve chemex demleme seçenekleri yer almaktadır. Girişteki piyano mekanın en dikkat çekici elemanıdır. (Görsel 41) Alt katta bulunan fotoğraf çekilme alanları, üst katta da ders çalışma alanları bulunmaktadır. (Görsel 42)



**Görsel 42.** A4 Kahve giriş ve fotoğraf çekilme alanı (yazarın kişisel arşivi)

**Görsel 43.** A4 Kahve giriş ve fotoğraf çekilme alanı (yazarın kişisel arşivi)



### • Zemin Kat Mekan İncelemesi

Zemin kat planı incelendiğinde giriş kısmında zeminde cam kullanılmış ve

-1. kata ışık burdan alınmıştır. Girişte tanımlanan bu alan 1. Katta galeri boşluğu olarak bırakılıp daha

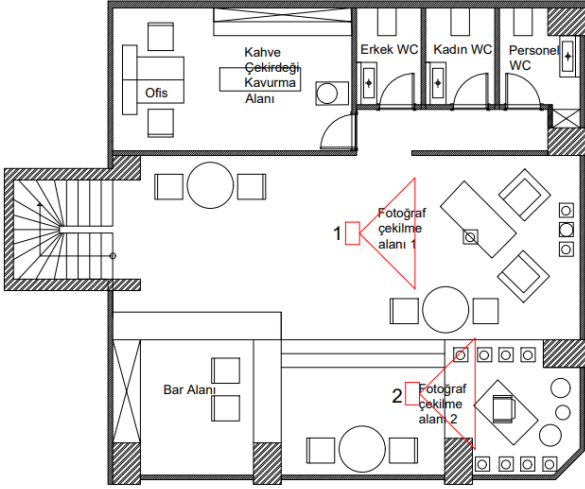
da vurgulanmıştır. Zemini cam olarak bırakılan giriş alanında sağ tarafta bir piyano yer almaktadır.

**Görsel 44.** A4 Kahve zemin kat planı (yazar tarafından oluşturulmuştur)

Mekanın fotoğraf çekilmek için tasarlanmış olan alanlardan birisi de bu mekandır. (3) (Görsel 42)

Sirkülasyon alanını kapatmamak için ortaya konumlandırılan masa açılı yerleştirilmiştir. Planda 4. ve 5. olarak işaretlenen alanlarda duvar yüzeyinde çizim yapılarak fotoğraf çekilme alanları oluşturulmuştur.

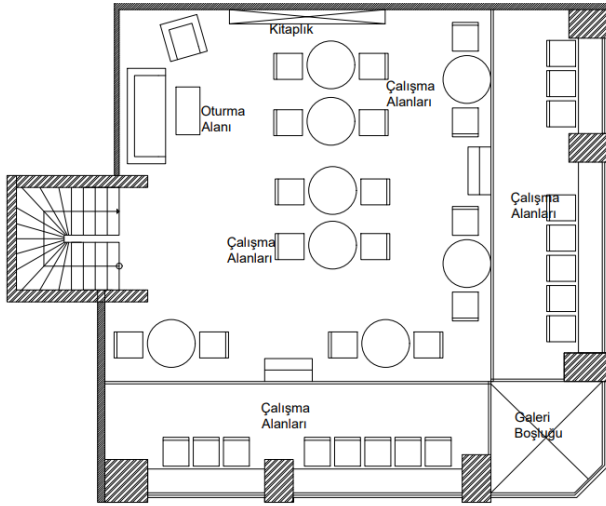
- -1. Kat Mekan İncelemesi



-1 Kat planı incelendiğinde 1 ve 2. olarak işaretlenen alanlarda fotoğraf çekilmek için özel alanlar tasarlanmış. Islak hacimlere bu katta yer verilmiş. 2 kişilik bir ofis alanı ve içerisinde kahve kavurma makinesi yer almaktadır. Yeşil kahvelerin depolandığı ve kavurulduğu alan -1. Katta yer almaktadır.

Görsel 45. A4 Kahve -1. kat planı (yazar tarafından oluşturulmuştur)

- 1.Kat Mekan İncelemesi



1.Kat planı daha çok çalışma alanlarından oluşan sessiz bir mekandır. Bireysel çalışma alanlarının diğer alanlardan ayırmak için mekanda kot farkı oluşturulmuştur. Amacından sapmamak amacıyla bu katta fotoğraf paylaşmak için özel bir alan tasarlanmamıştır.

Görsel 46. A4 Kahve 1. Kat planı (yazar tarafından oluşturulmuştur)

## A4 Kahve ve Sosyal Medya:



**Tablo 10.** A4 Kahve -1.Kat fotoğraf çekilme alanı 2'de Instagram'da paylaşılmış fotoğraflar

A4 kahve konum etiketiyle yapılan Instagram paylaşımları incelendiğinde Görsel 43'de yer alan fotoğraf çekilme alanında çekilmiş fotoğrafların daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. (Tablo 10.)

İç mekanda fotoğraf için tasarlanmış bir diğer alan ise yine -1.katta bulunan planda 2. olarak nitelendirilen sütun ve heykellerin yer aldığı alanda çekilen ve Instagram aracılığı ile paylaşılan fotoğraflar da tablo 11 de yer almaktadır.



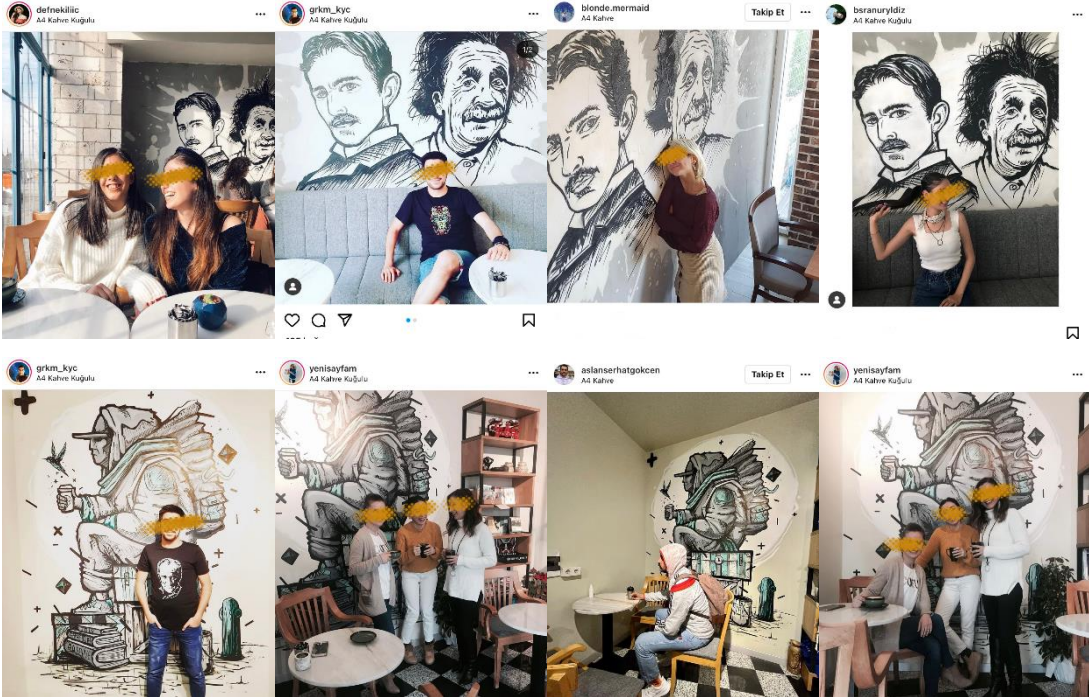
**Tablo 11.** A4 Kahve -1.Kat fotoğraf çekilme alanı 1'de Instagram'da paylaşılmış fotoğraflar



**Tablo 12.** A4 Kahve zemin katta fotoğraf çekilme alanı 3'de Instagram'da paylaşılmış fotoğraflar

Zemin katta giriş alanında yer alan, zeminin cam olarak vurgulandığı piyanonun önünde de mekan etiketiyle bir çok fotoğraf paylaşılmıştır. (Tablo 12)

İç mekanda bu belirlenen 3 alan dışında duvar yüzeylerinde çekilen fotoğrafların arka planında güzel görüntü verebilecek çizimler yapılmıştır. Bu çizimlerin zemin katta daha çok yer verilmesinin sebebi olarak, ziyaretçilerin ilk olarak algıladığı katın zemin kat olduğu söylenebilir.



**Tablo 13.** A4 Kahve zemin katta fotoğraf çekilme alanı 4 ve 5'de Instagram'da paylaşılmış fotoğraflar

#### 4.2.1.Araştırma Yöntem

Araştırmanın amacına uygun olarak elde edilen verinin incelenmesinde nicel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi *“her türlü sözel ve yazılı verinin araştırma problemini aydınlatacak şekilde sınıflandırılması, özetlenmesi, veriler içerisindeki belirli değişkenlerin veya kavramlarının ölçülerek anlamlandırılması amacıyla kategorilere ayrılması”* (Arık, 1992, s.119) olarak tanımlanmaktadır.

#### 4.2.2. Örneklem

Araştırmanın amacına yönelik sosyal medya ve mekan arasındaki ilişkinin en kuvvetli olduğu gözlemlenen A4 kahve üzerinde daha detaylı inceleme yapılması gerektiğine karar verilmiştir. Sosyal medya üzerinde fotoğraf paylaşım odaklı uygulamalarına yönelik alanlar tasarlanması bu mekanın seçilmesindeki en büyük etmendir.

#### 4.2.3. Veri Toplama

Çalışma kapsamında 20.05.2022 tarihine kadar, örneklemde yer alan A4 Kahve konum etiketi ile yapılan paylaşımları içeren toplam 939 Instagram paylaşımı incelenmiş, tablo 10’ da belirtilen görseller kodlanmış ve içerik analizi uygulanmıştır.

#### 4.2.4. Analizler ve Bulgular

A4 Kahve konum etiketiyle çalışmanın sınırını oluşturan zaman aralığında yapılan toplam gönderi sayısı 1225’dir. Yapılan paylaşımların 63’ü reklam ve etkinlik daveti paylaşımından oluşmaktadır. Paylaşımların içeriğinin 223’ü yiyecek ve içecekten oluşmaktadır.Çalışmanın amacına yönelik bu fotoğraflar filtrelenmiş analizler ona göre yapılmıştır.(Tablo 14 )

<b>Toplam gönderi sayısı</b>	<b>1225</b>
<b>Yiyecek ve içecek içerikli fotoğraf sayısı</b>	223
<b>Etkinlik daveti içerikli fotoğraf sayısı</b>	19
<b>Reklam iş birliği içerikli fotoğraf sayısı</b>	44

<b>Filtrelenen fotoğraf sayısı</b>	286
<b>Filtrelenmiş gönderi sayısı</b>	<b>939</b>

**Tablo 14.** Araştırmanın kapsamında filtrelenen içerikler

	<b>Toplam Gönderi Sayısı</b>	<b>Fotoğraf çekilme alanı 1'de paylaşılan gönderi sayısı</b>	<b>Fotoğraf çekilme alanı 2'de paylaşılan gönderi sayısı</b>	<b>Fotoğraf çekilme alanı 3'de paylaşılan gönderi sayısı</b>	<b>Fotoğraf çekilme alanı 4 ve 5'de paylaşılan gönderi sayısı</b>
					
	1225	53	143	128	25
<b>Oran</b>	<b>%100</b>	<b>%4,32</b>	<b>%11,67</b>	<b>%10,44</b>	<b>%2,04</b>

**Tablo 15.** A4 kahve Kuşlupark konum etiketiyle yapılan paylaşımların analizi

İçerik analizi yapılırken fotoğraf çekilme alanında olan objeler görsel olarak kodlanmış aynı içeriğe sahip görseller sınıflandırılmıştır. Fotoğraf çekilme alanı 1'de bulunan heykeller, fotoğraf çekilme alanı 2'de bulunan oturma elemanı, fotoğraf çekilme alanı 3'de bulunan piyano kodlanarak aynı görseli içeren paylaşımlar içerik analizi yöntemi ile sınıflandırılmıştır.



	<b>Fotoğraf çekilme alanı 1</b>	<b>Fotoğraf çekilme alanı 2</b>	<b>Fotoğraf çekilme alanı 3</b>	<b>Fotoğraf çekilme alanı 4 ve 5</b>
<b>Genel oran</b>	%4,32	%11,67	%10,44	%2,04
<b>Filtrelenmiş oran</b>	%5,6	%15,22	%13,63	%2,66




**Tablo 16.** A4 kahve Kuşulupark konum etiketiyle yapılan paylaşımların analizi




Araştırma reklam içerikli görseller, etkinlik davetiyeleri ve yiyecek içecek içeren görseller filtrelenerek sonuca ulaşılmıştır. (Tablo 16)

Yapılan araştırma sonucu fotoğraf çekilme alanlarında yapılan paylaşımların toplam oranı **%37,11** olduğu sonucuna varılmıştır.

Yapılan paylaşımlar mekanın kimliğini oluşturarak tanınırlığını arttırmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları tarafından ilgi ekici hale gelip takipçileri tarafından aynı mekana gitme isteği uyandırmaktadır. İç mekanlarda yaratılan fotoğraf çekilme alanları mekanın daha çok kişiye ulaşmasını sağladığı için giderek önem kazanmaktadır. Sosyal medya ve paylaşım odaklı düşünen Z kuşağınının nüfustaki oranı gün geçtikçe artmakta ve iç mekana olan yansımaları da paylaşım odaklı olmaktadır.

Ankara’da incelenen bütün mekanlara genel olarak bakıldığında sosyal medya paylaşımları için özellikle alanlar tasarlanmasa bile ziyaretçiler tarafından diğer alanlara göre daha fazla dikkat çeken alanların olduğu ve bu alanlarda daha fazla sosyal paylaşımlar yapıldığı gözlemlenmektedir.

	Dış Mekan Oturma Alanı	Sosyal Etkinlik Düzenleme	3.Nesil Özel Demleme Seçenekleri	Sosyal Medya İçin Özel Tasarlanmış Alan	Özel Tasarlanmış Alan Var İse Görseli
Federal Coffee Co.	Var	Var	Var	Var	
Peca Coffee	Yok	Yok	Var	Var	
Barn Coffee and More	Var	Yok	Yok	Var	
Line Coffee	Var	Yok	Var	Yok	-

Coffe Project	Var	Var	Var	Var	
Word of Coffee	Var	Yok	Var	Yok	-
A4 Kahve	Var	Yok	Var	Var	
Deppo29	Var	Var	Yok	Var	

**Tablo 17.** Ankara’da bulunan bazı kahve dükkanlarının fotoğraf çekilme alanları ile ilgili mekan analizi

Kahve; ortaya çıkışından itibaren sadece bir içecek olarak kalmamış, kültürel ve sosyal bağlamda insanları bir araya getiren bir öğe haline gelmiştir. Dünya çapında en çok tüketilen içeceklerden biri olan kahve, nitelikli kahve kavramını ortaya çıkarmıştır. Üçüncü nesil olarak adlandırılan nitelikli kahve demleme yöntemleri geliştiren bu mekanlar üçüncü nesil kahveci olarak tanımlanmaya başlanmıştır.

Üçüncü nesil kahve mekan analizlerinin sonucu olarak;

- Üçüncü nesil olarak nitelendirilen kahve mekanların belirli bir hikayesinin olması,
- Konsepti olan özel alanların tasarlanması,
- Müşteri ile olan iletişimin daha samimi olması,
- Metrekare olarak ikinci nesil kahve dükkanlarına oranla küçük olması,
- Konum olarak insan sirkülasyonunun yoğun olduğu caddeler yerine mahalle arası daha sakin sokaklarda yer alması,
- Gözlemlenebilir kahve demleme yöntemleri ve kahve kavurma makinelerinin bulunması,
- Kahvenin sosyalleşme unsuru olarak kullanılmasını daha da vurgulamak adına sosyal etkinlikler düzenlenmesi (sergiler, söyleşiler, konserler, workshoplar, vb. ayırıcı özellikleri arasındadır.

İncelenen 8 kafenin 6'sında sosyal medya paylaşımlarına yönelik alanların mevcut olduğu gözlemlenmiştir. A4 kahve örneği incelendiğinde ise 5 adet fotoğraf çekilme alanı tasarlandığı gözlemlenmiştir. Mekana gelen müşterilerin özel olarak tasarlanmış bu alanlarda daha fazla paylaşımın olduğu, bu alanlarda gelen müşterilerin fotoğraf çekip paylaşma eğiliminde olduğu konum etiketiyle yapılan paylaşımlar sonucunda varılmıştır.

Geçmişte sadece kahve içmek için erkeklerin tercih ettiği mekan olan kahvehaneler artık günümüz tüketim toplumu ile mekanda olmanın vermiş olduğu anlamları da tüketmek için kahve mekanlarını tercih etme sebebi haline gelmiştir. Sosyal medya ile iç mekan tasarımı kafe mekanlarında giderek önem kazanmıştır. Sosyal medyanın ulaşılabilirliği ve akıllı telefonlar ile fotoğraf çekmenin kolaylaşması ile kafe tasarımları şekillenmiştir. Bir reklam unsuru olarak sosyal medyayı kullanmak, internetin içine doğan Z kuşağının nüfusunun giderek artması ile zorunlu hale gelmiştir. Sosyal medyanın reklam olarak kullanılması hem maliyeti düşürmekte hem de daha fazla kişiye ulaşması noktasında daha kolay olması yaygınlaşmasını arttırmıştır. Sosyal medya aracılığı ile kullanıcılar mekan fotoğrafları paylaşarak takipçilerine ulaşmaktadır. "Düşünüyorsam o halde varım" anlayışından "paylaşıyorsam o halde varım" anlayışına evrilmesinden dolayı aynı grubun üyesi olduğunu kanıtlamaya çalışan diğer bireyler tarafından aynı mekana

gidip o mekandan fotoğraf paylaşma dürtüsü sayesinde daha fazla kişiye ulaşılmaktadır. Daha fazla müşteri çekmek isteyen mekan sahipleri de mekan tasarımlarında bu amaca yönelik alanlar tanıyarak daha fazla kişiye ulaşılmanın yolunu açmak amaçlanmaya başlanmıştır. Bu döngü mekanların “Instagramlanabilir” tasarlanmasına neden olmuştur.

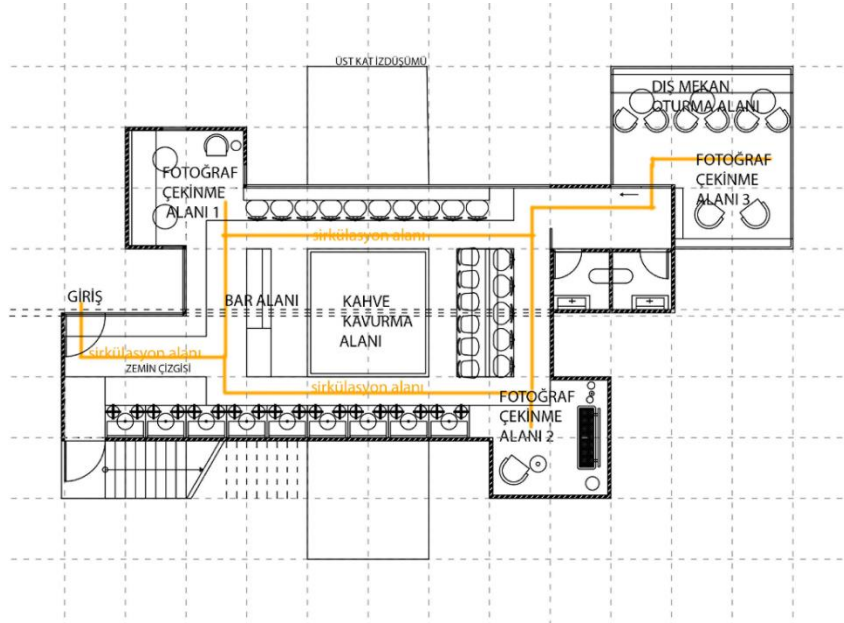
## BÖLÜM 5: MEKAN ÖNERİSİ OLARAK “SELFIE COFFEE”

Kim (2008), yaptığı çalışmayla, Kore’de bulunan üniversitelerdeki kahve dükkânlarını kullanan tüketicilerin davranışlarını belirlemeyi amaçlayan çalışmada 725 öğrenci ile bir anket çalışması yürütmüştür. Bu çalışma kapsamında tüketiciler için kahvenin kaliteli ve lezzetli olması, mekân atmosferi ve çalışanların müşterilerle olan ilişkileri ve mekanın popülaritesinin büyük önem arz ettiği ortaya çıkmıştır. Önem performans analizi sonuçlarında ise kahve dükkânlarının müşteri memnuniyetini sağlayabilmek amacı ile birçok strateji geliştirdiğini, kaliteli kahve çekirdeği kullanımına dikkat ettiğini, popülarite arttırmak adına mekan tasarımı yapılırken ilgi çekici yönlerinin olmasına dikkat edildiğini ve mekân atmosferinin müşteri için rahat bir ortam sağlamasına dikkat ettiğini, daha iyi bir hizmet sunabilmek amacı ile çalışanlarına eğitimler verdiği saptanmıştır.

Woldoff vd. (2013), kahve dükkânlarının küçük işletmeler olmaktan çıkıp, zincir kahve dükkânlarına dönüştüklerini belirtmiştir. Boston’da üç zincir dükkânda yürütülen çalışmaya göre kahve dükkânlarının sosyal beklentilere nasıl karşılık verdiği araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarından ilki, insanların kitap okumak, ders çalışmak, fotoğraf çekilmek ve sosyal bir ortamda olmak amacı ile kahve dükkânlarına gittiğini, ikinci olarak da kahve dükkânlarının müşterilerine sunmuş olduğu ücretsiz hizmetler olduğu saptanmıştır

Bu araştırmalardan ve yapılan kafe mekanları incelemelerinden yararlanılarak sosyal medyanın iç mekan üzerindeki etkisini araştıran bu tez çalışmasında sosyal medyanın giderek yaygınlaşması ve hayatımızda daha fazla yer edinebileceğini öngörerek “selfie coffee” mekan önerisinde bulunulmuştur. Selfie Coffee hem fotoğraf çekilme alanlarının bulunduğu hem de sosyalleşmenin sağlandığı müşteri odaklı kahve demleme yöntemlerinin olduğu bir kafe olarak tasarlanmıştır.

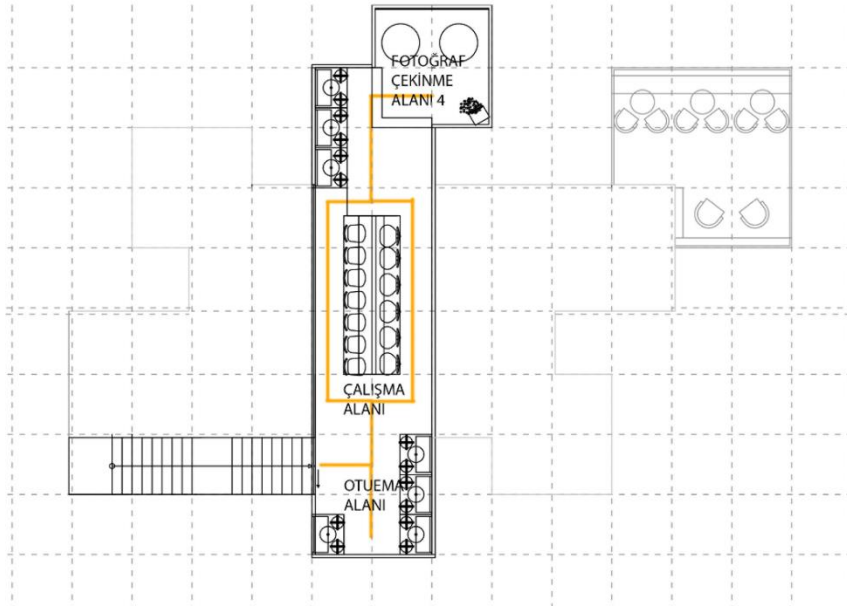
## 5.1.Selfie Coffee Mekan Organizasyonu



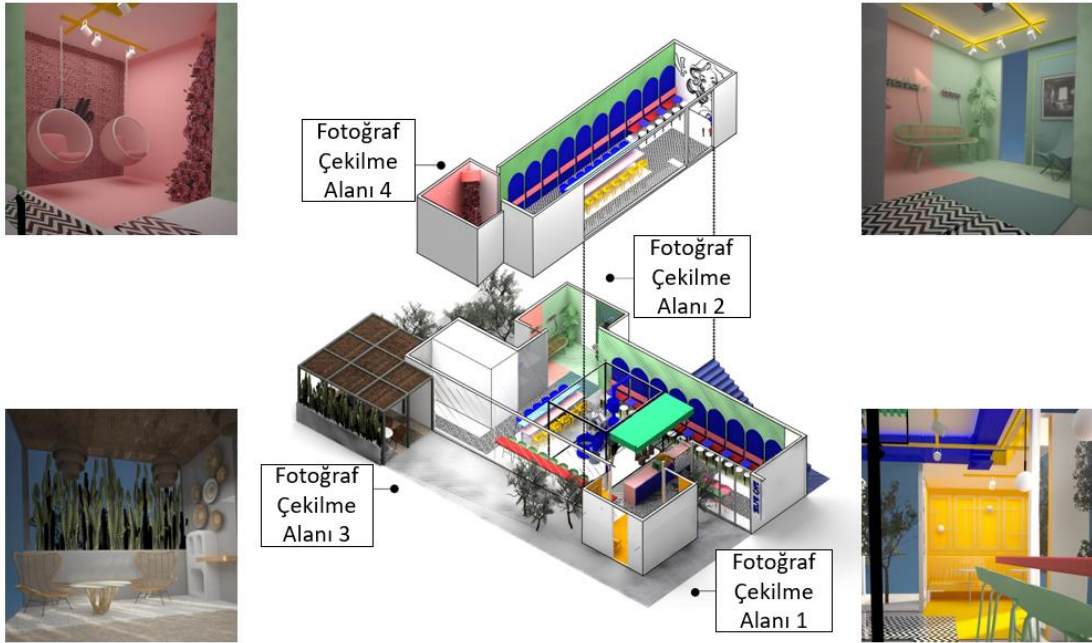
**Görsel 47.** Zemin Kat Planı Selfie Coffee (yazar tarafından oluşturulmuştur)

Mekan organizasyonu yapılırken gridlerden yararlanılmıştır. Mekan oluşturulurken birinci katta iki adet uzun konteyner üst katta ise bir adet uzun konteyner kullanılmıştır. Selfie müzelerinde olduğu gibi fotoğraf çekilme alanları için odacıklar oluşturulmuştur.

Mekanın zemin katında biri açık alandan oluşan 3 fotoğraf çekilme odacığı bulunmaktadır. Üst katında ise bir adet fotoğraf çekilme odacığı bulunmaktadır. Üçüncü nesil kahveci olarak tasarlanan mekanda müşteriler tarafından gözlemlenebilir kahve kavurma makinesi bulunmaktadır. Mekanın odak noktası olarak kahve kavurma makinesi seçilmiştir. Selfie müzelerindeki gibi dikkat çeken renkler kullanılmıştır. Hem selfie müzeleri gibi fotoğraf çekilebilecek alanlar barındıran hem de üçüncü nesil kahvelerin gereksinimlerini barındıran iki mekanı birleştiren bir karma mekan oluşturulmuştur



**Görsel 48.** Birinci Kat Planı Selfie Coffee (yazar tarafından oluşturulmuştur)



**Görsel 49.** Selfie Coffee Fotoğraf Çekilme Alanları (yazar tarafından oluşturulmuştur)



Fotoğraf çekilmek için gelinen bir mekan olması nedeniyle adı “Selfie Coffee” olarak belirlenmiştir. Konteynerlara eklenen fotoğraf çekilme alanları yükseklik olarak daha düşük tutularak dış mekandan da algılanabilir hale getirilmiştir.



**Görsel 50.** Girişten genel mekana bakış (yazar tarafından oluşturulmuştur)

**Görsel 51.** Kahve kavurma mekanı (yazar tarafından oluşturulmuştur)

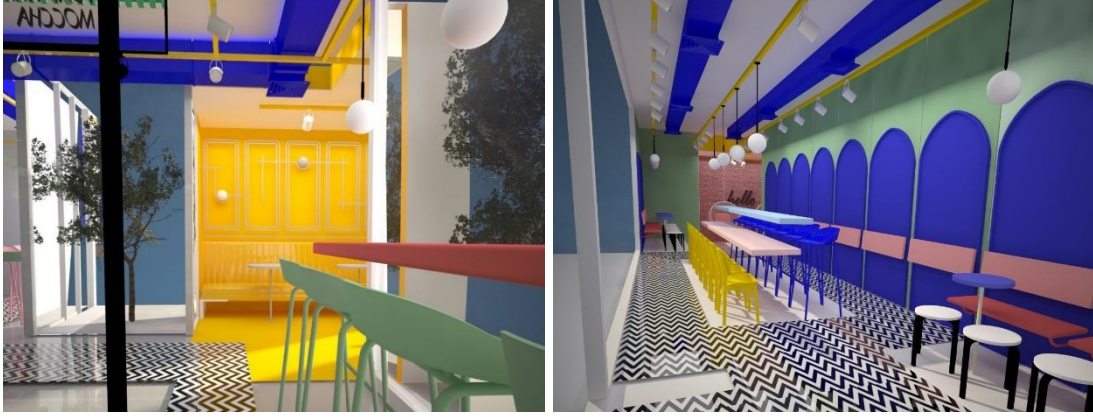


**Görsel 52.** Fotoğraf çekilme alanı 4 (yazar tarafından oluşturulmuştur)

**Görsel 53.** Fotoğraf çekilme alanı 2 (yazar tarafından oluşturulmuştur)

Üst katta fotoğraf çekilme alanı dört olarak belirtilen alanda çekilen fotoğrafın arka planında güzel görüntü vermesi amacıyla çiçeklerden oluşan bir duvar yüzeyi tasarlanmıştır.

Zemin katta fotoğraf çekilme alanı iki olarak belirtilen alanda pastel renklerin kullanıldığı daha sakin bir alan yaratılmış, dikkat çekici olması nedeniyle neon ışıklardan yararlanılmıştır.



**Görsel 54.** Giriş katta bulunan fotoğraf çekilme alanı 1 (yazar tarafından oluşturulmuştur)

**Görsel 55.** birinci katta bulunan oturma ve ders çalışma alanı (yazar tarafından oluşturulmuştur)



**Görsel 56.** Giriş katta bulunan dış mekan oturma alanı (yazar tarafından oluşturulmuştur)

**Görsel 57.** Giriş katta bulunan dış mekan fotoğraf çekilme alanı 3 (yazar tarafından oluşturulmuştur)

Selfie müzelerinde de olduğu gibi farklı konseptlerde alanlar tasarlanmaya çalışılmış dış mekanda iç mekandan farklı bir atmosfer yaratılmıştır. Bu şekilde müşterilerin farklı konseptlerde fotoğraf çekinebileceği daha çok alan yaratılmıştır.

## 5.2. Selfie Coffee Tasarlanma Amacı

Selfie Coffee tasarlanma amacını özetleyecek olursak;

- Gelişen teknoloji ile sosyal medya ve internetin önemi artmış ve önümüzdeki yıllarda da artmaya devam edeceği öngörülmüştür. Dijital 2021 raporuna

göre, 4.2 milyar sosyal medya kullanıcısı olduğu tespit edilmiş ve 25-34 yaş aralığı sosyal medyayı en çok kullanan kullanıcı profilini oluşturduğu açıklanmıştır. (<https://wearesocial.com>)

- Fotoğraf çekilmek için tasarlanan mekanların giderek artmış olduğu gözlemlenmiştir. Amerika'da ilk olarak ortaya çıkan Experiumlar tüm Dünya'daki örnekleri giderek artmaktadır (Zilberman, 2019).
- Y ve Z kuşağı ile birlikte ,en çok sosyal medyayı kullanan kullanıcı profili, sosyalleşmenin ve fotoğraf paylaşmanın önemli olduğu mekanlara olan ilginin artabileceği düşünülmektedir. (<https://wearesocial.com>)
- İnsanlar geçmişte de bir arada olamaya ihtiyaç duymuştur. Sosyalleşme ihtiyacının geçmişten günümüze var olduğu gibi gelecekte de devam edeceği düşünülmektedir.
- Kahvehaneler, günümüzde kafeler, sosyalleşme mekanları arasında yer almaktadır.
- Hem sosyal medya ile hayatımıza giren “Experium” kavramını hem de sosyalleşme mekanları olan kafe kavramını bir arada bulunduğu bir mekanın zaman içerisinde ihtiyaç haline gelebileceği; sosyal medyanın kullanıcı sayısının artması ve kullanıcı sayısının çoğunu Y ve Z kuşağı oluşturmasından dolayı düşünülmektedir. (<https://wearesocial.com>)

## SONUÇ

Fotoğraf paylaşmak için gidilen mekanların sayısı hem Dünya’da hem de Türkiye’de örnekleri giderek artmaktadır. Sosyal medya ile hayatımıza giren yeni isteklerin doğması mekânsal etkilere de neden olmaktadır. Doğal olarak iç mekanda da farklılaşmalar meydana gelmektedir. Bunun en büyük örneği “Selfie Müzeleri” ya da “Experium”lardır. Sosyal medyanın iç mekandaki etkileri bu tez çalışmasında Instagram örneği üzerinden incelenmiş olup üçüncü nesil kahve mekanlarında özelleşmiş alanlar tasarlanmaya başlandığı gözlemlenmiştir. Bu yeni ihtiyaç doğrultusunda bir mekan önerisinde bulunulmuştur. Üçüncü nesil kahve dükkanı ve selfie müzesi aynı kavramda toplanmış iki amaca da hizmet eden yeni bir mekan önerisi olarak “Selfie Coffee” sunulmuştur. Bu tarz mekanların daha da yaygınlaşacağı sosyal medyanın teknolojinin gelişmesiyle ulaşılabilirliğinin artmış olması bunun bir kanıtı olarak gösterilebilir.

- Sosyal medya hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline geldiği güncel sosyal medya kullanıcı sayısına bakıldığında görülmektedir (<https://wearesocial.com>).
- Sosyal medya ile ihtiyaçlarımızın değiştiği ve davranışlarımızın şekillendiği gözlemlenmektedir.
- Sosyal medya ile kullanıcılar, yaptıkları paylaşımlar ile hem diğer sosyal medya kullanıcılarını etkilemekte hem de onlardan etkilenmektedirler. Bu da iç mekanda yansımalara sebep olmuştur
- Bu yansımaların en belirgin yaşandığı iç mekan örnekleri “Selfie Müzeleri” ya da “Experium”lar olduğu günlük ziyaretçi sayılarına bakılarak söylenilebilir.

Bu çalışmada kahvecilik kavramı hakkında literatür çalışması yapılmış birinci nesil ikinci nesil ve diğerlerine göre daha yaygın olan üçüncü nesil kahve kavramı üzerinde durulmuştur. Yapılan anket çalışmalarında kahve mekanlarına sadece kahve içmek için değil sosyal bir mekan olarak beslenmek için de gidildiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bu çalışmada sosyal medya kavramı açıklanmış, sosyal medyanın iç mekan üzerindeki etkisi araştırılmak için görsel paylaşım uygulaması olan instagram örneği üzerinde durulmuştur.

- A4 Kahve örneğinde Instagram üzerinden yer bildiri ile yapılan paylaşımlar analiz edildiğinde mekanda 5 adet fotoğraf çekilme alanı tespit edilmiş. Gelen müşterilerin bu alanlarda fotoğraf çekilme eğiliminde olduğu yapılan paylaşımların sayılarına göre söylenmektedir.
- Sosyal medya ile seçimlerimiz ve davranışlarımız şekil almaya ve değişmeye devam etmektedir. Selfie müzesi ya da başka deyişle deneyim müzelerinin istek haline gelmesi ve giderek sayılarının artması sosyal medya uygulamaları ile gerçekleşmiştir.
- Sosyalleşmenin ve sosyal medyanın etkisi göz önünde bulundurularak Selfie Coffee mekan önerisinde bulunulmuş, önümüzdeki yıllarda böyle bir mekanın daha fazla tercih edilebilir olabileceği sosyal medyanın kullanıcı sayısının giderek artmasından dolayı düşünülmektedir.

Bu çalışmada da sosyal medyanın önemini vurgulamak, literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve giderek de kullanıcı sayısının artması mekanın fiziksel, sosyal, işlevsel, estetik vb. yapılanmasında etken haline gelmiştir. Sosyal medya geleneksel medyaya göre daha etkin ve daha hızlı etkileşim olması nedeniyle hemen her alanda kullanıma hizmet etmektedir. Mekansal olarak etkileri kent mekanları, müzeler, alışveriş merkezleri ve kafe mekanları üzerinde araştırmalar yapılmış, özellikle görsel olarak iç mimarinin daha etkin olduğu kafe mekanları incelenmiştir. Kafe mekanlarında sosyal medya etkileşiminin artırılması ve maddi olarak daha fazla kişiye ulaşmak ya da bilinirliğinin artırılması adına fotoğraf çekilme alanları tasarlanmış, sadece kahve içmek için gidilen kafe mekanları olmasından çıkıp sosyal medya ile bu alanların yaratmış olduğu sosyal statüyü de tüketmek için gidilen mekanlara dönüşmesi sağlanmıştır. Sosyal medya ile değişen isteklerimiz ya da ihtiyaç olduğunu düşündüğümüz kavramların olduğu gözlemlenmektedir ve bu isteklerimizin giderek de farklılaşacağı öngörülmüştür. Bunun mekana yansımaları olarak da yeni bir mekan önerisinde bulunulmuş, bu mekan önerisi ile gelecek yıllara ışık tutmak amaçlanmıştır.

## KAYNAKLAR

Acar, N., Çakırbaş, A. ve Çizmeci, B. (2019). Türk kahvesi tüketilen mekânların seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Nevşehir örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), s.135- 143.

Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal webde pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.

Akarçay, E. (2014). Kâh kahvehane kâh cafe: Küreselleşen Eskişehir'de kahve tüketimi üzerine kuramsal bir giriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, s.181–202.

Akkaya, Ö. (2019). Küreselleşme sürecinde sosyalleşme aracı olarak üçüncü dalga kahveciler ve tasarım kültürü. (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 575713).

Aksu, H. Canda, U. ve Çankaya, M. N. (2011). *Her şey çıplak*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Alyakut, Ö. (2017). Kahve markalarının bütünleşik pazarlama iletişim bağlamında sosyal medya kullanımları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), s.209–234.

Altan, H. Z. (2015). Sosyal medyanın kullanımlar ve doyumlar haritası: YouTube, Facebook ve Twitter. Ali Büyükaslan & Ali Murat Kırık (Der.), içinde, *Sosyal medya araştırmaları 2: Sosyalleşen olgular* (s. 77-117). Konya: Çizgi

Arık, A. (1992). *Psikolojide bilimsel yöntem*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basımevi

<https://archello.com/project/fine-food-restaurant-and-coffee-shop> (URL-14)

[www.archdaily.com/930135/basic-coffee-office-aio](http://www.archdaily.com/930135/basic-coffee-office-aio) (URL-15)

[www.architecturaldigest.com/story/how-this-south-korean-coffee-shop-designed-look-cartoon](http://www.architecturaldigest.com/story/how-this-south-korean-coffee-shop-designed-look-cartoon) (URL-11)

Aşık, N.A. (2017). Değişen kahve tüketim alışkanlıkları ve Türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 310–325.

Atalayer, F. (2006). Mekan (Uzam), Türk Mitolojisi ve Yaratıcılık, Anadolu Sanat: 17, Eskişehir.

Ateş, S. (2019, 14 Mart). YouTube nedir?, Nasıl kullanılır?, Ne işe yarar?. Erişim: 20.05.2022 , <https://bilgihanem.com/youtube-nedir-nasil-kullanilir/>.

<https://www.atlasobscura.com/articles/egg-house-pop-up> (URL-6)

Augé, M. (2016). Yok-yerler (T.İlgaz, Çev.). İstanbul: Daimon Yayınları.

Aydoğan, Z. (2014). İnternet ortamında reklam ve tüketici davranışları. (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 376469).

Aytaç, Ö. (2007). Kent mekânlarının sosyo-kültürel coğrafyası. Fırat Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 199-226.

Azua, M. (2010). The Social factor- Immovate, Ignite and Win through Mass Collaboration and Social Networking, IBM Press: NJ.

Babacan, E.M. (2017). *Sosyal medya ve Gençlik*, Bir Yayıncılık, İstanbul.

Bajmaku, A. (2014). Kahve kültürü ve kahvehane mekânlarının sosyo kültürel ve politik yaklaşımlar ile popüler kültür çerçevesinde değerlendirilmesi: Kosova örneği. (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 374651).

Balaban, E. (2014). İç Mekanın, İç Mekan Değişkenleri Bağlamında Tinsel İrdelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi) YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 328269).

Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), s. 5-23.

Başfırıncı, Ç. (2011). Modern türk tüketim kültürüne yönelik bir araştırma. *Milli Folklor Dergisi*, 23(91), s.115-129.

Bayraktaroğlu, G. (2004). Kolayda mallarda marka bağlılığını etkileyen faktörler: hazır kahve üzerine bir çalışma. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), s.69–84.

Benjamin, R. (2017). Selfies are just the contemporary version of the art masters' self-portraits. Erişim: 20.05.2022, <https://qz.com/1038612/saatchi-gallery-s->

selfie-exhibition-selfies-are-the-contemporary-version-of-the-art-masters-self-portraits/

Blake, B., Agarwal, N., Wigand, R.P. ve Wood, J.D. (2010). Twitter quo vadis: Is twitter bitter or are tweets sweet? *Information Technology: New Generations, Third International Conference*, s.1257–1260.

<https://boardinginfo.com/amsterdamin-simgesi-artik-yok/> (URL-4)

Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), s. 210-230.

Bozkurt, A. K. ve Tokatlı, C. (2017). İçsel pazarlama yaklaşım ve uygulamaları: Starbucks kahve işletmesi örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 9(17), s.193–204.

Bulduk, S. ve Süren, T. (2007). Türk mutfak kültüründe kahve. *Ankara: Uluslararası Asya Ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*.

Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Dergisi*, 50, s. 254-277.

[www.campaigntr.com/ikea-turkiyeden-tum-magazalari-sosyal-medya-icerigine-donusturen-proje-likea/](http://www.campaigntr.com/ikea-turkiyeden-tum-magazalari-sosyal-medya-icerigine-donusturen-proje-likea/) (URL-9)

Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Caverly, D. C. ve Ward, A. (2008). Techtalk: wikis and collaborative knowledge construction. *Journal of Developmental Education*, 32(2), s.36-37.

Chadwick, J. C. (1999). A Survey of Characteristics and Patterns of Behaviour in Visitors to a Museum, Web site. Museums and the Web 1999, Conference Proceedings Erişim: 20.05.2022  
<http://www.archimuse.com/mw99/papers/chadwick/chadwick.html>

Ching, F. D. K. (2004). *İç Mekan Tasarımı*, (B. Elçioğlu Çev.), YEM Yayınları, İstanbul.

[www.contemporist.com/decorative-motifs-cover-the-walls-of-this-italian-cafe/](http://www.contemporist.com/decorative-motifs-cover-the-walls-of-this-italian-cafe/) (URL-13)



Cordan,Ö (2017) ,İç Mekan Atmosferi. *Yapı Mimarlık Tasarım Kültür Sanat Dergisi*, Erişim 19.05.2022 <https://yapidergisi.com/ic-mekan-atmosferi/>

Corso, M. P., Vignoli, J. A, ve Toledo, B. M. (2016). Development of an instant coffee enriched with chlorogenic acids. *Journal Of Food Science And Technology*, 53(3), s.1380–1388.

Damianos, L., Cuomo, D., Griffith, J., Hirst, D., Smallwood, J. (2007). Exploring the Adoption, Utility, and Social Influences of Social Bookmarking in a Corporate Environment. 86. 10.1109/HICSS.2007.219.

Demir, Ş. Ş.ve Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Demir, Ü. (2016). Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi: Çanakkale’de lise öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(2), s.27-50.

Dinçer, İ., Gedik, D, ve Güzel, Ö. (2016). New approach in gastronomy: Third wave coffee. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45).

Digital 2022 Raporu, Erişim: 20.05.22  
<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

Duygun, E. (2017). Yeldeğirmenindeki tüketim mekânlarının dönüşümü. (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 490151).

Ediz, İ. (2008). Osmanlı’dan Cumhuriyetin İlk Yıllarına Kahvehaneler ve Sosyal Değişim. *Sakarya Üniversitesi Fen Edebiyat Dergisi*, 8(1), s.179-189.

Eminoğlu, K. (2016). Sosyal medyanın özel hastanelerin rekabet gücünü arttırmadaki önemi (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 438548).

Eraslan, L. (2016). *Sosyal medyayı anlamak. (bir sosyal medya rehberi)*. Ankara: Nobel Yaşam Yayıncılık

Erbay, M. (2011). *Müzelerde Sergileme ve Sunum Teknikleri*, İstanbul: Beta Basım, s.75.

Erdönmez, M. E., Akı, A. (2005). Açık kamusal kent mekanlarının toplum ilişkilerindeki etkileri. *Megaron*, 1(1), 67.

Ersoy, D. (2012). Post-fordizm ve yerel yönetimler: Türk yerel yönetiminde yaşanan değişim. (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 320368).

[www.eskiistanbul.net/3199/kahvehane-renklendirme-sebah-joaillier-fotografi](http://www.eskiistanbul.net/3199/kahvehane-renklendirme-sebah-joaillier-fotografi)  
(URL-10.)

Falk, J. H. (2006). An identity-centered approach to understanding museum learning. *Curator Mus. J.* 49, s.151–166.

Ferah, A. B. (2016). YouTube'un Türkiye kullanıcı profili araştırması. Erişim:20.05.2020 <https://webrazzi.com/2016/10/05/youtubeun-turkiye-kullanici-profilini-arastirmasi/>.

[www.federal.coffee/icerikler/kahvemiz-hakkinda](http://www.federal.coffee/icerikler/kahvemiz-hakkinda) (URL-16.)

Gedişen, D. (2019). Yetişkin z kuşağı tüketicilerinin üçüncü dalga kahvecilerdeki sembolik tüketiminin değer bazlı incelenmesi: Eskişehir'de bir uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 612859).

Girginol, R. C. (2016). *Kahve topraktan fincana*. İstanbul: A7 Kitap Yayıncılık.

Gözü, F. ve Mutioğlu, H. (2012). Toplumun değişen yüzü: Bilgi toplumu ve bilişim kültürü. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), s.465–476.

Greenhow, C. (2009). Tapping the wealth of social networks for professional development. *Learning & Leading with Technology*, 36(8), s.10-11.

Gruen, V. (1960). *Shopping Towns USA*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1960.

Gülmez, E. (2017). Marka tercihinde duyuların rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası markalarının duyusal markalama açısından karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), s.58–84.

Gürsakar, N. (2009). *Sosyal ağ analizi*. Bursa: Dora Yayıncılık.

Gürsoy, D. (2005). *Sohbetin bahanesi kahve*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Hariyanto, (2020). Social Media, Selfie Culture and Art Museums: Shifting Behavior in Art Museum Visitors. *KnE Social Sciences*, 4(12), s.246–266.

Harvey, D. (2006). *Postmodernliğin Durumu* (S.Savran, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Hasol, D. (2005). *Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü* (9. Basım), YEM Yayınları, İstanbul

Hayes, A. & Glynn, C. & Shanahan, J. (2005). Validating the Willingness to Self-Censor Scale: Individual Differences in the Effect of the Climate of Opinion on Opinion Expression. *International Journal of Public Opinion Research*. 17. 10.1093/ijpor/edh072.

Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı- bir alan çalışması. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, s.151-176.

Hsu, L. J. ve Hung, W. (2004). Packed coffee drink consumption and product attribute preferences of young adults in taiwan. *Food Quality and Preference*, 16(4), s.361–367.)

Huberman, L. (2015). *Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla*. (M.Belge, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

İleri, Ü. (2008). Türkiye’de toplumsal değişimin çalışma ilişkileri üzerindeki etkileri. (Doktora Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 227078).

İşlek, M. S. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 320279).

Kaçar, T. (1998). İçmimarlık ve Ülkemizdeki Yeri, *Anadolu Sanat*, 8,s. 55-63, Eskişehir

Kaptan, B. B. (2003). 20. Yüzyıldaki Toplumsal Değişimler Paralelinde İç Mekan Tasarımı Eğitiminin Gelişimi, *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, No: 1516, Eskişehir

Kaptan, B. B. (2013). *Kültür ve İçmimarlık*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Karabıyık, A. (2007). Çağdaş Sanat Müzeciliği Kapsamında Türkiye'deki Müzecilik Hareketlerine Bir Bakış, (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 210487)

Karamahmet, B. (2012). Starbuck markası ve inovasyon uygulamaları. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), s. 2147–3390.

Karatay, A. (2020). Sanatı Selfie'lemek, *ICAR 4th International Congress of Academic Research*, s.456-468.

Kasap, H. Ö. (2009). 20. Yüzyıl Mimarisinde Form ve Renk Kavramlarının Mekana Etkisinin Mimari Akımlar Çerçevesinde Analizi, Sanatta Yeterlik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, İçmimarlık Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Kaya, G. ve Toker, S. (2019). Kahve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi. *İstanbul Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan Ve Toplum Bilimleri Dergisi*, s.146-164.

Kayasu, T. (2017). Tüketici davranışları ve kahve akımları üzerine bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 47339).

Kazancıoğlu, Ö. (2019). Modernizmden postmodernizme toplumsal değişme. (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 534975).

Kement, Ü. (2019). Üçüncü nesil kahve sunan işletmelerde hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve davranışsal niyet incelemesi; algılanan fiyatın düzenleyicilik rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), s.1252-1270.

Kervankıran, I. (2014). Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye'deki Müze Turizmine Bakış. *Journal of Turkish Studies*. 9(11), 349-350

Kılıç, S., Çelebioğlu, G., Çakaröz, K. M. (2019). Marka Yönetiminde Selfie Kullanımı. *Uluslararası Sosyo-Ekonomik Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), s. 58-78.

Kıray, M. B. (1998). *Değişen toplum yapısı*. Bağlam Yayıncılık.

Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kırıcı, E. K. (2014). İstanbul'daki özel müzelerin halkla ilişkiler perspektifinden sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 367841).

Kim, H. (2008). Importance-performance analysis of service quality in campus specialty coffee shop. *Journal of the Korean Society Food Science and Nutrition*, 37(8), s.1069–1078.

Koca, N. ve Ersöz, T. (2020). Somut olmayan kültür miras listesinde bir değer olan Türk kahvesine coğrafya perspektifinden bakış. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), s.347–362.

Koç, B. (2017). Attitudes and behaviors of young consumers about instant coffee consumption. *İktisadiyat Dergisi*, 1(1), s.51–60.

Komito, L. ve Bates, J. (2009). Virtually local: social media and community among polish nationals in dublin. *Aslib Proceedings*, 61(3).

Koskowski M.R. (2019). Where's Wally? The role of heritage in cultural tourism: The case of travel selfies. In: 2nd International Conference on Tourism Research, s.151.

Kozinets, R., Gretzel, U., Dinhopl, A. (2017). Art/Self As Art: Museum Selfies As Identity Work. *Frontiers in Psychology*. 7. 10.3389/fpsyg.2017.00731

Korte, L. (2018). "Pop-up 'museums' are Instagram fans' favorite place to pose". *Wall Street Journal*. Erişim:20.05.2022 <https://www.wsj.com/articles/pop-up-museums-are-instagram-fans-favorite-new-place-to-pose-1530815392>.

Kurtuldu, G. (2016). Starbucks iş modeli ve globalleşme sürecine kıyasla bir iş modeli olarak kahve dünyası'nın gelişimi ve globalleşmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), s.33- 55.

Kwak, H., Lee, C., Park, H., ve Moon, S. (2010). What is twitter, a social network or a news media?. *In Proceedings of The 19th International Conference On World Wide Web*. s. 591-600.

Latif, Ö. B. ve Örs, M. (2018). İkinci dalga kahve tercihini etkileyen faktörler: İçtiğimiz kahveleri tanıyor muyuz? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), s.150–173.

Lewis, R. (2017). Turning our back on art: A postphenomenological study of museum selfies. 38. S.92-99.

Loew, K. (2019). *Why Do Instagram Playgrounds Keep Calling Themselves Museums?* Erişim 19.05.2022 <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-10-16/it-s-a-funhouse-for-selfies-but-is-it-amuseum>

Malpas, J. E. (1999). *Place and Experience: A Philosophical Topography*, Cambridge University, Newyork.

Marx, K. (2018). *Grundrisse ekonomi politiğin eleştirisi için ön çalışma*. (S. Nişanyan, Çev.). İstanbul: Birikim Yayınları.

<https://markabalon.com.tr/urun/burdur-kar-kuresi/> (URL- 3)

<https://mekan.com/blog/walters-coffee-roastery> (URL-12)

Merleau- Ponty, M. (2005). *Algılan Dünya- Sohbetler*, (Ö. Aygün, Çev.), Metis Yayınları, İstanbul.

McPherson, G. (2006) Public memories and private tastes: The shifting definitions of museums and their visitors in the UK, *Museum Management and Curatorship*, 21(1), s. 44-57, DOI: 10.1080/09647770600602101

Minghetti, V., Moretti, A., Micelli, S.(2001). Reengineering the Museum's Role in the Tourism Value Chain: Towards an IT Business Model, *Information Technology & Tourism*, 4(2), s. 131-143.

Muller, M. (2017). "From Yayoi Kusama to the Museum of Ice Cream, 2017 was the year of the art selfie". Erişim:20.05.2020 <https://www.wmagazine.com/story/yayoi-kusama-museum-of-ice-cream-art-selfie-peak/>

<https://museumofillusions.com.tr/istanbul-istiklal/sergiler/sonsuzluk-tu%cc%88neli/> (URL-8)

<https://news.artnet.com/art-world/brooklyns-museum-of-pizza-is-now-open-and-its-cheesy-1371946> (URL-5)

Odabaşı, Y. (2017). *Yetinen toplumdaki tüketen topluma*. Ankara: Aura Kitapları.

Oğuz, S.ve Erdoğan, Z. (2016). Kahve tüketiminin kalp sağlığı üzerine etkisi. *Journal of Cardiovascular Nursing*, 7 (14), s.136–139.

Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşmesi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık

Odlyzko, A. (2000). the history of communications and its implications for the internet. *Computer Network*, 36(5), s.493-517.

Oğuz, B. B. (2012). Sosyal medya dilinin görüntüsel gösterge boyutu ve bunun dile etkisi. *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7(4), s.1158-1164.

Yavuz Öden, H. (2021). İllüstrasyon Sanatının İç Mekâna Etkileri ve İki Boyut Etkisinde Mekân Tasarımı. *International Journal Of Interdisciplinary And Intercultural Art*. 5(10). S.119-135.

Ökten, G. (2012). İçmimarlık Mesleği Özelinde Tasarım ve Tasarımcı Kavramlarının Algılanışı ve 'Tasarımcı Kimdir?' Sorusuna Yanıt Aramak Üzerine Bir Okuma – Türkiye Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İçmimarlık ve Çevre Tasarımı Anasanat Dalı, Ankara.

Öncel, Ü. (2014, 11 Şubat). Flickr 10 yaşında. Erişim: 19.05.2022 <https://webrazzi.com/2014/02/11/flickr-10-yasinda/>.

Özgen, L., Ergun, P. ve Kaymaz, E. (2019). Slow Food hareketine uygun bir içecek: Türk kahvesi. *Motif Akademi Hakbilim Dergisi*, 12 (27), s.624- 636.

Özkaşıkçı, I. (2012). *Sosyal medya pazarla(ma)*. İstanbul: Le Clor Yayınları

Özutku, F. (2014). *Sosyal medyanın abc'si*. İstanbul: Alfa, 138-140.

Papacharissi, Z. (2010). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York, NY: Routledge.

Parsa, A. F. ve Aytaş, M. (2014). *Yeni gerçeklik: dijital yerliler ve göçmenlerle 21. yüzyıl okuryazarlığında birleşme dijital panorama bilgi iletişim teknolojilerinde son gündem*. Akıncı-Vural Z. B. Ed. Ankara: Ütopya Yayınevi.

[www.pilaqi.com/konya/selcuklu/sancak/kyoto-japon-parki-fotograflar/6](http://www.pilaqi.com/konya/selcuklu/sancak/kyoto-japon-parki-fotograflar/6)

(URL- 2)

Püsküloğlu, A. (1971). *Öztürkçe sözlük*, Ankara: Bilgi Yayınevi.

Russell, A. L. (2012). Histories of networking vs. the history of the internet. Paper Presented at the 2012 SIGCIS Workshop, 7(10), s.1-10.

Ruzich, C. (2008). For the love of joe: the language of Starbucks. *The Journal Of Popular Culture*, 41 (3), s.428–442.

Saptır, A.B.(2020). Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kendini Sansürleme : Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 74602).

[www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/](http://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/) (URL-1)

Sevinç, B. (2013). Simgesel mekân tüketimi ve yeni kamusal alanlarda toplumsallık: Fatih at pazarı örneği. *International Journal Of Academic Social Science*, 6 (4), s.1003-1028.

Sezer, D. (2018). Uluslararası pazarda ürün stratejileri ve Türkiye’de Starbucks örneğinin incelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 491370).

Sökmen, C. (2011). *Aydınları iletişim ortamı olarak eski İstanbul kahvehaneleri*. İstanbul: Ötüken Yayıncılık.

Sözlü, S., Yılmaz, B. ve Acar, T. (2017). Kahve tüketimi ve bazı hastalıklarla ilişkisi: Son yıllarda yapılan insan temelli araştırmaların irdelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 8(2), s.33–39. .

Straughan, C. (2019) Is Instagram culture a positive influence for museums? Erişim: 20.04.2022. (<https://www.museumnext.com/article/is-instagram-culture-a-positive-influence-for-museums/>)

Taşçıoğlu, M. (2013). *Bir Görsel İletişim Platformu Olarak Mekan*, YEM Yayıncılık, İstanbul.

Tektaş, N. (2014). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanımlarına yönelik bir araştırma. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, 7(17), s.851-870.

Tezgüler, S. (2013, 6 Ağustos). Serdar Tezgüler [Özel Haber]. Erişim:18.05.2022 <https://tr.pinterest.com/smedyakulubu/serdar-tezg%C3%BCler-%C3%B6zel-haber/>.



Thompson, C. J. ve Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and consumers (Anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), s.631- 642.

<https://tinybeans.com/museum-of-ice-cream-new-york-city/slide/1> (URL-7)

Toffler, A. (2018). *Üçüncü dalga* (S. Yeniçeri). İstanbul: Koridor Yayıncılık.

Tokatlı, N. ve Boyacı, Y. (1999). The Changing Morphology of Commercial Activity in Istanbul, *Cities*, 3 (16), s.181- 193.

Tolga, B. (2017). *Ortak noktamız kahve gerisi bahane bunchum*. İstanbul: Librum Kitap.

Tufan N. Y (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), s. 92- 115.

Tufts, S., ve Milne, S. (1999). Museums: A supply-side perspective. *Annals of Tourism Research*, 26, s. 613-631.

Tuncer, E. (2014). *Sosyal medya imparatorluğu patron*. İstanbul: Akis.

Türk Dil Kurumu. <https://www.tdk.gov.tr/>

Tüzün, A. (2018). Tüketicilerin butik kahve dükkanlarını tercih etme nedenleri: Ankara ilinde bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 512207).

Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ve Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), s. 95-97.

Uluengin, M. B. (2016). Istanbul and third-wave coffee shops: A match made in heaven? In *Archi-Cultural Interactions through the Silk Road 4th International Conference* (s.53–56). Japan: Mukogawa Women's University Nishinomiya.

Uluçay, Nilay. Özsvaş. (2016). İç Mekan Tasarımında Sosyal Medya Etkileşimi. *5. Uluslararası İçmimarlık Sempozyumu*, s.120-128.

Urry, J. (2009). *Turist bakışı*. (İ. Tataroğlu, ve E. Yıldız Çev.) Ankara: Bilgesu Yayıncılık.

Urry, J. (2018). *Mekânları tüketmek* (R. G. Ögdül, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Uysal, Ş. (2013). Meslek lisesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ile eğitsel sosyal medya kullanımlarının değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 365623).

Uzun, F., Gül, İ., Gül, A., Uzun, İ., Uzun, Ö. (2017). Alışveriş Merkezlerinin (Avm) Mekânsal Kullanımlarının ve Kullanıcı Eğilim ve Beklentilerin İrdelenmesi; Isparta Kenti Örneği. *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi (MBUD)*. 2. S.1-16. 10.30785/mbud.337883.

Uzundumlu, Özge. /2015). Bir İletişim Unsuru Olarak Sosyal Selfie Uygulamaları. *Atatürk İletişim Dergisi*, 8, s. 227-248.

Ülger, N. (2015). Türk kahvesi ve bazı hazır kahve karışımlarının total fenol içeriği ve antioksidan aktivitelerinin karşılaştırılması. (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 396448).

Vural Z. B. ve Bat M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), s.3348-3382.

Weinberg, Tamar. (2009). The New Community Rules: Marketing on the Social Web.

Witcomb, A. (1997). On the Side of the Object: an Alternative Approach to Debates About Ideas, Objects and Museums, *Museum Management and Curatorship*, 16(4), s.383-399.

Woldoff, R. A., Lozzi, D. ve Dilks, L. (2013). The Social Transformation Of Coffee Houses: The Emergence Of Chain Establishments And The Private Nature Of Usage. *International Journal Of Social Science Studies*, 1(2), s.205–218.

Tufan Yeniçikti, N. (2016). Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 9. 10.18094/si.84410.

Yıldız, M. C. (2007). *Kahvehane kültürü*. İstanbul: Beyan Yayınları.

Yırtıcı, H. (2003). Modern Kapitalist Toplumlarda Mekân Üretimi. (Doktora Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 175807).

Yücebalkan, B. ve Yurtsever, Y. (2018). Osmanlı'da Kahve, Kahvehane Kültürü Ve Bir Kurumsallaşma Hikâyesi: Kurukahveci Mehmet Efendi. *Turkish studies History*, 13(16).

Yüksel, Emine. (2017). *İç Mimarlık Kavram ve Terimleri Sözlüğü*. Beta Yayınları.

Yüksel-Şahin, F., Öztoprak, Ö. (2019). Ergenlerin Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeylerinin Benlik Saygısına Göre İncelenmesi, *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi* Ekim 2019 Özel Sayısı, s. 363-377.

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*.

Zenelaj, B. (2014). Pazarlama stratejisi olarak sosyal medya iletişimi ile kurumsal itibarı oluşturmak: İletişim sektöründe bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 337649).

Zengin, M. A. (2017). *Paylaşmak yetmez "dokunmak" gerek: sosyal medyada marka iletişimi*. Konya: Literatürk Academia.

Zilberman, N. (2019). Strategy of "flattening" in the Selfie Museum and its relevance for architecture.

Zukin, S. (1998). Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption, *Urban Studies*, 35(5-6), s.825-839.

## **Etik Beyanı**

Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Tez/Sanat Çalışması Raporu Yazım Yönergesi'ne uygun olarak hazırladığım bu Tez/Sanat Çalışması Raporunda,

- Tez/Sanat Çalışması Raporu içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- görsel, işitsel ve yazılı bütün bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- atıfta bulunduğum eserlerin bütünü kaynak olarak gösterdiğimi,
- kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- bu Tez/Sanat Çalışması Raporunun herhangi bir bölümünü bu üniversitede veya başka bir üniversitede başka bir Tez/Sanat Çalışması Raporu çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.

15/06/2022

(imza)

Zeynep YILMAZ

## Yüksek Lisans Tezi Orjinallik Raporu

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ

Güzel Sanatlar Enstitüsü

Tez/Sanat Çalışması Raporu Başlığı: Sosyal Medyanın İç Mekan Biçimlenişine Etkisi: Instagram Uygulaması Üzerinden Kafe Mekanları İncelemesi

Yukarıda başlığı verilen Tez/Sanat Çalışması Raporumun tamamı aşağıdaki filtreler kullanılarak Turnitin adlı intihal programı aracılığı ile Tez Danışmanım tarafından kontrol edilmiştir. Kontrol sonucunda aşağıdaki veriler elde edilmiştir:

Raporlama Tarihi	Sayfa Sayısı	Karakter Sayısı	Savunma Tarihi	Benzerlik Oranı (%)	Gönderim Numarası
15.06.22	119	190328	18.05.22	21	1857218739

Uygulanan filtreler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar dâhil
3. 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tez/Sanat Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. (15/06/2022)

(imza)

Zeynep YILMAZ

Öğrenci No.:N18139953

Anasanat/Anabilim Dalı: İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı

Program (işaretleyiniz):

Yüksek Lisans	Sanatta Yeterlik	Doktora	Bütünleşik Doktora
X			

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Prof. Dr. Pelin YILDIZ

# Master's Thesis Originality Report

HACETTEPE UNIVERSITY

Institute of Fine Arts

Title : The Effect Of Social Media On Interior Design: A Review Of Cafe Spaces Via Instagram Application

The whole thesis/art work report is checked by my supervisor, using Turnitin plagiarism detection software taking into consideration the below mentioned filtering options. According to the originality report, obtained data are as follows.

Date Submitted	Page Count	Character Count	Date of Thesis Defence	Similarity Index (%)	Submission ID
15.06.22	119	190328	18.05.22	21	1857218739

Filtering options applied are:

1. Bibliography excluded
2. Quotes included
3. Match size up to 5 words excluded

I declare that I have carefully read the Hacettepe University Institute of Fine Arts Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports; that my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations, I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge. I respectfully submit this for approval. (15/06/2022)

(imza)

Zeynep YILMAZ

Student No.: N18139953

Department: Interior Architecture and Environmental Design Department

Program/Degree (please mark):

Master's	Proficiency in Art	PhD	Joint Phd
X			

SUPERVISOR APPROVAL

APPROVED

Prof. Dr. Pelin YILDIZ

## YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesi'ne verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversite'ye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikrî mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin/raporumun tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalara (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin/Sanat Çalışması Raporunun kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin/sanat çalışması raporumun tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde/sanat çalışması raporumda yer alan, telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversite'ye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan **Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge\*** kapsamında tezim/sanat çalışması raporum aşağıda belirtilen haricinde YÖK Ulusal Tez Merkezi/ H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

Enstitü/ Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... yıl ertelenmiştir. (1)

Enstitü/ Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay ertelenmiştir. (2)

Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. (3)

15/06/2022

(imza)

Zeynep YILMAZ

\*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge

- (1) Madde 6.1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6.2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmasını ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7.1. Ulusal çıkarılan veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü teziere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir. Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

**Tez Danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.**

