



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sosyoloji Anabilim Dalı

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE SOSYALLEŞME ARACI OLARAK
3. DALGA KAHVECİLER VE TASARIM KÜLTÜRÜ

Özlem ÖZDAMLAK AKKAYA

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2019

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE SOSYALLEŞME ARACI OLARAK

3. DALGA KAHVECİLER VE TASARIM KÜLTÜRÜ

Özlem ÖZDAMLAK AKKAYA

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sosyoloji Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2019

KABUL VE ONAY

Özlem ÖZDAMLA AKKAYA tarafından hazırlanan “Küreselleşme Sürecinde Sosyalleşme Aracı Olarak 3. Dalga Kahveciler ve Tasarım Kültürü” başlıklı bu çalışma, 24.06.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Çağatay ÖZDEMİR (Başkan)


Prof. Dr. Birsen ŞAHİN KÜTÜK (Danışman)


Prof. Dr. Nevin GÜNGÖR ERGAN

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Prof. Dr. Musa Yaşar SAĞLAM
Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan "**Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge**" kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- o Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- o Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 6 ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- o Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

22/08/19

Özlem ÖZDAMLA AKKAYA

¹"**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 **danışmanın**ın 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 korunmamış ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez **danışmanın**ın 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 çıkarları 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 tezlere 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 **danışmanın**ın önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** tarafından karar verilir.

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, **Prof. Dr. Birsen ŞAHİN KÜTÜK** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.



Özlem ÖZDAMLAK AKKAYA

TEŞEKKÜR

Lisans ve Yüksek Lisans öğrenimim boyunca bilgilerini ve emeklerini özveriyle paylaşan, çalışmalarımnda beni her zaman destekleyen Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'ndeki bütün hocalarıma; tez sürecim boyunca beni yüreklendiren, emeği, sabrı ve değerli bilgi birikimi ile her zaman anlayışı, güler yüzü ile her konuda desteğini yanımda hissettiğim danışman hocam Prof. Dr. Birsen ŞAHİN KÜTÜK'e; tezimin bütün aşamalarında sonsuz anlayışı, huzuru ve emeğiyle her zaman yanımda olduğu için eşim Emre AKKAYA'ya; aldığım her kararda arkamda duran, beni bu günlere sevgiyle getiren ve hep destek olan annem Şükran ÖZDAMLA ve babam Ahmet ÖZDAMLA'ya; değerli dostlarıma ve araştırmama katkı sunan tüm katılımcılara çok teşekkür ederim.

ÖZET

ÖZDAMLA AKKAYA, Özlem, *Küreselleşme Sürecinde Sosyalleşme Aracı Olarak 3. Dalga Kahveciler ve Tasarım Kültürü*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2019.

Küreselleşme süreciyle birlikte ortaya çıkan tüketim toplumu ve kültür endüstrisinin etkisi, bireylerin giderek kendine ve topluma yabancılaşmasına yol açmıştır. Gündelik yaşama yansımaları görülen bu etkilerin giderilmesi, ontolojik güvenlik yıkımının üstesinden gelebilme ve sosyalleşme ihtiyacını sağlayabilmek için yeni toplumsal alanlar ve akımlar ortaya çıkmakta ve bu alanlara yönelim artmaktadır. Bu çalışmada, dünyanın ikinci büyük ticaret hacmine sahip olan kahvenin ekonomik anlamlarının yanı sıra sosyal anlamlarına odaklanılmış ve bu bağlamda yeni bir girişimcilik modeli olarak üçüncü dalga kahve akımı kapsamında açılan butik kahve dükkanları konu edilmiştir. Bu kapsamda çalışmada lternatif bir bakış açısı ve yaşam tarzı benimsemiş üçüncü dalga kahvecilik alanındaki girişimcilerle görüşülmüştür. Çalışmanın temel amacı, bireyleri butik kahveci olmaya götüren süreci, hangi alanlarda eğitimi ya da iş deneyimi olan bireylerin bu alana yöneldiklerini, bunun nedenlerini ve bu süreçte yaşadıkları deneyimleri katılımcıların anlam dünyası üzerinden ortaya koymaktır.

Ankara'nın Çankaya bölgesinde yer alan butik kahve dükkanları araştırmanın evrenini oluşturmuş, bu kapsamda 11 girişimci ile görüşme tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda ise sayıları hızla artan butik kahve dükkanlarının, şehrin hayata alternatif bir yerden bakan özellikle genç kesiminin sosyalleşme alanları olduğu ve sadece nitelikli kahve sunmanın ötesine geçerek sembolik anlamlar taşıdığı görülmüştür. Kişileri girişimci olmaya yönlendiren nedenler ise üçüncü dalga kahve akımına yönelik ilginin artması, özgürlük ihtiyacı, yaşama biçimine uygunluk, sanatla alakalı bir şeyler yapma fikri ve ticari fizibilite sonucu karar almış olmalarıdır.

Anahtar Kelimeler: Üçüncü Dalga Kahve Akımı, Küreselleşme, Tüketim Toplumu, Kahve, Gündelik Yaşam, Tasarım

ABSTRACT

ÖZDAMLA AKKAYA, Özlem, *3. Wave Coffee Houses And Design Culture As A Tool Of Socialization In Globalization Process*, Master's Thesis, Ankara, 2019

The impact of the consumer society and the culture industry, which emerged with the globalization process, has led to an increasingly alienation of individuals and society. In order to overcome these effects, which have reflections in daily life, to overcome the ontological security destruction and to provide the need for socialization, new social areas and trends are emerging and orientation towards these areas is increasing. In this study, the economic significance of the coffee, which has the second largest trade volume of the world, is focused on its social meanings and in this context, boutique coffee shops opened within the scope of the third wave of coffee as a new entrepreneurship model are discussed.

In this study, the entrepreneurship experience in the field of third wave coffeemaking among individuals who have adopted an alternative perspective and lifestyle was interviewed. The main purpose of the study is to reveal the process that leads individuals to become boutique coffee shops, in which fields the individuals with education or work experience are directed to this field, the reasons for this and the experiences they have experienced in this process.

The boutique coffee shops in the Çankaya district of Ankara constitute the universe of the research and data were collected through interviews with 11 entrepreneurs. As a result of the study, it is seen that the number of boutique coffee shops, which are rapidly increasing in number, are socializing areas of the young part of the city, which looks at an alternative place to life, and goes beyond offering only qualified coffee and has symbolic meanings. The reasons that lead people to become entrepreneurs are the increasing interest in the third wave of coffee, the need for freedom, the suitability to the way of living, their decision as a result of commercial feasibility, and the idea of something related to art.

Keywords: Third Wave Coffee, Globalization, Consumer Society, Coffee, Everyday Life, Design

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	x
TABLOLAR DİZİNİ	x
ŞEMALAR DİZİNİ.....	x
RESİMLER DİZİNİ	xii
FOTOĞRAF DİZİNİ.....	xii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KONUSU, KAPSAMI VE YÖNTEMİ	4
1.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	4
1.2 ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ VE SORULARI	6
1.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	7
1.3.1 Katılımcıların Özellikleri.....	9
1.3.2 Veri Toplama ve Analizi Süreci	10
2. BÖLÜM KAHVENİN TARİHSEL SÜRECİ.....	12
2.1. OSMANLI DEVLETİ'NDE KAHVENİN TARİHÇESİ	13
2.2 AVRUPA'DA KAHVENİN TARİHSEL SÜRECİ.....	15
2.3 TARİHSEL SÜREÇTE KAHVE AKIMLARI	17
2.3.1 Birinci Dalga Kahve Akımı	17
2.3.2 İkinci Dalga Kahve Akımı.....	18
2.3.3 Üçüncü Dalga Kahve Akımı.....	19
2.3.3.1 Tohumdan Fincana Kahvenin Süreçleri	20

3. BÖLÜM: KONUYA İLİŞKİN LİTERATÜR	28
4. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL VE KURAMSAL ARKAPLANI	34
4.1. KONUYA İLİŞKİN KAVRAMLAR.....	34
4.1.1 Üçüncü Dalga Kahve Akımı.....	34
4.1.2 Küreselleşme.....	38
4.1.3 Tüketim Toplumu	42
4.1.4 Kültür Endüstrisi.....	44
4.1.5 Habitus ve Sermaye	47
4.1.6 Gündelik Yaşam	50
4.1.7 Yabancılaşma.....	53
4.1.8 Ontolojik Güvenlik	55
4.2 ARAŞTIRMANIN TEORİK ARKAPLANI: YENİ BİR GİRİŞİMCİ MODELİ OLARAK 3. DALGA KAHVECİLER	57
5. BÖLÜM: BULGULAR.....	61
5.1.KATILIMCILARIN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ.....	61
5.2 KATILIMCILARIN GİRİŞİMCİLİK ÖNCESİ İŞ DENEYİMLERİ	65
5.3 KATILIMCILARIN ÜÇÜNCÜ DALGA KAHVECİ AÇMA HİKAYELERİ.	69
5.3.1 Üçüncü Dalga Kahve Akımına Yönelik İlginin Artması	70
5.3.2 Özgür Hissetme İhtiyacı	75
5.3.3 Ticari Fizibilite Sonucu Karar Almış Olmak.....	76
5.3.4 Üçüncü Dalga Kahveyi Sanatla Destekleme Fikri	77
5.4 ÜÇÜNCÜ DALGA KAHVE DÜKKANLARINDA SATILAN YİYECEK İÇECEKLERİN ÖZELLİKLERİ	79
5.5 BARİSTALIK SERTİFİKASINA SAHİP OLMA DURUMU	85
5.6 ÜÇÜNCÜ DALGA KAHVE MEKANINA SAHİP OLMANIN HİSSETTİRDİKLERİ.....	86
5.6.1 Sosyalleşme	87
5.6.2 Sorumluluk Almanın Özgür Hissettirmesi	89
5.7 DİĞER ÜÇÜNCÜ DALGA KAHVE DÜKKANLARIYLA REKABET DURUMU	91
5.8 ÜÇÜNCÜ DALGA KAHVECİLERDE MÜŞTERİ PROFİLİ.....	94

5.8.1 Üçüncü Dalga Kahvecilerdeki Profile Benzer Bir Müşteri Kitlesi	95
5.8.2 Mekana Gelme Biçimine Göre Müşteriler	99
5.8.3 Mekanın Yoğunluğuna Göre Tercih Eden Müşteriler	100
5.8.4 Mekana Gelen Müşterilerin Yaş Aralığı.....	101
5.9 ÜÇÜNCÜ DALGA KAHVE DÜKKANLARININ MÜŞTERİLERE HİSSETTİRDİKLERİ.....	102
5.9.1 Özgür Hissetmek	103
5.9.2 Aidiyet Hissetmek	106
5.10 TASARIM.....	108
5.10.1 Mekan Tasarımı	109
5.10.2 Üçüncü Dalga Kahve Mekanları Arasında Tasarım Açısından Farklılaşmayı Önemserken Aynılaşıma Durumu	128
5.11 SOSYAL MEDYA KULLANIMI.....	130
5.12 ÜLKE KENT VE ÇEVRE HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELER.....	132
SONUÇ VE TARTIŞMA.....	135
KAYNAKÇA	153
EK-1. ORJİNALLİK RAPORU	161
EK-2. ETİK KOMİSYON İZİNİ	162

KISALTMALAR

SCAA (Specialty Coffee Association of America)

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: Katılımcıların Özellikleri.....	9
Tablo 2: Tohumdan Fincana Kahvenin Süreçleri	25

ŞEMALAR DİZİNİ

Şema 1: Alana İlişkin Literatür ve Kuramlar Ekseninde Üçüncü Dalga Kahve Mekanlarını Ortaya Çıkaran Koşullar	60
Şema 2: Katılımcıların Eğitim Durumu	61
Şema 3: Katılımcıların Yaş Aralığı.....	61
Şema 4: Katılımcıların Yaşadıkları Semt.....	62
Şema 5: Katılımcıların Mesleği	62
Şema 6: Katılımcıların Babasının Eğitim Durumu	63
Şema 7: Katılımcıların Babasının Mesleği	63
Şema 8: Katılımcıların Annelerinin Eğitim Durumu	64
Şema 9: Katılımcıların Annelerinin Mesleği	64
Şema 10: Katılımcıların Girişimcilik Öncesi İş Deneyimleri	65
Şema 11 : Katılımcıların Yaptığı İş ile Okudukları Bölümün İlgisi	66
Şema 12: Katılımcıların Halihazırda Başka Bir İş Yapıp Yapmama Durumu	66
Şema 13: Katılımcıların Mekana Yönelik Hedefleri	67
Şema 14: Katılımcıların Hayalindeki İş.....	68
Şema 15: Katılımcıların Olası Sıkıntı Durumunda Destek Alacakları Kaynak.....	68
Şema 16: Katılımcıların Üçüncü Dalga Kahve Mekanı Açmaya Yönlendiren Nedenler.....	69
Şema 17: Üçüncü Dalga Kahve Akımına Yönelik İlginin Artması.....	70
Şema 18: Özgür Hissetmek İstemek	75
Şema 19: Ticari Fizibilite Sonucu Karar Alma.....	76
Şema 20: Üçüncü Dalga Kahveyi Sanatla Destekleme Fikri.....	77

Şema 21: Satılan Yiyecek İçeceklerin Özellikleri	79
Şema 22: Baristalık Sertifikasına Sahip Olma Durumu.....	85
Şema 23 : Üçüncü Dalga Kahve Mekanına Sahip Olmanın Hissettirdikleri	86
Şema 24: Sosyalleşmeye Yönelik Düşünceler	87
Şema 25: Sorumluluk Almanın Özgür Hissettirmesi.....	89
Şema 26: Diğer Üçüncü Dalga Kahve Dükkanlarıyla Rekabet Durumu	91
Şema 27: Üçüncü Dalga Kahvecilerde Müşteri Profili.....	94
Şema 28 : Üçüncü Dalga Kahvecilerdeki Profile Benzer Bir Müşteri Kitlesi.....	95
Şema 29: Kültürel Olarak Birbirine Benzeyen Kişiler	96
Şema 30: Mekana Gelme Biçimine Göre Müşteriler	99
Şema 31: Mekanın Yoğunluğuna Göre Tercih Eden Müşteriler	100
Şema 32: Mekana Gelen Müşterilerin Yaş Aralığı	101
Şema 33: Üçüncü Dalga Kahve Dükkanlarının Müşterilere Hissettirdikleri.....	102
Şema 34: Özgür Hissetmek.....	103
Şema 35: Aidiyet Hissetmek	106
Şema 36: MekanTasarımı	109
Şema 37: Mekan Tasarımının Nasıl Yapıldığı Durumu	110
Şema 38 : Mekan Tasarımında Tercihler	112
Şema 39: İç Mekanda Tasarım Duvarı Olması	113
Şema 40: Mekan Tasarımında Kullanılan Obje ve Unsurlar	117
Şema 41: Mekan Tasarımında Tercih Edilen Renkler	121
Şema 42: Mekan Tasarımının ve Tasarım Ürünlerin Hissettirdikleri.....	122
Şema 43: Özen Gösterilmiş Mekanlar Olması Durumu	125
Şema 44: Sosyal Medya Kullanımı.....	130
Şema 45 : Ülke Kent ve Çevre Hakkındaki Düşünceler	132
Şema 46: Hayata Karşı Olumsuz Beklenti İçinde Olma Durumu	133
Şema 47 : Bireyleri Üçüncü Dalga Kahve Alanında Girişimciliğe Götüren Sürece İlişkin Model	141
Şema 48: Ankara'daki Üçüncü Dalga Kahve Mekanlarının Dünyadaki Uygulamaları Ve Üçüncü Dalga Kahve Akımının Dinamikleri İle Benzer ya da Farklı Yönleri.....	146

RESİMLER DİZİNİ

Resim 1: SCAA Standartlarında Cupping / Kahve Tadım Çarkı.....	24
Resim 2: Kahve Demleme Yöntemleri: Syphon, Chemex, French Press, V60, Aeropress (soldan sağa sırasıyla).....	27

FOTOĞRAF DİZİNİ

Fotoğraf 1: Tasarım Duvarı.....	113
Fotoğraf 2: İç mekanda tasarım duvarı	114
Fotoğraf 3: İç mekan tasarımında pencere önünde desk ve dekoratif ampuller	118
Fotoğraf 4: Mekan tasarımı içerisinde kullanılan kütüphane ve büyük çalışma masası	118
Fotoğraf 5 : İç mekanda bitkilere yer verilmesi	119
Fotoğraf 6 : Duvarda illüstrasyon ve solda tasarım duvarı	119
Fotoğraf 7: Mekanın bir duvarına resmedilen Van Gogh'un Starry Night tablosu	120
Fotoğraf 8: Mekan sahiplerinin hikayelerini temsilen mekanın bir duvarına resmedilen	120

GİRİŞ

Küreselleşme süreci teknolojinin hızla yayılması ve kolay ulaşılabilir hale gelmesiyle etkilerini giderek artırmakta ve hemen her alanda kendini göstermektedir. Küreselleşmenin çok yönlü dinamikleri bağlamında tüketim toplumu ortaya çıkmıştır. Yeni toplum modeli olarak nitelendirilen tüketim toplumu, bireyleri ihtiyacın ötesine geçerek tüketmeye yönlendirmektedir ve bireylere tüketimin sembolik anlamlarını sunarak tüketimi kendilerini ifade etmenin aracı haline getirmektedir. Tüketmek için yaşamak noktasına gelebilen bireylerin tüketme eylemiyle kendileri de nesneleşmeye başlamakta ve içinde yaşadıkları topluma ve kendilerine yabancılaşmaya başlamaktadırlar. Giddens (2014)'ın önemle üzerinde durduğu “ontolojik güvenlik” bireyden topluma erozyona uğramış görünmekte, güvenliği yeniden tesis etme ve koruma noktasında tüketim toplumu kitle iletişim araçları vasıtasıyla baş etme stratejilerini yerel ve küresel anlamda sunmaktadır.

Dışında kalmanın neredeyse imkansız olduğu tüketim toplumunda tüketmek, bireylerin kendini ifade etmesinin aracı olurken, bireyler yabancılaşmanın üstesinden gelebilmek için ontolojik güvenlik ihtiyacı duyarlar. Tüketim toplumunda, toplumun her kesiminde tüketimin sürekliliğinin sağlanması gerekir. Modern dünya yabancılaşmanın üstesinden gelmenin yöntemlerini yine çoğunlukla tüketim üzerinden kurgulamaktadır. Toplumun hayata alternatif bakmayı tercih eden kesimi için de alternatif tüketim biçimleri sunulmaktadır.

Küreselleşme sürecinin ve global ekonominin temel metalarından ve aynı zamanda tüketim toplumunun nesnelereinden biri kahvedir. Ticari değeri ile küresel ölçekte petrolden sonra ikinci sırada olan kahve, ekonomik anlamının yanında tarihsel ve sosyo kültürel anlamlarıyla inceleme alanını önemli kılmaktadır. Kahvenin tarihsel süreci ve kahve akımlarının geldiği nokta, nitelik arayışını ve bu doğrultuda üçüncü dalga kahve akımını ortaya çıkarmıştır.

Kahvenin zanaat olarak ele alındığı bu akım; kahve çekirdeklerinin yetiştirme koşullarından toplanmasına, kavrulmasından demlenmesine her biri kendi içinde oldukça dikkat isteyen süreçler barındırmaktadır. Kahve çekirdeklerinin menşeinin, yetiştiği çiftliğin fiziksel koşullarının şeffaf olması ile yerel üretimi ve çiftçiyi destekleyen adil ticaret koşullarının sağlanması üçüncü dalga kahve akımının önemli kriterleri arasındadır.

Nitelik arayışının yansıması kahvenin yanı sıra kurulan iletişim, yaşama biçimi, mekan ve ürün tasarımlarında da kendini göstermektedir. Bu durum, bir yandan tüketim toplumuna gönderme yaparken bir yandan da nitelik arayışının modern dünyada ontolojik güvenlik ihtiyacını karşılama noktasında benzer kültürel sermayelerin bir araya geldiği habitusta; sosyalleşmenin sağladığı aidiyet, güven ve özgürleşme duygusu aracılığıyla modern dünyanın yabancılaşmış bireylerinin sistem ile baş etmeye yönelik anlam arayışlarını barındırabilir.

Bu çalışma, Ankara’da alternatif bir yaşam tarzını benimsemiş bireylerin bu seçimleri ve bunun ardındaki sürecin, üçüncü dalga kahve akımı ve tasarım kültürü üzerinden değerlendirilmesini hedeflemektedir. Son zamanlarda butik kahve dükkanları üzerinden yaygınlaşmaya başlayan işletmelerin karakteristik özellikleri ve butik işletmelerin hızla çoğalması ve özellikle gençler tarafından yoğun şekilde tercih edilme nedenleri girişimcilerin anlam dünyaları üzerinden ele alınmıştır. Türkiye’de şekillenen üçüncü dalga kahve akımına yönelik son derece kısıtlı çalışma bulunmaktadır. Dünyadaki çalışmalarda ise üçüncü dalga kahve dükkanları ve tasarım bağlamında bir çalışmaya rastlanamamıştır. Çalışma hem Türkiye’de ilgili alanda son derece kısıtlı olan çalışmalara katkı sağlamak hem de dünya literatüründe üçüncü dalga kavecilerde bir özellik olarak çıkmayan tasarım kültürü bu çerçevede ele alınmıştır. Üçüncü dalga kahve akımlarının Türkiye’de şekillenmesinin Türkiye özeline olan yanlarını ortaya koyması açısından da çalışma alana katkı sağlamaktadır.

Araştırma 5 bölümden oluşmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın birinci bölümünde çalışmanın konusu, amacı, önemi, araştırma soruları ve yöntemi ele alınmıştır.

İkinci bölümde kahvenin tarihsel süreci ele alınmış ve kahve akımlarına yer verilmiştir. Kahvenin tohumdan fincana kadar olan sürecinin adımlarına odaklanılmış ve üçüncü dalga kahve akımının dinamikleri ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde literatürde araştırmanın konusuna ilişkin yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü dalga kahve akımına yönelik az sayıda olan kaynaklar ele alınmış, kahvenin tarihsel süreci ve ikinci dalga kahve akımı ile ilgili çalışmalara değinilmiştir.

Dördüncü bölümde araştırmanın kavramsal ve kuramsal arkaplanından söz edilmiştir. Bu kavram ve kuramlar üzerinden ise üçüncü dalga kahve akımı yorumlanmıştır.

Beşinci bölümde araştırmanın saha verileri Maxqda 11 programı ile nitel veri analizi yapılmış ve katılımcıların ifadeleri ve alana ilişkin kavram ve kuramlar üzerinden çıkarılan tema ve başlıklar üzerinden bulgular verilmiştir. Son kısımda ise elde edilen bulguların literatür ile tartışıldığı sonuç ve tartışma kısmı verilmiştir.

1. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KONUSU, KAPSAMI VE YÖNTEMİ

1.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU

Kültürümüzde ve gündelik yaşamda fiziki etkilerinin dışında sosyolojik anlamlarıyla önemli bir yere sahip olan ‘kahve’, aynı zamanda tüketim toplumunu ve küreselleşme sürecini kendi üzerinden anlatabileceğimiz bir tüketim nesnesidir. Kahve tüketiminin hafızayı güçlendirmesi, kişiye zindelik vermesi ve hazmı kolaylaştırması gibi fiziksel etkilerinin yanında (Gürsoy, 2005) kahve simgesel anlamlar taşıyan ve sosyalleşmeye eşlik eden bir araçtır. Giddens kahvenin yalnızca bir içecek olmadığını düşünmektedir. “Bir fincan kahve içmenin” hiç de ilginç görünmeyen bir davranış biçimi olarak görülebileceğini ancak sosyolojik bir bakış açısıyla ele alındığında zengin bir inceleme alanı olduğunu ve üzerine konuşulacak çok şey olabileceğinden bahsetmektedir (Giddens, 2000: 4).

Kahvenin dünyada tarihsel sürecine baktığımızda, üç ana akım görülmektedir. Birinci dalga olarak adlandırılan ilk süreç 1940’larda başlayan hazır kahve tüketim sürecini kapsamaktadır. İkinci dalga kahve akımı ise insanları kahve çeşitleri ve kavramlarıyla tanıştırmış, kahve literatürü konusunda meraklandırıp araştırmaya itmiş ve doksanlı yıllardan itibaren üçüncü dalga kahve akımı sürecine de ön ayak olmuştur. Günümüzde global ölçekte devam etmekte olan üçüncü dalga kahve akımı ile kahvenin bir meta olmanın ötesinde, üretiminden kavrulmasına, demlenmesine ve tadımına kadar her bir ayrıntısıyla bir zanaat haline gelmeye başladığı söylenebilir (Tolga, 2017: 47; Manzo, 2015: 749). Üçüncü dalga kahve akımında adil ve doğrudan ticarete önem verilmekle birlikte nitelikli kahve çekirdeklerinin menşei, yetiştiği çiftlik, aroması, işleme metodu, kavrulma derecesi gibi özellikler bilinebilmektedir (Adams, 2010: 2).

Üçüncü dalga kahvecilerin bir diğer önem verdiği konu tasarımdır. Mekanların özel tasarlanmış olması ve tasarım ürünlere yer verilmesi üçüncü dalga kahveciliğin belirleyici bir özelliğidir. Tüketim toplumunun nesnelere olmanın ötesinde toplumsal anlamlar taşıyan kahve, mekan tasarımları ve tasarım ürünlerin aynı zamanda kültürel statünün sembollerini işaret ettiği söylenebilir. Günümüzde tüketim, nesnelere tüketilmesinden ziyade küreselleşmenin etkisiyle belli bir sınıf veya kimliğe yönelik aidiyet oluşturan ve tüketim nesnelere satın alınması ile kültüre eklenenebilen bir yapı haline gelmiştir. Mekan tüketimi, kültürel sembolere anlamlar yükleyen gündelik pratiklerin hayata geçtiği alanlar haline gelmiştir. Yerel ve global bir hammadde olarak kahve kapitalist sermaye ile dönüşüp yeniden üretilirken tüketimi noktasında alternatifler çoğaltılarak tüketiciye sunulmaktadır. (Adalı Aydın, Bakır, 2016: 60).

Tasarım kişilerin kendilerini ifade etmenin bir yolu olarak, yetenekleri ve el emeklerini ürüne dönüştürme ve anlamlandırma sürecinde ortaya çıkan ürünlerle kişinin iç dünyası kadar toplumsala da göndermede bulunabilir. Popüler kültür, tüketim toplumu, küreselleşme gibi akım ve süreçler sanatçının içinde yaşadığı gerçek dünyanın etkileri ile içsel yaşantısının sentezini sunmaktadır. Yerelleşme noktasında açılan butik mekanlar kendi içinde farklılığı ve üretici olmayı barındırmakla birlikte benzeşen ufak küresel alanları temsil ettiği söylenebilir. Bu alanlar özellikle alternatif yaşama tarzını tercih edenlerin kendini ait hissettiği sosyalleşme alanlarını işaret edebilmektedir.

Bu araştırmanın konusunu, son zamanlarda sayıları hızla artan üçüncü dalga kahve mekanlarının karakteristik özellikleri ve bireyler arasında bu tarz mekanların işletmecisi olma yönündeki girişimleri ve onları bu karara götüren süreç oluşturmaktadır. Ankara'da alternatif bir yaşam tarzını benimsemiş ve üçüncü dalga kahve mekanı açan bireylerin bu seçimleri ve eğilimleri, genelde dünyadaki üçüncü dalga kahve akımı ve özelde tasarım kültürü bağlamında katılımcıların deneyimleri üzerinden ele alınmaktadır.

1.2 ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ VE SORULARI

Kahve içme eylemi tek başına fiziksel bir eylem olmanın ötesinde sosyal, ekonomik ve simgesel anlamlar taşımaktadır. Günümüz dünyasında bireyler tüketim toplumu içerisinde yaşarken kahveyi bir içecek olarak tüketmenin yanısıra diğer anlamlarıyla birlikte tüketirler. Araştırma kapsamında küreselleşme sürecinde ortaya çıkan üçüncü dalga kahve akımının bir sonucu olarak şekillenen Ankara'daki üçüncü dalga kahve mekanlarının dinamiklerinin ortaya konması hedeflenmektedir. Çalışmanın bir diğer amacı, Ankara'da yaşayan bireyler arasında alternatif bir bakış açısı ve yaşam tarzı benimsemiş bireylerden üçüncü dalga kahvecilik bağlamında girişimcilik deneyimi olanları, üçüncü kuşak kahveci olmaya götüren süreci ve bu süreçte yaşadıkları deneyimleri onların anlam dünyası üzerinden ortaya koymaktır. Bu amaçlarla araştırmada cevabı aranan temel araştırma soruları şu şekildedir:

- Üçüncü dalga kahve akımı alanında işletmeci olmayı seçen bu bireyleri kahve ve tasarım alanında çalışmaya yönlendiren nedenler nelerdir?
- Üçüncü dalga kahveciler ontolojik olarak varlık nedenlerini, modern toplumun aynılaştırmasına bir tepki olarak görmekte-dirler. Ankara'daki butik kahve mekanları bu amaçla örtüşmekte midir? Bu amaçla örtüşen ve örtüşmeyen yanları nelerdir?
- Küresel ölçekte başlayan üçüncü dalga kahve akımının Türkiye'de Ankara'daki yansıması olarak görülen Üçüncü dalga kahve mekanlarının dünyadaki uygulamaları ve üçüncü dalga kahve akımının dinamikleriyle benzer ya da farklı yönleri nelerdir?
- Üçüncü dalga kahve mekanlarını açan girişimciler hangi müşteri profilini hedeflemişlerdir? Bu hedef gerçekleşmiş midir?

1.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Fenomenolojik yaklaşım, sosyal dünyayı anlayabilmenin yolunun bireylerin ona yüklediği anlamları kavramakla mümkün olabileceğini ileri sürer. Fenomenolojik yaklaşımın bakış açısı ile sosyal dünyayı inceleme alanı edinen sosyal bilimci gündelik yaşamın içindeki anlamlar sisteminin nasıl oluşturulduğunu ve sürdürüldüğünü ortaya koymalıdır (Kümbetoğlu, 2017).

Fenomenolojik yaklaşımda kişilerin günlük hayatındaki öznel tecrübeleri, deneyimleri ve yorumlamaları niteliksel açıdan tanımlayıcı şekilde ele alınır. Böylece araştırmacı bireylerin dünyayı nasıl gördüğünü anlamaya çalışır (Erdoğan, 2007: 135).

Fenomenolojinin ilgilendiği konular içerisinde sosyal yaşantı hakkında ipuçları veren gündelik yaşam sosyolojisi de bulunmaktadır. Bu yaklaşım Husserl ve Schutz gibi temsilcileriyle teorik, genel yaşantıyı oluşturan gündeliğe odaklanarak; geçirgenlik, anlık ve süreklilik arz eden bir oluşumu anlamaya çalışmaktadır (Şentürk, 2018: 235). Schutz, gündelik toplumsal yaşamın, bu yaşamı deneyimleyenlerin bilinçlerinden bağımsız bir niteliğe sahip olmadığını savunur. “Toplumla bir buluşma alanı olarak gündelik yaşamda birey toplumdaki elde ettiği kazanımları pratiğe dökme olanağı bulur.” (Şentürk, 2018: 252).

Nitel çalışmalar literatüre katkı sağlamanın yanısıra, yeterince çalışılmamış alanlar ve yeterli temsil edilmeyen grupların görünür olmasına katkıda bulunur. Fenomenin anlam derinliklerini ortaya çıkarır, bu doğrultuda hikayeler, kültürel yaşama dair nesnelere ve kodlar araştırma için önem kazanır ve bu bağlamda ele alınan fenomenin derinlemesine analizi ile özel sonuçlara ulaşılır (Creswell, 2018: 131).

Ampirik fenomenolojik yaklaşımın kullanıldığı bu nitel araştırmada fenomen üçüncü dalga kahve akımıdır. Çalışmada veri toplamak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Üçüncü dalga kahve akımının sonucu olarak bu tarz işletme açan girişimcilerin bu fenomeni deneyimleyen katılımcılar olarak, bu fenomenin dinamiklerini nasıl yaşadıkları sorulmuştur. Burada amaç üçüncü nesil kahve sektörünün içinde yer alan girişimcilerin tecrübeleri doğrultusunda Ankara'da açılan bu mekanların üçüncü dalga kahve akımı fenomeni bağlamında ele alınmasıdır.

Fenomenolojik araştırmada sahadan elde edilen verilerin analizi için araştırmacı doğrudan mülakat dökümlerine gider ve fenomeni anlatmaya yönelik en uygun ifadelerden önemli açıklamaları ve cümleleri alıntı yapar. Bu aşamadan sonra araştırmacı bu önemli alıntılardan hareketle temalar içinde anlam kümeleri/grupları geliştirir (Creswell, 2016). Çalışmada bu doğrultuda elde edilen verilerin analizi için öncelikle mülakat deşifrelerine gidilmiştir. Önce açık kodlama, daha sonra eksen kodlama ve en son seçici kodlama yapılmıştır. Açık kodlamada doğrudan katılımcıların ifadelerinden yola çıkılarak temalar ve alt temalar oluşturulmuştur. Daha sonra bunlar benzerlik ve farklılıkları dikkate alınarak birleştirilmiştir. En sonunda ise sadece katılımcı ifadelerinden yola çıkılarak yapılan bu temalaştırma sürecine alana ilişkin literatür, kavramlar ve kuramlar da eklenmiştir. Elde edilen bulguların alandaki diğer çalışmalar ya da kuramsal kavramsal tartışmalarla benzeşen ve farklı olan yanları saptanmıştır. Buna göre alanla benzeşen temalar bu kavram ve kuramlarla ilişkilendirilmiştir. Alanda olmayan temalar ise katılımcıların orjinal söylemleri üzerinden yapılan temalaştırmaları ile verilmiştir. Analizlerin bitiminden sonra bunlar bulgularda verileceği zaman da katılımcıların üçüncü dalga kahve akımı içinde girişimci olma deneyimlerine yönelik olarak oluşturulan tema ve alt temaları detaylandırmak amacı ile bunlara verilen ifadelerinden alıntılar yapılmıştır.

1.3.1 Katılımcıların Özellikleri

Araştırma kapsamında küreselleşme sürecinin beraberinde getirdiği değişimlerin sonucu ortaya çıkan üçüncü dalga kahve akımı, Ankara Çankaya'daki üçüncü dalga kahve dükkanlarının sahiplerinin girişimcilik deneyimleri üzerinden ele alınmıştır. Üçüncü dalga kahve dükkanı sahibi 11 işletmeciden görüşme yolu ile elde edilen veriler üzerinden analiz yapılmıştır. Katılımcıların özellikleri Tablo 1'de ayrıntılı olarak verilmiştir:

Tablo 1: Katılımcıların Özellikleri

Katılımcılar	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Mekanın Açıldığı Yıl	Mekanın Büyüklüğü
K1	28	Kadın	Üniversite Mezunu	2018	Büyük
K2	29	Kadın	Üniversite Mezunu	2019'da kapandı. Yerine başka bir 3. dalga kahve dükkanı açıldı.	Küçük
K3	30	Erkek	Lise Mezunu	2016	Küçük
K4	42	Kadın	Üniversite Mezunu	2016	Büyük
K5	23	Kadın	Üniversite Okuyor	2018	Büyük
K6	30	Erkek	Üniversite Mezunu	2017	Büyük
K7	36	Kadın	Üniversite Mezunu	2018	Büyük
K8	35	Kadın	Üniversite Mezunu	2016	Küçük
K9	26	Erkek	Üniversite Mezunu	2019	Küçük
K10	37	Erkek	Lise Mezunu	2018	Küçük
K11	36	Erkek	Üniversite Mezunu	2015	Küçük

1.3.2 Veri Toplama ve Analizi Süreci

Çalışmada yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme bir araştırma tasarımıyla belirlenen sistematik veri toplama sürecidir. Nitel incelemede görüşme yapılan kişilerin sözlerine dayanarak yorum yapılır. Görüşme üç biçimde tasarlanabilir. Bunlar yapılandırılmamış görüşme, yarı yapılandırılmış görüşme ve yapılandırılmış görüşmedir (Erdoğan, 2007: 186). Çalışmada bunlardan yarı yapılandırılmış görüşme kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmede araştırmacı sorulacak ana soruları belirler ve bu soruları sorar. Bu soruların yanısıra görüşme esnasında çoğunlukla yeni sorular sorma ihtiyacı duyar ve bu soruları sorarak cevaplarını kaydeder. (Erdoğan, 2007: 186-187). Konu bağlamında daha önceden düşünülmemiş durumlara ilişkin de soru sorma şansı veren bu teknik, çalışma kapsamında detaylı literatür taraması yapması ve kendisinin de alana olan merakı nedeni ile üçüncü dalga kahveciler konusunda detaylı bilgi sahibi olan araştırmacının, bilmediği, dikkat etmediği ya da duruma özgü durumların bilgisini kaçırmaması açısından son derece kullanışlı bir teknik olduğu düşünülerek çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

Fenomonolojik yaklaşımın kullanıldığı bu nitel çalışmada 41 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Görüşme soruları demografik sorular, girişimciliğe yönlendiren sürece ilişkin sorular ve üçüncü dalga kahvecilerin genel olumlu ve olumsuz deneyimlerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır.

Araştırmanın evrenini Ankara'da üçüncü dalga kahve akımının hem ilk örneklerinin olduğu hem de en yoğun şekilde gözlemlenebileceği Çankaya bölgesindeki üçüncü dalga kahve işletmecileri oluşturmaktadır. Katılımcıların belirlenmesinde amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Üçüncü dalga kahveciler arasından katılımcılar seçilirken özellikle kahve dükkanının büyük ya da küçük olma durumu dikkate alınmıştır. Özellikle mekanın büyük olması girişimcilik için önemli bir sermaye gerektirmesi, küçük olanların ise görece olarak daha küçük bir sermaye ile bu işe başlayabilecek olmaları açısından bir farklılık yaratabileceği düşüncesi ile kahvecilerin

örnekleme dahil edilmesinde mekanın büyük ya da küçük olmasına dikkat edilmiştir. Bu kapsamda beş büyük, altı küçük kahve dükkanı sahibi ile görüşülmüştür. Alınan cevaplar artık tekrar ettiğinde bir başka ifade ile doyuma ulaşıldığında görüşmelere son verilmiştir. Çalışma kapsamında toplam 11 girişimci ile görüşülmüştür. Fenomonolojik yaklaşımda önemli olan sayının fazla olması değil, çalışılan konuya ilişkin deneyimin yoğun olduğu kişilerden fenomene ilişkin derinlemesine deneyim odaklı bilgi alınmasıdır. Bu kapsamda yapılan görüşmelerde artık tekrara düşülmesi nedeni ile çalışmanın katılımcılar 11 kişi ile sınırlandırılmıştır.

Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik önemli bir sorun oluşturabilmektedir. Bu bağlamda sorun oluşumunun önüne geçebilmek adına çalışmanın saha araştırması kısmında veri toplanırken ses kaydı kullanımı önem kazanmaktadır. Görüşmeye başlamadan önce kişiler araştırmanın konusu, amaçları ve kimlik bilgilerinin kesinlikle gizli kalacağı konusunda net ve detaylı şekilde bilgilendirilmiştir. Bu doğrultuda ses kaydı için katılımcılardan izin alınmıştır. Görüşülen kahvecilerin ismi, adresi ya da kimlik belirleyici herhangi bir unsur tez boyunca ya da bir başka yerde kesinlikle kullanılmamıştır.

Çalışmada geçerlik ve güvenilirliği arttıran bir diğer önemli nokta ise nitel veri analiz programlarının kullanılmasıdır. Bu amaçla araştırma verilerinin birebir deşifresinin ardından verilerin girişi ve analizi nitel veri analiz programı olan Maxqoda 11’de yapılmıştır. Verilerin analizinde katılımcıların verdikleri yanıtlar üzerinden açık kodlama yapılmıştır. Katılımcıların cevapları doğrultusunda tema ve alt temalar belirlenmiş ve programla analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan benzerlik ve farklılıklar üzerinden tekrar tema ve alt temalar oluşturulmuştur. Fenomenolojik yaklaşım doğrultusunda bu temalar literatür ve alana ilişkin teoriler ile birlikte ele alınarak uygun olanlar, uygun olan teorilerin kavramları kapsamında temalaştırılmıştır. Bu temalar üzerinden literatür ve çalışmada kullanılan teorik arkaplan ile birlikte yeniden ele alınmıştır. Teorik ve kavramsal açıklamalara uygun olanlar bu bağlamda belirlenen tema ve alt temalar ile ifade edilerek temalaştırma sürecine son şekli verilmiştir. Teorik arka plana uymayanlar ise kendi bağlamında katılımcıların orijinal söylemleri üzerinden temalaştırıldıkları halleri ile verilmiştir.

2. BÖLÜM KAHVENİN TARİHSEL SÜRECİ

Kahve hiçbir zaman sadece bir içecekten ibaret olmamıştır. Keşfinden itibaren kültürlerle iç içe olmuş ve bu özelliğiyle sosyal ve sembolik anlamlar taşımıştır. Kahvenin nasıl keşfedildiğine yönelik net bir bilgi olmamakla birlikte kahvenin kökenine dair çeşitli rivayetler mevcuttur. Hikayelerden birine göre Etiyopyalı Kaldi adında bir çoban keçilerini otlatırken bir ağacın meyvelerini yiyen hayvanların daha canlı hareket ettiğini fark eder ve kendisi de bu meyvelerden yiyince daha zinde olduğunu görür ve bu keşfini bulunduğu bölgedeki imama iletir. İmam da bu meyveleri kurutup kaynatarak meyveleri içecek olarak hazırlar ve gece ibadetlerinde uyanık kalabilmek için kullanır (Tolga, 2017: 19).

Bu hikaye Avrupa kökenli birçok kaynakta yer alsa da en eski Türk tarihçilerden Tarihçi Ahmet Efendi'ye göre hikaye şimdi Somali o zaman Habeşistan olan bölgede bir dergah erbabı Şazeli ile başlamaktadır. Asıl ismi Nureddin Ali bin Abdullah lakabı Ebu'l- Hasan Şazeli 700'lü yılların başında tekkesinden kovulur ve Arabistan yarımadasında Moha kentinin dışındaki bir çöle sürgün edilir (Girginol, 2018: 14). Rüyasında gördüğü kahve tanelerini yemesi sayesinde hayatta kalmayı başarır ve Moha'ya geri döner. Geri dönebilmesi ile Allah'ın kahve bilgisini insanlığa bağışlaması için bir aracı olarak kabul edilir ve kahve Moha'da popüler olur (Standage, 2014: 136). Bu hikayeden dolayı Şeyh Şazeli, kahveci esnafı arasında "pir" kabul edilir ve esnafların dükkanlarında "Ya Hazreti Şeyh Şazeli" ve "Her seherde besmeleyle açılır dükkânımız, Hazreti Şazeli'dir pirimiz, üstadımız. Bu kahve öyle bir kahvedir ki her usulü bâ sefa içinde sâkin olanlar çekmesün asla cefa" yazılı levhaları dükkânlarında bulundurmuşlardır.

Daha eski bir başka hikayeye göre, bir gün Hz. Muhammed hastalanmıştır ve Cebrail peygamberi kahve ile şifalandırmıştır. Başka bir efsaneye göre ise Hz. Süleyman, seyahati sırasında bir kasabadan geçer ve oradaki halkın bilinmeyen bir hastalığa

yakalandığını görür. Cebrail'in buyruğu ile kahve çekirdeklerini kavurur ve içecek olarak hazırlayıp halkı iyileştirir. Bundan sonra kahvenin unutulduğu ve tekrar ortaya çıkışının ancak 16. yüzyılda olduğu belirtilmiştir (Hattox, 1998: 10).

Kahve içme adetinin ilk kez on beşinci yüzyılın ortalarında Yemende popüler olduğu düşünülmektedir. Kahvenin dinçleştirici etkisi kullanımı bağlamında çekirdeklerin çignenmiş olabileceği tahmin edilse de kahve tanelerinden içecek yapma fikri Yemen'e özgü bir yenilik olarak görülmektedir. 1470 civarı öldüğü tahmin edilen Sufi Alim Muhammed el-Dhabhani'ye atfedilir ve diğer sufiler gibi onun da gece zikirlerinde zinde tutması için kahveyi kullanmış olduğu düşünülmektedir (Standage, 2014: 137).

2.1. OSMANLI DEVLETİ'NDE KAHVENİN TARİHÇESİ

Kahvenin Osmanlı İmparatorluğu'na kesin olarak ne zaman girdiği konusunda farklı görüşler vardır. Katip Çelebi, 1543'te İstanbul'a gemilerle kahvenin geldiğini ancak ulemanın aleyhine fetvalar verdiğini yazar. Aynı tarihlerde Cezîrî de İstanbul'da padişah tarafından kahvenin yasaklandığını belirtir. 16. yüzyılın başlarından itibaren kahvehanelerin kapatılmasına dair hükümlerin olması, İstanbul'da kahvenin çok daha önceleri tüketilmeye başlandığını düşündürmektedir (Tunç, 2014: 27).

Kanuni döneminde Yemen Valisi Özdemir Paşa, Yemen'in Osmanlı topraklarına katılmasından sonra çok sevdiği kahveyi İstanbul'a tadılması için getirir ve böylece kahve Osmanlı Devleti'ne giriş yapmış olur. Kısa süre içerisinde hem sarayda hem de halk arasında çok sevilen kahvenin popülerliği artarak devam eder ve Osmanlı Devleti'nde açılan kahvehanelerin sayısı yüzlerle ifade edilir olur.

Dünyada bilinen ve kabul edilen ilk kahvehane 1554 yılında “Taht’ül Kale (Tahtakale)”de Halep’li Hakem ve Şam’lı Şems adlı iki Suriyeli tarafından “kivahane” adıyla açılmıştır. Kahve ve kahvehane kültürünün dünyada başlangıcını İstanbul temsil etmektedir (Girginol, 2018: 14).

Osmanlı Devleti’nde kahve 16. yüzyılın ikinci yarısından itibaren önemli bir ticaret kalemi haline gelmeye başlamıştır. Bu durum devletlerin dikkatini çekmiş ve kahve vergiye bağlanmıştır. Ticareti 18. yüzyıl sonlarına kadar iltizam usulüncü yapılan kahve daha sonraları ihtiyaç maddesi olmaktan öte lüks tüketim maddesi olarak görülmeye başlanmış ve ek vergilere bağlanarak fiyatı artırılmıştır.

Kahve kimi zaman yasaklansa da saray içinde önemli bir yere sahiptir ve zenginlik göstergesidir. Zamanla padişaha kahve hazırlamakla görevli “kahvecibaşı” rütbesi hiyerarşiye eklenmiş ve sadrazamlığa kadar yükselebilen kahvecibaşılar olmuştur.

Osmanlı döneminde kahvehanelere yönelik değişmez bir siyaset izlenmemiştir. III. Murat Dönemi, III. Mehmed Dönemi, I.Ahmed Dönemi ve IV. Murad Dönemi kahvenin başlıca yasaklandığı dönemlerdir.1830 yılında Yeniçeri Ocağı’nın kaldırılmasıyla kahvehaneler de kısa süreli olarak yasaklanmıştır. Kahvehanelerin bazı zamanlarda kapatılmasının nedenleri; kahvenin fazla kavrulmasının sağlık için tüketiminin makbul olmaması, kahvenin yenilik (bi’dat) sayılması ile İslami kurallara aykırı olabileceği, kahvehanelerdeki sosyal yaşamın bir parçasını oluşturan siyasi faaliyetlerin yönetici seçkinleri korkutması, kahvehane müdavimlerinin suç teşkil eden davranışlarda bulunmuş olmaları ve toplumsal hareketlerin yaşanabileceğine yönelik kaygılardır. Zaman zaman kapatılan kahvehaneler, zaman içinde daha az kapatılır olmuştur. Bu durum devletlerin modernleşmesi, daha az şiddete başvurması ve devlet nazarında kahvehanelerin daha olumlu mekanlar olarak algılanmasına bağlanabilmektedir (Hattox, 1998: 5).

2.2 AVRUPA'DA KAHVENİN TARİHSEL SÜRECİ

Kahvenin Osmanlı topraklarından Avrupa topraklarına geçişinde hem tüccarların hem Osmanlı'nın etkisi görülmektedir. 1600'lü yılların başında Venedikli Nurbanu Sultan'ın rolü ve Venedikli tüccarların kahveyi incelemesi ve Avrupa'ya getirmeleri bir başlangıç olmuştur. Venedikli botanik bilimci Prospero Alpinos 1592 yılında "De Plantis Aegypti Liber" adlı kitabında kahveyi detaylıca ele almış ve tanıtmıştır. Tüm bu gelişmeler bir yana kahvenin Avrupa'ya geçişindeki en önemli gelişme 1683 yılında gerçekleşen Viyana Kuşatması'dır. Kuşatma sırasında atlarla taşınan kahve çuvalları şehrin alınamaması sonucu geri getirilmemiş ve orada bırakılmıştır. Bu çuvalların ne olduğunu bilmeyen Avrupalılar çuvalları yakmaya karar vermişlerken Avusturyalı Kolschitzky adında kahvenin ne olduğunu bilen bir Osmanlı casusu bu eylemi engellemiş ve özel izin alarak kahveyi kendisi işlemiş, kahveyi Viyana'lılar ile tanıştırmış ve kahvenin Avrupa'ya yayılma sürecini hızlandıran adımı atmıştır. Günümüzde Viyana'da kafeleriyle ünlü Kolschitzky caddesine de ismini vermiştir (Girginol, 2018: 14-15).

Viyana'yı Fransa, İtalya ve İngiltere izlemiş, kahve satılan ve içilen yerler çoğalmaya başlamıştır. İlk başta kahvenin Avrupa'ya geçişi ile birlikte insanlar tarafından müslüman içeceği olarak adlandırılmış ve bu yüzden Vatikan'da Papa tarafından içimi fetva ile yasaklanmıştır. Ancak kısa süre sonra Papa'nın kahveyi deneyip çok sevmesi ile birlikte yasak kalkmış ve Papa şu ifadeye bulunmuştur: "Bu kadar güzel bir içeceğin sadece Müslümanlara ait olması utanç vericidir" (Standage, 2014: 139).

Kahvenin Avrupa'dan Amerika'ya geçişi ise 19. yüzyılda Gabriel Mathieu de Clieu adında bir subayın Martinik'e gelerek evin bahçesinde kahve bitkisi yetiştirmesi ile başladığı söylenir; daha sonra tüm Amerika kıtasına yayılır. Kahvenin Brezilya'ya geçiş süreci sonrasında Kuzey Amerika'daki kahve ağaçlarında yayılan bir hastalık ciddi zarara yol açar ve Brezilya bu durumdan ciddi kar elde ederek en büyük üretici haline gelir. 1901 yılında Japon kimyager Satori Kato hazır (instant) kahveyi keşfeder ve 1938

yılından itibaren ve özellikle İkinci Dünya Savaşı ile birlikte kahve hızla yayılmıştır (Girginol, 2018: 15).

Kahve, çay, çikolata, şeker kısacası sömürge malları denen ürünler, vaktiyle baharatın oynadığı ekonomik ve kültürel rolü devralır. Kıtalararası ticaretin en önemli malları bunlardır artık ve Avrupa'nın zevkine yepyeni bir yön vereceklerdir (Schivelbusch, 2000: 21).

Aydınlanma döneminin etkilerinin ve rasyonalizmin tüm Avrupa'ya yayılmasıyla birlikte düşünme eylemi ve zihnin açık oluşunu teşvik eden bir içki olarak kahve yaygınlaşmaya başlamıştır. Yeni bir içecek olması ile kahve Yunanlıların ve Romalıların bilmediği bir içkidir. 17. yüzyıl düşünürleri için dönemin ruhuna uygun olarak, eski dünyanın sınırlarını aşmayı simgelemiştir. Akıl Çağı için ideal bir içecek olmakla kahve modernliğin, ilerlemenin de bir sembolü olmuştur (Standage, 2014: 137). Kahve açık havada beden gücüyle yapılan işlerden ziyade düşünmeyi gerektiren bugün "enformasyon işçileri" olarak adlandırabileceğimiz zihinsel keskinliğin ve düşünce üretmenin ön planda olduğu entelektüllerin, katiplerin, bilim insanlarının, tüccarların tercih ettiği bir içecek olmuştur. Kahve zihinsel faaliyette bulunan insanlara verdiği zindellekle tüm gün çalışmalarını sağlamıştır. İncelikli bir sohbeti ve tartışma ortamına teşvik eden kahve eğitimi ve gelişimi amaçlayan sakin, 'ayık' ve saygın kuruluşlarda sunulmaktadır. 17. yüzyıl'da kahvenin Avrupa'ya girişinin etkisi daha belirgin olmuştur. Bu dönemde sosyal yaşamda en yaygın olarak tüketilen içki, kahvaltıda bile bira ve şaraptır. Kahvenin ortaya çıkışıyla birlikte alkole güvenilir bir alternatif ortaya çıkmıştır. Güne alkol yerine kahve içerek başlayanların kahvenin sağladığı zindellekle daha nitelikli ve verimli işler ortaya koydukları görülmeye başlanmıştır. Kahve içeriğindeki kafeinle sarhoşluk yerine ayık olmanın, duyuları yavaşlatmak yerine zihnin aktif olmasını sağlayan bir içecek olmasıyla alkolün antitezi olarak algılanmaya başlamıştır (Standage, 2014: 135-136).

2.3 TARİHSEL SÜREÇTE KAHVE AKIMLARI

Kahvenin tarihinde günümüze kadar uygulanan kavurma ve demleme yöntemleri, kahve tüketim alışkanlıklarının şekillenmesine etki ederek kahve akımlarını ortaya çıkarmıştır. Kahveye yaklaşım ve tüketim şeklinin kahve akımları arasındaki ayrımı sağladığını söylemek mümkündür. Zaman içerisinde tüketicilerin kahve tüketimine yönelik davranışları değiştikçe kahve akımları ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin davranışları sonucu oluşan kahve akımları üçe ayrılmaktadır. Bunlar birinci dalga kahve akımı, ikinci dalga kahve akımı ve üçüncü dalga kahve akımı şeklindedir. Kahve akımları içerik olarak farklılık gösterse de aralarındaki geçiş net değildir.

2.3.1 Birinci Dalga Kahve Akımı

Birinci Dalga Kahve Akımı'nın kökeni erken 1800lere kadar gitmektedir. Yöntem olarak Amerika iç savaşından beri kullanılsa da özellikle 1930'lu yıllarda başladığı görülmektedir (Gürsoy, 2005). Su ile karıştırılıp içilen "içime hazır kahve"ler hızla popülerlik kazanmış ve tüketimi artmaya başlamıştır. Maxwell House, Nescafe, Folgers gibi markaların pazara girmesiyle kısa sürede gündelik yaşamların vazgeçilmez içeceği olmuştur. Kahve üretimi kitle tüketimine yöneliktir ve kahvenin işlenmesi aşamalarının endüstriyel yöntemlerle yapılmasıyla bu dönemde kahvenin kalitesi düşüktür.

Austin ve R.W. Hills'ın kurduğu Hills Bros. şirketinin 1900 yılında vakum paketlemeyi icat etmesiyle paketlerdeki havanın dışarıyla temasının kesilmesi paketteki kahvenin uzun süre taze kalmasını sağlamıştır. Bu keşifle; kahvenin, lokal üretimden endüstriyel kitle üretimine geçişi kolaylaşmıştır. Yine 1900'lü yılların başında, Modern endüstrinin bir çok yeniliği gibi instant (hazır) kahve üretmeyi başarması, 1903 yılında Japon-Amerikan bilim adamı Satori Kato, dehidrasyon (kurutma) yöntemi ile hazır kahvenin patentini alması gibi gelişmelerle kahve endüstrisi gelişmeyi sürdürmüştür.

Bu akımın ilk temsilcilerinden biri olan Nescafe markasının ortaya çıkışı şu şekilde gerçekleşmiştir. Brezilya Hükümeti büyük bunalım sonrası kendi üreticisini desteklemek için üretilen kahvenin tamamını almış ve yaklaşık 80 milyon çuval kahveyi yakmak zorunda kalmıştır. Elde kalan fazla kahvelerle çalışmalar yapılmış Nescafe markası ortaya çıkmıştır. 2. Dünya Savaşı sırasında Amerikan askerlerine Nescafe ve Maxwell House dağıtılması, hazır kahve tüketimini büyük ölçüde artmıştır. (Gürsoy, 2005).

2.3.2 İkinci Dalga Kahve Akımı

İkinci Dalga Kahve Akımı, 1960'ların California'sında Alfred Peet'in kahveye zanaat olarak bakmaya başlamasıyla doğmuştur. Kahvenin menşei, doğru kavrulması gibi noktalar ilgi çekici hale gelmeye başlamıştır. Peet'in dikkati çektiği bu alan Starbucks'ın ortaya çıkışında önemli bir rol oynamıştır. 1984'de Starbucks Alfred Peet'in şirketini satın almıştır. Starbucks'ın kurucuları Peet'ten kahve kavurma tekniklerini öğrenmiş ve markayı oluşturmuşlardır. Bu süreçte espresso daha yaygın olarak tüketilmiş ve kahve kalitesinde nispeten artış görülmüştür. Başta Starbucks olmak üzere kurulan pek çok kahve zinciri dünya genelinde hızla yayılmaya başlamıştır. İkinci dalga kahve akımı sayesinde kahve popülerliğini artırmış ve 3. dalga kahve akımının doğmasına neden olmuştur. 2. dalga kahve döneminde espressoya aşinalık gelişirken, kahvenin tat farklılıkları keşfedilmeye başlanmıştır. Kahve zincirlerinin kuruluşu, yayılması ve kahve tüketiminin artması ile kahvenin ticaretini yapan ülkelerin ekonomisi büyümüş ve üretimin artmasının yolunu açmıştır.

İkinci dalga kahve akımının sonlanmasının en önemli nedeni modern yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelen kahvenin kalitesindeki daha iyiyi arayıştır. Starbucks 1980 sonrası ve 1990'larda markalaşmanın en güçlü örneklerinden biri haline gelmiştir. "Pazarlama harikası" olarak sunulan marka "kimilerine göre küresel kahve zincirinin bu başarısı bir 'devrim' olarak nitelendirilmektedir" (Thompson ve Arsel'den akt. Akarçay, 2014: 195). Starbucks'ı restoranlara sıradan kahve çekirdeği satan bir

firma olmanın ötesine taşıyan CEO'su olan Howard Schultz'un Avrupa stilinde kahve mekanları açma fikri olmuştur. Pazarlama harikası olmasının altında yatan ise kahvenin ötesine taşınmasıdır. Starbucks'ın pazarlama mottosu da bunu vurgulamaktadır: “Kahve Starbucks için bir tutkudur.” Starbucks için kahve, hiçbir zaman sadece kahve olmamıştır.

2.3.3 Üçüncü Dalga Kahve Akımı

“Üçüncü dalga kahve akımı” ilk defa 2002'de Trish Rothgeb tarafından yazılan bir makalede kullanılmıştır. Rothgeb “dalgalar” olarak tanımladığı kahve hareketini tarihsel süreçleri ve taşıdıkları dinamiklere göre dönemlere ayırmıştır. Birinci dalgayı yönlendiren hazır kahve endüstrisiyken; ikinci dalga kahve akımı, yükselen pazarlama trendleri ve sosyalleşmeyi hedeflemektedir. Üçüncü dalga kahve akımında ise kahvenin kendisi ön plandadır (Tolga,2017:47).

Üçüncü Dalga Kahve Akımı'nda kahve çekirdeğinin kalitesi, yetiştirme koşulları, hangi ülkede, nasıl bir toprak yapısında yetiştiği ve ne şekilde toplandığına kadar tüm süreçler dikkatle ele alınmakta ve şeffaf bir şekilde izlenebilmektedir. Nitelikli kahve temelinde şekillenen üçüncü nesil kahvenin en önemli özelliklerinden biri de adil ve direkt ticaretin sağlanmasıdır. Adil ticaret 1970'lerde popülerleşen farklı meta pazarlarında üreticinin üretim koşullarının düzeltilmesi amacıyla oluşturulan alternatif bir ticaret biçimiymişken direkt ticaret, çiftçinin adil ticaretin getirmiş olduğu sertifikasyon sıkıntılarını ortadan kaldırarak üreticinin hakkı olanı kazanabilmesi ve yaşam koşullarını iyileştirmesi noktasında üreticiyle doğrudan iletişim kurmasını amaçlamaktadır.

Üçüncü dalga adından da anlaşılacağı gibi kendinden önceki kahve akımına ait tüketim pratikleri bağlamında değişimi ortaya koymaktadır. Üçüncü nesil kahve akımı kahveyi bir zanaat olarak ele almaktadır. Kahvenin kavrulması, farklı yöntemlerle demlenmesi, tadım aşamaları ve belli kriter ve yöntemlere sahip olsa da yeni deneyimlere açık oluşu ile yaratıcılığı ön plana çıkarmaktadır. Milor (2015)'a göre kahve;”şarap, viski ya da

zeytinyağı gibi standart bir ticari meta yerine bir zanaatkar elinden çıkmış herbiri diğerinden farklı özellikleri olan keyif verici bir nektar olarak görülmektedir. Üretimin her aşaması, yetiştiricilik, hasat, işlenme, kavurma çok önemli ve farklı bir uzmanlık alanıdır. Batı’da iyi bir barista, iyi bir aşçı ya da somölye kadar saygı görmektedir.”

Üçüncü dalga kahve akımının ikinci dalga kahve akımından ayrıldığı bir diğer nokta müşteri ile kurulan samimi ve bilgilendirici iletişimidir. İkinci dalga kahve akımını temsil eden global kahve zincirlerinde müşteri ile kurulan iletişim müşterinin sipariş vererek isminin bardak üzerine yazılması ve bu isimle kendisine seslenilmesi ile sınırlıdır. Üçüncü dalga kahve akımında ise baristalar nitelikli kahvenin ayrıntılarına yönelik bilgilerini müşterileri ile paylaşabilmekte ve bilgi birikimlerini müşterilerin tercihleri doğrultusunda kahveye aktararak farklı lezzetler ortaya çıkarabilmektedir.

Üçüncü nesil kahve akımının bir diğer önemli özelliği, hikayesi ve konsepti olan özel tasarlanmış mekanlar olmalarıdır. Mekanda bulunan bitkiler, müzik tercihleri, sanatsal objeler ve çeşitli tasarım ürünlerinin yer almasıyla mekanların hikaye ve konseptleri görünür olmaktadır. Mekanlarda düzenlenen kahve demleme ve tadım atölyeleri, sanat atölyeleri, sergi ve tasarım pazarlarının düzenlenmesi gibi etkinlikler ortak kültür, ekonomik ve sosyal sermayenin bir araya gelmesiyle benzer müşteri kitlesi ve mekan sahibi profillerinin altkültürel bir yapı oluşturmasını sağlamaktadır.

2.3.3.1 Tohumdan Fincana Kahvenin Süreçleri

Rubiaceae familyasından 120’ye yakın türe sahip olan kahve bitkisi soğuğa karşı hassastır ve 15-24 derece sıcaklıklarda, kuru veya nemli bir dönem sonrasında düzenli yağış gibi iklimşartlarına ihtiyaç duyar. Ekiminden sonra yoğun emek isteyen kahve ağaçlarından ilk ürün için geçmesi gereken yaklaşık süre 3 yıldır. Bu sürenin ardından ilk çiçeğini açan kahvenin meyveleri toplanmaya başlanır. Bir ağaçtan 20 yıldan fazla süreyle meyve alınabilir (Girginol. 2018: 21). Familyanın içinde birçok alt ve yan grup

bulunur ve saf türlerin yanı sıra mutasyona uğramış ve kendine bu familyada yer edinmiş türlerle de karşılaşılır. Ancak bu türler içerisinde üretimin çoğunluğunu kapsayan iki büyük tür Arabica ve Robusta'dır. Arabica üretimin %75'lik kısmını, Robusta ise %25'lik kısmını oluşturur. Bazı bölgelerde üçüncü bir tür olarak Coffee Liberica ile karşılaşmak mümkündür ancak bu tür üretimde çok büyük bir paya sahip değildir.

Dünya kahve üretiminin 2/3'ünü oluşturan Arabica, 1753 yılında tanımlanmıştır ve orijini Etiyopya'dır. Arabica, Robusta'ya nazaran daha hassas ve narin bir türdür. İklimin daha yumuşak olduğu ve rakımın 600 – 2.000 metre yükseklikte olduğu yetiştirme alanlarının da etkisiyle aroma ve lezzet değerleri Robusta'ya göre daha baskındır. Yetiştigi yerler, toprak yapısı, kafein miktarı –Robusta'ya göre 2 kat daha az kafein içerir- aroma ve lezzet kriterleri düşünüldüğünde pazar fiyatında da bir artışa sebep olur ve Robusta'ya göre daha pahalı bir türdür. 19. Yüzyılın sonlarına doğru tanımlanan Robusta ise genellikle Afrika, Asya ve Brezilya'da yetiştirilir ve dünya kahve üretiminin 1/3'ünü oluşturur. 600 metre yüksekliğe kadarki rakımlarda yetiştirilebilir ve Arabica'ya göre iklim ve dış etkenlere karşı daha dirençlidir. Ağaçları, yılda birden fazla çiçek açabildiğinden dolayı daha fazla mahsul verir. Yapı ve direnç etkisiyle kafein oranı Arabica'ya göre daha yüksektir. Yine bu sebeplerden dolayı çikolatamsı ve düz tatlar barındırır (Girginol, 2018: 28).

Tohumların ekilmesi aşamasından sonra yoğun ve özenli bir bakım gerektiren kahve ağaçlarında 3 yıl sonra alınacak ilk meyveler için özenli bir bakım süreci başlar. Senede bir veya birkaç kez açabilen kirazın ilk bir kaç saatinden sonra ağaçta yaklaşık 20.000-30.000 çiçek açar ve hızlı bir şekilde solarak meyvemsi yapısına kavuşur. Kokuları yasemin veya portakalı andırır ve çiçeklerin açımından 9-11 ay sonra meyveler alınır.

Kahve çekirdeklerinin toplanması aşamasında; Arabica’da tek tek, elle toplama (picking) yöntemiyle, Robusta’da ise dalı sıyırma (stripping) yöntemiyle hasad toplanır. Bu ayırım yetiştirilme bölgelerinden dolayı ağaçların belirli yükseklikleri geçmemesiyle alakalıdır. Arabica’nın boyu 1,5 metreyi geçmezken Robusta 2-3 metre kadar uzayabilir. Tek tek toplama yöntemi daha zahmetli ve maliyetli bir yöntemken, sıyırma yöntemi maliyet ve zaman kullanımı açısından daha hızlı bir yöntemdir. Toplanan meyveler sepetlenerek işleme tesislerine (Beneficio) götürülür. Tesislere götürülen meyveler, Depulper adı verilen makinelerde kabuklarından ayrıştırılarak fermante yöntemine göre ayrıştırılır. (Girginol, 2018: 31). Sıyrılan kabuklar ise gübre olarak tekrar tarlalarda kullanılır.

Fermante işleminde genellikle iki tip yöntem kullanılır. Kuru yöntem ile meyveler 2-3 hafta güneş altında harmanlanarak kurutulur ve bu sayede çekirdek, dış kabuk ve zardan ayrılır. Bu yöntemde maliyet ve zaman kullanımı daha ekonomiktir. Asya, Batı Afrika ve Brezilya’da bu yöntem kullanılır. Yaş yöntemde ise kabuktan ayrılan çekirdek su havuzlarına atılır. Suda ayrılan olgun ve olgunlaşmamış çekirdekler arasından olgunlaşanlar dibe çöker ve bu havuzlarda iki gün bekleyen çekirdekler süreç içerisinde zarlarından da ayrılır, yıkama işleminin ardından kuru yöntemdeki gibi güneş altında serilir ve kurutulur. İşlemleri biten kahve çekirdekleri kendi içinde numaralandırılmış elekler ile boy ve yapılarına göre sınıflandırılır. 45 veya 60 kg’lık çuvallara paketlenerek sevkiyata hazır hale getirilir (Girginol, 2018: 32).

Dünya genelinde, standartlarla belirlenmiş olan kavurma prosesleri bulunur. Fakat her kahve; türü, yöresi, hasat verimliliği gibi parametrelere bağlı olarak farklı kavurma yöntemleriyle kişi veya firmalara göre özgün hale gelmektedir. Her kahvede aroma, ısı ve metoda göre farklı tepkimeler oluşur. Bu da aynı ülkedeki farklı bölgelerde dahi farklı kavurma yöntem ve sonuçlarının oluşmasını sağlar ve istenilen tat ve aroma dengesine göre özel kavurma biçimleri ortaya çıkar. Tambur ısıtmalı ve hava ısıtmalı makinelerle iki farklı metot kullanılan kavurma işleminde esas olarak altı adım mevcuttur. Zaman ve sıcaklığın ayarlanması ile özgünlük bu süreçlerin her birinde

farklılaşmayı getiren en önemli faktörlerdir. İlk adım, çekirdeklerin kurutulmasıdır. Kavurma sıcaklığında ısıtılmış tambura bırakılan çekirdeklerde fizyolojik değişimler gözlenerek yavaş yavaş 100 dereceye gelmesi sağlanır. İkinci adımda 160 dereceye ulaşması sağlanan çekirdeklerin mısır patlağı gibi bir ses çıkartarak “ilk çıtlama” diye tabir edilen sesin duyulması beklenir. Bu çekirdeğin reaksiyona girdiğinin göstergesidir. En önemli aşama olarak değerlendirilen bu süreçte çekirdeklerin yağ ve aromaları ortaya çıkar, yapısında bulunan şeker karamelize olur ve istenilen tat seviyesi genellikle bu aşamada ortaya çıkar. Üçüncü adımda, kavurma işlemi artık başlamıştır. Çekirdeklerin hacimleri artık %140 - %160 oranda büyümeye başlar. Bu süreçte kahvenin kavrulması bitirilebilirken devam edilip İkinci Çıtlama seviyesine de geçilebilir. Dördüncü aşamada, kahvede işitilen sesler azalır ve kavrulma hızında azalma gözlemlenir. Beşinci aşamada ise, çok derin ve zor duyulabilecek bir sesle ikinci çıtlama duyulur, artık çekirdekler esnemiş ve yumuşamıştır. Çekirdekte bulunan karbondioksit bu aşamada açığa çıkar ve artık kahve daha düz ve sert tatlara sahiptir. Son aşamada ise kavrulma işleminin ardından kahve çekirdeklerinin tamburda bulunan soğutma bölmesinde dinlenmesi sağlanır. Kahve bu süreçte bulundurduğu yüksek sıcaklıktan dolayı kavrulmaya devam ettiği için kahvenin yanmasını engellemek çok önemlidir (Girginol, 2018: 39-43).

Kahve Tadımı (Cupping), kahvenin değerlerini analiz ederek kağıda dökme işlemidir. Testleri yapan uzmanlar (degüstatör), kalite ve kavurma proseslerinin doğruluğunu tanımlar, ölçer ve derecelendirir. Tadım testlerinde bol hava ile dil ve damakta kahvenin özümsemesi amaçlanır. Öncesinde kahvenin koklanması sonrasında ise bol hava ile (höpürdeterek) ağıza alınması, dil ve damağın her tarafına eşit dağıtılması önemlidir. Bu testlerde tanımlanan aromalar kahvenin içeriğini ifade etmek için kullanılır.

Bir markada her yıl aynı tadın tutması açısından önemli rol oynayan degüstatörler, aynı şartlar altında testlerini yaparak Cupping Formlar'da sonuçları yazıya dökerler. Kurumsal kahve firmalarında çok önemli bir rol oynayan bu meslekte, bazı firmalar formüllerin sırrını babadan oğula geçirmektedir (Girginol, 2018: 47). Cupping Formlar,

10 parametreden oluşan SCAA (Amerika Nitelikli Kahve Derneği) Tadım Protokolü standartlarına göre yapılır. Tadım sırasında tespit edilen belirleyici aromalar “pozitif skor” olarak nitelendirilen kalite ölçüsüne sahip olurlar. İstenmeyen aromalar ise “negatif” olarak nitelendirilir. Bununla birlikte şu parametre ve aşamalar takip edilerek kahvenin niteliği belirlenmiş olur: İlk aşamada kahvenin rengi, ikinci aşamada koku, aroma, asidite, gövde ve denge, üçüncü aşamada tat ve temizlik ve son aşamada skortlama.



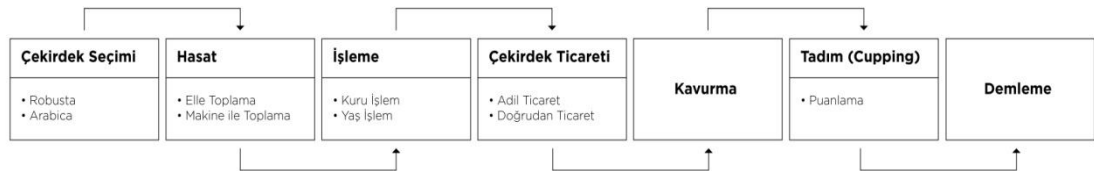
Resim 1: SCAA Standartlarında Cupping / Kahve Tadım Çarkı.

(Kaynak: <https://www.scaa.org/?d=scaa-flavor-wheel&page=resources>)

Aroma, kahvenin en belirgin karakteristiğidir. İlk tadım ile son tadım arasındaki benzerlik mid-range olarak ifade edilir. Asidite ise kahvenin ağza alındığında bıraktığı meyvemsi ve tatlı izlenim olarak tarif edilir. İstenen ölçüde ise “parlak”, değilse “ekşi” olarak tanımlanır. Skorumada SCAA standartlarına göre kahve en düşük kalitede “Off Grade”, en yüksek kalitede ise “Super Premium Speciality” olarak belirlenir. Skorumada 80 üstü puan alan kahveler “nitelikli” olarak tanımlanır. (Tolga, 2017: 35-37).

Nitelikli kahve tanımı beraberinde kahve dalgalarının açıklanmasını gerektirir. Birinci ve ikinci dalganın anlaşılmasıyla birlikte üçüncü dalgada önemi artan nitelikli kahve, ilk defa 1974 yılında Erna Knutsen tarafından Tea & Coffee Journal’da kullanılmıştır. “Nitelikli” kavramı, özel iklim koşullarında yetiştirilen en iyi aromalı kahveleri ifade eder.

Kavrulan kahve çekirdekleri 12-18 saat sonra öğütülmeye hazırdır. Bu süre, doğru aroma ve lezzetin ortaya çıkmasını sağlar. Öğütme işlemi el tipi değirmenlerle veya işletmelere yönelik endüstriyel değirmenlerle yapılabilir. Kullanılacak kahvenin oranı, öğütme işleminde bayatlık kriterini doğuracağı için çok önemlidir; keza oranı fazla olan ve bayatlayan öğütülmüş çekirdeklerin nefaseti daha çabuk kaybolur. Öğütme inceliği, demleme metoduna göre değişir. Önemli nokta, suyun akış hızı, zamanı ve basıncıdır. Her demleme yönteminde bu kriterler farklı özütlerin çıkmasını sağlar. Yapım tipine göre öğütülen kahve eksta ince, ince, kalın ve granül olacak şekilde ayrılabilir. Türk Kahvesi için ekstra ince öğütülmüş kahve kullanılırken, French Press yöntemi için kalın çekilmiş kahve öğütülerek kullanılır (Girginol, 2018: 58-59).



Tablo 2: Tohumdan Fincana Kahvenin Süreçleri

Nitelikli çekirdekler çeşitli demleme yöntemleri kullanılarak demlenirler:

French Press ya da Filtre Kahve, genellikle kahve tüketicilerinin kendilerinin demlediği bir demleme yöntemidir. Cam haznenin içine konan sıcak su ve öğütülmüş kahve 4-5 dakika içerisinde demlenerek aroma ve özütüne kavuşur. Metal süzgeç vasıtasıyla kahve aşağıya doğru itilir ve süzgecin altında kalması sağlanır. Demleme süresi ve kahve miktarı sert veya yumuşak bir tada ulaşmak için değişkenlik gösterebilir.

V60 Dripper, bir Pour Over demleme yöntemidir ve 1900'lü yılların başında Alman Melitta Benz tarafından keşfedilmiştir. Demleme hızı ve noktaları kişi tarafından kontrol edilerek yapılır. Genellikle porselen bir haznesi vardır ancak cam ve ya kendinden filtrelili versiyonları da bulunur. Altı delikli bir dipper demleme istasyonu üzerine fincan yerleştirilir ve üstten sıcak suyun dökülmesi sağlanır. Bu yöntemde filtre ıslatılır ve sonra kahve üzerinde bir ön demleme yapılır. Damıtılan kahvenin aromasına kavuşması için yöntemin standartlaştırılması gerekir.

Chemex de tıpkı V60 gibi demleme hızı ve noktalarının kişinin kontrolünde olduğu bir Pour Over yöntemidir. Pour Over, kahvenin üzerine su dökülerek yapılan anlamı taşımaktadır. Bu bir tür filtre kahve yöntemidir ancak burada suyun hızı ve döküleceği yerin kontrolü tamamiyle kişinin elindedir. Dairesel hareketler ile suyun döküldüğü hazne tüm aromaları almayı sağlar. Demleme esnasında yavaş ve dairesel hareketler ile suyu doğru akıtmak çok önemlidir.

Kahve Syphon veya Vacuum Pot yöntemi ise 1841 yılında Fransız Madam Vassieux tarafından patenti alınan ve daha çok Japonya'da popüler olan bir demleme yöntemidir. Amaç, sıcak suyun cam tüpten geçerek yukarıdaki haznede kahve ile buluşması, kahvenin aromasıyla suya geçmesi ve hazne soğuması ile aşağıdaki hazneye geri dönmesinden ibarettir.

Moka Pot, bir İtalyan demleme yöntemidir. Herkesin evinde kolayca espresso ve bazı kahveler yapmasını sağlar. Espresso'ya göre basıncı daha az, demlenen kahvenin aroması ise daha yoğun ve yüksek değerlidir.

Aeropress, 2005 yılında Amerikalı Aerobie firmasının sahibi tasarımcı Alan Adler tarafından bulunan bir yöntemdir. French Press'ten en önemli farkı üst bölümde bulunan pistonun oluşturduğu basınç ile kahvenin demlenmesidir. Herhangi bir elektrik ya da ocağa gereksinim duymadan sadece sıcak su ve kahve ile yapıldığı için oldukça pratiktir. Aeropress ile kahvenin aromasal değerleri büyük çoğunlukta ortaya çıktığı için bu anlamda diğer yöntemlerden daha doğru kabul edilir.

Cold Brew, buz ile kahvenin birleşimini sağlayan bir yöntemdir. Amaç suyun kahve özütünün tamamını indirerek demlenmesini sağlamaktır. Üst kısma konan buz ve soğuk su, alt haznedeki kahvenin üzerine saniyede 1 damla gelecek şekilde damlar ve uzun demleme süreci sonunda kahvenin alt katmandaki camın içine dolması sağlanır. Bu yöntemde demleme, 8-12 saat sürmektedir.

Türk Kahvesi yönteminde ise önemli noktalardaki ilki, öğütülen kahvenin inceliği ve taze oluşudur. Tazelik, aromaların suya geçmesini sağlarken ikinci en önemli nokta suyun soğuk olmasıdır. Soğuk su ile kahvenin köpürmesi ve sıcaklık değerlerine tam zamanında ulaşması sağlanır. Diğer yöntemlerden farklı olarak kahvenin köpürmesi, ilk taşım ve ikinci taşım süreçleri aroma ve lezzetinde farklılıklar oluşmasını sağlar. Yapımında yeni tatlar elde edebilmek için kakule, damla sakızı veya meyve aromaları da eklenebilir (Girginol, 2018: 119-141).



Resim 2: Kahve Demleme Yöntemleri Syphon, Chemex, French Press, V60, Aeropress (soldan sağa sırasıyla).

3. BÖLÜM: KONUYA İLİŞKİN LİTERATÜR

Kahvenin tarihsel sürecinde kahve içme eylemi ve araştırma kapsamında ele alınan yeni bir girişimcilik modeli olarak üçüncü dalga kahve akımı, küresel ekonomik piyasaya etkisinden modern dünyada bireylerin ihtiyaçlarına ve sosyalleşme süreçlerine uzanan toplumsal anlamlar taşımaktadır. Kahvenin sadece bir içecek olmakla kalmayıp taşıdığı sembolik anlamlarla kahvenin tarihsel sürecini ve bu süreçte geldiği noktayı birlikte ele almak önemli görülmektedir. Üçüncü dalga kahve akımı yakın dönemde ortaya çıkan bir olgu olarak kısıtlı bir literatür altyapısına sahiptir. Bu çalışmalar arasında Türkiye’de yapılmış akademik çalışma yok denecek kadar azdır.

Üçüncü dalga kahve akımı ile doğrudan bağlantılı olarak 2018 yılında yapılmış iki yüksek lisans tez çalışmasına ulaşılmıştır. Çalışmalardan biri işletme alanında Tüzün (2018) tarafından kahve akımları ve tüketicilerin kahve tüketimlerini belirlemek için nicel araştırma yöntemi ile 400 kişiye anket uygulanarak yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre butik kahve mekanlarının ortaya çıkması ve tercih edilmesinde müşterilerin tercihlerinin önemli olduğu görülmüştür. Ayrıca üçüncü dalga kahvenin ortaya çıkmasıyla müşterilerin satın alma motivasyon ve tercihlerinin dönüştüğü belirlenmiştir.

Yakın zamanda yapılan bir diğer yüksek lisans araştırması Ayöz (2018)’ün gıda antropolojisi alanında nitel araştırma yöntemi kullanarak üçüncü nesil kahveciliğin kurumsal mantıklarını ele aldığı araştırmasıdır. Araştırma sonucunda yaratıcılık, tüketim karşıtlığı ve sosyal girişimcilik üzerine temellendiği düşünülen üçüncü dalga kahve pazarının sonrasında, girişimcilerin atılımları ile ticaret yönünün daha yoğun görüldüğü bir alana dönüştüğü gözlemlenmiştir.

Fischer (2017) çalışmasında Amerika’da gelişmeye başlayan yüksek kaliteli kahve piyasasında “üçüncü dalga” temel alınır. Bu tartışma metni neoliberal küreselleşme çağında değer yaratımı ve sermaye birikimini incelemektedir. Son yıllarda üçüncü dalga kahve piyasasının hızlı yükselişi erken yirminci yüzyıl küresel kapitalizminin ekonomik artı değerinde sembolik anlamların önemini göstermektedir. Kahvenin sembolik anlamının artmasıyla kahve kavurucuları, baristalar ve işletme sahiplerinin kahve için yeni bir nitelik sözlüğü oluşturmaya başladıkları görülmektedir. Öte yandan kahvenin kökenine dair hikayeler ve kahvenin nitelikli olmasına verilen önem daha çok değer yaratmış ve kahve ticaretini artırmıştır. Dünyadaki kahve kavurucuları ve kahve dükkanları, SCAA (Specialty Coffee Association of America) ve onun tüzel ortakları ve kahve akımı belirleyicileri değer biçme ve fiyat frenleme için kahve ölçübilimi ve tanımlar sistemi inşa etmişlerdir (Fischer, 2017: 24). Bu alana bağımlı ve sembolik ürünün içerik anlamı yarattığı artı değerden fayda sağlayan ancak sosyal ve kültürel sermayeden yoksun kahve üreticisi küçük çiftlikler için ise dezavantaj olabilmektedir. Piyasa güç ayarları ürünün sembolik ve yaratıcı anlamlarının kontrolünü elinde tutmakta ve sonuç olarak sermaye birikimi gelişmiş post-endüstriyel merkez içinde klasik dünya sistem şablonunu izlemeye devam etmektedir (Fischer, 2017: 27).

Adams ve Raisborough (2008) çalışmalarında sosyolojinin üçüncü dalga kahve akımının önemli kurumsal mantıklarından biri olan adil ticaret konusuna yaklaşımını Bourdieücü sınıf analizinin yansımaları ve etik tüketimin dinamiklerini birlikte ele almaktadırlar.

Fridell (2017) kitabında güncel kahve dünyasına ilişkin analizlerini eleştirel bir bakış açısıyla sunmaktadır. Küresel bir emtia olarak ele aldığı kahveyi toprak ve tarım ekonomi politikasının yanı sıra günümüzdeki gıda ve adil ticaret sıkı bağlara sahip sosyal adalet kavramı üzerinden ele alınmıştır.

İstanbulu Dinçer, Gedik, Özdemir Güzel (2016) çalışmaları Türkiye’de yeni olan üçüncü dalga kahve yaklaşımının, hizmeti sunan girişimlerin önemini anlatmak ve üçüncü dalga kahve yaklaşımıyla ilgili literatüre katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. İstanbul’daki üçüncü dalga kahvecilerin örneklemine oluşturduğu çalışma 10 işletmeyi kapsamaktadır. Araştırma nitel araştırma yöntemi ile yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre küreselleşmenin ilerlemesi ve iletişim teknolojilerinde gelişmelerle bireylerin tüketim alışkanlıkları çeşitlenmekte ve müşteriler tercihlerini daha farkındalıkla yapmaktadırlar. Kahve tüketimi de bu durumdan etkilenmiş ve üçüncü dalga kahve akımının yolu açılmıştır. Araştırmanın sonuçları doğrultusunda üçüncü dalga kahve akımında en önemli unsurlar tazelik, kavurma ve demleme olarak görülmüştür. Üçüncü dalga kahveciler kendi kahvelerini üreten butik girişimlerdir. Üçüncü dalga kahve dükkanlarının benzer fiziksel özellikler gösterdiği gözlemlenmiştir. Manzo (2015)’nin literatürle bağlantılı çalışmanın odağı “üçüncü dalga” kahveciler olarak bilinen bağımsız kafelerde sosyal etkileşimdir. Çalışma sadece bu alanlardaki otantik sosyal gelişmelere değil baristaların rolleri ile kendi aralarındaki ve müşterilerle olan sosyal etkileşimdeki algılarını ortaya çıkarmayı hedeflemiştir. Üçüncü dalga kahvecilerin sadece sosyal etkileşime izin vermekle kalmayıp ayrıca müşteriler ve çalışanlar arasında yüksek oranda iletişim içerdiğini gözlemiştir.

Adams (2010) kahvenin tarihçesini ele aldığı çalışmada kahvenin gelişim sürecini anlatmanın bir yolu olarak kahve dalgalarını mukayese etmeyi es geçip bunun yerine kahveyle olan ilişkisini keşfetmeyi konu edinmiştir. Modern kahve içenler olarak ele aldığı üçüncü dalgacıların kendilerini yaygın espresso içenlerden, kahvenin lezzet ve tadımının çok yönlü değerlendirmeleri ile ayırmaktadır. Kahve kavurucuları kahve çekirdeklerini küçük tarla ya da çiftliklerden ve köylerden temin etmekte, küçük ölçeklerde alım yapmakta ve üreticilerle birlikte çiftliklerinde ürünü geliştirme metotları üzerine çalışmaktadırlar. Özel kahve müzayedelerinde ödül kazanmış kahveleri çuvalla alıp bu özel kahvelerden küçük miktarlarda kavurup bireysel lezzet nüanslarının tanıtımını yapmaktadırlar.

Üçüncü dalga kahve akımını anlatmanın bir yolu olarak tarihsel süreç içerisinde İkinci dalga kahve akımı ile karşılaştırmalı olarak ele almak kurumsal mantıklarını anlamaya yardımcı olmaktadır. Bu doğrultuda literatürde Türkiye’de kahve kültürüyle ilgili yapılmış çalışmalar ve çalışmanın tarihsel sürecine etkisinin önemli olduğu düşünülerek ikinci dalga kahve akımıyla ilgili araştırmalar ele alınmıştır.

Akarçay (2014) çalışması kapsamında küreselleşme-küreyerelleşme ve tüketim toplumu bağlamında kuramsal bir giriş denemesidir. Eskişehir’in Starbucks örneğinin ele alındığı araştırmada kahve tüketiminin son dönemde geldiği nokta tartışma konusunu oluşturmaktadır. Sınıfsal kimliğin göstergesi haline gelen kahve tüketiminin artışı, Türk kahvesinin yerini küresel zincirlerin almaya başlamasıyla paralel giden bir süreci de işaret etmektedir. Küresel-yerel diyalektiğini fark edilir bir şekilde yaşayan Eskişehir için Starbucks, üçüncü dalga kahve akımı öncesinde araştırmanın yapıldığı dönemde değişimi göstermesi adına önemlidir. Hem tüketiciler hem de yerel kahve zincirlerinin küresel zincirlerin piyasadaki konumlarına, hareketlerine ve pazarlama stratejilerine benzer atılımlarda bulunmaları bağlamında küresel-yerel çekişmesi gözlemlenebilmektedir.

İkinci dalga kahve akımına yönelik olarak yapılan tezlerden Balcı Ezen (2010)’in çalışmasında Türkiye’deki kahve zincirlerinde tüketici alışkanlıklarının belirlenmesi ve müşteri memnuniyetinin incelemesi ele alınmıştır. Bir diğer çalışma da Kadioğlu (2017) tarafından çok ölçütlü karar verme yaklaşımı kullanılarak üniversite öğrencilerinin kahve zinciri seçimi kararını tespit etmek ve bu doğrultuda bir karar modeli geliştirerek Türkiye’deki kahve zincirlerine yol göstermenin yanı sıra kahve dükkânı açmak isteyen girişimciler için de rehber niteliğinde olması amaçlanmıştır.

Erdoğan (2014) çalışmasında marka değerinin müşteri sadakatine etkisini ele almış ve üzerine Starbucks Coffee Company müşterilerine anket uygulayarak bir saha araştırması yürütmüştür. Bu doğrultuda ortaya çıkan sonuçlar algılanan kalitenin müşteri sadakatini

olumlu yönde etkilediğini ancak marka farkındalığının müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermiştir. Durmaz (2016)'ın çalışmasında tüketicilerin mağaza özellikleri ve alışveriş keyfi değerlendirmelerinin mağaza sadakati oluşumuna etkisini 365 kişinin katılımıyla uygulanan anketler sonucunda katılımcıların ilk tercih ettikleri kafelerle ilgili görüşlerinde mağaza bağımlılığı ve satın almanın eğlenebilirlik üzerinde etkili olduğu, mağaza atmosferinin, tasarımın ürün özelliklerinin, mağaza konumunun, hizmetlerin ve ürün fiyatlarının etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aydın (2014) markalaşma ve kültür bağlamında Starbucks Coffee ve Kahve Dünyası logolarını göstergebilimsel açıdan incelemiştir. Araştırma sonucunda Starbucks logosunun soyut algı, Kahve Dünyası logosu somut algı oluşturmada olduğu sonucuna varmış ve markalarının var olan imajlarıyla örtüştüğünü gözlemlemiştir. Ayalp (2008) geleneksel Türk kahvesi mekanlarını, kahvehane ve kullanıcı arasında oluşan etkileşimde yer kimliği, yere bağlılık kavramları ile birlikte ele almış, tarihsel süreçte Türk kahvehanesi, Paris kahvehanesi ve Viyana kahvehanesi arasında karşılaştırmalı analiz sonuçlarıyla birlikte Türk kahvehanesi iç mekan çağdaş imajının oluşabilmesine dair öneriler ortaya konmuştur. Özgen ve Karabacak (2013) çalışmasında ise küresel kahve zincirleri; kapitalizm, tüketim toplumu, mekanların dönüşümü, görsel pazarlama ve iletişim çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma Starbucks, Gloria Jean's Coffees, Lavazza, Illy ve Kahve Dünyası gibi küresel kahve zincirlerinin dükkanları üzerinden ele alınmıştır. Kapitalizmin varlığını sürdürmesinin temel koşullarından birinin mekanın yeniden düzenlemesi olduğu düşünüldüğünde mekanın iç ve dış tasarımı önem kazanmakta küresel kahve dükkanları kapitalizmin tüketim mekanları olarak önemli örnekler arasında yer almaktadır.

Kahve kültürüne ilişkin literatür incelendiğinde Osmanlı Devleti ve Türk toplumunda kahvehanelerin yerini geçmişten günümüze olan süreçte ele alan çalışmalar yer almaktadır. Bu kapsamda Tunç (2014) Osmanlı Devleti'nde kahvehane kültürünü ele alırken, Sökmen (2010) aydınların iletişim ortamı olarak eski İstanbul kahvehanelerini

incelemiştir. Tarihsel süreçte Türk toplumsal yapısındaki değişimi ortaya koyarak yapılan araştırmalar açısından bakıldığında; Şahbaz (2007) geçmişten günümüze kahvehanelerin sosyal yaşamda yeri ve önemini konu edinirken, Bilge (2010) Evliya Çelebi'den hareketle tarihsel süreç içerisinde kahvehanelerin kafelere dönüşüm sürecini ele almış, Durmuş (2010) kahve kültürü ekseninde Nişantaşı kafelerini incelemiştir.

Kahveyle ilgili olarak farklı alanlarda yapılan diğer çalışmalara bakıldığında Yıldırım Akyol (2009) araştırması kapsamında kahve pazarındaki hızlı büyümenin neden ve sonuçlarını ele almış, uygulanmakta olan standardizasyon ve yerelleşme taktikleriyle kahve zincirlerinin nasıl başarıya ulaştıkları konu edilmiştir. Okumuş, Özkan ve Peker (2017)'in kahve zincirlerine yönelik işletme alanında yaptığı çalışmalarında marka genişlemesine yönelik tüketici tutumlarına etki eden faktörleri incelenmiştir.

4. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL VE KURAMSAL ARKAPLANI

4.1. KONUYA İLİŞKİN KAVRAMLAR

Çalışmanın teorik arkaplanı için üçüncü dalga kahve akımı, küreselleşme, tüketim toplumu, kültür endüstrisi, habitus ve sermaye, gündelik hayat, yabancılaşma, ontolojik güvenlik kavramları ele alınmıştır. Aşağıda çalışmada kullanılan teori ve kavramlar açıklanmıştır.

4.1.1 Üçüncü Dalga Kahve Akımı

Kahve keşfinden itibaren keyif verici bir içecek olmasının yanı sıra içerisinde kültürel kodları taşıyan bir tüketim nesnesidir. Küresel ölçekte petrolden sonra en çok ticaret alanı olan üründür. Kahve bu özelliğiyle global ekonomik piyasanın en önemli tüketim maddelerinden biridir (Wild, 2007: 14). Kahve taşıdığı küresel ekonomik anlamla birlikte üretim ve değişim değeri de taşımaktadır. Dünya çapında en popüler içeceklerden biri olan kahve tüketiminin istikrarlı bir büyüme ile yaşamaya devam etmesi beklenmekte, tüketicilerin dünya genelinde giderek daha kaliteli kahveler talep ettikleri görülmektedir (Stabiner, Crayner'den akt. Gheibi, 2016: 48).

Nitelikli kahve kavramı ilk defa 1974'te Erna Knutsen tarafından Tea & Coffee Trade Journal'da ifade edilmiştir. Nitelik sözcüğü öncelikle kahvenin özel koşullarda yetişmiş iyi bir aromaya sahip olan kahve çekirdeğini sıfatlandırmak için kullanılmaktadır (Tolga, 2017: 42). Nitelikli kahvenin bu adı taşıyabilmesi için belirli kriterler taşınması gerekmektedir. Bu doğrultuda kahve ham halinden ele alınarak kavrulma ve demleme aşamalarına kadar değerlendirme kriterlerine tabi tutulur.

SCAA (Specialty Coffee Association of America) gibi kahve birliklerinin belirlediği dünya standartları göz önüne alınarak çekirdeğin kalitesi ve sınıfı belirlenmektedir. Standartlar doğrultusunda değerlendirme yapabilmek ve kahvenin kalitesini artırmak gibi amaçlarla 2000'li yılların başında geliştirilen ve Q Kahve Sistemi (Q Grade Coffee System) olarak adlandırılan sistemde, kalitesi yüksek çekirdekler standartlar çerçevesinde ve bağımsız sertifika sistemi aracılığıyla değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda Kahvenin kalitesini belirlemek isteyen kahve üreticileri, analizin yapılacağı bağımsız merkezlere göndermeleriyle kahve çekirdekleri incelemeye tabi tutulur. Bu kapsamda numuneler dünya standart protokolleri doğrultusunda 3 tadımcı (grader) tarafından değerlendirilir. Kahve çekirdeğinin ham halinden itibaren ele alınarak ve kahvenin bütün karakteristik özellikleri göz önünde bulundurularak değerlendirme yapılır. 100 puan üzerinden yapılan detaylı inceleme sonucu 80 ve üzeri puan alan kahveler Q Sertifikası almaya hak kazanırlar ve adları kahve borsasında duyurulur. Verilen sertifikaların geçerlilik süresi 36 aydır. Bağımsız değerlendirmeleri yapmak amacıyla 54 ülkede 3000 kişi tadım için görevlendirilmiştir. Tadımcı olabilmenin koşulu 5 günlük bir eğitim ve 22 adet sınavdan geçebilmektir (Girginol, 2018: 164).

Üçüncü Dalga Kahve hareketi 'nitelikli' çekirdekle birlikte kahve çekirdeğinin nitelikli kavrulma ve nitelikli demlemesini de kapsamaktadır. Bu akım her bir ayrıntının önem kazandığı bir 'artisan' ya da 'zanaat' hareketi olarak anılmaktadır. Kahve yetiştirilmesinden, kavrulmasına ve demlenmesine kadar oldukça meşakkatli bir süreç sonucu işlenmektedir. Kahvenin her aşamasının ayrıntılı ve özenli bir şekilde ele alınması hazır kahveye oranla zahmetli süreçleri ve çekirdek kalitesi ile ilişkilendirilerek "nitelikli" olarak anılmaktadır (Tolga, 2017: 42). SCAA (Amerika Nitelikli Kahve Derneği)'nin bağımsız değendirmeleri sonucu kahve nota skalası 80 ve üstü puan almasıyla "nitelikli" olarak tanımlanır. Tolga (2017)'nin aktarımına göre 1998'de Don Holly nitelikli kahveyi şöyle anlatmıştır: "Kahvenin bu şekilde tanımlanmasında özel kahve çekirdeklerinin her zaman iyi hazırlanmış, taze kavrulmuş ve düzgün şekilde demlenmiş olması temeldir." (Tolga, 2017: 43).

Giddens (2000) sosyolojik bir bakış açısı geliştirmek için verdiği kahve örneğinde gündelik yaşantımızda sıradan görünen kahve içme eylemi hakkında pek çok şey söylenebileceğini belirtmiştir. Kahvenin sadece içecek olmanın ötesinde sembolik anlamlar taşıyan bir tüketim nesnesi olduğunu belirtir. Kahve içmek için buluşan insanlar kahve içmekten öte sosyalleşmek ve etkileşim amaçlı bir arada olmaktadır. Giddens Batılı için kahve içmeyi “kişisel tören” olarak nitelendirirken, başkalarıyla birlikte kahve içmeyi daha toplumsal nitelikte bir tören olarak yorumlamaktadır. Kahve içecek olması ve simgesel değerinin yanı sıra uyarıcı olarak kullanılmaktadır. Pek çok kültürde uyandırıcı görevi olan kahve, kimi kültürlerde içimi yasaklanmış bir maddedir. Toplumsal ve ekonomik ilişkiler bağlamında ele alındığında kahve, üretiminden işlenmesi ve pazarlanmasına kadar küresel ekonomiyi etkileyen bir hammaddedir. Tarihsel olarak bakıldığında kahvenin kitlesel olarak tüketimi yüz elli yıllık bir süreci kapsamaktadır. Bu süreç sömürgeleştirmenin tarihiyle denk düşmektedir. Batı’da içilen kahvenin aslında Batılı beslenme biçiminin doğal sonucu olmadığı belirtilmektedir (Giddens, 2000: 4-5). Kahveyi içecek olmanın yanısıra taşıdığı diğer anlamlarıyla ele aldığımızda sosyolojik açıdan zengin bir inceleme alanının ortaya çıktığı görülmektedir.

Üçüncü dalga kahve akımını anlamak için öncelikle kahvenin tarihsel sürecindeki diğer akımlara bakmak gerekebilir. Birinci dalga kahve akımının başlaması 1800’lü yıllara kadar gitmektedir. Kahvenin ekonomik ve içime hazır şekilde pazarlandığı görülmektedir. Birinci dalga kahvenin tadı ve kalitesi geri planda kalması bakımından eleştirilmiştir. Birinci dalga kahve akımının en önemli ayrıntılarından biri 1900’lü yıllarda vakumlu paketlemenin keşfidir. Çekirdeklerin daha taze kalabilmesinin önü açılmıştır. İkinci dalga kahve akımı, birinci dalga kahve akımına tepki ve alternatif olarak 1960lar’da California’da doğmuştur. Kahve kavurucusu olan Alfred Peet’in kahveye zanaat olarak yaklaşmasıyla kahvenin menşei, kavrulması gibi unsurlar önem kazanmış ve ilerisi için zemin oluşturmuştur. İkinci dalga kahve akımında kahveyi zanaat olarak görmeye başlamanın ve kahve tüketiminin artmasının yanı sıra yükselen pazarlama ve sosyalleşme trendine uyum sağlanmıştır. İkinci dalga kahve akımı, kahve dükkanı işletmeciliği konusunda bir iş modeli oluşturmuş ve kahveyi zanaat olarak

görmeye başlamanın ve dolayısıyla üçüncü dalga kahve akımının önünü açmıştır (Tolga, 2017: 46-47).

Küreselleşen dünyada büyük kahve markaları ve global kahve zincirleri tüketim toplumunun tipik bir özelliği olarak standart lezzetler ve tüketim biçimleri oluşturmuştur. Kahve bardaklarından servis ve sunum biçimine kadar belirli ölçüler söz konusudur. Standart tüketim biçimleri küreselleşen dünyanın ihtiyacına cevap verecek ortak bir dil oluşumunu da sağlamıştır. Dünyanın hemen her yerinde aynı adlarla aynı hizmeti alabilmek mümkündür. Taklit edilmemek adına aldıkları marka ve patent süreçleriyle global şirketler popüler kültürdeki konumlarını sürdürmektedirler (Bilge, 2010: 99-100).

Üçüncü dalga kahve akımı, kahvenin kendisi ve niteliğinin ön planda olmasıyla kahvenin inceliklerini anlamaya dayanır. Bu akımda kahve çekirdeklerinin hangi koşullarda yetiştiğinden, işlenme biçimine, kavrulma detaylarından demleme ekipmanlarına her ayrıntı önem taşımaktadır. Teknik detayların kalite üzerindeki etkisinin farkında olunan bu akımda profesyonel eğitim alınarak “barista” olunmaktadır.

3. dalga kahvede şeffaflık önemlidir. Alınan nitelikli kahve çekirdeklerinin künyesini görebilmek mümkündür. Paketlerin üzerinde kahvenin türü, orijini, kavrulma derecesi, işleme metodu ve tarihi görülebilmektedir. Paket üzerindeki kodlar yardımıyla çiftçilerin hikayelerine kadar öğrenmek mümkün olmaktadır. Adil ticaret ve üreticinin doğrudan kazanması üçüncü nesil kahve akımının özellikle önem verdiği bir noktadır. Üretilen kahve adil bir fiyat ile satın alınması sağlandığı sürece desteklenen çiftçi ile üretimin devamlılığı ve kalitenin yükselmesine katkı sağlamaktadır.

Üçüncü nesil kahve akımında kahve içmek içecek olma anlamının yanı sıra bir deneyim, sosyalleşme ve keyif aracı olarak da algılanmaktadır. Dünyada kahve

endüstrisinin koşullarına bağlı olarak değişim gösteren kahve akımları günümüzde ikinci dalgada yer alan global kahve zincirlerine nitelikli demleme yöntemlerine ve niteliğe verilen önemle birlikte üçüncü dalga kahve akımı ortaya çıkmıştır. Bu akımla birlikte yeni bir girişimcilik alanı olarak üçüncü dalga kahve dükkanları yaşama alanı bulmuş ve kahve endüstrisi nitelikli kahve alanında hızla yayılmaya başlamıştır.

4.1.2 Küreselleşme

Küreselleşme, sosyal bilimlerde en çok tartışılan kavramlardan biridir. Çok boyutlu bir olgu olan küreselleşme sürecinin ekonomik ve kültürel etkilerinin gündelik yaşama yansımalarını görmek mümkündür. Sosyolojik tartışmalarda küreselleşmeyi analizinin merkezine koyan üç farklı yaklaşım görülmektedir. İlk yaklaşımda, küreselleşme modernlik-postmodernlik söylemi üzerinden ele alınmaktadır. İkinci yaklaşım küreselleşmenin kültürel bir süreç olduğu fikrine dayanmakta iken üçüncüsü küresel sosyoloji önerisiyle radikal küreselci yaklaşımdır (Aysoy, 2002: 78).

Yaşadığımız yüzyıl, hızla gelişen teknolojinin ortaya çıkardığı iletişim ağları ve bilgi sistemleri ile dördüncü sanayi devrimi süreci olarak adlandırılmaktadır. Bu süreç için küreselleşme kavramının yanı sıra “postmodernizm”, Beck’in kullandığı “ikinci modernite”, Bauman’ın “akışkan modernite” olarak ifade ettiği kavramlarla da anlatılmaktadır. Giddens ve Beck küreselleşme sürecini modernizmin devamı niteliğinde ve yeni olanın eskiyi dönüştürmesi olarak ele almaktadır. McLuhan ise 1964 yılında, küresel köy (global village) kavramını kullanmıştır. Küreselleşmeye karşılık ortaya attığı bu kavram ile McLuhan’a göre teknoloji kullanımının artmasıyla gelişecek olan iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla dünyanın bir köye dönüşeceğini dile getirmiştir. Küreselleşme süreciyle dünyanın bir yerinde meydana gelen bir olaydan, dünyanın başka bir köşesindeki insanların haberdar olabileceği ve olan olayların etki alanlarının genişleyeceğini ifade etmiştir. Bu durumun zaman ve mekanda anlam kaymalarına yol açacağını belirtmiştir. Hemen her alanı etkisi altına alan küreselleşme

süreci sosyal alandan ekonomiye ve siyasete kadar global düzeyde insanları karşılıklı olarak bağımlı kılmıştır (Mcluhan'den akt. Nar, 2015: 942).

Giddens'a göre dünya, dikkate değer boyutlarda, neredeyse tüm toplumları etkisi altında tutan, birbirine bağımlılık ilişkileri ile bağlı bir toplumsal sistem görünümüne bürünmüştür. Global düzen yalnızca, içinde gelişmiş ülkelerin yer aldığı bir yapıdan ziyade sınırları aşan sosyal, ekonomik ve politik bağların karşılıklı ilişkisinin hemen her ülkedeki insanların kaderine önemli boyutlarda etkide bulunmaktadır. Bu bağlamda “dünya toplumu”nun etkileşimli bağımlılık ilişkilerini işaret eden kavram “küreselleşme”dir (Giddens, 2000: 67). “Modernliğin Sonuçları” kitabında Giddens küreselleşmeyi diyalektik bir süreç olarak ele alır. Yerel oluşumların kilometrelerce ötedeki olaylar tarafından şekillendiği veya bunun tersinin gerçekleşmesinin mümkün olmadığı yollarla birbirine bağlanan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak ifade eder (Giddens, 2014: 65). Küreselleşmeyi anlatırken modern toplumlarda zaman-uzam uzaklaşmasının modern dönem öncesi tüm süreçlerden çok daha fazla olduğunu vurgular. Bu doğrultuda yerel ve uzak sosyal biçimler arasındaki bağların bu duruma uygun olarak esneyeceğini belirtir. Bu durum uzak yerleşimlerin birbirlerine, yerel oluşumların bambaşka yerlerde yaşanan olay ve süreçlerle şekillendirildiği veya aksine global düzeyde toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak ifade edilebilir. Giddens bu diyalektik süreci “yerel dönüşümü, toplumsal bağlantıların zaman-uzam üzerinde yanlamasına esnemelerin bir parçası olarak ele aldığı için küreselleşmenin de bir parçası olarak görür “ (Giddens, 2014: 69).

Beck (2011) “Risk Toplumu: Başka Bir Modernliğe Doğru” adlı eserinde, küreselleşme kavramını sanayi toplumunda yaşanan postmodern süreç gibi tanımlamak yerine birbiri üzerine gelerek katmanlaşmış ve değişime uğramış süreçler toplamı olarak ifade etmektedir (Dalan Polat, 2016: 616). Beck'e göre ‘ikinci modernite’ olarak ifade ettiği süreçte küreselleşmenin merkezinde yer alan toplumsal ve çevresel riskler ortaya çıkmıştır. Modern toplumda tüm canlıların radyasyon, toksinli gıdalar gibi kötü çevresel etkilere maruz kaldığını, sanayi toplumunun yaşama yönelik geri dönüşü zor riskler

ortaya çıkardığına vurgu yapmaktadır. Modernleşmenin ortaya çıkardığı riskler ve doğurduğu sonuçlar toplumsal ve siyasal alanda belirleyici rol oynamaktadır. Bu süreç pek çok yapısal kurumun temelini kaybetmesine yol açmaktadır (Beck, 2011: 109-115).

David Harvey'e (2003) göre küreselleşme toplumların ve kültürlerin homojenleşmesine neden olmaktadır. Dünyada tüketimin hızla artışı benzeşmeyi beslemekte ve küresel bir tüketim kültürünün varlığından söz edilebilmektedir. Tüketimin küreselleşmesi, gündelik yaşamların biçimlenmesine etki etmekte ve yeme-içme, moda, müzik gibi birçok alanda benzer kalıpların ortaya çıkmasına ve zevk ve tercihlerde benzeşmeye yol açmaktadır. Bu bağlamda Bauman teknoloji vasıtasıyla zamansal ve mekansal mesafelerin ortadan kalkmasının kutuplaştırma eğilimine yol açtığını düşünür. O'na göre küreselleşme ne kadar birleştirirse o kadar bölünmeye götüren, insanlığın kaçınılmaz kaderidir (Bauman, 2014: 7).

Küreselleşmenin etkisiyle hayat tarzlarından eğlenme biçimlerine kadar dünya üzerinde aynılaştan kentsel yaşamlar ortaya çıkmıştır. Küreselleşme, kentlerin gelenekel alanlarının yapısını etkilemekte, kültürel ve mekansal yapılarını dönüştürmektedir. Küresel kentlerin en belirleyici özelliği global ekonomik düzenin bir parçası olması ve sanayileşme süreçlerinin en yoğun yaşandığı bölgelerde yer almalarıdır. Küreselleşme sürecinde yaşanan toplumsal ve ekonomik değişimlere paralel olarak finans merkezi konumunda olan ve bu kentlerde merkezlenen çok uluslu şirketlerle kentler global ekonomiyi yönlendirebilen konumdadır (Kayan, 2015: 271).

Küresel medya; ortak zevke ve alanlara sahip olma durumu olarak ele alındığında Appadurai'nin "duygu topluluğu" olarak adlandırdığı, ortak bir şekilde imgelemeye ve hissetmeye başlayan bir topluluğa dönüşüme yol açmaktadır. Medyanın kültürel ürünlerin yoğun bir şekilde global ölçekte yayılmasını sağlamak ve iletişim ağları aracılığıyla sosyal yapıların değişimine katkıda bulunmak olmak üzere iki temel etkisiyle yerelde ve ulusal kültürler üzerinde tehdit oluşturmaktadır. Schiller ve Latouche

gibi yazarlar Amerikanlaşma ya da Batılılaşma üzerinden kültürel homojenleşmeyi ele alır. Bilgi teknolojileri, küresel medya ve küreselleşmenin etkileriyle dünyanın tektipleşmesi söz konusudur (Schiller'dan akt. Değerli, 2019: 232-243).

Küreselleşmenin bir diğer önemli sonucu, insanlar üzerinde doğrudan etkisini görebilmek adına kültürün, küreselleşme içinde tartışılmasıdır. Küreselleşmenin iletişim ağında yaşanan teknolojik gelişmeyle kültürlerin karşılıklı etkileşimleri oldukça yoğunlaşmıştır. Bu sürecin insanlık üzerindeki etkisini anlayabilmek kültürün küreselleşme içerisinde ele alınmasını gerekli kılmıştır. Kültürlerin kaynaşması küresel kültür kavramı olarak ifade edilebilir. Postmodernite, modernite gibi kavramlarla açıklanmaya çalışılan küreselleşme süreci kültürün küreselleşmesiyle yüksek dereceli bir kültürün başka kültürlere değerlerini empoze etmesi ve geleneksel kimlikten uzaklaşmasına ve buna karşılık karma ve temelden yoksun bir kimlik anlayışının oluşumuna neden olmaktadır. Bu daha çok Batı kültürünün ve daha çok Amerikan kültürünün diğer toplumlarca bilinçli ya da bilinçdışı süreçlerle benimsenmesine karşılık gelmektedir. Bu durum hızlı değişimlerin yaşandığı günümüz dünyasında her şeyin çok çabuk tüketilmesine, toplumsal kimliğin farklılaşmasına, tek tipleşmeye yol açmaktadır. Bu açıdan bakıldığında küreselleşme sürecinin eğlenme biçiminden, yeme içmeye, giyim tarzına kadar gündelik yaşamı biçimlendirici etkisi görülmektedir (Nar, 2015: 944-945).

Sanayi sonrası toplum, modern-postmodern toplum tanımlamaları yanı sıra bir başka tanımlama da bireylerin tüketim aracılığıyla denetlendiği ve tüketimin toplumsal kimliklerin önüne geçtiği ve neredeyse tüm dünyada hakim olan “tüketim toplumu” tanımlamasıdır (Şan, Hira, 2004: 1).

4.1.3 Tüketim Toplumu

Küreselleşme süreci ve tüketim toplumunda kişilerin kazandıkları tüketim alışkanlıkları gündelik yaşam üzerinde büyük etkiye sahiptir (Kayan, 2015: 271). Teknolojide yaşanan ilerlemeler ve teknolojinin kullanım alanlarının artması tüketim toplumunun nesnelere aracılığıyla kendini var etmesini ve yaşamlarımıza dahil olmasını oldukça hızlandırmıştır.

Günümüz toplumunda tüketim bir yaşam tarzı haline gelmiştir ve ihtiyacı karşılamanın ötesinde sembolik anlamlar kazanmaya başlamıştır. Tüketim kültürü, kitle iletişim araçlarının da etkisiyle yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve sosyal sınıf farkı gözetmeksizin toplumun her kesimini etkisi altına almıştır (Tükel, 2014: 18).

Featherstone, Ritzer, Robertson ve Baudrillard gibi küreselleşme sürecini kültürel bir çerçeveden ele alan teorisyenler küreselleşen toplumun temel özelliğini “tüketim toplumu” kavramı üzerinden ele almaktadır. Kapitalist toplum üretici bir yapıdan tüketen bir toplum yapısına evrilmiştir (Aktel, 2001). Featherstone (2005) “Postmodernizm ve Tüketim Kültürü” adlı çalışmasında, Amerika’nın, tüketim kültürü üzerinden ülkelerin kendi kültürel değerlerini çözümlenerek küresel bir kültürün oluştuğundan bahsetmektedir. Ritzer’e göre ise tüketim, kişiler üzerindeki etki alanı global ölçekte giderek genişleyen bir rol oynamaktadır. Amerikan toplumunu yansıtan pek çok unsur dünyanın pek çok yerinde bu kültürle aynı anlama gelebilmektedir. Ritzer’e göre ”Yaşamak için sahip olmamız gereken birçok mal ve hizmeti ve yalnızca istediğimiz için sahip olduğumuz birçok başka mal ve hizmeti tüketiriz. “ (Ritzer, 2000: 17).

Baudrillard ‘Tüketim Toplumu’ eserinin kurgusunu sunduğu bir çalışmada tüketimi şöyle ele almıştır : ”Tüketimin (sadece nesnelere değil aynı zamanda kolektivite ve dünyayla) etkin bir ilişki biçimi, üzerinde tüm kültürel sistemimizin kurulduğu sistemli bir etkinlik ve global yanıt biçimi olduğunu daha baştan açıkça ortaya koymak gerekir.”

(Baudrillard, 2008: 11). Tüketim toplumunda popüler nesnelere tercih etme, yaşam tarzı ve kimlik göstergesi olarak ele alındığında kimlik inşası sürecinde birey hem kendini hem de nesnelere anlamlandırabilir (Zorlu, 2009: 55). Bu simgelerle tüketim toplumsal anlamlar yüklenir. Baudrillard'a göre tüketim alışkanlıkları ile ihtiyaçlar arasındaki ayrım ortadan kalkmıştır. Gerçek ihtiyacın yerini yapay ihtiyacın aldığı tüketim düzeninde birey kendini tüketerek ifade etmektedir. Tüketilmesi için üretilen nesnelere sahip olmak kimlik göstergesi haline gelmiştir. Nesnelere taşıdığı sembolik anlamlar statü ve prestij göstergesi olarak okunabilir. Bu gibi tüketim davranışları gruba aidiyet oluşturur ve birey bu döngüyü gerçekleştirmesiyle benliğini tüketerek var etmeye başlar (Baudrillard, 2008).

Tüketim toplumunda, mutluluk kavramı önem kazanmıştır ve bireylerde tükettikçe mutlu olacakları algısı oluşur ve duygular da maddileşmeye başlar. Nesnelere değeri gerçek ihtiyaç, kullanım değerleri ya da sağlamlık gibi niteliklerle değil de nesnenin taşıdığı gösterge değerine göre önem kazanır (Anık, 2016: 452). Tüketimin birey için bir zorunluluğa dönüştüğü bu düzende birey kendini tüketim nesnelere ifade eder hale gelmiştir. Tüketim mallarına sahip olmanın ve bunları kendi kimliğinin bir sembolü olarak göstermenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanır. Bu gibi tüketim yönelimleri gruba aidiyet hissi oluştururken diğer yandan da bireyin tüketim toplumuyla bütünleşmesine yol açar. Bir zorunluluğa dönüşen tüketim kişinin kendini var etmesinin aracına dönüşür.

Postmodern dönemde tüketim çoğunlukla haz odaklıdır. Tüketimin ihtiyaca cevap vermesinden önce ifade ve eğlence aracına dönüştüğü bu süreçte tüketilen ürünler öznel anlamlar kazanırlar. Hedonik tüketimde kişiler kendi kimliklerini ortaya koyarken bunu tüketim aracılığıyla yaparlar. Haz odaklı tüketim; kişiyi mutlu etmek, iyi hissettirmek, onaylanmak gibi amaçlarla tüketime teşvik eder ve bunu sürekli hale getirerek sürecin devamlılığını sağlar. Tüketim davranışında amaç ve aracın doğası birbirine karışmıştır. Postmodern tüketici kimliğini var edebilmek için tüketimin döngüsünden çıkamaz ve tüketmek için yaşamaya başlar (Zavalsız, Yavuz, 2015: 144).

Ritzer (2000) *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek* adlı eserinde mal ve hizmetleri tükettiğimiz mekanlarda büyük bir değişim yaşandığını ve bu dönüşümün tüketimden öte insanların hayatına büyük etkisi olduğunu belirtmektedir. Geniş kullanım alanı olan mal ve hizmetleri tüketmemizi sağlayan sistem bunu yaparken ihtiyacı gidermenin ötesinde kişileri tüketime yönlendirir ve hatta tüketime zorlamaya programlıdır. Hipertüketencilik olarak adlandırdığı bu durumu, tüketim araçlarının bireyleri eskisinden çok daha fazla ve farklı biçimlerde tüketmeye yönlendirilmiş durumda olmasıyla açıklamaktadır (Ritzer, 2000: 14).

Tüketici tüketim kültürünün etkisi altındayken, üreticiler tüketime teşvik etmek için yeni yöntemler geliştirmektedir. Kültür endüstrisi, aynılaştırıcı etkisiyle kültürel değerlerin içini boşaltmaktadır. Tüketen kitle anlam yitimiyle kendini içinde yaşadığı topluma ve tükettiğine yabancılaşmaya doğru gitmektedir. Tüketimin sürekli hale gelmesiyle sistemin devamlılığına hizmet eden bu yapı tüketiciyi giderek daha çok kışkacı almaktadır (Olgun, 2014: 14). Tüketim toplumunun karakteristiği olan davranış, “göstergeleri açgözlü bir biçimde ve her yerde tüketmek üzere kurulu bir gerçeklik yadsıması”dır. Bu bağlamda Baudrillard’a göre tüketimin yeri gündelik yaşamdır (Baudrillard, 2008: 28).

4.1.4 Kültür Endüstrisi

Kültür endüstrisi kavramı ilk defa 1947’de, Amsterdam’da Adorno’nun Horkheimer’la birlikte yayımladıkları *Aydınlanmanın Diyalektiği* (2010) eserinde kullanılmıştır. Adorno’da kültür eleştirisi ile toplum eleştirisini birbirinden ayırmak veya ayrı ayrı yerlerde değerlendirmek doğru bir yaklaşım olmayabilir. Çünkü ontolojik açıdan bakıldığında Adorno’da kültür, toplumu; toplum da kültürü kuran, belirleyen bir yapıda ele alınmaktadır. Başka bir deyişle Adorno için kültür eleştirisi, eleştirel teorinin topluma yönelik çözümlemesinin bir ürünüdür; *Aydınlanmanın Diyalektiği* metnindeki kültür eleştirisidir. Adorno’nun buradaki eleştirileri birkaç alana birden yönelir. Bunlardan bazıları, kültür, kültür endüstrisi, modern toplumdur. Adorno modern toplum

eleştirisini kültür ve endüstri kavramlarının birlikteliği üzerinden yapar (Yaşat, 2008: 107-116).

Adorno “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken” (2003: 76) makalesinde kültür endüstrisinin ortaya koyduğu ürünlerin önemli ölçüde tüketimin yapısını belli ettiğini ve kültür endüstrisinde tüm sektörlerin birbirinin eksikliğini kapatacak şekilde teknik, ekonomik ve yönetim bakımından organize bir sistem ortaya çıkardığından söz eder. Kültür endüstrisi, tüketen toplumu kendine göre şekillendirir ve varlığını sürdürmeyi kitlelere borçlu olsa da kitleler onun ideolojisini oluşturur. Kültür endüstrisinde tüketici verilmeye çalışılan algının tersine özne değil nesne konumundadır. Zihinleri ve bilinçaltıları kültür endüstrisi tarafından etki altında olan kitleler tahmin edilebilir nesnelere dönüşmeye başlarlar. Tüketiciler içsel olarak bilseler de önlerine konan sorgulamadan alırlar. Bu durumu kabul etmemeyi seçerlerse de değeri olmayan nesnelere mahrum kaldıklarında yaşamlarının çekilmez olacağını düşünürler. Kültür endüstrisinde tüketicilerin zihni üretilmiş eğlence reçeteleri ile kültür endüstrisinin yararları olabileceği konusunda arada bırakılmaya zorlanmıştır. Kültür endüstrisinin aktarım araçları olan kitle iletişim araçları teknik boyutundan öte zihin yönlendiren sahiplerine hizmet etmektedir (Adorno, 2003: 76-80). Tüketici farkında olmadığı bu durumun kültür endüstrisinin yönlendirmesiyle tüketerek yaşayabileceği kalıpların içine girmeyi kendi iradesiyle kabul etmektedir. Bir yandan düzen tüketiciyi istediği gibi şekillendirirken, tüketici sürekli tüketmenin ona sunduğu hazzı arzulamaktadır (Olgun, 2014: 1).

Adorno’ya göre kültür endüstrisi kültürel biçimlerin metalaşması durumudur. Modern insanın kendi hayatının kontrolünü teslim ettiği bu düzen, her geçen gün kişilerin yaşama ve üretim biçimlerini etkisi altına alarak kapitalist düzene hizmet etmektedir (Sütçü, 2015: 271). Kültür endüstrisinin insanların zihinlerine yerleştirmeye çalıştığı düzene ilişkin öğeler statükonun kavramlarıdır. Bu kavramlar sorgulanmadan alınarak, çözülme çabasında bulunulmadan varlıkları kabul edilir. Kültür endüstrisinin özgürlükle hiçbir bağı yoktur ve şöyle der: “Neye uyacağımız belirtilmemiş olsa dahi uyacaksınız;

gücüne ve her an her yerdeliğine bir refleks olarak, herkesin, öyle ya da böyle düşündüğü şeye, öyle ya da böyle varolana uyum sağlayacaksınız.” Kültür endüstrisinin zihinleri ele geçirmiş düzenin iyi olmadığını bilmezden gelerek ve abartarak iyiymiş gibi sunması ilettiği mesajların içeriğinin yanlışlığını ve eksikliğini de birlikte getirir (Adorno, 2003: 81).

Günümüzün hızla değişen koşullarında imaj üzerinden kurulan kimlik sunumu bireyleri kendi olmaktan uzaklaştırmanın da ötesinde imajine edilen ve gerçekliği olmayan birine dönüştürmektedir. Kültür endüstrisinin kitle iletişim araçları aracılığıyla yönlendirdiği bilinçler yapay ihtiyaçların ve bu ihtiyaçların sürekliliğini ve pazarlanmasını sağlayacak yeni araçların esiri haline gelebilmektedir. Kültür endüstrisi, tüketicilerin yaratılan sahte kimliği asıl kimliğin önüne geçerek onları varolma amacı tüketmek olan bireyler haline getirip, giderek kendilerine ve kendi tükettikleri nesnelere yabancılaşan bireylere dönüştürerek tüketmeye gönüllü kitlesini oluşturmaktadır. Tüketmeye yönelik gösterilen rıza kitle iletişim araçları ile ürettiği söylemler sonucu ideolojisini oluşturmaktadır (Olgun, 2014: 13-14).

Adorno kültür endüstrisini açıklarken sanatı bir ‘sığınak’ olarak ortaya koymaktadır. Sanatın yaygın kitle kültürünün dışında kalmasının önemine vurgu yapmıştır (Ümer, 2016: 171). Kültür endüstrisinde uzun zamandır birbirine uzak olan yüksek ve düşük sanatı birbirinin zararına olacak şekilde yanyana gelmeye zorlanmaktadır. Adorno’ya göre “Yüksek sanatın önemi, yararı konusundaki spekülasyonlarla yok edilirken, düşük sanatın önemi de (toplumsal denetim kusursuz olmadığı sürece) içinde barındırdığı isyancı direniş özelliğine dayatılan medeni sınırlamalarla yok edilmektedir.” (Adorno, 2003: 76)

Kültür endüstrisi topluma devamlı şekilde yenilik yanılması sunmasının yanı sıra kültürel birikimleri de derinden etkilemektedir (Ümer, 2016: 173). Toplumun ve kültürün hemen her alanını etkisi altına aldığı gibi aynı zamanda bireylerin kişisel

dünyalarını da belirlemekte ve bu durum sanatın ortaya konma biçimlerine de etki etmektedir. Adorno'ya göre modern sanatın en önem verdiği özelliklerinden biri 'özgürlük idesi'dir. Bu özelliğiyle modern sanat eleştirel ve özerk yapısı ile kültür endüstrisine meydan okumaktadır. Kültür endüstrisinin özdeşlik ilkesini temel alan aynılaştırıcı yapısı karşısında sanatın artan sorumluluğu algısal olan ve özdeş olmayı göstermektedir. Dolayısıyla sanat Adorno'ya göre bireysel ve toplumsal özgürleşme yolundaki en önemli kaynaktır (Sütçü, 2015: 271).

3.1.5 Habitus ve Sermaye

Bourdieu, geliştirdiği kavramların kolay anlaşılır olması için 'oyun' örneğini vermiştir. Oyun'un oynandığı yer olan alanda oyuncuların oyunu oynayabilmek ve sürdürebilmek için bazı çıkarları (illusio) olmalıdır. Bu çıkarlar oyunun oynanmaya değer bulunması ve kuralların (doxa) sorgulanmaması olarak görülür. Oyuna dahil olarak oynamaya değer bulunan oyunda alana dair kurallar benimsenir. Oyuncular oyunda kullanılmak üzere kozlara sahiptir ve bu kozlar sermaye kavramına karşılık gelmektedir (Bourdieu'den akt. Özsöz, 2011: 6).

"Bourdieu dört sermaye tipinden söz eder: Birincisi iktisadî / ekonomik sermayedir; para ve mülk kavramları ile açıklanır. İkincisi kültürel sermaye; eğitim de dahil olmak üzere kültürel mallar ve hizmetler ile ilgilidir. Üçüncüsü sosyal sermayedir; tanışıklıklar ve ilişki ağlarını kapsamına alır. Dördüncü olarak simgesel sermaye ise meşruluk ile ilgilidir." (Swartz, 2011: 144) Temel üç sermaye biçimi olarak ekonomik, kültürel ve sosyal sermayenin pratikteki yansımalarından simgesel sermaye oluşur. Bu sermayelerin toplamı oyuncuların elindeki kozları oluşturur ve bu kozlar her alanda farklı işlevler gösterir (Özsöz, 2011: 6). Kültürel, ekonomik, sosyal ve sembolik olmak üzere dört çeşit sermaye biçiminden söz eden Bourdieu birikimin her kuşakta yeniden üretilmek zorunda olduğunu, kendini var edebilmek için buna ihtiyaç duyduğunu belirtir (Calhoun, 2007: 106).

Bourdieu kültürel sermayenin üç farklı hali olduğunu ifade etmektedir. “Birincisi bireyin sosyalleşme yoluyla içselleştirdiği, beğeni ve anlayış örüntülerini oluşturan, kültürle kazanılmış yatkınlıklar toplamına işaret eder. “Burada kültürel sermaye müzik, sanat eseri, popüler kültür öğeleri gibi anlamın kavranmasına dayalı somutlaşmış haldedir. İkincisi kültürel sermayenin nesneleşmiş halidir. Sanat eserleri, kitaplar gibi kültürel anlamda yetkinlik gerektiren nesnelere. Üçüncü olarak kültürel sermaye kurumsallaşmış halindedir. Eğitim sisteminin ön planda olduğu bu durumda statü göstergesi olarak yüksek öğretim önem kazanır. Yüksek öğretime olan ilginin artması ile eğitimin kazandırdığı niteliklere yönelik oluşan büyük ölçekli piyasalar aynı zamanda toplumsal sınıf yapılarının yeniden üretimi ve dönüşümünde önemli bir yere sahiptir (Swartz, 2011: 110-114).

Bourdieu oyun kuramında sosyal etkinliklerin organize edildiği farklı alanlardan bahseder. Her alanın kendine özgü oyun kuralları ve ödülleri vardır. Alanlar arasında dönüştürmeler yapmak mümkündür. Sermaye kavramıyla bunu açıklayan Bourdieu, hem farklı alanlardaki mücadeleleri kazananların biriktirdikleri özel kaynak türlerini, hem de bu kaynakları birbirine dönüştürmeyi sağlayan –para ve prestij gibi- daha genel sermaye biçimlerini anlatır (Calhoun, 2007: 105). Bourdieu bu sermaye türlerinin kullanıldığı yeri ise ‘alan’ olarak kavramlaştırmıştır.

Bourdieu’e göre kültürel alanı “bedene dönüşmüş toplumsallık” ifadesiyle tanımlanabilecek, bireylerin maddi koşullarıyla birlikte kültürel varlığı arasındaki dolaysız bağlantının ortaya çıkardığı kimliğe, beğeni yargılarına, tüketim davranışları ve kültürel pratiklerine dair belirleyici bir kategori oluşturan “habitus” aynı zamanda sınıfsal yendien üretimin ideolojik temelidir. “Habitus kavramı, toplumsal ilişkiler ve etkileşimlerin yerleşik niteliğiyle biçimlenmiş ideolojinin gündelik yaşama nüfuz etme biçim ve görünümünden de ayrı düşünülemez.” (Köse, 2009: 73).

Bourdieu, habitus kavramını anlatmak için “kültürel bilinçdışı”, “alışkanlık oluşturan güç”, “zihinsel ve bedensel algı, beğeni ve eylem şemaları”, “düzenli doğaçlamaların üretici ilkesi” gibi tanımlamalara başvurur. Habitus kavramı süreç içerisinde, davranışın bilişsel ve bedensel yönünü güçlendirecek ve yaratıcı eylemleri de içerecek biçimde genişler (Swartz, 2011: 145). Habitus’un merkezde olduğu Bourdieucü evrende bireyler özellikle simge ve işaretlerin aracılığıyla hem yapıların gücünden etkilenirler, hem de yapıyı doğrudan eyleyerek dönüştürürler (Corcuff, 2007: 375-376).

Bourdieu gündelik yaşama yönelik çalışmalarında popüler kültür-yüksek kültür ayrımına sermaye kavramıyla açıklık getirerek önemli bir kuramsal katkıda bulunmuştur. Kitle kültürü beden merkezli olup sıradan hazlara yönelmiş zevklerden oluşurken, yüksek kültürse daha incelikli ve karmaşık zevklerin oluşturduğu öğeler taşımaktadır. Bourdieu bu noktada gündelik yaşamı incelerken kitle kültürü ve yüksek kültür kavramlarının yerine sembolik, ekonomik ve kültürel sermaye kavramlarını ele alarak inceler. Bu sermaye biçimlerini ele alırken bireylerin sahip olduğu maddi kültürel ürünlerle ilişkilendirir. Ekonomik sermaye kişinin sahip olduğu maddi nesnelere ve nesnelere ekonomik anlamda ulaşma durumu ile açıklanırken; kültürel sermaye kişinin eğitim durumundan kitap okuma müzik dinleme veya katılmayı tercih ettiği sosyal aktiviteleri gibi ürünlere sahip olmayı içerir. Bourdieu’e göre popüler kültür nesnelere her toplumsal sınıfın ekonomik, sembolik ve kültürel sermayesi bağlamında tüketilir. Toplumsal sınıflar bu nesnelere tüketirken popüler ürünler aracılığıyla kendi sınıflarının sınırlarını belirler ve meşruiyet kazandırmış olurlar. Bu bağlamda toplumsal sınıflar yaşam tarzlarını belirlerken aracı olarak bu sermaye birikimlerini kullanmış olurlar (Zorlu, 2009: 54).

Habitus kavramı hem bireyin biçimlendirildiği hem de bireyin biçimlendiği karşılıklı oluşan bir gerçekliktir. Bir anlamda habitus kişiyi toplum tarafından onaylanması için toplumdaki konumuna uygun olarak dönüştüren davranışlar bütünüdür denebilir. Birey habitusu ile değişik olasılıklar karşısında çözüm sunabilmeyi öğrenir ve habitusu yeniden üretir (Özsöz, 2009: 18). “...Habitus insanın kendi evinde karanlıkta dahi

yolunu bulmasını sağlayan bilgiler ve yatkınlıklar gibi, içinde bulunduğu toplumsal alanlarda zorluklar yaşadığında onu çözüme ulaştıran bilgiler ve yatkınlıkların tümüne verilen isimdir.” Tüm bu bilgilerin gündelik yaşam pratikleri aracılığıyla kazanılmakta olduğu söylenebilir ve bu durum gündelik yaşamda inşa ettiğimiz süreçlerin önemini ortaya koyabilir.

4.1.6 Gündelik Yaşam

Gündelik yaşam sosyolojisi ilk metinlerini 1920'li ve 1930'lu yıllarda klasik geleneğe yönelik memnuniyetsizliğin sonucu olarak ortaya koymuştur. Bu ilk örnekler iki temel yaklaşım tarafından sunulmuştur. Bu ekoller Fenomenoloji ve Sosyal Davranışçılık'tır. Amerika'da George Herbert Mead geliştirdiği sembolik etkileşimcilik diye adlandıracağımız sosyal davranışçılık modelini oluştururken, Almanya'da ise Edmunt Husserl ve Alfred Schutz fenomenolojik bakışı kurgularlar. 1950'lerden itibaren birbirine yakınlışmaya başlayan bu iki alan Schutz, Blumer ve Goffman'ın da katkılarıyla giderek kapsamı genişleyen bir teorik zemin oluşturulmuştur (Esgin, 2018: 20).

Goffman toplumsal hayatı, sahnelenen bir dramaya benzetir. Toplumsal eylemin karmaşık bir “oyunsallık metaforu” kullanılarak incelenebileceğini ileri sürer. Burada amaç sıradan şartlarda kişinin kendisini ve davranışını karşı tarafa nasıl sunduğunu, kendisi dışındaki bireylerin üzerinde kurduğu baskıyı nasıl çözümlediğini ve performansı sırasındaki ifade edebildiği ve edemediği davranışları ortaya koymaktır (Goffman, 2009).

Peter L. Berger ve Thomas Luckmann ise gerçeğliğin toplumsal olarak inşa edildiğini ve sosyal gerçeğliğe ilişkin anlamların sürekli olarak yeniden yorumlandığını iddia ederler. Temel olarak gerçeğliğin sosyal inşasını dışsallaştırma, nesnelleştirme ve içselleştirme diyalektiği içerisinde ele alırken bireylerin sosyal inşa, faaliyetlerin rutinleşmesi, sosyalizasyon süreciyle sonraki kuşaklara aktarım gibi sosyolojik

süreçlerle sosyal bir dünyanın oluşumunu açıklamaktadır. Gündelik yaşamın tamamı toplumdaki bireyler tarafından yaşamlarını gerçeklik olarak algılamalarıyla kalmaz, aynı zamanda gündelik yaşam pratikleri bireylerin davranış ve zihinsel faaliyetlerini oluşturan bir dünyadır, davranış ve zihinsel süreçler vasıtasıyla gerçeklik korunur ve sürdürülür (Berger, Luckmann, 2008: 31-32).

“Gündelik hayat, bedenın ‘buradalığı’ ve mevcudiyetin ‘şimdiliğı’ etrafında düzenlenmiştir. ‘Burada ve şimdi’yi sunan şey bilincin gerçekliğidir. Bunun yanı sıra gündelik hayat gerçekliği aynı zamanda ‘şimdi ve burada’ olmayan gerçeklikleri de kapsar. Bunun anlamı gündelik hayatın mekansal uzamsal ve zamansal olarak farklı şekillerde tecrübe edilmesidir.” (Berger, Luckmann, 2008: 35).

Giddens modernitenin gündelik yaşamın doğasını derinden değişime uğrattığını ve ortaya çıkan bu durumun kişilerin yaşamlarını ve bu doğrultuda benliği etkilediğini söylemektedir. Giddens gündelik yaşamın sıradan görünen toplumsal etkileşim şekillerinin sosyoloji için önemini vurgular. Gündelik yaşamda kurduğumuz ilişkiler sürekli bir biçimde etkileşimde bulunmayı gerektirir. Rutinler gündelik hayatta tekraralandıkça yapılan şeylere anlam ve yapı kazandırır. Rutinlerin incelenmesinin önemi toplumsal bir varlık olarak insanın ve toplumsal hayat hakkında çok şeyi göstermesidir. Gündelik yaşamı incelemenin bir diğer önemli boyutu daha büyük toplumsal sistemleri ve kurumların anlaşılmasında fayda sunmasıdır. Giddens toplumsal sistemlerin tümünün gündelik rutindeki toplumsal etkileşim kalıplarına bağlı olduğunu ifade eder (Giddens: 2000: 73-74).

Featherstone’a göre ‘hayat tarzı’ günümüz tüketim kültürü içerisinde bireyselliğı, kendini ifade etmeyi işaret etmektedir. Tüketim kültürünün yeni kahramanlarının hayat tarzını bir hayat projesi haline getirdiklerini; bu çerçevede bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin

tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir ettiklerini” belirtir. (Featherstone, 2005: 145).

Küreselleşmenin etkilerinin hemen her alanda hissedildiği günümüz toplumunda küresel zincirler aracılığıyla kentlerde giderek artan ekonomik ve kültürel izlerini görmek mümkündür. Akarçay (2014) küresel ve yerel kahve zincirlerine yönelik araştırmasında kahve zincirlerinin bireylere göreceli bir ‘özgürlük’ alanı sunulduğundan bahsetmektedir. Kısıtlı özgürlük alanında kişiselleştirilebilen kahve siparişleri aslında standardize edilmiş bir ortamda “yaşam tarzına uygun içecek tercihleri” nin tamamen “kişinin tercihi” bırakıldığı algısı uyandırılmaktadır (Akarçay, 2014: 193-194). Küresel kahve zincirleri zaman içinde kendi bir dil ve kültür oluşturmuştur, bu mekanları tercih eden bireyler için kahve içecek olmanın ötesinde bir statü göstergesi haline gelmiştir (Akarçay, 2014: 196).

Gündelik hayat, bireylerin tüm edimleriyle derinden bağlıdır. Gündelik hayat bireyin edimlerini toplumsal etkileşim bağlamında ele almasıyla dostluk, iletişim kurma ihtiyacı, oyun oynamak gibi toplumsala gönderme yapan her etkileşim biçimini kapsamaktadır. Gündelik yaşam gündelik etkinliklerin ve etkileşimin tümünü kapsar dolayısıyla gündelik hayat alanı toplumsal ilişkilerin üretildiği ve dönüştürüldüğü alandır. Gündelik yaşam toplumsal hayatın içinde sıradan görülen detaylarıyla doludur. İlk bakışta önemsiz gibi görünen bu detaylar aslında gündelik yaşamı bir inceleme nesnesi olarak ele almayı sağlayan nitelikler bütünüdür. Bu ayrıntılar günlük rutin içinde bireyler tarafından yorumlanarak tutarlı bir gerçeklik oluşturulmasına olanak sağlar (Esgin, 2018: 19).

4.1.7 Yabancılaşma

Yabancılaşma kavramı sosyoloji, psikoloji, felsefe, siyaset bilimi gibi alanlarda önemli bir yere sahip olup tartışmalı kavramlardan biridir. Yabancılaşma kavramı insanın özünden uzaklaşması, yaratıcılığının engellenmesi, işlevsizleştirilmesi gibi durumları ifade etmektedir.

Sanayi toplumunda modernlik; sistemin bireyi baskılayarak mekanikleştirmesini, bireyin hem kendine hem diğer bireylere yabancılaştırılmasını, yalnız kalabalıkları, huzursuzluğun genel bir toplumsal duygu haline geldiği büyük kentlerin karmaşasını işaret etmektedir. “Georg Simmel modernliği, modern toplumun ‘yeni olan’ ve ‘yeni olanın deneyimlenme şekilleri’ ile kuşatılmışlık hali olarak tanımlamıştır.” (Simmel’den akt. Talu, 2010: 144).

Modernlik, getirdiği değişimlerle birlikte gelen yaşam tarzları ile bireyleri geleneksel toplum yapılarından tamamen uzaklaştırmıştır. Modernliğin sonuçları geçmiş dönemlerin dönüşüm biçimlerine bakarak etki alanlarının genişliği ve yoğunluğu bakımından daha etkili olmuşlardır. Yaygınlık alanı açısından bakıldığında bu sonuçlar global toplumsal bağlantı biçimleri oluşmasında etkisi olmuş; yoğunluk bakımından ele alındığında ise gündelik yaşamlarımızın hemen her alanında etkisini göstermiştir. Bu çözümlenmeyi yaparken Giddens geleneksel ve modern ayrımını kesin olarak yapmanın yanıltıcı olacağını dile getirmiştir (Giddens, 2014: 14). Giddens içinde yaşadığımız dünyanın gergin ve tehlikeli bir yer olduğundan söz etmektedir. Bu durum modernliğe yönelik daha iyi ve güvenli bir düzenin olacağına yönelik inancı kırmış ve modern insanın bu yöndeki umudunu azaltmıştır (Giddens, 2014: 19).

Postmodern dönemin tüketici bireyi, tüketmeden yaşayamayan, tüketim nesneleri dışında onların simgesel anlamlarını, niteliklerini, duygularını da tüketmektedir. Tüketerek varlığını oluşturan postmodern birey tüketim aracılığıyla kurgulağı

kimliklerini de aynı şekilde tüketmektedir. Tüketilen kimlikleri ile insanlar mutluluklarını da azaltmakta, hayattan zevk alamayan, her şeyi anlık yaşayan bireylere dönüşmektedirler (Zavalsız, Yavuz, 2015: 148).

Bireylerin aşırı tüketmesinin ve birer 'alışveriş çılgını'na dönüşmelerinin temel sebebi; modernliğin sonucu olarak gelişen kentleşmenin doğurduğu problemler ile tüketimin gündelik sıkıntılardan uzaklaşma isteğinin gerçekleşeceği alan olarak görülmesidir. Bu da kapitalizmin varlığını sürdürebilmesi için gerekli bir strateji olarak görülebilir. (Özcan, 2007: 145).

Eylemde bulunan ve refleksif bir varlık olarak insan, çoğu yapısalcı teorinin öne sürdüğünün aksine toplumsal yaşamın merkezindedir. Giddens'a göre, insan tamamen özgür bir fail olarak toplumsal yapıları üretebilir ve yeniden üretebilir. Öte yandan fail konumunda toplumsal yapıların kısıtlaması altındadır. Çünkü toplumsal yapılar, özellikle gücü elinde bulunduranlar tarafından üretilir ve konumlandırılırlar. Bu bağlamda, modern toplumun paradoksu; insanın özgür ve her şeye gücü yeter gözükmesi, ancak pratikte çoğu kez insanın her şeye gücü yetenin toplum olduğunu, hayatının iplerinin elinde olmadığını düşünmesi ve kendini çaresiz, soyutlanmış ve yabancılaşmış hissetmesidir (Slattery, 2008: 488).

Aytaç'a göre kişiler eyleyerek ve yaratarak kendilerini ortaya koyamamaları durumunda yaratıcılıklarını dış dünyada algılayamamaktadırlar. Bu durum güçsüzlük, ifade problemleri kendi özüne yabancılaşma ve hayata karşı tatminsizlik yaşamalarına ve depresif tutumlar göstermelerine yol açmaktadır. Günümüzün giderek rasyonalleşen modern dünyasında hızla gelişen teknoloji ve sanayinin de etkisiyle tüketim toplumu içerisinde bireyler kendilerini gün geçtikçe daha çaresiz hissetmektedirler. Hızlı değişim koşullarında bireylerin yaşadıkları karmaşa ile topluma olan güvenleri azalmakta ve bu sürecin etkileri izole olmasına neden olarak, toplumla sağlıklı iletişim kuramayan

bireyler giderek kendilerine de yabancılaşmaktadırlar (Aytaç, 2005: 322-323) ve ontolojik güvenlik ihtiyaçları giderek artmaktadır.

4.1.8 Ontolojik Güvenlik

‘Yapı-eylem düalizmi’ sosyolojinin en tartışmalı konularından biridir. Yapıya önem veren kuramlara göre sosyal yapı varlıksal olarak kendini meydana getiren unsurlara göre daha önceliklidir, eylem ve eyleyen yapıya tabidir. Eyleme öncelik veren yorumsamacı yaklaşımda ise eylemi gerçekleştiren aktör, sosyal yapı üzerinde belirleyici etkisi olabilecek potansiyele sahiptir. Giddens ise yapı-eylem tartışmasını yeni bir boyuta taşıyarak bu ikiliği aşma bağlamında yapılaşma teorisini geliştirmiş ve toplumsal hayatta birbiriyle etkileşim halindeki bu iki unsuru kesin sınırlarla ayırmadan birlikte ele almaya önem vermiştir (Şengün Gürsoy, 2019: 21).

Giddens Modernliğin Sonuçları adlı eserinde güveni ve güvenin yardımcı kavramlarını kavramsallaştırmanın gerekliliğini ortaya koymuştur. Güvenin öncelikle zaman ve uzam içinde varolmakla ilişkili olduğunu belirtir. Bu durumda şeffaf koşulların olması ve bilgi eksikliğinin giderilmesi güven için gerekli olan unsurların başında gelmektedir. Güvenin riskten ziyade olumsuzluğa bağlı olduğunu belirtirken olumlu sonuçlarla karşılaşmanın her zaman bir güvenilirlik çağrışımını beraberinde getireceğini söyler. İnanç ile itimat arasındaki bağ olarak da tanımladığı güven kavramı için Giddens aynı zamanda simgesel işaretlere yönelik olarak güvenin altında haklarında bir şey bilinmeyen ilkelerin doğruluğuna yönelik bir inancın varlığından bahseder. Güven kavramına ilişkin bu düşünceleri üzerine Giddens, güven kavramı hakkında şu tanımlamaya ulaşır: “Belirli bir sonuçlar ya da olaylar kümesi göz önünde bulundurulduğunda, bir kişi ya da sistemin güvenilirliğine olan itimattır; buradaki itimat başkalarının dürüstlüğüne, sevgisine ya da soyut ilkelerin (teknik bilginin) doğruluğuna karşı beslenen bir inancı anlatır.” (Giddens, 2014: 39-40).

Giddens güven kavramını risk kavramıyla birlikte ele almaktadır. Güven ve risk arasında neredeyse bir dengenin varlığından söz etmektedir. “Kabul edilebilir” riskin, farklı bağlamlara göre değişebilir olsa da, güvenin sürdürülmesinde merkezi öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır (Giddens, 2014: 40). Kabul edilebilir risk ve güven dengesi üzerinde duran, olgusal ve deneyimsel anlamda güvenlik deneyimi küresel güvenlik de dahil olmak üzere geniş insan topluluklarını ya da kişileri kapsayabilmektedir (Giddens, 2014: 41).

Giddens’a göre “ontolojik güvenlik” ise, güvenlik duygularının çok önemli bir biçimidir. Daha ayrıntılı tanımıyla bu ifade; “çoğu insanın kendi öz kimliklerinin sürekliliğine ve çevredeki toplumsal ve nesnel eylem ortamlarının sabitliğine duydukları itimada işaret etmektedir. Güven kavramında ”kişi ve şey’lerin güvenilir olması hissiyatı ile ontolojik güvenliğin temelini sağlayan duygular yakından ilişkili görülmektedir. Güven kavramında, kişi ve şeylerin inanılır düzlemde ve sürekli konumda oldukları duygusu merkezi önem taşımaktadır. Birey yaşamı boyunca güveni; gelenek, geçmiş, şimdi ve geleceğin sürekliliği ve rutinleşmiş toplumsal uygulamalar bağlamında ontolojik güvenlik duygusuna katkıda bulunur (Şengün Gürsoy, 2019: 27).

Ontolojik güvenlik “varlık”la ilgilidir, fenomenolojik açıdan bakıldığında ise “dünyada olmak”la açıklanabilir. Bilişsel bir durumun ötesinde duygusal bir olgu olarak bilinçdışında yer edinmiştir. Gündelik yaşamlarında bireyler ontolojik açıdan güvensiz hissetmemektedirler. Giddens bu durumu günümüzde nükleer savaş tehlikesi olmasına rağmen bireylerin sürekli bir biçimde güvensizlik duygusu içinde olmaması örneği ile açıklar.

Modern öncesi dönemden farklı olarak modern toplumda, insan etkinliğine etkisi olabilecek rastlantısal olayların Tanrı ya da doğa tarafından değil, bireylerin kendisi tarafından yaratıldığı gerçeği hakimdir (Giddens, 2014: 38). Temel güven duygusunun kökenlerinin erken çocukluk döneminde yattığına işaret eden Giddens “normal”

bireylerin varoluşsal duyarlılıkları köreltici temel bir güven dozu aldıklarını ve bu sayede tüm insanlığın karşı karşıya olduğu potansiyel risklere ve ontolojik kaygılara karşı duygusal bir aşı görevi gördüğünü ifade eder (Giddens, 2014: 96). Garfinkel'in düşüncesi üzerinden verdiği örnekle, kendimiz, diğerleri ve nesnelere hakkında gündelik etkinliklerini sürebilmek için sorgulamadığımız soruları paranteze aldığımızı ve bu bağlamda gündelik hayattaki sıradan uzlaşımın kaygıları başarılı bir şekilde uzak tuttuğunu belirtmektedir (Giddens, 2010: 55).

4.2 ARAŞTIRMANIN TEORİK ARKAPLANI: YENİ BİR GİRİŞİMCİ MODELİ OLARAK 3. DALGA KAHVECİLER

Burada küreselleşme, tüketim toplumu, kültür endüstrisi, yabancılaşma, habitus ve ontolojik güvenlik kavramlarının üçüncü dalga kahve mekanlarının kentlerde şekillenmesinde etkili olduğu düşünülmüş ve çalışmada bu kavramlar kullanılmıştır.

Küreselleşmenin ortaya çıkardığı sonuçlar toplumda yaşayan bireylerin gündelik yaşamlarına kadar birçok alanı etkisi altına almaktadır. Küreselleşmenin yol açtığı bir durum olarak tüketim toplumu bireyleri sürekli tüketme yönünde teşvik etmekte ve bireylerin tüketim toplumunda tüketimin dışında kalması imkansızla yakın görülmektedir.

Tüketim sadece ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir süreçtir (Bocock, 1997: 76). İhtiyaçları karşılamaktan öte nesnelere anlamlarının tüketilmesini sağlayan tüketimin en önemli özelliği sembolik bir öge içermesidir (Baudrillard, 2008). Baudrillard'a göre, bu tüketim kapitalizminde asıl sorun, "tüketicinin satın aldığı şey ile "gerçek" arasındaki bağlantısızlıktır." Göstergeler/semboller tüketicilerin gereksinimleri ile ilgisi bulunmayan, Baudrillard'ın "hiperreel" olarak tanımladığı şeye dönüşür. "Postmodernizmde tüketim malları, semboller olarak satılmakta ve kendi gerçekliklerini

oluşturmaktadırlar.” (Bocock, 1997: 117). Nesnelere ihtiyaçlarının ötesinde sembolik anlamlarıyla birlikte tüketen bireyler tüketimi giderek bir var olma aracı haline getirebilmekte, nesnelere üzerinden kurgulanan yaşamlarıyla bireylerin kendilerine ve topluma yabancılaşmalarına yol açabilmektedir.

Modern birey, şehir hayatının getirdiği yaşama biçimi, çalışma koşulları, değişen sosyal ilişki ağları ile geleneksel biçiminden uzaklaşarak, önceki dönemlere özgü değişim biçimlerinden daha etkili bir dönüşüm süreci yaşamaktadır (Giddens, 2014: 14). Bireylerin geleneksel iletişim biçimlerini geride bırakarak; yeni sosyal ağlar üzerinden iletişim yolları geliştirmeleri, toplumsal yabancılaşma ve yalnızlaşmayı beraberinde getirmiştir (Karagülle, Çaycı, 2014: 1). Küreselleşme süreciyle birlikte teknolojinin hızla gelişmesi iletişim ağının geniş alanlara yayılması ve sosyal medyanın yaşamlarımıza dahil olması gibi devam eden süreçler içinde bireysel kimliği konumlandırmak giderek güçleşmekte ve ontolojik güvenliği tesis etmek zorlaşmaktadır.

Bir yaşam tarzı aktivitesi olarak kahve içme eylemi, ayıltıcı ve zindelik verici olması ile gündelik yaşamlarımızın önemli bir parçası haline gelmiştir. Kahve tüketimi aynı zamanda sosyalleşmeyi de içinde barındırmaktadır. Kahve içmek Giddens (2000)’ın söylemiyle sadece kahve içme eylemini kapsamaz. İçerdiği sosyal ve sembolik anlamlarla kahve, tarihi boyunca da toplumsal ve sembolik anlamları olan bir içecek olagelmıştır. Nitelikli kahve tanımı ikinci nesil kahveden başlayarak üçüncü nesil kahve akımında nitelikli seçimler ve tadlar arayan alternatif kesim için hayata bakışlarını simgeleyen ayrıntılarla dolu, denemeye açık bir bilgi birikimini ve başlıbaşına bir zanaatı ve rutinleşmiş sosyal ilişkileri içeren bir alana işaret etmektedir.

İnsan olarak varlığımızın devamına ilişkin yaşadığımız kaygılar sebebiyle ontolojik güvenliğe ihtiyaç duyarız. Kültürel, sosyal, ekonomik sermaye birikimlerinin ortaya çıkardığı yaşam tarzlarının sürekliliği ontolojik güvenlik duygusunun sürekliliğine

katkıda bulunabilir. Gündelik yaşamdaki rutinler, sosyal etkileşimler ve yaşam tarzı seçimleri vasıtasıyla bu kaygıları yönetiriz (Bigony'den akt. Şengün Gürsoy, 2019: 83). Giddens (2014) kaygı durumunun bilinçdışı kaynaklarını en aza indirmenin yolu olarak rutinlerin, günlük sosyal eylemin en baskın şekli olduğunu ve kişilerin ontolojik güvenliğini sağlamada önemini vurgulamıştır.

Ankara'da Çankaya bölgesinde şehrin hayata alternatif bir yerden bakan orta sınıfın çoğunlukla genç kesiminin benzer kültürel sermayelerinin bir araya gelmesiyle bir habitus oluşturdukları söylenebilir. Araştırmanın örnekleminin literatürde net bir tanımı olmamakla birlikte, kültüre göre tanımı farklılık gösterebilen, burjuva bohemler (bobolar), yuppieler olarak adlandırılabilen yeni toplumsal “tip”lerin oluşturduğu söylenebilir.

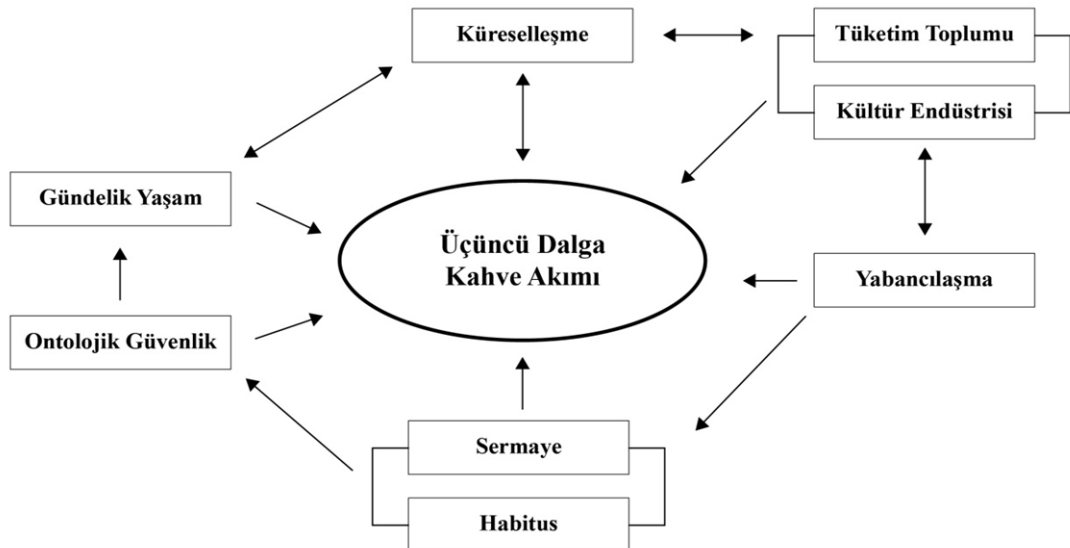
Modern toplumda, alternatif yaşam biçimini benimsemiş, hayata daha sorgulayıcı ve alternatif bir yerden bakan, benzer kültürel sermayeye sahip bireyler ele alındığında, giderek yalnızlaşan hayatların kendilerini kendileri gibi olanlarla birlikte güvende hissettiği bu tarz mekanlarla bireylerin aidiyet ilişkisi kurdukları gözlemlenmiştir. Butik kahve dükkanları çerçevesinde oluşan habitusun; benzer sosyalleşme ve iletişim biçimlerini içeren ve nitelikli kahve, tasarım, müzik, doğaya yönelim, yoga, new age felsefeler, tüketim karşıtlığı, çevrecilik gibi unsurları da içerdiği gözlenebilir. Bir fiziksel alan olmanın ötesinde sosyal alan olarak üçüncü dalga kahve dükkanları, nitelikli ve alternatif eğilimleri benimsemiş kişilerle uyumlu dinamiklere sahip mekanlar olarak görülebilir.

Tüketim toplumunun dışında kalmanın neredeyse imkansız olduğu bakış açısı ile hayata alternatif bir yerden bakan kişiler için yeni toplumsal akımlar, yeni yaşama ve tüketim biçimlerinin sunulmaktadır. Alternatif yaşam biçimleri, modernliğin yalnızlaşan dünyasında bireyi aidiyet ve güven duygusuyla alternatif olana yöneltebilmektedir. Bu durum bir yandan alternatif kesimin kültürel olarak birbirine benzer kişilerle biraraya

gelmesini sağlarken bir yandan da toplumun kendi gibi olmayan kısmından uzaklaşmasına yol açmaktadır. Tüketim toplumu toplumun her kesiminin tüketmesini teşvik etmek için farklı alanlar yaratmaktadır. Araştırma kapsamında üçüncü dalga kahveciler, kent orta sınıfının alternatif bakan kesimine yeni tüketim alanları ve tüketim biçimleri sunan sosyalleşme alanlarına işaret etmektedir. Alternatif yaşama tarzına uygun olarak bu tarz mekanlarda; sağlıklı yaşam trendine uygun sağlıklı besinler, nitelik arayışına uygun nitelikli kahve başta olmak üzere nitelikli seçenekler yer almaktadır. Özel tasarlanmış bu mekanlarda sanat ve tasarım atölyelerinin sıklıkla yer alması ve yine alternatif yaşam tarzına uygun olarak yoga atölyelerinin düzenlenmesi gibi özellikleriyle bu alanlar; farklı yaratıcı alanlara yer açan ve kahve yapmayı zanaat olarak ele alan mekanlar olarak görülebilir.

Tüm bu literatür ve kuramlar çerçevesinde üçüncü dalga kahvecilerle bağlantılı olan kavram ve kuramlar aşağıdaki şemada verilmiştir:

Şema 1: Alana İlişkin Literatür ve Kuramlar Ekseninde Üçüncü Dalga Kahve Mekanlarını Ortaya Çıkaran Koşullar

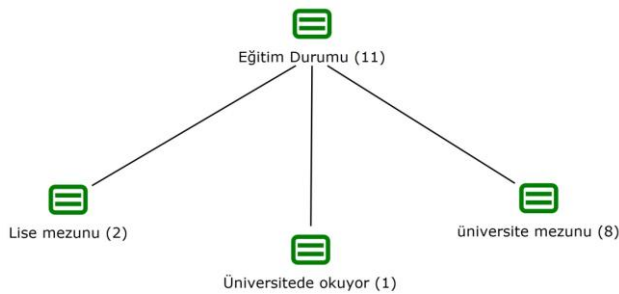


5. BÖLÜM: BULGULAR

5.1.KATILIMCILARIN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

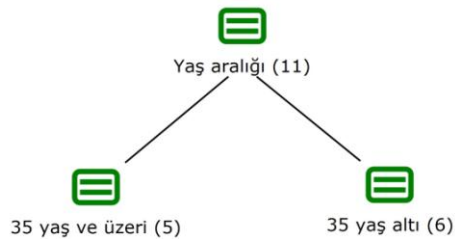
Çalışmada görüşülen 11 katılımcının yaş aralığı 23-42 yaş arasındır. Görüşmecilerden 5'i erkek, 6'sı kadındır ve katılımcılar hepsi üçüncü dalga kahve akımı ile birlikte açılan butik kahve dükkanlarının sahiplerinden oluşmaktadır. Katılımcıların kahve dükkanlarını 2015-2019 aralığında değişen tarihlerde açtıkları gözlemlenmiştir. Mekanın metrekare büyüklüğü açısından bakıldığında birbirine yakın ölçülerde olmak üzere 6'sının büyük 5'inin küçük olduğu görülmüştür. Aşağıda katılımcıların özellikleri detaylı şekilde verilmiştir.

Şema 2: Katılımcıların Eğitim Durumu



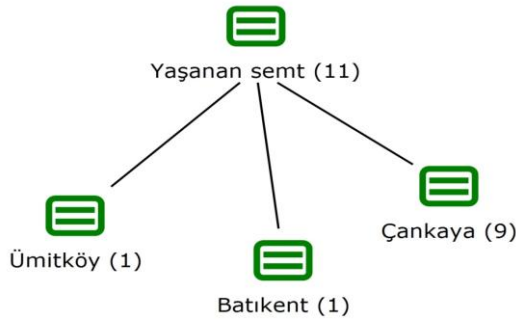
Görüşmecilerden 2'si lise mezunu, 1'i üniversite son sınıfta, 8'i ise üniversite mezunudur.

Şema 3: Katılımcıların Yaş Aralığı



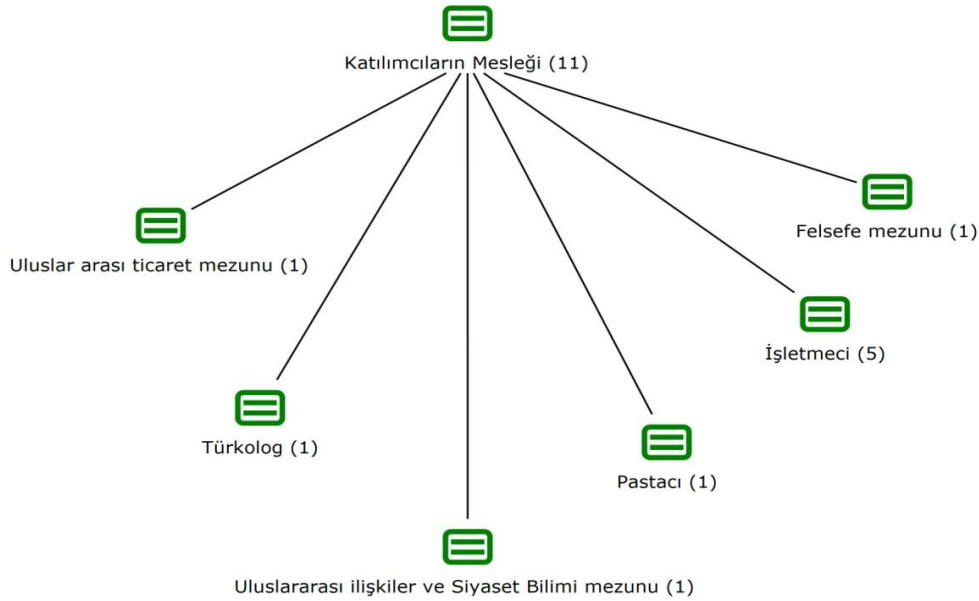
Katılımcıların 6'sı 35 yaş ve altı yaşa sahiptir, 5'i 35 yaş ve üzerindedir.

Şema 4: Katılımcıların Yaşadıkları Semt



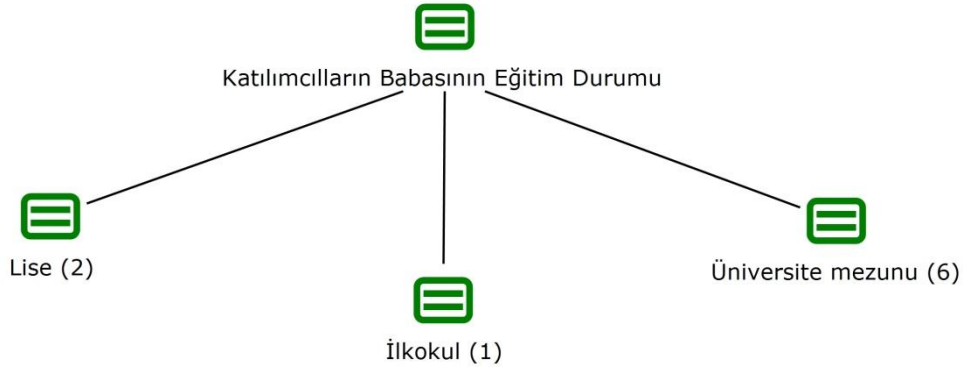
Katılımcıların yoğun olarak Çankaya bölgesinde yaşadıkları görülmüştür. 9 kişi Çankaya bölgesinde yaşarken 1 kişi Ümitköy, 1 kişi de Batıkent'te yaşamaktadır. Batıkent'te yaşayan katılımcı Çankaya'ya taşınmayı planlamaktadır.

Şema 5: Katılımcıların Mesleği



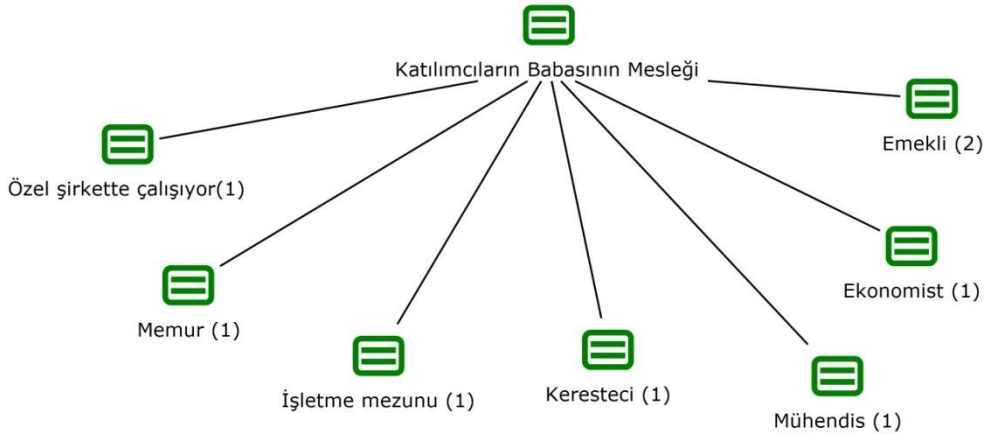
Katılımcıların meslek durumları incelendiğinde; 1'i Türkolog, 1'i pastacı, 1'i felsefe mezunu, 1'i uluslararası ilişkiler ve siyaset bilimi mezunu, 1'i uluslararası ticaret mezunudur. Katılımcılardan 1'i üniversiteyi bitirmek üzeredir. 5 katılımcı ise işletme bölümü mezunudur ve bu kişilerin mesleğine nispeten yakın bir işle meşgul olduğu söylenebilir.

Şema 6: Katılımcıların Babasının Eğitim Durumu



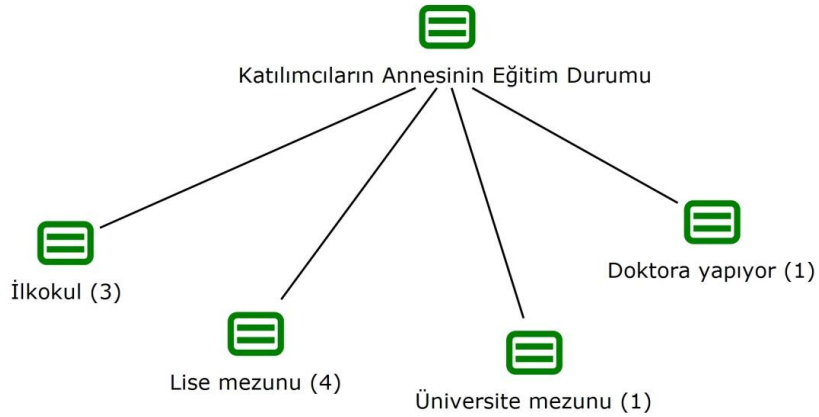
Katılımcıların babalarının eğitim durumuna bakıldığında 1'i ilkokul, 2'si lise mezunu iken 6'sı üniversite mezunudur.

Şema 7: Katılımcıların Babasının Mesleği



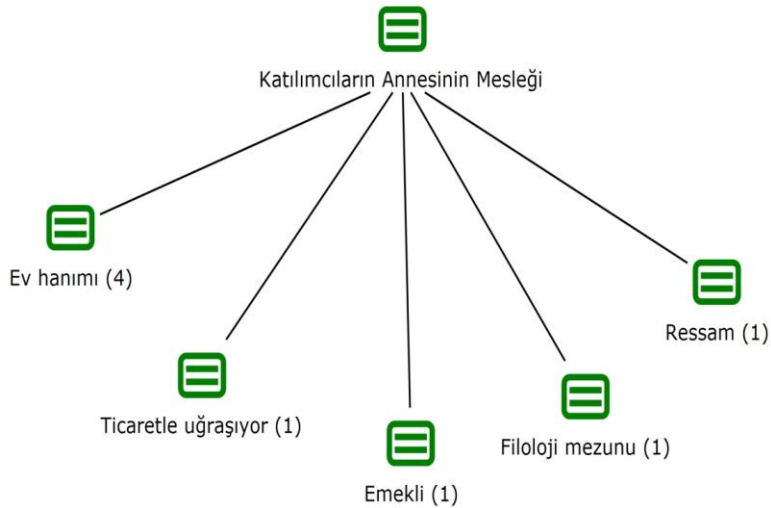
Katılımcıların babasının meslek durumlarına bakıldığında 1'inin memur, 1'inin işletme mezunu, 1'inin mühendis, 1'inin ekonomist, 1'inin keresteci, 2'sinin emekli, 1'inin de özel şirkette çalışıyor olduğu belirlenmiştir.

Şema 8: Katılımcıların Annelerinin Eğitim Durumu



Katılımcıların annelerinin eğitim durumu incelendiğinde 3'ü ilkokul, 4'ü lise, 1'i üniversite mezunudur. Katılımcılardan 1'inin annesi sanat alanında doktora sürecine devam etmektedir.

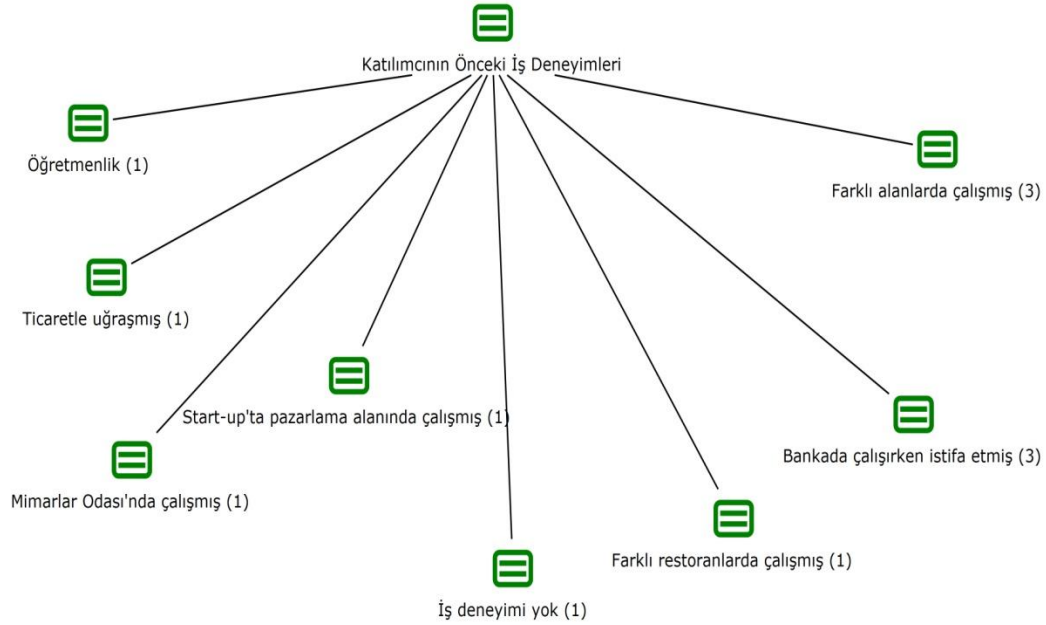
Şema 9: Katılımcıların Annelerinin Mesleği



Katılımcıların annelerinin meslek durumuna bakıldığında 4'ünün ev hanımı olduğu, 1'inin ticaretle uğraştığı, 1'inin emekli, 1'inin filoloji mezunu olduğu, 1'inin ressam olduğu görülmüştür.

5.2 KATILIMCILARIN GİRİŞİMCİLİK ÖNCESİ İŞ DENEYİMLERİ

Şema 10: Katılımcıların Girişimcilik Öncesi İş Deneyimleri

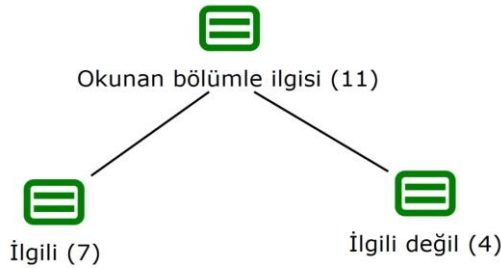


Katılımcıların girişimcilik öncesi iş yaşamlarına bakıldığında hepsinin farklı alanlarda çalıştıkları görülmektedir. Girişimcilik öncesi öğretmenlik yapan, ticaretle uğraşan, üniversite okurken start-up'ta pazarlama alanında çalışmış olan, Mimarlar Odası'nda çalışan ve farklı restoranlarda çalışmış olan olmak üzere birbirinden farklı 5 kişi vardır. Farklı alanlarda çalışmış olan 3 kişi varken bankada çalışırken istifa edip üçüncü dalga kahveci olmayı seçen 3 katılımcı vardır. 1 katılımcının girişimcilik öncesinde iş deneyimi yoktur.

Üçüncü dalga kahve dükkanı açmadan önce bankada çalışan İşletme mezunu Katılımcı 9 girişimcilik sürecini şöyle anlatmıştır:

“...O kadar eğitim almışsınız o kadar şey yapmışsınız bankaya gidiyorsunuz Excel’de tablo yapıyorsunuz sabahtan akşama kadar. Yani bunun için okumaya gerek yok açık açık söyleyeyim. Ama kahve işi için okumaya gerek var bence. En azından eğitimi aldığınız şeyin karşılığını görüyorsunuz. Orda ben sabahtan akşama kadar tablo doldursam kendime ne faydası var. Adam İngiltere’de yüksek lisans yapmış gelmiş bankada 2500 lira maaş alıyor hani yazık.”

Şema 11 : Katılımcıların Yaptığı İş ile Okudukları Bölümün İlgisi



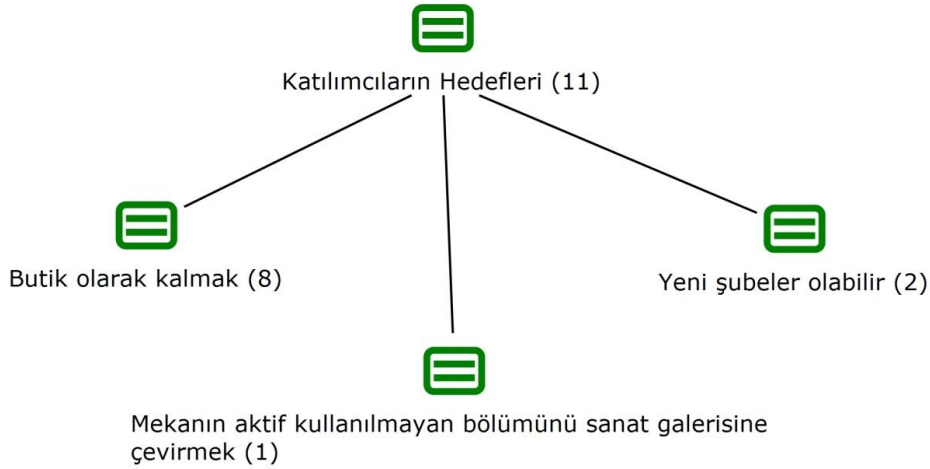
Katılımcıların eğitim hayatları ile yaptıkları iş incelendiğinde işletme ve uluslar arası ticaret mezunu olanlar 7 kişi iken, diğer 4 kişinin okudukları bölüm ile yaptıkları iş ilgili değildir.

Şema 12: Katılımcıların Halihazırda Başka Bir İş Yapıp Yapmama Durumu



Katılımcıların tamamı halihazırda işlettikleri mekan dışında başka bir işle meşgul değildir. Katılımcılardan 1 tanesi ihtiyaç halinde babasının işlerine yardım ettiğini belirtmiştir.

Şema 13: Katılımcıların Mekana Yönelik Hedefleri

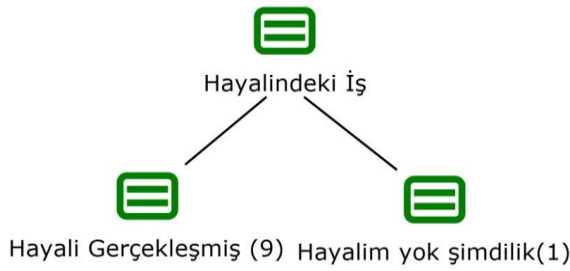


Katılımcıların 2'sinin hedefleri arasında yeni şubeler açmak vardır. Ancak 8 katılımcı butik olarak kalmanın üçüncü dalga kahveciliğin ruhuna daha uygun olacağını düşünmekte ve butik olarak kalmayı hedeflemektedir. Öte yandan yeni mekan açmayı düşünseler de halihazırdaki mekanlarını butik olarak korumayı daha uygun bulmaktadırlar. Katılımcılardan 1'i mekanlarının aktif olarak kullanılmayan bölümünü sanat galerisine çevirmeyi düşünmektedir.

Butik olarak kalmanın önemine vurgu yapan Katılımcı 3 bu konudaki düşüncesini şu şekilde ifade etmektedir:

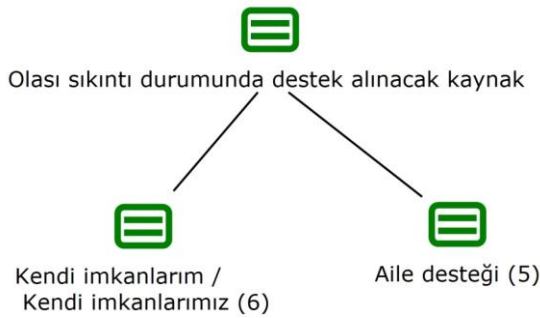
“Burası büyürse buranın bütün havası kaçır. O yüzden çok büyütme..Yani başka bir şube belki, başka bir şehirde ya da yine Ankara içersinde... Ama büyürse o zaman dediğim gibi aynı hava asla yakalanamayacak ki insanlar bu havaya geliyor zaten yani dünyanın en özel kahvesiymiş ya da ne bileyim en güzel çayını içmeye buralara gelmiyorlar, o yüzden burada önemli olan ambiyans, ambiyans bozulduğu anda bu iş biter yani.”

Şema 14: Katılımcıların Hayalindeki İş



Katılımcıların 9'u mekan açma hayalini gerçekleştirmiştir. 1 katılımcı hayalinde bir iş olmadığını belirtmiştir.

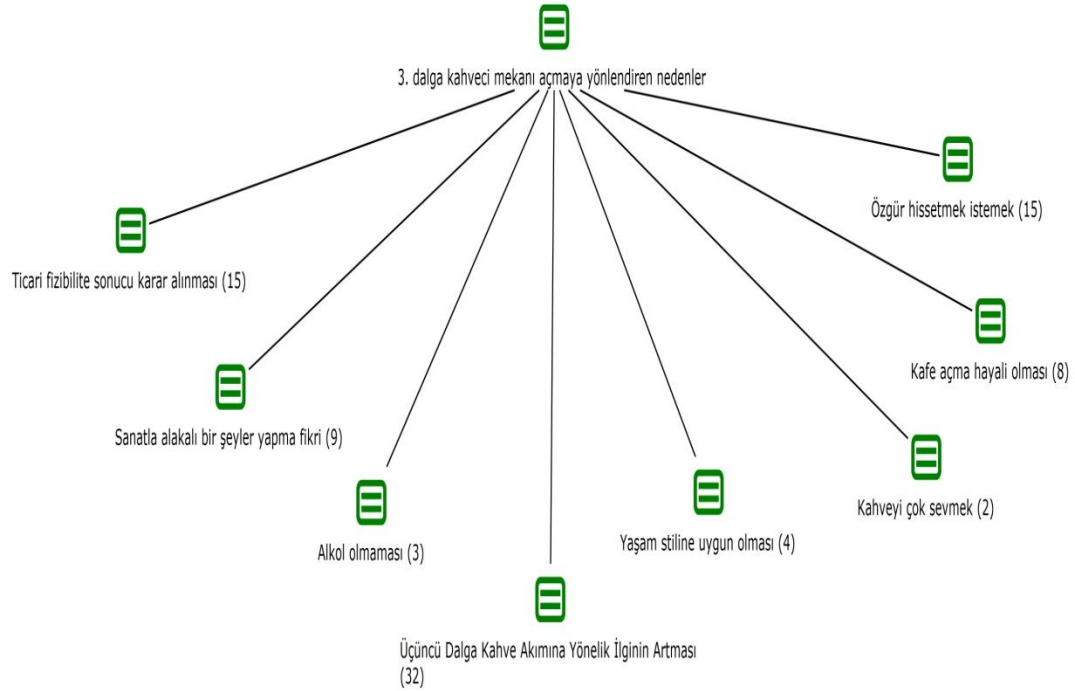
Şema 15: Katılımcıların Olası Sıkıntı Durumunda Destek Alacakları Kaynak



Gelecekte olası bir sıkıntılı süreçte destek alınacak kaynağa yönelik cevaplar iki grupta toplanmıştır. Katılımcıların 5'i aile desteğine başvurabileceğini belirtirken diğer 6 kişi kendi imkanları ile sıkıntının üstesinden gelmeye çalışacaklarını belirtmişlerdir. Bu bulgular ışığında yaş ile olası sıkıntı durumunda destek alınacak kaynak arasında bir ilişki görülmüştür. İş deneyimleri ve bu bağlamda ekonomik birikimleri doğrultusunda 35 yaş ve üstü katılımcılar kendi imkanları ile olası sıkıntılarının üstesinden geleceğini düşünmüşlerdir. 35 yaş ve altı katılımcılar ise olası sıkıntı durumunda aile desteğine başvurabileceklerini belirtmişlerdir.

5.3 KATILIMCILARIN ÜÇÜNCÜ DALGA KAHVECİ AÇMA HİKAYELERİ

Şema 16: Katılımcıları Üçüncü Dalga Kahve Mekanı Açmaya Yönlendiren Nedenler

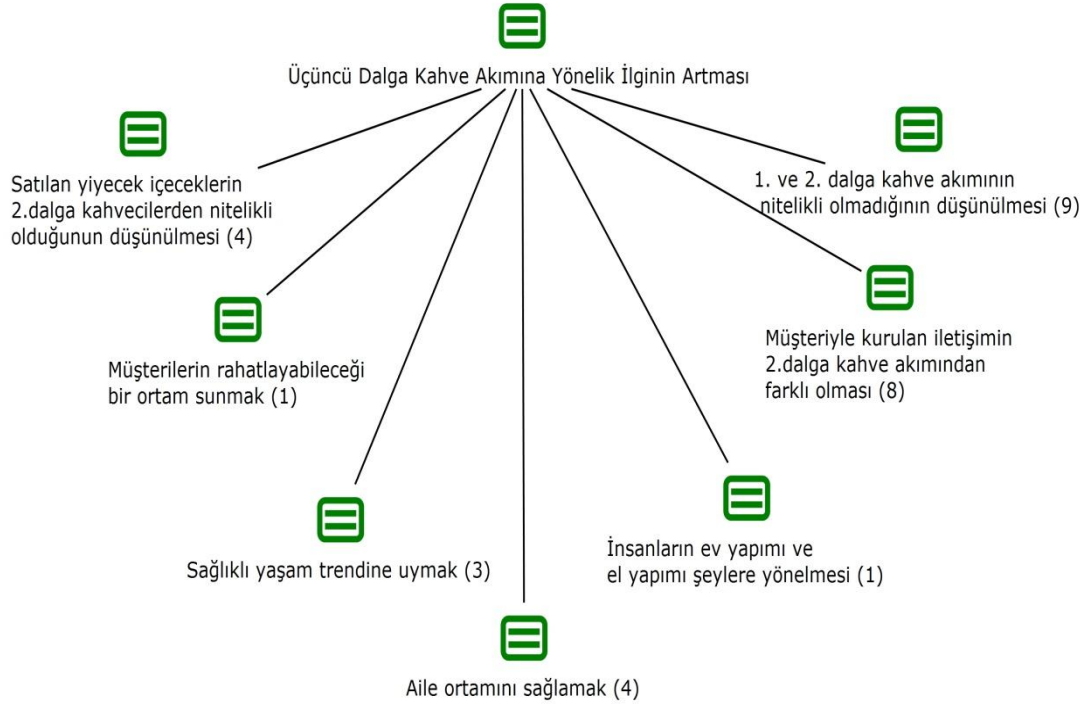


Katılımcıları üçüncü dalga kahveci açmaya yönlendiren nedenlerin başında “üçüncü dalga kahvecilere yönelik ilginin artması” gelmektedir. Girişimcileri mekan açmaya iten diğer nedenler söz edilme sıklığına göre sırasıyla; “kahve piyasasına yönelik ticari fizibilitenin ortaya konulması” ve bu doğrultuda hareket edilmesi, “özgür hissetmek istemek”, “sanatla alakalı bir şeyler yapma fikri”, “kafe açma hayali”, “yaşam stiline uygun olması”, “alkol olmaması” ve “kahveyi çok sevmek” ’tir.

Katılımcıları üçüncü dalga kahveci açmaya yönlendiren nedenlerden söz edilme sıklığına göre sırasıyla “üçüncü dalga kahvecilere yönelik ilginin artması”, “kahve piyasasına yönelik ticari fizibilitenin ortaya konulması” ve “özgür hissetmek istemek” başlıklarına aşağıda ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

5.3.1 Üçüncü Dalga Kahve Akımına Yönelik İlginin Artması

Şema 17: Üçüncü Dalga Kahve Akımına Yönelik İlginin Artması



Üçüncü dalga kahve mekanı açmaya iten temel etkenlerden biri olan ve söz edilme sıklığına göre ilk sıradaki neden “üçüncü dalga kahve akımına yönelik ilginin artması” ’dır. İlginin artmasının altında yatan sebeplerden en çok üzerinde durulanı; ”insanların ikinci dalga kahve akımından uzaklaşmaya başlaması” ve “müşteriyle kurulan iletişimin ikinci dalga kahve akımından farklı olması“ dır. Diğer nedenler söz edilme sırasına göre “aile ortamı sağlamak” ,”sağlıklı yaşam trendine uymak”, “insanların elyapımı ve ev yapımı şeylere yönelmesi” , “müşterilerin rahatlayabileceği bir ortam sunmak”tır.

Üçüncü dalga kahve akımının yükselişe geçme nedenlerinden biri olan insanların ikinci dalga kahve akımından sıkılmaları, birinci ve ikinci dalga kahve akımlarının nitelikli olmaktan uzak oluşuna yönelik olarak Katılımcı 7 şunları söylemiştir:

“Şöyle; artık insanları fabrikasyon global kahve zincirleri ve bu fabrikasyon ürünler çok sıkılmış, daha butik şeyler arıyorlar. Son iki yıldır yükselmesinin nedeni bu. İnsanlar daha keyifle oturabilecekleri yerler istiyorlar çünkü ister istemez ‘toplumun Mc’donaldslaşması’ gibi kahve sektörü bir fabrikasyon sürecine girmeye başlamıştı. Üçüncü nesil buna bir tepki diye düşünüyorum. İnsanlar hep aynı şeyleri içmekten de sıkıldı çünkü. Gerçekten kötü çekirdek, kötü kahve kullanıyorlar. Bildiğimiz bu marketlerde satılan kahveler de biraz işin içine girince görüyorsunuz ki ne kadar kötü çekirdekler kullanıyorlar maliyetleri düşürmek adına, belki kar amacından dolayı. Bir de şöyle butik kahvelerde onlar gibi standart bir şey sunamıyorsunuz. Burada biraz daha insani ilişkiler ön planda, onlar da insanların hoşuna gidiyor. Her zamanki kafe kültüründe gençler var oldukça insanlar kriz dönemlerinde nefes alacak ufak ufak yerler arıyorlar. Bunların hepsi çok etkili oldu aslında çünkü tamam türedi mantar gibi çok fazla var ama bir ihtiyacı karşılıyor. Basit bir kafe değil, herkes çünkü bir şey koymak istiyor yanında. Antika kafe var, karikatür kafe var.. Biz tasarım sanat vs sürekli işte konserler oluyor organizasyonlar oluyor işte jazz koyuyorlar. Yanında sürekli bir şey bulabildiğimiz gittiğimiz zaman her defasında sizi şaşırtan yerler haline geliyor. Bunu Starbucks vs gibi ikinci nesil tabir edilen yerlerde bulmanız mümkün değil. O yüzden insanların hoşuna gidiyor gelip burda saatlerce ders çok rahat çalışıyorlar. “

Katılımcı 9 üçüncü dalga kahveye olan ilginin artmasına yönelik fikirlerini şu şekilde belirtmiştir.

“Üçüncü nesilden sonra butik işletmelerin popülerliği çok fazla arttı. Çünkü üçüncü nesiller makineye dayalı olan kahve değil makine yapmadan insan gücüne bağlı bir şey. İnsan emeğini daha fazla gerektiren kahve çeşidi. Bir yandan zanaat ve çok popüler oldu. İnsanlar da ev yapımı el yapımı şeylere çok fazla ilgi gösterdiği için onlar da patladı bir yerde. Bir de Türkiye farklı bir şey olduğu için insanlar artık ikinci nesil global kahve zincirlerinden ya da üçüncü nesil olup X gibi kurumsal büyük firmalardan sıkıldığı için biraz butik kafelere de yönelmeye başladılar.

Araştırmacı: Bu X de sanırım üçüncü dalga kahveci ama o ruhu yakalayabiliyor mu?

-Çok kurumsallar çok kurumsallar... Çok büyük dükkanlar, çok büyük kafeler, çok fazla reklamları var, çok fazla şey yapıyorlar kendilerini. Bence biraz zemini kaybediyorlar.”

Katılımcı 11 birinci ve ikinci dalga kahvenin nitelik problemi yaşadığını şöyle dile getirmiştir:

“Ben nitelikli bir iş yapmaya çalışıyorum. Dışarda insanların niteliksiz ürüne daha fazla para vermesini istemiyorum. Eğer burada yarışacaksa gitsin orada içtiğinde de sorgulasın. Biz iyi yapıyoruz diye değil ama siz kötü yapıyorsunuz abi ve bunu ahlaksız şekilde yapıyorsunuz. Gerek sütünüz gerek çekirdeğiniz, beklemiş ürünler ne zaman kavrulduğu belli olmayan çekirdekler... Bana diyorlar ki kahven güzel, güzel tabiki bu hafta kavruldu herhalde güzel olacak, onun için uğraşıyorsun yani, iki tane artııcı var o yüzden o kadar para veriyorsun, ee maliyetleri yükseltiyor tabi bu ama ona öyle aktaramıyorsun.”

“Müşterilerle kurulan iletişim”in üçüncü dalga kahve dükkanlarının belirleyici ve ikinci dalga kahve dükkanlarından ayırıcı bir özelliği olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda Katılımcı 9 şunları söylemiştir:

“Burayla ilgili en güzel şey de ne biliyor musun, buraya gelen herkes mekanın sahibi gibi hissediyor kendini. En önemli duygu o aslında. Geliyorsun oturuyorsun ‘burası bizim’ diyorsun. Mesela birisi bir müşterisiyle görüşecekse bizim bir kahveci var oraya gelirsiniz diyor, diğeri aynı şekilde. O sahiplenme olayı var ya atıyorum ünlü bir kahve zincirini falan sahiplenemezsin. Bizim orda şu var dersin ama bu direk “bizim”. Öyle bir şeyi var sahiplenme olayı, o da güzel oluyor. Burda sadece müşteri değilsin ki mesela adam diyebilir ki sana markete gidelim süt alacağız. Olabilir böyle şeyler. Böyle şeyler var o da bence insanın içini ısıtıyor, buraya bağlıyor. Burada birisi bir yere gitmek istese arabasını bile verir birisi.”

Katılımcı 8 müşterileri ile olan iletişimi ve onlara verdiği değeri şu şekilde belirtmiştir:

“Mutluluk verici bir yer olduğunu düşünüyorum. Ve böyle insanların çok iyi hissettiğini düşünüyorum. Özenli bir mekan oldu her açıdan. Çekirdeği bile değiştirenken yani bütün müdavimlerimize denetiyoruz. 20-30 kişiye falan artık çok iyi anlayan. Onların oylarıyla o çekirdek alınıyor. Çünkü damak tadı diye bir şey var. Yani çekirdek çok iyi olabilir ama burada alışılan bir şey var. Onların beğenmediği hiçbir şeyi almamaya çalışıyorum. Kendim beğenmediğim hiçbir şeyi zaten satamıyorum. Yani çok özenliyiz ve yalandan değil yani gerçekten çok özenliyiz. Herkesle birebir bağlantısı var. Yani küçük bir yer ama iyi hissettiren bir dükkan diyebilirim.”

Müşterilerle kurulan yakın iletişime örnek olarak Katılımcı 7 genellikle müşterilerin yorumlarının genelde “evdeymişiz hissi” şeklinde olduğunu belirtmiştir ve şunları eklemiştir:

“Ben mesela çoğu müşterimi tanırım. Numarasına kadar vardır bende, daha insani ilişkiler kurabiliyorsunuz. Starbucks’ta sadece isminizi bardağa yazıp geçiyorlar. Bir ilişkiniz yok, burda ben müşterinin kim olduğunu bilirim, diyalog vardır. Çok daha samimi bir ortam, müşteri demek de garip oluyor isimle hitap ediyoruz.”

Katılımcı 11 müşteriyle kurulan iletişimin ve baristanın eğitilmiş olmasının önemi konusunda üçüncü dalga kahve akımının diğer akımlardan farklı olması konusunda şunları söylemiştir:

“Dört yıl önce başladığımızda da bu sektörün bu kadar tutuyor olmasının sebebi bence barın arkasındaki insanların o iletişimi başarıyor olması, normalde bir yere gittiğiniz zaman kahveciyi görmezsiniz. Menüye bakarsınız yemeği de görmezsiniz ama bu nispeten açık mutfak diyeceğim çünkü her şey bu alanda üretiliyor, mutfaklık çok bir durum yok sadece kahve çıkıyor ama onu orda görüyor olması kahveyle başlayan diyalogun sonra başka bir şeye dönüşmesinin sebebi barın arkasında eğitilmiş olması, yani alaylılarla bu maalesef... Sürekli tezgah arkasında olduğu için iletişim problemi zaten var ve eğitim düzeyi de yine Türkiye’deki tartışılır, daha düşük profil olduğu için o ciddi anlamda sıkıntı oluyor. Benim işim zaten insanlarla konuşmaktı koordinatörken de satıştayken de sonra buraya geldiğimde daha ahlaklı bir iş yapmaya çalışıyorum daha şeffaf.. Buraya gelen 100 kişiden 90 insanı kesin tanıyorumdur, 50’sinin telefonu kesin vardır. Bir taraftan iyi bir şey, bir taraftan çok yorucu bir şey. 100 tane kahve yap tamam ama 100 insanla konuşmak cidden zor, sonra kız arkadaşınız ananız babanız niye susuyorsun diye uğraşıyorlar.”

Katılımcı 5 müşteriyle aralarında oluşan bağ konusunda benzer şeyler söylemektedir:

“Bu samimiyet geçiyor insanlara ve bu acayip bir enerjiye neden oluyor, biz burada o kadar çok dostluk kurduk ki... Yani gelen insanlar artık bizim dostlarımız yani hikayelerinin içerisindeyiz; hamileydiler çocuk yaptılar evleneceklerdi evlendiler ve bu böyle devam eden bir süreç haline gelmiş durumda ve acayip güzel tatminkar bir şey bu. Mesela biz diyoruz gidekseniz yurt dışına 3 aylığına falan haber verin, sonra merak ediyoruz neredesin diye haber verin ki peşinize düşmeyelim. Çünkü her gün gelen arkadaşımız olmuş bir anda yok üç ay, biz mesela nerde diye telefon açıyoruz, gitmeden gelip söylüyorlar biz üç ay yokuz ya da iki hafta yokuz diye.”

Üçüncü Dalga Kahvecilere yönelik ilginin artmasına etki eden bir başka neden de sağlıklı yaşama trendidir. Bu bağlamda Katılımcı 5 üçüncü dalga kahve akımıyla birlikte el yapımı ve ev yapımı ürünlerin sağlıklı yaşam trendi kapsamında ilgi gördüğünü belirtmiş ve aynı zamanda bunun kendilerinin de yaşam stiline yakın bir yaşama biçimi olması nedeniyle kendilerinin de menülerinde yer verdiklerini söylemiştir:

“Burası sadece bir kahveci değil sağlıklı yemekleri olan bir yer artık yeni trend de bu ben de böyle besleniyorum o yüzden ona yönelelim dedik, patladı yani bu olay, biraz hani ona dönelim, kendimizin de hayatımızı geçirebileceğimiz bir yer olsun aslında dedik. Biz bütün öğünlerimizi burada yiyoruz içiyoruz.”

Katılımcı 4 sağlıklı yaşam trendi ve üçüncü dalga kahve bağlantısına şöyle değinmiştir:

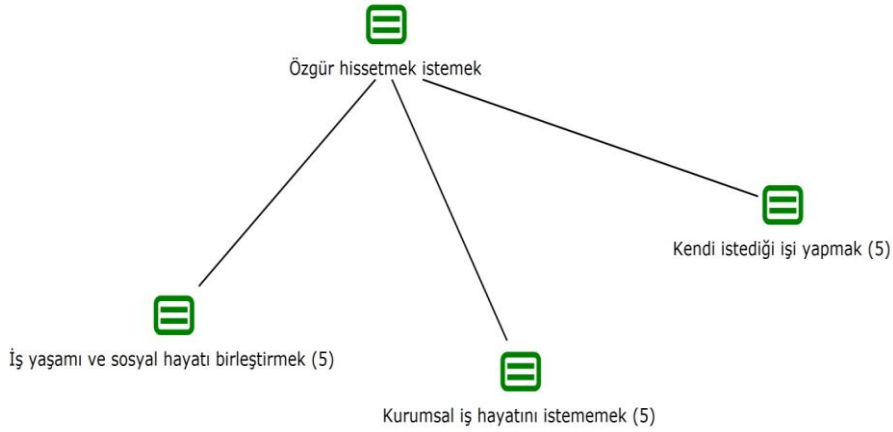
“Aslında burasının içerisinde bitki de var. Bitkinin olduğu yerde de daha sağlıklı şeylere yönelelim istedik. Sonuçta üçüncü nesil kahve onun işleyişi onun kullanılması yetiştirilmesi ve en son gelen misafirlere aktarılmaya aşamasına kadar çok doğal hali o da bir meyve sonuçta. O yüzden üçüncü nesilde, diğer gıdalar da burada tüketilen şeyler de en fazla iki gün bekleyen şeyler, bir de dondurulmuş gıda değil uzun ömürlü gıda değil katkı maddeli değil, zaten böyle bir derdimiz olduğu için de üçüncü nesil kahve bizim için daha uygundu evet.”

Üçüncü dalga kahveci sahiplerinin önem verdiği bir diğer nokta kendilerinin sıkça söz ettiği ‘aile ortamı sağlamak’tır. Bununla ilgili olarak Katılımcı 2 şöyle belirtmiştir:

“Sanıyorum duyduğum şeylerden yola çıkarak insanlar burayı evi gibi görüyor. Samimi buluyor. Yani gelip şurda çok rahat olmayan sandalyelerimizde bile saatlerce oturabiliyorlar. Sanırım ben samimi diye tanımlayabilirim.”

5.3.2 Özgür Hissetme İhtiyacı

Şema 18: Özgür Hissetmek İstemek



Katılımcıların üçüncü dalga kahve dükkanı açma nedenleri arasında en çok belirttikleri nedenlerden biri özgür hissetmek istemeleridir. Özgürlük hissetmek istemelerinin altında yatan nedenler; “iş yaşamı ve sosyal yaşamı birleştirmek”, “kurumsal iş hayatını istememek” ve “kendi istedikleri işleri yapmak” tır.

Katılımcı 7, 12 yıl bankada çalıştıktan sonra kurumsal iş hayatını bırakmaya karar vermiştir. Bu sürecini şöyle anlatmaktadır:

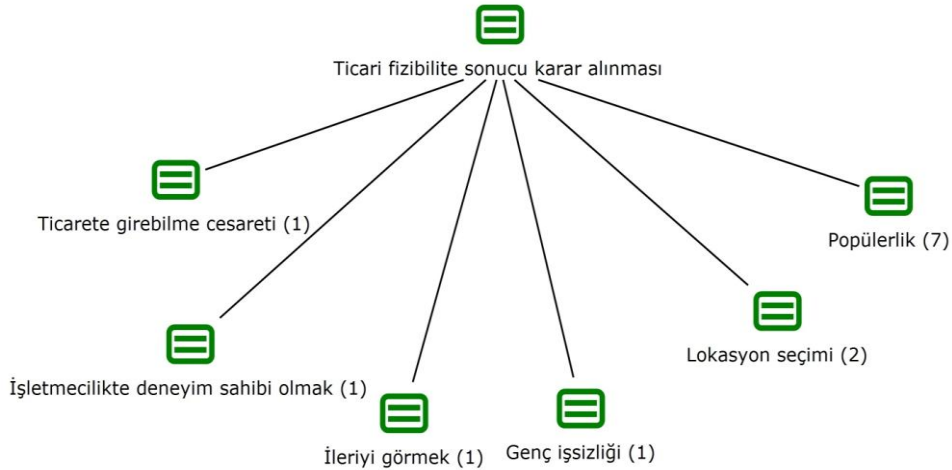
“Artık bankacılık finans sektörü yapılabılır halden çıktı. Makineleşmeyle birlikte zaten insanın değeri kalmadı bankalarda, birçok elemanı çıkartıp yerine makine koymaya başladılar şimdiden ve sektör olarak da iğrenç bir sektör. Artık haktan çok bunalmıştık. Kafe açma fikri bütün beyaz yakalılardan hayali olduğu için çok klasik bir fikir olarak kafamızda vardı. Artık şey noktasına geliyorsunuz hani. Şurda aldığımın yarısını alayım ama ağzımın tadı yerinde olsun diye düşünüyorsunuz.”

Farklı mutfaqlarda çalışma deneyimi olan Katılımcı 10 kendi işini kurma sürecinde özgür olma ihtiyacını söyle dile getirmiştir:

“Hep kendi işimi kurmayı istemişimdir zaten, küçük de olsa birinden emir almadan kendi işimi yapmak yani. Özgürüm manevi olarak özgürüm, yani maddi olarak özgürlüğümü kazanmak istiyordum, o şekilde oluştu. Bunu da herkese tavsiye ederim. Manevi olarak da maddi olarak da özgür olmak lazım. Kimseye bağlı olmadan kendi ayakları üzerinde durabilmeli, kendi kararlarını kendin verebilmelisin.”

5.3.3 Ticari Fizibilite Sonucu Karar Almış Olmak

Şema 19: Ticari Fizibilite Sonucu Karar Alma



Katılımcıların üçüncü dalga kahveci açmaya götüren nedenler arasında en çok söz edilenlerden biri de ticari fizibilite sonucu karar almış olmaktır. Bu doğrultuda piyasa ve ülke koşulları göz önüne alınarak yapılan fizibilite ve ticari yaklaşımda; popülerlik, lokasyon seçimi, ticarete girebilme cesareti, işletmecilikte deneyim sahibi olmak, ileriye görmek, genç işsizliği etkili olmuştur.

Üçüncü dalga kahvenin popülerliğine yönelik olarak Katılımcı 10 şunları belirtmektedir:

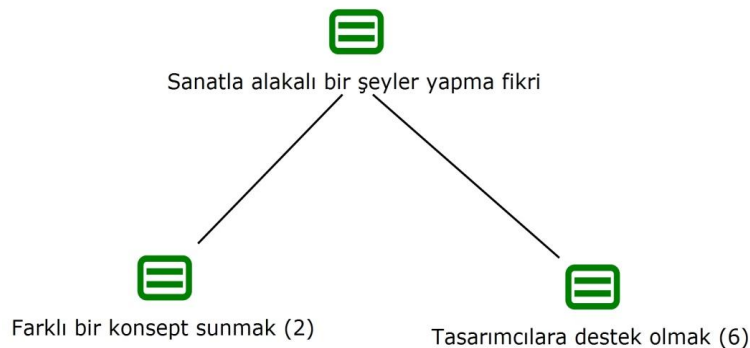
“Şimdi şöyle işletmenin diğer ortağı abim. Ankara’ya üçüncü nesil gelmeden abimin İstanbul’da iki tane dükkanı vardı. Zaten önceden de planlarımız vardı ama ben pek sıcak bakmıyordum. Ankara’da çok yaygınlaşacak şöyle böyle diye...15 sene önce diyordu bunu bana. Önce İstanbul’da başladı sonra Ankara’ya sıçradı devam ediyor. Daha da çoğalacak. Sonra da seçilecek herhalde bunlar kendi aralarında. Her şeyin bir dönemi var.”

Katılımcı 3 ticari fizibilitenin tek başına popülerlikten daha önemli olduğunu belirtmiştir:

“Burası ilklerden birisi, o yüzden popüleriteden daha çok iyi bir ticari fizibilite diyebilirim, çünkü mesela şu an Ankara’da 60’a yakın üçüncü dalga kahveci var ve bu 60 tane ne yapıyor gerçekten hiçbir fikrim yok çünkü o kadar farklı sunulabilecek bişey kalmadı artık. Yani bu iş Ankara’ya ilk geldiğinde toplamda 2-3 tane vardı. Burası 4. ya da 5. olması lazım. Ondan sonra bu iş ilerledi. O yüzden ben popülerlikten daha çok fizibiliteden kaynaklı olduğunu düşünüyorum.”

5.3.4 Üçüncü Dalga Kahveyi Sanatla Destekleme Fikri

Şema 20: Üçüncü Dalga Kahveyi Sanatla Destekleme Fikri



Katılımcılar arasında üçüncü dalga kahve dükkanı açarken tasarıma özellikle önem verildiği görülmüştür. Farklı bir konsept arayışı içinde olmak ve tasarımcılara destek olmak bağlamında üçüncü nesil kahve ile sanat buluşturulmuştur.

Katılımcı 7 kendi dükkanlarının konseptini oluşturma sürecinde tasarıma özellikle önem verdiklerini belirtmiştir:

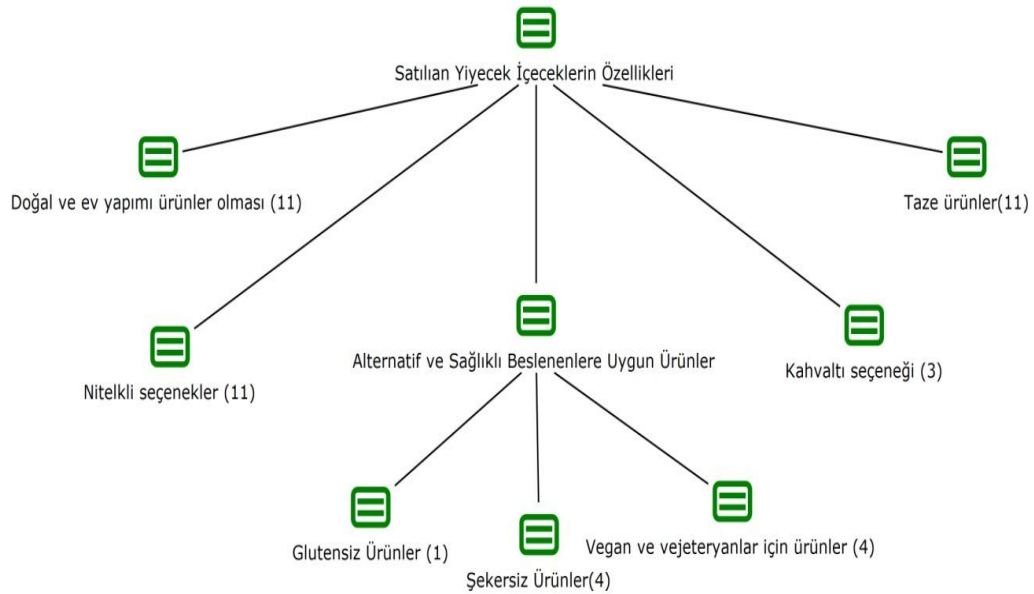
“İlk tasarım vintage tasarım pazarını açtığımız zaman arkadaşlarla keyifli bir diyalog kurduk, zaten aklımızda vardı böyle bir tasarım pazarı tasarım köşesi eklemek. Burada duvarlardaki şeyler de satılık, arkadaşların. Baştan da öyle başlamıştık resimler de arkadaşların. Birçok yerde de var bu, konsinye çalışıyor pek çok tasarımcı işte derme çatma kendimizin oluşturduğu... Ama o da ayrı bir alan, birçok insan birbirini tanıyor tasarım alanında ve hiç tanımadığımız, mesela X tasarımcıları tanıyorduk ordaki tasarımcı arkadaşları. Ama hiç tanımadığımız insanlar gelmeye başladı. Onlarla oluştu. Biz bide birçok yerde birçok mekanda çok fazla kar amacı güdüyorlardır belki, biz öyle yaklaşmadık bize de ferahlık katsın güzellik katsın. Anlayışla yaklaştığımız için hani çok ticari kar amacı güden bir bakış açımız olmadı o da insanları çok rahatlattı. Çok keyifli, biz de işte gördükçe aa ben de yapabilirim diye ortağım saksı yapmaya başladı, ben mum yapmaya başladım falan böyle çok keyifli bir hale gelmeye başladı. Bizim için de çok eğlenceli oluyor mesela şu tasarımlar saç kurutma makinası aslında bir lamba evet, işte viski şişesinden bir lamba vardı, pipo var o da lamba işte fotoğraf makinasının üstünde; çok keyifli şeyler yapıyorlar. Hem bizim için güzel oluyor hem mekana güzellik katıyorlar. Hem çok eğlenmiş oluyoruz.”

Katılımcı 4 tasarımcılara verdikleri desteği şöyle dile getirmiştir:

“...bizim gibi butik insanlar kendi evlerinde yapmaya çalışan..Daha küçük küçük işletmeler, onlarla bişeyler yapmaya çalıştık, daha kolektif bir şey. Ortağım ve eşinin önceden tasarım fuarlarından ilişkileri vardı, ordaki arkadaşlarımıza onlara da bir alan açalım dedik, o yüzden tasarım duvarını da ordan düşündük.”

5.4 ÜÇÜNCÜ DALGA KAHVE DÜKKANLARINDA SATILAN YİYECEK İÇECEKLERİN ÖZELLİKLERİ

Şema 21: Satılan Yiyecek İçeceklerin Özellikleri



Üçüncü dalga kahve dükkanlarında müşteriye sunulan nitelikli kahve ve kahvenin yanı sıra menülerde yer alan yiyecek içecekler incelendiğinde bir yaşama tarzının varlığının ortaya çıktığı görülmektedir. Alternatif yaşam trendlerinin ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasıyla bağlantılı olarak, kahvenin bir zanaat olarak ele alındığı üçüncü nesil kahvecilik nitelik üzerindeki odağını diğer yiyecek içeceklere de yansıtmış görülmektedir.

Mekarlarda satılan ürünler, yapılan işin niteliğine uygun olarak ve müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda belirlenmektedir. Yiyecek içeceklerin taze ve dondurulmamış olması, endüstriyel olmayan ev yapımı ürünler olması, doğal ve sağlıklı seçenekler olması gibi özünde “nitelikli” kahveye ve yaşam biçimine uygun “nitelikli” ürünlerden oluşmaktadır.

Sağlıklı yaşam trendlerine uygun olarak düzenlenen menülerde alternatif yaşam biçimini destekleyecek beslenme şekillerine uygun ürünler de yer almaktadır. Nispeten az tercih edilse de glutensiz, şekersiz, vegan ve vejeteryanlar için farklı seçenekler sunulabilmektedir.

Mekan sahipleri saklama koşullarının zor olması dolayısıyla iyi bir planlama gerektiren bu tarz ürünlerin kendileri için zorlayıcı da olsa ve hatta zarar edecek de olsalar sürekli taze ve sağlıklı ürünler buldurmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Bu doğrultuda Katılımcı 4 süreçlerini şöyle anlatmıştır:

“...Sandviçler de öyle mesela içinde patlıcan kabak falan var onların hepsini sağlıklı közletiyoruz onu yağda pişirebiliriz ya da şimdi kavanozlar var konsantre ya da kabaktı patlıcandı satılıyor ama onun o tadı olmuyor yani sevmediğimiz bi tadı var ya. Bozulmaması için kullandıkları malzemeden zaten siz konsantre olduğunu anlayabilirsiniz. Ya biz her gün onları közletmek için kebabçıya tepsilerle götürüp getiriyoruz.”

Katılımcı 9 yiyecek içeceklerin ev yapımı olmasına verdiği önemi şöyle belirtmiştir:

“Cheesecakelerimiz el yapımı hepsi x firması var o bizim çok yakın arkadaşımız, onun tariflerinden iki tane sağlıklı tatlımız var. Limonlu cheesecakeimizde şeker yok mesela. Hepsini arkadaşımız evde yapıp getiriyor..”

Yeni ve alternatif tatlar deneyen ve bunu yaparken sağlıklı olmasını önemseyen bakış açısıyla Katılımcı 6 dut yaprağı tozu kullanarak farklı bir içecek elde etmiş ve bu içeceğin patentini alma sürecindedir:

“İstanbul’da bir akrabam dut ürünleri üzerine bir firma kurdu. Dut tozunun 100gramında %14’ten %30a kadar protein var, kırmızı etle eşit nerdeyse inanılmaz, yumurtadan falan çok fazla, süper besin olarak geçiyor. matchadan çok daha faydalı olduğu ortaya çıktı. Şu an bilinmiyor. Ben de işte gönderin dedim, ne yapabiliriz diye bakıyorduk. Aklıma bir fikir geldi, un haline getirdik daha sonra mulberry latteyi yaptık. Patentine başvurduk,şu an çıkıyor. Tüm dünyada patenti bize ait olacak matcha latte gibi.”

Sağlıklı ve taze ürün sunmanın vicdani sorumluluğunu taşıdıklarını söyleyen Katılımcı 4 bunun çok ciddi emek istediğini belirtmiştir. Bu tarz ürünleri sunmaktan vazgeçmemek adına zarar da etseler satmaya devam etmişlerdir. Ürünü taze olduğu için her zaman hızlıca tedarik edememe noktasında müşteriler ile aralarında anlayışlı bir ilişki gelişmiştir:

“Biz kendi evlerimizde de dikkat ediyoruz sonuçta burası da bizim bi evimiz buraya gelen insanlar da misafirlerimiz. Siz kendi tüketmek istemediğiniz bir şeyi başkasına vermemelisiniz... Vicdani bir şeydi bizim için aslında o yüzden de mümkün olduğunca glutensiz olsun, vegan beslenenler için vejeteryanlar için alternatif olanlar için de seçenekler olsun istedik. Ve bu ürünleri aldığımız kişiler, bizim gibi butik insanlar kendi evlerinde yapmaya çalışan küçük küçük işletmeler, onlarla bişeyler yapmaya çalıştık.

Bu bizim için hiç karlı değil çünkü bozulan ürün. Ya biz daha uzun ömürlü salata alalım diyen yerler de var aslında hepimizin karşılaştığı bu tür işletmeler de var, o yüzden sizin farklılığınız aslında bu oluyor. Yani buraya gelen misafirimiz ev yapımı meyve suyu markasının herhangi bir ürünü yoksa isyan etmiyor mesela sorun çıkarmıyor, bu bizim için eksi bir puan olmuyor. Çünkü taze bir şey sunmak istiyorsunuz ve o çok zahmetli yani bir gün önceden verdiğin sayıyı gün içinde tekrar getirir misin diyemiyorsun, gün içinde bitmiştir artık. Biz bunu bir yılda anca düzenledik, her güne ne kadar gidiyor vs çoğu zaman çöpe attık mesela ama orada ısrarcı olduğumuz için bi şekilde bunu haftaiçi haftasonu şu kadar alalım ama onu deneyimlerken de çok ciddi zarar ettik ama olsun işte siz buna inanıyorsunuz bunda ısrarcısınız. “

Butik kahve dükkanları, alternatif yaşam biçimlerine olan ilginin artmasıyla birlikte yaşama tarzının işe dönüşmesi bağlamında, benzer yaşama biçimlerine sahip mekan sahipleri ile hitap ettikleri benzer müşteri profilinin bir araya geldiği mekanlar olarak görülebilir. Katılımcı 5 bu durumu şöyle anlatmıştır:

“Bizimki biraz daha aile işi olduğu için oradan gidebiliriz, alkol olmaması çekiciydi, hepimizin aktif olarak rol alabileceği bir şeydi, bir de yaşam stillerimize uygun olsun dedik.”

Katılımcı 4 üçüncü dalga kahveci açmanın yaşam tarzlarına uygunluğunu şöyle anlatmıştır.

“...O yüzden üçüncü nesil, diğer gıdalar da burada tüketilen şeyler de en fazla iki gün bekleyen şeyler, bir de dondurulmuş gıda değil uzun ömürlü gıda değil katkı maddeli değil, zaten böyle bir derdimiz olduğu için de üçüncü nesil kahve bizim için daha uygundu evet”

Katılımcı 3 sosyal hayat ve iş yaşamını birleştirdiği bir mekan olduğunu şöyle belirtmiştir:

“Asıl sebebi bir daha böyle aile ortamının olabileceği, sosyal hayatın iş ortamıyla birleştiği bir yer elde etmek, bunun en kolay yolunun da bu tip bir kahveci açmak üzerinden geçtiğini düşünüp o yüzden böyle bir işe kalkıştık ki gerçekten de bu sağlandı yani.”

Katılımcı 9 alternatif yaşam tarzlarının popüler olmasıyla butik kahve dükkanlarının popülerliği arasında bağ kurarak şunları söylemiştir.

“..Çünkü üçüncü nesil makine yapmadan insan gücüne bağlı bir şey. İnsan emeğini daha fazla gerektiren kahve çeşidi. Bir yandan zanaat ve çok popüler oldu. İnsanlar da ev yapımı el yapımı şeylere çok fazla ilgi gösterdiği için onlar da patladı bir yerde.”

Kahve çekirdeklerinin seçimi ve kavrulmasının üçüncü nesil kahveciliğin en önemli noktalarından olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların hepsinin bu konuyu çok önemsedikleri gözlemlenmiştir. Katılımcı 9 bu bağlamda şunları dile getirmiştir:

“Üçüncü nesil kahve için kahve çekirdeği seçimi en önemlisi. Bunu yapan insanların baristacılık bilgisi olmalı, her aşaması aslında kolay değil ve emek isteyen bir durum. Kavurucu olmak bir artıdır. Sen kahveni çekirdeğini düzgün seçtiğinde, kahvenin geçtiği aşamaları bildiğinde, güvenilir bir noktadan bunu aldığında aslında senin kavurucudan hiçbir farkın kalmıyor.”

Katılımcı 4 çekirdek seçimi ve çekirdeklerin kavulma süreçleriyle ilgili olarak şunları söylemiştir:

“Üçüncü neslin olayı da aslında çekirdeğin kavrulması profesyonelce birde çekirdeğin kalitesi. Evet mesela ünlü zincir kahveciler en kötü en atılacak çekirdekleri alıp onu kavururlar . Onu kavurma şekli de doğal olarak o da bir bitki olduğu için üçüncü nesilde bitkinin o aromasını öldürmeyecek şekilde kavuruyoruz. Onu demlerken aromasını alabiliyorsunuz diğerlerinde yakana kadar kavurdıkları için artık o aroma kalmıyor sadece acı bildiğimiz tek bir tat haline dönüşüyor. Dolayısıyla da çok nitelikli olmuyor, ayırıcı özelliği kalmıyor, İnsanlar o damak tadına da alışık olmadığı için Starbucks gibi çok kavrulmuş kahveyi daha çok seviyorlar çünkü alıştıkları bir şey, öbürünü ekşi buluyorlar. Kötü demlenmiş zannediyor falan ama aslında çok kavurmamaktan aromanın tadını sağlıklı alabilmek için, az bir tık ekşimsi bir tat olabiliyor. Bu kötü bir şey değil aslında bu öyle algılanıyor.”

Mekarlarda en tercih edilen kahve çeşitleri sorulduğunda espresso bazlı kahvelerin daha yoğun tercih edildiği görülmüştür ve benzer tercihlere ulaşılmıştır. Katılımcı 6 dünyadaki kahve tüketimi istatistikleriyle kendilerinin arasında paralellik olduğunu gözlemlemiştir ve bu durumu şöyle belirtmiştir:

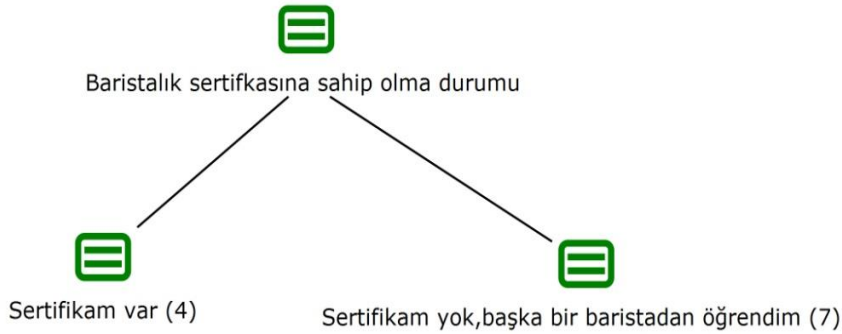
“Dünyada bunun istatistikleri var, bizde de tutuyor tüm dünyadakilerle. Bir numarada hep latte gider. Ardından cappucino ardından americano ve sırasıyla işte devam eder, bizim de işte o aslında, Genelde üçüncü nesil kahveler, süt bazlı kahveler espresso bazlılardan bir tık daha aşağıda olur, çünkü biraz daha aslında gurme işidir. Fiyat olarak da altında, normal kahveye göre bir tık daha yukardadır, o yüzden iki numara olmaz hiçbir yerde ama genel olarak baktığımız zaman çekirdek stoğuma baktığım zaman şunu görüyorum birçok kahveciyle konuştuğumuz için benim demleme kahvelerimin oranı ciddi anlamda espresso kadar olmasa da yüksek. Öyle söyleyebilirim aslında dörtte biri filtre kahve dörtte üçü espresso diyebilirim.”

Katılımcı 11 üçüncü dalga kahveciliğın nasıl olması gerektiğinden bahsederken önemli bir özelliğın olan şeffaf ve adil ticaret, çiftçiye doğrudan ulaşma ve destekleme konularında hassasiyetini ortaya koyarak, bu konunun Türkiye’de çok ciddiye alınmadığını düşündüğünü şu sözleriyle belirtmiştir:

“Temelde samimi, şeffaf, emeğe saygılı olması gerekir. Yani üçüncü nesil kahvecilik ordaki garip alet edevatların ekipmanların olması anlamına gelmiyor. Genelde fikrine zikrine inandığım insanlar dahi şey yazıyor soğuk var espresso var üçüncü nesil var. Aslında yanlış bir şey ama algı böyle oturdu ve böyle devam ediyor. V60 görünce üçüncü nesil yapıyor musunuz diyor. Hayır yapmıyoruz yani adam onu 1940’da bulmuş chemexi hangi üçüncü nesilden bahsediyorsun. Syhponu 1830larda bulmuş hangi üçüncü dalgadan bahsediyorsun! Tabiki ekipmanların bir önemi var, önemi ne: espressoda alabildiği kaplar belli ama burada daha farklı yöntemlerle farklı aromalara ulaşıyorsun, öğütme kalınlığı vs.bu bu işe yarıyor temelinde özüne daha nitelikli ürüne ya da daha farklı dokunuşlarla daha farklı tatlara ulaşmanı sağlıyor, temelde sen daha sürdürülebilir bir tarım için uğraşmıyorsan, çiftçinin hakkını korumuyorsan, oradaki kadın çalışanların, çocuk çalışanların aylık gelirlerini dertlerini dinlemiyorsan... Mesela bizim bir kahvemiz var burada, üzerinde organik etiketi olan, tamam organik etiketi var ama daha 19 tane daha etiketi var. Sen bu kahveyi organik yapacağım diye toprakta yetiştirdin tamam, yağmur ormanına zarar veriyorsan orda kuşa zarar veriyorsan, böceğe zarar veriyorsan bunu nasıl yapacaksın? Bu da çok büyük bir yanlış olabilir. Biz buraya aldığımız tüm kahveler için küçük kartlara künyesini yazıyoruz, tabi bunları yalan da yazabilirsiniz, çiftçinin adı kooperatifin adı yazar; tanınırlar, bilinirler. Artık aradaki o büyük kabızmallar çıktı. Tanzim satış örneğini vereceğim ama böyle olması gerekiyor. 1 dolara oradan çıkıyor biz burada 200 lira veriyoruz yani bir sıkıntı var. Ürün işleniyor nitelikli bir hale dönüşüyor bu ayrı, kavurucunun hakkı kesinlikle teslim edilmeli. Direct trade, fair trade durumları ortaya çıktı, kooperatifler üzerinden bu işler yapılıyor. Tabiki bunların açık artırmaları, borsaları falan da var ama belli bir döngü içerisine giriyor. Türkiye’ye bu işleri getiren 4-5 kişi var artık sayıları iyice azaldı. Önceden hep baharatçılar üzerinden dönüyordu bu muhabbet biraz da Türk kahvesinin etkisiyle. Artık nitelikli ürün alıyorsun ne aldığını biliyorsun. nerede üretildiğini biliyorsun. Hakkaten tohumdan fincana doğru, onu sağlayabildiğin için o şeffaflıkta bunu görüntüleyebildiğin için, bunun sürdürülebilir olması için bir şeyler yaptığın için, tamam üçüncü nesilsin, bunun dışında zor yani imkansız. Çok özür dileyerek ama piyasanın çoğu yalan söylüyor. O künye için o parayı vermek istemiyor. Şimdi çiftçiler eğitime başlandı. Onların yarışmaları başladı, yeşil çekirdek yarışmaları başladı. Önceden göz önünde olan sadece baristalar için yarışmalar vardı. Şimdi demlemelerin, kavurucuların yarışması var. Çifçilerin yarışması var, onlar düzenli olarak eğitiliyorlar, denetleniyorlar, onlar da kafalarına göre iş yapamıyorlar. Hükümetler bunun bilincinde çok büyük gelir kalemi çünkü. Daha iyi bir yere gidiyor ama bütün tarım ürünlerinde sıkıntı var, bütün dünya ölüyor yani 2050 gibi bir son tarih var kahve bitecek diyorlar.”

5.5 BARİSTALIK SERTİFİKASINA SAHİP OLMA DURUMU

Şema 22: Baristalık Sertifikasına Sahip Olma Durumu



Katılımcılar içinde baristalık sertifikasına sahip olan 4 kişi vardır. Diğer 7 kişi sertifika sahibi olmadığını, ancak başka bir baristadan eğitim aldığını söylemiştir.

Sertifikası olan Katılımcı 8 sertifika alma sürecini şöyle anlatmıştır:

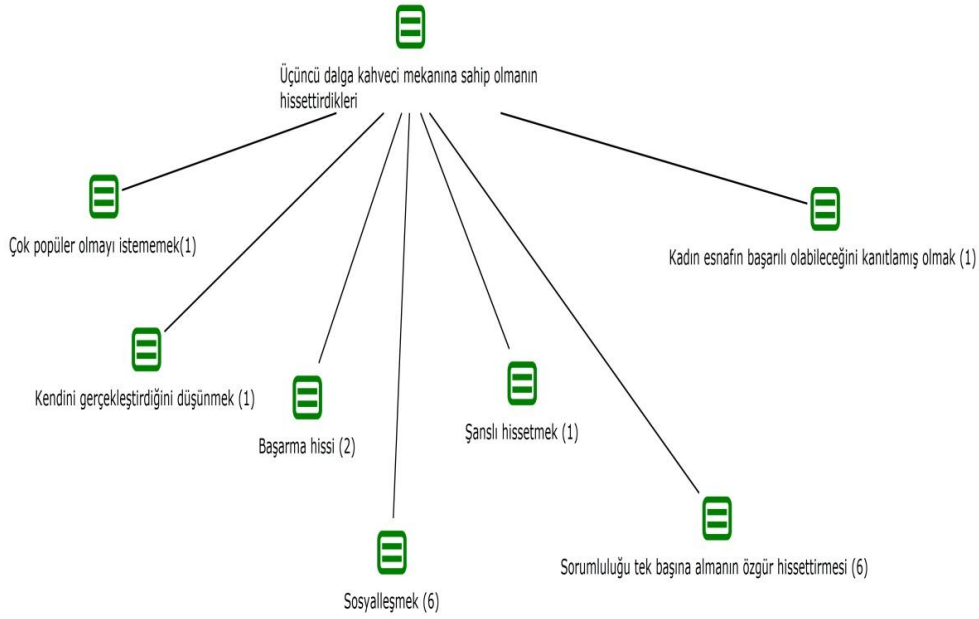
“Karar verdiğimde yanımda aşçı bir arkadaşım vardı, tatilde Fethiye’de otururken karar verdim zaten. İstanbul’da bir eğitmen var dedi. Direk işte onun ekibini arayıp kendime yazdırdım kursu. İlk eğitimi aldım. O bir gün iki gün mü ne sürüyordu giriş eğitimi. Sonra onu çalışıyorsunuz. Bir ay sonra ikinci eğitime giriyorsunuz. O da intermediate oluyor. Üç günün sonunda sınava giriyorsunuz. Sınav yurtdışına gidiyor görsellerle, ondan sonra onay geliyor. Onaylı, imzalı sertifika aldım. Ama profesyonel değil intermediateda kaldım. Öbürüne gerek kalmadı. Ondan sonra burada geliştiriyoruz kendimizi. Sürekli gelişen bir şey zaten.”

Bir diğer Katılımcı 6 ise sertifika sahibi olmanın önemini şöyle belirtmiştir:

“Evet sertifikam var. Aslında burada kullanılan çekirdek, baristanın kullandığı standartlar, espresso makinasında kullandığı standartlar toplumda üçüncü dalga, bu yüzden eğitim almak şöyle önemli illa sertifika olması gerekmiyor. Ama sertifikasız da olsa bu standartları öğrenebileceği birinden alması lazım çünkü alaylı olduğu zaman biri yanlış biliyorsa ondan sonra gelen zincirde herkes yanlış bir şey biliyor. O yüzden kesinlikle almasında fayda var.”

5.6 ÜÇÜNCÜ DALGA KAHVE MEKANINA SAHİP OLMANIN HİSSETTİRDİKLERİ

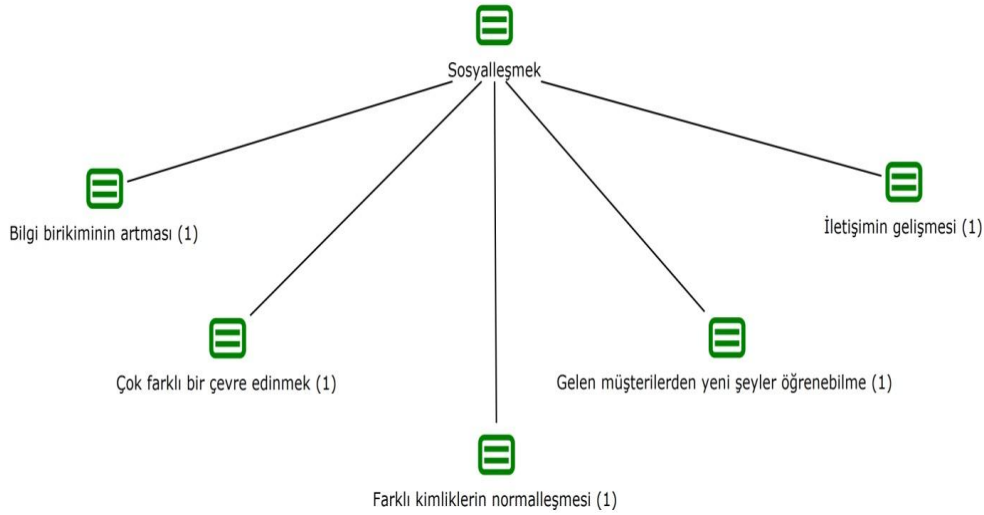
Şema 23 : Üçüncü Dalga Kahve Mekanına Sahip Olmanın Hissettirdikleri



Katılımcıların üçüncü dalga kahve mekanına sahip olmalarının onlara neler hissettirdiği sorusuna verdikleri cevaplara göre en yoğun söz edilen “sosyalleşme” ve “sorumluluğu tek başına almanın özgür hissettirmesi” dir. Bu cevapları sırasıyla “başarma hissi”, “kendini gerçekleştirdiğini düşünmek”, “şanslı hissetmek”, “çok popüler olmayı istememek”, “kadın esnafın başarılı olabileceğini kanıtlamak” izlemektedir. En sıklıkla söz edilen “sosyalleşme” ve “sorumluluğu tek başına almanın özgür hissettirmesi” başlıklarına aşağıda ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

5.6.1 Sosyalleşme

Şema 24: Sosyalleşmeye Yönelik Düşünceler



Katılımcıların üçüncü dalga kahve dükkanı sahibi olmanın neler hissettirdiğine dair verdikleri cevaplar arasında en yoğun sözü geçen yanıtlardan biri “sosyalleşme” dir. Katılımcıların sosyalleşmeye yönelik olarak verdikleri cevaplar: ”bilgi birikiminin artması”, “çok farklı bir çevre edinmek”, “farklı kimliklerin normalleşmesi”, gelen müşterilerden yeni şeyler öğrenme”, “iletişimin gelişmesi” şeklindedir.

Katılımcı 7 üçüncü dalga kahve dükkanı sahibi olduktan sonra sosyalleşmeye dair düşüncelerini şöyle dile getirmiştir:

“Çok keyifli insanlar, çok fazla insanla tanışıyorsunuz. Çok sosyalleşiyorsunuz. Bir sürü yeni şey öğreniyorum. Kahveyle ilgili de ben sektöre girmeden önce filtre kahve içerdim. Biz de yeni öğrenmeye başladık. Çok fazla farklı sınıftan, statüden, görüşten inanılmaz insanlarla karşılaşmaya başladım. Çok farklı bir çevrem oluşmaya başladı. Sanatçısından belgeselcisine, oyuncusundan eşcinseline, travestisine çok fazla insanla karşılaşmaya başladım ve her şey çok normal gelmeye başladı. Belki öncesinde asla ötekileştirmesem bile şimdi birlikte yaşayınca çok daha rahat kabulleniyorum. Çok daha rahat yani aslında ne kadar normal olduğunu görmüş oluyorum. Zaten dediğim gibi hiçbir zaman ötekileştirmedik, yadırgamadık ama çok fazla insanla muhatap oluyorsunuz.

Bankadayken de binlerce insanla muhatap oluyorduk ama ordaki ilişki ağları farklı olduğu için burda kurulan ilişkinin niteliği daha farklı, çok insan kattı, çok daha yeni şey öğrenmeme neden oldu.”

Katılımcı 3, üçüncü dalga kahve alanında çalışmaya başladıktan sonra sosyalleşmeye dair düşüncelerini şu sözlerle anlatmıştır:

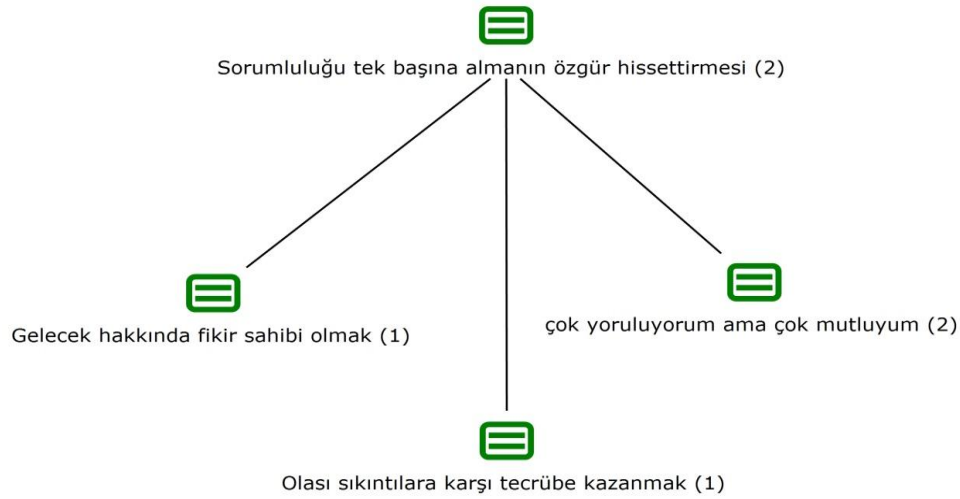
“Yani bir kere insanın iletişimi gelişmeye başlıyor. İkincisi bu tarz şeyler aslında gelecek hakkında daha çok fikir sahibi olmanıza yardımcı oluyor. Çünkü en kötü ihtimalle 100 kişi gelse 100 farklı insanla konuşmuş oluyorsunuz. 100 farklı insanın yaşamış olduğu şeyler ve bu zamana getiren olaylarla bunlar öyle ya da böyle size bir bilgi ve tecrübe aktarımı şeklinde geri dönebilir veya işler her zaman güllük gülistanlık devam etmeyebilir ve bir sıkıntı çıkabilir. Sıkıntılarla uğraşmak sizi daha farklı noktalara taşıyor çünkü daha farklı perspektif katıyor. Yani, güzel bir şey...”

Üçüncü dalga kahve mekanı açtıktan sonra sosyalleşme oranının giderek arttığını ve çok yeni bir çevreye sahip olduğunu Katılımcı 1 şu şekilde belirtmiştir:

“Şöyle diyeyim ondan çok memnunum zaten, baya kültürlü insanlar geliyor ve hepsinden bir şeyler öğreniyorum hani ben onlara yeri geldiğinde şu da var, bu da var falan diyorum onlar bana onu anlatıyor onun üzerine güzel bir muhabbet dönüyor. İş hayatları olsun, işi olmayanlar mesela geliyor ama o kadar kültürlü insanlar ki okumuş, düzgün, kaliteli filmler izleyen işte gezmiş görmüş insanlar geliyor; hikayeleri şey yapıyor bizi anlıyoruz zaten tamam bu kültürlü belli oluyor, o standart oluştu aslında, çok fazla böyle aykırı tipler gelmiyor. Kişiliği oturmuş insanlar geliyor. Hani şey denen arka planda kalmış insanlar, hani böyle çok ortalığa kendini saçıp savuran insanlar değil, popüler kültürden etkilenenlerden ziyade daha çok sanatla ilgilenen ya da işte genel kültürle ilgilenen insanlar, zaten hedef kitlem de oydu yani böyle insanlar gelsin diyordum, dışadönük insanlar yani her fikre açık, işte her tada açık..”

5.6.2 Sorumluluk Almanın Özgür Hissettirmesi

Şema 25: Sorumluluk Almanın Özgür Hissettirmesi



Üçüncü dalga kahve mekanına sahip olmanın hissettirdikleri konusunda, tek başına sorumluluk almanın özgürlük hissini yaşattığı en sık belirtilen cevaplardan olmuştur. Katılımcılar kazanılan tecrübe ile “gelecek hakkında fikir sahibi olmak”, “olası sıkıntılara karşı tecrübe kazanmak”, “çok yoruluyorum ama çok mutluyum” cevaplarını vermişlerdir.

Katılımcı 8 tek başına sorumluluk almanın ona kattığı özgürleşme hissine dair şunları söylemiştir:

“Yani çok severek yapıyorum. Hani şey 6’da uyanıp her gün haftasonu hariç 7’de buradayım ve çok büyük mutlulukla dükkanı açıyorum yani o çok kolay bir şey değil. Ve uykuyu severim ben, gündüz insanıyım gerçi de... Yani onu yapıyor olmak hem kendi işim olduğu için sorumlu tek başıma benim ya iyi yani çok iyi, güzel, şanslı.”

Üçüncü dalga kahve dükkanına sahip olmanın hissettirdikleri ve hayatına kattığı değişimi önceki deneyimleriyle birlikte anlatan Katılımcı 10 şunları söylemiştir:

“Ben çok uzun süreler dediğim gibi restoranlarda çalıştım. Pek emir almayı sevmediğim için bir de bir yanlış varsa duramıyorum yani o zaman sinirleniyorum. Söyleyince de çoğu zaman ters düşmüştür. Onun için hep ben dikbaşı olarak biliniyordum. Söylemesen susacaksın. Özgür değilsin yani. Kendi başına hiçbir şey yapamıyorsun yani, hep başkaları için bir şey yapacaksın. Doğru da olsa yanlış da olsa başkasına bağlısın... Böyle yani özgürsün batsan da zarar da etsen özgürsün. Kendimi bir şeyi başarmış hissettim.”

Katılımcı 5 mekan sahibi olmanın hissettirdikleriyle ilgili şunları söylemektedir:

“Hayatımda hiçbir şey değişmedi, hiç öyle hissetmiyorum çünkü yeri geliyor bulaşık yıkıyorum, tuvalet temizliyorum, her şeyi yapıyorum. Benim mesela hiç alakam yoktu bu tarz şeylerle, evde bir şeyi alıp da bir yere koymuş değilim, annem çok şaşırıyor. Kendi gelişimim açısından epey bir değişiklik var ama böyle hiç patron falan öyle bir his yok. Güzel bir şeymiş ama insanın kendi işi için uğraşması, çok yoruluyorum ama yani kendi işim olduğu için çok mutluyum.”

Katılımcıların üçüncü dalga kahve mekanına sahip olmakla ilgili düşüncelerini Katılımcı 6 şöyle ifade etmiştir:

“ Katılımcı 6: Bir yer sahibi olmak değil de bu mekanın sahibi olmak beni çok mutlu ediyor çünkü insanlardan hep olumlu dönüşler alıyorum. Sonuçta bu da doğru bir şey yaptığım anlamına geliyor. Beni hep hayatta en çok tatmin eden şey paradansa işte yaptığım işin doğru olması ya da güzel olduğunun söylenmesi, başarmak aslında, demek ki bir şeyleri başardım diyorum. Çok mutlu oluyorum.

Araştırmacı: Bizim de kimliğimiz haline geliyor aslında işimiz.

Katılımcı 6: Evet aynen öyle o yüzden başarmak diyebiliriz yani.”

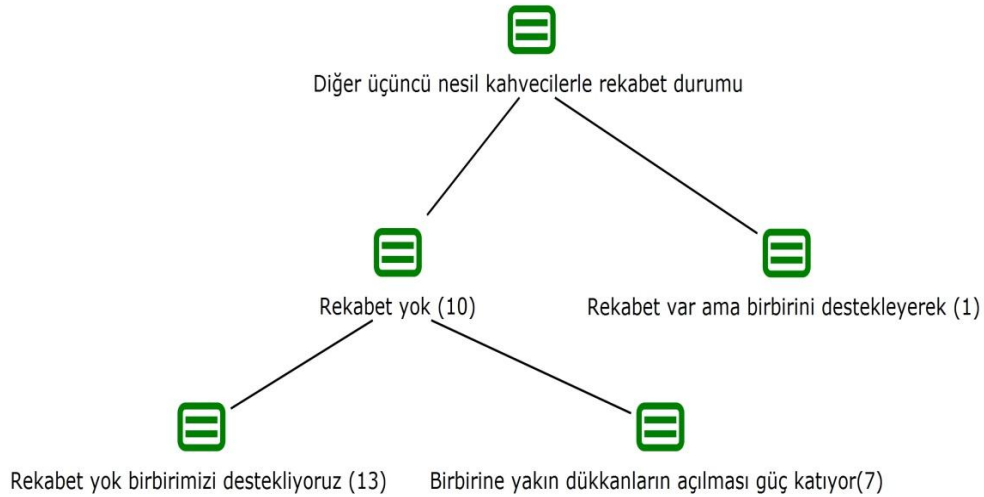
Katılımcılar arasındaki kadın girişimcilerden Katılımcı 7, kadın olmanın zorluklarının yanı sıra kadın girişimci olmanın sıkıntılarına değinmiş ve kadın esnafın başarılı olabileceğini kadın ortağıyla birlikte kanıtlamıştır. Yaşadıklarını şu şekilde anlatmıştır:

“Biz şeyi çok vurguladık “burası bir kadın mekanı.” Tamam cinsiyetçi değiliz ama pozitif ayrımcıyız yani kadınlara özellikle destek veriyoruz. Ve hani burayı da lanse ederken insanlara buranın kadın girişimci mekanı olduğunu da bilsinler istiyoruz. Çünkü ister istemez ticaret hayatında erkekler şey yapıyorlar: “Kadın esnaf!” Zaten 1-0 geriden başlıyormuşsunuz! Zaten kadın olduğunuz için zaten şey yapıyorlar, esnaf olunca daha ayrı... Burayı açarken işte siz iyice baktınız mı, araştırdınız mı, emin misiniz, işte sabahı var akşamı var, çok fazla önyargı geldi bize. İşte yapınca başarınca da insanlar oluyormuş diyorlar hakaten.”

5.7 DİĞER ÜÇÜNCÜ DALGA KAHVE DÜKKANLARIYLA REKABET

DURUMU

Şema 26: Diğer Üçüncü Dalga Kahve Dükkanlarıyla Rekabet Durumu



Katılımcılara son dönemde sayıları çoğalan ve birbirine çok yakın açılan üçüncü dalga kahvecilerle rekabet durumuna yönelik olarak sorulan soruya 10 kişi “rekabet yok”, 1 kişi de “rekabet var ama birbirini destekleyerek” cevaplarını vermiştir. Katılımcılar aralarında rekabetin olmadığını ve birbirlerini desteklediklerini, birbirlerine yakın dükkanların açılmasının kendilerine güç kattığını belirtmişlerdir.

Katılımcı 9 üçüncü dalga kahveciler arasındaki rekabet durumuyla ilgili olarak şunları söylemiştir:

“Bence hiç yok, sıfır yani. yeri geldiğinde vardır, ama şöyle söyleyeyim bende olmayan şeyi karşımızda X var, çok severiz komşumuzdur yani. Ben derim hani oranınki çok güzel gidin orda yiyin, bir şeyler yiyin. Aşağıda Y var, Z var, hepsi bizimle çok samimidir yani tanırız. Biz yönlendiririz yani burada öyle bir şey yok. Yani hissedemiyoruz böyle bir şey. Bir olarak devam ediyoruz aslında. Biz daha fazla kazanalım ya da bizim daha fazla müşterimiz olsun daha iyi olalım kimse düşünmez burada, aile gibi aslında. Bizde olsun onlarda da olsun, herkeste olsun... Yani bu sokağı canlandırmaya çalışıyoruz şu anda, çünkü biraz duruldu. Biz mesela şuraya grafiti yaptırıyoruz, kendimiz için yaptırmıyoruz. Aslında sokağın olacak. Bir yandan buraya gelenler oradaki kafeleri de görecekler, en son buraya gelecekler burayı görecekler mesela. Yani biz bu şekilde sokağı canlandırmaya çalışıyoruz. Herkes para kazansın. Herkes mutlu olsun. Bizim eksikimizi onlar tamamlıyor onlarınkini biz tamamlıyoruz.”

Üçüncü dalga kahveciler arasındaki rekabet durumunun olup olmamasına dair Katılımcı 7'nin düşünceleri şunlardır:

“Tam tersi bir şey oluyor, çok tam tersi oluyor hatta. Biz çok yakındaki komşumuzla bir hafta arayla açıldık. Açılışında biz burdan masa taşıyorduk oraya. Normalde yapmayadabilirsiniz böyle bir şey. Burda işim bitince ben oraya koşa koşa gidiyorum. Şey oluyor yani o desteği hissediyorsunuz. Bilmiyorum diğerleri biraz uzak kalıyor bize, diğerleriyle o kadar ilişkimiz yok ama biz kendi aramızda... Mesela biraz aşağıda butik bir waffle dükkanı var, yan taraftaki salonda spor eğitmeni aynı zamanda, ben etkinlik yapacağım zaman afişimi çok rahat veriyorum o da bana getiriyor falan, dayanışma hali var ve çok keyifli. Aman işte o kötü olsun falan diye bir kötüleme gibi bir şey yok, çok rahat çünkü çok keyifli bir şey belki bizim karakterlerimizden böyle denk geldi diyeceğim ama belki de böyle yerlerde zihniyetler benzediği için çok keyifli çok eğlenceli bizim için. Kışın kartopu savaşı yapmaya çıktık mesela. En son kovalıyordum şurda kartopu atmaya çalışıyordu kovaladım onu.. Burda olması da bizim için şey de güzel oldu peşpeşe açtık, aşağıda birkaç yer daha açıldı ve burası da yavaş yavaş bir kahveci sokağına dönmeye başladı. O da güzel bir şey. Birbirine güç katıyor, biz öyle olmasını çok istiyoruz.”

Katılımcı 6 rekabet konusunda şunları düşünmektedir:

“Evet yani özellikle ben yakın olduğum kahvecilerle birbirimizi destekleriz aslında. Ben de hep böyle yapmak isterim çünkü sonuçta bu işe girerken bir hırsla girmedim keyifle girdim, o keyfi de bozmak istemiyorum. Ama bir de şöyle bir şey vardır işletmede; aynı lokasyon içersinde aynı sektörde insanlar çekim alanı oluşturur. Ben de öyle düşünüyorum yani ne kadar çok birbirimize yakın olursak atıyorum Bestekar caddesindeyiz, insanlar ben kahve içmek istiyorum dediği zaman işte a kahvecisine değil de hadi Bestekar’a gidelim de nasıl olsa orda otururuz diyorlar bu da bir çekim alanı oluşturuyor aslında. Yakınımda endüstriyel ya da butik ne olursa olsun kahvecilerin olması avantajım olarak düşünüyorum.”

Üçüncü dalga kahveciler arasında rekabetin olmadığını aksine dayanışmanın olduğunu ve bu durumun onlara güç kattığını söyleyen Katılımcı 3 düşüncelerini şöyle belirtmektedir:

“Buranın en güzel yanı şu, burada kimse ticari bir rekabet içerisinde değil, burada herkes olabildiğince dostane yaklaşıyor olaylara, yani hani suyumuz biter yan taraftan alırız, sütleri biter bizden alırlar, işte ne bileyim tatlı bir şey vermeleri gerekiyorsa mesela bizden alırlar, hep bu şekilde ilerliyor ve bazen bunu fark etmek çok zor olsa da aslında bu kadar işletmenin bir arada olması herkesin işine aslında güç katıyor; çünkü bir kişinin tercih edebildiği bir kafe vardır burada. Ama atıyorum buraya 100 kişi gelirse onların tercih edebildikleri kafeleri bulurlarsa sokakta kalmış oluyorlar, kısacası para bu sokakta dönmüş oluyor yani bunun da bir katkısı olur illa, ondan sonra da şey oluyor zaten; bir mekan doluyorsa diğerine geçmek zorunda kalıyorlar, burayı da beğeniyorlar, bu sürekli bir sirkülasyon halinde devam ediyor bu güzel bişey.”

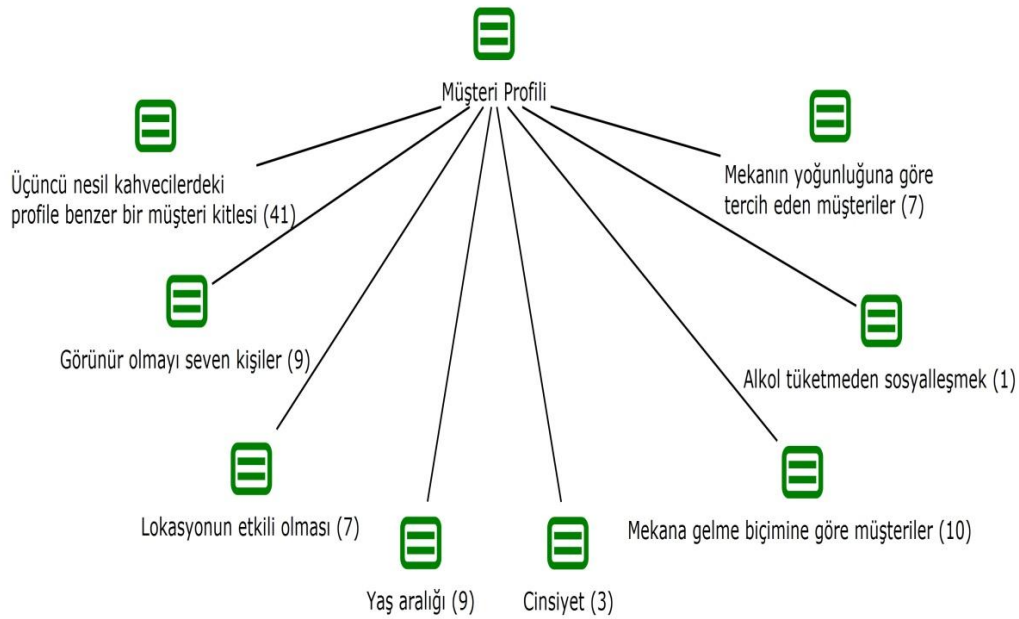
Katılımcı 4 üçüncü dalga kahveciler arasında rekabetin varlığını reddetmeden ama bunun birbirini destekleyerek olduğunu belirtmiştir:

“Aslında rekabet var ama biz onun çok dışında kalmak için büyük çaba gösteriyoruz hatta dayanışma olsun.. hatta bir dönem şöyle bir şey oldu bir proje bile düşündük. Eczanalarda nöbetçi eczane uygulaması vardır, biz üçüncü nesilde de yapsak böyle bir şeyi mesela bu bölgede Çankaya bölgesinde ama tabi şuraya takıldık kapanma saatleri var. Çünkü biz kolektif çalışmayı elbette rekabet var ama birbirini iterek ve uzak durarak değil birlikte olarak birbirini besleyecek yerden yapmayı tercih ediyoruz. Bu civardaki tüm mekanlarla iç içe olmayı tercih ediyoruz. Ama bu genel anlamda evet var, üçüncü nesillerde de tabi o napıyor bu napıyor bu mutlaka

var, bu zaten bizim ülkemizin kültürü böyle. Maalesef aynı işleri yapan insanlar birbirleri hakkında konuşuyorlar falan ama böyle biz hissetmedik çok onu bu civarda, çok olmadı.”

5.8 ÜÇÜNCÜ DALGA KAHVECİLERDE MÜŞTERİ PROFİLİ

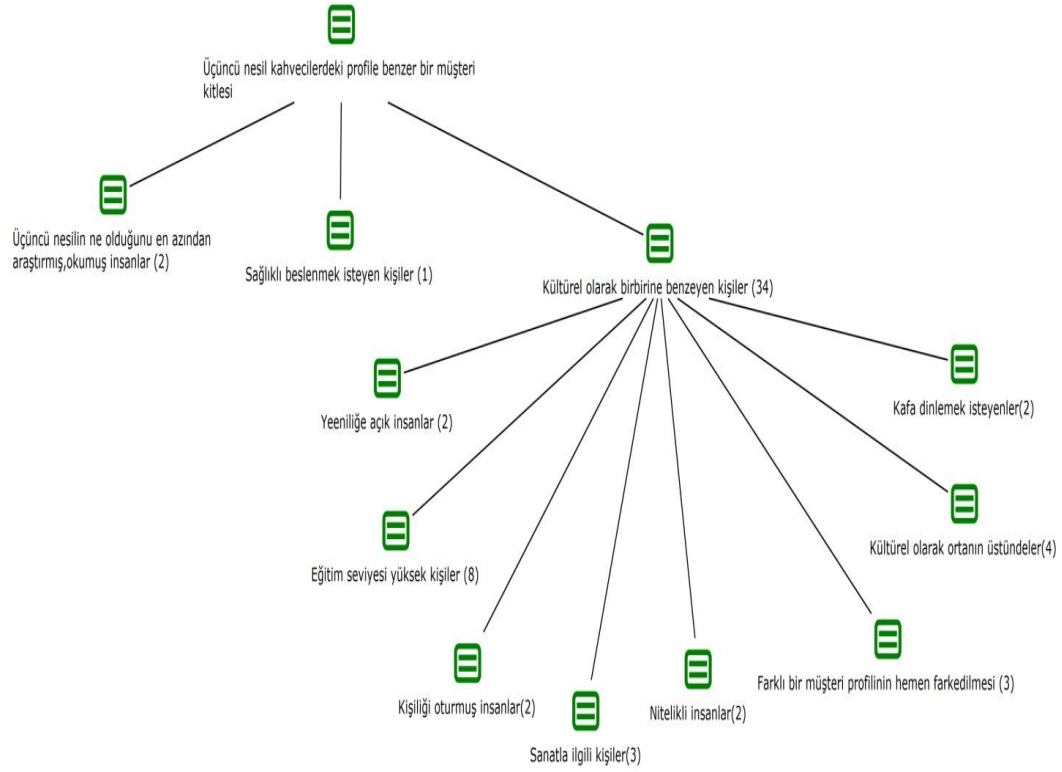
Şema 27: Üçüncü Dalga Kahvecilerde Müşteri Profili



Üçüncü dalga kahve dükkanlarının müşteri profili katılımcıların cevapları doğrultusunda incelendiğinde profilin: “Üçüncü dalga kahvecilerdeki profile benzer bir müşteri kitlesine sahip olması” en çok üzerinde konuşulan cevap olmuştur. “Benzer müşteri kitlesi” üzerine konuşulma sıklığına göre sırasıyla; “mekana gelme biçimine göre müşteriler”, “görünür olmayı seven kişiler”, “yaş aralığı”, “mekanın yoğunluğuna göre tercih eden müşteriler”, “lokasyonun etkili olması”, “cinsiyet” ve “alkol tüketmeden sosyalleşmek” takip etmiştir. “Üçüncü dalga kahvecilerdeki profile benzer bir müşteri kitlesine sahip olması”, “mekana gelme biçimine göre müşteriler”, “mekanın yoğunluğuna göre tercih eden müşteriler”, “lokasyonun etkili olması” başlıklarına aşağıda ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

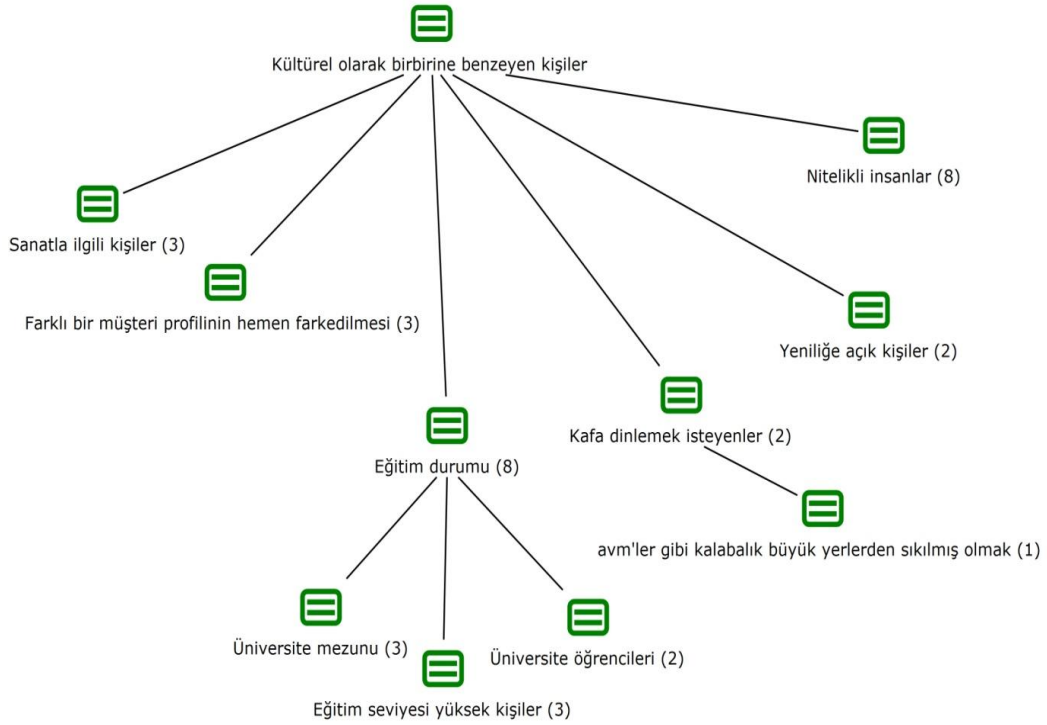
5.8.1 Üçüncü Dalga Kahvecilerdeki Profile Benzer Bir Müşteri Kitlesi

Şema 28 : Üçüncü Dalga Kahvecilerdeki Profile Benzer Bir Müşteri Kitlesi



Katılımcılarla yapılan görüşmelerde ortaya konan müşteri profilinin benzerlik gösterdiği görülmüştür. En çok söz edilen cevap “kültürel olarak birbirine benzeyen kişiler” olmuştur. Bunları “sağlıklı beslenmek isteyen kişiler” ve “üçüncü dalga kahvenin ne olduğunu araştırmış, bu alana ilgili kişiler” izlemektedir.

Şema 29: Kültürel Olarak Birbirine Benzeyen Kişiler



Üçüncü dalga kahveciler arasında birbirine benzer bir müşteri profili olduğu görülmüştür. Kahve dükkanı sahiplerinin “kültürel olarak benzeşen müşteri kitlesi”ne yönelik şu özelliklere sahip olduğunu düşünmektedirler: Nitelikli insanlar, sanatla ilgili kişiler, kafa dinlemek isteyen kişiler, yeniliğe açık kişilerdir. Mekan sahipleri her kesimden insanın müşteri olabildiğini belirtse de belli bir profilin oluştuğundan bahsetmektedir ve farklı müşteri profilinin hemen fark edildiğini söylemişlerdir. Müşteri profilinin eğitim seviyesine bakıldığında genellikle üniversite öğrencileri, üniversite mezunları, eğitim seviyesi yüksek kişilerden oluştuğu görülmüştür.

Kültürel olarak birbirine benzer müşteri kitlesi konusunda Katılımcı 8 şunları belirtmiştir:

“..Şey, üst tabaka demek durumundayım. Hakkaten öyle. İşte diplomatlar, müdürler, elçiliklerden, bankalardan müşterilerimiz; üst düzey ama hobisi olan insanlar diyebilirim. Hani diyorum ya bu örneği veriyorum hep zaten. İçerde bizim mesela bir müşterimiz, çok sevdiğimiz bir müşterimiz, onun resimleri var, kendisi özel bir bankanın müdürü. Yani iyi profilimiz çok iyi. Eğitim seviyesi yüksek insanlar ciddi boyutta. Lokasyon da çok etkili.”

Katılımcı 7 kültürel olarak benzer müşteri kitlesine sahip olmaya dair şunları söylemiştir:

“Genellikle öğrenciler akademisyenler zaten eğitim seviyesi olarak da hissettiğiniz insanlar geliyor. Keyif alanları belki bu anlamda orta üst sınıf daha çok alan yarattığı için kendine, o insanlar daha eğitilmiş daha farklı bir bakış açısına sahip oluyorlar. Onlar da zaten bu şeyi önyargıyı ve gericiliği olmadığı için daha rahat geliyorlar.”

Katılımcı 4 müşteri profillerine yönelik olarak kahveden anlayan daha bilinçli bir kesimin varlığından söz etmektedir.

“Kültürel olarak ortamın üstündeler. Daha nitelikli insanların geldiği..nitelikli demek doğru değil ama, evet eğitim seviyesi yüksek kahveden anlayan, kahveyi tanıyan onun araştırmasını yapan, çünkü 3. nesilin ne olduğunu en azından araştırmış, bilmiş, okumuş onunla haşır neşir olmuş insanlar daimi müşterisi oluyor, elbette yoldan geçen oluyor arada bir geleni oluyor.”

Katılımcı 11 müşteri profilinin eğitim seviyesinin oldukça yüksek olduğuna ve lokasyonun da etkisine dikkat çekmiştir:

“18 yaşın altında neredeyse yok bir Starbucks değiliz çok süslü incikli boncuklu şeyler satmıyoruz. Herkes geliyor ama genellikle bu mahallenin insanı geliyor. Biraz lokasyonun da etkisi var. Çok fazla oyuncu arkadaşımız var. Müzisyen arkadaşımız var, her yerden insan var yani. Üniversiteli akademisyen çok fazla var, Yabancı müşterimiz çok fazla. Üç kişi çalışıyoruz burda üçümüzün de İngilizce biliyor olması etken çünkü

şaşıyorlar yani. Büyük elçilik çalışanları o yüzden biraz daha tercih ediyor mesela.

Yani müşterilere bakarak en hani şeyleri bizizdir mesela; cahil demek çok şey olacak ama bizizdir yani. Hakkaten herkes böyle akademik kariyeri mutlaka almış yani yüksek lisans yapmış birkaç dili varmış vs. Bizim çevremiz hep öyle.”

Katılımcı 1’e göre müşteri profilleri kültürel olarak benzeşmektedir. Bunu şu şekilde ifade etmiştir:

“İş hayatları olsun işi olmayanlar olsun mesela geliyor ama o kadar kültürlü insanlar ki...O standart oluştu aslında, çok fazla böyle aykırı tipler gelmiyor. Kişiliği oturmuş insanlar geliyor.”

Farklı bir müşteri profilinin hemen farkedilmesiyle ilgili olarak Katılımcı 4 ve Katılımcı 9 sırasıyla şunları söylemişlerdir:

“Buranın müşteri profilini mesela çalışanlar da kavramışlar. Geçen 3 tane erkek geldi ellerinde tesbih, şöyle bir dikkat ettim çalışanların hepsi böyle gözleri açık bir şekilde, farklılığını hemen fark ediyorlar, çünkü farkındalar müşteri profilinin, çok fazla fark ediliyor.”

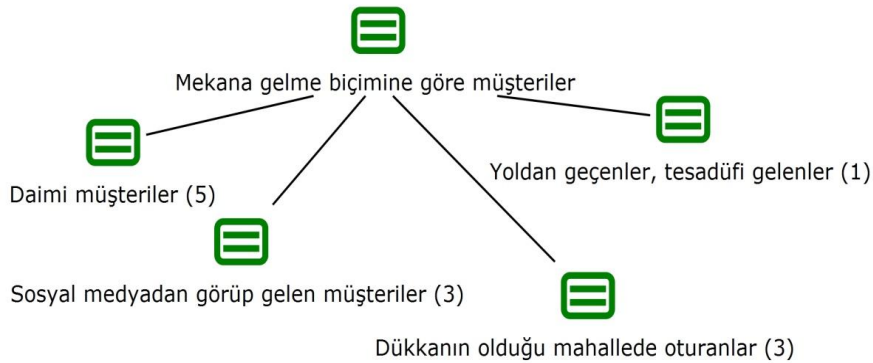
“O kadar farklı insanlar geliyor ki yani bazen, böyle çok sabırlıyım ya diyorum inanılmaz insanlar geliyor, yıllardır mesela bu işi yapıyorum ben açmışım burayı, bu işi profesyonel yapıyorum, evde kahve demliyor gelip neler anlatıyor burada.. Yani işte ne bileyim, bizlik değil işte.. Kahve çekirdeği almışız, çekirdek dünya birincisi olmuş, yarışmalara falan girmiş; ya işte fena değil falan diyor.. Ya da işte ben de evde kahve yapıyorum her gün şöyle kahve içerim falan.. Tamam afiyet olsun da hani şey böyle bilgisiyle ezmeye çalışıyor ama çok anlamsız, müşteriye ben bilmeme rağmen yapmıyorum bunu.. Ego insanlar mesela, buradan alıp self servis olmasını ego yapan insanlar. Burada oturup self servis olduğunu bile bile ordan hesap isteyen, sipariş eden işte görseniz böyle elit yani böyle şey doktor bilmem ne... İşte ego işte özel bir hastaneye çok yakınız, bazı profesörler falan, burada bizde insan sarrafı olduk artık.. Kapıdan girdiği zaman anlıyoruz nasıl bir tepki veriyormuş diye. Her işin zorluğu var işte. Bunlar daimi müşteriler olmuyor ama bir daha gelmiyor zaten, sıcak bir iletişim var burada gelip bazen baristalara sorular soruyorlar, öğreniyorlar, tanıyoruz.”

Katılımcı 11 yıllardır bu sektörde olan ve insanlara kahveyi anlatan biri olarak, bazı müşterilerin kendi bilgilerini olumsuz şekilde gösterdiklerine yönelik rahatsızlığını şöyle dile getirmiştir:

“İlk açılardan olduğumuz için zor oldu insanlara kahveyi anlatmak ...Çok sabırlı biri değilimdir ama sabrettikçe insanların buna alıştığını takdir ettiğini değerlendirdiğini görüyorum. Başlangıçta çok daha zordu ama artık çok çok daha rahat, bir de bazı insanlar biraz da böyle şeyce geliyorlar, dünyada artık ulaşım çok rahat haber alabiliyorsun, işte bunu içtim bunda şöyle bir şey var falan, o tipler de gelsin istiyorum ama kavga etmek istiyorum mesela tartışalım nedir. Burda barın arkasında kim varsa o buranın sorumlusu ve eğer burda biri züppelik yaparsa mesela bir mekana gittiğimde yanda garsona biri sesini yükseltiyorsa ben rahatsız oluyorum, sakın olun ne oluyor, ne yapıyorsun yani işini yapmaya çalışıyor insanlar. Temelde biz kötüyüz yani işte o servisin bedelini ödeyince 20-30 tl her şeyi yapabileceğini sanıyorsun. Rica edebilirsin, lütfen diyebilirsin, çok zor değil yani. Burda servis alamaz yani. Böyle bir derdimiz de var yani o sokaktaki kabalık beni çok yoruyor.”

5.8.2 Mekana Gelme Biçimine Göre Müşteriler

Şema 30: Mekana Gelme Biçimine Göre Müşteriler



Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda mekana gelme biçimine göre müşteriler söz edilme sıklığına göre şöyle bir profilden oluşmaktadır; daimi müşteriler, sosyal medyadan görüp gelenler, dükkanın olduğu mahallede oturanlar, yoldan geçenler, tesadüfi gelenlerdir.

Katılımcı 4 mekana gelme biçimine göre müşterileri şöyle tanımlamıştır:

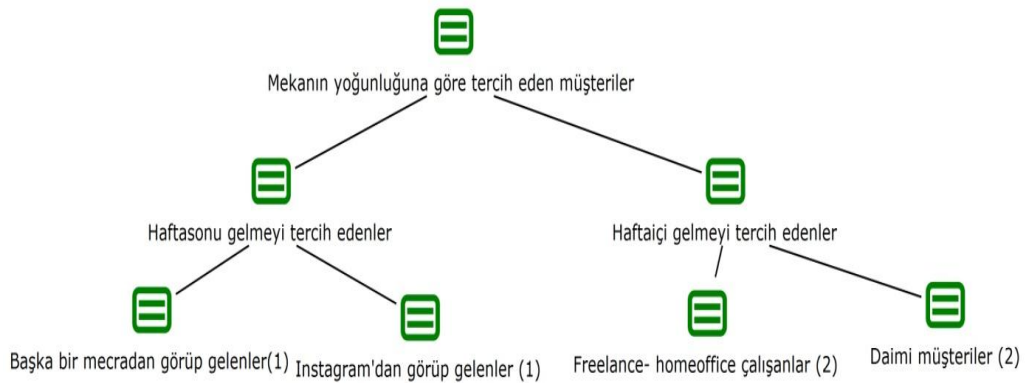
“...Eğitim seviyesi yüksek, kahveden anlayan, kahveyi tanıyan onun araştırmasını yapan, çünkü 3. nesilin ne olduğunu en azından araştırmış, bilmiş, okumuş onunla haşır neşir olmuş insanlar daimi müşterisi oluyor, elbette yoldan geçen oluyor arada bir geleni oluyor.”

Katılımcı 10 mekana gelme biçimine göre müşterilerle ilgili şunları söylemiştir:

“Bir de dışardan işte sosyal medyadan görüp gelenler var. Çok etkisi var. Öğrenciler işte kahveciler de çok meşhur olduğu için, çok çabuk da yayılıyor. O şekilde sosyal medyadan bizi bulanlar da çok. Dışardan gelen çok yani.”

5.8.3 Mekanın Yoğunluğuna Göre Tercih Eden Müşteriler

Şema 31: Mekanın Yoğunluğuna Göre Tercih Eden Müşteriler



Katılımcıların gözlemleri doğrultusunda mekana gelen müşterilerin mekanın yoğunluğuna göre mekanı tercih etmeleri durumuna bakıldığında; haftasonu gelmeyi tercih edenler ve haftaiçi gelmeyi tercih edenler olarak ikiye ayrıldığı görülmüştür. Haftasonu ve kalabalık zamanlarda gelmeyi tercih edenlerin genellikle başka bir mecradan görüp gelenler ve sosyal medyadan görüp gelenlerden oluştuğu belirtilmiştir.

Haftaiçi gelmeyi tercih edenler ise daha çok daimi müşteriler ve freelance çalışanlar olup, mekanın daha sakin olduğu zamanlarda gelenlerden oluşmaktadır.

Katılımcı 4'e göre müşterilerin gelme zamanları farklılık göstermektedir. Daimi müşterilerin gelme yoğunluğuna yönelik belirli zaman aralıkları verebilmektedirler:

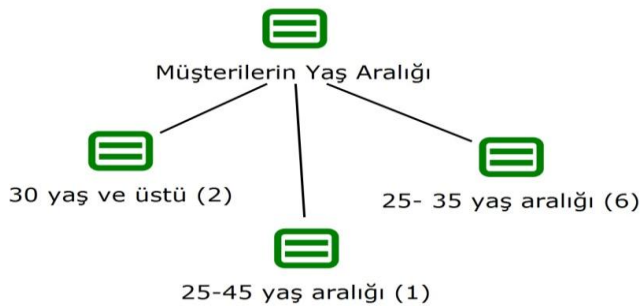
“Çok 18-20 yaş aralığı, lise, üniversite çok yoğun değil; biraz orta ve üst, daha free çalışanlar homeoffice çalışanlar, çünkü burada çok da gelip çalışan müşterilerimiz var. Ya öyle bir hale geldi ki artık müşterilerimiz, burası hangi saatlerde yoğun hangi saatlerde gelip çalışacaklarını biliyorlar. Mesela onlar sabah gelip 12'ye kadar falan, 12'den sonra öğlen müşterimiz geliyor hatta gün içinde iki üç kere gidip gelen aynı kişiler oluyor, bu semtte çok kabul gören bir yer oldu burası, bir mahalle havası da var, her gün aynı yüzleri de görebiliyoruz, farklı yüzleri de görebiliyoruz, hatta haftaiçi daha çok aynı yüzleri görüyoruz. Haftasonu Instagram'dan gören başka bir yerden görüp gelen farklı, ama daimi müşteriler daha çok haftasonu gelmiyorlar, biliyorlar haftasonu çok kalabalık, biz haftaiçi gelelim diyorlar.”

Katılımcı 8 daimi müşterilerin gelme yoğunluğunu şöyle belirtmiştir:

“Şöyle; burası zaten müdavimleriyle biliniyor. Herkesin gelme saati vardır mesela. 9'da biri gelir 10'da biri gelir. Çünkü her gün buraya gelen insanlar var. Evinde gibi hissediyoruz diyor herkes.”

5.8.4 Mekana Gelen Müşterilerin Yaş Aralığı

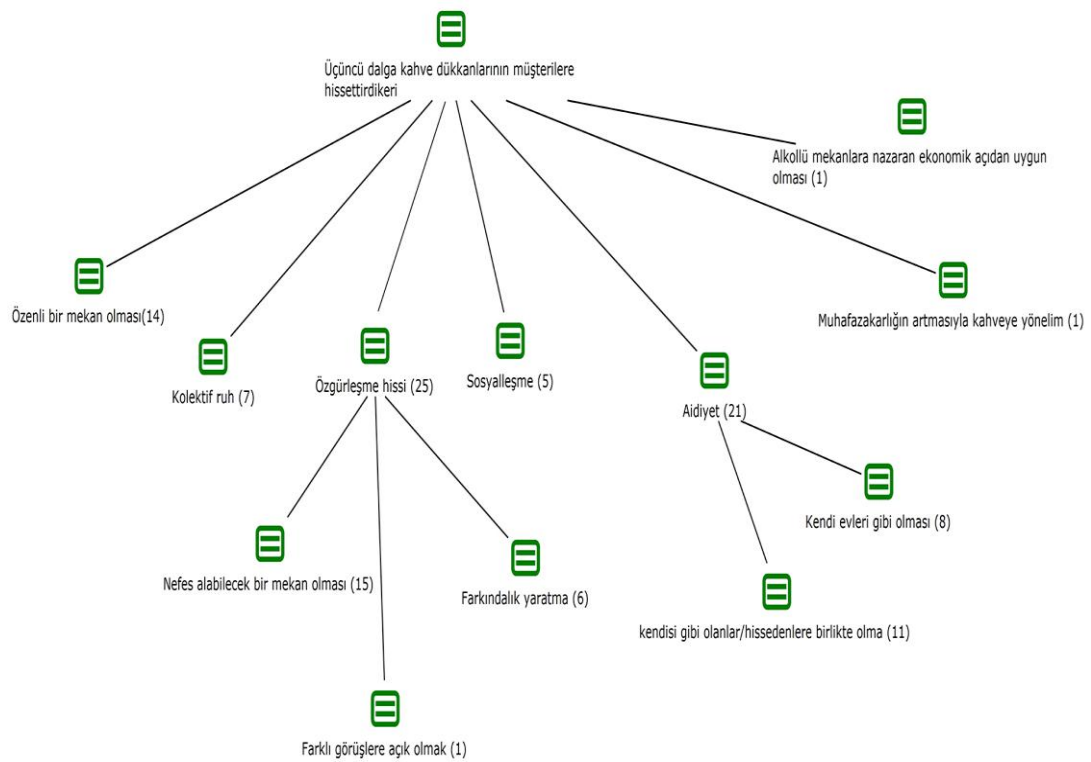
Şema 32: Mekana Gelen Müşterilerin Yaş Aralığı



Üçüncü dalga kahvecilere gelmeyi tercih edenlerin çoğunluğunun gençlerden oluştuğu görülmektedir. Her yaştan müşterilerinin olduğunu belirten katılımcılar nadir gelen yaşlı müşterilerinden bahsederken bunu farklı bir örnek olarak sunmaktadırlar. Katılımcıların ifadelerine göre müşterilerin yaş aralıklarını genel olarak 30 yaş ve üstü, 25-45 yaş aralığı, 25-35 yaş aralığı olarak belirtmişlerdir.

5.9 ÜÇÜNCÜ DALGA KAHVE DÜKKANLARININ MÜŞTERİLERE HİSSETTİRDİKLERİ

Şema 33: Üçüncü Dalga Kahve Dükkanlarının Müşterilere Hissettirdikleri

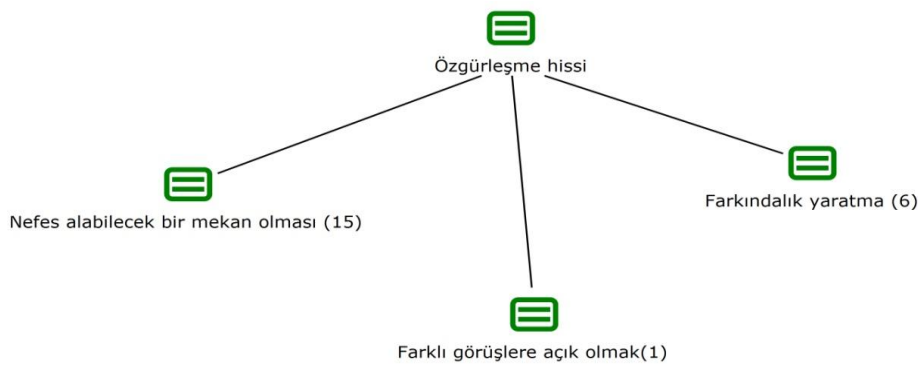


Katılımcılar arasında üçüncü dalga kahve mekanına sahip olmanın hissettirdikleri ele alındığında en çok sözü edilen “özgürleşme hissi”dir. Özgürleşme hissini sırasıyla en çok söz edilene göre; “aidiyet hissi”, “özenli bir mekan olması”, “kolektif ruh”, “sosyalleşme”, “alkollü mekanlara nazaran daha uygun olması”, “muhafazarkarlığın

artmasıyla kahveye yönelim” izlemektedir. “Özgür hissetmek”, “aidiyet hissi”, “özenli bir mekan olması” başlıkları aşağıda ayrıntılı olarak incelenmiştir.

5.9.1 Özgür Hissetmek

Şema 34: Özgür Hissetmek



Katılımcılar üçüncü dalga kahve mekanlarının en çok özgürlük hissettirdiğini söylemişlerdir. Bu doğrultuda Katılımcı 8 şöyle anlatmıştır:

“Araştırmacı: Butik mekanlarda belli tarzda insanlar birbirini buluyor ve daha güvende hissediyorlar gibi geliyor. Kaçış mekanları gibi oldular ve belki bu kadar tutulmasının ve çoğalmasının nedenlerinden biridir diye düşünüyorum. Sizin bu konuda fikriniz nedir?”

Katılımcı 8: Öyle evet kesinlikle, azınlık diyorum ben. Bak çok doğru bir yaklaşım aslında. Gerçekten çok tutunmasının nedenleri, çünkü şunu gerçekten duyuyorum. Burayı ne olur kapatma, biz burda çok iyiyiz ve nefes alıyoruz. Bu da işte bu dediğiniz şeyle aynı şey aslında. Ben de diyorum işte kapatmamam sizlere bağlı, siz geleceksiniz ki burası dönecek. Yani ben taksiye bineceğim ki taksici iş yapacak falan. Domino gibi işte.. Ama azınlığız yani o net.”

Katılımcı 7, farklı cinsel kimliklerden kişilerin bu tarz mekanlarda kendilerini daha özgür hissettiklerini belirtmiştir:

“Araştırmacı: Az önce dediğiniz gibi eşcinselden oyuncusuna Türkiye’de öteki grupların bir araya geldiği mekanlar gibi düşünülebilir mi?”

Katılımcı 7: Biraz da onu da hissediyorum aslında. Şöyle burda konuşuyoruz bazen. Tamam burası bölge olarak Çankaya. Çankaya olsun Yenimahalle olsun buralar kurtarılmış alanlar aslında. Burada çok daha rahat hareket ediyorlar bu gruplar, belki diğer saydığım ilçelerde bu kadar rahat hareket edemiyorlardır. Burada çünkü ister istemez biraz daha demokrat bir zihniyet var. O yüzden burada çok daha rahat ediyorlar. İki eşcinsel erkek gelip benim mekanımda el ele tutuşabiliyor. Ama şurda yapamaz. Kendilerini rahat hissettikleri yerlerde de oluyorlar aslında. O yüzden belki buraya daha rahat geliyorlar. Evet bir çok mekan için, arkadaşlar için geçerli. Rahat hissediyorlar kendilerini özgür hissediyorlar. Kimse kötü kötü bakmıyor. Kimse rahatsız etmiyor. Ne yapıyorsun sen demiyor. O kadar sokak ortasında öpüşen gençlere müdahale ettiler el ele tutuşan, muhafazakarlaşan yobazlaşan bir ülkede kendilerini daha rahat hissedebilecekleri bir alan olarak görüyorlar.”

Katılımcı 5 gelen müşterilerin özgürlük hissetmesine yönelik olarak şunları söylemiştir:

“Şöyle düşünüyorum küçük bir şeyi ele alacak olursam; farklı fikirleri, farklı seçimleri olan bir sürü müşterilerimiz var burada, geliyorlar ve herkese eşit saygıyla yaklaşıyoruz ve bizim hani bunu duydum ben o yüzden paylaşıyorum sizinle, bu artı ilerleyen bir şey insanlar demek ki kendilerini burada rahat hissediyorlar, bu çok güzel ki bu ülkenin genelinde hissedemediğimiz bir şey; özgür ve rahat hissetmek, o yüzden küçük bazlı düşünürsek güzel.”

Katılımcı 2 üçüncü dalga kahveciler için nefes alınacak bir mekan olması bağlamında şunları belirtmiştir:

“Ya hep dediğim gibi burası için huzurlu diyorlar, demek ki onu yakalamışız, bir yerden yakalamışız hani bu güzel bir şey, hani oturup bir çay içeceksen bir yerde bir saat ya da yarım saat vaktini harcayacaksan mutlu olacağın yer olsun ki hani onun gün içindeki etkisini zaten şey yapamıyorsun. Sabah sinirli uyanınca bütün gün hani kötü geçiyor ya onun gibi gelirsin şurda yarım saat mola verirsin iyi gelebilir yani, uzaklaşırsın iyi gelir ve bütün günün ondan sonra huzurlu da geçebilir yani bu güzel bir şey yani akıl sağlığımız için iyi bir şey, gerçekten hiç birimiz normal değiliz yani ülkede hiç kimse normal değil.”

Katılımcı 3 bu tarz mekanları daha çok gündelik sıkıntıların atıldığı mekanlar olarak yorumlamıştır:

“Müşteriler genelde günlük sıkıntılarını atmak için buraya geliyorlar yani çünkü burada genelde duyacağınız şeyler işte göreceğiniz sahneler ya da işte ne bileyim kulaklık takıp kitap okuyan böyle kendini dinlendiren değil yani bunlar azınlık olanlar çoğunluk olanlar işte dün kız arkadaşıyla erkek arkadaşıyla yaşadığı sorunu paylaşanlar, işi gücüyle alakalı olanlar, gelecek hakkındaki planlarından bahsederken biri dese ki ihtiyacı olan insanlar gelip burada bir şey paylaşıyor, bu da şunu gösterir günlük sorunlarını ancak burada aşabilirler. Zaten o insanlar rahatlamak istedikleri zaman şehir dışına çıkıyorlar. Çünkü Ankara belli başlı noktalarda huzur sağlayabilen bir şehir değil.”

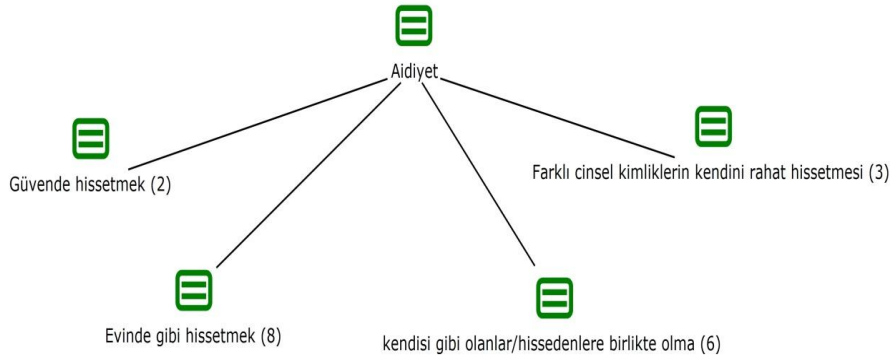
Katılımcı 4 dükkanından hem kendileri hem müşterileri için nefes alınacak bir mekan olarak söz etmektedir:

“Burası bizim için nefes alınacak bir alan oldu. Burası olmadan önce bizde nereye gitsek onu düşünüyorduk; Almanya’ya mı gitsek nerde iş buluruz falan diye. Burası olunca biraz nefes aldık, biraz umudumuzu büyüttük burada. İnsanlar da nefes alıyorlar burada. Kendileri gibi birisini gördükleri zaman ya da dışarıya çıktığı zaman sosyalleşebiliyorlar insanlar, çok fazla dostluklar da kurdular burada. Kendisi gibi düşünen çok insanı buldular. Bu da çok rahatlatıcı bir şey ülke bu haldeyken. Bizim mesela ilk X gazetesinden de misafirlerimiz de gelirdi. Burada farklı görüşlere hitap eden x,y,z gazeteleri var. Mesela bir gün bir kadının çığlık attığını duydum bunların üçü de aynı yerde aynı kafede diye. Yani hiçbir yer bunu koymak istemiyor. Böyle bir şey de yapmak istemiyor, hedef olmak da istemiyor. Ama orada bir yerde bunu görmüş olmak ciddi anlamda umut veren de bir şey oluyor, doğal olarak insanların da buna ihtiyacı var, biz burada onu yaşatınca doğal olarak gelen insanlarla da aynı enerjiyi yaşıyorsunuz. Yani nefes aldığımız hepimizin nefes aldığı bir yer olsun istiyoruz burası.”

“Mesela kafelerde bile konuşurken çok sessiz konuşuyorlar. Kimsenin birbirine güveni kalmadı. Bu bölge kurtarılmış bölge gibi; Ayrancı Çankaya’nın belirli kesimleri yani buradan aşağıya indiğiniz zaman Kızılay’dan aşağıya oralar tedirgin edici, beni bile tedirgin eder. Ama burada insanlar politik bir tartışma yaparken de yüksek sesle yapabiliyorlar. Bunlar çok çok güzel şeyler. Evet kaygı duymadan yanındakinin de kendine benzediğinin farkında ve dolayısıyla nefes almış hissediyor. Bir yere gittiğinizde sessiz sessiz konuşmak bir taraftan endişeyi daha da büyüten bişey yani onu konuşamama hali burada özgürleşme hali acayip nefes aldırın bir şey.”

5.9.2 Aidiyet Hissetmek

Şema 35: Aidiyet Hissetmek



Katılımcılar gelen müşterilerin mekana aidiyet hissettiğini belirtmişlerdir. Aidiyet hissi bağlamında “evinde gibi hissetmek”, “kendisi gibi olanlarla bir arada olmak”, “farklı cinsel kimliklerin kendini rahat hissetmesi”, “güvende hissetmek” cevaplarını vermişlerdir.

Katılımcı 2 müşterilerin mekanda kendilerini evlerinde gibi hissettiklerine dair şu sözleri söylemiştir.

“Yani evimizde gibi hissediyoruz diyip de para ödemeyi unutup gidenler var mesela. Dönüyor arkaya evden yolcu ediyormuşsun gibi hissettiği için o yüzden ödemedim falan. Hiç sıkıntı yok zaten. Yani o hissiyatı verebiliyorsa mesela, “ohh” diyor mesela giriyor içeriye o benim için dünyalar. Buraya gelip mutlu olması kişinin benim için dünyalar.”

Katılımcı 7 müşterilerin aidiyet hissini ikinci dalga kahve akımı ile üçüncü dalga kahve akımını karşılaştırarak şöyle söz etmektedir:

“Bunu Starbucks vs gibi ikinci nesil tabir edilen yerlerde bulmanız mümkün değil, o yüzden insanların hoşuna gidiyor. Genellikle yorumlar da “evdeymişiz hissi” şeklinde oluyor.”

Katılımcı 5 kendi gibi insanlarla bir arada olmanın onu mutlu ettiğinin üzerinde durmuştur:

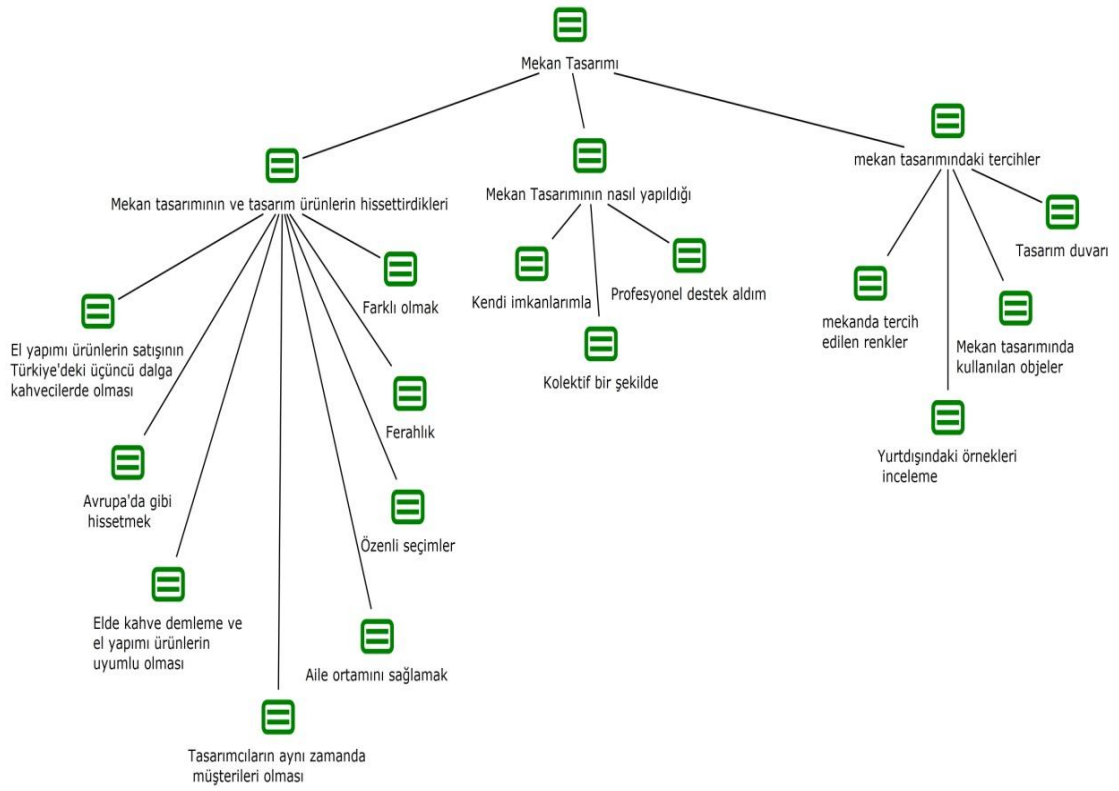
“Ben profil açısından çok keyifliyim ama lokasyonla ilgili olabilir. Tunalı’da da olsa bunu diyebilirdim. Hani çok mutluyum ki kendim gibi insanlarla muhatap oluyorum, büyük bir lüks bence o da lokasyona bağlı olabilir. Giyim tarzı olarak da bunu söyleyebilirim, konuşma tarzı da olabilir. Bir de her gelenle burada bir şeyler paylaşabiliyoruz. Sohbet edebiliyoruz o çok keyifli.”

5.10 TASARIM

Üçüncü dalga kahve dükkanlarında nitelikli kahve kadar önem verilen bir diğer unsur da tasarımıdır. Mekanlarda yer alan tasarım öğeleri iç mimaride uygulanan fiiziksel bileşenlerden renk seçimi, aydınlatma gibi görsel faktörlere, mobilya seçimlerinden sanatsal ürünlere kadar sosyal-kültürel ve çevresel etkenler ile işlevsel gereksinimler gözönüne alınarak detaylı bir şekilde planlanmaktadır. Katılımcıların ifadelerine göre mekanlarda uygulanan estetik unsurlar ve konsept tasarımlar kahveye gösterilen ilginin önüne geçebilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın konusu belirlenirken üçüncü dalga kahve akımının tasarımıyla bağlantısı önemli görülmüş ve çalışmaya konu edilmiştir. Öte yandan üçüncü dalga kahveciler arasında tasarım açısından farklılaşmayı önemserken aynılışma durumunun yaşandığı gözlemlenmiş ve bu durumun nedenlerine odaklanılmıştır.

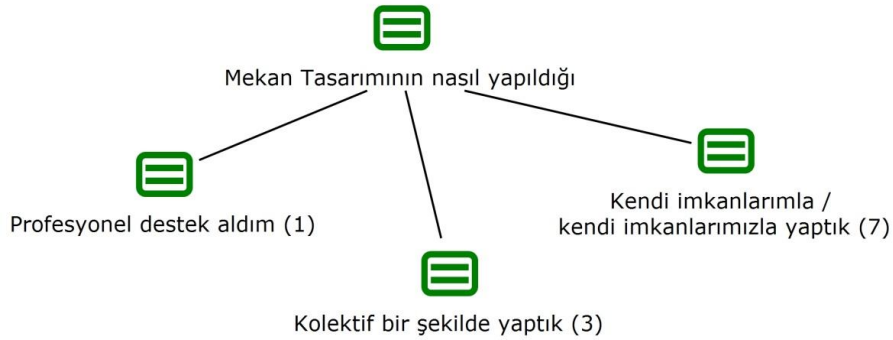
5.10.1 Mekan Tasarımı

Şema 36: MekanTasarımı



Üçüncü dalga kahve akımı içerisinde mekan tasarımının katılımcılar tarafından en az kahve kadar dikkate alındığı ifade edilmiştir. Mekan tasarımına yönelik olarak “tasarımın nasıl yapıldığı”, “mekan tasarımındaki tercihler”, “mekanın tasarımının ve tasarım ürünlerin hissettirdikleri” incelenmiştir. Aşağıda bu başlıklar ayrıntılarıyla açıklanmıştır:

Şema 37: Mekan Tasarımının Nasıl Yapıldığı Durumu



Katılımcılar mekan tasarımını yaparken çoğunlukla tasarımı kendi imkanları ile yaptıklarını belirtmişlerdir. Aralarında çok yakın arkadaşları, akrabaları mimar olup mekan tasarımına destek olanlar da bu grupta yer almaktadır. Mekan tasarımının kolektif şekilde ortaya çıktığı 3 mekan bulunurken, 1 mekan sahibi de başlangıçta profesyonel mimar desteği almış ancak sonra deneyimleri ışığında tasarımı kendisi yönlendirmiştir.

Katılımcı 9 mekan tasarımını kendi yakın çevrelerinden destek alarak yaptıklarını belirtmiştir.

“Annem ressam tanıdıklarımız çok yardımcı oldu. Asıl bir de bizim dövmeçimiz var . O konumlandırmasını yaptı. Boyamasını genelde ressam tanıdığımız ve annem yaptı. Büyük kısmı ressam tanıdığımız tarafından yapıldı.”

Katılımcı 8 de mekan tasarımını kendilerinin yaptığını belirtmiştir.

“Mimar arkadaşlarım vardı. Ölçüp biçme konusunda bu bar ama ölçüsünü siz söyleyin diyerek onu yaptılar. Ondan sonra gittik hani her şeyi kendi şeyimizle, yer zemininden bilmem nesine kadar işte, koltuk var sarı yukarda o annemin koltuğu mesela berjerler var anneannemden kalma, duvardaki resimleri gittim kişiyle kendim birebir tanışıp stüdyosuna İstanbul’a beraber seçtik hem çok istediğim çalışmalardı illüstrasyonlar kızla tanışıp arkadaş olduk, sonra diğer resimler geldi.”

Katılımcı 10 mekanın tasarımına aynı zamanda ortağı olan abisiyle birlikte karar verdiklerini söylemektedir:

“Abi kardeş birlikte karar verdik. Çoğu çizimleri her şeyi kendimiz yaptık denilebilir. Masayı bile kendimiz yaptık. Ağacı aldık sitelerde cnc’de kestirdik, ölçülerimizi verdik tarif ettik şura şöyle olacak bura böyle olacak diye. Dükkan için bu dolabın burada olacağı belliydi. Ya bu olacaktı ya turuncu. Hani böyle daha ev havası versin diye. Beraber karar verdik. Abim aynı zamanda ressam, kendisi çizdi duvardaki resimleri.”

Katılımcı 6 mekan tasarımını yakın arkadaşıyla birlikte kararlaştırdıklarını söylemiştir:

“Ben tabii bu iş benim tutkum olduğu için Türkiye’de yurtdışında her yerde kahveci geziyordum işte sosyal medyada Pinterest’te hem menüsünü hem ürünlerini hem konseptini hep böyle hayalimde bir şey vardı konsept vardı. Burayı da çocukluk arkadaşım iç mimar benim, o da çok iyi tanıdığımız için birbirimizi, ben ona konsepti anlattım, o da beni çok iyi anladığı için ona göre malzemeleri seçti, birazcık beraber hayata geçirmiş olduk.”

Katılımcı 5 profesyonel mimar desteği almadıklarını, tasarım süreçlerine kendilerinin karar verdiğini belirtmiştir:

“Hiçbir mimarla çalışmadık sadece üçümüz yaptık. Çok uğraştırdı ama tabii böyle olması. Yani şöyle ruhu olsun, modern olsun ama böyle hani gri demir falan o modernlikte değil, ruhu olan modern bir yer yapalım dedik ki insanlar orada vakit geçirmek istesinler, ders çalışmak istesinler. Bir iki saatlik işlerini halletsinler. Böyle yani huzurla oturabilsinler dedik yani.”

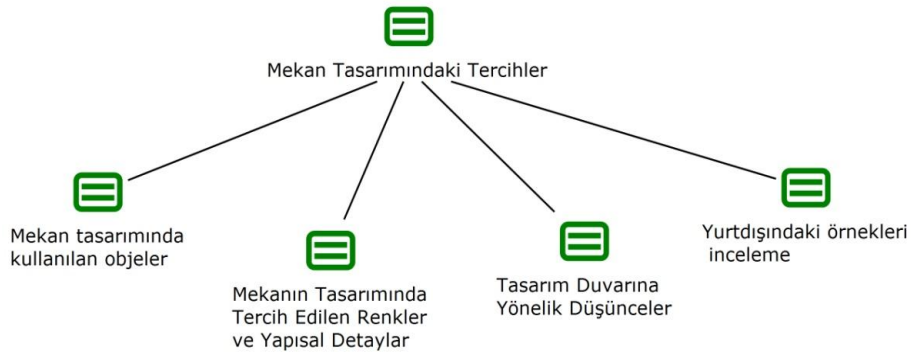
Mekan tasarımını kolektif şekilde yaptıklarını söyleyen Katılımcı 4 şunları belirtmiştir:

“Mekan tasarımında bir arkadaşımızdan destek aldık ama profesyonel bir destek değil, çok yakın arkadaşımızdı fikir aldık, bizim aklımızda bir şeyler vardı teknik açıdan biraz destek oldu öyle birlikte yaptık.”

Katılımcı 11 mekan tasarımı konusunda profesyonel destek almış ancak sonra mimarla yollarını ayırmış ve zaman içindeki tecrübeleri doğrultusunda işlevsel olacak şekilde tasarımı kendi yapmaya devam etmiştir:

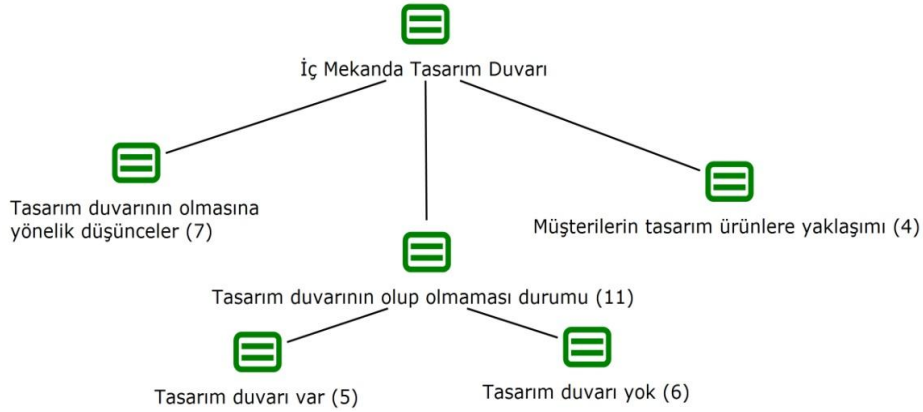
“Bir mimar arkadaşımız vardı başlangıçta sonra ayrıldık. İyi bir mimardı şimdi İngiltere’de, onun ilk tasarladığı kahveciydi. Mesela ilk tasarlandığında makinenin yeri ters olmuş, eğitimde öğrenmişim bunu da, özellikle küçük dükkandaysan, tek kişi çalışacaksan bir güvenlikle alakalı olarak kapıya bakıyor olman lazım, iki zaten tek başına çalışıyorsun o sohbeti, göz temasını hal hatır sorarken de kahveyi hazırlarken de kurman lazım; hem iş hızını artırıyor, hem sohbetin başlamasına hem mekanı gözlemlemesi adına makineyi buraya aldık, o zaman iş değişti. Mimarla çalıştık ama mimar ölçeklendirdi aslında baktığında. Zamanla ihtiyacı da anlıyorsun, iyi bir barista herşeye hakim olmalı.”

Şema 38 : Mekan Tasarımında Tercihler



Üçüncü dalga kahve dükkanlarının mekan tasarımı tercihleri “mekan tasarımında kullanılan objeler”, “mekan tasarımında tercih edilen renkler ve yapısal detaylar”, “tasarım duvarına yönelik düşünceler” ve “yurtdışı örneklerin inceleme” başlıklarında ele alınmıştır.

Şema 39: İç Mekanda Tasarım Duvarı Olması



Üçüncü dalga kahvecilerde iç mekan tasarımlarında el yapımı tasarım ürünlerin satıldığı “tasarım duvarları” bulunmaktadır. Bir katılımcı pek çok yurtdışı kahve dükkanını yerinde gördüğünü ve mekan tasarımında tasarım duvarına yer vermenin Türkiye’ye özgü bir durum olduğunu gözlemlediğini belirtmiştir. Araştırmada yer alan mekanların 5’inde tasarım duvarı varken, 6’sında tasarım duvarı yoktur. Tasarım duvarının olmayışının nedenine 6 mekan sahibinden 5’i mekanın küçük olmasını neden olarak göstermiş, olmasını istediklerini belirtmişlerdir. Yalnızca 1 katılımcı tasarım duvarı fikrine olumsuz yaklaşım göstermiştir.



Fotoğraf 1: Tasarım Duvarı



Fotoğraf 2: İç mekanda tasarım duvarı

Katılımcı 6 tasarıma olan ilgisinden bahsederken aynı zamanda üçüncü dalga kahve akımının özünde zanaat olmasını el yapımı tasarım ürünlerin üretilme süreçleriyle birbirine yakın olduğunu düşünmektedir:

“Yani tasarımı ben de seviyorum. El işi şeyler çok hoşuma gidiyor. Aslında bizim yaptığımız işi de biraz ona benzetiyorum. Nitelikli demleme işi kavurması, paketlenmesi, demlemesi çünkü baristanın tek tek bir bardak kahvede emeği var. Otomatik makine gibi değil. Bunu aslında sanat gibi görüyorum birazcık ben. Burada aslında ticari olarak da kahvenin yanında destekleyici ürünler olması lazım. Bunu tatlı olarak düşünebilirsiniz. İşte aksesuar olarak düşünebilirsiniz. Benim kafamda zaten bir şeyler satma düşüncesi vardı. E yaptığımız işle endüstriyel bir ürünü satmak çok uyumlu olmayacaktı dolayısıyla böyle tasarım ürünleri tercih ettik...Aslında tasarım ürünlerin üçüncü dalga kahvecilerde satılması fikri Türkiye’de oluştu pek yok yurtdışında hatta hiçbir yerde tasarım ürün ben görmedim. Şöyle aslında Türkiye’de biraz daha insanlar bizim belki Osmanlı kültüründendir hep bir şaşaaıyı severler. Tabi yurtdışında özellikle Avrupa’da inanılmaz büyük İskandinav tarzı diyorlar hatta inanılmaz bir şekilde o ilerlemeye başladı. Dümdüz bir duvar, çerçeve dahi yok yerler hatta bakımsız gibi gözüküyor bazı noktalar, bir odanın içine sanki bir bar koyup bir espresso makinası koymuş gibi bir hal almaya başladı aslında, çok çok minimal tasarım bu sefer de, aslında birazcık basit duruyor. Ama Türkiye’de biraz insanlar

aslında ister istemez genlerimize oturmuş bir şaşaa... Çekirdek ve ekipman dışında ben düşünüyorum şu an ben yurtdışında kahvecilerde satılan tasarım ürün hatırlamıyorum. Türkiye’de bu oturdu işte biri başladı birbirinden göre göre aslında aynılaşma dediğim şey ürünlerde de oldu muhtemelen..”

Katılımcı 7 kendilerini kadın girişimci mekanı olarak adlandırdıklarını ve bu bağlamda özellikle kadınların üretimlerine destek verdiklerini vurgulamıştır:

“ ‘Burası bir kadın mekanı.’ Tamam cinsiyetçi değiliz ama pozitif ayrımcıyız yani kadınlara özellikle destek veriyoruz... Kadın emeği konusunda çok hassasız, bir arkadaşımız hariç hepsi kadın, o yönden de desteklemiş oluyoruz.

İlk vintage tasarım pazarını açtığımız zaman arkadaşlarla keyifli bir diyalog kurduk. Zaten aklımızda vardı böyle bir tasarım pazarı, tasarım köşesi eklemek, buraya bir şeyler eklemek niyetimiz vardı zaten. Burada duvarlardaki şeyler de satılık, arkadaşların. Baştan da öyle başlamıştık resimler de arkadaşların. Bir çok yerde de var bu, konsinye çalışıyor pek çok tasarımcı işte derme çatma kendimizin oluşturduğu bir şey... Biz bir de birçok yerde birçok mekanda çok fazla kar amacı güdüyorlardır belki biz öyle yaklaşmadık bize de ferahlık katsın güzellik katsın anlayışıyla yaklaştığımız için hani çok ticari kar amacı güden bir bakış açımız olmadı, o da insanları çok rahatlattı. Çok keyifli biz de işte gördükçe ben de yapabilirim diye ortağım saksı yapmaya başladı ben mum yapmaya başladım falan böyle çok keyifli bir hale gelmeye başladı. Bizim için de çok eğlenceli oluyor mesela şu tasarımlar; saç kurutma makinası aslında bir lamba evet işte viski şişesinden bir lamba vardı, pipo var o da lamba işte fotoğraf makinasının üstüne çok keyifli şeyler yapıyorlar. Hem bizim için güzel oluyor hem mekana güzellik katıyorlar. Hem çok eğlenmiş oluyoruz. Biz keyif aldığımız şeyleri yapalım diye başladık... Hep bir şeyi hissetsin insanlar, elitist bir yanı yok ama degebilsin en azından sanata istiyorduk, o noktaya da yavaş yavaş geliyoruz.”

Katılımcı 4 kendilerinin de tasarım ürünlerle ilgili geçmişleri olduğunu, hala yapmaya devam ettiklerini ve tasarım pazarlarına katıldıkları dönemden kurdukları bağlantıları tasarım duvarına taşıdıklarını ve bu şekilde tasarımcıları desteklediklerini söylemişlerdir:

“...Bizim gibi butik insanlar, kendi evlerinde yapmaya üretmeye çalışan... Daha küçük küçük işletmeler, onlarla bişeyler yapmaya çalıştık,daha kolektif bir şey... Tasarım fuarlarından ilişkilerimiz, ordaki arkadaşlarımıza da bir alan açalım dedik, o yüzden tasarım duvarını da oradan düşündük.”

Katılımcı 9 iç mekanda tasarım duvarı fikrine olumsuz yaklaşmış ve ortaya çıkan görüntüyü bakkal dükkanına benzetmiştir:

“El yapımı ürünler konusuna da asla girmeyeceğim. O bizden önce burada olan kahvecide yapıldı zaten. O bana biraz şey görüntüsü veriyor: bakkal görüntüsü veriyor. Ben burada bir şeylerin satılmasını istemiyorum. En fazla ressamlarla konuşuruz resimlerini satabilirler. Şimdi bana gelenler de oldular. Tasarım ürün olarak çok güzel şeyler var ve çok güzel butiği olan arkadaşlarımız da var. Onlarla başta bir konuştuk mesela. Hani camekan ayarlayıp buraya koyalım diye. Ama sonradan ben istemedim. Ben bir şeylerin satışına yönelik değil konseptte gelsin buraya insanlar istiyorum. Şey yapılabilir tabiki atölyeden sonra küçük şeyler olur onlar belki bir yerlere asılabilir makinenin yanına falan. Ama satış olarak hiçbir şey yapmayacağım yani.”

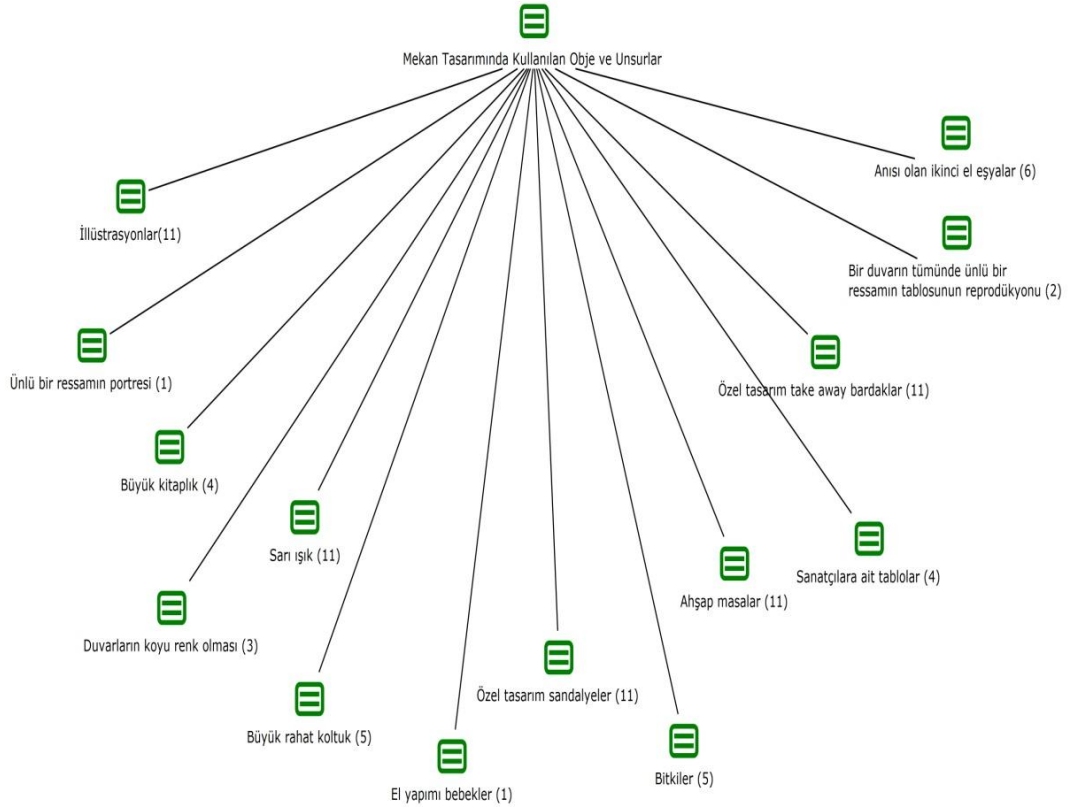
Mekanda tasarım duvarı bulunan Katılımcı 6 müşterilerin tasarım ürünlere yaklaşımını şöyle dile getirmiştir:

“Çok hoşlarına gidiyor. Çünkü bu ürünleri bulabilecekleri tek yer işte bunun gibi düzenlenen fuarlar aslında. Çok mağazada satılmadığı için hepsini bir arada gördükleri zaman hoşlarına gidiyor, ilgilerini de çekiyor.”

Katılımcı 5 müşterilerin tasarım duvarına yaklaşımı konusunda şunları söylemiştir:

“Mutlaka inceliyorlar hatta bu kadarını beklemiyordum. Çok ilgi gösteriyorlar. Hatta soruyorlar bu ürün bitmiş yenisi gelecek mi gibi şeyler müthiş keyifli, bir de bu tarz standlarda fiyatları çok abartanlar var, bizim öyle değil daha makul hani buraya gelip beğenen insanın alabileceği karşılayabileceği şeyler.”

Şema 40: Mekan Tasarımında Kullanılan Obje ve Unsurlar



Mekan tasarımında yer alan objelere bakıldığında bazı unsurların yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu yoğun kullanılan obje ve unsurlar şunlardır: İllüstrasyonlar, özel tasarım sandalyeler, ahşap masalar, özel tasarım take away bardaklar, ikinci el antika eşyalar, büyük kitaplık, rahat büyük bir koltuk, bitkiler. Bu unsurların fazla tekrarı üçüncü dalga kahveciler arasında aynılaşmaya yol açabilmektedir. Ancak özel tasarım ürünlerle bu benzeşmenin oranı nispeten azalabilmektedir. Dekordansa konsept verilen önemin mekanların farklılaşmasına daha çok katkı sağladığı gözlemlenmiştir. Bu noktada mekanın hikayesi bağlamında konsept oluşumu önemli görülmüştür.



Fotoğraf 3: İç mekan tasarımında pencere önünde desk ve dekoratif ampuller



Fotoğraf 4: Mekan tasarımı içerisinde kullanılan kütüphane ve büyük çalışma masası



Fotoğraf 5 : İç mekanda bitkilere yer verilmesi



Fotoğraf 6 : Duvarda illüstrasyon ve solda tasarım duvarı



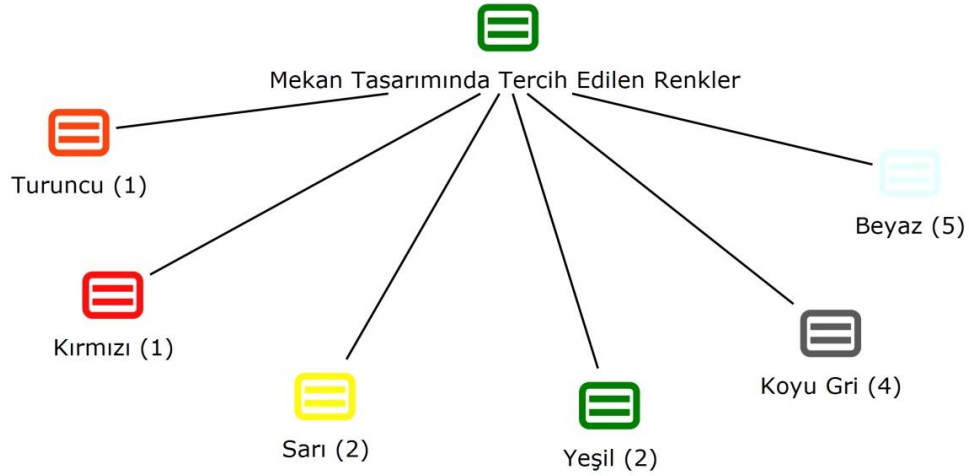
Fotoğraf 7: Mekanın bir duvarına resmedilen Van Gogh'un Starry Night tablosu



Fotoğraf 8: Mekan sahiplerinin hikayelerini temsilen mekanın bir duvarına resmedilen Michelangelo'nun Adem'in Yaratılışı tablosu

(Araştırmada kullanılan tüm fotoğraflar işletme sahiplerinden izin alınarak kullanılmıştır.)

Şema 41: Mekan Tasarımında Tercih Edilen Renkler

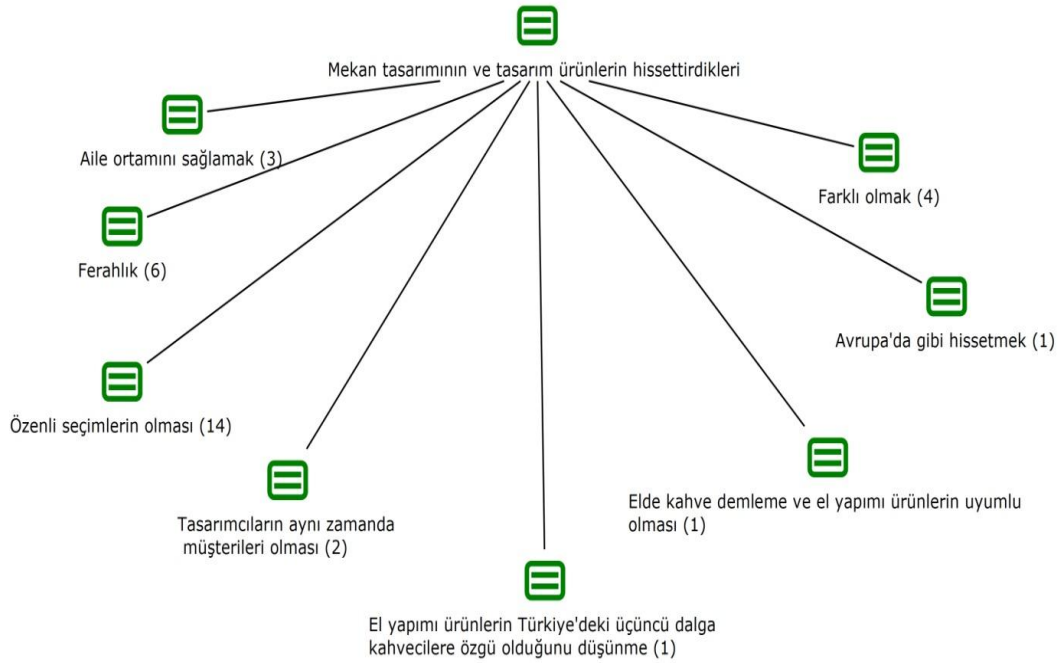


Araştırma kapsamında ziyaret edilen kahve dükkanlarında katılımcılar mekan tasarımında kullanılan renklerin ve renk tonlarının dikkat edilerek seçildiğini belirtmiştir. Duvarlarda beyaz ve koyu gri renk en yoğun olarak kullanılmış olup, genellikle duvarları kaplayacak boyutta kütüphane, resimler, illüstrasyonlar gibi unsurların yoğun şekilde kullanıldığı görülmüştür. Mekan tasarımlarında diğer sık kullanılan renklerden biri de yeşildir. Yeşil rengin duvarda kullanılmasının yanı sıra birçok mekanda bitkiler aracılığıyla mekanda yeşil rengin etkisi gözlemlenmiştir. Başta sarı yoğunluklu olmak üzere, kırmızı ve turuncu yine mekanlarda tercih edilen renkler olmuştur.

İlk açılan kahve dükkanlarından birinin sahibi olan Katılımcı 4 mekanın renkleri konusunda şunları söylemiştir:

“Sarıyı kullanan kahveci pek yoktu bizden önce diye biliyorum sonra çok kullandı. Çok düşündük, griyle uyumu da çok iyi, güzel de oldu bence iyi bir enerjisi var sarının, Ama sarının tonu da çok önemli gerçekten, burada kullandığımız mesela limon sarısı, koyusu olsa olmazdı mesela bu enerji, istediğimizi elde etmek için çok karıştırdık renkleri, bu sarı taksit sarısı da olabilirdi, böyle bir risk de var yani sarıda. Sarı, gri, yeşil diye düşündük, gri çok kullanılıyor aslında. Tasarımda da çok kullanılır ya gri belki bir moda oldu tabii ki. Yeşil de içinde bitki olmasından kaynaklı aynı zamanda.”

Şema 42: Mekan Tasarımının ve Tasarım Ürünlerinin Hissettirdikleri



Üçüncü dalga kahveciler mekan tasarımları ve tasarım ürünlere yönelik düşünceleri şu özelliklerle açıklamışlardır; “özenli seçimlerin olması”, “ferahlık”, “farklı olmak”, “aile ortamını sağlaması”, “tasarımcıların aynı zamanda müşterileri olması”, “el yapımı ürünlerin mekanlarda yer almasının Türkiye’deki üçüncü dalga kahvecilere özgü olduğunu düşünme”, “elde kahve demleme ile el yapımı ürünlerin uyumlu olması” dır.

Katılımcı 9 mekan tasarımını destekleyici olarak mekanda kullandıkları take away bardaklarla ilgili olarak şunları söylemiş ve tasarımın önemini vurgulamıştır.

“...Sadece konsepti yapalım geçelim değil yani. Biz şu anda en kaliteli markaları kullanıyoruz. Aldığımız karton bardaklar en kaliteli bardaklar dünyanın en kaliteli bardaklarını kullanıyoruz. Bastırduğumuz karton bardakların maliyeti inanılmaz fazla. Ama bunları düşünmektense devam ediyoruz kaliteyi bozmadan.”

Katılımcı 8 mekan tasarımına harcadığı emek konusunda şunları söylemektedir:

“Mekan tasarımı tabii şey herhalde yılların birikimini bir anda çıkarıverdim diye düşünüyorum çünkü her şeyinde elim tırnağım var yani içerde her şeyin önemi var duvardaki çerçeveden orda asılı bir kaktüse kadar her şey çok anlamlı. Hepsinin bir hikayesi var ama tabii burayı üç sene önce açtığımda o duvar, o raflar boştu. Yaşandıkça kendini gösteriyor. Şey hani burayı açarken barımın şekli belliydi. Duvarlarımın koyu renk olacağı belliydi. Sarı ışık olacağı kesindi zaten. Öbürüne tahammül edemiyorum. Koyu ve sıcak olacağı net bir şeydi. Duvardaki resimleri gittim kişiyle kendim birebir tanışıp stüdyosuna İstanbul’a beraber seçtik hem çok istediğim çalışmalarla illüstrasyonlar kızla tanışıp arkadaş olduk, sonra diğer resimler geldi. Duvardakilerin hepsi ressamın resimleri zaten. Hepsi de tanıdığım insanlar müşteri olarak kazandığım insanlar. En baştakiler hariç öyle yani tasarım çok önemli ama gece onunla yatıp sabah onunla kalkıyordum, hep gözümün önünde zaten sonunda çıkıyor ortaya ya. Bir de bir şey bilmiyorum zannediyorsunuz için başında ama aslında bu yaşa gelene kadar karakter vizyon olmuş biraz oluyor onları zaten direk döküyorsunuz ne istediğiniz belli oluyor.”

Katılımcı 7 mekan tasarımına yaşanmışlıklarını da eklemiştir:

“Duvara resmi arkadaşımız yaptı özellikle ‘yeniden doğuş’u simgelesin diye çok istiyorduk çünkü ikimiz için de istifa edip yeni bir hayata başlamaktı. Ben Aksaray’da yaşıyordum öncesinde bütün hayatımı değiştirmiş oldum, ortağım da istifa etti kariyerini bırakmış oldu, bizim için bir başlangıç aslında isminin anlamında gizli, o yüzden de Adem’in yaratılışı bizim için böyle ona gönderme olsun diye, açılıştan bir gün önce bitti bu ve başlangıcı simgelesin, yeniden doğuşu ifade etsin diye bizden de öğeler olsun çok istedik, arkadaşlar da çok yardımcı oldular. Şunu yapan arkadaşımız da bankacı, hobisi aynı zamanda, bizim de resimlerimizi yaptı çok keyifli şeyler var, bir çok insan aslında bakıyoruz açılıştaki resimlere bomboştu duvarlar, sonra yavaş yavaş oluşmuş oldu. Resimlerini getirip kendi asan insanlar, hala getireyim koyayım bende sergileyim diyen insanlar var, böyle kolektif bir şey oldu. Biz kimseye zorla bana getir eserini demedik. Kendiliğinden gelişti.”

Tasarım kültürü ve üçüncü dalga kahvenin içiçe anılması ile ilgili olarak katılımcı 6 şöyle söylemiştir:

“Şöyle zaten şu an çalıştığım pek çok tasarımcı benim müşterim, Sıcak bir iletişim oluyor aslında hemen kurulabiliyor o iletişim ve çoğu da freelance çalıştığı için hep bu tarz yerlerde çalışıyorlar ve tanışma ortamı oluyor.”

Katılımcı 2 mekan tasarımına dahil ettiği ve satışını yaptığı ikinci el ürünlerle ilgili fikrini şöyle anlatıyor:

“Katılımcı 2: İkinci el tamamen bir yurtdışı gezisinde ya acaba Türkiye’de olur mu gider mi satar mı dedim ve kahveyle birleştirdik sonra. Çünkü bilinmiyor. O bir risk aslında asıl yapmak istediğim vintage üzerineydi. Ama kafeye kahveyle birleştirdik. Yani Ankara için bir risk ama insanlar alıyormuş da seviyormuş da. Onu gördük güzel oldu. Ya şöyle bazen inanılmaz, aa ne güzelmiş ya diye tepkiler alıyorum ama bazen de gerçekten ikinci el mi ay yok yok tepkisi de aldım, almadım değil. Ama genel olarak çoğunluk ilgi gösteriyor. Bu güzel bir şey.

Araştırmacı: İkinci el aslında farklılaşmayı da sağlıyor mu?

Katılımcı 2: Ya her yerde kot mont var. Ama bunlar biraz daha şey hani, her yerde olmayan, zaten eskiler, renkleri eski... Alırken ben şeye çok dikkat ediyorum, herhangi bir yerinde bir defosu olmasın, getiriyorum burada zaten kuru temizlemesini yaptırdıktan sonra asıyorum ve hani tabii ki zevk bir de hepsinden birer tane var ve tek beden. Artık üzerine olur ya da olmaz bilmiyorum, olmazsa alamayacak yani maalesef. Çok beğense de alamayacak yani o yüzden biraz daha cazip bence.”

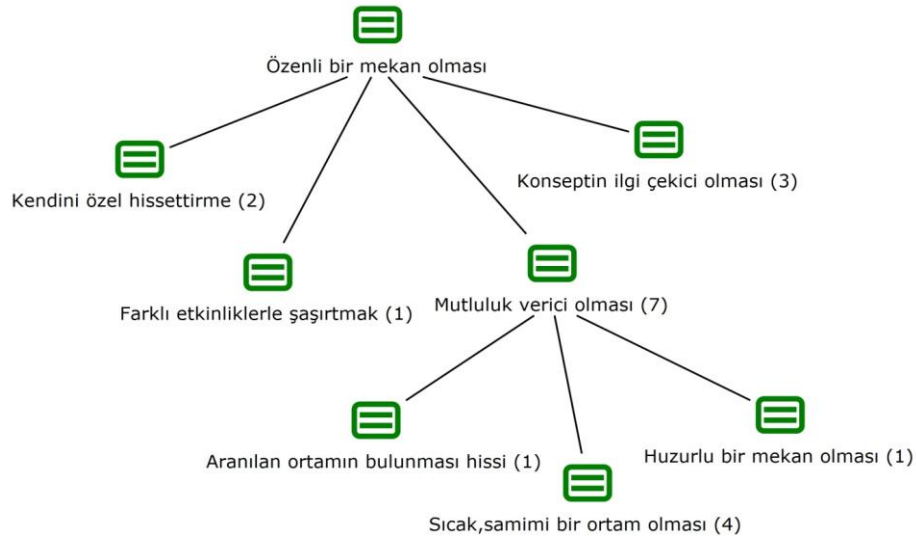
Katılımcı 2 tasarım ürünlere yönelik olarak şunları söylemiştir:

“Üretebiliyorsan artık insanlar yavaş yavaş elde yapılan şeylere değer vermeye, biraz daha saygı duymaya başladılar, belki ondan da farklı olabiliriz. Aynı giyiniyoruz ama senin tasarladığın bir broş bir fark katabilir. İnsanlar yavaş yavaş bunlara yöneliyorlar bence güzel bir şey.”

Katılımcı 1 mekan tasarımına yönelik her açılan yerin daha iyi tasarım yapmaya yöneldiğini belirtmiş ve şunları söylemiştir:

“Her açılan yer biraz daha güzel oluyor. He açılan yer biraz daha değer katıyor. Bir tık daha iyisini yapıyor. İnsanları estetik olarak da geliştiriyorlar, hani ne bileyim belki insanlar şu kapının oraya gidip içini açıyor ne bileyim gittiği bir yerdeki bir duvar hoşuna gidiyor. Yani onun için gidiyor. Hani bilmiyorum belki estetiğimizi de geliştiriyordur buralar. Çünkü her yer dolu duvarlar dolu, ne bileyim birçok şey var ve hani gerçekten açılan her yer diyor ki oralarda şunlar var ama bizde şu olsun.”

Şema 43: Özen Gösterilmiş Mekanlar Olması Durumu



Katılımcıların üçüncü dalga kahvecileri tercih eden müşterilerin hissettiklerine dair en çok söz ettikleri unsurlardan biri mekanların özenli olmasıdır. Bu mekanlar, “mutluluk verici olması”, “müşterilere kendini özel hissettirme”, “konseptin ilgi çekici olması” ve “farklı etkinliklerle şaşırtan mekanlar olması” açısından özenli mekanlar olduğu düşünülmüştür.

Katılımcı 9 üçüncü dalga kahve akımında mekan tasarımının önemini şu sözlerle belirtmiştir:

“Third wave diye çıktı ama daha çok konsept, sosyalleşmek gibi açılardan ön planda. Tamamen öyle, neredeyse tamamı öyle... En önemlisi mekan tasarımı, asıl ona geliyorlar. Hani dış görünüş her zaman benim için de öyle, dış görünüş her zaman bir adım önde başlatıyor. Ben eğer buranın bir duvarına bu ünlü bir tabloyu yapmasaydım, istersem şuraya dünyanın çekirdeğini getireyim o kadar etkili olmazdı. Bundan da eminim yani. Popüler ne varsa daha fazla etkiliyor insanları. Bu tarz bir konsept Ankara’da yok zaten Türkiye’de var mı onu da bilmiyorum belki vardır. Ama değişik güzel bir konsept yapmaya çalıştık yani.”

Katılımcı 8 mekan tasarımını dikkatle ele aldıklarını belirterek mekan tasarımının müşterilere şu şekilde yansıdığını belirtmiştir:

”Mutluluk verici bir yer olduğunu düşünüyorum. Ve böyle insanların çok iyi hissettiğini düşünüyorum. Özenli bir mekan oldu her açıdan.”

Katılımcı 6 mekan tasarımının oldukça önemli olduğuna değinmiş ve üçüncü dalga kahve akımında tasarımın müşterilerin özel hissetmesini sağladığını söylemiştir:

“Mekan tasarımı çok önemli galiba, onu da şuradan anlıyoruz; herkes ürünlerle beraber konseptle de ilgili bir şey söylüyor. Mekanınız çok ferah, çok farklı, içeri girdiğimiz zaman ya en çok hoşuma giden de şu oldu; ‘buraya girdiğim zaman kendimi Avrupa’da hissediyorum zannediyorum’, birçok müşteriden bunu duydum, en çok sevindiren şey de aslında o. Aslında şöyle düşünüyorum ben kahvecilik hakkında, özellikle üçüncü dalga kahvecilik hakkında; bu yerler insanlara kendini özel hissettiriyor. İnsanların birazcık buna ihtiyacı var.”

Üçüncü dalga kahve mekanlarında tasarım pazarları ve tasarım atölyeleri düzenlenmektedir. Katılımcı 6 belli aralıklarla seramik atölyelerini düzenlediklerini belirtmiştir. Katılımcı 7 mekanlarında tasarım pazarı düzenlediklerini şu sözlerle anlatmıştır:

“Tasarım günleri yapıyoruz. Vintage satış günleri yapıyoruz ayda bir. Ayın üçüncü cumartesine sabitledik artık. Oradaki arkadaşlar da çok yaratıcı insanlar. Çok da keyifliler. Çoğu zaten onların da ürünü. Birçok şeyde sürekli besleniyor.”

Katılımcı 9 yapmak istedikleri atölyelerin olduğunu ve yakın zamanda gerçekleştireceklerini şu sözlerle anlatmıştır:

“Sanat atölyelerimiz olacak, karakalem çalışmalar olacak, ismimizi aldığımız ressamla ilgili şeyler yapmak istiyoruz. Ama sanatla ilgili şeyler olacak genelde.”

Tasarım atölyelerinin yanı sıra kahveyi bir zanaat olarak ele alan üçüncü dalga kahvecilerden Katılımcı 6 aynı zamanda kahve atölyeleri düzenlemektedir. Bu atölyelerde kahvenin tarihi ve yetiştirilme koşulları, nitelikli kahve kavramı, 3. dalga kahveciliğin gelişim süreci, kahve çekirdeklerinin özellikleri, kahvecilik terimleri, nitelikli kahvenin işleme metodu ve tada etkisi, nitelikli kahve demleyebilmek için gereken standartlar ile Chemex, V60 ve Aeropress ekipmanlarında demleme teknikleri, farklı çekirdeklerin demlenmesi ve tadımı gibi konularda ayrıntılı zanaat atölyeleri düzenlenmektedir.

5.10.2 Üçüncü Dalga Kahve Mekanları Arasında Tasarım Açısından Farklılaşmayı Önemsirken Aynılaşıma Durumu

Katılımcı 9 üçüncü dalga kahvecilerde farklı olma durumu önemsenirken aynılaşımanın ortaya çıkmasıyla ilgili şunları söylemiştir:

“Millet artık konseptten daha çok dekora önem vermeye başladı, dekorun bir ömrü var. Dekor tükenecek eninde sonunda tükenecek, daha iyi bir dekor çıkacak kesin çıkacak, yani ölümsüzleşmek istiyorlarsa en azından konseptte önem vermeleri lazım. Konseptin sürdürülebilir olması lazım. Ki biz duvarımızı sürekli değiştirerek en azından sürekli sürdürülebilir.. Sanat bitmeyecek bir şey, güzel sanatlar fakültesi öğrencileri sürekli gelecekler, durmadan gelecekler, biz o yüzden ömrümüzü çok uzun görüyoruz. Ama ben sadece dekor yapsaydım o duvara, bir yere kadar sürecekti bir sene iki sene sonra bitecekti. Benden çok daha güzel dekorlu biri belki karşıya açacaktı.”

Katılımcı 7 üçüncü dalga kahvecilerde aynılaşıma durumuyla ilgili düşüncelerini şöyle açıklamaktadır:

“Mobilyalar için aslında çok fazla alternatifiniz olmuyor, Siteler’de ne varsa o oluyor. Genellikle ne varsa mecburen o oluyor. Bir de standart bir kafede olması gerekenler ortak ve aynı, ekstra siz tamam tasarımı değiştirebilirsiniz ama bar kısmı olmak zorunda diğer masa sandalye vs bir çok yerden esinlendik, gördüğünüz şeylerden diğer kafelerden internette gördüğümüz şeylerden..

İmkanlardan kaynaklı bir şey, yani mekanın büyüklüğüyle de ilgili aslında, daha küçük mekanlarda daha minimal şeylere rastlıyorsunuz, işte bu kadar geniş alanlarda daha yayvan sandalyeler vs kullanmıyorlar, daha küçük daha sıkışık, bizde çok ferah ferahdır. Çok geniş bir alanımız olduğu için olabilir. Ama ister istemez bizim de küçük bir dükkanımız olsaydı biz de daha minimal şeylere yönelirdik. Bir de yani ya Siteler’den ya İtfaiye Meydanı’ndan alacaksınız, çok fazla imkanınız yok yani. Bir de şey oluyor orda da ikinci eli daha açmış kapatmış bir yer sattıysa ondan devralabiliyorsunuz. O yüzden ister istemez herkesin mobilyası birbirine benziyor. Ya tasarım olarak da şöyle Pinterest’e girdiğinizde de işte internetten araştırdığınızda da örneklerine baktığınızda da yani bu kadar bir alan tahayyül edebileceğiniz şeyler zaten sınırlı bir de aynı zamanda işlevsel de olması gerekiyor. Yani sadece görüntü olmuyor.”

Katılımcı 6 mekan tasarımlarında diğer kahvecilerle aralarında ortaya çıkan aynılaşıma durumu için şunları söylemektedir:

“Evet hatta dün konuştuk biriyle bu konu hakkında, demek istediğiniz şeyse mesela şöyle bir şey olmuş, üçüncü dalga kahvecide tuğla duvar olması lazım gibi. Aynen öyle bir durum var çünkü nedir işte sade bir görüntü olsun gri tonları antrasit tonları duvarlarda mutlaka bir grafiti olacak işte baristaları uzun sakallı olacak gibi. Böyle aslında farklı olmaya çalışırken farklılık değil de aslında bütün kahveciler aynılaşımaya başladı doğru.”

“Türkiye’de mekanlarda tasarım duvarı, bu oturdu işte biri başladı birbirinden göre göre aslında aynılaşıma dediğim şey ürünlerde de oldu muhtemelen, şöyle oluyor; iyi bir başarılı bir tasarımcıyı zaten insanlar fark ediyor ve herkes almaya başlıyor gene aynı noktaya dönüyorsunuz. Tasarımcıya da hadi bana yap da başkasına yapma diyemiyorsunuz. Güzel bir iş yapıyorsa herkes almaya başlıyor. O bir yerde orijinalliğini kaybediyor.”

Katılımcı 5 mekanlarda aynılaşıma dair şunları söylemiştir:

“Evet aslında şimdi siz söyleyince fark ettim yani evet kilit noktalar var her zaman karşılaşılabileceğiniz şeyler, atıyorum o da boyutuna göre değişir dükkanın ama büyük bir masa çalışmaya yöneltici, bazı şeyler de tekrarlamaya başladı sanki bizde de var mesela, o kitleyi yönlendirmek istediğimiz için de olabilir. Ama biraz tekrar var. Biz o yüzden bir tık daha arada bir şeyler yapmak istedik, belki yemek olduğu için de olabilir bu. Ama evet dediğiniz de doğru. Bir tık benzerleşme var. His bile belki aynı hissettiriyor olabilir.

Yani mesela Bülten Sokak’a gittiğimde nereye gidersem gideyim aynı olduğunu düşünüyorum şu an bir farklılık olmuyor. Şey farklı bir de bahçe olması daha geniş, ferah olması belki ama oranın da sosyal şeyi daha iyi, tanıdık birini bulursunuz illaki”

Katılımcı 4 üçüncü nesil kahveci mekanlarında aynılaşıma yönelik olarak şunları belirtmiştir:

“Var biraz var aynılaşıma, burası için diyemem ama Bülten sokaktakilere gittiniz mi nitelikli kahve yapan yerler biraz daha küçük hemen kahvesini içip gitmelik yani hani böyle saatlerce oturmalık değil de, take away alıp gitme falan, bizimki belki bitkiyle birleştiği için farklılaşıyor. Bir de mekan biraz daha büyük olduğu için öyle bir avantajımız var daha uzun oturabiliyor insanlar ama tasarım duvarı olsun kahve aperlaları barın dizaynı

çünkü demleme tekniklerine göre barı birbirine yakın dizayn etmen lazım yani o yüzden birbirine benziyor yani bir yüksekliği olması lazım bir aparatların bir yerde öğütücünün bir yerde o yüzden birbirine mimari açıdan da benziyor, gri ve siyahı kullanmaları da mesela çok gridir koyu gri kullanırlar coffeeshoplar üçüncü nesil de öyle kullanıyor.”

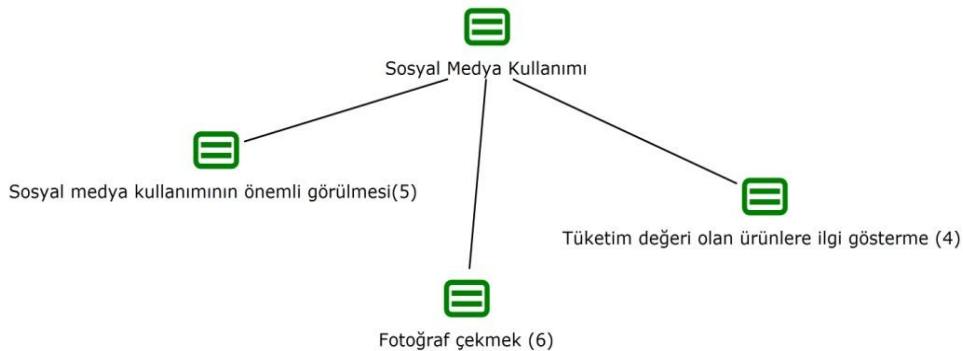
Katılımcı 11 ilk açılan kahve dükkanlarından biri olarak üçüncü dalga kahve dükkanlarının birbirine çok benzemeye başladığından şikayetçidir:

“..evet o bir moda oldu, Türkiye’de her şeyin özeti bu; içerikle alakalı kimsenin derdi yok, herkes işte duvarda stancil olsun, işte sarkit lambalar olsun o da Edison cızırtılı ampül olsun, ahşap olsun herkes aynısını yapıyor. Allah’tan biz zamanında açmışız yani, %90’ı aynı, tabiki biz de bir şeylerden etkileniyoruz yani şu masanın tasarımını yapamam ben yani görüyorsun ediyorsun ama olabilir yapılabilir, kimse yeni bir şey üstüne koymayı düşünmüyor mesela. Aynı menüler aynı kötü kahveler aynı tasarımlar... Camın önünde desk var uzun, ahşap masalar duvar dibinde masa var, ayna var, sarkit var, sıkıcı yani ben de bir yere gidip oturmak istiyorum mesela sen nereye gidiyorsun oturuyorsun diye iki tane ancak sayarım. O yüzden dışarı bile çıkmıyorsun bazen, gerçekten çok sıkıcı.

Bir dilim pasta var kimse pastayı büyütelime girmiyor.Herkes ordan bir çatal almanın peşinde. Bitti abi yani yarını yok yani. Daha büyük mekanlar olsun daha şey olsun, sakın olun rakibiniz Starbucks değil yani.”

5.11 Sosyal Medya Kullanımı

Şema 44: Sosyal Medya Kullanımı



Katılımcılar sosyal medya kullanımının oldukça önemli olduğunun üzerinde durmuşlardır. Kimi zaman kahve fotoğrafı paylaşma, kendini bu tür mekanlarda etiketleme kahve içme eyleminin önüne geçmektedir. Katılımcılar herkesin fotoğraf

çektğini ancak özellikle yaş ortalaması küçük ve görünür olmak isteyen daimi müşterilerinden oluşmayan bir kesimin bu durumda olduğunu belirtmişlerdir. Bu konuda Katılımcı 8 şunları söylemiştir:

“Buranın sosyal medya hesabını ben yönetiyorum, diğer şube için sosyal medyacı bir arkadaşım var, ondan destek alabileceğiz. Sosyal medyadan görüp gelen çok oluyor. Sadece burası için gelen var, kahve içmeye değil fotoğraf çekmeye gelen oluyor, daha çok küçük yaş grubunda oluyor, bir daha da gelmiyorlar onlar zaten. Çok iyi çok nitelikli fotoğraf çekenler de var ama tabiki onlar ayrı.”

Bu doğrultuda Katılımcı 9 şunları belirtmiştir:

“Üçüncü dalgaya çok çok ilgi yok. Genel olarak third wave değil de konseptte gelirlerse geliyorlar, fotoğraf çekmek şu anda çok popüler kahvedense fotoğraf daha önemli hale geldi şu an. Mesela ben şey gördüm. Müşteriler geliyorlar, bizim bardaklarımız özel yaptırdık şunlar.. kahveyi aldıklarında tadına bakmadan 15 dakika fotoğraf resitali oluyor, kahvenin tadına bakmıyor bile bazısı.”

Katılımcı 9 sosyal medyanın kullanımının önemi konusunda şunları düşünmektedir:

“En önemlisi sosyal medya, açık ara işletmeciliğin en önemlisi o şu anda. Artık geri duramazsınız hani bundan kaçamazsınız önemli değil hani biz kendi içimizde en güzelini yapıyoruz hiç umrumuzda değil diye bir şey diyemezsiniz, çünkü merkez noktasına çok yaklaştı ve insanlar sokakta dolaşp aa kahveci varmış demiyorlar, sosyal medyadan ulaşıyorlar görüyorlar, aa bak burada kahveci varmış gidelim diyorlar. Ki bizden çok çok daha iyi çekirdekler kullanan çok, daha iyi baristaları olan çok inanılmaz insanlar vardır ama sosyal medyada duyulmadıklarında hiçbir insan tarafından bilinmiyorlar neredeyse.

Mesela takipçi sayısı çok önemli, takipçisi çoksa demek ki çok iyi bir yerdir. İnsanların algısı artık bu şekilde. İnanılmaz takipçisi var demek ki her şey çok güzel biz de kesin gitmeliyiz buraya gibi bir algı oluşuyor. Aslında tam tersi belki biz burada çok kötü kahve servis ediyoruz. Hani bu artık önemli değil. Genel kitle için hani. Daha bilerek gelenler için böyle değil tabi. Dışarıdan bakanlar için böyle.

Tanıtım için de sosyal medyadan devam etmek lazım. İşte büyük bir ulusal kanal aradı bizi. Reklamınızı yapalım, gelelim çekim yapalım ücreti şu

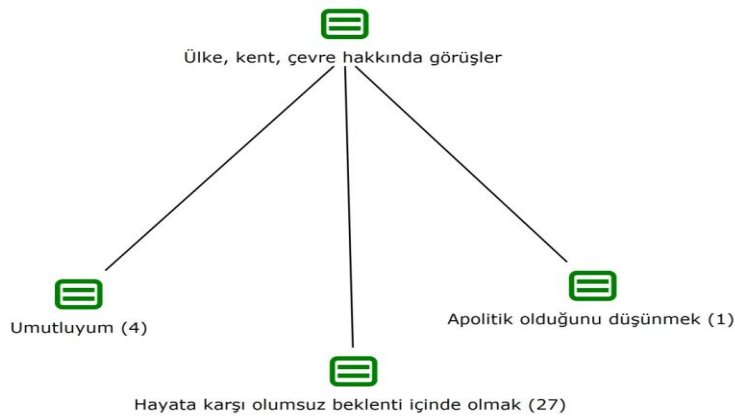
kadar falan dediler. Hani ona vereceğim ücreti ben Instagram'a yarısı kadar veririm. Çok fazla daha insana ulaşabilirim.”

Katılımcı 7 sosyal medyanın günümüzdeki durumunu şöyle anlatmıştır:

“Herşey imajınasyon tabiki her şey imajınasyon... Her şey sanal yani postmodernizmin en hakim olduğu alan sosyal medya, yok yani gerçeklik yok orda, belki cebinde 15 lira parası var ama o kahveyi içip onun fotoğrafını çekiyor. Orada bir check-in yapıyor, ne bileyim Instagram'da etiketleyerek onu paylaşıyor, o şey o sanal gerçeklik, hepimiz içinde yaşıyoruz. Sadece bireylerin bunu yapıyor olması değil, böyle yaşıyor artık insanlar.”

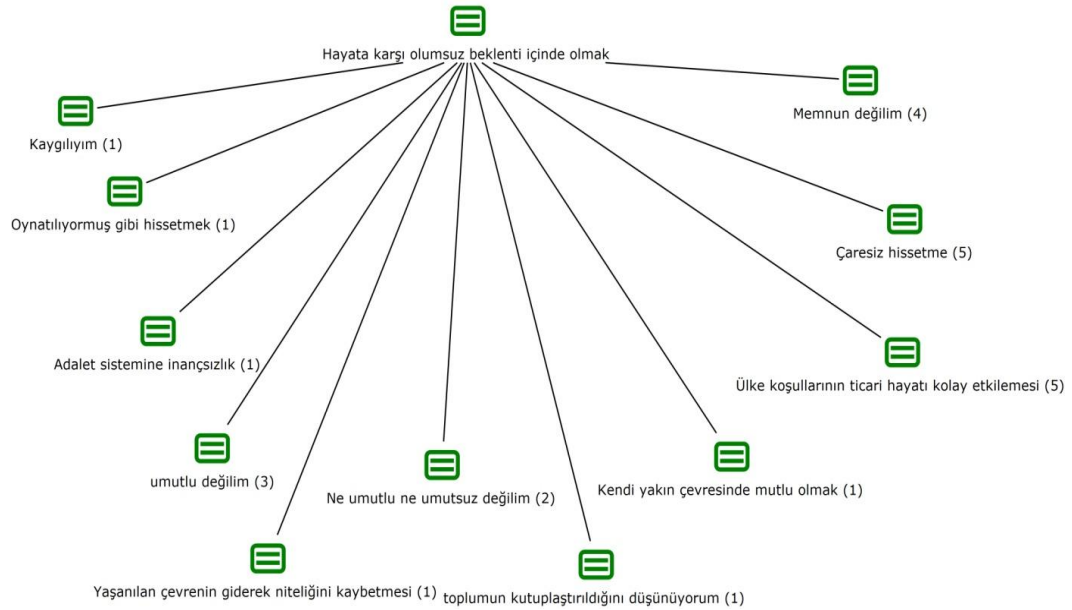
5.12 Ülke Kent ve Çevre Hakkındaki Düşünceler

Şema 45 : Ülke Kent ve Çevre Hakkındaki Düşünceler



Katılımcıların yaşadıkları ülke, kent ve çevre hakkındaki görüşleri alındığında hepsinin hayata karşı olumsuz beklenti içinde olduğu görülmüştür. Katılımcılar “Umutluyum “ cevabını verseler de genel olarak hayata karşı olumsuz beklentiler taşımaktadırlar. Bu doğrultuda verdikleri cevaplar; “hayata karşı olumsuz beklentiler içinde olmak”, “umutluyum”, “apolitik olduğumu düşünüyorum” şeklindedir.

Şema 46: Hayata Karşı Olumsuz Beklenti İçinde Olma Durumu



Katılımcı 8 ülkede hayata karşı olumsuz beklenti içinde olduğunu ve kimi zaman çaresiz hissettiğini şu sözlerle aktarmıştır:

“..Benim gitmek gibi bir derdim yok hani ülkeden veya şehirden ama yani çok iyi değil bence eskiye göre. Tunalı'nın da tadı çok fazla eskisi gibi değil. Böyle de güzel şeyler olacakmış gibi bir yandan umudumuz varken bir yandan da yok. Sanki her şey bir anda bozulacakmış gibi, sanki oynatılıyormuş gibi hissediyorum. Çok fazla gündemi takip etmiyorum. Çok önce bıraktım bunu. Konuşmaktan da hoşlanmıyorum çünkü enerjim gidiyor. Ben böyle küçücük bir şeyin içinde yaşamaya ve mutlu olmaya çalışıyorum diyebilirim yani küçük çevremde.”

Katılımcı 6 ülke, kent, çevre bağlamındaki düşüncelerini şöyle dile getirmiştir:

“Yani ne umutluyum ne umutsuzum aslında Türkiye’de bir şeyler ters gidince düzelmesi çok zor oluyor. Ufak ufak hep geriye doğru gidiyoruz aslında. Ekonomik olarak da dövizin çıkıp da tekrar düştüğü görülmemiş, bu da işte insanların psikolojisine kadar bir çok şeye yansıyor. İşine yansıyor ailesine yansıyor, kişinin kendisine de yansıyor. O yüzden çok umutlu değilim ama yine de çok yapacak bir şey yok aslında bir şekilde alışıyoruz.”

Katılımcı 5 ülke koşullarının hayatın her alanına yansıdığını düşündüğünü şöyle belirtmiştir:

“Yani şöyle herhalde ben ne yaşanırsa yaşansın yine burada yaşamak isterim, ülkeyi geçtim Ankara’da yaşamak isterim. Ama tabii ki keşke böyle ilerlemese, yani her şeyin kötüye gittiğini fark ediyoruz ama bir şey yapamıyoruz bu çok acı verici bir şey. Hele şimdi daha iyi anlıyorum ki en ufak bir şeye bakıyor. Mesela yani Allah korusun bir bomba patlarsa burada kimse kalmaz, ben geçen sene evden çıkmıyordum mesela. Böyle şeyler ne kadar etkiliymiş bunu şimdi daha fazla görebiliyorum. Keşke dediğim gibi daha huzurlu daha mutlu yaşasak, umarım her şey daha güzel olur.”

Katılımcı 2 ülke, kent ve çevre koşullarına yönelik umutlu olmadığına ve memnuniyetsizliğine yönelik fikirlerini şöyle anlatmıştır:

“..Ekonomi zaten bence iyi değil. Yaşam standartlarımız çok düşük, yani hiç bir şey iyi değil aslında. biz işte iyi olması için bir şeyler yapmaya çalışıyoruz sadece. Ne kadar olur bilmiyorum ama. Ülke için herhangi bir umudum yok. Yani ben böyle çok karamsar da değilim hani yaşıyoruz tabii ki yaşayacağız yaşamaya devam edeceğiz. Ama hani bundan ne kadar iyi olur bilmiyorum. Kötü olabilir ama daha ne kadar iyi olur bilmiyorum. Yani bence onu biz görmeyeceğiz. Belki diğer bizden sonrakiler.. Umarım görürler.”

Katılımcı 4 hayata karşı olumsuz hisler içinde olsalar da umudu büyütme devam edeceklerini şöyle belirtmiştir:

“Memnun değiliz elbette. Kaygılıyız. Ama bir yerde umutsuz da değiliz. Bir anda da başka bir şeye dönüşüyor çünkü biz o umudu ya o nefes alma kısmını daha dinamik tutmak istiyoruz, gerçekliği de bir kenara bırakmıyoruz. Her şey berbat gidiyor aslında. Hatta daha yakından da takip ediyoruz, politik insanlarız çünkü farkındayız ama ne kadar umutlu olursanız o kadar da güzel bakarsınız o enerjiyle, o inançla tutarsanız daha sağlıklı gidiyorsunuz; çünkü var olan bir gerçeklik var onu değiştiremiyorsunuz ama oturup da dizlerimizi dövmüyoruz. Umutlu değiliz ama gülmeye ve umudu yeşertmeye devam ediyorsunuz.”

SONUÇ VE TARTIŞMA

Gündelik yaşamın vazgeçilmez nesnelereinden biri olan kahve; fiziksel etkileri ile keyif ve zindelik verirken içerdiği sosyal anlamlarla birlikte sosyalleşmeye araç olmakta ve global ekonomiye yön verebilecek gücü taşımaktadır. Toplumsal bir tüketim nesnesi olarak kahvenin tarihsel sürecinde ortaya çıkan kahve akımlarının ilk döneminde kahve içime hazır granül halde işlenirken, ikinci döneminde global kahve zincirlerini ortaya çıkarmıştır. İkinci dalga kahve akımıyla birlikte kahvenin niteliğinin önplana çıkmasıyla üçüncü dalga kahve akımı başlamıştır. Kahvenin nitelikli olduğunu söyleyebilmek için kahve çekirdeklerinin orijini, yetiştirme koşulları, tadım notaları, kalitesi gibi özelliklerinin belirleyici olması temelde önemliken; üçüncü dalga kahve aynı zamanda adil ve doğrudan ticaretin desteklenmesi, çiftçilerin haklarının korunması, çekirdeklerin doğaya zarar verilmeden yetiştirilmiş ve işlenmiş olması gibi özelliklere değer verilen bir akımı ifade eder.

Son dönemde popülerliği giderek artan ve sayıları hızla çoğalan butik kahve mekanları kahve yapmayı bir zanaat olarak ele almaktadır. Kahvede niteliğe verilen önemin yansımaları, baristalardan müşteri profiline ve mekanların tasarımına kadar kendini göstermektedir. Küreelleşme sürecinin sonucu olarak ortaya çıkan tüketim toplumunun bireylerin gündelik yaşamlarına kadar etkide bulunduğu bireyleri giderek kendilerine ve topluma yabancılaştırdığı savıyla alternatif akımların yabancılaşmanın üstesinden gelmeyi kolaylaştıran aynı habitusun paylaşıldığı alanlar olarak ontolojik güvenlik ihtiyacının sağlanması noktasında üçüncü dalga kahve mekanları önemli görülmüş ve araştırmaya konu edilmiştir. Çalışmanın konusu belirlenirken kahvenin tarihine ve teknik detaylarına değinilerek sosyolojik açıdan yeni bir alan olan üçüncü dalga kahve akımı ve tasarım kültürünün ele alınması literatüre katkısı bakımından değerli görülmüştür.

Çalışmada üçüncü dalga kahve alanında işletmeci olmayı seçen bireyleri kahve ve tasarım alanında çalışmaya yönlendiren nedenler ele alınmıştır. Kahveciler ve tasarım dükkanlarının ontolojik varlık nedenlerini modern toplumun aynışmasına tepki olarak kurgularken Ankara'daki butik mekanların bu doğrultuda bu amaçla örtüşen ve örtüşmeyen yanları irdelenmiştir. Küresel ölçekte başlamış olan üçüncü dalga kahve akımının

Türkiye’de Ankara’daki yansıması olarak görülen 3. dalga kahve mekanlarının dünyadaki uygulamaları ve üçüncü dalga kahve akımının dinamikleriyle benzeşen ve farklılaşan yönleri araştırılmıştır. Butik kahve mekanlarını açan girişimcilerin nasıl bir müşteri profilini hedeflemiş oldukları ve bu hedefin gerçekleşip gerçekleşmediği araştırma sürecinde konu edilmiştir.

Araştırma kapsamında üçüncü dalga kahve akımını benimsemiş butik kahve dükkanı sahiplerinin sosyo demografik özellikleri, girişimcilik süreçleri, seçimleri ve eğilimleri ile mekanların karakteristik özellikleri, mekanlara gelmeyi tercih eden müşteri profili, üçüncü dalga kahveciler üzerinden incelenmiştir. Araştırmanın amaçları bağlamında üçüncü dalga kahve dükkanı sahibi 11 kişiyle görüşülmüştür. Çalışma kapsamında kahvenin tarihsel süreciyle birlikte üçüncü dalga kahve akımının dinamiklerine odaklanılmış ve girişimcilerin butik kahveci açma süreçleri, mekanı açmaya yönlendiren nedenler, butik kahvecileri açanların sosyo-ekonomik özellikleri, küresel ölçekte başlayan üçüncü dalga kahve akımının Türkiye’de yaşayan gençlere etkileri, butik kahve dükkanlarının farklı olmayı önemserken süreç içinde aynılışma durumu gibi konular ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Çalışmada fenomenolojik yaklaşım kullanılmıştır.

Fenomenolojik yaklaşımda öncelikle alana ilişkin literatür ve teoriler detaylı şekilde incelenir. Bu bağlamda sorulabilecek soruları atlamamaya çalışılır. Daha sonra alandan toplanan veriler açık ve eksen kodlama şeklinde analiz edilir. En sonunda ise seçici kodlama aşamasında alandaki literatür, kavram ve kuramlar ile alandan elde edilen ve temalar haline getirilen veriler karşılaştırılır. Benzer olanlar için alandaki kavram ve teorilerin söylemleri seçici tema oluşturma aşamasında kullanılarak analizlere son verilir. Bu kapsamda çalışmadan toplanan verilerin analizinde seçici aşamada, çalışmanın literatür ve teorik arkaplanındaki bilgiler eşliğinde temalar yeniden gözden geçirildiğinde, tasarım konusunda çıkan temalarımız için Simmel ve Bourdieu’nun tasarım ve sanatı şekillendiren unsurları da çalışma modeline eklenmiştir.

Global ekonominin temel ticaret kalemlerinden biri olan kahve, küreselleşme sürecinde değerini artırmış ve petrolden sonra ticareti yapılan ikinci ürün konumuna gelmiştir. Hattox'a göre kahve "hiçbir zaman sadece bir içecek niteliği taşımamıştır." Kahve içme eylemine tarihsel süreciyle birlikte bakıldığında, simgesel anlamlarını her zaman koruduğu görülebilir. Giddens, kahve içmenin sadece somut anlamda kahve içme eylemini içermediğini belirtir, sosyalleşme ve etkileşim aracı olmasının yanında uyarıcı bir madde olmasından, tarihinde yasaklandığı dönemlere ve sömürgeleşme tarihiyle kahvenin yaygınlaşmasının aynı dönemlere denk gelmesine kadar sosyal, tarihi, sembolik ve ekonomik anlamlar içermektedir. Bu bakımdan zengin bir araştırma alanı olan kahve, üzerinden toplumsala dair çıkarımlar yapabileceğimiz bir nesnedir (Giddens, 2000: 4).

İkinci dalga kahve akımının ortaya çıkardığı global kahve zincirlerinin mekanları daha çok alışveriş merkezi gibi kitlesel yerlerde açılmaya devam etmektedir. Üçüncü dalga kahve dükkanlarının sokak aralarında yer alan çoğunlukla küçük ölçekli mekanlar olduğu, müşterilerin kitap okuyup çalışabilecekleri ve mahalle kültürünü yaşatan dükkanlar olduğu söylenebilir (Ward, 2015). Bu çalışmada da buna benzer şekilde bulgulara rastlanmıştır. Üçüncü nesil kahve dükkanları çoğunlukla küçük ölçekli mekanlar olup, mahallelerin sokak aralarında açılmaktadır. Öte yandan son zamanlarda sermaye sahibi bazı butik kahvecilerin ticari kaygıları ön plana alarak açtıkları çok büyük ölçekli mekanlar ya da franchise usulüyle avmlerde açtıkları şubeler, katılımcılar tarafından bu işin ruhuna aykırı bulunmakta ve onaylanmamaktadır. Mekana yönelik hedefleri sorulduğunda katılımcıların hepsi mekanlarını büyütmeyi düşünmediklerini butik olarak kalmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Tüketim toplumunun dayattığı sürekli tüketime yönelik ekonomik büyüme fikri bu bağlamda butik kahvecilerde gözlemlenmemiştir. Öte yandan bu tarz mekanların özünü oluşturan "butik olarak kalma"nın tüketim üzerindeki rolü ele alındığında mekanın devamlılığının sağlanması açısından butik olarak kalmak tüketimin desteklediği bir unsur olarak görülebilir.

Birbirine çok yakın açılan bu mekanlara aralarında rekabet durumunun olup olmaması açısından bakıldığında, bütün katılımcıların ifadeleri doğrultusunda, aralarında rekabetin

olmadığı ve aksine aralarında dayanışma olduğu görülmüştür. Bu durumda üçüncü dalga kahvecilerin esnaf kültürünü yaşatmaya çalıştıkları gözlemlenebilir.

Kahve akımında butik kahvecilerin oluşan habitusta kahvenin yanısıra her şeyde nitelik arayışının önplanda olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda butik kahvecilerin tipik özelliklerinden birinin tasarıma önem vermeleri olduğu gözlemlenmiştir. İç mekan tasarımında kullanılan yapısal öğeler, kullanılan eşyalar, özel tasarım objeler, sanatçıların yaptığı duvar resimleri, ilüstrasyonlar ve tablolar, mekan özel tasarlanan kahve bardakları ve doğayı mekana taşıyan bitkiler gibi öğeler tasarım unsurlarını oluşturmaktadır. Gündelik yaşamın pratiklerinin sunulduğu bu mekanlarda özel tasarlanmış gündelik yaşam nesnelere aracılığıyla “hayatın güzelleştirilmesi”ne önem verildiği gözlemlenmiştir. Müşterilerin bu mekanları tercih etmesinin sebeplerinden birini oluşturan kendini “özel” ve “evindeymiş gibi” hissettiren bu mekanlarda tasarım, her ayrıntısıyla ele alınan bir konu olarak görülmüştür. Öte yandan tasarım konusunda üçüncü dalga kahvecilerde benzer küresel tasarım öğelerinin sıklıkla kullanılması, butik kahveciler arasında farklılaşmayı önemserken aynılışmayı da ortaya çıkarabilmektedir.

Butik kahvecilerin mekanlarının özel tasarlanmış olması ve tasarım ürünlerin yer alması dikkat çekici bir başka husustur. Genellikle profesyonel destek almadan mimar eş-dostların fikirleri ve yardımlarından destek alındığı görülmüştür. Mekanların tasarımında genellikle sarı ışık tercih edilmiştir. Tasarım unsurlarını genellikle büyük ya da küçük bir kitaplık, özel tasarım ahşap masa ve sandalyeler, bitkiler, sarkıt tasarım ampuller, tuğla desenli duvarlar gibi benzer öğeler oluşturmaktadır. Bu durum üçüncü dalga kahveciler arasında ve yurtdışı örnekleriyle de benzeşimleri göz önüne alınarak üçüncü nesil kahvecileri aynılışmaya götürebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Burada küresel kültüre sosyal medyanın aynılaştırıcı gücüne gönderme yapılabilir. Harvey’e (2003) göre küreselleşme toplumların ve kültürlerin homojenleşmesine neden olmaktadır. Dünyada tüketimin hızla artışı benzeşmeyi beslemekte ve küresel bir tüketim kültürünün varlığından söz edilebilmektedir. Öte yandan merak/deneme konusu Adorno ve Horkheimer’a göre kültür endüstrisi bağlamında küreselleşme dinamiklerinin etkisiyle etkileşim ağlarından etkilenim ile aynılışma eğilimini beslediğini düşündürmektedir (Monier’den akt. Şengün Gürsoy, 2019: 164).

İşletmeci Olmayı Seçen Bireyleri Üçüncü Dalga Kahve Alanında Çalışmaya Yönlendiren Nedenlerin Değerlendirilmesi

Araştırmanın bulguları sonucunda katılımcıların gelir durumları ele alındığında mekan sahiplerinin orta gelir grubunda oldukları ve bazılarının aylık gelir durumlarının değişken olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında mekan sahiplerinin yüksek eğitim seviyelerine sahip oldukları gözlemlenmiştir. İki kişinin lise mezunu olduğu katılımcıların diğer hepsi üniversite mezunudur. Mekanların kendi içinde büyük ve küçük olarak ayrılabilirdiği ve mekan büyüklüğü ile yaş arasında bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Nispeten büyük metrekarekareye sahip olan mekanların giderlerinin fazla olduğu düşünüldüğünde birikimin ve birikim yapabilmek için de yaşın önemi ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle nispeten büyük mekanlara sahip olan katılımcıların yaş olarak da genellikle daha büyük oldukları görülmüştür.

Katılımcıların girişimcilik öncesi iş deneyimlerine bakıldığında çok farklı alanlarda çalışmış oldukları görülmüştür. Mesleki durumlarına bakıldığında ise çoğunun birebir mesleğini yapamasa da yaptığı işe yakın alanda eğitim aldıkları görülmüştür. Halihazırda mekan işletmek dışında başka bir işle meşgul olmayan katılımcılar çoğunlukla zamanlarının tümünü mekanda geçirmektedir.

1980'lerde yaşanan liberalleşme politikaları sonucu çok uluslu şirketler Türkiye pazarında yer almaya başlamışlardır. Global kahve zinciri Starbucks 2000'li yılların başında Türkiye piyasasına girmiş ilk başlarda üst sınıfın ve zamanla orta sınıfın tercih ettiği mekanlar olmuşlardır. Türkiye'de üçüncü dalga kahve akımını benimseyen ilk kahve dükkanı İstanbul'da 2012 yılında açılmış ve daha sonra butik kahve dükkanları Ankara'ya da yayılmıştır. Daha çok Tunalı ve Bahçelievler bölgesinde yoğunlaşan kahveciler yine orta sınıfın yoğunlukta yaşadığı Güvenevler, Oran ve Çayyolu gibi bölgelerde açılmaya devam etmektedir. Üçüncü dalga kahve akımıyla birlikte sayıları Türkiye'de de hızla artan butik kahve dükkanları Ankara'da alternatif bir yaşam tarzını benimseyen ve özellikle gençler

tarafından yoğun şekilde tercih edilen mekenlardır. Bu araştırmada butik işletmelerin karakteristik özellikleri ile bireylerin arasında işletmeci olma girişimlerinin oluşum süreci ve bu mekenlerin tercih edilme nedenleri üçüncü dalga kahve akımı dinamikleri ve tasarım kültürü üzerinden ele alınmıştır.

Girişimcilerin üçüncü dalga kahve dükkanı açma temel nedenlerine bakıldığında “üçüncü dalga kahvecilere yönelik ilginin artması” ilk sırada görölmektedir. İkinci dalga kahve akımının bir getirisi olarak küresel kahve zincirlerinin yaygınlaşmasıyla bir tüketim nesnesi olarak kahve popölerliğini korumaktadır. Üçüncü nesil kahve akımıyla birlikte ise nitelikli kahveye ve butik kahvecilere yönelik ilgi artmıştır. Katılımcılar mekanı açmadan önce hazırladıkları ticari fizibilite sonucu bu alanda işletme açmanın kârlı olacağını öngörerek yola çıkmışlardır.

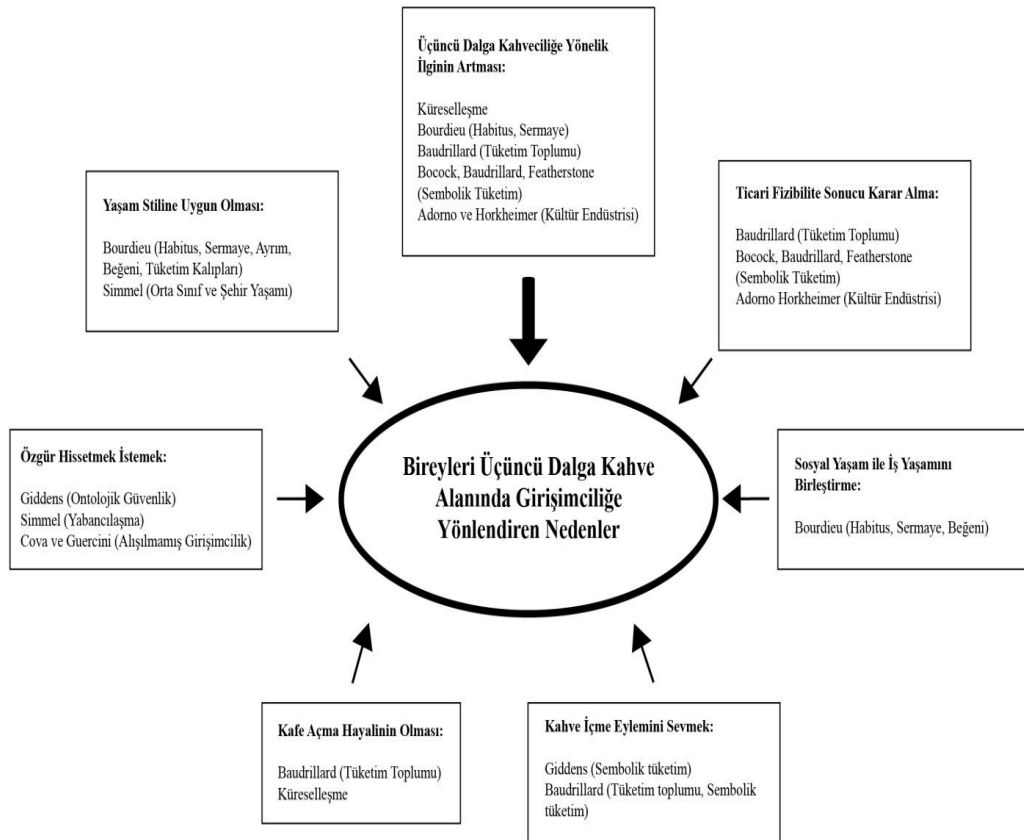
Üçüncü dalga kahveci açmaya yönlendiren diğer önemli nedenlerin ikisi “kişilerin kurumsal hayattan sıkılmış olmaları” ve “kendilerini özgür hissetmek istemeleri”dir. Katılımcıların önceki iş deneyimleri doğrultusunda yaşadıkları memnuniyetsizlik, kişileri ilgi alanları doğrultusunda kendilerini geliştirmeleri ile yeni bir alanda yer almak istemeleri sonucunu doğurmuştur. Guercini ve Cova (2018) bu durumu alışılmamış girişimcilik olarak tanımlar. Kahveye yönelik yeniliklerin yanında toplumsal bir ihtiyaç olarak üçüncü dalga kahve akımı global kahve zincirlerine nazaran kurumsal hayatın ötesinde özgürlüklerini yaşayabilecekleri mekenlar sunmuştur.

Butik kahveci açarken katılımcıların hepsi meken tasarımına önem vermişlerdir. Öte yandan özellikle “sanatla alakalı bir şeyler yapma fikri” ile yola çıkan katılımcılar iç meken tasarımlarında meken sahiplerinin yaşam deneyimlerini de içerebilecek hikayesi olan ya da mekenin konseptini oluşturan öğelerden biri olarak duvar resimlerine yer vermişlerdir. Katılımcılardan biri mekenin bir bölümünü sanat galerisine dönüştürmeyi düşünürken, bir diğeri belirli aralıklarla ressamların eserlerini sergilemektedir. Aynı

katılımcı konseptini ünlü bir sanatçı üzerinden kurgulamış ve mekana ayrıntılarıyla yansıtmıştır.

Katılımcıları mekan açmaya yönlendiren diğer önemli nedenler bu tarz bir mekanı açmanın yaşama biçimlerine uygun olabileceğini düşünmek, bu mekanlarda sosyalleşme alanları ile iş yaşamlarını birleştirmek ve kafe açma hayallerini gerçekleştirmektir. Katılımcıların bir kısmı önceden kafe açma hayali olup bu hayalini butik kahveci açarak gerçekleştirmiştir. Katılımcılar çoğunlukla butik kahveci açmanın yaşama tarzlarına uygun olacağını düşünmüş, bu mekanları sosyal yaşamları ile iş yaşamlarını birleştirebilecekleri mekanlar olarak görmüşlerdir. Bu bağlamda çalışma kapsamında bir model kurulmuştur.

Şema 47 : Bireyleri Üçüncü Dalga Kahve Alanında Girişimciliğe Götüren Sürece İlişkin Model



Kahveciler Ve Tasarım Dükkanları Ontolojik Olarak Varlık Nedenlerini, Modern Toplumun Aynılaştırmasına Bir Tepki Olarak Gören Ankara'daki Bu Mekanların Bu Amaçla Örtüşen Ve Örtüşmeyen Yanlarının Değerlendirilmesi

Modern dönemde ortaya çıkan alternatif yaşam biçimleri, başa çıkma stratejileri olarak görülebilir. Georg Simmel “Metropol ve Zihinsel Yaşam” adlı denemesinde yüzyılın başlarında Berlin’in şehir kültürü içinde kent burjuvazisinin, şehir yaşamının yalnızlığı ile karşılaşan bireyselliklerini ortaya koyabilmek ve bu statülerini koruyabilmek amacıyla belirli tüketim kalıplarını kullandıklarını görmüştür. Simmel’e göre bu bireyler, şehir hayatının sahipsizliğiyle başa çıkabilmek için statü, moda etiketleri ya da bireysel farklılık peşinden koşarak sahte bireysellikler yaratmak çabasındadırlar (Storey, 2000: 140).

Simmel (1978) “modanın temel niteliğini; bir yanda imrenme, eşitleme ve taklit, diğer yandaysa farklılaşma, bireysellik bağlamındaki eğilimlerin, toplumsal gruba bağlanma ile diğer grup üyelerinden farklılaşma ve ayırım yapma arasındaki bir uzlaşma olarak görmüştür” (Featherstone, 2005: 188). Simmel’in moda ile ilgili yaptığı bu tanımlama Featherstone’a göre tüketim toplumunu kavramak açısından iki noktada daha gözlenebilir. İlk olarak Simmel modayı tikel bir toplumsal tabaka ile açıklar bunların da orta sınıf ve şehirle ilişkili olduğunu düşünür. İkinci olarak Almanya’da *Jugendstil* Britanya’da ise *estetizm* olarak geçen akımın “gündelik nesnelere üsluplaştırılması” bağlamında “gündelik hayatın üsluplaştırılması” ve “hayatın güzelleştirilmesi” projesi ile ilişkilendirilebilir. Featherstone bu iki noktanın da görünüşte sanatçıları ve onların yaşam tarzlarını ayırım yapma arayışlarına rağmen, benzer beğeniler ve hayat tarzı pratikleri geliştirmiş olan orta sınıf sektörlerinin içerisindeki çeşitli üreticiler, tüketiciler, izlerkitleler ile sanat, moda ve tüketim kültürü arasındaki yakın ilişkiyi gösterir (Featherstone, 2005: 189). Araştırma kapsamında yapılan literatür taramasında niteliğin ön planda olduğu üçüncü dalga kahve akımında butik kahvecilerin oluşan habitusta kahvenin yanısıra her şeyde nitelik arayışının önplanda olduğu görülmüştür.

Bourdieu de Simmel'e benzer bir biçimde çeşitli tüketim mallarının (ev eşyaları, yenilen yemekler vb) ve bunları sunma biçimlerinin, sosyo-ekonomik sınıfların farklı yaşam tarzlarını ortaya koymak ve kendilerini diğerlerinden ayırt etmek için nasıl kullandıklarının analizini yapmıştır. Bourdieu "Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi" adlı eserinde Fransa üzerinden yürüttüğü ancak Fransız toplumundakine benzer süreçlerin İngiltere, Batı Almanya ve ABD için de geçerli olan çalışmasında bu süreçleri kavramsallaştırmıştır. Bourdieu bu çalışmasında, tüketim kalıplarının birbirinden farklılaştırdığı statü gruplarının yaşam tarzlarını konu edinmiştir. Statü gruplarını birbirinden ayırt etmeyi sağlayan yolları ele alarak "farklılık" üzerine yoğunlaşmış ve bu karmaşık sosyal süreçte beğenilerin nasıl kullanıldığına odaklanmıştır. Var olduğunu düşündüğü temel ayrımları ise sermaye kavramı üzerinden kurgulamıştır. Tüketim kalıplarını etkileyen şeyin sadece ekonomik değerler değil kültürel ve sembolik değerler olduğunu söylemiştir. Bourdieu bu doğrultuda sosyal statüyü ve yaşam tarzını ayırt etmek için tüketim kalıplarını kullanmaya odaklanırken tüketimin kapsamına göstergeler, semboller ve değerlerin de girmesi gerektiğini düşünmektedir (Bocock, 1997: 68-71).

Ontolojik güvenlik gereksinimi ekseninde gençlerin bu mekanları neden tercih ettikleri; aidiyet, güven ve özgürlük hissetme temaları ile saptanmıştır. Bu ise literatürdeki küreselleşme sonucu şekillenen tüketim toplumu, kültür endüstrisi ve bunun da etkisi ile yaşanan ontolojik güvenlik kavramları ile örtüşür niteliktedir. Şöyle ki;

Araştırma kapsamında da kahve tüketimi temelinde üçüncü dalga kahve mekanlarında, kahvenin tohumdan fincana olan süreci, içilen mekanın özellikleri, gelen müşteri kitlesi gibi özellikler nedeni ile kahve içme eyleminin fiziksel bir pratik olması ötesindeki sosyo kültürel ve sembolik anlamlarının olduğu görülmüştür. Bireyler bu mekanlarda kendilerini özgür ve güvende hissettiklerini belirtmişlerdir. Bu özellikleri ile çalışma bulguları hem küreselleşme sonucu şekillenen kültür endüstrisi hem de ontolojik güvenlik ile örtüşmektedir.

Küreselleşme süreçleri günümüzde gerçekleşen en önemli toplumsal değişimler arasında yer almaktadır ve giderek insanlık ortak bir kaderi daha fazla paylaşmaktadır (Giddens, 2000: 67). Teknolojinin ilerlemesi ve global ölçekte hızla yaygınlaşmasıyla etkilerini artıran küreselleşmenin en temel sonuçlarından biri yeni bir toplum modeli olarak görülen tüketim toplumunun ortaya çıkarmasıdır. Tüketim toplumunda, bireyler sürekli ihtiyaçları olmasa dahi tüketmeye teşvik edilmekte ve nesnelerin gösterge değerleri somut değerlerinin önüne geçmektedir (Baudrillard, 2008: 11).

Tüketim toplumunda nesnelerin sembolik anlamlarının tüketimi kişiler için kendilerini ifade etme aracına dönüşür. Tükettiği nesneye yabancılaştıkça birey kendi ifade ettiği nesnelere üzerinden kendine de yabancılaşmaya başlar. Kendini soyutlanmış ve çaresiz hisseden bireyler, ontolojik güvenlik erozyonu yaşarlar ve bunu aşabilmenin yollarını ararlar. Bu doğrultuda yükselen yeni toplumsal akımlar ve süreçler baş etme stratejileri olarak onlara yine tüketim toplumuna sunulur.

Adorno'ya göre "kültür endüstrisi milyonların bilincini ve bilinçaltını yönlendirmesine rağmen kitleler ikincil role düşerler ve hesaplanabilir nesnelere, makinenin tali parçaları haline gelirler. Tüketici kültür endüstrisinin tüketiciyi inandırmaya çalıştığı gibi özne ve konumunda değil aksine nesne konumundadır (Adorno, 2003: 76). Bu doğrultuda kültür endüstrisi bireylerin gündelik yaşamlarını biçimlendirmekte ve bireyin yalnızca tüketerek anlamlandırabileceği bir hale gelmektedir. Tüketimin yarattığı anlamın içinin boş olması ile birey giderek daha fazla anlam arayışına ve tüketmeye ihtiyaç duyacak ve her geçen gün tükettiği nesneye yabancılaşacaktır (Olgun, 2014: 12).

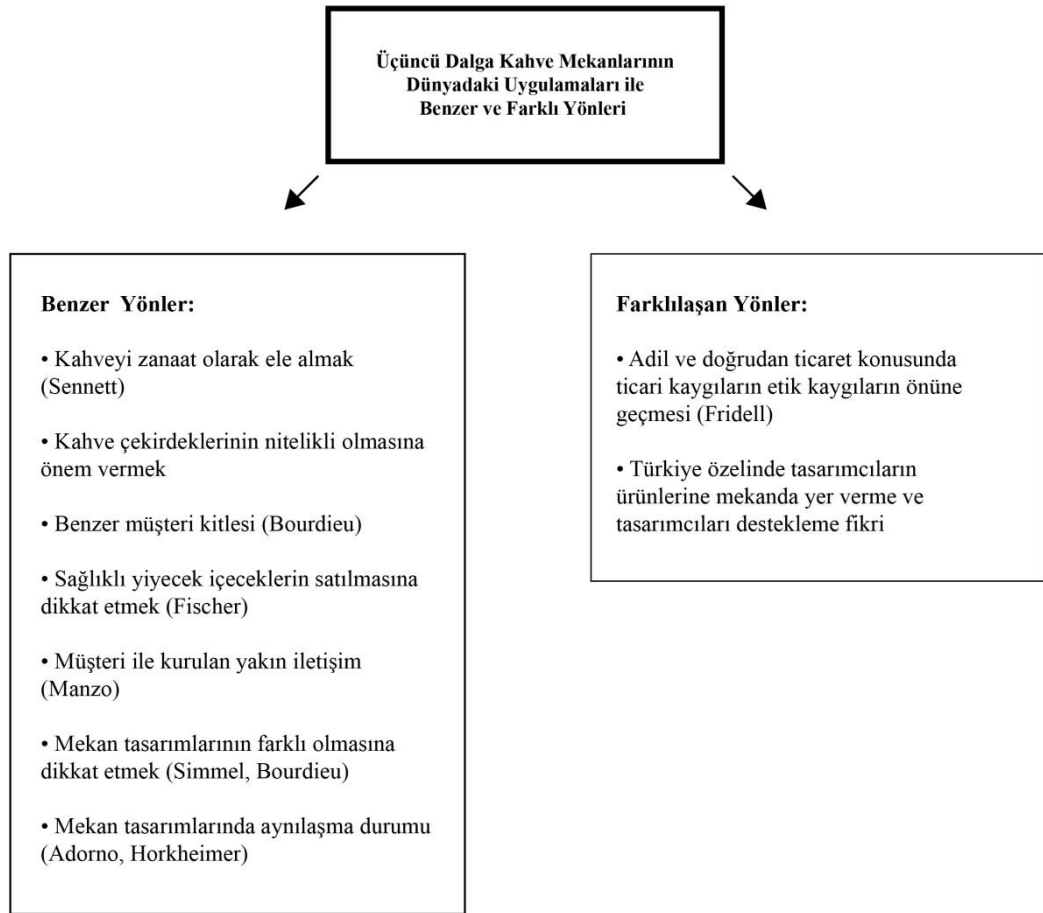
Katılımcılara ülke, kent ve çevre hakkındaki görüşleri sorulduğunda tamamı yaşama koşullarından memnun olmadığını ifade etmiştir. Çoğunlukla hissedilen duygu çaresizlik halidir ve bu durumun yabancılaşmayı beslediği düşünülmektedir. Halihazırdaki durumla ilgili olarak mutsuz ve umutsuz olma ifadelerini sıklıkla kullanan gençler yine de umutlarını kaybetmemeleri gerektiğini ve bu tarz mekanların umudu büyütebilen yerler

olduğunu belirtmişlerdir. Mekana yönelik aidiyet ve güven duyguları ile müşterilerin kendilerini evlerinde gibi hissetmelerini sağladığını belirten katılımcılar butik kahvecileri, gündelik sıkıntıların atılması noktasında da rahatlama sağlayan mekanlar olarak belirtmişlerdir. Gündelik yaşam pratikleri sıradan gibi görünen dünyanın taşıdığı anlamlar içinde yaşadığımız dünyayı oluşturur. Modern dünyanın bireylerine yaşattığı yabancılaşma duygusunu aşabilme ve tahrip olan ontolojik güvenlik hissini yerine konabilmesi açısından gündelik yaşama ilişkin ayrıntı ve rutinler önem taşımaktadır. Giddens'a göre gündelik yaşamdaki ufak rutinlerin kestirilebilirliği, psikolojik güvenlik duygusuyla yakından ilgilidir (Giddens, 2014: 100).

Araştırma kapsamında benzer kültürel sermayelerin biraraya geldiği habitusta sosyalleşmenin sağladığı aidiyet, güven ve özgürleşme duygusunun modern dünyanın yabancılaşmış ve tekdüzeleşmiş düzeni ile baş etmeye yönelik anlam arayışlarını barındırdığı düşünülmektedir. Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda kendine benzer kişilerle birarada olma, düşüncelerini özgürce ifade edebilme ve önyargıyla karşılaşmayacağını bilme gibi faktörler yabancılaşmanın üstesinden gelmeye yardımcı olarak ontolojik güvenlik ihtiyacını tesis etme noktasında önemli görülmüştür.

Üçüncü Dalga Kahve Mekanlarının Dünyadaki Uygulamaları ve Üçüncü Dalga Kahve Akımının Dinamikleri ile Benzer Ya Da Farklı Yönlerinin Değerlendirmesi

Şema 48: Ankara'daki Üçüncü Dalga Kahve Mekanlarının Dünyadaki Uygulamaları Ve Üçüncü Dalga Kahve Akımının Dinamikleri İle Benzer ya da Farklı Yönleri



Üçüncü dalga kahve akımı, global ölçekte yaşanan bir süreç olarak küreselleşmenin etkilerini üzerinden okuyabileceğimiz özelliklere sahiptir. Bu akımın yaşandığı yerlerde yaşanan yerin kültürüne yönelik olarak değişiklik gösterebilen dinamikler olsa da bu daha çok ülkenin bu akımı algılama biçimine bağlıdır. Türkiye örneği üzerinden bu süreci ele aldığımızda Ankara'nın da Türkiye'de gerçekleşen biçime uygun olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda sürecin Türkiye'de ve Ankara'da yaşanan şekline baktığımızda üçüncü dalga kahvenin farklılaşan ve benzeşen yönleri ortaya çıkmaktadır.

Küresel ölçekte başlayan üçüncü dalga kahve akımının Türkiye’de Ankara’daki yansıması olarak görülen üçüncü dalga kahve mekanlarının dünyadaki uygulamaları ve üçüncü dalga kahve akımının dinamikleriyle benzer olan yönlerine baktığımızda ilk olarak kahvenin zanaat olarak ele alındığını görebiliriz. Sennett (2013), zanaatkârlığı, “bir işi kalitesi için yapmak” olarak tanımlamaktadır (Bilgir, 2015: 55). Küreselleşme sürecinde ortaya çıkan üçüncü dalga kahve akımı, kahvenin günümüzde geldiği noktayı anlatmak açısından önem taşımaktadır. Birinci ve ikinci dalga kahve akımları bir yandan varlığını sürdürürken, üçüncü nesil kahve akımı “nitelikli kahve” kavramıyla kahveyi bir zanaat olarak ele almaktadır. Oldukça özen isteyen süreçleri barındıran üçüncü dalga kahve akımında, kahve çekirdeğinin yetiştiği toprak yapısından toplanma süreçlerine, kavrulmasından demlenmesine, tadımına ve sunumuna kadar her bir ayrıntıya önem verilmektedir (Fischer, 2017: 14-16). Çalışma kapsamında üçüncü dalga kahve akımının dinamikleriyle uyumlu olarak kahvenin zanaat olarak ele alındığı görülmüştür. Katılımcılar nitelikli kahve çekirdeklerinin markasının seçiminden ürünün menşesine, demleme ve sunum yöntemlerine kadar süreci dikkatli bir şekilde sürdürdüklerini ifade etmişlerdir.

Araştırmanın sonuçlarına göre üçüncü dalga kahve akımının nitelik arayışının kahvenin yanı sıra satılan diğer yiyecek içeceklerden, mekan tasarımına, mekanlarda düzenlenen atölye ve etkinliklere, kurulan iletişime kadar yansıdığı gözlemlenmiştir. Araştırmanın bulguları sonucunda üçüncü dalga kahvecilerde “nitelik” arayışı, kahvenin yanı sıra kurulan iletişim, yaşama biçimi ve mekan ile ürün tasarımlarında da kendini göstermektedir. Bu doğrultuda butik kahvecilerde tüketilen yiyecek içecekler ele alındığında yaşama biçimine yönelik anlamlar bulunmuştur. Mekan sahipleri çoğunlukla yaşama tarzları ile sosyalleşme ve iş yaşamlarını birleştirmeyi seçmişlerdir. Mekan sahiplerinin yaşama tarzının yansıdığı mekanların sahipleri nitelikli kahve çekirdeğinin temin edilmesinin ve sunulmasının yanı sıra mekanda yer alan diğer yiyecek ve içeceklerin de özel seçimlerden oluşması için çabalamaktadırlar. İkinci dalga kahve akımının aksine dondurulmuş gıdalar kullanmamakta ısrarcı oldukları görülmüştür. Bu doğrultuda zarar edecek dahi olsalar vicdanen onları rahat ettirecek taze, el yapımı ve doğal seçenekler sunmayı hedeflemektedirler.

Mekan sahipleri, baristalar ve müşterilerin birbirine benzer bir sosyo kültürel profilden oluştuğu, müşteriler ile baristalar arasında kurulan iletişimin ikinci dalga kahve akımından farklı olduğu gözlemlenmiştir. Müşterilerin mekan sahipleri ve baristalarla yakın iletişim kurması üçüncü dalga kahvenin önemli özelliklerinden biridir (Manzo,2015). Bu durum müşteri ile mekan sahibinin arkadaşça iletişim kurabilmesinin yanı sıra baristanın nitelikli kahvenin süreçleri hakkında müşterileri bilgilendirmeye açık olması ile de bağlantılıdır.

Müşterilerin kendilerini bu mekanlarla kurdukları aidiyet bağı ile güvende ve özgür hissettikleri gözlemlenmiştir. Bourdieu'nün alan kuramı çerçevesinde ikinci dalga kahve akımına tepki olarak doğan üçüncü dalga kahve akımı içerisinde yer alan aktörler olarak mekan sahipleri, baristalar ve müşteriler ile bu akımın beslenme şekillerinden hayata bakışlarına kadar sahip oldukları benzer kültürel sermaye ile bir habitus oluştuğu bu doğrultuda altkültür oluşumuna katkı sağladığı söylenebilir.

Üçüncü dalga kahve akımında sosyal girişimcilik önemli bir dinamiktir. Burada amaç çiftçilerin üretim konusunda bilinçlendirilmeleri ve yaşam standartlarını yükseltmelerine yardımcı olmaktır. Bu doğrultuda adil ve doğrudan ticaret yöntemleriyle ticaret yapılarak, kahve üretimi yapan ülkelere fakirliği azaltmak ve sosyo-ekonomik açıdan bu ülkelere katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Aracıların ortadan kalkmasıyla sağlanan doğrudan ticaret kahve çekirdeklerini üreten çiftçilerin daha adil yaşama koşullarında yaşamaları ve kahve çekirdeklerinin oldukça zahmetli üretim sürecinden hakları olanı alabilmeleri doğrultusunda geliştirilmiştir. Kahve çekirdeklerinin yetiştirme ve işleme sürecinin kahveyi satın alan kişiler tarafından bilinmesi şeffaf bir ticaret zihniyetini sağlayabilmektedir. Bu çalışmada gözlemlenen Türkiye'deki örnekler, dünyadaki uygulamalardan ve üçüncü dalga kahve akımı dinamiklerinden farklılaştığı noktalardandır: Çoğunlukla görüldüğü üzere mekan sahipleri nitelikli kahve çekirdeklerinin alımı sırasında adil ve doğrudan ticaret dinamiklerini fazla göz önünde bulundurmamaktadırlar. Kahve çekirdeklerini doğrudan üreticiye ulaşarak onları destekleyecek şekilde satın almak yerine Türkiye'ye ithal eden

dağıtıcılardan almayı tercih etmektedirler. Bu durum genellikle ticari kaygıların etik kaygılar önüne geçtiğini göstermektedir. Türkiye’de üçüncü dalga kahvenin bu özelliklerinden çok demleme yöntemlerine indirgenen bir algının oluştuğu gözlemlenmiştir.

Üçüncü dalga kahve akımının Türkiye ayağında farklılaşan ve yenilik olarak nitelendirilebilecek bir özelliği de mekan sahiplerinin tasarımcılara destek olması ve ürünlerine mekanlarında yer verilmesidir. Mekan tasarımları dünyada benzerlik gösterse de mekan içerisinde tasarım atölyelerinin düzenlenmesi ve tasarım ürünlerine yer verilmesi durumunun literatür okumalarından ve katılımcıların yurtdışı gözlemlerinden yola çıkılarak Türkiye’ye özgü olduğu gözlemlenmiştir.

İkinci dalga kahve akımının ardından gelişen üçüncü dalga kahve akımı ikisinin karşılaştırılmasını gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın örneğini oluşturan Ankara Çankaya bölgesinde yer alan butik kahve dükkanları işletmecilerinin ikinci dalga kahve akımına yönelik yaklaşımları genel yaklaşımla uyum göstermektedir. Mekan sahiplerinin ikinci dalga kahve akımında yer alan global kahve zincirlerine karşı dünyadaki diğer uygulamalarda olduğu gibi eleştirel bir tutumda oldukları gözlemlenmiştir.

Girişimcilik, değişim ve yenilikçilik barındıran bir eylem biçimi olarak toplumsal değişmeye ivme kazandırıcı bir güç faktörü olarak görülmektedir. Toplumsal refaha ve kaynak üretimine katkı sağlayan girişimcilik bu bağlamda toplumsal gelişme için de oldukça önem arz etmektedir (Aytaç, 2005: 139- 141). Kahve global ölçekte bir ticari ürün olarak giderek tüketim değerini artırmaktadır. Üçüncü dalga kahve akımı kahveyi zanaat olarak ele almasıyla yeni bir girişimcilik alanı olarak ekonomik ve sosyal anlamlar içermektedir. Benzer kültürel sermayelerin bir araya gelmesiyle yeni bir habitusun oluşumuna ön ayak olmuştur.

Üçüncü Dalga Kahve Mekanlarını Açan Girişimcilerin Hedefledikleri Ve Bu Hedefin Gerçekleşmesi Bağlamında Müşteri Profiline Değerlendirilmesi

Bourdieu'nün çalışmalarında toplum kavramı, birbirinden görel olarak bağımsız, özerk ve katmanlaşmış “mikro kozmoslar”dan oluşmuştur. Bu görel “küçük toplumsal evrenler”in her biri kurulur, özerkleşir, sürekli yeniden üretilir, değişir ve işleyiş sisteminde çözülme başladığında ortadan kalkabilir. Bu doğrultuda “alanlar” bir bütün olarak toplumsal uzamın kendisini oluşturur (Çeğin, 2018: 408). Bourdieu'ye göre “Her bir konumlar kümesine bir *habituslar* (ya da beğeniler) kümesi ve aralarında bir üslup benzerliğiyle birleşmiş olan sistematik bir mallar ve özellikler bütünü karşılık gelir.“ Tıpkı kendilerini üreten konumlar gibi, *habituslar* da farklılaşmıştır, ancak aynı zamanda *farklılaştırıcı*dırlar (Bourdieu'den akt.Çeğin, 2018: 411).

Mekan sahipleri ve baristalar, mekanı tercih eden müşterileri; eğitim seviyeleri, sanatla ilgili oluşları, seçimleri ve yaşama tarzları üzerinden “kültürel olarak benzer kişiler” olarak tanımlamışlardır. Benzer yaşama biçimlerine sahip olmaları ile mekan sahipleri, baristalar ve müşterilerin ortak kültürel sermayeye sahip oldukları gözlemlenmiştir. Oluşturdukları habitusta nitelikli seçimlerin, sağlıklı yaşama pratiklerinin, müzik etkinliklerinin, özel tasarlanmış mekan detaylarının, benzer profilden oluşan çalışan ve müşteri kitlesinin aralarında kurulan yakın iletişim gibi ayrıntıların varlığının aynı zamanda altkültürel bir oluşuma da işaret ettiği söylenebilir.

Üçüncü dalga kahve dükkanlarının müşteri profili;“üçüncü dalga kahvecilerdeki profile benzer bir müşteri kitlesine sahip olması”, “mekana gelme biçimine göre müşteriler”, “mekanın yoğunluğuna göre tercih eden müşteriler”, “görünür olmayı seven kişiler”, “yaş aralığı”, “lokasyonun etkili olması”, “cinsiyet” ve “alkol tüketmeden sosyalleşmek” temaları üzerinden ele alınmıştır.

Mekanlara gelen müşterilerin mekana geliş biçimlerine göre profillerine bakıldığında; daimi müşteriler, sosyal medyadan görüp gelenler, dükkanın olduğu mahallede oturanlar ve tesadüfi gelenler olarak ayrıldığı görülmüştür.. Üçüncü dalga kahveciler arasında özellikle mekanların daimi müşterileri için kültürel olarak birbirine benzer bir müşteri profili olduğu gözlemlenmiştir. Her kesimden kişiler müşterileri olabilsede belli bir profilin oluştuğu ve farklı müşteri profilinin hemen fark edildiği belirtilmiştir. Butik kahve dükkanı sahiplerinin hedefledikleri müşteri kitlesi ile gerçekte olan müşteri kitlelerinin uyum göstermiş ve bu durumdan memnuniyet duyduklarını ifade etmişlerdir. Mekan sahipleri müşterilerini tanımlarken “nitelikli”, eğitim seviyesi yüksek, sanatla ilgilenen, sağlıklı beslenmek isteyen, kafa dinlemek isteyen, üçüncü dalga kahvenin ne olduğunu araştıran ilgili kişiler, yeniliğe açık kişiler olarak tanımlamışlardır. Müşteri profilinin eğitim seviyesine bakıldığında üniversite öğrencileri ile çoğunlukla üniversite mezunları, eğitim seviyesi yüksek kişilerden oluştuğu görülmüştür.

Butik kahve mekanlarına gelen müşterilerin mekanın yoğunluğuna göre mekanı tercih etmeleri durumu ele alındığında; haftasonu ve hafta içi gelmeyi tercih edenler olarak ikiye ayrıldıkları gözlemlenmiştir. Hafta içi gelmeyi tercih edenleri daha çok daimi müşteriler ve freelance çalışanlar oluşturmakla birlikte, mekanın daha sessiz ve çalışmaya uygun olduğu zamanlarda gelenler oluşturmaktadır. Haftasonu ve mekanın nispeten kalabalık zamanlarında gelmeyi tercih edenleri ise genellikle başka bir mecradan görüp gelenler ile sosyal medyadan görüp gelenlerin oluşturduğu görülmüştür.

Üçüncü dalga kahvecilere gelmeyi tercih edenlerin ve mekan sahiplerinin çoğunluğunun gençlerden oluştuğu görülmektedir. Her yaştan müşterilerinin olduğunu belirten katılımcılar nadiren gelen yaşlı müşterilerinden bahsederken heyecanlanmaları ve bunu farklı bir örnek olarak sunmaları bunun bir göstergesi olarak görülmüştür. Katılımcılar müşterilerin yaş aralıklarını genel olarak 25-45 yaş aralığı olarak belirtmişlerdir.

Manzo (2015) üçüncü dalga kahvecilerde dükkan çalışanlarının -baristaların- kendi aralarındaki ve müşterilerle olan sosyal etkileşim algılarını ortaya koyduğu çalışmasında sadece sosyal etkileşime izin vermekle kalmayıp ayrıca müşteriler ve çalışanlar arasında yüksek oranda iletişim içerdiğini gözlemlemiştir. Araştırma kapsamında baristalar ve müşteriler arasında Manzo'nun araştırmasına benzer bir iletişim kurulduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda müşteriler ile aralarında oluşan samimi iletişimle müşteri-çalışan ilişkisinden ziyade arkadaşça bir iletişim biçimi kurulmaktadır.

Sonuç olarak,

Görüşmelerden elde edilen bulgular doğrultusunda; üçüncü dalga kahve dükkanı sahiplerinin girişimcilik süreçlerine, bu mekanları açma nedenlerine, üçüncü dalga kahve akımını içinde yer alan butik kahvecilerin Türkiye açısından gençler üzerindeki etkilerine, mekan sahiplerinin bakışından müşteri profilinin özelliklerine, üçüncü dalga kahveciler arasındaki rekabet ve aynışma durumları ile katılımcıların ülke, kent ve çevre bağlamındaki düşüncelerine odaklanılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda üçüncü dalga kahve akımının nitelik arayışının kahvenin yanı sıra mekan tasarımından satılan yiyecek içeceklere, müşteriler ve baristalar arasında kurulan iletişimden mekanlarda yer verilen atölye ve etkinliklere kadar yansıdığı gözlenmiştir. Mekan sahipleri (aynı zamanda çoğunlukla baristalar) ve müşterilerin birbirine benzeyen bir sosyo kültürel profilden oluştuğu, müşterilerin kendilerini bu mekanlarla kurduğu aidiyet bağı ile güvende ve özgür hissettiği gözlemlenmiştir. Bourdieu'nün alan kuramı çerçevesinde üçüncü dalga kahve akımı içerisinde yer alan aktörler olarak mekan sahipleri, baristalar ve müşteriler sahip oldukları benzer kültürel, ekonomik ve sosyal sermayelerin biraraya gelerek bir habitus oluşturduğu söylenebilir. Modern dünyada yalnızlaşan ve yabancılaşmaya dair duygularla ve gündelik sıkıntılarla baş etmeye çalışan bireyler için kendilerini farklı bir dünyada gibi hissetmeye aracı olan bu mekanların ontolojik güvenlik hissini temin etme noktasında bireylere yardımcı olduğu söylenebilir

KAYNAKÇA

- Adalı Aydın, G., Bakır Z.N.(2016) Tüketim Kültürü Bağlamında Bir Mekân Değerlendirmesi Olarak Kahve Kafelerin Üniversite Öğrencileri Tarafından Tüketimi, *Journal of Strategic Research in Social Science*. Cilt 2 Sayı 3.
- Adams, J. (2010). Thoroughly Modern Coffee, TEXT Special Issue: Rewriting The Menu: The Cultural Dynamics Of Contemporary Food Choices, October, 1-13.
- Adams,J. Raisborough (2008) What Can Sociology Say About FairTrade?. *Sociology*, 42(6), 1165-1182
- Adorno, T. (2003) Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken (B.O. Doğan.Çev.), *Cogito*, sayı 36, İstanbul: YKY.
- Adorno, T.W., Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği* (N. Ülner ve E.Öztarhan Karadoğan, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Akarçay, E . (2014). Kâh Kahvehane Kâh Caf : Küreselleşen Eskişehir’de Kahve Tüketimi Üzerine Kuramsal Bir Giriş. *Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi*, 181-202.
- Aktel, M. (2001), Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 193-202.
- Anık, M. (2016). Aykırı Bir Düşünür Olarak J. Baudrillard Ve Gösteriş Amaçlı Tüketim, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47), 441-453.
- Ayalp, N. (2008). Geleneksel Türk Kahvesi İ Mekanlarının ağdaş Yorumu, Sanatta Yeterlik, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Aydın, D. (2014). Markalaşma Ve Kültür Starbucks Coffee Ve Kahve Dünyası Logolarının Göstergibilimsel İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Ay z, S. (2018). Coffee Is The New Wine : An Ethnographic Study Of Third Wave Coffee In Ankara, Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Antropoloji Yüksek Lisans Programı, Ankara.

- Aysoy, M. (2002). “Küresel Sosyoloji”; Sosyolojide Küreselleşme Çalışmalarına Eleştirel Bir Yaklaşım, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aytaç, Ö. (2005). Modern Bürokrasiler Ve Yabancılaşma Ethosu, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 2, Elazığ.
- Balcı, Ezen, Z. Y. (2010). Türkiye’deki Kahve Zincirlerinde Tüketici Alışkanlıklarının Belirlenmesi Ve Müşteri Memnuniyetinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Bauman, Z. (2014). *Küreselleşme-Toplumsal Sonuçları* (A.Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Beck, U. (2011). *Risk Toplumu – Başka Bir Modernliğe Doğru* (K. Özdoğan ve B. Doğan, Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Berger, P. L., Luckmann, T. (2008). *Gerçekliğin Sosyal İnşası-Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi* (V. Ögütte, Çev.). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Bilge, E. (2010). Evliya Çelebi’den Hareketle Kahvehanelerden Cafelere Dönüşüm, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Bilgic, M. T. (2015). Richard Sennett'in Çalışmalarında Kurumsallaşmış Sosyal Eylemin Kamusal Referans Alanları: Zanaatkâr, Otorite, Saygı, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim* (İrem Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları,.
- Boudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu* (H. Deliçeçaylı, F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Calhaun, C. (2007). “Bourdieu sosyolojisinin Ana Hatları” içinde: *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma Ve Araştırma Deseni*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Corcuff, P. (2007). “Habitus’tan Hareketle: Kolektife Meydan Okuyan Tekil” içinde: *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Guercini, S., Cova, B. (2018). Unconventional Entrepreneurship. *Journal Of Business Research*, July, 1-6.
- Çeğin, G. (2018). Gündelik Hayatın Kavranışı İçin Pierre Bourdieu’nün Kavramsal Repertuarının Verimlilikleri Ve Sınırlılıkları, *Gündelik Yaşam Sosyolojisi* içinde, Ankara: Phoenix Yayınları.
- Dalan Polat, G (2016). Küresel Kültür, *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), Bahar, İstanbul.
- Değerli, A., Değerli, B. (2019). Aydınlanma Çağının İçeceği Kahveden Postmodern Dönemin Küresel Tüketim Aktörü Kahveye Bir Yolculuk: Londra Örneği, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt:7 Sayı:1
- Durmuş, E. (2010). Kahve Kültürü Ekseninde Günümüz “Kafe”lerine - Nişantaşı Merkezli Bakış, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Durmaz, I. (2016). Tüketicilerin Mağaza Özellikleri ve Alışveriş Keyfi Değerlendirmelerinin Mağaza Sadakati Oluşumuna Etkisi: Kahve Zincirlerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Erdoğan, F. (2014). Marka Değerinin Müşteri Sadakatine Etkisi Ve Zincir Kahve Dükkanları Üzerine Bir Saha Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist Metodoloji*, Ankara: Erk Yayınları.
- Esgin, A. (2018). “Gündelik Hayat Sosyolojisi:Tarihsel Süreç ve Temel İlkeler”, *Gündelik Yaşam Sosyolojisi* içinde, Ankara: Phoenix Yayınları.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (Mehmet Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fischer, E. (2017). Quality And Inequality: Taste, Value And Power In The Third Wave Coffee Market, MPIfG Discussion Paper, 17/4, Cologne.

- Fridell, G. (2017). *Kahve* (Semih Çelik, Çev.). İstanbul: Vivo Yayınevi.
- Gheibi, S. (2016). *Essays on Global Sourcing under Uncertainty*. Doctoral Thesis, School of Management Syracuse University, New York.
- Girginol, C. (2018). *Kahve-Topraktan Fincana*, İstanbul: A7 Kitap.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji* (Cemal Güzel, Çev.). Ankara: Ayraç Yayınları.
- Giddens, A. (2010). *Modernite ve Bireysel Kimlik – Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum* (Ümit Tatlıcan, Çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- Giddens, A. (2014). *Modernliğin Sonuçları* (Ersin Kuşdil, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (Barış Cezar, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gürsoy, D. (2005). *Sohbetin Bahanesi Kahve*, İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Harvey, D. (2003). *Postmodernliğin Durumu* (Sungur Savran, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hattox, R.S. (1998). *Kahve ve Kahvehaneler* (Nurettin Elhüseyni, Çev.). İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Hira, M. K., Şan, İ. (2004). Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 / 1 : 1-19
- İstanbullu Dinçer, F., Gedik, S., Özdemir Güzel, S. (2016). New Approach In Gastronomy: Third Wave Coffee, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 811-814.
- Kadıoğlu, G., 2017, Tüketicilerin Türkiye'deki Kahve Zincirlerini Tercihlerine Yönelik Bir Karar Destek Modeli, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Karagülle, A. E., Çaycı, B. (2014). Ağ Toplumunda Sosyalleşme Ve Yabancılaşma, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, January 2014 Volume 4 Issue 1.

- Kayan, A. (2015). Küreselleşmenin Kentler Üzerindeki Etkileri Ve Küresel Kentlerin Özellikleriyle İlgili Bir Değerlendirme, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* 10 (1), 271-295.
- Köse, H. (2009). “Neoliberal Estetik”ten “Habitus”a Bourdieu ve Popüler Kültür, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. Yaz, Sayı: 10, 71-92.
- Kümbetoğlu, B. (2017). *Sosyoloji Ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. Bağlam Yayıncılık, Ankara.
- Manzo, J. (2015). “Third-Wave” Coffeehouses as Venues for Sociality: On Encounters Between Employees and Customers. *The Qualitative Report*, 20(6), 746-761.
- Milör, V. (2015). Üçüncü Dalga Kahve Akımı ve Türkiye (Erişim Tarihi 10.01.2018) <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/vedat-milor/ucuncu-dalga-kahve-akimi-veturkiye40010949>
- Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 941-954.
- Okumuş, A., Özkan, E., Peker, A. (2017). Marka Genişlemesine Yönelik Tüketici Tutumlarına Etki Eden Faktörlerin Yerli ve Yabancı Markalı Ürünler Açısından Karşılaştırılması, *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 3.
- Olgun, C., K. (2014). Aşırılığın Üretimi Bağlamında Kültür Endüstrisi, *Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Araştırmaları E- Dergisi*, Ankara.
- Özcan, B. (2007). Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi*, s.35, 119-130.
- Özgen, Ö., Karabacak Z., İ. (2013). Tüketim Mekanlarının Dönüşümünde Görsel İletişimin Rolü: Küresel Kahve Dükkanları, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 37, 120-149.
- Özsöz, C. (2009). Pierre Bourdieu Sosyolojisi ve Simgesel Şiddet, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.




- Özsöz, C. (2011). Pratik, Kültür, Sermaye, Habitus ve Alan Teorileriyle Pierre Bourdieu Sosyolojisi, S. Suğur ve A.G. Baran (Ed.). *Sosyolojide Yakın Dönem Gelişmeler* (Ünite: 1). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (S.Ş Kaya, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Schivelbusch, W. (2000). *Keyif Verici Maddelerin Tarihi- Cennet, Tat ve Mantık* (Zehra Aksu Yılmaz Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Sennett, R. (2013). *Zanaatkar* (M. Pekdemir, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Simmel, G. (1978). *The Philosophy of Money* (T.Bottomore, D. Frisby, İng. Çev.). Londra: Routledge & Kegan Paul.
- Simmel, G. (2000). Metropol ve Zihinsel Yaşam, A. Aydoğan (Ed.). *Şehir ve Cemiyet* içinde, İstanbul: İz Yayıncılık.
- Slattery, M. (2008), *Sosyolojide Temel Fikirler* (Ü. Tatlıcan, G. Demiriz, Çev.). İstanbul: Sentez Kitap.
- Sökmen, C. (2010). *Aydınların İletişim Ortamı Olarak Eski İstanbul Kahvehaneleri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Standage, T. (2014). *Altı Bardakta Dünya Tarihi* (A. Fethi, Çev.). İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları* (K. Kardeşahin, Çev.). İstanbul: Babil Yayınları.
- Swartz, D. (2011). *Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi* (E. Gen, çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sütçü, Ö. Y. (2015). Adorno'nun Felsefesinde Özgürlük İdesi Olarak Sanat, *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, Güz, Sayı: 20.

- Şahbaz, S. (2007). Geçmişten Günümüze Kahvehaneler, Kahvehanelerin Sosyal Yasamdaki Yeri ve Önemi: Aydın Merkez Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Şengün Gürsoy, S. (2019). Tüketim Toplumu ve Ontolojik Güvenlik Erozyonu Dahilinde Yükselen Akım "Yoga", Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Şentürk, Ü. (2018). "Husserl ve Schutz; Fenomenolojik Perspektif", *Gündelik Hayat Sosyolojisi* içinde, Ankara: Phoenix Yayınları.
- Talu, N. (2010). Modernlik Söylemi: Endişeli Bakışlarda Modern Birey, *METU JFA* 2010/1 27(2), Ankara.
- Tolga, B. (2017). *Bunchum*, Librum Kitap, İstanbul.
- Tunç, Ş. (2014). Osmanlı Payitahtında Kahvehane ve Kahvehane Kültürünün Yeri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Tükel, İ. (2014). Tüketimin Yeni Aktörleri - Y Kuşağı, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, Ankara.
- Tüzün, A. (2018). Tüketicilerin Butik Kahve Dükkanlarını Tercih Etme Nedenleri: Ankara İlinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi, Batman
- Ward, D., S. (2015). *Kafeist Manifesto* (D. Kurt, Çev.). İstanbul: Altıkkırkbeş Yayınevi.
- Wild, A. (2007). *Kahve: Bir Acı Tarih* (E. Ulusoy, Çev.). İstanbul: MB Yayınevi.
- Ümer, E. (2016). Adorno, Debord ve Baudrillard'da Kültür ve Sanat, *Gazi Üniversitesi GSF Sanat ve Tasarım Dergisi*, Haziran, 171-187,
- Yaşat, D. C. (2008). Edebiyat Sosyolojisi Açısından Adorno Estetiğinin Toplumsal Temelleri, Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyoloji Bölümü, İstanbul.
- Yıldırım Akyol G. (2009). Türkiye'de Kahve Mağazalarında Standardizasyon Ve Lokalizasyonun Pazarlama Taktiği Olarak Uygulanması, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.

Zavalsız Y. S., Yavuz, N. (2015). Postmodern Dönemde Kimliğin Belirleyicisi Olarak Tüketim [Tüketilmiş Kimlikler], *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi* 4 (4), 126-152.

Zorlu, A. (2009). Yaşam Tarzı, Tüketim Kültürü ve Gençlik, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 53-66.

EK-1. ORJİNALLİK RAPORU

 <div style="display: inline-block; vertical-align: middle; text-align: center;"> <p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU</p> </div>
<p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA</p>
Tarih: 22/08/19
<p>Tez Başlığı : KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE SOSYALLEŞME ARACI OLARAK 3. DALGA KAHVECİLER VE TASARIM KÜLTÜRÜ</p> <p>Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 123 sayfalık kısmına ilişkin, 20/08/19 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezim benzerlik oranı % 6'dır.</p> <p>Uygulanan filtrelemeler:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- <input checked="" type="checkbox"/> Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç 2- <input checked="" type="checkbox"/> Kaynakça hariç 3- <input type="checkbox"/> Alıntılar hariç 4- <input checked="" type="checkbox"/> Alıntılar dâhil 5- <input type="checkbox"/> 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç <p>Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez 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.</p> <p>Gereğini saygılarımla arz ederim.</p>
<p>22.08.19  Tarih ve İmza</p>
<p>Adı Soyadı: _____ Özlem ÖZDAMLA AKKAYA</p> <p>Öğrenci No: _____ N10229178</p> <p>Anabilim Dalı: _____ Sosyoloji Anabilim Dalı</p> <p>Programı: _____ Tezli Yüksek Lisans</p>
<p><u>DANIŞMAN ONAYI</u></p> <p>UYGUNDUR.</p> <p> Prof.Dr. Birsen ŞAHİN KÜTÜK</p>

EK-2. ETİK KOMİSYON İZNI



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

Tarih: 20.05.2019 16:13
Sayı: 35853172-300-E.00000594501

E.00000594501

Sayı : 35853172-300
Konu : Özlem ÖZDAMLA AKKAYA Hk.

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 08.05.2019 tarihli ve 12908312-300/00000581896 sayılı yazınız.

Enstitünüz Sosyoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans programı öğrencilerinden **Özlem ÖZDAMLA AKKAYA**'nın **Prof. Dr. Birsen ŞAHİN KÜTÜK** danışmanlığında hazırladığı **“Küreselleşme Sürecinde Y Kuşağında Kimlik Göstergesi ve Sosyalleşme Aracı Olarak 3. Dalga Kahveciler ve Tasarım Kültürü”** başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **14 Mayıs 2019** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini saygılarımla rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Rahime Meral NOHUTCU
Rektör Yardımcısı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://belgedogrulama.hacettepe.edu.tr> adresinden **B0688000-0581-4835-92737-041cd4196686399** kodu ile erişebilirsiniz.
Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara
Telefon:0 (312) 305 3001-3002 Faks:0 (312) 311 9992 E-posta:yazimd@hacettepe.edu.tr İnternet
Adresi: www.hacettepe.edu.tr

Duygu Didem İLFRİ

