



**KAHVECİLİK NESİLLERİNİN ÖZELLİKLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Zeynep KAHYA

Eskişehir 2020

**KAHVECİLİK NESİLLERİNİN ÖZELLİKLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Zeynep KAHYA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran 2020

ÖZET

Kahvecilik nesillerinin özellikleri üzerine bir araştırma

Zeynep KAHYA

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2020

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ

Kahve tarih boyunca her zaman önemli bir içecek olmuştur. Sadece ürün olarak değil, aynı zamanda temsil ettiği değerler ve sosyalleşme aracı olması bakımından içecekler arasında farklı bir yere sahiptir. Ürün olarak kahvenin kendisi kadar satışının yapıldığı işletmeler de farklı misyonları temsil eden mekânlar olmuştur. Bir işletme olarak kahveciler, küreselleşme ile beraber ortaya çıkan üretim ve tüketim koşullarına ayak uydurmak amacıyla zaman içerisinde değişimlere uğramıştır. Yaşanan bu değişimler, zaman içerisinde kahveciliğin farklı nesiller olarak adlandırılmasına neden olmuştur. Ancak bahsi geçen bu nesillerin tam olarak hangi boyutlarla temsil edildiği literatürden anlaşılamadığı gibi konuya ilişkin çalışmalara da rastlanmamıştır. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın temel amacı kahvecilik nesillerinin belli boyutlar çerçevesinde inceleyerek özelliklerini belirlemek ve tanımını yapmaktır. Böylece gerek günlük hayatta bahsi geçen gerekse literatürde araştırılan kahve işletmelerinin belli boyutlar çerçevesinde tanımlanması ve sınıflandırılması mümkün olacaktır.

Araştırma amacı doğrultusunda nitel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kahve hakkında uzman 14 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda, katılımcılardan elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Tema ve kodlar oluşturulduktan sonra, bulgular kısmında her tema katılımcılardan alıntılara yer verilerek yorumlanmıştır. Sonuç olarak; kahvecilik nesillerinin müşteri profili, kuruluş yeri seçimi, personel profili gibi ayırt edici özelliklerini içeren bir tablo elde edilmiştir. Kahvecilik nesillerinin tanımları yapılırken, satılan ürünlerin birinci nesil haricinde bir sınıflandırmaya tabii tutulamayacağı ve yaygın olarak tüketildikleri dönemler olarak nitelendirilebileceği sonucuna varılmıştır. Üçüncü nesil kahvecilerin şehrin mutenalaşmış bölgelerinde yer alması ile maddi kaygılar doğrultusunda hareket ettiği çarpıcı sonuçlardan

biridir. Özellikle üçüncü nesil kahveci müşterilerinin gelir durumu ve farklı deneyim arayışı içinde olması dikkati çeken diğer bir sonuçtur.

Anahtar Sözcükler: Kahve işletmeleri, Kahvecilik nesilleri, Birinci nesil kahvecilik, İkinci nesil kahvecilik, Üçüncü nesil kahvecilik.



ABSTRACT

A study on the characteristics of the coffee generations

Zeynep KAHYA

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

Anadolu University, Graduate School Of Social Sciences, June, 2020

Supervisor: Ass. Prof. Dr. Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ

Coffee has always been an important drink throughout history. It has a different place among beverages not only as a product but also in terms of the values it represents and being a means of socialization. Businesses establishments where coffee is sold as much as the product itself are also venues representing different missions. As a business, coffeemakers have undergone changes over time to keep up with the production and consumption conditions that have emerged with globalization. These changes, which are occurred, have led coffeemaker to be called different generations over time. However, it is not understood from the literature how exactly these generations are represented, and there are no studies on the subject. Based on this point, the main purpose of this study is to examine the coffeemaker generations within the framework of certain dimensions and to identify and define their characteristics. Thus, it will be possible to define and classify the coffee establishments mentioned in the daily life or researched in the literature within the framework of certain dimensions.

A qualitative research was carried out for the purpose according to of the research. In the study, 14 people, who were experts on coffee, were interviewed. As a result of the interviews, the data obtained from the participants were subjected to content analysis. After the themes and codes were created, each theme was interpreted by including quotations from the participants in the findings section. As a result (Consequently); a table containing the distinguishing features of coffeemaker generations such as customer profile, establishment location selection, personnel profile was obtained. While defining the generations of coffeemaker, it was concluded that the products could not be classified except for the first generation and that they can be described as the periods when they are widely consumed. It is one of the striking results that the third generation coffeemaker

shops are located in the gentrified parts of the city and act in line with financial concerns. Another remarkable result is the fact that the third generation coffeemaker shop customers are in search of income and different experiences.

Keywords: Coffee establishments, Coffee generations, First generation coffeemaker, Second generation coffeemaker, Third generation coffeemaker.



TEŞEKKÜR

Lisansüstü öğrenimim ve tez çalışmam boyunca her aşamada bilgisi ve ilgisiyle yol gösteren, yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen, tez danışmanım değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ 'ye çalışmama sağladığı katkılardan dolayı tüm kalbimle teşekkür ederim.

Tez savunmam da bulunarak çalışmama sağladıkları katkılardan dolayı, Doç. Dr. Hilmi Rafet YÜNCÜ'ye ve Dr. Öğr. Üyesi Barış DEMİRCİ, hocalarıma teşekkür ediyorum.

Çalışmam süresince fikir ve önerileri ile beni destekleyen ve yüreklendiren değerli dostum, Öğr. Gör. Nalan ASLAN'a ve ailesine,

Hayatımın her aşamasında ve tez çalışmam dahilinde beni destekleyen değerli dostum Zeki KILIÇ'a,

Çalışmamın gerçekleşmesine katkı sağlayan tüm katılımcılara

teşekkürlerimi, en içten sevgi ve saygılarımı sunmayı bir borç bilirim.

03/11/2020

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı"yla tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Leylek KAHYA


İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
JÜRİ ONAY SAYFASI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	vi
TEŞEKKÜR.....	viii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUBLUK BEYANNAMESİ.....	ix
İÇİNDEKİLER.....	x
TABLolar DİZİNİ.....	xi
1.GİRİŞ.....	1
1.1. Amaç.....	13
1.2. Önem.....	14
1.3. Araştırma kapsamı.....	15
1.4. Araştırmanın sınırlılıkları.....	16
2.İLGİLİ ALANYAZIN.....	17
2.1. Birinci nesil kahvecilik.....	23
2.2. İkinci nesil kahvecilik.....	29
2.3. Üçüncü nesil kahvecilik.....	40
3.YÖNTEM.....	53
3.1. Veri toplama aracı.....	54
3.2. Verilerin analizi.....	56
3.3. Araştırmanın geçerliği ve güvenirliği.....	58
4.BULGULAR.....	60
5.SONUÇ VE TARTIŞMA.....	99
KAYNAKÇA.....	107

EKLER

ÖZGEÇMİŞ

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Katılımcı Bilgileri.....	56
Tablo 2. Mekân.....	60
Tablo 3. Üretim Dönemleri.....	64
Tablo 4. Müşteri Profili.....	66
Tablo 5. Personel Profili.....	72
Tablo 6. Mekânsal Değişimler.....	77
Tablo 7. Kuruluş Yeri Seçimleri.....	81
Tablo 8. Tüketicilerin Bilgi Düzeyleri.....	83
Tablo 9. Esas Ürünler ve Sınıflandırılması.....	88
Tablo 10. Kötü Kahve Kavramı.....	90
Tablo 11. Başlangıç ve Bitiş Tarihleri.....	92
Tablo 12. Kahve Algısı.....	94
Tablo 13. Temsil Edilen Kavram.....	96
Tablo 14. Kahvecilik Nesillerinin Özellikleri.....	98

1.GİRİŞ

Toplum içerisinde, tüketim alışkanlıkları sürekli olarak değişim gösterebilmektedir. Kahve dükkânları da değişiklik gösteren tüketici alışkanlıklarına uyum sağlamalıdır. Bu işletmelerde gerçekleştirilen uyum çalışmaları mekânsal, yönetsel veya ürün bazında olabilmektedir. Bir diğer ifadeyle bu işletmelerde değişimin çok boyutlu bir yapıda olduğu söylenebilir. Yine de bu değişimde en önemli aktör, esas ürün olan kahve üzerinedir.

Kahve küresel ekonominin önemli metalarından birisidir. Dünyada petrolden sonra, ticari değeri en yüksek olan ikinci üründür. Bu aşamada ekonomik, sosyolojik, kültürel, mimari ve işletme gibi birçok alanın inceleme konusu haline gelmiştir. Zamanla farklı disiplinlerin konusu olan kahve, farklı akımlardan etkilenmiş ve kendi akımlarını oluşturmuştur. Sektörde akımlar nesiller olarak da adlandırılmıştır. Uluslararası yazında kahvecilik nesilleri (wave) dalga olarak geçmektedir. Türkiye’de ise dalga yerine nesil ifadesi kabul edilmiştir.

Tarih süresince kahve satılan mekânlar da kahve tüketimi dışında bir sosyalleşme ortamı da sunmuştur. Günümüzde her yaştan insanın kahve içip sosyalleşmek amacıyla, kahve dükkânlarını ziyaret ettikleri görülmektedir. Kahvecilik nesilleri söz konusu olduğunda ilgili kaynakların çoğunlukla sektörel gelişmelerin aktarıldığı internet kaynaklarından elde edinildiği görülmektedir. Bilimsel çalışmalar açısından incelendiğinde ise daha sınırlı bir konu çerçevesinin olduğu ve kavramlar arası kaymaların yaşandığı anlaşılmaktadır. Bu noktadan hareketle, bu çalışmanın temel amacı kahvecilik nesillerinin özellikleri belirlenerek kavramsal çerçevesinin oluşturulması ve tanımlanmasıdır. Bu sayede ekonomik anlamda önemli bir güce sahip olan kahve ve kahveciliğin daha düzenli ve sistematik bir şekilde işletilmesi için veri sağlanmış olacaktır. Sektöre kazandırılacak bu açıklamalar aynı zamanda bilimsel araştırmaların çerçevesinin oturtulması açısından da önemlidir.

Kahve sözcüğünün kökeni hakkında farklı görüşler bulunmaktadır. Kahvenin keşfedildiği Etiyopya’nın (Habeşistan) güneybatı şehri olan Kaffa’ya söylenişi itibariyle benzemesi nedeni ile kahve kelimesinin bu isimden türemiş olabileceği düşünülmektedir (Kuzucu ve Koz, 2015, s.25-26). Bunun yanında Arapça’da şarap anlamında kullanılan “*kahva*” kelimesinin zaman içerisinde kahve’ye dönüştüğü,

Arapların kahvenin keyif verici etkisi nedeniyle kahve ile şarap arasında bir benzerlik ilişkisi kurdukları düşünülmektedir. Arapça’da kahve; tokluk, koku, aroma gibi anlamlara gelmektedir. Çekirdek halindeki kahveye “*bunn*”, öğütülmüş kahveye ise “*bön*” denmiştir. Kahve kelimesinin telaffuz edilişi birçok dilde benzerlik göstermektedir. Örneğin; Fransızca café, Rusça kophe, İtalyanca caffè, İngilizce coffee, Japonca koki gibi (Gürsoy, 2005, s.19).

Kahvenin M.S. 500–700 yılları arasında Habeşistan’da keşfedildiği, kesinliği kanıtlanmamakla birlikte yaygın olarak kabul edilen bir bilgidir. Kahve meyvesinin ilk kez kullanılmaya başlandığı dönemlerde farklı amaçlar ve metotlar uygulansa da kullanımının olduğuna dair bilgiler bulunmaktadır. Kahve meyvesinin kullanılmaya başlanması ile ilgili kesin bilgilerin olmaması nedeni ile farklı rivayetler vardır. Bu rivayetlerden en bilineni Baesius tarafından 1671 yılında Roma’da yayınlanmış bir yazıya dayanmaktadır. Baesius’a göre Yemen’de bulunan bir manastırın çobanı, hayvanlarının kahve meyvesini yediklerini, bu meyveyi yedikten sonra hayvanların uyumadıklarını ve garip davranışlar sergilediklerini tespit eder. Bu keşfettiği meyvenin özelliklerinden keşişlere de bahseder. Bunun üzerine keşiş ile çoban meyveyle kendilerine bir içecek hazırlar ve gece boyunca uyuma gereksinimi duymazlar, canlı ve neşeli bir ruh hali içinde geceyi geçirirler. Bu olaydan sonra keşişler geceleri belirli saatlerde kahve içme alışkanlığı edinmişlerdir. Manastıra gelen bazı tüccarların da dikkatini çeken kahve meyvesinin, ticaretinin yapılmaya ve kahvenin yayılmaya başlamasının bu şekilde ortaya çıktığı rivayet edilmektedir (Heise, 2001, s.14).

Yıllar boyunca ekmek yapmak dışında değerlendirilmeyen kahvenin bugün bildiğimiz anlamda içilmeye başlanması ile ilgili bir diğer rivayet ise tarihçi Ahmet Efendi’ye göre Ali Bin Ömer El Şâzili ile ilişkilendirilmektedir. Dağlara sürülmüş olan Şâzili’nin aç kaldığında, bulduğu kahve meyvesini kaynatarak suyunu içtiği ve bu şekilde hayatta kaldığı rivayet edilmektedir. Şâzili’yi ziyarete gelen kişiler de kahve çekirdeği ile sekiz gün boyunca beslenmişlerdir. Bu sırada salgın hastalıktan muzdarip olup Şâzili’nin ziyaretçileri içtikleri kahve sayesinde hastalıklarından kurtulduklarını düşünmüş ve bunu geri döndüklerinde çevrelerine de anlatmışlardır. Bu şekilde anlatıla anlatıla kahve bilinir olmuş ve Mokka kentinde yayılmaya başlamıştır. Cezayir’de halen kahveye “*şazeliye*” denmesinin bu rivayetle ilgili olduğu düşünülmektedir (Gürsoy, 2005, s. 20). 1851’de

yayınlanan Eser-i Şevket adlı sözlükte ise kahve ile “kahpe” kelimelerinin arasında olan ilişki yine bir rivayet ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bu rivayette ise; Yemen’de yaşayan ve ölümüne kadar evlilik dışı ilişkilerde bulunarak iş yapan bir kadından bahsedilmektedir. Pek çok kez bu işlerle uğraşmaması nasihat edilen kadın, söylenen nasihatleri dinlememiş ve o şekilde hayatını sürdürmüştür. Kadın öldüğünde yaşanan dönemin uleması, kadının İslami usullere göre defnedilmesini kabul etmemiştir. Bunun üzerine kadın, Hristiyan mezarlığına defnedilmiştir. Bu durumu Hristiyanlar da kabul etmemiş ve bir gece cesedi mezardan çıkarıp atmışlardır. Bu durumdan haberdar olan bir şeyh, cesedi tekkesine getirtmiş ve usule uygun bir şekilde defnetmiştir. Bir süre sonra mezarın bulunduğu yerde, kadının üreme organının üzerinde bir ağaç çıkmış ve meyve vermiştir. Şeyh bu meyveyi kaynatıp içmeye başlamıştır. Şeyhin işinin çıktığı bir gün, kahve pişirme işini bir başka dervişe bırakmış ve kahveyi taşırmamasını söylemiştir. Derviş kahveyi taşımış Şeyh Efendi ise “*Eyvah, zengin fakir, kadın, erkek herkesin tiryakiliğine sebep oldun*” diye bağırıştır. Bu olayın yaşandığı günden itibaren kahveye “*kahbe yemişi*” denildiği ve kahve meyvesinin kadın üreme organına benzediği anlatılmıştır (Gürsoy, 2005, s. 21). Bir başka rivayet ise, Ömer isimli bir kişinin çöle sürgün edilmesi hakkındadır. Ömer sürgün edildiği bölgede yiyecek bulamayınca, hiç bilmediği bir bitkinin meyvesini toplayarak suda kaynatıp içer ve açlığını giderir. O esnada, çölde bulunan cüzzamlı bir hastaya da bu meyvenin suyundan verir ve cüzzamlı kişi hastalığından kurtulur. Yaşanan bu olay devrin halifesi tarafından duyulmuş bu sayede de kahve meyvesi keşfedilmiş ve kullanımı yaygınlaşmıştır şeklinde rivayet edilmiştir (Heise, 2001, s.14).

Kahve Yemen’de 16.yy başlarında yayılmaya başlamıştır. Ez-Zebhani adında bir şeyhin bir olay yüzünden, Aden’i terk etmesi ve Etiyopya’ya gitmesi zorunlu kılınmıştır. Ez-Zebhani Etiyopya’da kaldığı süre boyunca kahve içen insanlara rastlasa da kahve içmemiştir. Aden’e döndükten sonra hastalanmış hastalanınca da aklına kahve gelmiş ve kahve yapıp içince hastalığı geçmiştir. Böylece kahvenin yorgunluğu giderme, vücuda canlılık katma gibi özellikler taşıdığını keşfetmiştir. Zebhani, bir süre sonra tarikata girmiş ve diğer tarikat mensupları ile kahveyi tanıştırmıştır. Bu şekilde kahve tüketilmeye başlanmış ve kısa sürede kullanımı alimler ve tarikatlar arasında yaygınlaşmıştır. Kahvenin kişiyi uyanık tutma, vücudu zinde tutma gibi etkilerinin olduğunu duyan başka meslekten insanlarda, bu

ayılıcı özelliklerden yararlanabilecekleri düşüncesi ile kahve tüketmeye başlamışlardır. Kahve bu şekilde Yemen'e kadar gelmiş ve kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. Sonrasında kahvenin hac kervanları aracılığı ile ticaretinin başladığı ve 1550'li yıllarda ise tüm İslam ülkelerine ulaştığı bilinmektedir (Hattox, 1998, s.12).

Bu anlatılarda ortak nokta, ilk olarak tarikatların kahve meyvesini kullanmaya başladığı yönündedir. Tarikat mensubu kişilerin bu meyveyi keşfettiği, uyarıcı ve neşe verici etkilerini saptadıkları rivayet edilmektedir. Tarikatların yaptıkları yorucu ve uzun dini ritüellerde kahve meyvesinin uyarıcı etkisi olması nedeniyle kahveyi içmeyi tercih ettikleri söylenebilir. Bu nedenle öncelikle tarikatlar arasında sonrasında ise toplumda kullanımının yayıldığı rivayet edilmektedir. Bununla beraber kahve meyvesinin kullanılmaya başladığı yer olarak, Yemen'in gösterilmesi de rivayetlerde belirtilen ortak bir noktadır.

Kahvenin Yemen'den sonra ilk olarak Mekke ve Medine'ye yayıldığı bilinmektedir. Mekke ve Medine mevki olarak Yemen'e yakındır. Müslüman toplulukların hac görevlerini gerçekleştirmek amacıyla Mekke ve Medine'ye gittiklerinde, geri dönerlerken yanlarında kahve götürdükleri düşünülmektedir. Kahve böylece ilk olarak Yemen'de daha sonrasında ise Mekke ve Medine'ye, Kahire'ye, Şam'a, Halep'e ve İstanbul'a ulaşarak Müslüman ülkelerde yaygın olarak kullanılan bir içecek haline gelmiştir (Işın, 2006, s.13).

Kahvenin İslam dininde yasak olup olmadığı ilk zamanlar üzerinde fazla durulan bir konu olmamıştır. Fakat ilerleyen zamanlarda kahve kullanımı yaygınlaştıkça, kahve konusu ilk olarak Mekke'de ele alınmıştır. Hekimler ve hukuk alimleri konu üzerine uzun tartışmalar yapmış, yapılan tartışmalar sonucunda da kahvenin dinen caiz olduğu, insanın bedenine ve aklına herhangi bir zarar veren etkisinin olmadığı, Müslüman erkek ve kadınlar tarafından içebileceğinde karar kılmışlardır (Heise, 1996, s.20).

Kahvenin İstanbul'a gelişi ile ilgili farklı tarihler söylenmektedir. Kahvenin ilk kez 1517 tarihinde İstanbul'da içildiğini, 1600 yılları civarında ise tüm Osmanlı İmparatorluğu tarafından bilindiği belirtilmiştir. İstanbul'da açılmış olan ilk kahvehane hakkında, Gelibolulu Mustafa Ali 1553, Tarihçi Peçevi İbrahim Efendi ise 1516 tarihini göstermektedir (Yener, 1969, s.86). İstanbul'da açılan ilk

kahvehaneler hakkında kesin tarih belirlenememiş olsa da 1550'li yıllar literatürde kahvehanelerin açılış tarihi olarak kabul edilmiştir (Yaşar, 2005, s.239).

İstanbul'da ilk kahvehanelerin Tahtakale'de Şamlı Şems ve Halepli Hakem tarafından açıldığı bilinmektedir. Tahtakale'nin faal bir bölge olması ve limana yakın olması nedeni ile kahvehaneler için uygun olacağı düşünülmüş bir konum olarak seçilmiş olması yüksek ihtimallidir. Bir kahvehanenin, vergi sicil kaydı ilk defa 1554 yılında İstanbul'da yapılmıştır. Kahvehanelerin Osmanlı'da çok çabuk benimsendiği, 10 yıl gibi kısa bir zamanda içerisinde kahvehane sayısının 50'ye ulaşmasından anlaşılabilmektedir. Kahvehanelerin sayısındaki bu artış, sonraki yıllarda da devam etmiştir. 1574–1595 yılları arasında kahvehanelerin sayısının 600'e ulaştığı bilinmektedir (Yavuz, 2004, s.105). İstanbul'da ilk kahvehanelerin hangi tarihte açıldığı tam olarak bilinmese de kahvehanelerin hızlı bir şekilde yayıldığı bilgisi ve sayılara dayanarak söylenebilir. Bu artış Müslümanların alkol kullanmamasına ve kahvehanelerin sosyalleşmeye elverişli ortamlar olmasıyla ilgili olabilir.

Kahvehaneler ilk kurulduğu tarihlerden itibaren kahve içilip sohbet edilen bir ortam olduğu gibi kişilerin sosyal ilişkilerini de şekillendiren, yeni bir boyut getiren bir mekânlar olmuştur. Kahvehane tipi mekânların ilk örnekleri 16.yüzyılın başlarında Mekke, Kahire ve Şam'da ortaya çıkmıştır. Fakat 16.yüzyılın ortalarında da İstanbul'da kahvehanelerin açılmasıyla beraber günümüzde yer edinmiş olan kahvehane tipi yerler oluşmuş ve yaygınlaşmaya başlamıştır (Hattox, 1998, s.64–70). Önceki bilgiler ışığında kahvehane kavramının günümüzdeki haline gelene kadar geçirdiği değişimlerin ilk örnekleri olarak, İstanbul'da açılan kahvehanelerin örnek teşkil ettiği çıkarımında bulunulabilir.

İstanbul'da kahvehanelerden önce toplumsal alan, üç kısımdan oluşmuştur. Bunlar; aile bireylerinin yaşadığı konutlar, ibadet mekânı olan camiler ve ticaretin gerçekleştirildiği çarşılar olmuştur. Kahvehaneler açılmadan önce İstanbul'da yer edinmiş olan bu toplumsal alanlar, kahvehanelerin de yaşam alanı içerisine girmesiyle yeni bir şekil almaya başlamıştır. Kahvehaneler bu üç ortam dışında kendi kültürünü oluşturmuştur. Bunun sebebi kahvehanelerin ne dini, ne de özel olarak adlandırılabilir bir sınıflandırılmaya girmemesidir (Sökmen, 2011, s.23–24).

İlk kahvehaneler, kahve ve tütüne merakı olan kişiler tarafından tercih edilmiştir. İlerleyen zamanlarda kahvehaneler sözleşen kişilerin buluştuğu, sohbetlerin edildiği ve saz şairlerinin geçici olarak uğradığı yerler olmuştur. Kahvehaneler zaman içerisinde sadece sohbet muhabbet edilen bir ortam olmaktan çıkmış, siyasi meselelerin konuşulduğu ve kitap okumalarının gerçekleştiği yerler haline gelmiştir (Ünver, 1979, s.482). Yukarıdaki bilgi ışığında kahvehanelerin kahve ve tütün tüketimi dışında kendi kültürünü oluşturmuş mekânlar olduğu, çeşitli konular hakkında sohbetlerin yapıldığı ve çeşitli yazım kaynaklarından okumaların yapıldığı işletmeler olduğundan bahsedilebilir.

Kahvehaneler kendi arasında farklı sınıflandırmalara tabi tutulmuş, yapılan faaliyetlere ve meslek gruplarına göre ayrılarak birçok çeşit kahvehane türünün oluşmasını sağlamıştır. Bunların başlıcaları; mahalle kahvehaneleri, esnaf kahvehaneleri, yeniçeri kahvehaneleri, tulumbacı kahvehaneleri, aşık kahvehaneleri, semai kahvehaneleri ve meddah kahvehaneleri olarak sıralanabilir.

Mahalle kahvehaneleri; ilk kahvehane örneklerinden sonra ortaya çıkmış olan en yaygın kahvehane türüdür. Mahalle kahvehaneleri, camiye gitmek için bekleyen kişiler tarafından kullanılan alanlardan dönüşmüştür. Kahvehane bu şekilde ev ve caminin yanına eklenmiş üçüncü bir mekân olmuştur. Mahalle kahvehaneleri ile birlikte kahvehane kavramı kahve içmenin ötesinde dışa dönük bir iletişimin sağlandığı yerler haline gelmiş, bir başka deyişle sosyalleşme alanları olmuştur. Mahalle kahvehanelerine gelen kişiler sadece aile yakınları ile değil, farklı kültür ve sosyal sınıfa ait kişilerle de vakit geçirmeye başlamışlardır ve böylece mahalle kahveleri sosyal bir mekân haline gelmiştir (Sökmen, 2001, s.40).

Esnaf kahvehaneleri; 16. yüzyılın sonlarına doğru mahalle kahvehanelerinin gelişmesi ve sayılarının artmasına paralel olarak ortaya çıkmış olan bir türdür. Farklı meslek gruplarının oluşturduğu, küçük topluluklar sayesinde mesleklere özel kahvehanelerin açılmasına öncülük etmiştir. Esnaf kahvehanelerini bölgesel olarak ikiye ayırmak mümkündür. Bunlardan ilki Ayvansaray-Eminönü bölgesini kapsamaktadır. Bu bölgede inşaat işçiliği, seyyar satıcılık, hamallık, kayıkçılık gibi meslekler ile meşgul olan insanların tercih ettiği kahvehaneler bulunmaktadır. Kahvehaneler, buraya gelen insanlar için iş bulma aracı, işverenler için ise işçi taleplerine cevap bulmalarına imkân sağlayan mekânlar olmuştur (Sökmen, 2011, s.44). İkinci bölge Beyazıt-Aksaray bölgesini kapsamaktadır. Kapalı çarşı dönemin

en önemli ticaret bölgesi olma niteliğini taşımaktadır. Esnaf kahvehaneleri de çoğunluklu olarak kapalı çarşayı çevreleyen hanlarda faaliyet göstermiştir. Orta ve üst tabaka esnafları oluşturan bu bölge ayrıca, ticari büro olarak da algılanmış ve kullanılmıştır (Işın, 2001, s.389). Meslek gruplarının bir arada bulunduğu bir ortam haline gelen kahvehanelerin, tamamen meslek gruplarına yönelik hizmet eden yerler haline gelmesi ve buna göre konumlanması, bu yönde bir ihtiyacın var olduğunun göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Yeniçeri kahvehaneleri; 17. yüzyılın ortalarında ortaya çıkan bir kahvehane türüdür. 17. yüzyılın başlarında yeniçeri ocaklarının geçirdiği değişim, yeniçerilerin şehir hayatında daha fazla yer almaya başlamasına neden olmuştur. Çoğunlukla İstanbul'un kıyı kesimlerinde yer alan yeniçeri kahvehaneleri, tulumbacı kahvehanelerinin de temellerini oluşturmuştur (Işın, 2001, s.389). Yeniçerilik kavramında yaşanan değişim öncesinde de yeniçeriler şehir hayatında yer almıştır. Şimdiki karakol benzeri yerlerde “kolluk” adı ile anılan karargâhlarda, İstanbul'un güvenliği için görev yapmışlardır. Yeniçerilere hizmet veren bu kahvehaneler, kolluk denilen binaların yakınlarında olacak şekilde konumlandırılmıştır. 17. yüzyılın ortalarında kötüleşen ekonomi ile yeniçerilerin maaşları da azalmıştır. Yeniçeriler bu durum karşısında esnaflığa, esnaflar da yeniçeriliğe geçiş yapmıştır. O dönemde yeniçeri sayısı çok fazla artmıştır. Kahvehaneler ile toplumsal hayata katılan yeniçeriler, İstanbul'u sosyal ve ekonomik açılardan da etkilemiştir (Sökmen, 2011, s.46–47).

Yeniçeri kahvehaneleri okuryazar oranının düşük olduğu bir dönemde varlığını sürdürmüştür. Bu durum kahvehanelerde, bilgi yerine söylenti ve dedikodu ile iletişim sağlanmasına neden olmuştur. Yeniçeri kahvehaneleri dönemin yönetim ve siyaset konuşulan mekânları haline gelmiştir. Yapılan bu konuşma ve tartışmalara “devlet sohbeti” denilmiştir. Siyasi konular sadece yeniçeri kahvehanelerinde değil bütün kahvehanelerde konuşulan konular arasındadır. Ancak yeniçerilerin silahlı güce sahip olması, toplu olarak yapılabilecek kışkırtmalara açık mekânlar olarak algılanmasına neden olmuştur. 1730'da gerçekleşen Patrona Halil isyanının başlangıcının, bir yeniçeri ocağında olduğu bilinmektedir. Yine 1807'de gerçekleşen Kabakçı Mustafa isyanına da, kahvehane işletmecilerinin önyak olduğu bilinmektedir (Sökmen, 2011, s.46–47). Yeniçeri kahvehaneleri zaman içerisinde belirli bir meslek grubuna hitap eden işletmeler olmaktan çıkmış ve

kahvehanelerin bulunduğu semtte yapılan inşaatlardan ve semtin zenginlerinden haraç alması ile anılmıştır. Bu olaylar nedeniyle 1826'dan sonra yeniçeri kahvehaneleri kapatılmaya başlanmış ve sonuçta on binden fazla kahvehane kapatılmıştır (Çaksu, 2018, s.82–84).

Zamanla ortaya çıkan kahvehane çeşitliliği, müşteriler, işletme sahibi ve kahvehanelerin yer seçimi gibi konularda da değişimlere sebep olmuştur. Bu değişimlerin toplumları da etkilediği görülmüştür. Kahvehanelerin sadece sohbet muhabbet edilen yerler olmadığı, toplumlara yön veren bir oluşum olduğu çıkarımı yapılabilir. Yeniçeri kahvehaneleri öncesinde var olan kahvehanelerde, siyasi sohbetler edilse de silahlı çatışma veya isyan boyutlarına taşınmamıştır. Yeniçeri kahvehaneleri ile birlikte böyle olayların yaşanması, kahvehanelerin toplumlara yön veren özelliğine örnek olarak gösterilebilir.

Tulumbacı kahvehaneleri; 1826 yılında, yeniçeri ocaklarının kapatılması vasıtası ile ortaya çıkmıştır. Yeniçeri kahvehanelerinde oluşan sözlü kültür geleneğini, tulumbacı kahvehaneleri devam ettirmiştir. Tulumbacılık, yeniçerilikten türemiş bir meslektir. Önceleri acemi ocağına bağlı olan tulumbacılar, 1826'da dağıtılarak yerine mahalle tulumbacılığı getirilmiştir. Tulumbacılar başlangıçta yeniçeri ocaklarında olduğu gibi sadece bekârların alındığı yerlerde yaşamıştır. Bekarların, şehrin belirli yerlerinde konumlanmış olan bekâr odalarında kalmak zorunda olduğu bir sistem oluşturulmuştur. Bu sistem dahilinde, tulumbacılar mahallelere bölünmüşlerdir. Bu şekilde tulumbacı kahvehaneleri de bu bölünme ile aynı yerlerde dağılım göstermiştir. Tulumbacı kahvehaneleri, yeniçeri kahvehanelerindeki asker-esnaf eşleşmesinden farklı olarak kabadayı-külhanbeyi insan tipiyle tanınmıştır (Işın, 2006, s.390). Tulumbacı kahvehanelerinde neredeyse her akşam toplanılarak, bazen saz, darbuka, zilli maşa, bağlama gibi aletler çalınmış ve eğlenceler düzenlenmiştir. Sesi güzel olan gençler şiir, mani, semai, destan, okumuştur. Okunan bu parçaların genel olarak konusu, mertliğe ve tulumbacılığa dayanmıştır (Gerçek, 1997, s.208). Önceki dönemlerde olduğu gibi bu dönemde de genel ihtiyaçların kahvehanelerdeki gelenekleri etkilediği söylenebilir. Şimdiye kadarki kahvehane kültüründen farklı olarak bu kahvehanelerde gece oturmaları dikkat çekicidir. Sazlı sözlü eğlenceler kahve kültürüne başka bir boyut getirmektedir.

Aşık kahvehaneleri; aşık adı ile anılan saz şairlerinin toplandığı kahvehane çeşididir. Bilginin sohbet ile aktarıldığı, toplumsal oluşum içerisinde aşık tarzı hem tasavvuf edebiyatının hem de halk edebiyatının birleşimi ve ortaya çıkışını temsil etmektedir. Sözlü kültür geleneğinin, saz şairleri aracılığı ile bir kalıp içerisine dahil edilmesine aşık tarzı denilmektedir. Aşık tarzı önceleri tekke kurumunun çevresinde gelişimini sürdürmüştür. Aşık kahvehanelerinin ortaya çıkması ile kahvehanelere yönelen tekke ve tasavvuf edebiyatı mensupları, tarz olarak daha bağımsız bir karar alma mekanizması haline gelmişlerdir. Türk-İslam sosyal ve kültürel yapısı derinden etkilenmiştir. Yeni sosyal davranış ve alışkanlıkların ortaya çıkmasına, sosyal bir kurum olan kahvehanelerin önyak olduğu söylenebilir (Çobanoğlu, 2000, s.134). 20. yüzyılda yaşanan modernleşme ile önce sinema, sonra da tiyatro hayatın bir parçası haline gelmiştir. Bu yeni imkanlar aşık kahvehanelerini yavaş yavaş ortadan kaldırmıştır. Modernleşmenin daha geç yaşandığı taşra bölgelerde ise aşıklık geleneği yakın zamanlara kadar, sayısı az olsa da varlığını sürdürmeye devam etmiştir (Sökmen, 2011, s.52).

Semai kahvehaneleri; aşık kahvehanelerinin devamı niteliğinde olan ve adına “*çalgılı kahve*”de denilen kahvehane türüdür. Aşık kahvehanelerinden farklı olarak, semai kahvehanelerinde sazın yanında darbuka, klarnet, mızıka, zilli maşa gibi enstrümanlar da çalınmaya başlanmış ve burada çalıp söyleyenlere de “meydan şairi” denmiştir. Semai kahvehaneleri eğlencelerin, ilk defa planlı bir şekilde yapıldığı kahvehanelerdir (Sökmen, 2011, s.54). Önceleri aşık tarzının hakim olduğu semai kahvehanelerinde, 1876–1909 yıllarından itibaren batı tarzı müzik tarzına geçiş yapmıştır (Işın, 2006, s.391). Alafranga tarza geçiş olmasının nedeni olarak, İstanbul’da aşık kahvehanelerine alternatif ortaya çıkan tiyatro kumpanyaları, müzikli gazinolar gösterilebilir. Bu müzikli mekânlar, kahvehanelerin eski canlılığını kazanmak amacıyla alafranga tarza kaymasına neden olmuştur (Çobanoğlu, 2000, s.147). Tanzimat’tan sonra eski değerini göremeyen semai kahvehaneleri, 1920 yılına kadar ayakta kalmıştır. Bu tarihten sonra sayısı zaten giderek azalmış olan bu kahvehane türü tamamen yok olmuştur (Sökmen, 2011, s.55). Burada kahvehanelerde artık kahvenin ön planda değil, mekâna bağlı olarak gelişen diğer eğlencelerin öne çıktığından bahsedilebilir.

Meddah kahvehaneleri; İstanbul’da kültürel üretim ve gösteriye sahne olmuş olan kahvehane türüdür. Meddah kahvehaneleri önceleri Tahtakale’de kurulmuştur.

Daha sonra Şehzadebaşı'na taşınmıştır (Işın, 2001, s.391). Meddahlık, halk kahvehanelerinden saraylara kadar her kesim insana hitap eden bir gösteri sanatı olmuştur. Halkın her kesimini eğlendiren ve oldukça uzun bir zaman boyunca Türkiye coğrafyasında etkisini devam ettirmiş olan bir sanattır (Köprülü, 1989, s.361). Eski İstanbulluların eğlenceleri arasında, en eski tarihli olanı meddahları dinlemek olmuştur. Meddahlar halkın ve sarayın saygısını kazanan, toplumda önemli görülen kişiler olmuşlardır (Sevengil, 1998, s.44).

Kahvehanelerin meslek gruplarına göre farklı çeşitlerde olması, kahvehanelerin işlevlerini ve toplumdaki yerlerini de etkilemiştir. Kahvehaneler her dönemde dönemin ihtiyaçlarına göre şekil almış ve birbirinin devamı niteliğinde tarihsel süreç içerisinde yerini korumuştur. Kahvehanelerin geçirmiş olduğu değişimler ile ilgili olarak müşteri odaklı bir dönüşüm gerçekleştiği çıkarımında da bulunulabilir. Kahvehane türleri arasında kahve çeşitliliği olduğundan bahsedilmezken, kahvehanenin müşteri profili, kuruluş yeri ve düzenlenen faaliyetler göz önünde bulundurulmuştur. Kahvehane türleri incelendiğinde yaşanan değişimlerin kahve çeşitliliği ile ilgili değil, zaman içerisinde yaşanan değişimlerin etkisi ile şekil aldığından bahsedilebilir. Burada kahvenin ve kahve içilen mekânların farklı kültürlerde nasıl gelişim gösterildiğinden bahsetmenin de faydalı olacağı düşünülmektedir. Çünkü kahvehaneler sadece Osmanlı'da değil tüm dünyada değişim göstererek varlık bulmuştur.

Kahve Osmanlı'da hızlı bir şekilde yayılırken, Osmanlı sınırlarından çıkarak kullanımının daha fazla kişilere ulaşması ve bir ticaret malı haline gelmesi çok zaman almamıştır. 17. yüzyılın başlarında Avrupa, kahve hakkında pek fazla bilgi sahibi değildir. Gezginler, Osmanlı topraklarına uğradıkları gezilerde kahvehanelere uğrar veya sokaklarda kahve satan seyyar satıcıları mutlaka görmüşlerdir. Kendi ülkelerine döndükleri zaman da kahve hakkında gördüklerini veya deneyimlerini aktarmışlardır. Avrupa'nın bu vesile ile kahve ve muhtemelen kahvehaneler hakkında bilgi sahibi olmaya başladığı söylenebilir. 1615 yılında Venedik'e kahvenin ulaşması ile birlikte kahve Avrupa'da da kullanılan bir içecek haline gelmiştir. Venedik ve Marsilya'da 17. yüzyılın ilk yarısında tüketilen kahve, ticari mal olarak kullanılmaya henüz başlamamıştır. Kahvenin kullanımının yaygınlaşması, Viyana kuşatması 1683 tarihine denk gelmektedir. Kahvehanelerin

açılması ile ilgili olarak ise; Venedik'te 1645, Oxford'da 1650, Londra'da 1652, Paris'te 1672 tarihlerinde kahvehanelerin açıldığından bahsedilmektedir (Heise, 2001, s.31–32).

1683 tarihinde yaşanan Viyana kuşatması esnasında, eşekler aracılığı ile kahve çuvalları taşımaktadır. Osmanlı'nın şehri alamaması ile geri çekilmek zorunda kalan Osmanlı ordusu, kahve çuvallarını ardında bırakmak zorunda kalmıştır. Kahve hakkında çok fazla bilgiye sahip olmayan Viyanalılar, kahve çuvallarını ne yapacaklarını bilememişlerdir. Kahve ile ilgili bilgi sahibi olmayan Viyanalılar kahveyi, hayvan yemi zannettikleri için imha etmek istemişlerdir. Kolschitzky adında Osmanlı içerisinde casusluk yapan bir Avusturyalı, kahve hakkında bilgi sahibi olduğu için kahvelerin imha edilmesini engellemiştir. Özel bir izin alarak kahveyi almış ve işlemiştir. Hazırladığı kahveyi, Viyanalılar ile buluşturmuş ve halkın büyük kısmının kahve hakkında bilgi sahibi olmasına ve kullanılmasına vesile olmuştur (Gürsoy, 2005, s. 40- 42).

Avrupa'da açılan kahvehaneler mekân olarak farklı yapıdadır. Açılan kahvehaneler, barok tarzda ve süslemeli işlemeler ile çevrili cephelerden oluşmaktadır. Bunun yanında mekânsal olarak farklı olsa da fonksiyonel anlamda benzer özellikler taşımaktadır. Bir sosyalleşme mekânı olarak edebiyatçıların, zanaatkarların, yazarların buluşma noktası olmuştur. Yeni yeni oluşan bu kahve tüketim mekânlarında, kahveler Türk usulü yapılmakta, yanında su ile servis edilmektedir. Birinci dünya savaşı sonrasında kahve satılan dükkânlar kapatılsa da, savaş sonrası tekrar açılıp kafe olarak işletilemeye devam edilmiştir. Kullanılan kahvelerde zaman içerisinde çeşitlilik oluşmuştur. Bugün halen tüketilen espresso ve türevi kahveler o dönemlerde keşfedilmiştir (Gürsoy, 2005, s. 43-59).

Dünya'da “*İslam şarabı*” olarak adlandırılan kahve, gittiği ülkelerde kokusu ve lezzetiyle kısa sürede herkesin beğenisini kazanmıştır. Çaya olan düşkünlükleri ile bilinen İngilizler bile kahveye oldukça rağbet göstermişlerdir. Osmanlı topraklarından çıkan ve yayılan kahve, zaman içerisinde yeni demleme yöntemlerinin de bulunmasına yol açmıştır. Günümüzde bolca tüketilen espresso ve espresso bazlı içecekler bu dönemlerde yurt dışında keşfedilen demleme teknikleridir. 1650 yılında İngiltere'de ilk açılan kahvehanenin ardından, 1700'lü yıllara gelindiğinde Londra'da kahvehane sayısı 200'leri bulmuştur (Gürsoy, 2005, s.43).

Kaynaklarda kahvenin Fransa'ya ilk kez 1644 yılında ulaştığı yazmaktadır. Ancak kahve içeceğinin kullanımının yaygınlaşması daha uzun sürmüştür (Bajmaku, 2014, s.21). Parislilerin kahve ile tanışması ve kahvenin yaygın bir biçimde kullanılması, 1669 yılında, Paris'te bulunan Osmanlı elçisi Süleyman Ağa sayesinde gerçekleşmiştir. Kendisini ziyarete gelen misafirlerine, keyifli bir kahve sunumu yapmaktadır. Süleyman Ağa'nın yaptığı kahve sunumları, kısa sürede her yerde konuşulmaya başlanmıştır. Bu vesile ile Fransa'da kahve bilinmeye ve kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır (Toros, 1988, s.53–55). Fransa'da ilk kafe ise 1672 yılında, Pascal adındaki Ermeni asıllı bir kişi tarafından St. Germain civarlarında açılmıştır (Gürsoy, 2005, s.47).

Fransa, batıda yer alan ülkeler içerisinde, kahve alışkanlığına en fazla bağlı olan ülkedir. Batıda kafeler, kafa dinleme, geziler esnasında uğrak yer, gündelik hayattan sıyrılıp kendinle vakit geçirme, sosyalleşme ve çeşitli sohbetlerin edildiği ortamlar olarak yer edinmiştir. Bununla beraber zanaatkarların, yazarların ve çeşitli meslekten insanların bir arada bulunarak, hem mesleklerini icra edebilecekleri hem de sohbet içerisinde bulunabilecekleri mekânlar olmuştur (Bajmaku, 2004, s.26).

1699 yılında Hollandalılar, Endonezya'da bulunan sömürgecilik yaptıkları topraklarda, kahve yetiştirmeyi başarmışlardır. Bu olayın üzerinden çok geçmeden, ürettikleri düşük kaliteli kahve çekirdeklerini düşük fiyat ile Avrupa'ya satmaya başlamışlardır. Kahve tarımının dünyaya yayılması bu şekilde gerçekleşmeye başlamıştır (Wild, 2007, s.94). Avrupa'dan sonra kahve ve kahvehane kültürünün dünyaya yayılması hızlı olmuştur. Sömürgeci ve yayılımcı politikalar izleyen Avrupalılar sayesinde, özellikle Avrupa'nın batısı yani Amerika kahve ile tanışmıştır. Hollandalı denizciler ticaret yoluyla bu kültürü Amerika'ya taşımışlardır. Amerika'daki ilk kahvehanenin 1689 yılında açıldığı söylene de, 1670'de Dorothy Jones adlı bir kişiye ilk kahvehane ruhsatının verildiği bilinmektedir (Gürsoy, 2005, s.51–52).

Amerika'da kahve tüketimi hiçbir zaman yasaklanmamıştır. Alkol ve tütün ürünleri kullanımı zaman zaman yasaklansa da, kahve bu yasağa tabi tutulmamıştır. Kahve alkolsüz bir içecek olarak, gündelik hayatta keyif veren, çalışma hayatını engellemeyen bir içecek olarak popülerite kazanmıştır. Amerika'da kahve kullanımı ile beraber, hem kahve kültürü hem de ticareti gelişmiştir. Güney

Amerika ve Brezilya’da kahve üretimi daha verimli olacağı için zaman içerisinde de, Amerika’nın öncülüğünde kahve üreticiliği bu yerlere kaymıştır (http-1).

Kahve tüketiminin yaygın olarak kullanılmaya başlanması ile birlikte kahve içilecek alanlara ihtiyaç duyulmuştur. Bu durum kahve içilen mekânların açılmasına neden olmuştur. Osmanlı topraklarında, günümüzdeki anlamında kahvehanelerin örnekleri bu şekilde ortaya çıkmıştır. Kahvenin çeşitli yollar ile diğer ülkelerde kullanılmaya başlanması ile beraber dünyanın farklı yerlerinde farklı kahve içme mekânları oluşmuştur. Bu mekânlar farklı olarak bulundukları bölgelerin mekân anlayışlarına uygun tarzda oluşumlar göstermiştir. Oluşan bu mekânlar “*coffee house*” ya da “*cafe*” olarak adlandırılmıştır. Kahvehanelerin batı’da kendine has tarzda, yeni dükkânlar olmasıyla kafeler tüm dünyaya hızlıca yayılmış ve mekân olarak toplumlarda yer edinmiştir. Gelişen koşullar ile beraber artan talep ve rekabet sonucunda, farklı içecek sunan ve mekânsal olarak sürekli bir değişim içerisinde olan kafe türleri oluşmuştur (Bajmaku, 2014, s.17).

Kahve bir içecek olarak Yemen’den yayılım göstererek günümüzde tüm dünya tarafından tüketilen bir içecek haline gelmiştir. Önce Arap dünyasına, sonra Avrupa’ya sonrasında da tüm dünyaya yayılmıştır. Kahve alkollü içecek içmeyen ya da gündelik hayatta insanların çalışmalarını engellemeyecek, keyif veren bir içecek olarak dünyada hızlı bir yayılım göstermiştir. Zaman içerisinde sadece kahve değil, kahvenin tüketildiği mekânlar ve tüketilme tarzları da önemli olmaya başlamıştır. Kahvehaneler de bu değişen ve gelişen istekler doğrultusunda gelişmeler göstermiş ve göstermeye devam etmektedir (Bajmaku, 2014, s.22).

1.1. Amaç

Çalışmanın önceki bölümlerinde açıklandığı üzere, kahve ve kahve içilen mekânlar, tarih süresince kültür içinde önemli bir yere sahip olmuştur. Kahve ilk keşfedilişinden itibaren, birçok değişim geçirerek günümüze kadar gelmiştir. Zaman içerisinde geçirdiği bu değişimlerde, kahve ve kahve içilen mekânlar toplumda yerini her zaman korumuştur. Zamanla birçok kahve çeşidi ve yeni kahve dükkânları ortaya çıkmıştır. Bu gelişim ve değişim ile beraber kahve dükkânlarında ve kahvelerde zenginleşmeler olmuştur. Bu zenginleşmeye kayıtsız kalmayan bir müşteri kitlesi de bulunmaktadır. Big Cat Research tarafından, 2019 yılında 462 kişi ile anket yöntemi uygulanarak yapılan bir araştırmada, katılımcıların %56’sının

kendini kahve bağımlısı olarak tanımladığı, %46'sının kahve için 10–20 TL arası bütçe ayırabileceği ve %47'sinin de hafta da birkaç kez kahve satan dükkânları ziyaret ettiği sonucuna ulaşmıştır (https-2). Bu nedenle kahveciliğin kabul görmesi ve rağbet edilen bir sektör olması kaçınılmazdır.

Kahvecilik nesillerini tanımlamak için sadece nesillerde satılan ürünlerden bahsetmek yeterli olmayacaktır. Kahvecilik nesilleri ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında zaman, kahvecilik nesillerinin özelliklerine yer verilen ve tanımlamak adına yapılmış bilimsel bir çalışmaya rastlanmamıştır. Kahvecilik nesilleri ile ilgili, literatürde yer alan bilgiler de oldukça kısıtlıdır. Var olan kaynaklar ise bilimsel temellere dayanmamaktadır. Kahvecilik nesilleri tanımlanırken kişilerin daha çok öznel fikirleri ve gözlemleri neticesinde vardıkları kanılardan bahsedilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, kahvecilik nesillerini temel işletme özellikleriyle ele alarak bilimsel açıdan özelliklerinin belirlenmesi ve tanımının yapılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda kahvecilik nesillerinin özellikleri bakımından ayrıştırılmasına çalışılmıştır. Ayrıştırma sonucunda ortaya çıkan tanımlar ile kahvecilik nesillerinin farklı konular itibarıyla karşılaştırılması ve değerlendirilmesi mümkün olacaktır. Bu amaç doğrultusunda cevaplanması olası olan diğer alt amaçlar şu şekildedir;

- ☐ Kahvecilik nesillerinde kullanılan ürünlerin ayrımı?
- ☐ Kahvecilik nesilleri arasında kahvenin yeri?
- ☐ Tüketicilerin kahve hakkındaki bilinç düzeyi?
- ☐ Kahvecilik nesillerinin müşteri profili?
- ☐ Kahvecilik nesillerinin mekânsal özellikleri?
- ☐ Kahvecilik nesillerinde mekânların kuruluş yeri seçimleri?
- ☐ Kahvecilik nesillerinin personel profili?

1.2. Önem

Araştırmanın kahvecilik nesillerini tanımlamak adına yapılan bilimsel bir çalışmanın bulunmaması göz önünde bulundurulduğunda, elde edilen sonuçların literatüre kazandırılması ve ileride konu ile ilgili yapılacak olan araştırmalar için de kaynak bir çalışma olarak alana katkı sağlaması beklenmektedir. Yapılan çalışma ile kahvenin de ele alınması gastronomi alanında yapılan çalışmalara dayanak olarak gösterilebilecektir. Yeni bir alan olan gastronomide temel kavramların

netleşmesi açısından, yapılan çalışmanın önemli bir yere sahip olacağı düşünülmektedir. Kahvecilik nesillerinin tanımlanması ile sektör hakkında güncel ve güvenilir bilgiler elde edilmesini sağlayacaktır. Üç dalganın da özellikleri bir arada verilmesi, tarihsel süreçte oluşan değişimin ortaya çıkması açısından önemlidir. Böylece farklı disiplinlerde incelemelere değerlendirme açısından kolaylık sağlayacaktır.

Sektörel anlamda değerlendirildiğinde işletmelerin kahveciliğin evrimi hakkında bilgi sahibi olmaları yönetsel açıdan kararları üzerinde etkili olabilir. Girişimciler için de veri sağlayacak bu çalışmayla günümüz kahvehanelerinin nasıl olabileceğine ilişkin detaylı açıklama sağlanacaktır. Böylece bir girişimci üçüncü nesil bir işletme açmak istiyorsa genel özellikleriyle nasıl bir yapı kurması gerektiğini bilecek ve eylemlerini buna göre gerçekleştirecektir. Diğer taraftan kendini yenilemek isteyen eski kuşak kahvehaneler de dönüşümün ne yönde olduğunu anlayabilecek ve üretim, yönetim, pazarlama gibi faaliyetlerini bu yönde şekillendirebilecektir.

1.3. Araştırma kapsamı

Nitel araştırmalarda örneklem belirlenirken dikkat edilecek olan en önemli nokta, araştırmacının derinlemesine ve az sayıda kişi ile ya da küçük örneklem grubuyla çalışıyor olmasına dikkat etmesidir (Miles ve Huberman, 1994, s.27). Mevsim (2012, s.45), nitel araştırmalarda örneklem büyük sayılara ulaştığında, anlam ve derinliğinin kaybolduğundan bahsetmiştir.

Yapılan araştırma kapsamında belirlenecek olan görüşmeciler, kahve ve kahvecilik nesilleri hakkında uzman kişilerden seçilmiştir. Konu ile ilgili derinlemesine bilgi almak ana hedef olduğundan dolayı, konu hakkında uzman kişiler ile görüşmelerin yapılmasının çalışma açısından doğru olacağı düşünülmüştür. Amaçlı örnekleme zengin bir bilgi birikimine sahip olduğu düşünülen konularda, derinlemesine araştırma olasılığı sunmaktadır. Bu nedenle amaçlı örnekleme yöntemleri birçok konunun çalışılmasında kullanılmakta, olgu ve olayların açıklanması ve keşfedilmesinde yarar sağlamaktadır (Patton, 1987'den aktaran Şimşek ve Olalı, 2018, s. 118).

Araştırma kapsamında, gastronomi bölümlerinde kahve ve içecek dersi

veren ğretim elemanları, kahve ile ilgili kitap yazan yazarlar ve kahve, kahvehane, kahvecilik nesilleri ile ilgili akademik yayınları olan kişilerle görüşmelerin gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Bu doğrultuda belirtilen özellikleri taşıyan 34 kişinin olduğu tespit edilmiştir. Farklı illerde bulunan görüşmecilere öncelikli olarak, çalışmaya katılmalarını davet amacı ile mail gönderilmiştir. Gönderilen e-postalar doğrultusunda 14 kişi geri dönüş yapmış ve görüşmeyi kabul etmiştir.

1.4. Araştırmanın sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıda verilmiştir;

- ☐ Araştırmanın Covid19 nedeniyle mevcut haliyle sınırlandırılmıştır.
- ☐ Araştırma tespit edilen kişiler ile sınırlı kalmıştır.

14 kişi ile yapılan görüşmelerde Covid19 sürecinde karantinanın başlaması, görüşmecilerin farklı şehirlerde ikamet etmesi ve programlarının dolu olması nedeniyle altı kişi ile telefon üzerinden bir kişi ile mail üzerinden görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

2.İLGİLİ ALANYAZIN

Kahvecilik ile ilgili derinlemesine bilgi elde etmek amacıyla alanyazında yer alan kahve ve kahvecilik ile ilgili çalışmaların incelenmesi gerekmektedir. Bu noktada alanyazın incelendiğinde kahve ve kahvecilik ile ilgili konuların sağlık, kurumsallaşma, marka, kültür ve tüketim üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Aşağıda alanyazında yer alan çalışmalardan bahsedilecektir.

Kahve sağlık, beslenme, gıda mühendisliği, kimya, tarih ve sosyoloji gibi birden fazla disiplin tarafından incelenen bir konu olmuştur. Sözlü, Yılmaz ve Tek (2017), yaptıkları araştırmayla, kahve tüketimi ve bazı hastalıklar arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu araştırma sonucunda, tüketilen kahvenin türüne, pişirme yöntemine ve kullanım sıklığına bağlı olarak etkilerinin değişiklik gösterebileceğinden bahsetmişlerdir. Kahvenin kalp sağlığı üzerine etkilerini Oğuz ve Erdoğan (2016), kahvenin kardiyovasküler etkileri, kahve ve kan basıncı, kahve ve koroner kalp hastalığı, kahve ve aritmi, kalp yetersizliği olarak dört başlık altında incelenmişlerdir. Sonuç olarak kahvenin kalp sağlığı ile ilgili yapılan çalışmalarda tartışmalı sonuçları olduğunu ve konu ile ilgili kanıt düzeyi yüksek çalışmalara gereksinim olduğunu vurgulamışlardır.

Türk kahvesi ve bazı hazır kahve karışımlarının toplam fenol içeriği ve antioksidan aktivitelerinin karşılaştırılması Ülger (2015), tarafından araştırılmıştır. Çalışma sonucunda Türk kahvesinin toplam fenol içeriğinin ve antioksidan aktivitesinin, sade hazır kahve ile aynı olduğu gözlemlenmiştir. Hem Türk kahvesine hem de hazır kahveye süt ve şeker eklenmesi halinde, her iki kahvenin de antioksidan aktivitesini düşürdüğü saptanmıştır. Özgen, Ergun ve Kaymaz (2019), yaptıkları çalışma ile Türk kahvesinin, Slow Food hareketine uygun bir içecek türü olduğundan bahsetmişlerdir.

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

Bulduk ve Süren (2007), Türk mutfak kültüründe kahvenin yeri ve önemini ortaya çıkarmayı amaçladıkları çalışmada, toplumsal olarak yaşanan değişimlerin, yiyecek içecek alışkanlıklarını da değiştirdiğinden bahsetmiştir. Bununla beraber

Türk kahvesinin kültürel bir miras olduğundan ve bu mirasın korunması gerektiği vurgulanmıştır. Koca ve Tüğen (2020), UNESCO tarafından somut olmayan kültürel miras listesine alınmış olan Türk kahvesini, coğrafya açısından değerlendirmek amacıyla yaptıkları çalışmada, kahve tüketimindeki hızlı artışa paralel olarak, Türkiye’de yetiştirilen menengiç, çörekotu gibi bitki kahvelerinin popüler olduklarından bahsetmişlerdir.

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

Hazır kahve satın alınması ve tüketim alışkanlıkları ile ilgili (Tan ve Hocaoglu, 2017), yaptıkları çalışma kapsamında en çok tüketilen hazır kahvenin üçü bir arada çeşidi olduğunu ortaya koymuşlardır. Satın almayı etkileyen en önemli üç etken ise satılan hazır kahve karışımının kahve, krema ve şeker oranının kıvamında olması, fiyatının uygun olması ve hazır kahve markaları arasında lider konumda bir marka olması olarak belirtilmiştir.

Latif ve Örs (2018), Tüketicilerin satın aldıkları kahvelerin tatları ile ilgili bilgi düzeylerini ölçmeyi amaçlayan bir çalışma yürütmüşlerdir. Araştırma kapsamında, katılımcılara kör test uygulanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcılardan %53’ünün sipariş verdikleri kahveyi teşhis edebildikleri, sipariş ettikleri kahveyi teşhis edemeyen katılımcılar ise kahveden aldıkları hazzın daha düşük olduğu saptanmıştır. Bununla beraber kahve tercihlerinde hazcılık etkili olurken sosyal değer etkisi olmadığı ortaya konulmuştur. Akarçay (2012), Eskişehir ilinde kahve tüketiminin gelişim ve değişimini anlamlandırabilmek amacıyla tüketim sosyolojisi, kahve, kahvehaneler ve küreselleşme eksenlerinde ele alınan bir çalışma yürütmüştür. Çalışma kapsamında, Starbucks örneğinde kuramsal olarak inceleme yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, kahve tüketim düzeyinin artış gösterdiği, buna paralel olarak da değişimler yaşandığı belirtilmiştir. Bu değişimlerin en belirgin gözlemlenebileceği markanın da Starbucks olduğundan bahsedilmiştir.

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

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

Karamehmet (2012), Starbucks markası üzerinden, marka ve inovasyon arasında olan bağlantıyı örnek olay incelenmesi ile ele aldığı çalışmada, ürün, hizmet ve müşteri ilişkileri ile ilgili olarak saptanan her negatif konuda, inovasyon çalışmasının yapıldığı sonucu elde edilmiştir. Gülmez (2017), kahve zincirleri olan Starbucks ve Kahve Dünyası’nı ele alarak, bu markaların beş duyuya ne şekilde hitap ettiklerini tüketicilerin marka tercihi bağlamında incelemiştir. Yapılan çalışmada 96 kişiye anket uygulanmıştır. Bu çalışma sonucunda katılımcılar Kahve Dünyası’nı dokunma ve tat açısından önemli bulmuştur. Starbucks’ı ise ses, görme ve koku duyuları açısından önemli bulmuştur.

Hsu ve Hung (2004), tarafından Tayvan’da 300 öğrenci ile yapılan çalışmada, kahveyi tüketim şekilleri ve hazır kahveyi tüketirken dikkat ettikleri faktörleri belirlemek amacıyla bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışma sonucunda 19–22 yaş arasındaki katılımcıların haftada en az bir kere hazır kahve içtiklerini ve kahve içmek için en uygun vaktin öğlenden sonra 14.00–16.00 ve akşam 18.00–24.00 saatleri arası olduğunu belirtmişlerdir. Öğrencilerin hazır kahve satın alırken dikkat ettikleri faktörler ise çeşitlilik, marka ve fiyat şeklinde sıralanmıştır. Bayraktaroglu

(2004), kolayda mallarda marka bağıllığı üzerine yaptığı çalışma da tüketicilerin hazır kahveyi tercih etmelerindeki en önemli iki unsurun kahvenin tadı ve kokusu olduğunu, hazır kahveyi yüksek düzeyde kullanan kişilerin belirli bir markaya bağlı kaldıklarını; hazır kahveyi düşük düzeyde kullananların ise belirli bir markaya bağlı kalmadıkları saptanmıştır.

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

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

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

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

kendine özgü bir içsel pazarlama taktiği ile çalışanlarına yaklaştığı ve çalışanlarının memnuniyetini bu şekilde sağladıkları saptanmıştır.

Deligöz ve Ünal (2016), deneyimsel pazarlama uygulamalarının Starbucks ve Kahve Dünyası tüketicileri tarafından nasıl algılandığını ortaya koymayı amaçlayan bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışma kapsamında 4300 kişi ile anket yapılmıştır. Çalışma sonucunda deneyimsel pazarlamanın tüm boyutlarının, memnuniyet ve bağlılık ile etkili olduğu saptanmıştır. Briandet, Kemsley ve Wilson(1996), Arabica ve Robusta çekirdeklerinin hazır kahvede ayrımının yapılması üzerine yaptıkları çalışmada, FTIR spektroskopisinin, dondurularak kurutulmuş hazır kahvelerin arabica ve robusta içeriklerini tanımlamak ve ayrımını yapmak için kullanılabilecek bir yöntem olduğunu saptamıştır. Corso, Vignoli ve Benassi (2016), klorojenik asitler ile zenginleştirilmiş hazır kahvenin gelişim süreci ile ilgili yaptıkları çalışma ile, Brezilya pazarı için klorojenik asitler ile hazırlanmış hazır kahve ürünü için uygun olabilecek formülasyonları ortaya koymuşlardır.

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

Diñer, Gedik ve Güzel (2016), yaptıkları çalışma kapsamında üçüncü nesil kahveciliğin odak noktalarının neler olduğunu anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında, 10 kişi ile görüşme yapılmıştır. Yapılan çalışmanın sonuçlarında üçüncü nesil kahveciler de kişiye özel, taze ve kaliteli kahve üretimine odaklı bir anlayış olduğu saptanmıştır. Tüzün (2018) çalışmasında, butik kahve dükkânlarına giden müşterilerin tercih nedenlerini anlamak amacı ile Ankara'da bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışma kapsamında, 400 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda, katılımcıların butik kahvecileri tercih etme nedenlerinin ilki olarak işletmecinin güler yüzlü olması olduğu, ikinci olarak işletmelerde bulunan kahve çekirdeklerinin taze olması olduğu ve son olarak da müşterilerin butik kahve dükkânlarını kitap okuma ve ders çalışmak için tercih etmesi olarak söylenmiştir.

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

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

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

Görüldüğü gibi kahve kahvecilik üzerine farklı alanlarda çalışmalar yürütülmüştür. Bu çalışmaların son dönemler itibariyle tüketim boyutunun daha spesifik hale geldiği ve üçüncü nesil kahvecilik üzerine yoğunlaştığı anlaşılmıştır. Diğer taraftan alanyazında birinci nesil ve ikinci nesil kahvecilik başlığı kullanılarak yazılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan çalışmalar daha çok kahvecilik ile ilgili konuların farklı disiplinler tarafından ele alınması şeklinde gerçekleşmiştir. Bu nedenle incelemeye farklı disiplinlerdeki çalışmalar da dahil edilerek devam edilmiş ve kahvecilik nesilleri genel özellikleriyle belirlenmeye çalışılmıştır.

Dünyada yaşanan gelişmelere paralel olarak, hem toplumların hem de bireylerin hayatlarında hızlı bir değişim süreci yaşanmaktadır. Bu süreç sürekli olarak yenilenen ve değişim gösteren bir yapıdadır. Üretim ve tüketimde yaşanan

artış yeni tekniklerin, pazarların ve satış stratejilerinin oluşturulmasına yol açmıştır. Bu sayede de kendi içerisinde devinime sahip olan bir sistem ortaya çıkmıştır. Oluşan bu sistem hayatın her alanına etki etmiştir (Yırtıcı, 2003, s.3). Kahvecilik nesillerinin oluşumunda da var olan sistemin etkilerinden bahsedilebilir. Burada ilgili konu kahvecilik nesilleri olduğundan dolayı ürün olarak kahveye de değinilmesi gerekmektedir fakat Lake ve Oh'un (2007, s.191) bahsettiği gibi literatürde, gıda veya yemek ile ilgili kuramlar bulunmamaktadır. Bu noktada nesiller ile ilgili açıklamalar yapılırken, konu ile ilişkili olabilecek alanlarda gerekli örüntülerin kurulması daha anlamlı bir tanımlama yapılmasına olanak sağlayacaktır. Bu nedenle, bu bölümde toplumları etkileyen üretim süreçleri içerisinde kahvecilik nesilleri ile ilgili olabilecek bağlantılardan bahsetmenin yararlı olacağı düşünülmüştür.

Kahvecilik nesillerinin geçirmiş olduğu değişimler ile üretime dair dönüşümler arasında paralellik olduğu söylenebilir Harvey (2006, s.230), üretim sistemlerinde yaşanan her değişim ile birlikte, toplumların zaman ve mekân kavramlarının da değişime uğradığını belirtmiştir. Dünyada meydana gelen üç büyük devrim ile ilişkili olarak birinci dalga tarım toplumu, ikinci dalga sanayi toplumu, üçüncü dalga ise bilgi toplumuna dair üretimi ifade etmektedir. Kahve üretiminin ve kahveciliğin geçirmiş olduğu dönemler hem kahve çeşitliliğini hem de mekânsal değişimleri etkilemiştir (Duygun, 2017, s.77). Buradan yola çıkarak öncelikle toplumların genel özelliklerinden daha sonra da kahvecilik nesilleri ile ilgili örüntü kurulabilecek değişim aşamalarından söz edilecektir. Bu dönemler genel olarak birinci, ikinci ve üçüncü nesil olarak adlandırılmaktadır. Üçüncü nesil kahvecilikten yeni nesil kahvecilik olarak da bahsedilebilmektedir. Bu çalışmada akıcılığın sağlanması için üçüncü nesil ifadesi kullanılmıştır. Yabancı literatürde kahvecilik nesilleri için de dalga (wave) ifadesi kullanılmaktadır. Türkiye'deki terminolojide ise gerek bilimsel çalışmalarda gerekse sektörde nesil kelimesi daha çok tercih edilmektedir. Bu nedenle bu çalışmada da kahvecilik nesilleri ifadesi kullanılmıştır.

2.1. Birinci nesil kahvecilik

Toplumlara özgü oluşan kavramlar 16. yüzyıldan itibaren yaşanan gelişmeler sonucunda ortaya çıkmıştır. Toplumsal yapıların değişmesi ticaret koşullarının, insan yaşamının, zaman ve mekân kavramlarının değişmesi gibi birçok dinamiğin

de gelişmesine sebep olmuştur. Bu değişimler yiyecek içecek sektöründe de kendisini göstermiştir. Burada birinci nesil kahvecilik ile birinci dalga toplum yapısı arasında benzerlik gösterebilecek konulardan bahsedilecektir.

Birinci dalga, tarım toplumdur ve beden gücü kullanılarak yaşam sürdürülmektedir. Tarım toplumunda, yaşamı yönlendiren en büyük etken insan bedeninin faaliyetleridir (Yırtıcı, 2003, s.63). Güneşin doğuşu ile uyanılmış, güneşin batışı ile uyumuştur. Aydınlatma araçlarına ihtiyaç duyulmamıştır (Tanyeli, 1999, s.167). Tarım toplumunda, toprak ile uğraşan insanlar için zamanın işleyişini etkileyen en önemli mesele toprak işleri olmuştur. 16. yüzyıla kadar zaman kavramının genel geçer sınırları bulunmamaktadır. Ay, hafta gibi zaman kavramları önemli değildir ve toplum için belirleyici bir anlama sahip olmamıştır. Bir bölgede bir hafta altı günden oluşurken, bir başka bölgede yedi günden oluşabilmektedir. Zaman kavramı mevsimler, pazarlar, panayır ve dini ritüeller çerçevesinde değerlendirilmiştir. Günlük yaşamda zamanın işleyişini etkileyen olaylar, bölgesel olarak farklılık gösterebilmektedir. Bunun nedeni olarak tarım toplumlarında, teknolojinin kısıtlı olması ve toplumsal hareketliliğin sınırlı olması gösterilmektedir (Hobsbawm, 1975, s.15–23).

Tarım toplumlarında toprak büyük parçalar halinde bölünmüştür ve tek bir kişi tarafından yönetilmiştir. Bu nedenle de toplum yerel olarak kapalı bir ekonomik sisteme sahiptir. Sahip olunan toprağın büyüklüğü zenginliğin simgesi olmuştur. Zenginlik kavramı tarım toplumlarında, yerel olana ve kapalı ekonomik sisteme bağlıdır (Marx, 2018, s.35). Tarım toplumlarında büyük parça toprağa sahip olan bireyler tarafından bir ev ekonomisi yönetme biçimi vardır. Bu yönetim içerisinde toprak ile uğraşan ve çalışan bireyler mevcuttur. Toprak sahibi-çalışan ilişkisi üzerine kurulu bu sistemde çalışanlar ya ev işlerini görmek için çalışmışlar ya da toprak işleriyle uğraşarak sahiplerine işgücü kaynağı sağlamışlardır (Weber, 1995, s.192–193). Ekonomik sistemin bu şekilde işleyişinin bireylerin tüketim anlayışlarını biçimlendirdiği söylenebilir. Huberman (2015, s.25–29), tarım topluluklarında alışverişin ve hizmetin genellikle bireysel ilişkiler üzerine kurulu olduğunu belirtmiştir. Ayrıca ticaret kavramı olmasına rağmen sınırlı ve paraya dayanmayan bir şekilde yaşamın sürdürülmesiyle ve bu durumu tarım toplumlarının kendi kendine yeterli olan bir sisteme sahip olmalarıyla ilişkilendirmiştir.

Yukarıda yer alan bilgiler doğrultusunda tüketicilerin ihtiyaçlarının sınırlı ve az sayıda olduğu, bu nedenle de fazla üretimde bulunulmadığı çıkarımı yapılabilir. Bu durumda tüketici davranışı da sınırlı ihtiyaçların karşılanmasına yönelik karmaşık olmayan bir süreç olarak değerlendirilebilir. Böyle bir tüketici davranışının var olması toplumda iş dağılımının da daha basit bir yapıda olacağına işaret etmektedir. Konu ile ilgili olarak Kıray (1998, s.10), tarım toplumlarında iş bölümü ve uzmanlaşmanın çok az olduğunu belirtmiştir. Herkesin her işi yapabileceği, bir kişinin herhangi bir konuda uzman olarak adlandırılabilen özelliklere sahip olmadığını da vurgulamıştır. Kahvehaneler söz konusu olduğunda da benzer bir durumun olduğu tahmin edilmektedir. Kaynaklarda birinci nesil kahvecilikle ilgili çalışan özellikleri ve niteliklerine ilişkin herhangi bir açıklamaya rastlanmamıştır. Gürsoy (2005, s.119), kahvehanelerde çalışan olarak, kahvehane sahibinden bahsetmiştir; kahvehane sahibini hem kahveyi yapan hem de sunan kişi olduğunu belirtmiştir. Zaman içerisinde kahvehane sahibinin yanı sıra yardımcı olarak kahveleri dağıtan bir çırak yer almıştır. Bu açıklama çalışan nitelikleri veya uzmanlaşmasına ilişkin herhangi bir bilgi içermemesi bakımından tarım toplumuna benzemektedir.

Tarım toplumlarında mekânlar sosyal düzene uygun yerler olmuştur. İnsanların yaşam alanları aynı zamanda hem işyerleri, hem eğitim yerleri, hem de bir alışveriş noktası olarak kullanılmıştır. Dar ve kıvrımlı sokaklar hayvanların ve insanların geçmesine olanak sağlayacak büyüklüğe sahiptir. Binalar ise alçak ve dip dibe bir oluşum içerisinde fakat buna rağmen toplum içerisinde sosyal bir ayrım söz konusu olmuştur. Bu ayrım demirciler, bakırcılar gibi zanaatkârların ayrı ayrı mahallelerin içerisinde toplanmasına neden olmuştur (Kıray, 1998, s.10). Burada kahvehanelerin toplumsal faaliyetler çevresinde konumlanan mekânlar olduklarından bahsedilebilir. Konu ile ilgili olarak Sökmen (2011, s.22–25), toplumsal bir alan olarak kahvehanelerin 1500’lü yıllarda hayata dâhil olduğunu belirtmiştir. Kahvehaneler günlük hayata girmeden önce toplumsal alanın ev, cami ve çarşı üçlemesinde sürmekte olduğundan bahsetmiştir. Kahvehanelerin sosyal hayatta yer almasıyla birlikte kahvehaneler bu üç alan dışında “özel hayatın bir arada geçirildiği, kültürün üretildiği ve tüketildiği ortam” olarak nitelendirilmiştir. Zaman içerisinde kahvehaneler çeşitli meslek ve sanat gruplarına hitap eden mekânlar haline gelmiştir. Bu ifadelerden de anlaşılacağı gibi kahvehanelerin tarım

toplumunda gerçekleşen faaliyetler ekseninde konumlandığı anlaşılabilmektedir. Ayrıca mahallelerin meslek gruplarına yönelik oluşum göstermesi ile kahvehane türlerinin oluşması arasında bağlantı kurulabilir. Zira Ediz (2008, s.182), ilk oluşum sürecinde sosyalleşmek amacıyla toplanılan kahvehanelerin zaman içerisinde sanat, ticaret, edebiyat gibi birçok farklı konunun işlendiğı ve tartışıldığı yerler haline geldiğinden bahsetmiştir. Zaman içerisinde toplumda gelişen olaylar ile beraber kahvehaneler de konumlandıkları semtin sosyal yapısına uygun olarak esnaf, semai, aşık, hamal kahvehaneleri olarak isimlendirilmiştir. Tarım toplumunda görülen toplumsal yapı ve mekân anlayışı, kahvehanelerin gruplanmasına ve işleyiş tarzına etki etmiştir denilebilir. Ayrıca kahvehanelerin tarım toplumu mekânları olarak anılmasına olanak sağlayacak benzerliklerin olduğu söylenebilir.

Tarım toplumlarında yaşanan gelişmeler kahveciliğı farklı yönlerden etkilemiştir. Arap ve Afrika ülkelerinde kahve kavurmak gündelik bir iş olarak yapılmıştır. Yeşil olarak elde edilen kahve çekirdeklerinin kullanımı evlerde kavrulup, soğutulup, demlenmesi ve servis edilmesiyle gerçekleştirilmiştir. İlerleyen zamanlarda kahvenin daha çok miktarlarda kavrulmasının bir avantaj olarak görülmesi ile beraber bir meslek haline gelmiştir (Heise, 2001, s. 77). Mekânların oluşumu için en önemli faktörün insan ve insan faaliyetleri olduğu söylenebilir. Kahvecilik nesillerinde mekânları tüketicilerin kahve içme amacıyla ziyaret ettiği düşünülse de bazı durumlarda ikinci planda kaldığından bahsedilebilir. Bu durumun nedeni olarak Augé (2016,s.33)'un bahsettiğı gibi mekânın nesnel bir tipinin olmaması ve yapıların, toplumların üretim tarzlarına göre değişiklik göstererek varlıklarını sürdürmeleri gösterilebilir. Bu doğrultuda kahve içeceğinin tek başına mekânların oluşumuna yön vermediğinden, tüketicilerin içerisinde bulunduğu toplum özellikleri ile bağdaşan isteklerine uygun mekânların var olduğundan bahsedilebilir.

Tarih boyunca yaşanan büyük değişimler hiçbir zaman aniden meydana gelen olaylar değildir. Bu olayların her zaman belirli bir gelişim sonucunda olduğu düşünülmektedir. Kentlerde yaşayan insanlar için zaman, daha verimli kullanılması gereken bir kavram haline gelmeye başlamıştır. Zaman kavramının daha önemli bir yere sahip olması bireylerin işlerinden daha çok randıman alması ile ilişkilendirilebilmektedir. Zaman kavramının yanı sıra berrak bir zihnin daha faydalı olacağı düşüncesi de beraberinde gelmiştir. Bu nedenle alkol yerine kahve

tüketimi daha tercih edilir bir hal almaya başlamıştır. Zaman baskısı giderek artmış ve daha büyük kitleleri etkilemiştir. Bu etkileşim ile insanların sosyal hayatları ve yeme içme alışkanlıkları da değişmeye başlamıştır. Avrupa’da en soylusundan en yoksuluna kadar herkesin kahvaltısında yer alan çorbanın yerini kahvenin alması bu değişime örnek gösterilebilir. 1800’lü yıllarda fabrikalarda çalışan kişiler tarafından kahve oldukça rağbet gören bir içecek olmuştur. Bunun nedeni olarak kahvenin uyarıcı etkisi ve içerisine ekmek doğrayarak yemek olarak tüketebilen bir ürün şeklinde kullanılmasıdır (Heise, 2001, s.98–101). Buradan yola çıkarak kahve tüketiminin farklı şekillerde ihtiyaçları karşılamaya başladığından ve yaşanan değişimlerden etkilendiğinden bahsedilebilir. Tüketici isteklerinde gerçekleşen dönüşümler sonucunda kahvenin kullanımının da bu durumdan etkilendiği söylenebilir. Kahvecilik nesilleri de bu değişimler ile birlikte şekillenmiştir.

Birinci nesil kahvecilik kavramı 1800’lü yılların başlarında, kahve endüstrisinde büyüme ve gelişmeler yaşanması doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki vakumlu ambalajların kullanılmaya başlanmasıdır. Kavrulup öğütülen kahveler, vakumlu ambalajlar sayesinde daha uzun süre, taze olarak saklanabilmiştir. İkinci gelişme ise hazır kahvelerin keşfi olmuştur. Birinci nesil kahvecilik hazır kahvelerin keşfi ile ortaya çıkmıştır. Filtre kahvenin dehidrasyonu ile elde edilen hazır kahveler, sadece sıcak su eklenerek çok kolay bir şekilde her yerde kullanılabilir hale getirilmiştir. Tat olarak robusta çekirdek kullanılmasından dolayı düşük aromalı olan hazır kahvenin tadını iyileştirmek amacıyla süt tozu ve şeker gibi yan ürünler de bu dönemde kullanılmaya başlanmıştır (http-3). Böylece, tüketimde sağlanan bu kolaylık ile geniş bir kitlenin kahve talebine karşılık verecek bir ürün olmuştur.

1900’lü yılların başlarında Amerikan endüstrisinde yaşanan gelişmeler ile beraber, üretilen ürünlerin hem zaman kazandıran hem de kullanımı kolay olan ürünler olmasına özen gösterilmiştir. Dondurulmuş yemekler, saç kurutma makineleri gibi insanların daha hızlı olmalarına yardımcı olacak yeni ürünler geliştirilmiştir. Kahve de bu ürünler arasında yer almıştır. 1903 tarihinde Japon asıllı Amerikan Satori Kato, günümüzde kullanılan granül kahveyi icat etmiştir. Birinci Dünya Savaşı’nda, Amerikan ordusuna granül kahve tedarik edilmesiyle, granül kahvenin kullanımı ve bilinirliği iyice artmıştır. Bu tarihten önce 1800’lü yılların ortalarında William H. Bovee California’da Pioneer Steam Coffee and

Space Mills şirketini kurmuş ve küçük teneke kutularda, kavrulup öğütülmüş kahve üretmeye ve satmaya başlamıştır. Bu granül kahvenin keşfine teşvik edici bir yaklaşım olarak nitelendirilmektedir (http-4). Amerika’da üretilen granül kahveler evlerde kolaylıkla hazırlanabilen ve yaygın olarak kullanılan bir içecek haline gelmiştir. Vakumlu paketler sayesinde kahvenin her yerde kullanılabilen bir içecek haline gelmesine ve daha yaygın kullanılmasına etki etmiştir. Dolayısıyla, bu dönem kahvenin yüksek miktarda üretilmesi, pazarlanması ve tüketilmesi amacının güdüldüğü bir dönem olmuştur (http-5). Bu bilgiler doğrultusunda toplum yapısına uygun olacak niteliklerde kahvenin de değiştiğinden söz edilebilir. Ayrıca birinci nesil kahvecilikte tadın ön planda olmadığı, yalnızca kahvenin yaygınlaşması ve ticari bir mal olarak görüldüğü yönünde bir çıkarımda bulunulabilir.

Granül kahve ile birlikte kahveye ulaşımın kolaylaşması nedeniyle birçok farklı kesim tarafından da kullanımı yaygınlaşmıştır. Bununla beraber granül kahve, kendine farklı alanlarda yer edinmiştir. Buna çalışanların iş yerlerinde kahve molalarına çıkmaları, örnek olarak gösterilebilir. Bu kahve molaları çıkmaları zaman içerisinde çalışanlar için bir gereksinim haline dönüşmüştür. Kahve tüketiminin bu denli artışta olması ve hayat içerisinde kendisine yer bulması, tüketiciyi cezbeden reklam çalışmalarının yapılması ile de ilişkilidir. Buna paralel olarak kahve otomatlarının toplu kullanılan alanlara yerleştirilmesi, benzin istasyonu ve marketlere girmesi kahve tüketiminin hızlı bir şekilde artmasına sebep olmuştur (Heise, 2001, s.108). Burada granül kahve kullanıcılarında oluşan sayısal artıştan ve kullanım alanının gelişiminden bahsedilirken yine tat açısından bir değerlendirme yapılmadığı görülmektedir. Teknolojilerin gelişmesi ve granül kahve tüketicilerinin sayısında artış devam ettikçe farklı kahve markalarının oluşacağı öngörülebilir bir durumdur. Bu anlamda markalaşma tüketicilerin lezzet anlayışlarında bir değişim meydana getirmiştir. Bayraktaroğlu (2004, s.81), granül kahve kullanıcıları için tercih sebebi olarak en önemli unsurun tat ve koku olduğunu belirtmiştir. Hazır kahveyi fazla tüketen bireylerin marka bağlılığı olduğunu, az tüketenlerin ise farklı hazır kahve tükettiklerinden bahsetmiştir. Ayrıca marka bağlılığını etkileyen en önemli faktörün tat ve kokusuyla ilgili olduğunu ifade etmiştir.

2.2. İkinci nesil kahvecilik

18. yüzyılda nüfusun çoğunluğu halen kırsal alanda yaşamakta ve gelirlerini topraktan elde etmektedir. Yüzyılın sonlarına doğru kırsal alanlarda, taşra kentler bulunsada hakim olan ekonomi halen topraktan karşılanmaktadır (Hobsbawm, 1975, s.37). Bu dönemde tüketim kavramı bireylerin ihtiyaçlarını gidermek amacı ile harcama yapması olarak tanımlanabilmektedir.

Tüketim kavramı sanayi devriminden sonra daha karmaşık bir hal almıştır (Bocock, 1993, s.10). Sanayi devrimiyle ekonomik değişimin temelleri atılmıştır. Sonrasında Fransız devriminin yaşanmasıyla toplumsal, düşünsel ve politik değişimler yaşanmıştır (İleri, 2009, s. 60). Sanayi devriminin, yeni üretim kaynağı makineler olmuştur. Sanayi devrimiyle beraber değişen ve gelişen iş yaşamı, sosyal hayat tarzında da hızlı bir dönüşüme neden olmuştur. Kentler hızla büyümeye ve kırsaldan göç almaya başlamıştır (Talas, 1992, s.22). Bu değişimleri anlamlandırabilmek için öncelikle makinelere dayalı üretim sisteminden bahsedilmesi doğru olacaktır.

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

Kahvecilik sektörü kapsamında zincir kahvecilerden bahsedilirken Fordist üretim sisteminde oluşan çalışma modelinin ikinci nesil kahvecilerin işletmecilik anlayışlarıyla uyum içerisinde olduğundan bahsedilebilir. İkinci nesil kahvecilik akımı 1960'lı yıllarda, birinci nesil kahvecilikte tüketilen tat ve kalite açısından kötü olarak nitelendirilen kahveye tepki olarak ortaya çıkmıştır. İkinci nesil kahvecilikte insanların tükettikleri kahveden daha fazla zevk almalarını sağlamak amaçlanmıştır (http-5). Bu dönemde tüketicilerin hayatına "espresso" "latte" gibi yeni kahve çeşitleri girmiştir. Kahvede ve mekânda gerçekleşen bu değişim ile

beraber kahve içmek yine bir sosyalleşme aracı olmuştur. Bunun dışında ikinci nesil kahvecilik ile zincir kahve dükkânları işletmeciliği bir iş modeli haline gelmiş ve büyük markaların oluşmasında rol oynamıştır (Tolga, 2017, s.46). Yaşanan bu değişimlere paralel olarak da birçok ülkede ikinci nesil kahveciler açılmaya başlamıştır (http-5).

Fordist üretim tarzı ile birlikte büyük ölçeklerde üretim yapan iş yerleri oluşmaya başlamıştır. Üretilen mallar artık daha fazla ölçekte üretilmektedir. Üretilen mallarda standartlaşma ve işçiler için de daha ayrıntılı bir iş bölümü oluşturulmuştur. İş kavramı rutin ve sürekli çalışma halinde bulunan bir şekle dönüşmüştür. Bununla birlikte işçilerin nitelik sahibi olması aranan bir özellik olmamış sadece tanımlı olan işi yapması beklenmiştir (Yentürk, 1993, s.42–52). Fordist üretimin işleyişine bakıldığı zaman üretim sürecinin basit ve standart bir hale evirildiğinden bahsedilebilir. Üretim sürecine dahil olan emek artık deneyim gerektirmeyen bir hal almıştır. Bu sayede emek gerektiğinde değiştirilip yeri doldurulabilen bir kavram olmuştur (Yırtıcı, 2003, s.37). Burada kahve satan dükkânlar içinde aynı işleyişin geçerli olduğundan bahsedilebilir. Zaman içerisinde kahvehaneler yerlerini batı kültüründe yer alan “coffee shop” tarzı mekânlara bırakmıştır (Alyakut, 2017, s.211–212).

Kahve zincirleri ikinci nesil kahveciliğin temelini oluşturmaktadır. Espresso bazlı kahveler Starbucks, Cafe Nero, Gloria Jeans gibi kahve zincirlerinin temel ürünü olmuştur. Kahve zincirleri genel olarak hangi şubesine giderseniz gidin, her zaman aynı lezzette kahveler sunan ve aynı mekân özelliklerine sahip olan işletmelerdir. Hızlı tüketim beklentileri doğrultusunda strateji geliştirip uygulayan işletmeler haline gelmiştir. İkinci nesil kahve dükkânları ücretsiz internet bağlantısı ve rahat atmosferiyle, müşteriler için daha fazla vakit geçirebilecekleri bir ortam yaratmıştır. Zincir markaların konumu, şehirlerdeki işlek caddeler ve gün içerisinde sayıca fazla kişinin geçeceği yoğun noktalar tespit edilerek seçilmiştir (Sezer, 2018, s.91–94). Bu faktörler zincir kahvecilerin nasıl bu kadar popüler hale geldiği sorusunun cevabı niteliğindedir (Loung, 2011, s.6). Hızlı yiyecek işletmelerinin de bu dönemde tercih edildiği ve benzer özellikler gösterdiği bilinmektedir. Zincir kahvecilerin şehrin kalabalık alanlarında konumlanmaları aslında sanayi devrimi ile birlikte değişen çalışma anlayışı ve bunun beraberinde getirmiş olduğu yeni yaşam tarzına bağlı olarak gelişmiştir denilebilir. Burada aradaki bağlantının

kurulabilmesi amacıyla modern toplumlarda meydana gelen değişimlerden bahsetmek doğru olacaktır.

Sanayi devrimi ile beraber oluşan modern toplumlarda yaşanan en önemli değişim zaman kavramı olmuştur. Tarım toplumunda insan bedeninin faaliyetlerine göre zaman kavramı belirlenirken, modern dönemde iş hayatında belirlenen saatler doğrultusunda şekillenmeye başlamıştır. Modern toplumların örgütlenmesi için zaman kavramı büyük önem taşımaktadır (Urry, 2018, s.35). Konu ile ilgili olarak Harvey (2006, s.53), bedenin üretim faaliyetlerinden kopması ile beraber gündelik yaşamda yer alan faaliyetlerin zamanı oluşturması değil, zamanın gündelik yaşamı yönetmeye başlamasının söz konusu olduğundan bahsetmiştir. Urry (1995, s.65) ise endüstrileşme ile birlikte iş alanlarının çoğalmaya başladığından bahsetmiştir. Artan bu iş alanları da yeni bir zaman düzenlemesi yapmayı gerekli kılmıştır. Birinci dalgada insana göre akış gerçekleşirken, ikinci dalgada zaman akışı iş saatlerine göre şekillenmiştir. Yazar, insanların işe gidiş ve işten çıkış saatleri doğrultusunda bir yaşam sürmeye ve yeni bir zaman mekân evrimine adapte olmaya başladıklarını söyleyerek toplumun dönüşümünü ifade etmiştir. İkinci dalga toplumunda zincir kahvecilerde toplumun yaşamını etkileyen bu değişimlerden etkilenmiştir. Bu bağlamda Clark (2007, s.100–101), Starbucks’ın kitlelere rahat olabilecekleri ve sosyalleşebilecekleri bir ortam sunduğundan, gün boyu çalışan ve rahatlamaya ihtiyacı olan insanlar için kaçış mekânı olduğundan bahsetmiştir. İnsanların rahatlamalarını sağlarken aynı zamanda, sunduğu kahve çeşitleri ile de kendilerini daha mutlu hissetmelerini sağlamayı planlamıştır. Starbucks bu şekilde Amerika’nın “İngiliz pub” versiyonu haline gelmiş ve insanların sosyalleşmesine olanak sağlamıştır. Starbucks yetkilileri yaptıkları bir araştırma ile tüketicilerin kahve ile ilgili isteklerini saptamayı amaçlamışlardır. Bu araştırma sonucunda tüketicilerin, kahveden çok duygulara ve ambiyansa önem verdikleri anlaşılmıştır. Tüketiciler günlük hayattan kaçarak, kendilerine keyifli bir ortam sunacak bir kahve deneyimi yaşamaya özen göstermektedir. Starbucks, tüketicilerinin bu isteklerini göz önünde bulundurarak düzenlemeler yapmaktadır. Starbucks’ın bu denli başarılı olmasının sebeplerinden birisi de mükemmel bir şekilde standardize edilmiş bir sistem kurması ve uygulanmasıdır. Bu standardizasyon ile Starbucks mağazalarının üçüncü mekân olarak, dünyanın her yerinde aynı standartta uygulanabilmesi, başarı nedenlerinden biri olmuştur (Thompson ve Arsel, 2004. s.633). Bu bilgiler

doğrultusunda Fordist üretimin gündeme gelmesi ile daha büyük ölçeklerde kendine yer edinen standartlaşma hareketinin yiyecek içecek işletmelerinde ve ikinci nesil zincir kahvecilerde de var olduğu söylenebilir. Yine Fordist üretim tarzı ile bireylerin değişen çalışma hayatlarına da uyacak şekilde hazırlanmış işletmeler olduklarından söz edilebilir.

Kahve pek çok farklı kültürde farklı anlamlara gelmektedir. Hammadde olarak aynı çekirdek kullanılsa da, tüketim biçimleri farklılık göstermektedir. Zaman içerisinde kapitalizm kavramının gelişmesiyle kahve içilen mekânlar da tek tip işletmeler haline dönüşmüştür. Tüketim toplumunun belirleyici konumda olduğu dönemler itibariyle kahve içilen mekanlarında değişim sürecine dahil olması kaçılmaz olmuştur (Bajmaku, 2014, s.100). Kahve tüketimi diğer alanlarda olduğu gibi iktisadi olarak da değişimlere uğramıştır. Dünya çapında bu olay standartlaşma olarak kendini göstermiştir. Bu noktada kahve dükkânlarında franchising konusu ortaya çıkmıştır. Franchising kafelere birçok örnek verilebilir: Starbucks, Caffè Nero, Lavazza, vb (Bloch, 1995, s.104). Kahvehaneler önceleri mahalle ortamına uygun mekânlar iken kafelere dönüşüm sürecinde değişen tüketici profillerinin etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Büyük şirketlerin oluşmasıyla beraber, üretilen malların artması ve çeşitlenmesinin pazarda yeni bir tüketici ihtiyacı yarattığından bahsetmek doğru olacaktır. Bunun için ayrıca çalışan bireylerin pazardaki ürünleri tüketmesi amacına yönelik, yeterli boş zamana ve gelire sahip olmaları gerekmektedir. Bu nedenle giderek büyüyen üretim için gerekli tüketici profilinin oluşmasını sağlayacak nitelikte çalışma koşullar düzenlenmiştir (Harvey, 1997, s.147–148). Yaşanan bu büyük değişimle birlikte özel, ev ve kamusal alan kavramları iç içeyken, üretimin büyümesiyle, merkezlere kayması sonucunda bu alanların ayrı olarak ele alınmaya başladığını belirtmiştir. Zamanla bireylerin vaktini dikkatli bir şekilde planlamasını gerekli kılan bir sistem oluşturulmuştur. Bu da hem iş hayatında hem de sosyal hayatta hızlı ve pratik süreçler aracılığı ile ihtiyaçların karşılanmasını gerekli kılmıştır. İkinci dalga toplumunda, sistematik ve hızlı bir işleyiş hâkim olmuştur (Giddens, 1981, s.98–101). Bu değişimler ile birlikte üretim ve tüketimin hem iç içe hem de ayrı ayrı değerlendirilebilecek kavramlar haline dönüştüğünden bahsedilebilir.

Sanayi devrimiyle hayatın üretim ve tüketim olarak iki ayrı kavrama evirildiğinden bahsedilmektedir. Tarım toplumlarında üretilen mallar üretici tarafından kullanılmaktadır. Sanayi devrimi ile birlikte mal ve hizmet üreten üretici olarak, ortaya konan ürünleri tüketen kişiler ise tüketici olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Bununla birlikte bireyler hem üretici hem de tüketici rolünde de olabilmektedir çünkü üretilen malların bir yandan da tüketilmesi gerekmektedir. Sanayi toplumunda bir yandan üretici ve tüketici ayrılırken bir yandan da kendi ihtiyaçlarını üretmek yerine pazara bağlı oldukları bir sistem ortaya çıkmıştır. Durum böyle iken sadece üretim ve tüketim süreçleri değil günlük hayat da bu döngüden etkilenmektedir. Üretici artık sadece ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla değil tüketici tarafından talep edilecek malları da üretmeye başlamıştır. Sanayi toplumunda ticaret yapmak amacıyla satılan mallar için pazar çok önemli bir hale gelmiştir. Tarım toplumlarında sosyal ve kültürel amaçlar taşıyan pazar kavramı, sanayi toplumunda trendi belirleyen bir kavram haline gelmiştir. Bireyler çalışma hayatlarından disiplinli ve sistematik bir insan olmayı öğreniyor, gelişen reklamcılık dünyası sayesinde de harcama yapması gerektiğini, trendleri takip etmesi gerektiğini yani tüketimde bulunması gerektiğini öğrenmiştir (Toffler, 2018, s.49–56). Burada sanayi toplumunda tüketimin sadece ihtiyaçları karşılamak amacıyla değil fazla sayıda üretilen ürünleri tüketmek amacıyla reklamlar ve pazarlama stratejileri ile müşterilere sunduğu görülmektedir. Yine burada oluşturulan malların toplumun yapısında gerçekleşen değişim ile paralel özellikler taşıdığından da bahsedilebilir.

Sanayi toplumunda üretilen malların sadece ticari değil, aynı zamanda kültürel anlamlar da taşıyabileceği keşfedilmiştir. Satılan ürünlerin kültürel olarak bir anlam ifade etmesi, yine ticari anlamda kullanılmasına hizmet eden bir unsur olmuştur. Ürünlerin kültürel anlamlar ifade etmesiyle toplumlar tarafından ürünlerin kullanım şekilleri de değişmiştir. Satılan ürünler artık sadece ihtiyaç karşılamak amacıyla değil kültürel değerler ile bağdaştırılarak tüketilen ürünler haline gelmiştir (Baudrillard, 1997, s.70–82). Böylece satılan ürünler tüketiciler tarafından seçilirken ihtiyaçlar doğrultusunda değil, toplumda oluşan kültürel gruplar tarafından belirlenmektedir. Bireyler, içerisinde bulunmak istedikleri ya da bulundukları kültürel grubu yansıtmak amacıyla tüketim yapmaya başlamışlardır (Başfıncı, 2011, s.116). Bireylerin kendilerini ifade etmek amacıyla tüketimde

bulunmaları sonucunda tüketim kavramı toplumlara kültürel anlamda yön veren bir etmen haline gelmiştir (Bocock, 1993, s.113). Örnek olarak turistik geziler düzenlenirken, şirketlerin ya da bireylerin orada paylaştıkları an ile bağlantı kurması gösterilebilir. Örneğin; Paris’te bir çiftin fotoğrafını gören kişi Paris’in romantik olarak yansıtılan havası için o bölgeyi ziyaret etmeyi amaçlayacaktır (Urry, 2009, s.15). Burada ihtiyaç kavramının da değiştiğinden bahsedilebilir. Önceleri temel ihtiyaçların karşılanması üretim için yeterli iken sanayi devriminden sonra üretim artışıyla birlikte ürünler çeşitlenmiştir. Buna bağlı olarak da ürünlerin satışının sağlanması amacıyla satılacak olan mallara farklı anlamlar yüklenmiştir. Anlamlandırma olarak bahsedilen bu süreç ürünlerin pazarlanması ile ilgilidir.

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

Yabancı markaların Türkiye’ye girişi ile beraber kahve sektörü hız kazanmıştır. 2005 yılında avm sektörünün de gelişimi ile beraber kahve sektörü de hızla büyüme göstermiştir. Hem yerli hem de yabancı markaların bulunduğu kahve sektörü, son 15 yıl içerisinde 1,5 milyar TL’lik ekonomik büyüklüğe ulaşmıştır. Yerli ve yabancı

olmak üzere 40'a yakın kahve zinciri markası Türkiye'de hizmet vermektedir. Franchise vererek büyüyen zincir kafeler, standart olan sistemlerini korumak amacıyla, yatırımcılara belirli şartlar doğrultusunda şubelik vermektedir (www.hurriyet.com.tr). Standartlaşmış bir mekân olan zincir kahvecilerin toplum tarafından sıklıkla ziyaret edilmesi, var olan kahve ile ilgili yabancı terimleri de hayata katmıştır. Yabancı markaların da Türkiye'ye girmesiyle kahveler ile ilgili farklı terimler de yer edinmiştir. Yabancı markaların ürün çeşitlerinde ve ürün isimlerinde “*tall*”, “*grande*”, “*latte*”, “*cappuccino*” gibi önceleri kahve dükkânlarında kullanılmayan bir takım yeni kelimelerin yer edilmesine öncülük etmiştir (Örs ve Latif, 2018, s.152). Starbucks benzeri zincir kafelerin Türkiye'de de açılmasıyla küreselleşmenin kahve tüketimini yönlendirdiği ve mekân olarak kahvehane kavramını etkilediği söylenebilir. Zincir işletmelerde kahve çeşitlerinin Türkçe karşılığı yerine standart söylemlerinin olması standartlaşma ve küreselleşmeye verilen önemi göz önüne çıkarmaktadır (Akarçay, 2014, s. 196). Kahvenin pazar payı giderek artış gösterdiği için kahve tüketim mekânları, küresel pazarda ekonomik bir değer olarak karşılık bulmuş ve bu durum da “franchising” uygulamaları ile kahve sektöründe kendini göstermeye başlamıştır. Burada hem kahvenin daha fazla tüketilmeye başladığını hem de yerel olan kahvehanelerin yerine küresel ekonomik değere sahip olan kahvecilik anlayışının oluştuğundan bahsedilebilir.

Tüketicilere duyulan ihtiyacın giderek artmasıyla pazarlamacıların tüketicileri merkeze alarak satış yapma stratejileri geliştirmelerini gerektirmiştir. İşletmeler artık tüketicilerin istek ve davranışlarına uygun olacak şekilde düzenlenmeler yapmaya başlamıştır. Öyle ki işletmeler tüketicilerin sadece şimdi ne istediklerini değil, gelecekte neler isteyebileceklerine dikkat ederek stratejilerini geliştirmeye özen göstermişlerdir. Burada reklam sektörünün de etkisinden bahsetmek gerekir. Üreticinin ve tüketicinin arasındaki satış bağlantısını yönlendiren en önemli etmenlerden biri reklamlar olmuştur. Yapılan reklamlar ile tüketicilerin ürünleri tanımaları hedeflenmiştir. Bu şekilde satılan mallar daha büyük bir pazarda bilinir ve kabul edilir hale gelmiştir. Günden güne gelişen dünyada işletmeler çoğalmaya başlamış, buna bağlı olarak da rekabet ve ürün çeşitliliği artmıştır. İşletmeler bu ortamda rekabet edebilmek için pazarlama çalışmalarına yönelmiştir. Giderek artan teknoloji kullanımı ve artık herkesin teknolojiye ulaşabilir olması da yapılan reklam

alışmalarını daha da anlamlı kılmıştır. Bu sayede ürünler tüketicilere daha hızlı bir şekilde tanıtılır hale gelmiştir (Aydoğan, 2014, s.4–34). İkinci nesil kahvecilik akımının bu kadar rağbet görmesinin nedeni olarak, toplumun tüketim alışkanlıklarının değişmesi gösterilebilir. Tüketim alışkanlıklarında yaşanan bu değişim sadece belirli toplumlarda değil in ve İngiltere gibi yoğun olarak çay tüketen toplumlarda da kahve tüketimine yönelimin olmasını sağlamıştır (Morris, 2013’den aktaran rs ve Latif, 2018, s. 149–150). Küreselleşme ile birlikte mallarda yaratılan imajların tketimeye başlaması, ülkelerde kahve tüketimini teşvik edici olmuştur.

Yukarıda sanayi toplumu hakkında yer alan bilgiler zincir kahvecilerin öncüsü olarak nitelendirilebilecek olan Starbucks markasıyla benzer özellikler taşıtmaktadır. Schultz, Starbucks’ta yaptığı değişiklikler sayesinde başarıyı yakalamıştır. 1990’lı yıllarda kaliteli kahve satıcılığında en st seviyelere ulaşmış, Ortadoğu, İngiltere, ABD gibi geniş bir coğrafyaya yayılarak faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu şekilde hızlı bir büyüme ile beraber 2000’li yıllarda 2,2 milyar dolar gelir elde etmeyi başarmıştır (Lyons, 2005, s.16). Starbucks’ın bu denli hızlı yayılması ve dünya çapında bir başarı elde etmesi sadece kaliteli kahve satması ile ilgili bir süreç olmamıştır. Bu başarının gerçek sebebi Starbucks’ın kahve satarken uyguladığı yöntemler olmuştur. Starbucks tüketicinin nabzını tutmuş ve buna uygun bir satış uygulamasına başvurmuştur. Müşterilerin ihtiyaçlarını ve popüler havayı takip ederek uygulamalarını gerçekleştirmiştir. Starbucks’ın bu tutumu ile müşteriler gittikleri mekândan memnun oldukları için Starbucks markasına bağlı müşteriler olmuştur (Clark, 2007, s.100). Starbucks’a gelen bir müşteri ayda beş kez Starbucks mağazalarına giderken, Starbucks markasına bağlı olan müşteriler 18 kez gitmektedir (Ruzich, 2008, s.432). Buradan yola çıkarak zincir bir marka olan Starbucks’ın sanayi devrimi ile beraber gelişen pazarlama ve reklam kavramlarına önem vererek, tüketicinin istekleri doğrultusunda adımlar attığını ve bu nedenle de başarıya ulaştığını söylemek doğru olacaktır. Bir işletme olarak Starbucks dönemin tüketicisi ihtiyaçlarını takip ederek, rekabetin giderek büyüdüğü ve günden güne geliştiği bir pazarda ayakta kalmayı başardığı söylenebilir.

Zincir kahveciler birden bire ortaya çıkan işletmeler değildir. Kahvehaneler ilk başlarda kahvenin tketicildiği mekânlar olarak ortaya çıkmıştır. Daha sonraları bireylerin sohbet etme, eğlenme, siyasi tartışmalar ve kültürel etkinlikleri

paylaşacağı mekânlar haline dönüşmüştür (Yıldız, 2007, s.35). İlk kahvehane İstanbul'da 1500'lü yıllarda faaliyet göstermeye başlamıştır (Toros, 1998, s.23). Avrupa'da ilk kahvehanelerden birisi ise 1600'lü yıllarda Viyana'da açılmıştır (Ünlü, 2000, s.22). Kahvehaneler batıda farklı biçimlerde yer edinmiştir. Zaman içerisinde Batı kültüründe oluşan mekânlar ülkemizde de yer edinmiş ve zamanla sayılarında artış gözlemlenmiştir. Modernleşmenin yaşandığı dönemlerde Batı'daki kafeler doğal doku iç mekân tasarımlarını korurken, bu etkilerin tüm dünyada görülmesi ile beraber kahvehaneler de yerlerini Batı tarzında kafelere bırakmış ve büyük bir değişim geçirmiştir. Kahvehaneler yerlerini dış ve iç tasarım, ürün çeşitliliği, çalışan profili gibi birçok alanında gerçekleşen değişimler ile yerel olanı yitirmiş ve tek tipleşmeye yönelme olmuştur (Bajmaku, 2014, s.62). Her ne kadar aynı zaman diliminde yer alınsa da her ülke kendi içerisinde bir devinim yaşamaktadır ve bununla birlikte ülkeler arasında aynı zaman dilimlerinde farklı yaşayış biçimleri, eğlence anlayışları oluşmaktadır. Bu nedenle zincir işletmeler çoğalmıştır.

Tüm dünyada etkisi farklı zamanlarda hissedilen ve yayılan endüstri devrimi kahvecilik sektörü için de artık sadece kahvehanelerden ibaret olmayan bir döneme geçişi tetiklemiştir. İtalya'da 1800'lü yıllarda Angelo Moriondo adındaki mucit ilk espresso makinesini yapmıştır. Buhar gücünün kahve üzerine basınç etmesini sağlayan bir icat yaptığı için, kahvenin tadı çok beğenilmemiş ve rağbet görmemiştir. 1900'lü yıllarda İtalyan bir mühendis olan Luigi Bezzer, önceki kahve makinesini geliştirerek suyun üzerine basınç veren bir makine icat etmiştir. 28 Nisan 1903 yılında patentini alarak bilinen ilk kahve makinesini üretmiştir (Girginol, 2017, s.146). Günümüzde kullanılan espressonun ilk yapılışı bu şekilde gerçekleşmiştir. Espresso teriminin İtalyan sözlüğünde yer alması 1920'li yılları bulmuştur. Espresso kelimesi preslenmiş veya dışa doğru preslenmiş anlamlarına gelmektedir. Günümüzde Türk kahvesi ve filtre kahve dışında yapılan diğer kahve çeşitlerinin de temelini oluşturmaktadır (http-6). Kahve ürünüde gerçekleşen bu çeşitlilik aynı zamanda mekânsal olarak da bir yansıma göstermiştir.

Türkiye'de özellikle 1980 sonrası politikalarında yaşanan değişimler ile beraber kafeler daha fazla göz önünde olmaya başlamıştır. Batı tarzındaki yeni mekânlar olan kafeler kadın-erkek karışık oturulabilen yerler olmuştur. Öncesinde kahvehanelerde görülen bölge olarak meslek gruplarına uygun yapılanma yerine

kendisine yeni bir kimlik yaratmış mekânlar oluşmuştur (Safi, 2018, 299). 1980 sonrasında markalaşmanın en önemli ismi olarak kahvecilik sektöründe Starbucks gösterilmektedir (Arsel ve Thompson, 2004, s.631). Günümüzde Starbucks 65 ülkede 21.000'in üzerinde mağaza ile hizmet vermektedir. Starbucks, Türkiye'de ilk mağazasını 2003 yılında açmıştır. 2003 yılından 2020 yılına kadar Starbucks mağazalarının sayısı 408'i bulmuştur (http-7). İlk dükkânını Seattle'da 1871 yılında açan Starbucks'ın ilk sahipleri kahve sever iki arkadaş olmuştur. Starbucks'ın ilk sahiplerini koyu kavrulmuş kahve ile tanıştıran kişi Alfred Peet isminde Amsterdamlı bir kahve tüccarı olmuştur. 1955 yılında Amerika'ya giden Peet, burada kaliteli kahve çekirdeği eksikliğini tespit etmiştir. Daha sonrasında ise arabica kahve çekirdeklerini Amerika'ya ithal etmeye, insanları da kahve konusunda bilgilendirmeye başlamıştır. Howard Schultz bu dönemlerde işi nedeni ile Starbucks'ın sahipleri ile tanışmıştır. Bu tanışma esnasında Starbucks'ın hikâyesinden çok etkilenmiş, kendi işini bırakarak Starbucks'ta çalışmaya başlamıştır. Schultz 1983 yılında Milan'da bir fuara katılmak üzere İtalya'ya gitmiştir. İtalya'da geçirdiği süre boyunca, oradaki kafelerin farklı bir anlam ifade ettiğini fark etmiştir. Kişilere özel hazırlanan kahveler olduğunu, baristaların konum olarak toplumda bir yerinin olduğunu ve sosyal yönünün daha ön planda olduğunu gözlemlemiştir. İtalya'dan döndükten sonra Starbucks'ta da böyle bir anlayış ile kahve satmayı planlamış fakat istediği sonuçları elde edememiştir. Bunun üzerine Starbucks'tan ayrılarak Giornale kahve zincirini kurmuştur. Bu zincir ile 1987 senesinde Starbucks'ı da bünyesine katarak günümüz Starbucks markasını oluşturmuştur (Schultz ve Yang, 2008, s.40–108).

Popüler kültür kavramı sanayileşme ve modernleşme ile birlikte anılıyor olsa bile, özellikle Avrupa'da belirli bir ekonomik ve toplumsal yapının yansıması olarak toplumla beraber gelişen veya gün yüzüne çıkan bir kavramdır. Günümüzde tüketme arzusu toplumların ve özellikle gençlerin tek amacı haline gelmiştir. Gündelik yaşamın her alanında bulunan ve insan yaşamının tüketim olgusu ile anlamlı olduğunu düşüncelerine yönelten güç popüler kültür olarak adlandırılmaktadır. Popüler kültür ile insanlar her zaman tüketmeye teşvik edilmiştir. Tüketme yönlendirmesinin gerçekleşmediği durumlarda ise bir özenti meydana getirilmeye çalışılmaktadır. İnsanlar bu şekilde tüketime teşvik edilerek, bu olay çevresinde bir kültür endüstrisi oluşturulmaktadır. Bu noktada kahve

tüketimi ve kahve içilen mekânlar da çağın gereksinimlerine ayak uydurarak çeşitlenmiş ve değişmiştir. Kahvehanelerde görülen sosyalleşme anlayışı yerine zamanın koşulları gereğince hızlı tüketim alışkanlıkları gelmiştir (Bajmaku, 2014. s.89–90).

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

Kahvehaneler ilk çıkış zamanlarından bu yana farklı kesimlere hitap etmiştir. Fakat mekân, tasarım, kahve çeşitleri gibi konularda aynı çizgide varlığını devam ettirmiştir. Bu oluşum ikinci nesil kahvecilik ile değişmiş ve gelişmiştir. Kişilerin ihtiyaçlarına yönelik hizmet oluşturulmaya çalışılmıştır. Aslında bu sebeple yola çıkılmış iken kitleleri standart olan ürün ile sınırlayan bir hizmet verilmeye başlanmıştır. Zincir kahvecilerde içilen her kahvenin ve markanın standart tarifleri ve iç mekân tasarımları bulunmaktadır. Bu özellikleri ile kitleleri belirli bir kalıpta standardize etmiştir. Bireyler için de markaların bu özelliklere sahip ürünlerini kullanmak ve mekânlarda bulunmak davranışı, bir nevi popüler hale gelmiştir. Kahvehaneden zincir kahvecilere dönüşüm yaşanırken, mekânların ihtiyaca yönelik olması kitlelerin adaptasyon sürecini hızlandırmıştır. Bununla birlikte kahvehaneler, eskiden sadece erkeklerin gittiği mekânlar olarak kullanılmıştır. Zincir kahveciler hem kadın hem de erkeklerin oturabildiği mekânlar olması ile de bu mekânsal değişimin hızlanmasına neden olan etkenlerden biri olarak gösterilebilir. Endüstri toplumunun iş ve ev arasında üçüncü mekân olarak zincir kahvecileri seçmesinin bir tesadüf değil, pazarlama stratejisi olduğu söylenebilir.

Çalışan bireyler için zaman kavramı belirli zaman aralıklarını kapsamaktadır. Bu sayede de insanların hayat akışları daha hızlı olmaya başlamıştır. Buna paralel olarak zincir kahve satan dükkanlar hem hızlı bir sistem içerisinde ilerleyen hem de bireylerin sosyalleşmesine olanak sağlayan bir ortam sunarak mevcut tüketici profilini kendine çekmeyi başarmıştır. Bu nedenle ikinci nesil kahvecilik ile ilgili değinilen özellikler, sanayi devrimi ile birlikte değişen tüketim alışkanlıkları ile paralellik gösterir.

2.3. Üçüncü nesil kahvecilik

Sanayi devrimi ile beraber tüm dünyada yaşanan köklü değişimler tarım topluluklarının yaşayış şekillerini, ekonomik süreçlerini, kültürel değerlerini ve sosyal yaşam şartlarını geride bırakarak tamamen farklı bir toplum yapısı oluşmasını sağlamıştır. Endüstri toplumundan bilgi toplumuna geçiş yaşanırken aynı şekilde birçok köklü değişiklik yaşanmıştır. Tarım toplumundan, sanayi toplumuna geçişin tamamlanması uzun bir zaman diliminde gerçekleşmiştir. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş süresi ise daha kısa bir zaman dilimini kapsamaktadır. Bunun nedeni olarak teknolojik aletleri kullanmaya başlayan, hızlı bir yaşayış sistemi içerisine dahil olan bireylerin yaşanan dönüşümlere ayak uydurması ve yönelmesi gösterilmektedir (İleri, 2008, s.40). Bilim dünyasında yaşanan büyük gelişmelerle birlikte ortaya çıkan köklü değişiklikler, sanayi toplumunun yerini bilgi toplumuna bırakmasına önayak olmuştur. Teknolojinin hızla gelişmesi siyasi, sosyal, kültürel ve ekonomik alanları kısa sürede etkisi altına almıştır. Yaşanan bu değişim ve gelişmelerle, tarım ve endüstri toplumunda gerçekleşen üretimin ve verimliliğin bilgi toplumunda daha hızlı olduğu ve etkisini gösterdiği bilinmektedir (Gözü ve Mutioğlu, 2012, s.466).

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

mal ve hizmetlerin hangi kaynaklardan elde edildiği, ürünün kalitesi gibi konulara dikkat edilerek üretim yapılması gerektiği kanısına varılmıştır (Ekin, 1997, s.140).

Sanayi toplumunda petrolün ne zaman tükeneceği, daha sonrasında ne olacağı gündeme gelen ya da üzerinde düşünülen konular olmamıştır. Sadece üretim süreçlerini ele alan sanayi toplumunda meydana gelen kriz sonrasında daha esnek bir üretim sistemine geçiş sağlanması amacıyla adımlar atılmıştır. Bununla beraber kaynakların yenilenmesine, korunmasına ve dikkatli kullanılmasına önem veren bir sisteme geçiş yaşanmıştır (Toffler, 2018,s.173–174). Esnek yapıda üretime geçiş ile tüketici ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan yeni üretim modelinde, iş gücünde ve makineleşmede esnek uzmanlaşma sağlanmıştır. İletişim ve bilgi teknolojilerinin de yaygın olarak kullanıldığı bu sistem post-fordizm olarak adlandırılmaktadır (Saklı, 2007, s.8).

Post-fordist üretimin yaygınlaşması mekânın yapısal dönüşümü üzerinde de etkili olmuştur. Bu süreçte evden üretim ve bilişim altyapısıyla beraber tele çalışma olanakları doğmuştur. Bu şekilde çalışma süreci artık fabrikalarda değil bireyler tarafından evde yürütülmeye başlanmıştır. Yaşanan bu gelişme ile beraber koşullara uygun çalışan profilleri de şekillenmeye başlamıştır. Kadınların da iş hayatında yer alması fason üretim yerlerinin çoğalmasına katkı sağlanmıştır (Ersoy, 2012, s.109). Esnek üretimle fason üretimin yaygınlaşması küçük atölyelerde veya bireylerin kendi evlerinde çalışmasına olanak tanımıştır. Bu nedenle de çalışma koşulları açısından düzensiz bir yapı meydana gelmiştir. İşletmelerin fason üretimi tercih etme nedeni olarak bina ve makineye yatırılacak olan sermayeyi başka alanlarda kullanmak istemesi gösterilebilir. Kapitalist sistemin karşısında olarak nitelendiren marjinal kitle bu tür işletmelere rağbet göstererek özellikle hizmet sektöründe gelişme göstermiştir (Ayata, 2000, s.145).

Üçüncü nesil kahvecilik esnek çalışma süreçlerine uyum sağlamıştır. Üçüncü nesil kahveciler genellikle küçük metrekarelere sığmış dükkânlar olmuştur. Sanayi toplumlarında olduğu gibi şehir merkezlerinde değil de mahalle aralarında konumlanmışlardır. Mekânların küçük olması sebebiyle işletmeci ve müşteriler arasında daha şeffaf bir iletişim söz konusu olmuştur (http-8). Üçüncü nesil kahvecilik ile kahve satan dükkânların küçük ölçekli mekânlar haline gelmesinin, işletmecileri ev hanımları tarafından hazırlanan tatlıları tercih etmeye

yönlendirmiştir. Bu şekilde zaten küçük olan mekânda üretim için ekstra malzeme kullanımına gerek kalmamıştır.

Post-fordist üretimin ortaya çıkmasına paralel olarak bilgi toplumu doğmuştur. Üretimin önceleri kas gücüne, sonra buhar ve makine gücüne dönüştüğü sanayi toplumunda büyümenin artık yararlı değil zararlı yanlarının daha çok göz önünde olması nedeniyle, alınan akılcı önlemler bilgi toplumunun oluşumunu sağlamıştır. Öncelikli olarak bilgi toplumunda tarım ve sanayide ekonominin gücü eskisine göre azalmakta, onun yerine hizmet sektörünün payı artmaktadır. Ayrıca bilgili ve nitelikli insanlara gereksinim duyulmaya başlanmıştır (Aktan ve Tunç, 1998, s.7). 1950 ve 1960'lı yıllarda Japonya ve Batı Avrupa toprakları gibi gelişmiş ülkelerde bilgi teknolojilerinin giderek artan bir şekilde kullanımı ile bilgi toplumunun temelleri atılmıştır. Gelişmiş ülkelerde şekillenmeye başlayan bilgi toplumu, bilgi teknolojilerini ve bilgiyi sanayi ve hizmet sektörlerinde kullanılabildiği gibi, eğitim ve iletişim alanlarında da kullanılabilir hale gelmiştir. Bilgi toplumunda yaşanan gelişmeler birçok alanda verimliliği arttırmış ve sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin yaşanmasına ön ayak olmuştur (Çoban, 1997, s.13). Üçüncü dalga toplumlar için bahsedilebilecek bir başka kavram ise postmodernizmdir. Postmodernizm ilk olarak edebiyat ve mimari alanında yaşanan değişiklikler ile anılmaya başlanmıştır. Daha sonraları ülkelerde gittikçe yaygınlaşan postmodernizm kavramı 1980'li yıllarda konu ile ilgili araştırmalara önem verilen bir hal almıştır (Kazancıoğlu, 2019, s.61). Bununla beraber postmodern kavramı genellikle zaman içerisinde kırılma ve geçmişten kopuş ile ilgili ifadeler ile anılmaktadır (Şaylan, 2009, s.45).

Postmodernizm süreçlerinde her sosyal tabakanın kendine ait yaşam tarzı olmuştur. Birbirlerinden farklı tarzda olan bu sosyal tabakalar, aslında iç içe geçmiş bir halde bulunmaktadır. Sosyal hiyerarşide giderek belirgin olan sınırlar, bireylerin yoğun bir şekilde etkileşimde bulunmaları ile beraber ortadan kalkmaya başlamasına neden olmuştur. Üçüncü dalga toplumunda üretim yerine tüketim kültürünün yaygın olması halen geçerliliğini korumaktadır. Tüketim toplumlarında üreticiler imajlar üreterek bireylere bu imajları pazarlama yoluna gitmiştir. Bireyler de gittikçe ürünlerle imaj satın aldıklarını düşünerek kendilerini ve benliklerini metalaştırmaktadır (Odabaşı, 2017, s.188–134). Burada bireylerin daha çok popüler olan imajların dayattığı tüketim ürünlerini tercih ettiklerinden bahsedilebilir.

Üçüncü dalga toplumlarında sosyal hayat içinde tüketilen ürünler ile fark edilme ve kendini bir topluluğa ait hissetme ihtiyaçları doğmuştur. Özellikle günümüzde sosyal medyanın kullanımında yaşanan artış ile bireylerin kendilerini göstermek amacıyla tüketimde bulunduğu bilinmektedir (Şahin ve Anık, 2017, s.86). Satılan ürünlerin sembolik olarak ifade ettiği anlamlar tüketici için daha önemli olmuştur. Ucuz ve pahalı ürünler sembolik olarak farklı anlamlar ifade etmektedir. Fakat özellikle boş zaman etkinlikleri, sanat ve eğlence gibi faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için yapılan tüketimde sembolik yön oldukça fazla bulunmaktadır. Üretilen mallar kitlesel tüketim için değil, bireylerin istekleri doğrultusunda hazırlanan ürünler olmaya başlamıştır. Bireyselliğin bu dönemde öne çıkmasıyla ürünlerin hazırlanması müşterilerin bireysel isteklerine uygun olmuştur (Holbrook ve Hirschman, 1982, s.135).

Bilgi toplumu ile nitelikli insan faktörü toplumun her alanında ön plana çıkmıştır. Bireylerin bilgiye ve bilişim aletlerine kolay ulaşımı sayesinde daha bilgili ve donanımlı olması beklenmektedir. Bilgi açısından sürekli gelişen ve değişen toplumda istihdam koşulları, beslenme sorunları, çevre kirliliği gibi konulara karşı duyarlılık hem bireysel hem de toplumsal ve kurumsal olarak artmaktadır (Aktan ve Tunç, 1998, s.5–9). Bireylerin toplum içerisinde belirli gruplara kendisini ait hissetmesi amacıyla pazarlanan ürünler bilgi toplumundaki bireylerin, satılan ürünü tercih etmesinde önemli bir faktör olmuştur. Burada kar elde etmek amacıyla işletmelerin de böyle bir anlayış içerisinde hizmet sunacağı düşünülebilir. Yiyecek içecek sektöründe bu anlamda stratejiler geliştirilmiştir. Örneğin, cips markaların yarışma düzenleyerek, yeni cips aromasının müşteriler tarafından belirlenmesini sağlamış ve bu şekilde de müşterileri üretim sürecine dahil etmiştir. Üçüncü nesil kahvecilerin de kendisini farklılaştıracak faaliyetlerde bulunması olası olacaktır.

Üçüncü nesil kahvecilerin, zincir kahve markaları hariç diğer kahve mekânlarından da farklı bir yerinin olduğu düşünülmektedir. Üçüncü nesil kahveciler sadece yiyecek ve içecek sunan mekânlar değildir. Bunun yanında toplantıların yapıldığı, farklı malların satıldığı, workshopların yapıldığı pek çok farklı etkinliğe sahiplik eden mekânlar olmuştur. Günümüzde ise üçüncü nesil kahveciler bilgi paylaşımının olduğu, kültürel aktarımın sağlandığı mekânlar haline gelmiştir. Kahvehane kültürü, deneyim ve bilgiye ulaşım açısından üçüncü nesil

kahve kültürüne daha yakındır ve bu mirasa sahip kişiler tarafından keşfedilmektedir (Duygun, 2017, s.77–87). Bilgi toplumlarında tüketicinin kendisini özel hissetmesi ve farklılaşmasını göz önünde bulundurarak kahveciler de dükkânlarını sürekli geliştirmiş ve tüketici ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikler ile donatmıştır. Üçüncü nesil kahvecilikte müşteriler demleme yöntemini ve çekirdeği kendileri seçmektedir. Bu şekilde müşteriler üretim sürecine dahil edilerek bireyselliğe vurgu yapılmış ve tüketicilerin kendisini özel hissetmesini sağlamıştır.

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

Birinci dalga kahvenin tadı ve kalitesinin göz ardı edildiği, kahvenin ekonomik bir mal olarak pazara daha hızlı bir şekilde yayılmasının amaçlandığı dönemdir. Bu dönemde kahvenin paketlenerek kullanımının yaygınlaşması sağlanmıştır. İkinci dalga ise birinci dalgaya tepki olarak ortaya çıkmıştır. Bireylere kaliteli bir

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

Yukarıda yer alan bilgiler doğrultusunda üçüncü nesil kahvecilerde bahsedilen sürdürülebilir kavramını kahvenin kullanımı ile ilgilidir. Üçüncü nesil kahvecilik akımı uzun bir üretim sürecini kapsamaktadır. Kahve çekirdeğinin üretim aşamasından, kahvenin dükkânlarda kullanımına kadar geçen süreyi kapsamaktadır. Üçüncü nesil kahvecilik dalgasında, kahvenin hangi ülkeden geldiği, hangi çiftlikten geldiği, hangi üretim aşamalarından geçtiği, nasıl kavurulduğu ve hangi demleme yönteminin seçildiği önemli olmuştur. Bu aşamaları sorgulamak müşterinin ve işletmecinin kaliteli kahve arayışının sonucunda oluşmuştur. Bu nedenle kaliteli bir kahve içmek için bu aşamaların sorgulanması önem taşımaktadır. İkinci dalga, birinci dalgadaki kötü kahveye karşı tepki olarak, üçüncü dalga ise ikinci dalgada olan kötü kahveye karşı tepki olarak ortaya çıkmıştır. Birinci nesil kahveciliği yönlendiren müşteri, ikinci nesil kahvecilikte pazarlama ve sosyalleşme trendi, üçüncü nesil kahvecilikte ise kahvenin kendisi olduğu düşünülmektedir. Üçüncü nesil kahvecilikte kaliteli kahve kadar, sürdürülebilir bir anlayış çerçevesinde kahveyi tüketmek önemli bir hale gelmiştir. Üçüncü nesil kahvecilikte, tüketiciye kahve çekirdeğinin hangi bölgeden toplandığı, hangi demleme yöntemi ile demleneceği gibi birçok konu hakkında danışılarak ve bilgi verilerek tüketiciler de hazırlık aşamasına dâhil edilmektedir. Üçüncü nesil kahvecilikte çalışan ve işveren arasında kesin sınırlar ortadan kalkmıştır. Çoğunlukla işveren kendi dükkânında serviste veya barda aktif olarak çalışabilmektedir (Tolga, 2017, s.42–50). Bu bilgilerden yola çıkarak bilgi toplumunun özellikleri arasında bahsedilen çevresel sorunlar ile ilgili daha duyarlı

olma ve şirketlerin daha farklı bir pazarlama yöntemine yönelmeleri durumunun özelde üçüncü nesil kahvecilik sektöründe de yaşandığından bahsedilebilir. Burada yine ikinci nesil kahvecilikte de olduğu gibi müşteri odaklı gelişmeler yaşandığı söylenebilir.

Farklı tarihsel dönemlerde, kapitalizmin varlığını sürdürebilmesi için farklı mekânsal sabitleyiciler gerekmektedir. Mekânsal sabitleyiciler her dönemde, dönemin tüketici isteklerini karşılayacak niteliktedir (Urry, 2018, s.101- 106). Bilgi toplumunda işveren ve çalışan arasındaki kesin sınırlar kalkmış ve çalışanlar da yüksek statüye ve iş doyumuna sahip hale gelmişlerdir (Slattery, 2007, s. 441- 442). Bu durum işletmelerde hiyerarşik yapıların ortadan kalkmasına ve yığın üretim yapılmasının yerine ürün çeşitlendirilmesine olanak sağlamıştır. Müşteri tercihleri ön plana çıkarılmış ve müşteri tercihlerine uygun ürün çeşitlendirilmeleri yapılmıştır (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016, s.44). Bilgi toplumunda kurumlar ve kuruluşlar sadece para kazanmak veya ürün üretmek değil, aynı zamanda ahlaki, politik ve sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunmayı amaç edinmişlerdir. Bu sorumlulukları kurumlar ve kuruluşlar çalıştıkları mekânlarda, her alanda aktif hale getirmeye çalışmışlardır (Toffler, 2018, s.297–303). Bilgi toplumunda kahvecilik anlayışı nitelikli kahve kavramı ile bağdaştırılmıştır. Burada nitelikli kahvenin ne olduğunun anlaşılması konu itibarıyla önemli olacaktır.

Nitelikli bir kahve elde edebilmek için, kahve ile ilgili süreçlerin dikkatli bir şekilde takip edilmesi gerekmektedir. Öncelikle kaliteli bir kahve çekirdeğinin kullanılması, bu kahvenin uygun bir derece de kavrulması, lezzeti ön plana çıkaracak demleme yöntemi ve çekirdek eşleşmesinin yapılması ve buna uygun öğütülmesi son olarak da müşteriye sunulması bu süreci tarif etmektedir. Lezzetin ön plana çıkarılması amacıyla yöresel çekirdeklerde farklı demleme yöntemlerine başvurulmaktadır. Nitelikli kahvede önemli olan, kahve çekirdeklerinin içinde bulunan aromayı ortaya çıkabilmek için özenli ve taze bir şekilde öğütülmesi ve kavrulması işlemi olmuştur. Farklı aromalarla birlikte, farklı ortama sahip olan yeni üçüncü dalga kahve dükkanlarında, aromatik özelliklerine göre nitelikli kahveler farklı kavurma, öğütme, pişirme ve demleme şekilleriyle tüketicilere sunulmaktadır (http-3).

Nitelikli kahveyi belirleyebilmek, kahve kalitesini ortaya çıkarmak ve kontrol etmek için kahve tadımcıları tarafından yapılan işleme “cupping” denilmektedir.

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

47

Burada yine kahveye yüklenen bir başka toplumsal anlamdan da bahsetmek yerinde olacaktır. Üçüncü nesilde sadece barista kavramı değil kahve çekirdeği kavramının da daha ön planda olduğundan bahsedilebilir. Oldukça köklü olan şarap kültüründe, üzümlerin yetiştiği yerlerdeki tat ve dokuyu şaraba aktarmasında olduğu gibi kahve çekirdeklerinin yetiştiği yere göre aroması değişmektedir. Nitelikli kahve konusunda da içilen kahveden fındık, çikolata, turunc gibi tatları damakta bırakmasını beklenmektedir. Yine şarapta olduğu gibi, kahve paketlerinin üzerinde kahvenin hangi çiftlikten toplandığı, kahve ağacının hangi yükseklikte yetiştiği, kavrulma derecesi gibi bilgilere ulaşılabilir. Yeni nesil kahvecilik ile birlikte kahve kültürünün daha derin ve anlamlı olması için adımlar atılmaktadır. Üçüncü nesil kahvecilik, şarap kültürü gibi kendisine köklü ve anlamlı bir kültür yaratmaya da çalışmaktadır. Yeni nesil kahvecilerin ortak özellikleri olarak, farklı yöresel kahve çekirdeklerinden single-origin (tek bir coğrafya içerisinde yetiştirilen kahve) veya blend (farklı coğrafyalarda yetiştirilen kahvelerin harmanlanması) kullanılması ve kahveleri farklı demleme yöntemleri kullanarak hazırlamaları ve sunmaları örnek olarak gösterilebilir. Mekânsal olarak sade ve modern bir çizgiyi seçmeleri, işletmecilerin ve çalışanların işlerini severek yaptıklarını yansıtmaları üçüncü nesil kahvecilerin ortak özellikleri olarak bahsedilebilecek noktalardandır (http-9). Yukarıda bahsedilen özellikler müşterinin odağı doğrultusunda belirlenmiş özellikler olabilir. Burada mekânların kuruluş yeri seçilirken de yine bu doğrultuda bir seçim yapılacağı öngörülebilir.

Üçüncü nesil kahveciler daha çok butik tarzda kahve içme mekânlarıdır. Bu yönüyle, üçüncü nesil kahvecileri ikinci nesilde yer alan zincir kafelerden ayıran pek çok farklılık vardır. İkinci nesil kahveciler, şehir merkezleri, alışveriş merkezleri gibi şehrin kalabalık olduğu yerlerde açılmıştır. Üçüncü nesil kahveciler ise, sokak aralarına konumlanmış durumdadır. Bununla beraber üçüncü nesil kahvecilerde insanların okuma yapıp, çalışabileceği sessiz mekânlardır (Ward, 2015, s.38–39). Burada üçüncü nesil kahvecilerin aslında farklı bir arayış içerisinde olan tüketici profilini hedefleyerek bu şekilde bir kuruluş yeri seçtiğinden bahsedilebilir. Mekânın önemli olması kadar, kahvenin lezzetli kaliteli olması üçüncü nesil kahveciler için önemlidir.

Üçüncü nesil kahvecilerde kaliteli bir kahve sunumunun yapılıp yapılmadığının müşteri tarafından anlaşılabilmesi, müşterilerin üçüncü nesil

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

Vedat Milor, üçüncü nesil kahvecilik ile ilgili bir yazısında kahvenin; şarap, zeytinyağı veya viski gibi ticari bir meta yerine keyif verici bir içecek olarak görüldüğünden bahsetmektedir. Üçüncü nesil kahvecilikte işi severek yapan baristalar ile kahve hakkında sohbet ederek kahve seçiminin yapıldığını da belirtmektedir. Bunun yanında ziyaret ettiği bir üçüncü nesil kahvecideki, işletmecilerin barista olmadıklarının, kütüphaneci ve antikacı olduklarının üzerinde durmuş, bu mesleki farklılığın kahveye ve kahve dükkânına tasarım konusunda yansıdığını belirtmiştir (http-10). Her ne kadar kaliteli kahve çekirdeğinin fiyatları işletmecileri zorlasa da, kahveye yüklenen anlamların giderek herkes tarafından bilinir hale gelmesi üçüncü nesil kahveciler için var olan riski ortadan kaldıracıdır şeklinde yorumlanabilir. Burada tüketicilerin profili ve üçüncü

nesil kahvecilerinde bu profile uygun bir anlayış ile işletilmesi de önemli bir yere sahip olacaktır denilebilir.

Thompson ve Arsel (2004, s.634–639), kahve tüketicilerini kafe gezginleri ve muhalif yerelciler olarak iki gruba ayırmaktadır. Kafe gezginleri kalabalık kahve dükkanlarında toplum içerisinde fakat herhangi bir gruba dahil olmadan var olmayı tercih eden bir gruptur. Kafe gezginleri grubunun tek başına kalabalıkta vakit geçirerek keyif aldığı kahve dükkânları genellikle zincir kahveciler olmaktadır. Muhalif yerelciler ise daha çok yerel olan kahve dükkânlarına gitmeyi tercih etmektedir. Zincir kahve dükkânları için muhalif yerelciler; küresel bir oluşum olduklarını, bu nedenle de yereli daha ön planda tutan dükkânları tercih ettiklerinden bahsetmiştir. Muhalif yerelciler kendi gündemlerini geliştirmek, çevre sorunlarına karşı oluşumlarda bulunmak ve adil ticaret kavramını önemsediklerini göstermek amacıyla yerel kahve dükkânlarında bulunmaktadır. Bu iki tüketici profiline bakıldığı zaman kafe gezginleri için ikinci nesil, muhalif yerelciler içinde üçüncü nesil kahvecilerin müşteri profiline uygun olduğu söylenebilir. Üçüncü nesil kahvecilerde sadece işletmelerin değil müşterilerin de sosyal sorumluluğa sahip bireyler oldukları kanısına varılabilir. Üçüncü nesil ile birlikte gelişen kahve tüketicisi profiline hitap edebilmek adına zincir kahve işletmelerinin bazı değişiklikler ile varlığını göstermesi gerekecektir. Zira Starbuck markası zincir bir işletme olmasına rağmen değişen üretim koşulları ve toplumsal tarzlar ile birlikte yeni toplumsal oluşuma cevap verecek nitelikte bir yenilikte bulunmuştur. Starbucks markası Reserve mağazalarını açarak üçüncü nesil kahve satan dükkânlar arasında işletmesinin varlığını sürdürebilmek amacıyla bir adım atmıştır. Starbuck markası internet sitesinde Reserve mağazaları için *“Egzotik bölgelerdeki butik çiftliklerde yetişen bu ender kahve çekirdeklerini Seattle Roastery & Tasting Room’da ustalıkla kavururuz. Nadir bulunan Starbucks Reserve kahvelerimizi kahve tutkunları için özenle, kendine has demleme yöntemleri ile demleriz. Starbucks Reserve deneyimi sınırlı sayıda, seçkin noktalarda!”* şeklinde ifade ederek, üçüncü dalga toplumuna uygun nitelikleri bünyesinde barındırdığını ifade etmektedir (http-7). Starbuck markasının İtalya’da sadece bir şubesi bulunmaktadır. İtalya’da bulunan bu şube Starbucks’ın Reserve mağazasıdır. İtalya’da hâlihazırda zaten belirli bir kahve kültürü vardır ki Starbucks’ın kurucusu da İtalya’daki kahvecilikten kendi markasını kurmadan önce etkilendiği bilinmektedir. Bu

nedenlerde Starbucks'ın, İtalya'da mağaza açması 2018 yılına kadar uzamıştır. Fakat yine mevcut durumlar ve tüketiciler hakkında doğru bir tespit ve uygulamalar ile Starbucks markası, etkisi hala devam eden üçüncü dalga kahvecilik karşısında sektörde halen var olan bir marka olduğunu hatırlatmıştır (http-11). Buradan yola çıkarak toplumlara belirli sembolik anlamlar ifade eden işletmelerin aslında kar elde etmek amacıyla zamanla değişen tüketici profillerine cevap verecek nitelikte özellikleri bünyesine katabilecek olduğundan bahsedilebilir. Buradan hareketle üçüncü nesil kahvecilik ile ilgili günümüzde popüler bir hale gelen Citta Slow (yavaş hareket) ile bağdaştırılabilir.

Dünyada yaşanan son değişim dalgası, bilginin egemen olduğu bir toplum oluşmasına neden olmuştur. Teknolojik gelişmelerin hızlanması ve herkes tarafından edinilebilir bir ürün olmasıyla bilgiye ve bilime verilen değer de artmıştır. Yaşanan her büyük değişim dalgasında olduğu gibi bu değişim ile beraber toplumların yapılarında ve yaşayışlarında değişimler meydana gelmiştir. Kahvecilik sektörü bu değişimle beraber daha kaliteli kahve içmeyi, kahvenin yapılış aşamalarına dâhil olmayı ve kahvenin nereden geldiğine, nasıl hazırlandığına hatta kahve toplayıcılarının desteklenmesine nasıl etkileri olabileceğine dair bilgi alma isteğine sahip müşterilere hizmet vermeye başlamıştır. Yaşanan bu değişim beraberinde mekân ve çalışanların profilinin değişmesine de neden olmuştur. Üçüncü nesil kahvecilerde kahve baristalar bir sanatkâr olarak görülmüştür. Çalışan ve işveren arasında olan sınırlar ortadan kalkmıştır denilebilir. Kahvecilik sektöründe oluşan bu değişimler, dönemsel olarak içerisinde bulunulan değişim dalgalarının özelliklerini taşımaktadır. Günümüze kadar yaşanan üç büyük değişim dalgası ve üç nesil kahvecilik değişimi yer almıştır. Bu üç nesil kahvecilik ile ilgili literatür incelendiğinde; yukarıda verilen bilgiler ışığında dönemin özellikleri ile paralel konular olduklarından bahsedilebilir. Bu bilgiler doğrultusunda, üçüncü nesil kahvecilik de bilgi toplumunun göstermiş olduğu özellikleri karşılayacak nitelikte gelişim ve değişim göstermiştir denilebilir. Üçüncü nesil kahvecilik ile ilgili yapılan bilgilendirmeden sonra dördüncü ve beşinci nesil kahvecilik ile ilgili yorumlara da yer verilmesi gerektiği düşünülmüştür.

Coffee Digital'in 2017 yılında yayınladığı bir yazısında şimdiye kadarki tartışmalardan farklı olarak dördüncü ve beşinci nesil kahvecilikten

bahsedilmektedir. Allegra isimli araştırma firmasının ABD’de 5500 kahve şirketi yöneticisiyle yaptığı anket sonucunda dördüncü ve beşinci nesil kahvecilik hakkında bilgilendirmelere yer verilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda dördüncü nesil kahvecilik için kahvenin bir bilim olarak ele alınması ve kahvenin evde tüketiminin oluşumundan bahsedilmiştir. Kahveye duyulan tutkunun bir yansıması olarak kaliteli kahvenin evlerde kullanılmaya başlaması olarak değerlendirilmiştir. Beşinci nesil kahvecilik için ise butik işletmelerin, zincirleşmesi ama halen nitelikli kahve dükkânları olarak anılmalarını kapsayan bir kahvecilik anlayışı olarak tanımlanmıştır. Kaliteli kahveden bahsederken arka planda kahve ile ilgili yatırımlara da önem verilerek zincirleşmenin ön planda olduğunu vurgulamıştır (http-12).

Dördüncü nesil kahvecilik için kahvenin kimyasal özelliklerinin bilinmesi, su kimyasının bilinmesi, kahve bilimi hakkında bilgi sahibi olunması ve yeni ekipmanlar geliştirmeye hevesli olan bir kahve neslinden bahsedilmektedir (http-13). Beşinci nesil kahvecilerden teknolojik imkânlar ile beraber hareket eden yeni demleme yöntemlerinden faydalanan nitelikli kahveci dükkânları şeklinde bahsedilmektedir. Türkiye’de de Kaave Shop markası öncülüğünde beşinci nesil kahve dükkânı bulunmaktadır. Kaliteli kahveler yeni demleme yöntemleri ve farklı ortamlar ile müşterilere sunulmaktadır (http-12). İnternet sitelerinde yer alan kahvecilik nesilleri ile ilgili bilgiler oldukça az ve bireylerin görüşlerine dayanan yazılardan oluşmaktadır ve tartışılabilir konulardır. Kahvecilik nesillerinin şekillenmesi incelendiğinde, tüketici alışkanlıklarının belirleyici olduğu görülmektedir. Bu bağlam da dördüncü ve beşinci nesil için yorumda bulunulması yapılan çalışmaların yetersiz hatta yok denilebilecek seviyede olması nedeniyle oldukça zor olacaktır.

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

3.YÖNTEM

Kahvecilik nesillerinin tanımının yapılmasına yönelik olan bu çalışma, nitel bir tasarıma sahiptir. Nitel araştırmalarda bir olay, grup, toplum ya da olgu hakkında ayrıntılı bilgi edinmek veya konuyu derinlemesine incelemek gerekli olduğunda başvurulan bir yöntemdir. Bir konu ilk defa araştırılıyorsa veya var olan araştırmalar ve kuramsal bilgi yetersiz ise nicel araştırma yerine nitel araştırma yönteminin seçilmesi daha uygundur (Şencan, 2005, s.499–503). Araştırma soruları konu hakkında derinlemesine bilgi edinmek olduğundan dolayı nitel yöneme başvurulmuştur. Bu amaçla nitel yöntemlerde en sık kullanılan görüşme tekniği seçilmiştir. Görüşme, insanların deneyimlerini, algılarını ve duygularını ortaya koyarken oldukça güçlü veriler elde edilmesine olanak sunan bir yöntemdir (Bogdan ve Biklen, 1992'den aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.42).

Nitel araştırmalarda tanımlama yapmak için, yeni veriler elde edilmesi amacıyla görüşmeler yapılmaktadır. Yapılan görüşmelerde konu ile ilgili keşfedici nitelikte her noktaya değinilmesiyle görüşmelerde, araştırmanın başlangıç noktası olarak bireylerden yararlanılmaktadır. Bireylerin sosyal dünya ile ilgili bilgilerinin değerli olduğu varsayılmaktadır. Bilgi aktarımının ise en iyi şekilde gerçekleşmesi için sözlü iletişim ile paylaşılarak belirlenebileceği belirtilmektedir (Biber ve Leavy, 2011, s.94). Bu bilgi doğrultusunda, kahvecilik nesillerinin tanımlanması için istenirken derinlemesine bilgi toplamak amacıyla yarı yapılandırılmış soru formundan yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, nitel araştırmalarda sıklıkla tercih edilen görüşme türüdür. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, açık uçlu sorulardan oluşur. Görüşmeci bu soru formunu bir kılavuz olarak kullanır ve konu ile ilgili derinlemesine bilgi almak amacıyla gerekli yerlerde, soru formunda yer almayan sorular yönelterek süreci yönetebilmektedir (Roulston, 2010, s.12–13).

Araştırma kapsamında görüşmeler yüz yüze yapılmıştır. Yapılan görüşmeler esnasında ses kaydı alınmıştır. Görüşmelerden elde edilen verilerin deşifresi ve değerlendirilmesi, manuel olarak yapılmış, elde edilen verilerin değerlendirilmesi yapılırken, içerik analizinden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda öncelikle verilerin kodlaması gerçekleştirilmiş, daha sonra bu kodların oluşturduğu temalar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bilgilere diğer başlıklar altında daha ayrıntılı bir şekilde değinilecektir.

3.1. Veri toplama aracı

Nitel araştırmalarda elde edilen veriler oldukça zengin ve güçlüdür. Bu nedenle görüşme sorularının oluşturulması, çalışmanın gidişatı için önemli aşamalardan birisidir. Nitel araştırmalarda görüşme sorularının oluşturulma süreci, çalışmanın kalitesini belirlemede ve amaca ulaşmada en önemli basamaklardan birisidir (Miles ve Huberman, 1994). Dolayısıyla araştırma sorularının titizlikle hazırlanması, hem araştırmacının hem de görüşmecilerin verimli bir sonuç elde etmesini sağlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, kahvecilik nesillerinin tanımlaması yapılmak istenirken, sorular ilgili literatürden yola çıkılarak hazırlanmıştır. Öncelikli olarak hazırlanan sorular, konu ile ilgili uzmanlara danışılarak son haline karar verilmiştir. Hazırlanan sorular dört akademisyen tarafından incelenmiştir. Soru maddelerinde bulunan ifadelerin doğru kullanılması, anlaşılabilirliği, araştırma konusuna uygunluğu açısından görüş alınmıştır. İlk hazırlanan soru formunda yirmi soru yer almıştır. Hazırlanan sorular literatür araştırması sonucunda kahvecilik nesillerinin tanımlanmasında gerekli olacak noktalar göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Yapılan son düzenlemeden sonra 11 soruluk görüşme formu oluşturulmuştur. Soru formunda yer alan ifadeler şöyledir;

- ☐ Kahvehane ve kahvecilik kültürünü dönemlere ayırmak istersek sizin görüşünüze göre kaç döneme ayrılır?
- ☐ Kahvecilik nesillerinin müşteri profilinden bahsedebilir misiniz?
- ☐ Kahvecilik nesillerinin personel profili ile ilgili neler söyleyebilirsiniz?
- ☐ Kahvecilik nesillerinin esas ürün/ürünleri ve özelliklerinden bahsedebilir misiniz?
- ☐ Kahvecilik nesillerinde mekânsal (tasarım) değişimler hakkında neler söyleyebilir misiniz?
- ☐ Kahvecilik nesillerinde mekânların kuruluş yerleri hangi değişkenlere veya doğrudan nelere bağlı olarak seçildiği hakkındaki görüşleriniz nelerdir?

- ☐ Kahvecilik nesillerinin oluşumunun sonucu ortaya çıkan yan meslekler hakkındaki görüşleriniz nelerdir?
- ☐ Kahvehanelerin günümüz üçüncü nesil kafelere dönüşüm sürecinde etkili olan etmenler hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
- ☐ Kahvecilik nesilleri kapsamında yaşanan büyük değişimler, bir önceki neslin devamı veya zıttı niteliğinde olacak özellikler taşımakta mıdır?
- ☐ Kahvecilik nesilleri tarih veya bir olay temel alınarak, başlangıç ve bitiş çizgileri net bir şekilde ortaya çıkarılabilir mi?
- ☐ Kahvecilik nesillerinin temsil ettiği kavramlar tek bir kelime açıklayacak olsanız hangi kavramları kullanırdınız?

Görüşmeler 20 Ocak 2020–17 Mart 2020 tarihleri arasında kahve dersi veren öğretim elemanları ve kahve ile ilgili bilimsel çalışmaları olan kişiler ile yarı yapılandırılmış ve yüz yüze olarak yapılması tasarlanmıştır. Görüşmeler yedi kişi ile yüz yüze, altı kişi ile covid-19 salgının olması ve görüşmecilerin farklı şehirlerde ikamet ediyor olması nedeniyle telefon aracılığıyla, bir kişi ile de katılımcının program yoğunluğu nedeni ile mail yolu ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmeciler tarafından belirlenen saat ve yerde gerçekleştirilen görüşmeler, yarım saat ile iki saat arasında değişen sürelerde telefonda ses kaydı olarak kayıt edilmiştir. Görüşmeler esnasında görüşmecilere, kimlik bilgilerinin üçüncü kişiler ile paylaşılmayacağı belirtilmiştir. Ses kaydı alınacak olan kişilere görüşmeye gitmeden, telefon ile görüşme yapılacak olan kişilere ise mesaj yolu ile sorular önceden iletilmiştir. Yüz yüze yapılan görüşmelerde de kaynak kişilerden yazılı izin alınmıştır. Görüşmelerin ardından her bir görüşmenin deşifresi yapılmıştır. Deşifre yapılırken, görüşmelerden elde edilen ses kayıtları dinlenilerek yazıya aktarılmıştır. Deşifre yapılırken, olduğunca dikkatli bir şekilde verilerin en verimli kullanılabileceği şekilde aktarılmaya çalışılmıştır.

Tablo 1. *Katılımcı Bilgileri*

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Meslek	Görüşme Süresi
K1	26	Kadın	Yüksek lisans	Akademisyen	36:46 dk
K2	40	Erkek	Doktora	Akademisyen	62:00 dk
K3	27	Erkek	Yüksek lisans	Barista	1:30 saat
K4	47	Kadın	Doktora	Akademisyen	52:57 dk
K5	60	Erkek	Doktora	Akademisyen	58:00 dk
K6	27	Kadın	Yüksek lisans	Akademisyen	41:00 dk
K7	73	Erkek	Doktora	Akademisyen	1:53 saat
K8	35	Kadın	Doktora	Akademisyen	1:23 saat
K9	31	Erkek	Doktora	Akademisyen	40:00 dk
K10	38	Erkek	Doktora	Akademisyen	1:08 saat
K11	65	Erkek	Doktora	Akademisyen - Yazar	1:00 saat
K12	40	Erkek	Lisans	İşletmeci	1:08 saat
K13	31	Erkek	Yüksek lisans	İşletmeci	50:00 dk
K14	29	Erkek	Yüksek lisans	Akademisyen	*

*Görüşme e-posta yoluyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılan görüşmecilere ait demografik bilgilerin ve görüşme sürelerinin yer aldığı verilere tablo 1’de yer verilmiştir. Katılımcılardan 8’i doktora, 5’i yüksek lisans, 1’i de lisans derecesine sahiptir. Katılımcıların yaşları 26 ile 73 arasındadır. Katılımcılar arasında 4 kadın, 10 erkek bulunmaktadır. Görüşmeciler ile yapılan görüşmeler en az 36 dakika en fazla ise 1.53 saat sürmüştür.

3.2.Verilerin analizi

Görüşmelerden elde edilen verilerin analizi ve değerlendirmesinde içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. İçerik analizi yoluyla, elde edilen verileri tanımlamaya ve verilerin görünen kısmı değil görünmeyen kısımlarının ortaya çıkarılması sağlanır. İçerik analizinde birbirine benzeyen veriler, temalar

çerçevesinde bir araya getirilir ve bu verileri anlaşılır bir şekilde yorumlamayı içeren bir süreçte sahiptir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.242).

Özellikle gözlem ve görüşmelerden elde edilen verilerin analizinde sıklıkla içerik analizine başvurulmaktadır. İçerik analizi belgelerin içerisindeki belli kavram veya kelimelerin varlığını tespit etmeye yönelik yapılmaktadır. Tespit edilen kavramlar ve kelimelerin anlam ve ilişkileri belirlenerek metinlerde saklı olan mesajlara ilişkin çıkarımlarda bulunmaktadır (Büyüköztürk vd., 2011, s.269). Yapılan çalışmada içerik analizine tabi tutulan verilerden kodlar ve temalar elde edilmiş sonrasında ise bulguların değerlendirilmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Nitel araştırmalarda kodlama aşaması elde edilen verilerin anlamlı kategorilere ayrılmasına ve belirli şablonlara dönüştürülmesine olanak sağlamaktadır (Biber ve Leavy, 2011, s.316). Kodlamalar araştırmacı iki uzman ile birlikte yapılmıştır. Elde edilen kodların belirli kategoriler altında toplanabilmesi amacıyla temaların bulunması gerekmektedir. Temaların bulunması için öncelikli olarak kodların incelenmesi gerekmektedir. Kodlar incelenirken ortak yönleri olan kodların bir tema altında toplanması amaçlanmaktadır. Ortak yönleri olan kodlar belirlendikten sonra bu kodların hepsini temsil edecek bir tema başlığı altında ifade edilmelidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s.249–250). Çalışmada kodlar belirlendikten sonra, birbiri ile benzer olan kodlar oluşturularak temalar elde edilmiştir. Temaların belirlenme süreçleri iki uzman kişi tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma sonucunda elde edilen verilerden 11 tema ortaya çıkmıştır. Analiz sonucunda yer alan temalar aşağıda sıralanmıştır:

Kahvecilik nesillerinin;

- ☐ Mekânları
- ☐ Üretim dönemleri
- ☐ Müşteri profili
- ☐ Personel profili
- ☐ Mekânsal değişimleri
- ☐ Kuruluş yeri seçimleri
- ☐ Müşterilerin bilgi düzeyleri

- ☐ Temel ürünler ve sınıflandırılması
- ☐ Kötü kahve kavramı
- ☐ Başlangıç/bitiş tarihleri
- ☐ Kahve algısı
- ☐ Temsil ettikleri kavramlar

3.3. Araştırmanın geçerliği ve güvenirliği

Bir araştırmanın sonuçlarına ulaşırken değinilen süreçlerin, çalışılan konuyu ortaya çıkarmadaki yeterliliği ve çalışma sonucunda elde edilen verilerin benzerlik ve tutarlılık göstermesiyle geçerli olarak tanımlanabilir. Yani yapılan araştırmalarda toplanan verilerin deşifre edilmesi, araştırma konusuna ve alanına yatkınlığı, araştırmacının objektif olması gibi araştırma aşamaları ve sonuca nasıl ulaşıldığının açıklanması, geçerliliğin önemli ölçütleri arasında yer almaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018. S, 270). Yapılan araştırmada geçerliği sağlamak amacı ile dikkat edilen noktalar şunlardır:

- ☐ Derinlemesine bilgiye ulaşabilmek amacıyla yapılan çalışmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze görüşme, telefon ile görüşme ve mail üzerinden görüşmeler gerçekleştirilmiştir.
- ☐ Yapılan çalışma da yarı yapılandırılmış soru formu kullanılarak, gerekli yerlerde daha derinlemesine bilgi alabilmek amacı ile yararlanılmıştır.
- ☐ Araştırma soruları hazırlanırken literatüre dayandırılmıştır.
- ☐ Hazırlanan sorular uzman görüşüne sunularak son hali elde edilmiştir.
- ☐ Araştırmanın sonunda ek olarak görüşme sorularına yer verilmiştir. Bunun yanında araştırmanın analizi yapılırken, görüşmeciler ile yapılan görüşmelerde yer alan konuşmalara direkt olarak yer verilerek yorumlama yapılmıştır.

Nitel çalışmalarda, üzerinde durulan diğer bir konu da güvenlidir. Nitel araştırmalar, daha çok sosyal olaylarla ilgili konuları ele aldığı için nicel araştırma için geçerli olan güvenilirlikle bazı yönlerden farklıdır. Nicel araştırmalarda güvenilirlik istatistik ile sağlanırken, nitel araştırmalarda güven, deneyim ve örnekler ile sağlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.272). Araştırma süresince yapılan kayıtlar ve yapılan yorumlamalar, gerçeğine uygun olduğu ve yorumlandığı zaman geçerli sayılmaktadır. Bu yapılan yorumlar sınıdıkça ve bu sınamalar sonucunda aynı veriler elde edildikçe, güvenilir kabul

edilmektedir (Şencan, 2005, s.500). Bu bilgilerden yola çıkarak araştırmacının anlaşılabilir ve geçerli bilgiler sunabilmek amacıyla, araştırmayı belirli bir mantık çerçevesinde işlemeli ve çok kez gözden geçirilerek elde edilen verilerin her seferinde bir önceki veri ile uyuşması, güvenilirliği sağlamak için gereklidir denilebilir. Güvenirliği sağlamak için dikkat edilen noktalar şunlardır:

- Görüşmeler esnasında her görüşmeciye aynı sorular yönlendirilmiştir. Görüşme sonrasında elde edilen ses kayıtları elektronik ortamlarda yedeklenmiştir.
- Görüşmeler esnasında ses kaydı alınmış ve görüşme esnasında gerekli yerlerde notlar alınmıştır.
- Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler kodlama aşamasında danışman ve iki uzman ile beraber karşılaştırmaları yapılmıştır.
- Görüşme sonrası deşifre metinleri oluşturulurken konu dışı söylemler gözden geçirilerek ayıklanmıştır.

4.BULGULAR

Katılımcılardan elde edilen veriler, içerik analizine tabi tutulmuş ve 12 adet tema belirlenmiştir. Tema ve kodlar açıklanarak, her tema başlığının altında ilgili nesiller için katılımcılardan elde edilen alıntılara yer verilerek değerlendirmeler yapılmıştır. Yapılan araştırma ile kahvecilik nesilleri ile ilgili müşteri profili, personel profili, ürünlerin çeşitliliği ve sınıflandırılması, kahvecilik nesillerinin başlangıç/bitiş tarihleri, kahve dükkânlarının kuruluş yerleri gibi birçok bölümden oluşan bulgular elde edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda elde edilen veriler temalar çerçevesinde değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Çalışmanın ileriki başlıklarında elde edilen bulgular ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Mekânlara ilişkin bulgular; yapılan görüşmelerde, kahvecilik nesillerinin mekânları olarak bahsedilebilecek dükkânların neler olduğunu saptamak amacıyla mekânlar temasına ait veriler Tablo 2’de verilmiştir. Tema çerçevesinde 4 adet kod elde edilmiştir. Elde edilen kodların tekrarlanma sıklığı, katılımcıların numaraları ile beraber verilmiştir. Elde edilen veriler değerlendirilirken deşifre metinlerinden, alıntılara yer verilerek yorumlama yapılmıştır.

Tablo 2. Mekân

	Kodlar	Katılımcı numaraları	İfade sıklığı
Birinci nesil	Kahvehane	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11, 13,14	12
	Kafe	6, 9, 11	3
İkinci nesil	Zincir kahveciler	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	13
Üçüncü nesil	Butik kahveciler	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	13

Mekânlar temasına ilişkin elde edilen kodlarda, kahvehanelerin birinci nesil mekânlar olarak bahsedilmesi konusunda kahvehanelerden 12 kez bahsedilmiştir. Bununla beraber, birinci nesil için kafelerden 3 mekân olarak bahsedilebileceği katılımcılar tarafından elde edilen bulgular doğrultusunda tespit edilmiştir.

Katılımcı 6; *“kahve ilk ortaya çıktığı zamanlar içecek olarak tüketiliyordu. Belirli bir yüzyılda zaten içecek olarak tüketilmeye devam etti ama kahvenin fiyatı yüksek olduğu için, büyük kitleler tarafından çoğunlukla tüketilmiyordu. Birinci nesil kahvecilikte şu var; kahveyi daha evde tüketilir*

hale getiriyor. Nasıl yapıyor bunu? İstant kahve şekline yani granül kahve haline getiriyor. Bunu evlerde insanların rahat bir şekilde tüketebileceği hale getiriyor. Buna biz birinci nesil diyoruz. Bu yüzden birinci nesli tam olarak kahvehane ile ilişkilendirmiyoruz. Burada kahvenin her evde içilebilmesini sağlıyor, hatta savaş dönemlerinde bile çözülebilir kahveler, askerler tarafından çok fazla tüketiliyor. O yüzden tam olarak birinci neslin kahvehaneyle ve kahve dükkânları ile ilişkisi yok. Birinci neslin temel amacı, insanların evde rahat bir şekilde kahve içebilmesini sağlamak için granül kahvelerin ortaya çıkmasıdır. Açıkçası ikinci ve üçüncü nesilde kahve dükkânından bahsedebiliriz ama birinci nesil de kahvenin evde tüketiminden bahsedilir. Birinci nesilde kahvehane kavramı yoktur. Birinci dalga kahvenin amacı, kahvehanelerde içilmesi üzerine değil de kahve üretimini yaygınlaştırılıp, insanların daha çok kahve içmesini sağlamaktır.”

Katılımcı 10; *“paketlenmiş ya da işlenmiş veyahut modern tüketim kültürü ile ilişkilendirilmiş granül kahve bizim kültürümüzde ya da literatürümüz de yer alan kahvehane kültürü ile doğrudan örtüşmeyen fakat örtüşmemesine rağmen örneklerinin görüldüğü, yaşandığı süreçlere de şahitlik ettiğimiz türden durumlar söz konusu elbette. Buna rağmen benim şahsi değerlendirmem. Bu işlenmiş ya da paketlenmiş ürünlerin, bahsettiğimiz anlamda kahvehane kültürü ile doğrudan ilişkili olmadığı kanaatindeyim.”*

Katılımcı 2; *“birinci nesil dediğiniz kahve daha çok granül kahve olarak tanımlanan, benim de literatürden bu şekilde bildiğim bir kahve anlayışı. Kahvehane birinci neslin mekânıdır diyemeyiz. Dolayısıyla granül kahve, kahvehanelere girmiş olabilir ama ben çok da girdiğini hatırlamıyorum açıkçası. Kahvehanelerde oralet, hazır suda çözünebilen başka şeyler. standart demleme çay ve Türk kahvesinin dışında çeşitlilik, ürün çeşitliliği görebilmek mümkün ama ben granül kahvenin öyle çok yaygın bir şekilde özellikle kahvehane müdavimleri tarafından talep edilen bir ürün olduğunu hatırlamıyorum. Belki büyük kentlerde belli noktalarda var olmuş olabilir ama öyle çok yaygın, Nescafe dediğimiz markasıyla ya da suda çözünebilen kahvenin pek yaygın olarak tüketildiğini hatırlamıyorum.”*

Katılımcı 14; *“benim bildiğim kadarıyla birinci nesil kahve dalgasında mekân kavramı yoktur. Dolayısıyla kahvehaneden bahsedilemez çünkü kahvenin tüketim şekli kavramı vardır.”*

Katılımcı 8; *“birinci nesil tam anlamıyla granül kahve ile alakalı nesildir. Kahvehanenin Osmanlı döneminde Tahtakale'de 1600'lü yıllarda Suriyeli iki Arap tarafından açıldığından bahsedilir. O günden beri bu topraklarda hep kahvehane kültürü olmuştur. Kahvehane kültürü dediğimizde, aklımıza bizim Türk kahvesi gelmelidir. Bizim Osmanlı'dan beri yaptığımız, sunduğumuz ve belli bir içiş ritüeli olan Türk kahvesi gelmeli. Dolayısıyla ben kahvehane dediğimizde, birinci nesil kahvenin sunulduğu bir yer olduğunu düşünmüyorum. O yüzden birinci nesil kahvenin mekânı olduğunu düşünmüyorum. Ben birinci nesil ile ilgili bir dükkân veya işletme olduğundan, bir kahvehane olduğundan şüpheliyim.”*

Katılımcı 11; *“granül kahve ise burada bahsedilen, kahvehane değil kafelerdir mekân olarak. Mesela benim şu anda yaşadığım mahallede, üniversiteden dolayı iki tane kahvehane var diğerlerinin hepsi kafe. Kafelerde granül kahve içiliyor ağırlıklı olarak, kahvehanelerde de granül kahve de içiliyor ama ağırlık olarak Türk kahvesi tüketilir kahvehanelerde.”*

Birinci nesil kahvecilikte, granül kahveden ve granül kahve ile birlikte kahvenin kullanımının yaygınlaşmasından bahsedilebilmektedir. Granül kahvenin evde kullanımı daha çok göz önündedir. Birinci nesil kahvecilikte asıl amaç, kahvenin kullanımının yaygınlaşması olduğu için mekândan değil kahvenin kendisinden bahsedilmesi gerekmektedir. Kahvehaneler ise daha çok sosyalleşmenin olduğu mekânlar olarak bilinmektedir. Kahvehaneler de granül kahve kullanımının azlık ya da çokluk durumuna bakılmadan, birinci neslin mekânları olarak görülmesine etki eden bir faktör olmadığı söylenebilir. Yani kahvehanelerde granül kahve kullanılsa dahi, birinci neslin mekânları kahvehanelerdir denilemez. Kahvehane ile birinci nesil kahvecilik iki ayrı konu olarak ele alınmalıdır. Granül kahve söz konusu olduğunda kafelerden bahsedilebileceğinden elde edilen veriler doğrultusunda söylenebilir.

İkinci nesil kahvecilikte mekânlardan bahsedilirken elde edilen kodlar doğrultusunda zincir kafelerden 13 kez bahsedilmiştir.

Katılımcı 13; *“espresso ile birlikte, bir sürü sütü kahvelerinde yapıldığı bir şey ortaya çıkıyor ve buna zincir kahveci dükkânı Starbucks öncü oluyor.”*

Katılımcı 8; *“ikinci nesilde biraz daha zincir işletmeler karşımıza çıkıyor.”*

Katılımcı 4; *“ikinci nesil kahvecilikte de ticari olarak çok fazla oluşmaya başladı zincir kahveciler.”*

Katılımcı 2; *“ikinci nesil daha Starbucks ve küresel kahve zincirleri.”*

Katılımcı 5; *“Starbucks örneği dışında başka kahve örnekleri de söz konusu, bunu karşılığında bizde yerel anlamda zincir kahve markalarının da olduğunu söylemek elbette ki olağan.”*

İkinci nesil kahvecilikten bahsederken mekân olarak zincir kahvecilerden bahsetmenin doğru olacağı elde edilen veriler doğrultusunda söylenebilir.

Üçüncü nesil kahvecilikte mekânlardan bahsedilirken elde edilen kodlar doğrultusunda butik kafelerden 13 kez bahsedilmiştir.

Katılımcı 13; *“üçüncü dalga kahvecilikte daha butik, daha samimi, daha sohbet etmek gerekiyor. Yani daha sohbetle geçiyor, daha keyifle, daha kahveyi anlatarak bu şekilde geçiyor ve genelde butik dükkânlar oluyor.”*

Katılımcı 3; *“üçüncü nesile belki farklı üretilmiş bir cheesecake diyebiliriz. Adam eskiden sadece limonlu cheesecake yaparken, şimdi krem peynirli cheesecake yapıyor. Bunu genelde butik kahvehanelerde satıyor.”*

Katılımcı 8; *“butik anlamda hizmet veriyor üçüncü nesil.”*

Katılımcı 12; *“üçüncü dalga, üçüncü nesilde denebilecek ama nesilden ziyade kahvelerin daha demleme yöntemleri ile daha doğru, daha kaliteli kahve daha butik kahvelerin, butik yöntemlerle kullanıldığı butik kafelerdir.”*

Üçüncü nesil kahvecilik ile beraber mekândan bahsedecek olursak butik kahvecilerden bahsetmenin doğru olacağı elde edilen veriler doğrultusunda söylenebilir. Burada dükkanlarda satılan ürünlerinde butik ürünler olduğundan da bahsedilmiştir.

Üretim dönemlerine ilişkin bulgular; yapılan görüşmelerde, üretim dönemleri ile kahvecilik nesilleri arasında benzeme olup olmadığını saptamak amacıyla elde edilen verilere tablo 3’te yer verilmiştir. Tema çerçevesinde 4 adet kod elde edilmiştir. Elde edilen kodların tekrarlanma sıklığı, katılımcıların numaraları ile

beraber verilmiştir. Elde edilen veriler değerlendirilirken deşifre metinlerinden alıntılara yer verilerek yorumlama yapılmıştır.

Tablo 3. Üretim Dönemleri

	Kodlar	Katılımcı numaraları	İfade sıklığı
Birinci nesil	Tarım toplumu	1, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 13	9
İkinci nesil	Sanayi toplumu	1, 3, 4, 6, 7, 8, 11, 13	8
Üçüncü nesil	Bilgi toplumu	1, 3, 4, 6, 7, 8, 11, 13	8

Kahvecilik nesillerinde üretim dönemleri ile ilgili olarak birinci neslin tarım toplumu 9, ikinci neslin sanayi toplumu 8, üçüncü nesil ise bilgi toplumu 8 ile benzer yönlerinin olduğundan elde edilen veriler doğrultusunda bahsedilmektedir.

Katılımcı 6; *“birinci nesilde kahve evet bir bitki olarak var ama insanlar için ulaşılması zor bir bitki o yüzden ne yapıyor? Tarım kültüründen alıyor, onu işliyor ve insanların evine koyuyor kahveyi. Yani evet, burada tarımdan bahsedebiliriz çünkü bitkinin işlenme süreci var. Sonrasında insanların fincanına gelme süreci var. O aşama da evet tarımdan bahsedebiliriz. Sonra ne oluyor? Dediğim gibi tüketim toplumu işin içerisine giriyor. İnsanlar artık üçüncü mekân olarak kahve dükkânlarını keşfediyor ve orada kahveyi tüketmeye başlıyor. İkinci dalgayla beraber artık insanlara kahveler satılmaya başlıyor ve artık işletmeler bundan para kazanmaya başlıyor. Yani tamamen sanayi toplumuna hitap eden bir ürün haline geliyor kahve. Üçüncü nesilde de artık kahvenin içerisinde ne olduğunu merak eden insanlar, nitelikli kahveyi içmek isteyen insanlar ne yapıyor? Bilgi toplumunda insanlar, konu hakkında bilgi almak istiyor. O yüzden genellikle, üçüncü nesilde kahve tadımı işlemine önem veriyor ve cuppingler yapılıyor. Cupping işlemlerinde kahveyi tadımlamaya başlıyor ve onun hakkında bilgi almaya çalışıyor.”*

Katılımcı 8; *“belki birinci nesil tarım toplumuna, savaş toplumu da diyebiliriz baktığınızda, çünkü birinci neslin patladığı noktayı ifade edersek. İkinci Dünya savaşında çok ciddi anlamda cephe de içilmesi ile beraber,*

daha pratik olmasıyla da tüketilmeye başlandığı söyleniyor. Evet tarım ve savaş toplumu ile ilgili, birinci nesil olarak nitelendirilebilir. Eğer işçinin kahve molasını azaltmak için daha pratik bir makine üretiyorsan, evet sanayi toplumunun içerisine geçiyor ikinci nesil. Üçüncü nesilde de, insanlar ne yediğini, ne içtiğini bilmek istiyor ve o bilmeyi bize sağlayan internet teknolojileri oluyor. Bilgi toplumu ile beraber biz biraz daha o fincanın içerisindeki kahvenin sadece tadıyla değil, her şeyi ile ilgilenmeye başladık çünkü o tadı bize getiren şey onunla ilgili bildiğimiz her şey. O yüzden diye düşünüyorum ve bana göre üretim aşamaları ile ilgili olduğu kanısındayım.”

Katılımcı 13; *“birinci neslin denk geldiği toplum, tarım toplumu. Bu nedenle birinci nesilde tarım toplumunun ihtiyaçlarına karşılık gelecek şekilde bir kahvecilik nesili ile karşılaşyoruz. İkinci nesil ise sanayi toplumuna denk geliyor ve yine sanayi toplumunun ihtiyaçlarına karşılık verecek nitelikte bir kahve nesili oluşuyor. Üçüncü nesilde de bilgi toplumu ile özdeşleştirilmiş bir kahvecilik neslinin olduğundan bahsedilir.”*

Birinci nesil kahveciliğin tarım toplumu ile benzer özellikler gösterdiğinden bahsedilebilir. Bu benzerlikler kahve sektöründe, çekirdek yetiştiriciliği ve kahvenin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlaması ile açıklanabilmektedir. Sanayi toplumu ile birlikte makinelerin kullanımının artması, hayatımızın yeni bir çalışma ve yaşam biçimine geçmesi ile beraber kahvecilik sektörünü de etkilemiştir. Bu etkilenme hem ürün bazında hem de mekânların oluşması ve döneme uygun bir sistem içerisinde işlenmesi olarak nitelendirilebilir. Üçüncü nesil kahvecilerin ve müşterilerin daha bilgili, öğretici niteliklere sahip olması nedeniyle bilgi toplumu ile örtüştüğünden bahsedilebilir.

Müşteri profiline ilişkin bulgular; yapılan görüşmelerde, kahvecilik nesillerinin müşteri profilini belirlemek amacıyla elde edilen veriler Tablo 4’te yer verilmiştir. Tema çerçevesinde 11 adet kod elde edilmiştir. Elde edilen kodların tekrarlanma sıklığı, katılımcıların numaraları ile beraber verilmiştir. Elde edilen

veriler değerlendirilirken deşifre metinlerinde yer alan ilgili kısımlardan alıntılar yapılarak yorumlanmıştır.

Tablo 4. Müşteri Profili

	Kodlar	Katılımcı Numaraları	İfade Sıklığı
Birinci nesil	Pratik bir şekilde kahve tüketmek isteyenler	3, 8, 13, 14	4
	Tüm yaş grupları	3, 8	2
İkinci nesil	Genç yaş grubu	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13	12
	Sosyalleşme amaçlı	2, 4, 6, 8, 9, 10, 12, 13	8
	Üçüncü mekân olarak değerlendirenler	2, 6, 10, 14	4
	Boş vakti olanlar	6, 10	2
	Lokasyona göre	1, 2, 5	3
Üçüncü nesil	Kahve hakkında bilinçli	4, 6, 8, 9, 12, 13, 14	7
	Yüksek gelir grubu	2, 3, 5, 8, 12, 13	6
	Eğitimli ve orta sınıf	5, 13, 3, 2, 9	
	Orta yaş grubu	1, 6	2

Kahvecilik nesillerinin müşteri profilleri ile ilgili elde edilen bulgulara, birinci nesil kahveciliğin müşteri profili olarak kahveyi pratik bir şekilde 4 kullanmayı tercih eden ve her yaş grubu tarafından tercih edilebilecek 2 bir profil olabileceğinden bahsedilmiştir.

Katılımcı 3; *şimdi granül kahveyi kimler içer? Hızlı kahve içmek isteyenler ve zahmetsiz kahve içmek isteyenler içer. Hızdan yola çıkarsak, birinci nesil kahvecilikte profil daha çok sadece kahve içeyim mantığındadır. Kahvenin tadı ile ilgili bir zevk alma durumu söz konusu değildir. Bence granül kahvenin yaş aralığı çok geniştir. Ortaokuldaki bir çocukta içebilir, 55 yaşındaki bir abla da içebilir. Yani bunu 70 yaşındaki, benim mesela dedem*

var. 75 yaşında içiyor üçü bir arada, kardeşim var 17 yaşında o da içiyor ikisi bir arada. Ben 27 yaşımdayım, ben eskiden içiyordum üniversite döneminde.”

Katılımcı 8; *“birinci nesil, biraz daha hızlı yaşayan çok zamanı olmayan, kahveyi keyif almak için değil belki, o an enerjiye ihtiyacı olduğu için kullanan bir profil olarak ayırt edebiliriz. Birinci neslin yaş aralığı olduğunu düşünmüyorum çünkü bu gün baktığınızda, hangi eve giderseniz gidin granül kahve markalarının tamamını neredeyse görebiliyorsunuz. Baktığımızda okul kantinlerinde onun dışında kıraathanelerde, çay ocağında, bir dinlenme tesisine gittiğinizde veya ana teması kahve sunmak olmayan bir yerde bile kahve içmek istediğinizde size ağırlıklı olarak granül kahve getirirler. O yüzden tam olarak yaş aralığını belirtmenin çok doğru olduğunu düşünmüyorum. Her yaştan kişinin granül kahve içtiğinden bahsedebiliriz.”*

Katılımcı 13; *“iyi kahveyi kötü kahveyi bilmeyen herkesin içebildiği bir kahve türü olduğu için, hızlıca kahve tüketmek isteyen kişilerdir diyebilirim.”*

Katılımcı 14; *“birinci nesil müşteri profiline baktığımızda, dışarıda tüketildiğinde masraflı ve evde yapımı kolay olmayan kahveler yerine, yapımı kolay hemen ulaşılabilir kahveleri tercih eden müşterilerdir şeklinde tanımlanabilir.”*

Birinci nesil kahvecilik ile ilgili müşteri profilinin, evde kendi kahvesini hızlı bir şekilde hazırlayabilecek kişilerden oluştuğu söylenebilir. Bununla beraber tercih edilen kahve ile ilgili tat açısından, herhangi bir beklenti içerisinde olmayan sadece kahveyi tüketmeyi amaçlayan bir profil olduğundan da bahsedilebilir. Birinci nesilde, müşterilerin her yaş grubundan olabileceği katılımcılar tarafından bahsedilmiştir. Bunun sebebi olarak granül kahvenin paketlenmiş ve her yerde satılan bir kahve türü olmasıdır denilebilir.

İkinci nesil kahveciliğin müşteri profili olarak zincir kahve dükkânlarını genç yaş grubunda 12 olan kişilerin, sosyalleşmek amacı güderek 8, zincir kahvecileri ev ve iş arasında üçüncü mekân 4 olarak değerlendiren ve boş vakte sahip olan 2 bireylerin oluşturduğu katılımcıların söylemleri doğrultusunda saptanmıştır. İkinci nesil kahveciler, genç nesilin daha yoğun olarak bulunduğu mekânlar olsa da, mekânın bulunduğu lokasyona 3 göre yaş grubunda değişiklik olabileceği de katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Katılımcı 7; *“Starbucks genç neslin, Avrupa’ya gitmiş orada bu tip kahve çeşitlerine alışmış. Daha sonra Türkiye’ye gelmiş insanların yani yaşlı olsa bile, Starbucks’taki kahve kültürüne, damak zevki uyan kişilerin tercih ettiği yerlerdir. Genelleyecek olursak, çoğunlukla gençler gidiyor.”*

Katılımcı 13; *“ikinci dalga da daha ayrışıyor profil. İnsanlar kahveyi direkt evinde hazırlarken kafeler açılmaya başlıyor. Starbucks gibi ve insanların talepleri sütlü ve espresso bazlı kahvelere kayıyor. İkinci nesilde biraz daha jenerasyon olarak daha genç, daha öğrenci ağırlıklı bir profilden bahsedilebilir.”*

Katılımcı 11; *“Starbucks, yani kahve çeşitlerinin olduğu kafelerde genç kuşak var. Yani 23–30 yaşa kadar olan kuşak daha çok buralarda mesken tutmuş oluyor.”*

Katılımcı 6; *“ikinci nesil kahve dükkânlarında Starbucks’ın açılması ile birlikte, insanlar artık üçüncü mekân olarak kahve dükkânlarını tercih ediyor. Üçüncü mekân olarak neyi ifade edebiliriz? Ev ve işyerlerine alternatif olarak sosyalleşebileceği yeni mekânlar keşfediyor. Bu aşamada kahve dükkânları onlar için üçüncü mekân olmakta. İnsanların boş vakitlerinde kahve dükkânlarına gidip, orada bir kahve içip, sabah işe gitmeden önce kahve alabileceği veya işten çıkınca arkadaşlarıyla iletişim halinde olabileceği ya da ailesi ile vakit geçirebileceği ortamlar olmuştur.”*

Katılımcı 9; *“ikinci nesil kahvecilik ile beraber Starbucks tarzı mekânlar, insanların kafede hem sosyalleşme ihtiyaçlarını gerçekleştirdiği bir diğer yandan da kahve içme eylemini gerçekleştirdikleri bir anlayışı geliştirmiştir. Bu şekilde gelişme göstererek insanların yaşamının içerisine tamamen girdiğini görmekteyiz.”*

Katılımcı 1; *“lokasyondan lokasyona değişir mesela Bahçeli’ye Starbucks’a giderseniz, daha yaşlı bir kesim var. Ben geçen gittim mesela, dört amca, iki teyze gelmişler, gazetelerini okuyorlardı. Bir de çalışan grup vardı. Fakat Çayyolu’na gitsek, Çayyolu’ndaki Starbucks’a burada tamamen gençler bulunuyor. Yaşlı profil Çayyolu’nda yok sanırım yani lokasyondan lokasyona değiştiğini söyleyebiliriz.”*

Katılımcı 2; *“ikinci nesilde biraz daha böyle, özellikle Starbucks’da, hangi şubesi olduğuna göre de değişebilir. Aşağıda ki cumhuriyet kapısının oradaki Starbucks’ın tipik üniversite öğrencisi mekânı olduğunu biliyoruz. Hasan Polatkan ya da Atatürk Bulvarı üzerindeki Starbucks’ta Osmangazi hocaları ve öğrencilerinin bulunduğu bir profil karşımıza çıkıyor ama Kadıköy’de o büyük mekândaki Starbucks’a bir araştırma için ben çok sık gidip geldiğimi hatırlıyorum. Orası bir ofis gibi ama aynı zamanda buluşma mekânı gibi herkesin bellediği bir yer. Yani nerede açıldığına göre de değişebilir, yaş ortalamasına baktığımız zaman.”*

Katılımcı 12; *“ikinci nesil kahvecilerde, oraya giden kitlenin gitme nedenlerinin %70’i orada bulunabilme isteği ile ilgilidir. Özellikle hayatlarımıza check-in kavramlarının ve yer kavramları girmeye başladığı ve sosyal medyanın daha ön plana çıktığı son dönemlerdeki yapılan araştırmalarda, kişilerin statü amacı ile ziyaret ettikleri mekânlar olduğunu gösteriyor zaten. Yani neredesin? “şu kafedeyim” neredesin? “Bu noktadayım,” demek için giden bir kitle de çok fazla var.”*

İkinci nesil kahveciliğin mekânı olan zincir kahvecilerde, çoğunlukla genç neslin bulunduğu ve bununla beraber farklı lokasyonlarda yaş grubunda değişiklik

görülebileceği söylenebilir. Farklı lokasyonlarda yaş gruplarının değişmesi durumu, zincir kahvecilerin genel müşteri profilini genç yaş grubunun oluşturduğunu değiştirmeyecek niteliktedir. İkinci nesil kahvecilerin iş ve ev arasında kalan insanlara üçüncü mekân olarak boş vakitlerini değerlendirmek amacıyla bir hizmet sunduğu söylenebilir. Zincir kahveciler sosyalleşme amacı ile de kullanılabilir. Bununla beraber gösteriş amaçlı, sadece bu mekân da bulunma durumunun bir statü göstergesi olduğunu düşündüğü için, zincir kahvecileri tercih eden bir müşteri profili de olduğundan bahsedilebilir.

Üçüncü nesil kahveciliğin müşteri profili olarak kahve hakkında bilgi sahibi olan 7, eğitilmiş 5, yüksek gelir düzeyine sahip 6 ve orta yaş grubu kişiler oldukları katılımcıların söylemleri doğrultusunda saptanan bilgiler arasındadır.

Katılımcı 6; *“artık insanlar içtiği kahveden zevk almak istiyor. Evet kahve içiyoruz ama kahveyi içerken içerisindeki aroma ne? Yani biz orada kahveden zevk almaya başlıyoruz ve merak etmeye başlıyoruz. Bu aşamada tüketiciler, nitelikli kahveyi tüketmek için artık kahve dükkânlarının yetersiz kaldığını düşünüyor. Yani ikinci nesil kahve dükkânlarının yetersiz kaldığını düşünüyor. Üçüncü nesil kahve dükkânları da artık bir deney ortamı diyelim. O laboratuvar ortamında, kahveyi tamamen çözmeye çalışıyor. Açıkçası artık beş dakikada hazırlanabilen kahveler değil de, uzun sürelerde hazırlanan kahveyi anlamaya çalışıyoruz. O kahvenin içeriğini ortaya çıkarmaya çalışıyoruz. O yüzden üçüncü nesil kahvecileri, kahve severler olarak nitelendirdiğimiz profil tercih etmektedir. Yani kahveden zevk almak isteyen insanlar.”*

Katılımcı 9; *“üçüncü nesilde, müşteri deneyimi unsurunu önemseyen deneyim modülleri vardır. Yani üçüncü nesil kahvecilikteki müşteri, deneyimim peşinde. Tüketici profili açısından baktığımızda, kahve ile ilgili bilgisi olan bir müşteri tipi ile karşılaşıyorsunuz. Doğallık seni mutlu ediyor, deneyimleniyorsun, sosyalleşiyorsun. Ürün ile sosyalleşiyorsun. Yani sosyalleşirken kahveyi aracı olarak kullanmıyorsun. Bizzat kahve ile sosyalleşiyorsun ve tatmin düzeyini arttırıyor.”*

Katılımcı 5; *“topluma baktığımız zaman alt gelir düzeyindeki hiç kimse üçüncü nesil kahveciye gitmiyor ama belli bir eğitim almış, yurtdışı görmüş veya çevresel faktörlerden bu şekilde etkilenen, üst gelir düzeyine sahip kimseler tercih ediyor.”*

Katılımcı 3; *“üçüncü nesilde öğrenci var. Öğrenci profili her daim var ama bizim mesela şu an kendi kafemizde de daha çok tercih eden müşteri profili; meslek sahibi, daha eğitim düzeyi yüksek mesela üniversite mezunu, yüksek lisans yapmış ya da bir devlet dairesinde çalışan uzman, daha çok doktor müşterilerim var. Yani daha eğitilmiş ve gelir düzeyi yüksek bir profil var şu anda. Gelen kişiler bu şekilde daha bilinçli, daha kahveyi bilerek geliyor. İşte ben “Etiyopya'nın şu kahvesinden denemek istiyorum. Bu kahvenin aromaları nedir?” diyen daha bilinçli bir tüketici, daha eğitim düzeyi ve geliri yüksek kişiler tercih ediyor şu anda.”*

Üçüncü nesil kahvecilerde kahve hakkında bilgi sahibi olan, veya kahve ile ilgili bilgili olmaya niyetli olan kimselerin, kaliteli kahve içmeyi deneyimlemek amacı ile üçüncü nesil kahvecileri ziyaret ettiği söylenebilir. Verilerden yola çıkarak üçüncü nesil kahvecilerin müşteri profili hakkında kahve hakkında bilgiye sahip, daha bilinçli kişilerin oluşturduğundan bahsedilebilir. Üçüncü nesil kahvecileri, yüksek gelir düzeyine sahip ve eğitilmiş kişilerin tercih ettiği katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Üçüncü nesil kahveciler nitelikli kahve satan mekânlar olarak bilinmektedir. Genç yaş ile beraber orta yaş grubunun da yoğunlukla üçüncü nesil kahvecileri tercih ettiğinden bahsedilebilir. Bunun nedeni olarak kahvenin fiyatının üçüncü nesilde artmış olması, bununla beraber çalışan kesimin daha yoğun olarak, üçüncü nesil kahve dükkânlarını tercih etmesi olduğundan bahsedilebilir.

Personel profiline ilişkin bulgular; yapılan görüşmelerde, kahvecilik nesillerinin personel profilini belirlemek amacıyla elde edilen verilere Tablo 5’te yer verilmiştir. Tema çerçevesinde 10 adet kod elde edilmiştir. Elde edilen kodların tekrarlanma sıklığı, katılımcıların numaraları ile beraber verilmiştir. Elde edilen veriler değerlendirilirken deşifre metinlerinden ilgili kısımlardan alıntılara yer verilerek yorumlanmıştır.

Tablo 5. Personel Profili

	Kodlar	Katılımcı numaraları	İfade sıklığı
İkinci nesil	Hiyerarşik	2, 7, 8, 10, 13	5
	Sistematiik	1, 3, 5, 6, 11	5
	Eğitim seviyesi yüksek	4, 5, 7, 8	4
	Kısa süreli kahve eğitimi almış	2, 3, 8, 14	4
	Barista	5, 6, 9	3
Üçüncü nesil	Kahve hakkında eğitim almış	2, 6, 8, 11, 12, 13, 14	7
	İlgili	1, 5, 7, 13	4
	Samimi	3, 6, 8, 9,	4
	Öğretici	3, 13	2
	Hipster	2, 13	2

Kahvecilik nesillerinin personel profilleri ile ilgili elde edilen verilerde, ikinci nesil kahve dükkânlarında hiyerarşik 5 bir oluşum olduğu ve sistematik 5 bir şekilde çalışanların gruplandığı veriler doğrultusunda elde edilen bilgilerdir. Bununla beraber, ikinci nesil kahve satan dükkânlarda çalışanların eğitim seviyesi yüksek 4 bireyler oldukları, kahve hakkında ise kısa süreli 4 kurum içi bir eğitim aldıklarından bahsedilmiştir. İkinci nesil kahve dükkânları ile beraber barista 3 kavramının da ortaya çıktığı verilerden edinilmiş bilgiler arasındadır.

Katılımcı 13; “Starbucks tarzı yerler arttıkça, talepte çok hızlı bir şekilde arttığı için daha sistematik bir yapılanma içerisine giriyor bu tür işletmeler. Bir bar sistemi var ve bu barın içerisinde bir hiyerarşi oluşuyor. Şef barista, onun altındaki baristalar sonra stajyer baristalar. Yani şöyle diyeyim garson tarzı çalışanlar çok daha az, böyle masayı toplayan tarzı ama bir şef barista muhakkak oluyor.”

Katılımcı 1; “ikinci nesil tamamen seri üretim üzerine kurulu olduğu için, patron var çalışanların var yani tabii ki mesela Starbucks ’ın başlama amacı bambaşkaydı ona sonra değiniriz ama zincir haline geldikten sonra mecburen hızlı üretim yapmak zorunda kalıyor. Bir kişi yönetecek ve diğerlerini çalıştıracak, onlarda hemen hızlıca siparişleri alıp verecek.

Belirli bir sistem var ve çalışanların konumları da hiyerarşik bir düzen içerisinde.”

Katılımcı 3; *“makinalar işin içerisine girdikçe, bilgili eleman açığı ortaya çıkıyor. Bu açığı da barista ile kapatıyoruz. İkinci nesilde ürün gamı fazla, bu nedenle çalışan sayısı da artmak zorunda kalıyor. Daha sistematik bir düzen içerisinde personel profili ortaya çıkıyor. Baristanın üstünde vardiya müdürü oluyor. Servis bölümünde de dört eleman çalıştırıyorsun. Servis bölümüne de bir vardiya müdürü koyuyorsun, iki tane müdürün oluyor ama bu müdürlerde kendi aralarında birbirilerine üstünlük kuramadıkları için mağaza müdürü alıyorsun. Mağaza müdürü de genel olarak koordine ediyor işleri.”*

Katılımcı 4; *“daha çok gençlerden oluşuyor, eğitim seviyesi yüksek kişilerden oluşuyor. Üniversite mezunu olup da bu, tür iş yerlerinde çalışan çok fazla insan var. Onun için eğitilmiş ve gençler diyebilirim.”*

Katılımcı 14; *“kolay demleme yöntemleri ile baristalar tarafından makinede yapılan kahvelerin, temel sunum teknikleri ile sunumunu gerçekleştirmektedirler. Self servis olduğu gibi masaya servis de mümkündür. Genellikle çalışanlar kısa süreli eğitimler ile işe başlamaktadır.”*

Katılımcı 9; *“aslında baristalık mesleğinin de ikinci nesil kahve ile başladığını söyleyebilirim. Burada özellikle görüyoruz çünkü farklı demleme usulleri onlarla başlıyor ama önemi ve popülerliği üçüncü nesil kahvecilikte devam ediyor.”*

Katılımcı 6; *“barista kavramı, ikinci nesil ile birlikte ortaya çıkıyor. Barista ne yapıyor? Makineden uygun bir şekilde kahveyi çektiriyor. Suyunu ve sütünü koyuyor. Yani bir sistem var ve bu sisteme göre yapıyor işleri.”*

İkinci nesil kahvecilik ile beraber seri üretime geçilmesi, kahve dükkânlarında çalışan profilini de etkilemiştir. Sunulan ürünlerin çeşitliliği ve hızlı bir satış gerçekleştirme amacı gütmeleri, ikinci nesil kahve dükkânlarında çalışanların belli bir sistem içerisinde ve alt üst ilişkisi olan bir süreçte tabi olmalarına neden olmuştur denilebilir. Edinilen veriler doğrultusunda çalışanların genellikle eğitim seviyesi yüksek bireyler olduklarından da bahsedilebilir. Bununla birlikte çalışanların kahve

hakkındaki eğitimleri ise kısa süreli ve sadece o zincir kahve dükkânlarında satılan ürünler ile kısıtlıdır denilebilir. İkinci nesil kahvecilik ile birlikte barista kavramının da hayatımıza girdiği ve önemli bir iş kolu olduğundan bahsedilebilir.

Elde edilen veriler doğrultusunda üçüncü nesil kahve satan dükkânlarındaki personel profili ile ilgili olarak kahve hakkında eğitim almış 7 kişiler oldukları, müşteriler ile olan ilişkilerinde samimi 4 ve ilgili 4 olduklarından bahsedilmiştir. Baristaların müşterilere karşı öğretici 2 bir profil çizdiği ve hipster 2 tarza sahip kişiler olduklarından bahsedilmiştir.

Katılımcı 2; *“ikinci nesil kahvecilerin eleman ihtiyacına karşılık, hızlı bir şekilde insanlar el yordamı ile öğrendiler ama şimdi artık barista kursları var. Baristalık eğitimleri alıp, nitelikli kahvenin her bir çekirdeğin kendi nitelikleri üzerinden bir takım eğitimler alıp ve onlarla ilgili yine demleme teknikleri ile de ilgili bir sürü eğitimler alıp, kendini farklılaştıran bir personel profili var. Görüntü itibarıyla profile baktığımızda bir tipoloji yapmak mümkün. Bu hipster kültürünün de belki etkisi ile daha böyle sakallı, dövme, kadınlarda dövme, bir gösteriye dönüştü bir şey gibi bir profil çizmek mümkün. Daha böyle cool kendi tanımlamaları ile ya da çeşitli magazin dergilerinde çıkan tanımlamalarla düşünülebilir”*

Katılımcı 13; *“üçüncü dalga kahveciliğe geldiğinizde bu biraz daha farklı oluyor. Üçüncü dalga kahvecilikte daha butik, daha samimi, daha sohbet etmek gerekiyor. İnsanlara bu kahveyi anlatmak gerekiyor. Bunun için bizim tercih ettiğimiz, bilinçli, kendini geliştirmiş baristalardır. Yani şöyle; geldiğinde sana "ben böyle böyle üçüncü dalga kahve diye bir şey duydum. Şimdi ne içeyim?" dediğinde. Baristanın, sana kahve ile ilgili her şeyi anlatması gerekiyor. Onun için, ikinci dalga biraz daha ticari diyelim üçüncü dalga daha kahve odaklı, daha eğitici, daha öğretici. Arabica çekirdeğinin farkını... Demleme yöntemleri var mesela üçüncü dalga da; v60 ile demleme var, aeropress ile siphon ile bunların hepsinde bir çekirdek aynı iken farklı şekilde tat ve aroma bırakıyor demleme yöntemleriyle. Yani müşterinin ne istediği, nasıl bir tat sevdiği ona hangi ekipmanın daha uygun olduğunu bilip o şekilde bir demleme yöntemi sunabilecek baristalar daha çok tercih ediyoruz biz. Onun için de muhakkak biz şuna dikkat ediyoruz; SCA eğitilmiş, sertifikalı baristaları tercih ediyoruz. Şöyle de bir şey var.*

Üçüncü dalga kahvecilerin biraz daha stil sahibi, daha sakallı dövme, küpeli, hipster tarzı, daha cool diyelim o tarz oluyor çalışan profili de bu şekilde farklı oluyor.”

Katılımcı 8; *“üçüncü nesile geldiğimiz de artık zaten, barista kavramının oturduğundan bahsedebiliriz. Ben önceden derslerde anlatıyordum, dünya da garsonluk dediğimiz bir kavram var ama iki tane barmenlik var. Bununla beraber iki tane içeceğin kendine ait bir rütbelendirmesi var. Biri şarap biri de kahve diye bahsediyordum. Şarap-sommelier, kavramını az çok biliyorlardı ama barista kavramı ile ilgili "aa ne demek barista" diyordu herkes. Şu an baktığınızda, öğrencilerimizin birçoğu barista olmak istiyor çünkü çok havalı, çok popüler, kahveyi biliyorsun demleme yöntemini biliyorsun, kavrulma derecesini biliyorsun, kahve çekirdeğinin yetiştirildiği yerin koşullarına kadar bilgi sahibisin. O yüzden daha popüler daha kalifiye yani işin kalifiyelik boyutunda üçüncü nesile doğru bir artış var.”*

Katılımcı 3; *“ikinci nesilde iki gün verdiğim eğitimin, minimum on gün olması lazım çünkü iş üçüncü nesilde daha fazla boyutlu. Üçüncü nesilde kahvelerin tipleri işin içerisine giriyor. Guatemala, Etiyopya, Ruanda gibi farklı çekirdek ve demleme yöntemleri işin içerisine girdiği için, çalışacak elemanında daha bilgili olması gerekiyor. Üçüncü nesilde müşteriye kahveyi satabilmek için, kahveyi anlatabiliyor olmak gerekiyor. Birinci nesilden üçüncü nesile doğru gidildikçe, doğru orantılı olarak personelin daha bilgili olması gerektiği görüşündeyim.”*

Katılımcı 12; *“bakın manşetlik cümle şudur; barista kahveyi yapan kişi değildir, kahveyi bilen, a'dan z'ye yani o barista Arabica'nın ne olduğunu, aşağı yukarı kaç metrelerde yetiştiğini, robusta çekirdeğinden farkının ne olduğunu, bir espresso'nun dünya standartlarının ne olduğunu ve çalıştığı o mekânda nasıl sunduğunun ayrımını size açıklayabilmelidir. Bu bilgiye sahip olan kişiye barista denir. Barista sadece makinadan düğmeye basıp ya da kaşığı takıp kahve alan kişi, yapan kişi değildir. Starbucks'taki çok açık birçok barista ile çok ters noktadayız. Onlar ticari bilgi alıyorlar, ticari akademilerinden kendi markalarına uygun bilgi alıyorlar ama bizler bunu kendi markamızla eşleştirmeden objektif biçimde vermeye çalışan insan güruhuyuz. Bilgisi doğrudur, kendi içinde doğrudur o da baristadır,*

bilgilerdir, eğitimini almıştır ama insanların aldığı eğitimlerin doğruluğu yanlışlığı oturup bir panelde bir seminerde oturup tartışılır. Bana göre bakıldığında, birçok ticari işletme herhangi bir bilirkişi ya da herhangi bir onaylama merkezlerinden bu bilgileri çok fazla almayıp, kendi ticari bilgilerinin doğru olduklarını veya ticarete uygun hale getirdikleri düşünüyorlar.”

Üçüncü nesil kahvecilik ile beraber, ikinci nesilde bahsedilmeye başlanan baristalık kavramının çok boyutlu bir hal aldığından bahsedilebilir. Üçüncü nesilde barista sadece yaptığı kahve hakkında değil, genel olarak kahvenin her aşaması ile ilgili bilgi sahibi olması gereken bir personel haline geliyor sonucuna varılabilir. Bununla beraber baristanın sadece kahve hakkında bilgili olmasının yeterli olmadığı. Ayrıca edindiği bilgileri müşteriler ile samimi bir ilişki kurarak paylaştığı ve öğretici bir yönünün olduğundan da bahsedilebilir. Bu yönüyle de ikinci nesilden farklı bir personel profili çizmektedir sonucuna varılabilir. Üçüncü nesil kahve satan dükkânlarda, çalışan personelin görünüş olarak da farklı özellikler sergilediklerinden bahsedilmektedir. Üçüncü nesilde personelin tarz olarak daha gösterişli ve hipster tarzında kişiler olduklarından elde edilen veriler doğrultusunda bahsedilebilir.

Mekânsal değişimlere ilişkin bulgular; yapılan görüşmelerde, kahvecilik nesillerinin mekânsal değişimlerini belirlemek amacıyla elde edilen verilere Tablo 6’da yer verilmiştir. Tema çerçevesinde 12 adet kod elde edilmiştir. Elde edilen kodların tekrarlanma sıklığı, katılımcıların numaraları ile beraber verilmiştir. Elde edilen veriler değerlendirilirken, deşifre metinlerinden ilgili kısımlardan alınan alıntılara yer verilerek yorumlanmıştır.

Tablo 6. Mekânsal Değişimler

	Kodlar	Katılımcı Numaraları	İfade sıklığı
İkinci nesil	Standart	1, 2, 4, 7, 8, 11, 13	7
	Ambiyans	1, 3, 6, 11	4
	Rahat mekânlar	1, 2, 3, 8,	4
	Modernleşmiş	5, 6, 10	3
	Ticari mekânlar	12, 13	2
Üçüncü nesil	Tasarımsal	1, 2, 3, 4, 6, 8, 11,13	8
	Loş ortam	2, 6, 8, 11	4
	Küçük mekânlar	1, 2, 6	3
	Yazı panoları olan	2, 6, 8	3
	Sohbet ortamı	1, 3, 11	3
	Butik işletmeler	6, 8	2
	Sirkülasyon olan mekânlar	6, 8	2

Kahvecilik nesillerinin geçirmiş olduğu mekânsal değişimlerle ilgili olarak, ikinci nesil kahve satan dükkânların standart 7 bir tasarımının olduğu, ambiyansa 4 önem verildiği ve rahat 4 olduğu elde edilen veriler ışığında söylenilebilmektedir. İkinci nesil kahve satan dükkânlar modern 3 düzenlemelere tabii tutulmuştur. Bununla beraber ikinci nesil kahve satan dükkânların mekânsal olarak ticari 2 çıkarlar doğrultusunda düzenlenmiş mekânlar oldukları da elde edilen veriler arasındadır.

Katılımcı 7; “mekânlar insanları cezbeden bir noktadır. Güzel bir mekân, güzel bir kazanç elde etmenizi sağlar. Dolayısıyla mekân çok önemlidir. Mekanı ne kadar güzel dizayn ederseniz, ki zaten Starbucks gibi zincir yerler yurtdışında olan şubelerin aynısını açıyor. Starbucks tarzı, zincir işletmelerde standart bir oluşum var mekân açısından. Franchise veriyor adamlar bu da kabul ediliyor tabi. O mekân yapılırken çeşitli alt yapısını yani bilimsel altyapısını oluşturmuştur adamlar. Kabul edilebilirliği vardır, beğenilebilirliği vardır. Dolayısıyla bizim toplumumuzda da çekici bulunuyordur.”

Katılımcı 13; “ikinci dalga kahvecilikte ticari olay ön planda olduğu için, daha hızlı servis nasıl yapılabilir? Daha fazla masa ve sandalye nasıl sıkıştırılabilir? Düşüncesi ile hareket ediliyor bence. Mesela selfservis olayı ikinci dalga ile beraber başladı. İnsanlar ikinci dalgayı kahveyi tercih

ettiklerinde, oranın tasarımı güzel diye gitmiyorlar ya da “ben orada kitap okuyabilirim” diyerek gitmiyorlar. Sohbet edip daha hızlı bir hizmet alıp, oturayım hızlıca içeyim gideyim tarzı yerler bu ikinci dalga mekânlar.”

Katılımcı 8; *“ikinci nesil kahvecilikte mekân tasarımına en fazla Starbucks’ın önem verdiğini düşünüyorum çünkü müşteri profili, o kahve dükkânına gittiğinde, yaklaşık 4–5 saat vakit geçirebilen, birden fazla kahve tüketebilen, oturup bir köşede bilgisayarı ile çalışabilen insanlara hizmet ediyor. Bu nedenle zincir kahvecilerin daha büyük boyutlarda ve rahat mekânlar olduklarını söyleyebiliriz.”*

Katılımcı 4; *“zincir olan mekânlar da belirli standart durumlar var. Hangi işletmesine giderseniz gidin, dekorasyon anlamında hep aynı standartla karşılaşıyorsunuz. Zaten zincir olmanın gerekliliği de bu çünkü standartlara uygun hareket etmek zorundalar. Pişirme yöntemlerinden tutun servis şekillerine kadar aynı ürünle karşılaşacağınızı biliyorsunuz. Kalite olarak da ürün olarak da hizmet olarak da belirli standartlar oluşturmak zorundalar.”*

Katılımcı 3; *“ikinci nesile geçtiğimiz zaman, işletmeciler biraz daha ambiyansa dikkat etmeye başladılar. Işıklar, tasarım, koltukların rahat olması, kafenin bazı yerlerinde yüksek bistro masalar kullanırken, bazı yerlerinde büyük kanepeler kullanıp bazı yerlerinde de; deri sandalyeler kullanabiliyorlardı. Bu tamamıyla farklı profillerdeki insanların farklı arayışlarına cevap vermek amaçlı bir olay.”*

İkinci nesil kahvecilikte mekânlar tasarlanırken, oluşturulacak olan ambiyansın önemli ve belirli standartlarda olduğundan bahsedilmektedir. Zincir kahvecilerin müşterilerin daha fazla zaman geçirebileceği ve rahat edebileceği büyük ve konforlu mekânlar oldukları elde edilen veriler arasında yer almaktadır. Oluşturulmuş olan bu mekân tasarımının ticari kaygılardan beslendiğinden bahsedilmiştir. İkinci nesil kahvecilerin kahvehanelerin modernleşmiş versiyonları olabileceğinden elde edilen veriler doğrultusunda bahsedilebilir. İkinci nesil kahvecilerin müşteri odaklı, müşterilerin beklentisine cevap verecek nitelikte tasarlanmaya özen gösterilmiş mekânlar olabileceği söylenebilir. Bu doğrultuda rahat, ambiyansa önem verilen mekânlardır denilebilir.

Üçüncü nesil kahve satan dükkânların mekânsal değerlendirilmesi ile ilgili olarak tasarımsal 8 olarak ikinci nesilden daha farklı olduğu, daha küçük 3 mekânlar oldukları, ışıklandırma olarak loş 4 bir ortam olduğu ve insanların sohbet etme 3 amacına uygun olan butik 2 mekânlar olduğu elde edilen veriler doğrultusunda söylenebilir. İç mekânda yazı panolarına 3 yer verilen ve sirkülasyonun 2 olduğu mekânlardır denilebilir.

Katılımcı 13; *“üçüncü nesil dediğinizde, biraz daha romantik, biraz daha cafcıflı gösteriden ziyade, insanların kendi kendine kalabileceği bir tasarım söz konusu. Dediğim gibi biraz loş, zaman zaman duvarlarında sanat değeri taşıyan tabloların ve kitapların olduğu... Tabi biraz siyah boyutu var üçüncü nesil mekanların ama oradaki siyahlık, o global dünyanın etkisi ile yapılan siyahlıktan ziyade. İnsanın kendi kendine kalabileceği yeri ifade ediyor gibi geliyor bana. Orada yine sanatsal iç tasarım, iç mimari, dış mekâna açılan yerlerdeki detaylar sanatsal bir amaçla düzenleme yapıldığını gösteriyor.”*

Katılımcı 2; *“rahat oturma grupları pek çok yeni nesil kahvecide bulunmuyor çünkü daha küçük mekânlar, o kadar rahat oturma grupları sığmayabilir veya çok az sayıda rahat koltuklar oluyor. Eski bir bisiklet daha genellikle koyu siyah mekân tasarımı oluyor. Tahta panolara tebeşir ile yazılmış menüler, servis ekipmanlarının birçoğu birbirinin aynı neredeyse her üçüncü nesil kahve dükkânında.”*

Katılımcı 6; *“üçüncü nesilde şu var, yine aynı şekilde insanları çekmeye çalışıyoruz ama genellikle nasıl oluyor bu mekânlar? Birazcık daha normal kahve dükkânlarına göre küçük dükkânlar oluyor. İnsanlar orada gidip oturuyor, kahvesini içiyor, ambiyansta önemli olabiliyor ama üçüncü nesilde diyor ki; benim temel amacım sana kahveyi tattırmak. Evet gel buraya kahveyi tat. Yani şu değil; gel buraya saatlerce otur. Seni buraya çekeyim o mantık yok.”*

Katılımcı 8; *“üçüncü nesile gittiğinizde, çok uzun vakit geçirmenize müsaade eden mekânlar değil. Daha butik, beş tane masası var. Ağırlıklı*

olarak siyah rengin çok kullanıldığı, kahverenginin biraz daha baskın olduğu, ferforje masaların ve sandalyelerin kullanıldığı ya da yoğun kalın ve estetik ahşaptan yapılan mobilyaların kullanıldığı bir mekân olarak görüyorsunuz. Yine ikinci ve üçüncü nesilde de baristanın bulunduğu alanın arka tarafında, kocaman kahvelerin sunulduğu panolar var. O panoları içerisinde kahve ile ilgili güzel sözlerin ve fotoğrafların olduğunu görebiliyorsunuz.”

Katılımcı 3; *“üçüncü nesil biraz daha sohbet etme mekânları, daha tasarımsal biraz daha müşteriye bağlı. Üçüncü nesilde tamamıyla egzotik, rustik lambalar, retro koltuklar, duvar kağıtları daha farklı bir ambiyans var.”*

Üçüncü nesil kahvecilikte mekânsal olarak tasarımın değişiklik gösterdiği fakat yine de kendi içerisinde bir takım benzer noktaların bulunduğu bahsedilebilir. Bu benzer noktalar loş ortamın olması, genel olarak küçük dükkânların tercih edilmesidir denilebilir. Tasarımsal olarak göze hitap eden mekânlar, olmasına önem verilmiştir. Rahatlık ile ilgili bir kaygı duyulmamıştır denilebilir. Üçüncü nesilde müşterilerin uzun saatler geçireceği değil de, daha fazla sirkülasyonun oluşmasını sağlayan küçük ölçekli dükkânlar oldukları yorumunda bulunulabilir. Üçüncü nesil kahve satan dükkânlarda, ikinci nesilde olduğu gibi herhangi bir standardizasyon bulunmamaktadır.

Kuruluş yeri seçimlerine ilişkin bulgular; yapılan görüşmelerde, kahvecilik nesillerinin kuruluş yerlerini belirlemek amacıyla elde edilen verilere Tablo 7’de yer verilmiştir. Tema çerçevesinde 10 adet kod elde edilmiştir. Elde edilen kodların tekrarlanma sıklığı, katılımcıların numaraları ile beraber verilmiştir. Elde edilen veriler değerlendirilirken, deşifre metinlerinden ilgili kısımlardan alıntılara yer verilerek yorum yapılmıştır

Tablo 7. Kuruluş Yeri Seçimleri

	Kodlar	Katılımcı numaraları	İfade sıklığı
İkinci nesil	Meydanlar ve caddeler	2, 3, 5, 6, 7, ,8, 10, 11, 13	9
	Kalabalık yerler	3, 4, 5, 6, 8, 10, 11, 13	8
	Alışveriş merkezleri	2, 3, 5, 6, ,7, 8, 11, 13	8
	Fizibilite çalışması ile seçilmiş yerler	1, 8	2
Üçüncü nesil	Sokak araları	1, 3, 4, 6, 7, 8, 11, 13	8
	Mutenalaştırılmış yerler	2, 5, 10, 11	4
	Kümelenmiş	2, 5, 8	3
	Kirası düşük yerler	1, 2, 8	3
	Müşteri profiline göre seçilmiş yerler	3, 4, 8	3
	Ev ile iş arası seçilmiş yerler	1	1

Katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda, ikinci nesil kahvecilerin kuruluş yerleri seçilirken yapılan fizibilite 2 çalışmalarından yararlanarak kalabalık 8 olan caddeler, meydanlar 9 ve alışveriş merkezlerinin 8 yakınlarında konumlandıklarından bahsedilmektedir.

Katılımcı 8; “öncelikle müşteri profilleri farklı tamamıyla aynı değil. Söyle ki; Starbucks'tan kahve içen bir kişi, evet üçüncü nesil kahve sunan bir yerde kahve içer ama Starbucks'a her gün gidiyorsa, üçüncü nesil bir kahve dükkânına her gün gitmez. Bununla beraber Starbucks'ın yatırım yaparken, çok ciddi anlamda bir fizibilite çalışması yapıyor onu biliyoruz. Caddeye yakınlık, genelde avm'lerin içerisinde görüyorsunuz. Eğer avm dışına kuracaksa caddeye yakınlığı, caddede gün içerisinde kaç araç ve insan geçtiği, etrafında kaç tane kahve dükkânı olup olmadığı... Mesela Starbucks bir pazara girerken, o pazarda işletmeye yakın restoranların var olmasını hatta gerekirse en az bir tane kahve dükkânının olmasını istiyor. Yani rakip olmadan sen ürününü değerli kılamazsın mantığı içerisinde çalışıyor. O

yüzden baktığınızda Starbucks, daha popüler insanların kolay ulaşabileceği yerleri tercih ediyor.”

Katılımcı 3; *“ikinci nesil yerler de kalabalık bir yere yakın olması lazım. Ben evimin sokağında hiç bir şekilde ikinci nesil kahveci görmedim. Genelde daha çok cadde üstü yerlerde olur. Kalabalık insanların olduğu yerlerde ya okul çıkışı ya üniversite kampüsü ya bir plazanın yanı ya da bir avm’nin içinde konumlanmıştır. İnsan popülasyonunun fazla olduğu yerlerde olabilir.”*

Katılımcı 11; *“ikinci nesil, franchise dediğimiz yerlerde, dükkânlar konumlandırılırken muhtemelen insanların en çok uğrama imkânlarının olduğu yerler seçiliyor. Dört yol ağızları, çarşı merkezleri, alışveriş merkezleri gibi insan yoğunluğuna göre bir kuruluş yeri seçiminin olduğunu tahmin ediyorum. Kimse gidip de bir tane mahallede Starbucks mağazası açmaz. Starbucks şehrin merkezinde olmalı.”*

Katılımcı 5; *“ikinci nesilde kuruluş yeri seçimleri çok uzun hikâye ama kısa bir özetlemem gerekirse; Starbucks mağazaları gidip de mahalle arasına açılmıyor. Bu çok enteresan bir olay nerede açıyor? Belli bir merkeze, özellikle alışveriş merkezlerinin yanına veya hareketin bol olduğu yerlerde açıyor.”*

Görüşmelerden elde edilen bu bilgiler doğrultusunda ikinci nesil kahve satan dükkânların kuruluş yeri seçimlerinde, ciddi bir araştırma yaparak belirli standartlara göre konumlandığı kanısına varılmıştır. Yapılan bu araştırmalar doğrultusunda ikinci nesil kahvecilerin şehrin kalabalık olan meydanlarını, caddelerini ve alışveriş merkezlerini yani insanların çokça bulunduğu yerleri tercih ettiğinden bahsedilebilir. Kuruluş yerlerinin seçiminde müşteri profillerinin de göz önünde bulundurulduğu ve buna uygun yerlerin seçildiği elde edilen veriler doğrultusunda söylenebilir.

Üçüncü nesil kahve satan dükkânların kuruluş yerleri seçilirken, genellikle sokak arası 8 yerlerde kümелendiğı 3 ve seçilen bu yerlerinde aslında mutenalaşmış 4 yerler olduğundan bahsedilmektedir. Kuruluş yeri seçiminde kirası düşük 3 yerlerin seçilmesinden bahsedilmiş ve müşteri profilinin 3 de kuruluş yeri seçimine etkisi olduğu katılımcılardan elde edilen veriler ışığında söylenebilir. Bununla birlikte üçüncü nesil mekânların kuruluş yerleri seçilirken, bireylerin ev ve iş arasında kalan lokasyonlar 1 değerlendirilerek seçilmiş olabileceğı elde edilen veriler arasındadır.

Katılımcı 5; *“üçüncü nesil kahveciler sokak aralarında konumlansalar da, buralar yine de merkezi yerlerdir. Mesela Kadıköy’e gittiğinde, orada bulunan üçüncü nesil kahve dükkânlarını düşün.”*

Katılımcı 2; *“üçüncü dalgada da şöyle bir eğilim var. Sadece Eskişehir özelinde de değil, bizim kent sosyolojisi literatüründe ya da kentleşme literatüründe ya da kent coğrafyasında kullanılan bir kavram var. Mutenalaşma, mutenalaştırma ya da nezihleştirme olarak farklı çeviriler kullanılıyor. Soylulaştırma şeklinde de üç farklı çeviri var. Eskişehir’de daha çok öğrencilerin evlerine yakın, işte o hat boyunun arka tarafında bir kümelenme var. Şehir merkezinde adalar migros’un arka tarafında bir kümelenme olduğunu görüyoruz. Tabi oralarda sonuçta her zaman tüketim mekânlarını olduğu yerler ama o bölgeye kimse gitmezken hat boyunun arka tarafında mesela, orası böyle bir yan yana 6–7 tane farklı alternatifin olduğu bir yer haline geldi. Bunu kentleşme, kentsel dönüşüm, mutenalaşma boyutlarıyla da düşünmek lazım.”*

Katılımcı 3; *“ambiyans olarak Ankara’dan örnek verecek olursak; Tunalı Hilmi Caddesinde açılacak üçüncü nesil bir kafenin, biraz böyle retro olması lazım çünkü oraya gelen kitle/tip, biraz daha elit diye tabir ettiğimiz kesim. En azından lisans mezunu, yüksek lisans yapan, akademisyen olan ya da plazada çalışan insandır. Bu insanlar çok fazla modayı takip ettiği için dönemimizin gerektirdiğı şekilde retro bir yer arayışındadır. Duvarlarında taşların, ahşap dekorların olduğu, koltuklarında kahverenginin olduğu, deri*

koltuklar olan yerleri ararlar. Tutup ben Tunalı Hilmi'ye ultra modern, güzel led ışıklı bir kafe açarsam tutmaz çünkü oraya gelen müşteri profili belli. Kızılay mesela, Kızılay'a her türlü insan gidiyor. Sadece çay içip kalkayım mantığında olan insan da gidiyor. Çay içeyim beş saat oturayım mantığında olan insan da gidiyor. Tutup ben adama postmodern bir mekân sunarsam? Evet sunabilirim, ama zaten kiralar çok yüksek olduğu için öyle bir modernizasyonda çok para gerektirdiği için. Oraya gelecek olan adam da bir kahveye 15 TL vermek istemediği için müşteri kaybedeceğim ama aynı mekânı Tunalı Hilmi'de açarsam aynı kahveyi, 15 TL'ye satabilirim. Kızılay' da aynı mekânı açarsam satamam. Tamamıyla çevreye göre mekânlar açılıyor bence. Çevredeki müşteri potansiyeline göre mekân belirleniyor."

Katılımcı 1; *"üçüncü nesil kahvecilerin sokak aralarına konumlanmaları fiyattan dolayı olabilir mi? Zaten orayı kiralayacak finansal birikime sahip değil. Ben öyle düşünüyorum bir de ev ile iş arasındaki yani belki o rotaları çıkarıp onun üzerinde seçim yapmış olabilirler."*

Katılımcı 13; *"üçüncü dalgada biraz daha farklı oluyor olay. Böyle bir sokak arasında bile olabiliyor üçüncü dalga kahveci. Genelde de öyledir, mahalle kültürü. Mesela biz ilk şubemizin kuruluş yerini belirlerken, tabi ki de eğitim düzeyi daha yüksek bir yer olsun diye düşündük ama cadde üstü olmasın ara sokak olsun deyip tercih ettik. Mesela daha mahalle, sokak arası, daha sessiz, daha insanların telefonu ile yazıp bulup geleceği tarzda yerler genelde üçüncü dalga kahveciler. Sokaktan geçerken alelade gelen bir müşteri ile elinde telefon ile gelip "burada nitelikli kahve varmış, sizin Etiyopya kahvenizi övdüler onu için geldim" diyen müşteri arasında. İkincisi benim için daha değerli oluyor. Genellikle öyle gelen müşteri de çok fazla oluyor ve o gelen müşteri memnun kaldıktan sonra daimi oluyor. Müşteri profili hep aynı oluyor."*

Üçüncü nesil kahvecilerin kuruluş yeri seçimlerinde sokak arası, daha aralarda kalmış yerlerin seçildiğinden bahsedilebilir. Sokak arası yerlerin seçiminde,

kiraların o bölgelerde daha düşük olması bu yerlerin seçilmesinde etken olarak bahsedilebilir. Sokak aralarında kümelenen üçüncü nesil kahve dükkânları, bulundukları yerleri de canlandırmış ve şehrin yeni çekim merkezleri haline getirmiştir denilebilir. Üçüncü nesil kahve satan dükkanların, kuruluş yeri seçilirken müşteri profili de seçilen yer için bir kriter olabilmektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda seçilen kuruluş yerlerinin, bireylerin ev ve iş arasında kalan, تنها fakat yakın sayılacak yerler olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin bilgi düzeylerine ilişkin bulgular; yapılan görüşmelerde, kahvecilik nesillerine ait müşterilerin bilgi düzeylerinin belirlemek amacıyla elde edilen verilere Tablo 8’de yer verilmiştir. Tema çerçevesinde 5 adet kod elde edilmiştir. Elde edilen kodların tekrarlanma sıklığı, katılımcıların numaraları ile beraber verilmiştir. Elde edilen veriler değerlendirilirken deşifre metinlerinden ilgili kısımlardan alınan alıntılara yer verilerek yorumlanmıştır.

Tablo 8. Tüketicilerin Bilgi Düzeyleri

	Kodlar	Katılımcı numaraları	İfade sıklığı
Birinci nesil	Bilinçsiz	2, 3, 5, 8, 10, 12	6
İkinci nesil	Bilinçli	3, 8, 9, 11, 12, 13	6
	Marka algısı olan	2	1
Üçüncü nesil	Daha bilinçli	3, 4, 6, 8, 9, 10, 13	7
	Bilinçli görünen	2, 5, 9,	3

Katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda birinci nesilde müşterilerin tükettikleri kahve ile ilgili bilinçsiz 6 oldukları, ikinci nesilde hem bilinçsiz hem de bilinçli 6 bazılarının ise marka algısı 1 üzerine bilgi sahibi olduğundan bahsedilmiştir. Üçüncü nesilde ise bir önceki nesile oranla daha bilinçli 7 ve bilinçli görünen 3 müşteriler olduğu belirtilmiştir.

Katılımcı 2; “Nescafe’nin hakim olan lezzeti ne ise, çok belirgin bir biçimde tarif etmek mümkün olmayabilir. Onun ötesinde bir sürü yerli marka da var başka markalar da var açık satılan granül kahvelerde var. Çok nitelik üzerinden değerlendirildiğini zannetmiyorum müşteriler açısından. Tercihen eğer içebiliyorsa, gücü yetiyorsa çünkü çok ucuzda değil marketten aldığımız granül kahveler. Muhtemelen bulabildiği ortam

da Nescafe'yi tercih ediyordur diye düşünüyorum. Nescafe Gold ve Nescafe Classic arasında ki ayrımı belki ayırt edemeyecek düzeyde yani bilinçsiz bir profil diye düşünüyorum.”

Katılımcı 8; *“birinci nesilde kahve ile ilgili bilgi düzeyi olduğunu çok düşünmüyorum. Neden? Çünkü birinci nesile zaten kahve demiyoruz. Kahvenin kimyasal bir takım yöntemler ile çok hızlıca demlenebilir forma getirilmiş versiyonudur. Dolayısıyla kahveli bir içecek diye tanımlıyoruz ki ben derslerde de öyle anlatıyorum. O yüzden kahveyi bilmek açısından birinci nesil, bilgi konusunda eksik.”*

Birinci nesil kahvecilikte, müşterilerin kahve ile ilgili bilgisinin olmadığı, kahve türü olarak da bilinç gerektirecek bir kahve çeşidi olmadığı kanısına veriler doğrultusunda varılabilmektedir. Müşterinin kahve bilgisi sadece marka algısı olduğundan bahsedilebilmektedir.

Katılımcı 5; *“Starbucks'taki bu tip kahvelerin temelinde sadece espresso vardır diğerleri hikâyledir. Espresso'nun üzerine bir takım eklemeler yaparak çeşitlendirmek. Bunu bilen adam çok az kahve bilgisi çok zor.”*

Katılımcı 10; *“ikinci nesil kahvecilere giden müşterilerin içtikleri kahvenin türü ile nasıl hazırlandığı, demlendiği ile çok ilgili oldukları kanaatinde değilim.”*

Katılımcı 12; *“18- 30 yaş grubunun ağırlıklı olduğu endüstriyel bir zincir kavramı var. Bunların birçoğu da kahve tatlarıyla değil, mekânlardaki bulunma ve sosyolojik etkileriyle ön plana çıkıyor buradaki ana neden bu. Yani şu zincirin kahvesi muhteşem, evet belki muhteşem ama oraya giden kitlenin gitme nedenlerinin yüzde yetmişi orada bulunabilme isteği.”*

Katılımcı 2; *“ikinci nesil için orada da belki de çok nitelikten ziyade, markanın kendisi ön plana çıkıyor olabilir.”*

Katılımcı 8; *“ikinci nesil kahvecilikte, bilgi düzeyinin kahve çekirdekleri boyutunda olduğunu düşünmüyorum. Daha çok bilgi düzeyi şurada; kahve demleme yöntemleri, espresso, filtre kahve, Türk kahvesi ve espresso bazı içecekler. Mesela bir americanonun, espresso'nun su ile inceltilmiş versiyonu olduğunu biliyor.”*

İkinci nesil kahve satan dükkânlarda, müşteriler kahveler hakkında bilgi sahibi olmadığı, markaya olan ilgi ve mekân da bulunma amacı güttüğünden

bahsedilebilir. İkinci nesil de müşteriler kahve hakkında bilgi sahibi olmadıkları fakat bir önceki nesile göre de daha fazla bilgili oldukları çıkarımında bulunulabilir.

Katılımcı 6; *“üçüncü dalgada ise şöyle bir şey var; genellikle filtre kahve ön planda. Bunda ne farklılık gösteriyor? Evet her yerde filtre kahve var ama önemli olan orada demleme yöntemleri, kahveyi demlerken neye dikkat ediyoruz? Hangi ekipmanı kullanıyoruz? Hangi ısıda kullanılıyor? Daha karışık işlemler var ve müşterilerde daha bilinçli oluyor haliyle.”*

Katılımcı 8; *“üçüncü nesile gittiğinizde, hala sadece popüler kültürden dolayı oraları tercih edenler var. Bunun dışında mesela Kolombiya'da narino çekirdeğinin, Kolombiya 'da üçüncü kalite olduğunu, üçüncü nesil kahve içen kişiler bunları biliyor. Daha bilgililer.”*

Üçüncü nesil kahve satan dükkânların, müşterilerinin satılan kahveler hakkında daha bilinçli olduğu bununla beraber bilgili görünen ya da sadece deneyimlemek amacı ile giden bilinçsiz müşterilerinde olduğundan bahsedilebilir. Kahvecilik nesillerine bakıldığı zaman birinci nesilden, üçüncü nesile kadar geçen sürede müşterilerin kahve hakkında ki bilgi düzeylerinin arttığından bahsedilebilir.

Esas ürünler ve sınıflandırılmasına ilişkin bulgular; yapılan görüşmelerde, kahvecilik nesillerinin esas ürünlerini ve sınıflandırılmasını belirlemek amacıyla elde edilen verilere Tablo 9'da yer verilmiştir. Tema çerçevesinde 5 adet kod elde edilmiştir. Elde edilen kodların tekrarlanma sıklığı, katılımcıların numaraları ile beraber verilmiştir. Elde edilen veriler değerlendirilirken deşifre metinlerinden ilgili kısımlardan alınan alıntılara yer verilerek yorumlanmıştır.

Tablo 9. Esas Ürünler ve Sınıflandırılması

	Kodlar	Katılımcı numaraları	İfade sıklığı
Birinci nesil	Granül kahve	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14	12
İkinci nesil	Espresso	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 12, 13, 14	12
Üçüncü nesil	Filtre kahve	2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 12, 13	10
	Demleme teknikleri	2, 5, 6, 12, 13, 14	6
	Sınıflandırılmamalı	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13	11

Kahvecilik nesillerinde satılan esas ürünler olarak birinci nesilde granül kahve 2, ikinci nesilde espresso 12 ve üçüncü nesilde de farklı demleme yöntemleri 6 ile demlenmiş filtre kahvenin 10 olduğu veriler doğrultusunda saptanmıştır. Kahvecilik nesilleri arasında, kahve ürünleri ile ilgili olarak net bir sınıflandırmanın yapılmaması 11 gerektiğine dair veriler elde edilmiştir.

Katılımcı 13; “Nescafe tarzı bu ikisi bir arada, üçü bir arada daha vakumlu kahveler, yani açıp suyla karıştırdığımız kahveler var ya... Bunlar işte birinci dalga dediğimiz olayların içerisine giriyor. Bunun en büyük öncülerinden biri de Nescafe ve sanırım, daha granül, daha paket suyla karıştırılabilen kahveler. İkinci nesil için ise; Espresso ve espresso bazlı kahveler ve bunun öncüsü Starbucks diyebiliriz. Üçüncü nesilde de yöresel çekirdekten yapılan filtre kahveler diyebiliriz.”

Katılımcı 6; “birinci nesilde satılan mal, çözünebilir kahve, granül kahve veya instant kahve de denilebilir. İkinci dalga da ise espresso ve espresso bazlı içecekler var. Latte, cappuccino gibi içecekler artık bu kahve dükkânlarında çok sıklıkla görülmeye başlanmıştır. Filtre kahve bu dönemde de var ama tam olarak filtre kahvenin, üçüncü nesil ile artık niteliğinin ön plana çıkarılması daha önemli hale geliyor. Üçüncü nesilde filtre kahveyi değişik demleme yöntemleri ile farklı şekillerde deneyebilme imkânı buluyoruz.”

Katılımcı 1; *“bence net bir sınıflandırma yapılmamalı çünkü Latte istiyordur niye olmasın ki? Bir de şeye ben çok alışamadığım için söyledim. V60 ya da Aeropress falan onlar çok acı geldiği için mesela onları tercih etmem ama mesela Americano’yu da aynı çekirdekten yapıyorsa onu tercih ederim. Orada önemli olan o kahvenin çekirdeğinin tadını almak benim için.”*

Katılımcı 12; *“instant ve granüller ile olan nesil birinci nesil, bunu sınırlandırabiliriz. İkinci nesille üç birbirine çok geçmiş durumda. İkinci nesilde standart, espressolar, cappuchinolar, latteler, standart espresso ve espresso bazlı kahvelerle standart filtre kahveleri baz alabiliriz. Üçüncü nesilde de bunların daha aromatik, daha doğru kahvelerle, daha doğru kavurma yöntemleriyle daha doğru demleme yöntemleriyle bütün lezzetlerinin bize ayrım olarak gelebildiği, bize seçme imkanı veren bir nesil, bir jenerasyon olarak da üçüncü nesili sınırlandırabiliriz. Yine başta da söylediğim gibi, iki ve üçün birbirine geçmeye başladığını görüyoruz. Starbucks'a ikinci nesil mi diyeceksiniz üçüncü nesil mi? Reserve mağazalar üç diğerleri iki denilemez.”*

Kahvecilik nesillerinin esas ürünleri olarak birinci nesilde granül kahve, ikinci nesilde Espresso ve espresso bazlı kahveler, üçüncü nesilde de farklı demleme yöntemleri demlenmiş filtre kahveler, esas ürünlerdir denilebilir. Bununla beraber kahvecilik nesilleri arasında, özellikle ikinci ve üçüncü nesil için kahve çeşitlerinin sınıflandırılmasının mümkün olmadığından, birinci nesil için ise ürün olarak sadece granül kahveden bahsedilebileceği, elde edilen bulgular arasında yer almaktadır.

Kötü kahveye kavramına ilişkin bulgular; yapılan görüşmelerde, kahvecilik nesilleri ve kötü kahve ile ilgili bilgi edinmek amacıyla elde edilen verilere Tablo 10’da yer verilmiştir. Tema çerçevesinde 3 adet kod elde edilmiştir. Elde edilen kodların tekrarlanma sıklığı, katılımcıların numaraları ile beraber verilmiştir. Elde edilen veriler değerlendirilirken deşifre metinlerinden ilgili kısımlardan alınan alıntılara yer verilerek yorumlanmıştır.

Tablo 10. Kötü Kahve Kavramı

Kodlar	Katılımcı numaraları	İfade sıklığı
Birbirinin devamı niteliğindedir	1, 2, 3, 6, 7, 8, 10, 12, 14	9
Kötü kahve yoktur	1, 3, 4, 5, 7, 11, 12, 13	8
Gelişim gösterir	4, 5, 6, 7, 13	5

Katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda kahvecilik nesillerinde kahve ile ilgili gelişimlerin birbirinin devamı niteliğinde olduğu 9, kötü kahve terimini kullanmanın doğru olmayacağı 8 ve kahvecilik dönemleri boyunca kahvenin ürün olarak gelişim göstermiş 5 olduğu söylenebilmektedir.

Katılımcı 1; *“bence kahvecilik nesilleri iç içe giren birçok noktada kesişen bir süreç. Kötü kahve olsaydı zaten bir nesil diğer nesile karşı ortaya çıksaydı, ikisinden birinin ayakta kalamıyor olması çok olasıydı. Şu an üç nesili de görebiliyoruz. Bu yüzden kahvecilik nesilleri birbirinin devamıdır diyebilirim.”*

Katılımcı 12; *“kesinlikle kötü kahve mümkün değil. Birbirini besleyen süreçler var, hiçbir şeyi bitiremezsiniz. Granül kahveyi dünyada bitirebilir misin? Bakın espresso daha hiç geçmedi bile, granül kahve sektörüne niye yatırım yapılıyor? Niye fabrikalar açılıyor? Bu adamlar bu kadar düşen ve biten bir trende niye yatırım yapıyorlar? Sadece insanların tercihlerini çoğaltıyor. Zaman zaman pazar payları düşüyor, çoğaltıyor, düşüyor, çoğaltıyor... Bu ülkeden ülkeye de değişir ama bu birbirini bitirdiği anlamına gelmez. Bu kadar kesin çizgiler yoktur.”*

Katılımcı 13; *“kötü kahve demeyelim, daha bilinçli tüketici diyelim. Sonuçta bir sürü kahve çeşidi var ama şu an popüler olanı Arabica ve Robusta çekirdek. Daha öncesine robusta çekirdekler tercih ediliyorken, üçüncü dalga da Robusta çekirdek tüketimi yok. Espresso bile Arabica çekirdeği ile tercih ediliyor ama şöyle bir şey diyemeyiz, sütlü kahve kötüydü denilemez o zaman onlar revaçtaydı ama şu an daha bilinçli bir tüketici*

olduğu için daha sade, sütsüz kahveyi ve aromatik kahveleri tercih ediyor. Yani nesiller boyunca gelişmiştir diyebiliriz.”

Katılımcı 14; *“ikinci nesil hazır ve basit yöntemlerin aksine makinede baristalar tarafından hazırlanan kahvelerin tüketildiği nesildir. Bu yönüyle bir önceki nesil ile zıtlık görüldüğü düşünülebilir. Üçüncü nesil kahvecilikte, ikinci nesil kahvecilik gibi mekânsal üretimin ve tüketimin gerçekleştiği için benzerlik bulunmaktadır. Ancak ürün içeriği ve kahve tüketim anlayışı bakımından birbirinden farklı yönleri vardır. İkinci nesil birinci neslin zıttı. Üçüncü nesil ise ikinci neslin devamı niteliğinde şeklinde yorumlanabilir.”*

Katılımcı 7; *“birinci nesilde üretim teknolojisi ilkel olduğu için, ancak ona güçleri yetiyordu ama daha sonra insanlar düşündü: Ben bunu daha iyi nasıl yaparım? İyileştirdi bu defa öbürüne döndü, iyileştirdi öbürüne döndü bunun sonu yok. Sonu insanlığın sonuna kadar, niye? Teknoloji geliştikçe, ürünler iyileştikçe, insanoğlunun damak zevki o güzel ürünlere alıştıkça bu böyle devam eder gider. Kötülükten dolayı değil o günkü teknoloji oydu onu kabul ediyorduk. Bugünkü teknoloji bu daha kaliteli bir teknoloji, bunu kabul ediyoruz. O zaman o vardı, o güzeldi. Yarın da belki bakacaksın bambaşka bir şey çıkacak, onlara kötü mü diyeceğiz? Hayır. O günün şartlarında o iyiydi. Bu günün şartlarında bu iyi oldu. Devamı gibi, zincir gibi birbirlerinden beslenen bir yapıdır.”*

Elde edilen veriler doğrultusunda literatürde yer alan kötü kahve terimi ile ilgili olarak, kahvecilik nesillerini “*kötü kahve*” olarak nitelendirmenin doğru olmayacağı sonucuna varılabilir. Her dönemin kendi koşulları içerisinde değerlendirilmesi gerektiğine, bununla beraber her nesilde kullanılan kahve ürünlerinin halen kullanımının devam ettiğine, kötü kahve olsa kullanımın bitmesi gerekliliğine dikkat edilmesi gerektiği sonucuna varılabilir. Kahvenin yıllar içerisinde gösterdiği gelişim ile beraber, kahvecilik nesillerinde çeşitlilik oluşturan kahve ürünlerin birbirinin gelişim için gerekli, birbirini besleyen yapıda olduğundan bahsedilebilir.

Başlangıç/bitiş tarihlerine ilişkin bulgular; yapılan görüşmelerde, kahvecilik nesillerinin başlangıç ve bitiş tarihlerinin belirlemek amacıyla elde edilen verilere Tablo 11’de yer verilmiştir. Tema çerçevesinde 2 adet kod elde edilmiştir. Elde edilen kodların tekrarlanma sıklığı, katılımcıların numaraları ile beraber verilmiştir. Elde edilen veriler değerlendirilirken, deşifre metinlerinden ilgili kısımlardan alıntılara yer verilerek yorum yapılmıştır.

Tablo 11. *Başlangıç ve Bitiş Tarihleri*

Kodlar	Katılımcı numaraları	İfade sıklığı
Net bir tarih verilemez	1, 2, 3, 4, 5, 7, 10, 12, 13, 14	10
Gıda sektöründeki gelişmeler	1, 2, 3, 4, 6, 8, 9, 11, 12	9

Kahvecilik nesillerinin başlangıç ve bitiş tarihlerinin net olarak verilemeyeceği 10, ancak gıda sektöründe meydana gelişmelerin 9 ışığında yaklaşık olarak tarihlerden bahsedilebileceği katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda söylenebilir.

Katılımcı 3; *“eğer özele inersem, belirli bir tarih veremem. Global anlamda, ticari anlamda bence verebilirim. 1700’lü yıllara kadar içilen kahve tek tip idi. 1780-1790’lı yıllara doğru ilk espresso makineleri çıktıktan sonra biraz daha kahvenin boyutu değişti. 1700’lü yıllara kadar tekdüze, 1700’den 1950’lere kadar bir çeşit kahve vardı. İkinci Dünya savaşından sonra da asıl kafe mantığı oturmuştur diyebiliriz. Üç döneme ayırırsak 1700’e kadar olan bir dönem, 1700’den ikinci dünya savaşına kadar olan bir dönem, ikinci dünya savaşından sonra olan ve gelişen dönem diyebiliriz bence.”*

Katılımcı 12; *“net bir tarih veremiyoruz iç içe geçmiş durumda. İkinci nesil bitmedi ki üçüncü olsun. Var ve devam ediyor. 1903 işte atıyorum, 20.yy başı, espresso makinesinin icadı ile beraber başlayan ikinci nesil ama aynı dönemlerde, instant kahvenin de icadı var. Espresso ilk olarak başlamış sonra ikinci nesil olarak devam etmiş. Üçüncü nesil dediğiniz zaman, son*

4-5 senedir Türkiye'de çok görüyorsun. İlk çağ bitti, orta çağ başladı diye böyle net bir şey değil ki bu. İkinci ve üçüncü birbirine girmiş durumda ama birinci nesilde halen devam ediyor.”

Katılımcı 2; *“kültürel meseleler de öyle çok net tarihler verebilmek mümkün değil ama sadece Türkiye için söyleyebileceğimiz; granül kahvenin girişine dahil bir şey söyleyebiliriz. Türkiye'de yaygın bir şekilde marketlerde, tüketim alanlarında görmeye başladığımız ya da ne bileyim otellerde falan da girişinden bahsedebiliriz. Türkiye'deki otel sayısı da 1980 sonrası artıyor. Turizm yatırımlarının artmasıyla falan. O yüzden böyle bir tariflendirme yapmak mümkün Türkiye için Starbucks'ın ya da Gloria Jeans'in ilk girdiği tarihi olarak Türkiye'deki bölümlendirmeyi belki sizin çalışmanız için öyle yapabilmek mümkün. Yoksa şunu diyemiyoruz ikinci nesile gidenler, üçüncü nesile gitmiyor. Üçüncü nesile gidenler artık ikiye, asla. Tam tersine duruma göre yere göre şekle göre değişiklik gösterebiliyor.”*

Katılımcı 14; *“bu nesillerin hiç biri bitmemiştir. Birinci nesil, ikinci nesil ve üçüncü nesil kahvecilik halen devam etmektedir. Bitiş sebebi ve bitiş tarihi olarak yorumlamanın doğru olmayacağını düşünüyorum. Belki başladığı dönemler ya da yaygın olduğu dönemler demek daha doğru olacaktır. Sonuçta halen Starbucks, kahve dünyası gibi ikinci nesil kahve dükkânları ve Nescafe gibi birinci nesil kahveler bulunmakta.”*

Kahvecilik nesillerinin başlangıç ve bitiş tarihler ile ilgili olarak, net bir başlangıç tarih verilemeyeceği, genel olarak yaklaşık zaman aralıklarından bahsedilebileceği edinilen bulgular arasındadır. Bununla beraber verilecek başlangıç tarihleri gıda sektöründe ki gelişmeler ile bağlantılıdır. Burada verilen tarihler kişiler arasında farklılık gösterebilmektedir. Literatürde de net bir tarihten bahsedilmemiş, farklı kaynaklarda farklı tarihlerden bahsedilmiştir. Kahvecilik nesillerinin bitiş tarihi ile olarak da, nesillerin halen devam ettiğini ve hiçbir kahvecilik neslinin bitmediğini bu nedenle de bitiş tarihi verilemeyeceğini elde edilen veriler doğrultusunda söyleyebiliriz.

Kahve algısına ilişkin bulgular; yapılan görüşmelerde, kahvecilik nesillerin de kahvenin her zaman başrol konumunda olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen verilere Tablo 12’de yer verilmiştir. Tema çerçevesinde 4 adet kod elde edilmiştir. Elde edilen kodların tekrarlanma sıklığı, katılımcıların numaraları ile beraber verilmiştir. Elde edilen veriler değerlendirilirken deşifre metinlerinden ilgili kısımlardan alınan alıntılara yer verilerek yorumlanmıştır.

Tablo 12. Kahve Algısı

Kodlar	Katılımcı numaraları	İfade sıklığı
Mekânın sunduğu hizmetler ön plandadır	1, 2, 3, 5, 8, 10, 13	7
Kahve her dönemde başroldür	4, 6, 7, 9, 11, 12	6
Üçüncü nesilde başroldür	3, 8, 13	3
Birinci nesilde başrol değildir	2, 3	2

Elde edilen veriler doğrultusunda, belirli dönemlerde mekânın sunduğu hizmetlerin geri planında 7 kaldığı, aynı zamanda her dönemde de başrol 6 olarak anılması gerektiğinden bahsedilebilmektedir. Bununla beraber birinci nesilde kahvenin başrol olamayacağı 2, Üçüncü nesilde ise diğer iki nesile nazaran kahvenin daha ön planda 3 olduğundan bahsedilmiştir.

Katılımcı 4; *“kahve hep ön plandaydı, öyle de olmalı zaten. İnsanlar zaten bu işletmeleri tercih ederken, kahve tüketmek üzere çeşit ne olursa olsun kahve tüketmek üzere gidiyorlar. Sadece müşteri memnuniyetini sağlamak adına kahveni yanında çay, pasta gibi yine kahvenin yanında tüketilebilecek ürünler sunulmaya çalışılıyor. Bu dükkânların asıl amacı kahve ve kahveciliğe ilişkin ürünleri müşteriye sunabilmek.”*

Katılımcı 12; *“kahve satılan dükkânlarda hep başroldeydi. Baktığında yüzdelik diliminde her zaman kahvenin daha başrolde olduğunu görüyorsun. Hep başrolde.”*

Katılımcı 8; *“ikinci nesilde Starbucks'tan bahsediyorsak, evet, ben mesela bir kahve içeyim diye, Starbucks'a gitmek yerine. Çalışırken kahve de içebileyim diye Starbucks'a gidebiliyorum. Kahve içenlerle beraber gelen bir grup daha var. Kahveden hoşlanmayan ya da oradaki sohbeti isteyen tüketici profili var. Zincir kahveciler, bu tip tüketicilere de hizmet edebilme durumundan dolayı ürün çeşitlendirebiliyorlar. Üçüncü nesil kahvecilerde zaten sadece kahveden bahsedilebilir.”*

Katılımcı 3; *“ikinci nesilden sonra kahve artık başrol oldu. Artık üçüncü nesilde iyice başrol oldu. İkinci nesilde yan rol iken, üçüncü nesilde tamamıyla başrol oynuyor bence şu anda. İnsanlar kahve içmek için bir yere gidiyor. Bence bunu da doğru orantılı olarak düşünebiliriz. Birinci nesilden üçüncü nesile doğru düşünürsek; birinci nesilde tamamıyla başrol değil iken, ikinci nesilde Flat White, Latte, Cappuccino gibi kahveler söylenmeye başlıyor. Üçüncü nesil de artık v60 mesela müşteri diyor ki “V60’ı hangi çekirdek ile demliyorsunuz?”*

Katılımcı 11; *“kahve her zaman başroldeydi. Şu anda baktığımızda, sembol olduğu için Starbucks'ı zikrediyorum. Starbucks'ın ürünlerinin tamamına yakını nerdeyse kahvenin değişik şekilde sunumları bulunmaktadır.”*

Kahvecilik nesilleri boyunca kahvenin bazı dönemlerde mekânın gerisinde kaldığından, aynı zamanda her kahvecilik neslinde başrol olabileceğinden de bahsedilmiştir. Özellikle ikinci nesil kahvecilik ile birlikte kahvenin, asıl amaç olarak tüketilmediğinden kahve dükkânlarını kullanırken tercih edildiğinden bahsedilebilir. Üçüncü nesil kahvecilikte ise kahvenin en temel unsur olarak, üçüncü nesil kahve satan dükkânlarda yerini aldığından bahsedilebilir.

Temsil edilen kavramlara ilişkin bulgular; yapılan görüşmelerde, kahvecilik nesillerinin temsil ettikleri kavramlara ilişkin elde edilen verilere Tablo 13'te yer verilmiştir. Tema çerçevesinde 21 adet kod elde edilmiştir. Elde edilen kodların tekrarlanma sıklığı, katılımcıların numaraları ile beraber verilmiştir. Elde edilen

veriler değerlendirilirken deşifre metinlerinden elde edilen ilgili kısımlardan alıntılara yer verilerek yorumlanmıştır.

Tablo 13. *Temsil Edilen Kavram*

	Kodlar	Katılımcı numaraları	İfade sıklığı
Birinci nesil	Hızlı, çözümlü kahve	2, 6, 7,12, 13, 14	6
	Kahve kültürü	2, 4	2
	Klasik	5	1
	Basit	3, 8, 11	3
	Kadirşinaslık	10	1
İkinci nesil	Zincir kahveciler	5, 6, 11, 12	4
	Alışveriş amaçlı tüketim	1, 7	2
	Kentli, yeni orta sınıf tüketim alışkanlığı	2	1
	Çeşitli	3	1
	Keyif almak	4	1
	Sağlık	8	1
	Arabesk kültür	10	1
	Sosyalleşme	13	1
	Espresso	14	1
Üçüncü nesil	Deneyim amaçlı tüketim	1, 2, 4, 5, 13	5
	Nitelikli kahve	6, 8, 12	3
	Butik	3, 12	2
	Modernizm	7	1
	Gösteriş	10	1
	Loş ortam	11	1
	Bilinçlenme	13	1
	Chemex	14	1

Katılımcı 2; *“birinci dalga için bir şey... Orada hızlı, çözümlü kahve belki ya da kahve kültürü diyebiliriz. İkincisinde, kentli yeni orta sınıf tüketim alışkanlığı olarak tanımlayabiliriz. Üçüncü nesilde de nitelikli ve keyif amaçlı tüketim arayışı diyebiliriz belki.”*

Katılımcı 10; *“birinci nesil, kadirşinaslık, ikinci nesil arabesk, üçüncü nesil, gösteriş diyelim.”*

Katılımcı 14; *“birinci nesil Nescafe, ikinci nesil Espresso, üçüncü nesil Chemex.”*

Katılımcı 5; *“birinci nesil, klasik yani onu başka nasıl tanımlarım bilmiyorum. İkinci nesil zincirler olabilir. Üçüncü nesilde tek aklıma gelen şey ürün çeşitliliği oluyor.”*

Kahvecilik nesillerinde birinci nesil başlığının altında toplanan alt başlıklar ile ilgili olarak hızlı ve pratik bir kullanımı olan çözümler kahvenin, birinci nesil denilince ilk akla gelen kavram olduğundan bahsedilebilir. İkinci nesil kahvecilik başlığının altında toplanan alt başlıklar sosyalleşme mekânları ve tüketim kültürü etkisiyle, ikinci nesil denilince ilk akla gelen kavramın zincir kahve dükkânları olduğundan bahsedilebilir. Üçüncü nesil kahvecilikte ise, alt başlıkların oluşturduğu anlam bütünlüğü ele alındığında, deneyim amaçlı tüketim kavramının ilk akla gelen kavram olduğundan bahsedilebilir.

Bulgulardan edilen konulara genel olarak bakıldığında nesiller ile ilgili belli konuların öne çıktığı görülmektedir. Bütüncül bir yaklaşım ile ele alınan kahvecilik nesillerinin ayırt edici özelliklerine Tablo 13’te yer verilmiştir.

Tablo 14. *Kahvecilik Nesillerinin Özellikleri*

Kahvecilik nesilleri	Birinci nesil	İkinci nesil	Üçüncü nesil
Mekân	Tüm yiyecek içecek işletmeleri	Zincir markalar	Butik işletmeler
İç mekân	-	Standart	Tasarımsal
Müşteri profili	Tüm yaş grupları	Genç yaş grubu	Kahve hakkında bilgili-Yüksek gelir grubu
Personel profili	-	Hiyerarşik- Sistematiik-Eğitim seviyesi yüksek	Kahve hakkında eğitim almış
Kuruluş yeri	-	Meydanlar ve caddeler	Sokak araları
Tüketicinin bilinç düzeyi	Bilinçsiz	Bilinçli	En bilinçli
Üretim dönemleri	Tarım toplumu	Sanayi toplumu	Bilgi toplumu
Ürün	Granül kahve	Espresso ve espresso bazlı içecekler	Çeşitli filtre kahve demleme yöntemleri
Temsil ettiği kavram	Seçkisiz	Mekânsal tüketim	Deneyim amaçlı tüketim
Üstün özellik	-	Mekânın sunduğu hizmetler	Kahve başroldür

*Tablo 2’de yer alan temalarda kahvecilik nesilleri için ayırt edici olan başlıklara yer verilmiştir. Bazı temalardan elde edilen bilgiler tüm kahvecilik nesilleri için aynı ifadeyi kapsamaktadır. Bu nedenle bazı temalar tablo da yer almamaktadır.

5.SONUÇ VE TARTIŞMA

Kahve tarih süresince rağbet görmüş bir içecektir. Geçmişten günümüze gelene dek, kahveye verilen önemin de arttığından bahsedilebilir. Kahvenin çeşitlenmesi, kahve içilen mekânların çeşitlenmesi, bu çeşitliliğin insanların gereksinimlerine göre şekillenmesi kahvenin ve kahve satılan mekânların popüler olmasına neden olmuştur. Kahvenin mekân ile bağdaştırılmış olması, kahvenin ve mekânın farklı boyutlarda ele alınabilmesine de yol açmıştır.

Kahve ve kahve satan mekânlar, küreselleşme etkisiyle yaşanan değişimlerden etkilenmiştir. Yaşanan bu değişimler ile zaman içerisinde kahvecilik nesilleri oluşmuştur. Yapılan araştırmalarda, kahvecilik nesillerini tanımlamaya yönelik yapılmış çalışma olmadığı görülmektedir. Kahvecilik nesilleri için daha net bir çerçeve oluşturabilmek amacıyla yapılan bu çalışmada bütüncül bir yaklaşım benimsenerek konuyu daha net bir düzeye çıkaracağı düşünülen noktalar ele alınmıştır.

Bulgulardan elde edilen veriler doğrultusunda kahvecilik nesillerinde kötü kavramının kullanılmasının doğru olmayacağı tespit edilmiştir. Kahvecilik nesilleri boyunca ürünlerin mevcut teknolojiler göz önünde bulundurularak dönemsel olarak ele alınmasının daha doğru bir yaklaşım olacağından bahsedilmiştir. Tolga (2017)'nin yapmış olduğu çalışma ile benzer olmayan bir sonuç elde edilmiştir. Bu durumun nedeni olarak kahvecilik nesilleri ile ilgili alanyazında çalışmaların bulunmaması olduğu söylenebilir.

Birinci nesil kahvecilikte belirli bir mekândan bahsedilemeyeceği sadece granül kahvenin kullanımı ile ilişkilendirilebilecek olduğu elde edilen bulgulardan yola çıkılarak söylenebilir. Yapılan çalışmanın aksine Kutlay (2019) birinci neslin mekânları olarak kahvehanelerden bahsetmiştir. Bunun nedeni olarak alanyazında kahvecilik nesillerinin niteliklerini belirlemeye yönelik bir çalışmanın olmaması gösterilebilir.

Alanyazında birinci nesil kahvecilik ele alınırken tarım toplumu ile bağdaştırılmıştır. Bu bağlamda tarım toplumunun mekânları olarak da

kahvehanelerden bahsedilmiştir. Heise (2001) çalışmasında granül kahvenin keşfi ile kahveye ulaşımın kolaylaştığını ve toplumda her kesim tarafından kullanıldığını belirtmiştir. Bu nedenle elde edilen verilerden yola çıkılarak birinci nesil kahvecilikte mekândan bahsedilmese de tarım toplumun mekânları olarak kahvehanelerden bahsedilebileceği yorumunda bulunulabilir. Ayrıca bulgular birinci nesil kahveciliğin kahve meyvesinin üretim aşamalarının gelişimini kapsayacak şekilde tarım toplumu ilişkilendirilmesi gerektiği yönündedir.

Araştırma verilerine dayanarak üç nesil kahvecilik için tüketicilerin kahve hakkındaki bilinç düzeyine bakıldığı zaman, birinci nesilden üçüncü nesile doğru gelindiğinde tüketicilerin bilinç düzeylerinin arttığından bahsedilmiştir. İleri (2008)'nin bahsettiği gibi bu çalışmada da sanayi toplumunda bireylerin teknolojik aletleri kullanmaya başlamasıyla bilgiye daha çabuk ulaşabilir olduğu bu nedenle de tüketicilerin birinci nesile göre daha bilinçli olduğu sonucu benzerlik göstermektedir. Bu çalışmada üçüncü nesil kahveciliğin tüketici profili Holbrook ve Hirschman (1982)'nin bahsettiği şekilde ilişkilendirilmiş, bireylerin üretim süreçlerine dahil olmaları ile birlikte ürünler ile ilgili bilince sahip oldukları belirlenmiştir. Bu bilgilere ek olarak birinci nesil kahvecilikte tüketicilerin kahve hakkında bilinç sahibi olmadığı elde edilen veriler doğrultusunda söylenebilir.

Kahvecilik nesillerinde mekânların kuruluş yerleri seçilirken zincir kahvecilerin kalabalık ve işlek caddelerde konumlandıkları bilgisine elde edilen verilerden yararlanılarak ulaşılmıştır. Sezer (2018)'in alan yazında bahsettiği üzere yapılan bu çalışmada da zincir işletmelerin şehrin kalabalık bölgelerini tespit ederek kuruluş yerlerini belirlediklerine dair benzer sonuçlar elde edilmiştir. Giddens (1981) Sanayi toplumunda üretimde yaşanan büyüme ile paralel olarak kamusal, özel, ve ev alanlarının merkezlere kaydığını belirtmiştir. Aytaç (2007) kahve içilen mekânların şehir merkezlerinde konumlanması ile mekânların popüler kültür için önemini vurgulamıştır. Zincir kahveciler dönemin koşullarına uyum sağlayarak varlığını devam ettirmiş ve kuruluş yeri seçerken işlek cadde ve meydanları seçmesinin nedeni de ticari kaygılardır denilebilir.

Araştırmada üçüncü nesil kahvecilerin kuruluş yeri seçimleri ile ilgili sokak aralarını tercih ettikleri saptanmıştır. Ahıska ve Yenal (2006) kahve satan dükkânların mekânsal olarak bir yer değişimi içerisinde olduğunu üçüncü nesil

kahvecilerin şehrin mutena bölgelerinde kuruluş gösterdiklerinin belirtmiştir. Yapılan çalışma bizim çalışmamızla benzerlik göstermekte ve ortaya çıkan bulguyu desteklemektedir. Duygun (2017) üçüncü nesil kahvecilerin mahalle kültürünü yansıtmak amacıyla sokak aralarında konumlandığından bahsetmiştir. Ayrıca üçüncü nesil kahveciler için kuruluş yerlerini seçerken sokak aralarını tercih ettiği, aynı zamanda da seçilen bu yerlerin şehrin arka planda kalmış konumları değil, şehirlerin yeni çekim merkezleri olduğu elde edilen veriler doğrultusunda söylenebilir. Burada üçüncü nesil kahveciler için şehrin arka sokaklarında konumlanarak zincir kahvecilerden kopmuş oldukları düşünülse de aslında şehirlerin yeni çekim merkezlerinde (mutenalaşmış) yerlerde bulundukları ve bu seçiminin de ticari kaygılardan dolayı yapıldığı söylenebilir.

Katılımcılar ikinci nesil kahvecilikte eğitimli, kurum içerisinde kısa süreli eğitim alan kuruma ait kahve bilgisine sahip personel profilinin olduğundan bahsetmiştir. Konuyla ilgili Urry (1995) sanayi toplumunda çalışma sisteminin hiyerarşik ve sistematik olduğundan bahsetmiştir. Yırtıcı (2003) sanayi toplumunda işçilerin ayrıntılı bir iş bölümü olduğunu, işçilerin nitelik sahibi olmasının aranan bir özellik olmadığını ve emeğin yeri değiştirilebilir bir kavram haline geldiğini belirtmiştir. İkinci nesil kahvecilikte personel profilinin toplumun içerisinde bulunduğu dönemin özellikleri ile paralel olarak bir gelişim gösterdiğinden bahsedilebilir. Ayrıca kurum içerisinde kahve eğitimi verilen personelin gerektiğinde değiştirilerek yeri doldurulabilecek bir iş gücü sağladığı çıkarımında bulunulabilir.

Kadak (2020)'ın alanyazında bahsettiği üzere bu çalışmada da üçüncü nesil kahvecilikte personelin kahve ve kahve demleme hakkında bilgili kişiler olduklarından bu bilgiyi sağlamak amacıyla da kahve kurslarına gittikleri sonucuna varılmıştır. Konu ile ilgili Toffler (2018) bilgi toplumunda nitelikli bireylerin iş hayatında tercih edildiklerini belirtmiştir. Slattery (2007) bilgi toplumunda çalışanların yüksek statüye ve iş doyumuna sahip olduklarını vurgulamıştır. Üçüncü nesil kahvecilikte baristaların müşterilere kahve hakkında bilgi vermesi aracılığıyla, daha popüler ve göz önünde olduklarından bahsedilebilir. Buradan yola çıkarak baristaların üçüncü nesilde kahve konusunda daha bilgili ve popüler olması, barista kavramının altı doldurulmuş ve üçüncü nesil kahvecilik için önemli bir meslek haline gelmesini sağlamıştır yorumunda bulunulabilir.

Elde edilen veriler doğrultusunda üçüncü nesil kahveciliğin müşteri profilini kahve hakkında bilgili ve yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin oluşturduğu belirlenmiştir. Toker (2019) üçüncü nesil kahvecileri tercih eden müşterilerin kahve hakkında bilgi sahibi olduğunu saptamıştır. Tüzün (2018) yapmış olduğu tez çalışmasında üçüncü nesil kahvecilere gelen müşterilerin yüksek gelir düzeyine sahip bireyler olduklarını belirtmiştir. Yapılan çalışmalar bizim çalışmamız ile benzerlik göstermekte ve bulguları desteklemektedir. Bununla birlikte birinci nesil kahvecilikte granül kahvenin herkes tarafından kullanılan bir içecek olması sebebiyle belirli bir profil belirlenemeyeceği elde edilen veriler doğrultusunda söylenebilir.

Sezer (2018)'in bahsettiği gibi yapılan çalışmada da ikinci nesil kahvecilerin, mekânsal olarak standart bir tasarımının olduğu saptanmıştır. Clark (2007) zincir marka olan Starbucks'ın müşterilerine standart mekânlar sunarak her zaman ve her şube de aynı rahat ortamı sağlamanın garantisini verdiğinden bahsetmiştir. Thompson ve Arsel (2004) Starbuck'ın bu denli başarılı olmasının sebebinin mekânsal ve ürün bazında sağladığı standardizasyon olduğunu belirtmiştir. Bulgulardan elde edilen veriler ile alanyazında var olan çalışmalar birbiriyle ilişkilendirilebilecek niteliktedir.

Araştırmada üçüncü nesil kahvecilerin mekân olarak tasarıma önem verilen kahve dükkânları oldukları saptanmıştır. Uluengin (2016) yürütmüş olduğu çalışmada üçüncü nesil kahvecilerin zincir kafelerden farklı bir tasarıma sahip olduğunu bununla birlikte kendi içerisinde de dükkân tasarımlarının benzer olguyu vurgulamıştır. Yapılan çalışma bizim çalışmamızla benzerlik göstermekte ve ortaya çıkan bulguyu desteklemektedir.

Tolga (2016)'nın alanyazında bahsettiği şekilde yapılan bu çalışmada da üretim dönemleri ve kahvecilik nesilleri incelediğinde üretim dönemlerinin kahvecilik nesillerinin etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu paralelliğin üretim dönemlerinde tüketici profillerinin değişmesiyle bağlantılı olarak kahvecilik sektörünü etkilediği yorumunda bulunulabilir.

Aytaç (2007)'in bahsettiği gibi yapılan bu çalışmada da ikinci nesil kahvecilerde kahve içmek için değil mekân için müşterilerin zincir kahvecilerde bulundukları belirtilmiştir. Konuyla ilgili Bajmaku (2014) içerisinde bulunan dönemin koşulları gereğince hızlı tüketim alışkanlıklarının ve popüler kültürün

mekânlara gidiş amacı olarak söylenebileceğini vurgulamıştır. Burada ikinci nesil kahvecilikte kahve tüketmek amacının birincil amaç olmadığı yorumunda bulunulabilir.

Üçüncü nesil kahvecilik için Dinçer, Gedik ve Güzel (2016) ve Tüzün (2018)'ün alanyazında bahsettiği gibi bu çalışmada da müşterilerin ilk hedef olarak kaliteli kahve içmek için bu mekânlara geldiği saptanmıştır. Üçüncü nesil kahvecileri seçen bireylerin birincil amaç olarak kahve içmek isteği ile dükkânları ziyaret ettiklerinden bahsedilebilir.

Kahvecilik nesilleri için net bir başlangıç ve bitiş tarihi belirtilemeyeceği, gıda sanayinde yaşanan gelişmelerin tarihleri baz alınarak, yaklaşık bir tarih verilemeyeceğinden elde edilen bulgular doğrultusunda bahsedilebilir. Tüzün (2018) çalışmasında kahve ve kahvecilik nesilleri ile ilgili tarihlerin net olmadığını ve kahvecilik nesilleri ile ilgili çalışmaların az olduğunu belirtmiştir. Yapılan çalışma, bu çalışma ile benzerlik göstermekte ve ortaya çıkan bulguları desteklemektedir. Bununla beraber alanyazın incelendiğinde kahvecilik nesillerinde kullanılan ürünlerin ortaya çıkış tarihleri ve nesillerde yaygın olarak kullanılması farklı tarihleri kapsamaktadır. Bu nedenle ürünlerin keşfediliş tarihleri baz alınarak kahvecilik nesillerinin başlangıç tarihlerini belirlemenin doğru olmayacağı yorumunda bulunulabilir.

Kahvecilik nesillerinde kullanılan ürünler hakkında katılımcılar birinci nesil için granül kahve, ikinci nesil için espresso ve espresso bazlı kahveler, üçüncü nesil için ise farklı demleme yöntemleri ile demlenmiş filtre kahvenin nesiller için öncelikli olarak söylenebilecek ürünler olduğunu belirtmiştir. Ayrıca katılımcılar konu ile ilgili kahvecilik nesilleri arasında ürün açısından net bir sınıflandırma yapmanın mümkün olmadığından da bahsetmiştir. Kahvecilik nesillerinde kullanılan esas ürünlerden bahsedilirken o dönemde yaygın olarak kullanılan kahve çeşidi söylenilmektedir. Bu açıdan kahvecilik nesillerinde gıda sektöründe yaşanan gelişmeler ile başlangıç ve bitiş tarihinin belirlenemeyecek olduğu yorumunu desteklemektedir.

Birinci nesil kahvecilikten bahsedilirken kahvenin tüketiminin yaygınlaşmasından söz etmek doğru olacaktır. Granül kahvenin bir mekân ile sınırlı olmadığı, tüm yiyecek içecek işletmelerinde yaygın olarak kullanıldığı söylenebilir. Birinci nesil kahvecilik mekân ile ilişkilendirilmemiş olsa da granül kahve her evde

ve işletmede yaygın olarak kullanılmıştır. Bu nedenle birinci nesil kahvecilikten söz ederken belirli bir mekân, çalışan profili veya müşteri profilinden bahsedilmesi mümkün değildir. Granül kahve hayatın her alanında kendisine yer edinerek kahve kullanımının yaygınlaşmasının gerçekleştirildiği kahvecilik dönemidir. Granül kahve tüketicisinin tat olarak bir beklentisinin olmadığı sadece granül kahvenin tüketiminin kolay olması nedeniyle tercihte bulunduğu söylenebilir. Granül kahve kullanımı ile beraber birinci nesilde kahvenin yoğun olarak kullanımı ortaya çıkmıştır. Bireyler kahvenin sadece sıcak su eklenerek hazırlanabilir hale gelmesi ile kahveyi kullanır; hayatın her alanında kolayca kullanabilir hale gelmişlerdir. Granül kahvenin her yerde kullanımının artması ile birlikte kahve herkes tarafından bilinen ve kullanılan bir ürün haline gelmiştir.

İkinci nesil kahvecilik ise birinci nesilde bulunan kahvecilik anlayışından farklı olarak belirli tip mekânlardan bahsedilebilmektedir. Zincir kahveciler ikinci nesil kahvecilik için mekân olarak dükkânlardır. Zincir kahveciler ile değişen müşteri profiline uygun bir çalışma sistemi belirlenmiştir. İkinci nesil kahvecilikte kahvelerin yapılış aşamasından sunumuna kadar geçen aşamalarda her zaman aynı işlemlerin tekrarlanması, sistematik bir işleyişi beraberinde getirmektedir. Burada üretimde olduğu kadar tüketimde de bir standartlaşma oluşmaktadır. Zincir kahve dükkânlarında ürünler her zaman aynı karton bardaklarda, belirli boylarda satılarak tüketimde standart ve sistematik bir gelişim göstermiştir. Çalışanların ise yaptıkları işler aşamalı hale getirilerek hiyerarşik bir yapı oluşumu sağlanmıştır. Zincir işletmeler ‘avm’ler gibi kalabalık alanları seçerken toplu alışveriş yapılan yerlerde bulunarak kitlesel üretim ve tüketime ayak uydurmaktadır. Zincir işletmecilerde tüketicilerin gösteriş amaçlı olarak mekânda bulunduklarından bahsedilebilir. Birinci nesile oranla kahve hakkında daha fazla bilgiye sahip olan ikinci nesil tüketiciler, birincil amaç olarak kahve tüketmeyi değil mekânda bulunmak ve mekânı tüketmek amacıyla; bir diğer ifadeyle gösteriş amaçlı bir tüketimde bulunmaktadır.

Üçüncü nesil kahvecilik ile birlikte sokak aralarında konumlanan butik kahve dükkânları şehir hayatında yer almıştır. Bu dükkânlar tüketicilere çeşitli kahve demleme yöntemleri ve kahvenin yapılış aşamasını bir deneyim olarak sunmaktadır. Farklı tarzda düzenlenen iç mekân ve ürünler ile müşterilere farklı bir deneyim yaşatmak amacı gütmektedir. Bilgi toplumuna hitap eden üçüncü nesil

kahveciler kahve hakkında üç nesil içerisinde en bilgili olan tüketici profiline hizmet sunmaktadır. Bu nedenle her zaman kendisini yenileyen, güncel hakkında bilgili olan ve hizmet koşullarını bu değişim ve gelişimlere uygun belirleyen bir profili bulunmaktadır. İkinci nesil kahvecilerden farklı olarak üçüncü nesil kahvecilerin sokak aralarını seçmeleri sadece mahalle kültürünü yansıtmak ve yaşatmak istemeleri ile ilişkili değildir. Şehrin mutenalaşmış bölgelerinde konumlanarak kar elde etmek amacıyla bu bölgelerin konum olarak belirlendiği söylenebilir. Kahve hakkında bilinç seviyesi yüksek olan bir tüketici profiline hizmet eden üçüncü nesil kahvecilerin çekirdek kalitesini göz önünde bulundurarak ürünlerini sunduğundan bahsedilebilir. Üçüncü nesil kahvecilerde ürün, mekan, çalışan olarak daha sanatsal bir oluşumun varlığından söz edilebilir.

Yapılan çalışmada kahvecilik nesillerinin üretim dönemleri ile ilişkili olarak bir gelişim gösterdiği belirlenmiştir. Bu doğrultuda kahvecilik nesillerinin tanımlanması için üretim dönemleri ve kahvecilik nesillerinin keşisen noktalarına değinilerek tanımlama yapılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda kahvecilik nesilleri ile ilgili ayırt edici olacak bilgilerin yer aldığı bir tablo oluşturulmuştur. Elde edilen bu tablo kahvecilik nesilleri ile ilgili tanımlama yapılırken göz önünde bulundurulmuştur. Literatür ve bulgulardan elde edilen veriler sonucunda yapılan tanımlamalar şu şekildedir:

- **Birinci nesil kahvecilik;** granül kahvenin tüm yiyecek içecek işletmelerinde ve evlerde tüketildiği, birincil amacın kahvenin tüketilmesi olduğu, kahve kullanımının arttığı ve yaygınlaştığı dönemdir.
- **İkinci nesil kahvecilik;** kalabalık meydanlarda konumlanan zincir işletmelerde genç yaş grubu tarafından mekânı tüketmek amacıyla espresso ve espresso bazlı kahvelerin, standart tekniklerle üretildiği ve hızlı bir biçimde tüketimin gerçekleştirildiği dönemdir.
- **Üçüncü nesil kahvecilik;** şehrin mutenalaşmış bölgelerinde konumlanan butik işletmelerde çeşitli demleme yöntemleri ve kahve hazırlama sürecini deneyimlemek amacıyla, yüksek gelir ve bilinç düzeyine sahip bireyler tarafından tüketimin gerçekleştirildiği dönemdir.

Bu çalışmanın özgünlüğü kahvecilik nesillerinin üretim dönemleri ile ilişkilendirilerek ele alınması olmuştur. Dolayısıyla bu çalışma ile alanyazındaki eksikliğin giderilmesine katkı sunulmuştur. Sınırlılıklar nedeniyle araştırma belirli

bir noktada sonlandırılmak zorunda kalmıştır. Yapılan çalışma ile alana katkı sağlamakla birlikte geliştirilebilir sonuçlar elde edilmiştir. Sonraki çalışmalar için bu çalışma doğrultusunda elde edilen bulgular kahve dükkânları gözlem ve daha detaylı bir araştırma yapılarak geliştirilebilir. Kahvecilik nesilleri ile ilgili bilgi edinmek amacıyla, müşteri algısının ölçüldüğü bir çalışma ile karşılaştırmalı bir araştırma yürütülebilir. Yapılan çalışma sonuçları değerlendirildiğinde girişimciler için kaynak bir çalışma olabilir. Sektörde var olacak yeni kahve satan işletmelerin yada var olan işletmelerin kahvecilik nesilleri ile ilgili özellikleri göz önünde bulundurarak girişimlerde bulunmasına olanak sağlayacaktır. Bu sayede pazarlama, üretim gibi faaliyetlerini kahvecilik nesillerinin özelliklerini baz alınarak işletmelerin daha sağlam yapıda şekillendirilmesi olağan olacaktır.

KAYNAKÇA

- Acar, N., Çakırbaş, A. ve Çizmeci, B. (2019). Türk kahvesi tüketilen mekânların seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Nevşehir örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 135- 143.
- Ahıska, M. V. (2006). *Aradığınız Kişiyi Şu An Ulaşılamıyor- Türkiye’de Hayat Tarzı Temsilleri 1980-2005*. İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.
- Akarçay, E. (2014). Kâh kahvehane kâh cafe: Küreselleşen Eskişehir’de kahve tüketimi üzerine kuramsal bir giriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 181–202.
- Akkaya, Ö. (2019). *Küreselleşme sürecinde sosyalleşme aracı olarak üçüncü dalga kahveciler ve tasarım kültürü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktan, C. V. (1998). Bilgi toplumu ve türkiye. *Yeni Türkiye Dergisi*, 118-134.
- Alyakut, Ö. (2017). Kahve markalarının bütünleşik pazarlama iletişim bağlamında sosyal medya kullanımları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 209–234.
- Aşık, N.A. (2017). Değişen kahve tüketim alışkanlıkları ve Türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 310–325.
- Augé, M. (2016). *Yok-yerler* (Çev: T.İlgaz). İstanbul: Daimon Yayınları.
- Ayata, S. (2000). *Sermaye birikimi ve toplumsal değişim*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Aydoğan, Z. (2014). *İnternet ortamında reklam ve tüketici davranışları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aytaç, Ö. (2007). Kent mekânlarının sosyo-kültürel coğrafyası. *Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 199-226.

- B.A, K. ve Tokatlı, C. (2017). İçsel pazarlama yaklaşım ve uygulamaları: Starbucks kahve işletmesi örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 9(17), 193–204.
- Bajmaku, A. (2014). *Kahve kültürü ve kahvehane mekânlarının sosyo kültürel ve politik yaklaşımlar ile popüler kültür çerçevesinde değerlendirilmesi: Kosova örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Başfıncı, Ç. (2011). Modern türk tüketim kültürüne yönelik bir araştırma. *Milli Folklor Dergisi*, 23(91), 115-129.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu* (Çev: F. Keskin, ve H. Deliceçaylı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayındır, B. (2018). *Planlı davranış teorisi çerçevesinde kahve dükkânlarında kahve içme davranışının incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayraktaroğlu, G. (2004). Kolayda mallarda marka bağlılığını etkileyen faktörler: hazır kahve üzerine bir çalışma. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 69–84.
- Biber, S. N. ve Leavy, P. (2011). *The practice of qualitative research*. New York: Sage Publications.
- Bloch, E. (1995). Yeni giysi aydınlatılmış vitrin.(Çev: Olcay Kunal) *Cogito Dergisi*, (5).
- Bocock, R. (1993). *Tüketim* (Çev: İ.Kutlu). Ankara: Dost Kitabevi.
- Briandet, R., Kemsley, E., & Wilson , R. (1996). Discrimination of arabica and robusta in instant coffee by fourier transform infrared spectroscopy and chemometrics. *Journal Of Agricultural And Food Chemistry*, 44(1), 170–174.

- Bulduk, S. ve Süren, T. (2007). Türk mutfak kültüründe kahve. Ankara: Uluslararası Asya Ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç, Ç., Karadeniz, Ş., Demirel, F., Akgün, Ö. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Clark, T. (2007). *Starbucked: A double tall tale of caffeine, commerce, and culture*. New York: Little, Brown and Company.
- Corso, M. P., Vignoli, J. A, ve Toledo, B. M. (2016). Development of an instant coffee enriched with chlorogenic acids. *Journal Of Food Science And Technology*, 53(3), 1380–1388.
- Çaksu, A. (2018). 18. Yüzyıl sonu İstanbul yeniçeri kahvehaneleri. Y. A. (editör) içinde, *Osmanlı kahvehaneleri mekân, sosyalleşme, iktidar*. (s. 91- 110). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Çoban, H. (1997). *Bilgi Toplumuna Planlı Geçiş*. İstanbul: Inkılâp Kitabevi.
- Çobanoğlu, Ö. (2000). *Âşık tarzı kültür geleneği ve destan türü*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Dinçer, İ., Gedik, D, ve Güzel, Ö. (2016). New approach in gastronomy: Third wave coffee. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45).
- Duygun, E. (2017). *Yeldeğirmenindeki tüketim mekânlarının dönüşümü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Ediz, İ. (2008). Osmanlı'dan Cumhuriyetin İlk Yıllarına Kahvehaneler ve Sosyal Değişim. *Sakarya Üniversitesi Fen Edebiyat Dergisi*, 8(1), 179-189.
- Ekin, N. (1997). *Küresel bilgi çağında eğitim- verimlilik-istihdam*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Ersoy, D. (2012). *Post-fordizm ve yerel yönetimler: Türk yerel yönetiminde yaşanan değişim*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Gedişen, D. (2019). *Yetişkin z kuşağı tüketicilerinin üçüncü dalga kahvecilerdeki sembolik tüketiminin değer bazlı incelenmesi: Eskişehir’de bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gerçek, S. N., Birinci, A. vve Kara, İ. (1997). *İstanbul’dan ben de geçtim*. İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji* (Çev: C. Güzel). Ankara: Ayraç Yayınları.
- Girginol, R. C. (2016). *Kahve topraktan fincana*. İstanbul: A7 Kitap Yayıncılık.
- Gözü, F. ve Mutioğlu, H. (2012). Toplumun değişen yüzü: Bilgi toplumu ve bilişim kültürü. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 465–476.
- Gülmez, E. (2017). Marka tercihinde duyuların rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası markalarının duysal markalama açısından karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 58–84.
- Gürsoy, D. (2005). *Sohbetin bahanesi kahve*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Harvey, D. (2006). *Postmodernliğin Durumu* (Çev: S. Savran). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hattox, S. R. (1998). *Kahve ve kahvehaneler* (Çev: N.Elhüseyni). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Heise, U. (2001). *Kahve ve kahvehane* (Çev: M. Tüzel). Ankara: Dost Kitabevi.
- Hobsbawm, E. (1975). *The age of revolution*. (Çev: B.S.Şener). Ankara: Dost kitabevi.
- Holbrok, M. ve Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.

- Hsu, L. J. ve Hung, W. (2004). Packed coffee drink consumption and product attribute preferences of young adults in taiwan. *Food Quality and Preference*, 16(4), 361–367.
- Huberman, L. (2015). *Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla*. (Çev: M.Belge). İstanbul: İletişim Yayınları.
- İleri, Ü. (2008). *Türkiye’de toplumsal değişimin çalışma ilişkileri üzerindeki etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Işın, E. (2001). Bir içecekten daha fazla: kahve ve kahvehanelerin toplumsal tarihi, iç tanede saklı keyif. Ö. (editör) içinde, *Tanede Saklı Keyf, Kahve* (s. 44–47).
- Işın, E. (2006). *Kahvehanelerin toplumsal tarihi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Karamahmet, B. (2012). Starbuck markası ve inovasyon uygulamaları. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 2147–3390.
- Kaya, G. ve Toker, S. (2019). Kahve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi. *İstanbul Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan Ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 146- 164.
- Kayasü, T. (2017). *Tüketici davranışları ve kahve akımları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kazancıoğlu, Ö. (2019). *Modernizmden postmodernizme toplumsal değişme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Kement, Ü. (2019). Üçüncü nesil kahve sunan işletmelerde hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve davranışsal niyet incelemesi; algılanan fiyatın düzenleyicilik rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1252-1270.

- Kim, H. (2008). Importance-performance analysis of service quality in campus specialty coffee shop. *Journal of the Korean Society Food Science and Nutrition*, 37(8), 1069–1078.
- Kıray, M. (1998). Modern Şehirlerin Gelişmesi ve Türkiye’ye Has Bazı Eğilimler. *İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi Şehircilik Kürsüsü Konferanslarından*.
- Koca, N. ve Ersöz, T. (2020). Somut olmayan kültür miras listesinde bir değer olan Türk kahvesine coğrafya perspektifinden bakış. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 347–362.
- Koç, B. (2017). Attitudes and behaviors of young consumers about instant coffee consumption. *İktisadiyat Dergisi*, 1(1), 51–60.
- Kurtuldu, G. (2016). Starbucks iş modeli ve globalleşme sürecine kıyasla bir iş modeli olarak kahve dünyası’nın gelişimi ve globalleşmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 33- 55.
- Kuzucu, K. ve Koz, S. (2015). *Türk kahvesi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Lake, E. S. (2007). The sociology of food and eating. P. C.D, & B. D.L içinde, *21st century sociology: A reference handbook içinde* (s. 191). New York: Sage Publications.
- Latif, Ö. B. ve Örs, M. (2018). İkinci dalga kahve tercihini etkileyen faktörler: İçtiğimiz kahveleri tanıyor muyuz? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 150–173.
- Lyons, J. (2005). ‘Think seattle, act globally’ Speciality coffee, commodity biographies and the promotion of place. *Cultural Studies*, 19(1), 14–34.
- Marx, K. (2018). *Grundrisse ekonomi politiğin eleştirisi için ön çalışma*. (Çev: S. Nişanyan). İstanbul : Birikim Yayınları.
- Mevsim, V. (2012). *10. Araştırma yöntemleri semineri notları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Miles, M. B. ve Huberman, A. (1994). *Qualitative data analysis*. New York: Sage Publications.
- Odabaşı, Y. (2017). *Yetinen toplumdan tüketen topluma*. Ankara: Aura Kitapları.
- Oğuz, S.ve Erdoğan, Z. (2016). Kahve tüketiminin kalp sağlığı üzerine etkisi. *Journal of Cardiovascular Nursing*, 7 (14), 136–139.
- Özgen, L., Ergun, P. ve Kaymaz, E. (2019). Slow Food hareketine uygun bir içecek: Türk kahvesi. *Motif Akademi Haklilim Dergisi*, 12 (27), 624- 636.
- Roulston, K. (2010). *Reflective Interviewing*. New York: Sage Publications.
- Ruzich, C. (2008). For the love of joe: the language of Starbucks. *The Journal Of Popular Culture*, 41 (3), 428–442.
- Schultz, H. ve Yang, D. (1997). *Pour your heart into it: how starbucks built a company one cup at a time*. New York: Hyperion.
- Sevengil, R. A. (1998). *İstanbul nasıl eğleniyordu?* İstanbul: İletişim Yayınlar.
- Sevinç, B. (2013). Simgesel mekân tüketimi ve yeni kamusal alanlarda toplumsallık: Fatih at pazarı örneği. *International Journal Of Academic Social Science*, 6 (4), 1003-1028.
- Sezer, D. (2018). *Uluslararası pazarda ürün stratejileri ve Türkiye’de Starbucks örneğinin incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Gedik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sökmen, C. (2011). *Aydınları iletişim ortamı olarak eski İstanbul kahvehaneleri*. İstanbul: Ötüken Yayıncılık.
- Sözlü, S., Yılmaz , B. ve Acar, T. (2017). Kahve tüketimi ve bazı hastalıklarla ilişkisi: Son yıllarda yapılan insan temelli araştırmaların irdelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 8(2), 33–39.
- Stoltze, A. ve Masters, K. (1979). Recent developments in the manufacture of instant coffee and coffee substitutes. *Food Chemistry*, 4(1), 31–39.

- Şaylan, G. (2009). *Postmodernizm*. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Talas, C. (1992). *Türkiye'nin Açıklamalı Sosyal Politika Tarihi*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Tanyeli, U. (1999). İslam Dünyasında Modern Zaman Bilincinin Doğuşu ve Mekânsal Kavrayış Sorunsalı. C. Davidson içinde, *Anytime Konferans Bildirileri Kitabı* (s. 166–175). Ankara: Mimarlar Derneği Yayınları.
- Taştan, Y. (2009). Sufi şarabından kapitalist metaya kahvenin öyküsü. *Gazi Akademik Bakış Dergisi*, 2(4), 53–86.
- Thompson, C. J. ve Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and consumers (Anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631- 642.
- Toffler, A. (2018). *Üçüncü dalga* (S. Yeniçeri). İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Tolga, B. (2017). *Ortak noktamız kahve gerisi bahane bunchum*. İstanbul: Librum Kitap.
- Toros, T. (1998). *Kahvenin öyküsü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tunç, Ş. (2014). *Osmanlı payitahtında kahvehane ve kahvehane kültürünün yeri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tüzün, A. (2018). *Tüketicilerin butik kahve dükkanlarını tercih etme nedenleri: Ankara ilinde bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Batman: Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uluengin, M. B. (2016). Istanbul and third-wave coffee shops: A match made in heaven? In *Archi-Cultural Interactions through the Silk Road 4th International Conference* (s.53–56). Japan: Mukogawa Women's University Nishinomiya.

- Urry, J. (2009). *Turist bakışı*. (çev: İ. Tataroğlu, ve E. Yıldız). Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Urry, J. (2018). *Mekânları tüketmek* (Çev: R. G. Ögdül). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ülger, N. (2015). *Türk kahvesi ve bazı hazır kahve karışımlarının total fenol içeriği ve antioksidan aktivitelerinin karşılaştırılması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Ünlü, S. (2000). Viyana edebiyatçı kahvehaneleri ve kahvehane edebiyatçıları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (7), 311-323.
- Ünver, S. (1979). Yayın hayatımızda önemli yeri olan sarafim kıraathanesi. *Belleten dergisi* (43), 481-490.
- Ward, D. S. (2015). *Kafeist manifesto* (Çev: D. Kurt). İstanbul: Altıkkırkbeş Yayınevi.
- Woldoff, R. A., Lozzi, D. ve Dilks, L. (2013). The social transformation of coffee houses: The emergence of chain establishments and the private nature of usage. *International Journal Of Social Science Studies*, 1(2), 205-218.
- Yaşar, A. (2005). Osmanlı şehir mekânları: kahvehane literatürü. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, (6), 237-256.
- Yaşar, A. (2018). *Osmanlı kahvehaneleri mekân, sosyalleşme, iktidar*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Yavuz, H. (2004). *Budalılığın keşfi*. İstanbul: Can Yayınları.
- Yentürk, N. (1993). Post-fordist gelişmeler ve dünya iktisadi iş bölümünün geleceği. *Toplum ve bilim dergisi*, 56-61.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, M. C. (2007). *Kahvehane kültürü*. İstanbul: Beyan Yayınları.

Yırtıcı, H. (2003). *Modern kapitalist toplumlarda mekân üretimi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Yücebalkan, B. ve Yurtsever, Y. (2018). Osmanlı'da kahve, kahvehane kültürü ve bir kurumsallaşma hikâyesi: Kurukahveci Mehmet Efendi. *Turkish studies History*, 13(16).

http 1: <https://reggiedarling.blogspot.com/search?q=coffee>-Erişim Tarihi: 20.09.2019.

http2:https://bigcatresearch.com/report/BigReport_Kahve_Tuketim_Aliskanliklari_Arastirmasi.pdf Erişim Tarihi: 08.06.2020.

http 3: <http://berkuysal.blogspot.com/2016/08/kahve-ve-nesiller-123.html> Erişim Tarihi: 15.06.2020.

http 4: <https://www.craftbeveragejobs.com/the-history-of-first-second-and-third-wave-coffee-22315>-Erişim Tarihi: 17.09.2019.

http5: <https://coffeemag.com.tr/3-nesil-kahve/> Erişim Tarihi:10.08.2020.

http6:<https://coffee.digital/kultur-detay/kaave-shopların-sundugu-5-nesil-kahvecilik-nedir-adresinden-alınmıştır> Erişim Tarihi: 20.08.2020.

http 7: <https://www.starbucks.com.tr/> Erişim Tarihi: 11.08.2020.

http8:<https://ceotudent.com/ucuncu-dalga-kahve-pazarlama-tuketime-etkileri> Erişim Tarihi: 25.08.2020.

http9:<https://www.themagger.com/ucuncu-dalga-kahve-istanbul-kahve-mekanlari/>-Erişim Tarihi: 12.08. 2019.

http10:<https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/vedat-milor/ucuncu-dalga-kahve-akimi-ve-turkiye-40010949-> Erişim Tarihi: 17:09.2019.

http11:<https://yemek.com/italyada-neden-hic-starbucks-yok/> Erişim Tarihi: 15.08.2020.

http12:<https://coffee.digital/kultur-detay/italyan-espresso-tarihcesini-biliyor-musunuz>-Erişim Tarihi: 15.08.2019.

http 13: <https://www.baristainstitute.com/> Erişim Tarihi: 20.08.2020.



EKLER

EK 1. Soru Formu

- 1) Kendinizi biraz tanıtır mısınız? Yaşınız? Mesleğiniz?
- 2) Kahvehane ve kahvecilik kültürünü dönemlere ayırmak istesek sizce kaç döneme ayrılır? Nasıl? Açıklayabilir misiniz? Konu ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?

Genel olarak alan yazında kahvehaneler 3 nesil olarak sınıflandırılmaktadır. Dolayısıyla bu noktadan sonraki soruları bu 3 nesile göre cevaplandırmanızı rica ederiz.

- 3) Kahvecilik nesillerinin müşteri profilinden bahsedebilir misiniz? Dönemler arasında bir değişim var mı? Varsa nasıl bir değişiklik vardır, anlatır mısınız?

Birinci nesil müşteri profili

İkinci nesil müşteri profili

Üçüncü nesil müşteri profili

Müşterilerin ilgili döneme ait kahve ile ilgili bilgi düzeyi hakkındaki görüşleriniz nelerdir?/ sizce nasıl?

- 4) Kahvecilik nesillerinin personel profili ile ilgili neler söyleyebilirsiniz? Konu ile ilgili düşünceleriniz nelerdir? (bar elemanı, servis elemanı, yönetici)

Birinci nesil personel profili

İkinci nesil personel profili

Üçüncü nesil personel profili

- 5) Kahvecilik nesillerinin esas ürün/ürünleri ve özelliklerinden bahsedebilir misiniz? Konu ile ilgili düşünceleriniz nelerdir? Üç nesil kahvecilik için kullanılan kahve çeşitleri hakkındaki görüşleriniz nelerdir?

Birinci nesil ürünleri ve özellikleri

İkinci nesil ürünleri ve özellikleri

Üçüncü nesil ürünleri ve özellikleri

Kullanılan ürünler de üç nesil için net bir sınıflandırma yapmak mümkün müdür?

Kullanılan araç gereçler nelerdir? Bunlardan bahsedebilir misiniz?

Kahve dışında hangi ürünler satılır?

- 6) Kahvecilik nesillerinde mekânsal (tasarım) değişimler hakkında neler söyleyebilir misiniz?

Birinci nesil mekân tasarımı

İkinci nesil mekân tasarımı

Üçüncü nesil mekân tasarımı

- 7) Kahvecilik nesillerinde mekânların kuruluş yerleri hangi değişkenlere veya doğrudan nelere bağlı olarak seçildiği hakkındaki görüşleriniz nelerdir?

Birinci nesil kuruluş seçimleri

İkinci nesil kuruluş seçimleri

Üçüncü nesil kuruluş seçimleri

- 8) Kahvecilik nesillerinin oluşumunun sonucu ortaya çıkan yan meslekler hakkındaki görüşleriniz nelerdir?

Birinci nesil yan meslekleri

İkinci nesil yan meslekleri

Üçüncü nesil yan meslekleri

Kahvecilik nesilleri içerisinde kahve her zaman başrol müdür? Yoksa zaman zaman mekân ve ek hizmetlerin gerisinde mi kalmıştır?

- 9) Kahvehanelerin günümüz üçüncü nesil kafelere dönüşüm sürecinde etkili olan etmenler hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

10) Kahvecilik nesilleri kapsamında yaşanan büyük değişimler, bir önceki neslin devamı veya zıttı niteliğinde olacak özellikler taşımakta mıdır? Konu ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?

11) Kahvecilik nesilleri tarih veya bir olay temel alınarak, başlangıç ve bitiş çizgileri net bir şekilde ortaya çıkarılabilir mi? Konu ile ilgili görüşleriniz nelerdir?

Birinci nesil başlangıç ve bitiş sebebi/tarihi

İkinci nesil başlangıç ve bitiş sebebi /tarihi

Üçüncü nesil başlangıç ve bitiş sebebi /tarihi

12) Kahvecilik nesillerinin temsil ettiği kavramlar tek bir kelime açıklayacak olsanız hangi kavramları kullanırdınız?

Birinci nesil _____

İkinci nesil _____

Üçüncü nesil _____

ÖZGEÇMİŞ

ADI SOYADI : Zeynep KAHYA
YABANCI DİL : İngilizce
DOGUM YERİ VE YILI : Bursa/17.08.1994
E-POSTA : kahya-zeynep@hotmail.com

Eğitim ve Mesleki geçmişi:

- 2012–2016, Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi Bölümü
- 2008–2012, Yenışehir Kız Teknik Ve Meslek Lisesi, Çocuk Gelişimi

Yayınlar:

- Kahya, Z ve Özel, Ç.H. (2018). Determining The Motivations For Y Generation Individuals To Cook At Home: A Preliminary Study. *11.Tourism Outlook Conference*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.