T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK ANABİLİM DALI

GÜNÜMÜZDEKİ KAMUSALLIK ÖRÜNTÜLERİNİN KAHVE ZİNCİR DÜKKÂNLARI BAĞLAMINDA İRDELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

RÜYA YURDUM

Danışman Öğretim Üyesi:
Yrd. Doç. Dr. Yekta Özgüven

İSTANBUL, Şubat 2018

ÖNSÖZ

"Günümüzdeki Kamusallık Örüntülerinin Kahve Zincir Dükkânları Bağlamında İrdelenmesi" konulu yüksek lisans tezimin, gerçekleşmesi ve sonuca ulaşmasında, görüş ve önerileri ile bana her zaman yol gösteren, değerli tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Yekta ÖZGÜVEN'e, lisans ve yüksek lisans eğitimim süresince bana katkı sağlayan Maltepe Üniversitesi'ndeki bütün hocalarıma teşekkürlerimi saygıyla sunarım.

Beni bugünlere getiren, hiçbir zaman yalnız bırakmayan, yaşadığım bütün sıkıntı ve sevinçlerime ortak olan sevgili babam Kahraman YURDUM'a ve annem Demet YURDUM'a, destekleri ve sabrıyla her an yanımda olan kıymetli eşim İhsan Berk KARA'ya teşekkür etmeyi borç bilirim.

Rüya YURDUM
(İç Mimar)

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Camille Pissarro'nun "Avenue de l'Opera" başlıklı tablosu.....16
Şekil 2: Opera Binası, Paris..... 17
Şekil 3: "Köçekli Doğu Kahvehanesi", 16/17. yüzyıl minyatürü.....27
Şekil 4: Antoine Melling'in "Interieur d'un cafe publique sur la place de Tophane" adını taşıyan 19. yüzyıl başlarına ait gravürü..... 28
Şekil 5: Viyana'da ilk kahvehaneyi açan Kolschitzky Franz Shams, Julius Meini Koleksiyonu, Viyana.....29
Şekil 6: 1705'te Londra'da bir kahvehane (Işın, 2001, s. 18-19). 30
Şekil 7: İstanbul'da bir kahvehane, Sebah- Joaillier.....31
Şekil 8: Gustave Caillebotte'un "Paris Sokakları: Yağmurlu Bir Gün" başlıklı tablosu 33
Şekil 9: V. Van Gogh'un "Cafe Terrace at Night" tablosu, 1888.....37
Şekil 10: Öztürk Kahvehanesi, Küçükyalı-İstanbul.....40
Şekil 11: Kıraathane.....41
Şekil 12: Bay Fincan Coffee and Tea, Fenerbahçe-İstanbul.....42
Şekil 13: The House Cafe şubeleri.....43
Şekil 14: Caribou Coffee ve Kahve Dünyası, Maltepe Park AVM-İstanbul.....47
Şekil 15: Starbucks Coffee, İçerenköy Carrefour-İstanbul 49
Şekil 16: Starbucks Coffee'nin ilk şubelerinden biri 58
Şekil 17: Küresel bir marka olarak Starbucks Coffee.....59
Şekil 18: Starbucks Coffee mağazalarından biri.....68
Şekil 19: Starbucks Coffee Reserve Mağazası, Rembrandtplein-Amsterdam.....70
Şekil 20: Kadıköy haritası.....72
Şekil 21: Kadıköy ilçesindeki 20 Starbucks Coffe mağazasının kentsel konumu.....74

EK LİSTESİ

EK 1: Anket Soruları

EK 2: Anket Cevapları

GÜNÜMÜZDEKİ KAMUSALLIK ÖRÜNTÜLERİNİN KAHVE ZİNCİR DÜKKÂNLARI BAĞLAMINDA İRDELENMESİ

ÖZET

Kamusallık sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi yapıların da merkezinde yer alan bir kavramdır. Geçmişten günümüze insanların sosyalleşme ve toplumsallaşma faaliyetlerine ev sahipliği yapan kamusal alanlar, farklı kültürlerin buluşma noktası olmuşlardır. Bu nedenle de, sosyal yaşamın gerçekleştirildiği çeşitli alanlar, farklı toplumlarda da olsalar, kamusal alanlar olarak nitelendirilmişlerdir.

Diğer taraftan, kentler ve kentsel yaşam ise, kamusal alanın ve kamusallığın merkezini tanımlamışlardır. Modern kent yaşamında, ekonomik, siyasal, toplumsal eylemlerin odak noktası olan meydanlar, sokaklar, caddeler ve parkların yanı sıra; kafeler, pasajlar, alışveriş merkezleri, kahve dükkânları gibi mekânlar da, bireylerin karşılıklı iletişim içinde oldukları alanlardır. Bu doğrultuda, farklı niteliklere sahip olan bu mekânlar gerçekleştirilen toplumsal ve ortak sosyal ilişkiler bağlamında artık günümüzde kamusal alanlar olarak nitelendirilmektedirler.

Zaman içerisinde anlamsal içeriği değişen kamusallık kavramı, kamuyu oluşturan bireylerin yaşam pratiklerinin farklılaşmasının bir sonucudur. Günümüzde ise tüketim ve küreselleşme olguları, kenti ve kentsel kamusal yaşamın yeniden biçimlenişini de beraberinde getirmiştir. Alışveriş merkezleri ve kafeler, kahve dükkanları gibi tüketim odaklı mekânlar, kent yaşamında toplumsal etkileşimin en yoğun biçimde karşılıklı olarak yaşandığı mekânlar olarak, dolayısıyla da küresel ve metropol kentlerde kamusallık ilişkilerinin yoğun olarak gerçekleştirildikleri en önemli alanlar haline gelmişlerdir.

Bu yeni kamusallık biçimi bir mekâna ihtiyaç duymuyormuş gibi algılansa da; toplumsal statüsünü gösterme ve toplumsal fiziksel olarak görünür olma çabası, kentlerde kafeler, alışveriş merkezleri, kahve dükkânları gibi mekânların yeni kamusallık pratiklerinin en belirgin alanları olmasını beraberinde getirmiştir. Bu nedenle, günümüzde popüler ya da moda olan kahve dükkânları, küresel dünyada kamusallığın yaşandığı mekânların başında gelir olmuşlardır.

Anahtar Kelimeler: Kamusallık, kamusal alan, tüketim kültürü, kahve dükkanları.

AN EVALUATION ON THE CHAIN COFFEE SHOPS IN THE CONTEXT OF PUBLIC PATTERNS

ABSTRACT

As a concept, the publicity is the central point of social, cultural, economic and political issues. The public spaces which serve for the socialization and interaction activities of the people are also the meeting point of the different cultures from past to present. Therefore all spaces which have collective and social functions are described as public spaces even if they are in different communities.

On the other hand, cities and urban life determine the focal point of the publicity and public space. In the modern urban life, along with squares, streeets and parks which are the centers of socialization, cafea, passages, shopping-malls, coffee shops are also the spaces where the individuals have mutual interactions. So today, all of these various spaces which have different characters are determines as public spaces in the context of common socialization relations.

Besides the publicity transforms to an other meaning on time is the result of the differentiation of the daily life pratices of the modern individuals. Today, especially the consumption and globalization cultre also re-formed the city and urban public life. The consumption spaces such as shopping-malls, cafes and coffee shops become the utmost public spaces of the metropolises due to the intense public interactions and relations.

Despite this new publicity way is thought as does’nt require a physical exact space, the wish of to show the social status and to deprivatize in the daily life reveals these new public spaces which are private or semi-private spaces indeed. Due to their role on the modern metropolis life, the coffee shops are the real public spaces of globalization era.

Keywords: Public patterns, public space, consumption culture, coffee shops.

1. GİRİŞ

Kamusallık ve kamusal alan kavramları, genel olarak literatürde din, dil, ırk, cinsiyet, sosyo-kültürel veya ekonomik bir ayrım olmaksızın, toplumu oluşturan her bireyin ortak kullanımına açık mekânlar olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda, kent ve kent yaşamı ile doğrudan ilişkili olan kamusallık, mimari ve kentsel bir olgu gibi görünse de, aynı zamanda sosyal, kültürel, ekonomik ve politik bir kavramdır. Bu nedenle de, yalnızca mimarlık ve tasarım disiplinlerinin değil, başta sosyal ve siyasi bilimler olmak üzere çeşitli alanlardaki çalışmalara konu olmaktadır.

Birbirinden farklı disiplinlerin çalışma alanında yer almasıyla bağlantılı olarak, farklı biçimler, içerikler ve görüşlerle de tanımlanan kamusal alanın, mekânsal olarak kentsel yaşamda nereye işaret ettiği bu çalışmaların problematiklerinden biri olmuştur. Aslında bu durum, kamusal alanın tarih boyunca değişmez bir içeriğinin olmaması ve her dönemde farklılık gösteren yaşam biçimleri doğrultusunda farklılaşması ile ilintilidir.

Diğer taraftan, bireylerin sahip oldukları statülerinin geri planda kaldığı ve her bireyin bir diğeri ile eşit olduğu kamusal alanlar, aynı zamanda heterojen mekânlardır. Bu heterojenlik, hem bu alandaki bireylerin hem de bu alanda gerçekleştirilen faaliyetlerin çoğulluğuna işaret ettiği gibi; aynı zamanda da bu alanların kültürel kesişme noktaları olmasıyla bağlantılı olarak kamusal alanların da çoğullaşmasını beraberinde getirmektedir. Bu yönüyle, toplumsal etkileşim, iletişim ve diyalog mekânı olan kamusal alanlar, farklı dönemlerde farklı mekânsal niteliklere sahip olmuşlardır. Antik dönemde toplumsal ölçekte en önemli faaliyetlerin gerçekleştirildiği ortak alanlar olan agora ve forumlar, ortaçağda yerlerini sokak ve meydanlara bırakmışlardır. Sanayi Devrimi ile birlikte, yaşanan hızlı kentleşme sonucunda yeni kentsel yaşam ve toplumsal pratiklerin ortaya çıkışı ise beraberinde yeni kamusal alanları getirmiştir. Bu doğrultuda, ortaya çıkan modern kent ve modern yaşam pratikleri, bir yandan *café*, pasaj ve bulvar gibi bu yeni kamusal alanların varlık kazanmasına neden olurken; bir yandan da bu yeni mekân biçimlenişi, kamusal alan ve kamusallık kavramlarının anlamsal içeriğinin de başka bir biçime evrilmesine neden olmuştur. Bu bağlamda, tıpkı sanayi toplumunun

pre-modern toplumlara göre sahip olduğu farklılıklar gibi, bu yeni kamusal alanlardaki modern kentli bireyler ve bu bireyler arasındaki etkileşim ve iletişim biçimleri de farklılaşmıştır. Özellikle kentsel mekânın, yeni ekonomik pratikler doğrultusunda farklı toplumsal sınıflara göre ayrışma içerisine girmesi, bu yeni kamusal alanların da yalnızca belirli toplumsal sınıfların varlık kazandığı ve kendi aralarında etkileşim kurdukları mekânlar olmasına yol açmıştır. Dolayısıyla, kamusallık kavramının genel tanımında yer alan "herkes", sanayi kentlerinin ortaya çıkışıyla birlikte "o toplumsal sınıftaki herkes"e dönüşmeye başlamıştır.

Modern yaşam pratikleri ile başlayan bu dönüşüm, sonrasında ise küreselleşme olgusunun ortaya çıkışı ve içeriği bağlamıda tüm "dünya"yı etki alanına almasıyla birlikte, kentleri ve dolayısıyla kentsel kamusal yaşamı da yeniden biçimlendirmiştir. Bu yeni biçim ise, büyük ölçüde tüketim odaklı olan yeni toplumsal yaşamın en önemli etkileşim mekânlarının da tüketim mekânları olmasına neden olmuştur. Hızlı kent yaşamında modern insan, yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak için değil, arzuladığı tüketim nesnelerine sahip olmak için çalışır. Çünkü tıpkı markalar gibi, tüketilen mekânlar da, bireylerin toplumsal statüsünün en belirgin göstergesidir. Metropol insanı, kalabalıklar içerisinde tanımadığı diğer bireyleri yabancı olarak görür ve bu yabancılarla etkileşim kurmaz; yalnızca mecburi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla geçici, zayıf bağları tanımlayan anlık iletişim içerisinde bulunur. Çevresi ile arasında görünmez duvarlar inşa eden metropoldeki birey, kendini toplumun genelinden soyutlar; yalnızca tanıdıkları, aile ve arkadaş çevresi ile birlikte gerçekleştirdiği sosyal faaliyetler aracılığıyla etkileşim kurar. Bu faaliyetlerin gerçekleştirildiği alanlar ise, tüketim odaklı yaşayan metropol insanının gündelik kentsel yaşamında ev ve işyeri gibi özel alanlardan sonra; arkadaşları ile buluşma, ders çalışma, kitap/dergi/gazete okuma, iş toplantıları yapma veya sanal ortamda zaman geçirme amaçlı olarak en çok deneyimlediği ortak alanlar alışveriş merkezleri, kafeler ve kahve dükkanları olmaya başlar.

Bu bağlamda, çalışmanın amacı, günümüz kentlerinde kentli bireylerin en önemli toplanma alanları olan kahve dükkanlarının sahip oldukları etkileşim, iletişim ve sosyalleşme faaliyetleri çerçevesinde, kamusallık kavramının ve mekânsal

karşılıklarının değişen biçiminin ortaya konması olarak belirlenmiştir. Bu amaçla, birçok çalışmada, kentsel ölçekte en büyük kalabalıklara ev sahipliği yapmaları nedeniyle kentlerin yeni kamusal alanları olarak yer verilen bu kahve dükkânlarında gerçekleştirilen faaliyetlerin gerçekte tanımadıkları kamusallık örüntüleri ve bu örüntülerin nitelikleri irdelenmiştir. Bu doğrultuda, çalışma temel olarak birkaç başlık altında ele alınmıştır.

"Kamusallık Kavramı ve Değişen Kamusallık Örüntüleri" bölümünde, kamusallık ve kamusal alan kavramlarının genel literatürde nasıl tanımlandığı ve içeriğinin ne olduğu araştırılmıştır. Bu doğrutulda, öncelikle konu ile ilgili en temel kaynaklardan yararlanarak, tarihsel süreçte kamusallık örüntülerinin nasıl ve hangi biçimde değiştiği ortaya konmuştur. Toplumsal yapıdaki değişimlerle birlikte, günümüz kentlerinde ve kentsel yaşamda kamusallaşma pratiklerinin neler olduğu irdelenmiştir.

"Kamusallık Örüntüleri Bağlamında Kahve Kültürü ve Kahve Mekânları" bölümünde ise, kahve kültürü ile kamusallık örüntüleri arasındaki ayrılmaz görünen bağlar sorgulanmıştır. Farklı coğrafya ve kültürlerde kahve ve kahve içme alışkanlıklarının nasıl mekânsallıştığı, bu farklı mekânlardaki toplumsal etkileşim ve iletişimin nasıl çeşitlendiği incelenmiştir. Söz konusu kahve mekânlarının tarihsel süreç boyunca geçirdikleri değişimle birlikte, günümüz kentlerindeki kahve mekânları ve bu mekânların kahve içme eylemi dışında da sahip oldukları nitelikler toplumsal ölçekte ele alınmıştır.

"Küreselleşme ve Tüketim Pratikleri Bağlamında Kahve Dükkanları Zincirleri" bölümünde ise, yalnızca günümüz metropol kentlerine ve bu kentlerdeki kamusallaşma pratiklerine odaklanılarak, küreselleşme ile bu pratiklerin nasıl başka bir biçime evrildiği ortaya konmuştur. Tüketim olgusu etrafında biçimlenen bu yeni kamusallaşma örüntüleri, günümüz kentlerinin en "popüler" mekânları olan kahve dükkanları zincirleri üzerinden ele alınmıştır.

Bu bağlamda, hem küresel ölçekte bir marka olması, hem İstanbul'da en fazla sayıda yer alan kahve dükkanı zinciri olması nedeniyle, Starbucks Coffee mağazaları[1] üzerine odaklanılmıştır. Diğer taraftan, bu mağazaların yalnızca bir kahve mekânı olmaktan öte bir duruma, günümüzde "Starbucks kültürü" olarak tanımlanan farklı bir olguya işaret etmeleri de, odak noktası olarak seçilmesinde belirleyici olmuştur. Bu doğrultuda, öncelikle Starbucks Coffee mağazalarının kurulma ve gelişim süreci, marka stratejileri ve bunun mekân biçimlenişleri üzerindeki etkisinin yanı sıra; altında yatan kurumsal felsefesinin bu mekânlarda yaratılmak istenen toplumsal etkileşim ile olan ilintileri irdelenmiştir.

"Yeni Kamusallık Örüntülerinin Starbucks Coffee Mağazaları Üzerinden İncelenmesi" bölümünde ise, yalnızca Starbucks Coffee mağazaları ele alınarak, kullanıcıların bu mekânlarda geçekleştirdikleri sosyalleşme eylemleri, ortak faaliyetler, gerek birbirleri ile gerekse mekânın nitelikleri ile ilişkileri ayrıntılı biçimde incelenmiştir.

Bu doğrultuda, kamusal alanların hem gerçekleştirilen faaliyetler hem de kullanıcıları bağlamında çeşitlilikleri ve çoğullukları barındırması nedeniyle, alan çalışması için, yine çeşitlilikleri ve çoğullukları barındırması nedeniyle, benzer özellikler gösteren bir kentsel mekân olan Kadıköy bölgesi seçilmiştir. Kentsel ölçekte önemli bir merkez, bir kesişim noktası olan Kadıköy'ün, aynı zamanda uzun süreli ve kısa süreli, sabit ve geçici olmak üzere farklı kullanıcılar tarafından eğlence, kültür ve sanat, gezme, alışveriş vb. gibi farklı faaliyetlerle boş zamanı değerlendirmek amacıyla deneyimlenen bir bölge olması önemli bir kriter olmuştur.

Starbucks Coffee'nin kurumsal web sayfası aracılığıyla, Kadıköy ilçesinde yer alan mağazalar ve kent içerisindeki konumları tespit edilerek, öncelikle bu bilgiler yerinde incelenmiştir. Bu yerinde inceleme çalışmaları sırasında, web sayfasında belirtilen bazı mağazaların artık hizmet vermediği ve yine web sayfasında yer verilmeyen bazı mağazaların var oldukları tespit edilmiştir. Bu çalışmalar sonucunda, Kadıköy ilçesinde 20 adet Starbucks Coffee mağazasının bulunduğu saptanmıştır.

[1] Günlük konuşma dilinde "şube" biçiminde kullanılmaktaysa da, Starbucks Coffee'nin kurumsal web sayfasında "mağazalarımız" başlığı ile yer verildiği için, tüm çalışma içerisinde mağaza biçiminde ifade edilmişlerdir. Bkz. http://www.starbucks.com.tr/.

Bu mağazalar, öncelikle kentsel ölçekte ve Kadıköy ilçesinde içerisinde bulundukları çevresel özelliklere göre; alışveriş merkezinde bulunanlar, mahalle merkezinde bulunanlar, meydanda bulunanlar, ana cadde ve alışveriş aksı üzerinde bulunanlar olmak üzere 4 ayrı başlıkta sınıflandırılmışlardır. Ana cadde ve alışveriş aksı üzerinde yer alan mağazalar da, yaya odaklı aks üzerinde ve araç odaklı aks üzerinde bulunanlar olmak üzere 2 alt başlığa ayrılmıştır. Aslında bu sınıflandırmanın temel nedeni, farklı özellikler gösteren kentsel mekânlarda yer alan mağazaların farklı kullanıcı profillerine sahip olmaları ile bağlantılı olarak, farklı kullanım biçimleri ve kamusallaşma pratiklerine de sahip olabilecekleri öngörüsünden kaynaklanmaktadır.

Çalışmanın asıl amacının bu mağazalarda gerçekleştirilen ortak faaliyetler ve etkileşim biçimlerini ortaya konması olduğundan hareketle; öncelikle her mağazada yerinde gözlem yapılmışsa da, bu toplumsal iletişimlerin ancak doğrudan bu bireylerin kendi deneyimleri ve yaşantıları ile ortaya konabileceği anlaşılmıştır. Bu amaçla, her mağazada kullanıcılar ile birebir görüşmeler yapılması yöntemi benimsenmiş ve yerinde anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Hangi mağazada kaç kişi ile anket çalışması yapılması gerektiği ise, o mağazanın toplam günlük kullanıcı sayıları bağlamında belirlenmiştir. Bu sayıları belirleyebilmek için, öncelikle Starbucks Coffee mağazalarının Türkiye'de bağlı oldukları Shaya firması ile iletişime geçilmiş, ancak konu ile ilgili herhangi bir geri bildirim alınamamıştır. Bu nedenle, her mağazada çalışan yetkililerden bilgi alınması yoluna gidilmiş ve günlük kullanıcı sayısının kesilen fiş miktarına bağlı olarak hesaplandığı öğrenilmiştir. Bu doğrultuda, her mağazanın hafta içi ve haftasonu toplam ortalama kullanıcı sayıları, her alt sınıflandırma başlığı için her mağazaya göre oranlanmış ve hangi mağazada kaç kullanıcı ile anket çalışması yapılacağı belirlenmiştir. Ancak toplam 20 mağazanın 3'ündeki yetkililerden günlük kullanıcı sayıları hakkında bilgi alınamadığı için, bu 3 mağaza kapsam dışında bırakılmıştır. Diğer taraftan, mağaza yetkililerinin engel olması nedeniyle, anket çalışmasına başlanmış olmasına rağmen, 2 mağazada doğru veri sağlayacak sayıda anket gerçekleştirilemediği için, bu mağazalar da kapsam dışında bırakılmak zorunda kalınmıştır.

Anket çalışması, kullanıcıların farklı niteliklerinin ortaya konması amacıyla yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu, gelir düzeyi, ikamet ettiği semt, kiminle birlikte yaşadığı gibi genel bilgiler başta olmak üzere; Starbucks Coffee ile genel düşüncelerini anlama amaçlı marka değeri ve neden Starbucks Coffee'yi tercih ettiklerine ilişkin bilgilerin yanı sıra, çalışmanın yapıldığı mazağaya ilişkin özellikli sorulardan meydana gelmektedir. Kullanıcılara, özellikle o mağazayı neden tercih ettikleri, mağazda yeme ve içme dışında hangi faaliyetleri gerçekleştirdikleri, kim/kimlerle birlikte geldikleri, mekân içerisinde nerede oturmayı tercih ettikleri, hangi sıklıkta geldikleri ve ne kadar zaman geçirdikleri, bu süre içerisinde mekândaki diğer bireylerle herhangi bir iletişim ve etkileşim kurup kurmadıkları, kurdularsa bunların ne olduğu ve bu kişilerle görüşmeye devam edip etmedikleri gibi sorular yöneltilmiştir.

Bu doğrultuda, 17 mağazada toplam 606 kullanıcı ile anket çalışması gerçekleştirilmişse de, bunlardan ancak 15 mağazada gerçekleştirilmiş olan 560 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Tüm bu veriler, öncelikle mağazaların sınıflandırması doğrultusunda sonra ise mağaza özelinde kantitatif yöntemlerle ortaya konmuştur. Bu değerlendirme sırasında, en başta mağazaların bulundukları kentsel çevrenin buradaki etkileşim biçimlerini de etkileyebileceği öngörüsünün ve bu öngörüyle yapılan sınıflandırmanın, doğruluğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla, bu sınıflandırmanın bir öngörüden çok kentsel ve toplumsal bir gerçekliğe işaret ettiği anlaşılmıştır.

Bu bağlamda, çalışma, öncelikle kamusallık kavramının tarihsel süreçteki değişimiyle birlikte, günümüz metropol kentlerindeki küreselleşme ve tüketim pratikleri etkisiyle ortaya çıkan yeni kamusal alanların doğrudan bireylerin toplumsal kullanım pratikleri doğrultusunda sorgulanmış olması nedeniyle büyük önem taşımaktadır. Konu ile ilgili bilgilerin yalnızca genel gözlemlere değil, toplumu oluşturan bireylerin doğrudan kendilerinden elde edilmiş olması ve bu bilgilerin kantitatif yöntemlerle değerlendirilerek sonuçlarının gerçek verilerle ortaya konmuş olması ise, bu çalışmayı, kamusallık ile ilgili diğer çalışmalardan ayıran en temel nitelik olmuştur.

2. KAMUSALLIK KAVRAMI ve DEĞİŞEN KAMUSALLIK ÖRÜNTÜLERİ

Kamusal alan, ifade olarak her ne kadar bir mekâna işaret etmesi nedeniyle mimari ve kentsel bir olgu gibi görünse de, aslında içerdiği kamusallık kavramı büyük ölçüde sosyal bir olgudur. Bu nedenle, kamusallık kavramı, günümüzde yalnızca mimari ve kentsel tartışmaların değil, aynı zamanda başta sosyal, kültürel, siyasi ve ekonomik olmak üzere diğer farklı disiplinlerin de odağında yer almaktadır.

Genel anlamıyla kamusal alan, herkesin kullanımına ve erişimine açık olan umumi nitelikli alan olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, kamusal alanlar cinsiyet, din, dil, ırk, yaş, sosyo-kültürel ve ekonomik statü vb. gibi ayrımlar olmaksızın toplumu meydana getiren her bireyin kabul gördüğü alanlardır. Bu yönüyle, mekândaki bireylerin tüm farklılıklarını olduğu gibi korudukları, hatta böylesi farklılıkların herhangi bir önem ve değer taşımadığı platformlardır. Dahası, kamusallık kavramı ise tam da bu mekânlardaki söz konusu heterojenliğe işaret etmektedir (Bıçkı, 2014, s. 12, 21).

Bu bağlamda, ilk kez 20. yüzyılın ortalarında gündeme gelmiş olan kamusal alan kavramı, "ortak" veya "yurttaşlara ait" alanlar olarak tanımlanmıştır (Gökgür, 2006, s. 62). Farklı kültürel, sosyal ve ekonomik statülere sahip olmak üzere, herkesin serbestçe kullanımına açık olan kamusal alanlar, toplumun her kesimini kapsayıcı bu içeriği ile; ev dışında kalan, halkın karşılaştığı, demokrasinin meşrulaştığı, sosyal açıdan ortak bir dünyanın oluştuğu mekânlar olmuşlardır. Geçmişten günümüze insanların toplumsallaşma ve sosyalleşme faaliyetlerine ev sahipliği yapan kamusal alanlar, bu yönüyle farklı kültürlerin buluşma noktasını oluştururlar. Bu nedenle, meydan ve park gibi toplanma alanlarının yanı sıra; kafe ve çarşılar gibi sosyal alanlar, kilise ve cami gibi dini alanlar, üniversite ve akademi gibi eğitim mekânları kamusal alanlar olarak değerlendirilirler (Gökgür, 2006, s. 62; Gökgür, 2008, s. 11, 16, 23).

Kamusal alanlar, "kamu"yu oluşturan bireylerin biraraya gelerek etkileşime girmesi ve iletişim kurmasıyla oluşurlar. Bu bağlamda; kamusal alanların farklı kültürlerin

üretildiği ve tüketildiği yegâne mekânlar oldukları söylenebilir (Bıçkı, 2014, s. 5-6). Bu durum, paralel biçimde, kamusal alan kavramınının kentsel ölçekte meydan, sokak, yol, cadde vb. gibi toplanma ve bir araya gelme amaçlı kullanılan kentsel "boşluk"ları niteleme amaçlı kullanılmasını da beraberinde getirmiştir. Ancak, burada kullanılan "boş" ifadesi, nesnelerin azlık veya çokluk derecesine, yani niceliğine referans vermez; aksine mekânın hareketliliği ve mekânda gerçekleştirilen aktivitelerle bağlantılı olarak ortaya çıkan "kullanılabilir mekân"ı ifade eder (Gökgür, 2008, s. 11-12). Bu doğrultuda, kamusal alanlar, bireylerin mahrem yaşantıları dışında kalan, diğer bireylerle çeşitli ilişki ve faaliyetlerini sürdürdükleri mekânlardır.

Fiziksel bir mekân olarak ise, kamusal alanlar, yüksek hareketliliğe sahip ve erişimin var olduğu mekânlardır. Kültürel ve sosyal aktivitelerin, miting vb. gibi siyasal ve sendikal eylemlerin, sportif aktivitelerin, ticari işlevlerin gerçekleştirildiği toplumun -yani kamunun- kullanımına açık olan toplumsallaşma ve sosyalleşme alanlarıdır. Bilgi transferinin, mal ve diğer olanakların dolaşım mekânı olarak, ortak ekonominin de merkezindeki mekânlardır. Aynı zamanda, söz konusu sosyal ve mekânsal biçimlerin bir araya geldiği yerlerdir. Yani kentteki sosyal yaşam ve hareketlilik, kamusal kullanımı doğrudan etkilediği gibi, kamusal alanın kentsel ve mimari biçimlerini de aynı derecede etkilemekte ve hatta meydana getirmektedir. Kamusal alanlar, sahip oldukları sosyal ilişkilerin yanı sıra; çevresel etmenler, ses, ışık, görüntü ve peyzaj gibi temel mekânsal özelliklere de sahiptirler. Ancak yine de, dolaşım, estetik, sosyal, tarihsel, biçimsel ve yurttaşlık gibi kavramlar, kentsel ölçekte planlanmadan ve örgütlenmeden kamusal alanın ve buradaki kamusal eylemlerin oluşmasında ön plandadır (Gökgür, 2008, s. 16, 23). Yani bir alanın, kamusal alan olarak tanımlanması için, o yerin illa ki uzman otoriteler veya yetkililer -yönetimsel mekanizmalar, mimarlar veya plancılar gibi tasarımcılar- tarafından üretilmiş olması gerekmez. Önemli olan sahip olduğu ve sürdüregeldiği toplumsal ve kamusal işlevlere dayanan referanslarıdır.

Bu ikilem, kamusal alan ve onunla bağlantılı diğer tüm kamusallık ile ilintili kavramların, farklı dillerde birbirinden ayrışan anlamlara sahip olması ile de açıkça

görülür. Diğer bir ifadeyle, kamusallık ve kamusal alan kavramları farklı kültürel ortamlarda ve toplumsal yapılarda birbirinden farklı referanslara işaret ederler. Bu bağlamda, Türkçe'deki kullanımıyla "kamu ve kamusal(lık)" kavramları, daha çok devlet otoritesine ilişkin referanslar içermektedir. Bu durum, kamu ve kamusal kavramları ile "devlete ait olma" kavramlarının eş anlamlı olarak kullanılması ile de açıkça görülmektedir. Örneğin, gündelik konuşma dilinde "kamu dairesi" veya "kamu yapısı" ifadeleri, "devlet dairesi" ve "devlet binası" iafedeleri ile eş anlamlı olarak kullanılırlar. Güncel Türkçe Sözlük'te ise kamusal alan, "kamuya ait olan, kamu ile ilgili işlerin yapıldığı yer" olarak tanımlanmaktadır (http://tdk.gov.tr/, erişim tarihi: 24.12.2016). Bu noktada kamu ise, öncelikli olarak "halk hizmeti gören devlet organlarının tümü" olarak nitlendirilmektedir. "Bir ülkedeki halkın bütünü, halk, amme" ise ikincil anlam olarak yer almaktadır (http://tdk.gov.tr/, erişim tarihi: 24.12.2016). Bu nedenle de, Türkiye'de kamusal alanlar olarak adlandırılan park veya meydan gibi düzenlemelerin tamamı devlet eliyle üretilen, kontrol edilen, işletilen ve toplumun kullanımına sunulan mekânlardan meydana gelmektedir. Yani bu kamusal alanlar, aslında kamu yani toplum tarafından üretilmemiş mekânlardır, kamu bu mekânların yalnızca kullanıcılarını oluşturmaktadır. Oysa, kamu ve kamusal(lık) kavramlarının İngilizce karşılığı olan *public* ise, devlet veya yönetimsel otoritelerden çok topluma, yurttaşlara ait referanslar içermektedir. Örneğin, 'kamu hizmeti' yerine, 'toplumsal/sosyal hizmet' -*public services*- kavramlarının kullanılması gibi. Bu bağlamda, zaten *public* kelimesinin orjinal kökeninin Latince "*publicus, blend of poplicus,* yani *of the people*" anlamına geldiği hatırlanmalıdır (https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/, erişim tarihi: 24.12.2016).

Batı dillerindeki karşılığı ile, herkes tarafından erişilebilen ve serbest kullanımı olan kamusal mekânlar, toplumun sosyal yaşantısına ev sahipliği yaparlar ve hatta toplum tarafından üretilirler. Bu doğrultuda, insanlarla yan yana olmak, selamlaşmak, özür dilemek, danışmak, yer sormak, bakışmak gibi eylemlerin gerçekleştiği (Bıçkı, 2014, s. 8, 25), çeşitli otoriteler veya devlet eliyle üretilmesi bir zorunluluk olmayan, içerdikleri toplumsallıklar ile kamusallıklarını biçimlendirmiş olan mekânların tamamı kamusal alandır. Diğer bir ifadeyle, kamusallık, yalnızca bu mekânların

kullanıcıları ile değil, aynı zamanda üretilme biçimleri ve devamındaki süreçleri ile de varlık kazanmaktadır.

Bu yönüyle, kamusal alanın ve kamusallığın merkezini de kentler ve kentsel yaşam tanımlamaktadır. Geçmişten günümüze gerek ekonomik, gerekse siyasal ve toplumsal eylemlerin odak noktası olan kentsel mekân, aslında kamusal mekânlardan meydana gelir. Meydanlar, sokaklar, caddeler, parklar ve yolların yanı sıra; kafeler, pasajlar, AVM'ler, kahve dükkânları, metro istasyonları vb. gibi mekânlar, kentlerde bireylerin biraraya geldiği ve karşılıklı iletişime geçtikleri alanlardır. Kentsel gündelik yaşam pratikleri ile doğrudan bağlantılı olan -daha doğrusu bu pratiklerin tam da içerisinde tanımlandığı- bu kamusal alanlar, karşılıklı kültürün üretildiği ve tüketildiği, etkileşimin gerçekleştirildiği, günlük yaşamın sürdürüldüğü kentsel mekânlardır (Bıçkı, 2014, s. 5-8; Gökgür, 2008, s. 11).

Bu doğrultuda, daha 1960'larda kamusallık üzerine kapsamlı çalışmalar gerçekleştirmiş olan Habermas, kamusal alanı, kamusallık ve kamu olma/oluşturma durumuna göre tanımlar. Habermas'a göre kamusallık tartışmalarında, kavramın içerdiği fiziksel mekândan çok, kamunun yani toplumun oluşturduğu sosyalleşme faaliyetleri, hareketler ve eylemler ön plandadır. Diğer bir ifadeyle kamusallık ve kamusal olma durumu, sınırları katı biçimde tanımlanmış olan belirli bir fiziksel mekâna işaret etmemektedir. Toplumun, şikayetlerini dile getirebildiği, haklarını savunabildiği, basın özgürlüğünün olduğu her alan kamusal alan niteliği taşımaktadır (Gökgür, 2006, s. 62). Tabi ki bu alanlar, kent içerisinde fiziksel birer mekâna da sahiptirler. Ancak bu noktada Habermas, kamusal alanın içerdiği fiziksel ve sembolik anlam farklılıklarına dikkat çeker. Örneğin, toplumun biraraya gelerek şikayetlerini belirttikleri ve tüm bireylerin kullanımına açık olan sokak, cadde ve meydanlar gibi kentsel mekânlar, söz konusu kamusallık kavramının fiziksel mekânlarıdır. Ancak kamusal alanlar kamusal düşünce, kamusal görüş ve basın özgürlüğünün tartışmasız bir kesinlikte olduğu alanlar olması nedeniyle, aynı zamanda da sembolik alanlardır (Gökgür, 2006, s. 62). Yani bu toplumsallık ve kamusallık içeriğinin illa ki tanımlı biçimde mekânsallaştırılması gerekmez. Kamusal alan, "özel şahısların, kendilerini ilgilendiren ortak bir mesele etrafında akıl

yürüttükleri, rasyonel bir tartışma içine girdikleri ve bu tartışmanın neticesinde o mesele hakkında ortak kanaati, kamuoyunu oluşturdukları araç ve mekânların tanımlandığı hayat alanı"dır (Sankır, 2010, s. 187). Buna göre; kamusal alanlar, kamuoyunun oluştuğu, demokrasinin yaşandığı, bireylerin haklarını savundukları ve özgürce düşüncelerini ortaya koydukları, birbirleri ile etkileşime girdikleri mekânların hepsi ve aynı zamanda bütünüdür (Bıçkı, 2014, s. 5).

Benzer biçimde, kamusal alanın merkezinin kentler olduğunu ifade eden Sennet de, söz konusu kamu kavramının kimleri içerdiğine odaklanır. Sennet'e göre, aile ve yakın arkadaşlar dışındaki -yani özel alan dışındaki- alan, kamusal yaşamı ifade etmektedir. Bu alanda herkes özgürce hareket edebildiği, eylemde bulunabildiği gibi, aynı zamanda herkesin de kontrolüne açık bir alandır. Ancak, Sennet, kentsel bir çevre içerisinde devlet veya otoriteler tarafından üretilmiş olan meydan ve kent parkı gibi alanların, her ne kadar gündelik dilde kamusal alan olarak ifade edilmelerine rağmen, toplumsal bir kullanım olmaksızın yalnızca boş mekânlar olabileceğini belirtir. Diğer bir ifadeyle, Sennet'e göre, kamunun kendisi ve kullanımı olmaksızın, bu kentsel mekânlar "ölü kamusal alanlar" haline gelmektedir. Buna göre, kentsel yaşamda kamusallık, birbirini tanımayan ve farklı kültürlerden gelen bireylerin, yani kamunun, iletişimi ve etkileşimi sonucunda oluşmaktadır. Bu kamusallığın baş aktörü olan, her yere girip çıkabilen, aşina olmadığı durum ve yerlerde bile rahat hareket edebilen mükemmel kamusal insana ise "kozmopolit" denmektedir (Sennett, 2013, s. 33-34).

Aslında Habermas ve Sennet'in dikkat çektikleri bu kamusal ve özel kavram çifti, antikiteden beri toplumsal yaşam biçimleri ile bağlantılı olarak kamusallık kavramının anlamsal yapısıyla birlikte değişime uğramıştır. Antik çağdan beri toplumsal ilişkilerin ve ticari eylemlerin yaşandığı bir mekân olarak devamlılığını sürdüren kamusal alanlar, her dönemde ve her toplumda farklı mekânlarda hayat bulmuştur. Örneğin, antik dönemde agora ve forum gibi kentsel açık alanlar kamusal alanı oluştururken; ortaçağdan itibaren sokaklar, caddeler ve büyük meydanlar kamusallığın yeni mekânları olmuştur. Modern dünyada ise, 19. yüzyıldan itibaren, yerlerini daha çok -kentsel mekânda bir yenilik olarak ortaya çıkan- pasajlar ve

*café*lere bırakmışlardır. Kamusal alanlardaki bu farklılaşma ve çeşitlilik aslında, değişen toplumsal yapı ve kamuyu oluşturan bireylerin değişen yaşam biçimleri ile ilintilidir. Ancak, her dönemde özel ve kamusal alan arasında keskin bir ayrım olmasına rağmen, günümüzde bu sınırların muğlaklaştığı da belirtilmelidir. Bu muğlaklık, önceleri özel alan olarak tanımlanan bazı alanların giderek artan kamusallıklara sahip olmaları, buna bağlı olarak da günümüzde "yarı kamusal" ve "özel kamusal" gibi yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Bu bağlamda, antik Yunan şehir devletlerinde -*Polis*lerde-, birbirine karşıt mekânlar olarak kamusal alan ve özel alanın, yani özgür vatandaşların ortaklaşa kullandığı *Polis*'in alanı ile tek tek şahıslara ait olan *Oikos*'un alanının, birbirinden keskin sınırlarla ayrıldığı bilinmektedir. Antik Yunanlılar için, kamu mantığı özel alanın karşısındaki özgürlük alemidir. Eşit olan bireyler arasındaki ortak yaşam da, kamusal alanda ortaya çıkmaktadır. Kamusal yaşam, fiziksel katı sınırları olmaksızın, yani mekâna bağlı olmaksızın pazar meydanı olan agoralarda sürdürülür; her durum kamu ışığında açığa çıkar ve herkesin gözünün önünde yaşanır, meseleler vatandaşlar arasındaki konuşmalar ile çözüme ulaştırılırdı (Habermas, 2014, s. 60; Yetkin, 2003, s. 256).

En büyük olan ana agoralar dışında, büyüklü küçüklü çok sayıda agoraların oluşmaya başladığı Helenistik dönem şehirlerinde ise, agoraların etrafına insanların ihtiyaçlarını giderebilecekleri satış alanları eklemlenmiştir. Böylece, antik dönem kamusal hayatının merkezinde yer alan politika, zaman içerisinde yerini ticaret dünyasına bırakmaya başlamıştır (Aykılıç, 2015, s. 10). Benzer biçimde, bu geleneğin devam ettirildiği antik Roma dünyasında da, ticaretin hızla artış gösterdiği anıtsal yapılarla çevrili forumlar, bireyler arası ilişki ve iletişime ev sahipliği yapmışlardır (Aykılıç, 2015, s. 11-12). Ancak, forumlar yöneticilerin adıyla üretilmekte ve etrafı diğer devlet yapılarıyla çevrelenmektedir. Yani, forumların sahip oldukları kamusallık örüntüleri, agoraların kamusallığından farklılık göstermektedir. Böylece, daha antik dönemde kamusal alanların, her ne kadar ilk olarak politika etrafında biçimlenmiş olsalar da, ticari işlevlere sahip mekânları da

içermeye başladığı söylenebilir. Ki kamusal alan ve ticari mekân arasındaki bu ayrılmaz görünen bağlantı, günümüze kadar sıkı biçimde süregelmiştir.

Ortaçağda ise, kentlerdeki en önemli kamusal alanların insanların iletişim ve etkileşim mekânları olan meydanlar oldukları görülmektedir. Ancak bu meydanlar, antik Yunan agoralarından çok, antik Roma forumlarına ilişkin referanslar içerirler. Bu meydanların, kent yönetimi, dini ve ticari gereksinimlerin karşılanması, sosyal eylemlere ev sahipliği yapması gibi üç temel işlevi bulunmaktadır (Aykılıç, 2015, s. 16). Bu bağlamda, ortaçağ meydanları[2] -tıpkı antik Roma forumlarındaki Jüpiter Tapınağı, bazilika vb. devlet yapıları gibi- kentin en büyük kilisesi, yönetim binaları ve çarşıları tarafından çevrelenmişlerdir (Aykılıç, 2015, s. 15)

Bu durumu, söz konusu dönemde egemenliği simgeleyen prens mührü gibi sembollerin aynı zamanda kamuya da karşılık gelecek biçimde kullanılmaları ile de görmek mümkündür. Yani, siyasal erki tanımlayan feodal yöneticinin statüsü ve aynı zamanda otoritesi, hem kamu hem de özel alana ilişkin referanslar içermektedir. Bu referanslar, burjuva kamusal alanı temsilinden farklılık gösterirler. Yani kamusal alanda temsil edilen, ulusun ve toplumun kendisinden çok, feodal kamu alanındaki siyasal erktir (Habermas, Şubat 1995; Habermas, 2014, s. 64).

Ortaçağdaki siyasi erk ve kamusal alan arasındaki bu sıkı örünütü dizisi, modern kentsel yaşama geçiş ile birlikte, kamunun kamusal alandaki yeni temsiliyet biçimleri ile başka bir biçime evrilecektir. Bu noktada, köy -yani kır- yaşantısından sanayinin belirlediği kent yaşantısına geçiş etkili rol oynamıştır. Sanayileşme öncesinde, toplumlar yüksek kültür ve halk kültürü olarak ikiye ayrılırlardı. Yüksek kültür şehirde yaşayan, eğlenceye ve sanata vakit ayırabilen saraylılar ve tüccarları; halk kültürü ise köylerde yaşayan ve maddi olanaksızlıklar nedeniyle şehirlere göç eden kesimi temsil etmek için kullanılmaktadır (Gans, 2014, s. 76). Halk kültürü, samimi ilişkilerin kurulduğu, aynı kültüre sahip, mahrem ve homojen olarak tanımlanan cemaati -yani köy yaşantısını-; kültürel, ekonomik, sosyal vb. gibi farklı bireylerin

[2] Ortaçağdaki bu meydanlar, saray ve idare binası veya kentin ileri gelenlerinin konutları ile çevrili resmi meydanlar; dükkânlarla çevrili, ortasında açık satış alanlarının, çeşmelerin ve idare binalarının olduğu pazar yerleri; kilise meydanları olmak üzere üç biçimde varlık kazanmışlardır (Aykılıç, 2015, s. 15).

oluşturduğu heterojen olarak tanımlanan cemiyet ise yüksek kültürü -yani kent yaşantısını- ifade etmektedir (Topal, 2004, s. 278). Sanayileşme ile birlikte, köylerden kentlere yaşanan göçler neticesinde, halk kültürü üzerine egemen olan yüksek kültür hakimiyeti de sona ermiştir (Gans, 2014, s. 76).

Köy yaşamı aynı zamanda, akrabalık bağlarının ve yardımlaşmanın, olağanüstü durumlarda -savaş, doğal afet vb. gibi- birlikte hareket etme dürtülerinin kuvvetli olduğu bir toplumsal yapıya işaret etmektedir. Yüzyıllar boyunca insanların birlikte hareket etmesi ve etkileşim içinde olması, yani söz konusu bu cemaat duygusu, sürdürülegelen kamusal yaşama dayanmaktadır (Sennett, 2013, s. 289-290). Kentlerde ise, nüfusun köylere göre daha fazla olması nedeniyle, bireyler arası farklılıklar fazladır ve hoşgörü köy yaşamına göre daha azdır. Bu nedenle, köy yaşamındaki insanlar arasındaki kuvvetli bağ, kentlerde yaşayan insanlarda yoktur (Özyurt, Aralık 2007, s. 116). Onun yerine, kentsel yaşamda bireyler arası mesafeli ve resmi ilişkiler söz konusudur, bireyler arası rekabet fazladır ve toplumsal statü büyük önem taşımaktadır. İstek ve ihtiyaçlara ulaşma zor olduğu gibi, diğerinden farklı olma arzusu da ön plandadır. Böylesi bir yaşam ise, cemaatin var olduğu bir kamusal yaşama değil, bireylerin cemiyeti oluşturduğu yalnızca bir ortak yaşam modeline işaret etmektedir (Baudrillard, 2015, s. 73). Bu bireylerin, karşılıklı etkileşim ve iletişim ortamını ise ortak kamusal alanlar, yani kentsel mekânın kendisi meydana getirmektedir.

Bireysel ticari, politik ve sosyal ilişkilerin kurulduğu ve devam ettirildiği mekânlar olarak kentlerde, farklı gruplara ve farklı aidiyetlere sahip bireylerin biraraya gelebildikleri en belirgin alanlar ise meydanlardır. Kent hayatının ayrılmaz birer parçası olan toplantılar, mitingler, törenler, festivaller, karnavallar vb. gibi tüm aktiviteler, kentler için bir merkez niteliğini taşıyan meydanlarda gerçekleştirilirler. Bu bağlamda, meydanların en önemli özelliği, gelip geçilen alanlar değil de, özellikle gelinen mekânlar olmasıdır. Tarihsel süreç boyunca meydanlar hep birbirini ve birilerini izlemek ve gözlemlemek için kullanılmışlardır. Bu yönüyle, insanların hiçbir amaçları olmadan, birbirlerini izledikleri ve serbestçe dolaştıkları bu meydanlar, aynı zamanda kamusal yaşamı oluşturma ve o yaşama eklemlenme, onu

paylaşma alanları olmuşlardır (Bağbaşı, 2010, s. 5, 7-8). Kentlerde kalabalıkların en yoğun olduğu meydanlar, aynı zamanda bulundukları kentin özelliklerine göre de biçimlenerek birbirinden farklı kamusallık örüntülerine sahip olabilirler (Aykılıç, 2015, s. 8). Örneğin İtalyan kentlerinde önemli örnekleri görülen Rönesans meydanları, dönemin insani ve dünyevi hayatına olan vurgusunun yanı sıra, antik dönem forumlarındaki "kapalılık karakterini" de devam ettirmektedirler. Etrafı mutlaka dini ya da kamusal yapılarla çevrelenmiş ve bu yapılarla tanımlanan Rönesans meydanları, aynı zamanda söz konusu siyasal veya dini erkin temsiline dair de referanslar içermektedir (Aykılıç, 2015, s. 22,23). Kimi zaman bu erkin söylemsel aktivitelerine ve heykellerine de ev sahipliği yapan bu meydanlar, kamusallıkları bağlamında toplumsallıktan öte, sembolik iktidar örüntüleri içerirler. Rönesans meydanlarının bu kapalılık karakterine karşıt olarak, Barok dönem meydanları ise mekânsal olarak farklılık gösterirler. Bu son derece gösterişli ve görkemli meydanlar, yalnızca kentin belirli bir grubuna hitap eden, sarayın devamı niteliğindeki açık toplanma alanlarıdır (Aykılıç, 2015, s. 21). Bu noktada, yine ortasında yer alan bir heykel, çeşme vb. gibi bir yapıyla tanımlanan bu meydanların da toplum tarafından üretilmedikleri ve gerçek anlamda ne kadar kamusal oldukları sorgulanabilir. Gerek Rönesans gerekse de Barok meydanları kentsel mekânın en önemli kamusal mekânlarını oluşturmaktalarsa da; kullanıcıları dışında, sürekli bir erk sahipliğinde ve kontrolündedirler. Kent meydanlarının günümüze kadar süregelen bu özelliği, halen varlığını devam ettirmektedir. Belki de bu nedenle, kamusallık tartışmaları, günümüzde kentsel yaşamın en problemli alanlarından birini tanımlamaktadır.

Yine benzer siyasi erk kontrol mekânizmaları ile bağlantılı olarak, 19. yüzyıl ile birlikte, kentlerin en önemli kamusal alanları olan meydanlara geniş bulvarlar eklenecektir. Paris Valisi Baron Haussmann'ın "yıkıcı yapımları"yla, büyük ölçüde halk ayaklanmalarına sahne olan labirent görünümündeki dar sokaklar ortadan kaldırılarak; yerlerine geniş bulvarlar, meydanlar ve parklardan oluşan yeni kentsel yaşam alanları yapılmıştır. Haussmann, siyasal kontrolün sağlanması amacıyla başladığı bu yeniden inşa çalışmaları ile, kent merkezinden Paris varoşlarını, işçi sınıfını, marjinal gruplar ile toplumsal ve siyasi düzeni tehdit eden grupları

uzaklaştırır. Aslında kentli burjuva sınıfının kullanımına yönelik olan ve büyük kentsel boşluklar oluşturmak amacıyla yapılan tüm bu düzenlemeler, aynı zamanda yeni bir yaşam modeli de tanımlar. Paris'i "modern bir kent" olarak yeniden yaratma amacındaki bu kentsel değişim projesiyle, temel olarak kent dokusunu düzenli bir hale getirmek, dolaşım ve ulaşım sistemleri oluşturmak, bunlar aracılığıyla kent içerisindeki önemli alanları birbirine bağlamak, planlı şekilde bitkilendirilen bulvarlar inşa etmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Concorde Meydanı, Louvre Müzesi ve Opera Binası'nı birbirine bağlayan akslar gibi, ana bulvarları önemli yapılara bağlayan ikincil sokaklar ve dış meydanların da yapıldığı görülmektedir. Böylesi modernleştirmeci bir kentsel dönüşüm projesi, kentlilerin de "modernleşmesi"ni ve "modern yaşam pratikleri"ne sahip olmalarını beraberinde getirmiştir. Böylece Paris'te ortaya çıkan entelektüel ve burjuva sınıfın, paralel olarak gündelik hayatlarını geçirdikleri mekânlar da "modern" işlevlere sahip olacaktır. Örneğin, 1861-1875 yılları arasında yapılan Opera Binası, "oluşan yeni sınıfın ve yeni modern yaşam tarzının vitrini" niteliğindedir (Karabaş, 2009).



Şekil 1: Camille Pissarro'nun "Avenue de l'Opera" başlıklı tablosu (Karabaş, 2009).

Bu bağlamda, Paris gibi, diğer Avrupa şehirlerinin de çoğunda, 18. yüzyıl başlarında, özellikle entelektüel ve burjuva sınıf olmak üzere, her kesimden bireyin özgürce sohbet ettikleri, hoşça vakit geçirdikleri, arkadaşları ile buluştukları, kitap okudukları, yabancılarla iletişim kurdukları yegâne mekânlar, aynı zamanda sosyal yaşamın da merkezi kahvehaneler olacaktır. Yüzyıl ortalarında ise, sanayileşme ve

beraberindeki yeni ekonomik düzene paralel olarak ortaya çıkan burjuva sınıfının en belirgin mekânsal göstergesi ise, bulvarlar üzerinde yer alan operalar, tiyatrolar, *pub*lar, barlar, restoranlar, *café*ler, pasajlar ve büyük mağazalar olmaya başlayacaktır (Sennett, 2013, s. 117; Yıldız, 2007, s. 40; Işın, 2001, s. 21).



Şekil 2: Opera Binası, Paris (Karabaş, 2009).

Böylece modern bir kent olarak Paris, etkileyici bulvarları ile işçi sınıf ve burjuva sınıfı arasındaki ayrımın en belirginleştirici yerlerinden biri haline gelir (Birol Özerk, Mart 2013, s. 46, 53). Diğer taraftan tüm bu düzenlemeler, Parislileri kendi kentine yabancılaştıracağı ve böylesi büyük bir kent insancıl olmaktan uzaklaşacağı gibi (Benjamin, 2014, s. 102), beraberinde yeni kamusallık örüntülerinin de ortaya çıkmasına neden olacaktır. Ancak söz konusu bu yeni kamusallık örüntüleri, günümüz kentlerinin sahip olduğu kamusallık anlayışının temellerini meydana getirecektir.

Aslında söz konusu farklılaşan kamusallık örüntüleri, aynı zamanda köy yaşamından kentsel yaşama geçişle birlikte, öncelikle toplumun yani kamunun değişimine işaret etmektedir. Bu toplumsal evrilme, çeşitli araştırmacılar tarafından "tarım toplumdan sanayi toplumuna", "basit toplumlardan karmaşık toplumlara", "kutsal toplumlardan laik toplumlara", "mekânik dayanışmalı toplumlardan organik dayanışmalı toplumlara", "kır toplumlarından kent toplumlarına" geçiş gibi farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Tüm bu ifadelerle kastedilen, temel olarak geleneksel yaşam

örüntülerinden modern kent yaşamına geçiştir (Özyurt, Aralık 2007, s. 113). Bu farklılaşan yaşam biçimleri, yeni toplumsal ve sosyal davranış şekillerini tanımlamış, modern bireyin doğmasına ve bununla bağlantılı olarak da kamusal yaşamın niteliklerinin değişime uğramasına neden olmuştur.

19. yüzyılda ortaya çıkan bu yeni birey, -yani değişen kamusal yaşamın aktörü-, bir yandan tüketim olgusu ile tanımlanan, diğer yandan yabancılarla iletişimi zayıflamış ve yok olmaya başlamış olan, yalnızlığı tercih eden modern insandır (Sennett, 2013, s. 46; Gökgür, 2008, s. 66). Öncelikle güncel kalmakla yükümlü modern insan fazla emek harcamak istemez; hayatını ihtiyaçlarını ve rahatını sağlamak, devam ettirmek için sürdürür. Modern insanın mutluluğu tüketime dayalıdır ve bundan uzaklaşırsa mutsuz olur (Baudrillard, 2015, s. 94). Modern insan, tüketime dayalı bir yaşam tarzını benimsediği için kendi alıcı kitlesini de oluşturmuş olur. Bu değişen birey ve beraberinde bireyin değişen yaşam biçimi, hiç şüphesizdir ki kamusal yaşamı da dönüştürür. Örneğin, geleneksel pazarlar ve dükkânlar yerlerini 19. yüzyıl modernleşen kamusal yaşamında büyük satış mağazalarına ve özellikle Paris başta olmak üzere pasajlara bırakır (Sennett, 2013, s. 177).

Sanayileşmenin ve modernleşmenin neden olduğu toplumsal sınıflaşma ve lüks yaşama olgusu ile bağlantılı olarak, üzerleri cam ile örtülmüş, gaz lambaları ile aydınlatılmış olan bu pasajların her iki yanında dönemin en şık dükkânları yer alır. Böylece bu pasajlar, "kendi başına bir kent, küçük bir dünya" oluşturarak, kamusal yaşamın yeni mekânı olarak ortaya çıkarlar (Benjamin, 2014, s. 131; Bocock, 2014, s. 25-26). Artık pasajlarda vitrinlere bakarak dolaşan, aynı zamanda kendini de kentsel yaşamda gösterme ve sergileme arzusunda olan yeni kentli ise *flaneur* olarak adlandırılır. *Flaneur*ün toplumsal ve sosyal yaşama katıldığı kamusal alanı ise, pasajlar, büyük mağazalar ve *café*ler gibi tüketim mekânları olur. Bu yeni kamusal aktör için, dükkânların tabelaları zengin salonlardaki yağlı boya tablolar, duvarları ise çalışma masası, gazete kulüpleri kitaplıklar, *café*ler ise sokağa baktığı cumbalar haline gelir (Benjamin, 2014, s. 131; Bocock, 2014, s. 25-26). İşi gücü olmayan *flaneur*, kentsel mekânda aylaklık eder, bu gezintisinde ise işleri olan insanları protesto eder. *Flaneur*, kalabalıklar içindeki terk edilmiş yalnız kişidir. Bu özelliği

ile malın konumuna benzer. Hedef olduğu eleştirilere rağmen, kendisini mutlu kılacak kadar rahattır. Sanki alkol ile uyuşmuş gibi olan bu hali müşterilerin akın ettiği mal ile eşdeğerdir (Benjamin, 2014, s. 148-149). *Flaneur*, uzunca vakitlerini *café*lerde boş boş oturarak geçirir. Kendisini ve giysilerini sergiler, gazetesini okur, etrafını izler. Oysa ki, asıl niyeti etrafı görmek değil kendisine bir alıcı bulmaktır. *Flaneur*ün temel özelliği, etrafa bakınmanın verdiği hazdır (Benjamin, 2014, s. 99, 163). Bu doğrultuda, 19. yüzyıl *flaneur*ü günümüz kentlerinin modern insanının ortaya çıkışında belirleyici olduğu gibi, günümüz kamusal alanlarını ve kamusallık örüntülerini de tanımlar.

Bu bağlamda, günümüz modern insanı da, tıpkı kamusal mekânlar gibi tüketim olgusu ile tanımlanır. Sanayi Devrimi ve kapitalizmin gelişmesi ile ortaya çıkan tüketim mallarına karşı oluşan sahip olma arzusu, bireylerin yaşamlarına yön verir. Artık insanlar yalnızca yaşamsal ihtiyaçlarını gidermek için değil, arzuladıkları şeylere ve lüks tüketim mallarına sahip olmak için de çalışırlar. Aynı zamanda, toplumsal kimliği belirlemede bile söz sahibi olan tüketim, günümüz kentlerinde toplumsal yaşamı şekillendirmekte ve yön vermektedir (Bocock, 2014, s. 56; Urry, 2015, s. 110). Tüketim toplumu devamlılığını sağlamak için, nesnelere gereksinim duyar ve onları kullanarak, yavaş yavaş yok olmasını sağlar. Tüketim, nesnelerin üretimi ve yok olması arasındaki aracı tanımdır. Nesnelerin üretimi değil, hızla tüketilmesi durumu çok daha yoğun bir süreçtir. Tüketim olgusunda kendini yok etme, dönüştürme eğilimi vardır (Baudrillard, 2015, s. 47). Bu doğrultuda artık, tüketim olgusu, toplum arasındaki ekonomik sınıflandırmanın göstergesidir (Akarçay, 2012, s. 193). Tüketilen mallar ve mekânlar, günümüzde bireylerin toplumsal statülerini belirlemede ön plandadır (Bocock, 2014, s. 58; Urry, 2015, s. 110).

Söz konusu tüketim olgusu kentsel ve kamusal yaşamı da yeniden tanımlamış ve bu doğrultuda özellikle küreselleşmenin de etkileriyle son yıllarda, alışveriş merkezleri ve kafeler gibi mekânlar, kentlerde kamusallığın yaşandığı en önemli alanlar haline gelmiştir. Aslında üretim ve işletme biçimleri bağlamında özel mekânlar olan alışveriş merkezleri ve kafeler, kullanım biçimleri ile ilintili olarak yeni bir

kamusallık tanımlarlar. Çünkü bu mekânların kontrollü giriş ve çıkışlarının olması, güvenlik görevlilerinin bulunması, kapı ve duvarlarla tanımlanan sınırlarının olması, günün yalnızca belirli saatleri içerisinde kullanılabilmesi, tüketim odaklı mekânlar oldukları için yalnızca belirli bir ekonomik sınıfa hizmet etmeleri vb. gibi nitelikleri, aslında daha önceki kamusallık nitelikleri ile örtüşmemektedir. Oysa ki, bilindiği üzere, kamusal alan herkesin ve her zaman erişimine, kullanımına açık olan mekânlardır; kontrollü bir girişi olan veya yalnızca belirli gruplara hizmet eden mekânlar kamusallık niteliği taşımazlar (Gökgür, 2006, s. 62). Ancak, değişen yaşam tarzı ve tüketim pratikleri ile ortaya çıkan bu mekânlar, bireylerin alım gücüyle doğru orantılı mekânlardır. Dolayısıyla da, mevcut kamusallık ve kamusal alan tanımları, bu mekânların işaret ettiği kamusallık örüntülerini karşılamakta yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle, üretim ve işletme biçimleri ile özel, ancak gündelik kullanım pratikleri bağlamında kamusal olan bu mekânlar, artık "yarı özel" veya "yarı kamusal" mekânlar olarak tanımlanmaktadır.

Alışveriş merkezleri de, hareketliliğin yüksek olduğu günlük hayatın en işlek mekânları olarak bu yarı kamusallığın merkezinde yer alırlar. Çünkü bireyler bu mekânlara, yalnızca alışveriş yapmak için değil, her türlü aktivite için gelmekte ve burada uzun zaman geçirmektedirler. Bu durumu sağlayan ise, kent içerisinde tekil olarak var olan ve yayılan mağazalara göre, alışveriş merkezlerinin birçok mağaza zincirini ve markayı tek mekânda barındırmaları, farklı sektörlere ait mağaza çeşitliliği ve alışverişin yanı sıra; yeme-içme, sinema ve müzik dinletileri, sergiler vb. gibi kültür-sanat faaliyetleri, spor salonu ve otopark gibi farklı hizmetleri içermeleridir. Dolayısıyla, alışveriş merkezlerinde, tüketici birçok eylemi tek bir çatı altında gerçekleştirme imkanına sahiptir. Bu olanakları sayesinde alışveriş merkezleri günümüzde oldukça talep görmektedir (Ritzer, 2014, s. 98-99).

Alışveriş merkezleri ile benzer kullanım ve kamusallık örüntülerine sahip olan bir diğer önemli yarı kamusal veya yarı özel mekân ise kafelerdir. Bireylerin arkadaşları ile buluştukları, ders çalıştıkları, kitap/gazete/dergi okudukları, iş görüşmesi yaptıkları kafeler, kentlilerin gündelik yaşamda sıklıkla kullandıkları mekânlar arasında yer almaktadır. Bir fincan çay veya kahve içerek saatlerce oturulabilen bu

mekânlar, kentliler için en önemli sosyalleşme alanlarından biri haline gelmiştir. Yeni insanlarla tanışma, -tıpkı *flaneur* gibi- çevreyi izleme ve kendini gösterme duygusu ile bireyler, kafeleri toplumsallığın ve kamusallığın yeni mekânları olarak kullanmaktadır.

Aslında bu yeni kamusallık örüntülerinin temel nedeni, sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan yeni ekonomik sistemle bağlantılı olarak, bireylerin tüketime dayalı bir yaşam biçimini benimsemiş olmalarıdır (Gans, 2014, s. 76). Günümüzde, tüketim odaklı olan metropol yaşamı ile tüketme gereksinimi, karşılıklı olarak birbirlerini besler ve sürekli biçimde yeniden üretir. Metropolde yaşayan birey de, kimlik duygusu oluşturmak ve kim olarak algılanmak istediğini belirlemek amacıyla artan bir ivmeyle tüketmeye devam eder. Bu tüketim ise, belirli bir "yaşam tarzı" oluşturma çabaları ile doğru orantılıdır. Artık bireyler, tek düze toplu tüketimler yerine, -yani aynı olmak yerine- bir diğerinden farklı olduğu fikrine odaklanarak, bu farklılığını devam ettirmek adına farklı yaşam tarzları benimserler. Bu yaşam tarzı, bireyin vücudu ve giysilerinin tarzının, boş vakitlerini değerlendirme şeklinin, yeme-içme alışkanlıklarının, arabasının, evinin, tatilinin vb. tercihlerinin kişinin stili ve bireysel zevkleri hakkında fikir veren unsurlar olarak tanımlanabilir (Bocock, 2014, s. 39). Bu doğrultuda, birey kendisini diğerlerinden farklı kılacak giyim tarzının diğer insanlar tarafından anlamlandırılıp, yorumlanabildiği doğrultuda, diğerleri ile ortak kültürel işaretleri paylaşabildiği kadar farklı olmayı da başarabildiğini düşünür. Bu bağlamda, hem belirgin bir tarza sahip olma hem de böylece belirli bir gruba ait olma adına, o grubun özelliklerini taşımaya çalışır. Bu durum da, bireyde hep farklı ve fark edilir olma çabasına yol açar. Çünkü, yüksek statü grubundaki bireyler, alt ve orta derecedeki sınıflar tarafından taklit edildikçe, yüksek gruplar sürekli olarak farklı tüketim kalıplarına yönlenmek zorunda kalırlar (Bocock, 2014, s. 27). Bu doğrultuda, herkes tarafından kabul gören markalar, bir statü belirleyicisi olarak bireylerin birbirinden ayrışmak ve başkalaşmak için kullandığı en önemli olgu haline gelirler. Tam da bu noktada, yeni kamusallık örüntülerinin mekânsal karşılıkları olan kafeler ve alışveriş merkezleri gibi tüketim alanları, daha çok taşıdıkları marka değeri ve popülerlik durumlarına göre, bireyin yaşam tarzının bir göstergesi olarak tercih edilirler. Colomina, bu durumun toplumsal sistemin

üretiminin bir parçası olduğunu belirtir. Ona göre; "Toplumsal sistemin yeniden üretimi için, nasıl Ortaçağ'da dinsel imgelere gerek duyulduysa, bugün de tüketim kültürüne ihtiyaç duyulmaktadır; işte onlar da bu tüketim kültürünün nesneleridir." (Colomina, 2011, s. 217).

Kendisini yaşam tarzı ile diğer insanlardan farklı kılmaya özen gösteren kentli modern insan -metropol insanı-, çevre ile yakın temastan kaçınan, duygularını yansıtmayan, suskunluk maskesine bürünmüş bireylerdir. Bireyin ve bireyselliğin ön planda olması da, aslında geçek anlamıyla toplumsallığa işaret eden kamusallık kavramının içini boşaltmaktadır (Sennett, 2013, s. 336).

Aslında kamusallık kavramının içinin boşalmasındaki diğer etmenlerden biri de, internet, televizyon, bilgisayar, medya vb. gibi kitle iletişim araçlarının teknoloji ile birlikte artan kullanım biçimleridir. İnternet zaman, mekân ve mesafeleri önemsizleştirerek fiziksel ve dokunsal olmasa da, duyumsal ve görsel olarak iletişim seçenekleri sunmakta; bu özelliği ile de gündelik yaşamdaki ilişki ve iletişim biçimlerinin yeniden tanımlanmasını zorunlu kılmaktadır. Gündelik hayatın olağan bir parçası haline gelmiş olan bu yeni sanal iletişim teknolojileri, geleneksel iletişim biçimlerinin temelindeki karşılıklı ve yüz yüze olma durumunu ortadan kaldırmakta ve toplumsal etkileşime yeni boyutlar kazandırmaktadır (Kırcelli, 2011, s. 1).

Bu kitle iletişim araçları sayesinde, bireyler yerlerinden "kıpırdamaksızın" pek çok şeye rahatça ulaşabilmekte ve her şeyden anında haberdar olabilmekte, toplumun diğer bireyleri ile fiziksel karşılaşmalar olmaksızın iletişim ve etkileşim kurabilmektedir. Bu sanal mekânların yeni kültürel mekânlar ve özgürlük alanları olarak ortaya çıkması, geleneksel alışkanlıkların hızla değişmesine, aslında bireylerin karşılaşma alanları olan kamusal alanların işlevini ve kullanım biçimlerini yitirmesine neden olur. Yeni iletişim teknolojileri ve internetin sunduğu olanaklar, yaşamın her alanında farklı sosyal deneyimleri beraberinde getirmekte ve bu bağlamda internet -sanal ortam- yeni bir sosyo-kültürel ve toplumsal mekân halini almaktadır (Kırcelli, 2011, s. 1-2). Herhangi bir ayrım olmaksızın toplumun tüm kesimleri tarafından kolaylıkla ulaşılabilen en büyük kitle/toplumsal iletişim aracı olarak internet teknolojisi ve buradaki sosyal ağlar, gündemin ve gündelik yaşamın

belirlendiği alanlar haline gelmiştir. Mekân sınırlamasını ortadan kaldıran bu iletişim ortamları, aynı zamanda kamusal alan ile özel alan arasındaki fiziksel ve sembolik sınırların da dönüşüme uğramasına, aslında muğlaklaşmasına neden olmuştur (Kırcelli, 2011, s. 3-4). Böylece kamusal alanlar, kentsel ölçekte artık somut/fiziksel mekânlara işaret etmenin ötesinde, soyut/sanal mekânlar haline gelmektedir (Sennett, 2013, s. 46; Gökgür, 2008, s. 66). Bu bağlamda, medya, kamusal alanın ve kamunun hem yükselişine hem de çöküşüne neden olmaktadır. Toplumsal ilişkiler sonucunda oluşan bilgi birikimini arttırken, aynı zamanda da gerçek bağlar kurmayı da önemsizleştirmektedir. Elektronik medyanın karşıladığı ihtiyaçlar, bireylerin somut/fiziksel olarak toplumsal etkileşimlerden kaçınmasını sağlayan kültürel itici bir neden olmuştur. Elektronik medya aracılığı ile oluşan ikili ilişkiden ve "pasiflik" mantığından, görünürlük ve yalıtılmışlık gibi aykırılık da doğar. Elektronik medyanın oluşturduğu bu aykırılıkta kişi, daha çok şey görür ve somut/fiziksel olarak daha az karşılıklı ilişkiye girer (Sennett, 2013, s. 363-365). Bu yönüyle, elektronik iletişim ve sanal medyanın, fiziksel kamusal yaşamı sonlandıran bir olgu olduğu söylenebilirse de; yeni bir kamusal yaşamın da doğmasına neden olur.

Zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldıran sosyal ağlar, bireylere yeni insanlarla tanışma, eğlenme ve kendini özgürce ifade edebilme imkanlarını sunar. Özellikle kendilerini istedikleri biçimde farklı bir kimliğe büründürmek, insanları bu ağlara çeken en büyük etkenlerden birisidir. Sosyal ağların sunduğu bir başka olanak ise "bedensizleşme" ve "kimliksizleşme" ile kullanıcıya verdiği özgürlük hissidir. İnsanlar böylelikle tüm konular hakkında görüşlerini, eleştirilerini ve tavırlarını ortaya koyabilmenin rahatlığını yaşamaktadırlar (Kırcelli, 2011, s. 4). Bu yönüyle, internet ve içinde barındırdığı sosyal ağlar, Habermas'ın tarif ettiği 18. yüzyıl kamusal alan modeline uygun yeni ve güncel bir "kamusal mekân" özelliği taşımaktadır (Kırcelli, 2011, s. 10).

Günümüzde ise değişen yaşam biçimi, küreselleşme, iletişim, teknoloji vb. olguların neden olduğu söz konusu yeni kamusallık biçimi, her ne kadar herhangi bir fiziksel mekâna ihtiyaç duymuyormuş gibi görünse de, kentlerdeki -kafeler, AVM'ler, caddeler vb. gibi- fiziksel mekânların yeni bir kamusallık biçimine evrilmesine neden

olur. Aslında bu yeni biçimi, bir anlamda tüketim mekânlarının kamusal mekânlara dönüşümü olarak da tanımlamak mümkündür. Bu bağlamda, değişen yaşam pratiklerinde tüketimin yeri oldukça büyüktür. Bireyler, tüketime dayalı bu yeni yaşam tarzında başkalaşma arzusu ile çeşitli markalara yönelmektedirler. Bu nedenle de "popüler" diye tabir edilen mekânlarda bulunmanın kendilerine ayrıcalık kazandırdığını düşünmektedirler. Çevre tarafından toplumsal statü göstergesi olarak kabul gören mekânlarda bulunmanın, markaları tüketmenin önemi gitgide artmaktadır. Tüketim olgusu ile bireyler, malları ve mekânları hızla yok etmektedirler. Bireylerin bu tüketme arzusu karşısında, ticari stratejileri ile marka zincirleri günden güne daha da çok tercih edilir hale gelmektedirler.

Popüler kahve dükkânları da, bu yeni kamusallığın en belirgin yaşandığı mekânların başında gelmektedir. Bu mekânlarda kendini göstermek, fiziksel ve sembolik olarak iki boyutta gerçekleşmektedir. Sembolik olarak, statü belirleme ve prestij kazanma adına bireyler hem fiziksel bir mekâna gereksinim duymakta, hem de kendilerini göstermek adına popüler kahve dükkânlarında, gerek *check-in* yaparak gerekse de fotoğraf paylaşarak sosyal dünyadaki varlıklarını devam ettirmektedirler.

Bu doğrultuda, marka değeri yüksek kahve dükkânı zincirleri, bireylerin toplumsal statüsünü gösterme ve diğer bireylere ilan etme mekânlarıdır. Teknolojinin hızla geliştiği son yıllarda, bireyler sanal dünyada -sosyal medyada- da varlıklarını sürdürmektedir. Günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya hesapları, kimin nerede, neler yaptığı, ne yediği ve içtiği, kimlerle birlikte olduğu vb. gibi konularda paylaşımların yapıldığı bir platform görevindedir. Bu nedenle bireyler, fiziksel olarak bulundukları mekânları, sembolik olarak sosyal medyada da paylaşmakta; böylelikle bulundukları mekânın popüleritesi ile doğru orantılı olarak kendi toplumsal statülerini ve ait oldukları grubu da işaret etmektedirler. Böylece, fiziksel olmanın ötesinde sanal dünyada görünürlük kazanarak ve toplumsal ilişkiler kurarak, bir anlamda sanal kamusallaşma örüntülerine dahil olmaktadırlar.

3. KAMUSALLIK ÖRÜNTÜLERİ BAĞLAMINDA KAHVE KÜLTÜRÜ ve KAHVE MEKÂNLARI

Günümüzde fiziksel ve sembolik olarak kamusallık kavramının atfedildiği mekânların başında gelen kahve dükkânları, bireylerin bir fincan kahvesini içerken dostlarıyla sohbet ettiği, ders çalıştığı, iş görüşmeleri veya toplantıları yaptığı, kitabını/gazetesini/dergisini okuduğu, yeni insanlarla tanıştığı çok amaçlı bir kullanıma sahip olan mekânlardır. Bu bağlamda kahve dükkânları, artık günümüzde orijinal işlevi olan kahve içmekten çok daha fazla bir anlamsal içeriğe sahiptir.

Bu mekânların kullanılmasındaki tek amacın yalnızca kahve içmek değil; aynı zamanda sosyalleşmek, toplumsal ortamda bulunmak ve yine toplumsal görünürlük kazanmak olduğu söylenebilir. Aslında işletmeleri ve işlevleri bağlamında özel mekânlarken, günümüzde en yoğun toplumsal ve sosyal ilişkilerin yaşandığı alanlar olmaları nedeniyle, artık içeriği ve anlamı değişmiş olan yeni ve güncel bir kamusallığa sahip olan mekânlardır. Ancak, giriş ve çıkışları kontrollü ve ücretli mekânlar olarak üretimleri bağlamında özel alanlar olan kahve dükkânları, günümüzde artık kamusal alanlar gibi kullanılmaya başlamışlardır. Dolayısıyla da, aslında toplumdaki herkes tarafından değil, yalnızca belirli bir grup tarafından kullanılan bu kahve dükkânları, yarı kamusal mekânlar olarak tanımlanabilir olmalarına karşın, günümüz metropol kentlerinin toplumsal etkileşim alanları olarak kentlerdeki en kamusal alanlarının başında gelmektedirler.

Bu bağlamda, aslında yüzyıllar boyunca, insan ilişkileri ve sosyalleşme açısından büyük önem taşıyan kahve, bir içecek olmanın ötesinde toplumsal bir olgu niteliğine sahip olmuştur. Kahvenin mekânsal olarak boyut kazandığı kahvehaneler ise, toplumsal bir statü ayırt etmeksizin, herkesin kullanımına açık, rahat erişilebilir yegâne mekânlar olarak sanayi öncesi kentlerin başlıca kamusal alanlarını tanımlamışlardır. Sanayileşme ile birlikte kahvehanelerden *café*lere ve günümüz metropollerinde kahve dükkânlarına doğru yaşanan mekânsal dönüşüm ise, tüketim pratikleri bağlamında hem kamusal mekânların hem de kamusallık örüntülerinin başkalaşımına ve evrilmesine işaret etmektedir.

3.1. Kahve Kültürünün Ortaya Çıkışı ve İlk Kahve Mekânları

Kahve, büyüleyici kokusu ve eşsiz tadı ile tarihin her döneminde insanların günlük yaşamının bir parçası olmuştur. Bir içecek olarak, geniş coğrafyalara uzanmış ve farklı kültürlerde yerini almıştır. Kimyasal içeriği nedeniyle alışkanlık yapan kahve, sohbet ve keyif denildiğinde akla ilk gelen olgudur. Başlı başına ayrı bir kültüre sahip olan bu özel içecek; kavrulmasından, pişirilmesine, servis edilmesine ve hatta içilmesine kadar kendine özgü bir seremoniye sahiptir. Hatta bir içecek olmanın ötesinde, günlük toplumsal etkinliklerin de bir parçasıdır ve simgesel bir değer taşımaktadır. Örneğin; arkadaşlarla içilen bir kahve, içilmesinden çok masada gerçekleştirilen sohbet ve iletişimi çağrıştırır. Bu yönüyle, kahve, sosyal ilişkiler ve etkileşim açısından da birleştirici bir özelliğe sahiptir.

Aslında literatürde, kahvenin keşfedilmesi[3] ile ilgili olarak çeşitli rivayetler bulunmaktaysa da, kahvenin kullanıma ilişkin en eski tarihli referanslar, 15. yüzyıl başlarına kadar uzanmaktadır. Bunlardan en kabul göreni Habeşistan'lı Şazili[4] adında bir Arap tarafından keşfedildiği yönündedir. Habeşistan'dan sonra ise Yemen, Mekke, Kahire, Halep, Şam ve İstanbul olmak üzere öncelikle Osmanlı topraklarına, ardından ise dünyaya ulaşmış bir içecektir (Demir, 2014, s. 12; Işın, 2001, s. 12). Bir diğer rivayet ise, keçi ve develeri olan çobanların, hayvanların bir ağacın meyvelerini[5] yemesi sonucunda canlılık kazandığını gözleyip, Şazili isimli dervişe

[3] Ralph S. Hattox, Kahve ve Kahvehaneler isimli kitabında kahve kelimesinin, aslında kahve ortaya çıkmadan önce de dilde varolabileceğine dikkat çekmektedir. "Kahve, önceleri şarapla ilgili bir kelimedir ve 'aşağılayıcı' bir sıfat olarak kullanılmaktadır. K-h-v veya k-h-y kökünden gelen kelime, 'bir şeyi tiksindirici hale getirme' veya 'bir şeye karşı duyulan arzuyu azaltma' anlamındadır. Bu haliyle, insanın uyuma isteğini kesmesinden dolayı bu kelimenin kullanılmış olabileceği söylenebilir. Bunun yanında, kahvenin doğuş yeri olarak Etiyopya'nın 'kaffa' şehriyle, kahve kelimesinin çakışması da yerinde bir tesadüf olarak görülmektedir." (Hattox, 1996, s. 16).

[4] Kahve ve Şazili arasındaki varlığı kabul edilen ilişki, halen güncelliğini korumaktadır. Öyle ki, günümüzde Shazili adında bir Türk kahvesi markası bulunmaktadır. Marka ise, kurumsal olarak isminin kökenini ise şöyle ifade etmektedir: "Shazili markamız adını Şeyh Şazili'den esinlenerek almıştır. Şeyh Şazili, 14. yüzyıl sonlarında Yemen'de yaşamış olması muhtemel bir Sufi Şeyhi'dir. Kahveyi ilk içtiği rivayet edilen kişilerden biridir." (http://www.shazili.com.tr/, erişim tarihi: 24.08.2017).

[5] Cengiz Yıldız, Taha Toros'un Kahvenin Öyküsü kitabına atıfta bulunarak, kahvenin nasıl yetiştirildiğini ve üretildiğini şöyle açıklar: "Kahve bitkisi, sıcak ve rutubetli bir havayı sever ve kumlu yamaçlarda yetişir. Budamaya ihtiyaç göstermez. Kahve ağacının çekirdek meyvesi, kahveyi oluşturur. Ağaç çiçekleri yasemine, meyveleri kiraza benzer. Çiçek kuruyup döküldükten sonra, ağacın dallarında renksiz çekirdekler bulunur. Bunlar, silkelenip güneşte kurutulur ve kabuklarından sıyrılır. Ortaya çıkan meyve özleri, kullanıma hazır hale gelir." (Yıldız, 2007, s. 22).

anlatmaları sonucunda keşfedildiği yönündedir. Sayısız rivayetlerden bir diğeri ise, Ortaçağ'da yaşayan tıp bilgini İbn-i Sina'nın 1000 yıllarında kahveyi biliyor ve kullanıyor olduğuna yöneliktir (Yıldız, 2007, s. 22-23). Ancak, tarihsel olarak kahvenin 15. yüzyıl başlarında dervişler tarafından işlevsel bir amaçla kullanıldığı ve Ali İbn Ömer eş-Şazeli'nin Mokha'ya[6] sürgüne yollandığı dönemde, kahve içeceğini çevresindekilere tanıttığı, böylelikle dervişler arasında yaygınlaştığı bilinmektedir. Tasavvuf dünyasında kahvenin rağbet görmesinin en büyük nedeni ise, bünyesindeki kafein maddesi ile zihni açık ve zinde tutmasıdır (Işın, 2001, s. 13).



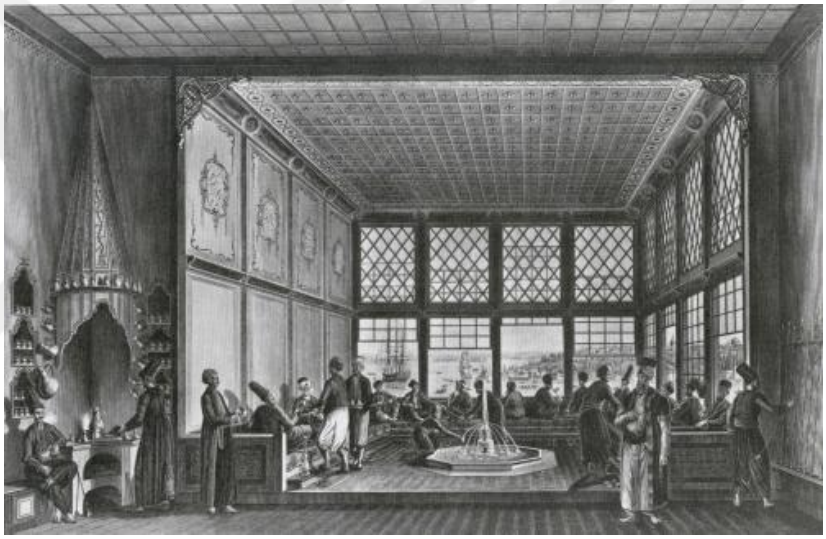
Şekil 3: "Köçekli Doğu Kahvehanesi", 16/17. yüzyıl minyatürü (Heise, 2001, s. 9).

Kahve içme alışkanlığı, 16. yüzyılda İslam coğrafyasında en geniş sınırlarına ulaşmasının yanı sıra (Işın, 2001, s. 12), hiçbir içeceğin yapamadığı bir hız ile yayılmış ve günümüze kadar varlığını sürdüregelmiştir. Aynı zamanda kendine özgü bir mekân da oluşturan bu özel içecek, böylelikle kahvehanelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İlk kez İslam coğrafyasında ortaya çıkan kahvehaneler, kahve içilmesinin yanı sıra, toplumdaki pozitif ve negatif düşünce, tutum ve fikrin su yüzüne çıktığı mekânlardır (Bıçkı, 2014, s. 27; Yıldız, 2007, s. 197, 200). Bu

[6] Kentin adı 'Mocha, Moka' olarak da yazılmaktadır. 14. yüzyılda Şeyh Şazili tarafındna kurulduğuna inanılan kent, Yemen'in güneybatısında, Kızıldeniz kıyısında yer almaktadır. Ülkenin en ünlü tarihsel limanı olması dolayısıyla, Arabistan'ın başlıca kahve ihraç limanıdır. Mokha terimi, günümüzde de Yemen'de yetiştirilen Coffea Arabica türündeki kahveyi ifade etmektedir (https://tr.wikipedia.org/wiki/Muha, erişim tarihi: 11.12.2016).

yönüyle kahve, Arap toplumlarında toplumsal ilişkilerin merkezinde yer alır ve bir iletişim biçimi olarak da tanımlanabilir (Desmet-Gregoire, Haziran 2004, s. 77).

Kahve, İstanbul'a ilk kez 1543 yılında Kanuni Sultan Süleyman zamanında getirilir. İstanbul'da ilk kahvehane ise, yine aynı dönemde 1554-1555 yılında Eminönü'ndeki Tahtakale semtinde, Halepli Hakem ve Şamlı Şems adında, Arap kökenli iki tüccar tarafından açılır (Demir, 2014, s. 11). Kahvehaneler, İstanbul'da varlık kazandıkları tarihten itibaren, toplumsal etkileşimin ve sosyalleşmenin[7] de en önemli merkezlerinden biri haline gelirler (Kırlı, 2010, s. 100).



Şekil 4: Antoine Melling'in "Interieur d'un cafe publique sur la place de Tophane" adını taşıyan 19. yüzyıl başlarına ait gravürü (Hattox, 1996, s. 125).

Kahve, İstanbul'a ilk geldiği zamanlarda, özellikleri, kullanım alanları ve hazırlanış biçimi tam olarak bilinmediği için, ürüne talep sağlamak adına pişirilmiş olarak küçük tezgâhlarda ya da dükkânlarda satılmaya başlanmıştır. Tahtakale semtinde ilk kahvehaneyi açmış olan Hakem ile Şems de bu yolu izlemişlerdir. Bu yeni işletme biçimi, Hattox'a göre kahve ocağı, kahve dükkânı ve kahvehaneler olmak üzere üç ayrı tipte ortaya çıkmıştır. Bunlardan en ilkel olanı, seyyar olan kahve ocaklarıdır. Kimi zaman küçük bir dükkânda veya bir dükkânın köşesinde bulunan bu ocakların kurulmasındaki amaç, yalnızca kahveyi satmaktır. Genellikle pazar çevresinde ve

[7] Bu noktada, toplumsal etkileşim ve sosyalleşme ile kastedilen durumun, Osmanlı toplumsal örüntüleri bağlamında yalnızca erişkin erkekler için geçerli olduğunu belirtmek gereklidir.

ticaret merkezinde konumlanan ve başka bir hizmet sunmayan bu kahve ocaklarında, ocak, cezve, fincan vb. gibi kahve hazırlama malzemeleri ve birkaç tabure mevcuttur. Kahveyi hazırlayan kişi dışında, kahve servisi yapan genç bir yardımcı da bulunan bu işletmeler, kahve satmaya odaklı olup kahvehanelerdeki gibi büyük ölçüde sosyalleşmenin yaşandığı yerler olmamışlardır. Bir diğer işletme ise, küçük ve yerel kahve dükkânlarıdır. Bu dükkânları kahve ocaklarından ayıran en belirgin özelliği ise, müşterilerini ağırlayabileceği küçük mekânlarının da olmasıdır. Diğer işletme tipi ise, geleneksel anlamda klasik kahvehanelerdir. Böylelikle, 18. yüzyılın ortalarından itibaren Osmanlı dünyası genelinde kabul gören kahve ve kahvehaneler kent yaşamının en vazgeçilmez parçası haline gelmişlerdir (Hattox, 1996, s. 70-71).



Şekil 5: Viyana'da ilk kahvehaneyi açan Kolschitzky Franz Shams, Julius Meini Koleksiyonu, Viyana (Alyanak, 2001, s. 65).

Osmanlı Devleti, 17. yüzyılda devamlı tüketim maddeleri arasına giren kahvenin fazlasının Avrupa ülkelerine götürülmesine izin vermiş ve böylelikle 17. yüzyıl ortalarına doğru Avrupa'nın önemli şehirlerinde kahve içme alışkanlığı yayılmaya başlamıştır (Bostan, 2001, s. 205). Bu doğrultuda 1615'te, Avrupa'da kahvenin yerleştiği ilk merkez Venedik olmuş, bu alışkanlık Venedik'ten sonra yüzyıl ortalarında İtalya geneline de yayılmıştır (Işın, 2001, s. 21). Önceden beri yaygın olan çaydan sonra, çikolata ve kahve de halkın varlıklı kesimlerinin alıştığı içecekler haline gelmesiyle, 17. yüzyıl boyunca da Marsilya, Londra, Viyana, Paris gibi

önemli merkez kentlerde[8] ilk kahvehaneler açılmıştır (Habermas, 2014, s. 100; Bostan, 2001, s. 205).

Levanten bir tacirin arabacısının ilk kahvehaneyi açtığı Londra'da kahvehaneler hızla yaygınlaşarak, erken 18. yüzyılda sayıca 3000'den fazla kahvehaneye ulaşmıştır (Habermas, 2014, s. 100). Londra'daki bu ilk kahvehaneler, tıpkı Fransız salonları gibi, "aristokrat toplulukla burjuva entelektüelleri arasında okumuşluk temelinde eşdeğerliğinde oluştuğu yerler; önce edebi olarak başlayıp sonra siyasal nitelik kazanan eleştirinin merkezleri"ni tanımlamışlardır (Habermas, 2014, s. 100). Daha çok yüksek burjuvaziye hitap eden ve entelektüel aktivitelere ev sahipliği yapan kahvehaneler, farklı toplumların gündelik yaşamlarında çok amaçlı, iletişime açık mekânlar olmuşlardır (Işın, 2001, s. 21).



Şekil 6: 1705'te Londra'da bir kahvehane (Işın, 2001, s. 18-19).

Diğer taraftan, bilindiği üzere, İslam kültürünün etkisiyle Osmanlı toplumsal yapısında gündelik yaşam, mahalle ölçeğinde çarşı, cami ve ev etrafında sürdürülürdü. Cami mahallenin merkezinde yer aldığı gibi, namaz saatlerini bekleyenler de vakitlerini kahvehanelerde geçirirlerdi. Böylelikle kahvehaneler, aslında gündelik hayatın belirlediği mahalle ölçeğindeki meydanları da tanımlamışlar ve mahalle meydanı ile kahvehanenin bu yakın ilişkisi yüzyıllardır süregelmiştir

[8] Marsilya'da açılan ilk kahvehane 1644, Londra'da açılan 1650, Viyana 1651, Paris'teki ise 1669 tarihlidir (Bostan, 2001, s. 205).

(Gökgür, 2008, s. 95). Bu bağlamda, Osmanlı dünyasında kahvehanelerin sosyalleştirici etkisi, tüketiciler arasında sosyal ayrımı geçici olarak ortadan kaldırmıştır. Böylelikle, toplumun her kesiminden -hükümet yetkilileri, din adamları, tüccarlar ve zanaatkârlar gibi- bireyleri ortak bir platformda bir araya getirerek, toplumun birbirine karışmasını sağlayan, yeni toplumsallık ilişkilerine ev sahipliği yapan kahvehaneler (Kömeçoğlu, 2010, s. 56), geleneksel yaşamın en vazgeçilmez mekânlarından biri haline gelmişlerdir. Yalnızca kahve içilen sıradan mekânlar olmaktan öte, sohbetlerin yapıldığı ve insanların güzel vakit geçirdikleri yegâne mekânları tanımlamışlardır. Bu dönemde ortaya çıkmış olan seyyar kahve satıcılığının, yani kahve ocaklarının, yaygınlaşmamış olması bu durumun en büyük göstergesidir. "Kahve içmenin bahane olduğu", sohbetin ve insan iletişimin ön planda yerini aldığı kahvehaneler için 1551 tarihli bir vesikada, "*kahve-hane mahal-i eğlence*", yani "eğlence merkezi" ifadesinin kullanılması dikkat çekicidir (Bıçkı, 2014, s. 19; Yıldız, 2007, s. 35, 51). Bu bağlamda, kahvehaneleri Osmanlı dünyasında, Türk-İslam kentlerindeki sosyal hayatın merkezini tanımlayan mekânlar olması dolayısıyla, kamusal alanlar olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır.



Şekil 7: İstanbul'da bir kahvehane, Sebah- Joaillier (Bingül, Haziran 2004, s. 70).

Türklerin gündelik yaşamının vazgeçilmez bir parçası olan kahvehaneler, aynı zamanda toplumunun kültürel yapısında da önemli bir yer tutmaktadır. Türklerin kahve alışkanlığı ve kahvehanelere olan düşkünlükleri zaman zaman "Gönül ne

kahve ister ne kahvehane / Gönül sohbet ister kahve bahane" gibi pek çok şiire konu olmuştur. Bu yönüyle, kahvehaneler, insanların kahve içme alışkanlığı dışında da bir araya geldikleri mekânlar olarak toplumsal yaşamın merkezinde yer alırlar (Ulusoy, 2011, s. 162-163). Şairlerin yanı sıra pek çok gezginin de dikkatini çeken kahvehaneler, 18. yüzyılda Jan Potocki[9] tarafından, Türklerin eğlencelerini tanıttığı ifadelerinde, köşk biçimindeki, dört taraftan hava alan, serinlemek için kullanılan, siyaset ve gönül işleri gibi konulara ilişkin sohbetlerin yapıldığı ve meddah hikayelerinin anlatıldığı mekânlar olarak tanımlanır (Bingül, Haziran 2004, s. 71-72). Bu bağlamda, kahvehaneler köşe başlarında, yol üzerinde ve değişimin tam ortasında yer alırlar.

Günümüze kadar her dönemde varlığından söz ettiren kahvehaneler, modernleşme ile birlikte değişen ve gelişen yaşam pratikleri ile dönüşüme uğramışlardır. Bu süreçte kentlerin giderek geleneksel yapılarını kaybetmesiyle birlikte, eski tüketim alışkanlıkları ve kahvehane kültürü de başka bir biçime evrilmiştir. Bu geleneksel kahvehanelerin yerini kısa bir dönem kıraathaneler, daha sonra kahvehane işletmeciliğinde bir devrim niteliğinde olan kristal salonlar, gazinolar ve son aşamada ise kafeler almıştır. Bu süreç, modernleşme pratiklerinin bir getirisi olmakla birlikte, kimi çalışmalarda "yozlaşma" olarak da tanımlanmaktadır (Sakaoğlu, Haziran 2004, s. 66).

Yaklaşık 500 yıldır, Türk toplumunun geleneksel yapısıyla bütünleşmiş olan kahvehaneler; boş zaman, haberleşme, siyasi ve kültürel alanlarda pek çok konuda iletişime olanak ve ortam sağlamaktadır (Yağbasan & Ustakara, 2008, s. 240). İlk kez Doğu'da ortaya çıkan kahvehaneler, Batı dünyasında da kamusal alanın ve kamuoyunun oluşmasında da önemli bir yere sahiptir (Yağbasan & Ustakara, 2008, s. 235). Bu doğrultuda, Avrupa'da kahvehaneler fiziksel ve mekânsal anlamda geleneksel Türk kahvehanelerinden farklılık gösterseler de, işlevsel olarak aynı

[9] 18. yüzyıl sonları ve 19. yüzyıl başlarında yaşamış olan Jan Potocki, etnoloji, dil ve tarih konularında araştırmalar da yapmış olan dönemin önemli Polonyalı gezgin, maceraperest ve romancılarından biridir. Sicilya, Malta, İtalya, Balkanlar, Almanya, Rusya, İngiltere, Tunus, Mısır ve Türkiye gibi daha birçok ülkelere seyahatler yapmış olan Potocki, bu yolculuklarını kitaplaştımış ve bu yönüyle modern dünyanın önemli seyahat yazarlarından bir olmuştur (https://en.wikipedia.org/wiki/Jan_Potocki, erişim tarihi: 08.01.2017).

biçimde yapılanmışlardır (Yıldız, 2007, s. 40). Dolayısıyla, her ne kadar kahve içme alışkanlığı ve kahvehane kültürü, Doğu kültürü ile özdeşleştirilse ve yalnızca Doğu'ya özgü gibi algılansa da, zamanla birçok toplumun gündelik yaşam alışkanlıkları arasında yerini almış; mekânsal olarak da kentlerde önemli bir yer haline gelmiş ve hızla yaygınlaşmıştır. Bunun en önemli nedeni ise, bireylere birbirleriyle sınırları olmayan bir etkileşim alanı sağlıyor olmasıdır. Dolayısıyla, kahvehaneler, toplumların gündelik hayatlarında çok yönlü bir iletişim ağının oluşmasını sağlayan merkezler olma rolünü üstlenmiş, sohbet ile bütünleşmiş bir sosyalleşme mekânı olarak işlev görmüştür (Bıçkı, 2014, s. 19; Işın, 2001, s. 21; Akarçay, 2012, s. 183). Bu doğrultuda, Habermas da, kamusal topluluk fikrinin, ilk kez kahvehaneler, salonlar ve cemiyetler ile etkinlik kazanmaya başladığını belirtir. Kentsel ve yaşamsal her türlü problemin herkes tarafından tartışılabilir bir konuma gelmesiyle, örneğin Londra'daki kahvehaneler, 18. yüzyılda yazarların tartışma mekânları haline dönüşmüşlerdir (Habermas, 2014, s. 112-113).



Şekil 8: Gustave Caillebotte'un "Paris Sokakları: Yağmurlu Bir Gün" başlıklı tablosu (Karabaş, 2009).

Toplumun yapısı ve coğrafi mekâna göre değişkenlik gösteren içme alışkanlığı, sosyalleşme mekânlarının oluşmasında etkili olan bir davranıştır. Hatta diğer davranışlardan bile daha etkili ve daha ön planda olduğunu söylenebilir. Örnek olarak, İngiliz *pub*ları, Alman birahaneleri, Fransız *café*leri gibi pek çok toplumun

çeşitli mekânlarda içme davranışı temelinde oluşturduğu sosyalleşme alanları bulunmaktadır (Çağlayan, Güz 2012, s. 96-97). Bu bağlamda, tüm dünyaya mal olmuş sosyal bir içecek olan kahve, kahvehane olgusunun ilk hammaddesi olmakla birlikte aynı zamanda da sosyal ilişkilerin temel noktasını oluşturmuştur (Çağlayan, Güz 2012, s. 96-97). Giddens, kahvenin bir içecekten daha çok, işaret ettiği toplumsal ve kamusal örüntüleri bağlamında sosyolojik bir olgu olduğunu belirtir (Giddens, 2008, s. 38, 39). Toplumu oluşturan bireylerin, yaşam biçimleri ve gündelik yaşam pratikleri ile şekillenen toplumsal alışkanlıklar, gerek kültürel yapının gerekse de medeniyetlerin inşasında önemli bir yere sahiptir (Işın, 2001, s. 11). Dolayısıyla, günümüzde her toplumun en önemli alışkanlıklarından biri haline gelmiş olan kahveyi "sosyal ve kültürel bir içecek" olarak tanımlamak daha doğru olacaktır.

Kahve, günümüzde her bireyin gündelik rutini içindeki toplumsal etkinliğinin önemli bir parçası olarak, simgesel bir değere sahiptir. Kahve içme seromonisinin uygulanışı, genellikle kahvenin kendisini tüketmekten daha önemlidir. Bireylerin arkadaşları ile oturup içtiği bir fincan kahve, o masadaki sohbetleri ve etkileşimleri çağrıştırmaktadır. Kahve içmek için biraraya gelen bireyler, içtikleri içecekten ziyade sohbete odaklanırlar. Bu bağlamda, kahvenin sosyallik ve arkadaşlık ilişkileri üzerinde oldukça büyük bir etkisi vardır. Diğer taraftan ise, uyarıcı ve keyif verici özelliği ile kahve uzun saatler çalışan insanların molaları için vazgeçilmezdir. Özellikle sabahları içilen kahve, kişisel rutinin merkezinde yer almaktadır (Giddens, 2008, s. 38-39). Dahası günlük yaşamın bir ritüeli haline gelen kahve, insanların yaşamlarında sohbet, eğlence ve misafirlik gibi sosyal ortamların oluşmasında kaçınılmaz bir şart haline gelmiştir (Yağbasan & Ustakara, 2008, s. 239). Kahve ve onun topluma kazandırdığı mekânlar olan kahvehaneler, zamanla sosyal hayatın vazgeçilmez birer parçasına dönüşmüş ve kahve de dünyada hiçbir içeceğin gerçekleştiremediği ortak bir kültürün göstergesi olmuştur (Ulusoy, 2011, s. 160).

3.2. Değişen Kahve Mekânları ve Kamusallık Örüntüleri

Kahvehanelerin kurulması ile kahve, geniş kitleleler tarafından tüketilmeye başlanmış ve toplumsal bir içecek haline gelmiştir. Böylesine büyük bir alışkanlık

haline gelen kahve -ve dolayısıyla da kahvehaneler-, sıradan bir dükkân olmaktan çıkarak, eğlence ve sohbet mekânlarına dönüşmüşlerdir. Böylece, kentlerdeki toplumsal ilişkiler, cami, hamam, çarşı, kilise ve meyhane gibi alanlardan sonra bambaşka yeni bir mekâna taşınmıştır (Çağlayan, Güz 2012, s. 102). Ve bu oluşan yeni yapı, -farklı biçimlerde de olsa- günümüze kadar yüzyıllar boyunca devamlılığını sürdürmüştür.

Kahve alışkanlığı, aslında beraberinde birçok yenilik de getirmiştir. Kahvehanelerde, kişilerin toplumsal ölçekte sahip oldukları statüler kolaylıkla gözardı edilebiliyor, kentli ve köylü bu platformda eşit bireyler haline geliyordu. 16. yüzyıl Osmanlı dünyasında, bireylere yeni bir özdeşlik kurma biçimi getirmiş olan bu yeni yaşam biçimi, toplumun kendisini "kalabalık"lar halinde kurması ile yeni bir oluşum ve yeni bir kavrayışa işaret ediyordu (Bingül, Haziran 2004, s. 70). Kahvehanelerin sosyalleştirici özelliği ile bireyler arasındaki sosyal statü ayrımları ortadan kalkmakla beraber; herkes istediği konu hakkında fikirlerini paylaşabilir, istediği kişiyle konuşabilir veya başka bir sohbete dahil olabilirdi. İstanbul kahvehanelerinde, herkes birbiriyle sohbet edebilir, sosyal statü önemsenmez ve hatta ima bile edilse terbiyesizlikten sayılırdı. Bu nedenle, farklı statülerden bireylerin arasındaki mesafeyi korumak mümkün olmamış (Kömeçoğlu, 2010, s. 65), özellikle 17. yüzyıldan itibaren toplumda hoş karşılanmayan durumlar ortaya çıkmaya başlamıştı.[10] Farklılıkları barındıran kahvehaneler, hiyerarşik toplumsal sistem ile karşıtlık oluşturuyorlardı. Örneğin, üst düzey bir Ormanlı bürokratı ile işsiz bir adam ya da bir din adamı ile bir yalancı kahvehanede yan yana oturabilirlerdi (Kömeçoğlu, 2010, s. 65). Kahvehanelerde yaşanan bu yeni toplumsal ilişki biçimi, toplumun farklı kesimlerini biraraya getirerek her kesimden bireyin birbirine karışmasını sağlıyordu. Kişisel bilgi ve deneyimle, bireysel olarak katılım sağlanan bu ortam, aynı zamanda tesadüfi etkileşime de olanak veriyordu (Kömeçoğlu, 2010, s. 56). Bu

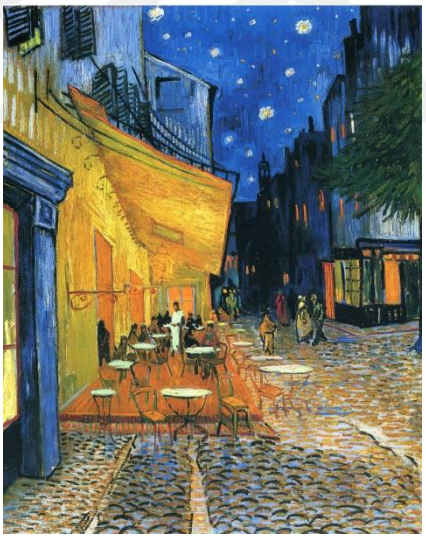
[10] Özellikle, 19. yüzyıl başlarında gerek Yeniçerilerle olan bağlantısı, gerekse "hamal ve ırgatların toplanma yeri" oldukları gerekçesiyle İstanbul genelinde birçok kahvehane yıkılmıştır. "Es'ad Efendi, kahvehanelerin, işsiz ve başıboş kimselerin, özellikle kaldırılan fesat cemaatinin, sabahtan akşama kadar ve büyük çoğunluğunun da yatsı namazı zamanına kadar vakit geçirdikleri, devlet aleyhine uydurma sözler üreterek dedikodu yaptıkları yerler olduğunu ve bu nedenle yıkılmaları gerektiğini belirtmektedir." Bu yıkımlardaki temel amaç, halkın kahvehanelerde biraraya gelip toplanmalarını ve ortak söylemler oluşturmalarını engellemektir (Özgüven, 2009).

doğrultuda, kahvehaneleri "enformasyon" mekânları olarak da tanımlamak mümkündür. Sennet, bu enformasyonun doğru ilerleyebilmesi adına statü farklarının ortadan kalktığını vurgulayarak, özgürce kurulacak bir iletişim açısından bireylerin toplumsal kökenine imada bulunmanın bile çok çirkin ve özgür sohbeti zedeleyici olduğunu vurgular. Böylece bireyler kahvehanelerde, kendi geçmişlerinden, duygularından ve mevkilerinden bahsetmeyerek sosyalleşebilmekte ve kamusal hayata katılabilmektedirler (Sennett, 2013, s. 117-119).

Benzer biçimde, Habermas da, kamusallığın yaşanabilmesi ve kamuoyunun oluşabilmesi için her kesimden bireyin katılabileceği ve söz hakkına sahip olabileceği bir platform oluşturulması gerektiğine dikkati çeker. Ancak, 18. yüzyıl başlarında kent yaşamında kamuoyu, büyük ölçüde saray, yüksek burjuva ve soylulardan oluşturmaktadır ve 18. yüzyıl ortalarında kentin toplumsal yaşamına "burjuva kamusallığı"nın üstünlüğü hakimdir. Bu dönemde, en önemli sosyalleşme mekânı olan tiyatrolar, yalnızca burjuvalara ve yüksek zümreye hitap etmektedir (Habermas, 2014). Hatta, bu durum tiyatroların mekânsal biçimlerinde bile belirleyici olmuş ve özel localar ile toplumsal statü farkı belirgin biçimde görünür kılınmıştır. Ancak yeni kamuoyu örüntülerinin kendini göstermeye başlamasıyla birlikte, -tabi ki sanayileşme ve buna bağlı olarak mevcut kentlerin toplumsal yapısının değişime uğramasıyla- kahvehaneler, yeni kamuoyunun kentsel mekânları haline gelmişlerdir.

Böylece, "konuşma işaretleri"nin yeni mekânı ve "enformasyon merkezi" olan kahvehaneler, geçici olarak toplumsal ayrımları ortadan kaldırarak, her kesimden bireyin iletişim kurmasına olanak sağlamıştır. Kahvehane sohbetleri, bireylerin toplum içerisindeki statü, soy vb. özelliklerini bir kenara bırakarak -bir anlamda meydan okuyarak-, kendilerini anlatmanın farklı bir temsilidir (Sennett, 2013, s. 117, 118). Bireyler, kahvehanelerde bireysel geçmişlerini, duygularını ve statülerini görmezden gelerek etkileşim ve iletişim kurmakta, sosyalleşmektedirler. Bu durum da, kahvehanelerin kamusal mekânlar olarak tanımlanmasına neden olmaktadır. Herkesin eşit şartlarda olduğu ve iletişim kurduğu kahvehaneler, kamusallığın merkezî noktasında yer almaktadırlar.

19. yüzyılda ise, modern kentin gündelik yaşam pratikleri değişmiş, bireyler evlerinin dışındaki mekânlarda daha fazla zaman geçirmeye başlamışlardır. Özellikle Haussmann'ın Paris'teki yeni düzenlemeleri, kentsel mekânı deneyimleme konusunda devrim niteliğinde olmuş, ayrıca kafetarya, restaurant, *café* gibi yeme-içme mekânlarının çoğalmasıyla sonuçlanmıştır (Alyanak, 2001, s. 73). Örneğin, *Grands Boulevard* yeniden inşa edildikten sonra, sokaklar *café*lerle dolmuştur. Daha çok orta ve üst toplumsal sınıftan çeşitli müşterilerin uğrak adresi olan bu *café*lerde, ilkbahar, yaz ve sonbaharda kapı önlerinde, kış aylarında ise cam kenarlarında oturulup sokakta devingen biçimde akan gündelik yaşam gözlemlenirdi. Zamanla müdavimleri oluşan bu *café*ler, hem kamusal yaşama karışmak hem de kalabalıklar içinde yalnız kalmak için kullanılırlardı. Böylelikle, ilk kez çok sayıda kişi *café*lerde biraraya gelerek; dinleniyor, içiyor ya da bir şeyler okuyordu. Ancak, aynı zamanda birbirlerinden de görünmez duvarlarla ayrılıyorlardı (Sennett, 2013, s. 281-282).



Şekil 9: V. Van Gogh'un "Cafe Terrace at Night" tablosu, 1888 (Heise, 2001, s. 50).

Ancak, buradaki söz konusu kamusallık örüntülerinin daha çok erkekler için geçerli olduğunu belirtmek gereklidir. Örneğin, Paris'te bir kadın tek başına bir *café*ye veya Londra'da saygın bir lokantaya, eleştirilere maruz kalmadan tek başına gidemezdi. Çünkü korunmaya muhtaç olarak düşünülürdü. Yüzyıl sonlarında bile kadınlar ve erkekler eşit olarak kamusal mahremiyetten yararlanamamışlardır (Sennett, 2013, s. 283). Aslında benzer bir durum, aynı dönemde Osmanlı dünyasında da geçerlidir.

Osmanlı kahvehaneleri de, tıpkı Londra ve Paris *café*leri gibi, erkek egemen mekânlardır. Bu mekânlarda kadınların toplumsal görünürlüğü yoktur. Dolayısıyla, kamusal mekânlar, herkesin erişim ve kullanımına açık alanlar olmalarına ve kahvehaneler de bu bağlamda kamusal bir mekân olarak tanımlanmalarına rağmen, kadınların kahvehanelere girememesi nedeniyle söz konusu kamusallık örüntüleri yalnızca erkeklere ilişkindir. Çünkü 19. yüzyılda bile, gerek geleneksel Osmanlı gerekse de modern Batılı toplum yapılarında ve yaşamında, kadın ve erkek eşitliğinden söz etmek mümkün değildir. Bu bağlamda, kahvehaneler, aynı zamanda cinsiyet eşitsizliklerinin mekân üzerindeki en açık örneğidir. Ancak, kentler ve kentsel mekânlar bağlamında, dönemi için kamuoyu ve kamusallığın yalnızca erkekleri kapsadığı unutulmamalıdır. Bu durumu Kömeçoğlu, "Son derece sosyaleştirici olan bir kamusal alandan bahsetmeye teşebbüs edeceksek, zenginliğini sadece 'hür iradeden, kişisel determinasyondan' veya 'müzakereden' edinen değil, medeni birliktelikleri sürdürebilen heterojen birey ve grupların süregiden münasebetlerinden doğup pek çok damardan beslenen dirilik ve kendiliğindenlikten edinen bir kamusal yaşam üzerinde durmak gerekir." biçimine açıklamaktadır (Kömeçoğlu, 2010, s. 50).

Diğer taraftan, farklı toplumsal statüye sahip bireyleri biraraya getiren kahvehanelerde, değişen gündelik yaşamın izlerine rastlamak da mümkündür. Bu yönüyle, kahvehaneler geleneksel yaşamdan modern yaşama geçişte bir köprü görevi görmüşler ve toplumsal yaşamın değişiminin de göstergesi olmuşlardır (Işın, 2001, s. 22). Örneğin, 17. yüzyıl sonlarında ve 18. yüzyıl başlarında hem Londra'da hem de Paris'te kahvehaneler, ortak buluşma mekânlarıdır. İdealleştiren ve romantikleştiren bir kurum olmasından dolayı sosyal hayatın merkezi olan kahvehanelerde eğlenceli, zevkli anlar ve samimi arkadaşlıklar kahve etrafında yaşanır, insanlar gazetelerini okurlardı (Sennett, 2013, s. 117). Bu bağlamda, bir haberleşme aracı olan gazetenin yayınlanması fikri de kahvehanelerde toplanan edebiyatçı ve filozof çevresinden ortaya çıkmıştır. 19. yüzyılda Avrupalı gazete okurları, okuma salonlarında buluşmaya başlamıştır. Bu durum da, kahvehanelerin kıraathanelere evrimini beraberinde getirmiştir. Böylelikle modern anlamda ilk kıraathaneler, gazete yayıncılığının başlamasına öncülük eden burjuvazi anlayışının uyanışı, burjuvazinin

ruhban ve aristokrat sınıfından bağımsızlaşması, İngiltere ve Fransa'da kahvehanelerin kamusallığı ile ilintili olarak, Avrupa'da yaklaşık 200 yıl önce ortaya çıkmaya başlamıştır (Kuzucu, 2014, s. 162-163).

Kıraathaneler, 19. yüzyılda Batılılaşma ve modernleşme çabaları ile bağlantılı biçimde değişen yaşam felsefesinin bir ürünü olarak, Tanzimat döneminde Osmanlı günlük yaşamında da yerini almıştır. Aslında eğitim, fikir ve siyaset tarihinde izler bırakmış önemli bir kurum olan kıraathane kelimesi, Arapça'da "okumak" anlamına gelen "kıraat" ile Farsça'da "ev, bina" anlamı taşıyan "hane kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuştur. Osmanlı elitinin hayata bakışının ve toplumun zevk anlayışının değişme uğradığı, gazete ve dergilerin çıkarılmaya başladığı ve sayılarının arttığı, modern Osmanlı aydınlarının ortya çıktığı bir dönemde kıraathaneler, Kanuni Sultan Süleyman döneminden itibaren sosyal hayatın bir önemli bir parçası haline gelen kahvehanelerin işlevsel olarak değişime uğramış halidir. Yaklaşık 300 yıl boyunca sohbet, eğlence ve eğitim gereksinimlerini karşılayan kahvehaneler, okuma bilinci ve gazeteciliğin gelişmesi ile bir çeşit okuma evine dönüşmüşlerdir (Kuzucu, 2014, s. 161). Bu bağlamda, Güncel Türkçe Sözlük'te kıraathane kavramının, öncelikle "kahve, kahvehane" olarak tanımlanması da (www.tdk.gov.tr, erişim tarihi: 12.12.2016), kahvehaneler ile kıraathaneler arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Diğer taraftan, ikincil anlamı olan "Müşterilerinin okumaları için gazete, dergi ve kitap bulunduran geniş, temiz ve iyi döşenmiş kahvehane" (www.tdk.gov.tr, erişim tarihi: 12.12.2016) ifadesi ise, kahvehanelerin mekânsal değil de, okuma odaklı işlev değişikliğine ilişkindir. Bu bağlamda, Kuzucu, Osmanlı kıraathanelerini Habermas'ın kamusal alan kavramı ile bağdaştırmakta; "okuma evi, kütüphane, gazete bayii, haber merkezi, enformasyon merkezi, özel dedektiflik bürosu, iletişim evi, müzik evi, tiyatro salonu, siyasal kulüp, konferans salonu, kumarhane, çayhane, görsel sanatlar merkezi, kültür merkezi, ramazan lokantası, otel, dinlenme tesisi, akademisyenler kulübü, yabancı dil eğitim merkezi vb. kamusal alanlarla" Osmanlı kıraathanelerinin ilişkilendirebileceğini vurgulamaktadır (Kuzucu, 2014, s. 199-200).



Şekil 10: Öztürk Kahvehanesi, Küçükyalı-İstanbul (Yurdum, Kişisel Arşiv, 2016).

Ancak, günümüzde kıraathane ve kahvehane mekânları anlamsal ve işlevsel farklılıklarını yitirmişlerdir. Her iki kavram da sohbet etme özelliği taşıyan, çay ve kahve servisi yapılan, bilardo, langırt, okey, iskambil vb. gibi çeşitli oyunların oynandığı, boş zaman geçirme amaçlı mekânlar için kullanılır hale gelmiştir. Gerek emekli, gerek çalışan, gerekse işsiz bireylerin stresten uzaklaşmak, sıkıntılarını unutmak, en ekonomik biçimde sosyal ilişkiler kurmak için vakit geçirdikleri kahvehaneler aynı zamanda güncel toplumsal yaşamdan kesitler sunmaktadır (Yağbasan & Ustakara, 2008, s. 234-235). Halen kentsel yaşamda yalnızca erkek egemen mekânlar olmaya devam eden kıraathane ve kahvehaneler, günümüz kentlerinde daha çok alt gelir ve sosyo-kültürel gruba ilişkin alanlarda varlıklarını sürdürmektedirler. Diğer bir ifadeyle, daha çok halen geleneksel toplum örüntülerine sahip olan mahalle dokularında yer almaktadırlar. Bu durum, mahalle kültürüne sahip alanlarda, bireylerin akrabalık ve hemşehrilik ilişkilerinin yoğun olduğu daha içe kapalı bir yaşam sürmeleri, kadınların ise daha çok evde zaman geçirmeleri ile kent ölçeğindeki kamusal yaşamın erkek odaklı olması ile ilintili görünmektedir.



Şekil 11: Kıraathane (http://www.gerzeninsesi.com/guncel/kiraathanede-olsa-hizmet-hizmettir-h4221.html, erişim tarihi: 25.01.017).

Diğer taraftan son yıllarda, kadınlara özgü kahvehaneler de kentsel mekânda varlık kazanmaya başlamışlardır. Yalnızca kadın müşterilere hizmet veren bu kadın kahvehanelerinin, yine de oldukça az sayıda oldukları ve erkek mekânları olan kahvehaneler ile aynı kamusallık örüntülerine işaret ettiklerini söylemek pek de mümkün değildir. Ancak, özellikle üniversite ve büyük okulların çevresindeki kahvehaneler, hem erkek hem de kız öğrenciler tarafından rahatlıkla kullanılabilmektedir. Bu durum, kahvehanelerde sunulan yeme ve içme hizmetlerinin kafelere göre daha ekonomik olması ile ilintili olmalıdır.

Günümüz kent yaşamında kahvehanelere benzer niteliğe sahip olan bir diğer sosyal etkileşim mekânları ise kafelerdir. Kafeler, bir anlamda, Türk kültüründe önemli bir yere sahip olan kahvehanelerin modern bir ifadesidir. Farklı tipleri, özellikleri ve fonksiyonları bulunan bu kafeler, kahvehanelerin sunduğu yeme-içme, oyun, eğlence ve eğitim gibi hizmetlerden oluşan bir karışımı sunmalarının yanı sıra; hizmetlerinin özelleşme durumlarına göre kahve dükkânı, kafeterya, kafe-bar, caz-kafe, kafe-espresso, kahve salonu, kafe-restoran, kafe-pastane vb. gibi çeşitli tanımlarla da ifade edilirler (Heise, 2001, s. 187).



Şekil 12: Bay Fincan Coffee and Tea, Fenerbahçe-İstanbul (Yurdum, Kişisel Arşiv, 24.01.2017).

Kafelerin en temel özelliği, her kentte ve her türlü sosyo-kültürel grubun yaşadığı alanlarda varlık kazanmalarıdır. Güncel Türkçe Sözlük'te kafe kavramı, "içecek ve hafif yiyeceklerin satıldığı, bazılarında kapı önlerinde oturacak yerlerin bulunduğu ayaküstü yiyecek yerleri" olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, erişim tarihi: 12.11.2016). Ancak günümüzde mevcut kafelere bakıldığında, söz konusu ifadelerin bu mekânlar için artık yetersiz kaldığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda, kafeler yalnızca "ayaküstü yiyecek yerleri" olmaktan ve "kapı önlerindeki oturma alanları"ndan daha çok; iç mekânda da çeşitli tiplerde oturma alanlarına sahip olan ve uzun zamanlara yayılan yeme-içme fonksiyonlarına hizmet eden mekânlardır. Ayrıca, günümüzde bu kafelerin sunduğu servis ve fonksiyonlara göre, farklı nitelikteki bireylere hizmet ettikleri de görülmektedir. Kimi kafeler *self* servis, kimi kafeler *take away* biçiminde, kimileri ise garson ile servis hizmeti sunmakta ve buna göre de kullanıcı profilleri değişkenlik göstermektedir. Örneğin, hızlı servis anlayışını yansıtan *self* servis veya *take away* hizmeti veren kafeler daha genç yaş gurubu tarafından tercih edilirken; garson servisi ile hizmet veren kafelerin daha çok orta yaş ve üzeri bireyler tarafından kullanıldıkları kolaylıkla gözlemlenebilmektedir. Ayrıca, kafelerin kullanıcıları arasında, kahvehanelerdeki gibi cinsiyete dayalı bir ayrım bulunmadığı da belirtilmelidir.



The House Cafe, Kanyon Avm



The House Cafe, İstinye Park Avm



The House Cafe, Ortaköy



The House Cafe, Caddebostan

Şekil 13: The House Cafe şubeleri (http://www.thehousecafe.com/, erişim tarihi: 16.01.2017).

Özellikle metropol kentlerde, en çok rağbet gören ve yaygın olarak bulunan kafeler ise, belirli bir marka adı altında hizmet vermektedirler. Bu markalaşmış kafeler, tüm şubelerinin tek tip tasarlanmış mekânlar olmalarının yanı sıra; müşterilerine aynı ürün kalitesini sunmaktadırlar. Bu tür kafeler, servis ve fonksiyonlarının daha çeşitli olması ve sahip oldukları marka değeri nedeniyle, belirli bir ekonomik gelir grubuna hitap etmektedirler. Diğer taraftan, geleneksel kahvehanelerden farklı olarak, bu mekânlarda herkesin birbirini tanıması ve etkileşime girmesi gerekmez. Amaç bireysel olarak bu mekânda olmak, kalabalık içinde bulunmaktır. Yani kahvehanelerden farklı bir toplumsallığa ve kamusallığa işaret ederler. Bu kafeler, modern kentli bireylerin sık sık tercih ettiği mekânlar olarak; bireyin yaşadığı mahalledeki diğer mekânlar gibi, evinin bir diğer odasına geçermişçesine aidiyet ilişkileri geliştirdiği mekânlar değildirler. Hatta karşıt olarak, özel olarak hazırlanıp gittiği mekânlardır. Bireylerin tanımadıkları diğer bireylerle biraraya geldikleri,

onlara kendilerini gösterdikleri, daha soyut ve geçici ilişkiler kurdukları, modern anlamda farklı sosyalleşme pratikleri geliştirdikleri alanlarıdır. Bu durum, bireylerin toplumsal statüleri ile doğrudan ilişkili olduğu gibi; aynı zamanda popüleritesi yüksek ve marka değeri olan kafelerde kendini gösterme, görünür olma gibi isteklerle de doğru orantılıdır. Tüketim odaklı bir yaşam tarzını benimseyen modern kentli birey için, bir diğer amaç bulunduğu mekânı sanal dünyada etiketlemek -böylelikle diğerlerine bildirmek- olduğu için mekânları da bir statü göstergesi olarak tüketmektedir.

Bu bağlamda, tarih boyunca önemli bir kültür merkezi niteliğine sahip olan ve entelektüel tartışmaların yapıldığı kıraathaneler ve kahvehanelerin yerini günümüzde büyük ölçüde kafelerin aldığı söylenebilir. Ancak yine de, daha alt düzeydeki sosyo-ekonomik grubun kullandığı, genellikle mahalle dokusunun sürdürülegeldiği yerlerde, kahvehane ve kıraathaneler halen varlıklarını sürdürmektedir. Günümüzde gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen, iletişimin üst seviyede olduğu kafeler ve kahvehaneler işlevsel olarak benzemekteyseler de; kahvehaneler genellikle erkek, esnaf ve emeklilerin sıkça uğradığı mekânlarken, kafeler ise herhangi bir ayrım olmaksızın herkesin tercih ettiği, ama özellikle genç yaş grubuna hitap eden mekânlar olarak gündelik kent yaşamında sıklıkla kullanılmaktadırlar (Yağbasan & Ustakara, 2008, s. 241).

4. KÜRESELLEŞME ve TÜKETİM PRATİKLERİ BAĞLAMINDA KAHVE DÜKKÂNLARI ZİNCİLERİ

Dünyanın artık bir tek mekân, Mcluhan'ın ifadeleriyle "küresel köy" olarak tanımlandığı günümüzde, küreselleşme bir zaman-mekân sıkışması olarak değerlendirilmektedir. Bunun bir getirisi olarak da, küresel kapitalizmin dağılımı, uluslararası ölçekteki tüketimin sınırları aşarak -bir anlamda sınırlar üstü boyutlara ulaşarak-, aynı zamanda da benzeşerek hatta aynılaşarak, farklı coğrafyalardaki kültürel değerlerin yeniden biçimlenmesine yol açmıştır. Bu doğrultuda, tüketim kültürünün küreselleşmesi, gündelik yaşam örüntülerini de yeniden şekillendirmiş; müzik, yeme-içme, giyim ve eğlence gibi birçok alanda benzerlikler ile tüketim kalıplarının genişlemesine ve gelişmesine neden olmuştur (Akarçay, 2012, s. 186).

Küreselleşme ve iletişimin uluslararası boyutlara ulaşması, bireylerin tüketim pratikleri ile değişen yaşam tarzlarını da beraberinde getirmektedir. Tüketime dayalı yaşam tarzlarının en belirleyici etmeni ise, kitle iletişim araçlarında bulunan programlar, reklamlar, yeni alışveriş yerlerinin açılması, pazarlama tekniklerindeki gelişmeler vb. gibi olgular olmuştur (Çınar & Çubukçu, 2009, s. 296). Bu bağlamda tüketim, "bir dizi özerk ekonomik etken sonucunda yerleşmiş olan farklılıkları ifade etmeye değil, sosyal gruplar arasındaki farklılıkları oluşturmaya yarayan bir toplumsal ve kültürel uygulamalar dizisi" olarak kabul edilir (Bocock, 2014, s. 71). Bireyin vücudu, giysileri, konuşması, boş zamanlarını değerlendirme biçimi, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, araba, tatil vb. diğer tercihleri, tüketilen malın sahibi veya tüketicisinin bireysel zevki ve stil duygusu hakkında ipucu veren öğeler olarak değerlendirilir (Featherstone, 2013, s. 149). Featherstone'a göre; tüketim kültürü modern bireyler tarafından üzerinde düşünülmüş ve "gelenek ya da alışkanlık yoluyla benimsenmiş" olmaktan ziyade; hayat tarzının bir proje olarak değerlendirilmesine neden olur. "Tüketim kültürünün yeni kahramanları... bir hayat tarzı çerçevesinde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir ederler." (Featherstone, 2013, s. 154-155). Benzer biçimde, sosyolojik anlamda da "hayat tarzı", belirli statüdeki bireyleri diğerlerinden ayıran

bir ifade olarak, günümüzde tüketim kültürü çerçevesinde "kendini ifade etme, bireyselliği ve üslupçu özbilinci" çağrıştırır (Featherstone, 2013, s. 149).

4.1. Kahve Dükkânları Zincirlerinin Tüketim İlişkileriyle Biçimlenişi

Tüketim olgusu, günümüzde bireysel kimliğin oluşumunu etkileyen bir süreç haline dönüşmüştür. Kimlik duygusu artık sosyal statü, ekonomik sınıf, etnik köken ve cinsiyet yoluyla bireylere kazandırılan bir şey değildir. Artık günümüz modern bireyi, kendi kimliğini kendisi oluşturmak durumundadır ve bu kimlik oluşturma problemi, tüketim kültüründe önemli bir yer sahiptir. Bireyler, söz konusu kimliklerini, satın aldıkları nesneler ve tercih ettikleri mekânlar aracılığı ile oluşturmakta ve tanımlamaktadırlar (Bocock, 2014, s. 74). Örneğin; birey, kendisi ile aynı toplumsal statüye sahip diğer bireyler ile aynı markaya sahip mağazalardan alışveriş yapmakta veya aynı kafeyi tercih etmekte; böylelikle toplumdaki yerinin altını çizmekte ve ait olduğu toplumsal sınıfa işaret etmektedir. Bu noktada, tüketilen mal ya da mekân, birey için yalnızca kendini ifade etmesini sağlayan bir araç haline dönüşmektedir.

Bu doğrultuda, markalaşmış kafeler ve kahve dükkânı zincirleri de, bir tüketim nesnesi olarak, özellikle son yıllarda metropol yaşamında ön plana çıkmaktadırlar. Günümüzde bireylerin sosyalleşme, hayatın içine karışma ve kalabalık içine girme eylemini en yoğun biçimde hayata geçirdiği mekânlar olarak popüler kahve dükkânları zincirleri, "metropol insanı"nın en önemli adresi durumundadır. Benzer biçimde, Colomina da, modern mimarinin öznesi olan ve soyut ilişkiler kuran "metropol vatandaşı"nın, toplumun her şeyi yok edici gücüne karşın metropolün varlığının bağımsızlığını ve bireyselliğini ortaya koymaya çalıştığını ifade eder. Bu durum, ilkel insanın doğa ile mücadelesinin modernitede karşılığını bulmuş biçimidir. Giyimin bir savaş meydanı, metropoliten varlığın ise mahremiyetini koruyan bir maske olduğunu belirtir. (Colomina, 2011, s. 271). Bunun en önemli nedeni ise, büyük metropol yaşamının beraberinde hızlı yaşam pratiklerini getirmesidir. Bu pratiklerin en başında da, bireylerin kafeleri kullanımı gelmekte; tüm dünyada özellikle son on yılda kahve kültürü ve kahve mekânları ile ilgili hızlı ve çarpıcı değişimler gözlenmektedir. Kahvehane ve kırathaneler yerlerini artık,

neredeyse her kentte alışveriş merkezleri, işlek caddeler ve köşe başlarındaki kahve dükkânlarına bırakmışlardır (Akarçay, 2012, s. 196).



Şekil 14: Caribou Coffee ve Kahve Dünyası, Maltepe Park AVM-İstanbul (Yurdum, Kişisel Arşiv, 2016).

Günümüzde yeme-içme mekânlarının en popüleri olan kahve dükkânlarının özellikle son on yıllarda her kentteki sayılarının hızla arttığı görülmektedir. Kentlerin en işlek yerleri olma özelliği taşıyan alışveriş merkezleri ve caddeler gibi insan yoğunluğunun fazla olduğu ortak alanlar, kahve dükkânları için vazgeçilmez noktalardır. Bu bağlamda, Türkiye'de yerel ve uluslararası olmak üzere pek çok kahve zinciri şirketi bulunmaktadır. Türkiye pazarındaki küresel kahve zincirlerinin başlıcaları olarak Starbucks Coffee, Gloria Jeans, Cafe Nero, Carribou Coffee ile; onların pazarlama ve yayılım tekniklerini birebir uygulayan yerel zincirler ise Kahve Dünyası, Cafe Crown olarak sıralanabilir (Akarçay, 2012, s. 196). Kahve zincirleri olarak adlandıran bu şirketler, standart bir konsept ile dizayn edilmekte ve her türlü kahve ürünlerinin satışını yapmaktadır. Türkiye'de en yaygın olan uluslararası kahve dükkânı zinciri Starbucks Coffe, yerel kahve zinciri ise Kahve Dünyası'dır. Bu iki marka da *franchise*[11] vermek yerine kendi mağazalarını açmaktadırlar.

[11] "Franchise (veya franchising), bir sistem ve markanın imtiyaz hakkı sahibinin, belirli süre, koşul ve sınırlar içinde, işin yönetim ve organizasyonuna ilişkin sürekli disiplin ve destek sağlayarak, belirli bir bedel karşılığında, bağımsız yatırımcılara sistem ve markasını kullandırmasına dayanan, uzun vadeli ve sürekli bir iş ilişkisidir." (http://www.franchise.com.tr/franchise-nedir.html, erişim tarihi: 12.11.2016).

Uluslararası ve ulusal kahve zincirleri, büyük ya da küçük fark etmeksizin her geçen gün yaygınlaşan ve yükselen bir grafiğe sahiptirler (Akarçay, 2012, s. 185). Kahve zincirlerinin bu denli yaygınlaşmasının nedeni, kahvenin günlük hayatımızdaki bir alışkanlığın ötesinde özel bir yeri olduğunun da en belirgin göstergesidir. Toplumsal bir alışkanlık olan kahve, geçmişten günümüze kadar varlığını sürdürmekteyse de, değişen yaşam biçimleri hem farklı kahve mekânlarını hem de farklı kahve pişirilme ve servis edilme tekniklerini beraberinde getirmiştir. Hızlı modern kent yaşamı, hızla tüketilen yiyecek ve içeceklere ihtiyaç duymuş, hızla tüketilen yiyecekler -*fast-food*- ve hızlı kahve servisleri ortaya çıkmıştır. Böylelikle, hızlı yaşam temposu içinde bireyler, hızlıca satın aldıkları bir yudum kahve ile yorgunluklarını atmakta ve günlük rutinlerine devam etmektedirler.

Aslında bu durum, Ritzer'in *fast-food* restoranlarının küresel boyutta yaygınlaşması sürecini ortaya koyduğu Mcdonaldlaştırma teorisi ile benzerlik taşımaktadır. Tıpkı seri üretim restoranları ve Mcdonalds örneği gibi, kahve zincirlerinin işleyişinde de standartlaştırılmış Fordist üretim mantığı hakimdir. Dünyanın her noktasında yer alan bir restoran veya marka kahve zincirinde, aynı hizmet kalitesi ve aynı ürünler sunulmaktadır. Fordist üretim sistemin ya da Mcdonaldlaştırmanın başarısındaki en önemli prensipler ise; tüketiciler, işçiler ve yöneticiler açısından verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetimdir (Ritzer, 2014, s. 24, 36-39). Bunlardan ilki olan verimlilik, insanlara açlıktan doymaya geçmenin en iyi yolunu sunması anlamına gelmektedir. Hesaplanabilirlilik, "nicelik nitelikle eşit olmuştur; bir şeyden çok almak ya da çabuk almak, alınan şeyin iyi olması demektir." Öngörülebilirlik, insanlara sürpiz olmadığının rahatlığını yaşatmaktır. Dünyanın neresinde olunursa olunsun aynı ürün kalitesi ve personel davranışı ile karşılaşılacaktır. Dördüncü ve son prensip ise denetimdir. Yazılar, sınırlı menüler işletmenin kendilerinden istediği şeyi yapmaya yöneltir. Personelin davranış biçimi, kullanılan teknolojiler ve kurumun çalışma stili de denetimi pekiştirir (Ritzer, 2014, s. 36-39).

Tıpkı *fast-food* restoranları gibi, yerel ve uluslararası kahve zincirleri markalarının da Fordist üretim stratejileri ile bağlantılı birçok ortak özellikleri bulunmaktadır.

Öncelikle mekânsal olarak tüm şubelerinde, kurumsal kimlikleri doğrultusunda aynılaşan bir tasarım ve mekân kurgusuna sahiptirler. Dünyanın her neresinde olursa olsun müşterilerine tüm şubelerinde aynı kalitede ve lezzette, hatta aynı ürünleri aynı biçimde sunmaktadırlar. Aynı zamanda kahve zincirleri, belirli menüler ile her ülkede aynı ürün yelpazesini sunarken, bulundukları ülkenin talep gören yerel ve gelenekselleşmiş lezzetlerine de yer vermektedirler. Örneğin, Burger King ve Mcdonalds'ın Türkiye'deki mağazalarında domuz eti kullanmaması veya Ramazan ayların Sultan Menü gibi yerel tatlara yer vermesi gibi; Starbucks Coffee de Türkiye pazarında menüsüne Türk kahvesi ve çayını ilave etmiştir.



Şekil 15: Starbucks Coffee, İçerenköy Carrefour-İstanbul (Yurdum, Kişisel Arşiv, 2015).

Kahve zincirlerinin rekabet stratejileri; iyi kahve sunmak, kaliteli hizmet vermek, davetkâr ve samimi bir atmosfer ile müşteri kazanmaktır. Markanın tanınır olması, insanların dikkatini çekmesi ve moda olması, perakende marka yönetiminde önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda, kahve zincirleri, müşterileri için gündelik yaşamlarında, ev ve iş yerinden sonra, üçüncü bir adres haline gelmişlerdir. Bu mekânlar, yoğun tempodaki hayatın içinde durup dinlenme ve dinlenirken de hayata dahil olma, sosyalleşme mekânlarıdır. Üstelik gündelik hayatın içinde, sosyal etkileşimin tesadüfi biçimde en çok yaşandığı yerlerdir.

Söz konusu marka kahve zincirleri, gerek evde gerek ev dışındaki mekânlarda geleneksel olarak çay tüketmeye alışkın bir toplumda, sınıfsal ve kültürel olarak kendini diğerlerinden ayrıma isteğine işaret etmektedir. Markalaşmış kahve

zincirlerinde kahve tüketmek, öncelikle kişinin kendisini diğerlerinden farklılaştırma ve seçkinleştirme çabası olarak belirmişse de (Akarçay, 2012, s. 195); artık metropol yaşamının sıradan ve alışılageldik bir rutini haline gelmiştir. Bireyler tarafından büyük rağbet gören bu marka kahve zincirleri, toplumda statü belirleyici bir konumdadır. Bireyler, tercih ettikleri markalar ve beğeniler aracılığıyla kendilerini belirli ve özellikli bir gruba ait hissetmektedirler. Bu durum da, tüketim olgusunun toplumsal sınıfı belirlemede ne denli büyük bir rolü olduğunun göstergesidir. Kahve zincirleri de, bu tüketime güncel yaşam tarzının mekânsal karşılığı olarak eklemlenmektedir. Bu bağlamda, modern kapitalizmde tüketim, tüketicinin temel ihtiyaçlarını gidermekten çok, arzularını karşılamak ile bağlantılı bir durumdur. Bu arzuların yaratılmasında kullanılan en etkin yöntem ise, metaların istek uyandıracak şekilde sergilenmesi ve reklamlarının yapılmasıdır (Bocock, 2014, s. 95, 98). Gündelik hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olan kahve ise, üzerine tasarımlar yapılan modanın bir parçası haline gelen bir meta konumundadır (Alyanak, 2001, s. 66, 75). Dolayısıyla, kahve zincirleri de, gerek reklamları gerekse yılın belirli dönemlerinde yenilenen konsept ve tasarımları ile gündemi yakından takip etmekte ve bir anlamda "moda" oluşturmaktadırlar. Örneğin Starbucks Coffee, mağazalarında yılbaşı için özel dekorasyon ve süslemeler uygulamakta; aynı zamanda yeni yıl temalı bardakları, ürün yelpazesi ve yeni yıl için özel üretilen filtre kahvelerini hizmete sunmaktadır.

Diğer taraftan günümüzde "moda" olmanın getirilerinden biri de, medyada görünür olmaktır. Tüketim arzuları, kitle iletişim araçları ve medya aracılığıyla oluşturulmakta ve tetiklenmektedir. Böylelikle, bireylerin sunulan malları fark etmeleri sağlanmakta, daha doğrusu bireylerin, yani tüketicilerin ihtiyaçları söz konusu reklam ve medya aracılığıyla belirlenmektedir (Bocock, 2014, s. 115). Bu bağlamda, metropol yaşamına yöne veren kitle iletişim araçları da, mekânı ve zamanı yok eden makinelerdir ve dahası metropol yaşamının tüm kontrolü artık tamamen kitle iletişim araçlarındadır (Colomina, 2011, s. 329). İhtiyaçların ortaya çıkarılması ve bu ihtiyaçların hangi ürün ya da hizmet ile giderileceği, hatta bireylerin bu durumu bir "ihtiyaç" olarak algılamalarının sağlanması medya aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Çınar & Çubukçu, 2009, s. 282). Bireylerin toplumda belirli

bir konuma, ancak tüketim aracılığı ile ulaşabileceği ve tüketebildiklerinin bunun bir ölçüsü olduğu düşüncesi de bireylerin zihinlerine reklamlar ile yerleştirilmektedir (Çınar & Çubukçu, 2009, s. 285). Bu doğrultuda, en görünür olan, en çok ihtiyaç duyulan ve en çok tüketilmesi gereken, meta olarak bireylerin algısında yer bulmaktadır. Kentsel mekânda, özellikle AVM'lerin girişleri, en işlek caddeler veya köşebaşları gibi alanlarda konumlandırılan kahve zincirleri de en temel ihtiyaçlardan biriymişçesine, önemli tüketim mekânları temsillerini tanımlamaktadırlar.

Buradaki tüketim, yalnızca metalara ve nesnelere değil, aynı zamanda mekânlara da ilişkindir. Kahve zincirleri bağlamında, söz konusu mekânsal tüketim iki yönlü olarak ele alınabilir. Bunlardan ilki, metropoldeki gündelik yaşamın hızıyla bağlantılı olarak, kahve zincirlerinin sundukları *take away* hizmettir. Daha çok kentli orta ve üst-orta sınıfın, genç profesyonellerinin -beyaz yakalıların- kahve içmek için özel bir mekâna gereksinim duymamasına; kahve molaları, iş görüşmeleri, dost buluşmaları ve en önemlisi geleneksel olarak oturarak, sohbet eşliğinde bir mekânda gerçekleştirilmesi yerine, *take away* olarak yürürken, işe veya okula giderken, topluma taşımada vb. her türlü alanda içilebilmesine dayanmaktadır (Akarçay, 2012, s. 195). Böylece, kahve dükkânları yalnızca herhangi bir ürünün satın alındığı alışveriş mekânları olarak kullanılmakta, özel olarak sohbetler eşliğinde deneyimlenmesine gerek duyulmamakta ve kahveyi ritüel biçimindeki içim alışkanlığından ayırarak, bir anlamda tüm kentsel mekânı bir kahve mekânına dönüştürülmektedir. Buradaki asıl amaç, kahve mekânlarında kahve aracılığıyla sosyalleşmek ve toplumsal yaşama katılmak değil, karşıt biçimde modern bireyin soyut ve geçici tüketim alışkanlıkları ile bağlantılı olarak gündelik kent koşturmacası arasında "kendine gelmek" amaçlı kahve tüketmektir. Ancak bu noktada, söz konusu kahvenin bardağı ve üzerinde yer alan kahve zincirinin logosunun, kentli bireyin kentsel kamusal alanda statüsünü ve ait olduğu toplumsal grubu daha büyük kitlelere gösterme ve ilan etme anlamına işaret ettiği de unutulmamalıdır.

Bir diğeri ise, aslında benzer biçimde, yine kamusal yaşamda görünür olma problemi ile ilintilidir. Ancak söz konusu görünürlük, fiziksel kamusal alan yerine sanal ortamdaki görünürlüktür. Teknolojinin gelişmesiyle insanların bir tık ile istedikleri

her şeye kolayca ulaşabilmeleri, bireylerin hayat tarzlarının ve sosyalleşme eylemlerinin farklılaşmasını da beraberinde getirmiştir. 7/24 internet erişimine gereksinim duyan, her işini bilgisayar, telefon, tablet vb. teknolojik araçlar ile gerçekleştiren, sanal ortamda ve sanal ilişkiler içinde olan bireyler; sanal dünyadaki kalabalıklar içerisinde kendilerine yer bulmaktadırlar. Dolayısıyla, sınırsız internet erişiminin mümkün olduğu kahve zincirleri, sanal ortamda, bireyin bulunduğu mekânı etiketleyerek toplumsal görünürlük kazanması, yine bir toplumsal statü göstergesinin temsilidir.

Bu bağlamda, metropol kentlerin en önemli kamusal alanlarından birini oluşturan kahve zincirleri dükkânları, her ne kadar ücretli mekânlar olmalarına ve orta-üst toplumsal sınıfa hitap ediyor gibi görünmekteyseler de; aslında tüm kentlilerin en yoğun toplumsal etkileşim alanlarından birini tanımlamaktadırlar. Tıpkı önceki dönemlerde kahvehanelerin yalnızca erkeklere hizmet etmelerine rağmen, geleneksel kentlerin en önemli toplanma mekânlarını meydana getirmeleri gibi, kahve zincirleri dükkânları da modern kentlilerin bir araya geldikleri sosyalleşme mekânlarıdır. Birbirinden farklılaşan amaçlarla kullanılabilen bu mekânlar, modern anlamıyla -gelenekselden farklılaşan ve ayrışan- kamusallık örüntülerine işaret etmektedirler. Toplumsal yaşama dahil olma, kamusal alanda görünürlük kazanma, kendini gösterme ve diğerlerini görme, diğerleri ile karşılaşma, sanal ve fiziksel iletişim kurma mekânları olarak kahve zincirleri, günümüzde sosyolojik olarak başkalaşan kamusal alan algısı ile paralellik göstermektedirler.

Son yıllarda küreselleşme ve tüketim pratiklerinin etkisiyle ortaya çıkmış olan zincirleşmiş markalara ait kahve dükkânları, gündelik modern kent yaşamının vazgeçilmez bir parçası olarak (Çağlayan, Güz 2012, s. 96), kent yaşamı içerisinde modern bireylerin en yoğun uğrak adreslerindendir. Sosyo-kültürel ve ekonomik olarak kahvehanelerden farklılık gösteren kahve zincirleri, stratejileri bağlamında *take away* sistem mantığı ile kurulmuş mekânlar olmalarına rağmen, zaman içerisinde kahvehanelerdeki sıcak ve samimi ortamı sunmayı hedefler hale gelmişlerdir. Kahvehanelerde yaşanan samimi, iletişime açık, sosyalleşmeye dayalı ortamı farklı biçimlerde sunan kahve zincirleri dükkânlarında, küçük ölçekteki

mahallelerdeki kahvehanelere gelen birbirini tanıyan müdavimler yerlerini büyük ölçekteki kent yaşamında gelir-geçer müşterilere bırakmışlardır. Ancak, yerleşim birimlerindeki kahve zincir dükkânlarında sıklıkla gelen müşteriler, hem mağaza personeli hem de diğer müşteriler tarafından aşina kişilere dönüşebilmektedir. Bu durum, kahve zincirlerinde de bireylere tıpkı geleneksel kahvehanelerde olduğu gibi, isimleri ile hitap edilmesini, içeceklerini nasıl tercih ettiklerinin bilinir olmasını, hatta alışılageldiği zamanlarda gelmemeleri üzerine yokluklarının fark edilmesini beraberinde getirmektedir. Türkiye özelinde geleneksel kahvehanelerden kafelere ve kahve zincirlerinde doğru evrilen yapısal durum, bunun en temel nedeni gibi görünmektedir. Böylelikle, kahve zincirleri de içerdikleri kamusallık örüntüleri ile dönüşüme uğramaktaysa da; yine de, söz konusu toplumsal etkileşimin kahve zincirlerinde mesafeli ve belirli sınırlar içinde gelişen ilişkiler doğrultusunda gerçekleştiği belirtilmelidir.

4.2. Küreselleşme, Kamusallık ve Tüketim İlişkileri: Starbucks Coffee Örneği

Tarihin her döneminde toplumsal değişimin merkezî noktası olma özelliğini koruyan kentler, 20. yüzyılın son çeyreğinde, hiçbir dönemde olmadığı kadar büyük bir değişim içine girmişlerdir. Bu bağlamda, son zamanlarda "moda" kavramı ile ifade bulan küreselleşme, "yeni dünya düzensizliği" olarak da adlandırılmaktadır. Bu içeriği küreselleşmeyi, "evrenselleşme" fikrinden ayrıştıran en önemli unsurlardan biridir (Bauman, 2010, s. 64). Günümüz söylemlerindeki ifadesiyle, küreselleşme; "... hepimizin ya da en azından içimizden en becerikli ve girişken olanların yapmayı istediği ya da umut ettiği şeylerle ilgili değildir. Hepimizin başına gelen şeylerle ilgilidir. 'Küreselleşme' fikri açık bir biçimde, von Wright'ın 'anonim güçler'inden; geniş (puslu ve balcık içinde, geçit vermez ve iflah olmaz) 'sahipsiz ülke'de işleyen, tek tek kişilerin tasan ve eylem kapasitelerinin menzili dışına uzanan güçlerden söz etmektedir." biçiminde ele alınmaktadır (Bauman, 2010, s. 65).

Küreselleşmenin etkisiyle kentlerde mekân ve toplum ilişkileri yeniden tanımlanmış; böylelikle coğrafi sınırlara bağlı kalmadan uluslararası üretim, ticaret ve ekonomik etkinliklerin mekânsal örgütlenmesinin birer parçası haline gelmek adına kentler, sermayenin cazibe merkezi olarak, büyük bir rekabetin içerisine girmişlerdir. Bu

rekabetle birlikte, kent içi organizasyonlar ve toplumsal yapı da dönüşüme uğramış, ve kentsel mekânda önemli değişiklikler meydana gelmiştir (Yaylı, 2012, s. 338-339). Bu değişikliklerden biri, tüketim toplumu olgusunun mimari ve kentsel tasarım üzerindeki etkisiyle, birbirine benzer yapılaşma pratiklerinin görülmesidir. Tüm kentler benzer yapı teknolojileri, malzemeleri ve mimarileri, yüksek katlı yapılarıyla artan bir ivmeyle birbirlerine benzerken, yerel farklılıklar da yok olmaya başlamıştır (Yaylı, 2012, s. 340). Böyelikle, küreselleşme ile birlikte "küçülen" dünya, neredeyse "tek mekân" haline gelmiştir. Bir diğeri ise, sınıflar arasındaki ayrılıkları ve farklılaşmaları arttırması, toplumların benzeşmesi, tüketim kültürünün giderek yaygınlaşması, tek tip bir kültür ve yaşam tarzının gelişmesi gibi sosyo-kültürel yapıdaki değişikliklerdir. Yol açtığı gelir dağılımındaki dengesizlikler ve eşitsizlikler nedeniyle, küreselleşme, toplumun sosyal ilişkilerini de derinden etkilemiş ve sınıflar arasındaki kutuplaşmayı arttırarak (Yaylı, 2012, s. 349-350), kentlerdeki farklı gelir gruplarının farklı yaşam alanlarına ve birbirine benzemeyen tüketim pratiklerine yönelmelerine yol açmıştır. Bu durum da, kentsel mekânda bireyler arasındaki iletişimin ve etkileşimin azalmasına -hatta yok olmasına- neden olmuştur.

Hareketsiz kalmanın artık mümkün olmadığı ve devingen biçimde sürekli bir değişim içerisindeki bu dünyada, oluşan son derece eşitsiz ekonomik koşulların karşısında, bazı bireyler küreselleşme pratiklerine eklemlenirken, bazıları ise hayatın kurallarını koyan ve belirleyicisi olan bu pratiklerin dünyasında "memnun olmayan" yereller konumuna gelmişlerdir. Bu bağlamda, küreselleşme bazılarına göre vazgeçilmez ve yokluğu halinde mutlu olunması imkansız bir olguyken; bazılarına göre ise mutsuzluğun sebebi olmuştur. Küreselleşmiş bir dünyada yerel konumda kalmak, adeta "toplumsal sefalet"in bir göstergesi haline gelmiştir (Bauman, 2010, s. 9).

Geçmişte de olduğu gibi bugün de ekonomik olarak güçlü kesimler, diğerlerine göre kozmopolitliğe daha eğilimdir. Kendine has bir kültür yaratmaktan yana olan seçkinler için, orası ve burası, iç ve dış, yakın ve uzak gibi ayrımlar pek anlam taşımamaktadır. Kendi sınırları içine dahil olmayan seçkinler diğer seçkinler ile, alt sınıfta belirli bir sınıra kıstırılmış hareket alanı daraltılmış kesimlere kıyasla daha çok

paylaşım ve ilişki içindedir (Bauman, 2010, s. 20). Seçkinler, toplumsal yalıtımı tercih ederek bunun için bol bol para öderler. Toplumun geri kalanı ise bu yalıtılmış alanın dışında kalarak ağır bir kültürel, psikolojik ve politik bedeli ödemek durumunda bırakılırlar. Bu yalıtılmışlığın dışında kalarak yaşamak konusunda tercih hakları da yoktur ve rızaları alınmadan etrafı çitlerle çevrilen otlaklara adım atmaları "özel mülk" tabelaları ile engellenir (Bauman, 2010, s. 30). Böylelikle, yerel olmanın getirdiği sıkıntıların yanı sıra, kamusal mekânlar da yerel hayatın dışına itilir (Bauman, 2010, s. 9).

Hiç şüphesizdir ki, bu yeniden tanımlanan kent yaşamında en büyük değişime uğrayacak kurum ailedir. Sanayi, eğitim, üretim ve eğlenceye yönelik etkinliklerin ev dışında gerçekleşmesi, ailenin geleneksel yaşam kalıplarından çıkmasına sebep olacaktır. Kent yaşamında, tüm aile bireyleri çalışma hayatına katılır ve ailelerin çocuk sayısı azalırken; kırsal bölgelere oranla aileler küçülür ve bekar -ya da yalnız yaşayan- kişi sayısı da artmaya başlar (Açıkgöz, 2007, s. 76-77). Hızlı kent yaşamında toplum içindeki sosyal bağlar da zayıflar, bireyler arasındaki ilişkiler daha yüzeysel ve kırılgan bir hal alır. Karşılıklı iletişimin alt seviyeye düştüğü kentlerde, nüfusun fazla, yoğun ve heterojen olması, bireyler arasında "kişiliksiz" ilişkilerin oluşmasına neden olur. Kentsel yaşam, artık bireyleri kişilikleri ile değil, yalnızca görsel olarak tanımaya imkan sağlar. Nüfusun kalabalıklığı ve çeşitliliği, bireyler arasındaki fiziksel yakınlığın fazla ama toplumsal ilişkilerin uzak olmasına yol açar (Açıkgöz, 2007, s. 73-77).

Diğer taraftan, gündelik yaşamda her gün pek çok insan ile karşılaşma zorunluluğu normal bir hal alır ve bireyler tanımadıkları diğer insanlarla devamlı olarak "zorunlu" bir iletişim içinde bulunurlar (Giddens, 2008, s. 169). Kentlilerin yaşamları, hiç tanımadıkları, görmedikleri, belki de dünyanın başka bir ucunda yaşamlarını sürdüren insanlardan bile etkilenmeye başlar (Giddens, 2008, s. 159). Bireyler, bir yandan doğal yapıları gereği iletişim kurup, etkileşime girmeye ve sosyalleşmeye ihtiyaç duyarlarken; bir yandan da bu ilişkiler özellikle metropol kentlerde yüzeysel ve gelir geçer biçimde kurulur. Metropol kentlerde yaşayan modern birey, Sennet'in ifadesiyle "kozmopolit insan", kent yaşamı içinde sıkışıp kalmıştır, kalabalıklar

içinde yalnızdır, kendisine duvarlar örer. Çünkü güven duymaz, ama diğer taraftan da samimiyete ihtiyaç duyar. Mahrem -özel- yaşamı temsil eden ev dışında, sosyalleşme ihtiyacını karşılamak için, etkileşim mekânları olan kamusal alanları tercih eder. Sennet'in "toplumsal yaşam bölgesi" olarak tanımladığı, aile ve arkadaşlıklar dışında kalan alanlarda, tanıdık insanlarla olduğu kadar yabancılarla da ilişki kurar (Sennett, 2013, s. 33-34). Modern insan, kimi zaman kalabalıklar içinde maskesine bürünür ve ortamı izleyerek, kimi zaman ise gelir geçer ilişkiler kurarak sosyalleşir. Ancak, kendini güvende hissetmek adına, büyük ölçüde tanıdığı bireyler ile etkileşime geçer. Metropol kentlerde yabancılarla etkileşime girmenin "tekinsizliği", modern bireyin sosyal yaşamının aile ve iş, okul, spor arkadaşları ile -diğer bir ifadeyle tanıdıkları ile- sınırlı olmasına neden olur.

Kentli insanın rahat davranabildiği ve kolaylıkla girip çıkabildiği bu etkileşim alanları -kamusal alanlar-, tüketim ve küreselleşme gibi etmenlerle bağlantılı olarak günümüz büyük kentlerinde, kafe, alışveriş merkezi, restoran gibi tüketim mekânları haline dönüşür. Tesadüfi ilişkiler ve etkileşimin kurulduğu kamusal alanlar yerine, büyük ölçüde tanıdık bireylerle sosyal ilişkilerin kurulduğu bu tüketim mekânları, Amerika ve Avrupa kentleri başta olmak üzere gündelik kent yaşamının bir parçası haline gelir ve kentlerde tesadüfi etkileşim alanları giderek azalmaya başlar (Schultz & Yang, 2014, s. 133). Aynı biçimde, bu tüketim kültürünün küreselleşmesi, farklı coğrafyaların kültürel unsur ve değerlerinin iş ve aile yaşamını, gündelik yaşamı yeniden şekillendirmesiyle de karşılığını bulur. Böylelikle, bu sürecin bir parçası haline gelen kentli birey, daha fazla tüketme baskısı altına girer. Kapitalizmin küresel ölçekteki yayılımıyla, bir yandan tüketim ulusal sınırların çok ötesine taşınırken bir yandan da benzeşmeye başlar. Bu doğrultuda, kapitalizmin yayılımı, paranın, iletişimin ve kültürün akışkanlığı, küreselleşme pratikleri ile toplumların ve dahası kültürlerin homojenleşmesine sebep olur. Bu da, tüketim ve emek piyasalarının, bireyleri de birer metaya dönüştürmesine yol açar (Akarçay, 2012, s. 186, 194). Küreselleşmenin uluslararası gelir dağılımındaki eşitsizliği üzerindeki etkisiyle, kentsel mekân da ekonomik gelir düzeyine göre ayrışmaya başlar.

Kentsel mekândaki bu ayrışma ve değişen tüketim pratikleri, kentlerde büyük ölçüde 1980'lerde varlık kazanan alışveriş merkezlerinin metropol kentlerde sayılarının hızla artmasına yol açtığı gibi, yeni tüketim mekânlarının da ortaya çıkmasına neden olur. Üstelik bu alanlarda, kentli bireyler yeme, içme, giyim, eğlence vb. gibi tüm ihtiyaçlarını tek mekânda karşılayabilmektedirler. Bireylere sundukları kontrollü hava koşulları, konforlu ortamları, faaliyetlerinin çeşitliliği, ulaşım kolaylığı gibi etmenler nedeniyle, -alışveriş merkezleri başta olmak üzere- bu yeni tüketim mekânları, kentli bireylerin gündelik yaşamlarında en çok tercih ettikleri alanlar haline gelirler. Farklı bireylerin ortak kullanım alanına dönüşen bu mekânlar, bireylerin yalnızca alışveriş odaklı tüketim için değil, aynı zamanda dolaşmak, görmek ve görülmek amacıyla da gittikleri yerlerdir. Ayrıca söz konusu eylemler yalnızca fiziksel biçimde gerçekleşmez; bir alışveriş merkezindeki birey kendisini sanal ortamda da görünür kılar. Bu yönüyle de, tüketim mekânları, kentlerde hem fiziksel hem de sanal biçimiyle sosyal etkileşimin en yoğun yaşandığı mekânlar olarak, kentlerin yeni kamusal alanlarını tanımlamaya başlarlar.

Diğer taraftan, toplumsal hiyerarşi ve sosyalleşme gibi pek çok olgu ile bağlantılı olarak, bireyler çevrelerindeki yaşama uyum sağlamak ve bir toplumsal gruba ait olmak adına tüketim tercihleri yaparlar. Bu tüketimde, tüketilen mal veya mekân ne olursa olsun, bireylerin yaşadıkları toplum içerisindeki varlıklarına ilişkin referanslar içermeye başlar. Kentli bireyler, kimliklerini ve yaşam hedeflerini tüketim aracılığıyla oluştururlar (Bocock, 2014, s. 115). Bununla birlikte, yeme, içme, müzik, giyim, eğlence biçimleri gibi birçok alanda ortak zevklerin ve tüketim kalıplarının oluşması kaçınılmaz hale gelir. Böylelikle, tüm dünyada 1980 sonrasında, başarılı şirketlerin üretimden çok, marka ve markalaşmaya odaklandıkları yeni bir süreç ortaya çıkar. Kahve dükkânları zincirleri de, alışveriş merkezleri gibi, bu değişen küreselleşme ve tüketim pratiklerine eklemlenerek, aynı süreçte metropol kentlerde artan biçimde varlık kazanmaya başlarlar.



Şekil 16: Starbucks Coffee'nin ilk şubelerinden biri (http://www.starbucks.com.tr/, erişim tarihi: 17.12.2016).

Bu bağlamda, 1990'larda küresel ölçekte markalaşmanın en önemli örneklerinden biri olan Starbucks Coffee de, küçük bir yerel firma olarak ilk mağazasını, tek mekân olarak Seattle'daki Pike Place Çarşısı'nda[12] açar (http://www.sabah.com.tr/pazar/2011/12/18/starbucks-efsanesinin-baslangic-noktasi, erişim tarihi: 12.02.2017). Starbucks Coffee'nin şu anki Yönetim Kurulu ve İcra Kurulu Başkanı Howard Schultz[13], bu yerel, küçük çaplı ve köşe başı mantığı ile kurulan firmadan çok etkilenerek; bu firmayı daha iyi noktalara getirmek ve geliştirmek adına burada çalışmaya başlar. Ama bu firma ile ilgili artan hayalleri sonucunda, gerekli finansal desteği toparlamak adına öncelikle II. Giornale Kafeleri'ni, sonrasında da Starbucks Coffee'yi satın alır. Zamanla, farklı pazarlama stratejileri geliştiren Howard, İtalyan kafelerini gözlemlemek ve oradaki kafe kültürünü Amerika'ya uyarlamak adına pek çok girişimde bulunur.

[12] Pike Place, Pasifik Okyonusu'na tepeden bakan bir noktada kurulmuş büyüklü küçüklü dükkanların sıralandığı bir balık pazarıdır. İsmini turnabalığından alan Pike Place, şehrin en önemli ekonomik aktivite merkezidir. Bu sokakta sebze ve meyve satan tezgahların yanı sıra restoran ve kafelerde mevcuttur (http://www.sabah.com.tr/pazar/2011/12/18/starbucks-efsanesinin-baslangic-noktasi, erişim tarihi: 12.02.2017).

[13] Northern Michigan Üniversitesi'nde iletişim eğitimi alan Howard Schultz, ayrıca hitabet, konuşma ve ticaret dersleri de almıştır. 1975 yılında mezun olduktan bir yıl sonra, Newyork'ta Xeros'ta satış eğitim programında çalışmıştır (Schultz & Yang, 2014, s. 28, 31).

1983 yılında uluslararası ev aletleri sergisine katılmak üzere gittiği Milan'da, İtalyan sokaklarında her köşe başında yer alan, müşterilerle dolu, güler yüzlü *barista*ların servis yaptığı, herkesin birbirini tanıdığı, samimi ve sıcak ortamlar olan kafeler Howard'ın dikkatini çeker. Bu mekânlarda, sokaklara taşan masa ve sandalyeler fazla olmamasına rağmen, müdavimler ayakta kahvelerini yudumlamakta ve birbirleriyle sohbet etmektedirler. Bu kafelerin ne kadar popüler ve canlı mekânlar olduğunu gözlemleyen Howard; rahatlık, yakınlık ve büyük bir aile duygusunu yansıtan bu kafelerin gündelik hayatın bir parçası olarak tüm semtte yaşayanların bir araya geldiği mekânlar olduklarını farkeder. Howard, İtalyanların kahvenin bir içecekten öte sosyal yönünü ortaya çıkardıkları bu kafe kültürünü, Amerikalıların da yoğun ilgi göstereceğini düşünerek, Starbucks'ın kurumsal felsefesi olarak benimser (Schultz & Yang, 2014, s. 60-64). Böyelikle, İtalya'daki samimi kafelerden yola çıkarak; samimi aile ilişkilerini ve duygusunu yansıtmayı amaçlayan Starbucks Coffee, tüm mahalle sakinlerinin toplanma, etkileşim ve sosyalleşme mekânı olarak yeniden yapılandırılır (Schultz & Yang, 2014, s. 63).



Şekil 17: Küresel bir marka olarak Starbucks Coffee (https://media3.s-nbcnews.com/i/newscms/2016_52/1184658/brand-names-starbucks-today-161228-tease_fbcc3310e47f448d0efb4907bd25ea3d.jpg, erişim tarihi: 09.10.2017).

Bunların sonucunda, Starbucks Coffee[14], artık kendi felsefesine sahip ve hedefleri olan büyük bir *franchising* şirket olarak dünyanın pek çok ülkesinde kendine yer bulmaya başlar ve her şubesinde aynı hizmet, kalite ve mekân anlayışını benimseyen küresel bir marka halini alır (http://www.starbucks.com.tr/, erişim tarihi: 17.12.2016).

Günümüzde hızla değişen geleneksel kahve tüketim alışkanlıklarının zirvesinde yer alan Starbucks Coffee mağazalarında, kamusal alanın resmiyeti ile ev ortamının samimiyeti arasında bir yer, "üçüncül mekânlar" yaratılması hedeflenmiştir. Tüketicilere sunulan bu samimi ve sıcak mağaza atmosferleri, ürün ve hizmet kalitesi ile Starbucks Coffee, günümüzde insanların evleri ve iş yerleri dışındaki üçüncü adresleri halini almıştır (Akarçay, 2012, s. 197). Müşterilerini kendisine "sadakat" ile bağlayan Starbucks Coffee mağazaları, kimileri için kalabalıklar içinde yalnız kalabileceği, kimileri için arkadaşları ile bir araya gelebileceği -dolayısıyla sosyalleşebileceği-, kimileri içinse bir bardak kahvesini yudumlarken ders çalışabileceği veya iş toplantıları yapabileceği, gerçekte kullanım amacını ve biçimini herkesin kendisinin belirlediği bir mekân durumuna gelir.

Bu bağlamda, Starbucks Coffee, günümüzde küresel kentler için, kentli bireylerin toplandıkları, sosyal ilişkiler kurdukları, tesadüfi karşılaşmaların yaşandığı toplumsal bir etkileşim mekânı tanımlamaya başlar. Sahip olduğu sosyo-kültürel ve toplumsal ilişkiler bağlamında, metropol kentlerin en önemli kamusallık ilişkilerine de ev sahipliği yapar. Günümüzde Starbucks Coffee mağazaları, büyük şehirlerdeki insanların yakın çevreleri dışındaki diğer yabancılarla etkileşim kurabildiği ve kolaylıkla girip çıkabildiği mekânların başında yer alır. Özellikle müşteriler tarafından üçüncü adres olarak görülen Starbucks Coffee, müşterilerinin yalnızca kahve ve kahve ürünleri için değil; üç nedenden dolayı geldiklerini vurgulamaktadır. Bunlar; kahve, personel ve mağazalardaki rahat ortamdır (Schultz & Yang, 2014, s.

[14] Türkiye'de ise, 2003 yılından beri hizmet veren Starbucks Coffe, 2002 yılında Kuveyt merkezli Alshaya Grubu'nun Türkiye yatırımı olarak kurulan Shaya şirketi tarafından temsil edilmektedir. Shaya, Starbucks Coffee dışında, Bath and Body, Pinkberry, The Body Shop, Shake Shack, Victoria's Secret gibi diğer ünlü markaların da Türkiye temsilciliğini yapmaktadır (http://www.shaya.com.tr/, erişim tarihi: 17.12.2016).

268). Bu bağlamda, Starbucks Coffee CEO'su Howard Schultz, insanların bu mekânı neden tercih ettiklerini şu sözlerle belirtir: "Starbucks önünde kuyruk oluşturan insanlar orada sadece kahve için bulunmuyorlar", insanlar ona göre "dükkânlarında buldukları kahvenin deneyiminin duygusal tadı, sıcaklık ve topluluk hissi" için de bulunuyorlar (Akarçay, 2012, s. 197).

Aslında, birçok insanın, kahvesini eline alıp götürebilecekken mekândan ayrılmıyor olmasının nedeni başta kahve gibi düşünülmüştür. Ancak daha sonra kahve gibi mekânın da çekici bir etkisi olduğunu fark edilmiştir. Çünkü, kentlerdeki gündelik yaşamın her gün devam eden hızlı temposu ve yabancı insanlarla mekânsal yakınlık içinde bulunmak, kentli bireyler için psikolojik bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Sıkışmış dar mekânlarda ve yabancı kalabalıklarda yaşamaya mecbur bırakılan kentli birey için binalar ve evler, dış dünyaya karşı koruyucu bir rol oynamaktadır. Çevresindeki diğer insanlarla samimi ve sıcak ilişkiler kurma ihtiyacı duyan bireyler, evlerinin dışında kendilerini rahat hissedecekleri bir mekân bulma konusunda sıkıntı ve yetersizlik yaşamaktadır (Sevinç, 2013, s. 1171). Sosyal bir varlık olan insanı diğer canlılardan ayıran en büyük özelliği duyguları ile yaşıyor olmasıdır. İnsan, pek çok konuda başarılı ve mutlu olma konusunda motivasyona ihtiyaç duyar. Gündelik yaşamın rutinliği, yorgunluğu ve tükenmişliği bireylerin enerjisini düşürmektedir. Özellikle modern kentlerde yaşayan çalışma hayatındaki bireyler, gün içerisinde motivasyona oldukça fazla gereksinim duyarlar. Bu ihtiyaçlarını, kendilerini rahat hissedebilecekleri mekân ve aktivitelerle karşılamaya çalışırlar.

Bu bağlamda, metropolde yaşayan bireylerin gündelik yaşamlarını büyük ölçüde çalışma hayatları biçimlendirmektedir. Yoğun tempodaki çalışma hayatı ve yol açtığı stres ve gerginlik gibi psikolojik etmenler, bireylerin gündelik yaşam rutinleri arasında kaçış noktaları aramalarına neden olmaktadır. Bu kaçış noktaları, metropol kentlerin "beyaz yakalı" diye tanımlanan çalışan bireyleri için hem yalnız kalabilecekleri hem de kalabalık içinde sosyalleşebilecekleri ortamlardır. Bu ortamlarda, birey, kalabalıklar içinde kimi zaman maskesini takarak, kimi zaman ise tanımadığı kişilerle etkileşime girerek sosyalleşebilmektedir. Bu doğrultuda, günümüzde kahve dükkânları, bireyler için sosyalleşme mekânı olarak önemli bir

alan tanımlarlar. Kentli bireylerden meydana gelen müşteriler, -Sennet'in ifadesiyle "kozmopolit insan"-, bu mekânda kendileri gibi aynı toplumsal statüye (ekonomik, kültürel, sosyal vb.) ait bireyler ile ilişki kurarlar, etkileşime girerler ve toplumsal statülerini belirginleştirirler. Gündelik hayatın rutininden 5-10 dakikalığına da olsa uzaklaşabilme imkânı sunan bir mekân olması, küçük bir ücret karşılığında iyi kalitede içecek ve yiyecek alınabilmesi, dışarda akan hızlı hayata karşı sığınılabilecek bir soluklanma mekânı olması, tesadüfi sosyal etkileşim sağlaması bireyler için Starbucks Coffee mağazalarını çekici kılan etmenler olmuştur (Schultz & Yang, 2014, s. 132). Böylelikle, bireyler, Starbucks Coffee mağazalarını tercih ederek, aslında ait oldukları toplumsal sınıfa ve statüye ilişkin referanslara işaret ederler, onları görünür kılarlar ve diğerlerine de gösterirler.

Kentli bireyler, toplanabilecekleri, iş ve evle ilgili endişelerini bir kenara bırakabilecekleri, dinlenip sohbet edebilecekleri ortak mekânlara ihtiyaç duyarlar. Almanya'nın bira bahçeleri, İngiltere'nin *pub*ları, Fransız ve Viyana kafeleri, insanların hayatlarındaki sosyal boşluğu doldurdukları, bu mekânlarda herkesin eşit olduğu, sohbet etmek gibi iletişim ve etkileşimin başlıca faaliyet olduğu tarafsız bir ortam sağlarlar. Bu faaliyetler küreselleşme öncesinde tavernalar, berber dükkânları, güzellik salonları gibi mekânlarda gerçekleştirilirken, özellikle Amerika üzerinden gözlemlendiği üzere, bu mekânlar giderek yok olmuş ve yerlerini banliyö evlerinin kendi kendine yeten ortamına bırakmıştır. Ancak, sosyalleşme ve toplumsallaşma faaliyetlerine ev sahipliği yapan "Bu mekânlar olmadan kentsel alan, şehrin özü olan insan ilişkilerinin çeşitliliği besleyemez. Bu yerlerden mahrum kalan insanlar, kendi kalabalıkları içinde yalnız kalırlar." (Schultz & Yang, 2014, s. 134). Bu nedenle, 1990'lı yıllarda özellikle alışveriş merkezleri, kafeler ve kahve dükkânları kentsel mekânda sosyal hayatın merkezi haline gelmişlerdir.

Metropol kentlerde, özellikle yirmili yaşlardaki gençlerin alışveriş merkezlerinden başka boş zamanlarını geçirebilecekleri güvenli mekânlar kalmazken; orta yaştakiler ise, barları çok gürültülü bulduğu için kafeleri tercih etmeye başlamışlardır. Rahatça sohbet edilebilecek kadar alçak sesle müzik çalınan, ısı, aydınlatma vb. gibi mekânsal konforu üst düzeyde olan bu kafeler, özellikle 1990'larla birlikte başlıca

toplanma yerleri haline gelmişlerdir. Bu bağlamda, Starbucks Coffee, kimi zaman sinemaya ya da başka bir eğlenceye gitmeden önce bir toplanma adresi, kimi zaman ise yalnızca arkadaşlarla sohbet etmek için bir araya gelinen mekânlar olarak, kentlerin ve kentlilerin yeni etkileşim mekânları olmuştur. İnsanların, ev ile işleri dışında zaman geçirebilecekleri "üçüncü bir buluşma noktası" olma özelliği taşıyan Starbucks Coffee'nin, İtalya'daki kafe kültüründen esinlenen referanslar taşıması bu noktada önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, müşterileri için sıcak, samimi bir ortam ve hizmet sunarak insanların kendini rahat hissetmelerini sağlamayı hedefleyen Starbucks Coffee, müşterileri olan kentlilerin aynı zamanda mekân ile duygusal bir ilişki kurmalarını da ön görmektedir. Mağazalarında küçük ve sakin mekânlar oluşturmaya hedefleyen marka, kimi zaman kısa bir molanın adresi, kimi zaman ise caz müzik eşliğinde bir bardak kahvelerini yudumlarken arkadaşlarıyla sohbet edebilecekleri bir ortam yaratarak, bireyler için kentin gündelik hızına karşıt bir ortam sunmaktadır (Schultz & Yang, 2014, s. 15-22). Howard Schultz, Starbucks Coffee'nin kurulduğu dönemlerden günümüze kadar, söz konusu kentli bireylerin yaşamlarında işaret ettiği noktayı gerek küreselleşme gerekse de tüketim pratikleri bağlamında şöyle açıklar: "1987 yılında hiç birimiz sosyal trendleri ve mağazalarımızın nasıl onlara yer vereceğini önceden bilemezdik. Yine de bizim yaptığımız şey, potansiyel misafirlerimizin inceliğine ve bilgeliğine hitap etmek, onlara kendimizin hoşlandığı türde bir atmosfer sunmaktı." (Schultz & Yang, 2014, s. 135).

Bu bağlamda, küresel kahve zincirleri ve özellikle de Starbucks Coffee, kahvenin kullanımı ve anlamı açısından farklılıklar yaratır. Daimi müşterileri, Starbucks Coffee'nin yarattığı bu farklı ve yeni kültür ortamını, sıklıkla bu mekânda bulunarak deneyimlerler, özel ürünleri sipariş ederken kullanılan terimleri bilirler. Ve dahası, tüketim pratiklerinin inşa ettiği bu kültürü, bir toplumsal statü olarak yarattığı imajla ilintili olarak benimserler. Böylelikle, sadece Amerika'da değil, dünyanın birçok noktasındaki metropol kentlerde Starbucks Coffee, özellikle beyaz yakalı orta sınıf için yaygın bir tüketim mekânı haline gelmiştir (Akarçay, 2012, s. 196).

Diğer taraftan, internetin yaygınlaşması ile bireyler zamanlarının çoğunu bilgisayar ve akıllı telefonlar karşısında geçirmeye başlamışlar; ve günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi sonucunda, reel hayat dışında sanal ortamlarda da varlık sürdürmek oldukça moda haline gelmiştir. Aynı zamanda söz konusu ekran dışında başka hiçbir şey ile ilişki kuramayan bireyler anlamına da gelen bu durum, yeni bir iletişim ve etkileşim biçiminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnternet ağlarının gelişimi ile kafelerin kentsel yaşamda popüler bir mekân haline gelmesi arasındaki eşzamanlılık, tesadüfi bir durumdan ötesine işaret etmektedir. Bir şeyler içerken, aynı zamanda bilgisayar aracılığıyla gündelik iş rutinlerini devam ettirebilme ve aynı zamanda da toplumsal ilişkiler kurabilme imkânı, böylelikle eşzamanlı olarak hem sosyalleşme hem de çalışma eylemlerini devam ettirebilmeleri nedeniyle, kentli bireyler kafeleri toplanma mekânları olarak kullanmaya başlamışlardır (Schultz & Yang, 2014, s. 134). Starbucks Coffee gibi markalaşmış mekânlarda bulunmak ve buralarda fiziksel olarak bulunmanın yanı sıra, sanal ortamda da kendini göstermek, artık kentli birey için önemli olduğu kadar olağan ve yaygın da bir sosyal pratik haline gelmiştir. "Nerede? Ne içiyor/yiyor? Ne yapıyor?" gibi bilgileri, sosyal çevresi ile sanal ortamda fotoğraflar aracılığıyla veya *check-in* yaparak paylaşmak, toplumsal statüyü belirlemek adına önemli bir yer tutmaktadır. Böylesi paylaşımlarla, tüketiciler kendilerini Starbucks Coffee'nin veya başka bir önemli markanın "seçkin" müşterileri olarak konumlandırmakta ve ilan etmekte; tüketim pratikleri doğrultusunda toplumsal konumunu belirleyerek diğerlerine -sanal ortamda da olsa- görünür kılmaktadır (Akarçay, 2012, s. 200).

Bu bağlamda, bireyin bulunduğu mekânın sahip olduğu ve bireyin o mekâna atfettiği marka değeri önem taşımaktadır. Bu marka değeri ise, toplumsal ölçekte, gerek yerel gerekse küresel tanınırlılığı, dikkat çekici olması ve popüler kültürde moda haline gelip gelmediği ile belirlenmektedir (Schultz & Yang, 2014, s. 128). İşletme bağlamında ise, marka[15], mal ve hizmet çeşitliliğinin arttığı piyasa koşulları içerisinde işletmelerin rekabet için ihtiyaç duydukları farklılıklarla ortaya çıkan, pazarlama yöntemleri ve satış odaklı yöntemlerin aksine uzun vadeli biçimde her

[15] "Genel bir bakış açısıyla marka bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk ya da bunların çeşitli bileşimleridir." (Özgül, 2001, s. 1).

işletmenin başarılı olmak, ayakta kalmak ve kârlılığını arttırmak amacıyla oluşturmaya çalıştıkları bir araçtır. Marka yaratmak veya markalaşmak gibi olguların altında yatan en temel durum ise, tüketicilerin hafızalarına -belki de toplumsal hafıza demek daha doğru olacaktır- nasıl yerleşecekleridir (Özgül, 2001, s. 45).

Bu bağlamda, mağazalarını, kendi markaları için bir reklam panosu gibi gören Starbucks Coffee, müşterilerin mağazalardan içeriye girdiği andan itibaren kurumsal kimliğine dair bir izlenim oluşturmaktadır. Mağazalardaki fiziksel ve psikolojik açıdan oluşturulan ortama, kahvenin kalitesi kadar önem verilmektedir. Her mağazada, müşterilerin gördüğü, duyduğu, dokunduğu, kokladığı veya tattığı her şey, kahvenin tadının bilinçaltına gönderdiği mesaj ile parelellik gösterir (Schultz & Yang, 2014, s. 271-272). Söz konusu paralellik ise, mağazaların mekânsal açıdan rahat ve samimi bir ortam tanımlamaları, kentsel ölçekte kolay ulaşılabilir noktalarda yer almaları, mekân tasarımı açısından zengin ve çekici olmaları ile sağlanmaktadır. Starbucks Coffee müşterileri, ev ve iş ortamının baskısından ve sorunların uzak, çekici ve psikolojik olarak bir dinlenme ortamı bulma amacıyla, gündelik kent yaşantısı içinde güzel zaman geçirebilmek ve bu sırada da kendisini özel hissetmek için bu mekânlara gitmektedir. Çünkü Starbucks Coffe, "sofistike insanların kahvelerini.. toplumu.. dostluğu.. bağlantıları paylaşabileceği özel bir köşedir." (Akarçay, 2012, s. 196).

Mekânların, bireyler için fonksiyonel, rahat, konforlu ve dinlendirici olması bu mekânların daha da çok tercih edilmesine sebep olmaktadır. Bu bağlamda, ticari amaçlı olan kafe, restoran, otel, ofis gibi birçok mekânın bu doğrultuda üretildikleri bilinmektedir. Müşteri potansiyelini arttırmak, müdavim kitlesi oluşturmak, aynı zamanda da marka değerine uygun mekânlar üretmek, günümüzde şirketlerin ilk hedefleri arasındadır. İnsan içinde bulunduğu mekân ile sürekli olarak etkileşim içerisindedir. Mekândaki fiziksel etkenler, kullanıcıları sürekli uyardığı gibi, mekân da kullanıcılar tarafından sınırları, renkleri, dokusu, anlamı, yüzeylerin formu vb. gibi nitelikleri ile algılanır (Aslan, Aslan, & Atik, 2015, s. 141).

Lefebvre'e göre mekân, sosyal faaliyetler ve etkileşim birbirine bağlıdır. Mekânlar sosyal etkileşim için kullanıldıkları gibi, bu etkileşimler de aynı zamanda mekânı

üretirler. Hatta kapitalist ilişkiler mekâna yerleşerek ve dahası mekânı üreterek kendisini değişen koşullar altında sürdürülebilir kılmaktadır. Lefebvre'e göre gündelik hayat, mekânın kökten dönüşümüyle doğrudan ilintilidir (Güllüpınar, Temmuz 2012). İlintilidir, çünkü mekân toplumsal bir üründür ve her üretim biçimi de kendi mekânını üretmektedir. Böylelikle, mekânın üretim sürecinde ortaya çıkaran yeni mekânlar, aynı zamanda yeni toplumsal ilişkiler oluşturmaktadır. Hem ürün hem de üretici olan mekân, ekonomik ve toplumsal ilişkilerin bileşeni ve kaynağıdır; "zihinsel olanla kültürel olanı, toplumsal olanla tarihsel olanı birbirine bağlamaktadır." (Lefebvre, 2016, s. 23-25).

Bu bağlamda, Starbucks Coffee'nin marka stratejilerinden en önemlisi, hatta diğer kahve zincirleri ile rekabet stratejilerinin başında gelen, kaliteli kahve sunmanın yanı sıra; davetkâr, sıcak ve samimi ortam yaratmaktır (Schultz & Yang, 2014, s. 127). Kahve üretiminin hassaslığı ile ilintili olarak işletme anlamında herhangi bir temsilcilik vermediği gibi, sahip olduğu mağazaların mekânlarının üretimi, tasarımı ve inşa faaliyetlerini, mağazaları satın almak yerine kiralayarak, firma kendisi yürütmektedir (Schultz & Yang, 2014, s. 159,187-188).

Bilindiği üzere, "bir mekânı oluşturan mobilya, aksesuar, zemin gibi tüm bileşenlerin görsel etkileri, onların tasarım ögeleri olan; nokta, çizgi, renk, form ve dokunun uyarıcı özelliklerinden etkilenerek bunların her birine anlam yüklenmesiyle oluşur. Tüm formların düz ya da pürüzlü, parlak ya da mat, yumuşak ya da sert biçimde dokuları vardır. Farklı dokularla sıcak ya da soğuk mekânlar yaratılabilir. Renk ise mekân algısını en yüksek oranda etkileyen tasarım ögesidir." (Aslan, Aslan, & Atik, 2015, s. 141). "Renk, mekânın konumuna göre seçilmiş, mekânın atmosferini belirleyen, beğenilere hitap eden ve etkileyen önemli bir öğedir. Hacmin atmosferini ve psikolojisini etkiler." (Öztürk). Renklerin insan motivasyonunu arttırıcı bir etkisi vardır. Renk hayatımızda düşündüğümüzden daha önemli bir güce sahiptir. Renklerin insanların enerjisine katkısı olduğu, hem yaşam hem de iş yerlerinde bilinçli kullanıldığında başarıya katkı sağladığı görülmüştür. Örneğin; uzun süreli oturulacak kafe, restoran gibi mekânlarda dinlendirici etkisi nedeniyle daha çok yeşil renk tercih edilmektedir. Bir diğer önemli unsur ise, ışık düzenidir. "Işık düzeni

kapalı, gün ışığı almayan mekânlarda, suni ışık ile farklı ışık efektlerini kullanarak farklı görüntüler elde edilebilir. Seçilen aydınlatma armatürü estetik olarak göze hoş gelmeli ve mekânın kimliğini yansıtmalıdır." Isı konforu da mekân tasarımını etkileyen önemli hususlardandır. İyi ısıtılmış ya da soğutulmuş bir mekân insanları olumlu etkilemektedir. Ses yalıtımı da oldukça önemli bir konudur, iyi çözümlenmediği takdirde bireylerde konsantrasyon bozukluğu ve strese yol açmaktadır. Bir diğer taraftan göze hitap eden, beğenilen, güncel formlar insana heyecan vermektedir (Öztürk).

Müşterilerine sıcak ve samimi bir ortam sunmayı hedefleyen Starbucks Coffee, her mağazasında verdiği hizmet kalitesini, mağazalarının mekân tasarımında da sergilemektedir. Her bir mağazasının birbirine tıpatıp benzemesini sağlayan etkili bir tasarım teması geliştirilmiştir. Starbucks Coffee, 1991 yılında, mağazalarının her birinin doğru imajı yansıtması adına, kendi bünyesinde mimar ve tasarımcı ekibini kurmuştur. Öncelikle ilk 100 mağaza, -ki bunların tamamı ABD'de bulunmaktadır-, elle çizilip tasarlanmıştır. Her mağazanın detaylı planı, en küçük ayrıntıya kadar tek tek incelenip onaylanmıştır. Maliyetleri kontrol altında tutabilmek adına aynı malzeme ve mobilyalar kullanılmışsa da, her mağazada farklı bir ortam yaratılmıştır ve hiçbir mağaza tamamen birbirine benzememektedir (Schultz & Yang, 2014, s. 331-332). Bu süreçte, söz konusu tasarımların kalitesiz ve geleneksel olduğu yolunda eleştiriler de ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, 1994 yılında Arthur Rubinfeld'in gözetiminde, özel ihtiyaçlar doğrultusunda geliştirilen yeni tasarım biçimleri üzerinde çalışılmaya başlanmıştır. Ev ve iş yerleri arasında mekik dokuyan müşterilerin sıklıkla uğrayabilecekleri birkaç tip mağaza modeli olarak denenmiştir. Süpermarket ve diğer genel kullanımlı alanlar için küçük kulübeler biçiminde mağazalar tasarlanmıştır. Ancak bunların en önemlisi, üçüncü adres isteyenler için oturabilecekleri yerler ilave ederek oluşturulan "*Grand Café*" konseptidir. Bu konsepte göre, mekâna şömine, deri koltuklar, gazeteler ve kanepeler yerleştirilmiştir (Schultz & Yang, 2014, s. 333). Söz konusu *Grand Café* konsepti aslında, Haussmann'ın 19. yüzyılda Paris'i yeniden inşası sırasında yaratılan geniş caddeler ve büyük bulvarlar üzerindeki açık mekânların kullanılması esasına dayanmaktadır. Bu yeni kentsel tasarım ilkelerinin temeli olan büyük açıklı caddeler, özellikle Grand

Cafe, Cafe de la Paix ve Cafe Anglais'in bulunduğu Opera civarındaki merkez ve Quartier Latin'deki merkez olmak üzere, kafeler için sokağa doğru dışarıya taşma olanağı sunmaktaydı. Arka sokaklarda yer alan işçi sınıfının kafelerine göre oldukça sessiz bir ortama sahip olan bu kafelerin daha çok orta ve üst sınıftan olan müdavimleri, kafelerde yalnız kalma beklentisi içerisindeydiler. Bu kafelerin caddeye doğru taşan açık mekânlarında bireylerin masalarda tek bir noktada oturması, sürekli yer değiştirmek isteyenlerin ise barda ayakta durarak mekânı kullanması öngörülüyordu. Böylelikle, kafelerde bireyler kendi dünyalarında düşüncelere dalabilir veya terasta sessizce oturup caddeden gelip geçenleri izleyebiliyorlardı (Sennet, 2014, s. 310-311).



Şekil 18: Starbucks Coffee mağazalarından biri (http://www.starbucks.com.tr/, erişim tarihi: 24.01.2017).

Mağazalarının tasarımı bu doğrultuda üreterek, her mağazasında aynı atmosferi sunarak, dünyanın her yerinde aynı samimi ve sıcak ortamı sağlamayı amaçlayan Starbuck Coffee, bireyler için ev ve iş ortamının dışında en çok ziyeret etikleri üçüncü bir adres olmayı hedeflemiştir. Mekân tasarımı ve özelliklerinin de sektördeki rekabetin bir parçası olduğu görüşüyle, yeniden revize edilmiş renk düzeni, ahşap türü, yeni oturma elemanları biçimleri ile firmanın kendi hikayesini yansıtabilen güçlü, lirik, estetik ve zengin bir tasarım üretme yoluna gitmiştir (Schultz & Yang, 2014, s. 335). Bu amaçla, yeni fikirler üretebilmek adına,

Seattle'daki Starbucks Coffee merkez binasının bir bölümünü stüdyo haline getirerek; yeni nesil mağazaları şekillendirecek olan ressam, mimar ve tasarımcılardan meydana gelen bir ekip oluşturulmuştur. Tasarımcıların temel çıkış noktaları, mitoloji, edebiyat ve kahve kültürünü mekâna taşımak olmuştur (Schultz & Yang, 2014, s. 337).

Günümüzde Starbucks Coffee mağazaları, sürdürülebilirlik doğrultusunda, içinde bulundukları toplum ile bağ kurabilen ve çevreye uyum sağlayabilen mekânlar olarak tasarlanmaktadır. Bu doğrultuda, yeni açılan veya yenilenen mağazalarda geri dönüşümlü malzeme ve sistemler kullanılmaktadır. Mağaza tasarımları dört ana konsept ile hazırlanmaktadır. Bunlar;

- "Kültürel izler taşıyan mağazalar, eskitilmiş ahşap, lekeli beton veya seramik zemin, metal tabureler ve atölye esintili ışıklandırma ile birlikte Seattle Pike Place'deki ilk mağazamızın kökenini de yansıtır. Büyük masalar, berjer koltuklar ve ahşap panjurlar ağırlıklı olarak kullanılır.

- Klasik tarz mağazalar, 1930'ların modernizminden ilham alarak kent pazarlarının endüstriyel geçmişini yansıtır. Bu tasarım, açık çelik kirişler, taş duvarlar, kanatlı pencereler ve elle cilalanmış doğramalar gibi sade materyalleri içerir.

- Bölgesel modern olarak adlandırdığımız mağazalar, rahat ve çekici, modayı belirleyen bir tarza sahiptir. Misafirlerimizi hızlı hayatın gürültüsünden geçici de olsa kurtaracak samimi bir ortam yaratmak için bölgeye özgü mobilyalar kullanılır ve aydınlık alanlar yaratılmaya çalışılır.

- Konsept mağazalar, mağaza içinde yenilikleri ön plana çıkaracak tasarımların kullanıldığı benzersiz ortamlardır." (http://www.starbucks.com.tr/, erişim tarihi: 24.01.2017).



Şekil 19: Starbucks Coffee Reserve Mağazası, Rembrandtplein-Amsterdam (https://adamchandler.me/blog/2012/06/04/the-starbucks-concept-store-in-amsterdam-is-amazing/, erişim tarihi: 09.10.2017).

Bu doğrultuda, Starbucks Coffee'nin mekânsal özelliklerinin en başında kahve kokusu gelmektedir. Henüz mağaza içerisine girmeksizin, mağazaya yaklaşılırken bile farkedilebilen kahvenin zengin kokusu, insan bilincinde hatıraları tetikler ve böylelike kahve içmeyenler bile hazırlanmış kahve kokusuna aşina olmaya başlar, ve farkında olmaksızın mağazaya doğru yönlenirler. Bir diğeri ise, müziktir. Genellikle klasik ve caz müziklerin kullanıldığı mekânlardaki müzik, marka imajına katkı sağlamaktadır. Üçüncüsü, doku ve temizliktir. Müşterilerinin dokunduğu her detayda dokulara önem veren marka hayatın bir parçası olan temizliğe de oldukça önem vermektedir. Dördüncü ve son bileşen ise; duvardaki görseller aracılığıyla kahvenin belleklerde yer edinmesinin sağlanmasıdır. Çoğu mağazada kahve çekirdeklerinin kavrulduğu farklı aşamaların görselleri mevcuttur (Schultz & Yang, 2014, s. 272-273).

Bu bağlamda, Starbucks Coffee gibi küreselleşmenin etkileriyle uluslararası ölçeğe ulaşmış olan çeşitli markalar, oluşturdukları sistem ile hangi coğrafyada bulunurlarsa bulunsunlar her yerde aynı hizmet ve mekânsal niteliklere sahiptirler. Böylelikle, bir marka olmanın çok ötesinde, birbirinden farklı olsalar da her toplumda statü belirleyici bir rol üstlenmişler ve modanın da belirleyicisi olmuşlardır. Bu durum,

küreselleşme ile değişen yaşam biçimleri, kamusal yaşamı ve kamusal mekânları da değişikliğe uğratmış; ve yeni nesil kamusal alanlar alışveriş merkezleri ve kahve zincileri gibi tüketim odaklı mekânlar haline gelmiştir. Büyük kent yaşamı içine sıkışmış ve ev, okul, işyeri dışında farklı mekânlarda daha fazla zaman geçirme isteğiyle bireyler, bir yandan arzu ettikleri tüketim mallarına sahip olmak için çalışırken, bir yandan da farkında olmadan tüketim sisteminin bir parçası, hatta odak noktası olmuşlardır. Artık günümüzde yalnızca yiyecek-içecek, giysi vb. gibi metaların değil, mekânların da hızla tüketilmeye başlanmasıyla, tüketim odaklı mekânlarda bir fincan kahve eşliğinde yalnız başına kitap okuyan, bilgisayar başında saatlerce çalışan veya tableti ile zaman geçiren metropol insanı ortaya çıkmıştır. Kalabalıklar içerisinde ama yalnız olan metropol insanı, çevresi ile arasına mesafeler koyan, toplumdaki diğer bireylere karşı güven duygusunu yitirmiş bireylerdir. Ancak doğası gereği, toplum içerisinde yer alarak, en azından görünür olarak sosyalleşmeyi hedefleyen bu yeni birey, kamusal yaşamın da tamamen değişikliğe uğramasına neden olmuştur.

Bu doğrultuda, metropol insanının en önemli sosyalleşme alanı olarak da kahve zincirleri, müşterilerine sunduğu samimi ve sıcak atmosferleri ile her geçen gün daha çok tercih edilen mekânlara dönüşmüşler ve yeni kamusal alanları tanımlamaya başlamışlardır. Son on yıllardaki varlığı ile, bu mekânların hem öncülerinden hem de başlıcalarından biri olan Starbucks Coffee de, müşterileri için ev ve işyeri dışındaki üçüncü adres olma ilkesi ile yola çıkarak, doğrudan bu yeni kentli modern insanı odak noktası olarak belirlemiştir.

5. YENİ KAMUSALLIK ÖRÜNTÜLERİNİN STARBUCKS COFFEE MAĞAZALARI ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Kahve zincileri, yeni nesil kamusal mekânların en çok tercih edilenlerinden biridir. Günümüzde kahve zincileri markaları, hizmet kaliteleri ve mekânsal özellikleri ile modanın bir parçası haline gelmişlerdir. Tüketim pratikleri arasında, bireylerin statü göstergesi olarak gördükleri mekân tüketimi popüler zincirlerin daha da çok tercih edilmesine sebep olmaktadır. Bireyler, teknoloji sayesinde, 7/24 internet aracılığı ile bulundukları mekânları *check-in* yaparak veya fotoğraf paylaşarak, sanal dünyada da varlıklarını sürdürmektedirler. Marka değeri yüksek ve popüler mekânlarda olduklarını gösteren bireyler, toplumda ait oldukları sınıfa işaret etmektedirler. Bu durum ise tüketim olgusunu beslerken, insanların yaşam tarzlarını ve tercihlerini de hızla değiştirmektedir. Değişen yaşam pratikleri, hayata yeni alışkanlıkları dolayısıyla mekânları (yeni kamusal alanları) dahil etmektedir. Bireyler tarafından yeni kamusal mekânlar olarak en çok tercih edilen kahve zincirleri arasında Starbucks Coffee uluslararası bir marka olarak yerini almaktadır.



Şekil 20: Kadıköy haritası (https://www.google.com/earth/, erişim tarihi: 09.10.2017).

Bu bağlamda, alan çalışması için Kadıköy ilçesi eçilmiştir. Aslında söz konus yer seçiminin temel nedeni, İstanbul için diğer merkezî noktaları tanımlayan Beşiktaş ve Üsküdar gibi Kadıköy'ün de Boğaz'ın iki yakasına da hizmet etmesidir. Önemli bir ulaşım aksı olmasının yanı sıra, yalnızca ilçe sınırları içerisinde ikamet eden sakinlerine değil, İstanbul'un farklı semtlerinde oturan tüm kentlilerin bir buluşma noktası olmasından kaynaklanmaktadır. Bu yönüyle, Kadıköy bölgesi, içe dönük bir toplumsal yapıya sahip değildir, farklı sosyal, kültürel, ekonomik vb. özelliklere sahip kentlilerin gündelik kent yaşamı içerisinde yoğun olarak kullandıkları bir alandır. Söz konusu toplumsal çeşitliliğin yanı sıra, kentlilerin bu bölgeyi kullanım amaçları da çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, kimileri yalnızca alışveriş amaçlı kısa süreli bu bölgede bulunmaktayken, kimileri yalnızca sosyal ve kültürel aktiviteler için, kimileri ise yalnızca eğlence amacıyla bu bölgede bulunmaktadır. Ayrıca, bölgenin farklı ekonomik düzeylere hitap eden mekânları barındırdığı gibi, ilçedeki semtler[16] de farklı ekonomi düzeylerine sahiptir. Bu yönüyle, Kadıköy ilçe sınırlarının ötesinde tüm İstanbulluların gündelik yaşamlarında bir şekilde farklı amaçlarla da olsa deneyimledikleri, bulundukları, zaman geçirdikleri bir ortak nokta tanımlamaktadır.

Bu doğrultuda, öncelikle Starbucks Coffee'nin resmi internet sayfası aracılığıyla bölgede kaç adet mağazanın bulunduğu ve konumları tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre, bölgede 20 adet mağaza bulunduğu saptanmış, sonrasında mağazaların lokasyonları yerinde tespit çalışması ile incelenmiştir. Bu noktada, internet sayfasında var olduğu belirtilen Koşuyolu anacadde üzerindeki mağazanın artık hizmet vermediği, sayfada belirtilmeyen Koşuyolu Park Reserve mağazasının ise varlığı saptanmıştır. Tüm bu çalışmalar sonucunda, Kadıköy ilçe sınırları içerisinde toplam 20 adet Starbucks Coffee mağazasının bulunduğu belirlenmiştir.

[16] Kadıköy ilçesi, Caferağa, Osmanağa, Rasimpaşa, Koşuyolu, Acıbadem, Hasanpaşa, Bostancı Caddebostan, Dumlupınar, Eğitim, Erenköy, Fenerbahçe, Feneryolu, Fikirtepe Göztepe, Kozyatağı, Merdivenköy, Sahrayıcedit, Suadiye, Zühtüpaşa, Ondokuzmayıs olmak üzere, toplam 21 mahalleden oluşmaktadır (http://www.kadikoy.bel.tr/Kadikoy/Cografi-Konum, erişim tarihi: 18.04.2017).



Şekil 21: Kadıköy ilçesindeki 20 Starbucks Coffe mağazasının kentsel konumu (https://www.google.com/earth/ üzerinden haz. R. Yurdum).

Bu 20 mağaza üzerinde yapılan yerinde tespit çalışmaları sırasında, mağazaların bulundukları kentsel mekândaki konumları ve çevresel özelliklerinin birbirinden farklılaştığı görülmüştür. Bazı mağazalar, alışveriş merkezlerinde bulunurken, bazıları ana alışveriş aksları üzerinde, bazıları ise ana kentsel meydanlarda, bazıları ise küçük mahalle ölçeğindeki lokasyonlarda yer almaktadır. Mağazaların kentsel konumlarına ve çevresel özelliklerine ilişkin bu farklılıklar beraberinde, kullanıcı profillerinin, kullanıcıların mağazalarda geçirdikleri zamanların, kullanıcıların birbirleri ile olan etkileşim biçimlerinin, mekândaki sosyal ve toplumsal ilişkilerin de birbirinden farklı olmasına yol açmaktadır. Bu nedenle, söz konusu 20 mağazanın öncelikle bulundukları ve hizmet ettikleri kentsel konuma bağlı olarak sınıflandırılması gereği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, 20 Starbucks Coffee mağazası, alışveriş merkezinde bulunanlar, mahalle merkezinde bulunanlar, meydanda bulunanlar, alışveriş aksı ve ana cadde üzerinde bulunanlar olmak üzere 4 ana gruba ayrılmıştır. Alışveriş aksı ve ana cadde üzerinde bulunan mağazalar ise, yaya odaklı akslar ve araç odaklı akslar olmak üzere 2 alt grupta ele alınmıştır.



Tablo 1: Kadıköy ilçesinde bulunan Starbucks Coffee mağazalarının özelliklerine göre sınıflandırılması (haz. R. Yurdum).

Buna göre, alışveriş merkezinde bulunanalar başlığı altında, Tepe Nautilus AVM, Akasya AVM, Carrefour AVM ve Optimum AVM olmak üzere toplam 4 adet mağaza yer almaktadır. Bu mağazalar, alışveriş merkezlerinin açılış ve kapanış saatlerine bağlı olarak hizmet ettikleri gibi, kullanıcılarını ise kentin farklı noktalarından tüketim amacıyla alışveriş merkezine gelen bireyler oluşturmaktadır. Mahalle merkezinde bulunanlar başlığında ise, Nida Kule, Suadiye Sahil, Moda, Koşuyolu Park Reserve ve Fenerbahçe Dalyan olmak üzere toplam 4 adet mağaza bulunmaktadır. Bu mağazaların, mahalle merkezinde bulunanlar başlığında ele alınmasının temel nedeni, her ne kadar kentin farklı noktalarından az sayıda kullanıcısının da olmasının yanı sıra, belirgin biçimde daha çok söz konusu yakın çevrede ikamet eden sakinler tarafından kullanılması ve tıpkı mahalle kahvehaneleri gibi, günümüzdeki semtlerin merkezi buluşma noktasını tanımlamasıdır. Meydanda bulunanlar başlığı altında ise, Kadıköy ve Bostancı olmak üzere 2 adet mağaza yer almaktadır. Bu mağazalardan biri, vapur, metro, minibus, otobüs, tramvay gibi çeşitli

ulaşım araçlarının ve aynı zamanda yaya akslarının birleşim noktası olan Kadıköy meydanında; diğeri ise deniz otobüsü, minibüs, otobüs gibi farklı ulaşım araçlarının bulunduğu merkezi nokta olan Bostancı meydanında yer almaktadır. Alışveriş aksı ve ana cadde üzerinde bulunan mağazalardan, yaya odaklı olan Suadiye, Şaşkınbakkal, Caddebostan ve Göztepe olmak üzere 4 adet mağaza daha çok yaya olarak deneyimlenen alışveriş, sosyalleşme ve toplanma odaklı Bağdat Caddesi veya Sahilyolu üzerinde bulunmaktadırlar. Yine alışveriş aksı ve ana cadde üzerinde bulunan mağazalardan, araç odaklı olan Ayşekadın, Marmara Üniversitesi, Kazasker, Atatürk Caddesi, Koşuyolu olmak üzere 5 adet mağaza ise, konumları göz önüne alındığında daha çok özel araç veya toplu taşıma araçları ile ulaşılabilen alanlarda yer almaktadır. Söz konusu sınıflandırma, bu mağazalarda yapılacak olan yerinde gözlem ve tespit çalışmaları açısından son derece önem taşımaktadır.

Diğer taraftan, metropol kentlerdeki yeni kamusallık örüntülerinin biçimlenişinin tüketim odaklı kentsel yaşam ve kahve zincir mağazaları üzerinden ortaya konulabilmesi amacıyla, her mağazanın kullanıcıları ile birebir anketlerin gerçekleştirilmesi yöntemi benimsenmiştir. Bu doğrultuda, her mağazanın belirtilen farklı özellikleri bağlamında hafta içi ve haftasonu, gün içerisinde farklı saat dilimlerinde değişen yoğunlukta kullanıldıkları gözlenmiş ve öncelikle ortalama kullanıcı sayılarının belirlenmesine çalışılmıştır. Bu amaçla, Starbucks Coffee'nin Türkiye'deki mağazalarının yöneticisi olan Shaya firması ile iletişime geçilmişse de, herhangi bir geri dönüş sağlanmamış ve firmadan veri alınamamıştır. Bu nedenle, her mağazada çalışan yetkililerden günlük ortalama kişi sayılarına ilişkin bilgilerin sözlü olarak elde edilmesi yoluna gidilmiş, ve mağazalardaki günlük ortalama kullanıcı sayısının kesilen fiş miktarına bağlı olarak, "fiş sayısı x 2" olarak belirlendiği bilgisine ulaşılmıştır. Böylelikle, mağaza yetkililerinden hafta içi ve haftasonu günlük kesilen fiş sayıları alınarak, ortalama günlük kullanıcı sayısı saptanmıştır. Ancak, Atatürk Caddesi, Göztepe, Tepe Nautilus AVM mağazalarından konu ile ilgili herhangi bir veri alınamamıştır. Nida Kule'deki mağaza ise, haftasonları hizmet vermemektedir.

Alışveriş merkezinde bulunanlar					
		Haftaiçi günlük kişi sayısı	**Haftasonu günlük kişi sayısı**	**Günlük ortalama kişi sayısı**	**Anket yapılacak toplam / kişi**
1	**Tepe Nautilus Avm**	--	--	--	--
2	**Akasya Avm**	1000x2=2000	1225x2=2450	2225	144 / 74
3	**Carrefour Avm**	600x2=1200	685x2=1370	1285	144 / 43
4	**Optimum Avm**	300x2=600	500x2=1000	800	144 / 27
	Toplam kişi	3800	4820	4310	
	Günlük ortalama kişi sayısı	1267	1607	1437	
Mahalle merkezinde bulunanlar					
		Haftaiçi günlük kişi sayısı	**Haftasonu günlük kişi sayısı**	**Günlük ortalama kişi sayısı**	**Anket yapılacak toplam / kişi**
5	**Nida Kule**	325x2=650	--	325	151 / 7
6	**Suadiye Sahil**	175x2=350	325x2=650	500	151 / 11
7	**Moda**	450x2=900	700x2=1400	1150	151 / 27
8	**Koşuyolu Park Reserve**	800x2=1600	1000x2=2000	1800	151 / 41
9	**Fenerbahçe Dalyan**	2500	3250	2875	151 / 65
	Toplam kişi	6000	7300	6650	
	Günlük ortalama kişi sayısı	1200	1825	1512	
Meydanda bulunanlar					
		Haftaiçi günlük kişi sayısı	**Haftasonu günlük kişi sayısı**	**Günlük ortalama kişi sayısı**	**Anket yapılacak toplam / kişi**
10	**Kadıköy**	3000x2=6000	3000x2=6000	6000	406 / 295
11	**Bostancı**	2000	2500	2250	406 / 111
	Toplam kişi	8000	8250	8250	
	Günlük ortalama kişi sayısı	4000	4125	4062	
Alışveriş aksı & ana cadde üzerinde bulunanlar					
Yaya odaklı					
		Haftaiçi günlük kişi sayısı	**Haftasonu günlük kişi sayısı**	**Günlük ortalama kişi sayısı**	**Anket yapılacak toplam / kişi**
12	**Suadiye**	1450	1000x2=2000	1725	135 / 58
13	**Şaşkınbakkal**	575x2=1150	750x2=1500	1325	135 / 44
14	**Caddebostan**	400x2=800	600x2=1200	1000	135 / 33
15	**Göztepe**	--	--	--	--
	Toplam kişi	3400	4700	4050	
	Günlük ortalama kişi sayısı	1133	1567	1350	
Araç odaklı					
		Haftaiçi günlük kişi sayısı	**Haftasonu günlük kişi sayısı**	**Günlük ortalama kişi sayısı**	**Anket yapılacak toplam / kişi**
16	**Ayşekadın**	300x2=600	400x2=800	700	99 / 18
17	**Marmara Üniversitesi**	500x2=1000	500x2=1000	1000	99 / 25
18	**Kazasker**	580x2=1160	630x2=1260	1210	99 / 30
19	**Atatürk Caddesi**	--	--	--	--
20	**Koşuyolu**	450x2=900	600x2=1200	1050	99 / 26
	Toplam kişi	3660	4260	3960	
	Günlük ortalama kişi sayısı	915	1065	990	

Tablo 2: Kadıköy ilçesindeki Starbucks Coffee mağazalarının günlük ortalama kullanıcı sayılarına göre anket çalışması sayıları (haz. R. Yurdum).

Bilimsel araştırma yöntemleri arasında yer alan anket çalışması metodolojisine göre, anket yapılacak kişi sayısı toplam kişi sayısının % 10'u olarak belirlenmektedir. Bu doğrultuda, öncelikle her mağaza için elde edilen hafta içi ve hafta sonu kullanıcı sayıları, mağazanın ait olduğu sınıflandırma başlığı altında toplanmıştır. Bu toplam kullanıcı sayısının % 10'u alınmış ve bu sayılar her mağazadan elde edilen kullanıcı sayısının toplamdaki yüzde oranına bağlı olarak dağıtılmış; böylelikle her mağazada kaç kullanıcı ile anket çalışmasının gerçekleştirileceği belirlenmiştir. Anket çalışması toplamdaki 20 mağazada birebir yerinde gerçekleştirilmeye çalışılmışsa da, Tepe Nautilus AVM, Atatürk Caddesi ve Göztepe olmak üzere 3 mağaza çalışmanın yürütülmesine izin vermemiştir. Dolayısıyla, anket çalışması, ancak 17 mağazada yaklaşık 606 kullanıcı ile yüzyüze gerçekleştirilebilmiştir. Bu çalışmadaki en önemli kriter, anketlerin farklı yaş gruplarına, farklı cinsiyetlere, farklı mesleklere, farklı özelliklere sahip bireyler ile gerçekleştirilmesi olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda, anket çalışmaları, hem hafta içi hem haftasonu gibi farklı günler, hem de gün içerisinde de birbirinden farklı saat dilimlerinde yapılmıştır.

Anket sorularında, öncelikle bireylerin mekânda gerçekleştirdikleri sosyalleşme ve etkileşim faaliyetlerinin ortaya çıkarılmasına odaklanılmıştır. Ancak bu etkinliklerin, zaman ve mekâna da bağlı olduğu göz önüne alınarak; bireylerin mağazalarda geçirdikleri süreler, bu mekânda bulunma sıklıkları, kimlerle birlikte bulundukları, bulunma amaçları, mekânın içerisinde nerede oturmayı tercih ettikleri gibi sorular da yöneltilmiştir. Bu cevapların, yaş, cinsiyet, eğitim ve ekonomik düzey gibi kriterlerle değişebileceği görüşüyle, böylesi kişisel farklılıklara ilişkin sorular da ankete dahil edilmiştir. Mekânla kurulan aidiyet, mekânda diğer bulunanlarla tanıdık veya aşina olmak gibi noktaların da sosyalleşme ve etkileşime girme olgularına büyük etkisinin olduğu düşüncesiyle, kullanıcıların ikamet ettikleri yerlere ilişkin veriler de ayrıca sorgulanmıştır. Diğer taraftan, anket çalışmasının yanı sıra, anket yapılan kullanıcılar ile çeşitli sohbetler de gerçekleştirilerek, süreç içerisindeki kişisel gözlemler ve notlardan da yararlanılmıştır.

5.1. Alışveriş Merkezlerinde Bulunan Mağazalar

Kadıköy ilçesindeki alışveriş merkezlerinde yer alan Starbucks Coffee mağazalarında, Akasya AVM'de 74, Carrefour AVM'de 43, Optimum AVM'de 27 kullanıcı ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Tepe Nautilus AVM'den kullanıcı sayısına ilişkin herhangi bir bilgi alınamadığı için, bu alışveriş merkezi kapsam dışı bırakılmak zorunda kalınmıştır.

Akasya AVM'de anket çalışması gerçekleştirilen toplam 74 kişiden, 38'i kadın ve 36'sı erkek olmak üzere; bunlardan 32 kişi 25-40 yaş, 19 kişi 40-55 yaş, 13 kişi 18-25 yaş, 9 kişi 55 yaş ve üzeri, 1 kişi 18 yaş ve altındadır. Diğer taraftan, 56 kişi üniversite ve dengi, 17 kişi lise, 1 kişi ilkokul mezunudur. 47 kişi tam zamanlı, 5 kişi serbest, 3 kişi yarı zamanlı çalışmakta, 19 kişi ise çalışmamaktadır. 22 kişi 3500-6000 TL, 16 kişi asgari-3500 TL, 14 kişi 6000 TL ve üzeri, 1 kişi asgari ücret gelir düzeyindedir. Anket çalışması sırasında, 16 kişi gelir düzeyi ile ilgili bilgi vermek istememiş, 5 kişi ise diğer olarak belirtmiştir. 36 kişi eşi ve çocukları, 26 kişi anne ve babası, 9 kişi yalnız, 2 kişi kardeşi ve 1 kişi de arkadaşı ile birlikte yaşamaktadır.

Çalışmada, kullanıcıların Starbucks Coffee mağazalarına gelme nedenlerini ortaya koyabilmek adına, yiyecek/içecekeleri, (ergonomi, konfor, aydınlatma, sessizlik vb. gibi) mekânsal özellikleri, hizmet kalitesi, sağladığı sosyalleşme olanakları, ortamın tanıdık olması ve yabancılık hissi yaratmaması gibi seçenekler arasında sıralama yapmaları istenmiştir. Bu doğrultuda, anket yapılan 74 kullanıcıdan 62'sinin ilk tercihleri "içeceklerini ve yiyeceklerini seviyorum" olmuştur. İkinci tercih nedenleri arasında ise 23 kullanıcının "mekânsal özelliklerini beğeniyorum" ve üçüncü tercih nedenleri arasındaki 8 kişinin verdiği "hizmet kalitesini beğeniyorum" en fazla verilen cevaplar olmuştur. Anket yapılan kullanıcıların yalnızca birkaç kişi, sağladığı sosyalleşme olanakları nedeniyle Starbucks Coffee mağazalarını tercih ettiğini belirtmekle birlikte; ikinci veya üçüncü tercih nedeni olarak yer almaktadır.

Ancak, Starbucks Coffee mağazalarının tercih nedenleri, marka değeri ve kullanıcıların kiminle birlikte geldikleri cevapları doğrultusunda başka bir anlam kazanmaktadır. Bu bağlamda, 27 kişi bu mekâna genellikle arkadaşlarıya, 24 kişi eşi

veya sevgilisi ile, 17 kişi yalnız, 4 kişi çocukları ve 2 kişi de anne ve babasıyla birlikte geldiğini belirtmiştir. Ayrıca, toplam 74 kişiden 42'si için marka değerinin büyük önem taşıdığı görülmektedir. Bu doğrultuda, modern kent yaşamında bireylerin artık yalnızca tanıdık olan kişilerle etkileşim kurdukları, tanıdık olmayanların yabancı olarak nitelendirilerek onlarla hiçbir şekilde ilişki kurulmak istenmemesinin yanı sıra kamusallaşma prtatiklerinin en başında toplumsal statünün gösterilmesi ve bireylerin bu statü ile kamusal yaşamda görünür kılındığı hatırlanırsa, söz konusu cevaplar da bu savı destekler niteliktedir.

Diğer taraftan, söz konusu Starbucks Coffee mağazalarında yeme ve içme dışında hangi faaliyetlerde bulunuyorsunuz sorusuna, kullanıcıların büyük bir kısmı öncelikle sohbet etme amacıyla geldiklerini belitmişlerdir. 59 kişinin ilk etkinlik olarak sohbet etmek cevabından sonra, ikinci etkinlik biçimi olarak 18 kişi internette zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir. Benzer biçimde, bu durum da, diğerleriyle etkileşim kurma ve sosyalleşme eylemlerinin, artık metropol kentlerde yalnızca tanıdıklarla bir arada olma ve onlarla gerçekleştirilen sohbetler anlamına evrildiğinin bir göstergesidir. Gündelik kent yaşamında boş zaman geçirme ve kamusal alanda bulunma pratikleri, artık tüketim odaklı mekânlar aracılığıyla birçok işlevin birarada bulunduğu alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda, bu mağazayı tercih etme nedenlerinin başında, 45 kişinin öncelikle alışveriş merkezinde, ikinci tercih nedeni olarak ise ulaşım yolunun ve güzergahının üzerinde olduğunu belirtmesi dikkat çekicidir. Üstelik, 74 kullanıcının 34'ü söz konusu mekâna 15 günde bir geldiğini belirtirken, 21'i ayda bir, 8'i haftada birkaç gün, 2'si hergün, 1'i ise ilk kez geldiğini belirtmiştir. Bu kullanıcıların 45'i mekânda 1 saatten az zaman geçirdiğini, 29'u ise 2-5 saat zaman geçirdiğini ifade etmiştir. Bu doğrultuda, kentli bireylerin açık kentsel alanlar yerine alışveriş merkezleri gibi alanları tercih etmeleri ile bağlantılı olarak, kamusal alandaki tesadüfi karşılaşmaların ve etkileşimin yerine sıklıkla tanıdıklarla birarada olma ve toplumsal etkileşim yerine yine tanıdıklarla sohbet odaklı bireysel boş zaman geçirmenin ve internet aracılığıyla sanal dünyada bireylerin kendilerini gösterme çabasının aldığı söylenebilir.

Diğer taraftan, bu Starbucks Coffee mağazasında yoğunlukla gerçekleştirilen faaliyetler daha detaylı incelendiğinde, birincil olarak sohbet etmek amacıyla gelen 59 kişiden 23'ü arkadaşları, 22'si eşi veya sevgilisi, 8'i yalnız ve 6'sı ise çocukları ile birlikte geldiklerini belirtmişlerdir. Bunlardan 24'ü 2-5 saat aralığında zaman geçirirken, geri kalanı 1 saatten az zaman geçirdiğini ifade etmiştir. Yine bu 59 kullanıcının 42'si alışveriş merkezinde olduğu için, 8'i evine ve 5'i iş yerine yakın olduğu için, 3'ü ise ulaşım yolunun üzerinde olduğu için mekâna geldiğini ifade etmiştir. Dolayısıyla, birincil amaç başka ihtiyaçları karşılamak için gelinen alışveriş merkezinde yalnızca tanıdıklarla etkileşim kurma, ve gündelik kent yaşamında önemli bir rol oynayan hız ve zaman olgularının bir sonucu olarak, ev ve işyerine yakın olması nedeniyle zaten yine tanıdık kentsel mekânlarda bulunma isteği gibi görünmektedir. Kentli birey, boş zamanlarını alışılagelen kentsel açık mekânlar olan kamusal alanlar yerine alışveriş merkezlerinde ve buralardaki sosyal ortamlarda geçirmekte; açık kamusal alanların sunduğu tesadüfi biçimdeki farklı etkileşimler ve aktiviteler yerine büyük ölçüde bildik/tanıdık/aşina kişilerle sohbet ederek geçirmektedir. Ancak bunlardan kapalı alanda oturmayı tercih eden 28 kişiden 22'sinin özellikle cam kenarında oturmayı tercih etmeleri, başka bir duruma da işaret etmektedir. Böylelikle, açık kamusal alanlara göre daha "güvenli" bir ortamda bulunmalarına rağmen, cam yüzeylerin sağladığı şeffaflık aracılığıyla da bir yandan dışarıdaki kamusal hayata da eklemlenmektedirler. Birebir fiziksel etkileşimi yalnızca birlikte geldikleri ve sohbet ettikleri tanıdıklarla kurmalarına rağmen, diğer taraftan da dışarıdaki kamusal alanla görsel anlamda ilişki içerisinde bulunmakta, kendilerini diğerlerine göstermekte ve görünür kılmaktadırlar. Aslında bu durumu, yine 29'unun yer olmadığı için tanımadığı diğer kişilerle aynı masada oturmuş olması, 20'sinin yan masada oturan tanımadığı kişilerle sohbet etmiş olması ve 2'sinin tanımadığı kişilerden yardım almış/yardım etmiş olması cevapları da destekler niteliktedir. Bu bağlamda, açık kamusal alanların barındırdığı farklılar yerine, Starbucks Coffee'nin müşterilerinin tanımladığı bir toplumsal sınıfa ait olma ve o sınıfı oluşturan bireylerin de kendisi gibi olma nitelikleri ön plana çıkmaktadır. Dolaysıyla, bireyler kendileri gibi olan diğer bireylerle, ortak bir mekânı paylaştıkları gibi gerekli durumlarda ortak etkileşim ve ilişki içerisinde bulunmaktadırlar. Böylelikle, metropel kentlerde yabancıların ve farklılıkların bulunduğu tekinsiz

kamusal alanların yerini, görece daha korunaklı, bilindik mekânlar, bireyler ve toplumsal ilişkiler almaktadır. Bunu, 3 kişinin hiç tanımadığı ağlayan bir kişiyi teselli etmiş olması, 2 kişinin yine hiç tanımadığı kişilerin kavgasına şahit olması ve 1 kişinin baristalarla arkadaş olması ile de görmek mümkündür.

Benzer biçimde, ikincil olarak internette zaman geçirmek amacıyla gelen 18 kişiden 10'u arkadaşları, 5'i eş veya sevgilisi, 2'si yalnız, 1'i ise çocukları ile geldiğini belirtmiştir. Yine bunlardan 12'si 1 saatten az, 6'sı ise 2-5 saat aralığında zaman geçirmektedirler. Bu doğrultuda, temel amaç mekânın kısa süreli olarak birlikte gelinen diğer kişilerle deneyimlenmesi ve mekânın sunduğu internet erişimi gibi görünmektedir. Ancak bunlardan kapalı alanda oturmayı tercih eden 11 kişiden 8'inin özellike cam kenarında oturmak istemesi, yalnızca sanal ortamdaki görünürlüğün yeterli olmadığını, bunun yanı sıra bir yandan da kamusal yaşamda fiziksel görünürlük kazanılması olduğunu akla getirmektedir. Üstelik söz konusu 18 kişiden yaklaşık yarısının 15 güne bir bu mekâna geliyor olması, yalnızca internet bağlantısı olanağı dışında da bir duruma işaret etmektedir. Ayrıca, bu kişilerden 9'u yer bulamadığı zamanlarda tanımadığı diğer kişilerle aynı masada oturduğunu, 6'sı yine hiç tanımadığı yan masada oturan diğer bireylerle sohbet ettiğini, 1'i de diğerlerine yardım ettiğini/yardım aldığını ifade etmiştir. Dolayısıyla, her ne kadar internet bağlantısı amacıyla mekâna geldiklerini ifade etmiş olsalar da, diğer sorulara verdikleri yanıtlar, amacın toplumsal görünürlük kazanmak ve etkileşime girmek olduğunu da göstermektedir.

Aslında bu durumu, ikincil amaç olarak etrafı ve diğer insanları seyretmek olarak verilen cevaplarda da bulmak mümkündür. 16 kişi, boş zaman geçirmek amacıyla tıpkı bir meydan veya parkta gündelik yaşamın içerisinde bulunarak kamusal alana dahil olmak ve bu yaşamı gözetlemek gibi; Starbukcs Coffee mağazasına geldiklerini ifade etmişlerdir. Bu 16 kişiden 12'sinin açık alanda oturmayı tercih etmesi, ve kapalı alanda oturmayı tercih edenlerin de cam kenarında oturmaları da, toplumsal hayatın içerisinde, tam da merkezinde bulunma isteğine işaret etmektedir. Tabi ki, bu toplumsal hayatın korunaklı ve kendisi gibi olan diğer bireylerin bulunduğu bir alan olan alışveriş merkezinde geçtiği de unutulmamalıdır. Bu isteği, yani kamusal alanda

hem diğerlerini izleme hem de diğerleri ile ilişki kurma isteğini, 11'inin yer olmadığı için tanımadıkları kişiler ile aynı masada oturmuş olmaları ve 6'sının yan masada oturanlarla sohbet etmiş olmaları ile de görmek mümkündür.

Benzer biçimde, Carrefour AVM'de 16'sı kadın ve 27'si erkek olmak üzere toplam 43 kişi ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bunlardan 23'ü 25-40 yaş, 12'si 40-55 yaş, 4'ü 18-25 yaş aralığında, 2'si 55 yaş ve üzerindeyken, 2'si ise 18 yaş ve altındadır. 29'u üniversite ve dengi, 13'ü lise ve 1'i ise ilkokul mezunudur. 24 kişi tam zamanlı, 2 kişi serbest, 2 kişi yarı zamanlı, 1 kişi 20 saat , 1 kişi 10 saat çalışmaktayken, 13 kişi ise çalışmamaktadır. 13 kişi 3500-6000 TL, 9 kişi 6000 TL ve üzeri, 8 kişi asgari-3500 TL, 1 kişi asgari ücret, 1 kişi 50000 TL gelir düzeyindedir. Çalışmayan 4 kişi, ev hanımı olan 3 kişi ve 4 öğrenci gelir düzeyleri ile ilgili bilgi vermemişlerdir. Toplam 43 kişiden 28'i eşi ve çocukları, 11'i anne ve babası, 4'ü ise yalnız ile yaşamaktadır.

Bu kişilerden, 33'ü birinci tercih olarak yiyecek ve içeceklerini sevdiği için Starbucks Coffee'ye geldiğini belirtirken, ikinci tercih nedeni olarak 12 kişi mekânsal özellikleri ve üçüncü tercih nedeni olarak ise 6 kişi hizmet kalitesi nedeniyle geldiklerini ifade etmiştir. Tıpkı Akasya AVM'dekine benzer biçimde, anket yapılan kullanıcılardan yalnızca birkaç kişi, ikinci veya üçüncü tercih nedeni olarak sağladığı sosyalleşme olanakları nedeniyle Starbucks Coffee mağazalarını tercih ettiğini belirtmiştir. Yine 17 kişi arkadaşlarıyla, 16 kişi yalnız, 9 kişi eşi veya sevgilisi, 1 kişi ise anne ve babasıyla geldiğini ifade etmiştir. Ayrıca bu 43 kişiden 24'ü için marka değerinin büyük önem taşıdığı görülmektedir. Tıpkı Akasya AVM'de gerçekleştirilen çalışmaya benzer nitelikte cevapların elde edildiği bu durum da, yine günümüzde kamusallaşma pratiklerinin toplumsal statünün gösterilmesi ile olan yakın bağlarına; ve kamusal yaşamda farklı bireyler yerine tanıdık ve aynı ya da benzer statüdeki kişilerle kurulan iletişime işaret etmektedir.

Yine benzer biçimde, birşeyler yeme/içme dışında hangi faaliyetleri gerçekleştirdikleri sorularına, ilk tercih olarak 18 kişi sohbet etme, ikinci tercih olarak ise 12 kişi internette zaman geçirme cevabını vermiştir. Bu bağlamda, bu mağazayı tercih etme nedenlerinin başında ise, ilk tercih olarak 17 kişi alışveriş

merkezinde olmasını, 6 kişi ise ikinci tercih olarak evine yakın olmasını göstermişlerdir. Ancak, kimi zaman birinci kimi zamansa ikinci tercih nedeni olarak verilen otopark olanağının varlığı dikkat çekicidir. Aslında bu durum, söz konusu Carrefour AVM'nin kentsel mekândaki merkezî konumu ve sahip olduğu büyük otopark alanı ile de ilişkilidir. Diğer taraftan, 9 kişi 15 günde bir, 11 kişi ayda bir, 9 kişi haftada birkaç gün, 9 kişi haftada bir, 2 kişi hergün geldiğini belirtmiştir. Diğerleri ise, ya ilk kez ya da üç ayda bir veya yılda bir gelmektedirler. Bu 43 kişinin 26'sı 1 saatten az zaman geçirirken, 17'si ise 2-5 saat aralığında zaman geçirmektedir. Akasya AVM'deki ile benzerlik gösteren bu durum, yine tesadüfi ilişkiler yerine yalnızca tanıdıklarla kurulan etkileşime ve bireylerin tanıdıklarla sohbet odaklı sosyalleşme etkinliklerine işaret etmektedir. Boş zaman geçirme odaklı açık kamusal alanların yerini, sohbet ve internet odaklı işlevlerin gerçekleştirildiği tadınık mekânlar olan alışveriş merkezleri ve buralardaki kafelerin aldığını göstermektedir.

Carrefour AVM'deki Starbucks Coffee mağazasına, sohbet etme amacıyla geldiğini belirten 18 kişiden 9'u eşi veya sevgilisi, 7'si arkadaşları, 1'i yalnız ve 1'i ise anne ve babasıyla geldiğini ifade etmişlerdir. Bu kişilerden, 13'ü 1 saatten az zaman geçirirken, geri kalanı ise 2-5 saat aralığında zaman geçirmektedirler. Yine bunlardan 14'ü alışveriş merkezinde yer aldığı, 3'ü evine yakın konumu ve 1'i ise kentsel ölçekte arkadaşları ile ortak bir buluşma noktasında yer aldığı için tercih ettiğini belirtmiştir. Ancak, verilen cevaplar arasında söz konusu mağazanın merkezi konumu ile bağlantılı olarak, metro ve diğer toplu taşıma olanaklarına sahip olması nedeniyle ulaşım yolunun üzerin olması veya etrafında yer alan birçok plaza ile bağlantılı olarak işyerlerine yakın olması gibi kriterlerin yer almaması oldukça dikkat çekicidir. Bu doğrultuda, söz konusu mağazanın bulunduğu alışveriş merkezinin aslında diğer alışveriş merkezlerinden farklı olarak daha dışa dönük yapılanması ve "geçerken uğranabilecek" konumundan öte; tıpkı diğer alışveriş merkezleri gibi özellikle gidilen bir yer olarak ifade edilmesi ilginçtir. Bu alışveriş merkezi, sahip olduğu büyük otopark alanının bir kısmında çocuk oyun alanları, go-kart, çeşitli kermesler vb. gibi açık alanda farklı faaliyetler de gerçekleştirmekteyse de; buradaki mağazanın kullanımında böylesi sosyal faaliyetlerin bir etkisinin ve öneminin

olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, alışveriş merkezi önündeki açık alan çoğu zaman içerdiği farklı faaliyetler ile bir kamusal alan niteliği taşımaktaysa da, kullanıcılar için alışveriş merkezinden öte bir etkileşime işaret etmediği açıktır. Buradaki etkileşim ve boş zaman geçirme eylemi yine, büyük ölçüde bildik/tanıdık/aşina kişilerle gerçekleştirilen sohbet odaklıdır. Ancak yine de, 18 kişiden 5'i yer olmadığı için tanımadağı kişilerle aynı masada oturduğunu, 3'ü tanımadığı kişiler olan yan masada oturanlarla sohbet ettiğini, 1'i yardım ettiğini/yardım aldığını belirtmişse de, bunlar mecburi eylemler gibi görünmektedir. Yani buradaki asıl amaç sosyalleşme ve etkileşime girme değil, anlık ihtiyaçlardan ortaya çıkan bir durumdur; ve yabancılarla kurulan kısa süreli geçici bağlara işaret etmektedir. Ancak, bu çalışmanın yapıldığı sırada, anket yapılan ve birbirlerini tanımayan kişilerin kendi aralarında sohbete başlamaları da dikkat çekicidir.

İkincil olarak internette zaman geçirmek amacıyla gelen 12 kişiden, 6'sı arkadaşları, 4'ü yalnız, 2'si ise eş ve sevgilileri ile geldiklerini belirtmişlerdir. Bu kişilerden 7'si 2-5 saat aralığında, 5'i ise 1 saatten az zaman geçirmektedirler. Yine bunların 4'ünün 15 günde bir, 3'ünin ayda bir, 2'sinin hafta da bir, 2'sinin haftada birkaç gün ve 1'inin ise her gün bu mekâna geliyor olmaları, asıl amacın mekânın birlikte gelinen diğer kişilerle kısa süreli olarak deneyimlenmesi ve mekânın sunduğu internet erişimi olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan bu kişilerden, 3'ü yer olmadığı için tanımadığı kişilerle aynı masaya oturduğunu, 4'ü yan masada oturanlarla sohbet ettiğini belitmişlerdir. Bu durum ise, söz konusu mağazanın diğer alışveriş merkezlerindeki mağazalara göre sahip olduğu bir takım mekânsal farklılıklar ile ilintili gibi görünmektedir. Bu mağaza, kapalı mekânda alışveriş merkezinden katı sınırlarla ayrılmamakta ve koridorlara doğru taştığı gibi; açık mekân ile kapalı mekân arasında şeffaflığı ve görünürlüğü sağlayan cam yüzeyleri de bulunmamaktadır. Yoğun bir sirkülasyonun olduğu mekândaki oturma elemanlarının yakın konumlandırılışı da, yan masadakilerle aslında aynı masada oturuyor hissi yarattığı gibi, alışveriş merkezinin sahip olduğu yoğunluğa bağlı olarak da sahip olduğu az sayıdaki oturma birimi birbirini tanımayan bireylerin aynı masada oturmasını da beraberinde getirmektedir. Zaten anketin gerçekleştirildiği 43 kişiden 18'inin boş yer olmadığı için tanımadığı kişilerle aynı masaya oturmuş olması ve 13

kişinin de yan masada oturanlarla sohbet etmiş olması da bu durumu destekler niteliktedir. Ancak bu durumun yalnızca mekânsal organizasyon ile bağlantılı mecburi bir gereklilik olduğu ve bireyler arası etkileşime yol açmadığı, tanımadığını kişilerle tanıştınız mı sorusuna yalnızca 1 kişinin tanıştığını ama yalnızca oradaki sohbet dışında bir iletişim kurmadığını belirtmesi ile de açıkça görülmektedir.

Optimum AVM'de ise 16'sı erkek ve 11'i kadın olmak üzere toplam 27 kişi ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu kişilerden 11'i 25-40 yaş, 8'i 40-55 yaş, 3'ü 18-25 yaş, yine 3'ü 55 yaş ve üzeri, 2'si ise 18 yaş ve altındadır. 16 kişi üniversite ve dengi, 9 kişi lise, 2 kişi ilkokul eğitim düzeyindedir. 18 kişi tam zamanlı, 2 kişi yarı zamanlı çalışmaktayken, 7 kişi ise çalışmamaktadır. 9 kişi asgari ücret – 3500 TL, 5 kişi 3500-6000 TL, 5 kişi 6000 TL ve üzeri, 1 kişi asgari ücret gelir düzeyindedir. 1 kişi gelirini diğer olarak belirtirken, 6 kişi herhangi bir geliri olmadığını ifade etmiştir. Toplam 27 kişinin 15'i eşi ve çocukları, 10'u anne ve babası ile, 2'si ise yalnız yaşamaktadır.

Anket yapılan 27 kişiden 21'i birincil neden olan içecek ve yiyeceklerini sevdiğini belirtirken; ikincil neden olan 8 kişinin verdiği mekânsal özellikleri ve üçüncül neden olarak da hizmet kalitesi ön plana çıkmaktadır. Diğer alışveriş merkezlerindeki Starbucks Coffee mağazaları için ikincil ve üçüncül neden olsa dahi verilmiş olan sosyalleşme olanaklarına dair herhangi bir cevabın, burada hiçbir şekilde verilmemiş olması dikkat çekicidir. Diğer taraftan, 10 kişi genellikle eşi veya sevgilisi ile, 7 kişi arkadaşlarıya, 5 kişi yalnız, 3 kişi çocuklarıyla ve 2 kişi de anne ve babasıyla birlikte gelmektedir. Ayrıca, toplam 27 kişinin yaklaşık yarısı, 13'ü için marka değerinin önem taşıdağı görülmektedir. 9 kişi 15 günde bir, 9 kişi ayda bir, 4 kişi haftada bir, 2 kişi haftada birkaç gün, 2 kişi ilk kez ve 1 kişi ise hergün geldiğini belirtmiştir. Bu bağlamda, kullanıcıların büyük oranının 15 günde bir veya ayda bir geliyor olması nedeniyle, söz konusu mekânın, yalnızca tanıdıklar ile alışveriş merkezinde gerçekleştirilecek olan tüketim faaliyetlerinin yanında, marka değeri nedeniyle yalnızca dinlenme odaklı kullanıldığı söylenebilir. Bu mağazanın kullanımındaki temel amaç, alışveriş molası sırasında bir kahve içmek gibi görünmektedir. Zaten, 27 kişiden 16'sının alışveriş merkezinde olduğu için, 5'inin ise ulaşım yolu üzerinde

olduğu için buraya geldiğini belirtmiş olması; ve benzer biçimde 24 kişinin 1 saatten az ve 3 kişinin de 2-5 saat aralığında zaman geçirdiğini ifade etmiş olması da, bu görüşü destekler niteliktedir.

Diğer taraftan, birşeyler yeme ve içme dışında, 22 kişi ilk olarak sohbet ettiklerini ve ikincil olarak da 7 kişi etrafı ve diğer insanları seyrettiklerini belirtmiştir. Diğer alışveriş merkezlerindeki Starbucks Coffee mağazalarından farklı olarak, internette zaman geçirme amacıyla buraya gelenlerin göz ardı edilebilecek kadar az sayıda olması ilginçtir. Sohbet etme amacıyla gelen 22 kişiden 10'u eş veya sevgilisi, 6'sı arkadaşları, 3'ü çocukları, 2'si anne ve babasıyla, 1'i ise yalnız geldiğini belirtmişlerdir. Bunlardan 20'si 1 saatten az, geriye kalan 2 kişi ise 2-5 saat aralığında zaman geçirmektedir. Yine bu 22 kullanıcıdan 16'sı alışveriş merkezinde olduğu, 2'si evine, 3'ü işyerine ve 1'i ise okuluna yakın olduğu için buraya geldiklerini ifade etmişlerdir. 13 kişi yer olmadığı için tanımadıkları ile aynı masaya oturduğunu, 5'i yan masada oturanlarla sohbet ettiğini, yalnızca 1 kişi yardım ettiğini/yardım aldığını ifade etmiştir. Bu mağazanın açık alanda oturma alanı olmadığı için, tüm kullanıcılar kapalı alanı kullanmaktadırlar. Dolayısıyla, aslında belirtilen sohbet etme amacının, aile bireyleri veya arkadaşlar ile birlikte yapılan alışveriş sırasında mola amaçlı kahve eşliğindeki sohbet olduğu açıktır. Bu durum, hem mağazanın mekânsal özellikleri hem de 22 kişinin 20'sinin 1 saatten dah az zaman geçirmesi, kısa süreli kullanıma hizmet ettiği için de yer bulunamadığı durumlarda da diğerleri ile etkileşime girmeksizin aynı masayı paylaşarak kullanımı ile de açıkça görülmektedir. Bu mağazanın yalnızca alışveriş amaçlı gelen kullanıcılara sahip olduğu, herhangi bir toplumsallaşma ve diğer paylaşım faaliyelerine sahip olmadığını kullanıcılardan yalnızca 1 kişinin bir kavgaya şahit olduğunu ve 1 kişinin başkasına kahve ısmarladığını ifade etmesi ile de görülmektedir. Her ne kadar, bireysel olarak başkalarıyla bir ilişki kurulmamaktaysa da, burada geçirilen zaman süresince de herkesi ilgilendirebilecek herhangi bir ortaklık zemini de bulunmamaktadır.

Diğer taraftan, ikincil amaç olarak etrafı ve diğer insanları seyretmek cevabını vermiş olan 7 kişiden, 5'i eş veya sevgilileri ile, 1'i arkadaşları ve 1'i de anne ve

babaları ile geldiklerini belirtmişlerdir. Bunlardan 6'sı 1 saatten az, 1'i ise 2-5 saat zaman aralığı geçirmektedirler. Bu kişilerin yaklaşık yarısı yer olmadığı için tanımadığı kişilerle aynı masaya oturduğunu, diğer yarısı da yan masada oturanlarla sohbet ettiğini ifade etmişlerdir.

Ancak Starbucks Coffee mağazası ile dikkat çekici olan bir diğer nokta ise, 2 kişinin *take-away* olarak kullanmasıdır. Yine benzer biçimde, tıpkı diğer alışveriş merkezlerindeki mağazalarda olduğu gibi, yalnızca birkaç kişi ağlayan bir kişiyi teselli etmek ve bir kavgaya şahit olmak gibi olaylar yaşadıklarını belirtmişlerdir. Ancak 2 kişinin, burada tanışarak arkadaşlık kurmuş olmaları da ilginçtir.

Sonuç olarak, alışveriş merkezinde bulunan Starbucks Coffee mağazalarında, kullanıcıların büyük oranda kısa süreli zaman geçirdikleri görülmektedir. Genellikle 1 saatten daha az zaman ve az sayıda da olsa 2-5 saat aralığında zaman geçiriliyor olması, bu mağazaların yalnızca tüketim odaklı gelinen alışveriş merkezlerinde dinlenme molaları amaçlı kullanılmaları ile ilintilidir. Zaten, bu mekânların tercih nedeni olarak çoğu kişi alışveriş merkezlerinde yer almalarını göstermektedirler. Bu mekânların, genellikle 15 günde bir veya ayda bir kullanılıyor olması da, bu durumu destekler niteliktedir. Diğer taraftan, genellikle kullanıcıların yarısından fazlasının mekânın marka değerinin önemli olduğunu belirtmiş olması da, metropol kentlerin toplanma alanlarını tanımlayan alışveriş merkezlerinde tüketilen mekânların toplumsal statü göstergesi olarak görüldüğüne de işaret etmektedir. Kullanıcıların büyük ölçüde arkadaşları veya aile bireyleri ile, temel olarak sohbet ve internette zaman geçirme amaçlı geliyor olmaları, buradaki diğer bireyler ile etkileşim içinde bulunma ve yeni ilişkiler kurma faaliyetlerinin sınırlı sayıda olmasını da beraberinde getirmiştir. Her ne kadar tanımadığı kişilerle aynı masayı paylaştıklarını veya yan masada oturan tanımadıkları bireylerle sohbet ettiklerini belirtmekteyseler de, bu ilişkiler anlık ve mecburi niteliktedirler. Bu geçici ilişkiler, toplumsal veya sosyal bir etkileşime dönüşmemektedir.

5.2. Mahalle Merkezinde Bulunan Mağazalar

Kadıköy ilçesindeki mahalle merkezinde yer alan Starbucks Coffee mağazalarında, Nida Kule'de 7, Suadiye Sahil'de 11, Moda'da 27, Koşuyolu Park Reserve'de 41 ve Fenerbahçe Dalyan'da 65 kullanıcı ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Nida Kule'de anket çalışması gerçekleştirilen 7 kişiden, 5'i kadın ve 2'si erkektir. Bu kullanıcıların 3'ü 25-40 yaş, diğer 3'ü 40-55 yaş aralığındayken, 1 kişi ise 40- 55 yaş aralığındadır. Kullanıcıların tamamı, üniversite ve dengi eğitim düzeyindedir. 5 kişi tam zamanlı çalışmakta, 2 kişi ise çalışmamaktadır. 4 kişi asgari ücret- 3500 TL , 1 kişi ise 6000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahipken; çalışmayan 2 kişinin geliri yoktur. 4 kişi eş ve çocukları, 3 kişi ise anne ve babası ile yaşamaktadır.

Bu kullanıcılardan 5'i işyerine, diğer 2'si ise evine yakın olduğu için buraya geldiğini ifade etmişlerdir. Yine 5'i arkadaşları ile, 2'si ise yalnız gelmektedir. Bunlardan 4'ü 1 saatten az, 3'ü ise 2-5 saat aralığında zaman geçirmektedirler. Ayrıca 3 kişi için marka değeri önemli bir etkenken, 4 kişi için herhangi bir önemi yoktur. Bu kullanıcıların tamamı, ilk tercih olarak yiyecek ve içeceklerini sevdiği için geldiklerini belirtmekle birlikte, 3 kişi ikinci tercih olarak mekânsal özelliklerini de göstermiştir. Hiçbir derecedeki tercih nedenleri arasında, sosyalleşme olanaklarının yer almaması dikkat çekiciyse de; tüm kullanıcıların arkadaşları ile birlikte veya yalnız bu mekâna geliyor olmaları, yalnızca arkadaşları ile birlikte kaliteli bir mekânda boş zaman geçirme amacında olduklarının ve başka sosyalleşme etkinliklerine ihtiyaç duymadıkları göz önüne alındığında anlam kazanmaktadır.

Diğer taraftan kahve içmek dışında, 4 kişi bu mağazayı sohbet etme amacıyla kullandığını ifade etmiştir. Bu kişilerin tamamı arkadaşları ile birlikte gelmekte, iş yerlerine yakın olduğu için bu mağazayı tercih etmekte ve 3'ü 1 saatten az, 1'i ise 2-5 saat aralığında zaman geçirmektedir. Yine 2 kişi yer olmadığı için tanımadığı kişilerle aynı masada oturduğunu ve 1'i ise yan masada oturanlarla sohbet ettiğini belitmişse de; yeni kişilerle tanışıp etkileşim kurdunuz mu sorusuna yalnızca 1 kişi "baristaları tanıdığını ve diğer şirketlerde çalışanlar ile selamlaştığı"nı belirtmiştir.

Ancak buradaki selamlaşmanın, yalnızca uzaktan bir iletişim olduğunu, yakın ilişkilere işaret etmediğini belirtmek gereklidir.

Suadiye Sahil mağazasında anket çalışması gerçekleştirilen 11 kişiden, 8'i kadın ve 3'ü ise erkektir. 7 kişi 25-40 yaş, 2 kişi 18-25 yaş, 1 kişi 40-55 yaş aralığında ve 1 kişi 55 yaş ve üzerindedir. Bunlardan 8 kişi üniversite ve dengi, 3 kişi ise lise mezunudur. 9 kişi tam zamanlı, 1 kişi serbest çalışmaktayken, 1 kişi çalışmamaktadır. 4 kişi 3500-6000 TL , 2 kişi asgari ücret- 3500 TL, 3 kişi ise 6000 TL ve üzeri, 1 kişi asgari ücret gelire sahiptir; çalışmayan 1 kişinin ise geliri yoktur. Bu 11 kişinin 6'sı anne ve babasıyla, 5'i ise eş ve çocukları ile yaşamaktadır.

Kullanıcıların 9'u bu Starbucks Coffee mağazasına gelme nedenleri arasında ilk tercih olarak yiyecek ve içeceklerini sevmesini, ikinci tercih olarak ise 4 kişi mekânsal özelliklerini belirtmiştir. 5 kişi yalnız, 5 kişi arkadaşları ile gelirken, 1 kişi ise çocukları ile gelmektedir. Bu mağaza kullanıcılarının yaklaşık yarısının yalnız gelmesi, diğer mağazalara yalnız gelenlere oranla dikkat çekicidir. Aslında bu durum, mağazanın tercih edilme nedenlerinden de anlaşılacağı üzere mağazanın mahalle merkezindeki mevcut konumu ile ilintili görünmektedir. Bu bağlamda, 2 kişi mağazanın konumunu sevdiği için, 2 kişi sürekli kullandığı spor salonunun alt katında ve 1 kişi kuaförünün alt katında yer aldığı için, 2 kişi ulaşım güzergahının üzerinde olduğu için, 2 kişi iş yerine ve 2 kişi ise evine yakın olduğu için buraya geldiklerini ifade etmişlerdir. Bununla bağlantılı olarak, 5 kişi yalnız, 5 kişi arkadaşları, 1 kişi çocukları ile birlikte gelmeyi tercih etmektedir. Yine 11 kişiden 6'sı marka değerinin önemli olduğuna işaret ederken, 5'i ise bir öneminin olmadığını ifade etmiştir.

Bu veriler ışığında, mahalle merkezinde bulunan mağazaların tercih edilme nedenlerinin ve kimlerle gelindiğinin alışveriş merkezinde bulunan mağazalara göre farklılaştığı dikkat çekmektedir. Kullanıcılar, çeşitli ihtiyaçlarını gidermek için mahallede yer alan diğer mekânlar gibi bu mağazayı kullanmaktadırlar. Bu nedenle de, aile bireyleri veya arkadaşlarla olduğu kadar, yalnız olarak da gelinen bir mekândır. Diğer bir ifadeyle, tıpkı geleneksel mahallelerdeki mahalle kahvehaneleri gibi, spor salonu veya kuaför çıkışında uğranan ve diğer bireylerle sosyalleşme

olanağı sağlayan bir mekâna işaret etmektedir. Bu yönüyle de, mahalle ölçeğinde toplumsal buluşma noktası tanımladığı ve kamusallık faaliyetlerine sahip olduğu söylenebilir.

Yine benzer biçimde, 4 kişinin haftada birkaç gün, 3 kişinin haftada bir, 2 kişinin 15 günde bir, 1 kişinin her gün geldiğini belirtmesi de dikkat çekicidir. Bireylerin mekânı kullanım sıklıkları, alışveriş merkezlerindeki mağazaları kullanım sıklığına göre artmıştır. Alışveriş merkezlerindeki mağazalar daha çok 15 günde bir veya ayda bir kullanılırken, mahalle ölçeğindeki bu mağazanın daha çok haftada birkaç gün veya hafta bir kullanılması önemlidir. Dolayısıyla, bu mağaza mahalle sakinlerinin gündelik yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir ve bir toplanma alanı tanımlamaktadır.

Diğer taraftan, yeme ve içme dışında bu Starbucks Coffee mağazasında hangi faaliyetlerde bulunuyorsunuz sorusuna, 11 kullanıcının 10'u birincil olarak sohbet etme cevabını verirken, yalnızca 1 kişi internette zaman geçirme amaçlı geldiğini belirtmiştir. Kahve içmek dışında sohbet etme amacıyla gelen 10 kişinin 5'i arkadaşları, 4'ü yalnız ve 1'i ise çocukları ile geldiğini ifade etmiştir. Bunlardan 5'i 1 saatten az, 5'i ise 2-5 saat aralığında zaman geçirmektedir. Bu kişilerin büyük çoğunluğu, haftada bir veya birkaç gün, ya da 15 günde bir gelirken, kapalı alanda yine tıpkı diğer mağazalarda olduğu gibi cam kenarında oturma isteği ön plana çıkmaktaysa da, bar taburesi ve tezgahında da oturma isteğinin bulunması dikkat çekicidir. Benzer biçimde, yeni birisiyle tanışıp arkadaşlık kurdunuz mu sorusuna, 1 kişi baristalarla oldukça samimi olduklarını ve 1 kişinin mahallede işlettiği güzellik salonuna yeni bir müşteri bulduğunu belirtmiştir. Diğer taraftan, hemen hemen kullanıcıların tamamı hem tanımadığı kişilerle aynı masaya oturduğunu hem de yan masadakilerle sohbet ettiğini ifade etmiştir. Bu durum da, kullanıcıların büyük çoğunluğunu mahalle sakinlerinin oluşturduğu bu Starbucks Coffee mağazasının, tıpkı bir kahvehane gibi mahallenin odak noktasını tanımladığını destekler niteliktedir. Dolayısıyla, burada mahalle ölçeğinde toplumsal etkileşim ve sosyalleşme faaliyetlerinin yoğun olarak gerçekleştirilmesi ile bağlantılı olarak, mahallenin en önemli kamusal alanını tanımladığı söylenebilir.

Mahalle merkezinde bulunan mağazalardan bir diğeri olan Moda'daki Starbucks Coffee mağazasında ise, anket çalışması gerçekleştirilen toplam 27 kişinin 18'i kadın, 9'u erkektir. Bu kullanıcıların 10'u 25-40 yaş, 5'i 40-55 yaş, 5'i 18 yaş altı, 4'ü 18-25 yaş aralığında, 3'ü ise 55 yaş ve üzerindedir. 16 kişi üniversite ve dengi, 10 kişi lise, 1 kişi ilkokul eğitim düzeyindedir. 8 kişi tam zamanlı, 4 kişi yarı zamanlı, 4 kişi 8 saat ve üzeri, 4 kişi serbest, 1 kişi 6 saat çalışmaktayken; 6 kişi ise çalışmamaktadır. 9 kişi 3500-6000 TL, 6 kişi ise 6000 TL ve üzeri, 3 kişi asgari ücret- 3500 TL, 1 kişi 10.000 TL gelire sahiptir. 2 kişi gelir düzeyini diğer olarak belirtirken, çalışmayan 6 kişinin ise geliri bulunmamaktadır. 11 kişi anne ve babası, 11 kişi eşi ve çocukları, 1 kişi kardeşi ile, 4 kişi ise yalnız yaşamaktadır.

Starbucks Coffee mağazasına gelme nedeni olarak ise, 27 kullanıcının 18 kişi ilk tercihleri olarak yiyecek ve içeceklerini sevmesini, 5 kişi ise ikinci tercihleri olarak mekânsal özelliklerini belirtmiştir. Yalnızca birkaç sayıdaki kullanıcı ise, ikinci tercih nedeni olarak sosyalleşme olanaklarını ifade etmiştir. Aslında bu durum, 19 kişinin arkadaşları ve 2 kişinin eşi veya sevgilisi ile geldiği göz önüne alındığında anlam kazanmaktaysa da; yalnız gelmeyi tercih eden 6 kişinin asıl tercih nedenlerinin sosyalleşme olanakları olmaması dikkat çekicidir. Yine tıpkı incelenen diğer mağazalarda da olduğu gibi, kullanıcıların yarıdan fazlası 16 kişi marka değerinin önemine vurgu yapmaktadır. Kullanıcıların 9'u öncelikli olarak evine yakın olduğu, 8'si işyerine yakın olduğu, 5'i okuluna yakın olduğu, 5'i ise ulaşım güzergahında bulunduğu için bu mağazaya geldiğini belirtmiştir. Bu bağlamda, mağazanın bireylerin ev, işyeri ve okul gibi zamanlarının büyük çoğunluğunu gerçidikleri alanlar ile olan yakın konumu ön plana çıkmaktadır. Bu durumu, kullanıcıların 10'unun haftada birkaç gün, 5'inin haftada bir, 5'inin 15 günde bir, 4'ünün hergün ve 3'ünün ayda bir bu mekâna geliyor olmaları ile de görmek mümkündür. Ayrıca, 18 kişi 2-5 saat, 2 kişi 5-8 saat aralığında, 7 kişi 1 saatten az zaman geçirdiğini belirtmiştir. Diğer mağazalarda, kullanıcıların büyük çoğunlukla 1 saatten az zaman geçirdikleri görülmekteyken, burada 2-5 ve 5-8 saat aralıklarının yoğunluk kazanmasıyla, bu mağazanın, tıpkı kuruluş felsefesinde olduğu gibi ev ve işyeri/okul dışında kentli bireylerin üçüncü adresini tanımladığı açıkça görülmektedir.

Kahve içmek dışında bu mekânda gerçekleştirilen faaliyetlerin başında, ilk tercih olarak 14 kişi sohbet etmek ve ikinci tercih olarak 8 kişi internette zaman geçirmek cevaplarını vermişlerdir. Sohbet etmek için gelen 14 kişiden, 12'si arkadaşları, 1'i eşi/sevgilisi, 1 kişi ise yalnız geldiğini belirtmiştir. 9 kişi 2-5 saat aralığında olmak üzere, 5 kişi 1 saatten az zaman geçirmektedir. Bu kişilerden 4'ü haftada bir, 3'ü ayda bir, diğer 3'ü 15 günde bir, 2'si haftada birkaç gün, 2'si ise her gün gelmektedir. Bu 14 kişiden; 7'si işyerine, 3'ü evine ve 1'i ise okuluna yakın olduğu için, 3'ü de ulaşım yolunun üzerinde olduğu için buraya geldiğini ifade etmiştir. 14 kişinin neredeyse tamamına yakını, bir biçimde yan masada oturan diğer bireylerle bir diyalog içerisinde olmuşlardır. 5 kişi yer olmadığı için aynı masada oturduğunu, 6 kişi yan masada oturanlarla sohbet ettiğini, 1'i ise yardım ettiğini/yardım aldığını belirtmiştir. Diğer taraftan bu diyaloğun derinliği ise, yalnızca 2 kişinin bir kavgaya şahit olması ve 1 kişinin başkasına kahve ısmarlamış olması ile başka bir duruma işaret etmektedir.

Mahalle mekezinde bulunan mağazalardan bir diğeri olan Koşuyolu Park Reserve'de ise, 20'si erkek ve 21'i kadın olmak üzere toplam 41 kişi ile anket çalışmaı gerçekleştirilmiştir. Bu kişilerin 20'si 25-40 yaş, 14'ü 18-25 yaş, 3'ü 40-55 yaş aralığındayken, 3 kişi 55 yaş ve üzeri, 1 kişi ise 18 yaş altındadır. 30 kişi üniversite ve dengi, 11 kişi lise eğitim düzeyindedir. 25 kişi tam zamanlı, 5 kişi yarı zamanlı, 6 kişi serbest, 1 kişi vardiyalı çalışmaktayken; 4 kişi çalışmamaktadır. 10 kişi asgari ücret-3500 TL, 12 kişi 3500-6000 TL, 15 kişi 6000 TL ve üzeri, 1 kişi 20.000 TL gelir düzeyindedir. 3 kişi ise geliri bulunmadığını belirtmiştir 17 kişi eşi ve çocukları, 17 kişi anne ve babası, 5 kişi yalnız, 2 kişi arkadaşları ile birlikte yaşamaktadır.

Anket çalışması gerçekleştirilen 41 kişinin tamamı, Starbucks Coffee mağazalarını kullanma nedeni olarak, birinci tercih olarak içecek ve yiyeceklerini sevmesini, ikinci tercih olarak 21 kişi mekânsal özelliklerini ve üçüncü tercih olarak da 7 kişi hizmet kalitesini ileri sürmüşlerdir. 15 kişinin ise, ikincil veya üçüncül tercih nedeni de olsa sosyalleşme olanaklarını belirtmesi; ve bu bağlamda sosyalleşme isteğinin diğer mağazalara göre oldukça fazla olması dikkat çekicidir. Benzer biçimde 15 kişi haftada birkaç gün, 12 kişi haftada bir, 7 kişi 15 günde bir bu mekâna geldiğini ifade

ederken; 27 kişi arkadaşlarıyla, 11 kişi yalnız ve 3 kişi de eşi veya sevgilisi ile birlikte gelmektedir. Bu bağlamda, bu mekânın gerek kullanım sıklığının daha fazla olması ve gerekse de yalnız gelen kişi sayısının fazla olması, diğer mahalle merkezindeki mağazalar ile paralellik taşımaktadır. Yine benzer biçimde 29 kişinin 2-5 saat, 1 kişinin 5-8 saat zaman aralığı geçiriyor oluşu da, mekânın deneyimlenme süresinin uzunluğu bağlamında mahalle ölçeğindeki kullanıma işaret etmektedir. Diğer 11 kişi ise, 1 saatten az zaman geçirdiğini belirtmiştir.

Diğer taraftan, 13 kişinin birincil tercih olarak iş yerine ve 10 kişinin evine yakın olduğunu belirtmesi de, gündelik yaşamdaki sosyalleşme faaliyetlerinin de işyeri ve eve yakın bir konuma gerçekleştirilme isteği ile bağlantılıdır. Bu bağlamda, 22 kişi marka değerinin önemine işaret etmiş olması da, ev ve işyeri dışındaki üçüncü adres konumundaki kaliteli bir mekânda, boş zamanların değerlendirmesini akla getirmektedir. Yine ikincil tercih nedeni belirten kişilerin büyük çoğunluğunun, ulaşım yolu üzerinde olduğunu belirtmesi de bu bağlamda anlam kazanmaktadır. Sosyal yaşam, yakın çevre odaklı olarak gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda, birçok arkadaş edindiğini ve görüşmeye devam ettiğini belirten 1 kişinin, yine yeni kişilerle tanıştığını ama yalnızca selamlaşarak iletişimlerini sürdürdüğünü ifade eden diğer 1 kişinin yanı sıra, 1 kişi de sevgilisi ile burada tanıştığını belirtmiştir. Diğer taraftan, tıpkı diğer mağazalarda olduğu gibi yalnızca birkaç kişi tanımadığı kişilerden yardım aldığını/yardım ettiğini ve kavgaya şahit olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca, 3 kişinin bu mekânı *take-away* hizmeti için kullanıyor olması da dikakt çekicidir.

Bu mağazada bir şeyler yeme ve içme dışında gerçekleştirilen faaliyetlerin başlıcası olarak, 26 kişi birincil neden olarak sohbet etme ve 16 kişi ise ikincil neden olarak internette zaman geçirmeyi ileri sürmüşlerdir. Ancak bu mağaza bağlamında dikkat çekici olan, 6 kişinin ikincil neden olarak yeni insanlarla tanıştığını belirtmiş olmalarıdır. Bu doğrultuda, sohbet etme amacıyla bu mekâna gelen 26 kişiden 19'u arkadaşları ile, 3'ü eşi ve sevgilisi ile, 4'ü ise yalnız gelmektedir. Yine bu kişilerden 23'ü 2-5 saat, 2'si 5-8 saat, 3'ü ise 1 saatten az zaman geçirmektedir. Bunlardan 9'u hafta da birkaç gün, 7'si 15 günde bir, 5'i ise haftada bir geldiğini belirtirken; geri kalanı ise ayda bir geldiğini ifade etmiştir. Bu doğrultuda, 26 kişiden 10'unun ulaşım

yolunun üzerinde olduğu, 8'inin evine ve 3'ünün de işyerine yakın olduğu için bu mekânı tercih etmektedirler. Diğer taraftan, bu kullanıcıların birçoğunun hem yer olmadığı için tanımadığı kişilerle aynı masayı paylaştığı hem de yan masada oturanlarla sohbet ettiğini belirtmesi dikkat çekicidir.

Fenerbahçe Dalyan Starbucks Coffee mağazasında ise, anket çalışması gerçekleştirilen toplam 65 kişinin 30'u erkek, 35'i kadındır. 23 kişi 25-40 yaş, 14 kişi 18-25 yaş, 17 kişi 40-55 yaş aralığındayken, 8 kişi 55 yaş ve üzeri, 3 kişi ise 18 yaş ve altındadır. 42 kişi üniversite ve dengi, 21 kişi lise, 2 kişi ilk okul eğitim düzeyindedir. 37 kişi tam zamanlı, 6 kişi yarı zamanlı, 7 kişi serbest, 6 kişi 10 saat ve üzeri çalışmaktadır. 9 kişi çalışmamaktadır. 27 kişi 6000 TL ve üzeri, 15 kişi 3500-6000 TL, 9 kişi asgari ücret – 3500 TL, 4 kişi 10.000 TL ve üzeri gelire sahiptir. 3 kişi gelir düzeyini diğer olarak belirtirken, 7 kişinin ise geliri yoktur. 35 kişi eşi ve çocukları, 20 kişi anne ve babası, 9 kişi yalnız, 1 kişi arkadaşı ile birlikte yaşamaktadır.

Starbucks Coffee mağazalarına gelme nedeni olarak, 60 kişi birincil neden olarak yiyecek ve içeceklerini sevdiğini, ikincil neden olarak 19 kişi mekânsal özelliklerini ve üçüncü neden olarak da 6 kişi hizmet kalitesini ifade etmiştir. 13 kişi ise, ikinci ve üçüncü neden olarak sosyalleşme olanaklarını öne sürmüştür. Bu doğrultuda, 40 kişi arkadaşları, 6 kişi de eşi veya sevgilisi ile birlikte gelirken; 19 kişinin yalnız gelmeyi tercih etmesi ile sosyalleşme olanakları nedeniyle tercih edilmesi paralellik taşımaktadır. Benzer biçimde, kullanıcılardan 28'i haftada bir kaç gün, 11'i haftada bir, 14'ü 15 günde bir, 7 kişi her gün gelirken, yalnızca 5 kişi ayda bir geldiğini belirtmiştir. Yine 44 kişi 2-5 saat, 2 kişi 5-8 saat aralığında zaman geçirirken, 19 kişi 1 saatten az zaman geçirmektedir. Bu mağazaya gelme nedeni olarak birincil sırada 31 kişi iş yerine, 17 kişi evine yakın olduğu için, 13 kişi ise ulaşım güzergahı üzerinde olduğu için bu mekâna geldiğini belirtmiştir. İkincil tercih nedeni olarak ise, 12 kişinin verdiği ulaşım/yolunun üzerinde olduğu dikkati çekmektedir. Bu bağlamda, tıpkı diğer mahalle merkezindeki mağazalar gibi işyeri ve ev arasında geçirilen gündelik hayatın rutininden kaçış noktalarını tanımlamaktadır. Benzer biçimde, 22 kişinin yan masada oturanlarla sohbet etmesi, 15 kişinin boş yer

olmadığı için aynı masada oturması, 5 kişinin başka kişilere yardım etmesi/yardım alması da, mahalle ölçeğinde toplumsal etkileşimin diğer mağazalara göre daha fazla olduğunu göstermektedir.

28 kişinin marka değerinin önemli olduğunu belirttiği mekâna, bir şeyler yeme ve içme dışında toplam 65 kişinin 48'i birincil olarak sohbet etme ve ikinci olarak ise 25 kişi internette zaman geçirme amacıyla gelmektedir. Sohbet etme amacıyla gelen 48 kişiden, 32'si arkadaşları, 10'u yalnız ve 6'sı ise eşi veya sevgilisi ile geldiğini belirtmiştir. Yine bu kişilerden 35'i 2-5 saat, 1 kişi 5-8 saat aralığında zaman geçirirken, 12 kişi ise 1 saatten az zaman geçirmektedir. Bu kişilerden 20'si haftada birkaç gün, 11'i 15 günde bir, 8'i haftada bir, 6'sı her gün gelirken; geri kalanı ise ayda bir geldiğini ifade etmiştir. Bu 48 kişiden 21'i işyerine yakın, 15'i evine yakın olduğu için, 9'u ulaşım yolunun üzerinde olduğu için, 2'si ise konumunu sevdiği için, 1'i okuluna yakın olduğu için bu mağazaya gelmektedir. 48 kişinin 13'ü yer olmadığı için tanımadığı kişilerle aynı masada oturduğunu, 17'si ise yan masada oturanlarla sohbet ettiğini belirtmekteyse de, büyük çoğunluğu her iki durumu yaşadığını ifade etmektedir.

Diğer taraftan, 2 kişi kavgaya şahit olduğunu, 2 kişi tanımadığı kişilere kahve ısmarladığını, 1 kişi sevgilisiyle tanıştığını, 1 kişi bir çiftin fotoğraflarını çektiğini, 1 kişi fenalaşan birisine yardımcı olduğunu belirtirken; 1 kişi ise arka masada anlatılan fıkraya kulak misafiri olmasıyla onlarla tanıştığını ve birlikte zaman geçirdiklerini ifade etmiştir. Az sayıda da olsa, kullanıcıların baristalarda tanışıyor olmanın dışında, en yakın arkadaşı ile burada tanışmış olduğunu ve burada tanıştığı kişilerin daha sonra müşterileri olduğunu belirtmiş olması gibi farklı sosyalleşme ve etkileşim faaliyelerinin de dile getirilmesi; bu mahalle merkezindeki mekânda alışveriş merkezlerindeki göre daha uzun süreli ve daha sık zaman geçiriliyor olması ile ilintilidir.

Sonuç olarak, mahalle merkezinde bulunan Starbucks Coffee mağazalarında, kullanıcıların alışveriş merkezinde bulunan mağzalara göre daha uzun süreli zaman geçirdikleri görülmektedir. Büyük ölçüde, ev, işyeri ve okula yakınlığın ön plana çıktığı bu mağazaların dolayısıyla bireylerin ulaşım yolu üzerinde bulunması da

kullanım oranını arttırmaktadır. Genellikle 2-5 saat aralığı olmak üzere, az sayıda da olsa 5-8 saat zaman geçirildiği saptanmıştır. Aynı doğrultuda, mekânın kullanım sıklığı da, alışveriş merkezindeki mağazalara göre daha fazladır. Çok sayıda kullanıcı, haftada birkaç kez, haftada bir veya her gün kullandığını belirtmektedirler. Benzer biçimde, kullanıcıların baristalar ile arkadaş olduklarını belirtmeleri de, bu kullanım sıklığı ile ilintilidir. Bununla bağlantılı olarak, tanıdık olmayan bireylerle kurulan iletişim ve iletişim biçimlerinin de daha fazla olduğu görülmektedir. Tesadüfi etkileşimler daha sıklıkla gerçekleştirilmekte ve kurulan bağlar kalıcı arkadaşlıklarla devam etmektedir. Bu mağazaları kullanan kişilerin birçoğu hem tanımadığı kişilerle aynı masada oturduğu hem de tanımadığı kişilerle sohbet ettiğini ifade etmişlerdir. Asıl amaç yine sohbet etmek olarak belirtilmekteyse de, internette zaman geçirmek amacının alışveriş merkezinde bulunan mağazalara göre daha az olduğu ve sosyalleşme olanaklarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Bu durumda, kullanıcıların bir kısmının aile bireyleri veya arkadaşları ile gelmelerine rağmen, yalnız gelen kullanıcıların da sayısal varlığının fazlalığı etkilidir. Diğer taraftan mekânın marka değerine, alışveriş merkezlerinde yer alan mağazalara oranla daha az önem verildiği de görülmektedir. Tüm bu veriler, aslında bu mağazaların mahallenin odak noktasını tanımlayarak, tıpkı geleneksel kahvehaneler gibi mahallenin en önemli kamusallaşma faaliyetlerine ev sahipliği yapmakta olduklarına işaret etmektedir.

5.3. Meydanda Bulunan Mağazalar

Kadıköy ilçesindeki meyanda yer alan Starbucks Coffee mağazalarında, Bostancı'da 53 ve Kadıköy'de 70 kişi ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Aslında diğer mağazalara göre daha fazla kullanıcıya sahip olan bu mağazalardan, Bostancı'da toplam 111 ve Kadıköy'de 295 kullanıcı ile çalışması yapılması gerekmekteyken, anket çalışması sırasında karşılaşılan bir takım problemler nedeniyle, bu mağazalarda ancak toplam 123 kişi ile çalışma gerçekleştirilebilmiştir.

Kadıköy Starbucks Coffee mağazasında anket çalışması gerçekleştirilen toplam 70 kişinin, 27'si erkek, 43'ü ise kadındır. 31 kişi 25-40 yaş, 21 kişi 18-25 yaş, 13 kişi 40-55 yaş aralığında, 2 kişi 55 yaş ve üzeri, 3 kişi 18 yaş ve altındadır. 45 kişi

üniversite ve dengi, 23 kişi lise, 2 kişi ilk okul eğitim düzeyindedir. 41 kişi tam zamanlı, 6 kişi yarı zamanlı, 6 kişi serbest, 1 kişi 10 saat ve 1 kişi vardiyalı çalışmaktayken, 14 kişi çalışmamaktadır. 20 kişi 3500-6000 TL, 22 kişi asgari ücret-3500 TL, 13 kişi 6000 TL ve üzeri, 1 kişi asgari ücret, 1 kişi diğer gelir düzeyindeyken, 13 kişi geliri olmadığı belirtmiştir. 32 kişi eşi ve çocukları, 29 kişi anne ve babası, 6 kişi yalnız, 3 kişi arkadaşı ile birlikte yaşamaktadır.

Bu Starbucks Coffee mağazasına gelme nedenleri olarak ise, daha çok birincil olarak 62 kişinin yiyecek ve içeceklerini, ikinci olarak 23 kişi mekânsal özellikleri, üçüncü olarak da 9 kişi hizmet kalitesini beğendiğini belirtmiştir. 70 kişiden ancak 5'i sağladığı sosyalleşme olanaklarını ifade etmişse de, bu tercih nedeni ikinci veya üçüncü nedenler arasında yer almaktadır. Diğer taraftan, 21 kişi haftada birkaç gün, 12 kişi haftada bir, 20 kişi 15 günde bir, 2 kişi her gün, 2 kişi yolu düştüğü zaman ve 1 kişide yılda birkaç kez geldiğini belirtmiştir. Yine bu mekânın tercih edilme nedenlerine bakıldığında, gerek birincil tercih gerekse de ikincil tercih nedenleri arasında ulaşım güzergahında bulunması öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, 31 kişi öncelikle ulaşım yolu üzerinde ve 24 kişi iş yerine yakın olduğu için geldiğini; 15 kişi ikincil olarak ulaşım yolu üzerinde olduğu için burayı tercih ettiğini ifade etmiştir. Aslında bu veriler, söz konusu Starbucks Coffee mağazasının kentsel ölçekteki konumu ile ilintilidir. Kadıköy İskelesi'nin tam karşısında, metro, vapur, minibüs ve otobüs gibi çeşitli toplu taşıma araçlarının aktarma noktasında bulunan mağaza, kentli bireylerin bir yerden başka bir yere giderkenki güzergahları üzerinde yer almaktadır. Bu nedenle de, kentli bireylerin her gün deneyimledikleri, önünden geçtikleri bir mağaza olarak, genellikle metropolün hızlı rutini içerisinde yine hızlıca bir kahve içmek için uğradıkları veya arkadaşları ile diğer bir sosyal aktivite için buluşma noktaları olan bir mekân niteliğindedir. Zaten bu durumu, kullanıcıların burada geçirdikleri zaman ve kimlerle birlikte geldikleri bağlamında da görmek mümkündür. 41 kişi 1 saatten az zaman geçirdiğini, geriye kalan 29 kişi ise 2-5 saat aralığında zaman geçirdiklerini; 43 kişi arkadaşlarıyla, 22 kişi yalnız ve 5 kişi ise eşi veya sevgilisi ile birlikte geldiğini belritmişlerdir. Ayrıca, 42 kullanıcı da marka değerine vurgu yapmıştır. Tüm bu veriler, mağazanın genellikle merkezi konumu nedeniyle arkadaşlarla buluşma amaçlı olarak kısa süreli kullanıma sahip olduğunu

destekler niteliktedir. Marka değerine yapılan vurgu ise, Kadıköy'de benzer özellikler gösteren ve arkadaşlarıla buluşma amacıyla kullanılabielcek çok sayıda başka mekânl varken, bu Starbucks Coffe mağazasının tercih edilmesi bağlamında ön plana çıkmaktadır.

Benzer biçimde, bir şeyler yeme ve içme dışında 41 kişinin ilk faaliyet olarak sohbet ettiklerini, ikinci tercih olarak 22 kişi internette zaman geçirdiğini; 9 kişi ise hem ikinci hem de üçüncü faaliyet olarak etrafı ve diğer insanları izlediklerini ifade etmişlerdir. Bu mekânda gerçekleştirilen faaliyetler arasında, diğer mağazalara göre daha fazla bir sayıda, 22 kişinin ilk tercih olarak *take-away* kullanımı belirtmiş olmaları da dikkat çekicidir. Diğer taraftan, telefonunu şarj etmek için veya kentsel odak noktasında olmasından dolayı kısa süreli iş görüşmeleri için mağazayı kullandığını ifade eden birkaç kişi de bulunmaktadır. Aslında mağazada gerçekleştirilen bu faaliyetlerin nitelikleri de, geçiş güzergahındaki konumu ile bağlantılıdır. Genellikle arkadaşlarla buluşma amaçlı tercih edilen mağazada, diğerlerini beklerken internette zaman geçirilen veya etrafın ve diğer bireylerin izlendiği bir yer, ya da bir kahve alıp çıkılan bir yer olması nedeniyle, aslında bireylerin diğerleri ile etkileşim kurma isteği içerisinde olmadıkları bir duruma işaret etmektedir. Dolayısıyla, kentli bireyler burada ya zaten arkadaşları olan tanıdıkları ile iletişim içerisinde olmaktalar ya da kendileri için yabancı olan diğerlerini uzaktan izlemekte ve bir ilişki kurmayı istememektedirler. Bu durum, günümüzde tam da modern kent yaşamında bireylerin kamusal alanda görünür olma, ancak diğerleri ile etkileşime geçmeksizin söz konusu kamusal hayatın içerisinde bulunma istekleri ile doğru orantılıdır.

Buraya sohbet etme amacıyla gelen 41 kişinin, 36'sı arkadaşları ve 5'i eşi veya sevgilisi ile geldiklerini belirtmişlerdir. Bu kullanıcıların yaklaşık yarısı 21 kişi 2-5 saat zaman aralığı, diğer yarısı ise 20 kişi 1 saatten az zaman gerçirmektedirler. Kullanıcıların 11'i haftada birkaç gün, 14'ü 15 günde bir, 4'ü haftada bir, 1'i her gün, 10'u ayda bir, 1'i ise yılda birkaç kez geldiğini ifade etmiştir. Ayrıca toplam 41 kişinin 13'ü işyerine yakın, 5'i evine ve 1'i okuluna yakın olduğu için geldiğini belirtirken; 2'si arkadaşları ile ortak bir buluşma lokasyonunda olduğu ve yaklaşık

yarısı olan 20 kişinin gündelik ulaşım güzergâhı üzerinde yer aldığı için tercih ettiği görülmektedir. Bu kişilerin yine yaklaşık yarısının, 21 kişinin, kapalı alanda cam kenarında oturmayı tercih etmeleri, arkadaşlarını beklerken etrafı izleme istekleri ile parallelik göstermektedir. Böylelikle, dışarıda toplumsal hayata şeffaf cam yüzeyler aracılığıyla, ancak sınırlı biçimde, "güvenli" ortamın dışarısında çıkmaksızın ve yabancılarla karşılaşmaksızın dahil olmaktadırlar. Tabi ki buradaki yabancı, kendileri ile aynı toplumsal statüde olmayan, Kadıköy Meydanı'ndaki tüm farklılıklara işaret etmektedir. Dolayısıyla, amaç diğerleri ile iletişim ve etkileşim kurmaktan çok, "dokunmaksızın" yalnızca fiziksel olarak kamusal hayatta görünür olma talebi gibi görünmektedir. Diğer taraftan, bu 41 kullanıcının, 11'inin yer olmadığı için tanımadığı kişilerle aynı masa oturmuş olması, 10 kişinin yan masada oturanlarla sohbet etmiş olması ve diğer 10 kişinin ise yardım ettiğini/yardım ettiğini belirtmiş olması ilginçtir. Ancak tüm bu bilgiler her ne kadar bir toplumsal etkileşime işaret ediyor gibi görünse de, aslında kastedilen durum geçici, anlık ihtiyaçtan kaynaklanan ilişkilerdir. Çünkü, 41 kullanıcıdan yalnızca 1 kişi "yeni insanlarla tanıştığını ama görüşmediğini" ve diğer 1 kişi ise "yeni insanlarla tanıştığını ama 'uzak' arkadaş olduğunu" belritmiştir. Dolayısıyla burada arkadaş olmak kavramının, aslında gündelik yaşamda yabancılarla kurulan zayıf bağları ifade ettiği açıktır.

Kahve içmek dışında, ikinci tercih nedeni olarak internette zaman geçirme amaçlı gelen 22 kişinin 19'u arkdaşları, 1'i eşi veya sevgilisi, 2'si ise yalnız geldiğini belirtmişlerdir. Bu kullanıcılardan 8'i 2-5 saat aralığında zaman geçirirken, 14'ü 1 saatten az zaman geçirmektedir. Bu kullanıcılardan 5'i 15 günde bir, 7'si haftada birkaç gün, 3'ü haftada bir, 6'sı ayda bir, 1 kişi ise her gün; ayrıca 12'si işyerine yakın, 1'i evien yakın, 9'u ise ulaşım yolu üzerinde bulunduğu için gelmektedir. Bu 22 kullanıcın yaklaşık yarısı 10 kişi, boş yer olmadığı için tanımadığı kişilerle aynı masada oturduğunu belirtmiştir. Ancak bu kullanıcıların yarıdan fazlasının 1 saatten daha az zaman geçirdikleri göz önüne alındığında, aynı masayı paylaşmalarının herhangi bir etkileşim olmaksızın yalnızca kısa süreli mecburi bir durumdan kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Zaten bunu, yeni insanlarla tanışıp arkadaş oldunuz mu sorusuna 22 kullanıcının da hayır diye cevap vermesi bu durumu kanıtlar niteliktedir. Asıl amaç, sağladığı ücretsiz internet erişimi nedniyle bu mağazanın

kullanımasıdır, ve bireyler çevreleri ve diğerleriyle hiçbir etkileşim, diyalog içrisine girmemektedirler. Diğer taraftan, tanımadıkları kişilerle tanışıp ilginç bir olay yaşadınız mı sorusuna, 2 kişinin ağlayan bir kişiyi teselli ettiğini, 1 kişinin kaygaya şahit olduğunu, 1 kişinin borç verdiğini ve 1 kişinin de cüzdanını çaldırdığını belirtmesi; diğer mağazalarda da görülen benzer durumlardır.

Meydanda bulunan mağazalardan bir diğeri olan Bostancı'daki Starbucks Coffee'de ise 30'u erkek ve 23'ü kadın olmak üzere toplam 53 kişi ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bunlardan 19 kişi 25-40 yaş, 15 kişi 18-25 yaş, 15 kişi 40-55 yaş aralığında, 2 kişi 55 yaş ve üzeri, 2 kişi ise 18 yaş ve altındadır. 36 kişi üniversite ve dengi, 16 kişi lise, 1 kişi ilk okul eğitim düzeyindedir. 31 kişi tam zamanlı, 5 kişi yarı zamanlı, 7 kişi serbest, 1 kişi 12 saat çalışmaktayken, 9 kişi ise çalışmamaktadır. 15 kişi 3500-6000 TL, 14 kişi asgari ücret-3500 TL, 12 kişi 6000 TL ve üzeri, 2 kişi 20.000, 1 kişi diğer, 1 kişi 10.000 gelir düzeyindedir; 8 kişi ise geliri olmadığını belirtmiştir. 24 kişi eşi ve çocukları, 23 kişi anne ve babasıyla, 5 kişi yalnız, 1 kişi kardeşi ile birlikte yaşamaktadır.

52 kişi birincil tercih olarak yiyecek ve içeceklerini sevdiği, 31 kişi ikincil tercih olarak mekânsal özelliklerini beğendiği ve üçüncü olarak da 10 kişi hizmet kalitesi için geldiğini belirtmiştir. Yalnızca 9 kişi sosyalleşme olanakları için geldiğini ifade etmişse de, bu tercih büyük ölçüde üçüncü sırada yer almaktadır, diğerleri ise ikinci sıradadır. 24 kişi haftada birkaç gün, 11 kişi haftada bir, 7 kişi 15 günde bir ve diğer 7 kişi ayda bir, 4 kişi ise her gün gelmektedir. Ayrıca 30 kişi 2-5 saat aralığında, 23 kişi ise 1 saatten az zaman geçirdiğini ifade etmiştir. Bu doğrultuda, Bostancı'daki mağazanın meydanda bulunan diğer bir mağaza olan Kadıköy'dekine göre kullanım sıklığının ve süresinin daha fazla olması dikkat çekicidir. Bostancı'daki mağaza da tıpkı Kadıköy'deki gibi deniz otobüsü, minibüs, otobüs vb. toplu taşıma araçlarının kesişim noktasında yer almasına rağmen, lokasyonu bağlamında Kadıköy Meydanı gibi büyük bir kentsel ölçeğe işaret etmemesi ile ilintili olmalıdır. Bağdat Caddesi ve etrafındaki yoğun işyeri ve konut dokusu ile olan ilişkisi nedeniyle, böylesi farklılıklar ortaya çıkmış olmalıdır.

Bu mağazaya gelmeyi tercih eden kullanıcıların 22'si ilk neden ve 20'si ise ikinci neden olarak ulaşım yolu üzerinde olmasını belirtirken; 18 kişi ilk neden ve 12 kişi de ikinci neden olarak işyerine olan yakınlığını belirtmiştir. Bu bağlamda, zaten 10 kişinin *take-away* olarak kullanıyor olması da, meydan ölçeğine ve gündelik kent rutini içerisinde eve veya işyerine giderken yalnızca kahve almak için uğranılan bir yer olduğuna işaret etmektedir. Yine kullanıcıların 29'unun arkadaşları ile, 19 kişinin yalnız ve 5'inin eşi veya sevgilisi ile geldikleri göz önüne alındığında, bu mağaza iş çıkışında veya eve giderken yakın çevrede arkadaşlar ile bir buluşma, kaliteli zaman geçirme noktası tanımlar niteliktedir. Zaten 35 kişinin mekânın marka değerinin önemli olduğunu belirtmesi de bunu göstermektedir.

Birşeyler yeme ve içme dışında, mekânda gerçekleştirilen faaliyetler arasında 36 kişi birincil olarak sohbet etme, 23 kişi de ikincil olarak ise internette zaman geçirme cevabını vermiştir. Ancak 9 kişinin ikinci faaliyet ve 11 kişinin de üçüncü faaliyet olarak etrafı ve diğerlerini izlediklerini belirtmiş olmaları, mağazanın kentsel ölçekte bulunduğu hareketli meydan ve merkezi konumunun yanı sıra, diğer mağazalara göre sahip olduğu büyük bir açık alan ile bağlantılı olmalıdır. Bu doğrultuda, sohbet etme amacıyla gelen 35 kişiden 25'i arkadaşları, 5'i eşi veya sevgilisi ile, 5'i ise yalnız gelmektedir. Bunlardan 27'si 2-5 saat aralığında, 8'i se 1 saatten az zaman geçirmekte; ve yaklaşık yarısı olan 16 kişi hafta da birkaç gün, 5'i 15 günde bir, 8'i haftada bir, 1'i her gün, 5'i ise ayda bir geldiğini belirtmektedir. Ayrıca 12 kişinin işyerine yakın olması, 13'ünün ulaşım yolu üzerinde olması, 5'inin evine ve 4'ünün okuluna yakın olması ve 1'i de konumunu sevdiği nedeniyle geliyor olmaları da; büyük ölçüde iş çıkışında haftada birkaç gün olmak üzere sıklıkla arkadaşlarla ortak bir buluşma noktası olduğunu götermektedir. Bu bağlamda bireylerin kullanım sıklıklarının ve sürelerinin fazla olması da, burada kurulan toplumsal ilişkilerin diğerlerine göre daha fazla olmasına neden olmalıdır. Bu doğrultuda, 18 kişinin hem yer olmadığı için tanımadığı kişilerle aynı masaya oturduğu, hem de 16 kişinin yan masadaki tanımadığı kişilerle sohbet ettiği, 6 kişinin yardım ettiği/yardım aldığı görülmektedir. Ayrıca, diğer mağazalarda da alınan, 2 kişinin kavgaya şahit olması, 2 kişinin ağlayan bir kişiti teselli etmesi dışında; 1 kişi sevgilisiyle burada tanıştığını, 1 kişi yeni arkadaş edindiğini ve karşılaştıkça görüştüğünü, 3 kişi ise baristalarla

arkadaş olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda, her ne kadar meydan ölçeğindeki Bostancı mağazası, mahalle ölçeğindeki mağazalar ile benzerlikler gösteriyor gibi görünse de, mahalle merkezindeki mağazalar gibi gerçek toplumsal ilişkiler görülmemektedir. Bu durum, yalnızca mağazanın tıpkı mahalle ölçeğindekiler gibi daha sık ve daha uzun süreli kullanımı ile ilintilidir.

Diğer taraftan, ikinci amaç olarak internette zaman geçirmek için mağazaya gelen 23 kişinin, 19'u arkadaşları, 1'i eşi veya sevgilisi, 3'ü ise yalnız gelmektedir. Bunlardan 6 kişi 2-5 saat aralığında, 17 kişi ise 1 saatten az zaman geçirmektedir. Bu bağlamda, mekânda geçirilen sürenin sohbet amaçlı gelenlere oranla daha azaldığı dikkati çekmektedir. Ancak yaklaşık yarısı olan 12 kişinin haftada birkaç gün, 4'ünün 15 günde bir, 5'inin haftada bir, 2'sinin ayda bir geliyor oluşu ise paralellik göstermektedir. 10 kişi işyerine yakın, 9 kişi ulaşım yolu üzerinde olduğu, 2 kişi evine ve 1 kişi okuluna yakın olduğu için, 1 kişi konumunu sevdiği için geldiklerini belirtmişlerdir. Diğer taratan geçici de olsa, tanıdık olmayan bireylerle kurulan ilişkilerin kullanım sıklığı ile orantılı biçimde, diğer mağazalara göre fazla olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, 23 kişiden 15'i boş yer olmadığı için aynı masada oturduğunu, 11'i yan masada oturanlarla sohbet ettiğini, 5'i yardım ettiğini/yardım aldığını ifade etmişlerdir. Zaten tanımadığını kişilerle tanışıp arkadaş oldunuz mu sorusuna yalnızca 3 kişinin ve yine yalnızca *barista*larla arkadaş olduklarını belirtmeleri bu durumu açıkça ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, meydanda bulunan Kadıköy ve Bostancı'daki Starbucks Coffee mağazalarında, kullanıcıların mağazaların kentsel mekândaki konumu ile bağlantılı olarak daha çok ulaşım yolu üzerinde olmaları ve işyerlerine yakın oldukları tercih edildikleri görülmektedir. Bu doğrultuda, daha çok arkadaşlar ile ortak bir buluşma noktası veya iş çıkışında kahve eşliğinde sohbet odaklı boş zaman geçirme işlevine hizmet etmektedirler. Bu nedenle, genellikle 2-5 saat aralığında veya 1 saatten daha az zaman geçirilmektedir. Alışveriş merkezlerindeki mağazalar, daha çok aile bireyleri olan anne ve babalar veya çocuklarla birlikte gelinen yerlerken, bu mağazaların kullanımlarının büyük ölçüde arkadaş çevresi ile sınırlı olması dikkat çekicidir. Ancak mekânın kullanım sıklığının, alışveriş merkezlerindeki mağazalara

göre daha fazla olduğu ve mahalle merkezindeki mağazalar ile paralellik gösterdiği açıktır. Çok sayıdaki kullanıcı her gün, haftada birkaç kez, haftada bir kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu durum, mahalle merkezindeki mağazaların eve yakın, meydandaki mağazaların işyerine yakın olmaları ile ilintilidir. Diğer taraftan, birçok kullanıcı hiç tanımadığı kişilerle aynı masayı paylaştıklarını belirtmişlerse de, bu durum mağazaların meydan ile olan yakın ilişkisi dolayısıyla kullanıcı sayısının ve sirkülasyonun fazla olması nedeniyle, oturma birimlerinin çoğu zaman kapasite olarak ihtiyacı karşılayamaz nitelikte olmasıyla bağlantılıdır. Zaten, aynı kullanıcıların tanımadıkları bu bireylerle herhangi bir etkileşim kurmadıklarını, arkadaşlık içerisinde bulunmamalarıyla anlamak mümkündür. Diğer taraftan, yan masada oturan tanımadıkları kişilerle sohbet ettiklerini belirtmişlerse de, bu iletişimin bir arkdaşlığa dönüşmemiş olması kentli bireylerin yabancılarla kurdukları geçici, anlık, mecburi ihtiyaçlardan doğan ilişkiler ve bağlar çerçevesinde değerlendirilmelidir. Kullanıcılardan bu mekânda arkadaş edindiklerini ifade edenlerin tamamı, mekânı kullanım sıklıklarına bağlı olarak *barista*lar ile arkadaş olduklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla, bu durum kurulan bağlar kalıcı arkadaşlıklarla devam ettiği mahalle merkezindeki mağazalara oranla farklılık göstermektedir. Yine benzer biçimde, sohbet etmenin dışında büyük ölçüde internette zaman geçirmek için kullanılıyor olması da, mahalle merkezindeki mağazaların aksine alışveriş merkezindeki mağazlar ile paralellik göstermektedir.

5.4. Alışveriş Aksı ve Ana Cadde Üzerinde Bulunan Mağazalar

Alışveriş aksı ve ana cadde üzerindeki mağazalar, yaya odaklı ve araç odaklı akslar olmak üzere, kentsel ölçekte içerisinde bulunduğu çevre ile bağlantılı olarak iki başlık altında ele alınmışlardır. Bu bağlamda, Bağdat Caddesi ve Sahil Yolu üzerindeki mağazalar yaya odaklı, Minibüs Caddesi üzerindekiler ise araç odaklı olarak değerlendirilmişlerdir.

5.4.1. Yaya Odaklı Aks Üzerinde Bulunan Mağazalar

Yaya odaklı Starbucks Coffee mağazalarından Suadiye'de 58 kişi ve Caddebostan'da 33 kişi ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Şaşkınbakkal'da 44 kişi ile anket

çalışması yapılması gerekmekteyse de, yetkililerin izin vermemesi nedeniyle ancak 15 kişi ile anket çalışması geçekleştirilebilmiş, ancak bu sayı yapılması gereken anket sayısının yarısından bile az, yaklaşık 1/3'i olduğu için, kapsam dışı bırakılmıştır. Yine Göztepe'deki mağaza içinse, yetkililerden kullanıcı sayısına ilişkin sayısal bir veri elde edilemediği için, bu mağaza da kapsam dışı bırakılmak zorunda kalınmıştır.

Suadiye'de anket çalışması gerçekleştirilen toplam 58 kişinin 39'u kadın ve 19'u erkektir. 34 kişi 25-40 yaş, 10 kişi 40-55 yaş, 3 kişi 18-25 yaş aralığındayken, 6 kişi 18 yaş altı, 5 kişi 55 yaş üstündedir. 46 kişi üniversite ve dengi (yüksek lisans ve doktora), 12 kişi lise eğitim düzeyindedir. 39 kişi tam zamanlı, 4 kişi 8 saat ve üzeri, 1 kişi yarı zamanlı, 1 kişi serbest çalışmaktayken, 10 kişi ise çalışmamaktdır. 17 kişi asgari ücret-3500 TL aralığı gelir grubuna mensupken, 14 kişi 3500-6000 TL, 12 kişi ise 6000 TL ve üzeri, 2 kişi asgari ücret, 1 kişi 10000 TL, 1 kişi 50000 TL gelir grubundadır. 1 kişi gelir düzeyini diğer olarak belirtmiştir. 26 kişi eşi ve çocukları, 21 kişi anne ve babasıyla, 7 kişi yalnız, 2 kişi arkadaşları ve 2 kişi de kardeşleri ile birlikte yaşamaktadır.

Anket çalışması yapılan 58 kullanıcıdan 43'ü bu mağazaya gelme nedeni olarak birinci tercih olarak içecek ve yiyeceklerini sevdiğini, 20 kişi ikinci neden olarak mekânsal özelliklerini ve üçüncü tercih olarak da 4 kişi hizmet kalitesini beğendiğini ifade etmiştir. Ancak, yalnızca 2 kullanıcının, 1'i ilk neden diğeri ise ikinci neden olarak sosyalleşme olanaklarını ileri sürmesi oldukça ilginçtir. Diğer mağazalarda her ne kadar, ikinci ve üçüncü neden olarak yer alsa da, sosyalleşme olanakları daha fazla sayıdaki kullanıcı tarafından dile getirilmiştir. 19 kişi bu mekâna 15 günde bir, 11 kişi haftada birkaç gün, 10 kişi haftada bir, 8 kişi ayda bir gelirken; diğeleri ise yılda birkaç kez, iki ayda veya birkaç ayda bir, ya da ilk kez geldiklerini belirtmişlerdir. 39 kişi 2-5 saat aralığında, 18 kişi ise 1 saatten az zaman, 1 kişi ise 8 saatten fazla zaman geçirmektedir.

31 kişi arkadaşlarıyla, 11 kişi eşi veya sevgilisi, 2 kişi çocuklarıyla, 14 kişi ise yalnız geldiğini ifade etmiştir. 20 kişi öncelikle evine yakın olduğu için, 11 kişi ise ulaşım yolu üzerinde olduğu için; ikincil olarak ise 5 kişi arkadaşları ile ortak bir buluşma

noktasında yer aldığı için geldiğini belirtmiştir. Ancak bu nedenlerin yanı sıra, "alışveriş arası dinlenme" veya "gezmeye gittiğim zaman dinlenme" amaçlı gittiklerini belirten kişilerin varlığı dikkat çekicidir. Bu bağlamda, kullanıcıların büyük çoğunluğunun Bağdat Caddesi etrafındaki konutlarda yaşadıkları akla gelmekteyse de, birbirinden oldukça farklı çeşitli semtlerde yaşadıkları görülmektedir. Dolayısıyla, buradaki durum Bağdat Caddesi'nin alışveriş odaklı bir aks olması ile ilintili görünmektedir. Kullanıcılar bu bölgeye tüketim ve alışveriş odaklı boş zaman geçirme amacıyla ve bu sırada da gerek dinlenme gerekse de iyi zaman geçirme amacıyla Starbucks Coffee mağazasına gelmektedirler. Ayrıca diğer mağzalardan farklı olarak, anket çalışması yapılan kullanıcıların yarısı olan 29 kişinin mekânın marka değerinin önemli olduğunu belirtmiş olması da; Bağdat Caddesi ve civarında Starbucks Coffee dışında da çok sayıda zincir kafe ve kahve dükkanı bulunması ile doğru orantılıdır.

Kahve içmek dışında kullanıcıların 35'i birincil olarak sahbet etmek ve 8 kişi iş görüşmeleri için buraya geldiklerini belirtmelerinin yanı sıra; ikinci tercih olarak 11 kişi internette vakit geçirmek ve yine aynı sayıda 11 kişi etrafı ve diğerlerini izlemek amacıyla gelmektedirler. İnternette zaman geçimek ile etrafı izlemek amacıyla gelen kişilerin sayısal oranın aynı olması ve dahası internet bağlantısı amacıyla gelen kişilerin sayılarının diğer mağazalara göre daha az olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, 9 kişinin öncelikli olarak, 14 kişinin ise büyük oranda ikincil olmak üzere ikincil ve üçüncül olarak kitap okumak veya ders çalışmak için gelmeleri oldukça dikkat çekicidir. Ki bu sayıların, internette zaman geçirmek amacıyla gelenlerden daha fazla olması ilginçtir. Diğer mağazalardan farklı bir kullanım biçimine işaret eden bu durum, aslında mağazanın yaya odaklı deneyimlenen daha sakin kentsel konumu ile ilintili olmalıdır. Ayrıca, az sayıda da olsa diğer mağzalardan farklı olarak, yeni insanlarla tanışmak amacıyla geldiğini belirten kullanıcıların da bulunması dikkati çekmektedir.

Bu bağlamda, öncelikle sohbet etme amacıyla gelen 35 kişinin 23'ü arkadaşları, 6'sı eşi veya sevgilisi, 4'ü yalnız, 2'si çocukları ile birlikte gelmektedir. Bu bağlamda, tıpkı diğer mağazalardaki gibi büyük ölçüde kullanıcılar aile ve arkadaşlarının

meydana getirdiği yakın çevresindeki bireyler ile buraya gelmekte ve yine tanıdık bireyler ile etkileşim içerisinde bulunmaktadırlar. Bu kullanıcıların 25'inin 2-5 saat aralığında, 10'unun ise 1 saatten az zaman geçiriyor olması da, yakın çevresindekiler ile sosyal ortamda bulunma isteğini göstermektedir. Bu yönüyle, yaya odaklı bir gezinti aksı üzerinde bulunana mağaza daha çok arkadaşlarla hoşça zaman geçirme odaklı ortak bir buluşma noktasını tanımlamaktadır. Zaten bu kullanıcılardan 12'sinin evine yakınlığı ve 11'inin de yaya odaklı ulaşım yolu üzerinde olduğu için burayı tercih etmektedir.

Diğer taraftan, anket çalışması gerçekleştirilen 58 kişiden 23'ünün yalnızca açık alanda, 19'unun kapalı alanda, 16 kişinin ise her iki alanda da oturmayı tercih etmeleri dikkati çekmektedir. Aslında bu durum, Bağdat Caddesi ve civarındaki diğer tüm kafe ve restaurantlarla benzer bir kullanıma işaret etmektedir. Ayrıca, 21 kişinin boş yer olmadığı için tanımadığı kişilerle aynı masayı paylaştığı, 17 kişinin yan masada oturan tanımadığı kişilerle sohbet ettiği, 7 kişinin de yardım ettiği/yardım aldığı verileri, bu mağazadaki toplumsal etkileşimin diğerlerine oranla daha fazla olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, "boş yer olmadığı için aynı masada oturdum" diyen 21 kişinin 17'si mekânda "2-5 saat" ve 1'i "8 saat ve üzeri"nde zaman geçirirken; "yan masada oturanlarla sohbet ettim" diyen 17 kişinin 13'ü "2-5 saat" ve 1'i " 8 saat ve üzeri"; "yardım aldım/ yardım ettim" seçeneğini işaretleyen 7 kişinin 6'sı genellikle "2-5 saat" ve 1'i "8 saat ve üzeri" zaman geçirmektedir. Bu doğrultuda, kullanıcıların mekânda geçirdikleri süreler arttıkça çevreleriyle daha fazla iletişim ve diyalog içerisinde oldukları görülmektedir. Benzer biçimde, burada tanımadığını kişilerle tanışıp ilginç bir olay yaşadınız mı sorusuna "kahve ikram ettim", "eşimle tanıştım", "eşyamı emanet ettim", "yakın arkadaşlarım oldu" cevaplarının verilmiş olması da ilginçtir. Dolayısıyla, bu mağazanın kullanıcılar için tıpkı evleri gibi tanıdık ve güvenilir bir ortam anlamına geldiği söylenebilir.

Yine yaya odaklı aks üzerinde yer alan Caddebostan Starbucks Coffee mağazasında anket çalışması gerçekleştirilen 33 kişinin, 20'si kadın ve 13'ü erkektir. 24'ü 25-40 yaş aralığındayken; 5'i 40-55 yaş, 3'ü 18-25 yaş aralığında ve 1'i 55 yaş ve

üzerindedir. Kullanıcıların tamamı üniversite ve dengi eğitim (yüksek lisans) düzeyindedir. 20 kişi tam zamanlı, 7 kişi serbest zamanlı, 2 kişi yarı zamanlı, 1 kişi 10 saat, 1 kişi vardiyalı çalışmaktayken, 2 kişi ise çalışmamaktadır. 13 kişi 3500-6000 TL, 11 kişi 6000 TL ve üzeri, 6 kişi asgari ücret-3500 TL arasındaki gelir grubundadır. 1 kişi gelir düzeyini diğer olarak, öğrenci olan 2 kişi ise çalışmadığını belirtmiştir. 17 kişi eşi veya çocukları, 13 kişi anne ve babası, 2 kişi ise kardeşi ile birlikte, 1 kişi ise yalnız yaşamaktadır.

33 kişiden 27 kişi öncelikli olarak yiyecek ve içecekleri, 15 kişi ise ikincil olarak mekânsal özellikleri nedeniyle Starbucks Coffee mağazalarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ancak 8 kişinin, ikincil tercih nedeni de olsa "ortamın tanıdık olması ve burada yabancı hissetmediği" için tercih ediyor oluşu ilginçtir. Diğer mağazalarda gerçekleştirilen anket çalışması sırasında karşılaşılmayan bu cevap, tam da markanın genel felsefesini yansıtmakta, ev ve işyeri dışında sıcak-samimi üçüncü adres olarak algılandığını göstermektedir. Diğer taraftan bu durum, kullanım sıklığı ve geçirilen zamanın uzunluğu ile de ilişkili olabilir görünse de; 13 kişinin 15 günde bir, 7 kişinin haftada bir, 6 kişinin haftada birkaç gün, 7 kişinin ayda bir geliyor olması bu ilişkinin var olmadığını göstermektedir. Mekânda geçirilen süreler bakıldığında ise, 26 kişi 2-5 saat aralığında, 7 kişi ise 1 saatten az zaman geçirmektedir. Diğer mağazalardaki kullanım oranları ile benzer olan bu durum dolayısıyla, bireylerin kendileri ile bu mağaza mekânı arasında kurdukları algısal bağların kullanım süreleri ile herhangi bir ilgisinin bulunmadığı söylenebilir. Diğer taraftan, toplam 33 kişinden yalnızca 14'ünün mekânın marka değerinin önemli olduğunu belirttiği göz önüne alındığında, bu sayısal veri toplam anket gerçekleştirilen kişi sayısına oranlandığında diğer mağazalardaki duruma göre oldukça az sayıdadır.

Kullanıcılardan 8 kişi öncelikli olarak evine, 7 kişi ise iş yerine yakın olduğu için, 10 kişi ise ulaşım yolu üzerinde bulunduğu için burayı tercih ettiğini belirtmiştir. Ev ve işyerine yakınlığın öne çıkması, ulaşım yolu üzerinde tanımlamasının da, ev ve işyeri güzergâhına denk düşüyor olmalıdır. Yine 11 kişi, ikincil olarak ulaşım yolu üzerinde olmasını gösterirken, evine yakın, iş yerine yakın, gezinti rotasında olması cevapları da, aynı biçimde ev ve işyeri arasındaki aksa işaret edildiğini ifade

etmektedir. Zaten tam da bu doğrultuda, 20 kişi arkadaşlarıyla, 10 kişi eşi veya sevgilisi ile; 3 kişi ise yalnız gelmeyi tercih etmektedir.

Bu mekânda kahve içmek dışında gerçekleştirilen faaliyetlerin başında, 1. tercih olarak 27 kişi "sohbet ediyorum", ikinci tercih olarak 14 kişi "internette vakit geçiyorum", üçüncü tercih ise 5 kişi "etrafı/diğer insanları seyrediyorum" cevabını vermiştir. Ancak 8 kişinin farklı sıralamalarda da olsa, kitap okumak veya ders çalışmak amacıyla bu mekâna geliyor olması dikkat çekicidir. Sohbet etmek amacıyla gelen 27 kişinin 17'isi arkadaşları, 8'i eşi veya sevgilisi ile, 2'si ise yalnız gelmektedir. Bunların 22'si 2-5 saat aralığında, 5 kişi ise 1 saatten az zaman geçirmektedir. Yine bu kişilerden 12'sinin 15 günde bir, 5'inin haftada bir, 3'ünün haftada birkaç gün olmak üzere, geri kalanının ayda bir geliyor oluşu; mekânın kullanıcılar tarafından sıklıkla deneyimlendiğini göstermektedir. 10 kişi ulaşım yolu üzerinde, 6 kişi iş yerine ve 4 kişi evine yakın olduğu için bu mekânı tercih ederken; diğerlerinin konumunu sevdiği, alışveriş güzergahı ve gezinti aksı üzerinde bulunduğu gibi cevaplar dikkat çekicidir. Bu durum, mağazanın tam da yaya odaklı Bağdat Caddesi ile olan kentsel mekândaki ilişkisi ile bağlantılıdır. Zaten 27 kişiden 12 kişinin boş yer olmadığı için tanımadığı kişilerle aynı masada oturması, diğer 12'sinin yan masada oturanlarla sohbet etmiş olması ve 7'sinin yardım etmiş/yardım almış olması da, buradaki sosyal etkileşim ve iletişimin yoğunluğuna işaret etmektedir.

Buraya kahve içmek dışında, ikinci tercih olarak internette zaman geçirmek amacıyla gelen 14 kişinin; 9'u arkadaşları, 4'ü eşi/sevgilisi, 1'i yalnız gelmektedir. 12 kişi 2-5 saat aralığında, 2 kişi ise 1 saatten az zaman geçirmektedir. Bu kullanıcıların 6'sı 15 günde bir, 4'ü haftada birkaç gün, 2'si haftada bir, diğer 2'si ise ayda bir geldiğini ifade etmiştir. 4 kişi eve yakın olduğu için, 4 kişi işe yakın olduğu için, 2 kişi ulaşım yolu üzerinde olduğu için, 2 kişi konumunu sevdiği için, 2 kişi alışveriş aksında olduğu için bu şubeyi tercih etmektedirler. 14 kişinin yarısı boş yer olmadığı için tanımadıkları ile aynı masada oturduğunu, diğer yarısı da yan masada oturanlarla sohbet ettiğini belirtmekle birlikte; 3'ü ise yardım ettiğini/yardım aldığını ifade etmiştir. İnternette zaman geçirmek odaklı gelen bu kullanıcılardan 2'sinin

*barista*larla arkadaş olduğunu belirtmeleri, çevreleri ile iletişim yerine sanal ortama odaklanmalarının da bir göstergesidir. Yani asıl amaç, zaten toplumsal ve sosyal bir etkileşim içerisinde bulunmak değildir.

Sonuç olarak, yaya odaklı aks üzerinde yer alan mağazalarda, kullanıcıların büyük oranda bu mekânlara sıklıkla gelen kişiler oldukları görülmektedir. Müdavim olarak nitelendirilebilecek olan bu kullanıcılar, gerek *barista*lar gerekse da tanımadıkları diğer kullanıcılar ile daha fazla etkileşim içerisinde bulunmaktadırlar. Müdavim müşteriler, genellikle evlerine yakın olduğu için aynı şubeye düzenli olarak giden ve bu mekân da uzun vakitlerini geçiren kişilerdir. Bu mekânı kendi evleri gibi, üçüncü adresleri olarak tanımlayan bu kullanıcıların, mağazada gerçkeleştirdikleri aktiviteler de diğer mağazarala göre farklılık göstermektedir. Bu bağlamda da, toplumsal ilişki kurma isteğinin daha fazla olduğu bu mağazalarda, tanımadıkları bireylere karşı daha fazla güven duydukları ve ortak bağlar kurulmaya çalışıldığı dikkati çekmektedir. Sohbet etmenin dışında, diğer mağazalarda sözü edilmeyen kitap okumak ve ders çalışmak gibi aktiviteler de gerçekleştirilmektedir. Bu doğrultuda, mağazaların kentsel ölçekteki konumu ve yaya odaklı aks üzerinde bulunması da, internette zaman geçrimek yerine etrafı izleme cevabının sıklıkla verilmesine neden olmaktadır. Müdavimler dışındaki diğer daha seyrek gelen kullanıcılar ise alışveriş yaparken bir dinleme molası vermek ya da bir arkadaşı ile ortak merkezi bir noktada buluşmak üzere bu mekânı tercih etmektedirler.

5.4.2. Araç Odaklı Aks Üzerinde Bulunan Mağazalar

Araç odaklı aks üzerine yer alan Starbucks Coffee mağazalarından, Ayşekadın'da 18 kişi, Marmara Üniversitesi'nde 25 kişi ve Koşuyolu'nda 26 kişi ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Atatürk Caddesi mağazasındaki yetkililerden kullanıcı sayısında ilişkin herhangi bir veri elde edilemediği için, bu mağaza kapsam dışı bırakılmak zorunda kalınmıştır. Yine benzer biçimde, Kazasker'de 30 kişi ile anket çalışması yapılması gerekliyken, yetkililerin izin vermemesi nedeniyle ancak 13 kişi ile bu çalışma gerçekleştirilebilmiştir. Bu sayının ise, yapılması gereken kullanıcı sayısının yarısı bile olmaması nedeniyle, bu mağaza da sağlıklı bir veri sağlayamayacağı nedeniyle kapsam dışında bırakılmıştır.

Ayşekadın'daki mağazada anket çalışması gerçekleştirilen toplam 18 kişinin, 11'i kadın ve 7'si erkektir. 12 kişi 25-40 yaş, 3 kişi 18-25 yaş, 1 kişi 40-55 yaş aralığındayken, 2 kişi 18 yaş altındadır. 13 kişi üniversite ve dengi, 5 kişi lise eğitim düzeyindedir. 14 kişi tam zamanlı çalışmakta, 4 kişi ise çalışmamaktadır. 7 kişi 3500-6000 TL, 5 kişi 6000 TL ve üzeri, 2 kişi asgari-3500 TL gelir düzeyindedir. 10 kişi eşi ve çocukları, 5 kişi anne ve babasıyla birlikte, 3 kişi ise yalnız yaşamaktadır.

Bu kişilerin 15'i Starbucks Coffee mağazalarını birinci tercih nedeni olarak içecek ve yiyeceklerini, 8 kişi ise ikinci tercih nedeni olarak mekânsal özelliklerini ileri sürmektedir. Kullanıcıların 3'ü ikincil ve 1'i üçüncü olmak üzere yalnızca 4'ü sosyalleşme olanakları nedeniyle tercih ettiklerini belirtmişlerdir. 6 kişi haftada birkaç gün, 5 kişi 15 günde bir, 4 kişi haftada bir, 2 kişi hergün, 1 kişi ise ayda bir gelmektedir. Bu bağlamda, söz konusu mağazanın diğerlerine oranla daha fazla sıklıkla kullanıldığı dikkati çekmektedir. Diğer taraftan, 11 kişi 2-5 saat aralığında, 7 kişi ise 1 saatten az zaman geçirmektedir. Bu bağlamda, 11 kişi için mekânnın marka değeri önem taşımaktadır. Kullanıcıların gerek birinci gerekse de ikinci tercih nedenleri arasında büyük ölçüde mağazanın ulaşım güzergahı üzerinde yer almasının öne çıktığı görülmektedir. Bu doğrultuda, 14 kişi genellikle arkadaşlarıyla, 2 kişi eşi veya sevgilisiyle, 2 kişi ise yalnız gelmektedir.

Bir şeyler yeme ve içme dışında, toplam 18 kişinin 15'i birincil faaliyet olarak sohbet etme ve ikincil faaliyet olarak da 8 kişi internette zaman geçirmeyi belirtmiştir. Az sayıda kullanıcı ise ikincil ve üçüncü faaliyet olarak etrafı ve diğer insanları izlemeyi göstermiştir. Bu doğrultuda, öncelikli olarak sohbet etmek için gelen 15 kişinin 11'i arkadaşları, 2'si eşi veya sevgilisi ile, 2'si ise yalnız gelmektedir. 10 kişi bu mekânda 2-5 saat aralığında, 5 kişi ise 1 saatten az zaman geçirmektedir. Bu 15 kişinin; 5'i mekâna 15 günde bir, 5'i haftada birkaç gün, 4'ü haftada bir, 1'i ayda bir geldiğini ifade etmiştir. 6 kişi işyerine, 3 kişi evine yakın olması, 5 kişi ise ulaşım yolu üzerinde olduğu için bu mağazayı tercih etmektedir.

Diğer taraftan bu 15 kişinin 5'i boş yer olmadığı için tanımadığı kişilerle aynı masada oturduğunu, 6'sı yan masada oturanlarla sohbet ettiğin, 2'si yardım ettiğini/yardım aldığını belirtmişlerdir. Ancak bu bağların, tıpkı meydanda bulunan

mağazalardaki gibi kısa süreli ve zayıf olduğu; yalnızca 1 kişinin "yan masadaki kişilerle tanıştım" cevabıyla açıklık kazanmaktadır. Dolayısıyla yan masadaki tanımadıkları bireyler ile sohbet ile kastedilen, anlık ihtiyaçlar çerçevesinde doğan iletişimdir.

Diğer bir araç odaklı aks üzerinde bulunan Starbucks Coffee mağazası olan Marmara Üniversitesi'nde anket çalışması gerçekleştirilen toplam 25 kişinin, 15'i kadın ve 10'u erkektir. 12 kişi 18-25 yaş, 8 kişi 25-40 yaş, 3 kişi 40-55 yaş aralığında, 2 kişi 18 yaş altındadır. 18 kişi üniversite ve dengi, 7 kişi ise lise eğitim düzeyindedir. 11 kişi tam zamanlı, 3 kişi yarı zamanlı, 1 kişi 6 saat çalışmaktayken, öğrenci olan 10 kişi ise çalışmamaktadır. 6 kişi asgari-3500 TL, 4 kişi 3500-6000 TL, 4 kişi 6000 TL ve üzeri, 1 kişi asgari ücret gelir grubundadır. 14 kişi anne ve babası, 8 kişi eşi ve çocukları, 1 kişi arkadaşıyla birlikte, 2 kişi ise yalnız yaşamaktadır.

Bu 25 kullanıcının 22'si ilk tercih olarak yiyecek ve içeceklerini sevdiği, 5 kişi ise ikinci tercih olarak mekânsal özelliklerini sevdiği ve yine diğer 5 kişi de "ortamın tanıdık olması ve burada yabancı hissetmediği" için Starbucks Coffee mağazasına geldiğini ifade etmiştir. 8 kişi bu mağazaya haftada birkaç gün, 6 kişi haftada bir, 5 kişi 15 günde bir, 3 kişi hergün ve diğer 3 kişi de ayda bir gelmektedir. 13 kişi 2-5 saat aralığında, 12 kişi ise 1 saatten az zaman geçirmektedir. Bu bağlamda, 10 kişi mekânın marka değerinin önemli olduğunu belirtmiştir.

Diğer taraftan, 12 kişi öncelikli olarak okuluna yakın, 9 kişi ise iş yerine yakın olduğu için; ikincil tercih olarak ise yalnızca 6 kişinin ulaşım güzergahı üzerinde olduğu için burayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum, büyük oranda mağazanın üniversite ile olan yakın konumu ile ilişkilidir. 18 kişi genellikle arkadaşlarıyla, 7 kişi ise yalnız geldiğini belirtmiştir. Burada birşeyler yeme ve içme dışında gerçekleştirilen faaliyelerin başlıcası olarak, 14 kişi sohbet ettiğini, ikincil olarak ise 6 kişi internette zaman geçridiğini ifade etmiştir. Üniversite ile olan yakın konumuna rağmen yalnızca 7 kişi, ki onlar da büyük oranda ikinci tercih nedeni olarak, ders çalışmak veya kitap okumak amacıyla geldiklerini belirtmişlerdir. İş görüşmeleri ve etrafı izlemek amacıyla gelenler, sayısal azlıkları nedeniyle göz ardı edilebilecek niteliktedir. 4 kişi ise *take-away* olarak kullanmaktadır.

Buraya sohbet etmek için gelen 14 kişinin tamamı arkadaşları ile gelmektedir. 10 kişi 2-5 saat aralığında, 4 kişi ise 1 saatten az zaman geçirmektedir. Bu 14 kişinin; 2'si 15 günde bir, 5'i haftada birkaç gün, 4'ü haftada bir, 2'si ayda bir, 1'i ise her gün gelmektedir. Bu kişilerden 6'sı işyerine, diğer 6'sı okuluna, 2'si ise evine yakın olduğu için tercih ettiğini belirtmişlerdir. Bu doğrultuda, daha çok üniversite öğrencilerinin tercih ettiği bu mağazada, cam kenarında oturmak yerine daha çok; 4 kişinin ortak çalışma masasında, 3 kişinin de bar tezgahında oturmayı tercih ettikleri dikkati çekmektedir. Dolayısıyla, tanımadıkları kişiler ile ortak bir masayı paylaşama oranının diğer mağazalara göre daha fazla olmasının, karşılıklı etkileşim olanaklarını da arttırması beklenirken; yalnızca 4 kişinin boş yer olmadığı için diğerleriyle aynı masada oturması, 2 kişinin yan masada oturanlarla sohbet etmesi, ve 1'inin yardım etmesi/yardım alması oldukça şaşırtıcıdır. Ayrıca, yeni kişilerle tanışıp etkileşim kurup kurmadıkları sorusunda, 14 kullanıcının da yanıt vermemesi, ortak bir masa paylaşılmasına rağmen hiçbir şekilde yabancı bireylerle iletişime girilmediğini göstermektedir.

Diğer bir mağaza olan Koşuyolu'nda anket çalışması gerçekleştirilen toplam 26 kişinin, yarısı kadındır. 16 kişi 25-40 yaş, 7 kişi 18-25 yaş, 3 kişi 40-55 yaş aralığındadır. 22 kişi üniversite ve dengi, 4 kişi lise eğitim düzeyindedir. 18 kişi tam zamanlı, 4 kişi yarı zamanlı, 2 kişi vardiyalı çalışmaktayken; 2 kişi ise çalışmamaktadır. 10 kişi 6000 TL ve üzeri, 7 kişi 3500-6000 TL, 5 kişi asgari-3500 TL, 1 kişi asgari ücret ve 1 kişi diğer olarak belirttiği gelire sahiptir. 16 kişi eşi ve çocukları, 8 kişi anne ve babasıyla, 2 kişi ise yalnız yaşamaktadır.

Starbucks Coffee mağazalarına gelme nedeni olarak, kullanıcıların 23'ü ilk tercih olarak yiyecek ve içeceklerini, 16 kişi ise ikincil tercih olarak mekânsal özelliklerini belirtmişlerdir. İkinci ve üçüncü tercih nedeni olmakla birlikte, 9 kişi de sosyalleşme olanaklarını ifade etmişlerdir. 8 kişi haftada bir, 7 kişi haftada birkaç gün, 5 kişi 15 günde bir, 5 kişi ayda bir, 1 kişi ise her gün gelmektedir. 16 kişi genellikle 2-5 saat aralığında, 10 kişi ise 1 saatten az zaman geçirmektedir. 26 kişinin yalnızca 10'u mekânın marka değerinin önemli olduğundan bahsetmiştir. Diğer taraftan, 14 kişi öncelikli olarak ve 8 kişi de ikincil olarak ulaşım güzergahının üzerinde bulunmasını,

yine 8 kişi öncelikli olarak ve 5 kişi de ikincil olarak işyerine yakın olmasını belirtmiştir. 22 kişi genellikle arkadaşlarıyla, 2 kişi yalnız, 2 kişi ise eşi veya sevgilisiyle geldiğini ifade etmiştir.

Bir şeyler yeme içme dışında, burada gerçekleştirilen faaliyetlerin başlıcası olarak 23 kişi sohbet etme, ikincil olarak ise 8 kişi internette zaman geçirme ve 8 kişi de etrafı ve diğerlerini izleme cevabını vermiştir. Sohbet etmek için gelen 23 kişinin; 21'i arkadaşları, 2'si eşi veya sevgiliyse geldiğini belirtmiştir. 16 kişi 2-5 saat aralığında, 7 kişi ise 1 saatten az zaman geçirmektedir. Bu 23 kişinin; 4'ü 15 günde bir, 7'si haftada birkaç gün, diğer 7'si haftada bir, 5'i ise ayda bir gelmektedir. 12 kişi ulaşım güzergâhı üzerinde, 7 kişisi işyerine yakın ve 4 kişi ise evine yakın olduğu için geldiğini ifade etmiştir. Büyük oranda kapalı mekânda oturmayı tercih eden bu kullanıcıların çoğunluğu, cam kenarında oturmayı tercih etmektedir. Diğer taraftan, 5'i boş yer olmadığı için tanıamdığı kişilerle aynı masada oturduğunu, 8'i yan masada oturanlarla sohbet ettiğini, 4'ü yardım ettiğini/yardım aldığını belirtmelerine rağmen; karşılıklı etkileşim içerisinde bulunup bulunmadıkları sorusuna yalnızca 1 kişi ağlayan bir kişiyi teselli ettiğini ve 1 kişi de kavgaya şahit olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda, karşılıklı yakın ilişkilerin büyük ölçüde kurulmadığı ve ortak etkileşimin sağlanmadığı açık biçimde görülmektedir.

Araç odaklı aks üzerinde yer alan mağazalarda, kullanıcıların mekânda geçirdikleri zaman ve kullanım sıklıkları ile birlikte, gerçekleştirdikleri faaliyetler de meydanda bulunan mağazalar ile benzerlik göstermektedir. Büyük ölçüde arkadaşlar ile gelinen bu mağazalar, sohbet ve internette zaman geçirmenin yanı sıra, etrafı izleme amacıyla kullanılmaktadırlar. Bu nedenle de, daha kısa süreli zaman geçirilirken; karşılıklı etkileşim ve ilişkiler de kurulmasından kaçınılmaktadır. Tanımadıkları yan masada oturan diğer bireylelre kurulan ilişkiler yalnızca geçici ve o anlık ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, yalnızca az sayıda kişinin baristaları tanıdığını belirtmektedir. Bu mekânlar, yalnızca dah çok yakın arkadaş çevresi ile birlikte boş zaman geçirme amacıyla kısa süreli deneyimlenen alanlardır.

6. SONUÇ

Kamusal alan, genel anamıyla yalnızca bir mekânı tanımladığı düşüncesiyle, mimari ve kentsel bir olgu gibi algılansa da, gerçekte daha çok sosyal bir olgudur. Bu nedenle, kamusallık sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi yapıların da merkezinde yer alan bir kavramdır. Genel olarak, herkesin kullanımına açık, cinsiyet, din, dil, ırk, sosyo-kültürel ve ekonomik statüleri ayırt etmeksizin her bireyin kabul gördüğü kamusal alanlar bir heterojen yapıya işaret ettiği gibi, bu heterojen yapı da karşılıklı biçimde kamusallığa işaret eder.

Bu yönüyle, antik çağdan beri toplumsal ilişkilerin ve ticari faaliyetlerin yaşandığı mekânlar olarak, kamusal alanlar tarihin her diliminde ve her toplumda farklı mekân ve biçimlerde varlık kazanmıştır. Antik çağda agora ve forumlar, ortaçağda sokaklar, caddeler, meydanlar, modern dünyada ise pasajlar, *cafe*ler, küresel çağda ise alışveriş merkezleri ve kahve zincileri olarak değişkenlik gösteren bu kamusal mekânların varlıkları, temel olarak değişen toplumsal yapı ve bireylerin değişen yaşam biçimleri ile ilintilidir. Ancak sanayi kentleri öncesinde *pre-modern* dünyada, özel ve kamusal alan arasındaki kesin ayrım, modern yaşam pratikleri ile gittikçe muğlaklaşmaya başlamıştır. Bu doğrultuda, önceki dönemlerdeki benzer işlevleri bağlamında özel alan olarak tanımlanabilecek bir çok alanın, modern kent yaşamı ile birlikte toplumsal ortak mekânlar olarak kullanıma kavuşması, kamusallık kavramının da yarı kamusal veya özel kamusal gibi yeni ifade biçimlerini beraberinde getirmiştir.

Geçmişten günümüze insanların sosyalleşme ve toplumsallaşma faaliyetlerine ev sahipliği yapan kamusal alanlar, farklı kültürlerin buluşma noktası olmuşlardır. Bu nedenle de, sosyal yaşamın gerçekleştirildiği alanlar (kahvehane ve çarşı gibi), dini alanlar (kilise ve cami gibi), eğitim alanları (üniversite gibi), farklı toplumlarda da olsalar, kamusal alanlar olarak nitelendirilmişlerdir. Bu bağlamda kamusal alanlar, farklı kültürlerden gelen bireylerin biraraya geldikleri, karşılıklı iletişim ve etkileşimleri ile birlikte kültürün üretildiği ve tüketildiği mekânlar olmuşlardır. Örneğin; kamusallık anlamında en önemli mekânlardan biri olan kahvehaneler, daha çok erkek odaklı olsalar da, toplumun en çok sosyalleştiği ve etkileşime girdiği

mekânlar olmuşlardır. Tarih boyunca uzun sohbetler, siyasi ve edebi tartışmalar hep bu mekânlarda, bir fincan kahve eşliğinde süregelmiştir.

Diğer taraftan, kentler ve kentsel yaşam ise, kamusal alanın ve kamusallığın merkezini tanımlamışlardır. Modern kent yaşamında, ekonomik, siyasal, toplumsal eylemlerin odak noktası olan meydanlar, sokaklar, caddeler ve parkların yanı sıra; kafeler, pasajlar, alışveriş merkezleri, kahve dükkanları gibi mekânlar da, bireylerin karşılıklı iletişim içinde oldukları alanlardır. Bu doğrultuda, her ne kadar bu mekânlar üretimleri, işletmeleri ve hizmetleri bağlamında özel mekânlarsa da; burada gerçekleştirilen toplumsal ve ortak sosyal ilişkiler bağlamında artık günümüzde kamusal alanlar olarak nitelendirilmektedirler. Zaman içerisinde anlamsal içeriği değişen kamusallık kavramı, kamuyu oluşturan bireylerin yaşam pratiklerinin farklılaşmasının bir sonucudur.

Günümüzde modern insan da, aynı kamusal mekânlar gibi tüketim olgusu çerçevesinde tanımlanır. Hayatının büyük bir bölümünü tüketim nesnelerine ulaşmak için çalışarak geçiren metropol insanı, ait olduğu ya da ait olmak istediği toplumsal sınıf ile aynı tüketim pratiklerini yaşamayı hedeflemektedir. Bu nedenle de, söz konusu tüketim pratikleri, toplumdaki bireylerin hangi sınıfa mensup olduklarının en belirgin göstergesi haline gelmiştir. Örneğin; aynı marka çantayı kullanan insanların aynı ekonomik veya aynı toplumsal sınıfa ait olduklarının görsel işareti olması gibi. Bu durum ise, bir diğer taraftan moda kavramını da beraberinde getirmektedir. Toplum arasında "*trend*" denilen ve aynı anda herkes tarafından tüketilen nesneler veya mekânlar moda olmuş demektir. Bu durumda bireylerin söz konusu güncel *trend*e ayak uydurması, onların toplumsal anlamda nerede konumlandığının en belirgin göstergesidir. Dolayısıyla, tüketim ve tüketim odaklı nesneler, mekânlar ve ilişkiler, metropol insanını tanımlayan başlıca nitelikler haline gelmiştir.

Tüketim kavramının yanı sıra küreselleşme pratikleri, kenti ve kentsel kamusal yaşamın yeniden biçimlenişini de beraberinde getirmiştir. Alışveriş merkezleri ve kafeler, kahve dükkanları gibi tüketim odaklı mekânlar, kent yaşamında toplumsal etkileşimin en yoğun biçimde karşılıklı olarak yaşandığı mekânlar olarak, dolayısıyla da küresel ve metropol kentlerde kamusallık ilişkilerinin yoğun olarak

gerçekleştirildikleri en önemli alanlar haline gelmişlerdir. Aslında, kamusal alan kavramının içeriğinin aksine, giriş ve çıkışı kontrollü olan, aynı statüdeki bireylerin var olduğu, ekonomik olanaklara bağlı olduğu için herkes tarafından kullanılamayan bu mekânlar; tüketim olgusunun merkezinde olduğu yaşam biçiminde yeni kamusal alanlar olarak görülmektedirler. İşletmeleri özel ama gündelik toplumsal yaşam pratikleri bağlamında kamusal oldukları için "yarı özel" veya "yarı kamusal" mekânlar olarak da tanımlanmaktadırlar. Alışveriş merkezleri, tüketicilerin tüm ihtiyaçlarını tek bir çatı altında topladığı için en çok tercih edilen mekânlardır. Tüketim odaklı modern yaşam tarzının merkezi konumundadırlar. Bir diğer önemli yarı kamusal mekânlar ise kafelerdir. İnsanların arkadaşları ile buluştuğu, kitap/dergi/gazete okuduğu, internette vakit geçirdiği, iş toplantıları gerçekleştirdiği, ders çalıştığı kafeler, gündelik yaşamda kentli bireylerin sıklıkla kullandıkları mekânlardır. Bir fincan kahve eşliğinde, saatlerce vakit geçirilebilen, yeni insanlarla tanışma, çevreyi izleme, kendini gösterme duygusu ile bireylerin sosyalleşmelerine ortam sunan kafeler, metropol toplumunun yeni kamusal mekânlarıdır.

Yaşam tarzı ile kendini diğer insanlardan farklılaştıran metropol insanı, çevre ile etkileşimden kaçan, duygularını yansıtmayan, suskun bir profil oluşturur. Çevreyle bağı kopan birey, toplumsallığa işaret eden kamusallık kavramının içini boşaltmaktadır. Kamusallığın içinin boşalmasının en önemli etkenlerinden biri de internet, bilgisayar, medya gibi kitle iletişim araçlarıdır. Günümüzde teknolojinin üst seviyelere ulaşması hayatı ve bu bağlamda da insan profillerini değişikliğe uğratmıştır. İnsanlar, teknolojinin en büyük getirisi olan internet aracılığı ile her şeye ve her yere bir tık ile ulaşır hale gelmiştir. Bu durum insanların tüm ihtiyaçlarını sanal ortamlarda giderebildiğinin en büyük ispatıdır. Bunun bir sonucu olarak, bireyler artık sosyal ilişkilerini ve diyaloglarını da internet üzerinden sağlamaktadırlar. Aslında bu durum insanları sosyalleştiriyor gibi görünmekteyse de; giderek yalnızlaşan ve çevre ile tüm bağları kesilen bireyler oluşmasına neden olmaktadır. Şehir hayatının yoğun temposu içinde sıkışan metropol insanı, kalabalıklar içinde ama yalnız bireyler olarak çevresi ile görünmez duvarlar ardından mesafeli ilişkiler kuran, toplumda içinde mutsuzlaşan, güven duygusunu yitiren kişiler haline gelmektedir.

Bu durum, kamusal alanların işlevlerini ve kullanım biçimlerinin yok olmasına, -belki de yeni kamusal alanların doğuşuna demek daha doğru- neden olmuştur. Bu bağlamda, metropol insanı yalnızlaşmış ve yabancılaşmıştır. Zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldıran sosyal ağlar, insanların yeni insanlarla tanışma, eğlenme ve kendini istediği gibi ifade etme imkanı sunmaktadır. Bu yeni kamusallık biçimi bir mekâna ihtiyaç duymuyormuş gibi algılansa da; toplumsal statüsünü gösterme ve toplumsa fiziksel olarak görünür olma çabası, kentlerde kafeler, alışveriş merkezleri, kahve dükkanları gibi mekânların yeni kamusallık pratiklerinin en belirgin alanları olmasını beraberinde getirmiştir. Bu nedenle, günümüzde popüler ya da moda olan kahve dükkanları, küresel dünyada kamusallığın yaşandığı mekânların başında gelir olmuşlardır. Bu mekânlarda bulunmak fiziksel ve sembolik olarak iki boyutta gerçekleşmektedir. Hem fiziksel olarak bir mekâna ihtiyaç duymak hem de sembolik olarak kendini ve statüsünü göstermek. Örneğin; marka değeri yüksek bir kahve dükkanında fotoğraf paylaşmak veya *check-in* yaparak burada olduğunu sosyal medya aracılığı ile paylaşmak gibi.

Bu bağlamda, küresel ölçekteki metropol kentlerden biri olan İstanbul'daki kahve zincir dükkanlarının sahip olduğu kamusallaşma ve toplumsallaşma pratikleri, kentsel ölçekte merkezi tanımlanayan Kadıköy ilçesi üzerinden sorgulanmıştır. Kadıköy ilçesinin seçilme nedeni, hem farklı bölgelerinde birbirinden farklı sosyo-kültürel ve ekonomik düzeye sahip olması, hem de bu bölgeler arasındaki geçişlerin yoğun biçimde olması, hem de sahip olduğu farklı toplu ulaşım olanakları ile kent bütününe hizmet eden bir alan olması ile ilintilidir. Diğer bir ifadeyle, İstanbul gibi büyük bir metropolün barındırdığı tüm farklılıkları, daha küçük ölçekte Kadıköy ilçesinde gözlemlemek ve bulmak mümkündür. Diğer taraftan, hem konut odaklı hem işyeri odaklı farklı kentsel alanları barındırmasının yanı sıra, tüm kentlilerin çeşitli eğlence ve sanat aktiviteleri başta olma üzere, boş zamanlarını değerlendirme amaçlı olarak geldikleri bir bölgedir.

Bu bağlamda, Kadıköy ilçesinde gerek kurumsal web sayfası gerekse de yerinde tespit çalışmaları ile 20 adet Starbucks Coffee mağazasının olduğu belirlenmiştir. Bu mağazalar, öncelikli olarak kentsel ölçekte bulundukları lokasyona göre; alışveriş

merkezinde bulunanlar (4 adet), mahalle merkezinde bulunanlar (5 adet), meydanda bulunanlar (2 adet), alışveriş aksı ve ana cadde üzerinde bulunanlar (9 adet) olarak 4 ana başlık altında sınıflandırılmışlardır. Alışveriş aksı ve ana cadde üzerinde bulunanlar ise; yaya odaklı aks üzerinde (4 adet) ve araç odaklı aks üzerinde bulunanlar (5 adet) olarak 2 alt sınıfa ayrılmışlardır. Bu sınıflandırmanın yapılmasında amaç, bulundukları bölgenin gündelik kent yaşamında sahip oldukları farklı lokasyon ve kullanım özellikleri bağlamında, bu çeşitliliğin getirdiği farklı kullanıcı profillerinin kamusallaşma ve sosyalleşme pratiklerine etkisinin olup olmadığının da irdelenmesidir.

Bu doğrultuda, tüm mağaza kullanıcıları ile birebir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın gerçekleştirileceği kişi sayısının belirlenmesi için, her mağaza yetkilisi ile yapılan görüşmeler sonucunda günlük kullanıcı miktarının kesilen "fiş sayısı x 2" olarak belirlendiği öğrenilmiş ve her mağazada hafta içi ve hafta sonu günlük kesilen fiş miktarlarının ortalama bilgisi alınarak, her alt başlıktaki mağazanın ortalama günlük kullanıcı sayısı bu bilgilere göre belirlenmiştir. Her mağaza birbirinden farklı sayıda kullanıcı sayılarına sahip olduğundan, her alt başlıktaki toplam kullanıcı sayısının % 10'u bağlamında oranlanarak her mağazada gerçekleştirilmesi gereken anket çalışmasının sayısı tespit edilmiştir.

Bu doğrultuda, alışveriş merkezinde bulunan 4 mağaza olan Akasya AVM'de 74, Carrefour AVM'de 43 ve Optimum AVM'de 27 kullanıcı ile anket çalışması gerçekleştirilmiş, Tepe Nautilus AVM ise mağaza yetkililerinin günlük kullanıcı sayısının tespiti için herhangi bir bilgi vermemeleri nedeniyle kapsam dışında bırakılmak zorunda kalınmıştır. Mahalle merkezinde bulunan 5 mağaza olan Nida Kule'de 7, Suadiye Sahil'de 11, Moda'da 27, Koşuyolu Park Reserve'de 41 ve Dalyan'da 65 kullanıcı ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Meydanda bulunan 2 adet mağaza olan Kadıköy'de 70 ve Bostancı'da ise 53 kullanıcı ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Alışveriş aksı ve ana cadde üzerinde bulunan 9 mağazadan yaya odaklı aks üzerinde yer alan toplam 4 mağazadan, Suadiye'de 58 kişi ve Caddebostan'da 33 kişi ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Şaşkınbakkal'da 44 kişi ile anket çalışması yapılması gerekmekteyse de, yetkililerin izin vermemesi

nedeniyle ancak 15 kişi ile geçekleştirilebilmiş, ancak bu sayı yapılması gereken anket sayısının oldukça altında kaldığı için bu mağaza; ve yetkililerden kullanıcı sayısına ilişkin sayısal bir bilgi elde edilemeyen Göztepe'deki mağaza kapsam dışı bırakılmak zorunda kalınmıştır. Yine alışveriş aksı ve ana cadde üzerinde bulunan 9 mağazadan araç odaklı aks üzerinde yer alan toplam 5 mağazadan, Ayşekadın'da 18 kişi, Marmara Üniversitesi'nde 25 kişi ve Koşuyolu'nda 26 kişi ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Atatürk Caddesi'ndeki mağaza, yetkililerinden kullanıcı sayısına ilişkin herhangi bir bilgi elde edilemediği için; ve Kazasker'deki mağazada 30 kişi ile anket çalışması yapılması gerekirken, yetkililerin izin vermemesi nedeniyle ancak 13 kişi ile gerçekleştirildiği için kapsam dışında bırakılmıştır. Böylelikle, izin alınan 17 mağazada toplam 606 kullanıcı ile anket çalışması tamamlanmıştır.

Anket çalışmasında öncelikle, kullanıcıların yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi, meslekleri, ikamet ettikleri semtler, kiminle birlikte yaşadıkları gibi sorgulamalarla genel profilleri ortaya konmaya; ve bu farklı profillere sahip bireylerin toplumsal yaşama katılma ve sosyalleşme pratiklerinin farklılık gösterip göstermediği irdelenmeye çalışılmıştır. Ancak, söz konusu kişisel farklılık ve çeşitliliklerin hem Starbucks Coffee mağazalarını kullanım bağlamında bir paydada toplanabilecek ortaklıklar göstermemesi, hem de genel olarak belirleyici bir duruma işaret etmemesi nedeniyle, bu farklılıklardan çalışmada bahsedilmişse de ayrıntılı biçime çapraz sorgulamalarına yer verilmemiştir.

Diğer taraftan, ikinci olarak kullanıcıların kahve zincir dükkanları arasında Starbucks Coffee'yi tercih etme nedenleri araştırılmıştır. Bu bağlamda, kullanıcılara "yiyecek/içeceklerini seviyorum", "mekânsal özelliklerini beğeniyorum (ergonomi, konfor, aydınlık, sessizlik gibi)", "sosyalleşme olanaklarını seviyorum", "ortamın tanıdık olması ve burada yabancı hissetmediğim için" seçeneklerinin yanı sıra, başka nedenler de öngörülebileceği için "diğer" seçeneği de sunulmuştur. Bu noktada, ele alınan mağazaların hangi başlık altında sınıflandırılmış oldukları ve anketin hangi mağazada gerçekleştirilmiş olduğu fark etmeksizin; tüm kullanıcılar büyük oranda ilk olarak yiyecek/içeceklerini sevdikleri için, ikinci olarak mekânsal özelliklerini beğendikleri için, üçüncü olarak da hizmet kalitesini beğendikleri için Starbucks

Coffee mağazalarına geldiklerini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda, kahve dükkanları ve kafeler gibi mekânlar günümüz metropol kentlerinin en önemli sosyalleşme mekânlarını tanımlarlarken; yalnızca az sayıda kullanıcının Starbucks Coffee mağazalarının sosyalleşme olanaklarını sevdikleri için geldiklerini ifade etmeleri dikkat çekicidir. Alışveriş merkezinde yer alan mağazalar arasında yer alan Optimum AVM ile mahalle ölçeğinde yer alan Nida Kule'de sosyalleşme olanaklarına ilişkin hiçbir yanıt verilmemiş olması dikkati çekmekteyse de; bu durum bu mağazalardan birinin alışveriş merkezinde bulunması bir diğerinin ise haftasonu hizmet vermemekle birlikte daha çok plazaların bulunduğu bir çevrede yer alması ile bağlantılı olarak değerlendirildiğinde anlam kazanmaktadır. Yine meydanda yer alan mağazalar olan Kadıköy ve Bostancı'da oldukça az sayıda (gerçekleştirilen anket çalışması içerisine en az sayıda) kişinin sosyalleşme olanaklarından bahsetmesi de, bu mağazaların gelip geçerken veya diğer sosyalleşme aktiviteleri öncesinde buluşma mekânı olarak kullanılmaları ile doğru orantılıdır. Diğer taraftan, söz konusu sosyalleşme olanakları nedeniyle en fazla tercih edildiğinin belirtildiği mağaza araç odaklı aks üzerinde yer alan Koşuyolu olmuştur. Aslında bu durum, araç odaklı ve daha çok iş yerlerinin bulunduğu bir kentsel mekândaki bu mağazanın yakın çevresinde, herhangi bir toplanma ve sosyalleşme faaliyetlerine hizmet eden başka mekânların eksikliği ile ilintili olmalıdır. Zaten bu doğrultuda, mahalle merkezinde bulunan mağazalar ve yaya odaklı aks üzerinde yer alan mağazaların kentsel konumları ile bağlantılı olarak, sağladığı sosyalleşme olanaklarının ifade edilmemiş olması olağan bulunmuştur. Diğer taraftan, ikincil neden olarak gösterilmiş olsa da; ortamın tanıdık olması ve kendisini yabancı hissetmediği için Starbucks Coffee mağazalarına geldiğini özellikle vurgulayan kullanıcıların tamamının, yaya odaklı aks üzerinde yer alan Caddebostan ve araç odaklı aks üzerinde yer alan Marmara Üniversitesi mağazalarını kullanıyor olmaları da oldukça şaşırtıcı olmuştur. Gerçekte, böylesi bir cevabın daha çok mahalle merkezinde bulunan mağazalar için verilebileceği beklenmekteydi.

Benzer biçimde, Starbucks Coffee'nin sahip olduğu marka değeri ve popüleritesinin, bu mekânlarda biraraya gelme ve zaman geçirme eylemlerinde bir etkisinin olup olmadığı da ayrıca ele alınmıştır. Bu bağlamda, mahalle merkezine bulunan

Fenerbahçe Dalyan, yaya odaklı aks üzerinde yer alan Caddebostan ve araç odaklı aks üzerinde yer alan Marmara Üniversitesi ve Koşuyolu mağazaları haricindeki diğer tüm mağazaların kullanıcılarının yarıdan fazlası ve kimi zaman tamamına yakını, marka değerinin önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Kullancıların Starbucks Coffee mağazasına gelme sıklıkları ve burada geçirdikleri süre de, diğer bireylerle kurulabilecek olan etkileşim olanaklarını doğrudan etkileyebileceği düşüncesiyle sorgulanmıştır. Bu doğrultuda, kullanıcıların genellikle haftada bir veya 15 günde bir geldikleri, buna oranla daha az sayıda kullanıcının haftada birkaç gün, yalnızca birkaç sayıdaki kullancının ise ayda bir veya yılda birkaç kez cevabını verdikleri görülmüştür. Yine benzer biçimde her gün geldiğini belirten oldukça az sayıdaki kullanıcı da bulunmaktadır, zaten *barista*lar bu kişileri "müdavim" olarak niteliediklerini belirtmişlerdir. *Barista*lar, Starbucks Coffee ailesinin bir parçası haline bu müdavimlerin gelmedikleri günlerde, kendilerini merak ettiklerini ve arayıp durumlarını sorduklarını da ifade etmişlerdir. Diğer taraftan, geçirilen süreler ele alındığında ise genellikle kullanıcıların büyük çoğunluğunun 2-5 saat aralığında veya 1 saatten daha az zaman geçirdikleri görülmektedir. Alışveriş merkezinde bulunan, meydanda bulunan ve araç odaklı aks üzerinde bulunana mağazalarda kullanıcılar daha çok 1 saatten az zaman geçirdiklerini belirtirken; yaya odaklı aks üzerinde ve mahalle merkezinde bulunan mağazalarda geçirilen süre artış göstermektedir. Mahalle merkezinde bulunan mağazalarda, az sayıda da olsa 5-8 saat aralığına bile çıkmaktadır. Bu durum da, doğal olarak beraberinde toplumsal etkileşimin ve iletişimin artmasını, çeşitlenmesini getirmektedir.

Diğer taraftan kullanıcıların söz konusu Starbucks Coffee mağazasını tercih etme nedenleri de ayrıntılı biçimde ele alınmış; kullanıcıların evlerin, işyerlerine, okullarına olan yakınlığı, gündelik rutinleri içerisindeki konumu bağlamında ulaşım yolları üzerinde yer alıp almadıkları ve özellikle alışveriş merkezinde yer almalarının önemli olup olmadığı araştırılmıştır. Bu bağlamda, alışveriş merkezlerinde yer alan mağazaların büyük oranda, özellikle boş zaman geçirmek için gelinen mekânlar olmadıkları, tüketim odaklı alışveriş veya diğer faaliyetler için gelinen AVM'lerde

bulunmaları nedeniyle kısa süreli dinlenme ve bir kahve içme amacıyla kullanıldıkları saptanmıştır. Dolayısıyla da, bu mağazaların kullanımındaki asıl amaç herhangi bir etkileşim sağlanması değil, dinlenme amaçlıdır. Meydanda yer alan mağazaların ise, daha çok kentsel konumları ile bağlantılı olarak, ulaşım güzergahı üzerinde bulundukları veya işyerine olan yakınlıkları nedeniyle, kısa süreli buluşma amacıyla kullanıldıkları görülmüştür. Bu nedenle bu mağazalar, diğerleri ile ortaklaşa faaliyetler yerine, zaten arkadaşlarla başka bir mekânda gerçekleştirilecek olan başka bir sosyal aktivite öncesi buluşma noktası veya iş çıkışında birkaç saat boş zaman geçirme odaklı olarak kullanılmaktadırlar. Mahalle merkezinde bulunan mağazaların ise, eve, iş yerine ve okula olan yakınlığı nedeniyle tercih edildikleri tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, bu alanların tıpkı geleneksel yaşam örüntüleri bağlamında kahvehanenin tanımladığı mahallenin kamusal alanı olma niteliğini taşıdıkları görülmektedir. Yaya odaklı aks üzerinde yer alan mağazaların ise, genellikle evine yakın olduğu için veya ulaşım yolu üzerinde bulundukları için kullanıldıkları saptanmıştır. Ancak burada söz edilen ulaşım yolu üzerinde olma durumu, meydandaki mağazalardan farklı bir duruma işaret etmektedir. Buradaki durum, alışveriş veya gezinti amaçlı geçirilen zamanda, zaten yakın çevrede yolunun üzerinde olduğu için, dinlenme ve daha uzun süreli boş zaman geçirme eylemlerini kapsamaktadır. Meydandaki mağazalar için belirtilen ulaşım yolu üzerinde olma durumu ise, kentsel ölçekte ana toplu taşıma arterleri üzerinde olmaları ile ilintilidir. Yine, araç odaklı aks üzerinde yer alan mağazalar ise, meydandakilere benzer biçimde ana ulaşım arterleri üzerinde yer almaları veya işyerlerine olan yakınlıkları nedeniyle tercih edilmektedirler.

Bu sorgulamaların yanı sıra, kullanıcıların söz konusu mağazalara kimlerle birlikte geldikleri de burada gerçekleştirebilecekleri sosyalleşme faaliyetleri ile yakından ilişkilidir. Bu bağlamda kullanıcıların, anne ve babaları, çocukları, eş veya sevgilileri gibi yakın aile bireyleri ile mi, arkadaşları ile mi, yoksa yalnız mı geldikleri incelenmiştir. Bu bağlamda, alışveriş merkezinde bulunan mağazalara büyük ölçüde aile bireyleri ile birlikte geldikleri görülmektedir. Bu doğrultuda, asıl amaç aile bireyleri ile birlikte çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gelinen alışveriş merkezinde, aile dışında diğer bireylerle etkileşim kurulmamaktadır. Bir diğer

ifadeyle, zaten asıl amaç kamusal hayata eklemlenmek ve içerisinde olmak değildir. Meydanda yer alan mağazalara kullanıcıların neredeyse tamamına yakını, arkadaşları ile birlikte geldikleri belirtmişlerdir. Bu mağazalara yakın aile bireyleri birlikte gelen kullanıcılar göz ardı edilebilecek kadar az sayıdadır. Bu durum da, bu mağazaların öncelikli olarak bireylerin sosyal yaşantıları bağlamında etkileşim içerisinde bulunmak amacıyla geldikleri mekânları olduklarını göstermektedir. Ancak burada, söz konusu etkileşim ve sosyalleşmenin büyük oranda yalnızca birlikte gelinen arkadaş çevresi ile sınırlı olduğunu, yeni bireylerle tanışma ve iletişim kurmayı kapsamadığı da belirtilmelidir. Aynı durum, araç odaklı mağazalar için de geçerlidir. Mahalle merkezinde yer alan ve yaya odaklı aks üzerindeki mağazalarda ise, durum farklılık göstermektedir. Bu mağazalara arkadaşlar ve aile bireyleri ile birlikte gelindiği gibi, diğer mağazalara göre oldukça daha fazla sayıda kullanıcı da yalnız gelmeyi tercih etmektedir. Ayrıca, her ne kadar arkadaşlar ile birlikte gelinse de, burada kullanıcıların diğer bireyler ile daha etkileşime daha açık oldukları, tanımadıkları kişilerle sosyalleşmeye çalışmaları dikkat çekicidir. Ancak bu durum, kullanıcıların Starbucks Coffee mağazalarında bir şeyler yeme ve içme dışında hangi faaliyetleeri gerçekleştirmek amacıyla geldiklerini ortaya koyma amaçlı diğer sorularla birlikte başka bir anlam kazanmaktadır.

Bu doğrultuda, anket çalışmasında kullanıcılara bu mağazalarda gerçekleştirdikleri temel aktiviteler sorulmuş ve çeşitli seçenekler arasında sıralama yapmaları istenmiştir. Bu doğrultuda, kullanıcıların tüm mağazalarda öncelikli olarak sohbet etme, ve ikincil olarak da internette zaman geçirme faaliyetlerini gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Ancak bu durumun, aile bireyleri, arkdaşlar veya yalnız gelinmesi durumuna göre bir değişiklik göstermemesi şaşırtıcıdır.

Diğer taraftan, bireylerin büyük çoğunluğunun aile bireyleri veya arkadaşları gibi tanıdıkları insanlarla bu mekânlara gelmeleri nedeniyle, yalnızca yine bu tanıdıkları kişilerin çerçevesinde çeşitli sosyalleşme faaliyeleri içerisinde bulunmaları, ancak bir yandan da, etraflarında bulunan diğer insanlarla yalnızca görsel de olsa geçici bağlar kurma amacında oldukları görülmüştür. Ancak yalnız gelmeyi tercih eden bireylerin, diğerleri ile etkileşime daha açık oldukları ve onlarla daha fazla ve çeşitli biçimde

diyaloglar gerçekleştirdikleri açıktır. Aynı zamanda müdavimleri yani mekânı sık sık ve düzenli aralıklarla deneyimleyenler, gerek çalışanlarla gerekse de diğer kullanılarla daha samimi ve sıcak iletişimler içerisindedirler. Kendine ait bir mekândaymış gibi hisseden ve sık sık mekâna gelen bireyler, Starbucks Coffee'nin marka ilkelerinden biri olan "3. adres" mantığına bürünmüştür. Evi ve işi dışında, kafeyi 3. adresi gibi gören insanlar, buradaki diğer insanlarla da daha samimi ilişkiler kurmaktadır.

Bu doğrultuda, kendi tanıdığı çevresi ile mekâna gelenler, diğer bireyler ile aralarına görünmez duvarlar ören, kalabalıklar içinde ama çevreye güven duygusu olmayan metropol insanın tam da kendisidir. Çevreyi sadece uzaktan izlemekle kalan birey, ders çalışır, kitabını okur veya tablet, notebook veya telefonundan internette vakit geçirir. İnternette sosyal medya aracılığı ile hangi mekânda olduğunu *check-in* yaparak veya bulunduğu mekânda fotoğraf paylaşarak hem ait olduğu sınıfı işaret etmekte hem de sanal bir sosyalleşme yaşamaktadır. Tüm bunları toplumsal hayatın sürdüğü kalabalıklar içinde ama sanal bir şekilde yaşamaktadır. Bu noktada da bireyin toplum içinde kendini gösterme, modaya ayak uydurma ve tüketim pratikleri devreye girmektedir.

KAYNAKLAR

(tarih yok). https://www.google.com/earth/

Açıkgöz, Ö. (2007). Şehir, Şehir Toplumu ve Şehir Sosyolojisi. *Sosyoloji Konferasnları Dergisi*(35), 57-83.

Akarçay, E. (2012). Kâh Kahvehane Kâh Café: Küreselleşen Eskişehir'de Kahve Tüketimi Üzerine Kuramsal Bir Giriş. *İletişim*(Özel Sayı 2), 181-202.

Alyanak, Ş. (2001). "Alafranga" Kahve Makineleri ve Cezveleri. *Tanede Saklı Keyif* (s. 64-75). içinde İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.

Aslan, F., Aslan, E., & Atik, A. (2015). İç Mekânda Algı. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, 5*(11), 139-151.

Aykılıç, B. (2015). *Kentsel Mekan Olarak Meydanlar.* İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Bağbaşı, G. (2010). *İstanbul Kent Meydanlarının Peyzaj Mimarlığı İlkeleri Açısından İrdelenmesi: Sultanahmet, Beyazıt, Taksim, Beşiktaş, Ortaköy Meydanı Örneği.* Bartın: Bartın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu.* (A. Şenel, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme* (3. baskı b.). (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Benjamin, W. (2014). *Pasajlar.* (A. Cemal, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Bıçkı, E. (2014). *Kamusal Mekanın Cinsiyeti: Kahvehane.* İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü Lisans Bitirme Ödevi.

Bingül, İ. (Haziran 2004). Kahvehane ve Eğlence. *Toplumsal Tarih Dergisi*(26), 70-75.

Birol Özerk, G. (Mart 2013). Büyülü Kent: Paris. *Megaron Balıkesir Mimarlar Odası Balıkesir Şubesi Dergisi*(16), 46-53.

Bocock, R. (2014). *Tüketim.* (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.

Bostan, İ. (2001). Kahve. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* (Cilt 24, s. 202-205). içinde Ankara.

Çağlayan, S. (Güz 2012). Anadolu'nun İlk Kamusal Mekanı: Kahvehane. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(29), 95-110.

Çınar, R., & Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama-. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergis, 13*(1), 277-300.

Colomina, B. (2011). *Mahremiyet ve Kamusallık.* İstanbul: Metis Yayıncılık.

Demir, E. (2014). Kahve – Mistik Bir Lezzetin Küresel Bir Tutkuya Dönüşümünün Tarihçesi. E. Gürsoy Naskali (Dü.) içinde, *Türk Kahvesi Kitabı* (s. 3-23). İstanbul: Kitabevi Yayınları.

Desmet-Gregoire, H. (Haziran 2004). Kahvenin Dili. *Toplumsal Tarih Dergisi*(126), 76-81.

(erişim tarihi: 08.01.2017). https://en.wikipedia.org/wiki/Jan_Potocki. adresinden alınmıştır

(erişim tarihi: 09.10.2017). https://media3.s-nbcnews.com/i/newscms/2016_52/1184658/brand-names-starbucks-today-161228-tease_fbcc3310e47f448d0efb4907bd25ea3d.jpg. adresinden alınmıştır

(erişim tarihi: 09.10.2017). https://adamchandler.me/blog/2012/06/04/the-starbucks-concept-store-in-amsterdam-is-amazing/. adresinden alınmıştır

(erişim tarihi: 09.10.2017). https://www.google.com/earth/. adresinden alınmıştır

(erişim tarihi: 11.12.2016). https://tr.wikipedia.org/wiki/Muha. adresinden alınmıştır

(erişim tarihi: 12.02.2017). http://www.sabah.com.tr/pazar/2011/12/18/starbucks-efsanesinin-baslangic-noktasi. adresinden alınmıştır

(erişim tarihi: 12.11.2016). www.tdk.gov.tr. adresinden alınmıştır

(erişim tarihi: 12.11.2016). http://www.franchise.com.tr/franchise-nedir.html. adresinden alınmıştır

(erişim tarihi: 12.12.2016). www.tdk.gov.tr. adresinden alınmıştır

(erişim tarihi: 16.01.2017). http://www.thehousecafe.com/. adresinden alınmıştır

(erişim tarihi: 17.12.2016). http://www.starbucks.com.tr/. adresinden alınmıştır

(erişim tarihi: 17.12.2016). http://www.shaya.com.tr/. adresinden alınmıştır

(erişim tarihi: 18.04.2017). http://www.kadikoy.bel.tr/Kadikoy/Cografi-Konum. adresinden alınmıştır

(erişim tarihi: 24.01.2017). http://www.starbucks.com.tr/. adresinden alınmıştır

(erişim tarihi: 24.08.2017). http://www.shazili.com.tr/. adresinden alındı

(erişim tarihi: 24.12.2016). http://tdk.gov.tr/. adresinden alınmıştır

(erişim tarihi: 24.12.2016). https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/. adresinden alınmıştır

Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü.* (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Gans, H. (2014). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür.* (E. Onaran İncirlioğlu, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Giddens, A. (2008). *Sosyoloji.* (C. Güzel, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Gökgür, P. (2006). Kamusal Alanın Temel Nitelikleri. *Mimar.ist*(4), 62-66.

Gökgür, P. (2008). *Kentsel Mekanda Kamusal Alanın Yeri.* İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Güllüpınar, F. (Temmuz 2012). Kent Sosyolojisi Üzerine Bir Literatür Değerlendirmesi. *Çağdaş Yerel Yönetimler, 21*(3), 1-29.

Güllüpınar, F. (Temmuz 2012). Kent Sosyolojisi Üzerine Bir Literatür Değerlendirmesi. *Çağdaş Yerel Yönetimler, 12(3)*, 1-29.

Habermas, J. (2014). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü.* (T. Bora, & M. Sancar, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Habermas, J. (Şubat 1995). Kamusal Alan: Ansiklopedik Bir Makale. *Birikim*(70), 62-66.

Hattox, R. S. (1996). *Kahve ve Kahvehaneler Bir Toplumsal İçeceğin Yakındoğu'daki Kökenleri* (2 b.). (N. Elhüseyni, Çev.) İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları 38.

Heise, U. (2001). *Kahve ve Kahvehaneler.* Ankara: Dost Kitabevi.

http://www.gerzeninsesi.com/guncel/kiraathanede-olsa-hizmet-hizmettir-h4221.html. (erişim tarihi: 25.01.017). http://www.gerzeninsesi.com/guncel/kiraathanede-olsa-hizmet-hizmettir-h4221.html. adresinden alınmıştır

http://www.sabah.com.tr/pazar/2011/12/18/starbucks-efsanesinin-baslangic-noktasi . (12.02.2017).

Işın, E. (2001). Bir İçecekten Daha Fazla: Kahve ve Kahvelerin Toplumsal Tarihi. *Tanede Saklı Keyif* (s. 10-44). içinde İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.

Karabaş, B. (2009, Mayıs 06). *Arkitera.* Kasım 17, 2016 tarihinde http://v3.arkitera.com/h41017-paris-nasil-temizlendi.html adresinden alındı

Kırcelli, S. (2011). *Yeni İletişim Teknolojileri, Sanal Kamusallıklar ve Toplumsal Cinsiyet: Facebook'ta Genç Kadınların Kimlik İnşa Süreçleri.* Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Kırlı, C. (2010). Kahvehaneler:19. Yüzyıl Osmanlı İmparatorluğu'nda Kamoyu. A. Yaşar (Dü.) içinde, *Osmanlı Kahvehaneleri: Mekan, Sosyalleşme, İktidar* (s. 99-123). İstanbul: Kitap Yayınevi.

Kömeçoğlu, U. (2010). Homo Ludens ve Homo Sapiens Arasında Kamusallık ve Toplumsallık. A. Yaşar (Dü.) içinde, *Osmanlı Kahvehaneleri: Mekan, Sosyalleşme, İktidar* (s. 49-81). İstanbul: Kitap Yayınevi.

Kuzucu, K. (2014). Kahvehanelerden Kıraathaneye Geçiş ve İlk Kıraathaneler. E. Gürsoy Naskali (Dü.) içinde, *Türk Kahvesi Kitabı* (s. 161-208). İstanbul: Kitabevi Yayınları.

Lefebvre, H. (2016). *Mekan Üretimi.* İstanbul: Sel Yayıncılık.

Özgül, E. (2001). *Marka Yaratım/Geliştirme Süreci: Üretici Markalarının Yaratım/ Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama.* İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Özgüven, Y. (2009). *II. Mahmud Dönemi İstanbul'unda Fiziksel-Kentsel Kavrayışın Değişimi.* İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi.

Öztürk, N. (tarih yok). http://www.monofis.com/tr/blog.asp?AID=11&CID=5&ID=6&do=show. adresinden alınmıştır

Özyurt, C. (Aralık 2007). Yirminci Yüzyıl Sosyolojisinde Kentsel Yaşam. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10*(18), 111-126.

Ritzer, G. (2014). *Toplumun McDonaldlaştırılması.* (Ş. Süer Kaya, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sakaoğlu, N. (Haziran 2004). Divriği'de Asırlık Bir Yeniçeri Kahvehanesi: Hacı Milli'nin Kahvesi. *Toplumsal Tarih Dergisi*(126), 66-69.

Sankır, H. (2010). Osmanlı İmparatorluğu'nda Kamusallığın Oluşumu Sürecinde Kahvehanelerin Rolü Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*(Güz 13), 185-210.

Schultz, H., & Yang, D. (2014). *Starbucks Gönlünü İşe Vermek* (6. baskı b.). (F. Kemik, Çev.) İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.

Sennet, R. (2014). *Ten ve Taş.* (T. Birkan, Çev.) Metis Yayıncılık.

Sennett, R. (2013). *Kamusal İnsanın Çöküşü.* (S. Durak, & A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sevinç, K. (2013). Kentsel Mekanın İnsan Üzerine Etkileri Kapsamında Osmanlı Kenti. *II. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi, Bildiriler Kitabı V*, (s. 1167-1184). Bursa.

Topal, K. (2004). Kavramsal Olarak Kent Nedir ve Türkiye'de Kent Neresidir? *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6*(1), 276-294.

Ulusoy, K. (2011). Türk Toplumunda Yaşatılan Kahve ve Kahvehane Kültürü. *Milli Folklor*(89), 159-169.

Urry, J. (2015). *Mekanları Tüketmek.* (R. Öğdül, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Yağbasan, M., & Ustakara, F. (2008). Türk Toplumunda Kahvehane ve Kafelerdeki İletişimsel Ortamı Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18*(1), 233-260.

Yaylı, H. (2012). Küreselleşmenin Kentler Üzerine Etkisi: "İstanbul Örneği". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*(12), 331-355.

Yetkin, Ö. (2003). Kamusal/Özel Alan Tartışmaları. (M. Balcı, Dü.) *Genç Hukukçular Okumaları Birikimler 1*, 253-288.

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

Yurdum, R. (2015). Kişisel Arşiv.

Yurdum, R. (2016). Kişisel Arşiv.

ÖZGEÇMİŞ

Rüya YURDUM

Doğum Tarihi: 16.08.1989

Doğum Yeri: İstanbul

E-Posta: ruyayurdum@hotmail.com

Eğitim

Yüksek Lisans: Maltepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü (2014 - 2018)
İç Mimarlık Anabilim Dalı

Lisans: Maltepe Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi (2007-2012)
İç Mimarlık Bölümü

Lise: Suadiye Hacı Mustafa Tarman Lisesi (2003-2006)

İlk & Ortaokul: İlhamı Ertem İlk Ögretim Okulu (1995-2003)

EK 1: ANKET SORULARI

Cinsiyet:……..... **Bulunduğunuz Starbucks Şubesi:**.....……

Hangi yaş aralığındasınız?

□ 18 yaş altı □ 18-25 yaş □ 25-40 yaş □ 40-55 yaş □ 55 yaş ve üzeri

Eğitim durumunuz nedir?

□ İlk Öğretim □ Lise □ Üniversite (Önlisans/Lisans) □ Yüksek Lisans □ Doktora

Meslek:

…….....

Günlük çalışma süresiniz nedir?

□ Tam zamanlı (8 saat) □ Yarı zamanlı (1-4 saat) □ Vardiyalı □ Diğer: .....

Aylık gelir düzeyiniz nedir?

□ Asgari ücret □ Asgari ücret-3.500 □ 3.500-6.000 □ 6.000 ve üzeri □ Diğer: .....

İkamet ettiğiniz semt:

……..…….....

Evde kiminle birlikte yaşıyorsunuz?

□ Anne-babamla. □ Eşim-çocuklarımla. □ Arkadaşlarımla. □ Yalnız. □ Diğer:.....

Starbucks'a gelmeyi neden tercih ediyorsunuz? (Seçimlerinizi Sıralayınız.)

□ İçeceklerini / yiyeceklerini seviyorum.
□ Mekânsal özelliklerini beğeniyorum (ergonomi, konfor, aydınlık, sessizlik vb.).
□ Hizmet kalitesini beğeniyorum.
□ Sosyalleşme olanaklarını seviyorum.
□ Ortamın tanıdık olması ve burada yabancı hissetmediğim için.
□ Diğer:.....

……

Starbucks'ın marka değeri / popüleritesi sizin için önemli midir?

□ Evet □ Hayır

Buraya (bu Starbucks'a) hangi sıklıkla geliyorsunuz?

□ Her gün □ Haftada bir □ Haftada birkaç gün □ 15 günde bir □ Ayda bir □ Diğer:…….

Burada (bu Starbucks'ta) genellikle ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

□ 1 saatten az □ 2-5 saat □ 5-8 saat □ 8 saatten fazla

Burayı (bu Starbucks'ı) tercih etme nedeniniz nedir? (Seçimlerinizi Sıralayınız.)

□ Evime yakın olduğu için.
□ İş yerime yakın olduğu için.
□ Okuluma yakın olduğu için.
□ Alışveriş merkezinde olduğu için.
□ Ulaşım/yolumun üzerinde olduğu için.
□ Diğer: .....

……

Buraya (bu Starbucks'a) genellikle kimlerle geliyorsunuz?

□ Yalnız. □ Arkadaşlarımla. □ Eşim/sevgilimle. □ Çocuklarımla. □ Anne/babamla.

Burada (bu Starbucks'ta) bulunduğunuzu sosyal medyada belirtiyor musunuz?

□ Evet □ Hayır

Burada (bu Starbucks'ta) birşeyler yeme/içme dışında neler yapıyorsunuz? (Seçimlerinizi Sıralayınız.)
□ Kitap okuyorum.
□ İş toplantısı/iş görüşmeleri yapıyorum.
□ Ders çalışıyorum.
□ İnternette zaman geçiriyorum.
□ Sohbet ediyorum.
□ Yeni insanlarla tanışıyorum ve sosyal ilişkiler kuruyorum.
□ Etrafı/diğer insanları seyrediyorum.
□ Diğer: .....

Burada (bu Starbucks'ta) nerede oturmayı tercih ediyorsunuz? (1 veya 2 seçeneği tercih edebilirsiniz.)
□ Açık alanda (bahçe/teras) □ Kapalı alanda.

Açık alanda nerede oturmayı tercih ediyorsunuz? (Birden fazla seçeneği tercih edebilirsiniz.)
□ Masa ve sandalyede. □ Bar tezgâhı ve bar taburesinde.
□ Sehpa ve koltukta. □ Ortak/çalışma masasında.
□ Diğer:.....

Kapalı alanda nerede oturmayı tercih ediyorsunuz? (Birden fazla seçeneği tercih edebilirsiniz.)
□ Cam kenarındaki sehpa ve koltukta. □ Bar tezgâhı ve bar taburesinde.
□ Ortak/çalışma masasında. □ Sehpa ve koltukta.
□ Diğer: .....

Burada (bu Starbucks'ta) hiç tanımadığınız kişilerle tanışıp sosyal ilişkiler kurdunuz mu? Kurduysanız nelerdir? □ Başka kişilere yardım ettim/yardım aldım.
□ Boş yer olmadığı için aynı masaya oturdum.
□ Yan masada oturanlarla sohbet ettim.
□ Diğer: .....

.....

Burada (bu Starbucks'ta) hiç tanımadığınız kişilerle tanışıp ilginç ve aklınızda kalan bir olay yaşadınız mı?
□ Sevgilimle/eşimle tanıştım.
□ Kavgaya şahit oldum/kavgayı ayırdım.
□ Ağlayan bir kişiyi teselli ettim.
□ Borç verdim.
□ Diğer: .....
.....

Burada (bu Starbucks'ta) hiç tanımadığınız biriyle tanıştınız mı ve görüşmeye devam ediyor musunuz?
Tanıştıysanız, yakınlığınız nedir? **Görüşmeye devam ediyorsanız, yakınlığınız nedir?**
....
....

EK 2. ANKET CEVAPLARI

AKASYA AVM

	Cins.	Yaş	Eğitim	Meslek	Çalışma Süresi	Gelir Düzeyi	Adres	Kimle Yaşıyor?	Gelmeyi Tercih Sebebi			Marka değerine verilen önem	Gelme sıklığı	Geçirdiği zaman	Tercih nedeni			Kimle birlikte geliyor?	Sosyal medyada belirtme	Kullanım amacı			Mekânda nerede oturuyor?		Kurulan sosyal ilişki biçimi		
									Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3				Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3			Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3	Açık Alan	Kapalı Alan	yardım	aynımasa	yanmasa
1	Erkek	40-55	üni.	ticaret	tam zamanlı	6000 +	Çekmeköy	Eş-Çocuk	içecek	hizmet		evet	haftada 1	1 saatten az	Alışveriş mrkz			Eş-Sevgili	hayır	sohbet	internet		masa-sandalye				
2	Erkek	40-55	üni.	tiyatrocu	serbest	6000 +	Feneryolu	Eş-Çocuk	içecek	mekan	ortam	evet	15 günde 1	2-5 saat	Alışveriş mrkz	ev yakın		Eş-sevgili	bazen	sohbet	internet	kitap	masa-sandalye				
3	Erkek	40-55	üni.	satınalma	tam zamanlı	3500-6000	yakacık	Eş-Çocuk	içecek	mekan		hayır	ayda 1	1 saatten az	Alışveriş mrkz			Eş-Sevgili	hayır	sohbet			masa-sandalye			x	x
4	Erkek	55 +	lise	emekli		6000 +	Suadiye	Eş-Çocuk	içecek			hayır	ayda 1	1 saatten az	Alışveriş mrkz			Eş-Sevgili	hayır	sohbet			masa-sandalye				x
5	Erkek	25-40	üni.	veteriner	tam zamanlı	6000 +	bağ. Cad.	yalnız	içecek	mekan	ortam	evet	haftada 1	1 saatten az	Alışveriş mrkz	ulaşım		yalnız	hayır	sohbet	kitap		masa-sandalye	camkenar/ortak			
6	Erkek	25-40	yl	Politika	tam zamanlı	diğer	bağ. Cad.	yalnız	içecek	mekan		evet	15 günde 1	1 saatten az	Alışveriş mrkz			yalnız	hayır	sohbet	kitap	internet		camkenarkoltuk			
7	Erkek	40-55	üni.	işletme sahibi	yarı zamanlı	diğer	sahrayıcedid	Eş-Çocuk	içecek	hizmet		hayır	ayda 1	2-5 saat	Alışveriş mrkz			Eş-Sevgili	hayır	sohbet	etrafı izle			camkenarkoltuk		x	x
8	kadın	40-55	üni.	ev hanımı			sahrayıcedid	Eş-Çocuk	içecek	mekan		evet	ayda 1	2-5 saat	Alışveriş mrkz			Eş-Sevgili	hayır	sohbet	internet			camkenarkoltuk		x	
9	kadın	40-55	üni.	emekli			bağlarbaşı	Eş-Çocuk	içecek			hayır	15 günde 1	2-5 saat	ev yakın			Eş-Sevgili	hayır	sohbet			masa-sandalye			x	x
10	Erkek	55 +	lise	direksiyon hocası	yarı zamanlı	asg-3500	bağlarbaşı	Eş-Çocuk	içecek			hayır	15 günde 1	2-5 saat	ev yakın			Eş-Sevgili	hayır	sohbet			masa-sandalye			x	x
11	Erkek	25-40	üni.	turkcell bayi sahibi	tam zamanlı	6000 +	fenerbahçe	yalnız	içecek			hayır	15 günde 1	2-5 saat	Alışveriş mrkz	ulaşım	iş yakın	arkadaş	hayır	sohbet	internet		masa-sandalye				
12	kadın	25-40	lise	asistan	tam zamanlı	3500-6000	maltepe	Eş-Çocuk	içecek	ortam		hayır	15 günde 1	2-5 saat	Alışveriş mrkz			Eş-sevgili	hayır	sohbet	internet	etrafı izle	masa-sandalye			x	x
13	kadın	40-55	lise	işletmeci	tam zamanlı	3500-6000	kozyatağı	Eş-Çocuk	içecek	mekan		evet	15 günde 1	2-5 saat	Alışveriş mrkz			yalnız	hayır	sohbet			masa-sandalye			x	
14	kadın	40-55	lise	ev hanımı			suadiye	Eş-Çocuk	diğer			hayır	ilk kez	2-5 saat	Alışveriş mrkz			çocuklarımla	hayır	sohbet	etrafı izle			camkenarkoltuk			
15	Erkek	25-40	üni.	kuyumcu	tam zamanlı	diğer	gaziosmanpaşa	Eş-Çocuk	içecek	hizmet		evet	15 günde 1	1 saatten az	Alışveriş mrkz			Eş-Sevgili	hayır	sohbet	internet		masa-sandalye	camkenarkoltuk		x	x
16	erkek	25-40	üni.	denizci	serbest	asg-3500	içerenköy	anne-baba	içecek			hayır	ayda 1	1 saatten az	ulaşım			arkadaş	hayır	sohbet			masa-sandalye				
17	Erkek	25-40	üni.	grafik tasarım	tam zamanlı	3500-6000	zonguldak	anne-baba	içecek	mekan		evet	ayda 1	1 saatten az	Alışveriş mrkz	ark. İle orta nokta		arkadaş	hayır	sohbet	internet		masa-sandalye				
18	Erkek	25-40	üni.	malimüşavir	tam zamanlı	6000 +	kozyatağı	Eş-Çocuk	içecek			evet	15 günde 1	1 saatten az	Alışveriş mrkz			Eş-Sevgili	hayır	sohbet			masa-sandalye				
19	erkek	40-55	lise	saatçi ticaret	tam zamanlı	6000 +	beşiktaş	anne-baba	içecek			hayır	ayda 1	2-5 saat	Alışveriş mrkz			arkadaş	hayır	sohbet				camkenarkoltuk		x	
20	kadın	55 +	lise	emekli			ortaköy	yalnız	içecek			hayır	ayda 1	2-5 saat	Alışveriş mrkz			çocuklarımla	hayır	sohbet			masa-sandalye				
21	Erkek	40-55	ilkokul	otoyedekparça	tam zamanlı	3500-6000	içerenköy	Eş-Çocuk	içecek			hayır	ayda 1	1 saatten az	Alışveriş mrkz			çocuklarımla	hayır	sohbet			masa-sandalye				
22	kadın	25-40	üni.	muhasebeci	tam zamanlı	3500-6000	ümraniye	anne-baba	içecek	mekan		hayır	15 günde 1	1 saatten az	Alışveriş mrkz	ulaşım		yalnız	hayır	etrafizle	internet			sehpa koltuk		x	
23	Erkek	40-55	lise	kuaför	tam zamanlı	3500-6000	maltepe	Eş-Çocuk	içecek	mekan		evet	15 günde 1	2-5 saat	Alışveriş mrkz			arkadaş	hayır	sohbet			masa-sandalye				
24	kadın	25-40	yl	Jeo. Mühendis	tam zamanlı	3500-6000	Şişli	anne-baba	içecek			evet	ayda 1	2-5 saat	Alışveriş mrkz	ulaşım		Yalnız	hayır	sohbet	internet			camkenarkoltuk			x
25	kadın	55 +	üni.	Ressam	serbest	3500-6000	kozyatağı	yalnız	içecek	ortam		hayır	ayda 1	1 saatten az	Alışveriş mrkz	ulaşım		arkadaş	hayır	sohbet	etrafı izle		masa-sandalye				x
26	Erkek	40-55	üni.	Çevirmen	serbest	3500-6000	üsküdar	yalnız	içecek			hayır	15 günde 1	2-5 saat	ulaşım	ev yakın	alışveriş mrkz	arkadaş	hayır	sohbet	iştoplantısı		masa-sandalye	ortak masa		x	
27	kadın	18-25	lise	satış danışmanı	tam zamanlı	asg-3500	hasanpaşa	anne-baba	içecek	ortam		evet	hergün	1 saatten az	iş yakın			arkadaş	hayır	sohbet	internet	etrafı izle	masa-sandalye	camkenarkoltuk			
28	Erkek	25-40	yl	mimar	tam zamanlı	6000 +	erenköy	Eş-Çocuk	içecek	mekan		evet	haftada 1	1 saatten az	iş yakın	ulaşım		yalnız	hayır	iş toplantı	sohbet		masa-sandalye	ortak masa	x		
29	Erkek	40-55	üni.	inşaatçı	tam zamanlı	diğer	dragos	Eş-Çocuk	mekan	içecek		evet	15 günde 1	1 saatten az	iş yakın	ulaşım		arkadaş	hayır	iş toplantı	sohbet		masa-sandalye	camkenarkoltuk			
30	Erkek	25-40	üni.	ticaret	tam zamanlı	3500-6000	kozyatağı	Eş-Çocuk	mekan	içecek	hizmet	hayır	15 günde 1	1 saatten az	Alışveriş mrkz			Eş-Sevgili	hayır	sohbet			masa-sandalye				
31	kadın	55 +	üni.	ev hanımı			kozyatağı	Eş-Çocuk	içecek			hayır	ayda 1	1 saatten az	Alışveriş mrkz			arkadaş	hayır	sohbet	etrafı izle		masa-sandalye			x	x
32	Erkek	25-40	yl	müşteriilişkiuzman	tam zamanlı	3500-6000	kozyatağı	Eş-Çocuk	içecek	hizmet		evet	15 günde 1	2-5 saat	Alışveriş mrkz			Eş-Sevgili	hayır	sohbet			masa-sandalye	camkenarkoltuk			
33	Erkek	25-40	üni.	ticaret	tam zamanlı	6000 +	ayvalık	anne-baba	içecek	mekan		evet	ayda 1	1 saatten az	iş yakın	ulaşım		arkadaş	hayır	iş toplantı	sohbet		masa-sandalye	ortak masa		x	
34	kadın	40-55	lise	Emlakçı	tam zamanlı	6000 +	erenköy	yalnız	mekan	içecek	hizmet	evet	ayda 1	1 saatten az	ulaşım			yalnız	hayır	iş toplantı	kitap		masa-sandalye	ortak masa		x	
35	kadın	18-25	üni.	öğrenci			validebağ	anne-baba	içecek	mekan		evet	15 günde 1	1 saatten az	Alışveriş mrkz	ev yakın		arkadaş	bazen	sohbet	internet	etrafı izle	masa-sandalye	camkenarkoltuk			
36	kadın	25-40	üni.	Fotoğrafçı	serbest	3500-6000	pendik	anne-baba	içecek	mekan	hizmet	evet	15 günde 1	1 saatten az	Alışveriş mrkz			arkadaş	evet	sohbet	internet	etrafı izle		camkenarkoltuk			x
37	kadın	18-25	üni.	ing. Öğretmeni	tam zamanlı	asg-3500	validebağ	anne-baba	içecek	hizmet		evet	15 günde 1	1 saatten az	ev yakın	alışveriş mrkz		Eş-Sevgili	hayır	sohbet	etrafı izle			camkenarkoltuk			
38	Erkek	25-40	üni.	Pilates Eğitmeni	tam zamanlı	6000+	koşuyolu	yalnız	mekan	hizmet	içecek	evet	haftada birkaç	1 saatten az	iş yakın			arkadaş	hayır	sohbet	etrafı izle	kitap	masa-sandalye			x	
39	kadın	18-25	lise	çalışmıyor			Bostancı	anne-baba	içecek	sosyal	ortam	evet	15 günde 1	2-5 saat	Alışveriş mrkz			Arkadaş	evet	sohbet	internet	etrafı izle	masa-sandalye			x	x
40	kadın	55 +	üni.	ev hanımı			Acıbadem	Eş-Çocuk	içecek			hayır	15 günde 1	1 saatten az	ev yakın	alışveriş mrkz		Yalnız	hayır	sohbet				camkenarkoltuk		x	x
41	kadın	40-55	üni.	emekli		asg-3500	ataşehir	Eş-Çocuk	içecek			hayır	ayda 1	1 saatten az	Alışveriş mrkz			anne-baba	hayır	sohbet	internet		masa-sandalye			x	
42	Erkek	25-40	üni.	inşaat müh.	tam zamanlı	6000 +	Acıbadem	Eş-Çocuk	içecek	ortam	mekan	evet	haftada birkaç	1 saatten az	ev yakın	alışveriş mrkz		eş-sevgili	hayır	sohbet			masa-sandalye				
43	Erkek	40-55	üni.	beden Öğretmeni	tam zamanlı	asg-3500	Suadiye	Eş-Çocuk	mekan	içecek	sosyal	evet	haftada birkaç	2-5 saat	Alışveriş mrkz			yalnız	hayır	kitap	sohbet		masa-sandalye	camkenarkoltuk	x	x	x
44	kadın	18-25	üni.	Doktor	tam zamanlı	asg-3500	Bakırköy	anne-baba	içecek	mekan		evet	haftada birkaç	2-5 saat	iş yakın			yalnız	hayır	ders				ortak masa			
45	Erkek	55 +	dr.	Genel Cerrah	tam zamanlı	diğer	kızıltoprak	Eş-Çocuk	içecek			hayır	15 günde 1	2-5 saat	iş yakın	ulaşım		Yalnız	hayır	kitap	sohbet		masa-sandalye				
46	kadın	25-40	üni.	Sağlık Personeli	tam zamanlı	asg-3500	Suadiye	anne-baba	içecek			hayır	ayda 1	2-5 saat	iş yakın	alışveriş mrkz		Yalnız	bazen	sohbet	kitap		masa-sandalye			x	
47	kadın	24-40	üni.	bankacı	tam zamanlı	3500-6000	maltepe	Eş-Çocuk	mekan	ortam	içecek	evet	15 günde 1	1 saatten az	Alışveriş mrkz			arkadaş	hayır	sohbet	etrafı izle	internet	masa-sandalye	koltuksehpa		x	x
48	Erkek	25-40	üni.	mühendis	tam zamanlı	3500-6000	maltepe	Eş-Çocuk	içecek			hayır	ayda 1	1 saatten az	Alışveriş mrkz			Eş-Sevgili	hayır	sohbet	etrafı izle		masa-sandalye	koltuksehpa		x	x
49	kadın	25-40	üni.	Psikolog	tam zamanlı	asg-3500	kozyatağı	anne-baba	içecek	mekan	hizmet	evet	haftada 1	1 saatten az	Alışveriş mrkz			arkadaş	evet	sohbet	etrafı izle		masa-sandalye	camkenarkoltuk		x	
50	kadın	18-25	üni.	öğrenci			bağ. Cad.	anne-baba	içecek	mekan		evet	15 günde 1	1 saatten az	Alışveriş mrkz			arkadaş	bazen	sohbet	internet			camkenarkoltuk			
51	kadın	25-40	dr.	Öğretim Üyesi	tam zamanlı	asg-3500	bağ. Cad.	anne-baba	içecek	mekan	sosyal	evet	15 günde 1	1 saatten az	Alışveriş mrkz			Eş-sevgili	hayır	sohbet	etrafı izle	internet		camkenarkoltuk		x	x
52	Erkek	18-25	üni.	öğrenci			kadıköy	arkadaş	içecek			hayır	haftada birkaç	1 saatten az	ev yakın			Yalnız	evet	sohbet	etrafı izle		masa-sandalye				
53	kadın	18-25	lise	öğrenci			kadıköy	anne-baba	içecek	sosyal		evet	haftada 1	1 saatten az	Alışveriş mrkz			arkadaş	evet	sohbet	internet		masa-sandalye	sehpa koltuk		x	
54	kadın	25-40	üni.	içmimar	tam zamanlı	asg-3500	Acıbadem	Eş-Çocuk	içecek	mekan		hayır	haftada birkaç	1 saatten az	ev yakın	alışveriş mrkz		Eş-Sevgili	bazen	sohbet	kitap	internet		camkenarkoltuk			x
55	kadın	18-25	üni.	satışpazarlama	tam zamanlı	asg-3500	koşuyolu	anne-baba	hizmet	mekan	içecek	evet	haftada 1	1 saatten az	Alışveriş mrkz	ulaşım		Yalnız	hayır	sohbet	etrafı izle	internet	masa-sandalye			x	
56	Erkek	55 +	üni.	emekli			feneryolu	Eş-Çocuk	içecek	mekan	ortam	hayır	15 günde 1	2-5 saat	Alışveriş mrkz			Eş-Sevgili	hayır	sohbet			masa-sandalye	sehpa koltuk			x
57	kadın	55+	lise	ev hanımı			Feneryolu	Eş-Çocuk	içecek			hayır	15 günde 1	2-5 saat	Alışveriş mrkz			eş-sevgili	hayır	sohbet	etrafı izle	internet	masa-sandalye	camkenarkoltuk		x	
58	Erkek	18-25	üni.	grafik tasarım	tam zamanlı	3500-6000	erenköy	anne-baba	mekan	içecek	hizmet	evet	haftada birkaç	1 saatten az	iş yakın			Yalnız	bazen	internet	sohbet		masa-sandalye	camkenarkoltuk		x	
59	kadın	25-40	üni.	pazarlama	tam zamanlı	3500-6000	Bostancı	Eş-Çocuk	içecek	mekan		evet	haftada 1	1 saatten az	iş yakın	alışveriş mrkz		arkadaş	bazen	iş toplantı	internet	sohbet		ortak masa	x	x	x
60	Erkek	40-55	üni.	Yönetici	tam zamanlı	3500-6000	ataşehir	Eş-Çocuk	içecek	hizmet	mekan	hayır	haftada 1	1 saatten az	iş yakın			arkadaş	hayır	iş toplantı	sohbet			ortak masa/bar			x
61	kadın	40-55	lise	ev hanımı			içerenköy	Eş-Çocuk	içecek			hayır	ayda 1	1 saatten az	Alışveriş mrkz			anne-baba	hayır	sohbet			masa-sandalye			x	x
62	Erkek	25-40	yl	satışpazarlama	tam zamanlı	3500-6000	kartal	anne-baba	içecek	hizmet		evet	15 günde 1	1 saatten az	Alışveriş mrkz			yalnız	hayır	internet	sohbet			sehpa koltuk			
63	Erkek	18 -	lise	öğrenci			kartal	anne-baba	içecek			evet	15 günde 1	1 saatten az	okula yakın	alışveriş mrkz		Yalnız	hayır	internet	sohbet			sehpa koltuk			
64	kadın	25-40	üni.	mimar	tam zamanlı	6000+	samsun	Eş-Çocuk	içecek	mekan		hayır	ayda 1	1 saatten az	Alışveriş mrkz			arkadaş	hayır	sohbet	internet			camkenarkoltuk		x	
65	kadın	18-25	üni.	Pazarlama Uzmanı	tam zamanlı	3500-6000	Göztepe	kardeşim	mekan	içecek	hizmet	evet	hergün	2-5 saat	iş yakın	alışveriş mrkz	ulaşım	arkadaş	evet	sohbet	kitap	internet		camkenarkoltuk		x	
66	kadın	40-55	üni.	emekli		6000+	ataşehir	Eş-Çocuk	içecek			hayır	ayda 1	1 saatten az	Alışveriş mrkz			çocuklarımla	hayır	sohbet			masa-sandalye				
67	kadın	25-40	dr.	içmimar	tam zamanlı	asg-3500	Acıbadem	anne-baba	mekan	içecek	hizmet	evet	15 günde 1	2-5 saat	ev yakın	alışveriş mrkz	ulaşım	Eş-sevgili	hayır	sohbet	ders	kitap		camkenarkoltuk			
68	kadın	18-25	üni.	peyzaj mimarı	tam zamanlı	asg-3500	ümraniye	anne-baba	içecek			hayır	15 günde 1	2-5 saat	Alışveriş mrkz			arkadaş	hayır	sohbet			masa-sandalye				
69	kadın	18-25	üni.	öğrenci			İzmir	anne-baba	içecek	mekan	hizmet	evet	ayda 1	1 saatten az	Yolum düştüğü zaman			arkadaş	evet	sohbet			masa-sandalye	sehpa koltuk			
70	kadın	25-40	üni.	Avukat	tam zamanlı	3500-6000	başakşehir	yalnız	içecek			evet	15 günde 1	1 saatten az	Alışveriş mrkz			Eş-sevgili	bazen	sohbet	etrafı izle		masa-sandalye			x	
71	kadın	25-40	yl	Psikolog	yarı zamanlı	asgariücret	ataşehir	anne-baba	içecek			evet	haftada birkaç	2-5 saat	Alışveriş mrkz			Eş-Sevgili	bazen	internet	etrafı izle	sohbet	masa-sandalye				
72	Erkek	25-40	üni.	polis	tam zamanlı	asg-3500	idealtepe	anne-baba	mekan	içecek	ortam	evet	15 günde 1	2-5 saat	ulaşım			Eş-Sevgili	bazen	internet	sohbet	kitap	masa-sandalye				
73	Erkek	25-40	lise	dekorasyoncu	tam zamanlı	3500-6000	maltepe	Eş-Çocuk	içecek			hayır	15 günde 1	2-5 saat	iş yakın	ulaşım		Arkadaş	hayır	sohbet	iştoplantısı	etrafı izle	masa-sandalye		x	x	x
74	Erkek	25-40	lise	ulaşım sorumlusu	tam zamanlı	asg-3500	kartal	kardeşim	içecek			evet	15 günde 1	2-5 saat	ulaşım	alışveriş mrkz		Arkadaş	hayır	sohbet	etrafı izle		masa-sandalye		x	x	

CARREFOUR AVM

	Cins.	Yaş	Eğitim	Meslek	Çalışma Süresi	Gelir Düzeyi	Adres	Kimle Yaşıyor?	Gelmeyi Tercih Sebebi			Marka değerine verilen önem	Gelme sıklığı	Geçirdiği zaman	Tercih nedeni			Kimle birlikte geliyor?	Sosyal medyada belirtme	Kullanım amacı			Mekânda nerede oturuyor?		Kurulan sosyal ilişki biçimi		
									Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3				Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3			Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3	Açık Alan	Kapalı Alan	yardım	aynımasa	yanmasa
1	erkek	25-40	üni	ekonomist	tam zamanlı	3500-6000	Ataşehir	annebaba	mekan	hizmet	ortam	evet	15 günde 1	2-5 saat	avmde	ev yakın		Yalnız	bazen	etrafizle	kitap	internet	masasandalye	camkenarkoltuk		X	
2	kadın	18 -	lise	öğrenci			maltepe	annebaba	içecek	ortam		evet	haftada 1	2-5 saat	avmde			arkadaş	evet	sohbet	internet		masasandalye	sehpakoltuk			
3	kadın	18 -	lise	öğrenci			küçükyalı	annebaba	ortam	içecek	sosyal	evet	15 günde 1	2-5 saat	avmde			arkadaş	bazen	sohbet	internet	etrafizle	masasandalye	sehpakoltuk			
4	kadın	25-40	üni	İnsankay.uz.	tam zamanlı	3500-6000	idealtepe	eş-çocuk	içecek			hayır	ayda 1	1 saatten az	avmde			Eş-sevgili	hayır	sohbet				camkenarkoltuk		X	
5	kadın	18-25	üni	öğrenci			içerenköy	annebaba	içecek	ortam		evet	haftada 1	1 saatten az	avmde	ev yakın		annebaba	bazen	sohbet	etrafizle	internet		sehpakoltuk			
6	kadın	40-55	lise	evhanımı			içerenköy	eş-çocuk	içecek	ortam		hayır	15 günde 1	2-5 saat	avmde	ev yakın		eş-sevgili	hayır	sohbet	etrafizle		masasandalye	sehpakoltuk			X
7	erkek	25-40	yl	Pilates eğt.	yarızamanlı	3500-6000	Ataşehir	yalnız	ortam	içecek		evet	15 günde 1	1 saatten az	ev yakın	avmde		yalnız	hayır	kitap	etrafizle	kitap		camkenarkoltuk/bar			
8	erkek	25-40	üni	GemiKaptan	serbest	6000+	küçükyalı	annebaba	içecek			evet	ayda 1	1 saatten az	avmde			yalnız	bazen	internet	etrafizle		masasandalye				
9	kadın	18-25	lise	makyöz	tam zamanlı	asg-3500	b.bakkalköy	annebaba	içecek	mekan	hizmet	evet	ayda 1	2-5 saat	avmde			arkadaş	evet	sohbet	internet	etrafizle	masasandalye				
10	erkek	25-40	üni	öğretmen	tam zamanlı	asg-3500	maltepe	eş-çocuk	mekan	içecek	ortam	hayır	ayda 1	1 saatten az	avmde			Eş-Sevgili	hayır	sohbet				sehpakoltuk			
11	erkek	25-40	üni	aşçı	tam zamanlı	6000+	maltepe	Yalnız	içecek	hizmet	ortam	evet	15 günde 1	2-5 saat	ulaşım	avmde		Yalnız	evet	kitap	internet	etrafizle		sehpakoltuk			X
12	kadın	40-55	lise	evhanımı			ümraniye	eş-çocuk	içecek			hayır	haftada 1	1 saatten az	avmde			eş-sevgili	hayır	sohbet	etrafizle			sehpakoltuk		X	X
13	erkek	40-55	lise	emekli		asg-3500	ümraniye	eş-çocuk	içecek			hayır	haftada 1	1 saatten az	avmde			eş-sevgili	hayır	sohbet				sehpakoltuk		X	
14	kadın	25-40	yl	diyetisyen	tam zamanlı	6000+	bostancı	eş-çocuk	içecek	mekan	hizmet	evet	15 günde 1	2-5 saat	avmde	ev yakın	ulaşım	Yalnız	hayır	kitap	sohbet	etrafizle		sehpakoltuk	X	X	X
15	kadın	40-55	dr	dişhekimi	tam zamanlı	6000+	Sahrayıcedid	eş-çocuk	içecek	mekan		evet	haftada 1	1 saatten az	avmde	ev yakın		Eş-Sevgili	hayır	sohbet				sehpakoltuk	X		
16	erkek	40-55	dr	dişhekimi	tam zamanlı	6000+	Sahrayıcedid	eş-çocuk	içecek	hizmet		evet	haftada 1	1 saatten az	avmde	ev yakın		eş-sevgili	hayır	sohbet				sehpakoltuk			
17	kadın	25-40	yl	iç mimar			kartal	eş-çocuk	içecek	mekan	hizmet	evet	ayda 1	1 saatten az	avmde			Eş-sevgili	evet	sohbet	internet			sehpakoltuk		X	X
18	erkek	25-40	üni	mak. Müh.	tam zamanlı	6000+	kozyatağı	yalnız	mekan	içecek	hizmet	hayır	15 günde 1	2-5 saat	ulaşım	otopark		yalnız	hayır	iş toplantı	interet			priz yanı			X
19	erkek	40-55	lise	yönetici	tam zamanlı	3500-6000	Ataşehir	eş-çocuk	mekan			hayır	haftada 1	1 saatten az	ev yakın	iş yakın		Eş-sevgili	hayır	sohbet	internet			sehpakoltuk		X	
20	erkek	40-55	üni	tekne servis	tam zamanlı	6000+	Antalya	eş-çocuk	içecek	mekan		hayır	senede 2	1 saatten az	ulaşım			yalnız	hayır	dinleniyor	iş toplantısı			sehpakoltuk		X	
21	kadın	25-40	üni	turizm	tam zamanlı	asg-3500	küçükyalı	annebaba	içecek	mekan		evet	haftada 1	1 saatten az	ulaşım			yalnız	hayır	internet				sehpakoltuk		X	
22	erkek	25-40	yl	muhasebeci	tam zamanlı	3500-6000	Ataşehir	annebaba	hizmet	içecek		hayır	haftada birkaç	1 saatten az	iş yakın	ulaşım		yalnız	hayır	internet	kitap	ders	masasandalye	camkenarkoltuk		X	
23	kadın	25-40	üni	mühendis	10 saat	3500-6000	türkmenistan	eş-çocuk	içecek			hayır	ilk kez	1 saatten az	iş yakın	otele yakın		yalnız	hayır	iş toplantı				sehpakoltuk		X	X
24	erkek	25-40	üni	satıştemsilci	tam zamanlı	3500-6000	ümraniye	eş-çocuk	içecek			hayır	haftada birkaç	1 saatten az	ulaşım			yalnız	hayır	iş toplantı	sohbet			sehpakoltuk		X	
25	erkek	25-40	üni	satıştemsilci	tam zamanlı	3500-6000	ümraniye	eş-çocuk	içecek	mekan		hayır	haftada 1	1 saatten az	avmde	ulaşım		Arkadaş	hayır	sohbet			masasandalye				
26	kadın	40-55	yl	evhanımı			çekmeköy	eş-çocuk	içecek	mekan	hizmet	evet	ayda 1	1 saatten az	ark. Orta nokta			Arkadaş	hayır	sohbet	kitap		masasandalye	sehpakoltuk			
27	erkek	40-55	lise	ticaret	20 saat	6000+	Ataşehir	eş-çocuk	içecek			evet	haftada birkaç	1 saatten az	ev yakın			arkadaş	hayır	sohbet				sehpakoltuk			
28	erkek	55 +	ilkokul	çalışmıyor			Ataşehir	eş-çocuk	içecek	mekan		hayır	hergün	2-5 saat	ev yakın	ulaşım	avmde	yalnız	hayır	sohbet	internet			sehpakoltuk			
29	erkek	25-40	lise	özel sektör	tam zamanlı	3500-6000	maltepe	eş-çocuk	içecek			hayır	haftada birkaç	1 saatten az	ulaşım			Yalnız	hayır	iş toplantı	internet	sohbet		sehpakoltuk			
30	kadın	25-40	yl	satışpazarlama	tam zamanlı	asg-3500	maltepe	eş-çocuk	içecek	mekan	hizmet	evet	ayda 1	2-5 saat	ark. Orta nokta			arkadaş	hayır	ders	sohbet			sehpakoltuk			
31	erkek	25-40	üni	ilaç mümessili	tam zamanlı	3500-6000	çekmeköy	eş-çocuk	içecek	sosyal		hayır	haftada birkaç	2-5 saat	iş yakın			arkadaş	hayır	internet			güneş olmayan yer	fark etmez			
32	erkek	25-40	üni	ilaç mümessili	tam zamanlı	asg-3500	maltepe	annebaba	içecek			hayır	haftada birkaç	2-5 saat	iş yakın			arkadaş	hayır	iş toplantı	internet		güneş olmayan yer	fark etmez			
33	erkek	55+	lise	Yönetici-emekli		asgari	b.çekmece	eş-çocuk	içecek	mekan		evet	15 günde 1	1 saatten az	iş yakın			arkadaş	bazen	iş toplantı	internet		masasandalye			X	X
34	erkek	25-40	üni	iç mimar	tam zamanlı	6000+	b.çekmece	eş-çocuk	içecek	mekan		hayır	haftada birkaç	1 saatten az	iş yakın			arkadaş	hayır	internet	sohbet		masasandalye	sehpakoltuk			X
35	erkek	25-40	lise	Müthait	tam zamanlı	50,000	b.çekmece	eş-çocuk	içecek			evet	ayda 1	1 saatten az	iş yakın			arkadaş	hayır	kitap	internet	sohbet	masasandalye	camkenarkoltuk			
36	kadın	18-25	üni	öğrenci			bostancı	annebaba	içecek			evet	haftada birkaç	1 saatten az	avmde			arkadaş	evet	sohbet			masasandalye				
37	erkek	40-55	lise	pazarlama	yarızamanlı	3500-6000	cevizli	eş-çocuk	içecek			evet	haftada birkaç	2-5 saat	otopark	alışkanlık		Yalnız	hayır	internet	sohbet		masasandalye	sehpakoltuk		X	X
38	erkek	25-40	üni	kimyager	tam zamanlı	asg-3500	acıbadem	annebaba	sosyal	içecek		evet	ayda 1	2-5 saat	ulaşım			Arkadaş	hayır	iş toplantı	sohbet		masasandalye			X	X
39	erkek	40-55	lise	pazarlama	serbest	3500-6000	üsküdar	yalnız	içecek			evet	hergün	2-5 saat	otopark	alışkanlık		Yalnız	bazen	iş toplantı	sohbet		masasandalye			X	X
40	erkek	25-40	yl	satışyönetici			maltepe	eş-çocuk	içecek	hizmet	mekansal	evet	ayda 1	1 saatten az	ulaşım			arkadaş	hayır	iş toplantı	sohbet		masasandalye	ortakmasa			
41	erkek	18-25	yl	tıbbıtanıtımtemsilcis	tam zamanlı	asg-3500	ümraniye	eş-çocuk	sosyal	içecek		evet	ayda 1	2-5 saat	ulaşım	iş yakın		arkadaş	hayır	iş toplantı	sohbet		masasandalye				X
41	erkek	25-40	üni	satışyönetici	tam zamanlı	3500-6000	bakırköy	eş-çocuk	içecek	hizmet	mekansal	hayır	üçaydabir	2-5 saat	iş yakın			arkadaş	hayır	iş toplantı	sohbet		masasandalye			X	
43	kadın	40-55	üni	gazeteci			Ataşehir	eş-çocuk	içecek	ortam		hayır	15 günde 1	1 saatten az	ev yakın	ulaşım		yalnız	hayır	kahvesigara			masasandalye	sehpakoltuk		x	

OPTİMUM AVM

	Cins.	Yaş	Eğitim	Meslek	Çalışma Süresi	Gelir Düzeyi	Adres	Kimle Yaşıyor?	Gelmeyi Tercih Sebebi			Marka değerine verilen önem	Gelme sıklığı	Geçirdiği zaman	Tercih nedeni			Kimle birlikte geliyor?	Sosyal medyada belirtme	Kullanım amacı			Mekânda nerede oturuyor?		Kurulan sosyal ilişki biçimi		
									Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3				Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3			Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3	Açık Alan	Kapalı Alan	yardım	aynımasa	yanmasa
1	erkek	25-40	ilkokul	serbest M.	tam zamanlı	asg-3500	ankara	annebaba	ortam			evet	ayda 1	1 saatten az	ulaşım			yalnız	hayır	etrafiızle				masasandalye			
2	erkek	18 -	lise	öğrenci			göztepe	annebaba	içecek	mekan		evet	15 günde 1	2-5 saat	okulyakın	avmde		arkadaş	bazen	sohbet	internet			masasandalye	X		
3	erkek	25-40	üni	pazarlama	tam zamanlı	asg-3500	üsküdar	eş-çocuk	içecek			hayır	15 günde 1	1 saatten az	işyakın	ulaşım		arkadaş	hayır	sohbet	etrafiızle			sehpakoltuk		X	
4	kadın	25-40	üni	pazarlama	tam zamanlı	asg-3500	acıbadem	annebaba	içecek	mekan	hizmet	evet	haftada 1	1 saatten az	işyakın	ulaşım		arkadaş	hayır	sohbet				sehpakoltuk		X	
5	erkek	55 +	üni	muhasebeci	yarızamanlı	asg-3500	idealtepe	eş-çocuk	içecek	mekan		hayır	ayda 1	1 saatten az	avmde			Eş-sevgili	hayır	sohbet				sehpakoltuk		X	
6	kadın	55 +	lise	ev hanımı			idealtepe	eş-çocuk	içecek			hayır	ayda 1	1 saatten az	avmde			Eş-sevgili	hayır	sohbet	etrafiızle			sehpakoltuk		X	X
7	erkek	40-55	üni	matbaacı	tam zamanlı	6000+	kozyatağı	eş-çocuk	içecek			evet	15 günde 1	1 saatten az	avmde	işyakın		arkadaş	hayır	sohbet				sehpakoltuk		X	
8	kadın	25-40	üni	reklamcı	tam zamanlı	asg-3500	ulus	annebaba	içecek	mekan	ortam	evet	ilk kez	1 saatten az	avmde			Annebaba	bazen	sohbet				sehpakoltuk			
9	kadın	40-55	lise	muhtar	tam zamanlı	asg-3500	ulus	eş-çocuk	içecek			hayır	ilk kez	1 saatten az	avmde			çocuklarımla	hayır	sohbet	dinleniyorum	etrafiızle		sehpakoltuk			
10	erkek	25-40	üni	barista	tam zamanlı	asg-3500	göztepe	eş-çocuk	hizmet	içecek	mekan	evet	haftada 1	2-5 saat	avmde	evyakın		Eş-sevgili	bazen	sohbet	etrafiızle	internet		sehpakoltuk		X	X
11	kadın	18-25	üni	öğrenci			kadıköy	annebaba	mekan	içecek	ortam	evet	15 günde 1	1 saatten az	avmde			arkadaş	bazen	sohbet	internet	etrafiızle		masasandalye		X	
12	erkek	18-25	lise	satışpersoneli	tam zamanlı	asg-3500	maltepe	annebaba	içecek	ortam		hayır	haftada birkaç	1 saatten az	işyakın			arkadaş	hayır	sohbet	internet			masasandalye		X	
13	erkek	25-40	üni	p.yöneticisi	tam zamanlı	3500-6000	suadiye	eş-çocuk	ortam	hizmet	içecek	evet	ayda 1	1 saatten az	avmde			Eş-sevgili	hayır	sohbet	internet	etrafiızle		sehpakoltuk		X	
14	erkek	25-40	lise	terzi	tam zamanlı	asg-3500	sahrayıcedid	eş-çocuk	mekan	içecek		hayır	haftada birkaç	1 saatten az	işyakın	mağaza terzisi		yalnız	hayır	take away							
15	erkek	40-55	lise	otogaleri	tam zamanlı	diğer	merdivenköy	eş-çocuk	içecek	mekan	hizmet	hayır	15 günde 1	1 saatten az	evyakın	avmde		Eş-sevgili	hayır	sohbet	etrafiızle			sehpakoltuk			
16	erkek	40-55	üni	organizasyon	tam zamanlı	6000+	kartal	eş-çocuk	içecek	mekan	hizmet	hayır	15 günde 1	1 saatten az	avmde			Eş-sevgili	hayır	sohbet	kitap	yeniinsan		masasandalye		X	
17	kadın	25-40	üni	bankacı	tam zamanlı	3500-6000	maltepe	eş-çocuk	içecek			hayır	ayda 1	1 saatten az	avmde	ulaşım		Eş-sevgili	hayır	sohbet				sehpakoltuk			
18	kadın	40-55	üni	emekli			ataşehir	eş-çocuk	içecek	hizmet		hayır	ayda 1	1 saatten az	avmde			çocuklarımla	hayır	sohbet				sehpakoltuk		X	X
19	erkek	18-25	lise	palyaço	yarızamanlı	asgari	pendik	annebaba	sosyal	içecek		evet	ayda 1	1 saatten az	işyakın			yalnız	hayır	etrafiızle				sehpakoltuk	X	X	
20	kadın	55 +	ilkokul	emekli			sahrayıcedid	eş-çocuk	içecek			hayır	ayda 1	1 saatten az	avmde	evyakın		çocuklarımla	hayır	sohbet				sehpakoltuk			X
21	kadın	25-40	lise	asistan	tam zamanlı	3500-6000	sahrayıcedid	annebaba	içecek			evet	15 günde 1	1 saatten az	evyakın	avmde		annebaba	hayır	sohbet	etrafiızle	internet		sehpakoltuk			
22	erkek	25-40	üni	mühendis	tam zamanlı	3500-6000	bostancı	annebaba	içecek			evet	ayda 1	1 saatten az	avmde			eş-sevgili	hayır	sohbet				sehpakoltuk		X	
23	kadın	40-55	üni	eczacı	tam zamanlı	6000+	göztepe	eş-çocuk	içecek			hayır	15 günde 1	1 saatten az	avmde			eş-sevgili	hayır	sohbet	etrafiızle			sehpakoltuk			
24	erkek	40-55	üni	malimüşavir	tam zamanlı	6000+	kozyatağı	eş-çocuk	içecek	mekan	ortam	hayır	haftada 1	1 saatten az	avmde			eş-sevgili	hayır	sohbet	etrafiızle			sehpakoltuk			X
25	erkek	25-40	yl	yat tasarımcısı	tam zamanlı	6000+	erenköy	yalnız	içecek	mekan		evet	haftada 1	1 saatten az	avmde	ulaşım		yalnız	hayır	sohbet	internet			sehpakoltuk		X	
26	erkek	40-55	üni	emekli		3500-6000	kozyatağı	yalnız	içecek			hayır	hergün	2-5 saat	evyakın	ulaşım		arkadaş	hayır	etrafiızle	yeniinsan	internet		sehpakoltuk	X	X	X
27	kadın	18-	lise	öğrenci			bostancı	annebaba	içecek	ortam		evet	15 günde 1	1 saatten az	okulyakın	avmde	ulaşım	yalnız	evet	take away							

NİDA KULE

	Cins	Yaş	Eğitim	Meslek	Çalışma Süresi	Gelir Düzeyi	Adres	Kimle Yaşıyor?	Gelmeyi Tercih Sebebi			Marka değerine verilen önem	Gelme sıklığı	Geçirdiği zaman	Tercih nedeni			Kimle birlikte geliyor?	Sosyal medyada belirtme	Kullanım amacı			Mekânda nerede oturuyor?		Kurulan sosyal İlişki biçimi		
									Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3				Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3			Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3	Açık Alan	Kapalı Alan	yardım	aynımasa	yanmasa
2	kadın	25-40	üni	satışpazarlama	tamzamanlı	asg-3500	kozyatağı	eş-çocuk	içecek			evet	15 günde 1	2-5 saat	işyakın			arkadaş	hayır	sohbet			masasandalye	camkenarkoltuk			
3	kadın	18-25	yl	psikolog	çalışmıyor		kozyatağı	annebaba	içecek	hizmet		hayır	15 günde 1	2-5 saat	evyakın			yalnız	hayır	ders	sohbet		masasandalye				
4	kadın	18-25	üni	öğrenci			kadıköy	annebaba	içecek	hizmet		evet	ayda 1	2-5 saat	evyakın			arkadaş	hayır	ders	internet	sohbet		camkenarkoltuk			
5	erkek	40-55	yl	yönetici	tamzamanlı	6000+	suadiye	eş-çocuk	içecek	mekan	ortam	hayır	haftada birkaç	1 saatten az	işyakın			yalnız	hayır	etrafiızle			masasandalye	sehpakoltuk		x	
6	erkek	25-40	üni	bankacı	tamzamanlı	asg-3500	bostancı	eş-çocuk	içecek	mekan	ortam	hayır	hergün	1 saatten az	işyakın			arkadaş	hayır	sohbet	dinleniyorum			sehpakoltuk		x	
7	kadın	25-40	üni	asistan	tamzamanlı	asg-3500	küçükyalı	eş-çocuk	içecek	ortam		evet	haftada birkaç	1 saatten az	işyakın			arkadaş	hayır	sohbet	etrafiızle			sehpakoltuk		x	x

SUADİYE SAHİL

	Cins.	Yaş	Eğitim	Meslek	Çalışma Süresi	Gelir Düzeyi	Adres	Kimle Yaşıyor?	Gelmeyi Tercih Sebebi			Marka değerine verilen önem	Gelme sıklığı	Geçirdiği zaman	Tercih nedeni			Kimle birlikte geliyor?	Sosyal medyada belirtme	Kullanım amacı			Mekânda nerede oturuyor?		Kurulan sosyal İlişki biçimi		
									Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3				Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3			Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3	Açık Alan	Kapalı Alan	yardım	aynımasa	yanmasa
1	kadın	25-40	üniv.	sos.med.uzman	tamzamanlı	3500-6000	Suadiye	annebaba	içecek	sosyal	ortam	evet	haftada birkaç	1 saattenaz	kuaförümün altkatı			yalnız	evet	sohbet	internet	etrafiızle	masasan.	camkenar			x
2	kadın	40-55	lise	ev hanımı			İdealtepe	eş-çocuk	içecek			hayır	ayda 1	2-5 saat	konumunu seviyorum			çocuklarım	hayır	sohbet			masasan.			x	
3	kadın	25-40	lise	estetisyen	tamzamanlı	3500-6000	İdealtepe	annebaba	ortam	sosyal	içecek	evet	haftada 1	2-5 saat	ulaşım			ark	bazen	sohbet	internet	etrafiızle	masasan.			x	x
4	kadın	25-40	lise	işletme sahibi	tamzamanlı	6000+	Erenköy	eş-çocuk	içecek	ortam	mekan	hayır	15 günde 1	2-5 saat	işyakın	evyakın		arkadaş	bazen	sohbet	internet	etrafiızle	masasan.	camkenar		x	x
5	erkek	25-40	üniv.	mühendis	tamzamanlı	3500-6000	Suadiye	annebaba	içecek	ortam		evet	haftada birkaç	1 saattenaz	spor salonu alt katı			yalnız	hayır	internet	etrafiızle	yeniinsan		masasan.		x	
6	erkek	55 +	üniv.	ticaret	serbest	6000+	Şaşkınbak.	eş-çocuk	ortam	içecek		hayır	hergün	1 saattenaz	evyakın	ulaşım		yalnız	hayır	sohbet	yeniinsan	etrafiızle	masasan.	bar			x
7	erkek	18-25	üniv.	mühendis	tamzamanlı	asgari	Ataşehir	annebaba	içecek			evet	haftada birkaç	1 saattenaz	işyakın			Yalnız	evet	sohbet	ders		masasan.	bar/masasan.	x	x	
8	kadın	25-40	y.l.	mühendis	tamzamanlı	asg-3500	Kartal	annebaba	içecek	mekan	hizmet	hayır	haftada 1	2-5 saat	evyakın	işyakın	ulaşım	arkadaş	hayır	sohbet	ders	internet	masasan.	camkenar			
9	kadın	18-25	üniv.	ithalat	tamzamanlı	asg-3500	Gürpınar	eş-çocuk	içecek	mekan		hayır	haftada 1	2-5 saat	ulaşım			ark.	bazen	sohbet			masasan.	camkenar			
10	kadın	25-40	dr.	akademisyen	tamzamanlı	3500-6000	Maltepe	annebaba	içecek	mekan	hizmet	evet	15 günde 1	1 saattenaz	konumunu seviyorum			arkadaş	bazen	sohbet	etrafiızle	kitap	masasan.	camkenar			
11	kadın	25-40	üniv.	diyetisyen	tamzamanlı	6000+	Suadiye	eş-çocuk	içecek	mekan	mekan	evet	haftada birkaç	1 saattenaz	spor salonu alt katı			yalnız	hayır	sohbet	kitap	etrafiızle	masasan.	camkenar		x	x

MODA

	Cins.	Yaş	Eğitim	Meslek	Çalışma Süresi	Gelir Düzeyi	Adres	Kimle Yaşıyor?	Gelmeyi Tercih Sebebi			Marka değerine verilen önem	Gelme sıklığı	Geçirdiği zaman	Tercih nedeni			Kimle birlikte geliyor?	Sosyal medyada belirtme	Kullanım amacı			Mekânda nerede oturuyor?		Kurulan sosyal İlişki biçimi		
									Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3				Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3			Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3	Açık Alan	Kapalı Alan	yardım	aynımasa	yanmasa
1	kadın	40-55	lise	ev hanımı			moda	eş-çocuk	ortam			hayır	haftada birkaç	2-5 saat	evyakın			Yalnız	hayır	sohbet	yeniinsan			camkenar			x
2	kadın	40-55	üniv.	bankacı	tamzamanlı	6000+	moda	eş-çocuk	mekan			evet	haftada 1	2-5 saat	ulaşım			eş-sevgili	bazen	sohbet			sehpakol.		x		
3	erkek	25-40	lise	ticaret	6 saat	3500-6000	kadıköy	eş-çocuk	içecek			evet	hergün	1 saatten az	işyakın			arkadaş	hayır	sohbet			masasan.				x
4	erkek	55+	dr.	doktor	yarızamanlı	10,000	moda	yalnız	sosyal	ortam		evet	haftada birkaç	2-5 saat	evyakın			yalnız	evet	kitap	sohbet	etrafiızle		sehpakol.		x	x
5	erkek	18-25	üniv.	grafiktasarım	tamzamanlı	3500-6000	kadıköy	annebaba	içecek			evet	haftada birkaç	1 saatten az	evyakın	işyakın		arkadaş	bazen	internet	sohbet		masasan.			x	x
6	kadın	18-25	üniv.	modatasarım	tamzamanlı	3500-6000	bahariye	annebaba	mekan			evet	haftada 1	2-5 saat	işyakın	evyakın		arkadaş	evet	sohbet	internet		sehpakol.				
7	kadın	18-	lise	öğrenci			maltepe	annebaba	mekan	içecek		evet	haftada birkaç	2-5 saat	okulyakın			arkadaş	evet	internet	sohbet	ders	masasan.				
8	kadın	18-	lise	öğrenci			idealtepe	annebaba	içecek	mekan		evet	haftada birkaç	2-5 saat	okulyakın			arkadaş	evet	internet	sohbet		masasan.				
9	erkek	18-	lise	öğrenci			bahariye	annebaba	içecek			hayır	haftada birkaç	2-5 saat	okulyakın	evyakın		arkadaş	bazen	sohbet	internet			camkenar			
10	erkek	18-	lise	öğrenci			moda	annebaba	içecek	ortam		evet	haftada birkaç	2-5 saat	okulyakın	evyakın		arkadaş	evet	internet	sohbet		masasan.				
11	kadın	25-40	lise	sekreter	tamzamanlı	asg-3500	söğütlüçeşme	eş-çocuk	ortam			hayır	15 günde 1	1 saatten az	işyakın			arkadaş	bazen	sohbet			sehpakol.			x	
12	kadın	25-40	üniv.	muhasebe	tamzamanlı	3500-6000	üsküdar	eş-çocuk	içecek			evet	haftada 1	1 saatten az	işyakın			arkadaş	bazen	sohbet				sehpakol.		x	
13	kadın	40-55	lise	ticaret	serbest	diğer	hasanpaşa	eş-çocuk	içecek	ortam		hayır	haftada 1	2-5 saat	işyakın			arkadaş	hayır	sohbet	etrafiızle			camkenar			x
14	erkek	25-40	üniv.	avukat	10 saat	diğer	moda	yalnız	içecek	mekan	ortam	evet	haftada birkaç	2-5 saat	evyakın	işyakın		yalnız	hayır	kitap	iş	internet	sehpakol.	ortakmasa	x		
15	erkek	40-55	üniv.	ticaret	serbest	6000+	kadıköy	eş-çocuk	içecek	mekan		hayır	ayda 1	2-5 saat	ulaşım			arkadaş	bazen	sohbet	internet		masasan.			x	x
16	kadın	55+	dr.	doktor	yarızamanlı	6000+	moda	yalnız	mekan	ortam		evet	hergün	5-8 saat	evyakın			yalnız	bazen	kitap	yeniinsan	etrafiızle		camkenar	x		x
17	kadın	40-55	lise	stilist	yarızamanlı	6000+	kadıköy	annebaba	içecek	sosyal	hizmet	evet	15 günde 1	2-5 saat	evyakın	işyakın	ulaşım	arkadaş	bazen	sohbet	internet			sehpakol.			
18	erkek	18-25	üniv.	ressam	serbest	3500-6000	bahariye	yalnız	içecek	mekan		hayır	haftada birkaç	5-8 saat	evyakın			yalnız	hayır	kitap	sohbet	etrafiızle	masasan.				
19	kadın	18-25	üniv.	işletmeci	tamzamanlı	6000+	moda	annebaba	ortam			evet	hergün	2-5 saat	evyakın	işyakın		arkadaş	bazen	sohbet	internet		masasan.			x	x
20	kadın	18-	lise	öğrenci			söğütlüçeşme	annebaba	içecek			evet	hergün	1 saatten az	okulyakın			arkadaş	evet	ders	internet			ortakmasa			
21	erkek	55+	ilkokul	ticaret	serbest	3500-6000	kadıköy	eş-çocuk	içecek	ortam		hayır	haftada birkaç	2-5 saat	evyakın	işyakın		arkadaş	hayır	iş	sohbet		masasan.				
22	kadın	25-40	üniv.	işletmeci	tamzamanlı	3500-6000	kartal	eş-çocuk	içecek			hayır	ayda 1	2-5 saat	işyakın	ulaşım		arkadaş	bazen	sohbet			masasan.				x
23	kadın	25-40	üniv.	öğretmen	yarızamanlı	3500-6000	çekmeköy	eş-çocuk	içecek			hayır	15 günde 1	2-5 saat	ulaşım			eş-sevgili	bazen	kitap				masasan.			x
24	kadın	25-40	yl	içmimar	9 saat	3500-6000	kadıköy	kızkardeş	içecek	mekan	ortam	hayır	15 günde 1	2-5 saat	işyakın			arkadaş	bazen	kitap	ders	sohbet	masasan.				
25	kadın	25-40	üniv.	tasarımcı	10 saat	asg-3500	fatih	annebaba	içecek	sosyal		evet	15 günde 1	1 saatten az	ulaşım			arkadaş	bazen	sohbet	internet		masasan.	masasan.			
26	kadın	25-40	yl	y.mimar	7 saat	6000+	samandıra	eş-çocuk	içecek	ortam	mekan	evet	haftada 1	2-5 saat	ulaşım			yalnız	bazen	çizim	sohbet			ortakmasa			
27	kadın	25-40	yl	y.içmimar	tamzamanlı	asg-3500	maltepe	annebaba	mekan			hayır	ayda 1	1 saatten az	işyakın			arkadaş	hayır	sohbet	internet		sehpakol.			x	

KOŞUYOLU PARK RESERVE

	Cins.	Yaş	Eğitim	Meslek	Çalışma Süresi	Gelir Düzeyi	Adres	Kimle Yaşıyor?	Gelmeyi Tercih Sebebi			Marka değerine verilen önem	Gelme sıklığı	Geçirdiği zaman	Tercih nedeni			Kimle birlikte geliyor?	Sosyal medyada belirtme	Kullanım amacı			Mekânda nerede oturuyor?		Kurulan sosyal ilişki biçimi		
									Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3				Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3			Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3	Açık Alan	Kapalı Alan	yardım	aynımasa	yanmasa
1	erkek	25-40	üni	şef aşçı	tamzaman	6000+	koşuyolu	yalnız	içecek	mekan	hizmet	evet	haftada birkaç	2-5 saat	evyakın	işyakın		arkadaş	bazen	sohbet	internet		masasan.	bar tezgah			
2	erkek	18-25	üni	grafikçi	tamzaman	asg-3500	koşuyolu	annebaba	içecek	mekan	sosyal	evet	haftada 1	2-5 saat	evyakın			arkadaş	bazen	sohbet	internet		masasan.		x		
3	kadın	18-25	üni	pazarlama	tamzaman	3500-6000	zeynepkamil	annebaba	içecek	mekan		evet	haftada 1	2-5 saat	konumunu seviyorum			arkadaş	evet	sohbet	internet	yeniinsan	masasan.	sehpakol.			x
4	erkek	55+	üni	emekli albay		6000+	acıbadem	eş-çocuk	içecek	mekan		hayır	ayda 1	2-5 saat	ulaşım			eş-sevgili	hayır	sohbet	etrafiızle		sehpakol.				
5	kadın	25-40	dr	doktor	tamzaman	6000+	koşuyolu	eş-çocuk	içecek	mekan	hizmet	hayır	haftada birkaç	2-5 saat	evyakın			arkadaş	bazen	sohbet	internet		sehpakol.	sehpakol.			
6	kadın	25-40	lise	ticaret	yarızaman	3500-6000	salacak	yalnız	içecek	mekan		evet	haftada 1	2-5 saat	konumunu seviyorum			arkadaş	bazen	sohbet	yeniinsan		sehpakol.				
7	kadın	25-40	yl	avukat	tamzaman	6000+	koşuyolu	eş-çocuk	içecek	hizmet		evet	15 günde 1	2-5 saat	evyakın			eş-sevgili	hayır	sohbet	internet		masasan.				
8	erkek	18-	lise	öğrenci			koşuyolu	annebaba	içecek	ortam		evet	haftada birkaç	2-5 saat	evyakın	okulyakın	ulaşım	Yalnız	bazen	kitap	ders	sohbet		ortakmasa			
9	kadın	40-55	lise	işletmeci	tamzaman	6000+	acıbadem	eş-çocuk	içecek	sosyal		hayır	15 günde 1	2-5 saat	işyakın	ulaşım		arkadaş	hayır	sohbet	etrafiızle			camkenar		x	x
10	erkek	18-25	yl	mimar	tamzaman	3500-6000	doğancılar	annebaba	içecek	mekan	hizmet	evet	haftada birkaç	2-5 saat	işyakın	ulaşım		arkadaş	bazen	iş	sohbet	etrafiızle	masasan.				
11	kadın	25-40	yl	kimya müh	tamzaman	3500-6000	selimiye	eş-çocuk	içecek	mekan		hayır	ayda 1	2-5 saat	konumunu seviyorum			arkadaş	hayır	sohbet	etrafiızle		sehpakol.			x	
12	erkek	18-25	yl	mühendis	tamzaman	3500-6000	koşuyolu	annebaba	içecek	sosyal	ortam	evet	haftada birkaç	2-5 saat	evyakın	ulaşım		arkadaş	hayır	sohbet	internet		sehpakol.	sehpakol.		x	x
13	kadın	18-25	lise	model	serbest	6000+	acıbadem	yalnız	içecek	mekan	sosyal	evet	haftada birkaç	2-5 saat	işyakın	ulaşım		arkadaş	evet	iş	internet	sohbet	sehpakol.			x	x
14	erkek	25-40	üni	reklamcı	tamzaman	6000+	bağlarbaşı	arkadaş	içecek	sosyal		hayır	haftada birkaç	5-8 saat	işyakın	ulaşım		arkadaş	bazen	iş	internet	sohbet	masasan.	ortakmasa			x
15	erkek	18-25	lise	dekorasyon	tamzaman	asg-3500	fıstıkağacı	annebaba	içecek	sosyal		evet	15 günde 1	2-5 saat	ulaşım	konumunu seviyorum		arkadaş	bazen	sohbet	internet	etrafiızle	masasan			x	
16	kadın	25-40	dr	diş hekimi	serbest	20,000	koşuyolu	eş-çocuk	içecek	mekan		hayır	haftada 1	2-5 saat	evyakın	işyakın		eş	hayır	sohbet				camkenar			
17	kadın	25-40	lise	ev hanımı			acıbadem	annebaba	içecek	sosyal		evet	15 günde 1	2-5 saat	konumunu seviyorum			arkadaş	bazen	sohbet	internet		sehpakol.			x	x
18	erkek	25-40	üni	işletmeci	tamzaman	3500-6000	üsküdar	eş-çocuk	içecek			hayır	ayda 1	2-5 saat	ulaşım			Yalnız	hayır	sohbet	internet		sehpakol.				
19	kadın	18-25	üni	ing.öğretmen	tamzaman	asg-3500	zeynepkamil	annebaba	içecek	mekan		hayır	15 günde 1	2-5 saat	ulaşım			arkadaş	evet	sohbet	internet	etrafiızle		camkenar			
20	erkek	40-55	üni	öğretmen	yarızaman	asg-3500	bağlarbaşı	arkadaş	içecek	sosyal		hayır	15 günde 1	2-5 saat	ulaşım			arkadaş	hayır	sohbet			sehpakol.				
21	erkek	18-25	üni	mobilyacı	serbest	6000+	koşuyolu	annebaba	içecek	sosyal		hayır	haftada birkaç	2-5 saat	evyakın	ulaşım		arkadaş	evet	sohbet	internet	etrafiızle	bank				
22	kadın	25-40	lise	butik sahibi	tamzaman	6000+	kısıklı	eş-çocuk	içecek			evet	hergün	1 saatten az	işyakın	ulaşım		yalnız	hayır	take away							
23	erkek	25-40	üni	fotoğrafçı	serbest	3500-6000	koşuyolu	eş-çocuk	içecek	mekan		evet	haftada birkaç	1 saatten az	ulaşım	evyakın		yalnız	hayır	sohbet	internet		bank			x	x
24	kadın	55+	lise	ev hanımı			acıbadem	eş-çocuk	içecek	mekan	sosyal	hayır	ayda 1	2-5 saat	ulaşım	konumunu seviyorum		arkadaş	hayır	sohbet	etrafiızle		sehpakol.				x
25	erkek	25-40	üni	müzisyen	yarızaman	6000+	kadıköy	yalnız	içecek	mekan	hizmet	hayır	haftada 1	1 saatten az	ulaşım			Yalnız	bazen	sohbet	yeniinsan			bar			
26	erkek	25-40	üni	heykektraş	serbest	6000+	çengelköy	annebaba	içecek			hayır	haftada birkaç	1 saatten az	işyakın	ulaşım		yalnız	hayır	take away							
27	kadın	18-25	üni	pilates eğitmeni	tamzaman	asg-3500	erenköy	annebaba	içecek	ortam		evet	haftada 1	1 saatten az	işyakın			arkadaş	bazen	take away							
28	kadın	40-55	üni	ticaret	tamzaman	6000+	göztepe	eş-çocuk	içecek			hayır	ayda 1	1 saatten az	işyakın	ulaşım		Yalnız	hayır	internet	sohbet		masasan.			x	x
29	erkek	18-25	üni	ilaç mümessili	tamzaman	asg-3500	üsküdar	annebaba	içecek			evet	haftada 1	1 saatten az	ulaşım			Yalnız	hayır	iş	sohbet	internet	masasan.			x	
30	kadın	18-25	üni	ilaç mümessili	tamzaman	asg-3500	kadıköy	eş-çocuk	içecek	mekan		evet	haftada1	1 saatten az	ulaşım			arkadaş	hayır	iş	sohbet		masasan.			x	
31	kadın	18-25	üni	sanatçı	vardiyalı	3500-6000	koşuyolu	yalnız	içecek	sosyal	ortam	evet	haftada birkaç	2-5 saat	evyakın			arkadaş	bazen	sohbet	yeniinsan	etrafiızle	sehpakol.				
32	erkek	25-40	lise	kuaför	tamzaman	6000+	ataşehir	eş-çocuk	içecek	mekan	sosyal	evet	haftada birkaç	1 saatten az	işyakın	ulaşım		Yalnız	hayır	sohbet			masasan.				
33	kadın	25-40	üni	işletmeci	tamzaman	6000+	üsküdar	eş-çocuk	içecek	sosyal		hayır	15 günde 1	2-5 saat	ulaşım			arkadaş	hayır	sohbet			sehpakol.			x	x
34	erkek	25-40	üni	fotoğrafçı	serbest	3500-6000	suadiye	annebaba	içecek	mekan	hizmet	hayır	haftada birkaç	2-5 saat	işyakın	ulaşım		arkadaş	hayır	iş	sohbet	internet	sehpakol.				
35	kadın	18-25	lise	halkailişki	tamzaman	asg-3500	kadıköy	annebaba	içecek	sosyal	ortam	evet	haftada 1	1 saatten az	işyakın			arkadaş	hayır					camkenar			
36	erkek	25-40	üni	insankaynakları	tamzaman	3500-6000	maltepe	eş-çocuk	içecek	hizmet		evet	haftada 1	1 saatten az	işyakın	ulaşım		yalnız	hayır	internet	etrafiızle		bank	camkenar			
37	kadın	25-40	yl	akademisyen	tamzaman	3500-6000	üsküdar	annebaba	içecek	mekan		evet	haftada birkaç	2-5 saat	ulaşım			arkadaş	bazen	sohbet	internet			camkenar		x	x
38	erkek	18-25	üni	sporcu	yarızaman	3500-6000	fenerbahçe	annebaba	içecek	mekan	hizmet	evet	haftada birkaç	2-5 saat	konumunu seviyorum			arkadaş	bazen	sohbet	internet			sehpakol.		x	
39	kadın	25-40	lise	terzi	tamzaman	asg-3500	üsküdar	eş-çocuk	içecek	sosyal		hayır	ayda 1	2-5 saat	işyakın			arkadaş	hayır	sohbet	yeniinsan	etrafiızle	masasan.				x
40	erkek	55+	üni	mühendis	yarızaman	6000+	koşuyolu	eş-çocuk	içecek	mekan		hayır	haftada 1	2-5 saat	evyakın			yalnız	hayır	kitap				sehpakol.			
41	kadın	25-40	yl	mimar	tamzaman	asg-3500	acıbadem	annebaba	içecek	mekan	hizmet	hayır	haftada 1	2-5 saat	evyakın			arkadaş	bazen	iş			masasan.	ortakmasa	x		

FENERBAHÇE DALYAN

										Gelmeyi Tercih Sebebi			Marka değerine verilen önem			Geçirdiği zaman	Tercih nedeni			Kimle birlikte geliyor?	Sosyal medyada belirtme	Kullanım amacı			Mekânda nerede oturuyor?		Kurulan sosyal İlişki biçimi		
	Cins.	Yaş	Eğitim	Meslek	Çalışma Süresi	Gelir Düzeyi	Adres	Kimle Yaşıyor?	Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3		Gelme sıklığı			Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3			Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3	Açık Alan	Kapalı Alan	yardım	aynımasa	yanmasa
1	erkek	25-40	üni	mühendis	tamzaman	6000+	kızıltoprak	eş-çocuk	içecek	mekan		evet	haftada birkaç	2-5 saat		işyakın			arkadaş	hayır	sohbet	internet		masasan.			x	
2	kadın	18-25	yl	mimar	tamzaman	3500-6000	feneryolu	annebaba	içecek	mekan		evet	haftada birkaç	2-5 saat		işyakın	ulaşım		arkadaş	bazen	sohbet	internet		masasan.				x
3	erkek	40-55	lise	ticaret	serbest	6000+	konak	eş-çocuk	içecek			evet	hergün	1 saattenaz		işyakın			arkadaş	hayır	sohbet	yeniinsan		masasan.			x	x
4	erkek	55+	lise	müthait	tamzaman	70,000	kozyatağı	eş-çocuk	içecek			hayır	haftada birkaç	2-5 saat		işyakın			arkadaş	hayır	sohbet	internet		masasan.				
5	kadın	18-25	üni	halkla ilşki	tamzaman	asg-3500	küçükyalı	yalnız	içecek	sosyal		evet	haftada 1	2-5 saat		işyakın			arkadaş	evet	sohbet	internet	etrafiizle	masasan.				x
6	kadın	40-55	üni	doktor	yarızaman	diğer	fenerbahçe	eş-çocuk	içecek			hayır	haftada birkaç	1 saattenaz		işyakın	evyakın		yalnız	hayır	sohbet	kitap			camkenar	x		
7	erkek	25-40	lise	işletmeci	tamzaman	6000+	yel değirmeni	yalnız	içecek			hayır	haftada birkaç	2-5 saat		işyakın			arkadaş	bazen	internet	sohbet		masasan.				x
8	erkek	55+	üni	bankacı	tamzaman	6000+	kuyubaşı	eş-çocuk	içecek			hayır	haftada birkaç	1 saattenaz		işyakın			arkadaş	hayır	sohbet				sehpakol.			
9	kadın	25-40	üni	içmimar	tamzaman	6000+	fenerbahçe	annebaba	mekan	ortam	içecek	evet	15 günde 1	2-5 saat		evyakın			Yalnız	bazen	iş	etrafiizle	sohbet	masasan.	ortakmasa	x		
10	erkek	25-40	yl	avukat	10 saat	6000+	feneryolu	eş-çocuk	içecek			hayır	haftada birkaç	1 saattenaz		işyakın			yalnız	hayır	iş	internet		masasan.				x
11	kadın	55+	lise	antikacı	yarızaman	6000+	fenerbahçe	eş-çocuk	içecek	mekan	hizmet	evet	haftada birkaç	2-5 saat		evyakın			arkadaş	evet	sohbet	internet		masasan.				
12	erkek	40-55	üni	mimar	tamzaman	6000+	konak	eş-çocuk	mekan			evet	15 günde 1	1 saattenaz		işyakın			arkadaş	hayır	sohbet	etrafiizle			camkenar		x	x
13	kadın	40-55	üni	öğretmen	tamzaman	3500-6000	kadıköy	eş-çocuk	içecek	ortam		hayır	haftada 1	2-5 saat		işyakın			arkadaş	hayır	sohbet	etrafiizle			sehpakol.	x		
14	kadın	40-55	yl	akademisyen	tamzaman	6000+	kızıltoprak	eş-çocuk	içecek			hayır	haftada birkaç	2-5 saat		ulaşım			yalnız	hayır	kitap	ders		sehpakol.				
15	erkek	25-40	üni	mühendis	tamzaman	6000+	kalamış	yalnız	içecek	mekan		evet	15 günde 1	2-5 saat		ulaşım			arkadaş	bazen	sohbet	internet			sehpakol.			x
16	kadın	18-25	üni	asistan	tamzaman	asg-3500	göztepe	annebaba	içecek			hayır	haftada 1	2-5 saat		işyakın			arkadaş	bazen	sohbet	internet	etrafiizle	masasan.			x	
17	erkek	25-40	üni	tiyatrocu	12 saat	6000+	kadıköy	yalnız	mekan	içecek		evet	15 günde 1	2-5 saat		ulaşım			arkadaş	hayır	sohbet	etrafiizle		masasan.				
18	kadın	40-55	lise	ev hanımı			fenerbahçe	eş-çocuk	içecek			hayır	haftada birkaç	5-8 saat		evyakın			yalnız	hayır	kitap				camkenar			x
19	erkek	18-25	lise	manken	serbest	6000+	selamiçeşme	annebaba	içecek	mekan	hizmet	evet	haftada birkaç	2-5 saat		ulaşım			arkadaş	evet	sohbet	internet	yeniinsan	masasan.				
20	kadın	18-25	üni	turizm	tamzaman	3500-6000	suadiye	annebaba	içecek	sosyal		evet	15 günde 1	2-5 saat		ulaşım			arkadaş	bazen	sohbet	internet		masasan.				x
21	erkek	25-40	lise	emlakçı	serbest	6000+	caddebostan	eş-çocuk	içecek	mekan		hayır	haftada 1	2-5 saat		işyakın	ulaşım		arkadaş	hayır	iş	sohbet		masasan.				x
22	kadın	40-55	lise	güzellik salon	serbest	6000+	bostancı	yalnız	içecek			hayır	haftada 1	2-5 saat		ulaşım			yalnız	hayır	internet	yeniinsan		masasan.			x	
23	erkek	25-40	üni	satışpazarlama	tamzaman	3500-6000	maltepe	eş-çocuk	içecek			hayır	ayda 1	1 saattenaz		ulaşım			arkadaş	hayır	sohbet	internet		masasan.			x	
24	kadın	18-25	üni	anaokul öğrt	tamzaman	asg-3500	bostancı	annebaba	içecek	sosyal		hayır	haftada 1	2-5 saat		işyakın			arkadaş	bazen	sohbet	etrafiizle			sehpakol.			x
25	erkek	25-40	üni	yattasarımcı	10 saat	diğer	fenerbahçe	yalnız	içecek	mekan		evet	hergün	2-5 saat		işyakın	evyakın		arkadaş	bazen	sohbet	internet		masasan.			x	
26	kadın	18-	lise	öğrenci			bağ.cad.	annebaba	içecek			evet	hergün	2-5 saat		evyakın			arkadaş	evet	sohbet	internet	ders	masasan.				x
27	erkek	18-	lise	öğrenci			feneryolu	annebaba	içecek	sosyal	ortam	evet	hergün	2-5 saat		okulyakın	ulaşım		arkadaş	evet	sohbet	internet			sehpakol.			
28	kadın	25-40	üni	mimar	10saat	6000+	kozyatağı	eş-çocuk	içecek	mekan	hizmet	hayır	haftada birkaç	2-5 saat		işyakın			arkadaş	hayır	sohbet	internet	etrafiizle		sehpakol.			x
29	erkek	40-55	lise	organizayoncu	serbest	6000+	dalyan	eş-çocuk	içecek	mekan		hayır	haftada 1	1 saattenaz		evyakın			yalnız	hayır	sohbet	iş		masasan.				
30	kadın	25-40	yl	eczacı	tamzaman	diğer	fenerbahçe	eş-çocuk	içecek			hayır	haftada birkaç	2-5 saat		evyakın	işyakın		arkadaş	bazen	sohbet	internet			camkenar	x		
31	kadın	55+	lise	ev hanımı			fenerbahçe	eş-çocuk	içecek	mekan		hayır	haftada birkaç	2-5 saat		evyakın			Yalnız.	hayır	sohbet	internet			camkenar			x
32	erkek	25-40	üni	reklamcı	10 saat	6000+	erenköy	yalnız	içecek	mekan		evet	haftada birkaç	2-5 saat		işyakın			Yalnız	evet	sohbet	internet	etrafiizle	masasan.				x
33	kadın	18-25	üni	asistan	tamzaman	3500-6000	göztepe	annebaba	içecek			hayır	hergün	1 saattenaz		işyakın	ulaşım		yalnız	hayır	take away							
34	kadın	25-40	üni	turizm	tamzaman	6000+	idealtepe	eş-çocuk	içecek	mekan		hayır	haftada 1	2-5 saat		işyakın			arkadaş	bazen	sohbet				camkenar		x	
35	erkek	25-40	üni	ticaret	yarızaman	6000+	fenerbahçe	eş-çocuk	içecek			hayır	haftada birkaç	2-5 saat		evyakın	işyakın		Eş	hayır	sohbet	etrafiizle			camkenar			x
36	kadın	18-25	üni	sporeğitmeni	tamzaman	3500-6000	küçükyalı	annebaba	içecek	hizmet		evet	15 günde 1	1 saattenaz		işyakın	ulaşım		arkadaş	bazen	internet	sohbet		masasan.				
37	kadın	25-40	üni	bankacı	tamzaman	3500-6000	feneryolu	annebaba	içecek	ortam		hayır	haftada birkaç	1 saattenaz		işyakın			arkadaş	hayır	sohbet	etrafiizle			sehpakol.			
38	erkek	40-55	üni	öğretmen	tamzaman	3500-6000	içerenköy	eş-çocuk	içecek			hayır	ayda 1	2-5 saat		ulaşım			Yalnız	hayır	sohbet			masasan.			x	
39	kadın	18-25	lise	sekreter	yarızaman	asg-3500	ataşehir	annebaba	içecek	mekan	sosyal	evet	15 günde 1	2-5 saat		ulaşım	işyakın		Yalnız	evet	sohbet	yeniinsan		masasan.				x
40	kadın	40-55	üni	ev hanımı			bağ.cad.	eş-çocuk	içecek	ortam		hayır	15 günde 1	2-5 saat		evyakın			arkadaş	hayır	sohbet	kitap			sehpakol.			
41	erkek	18-25	üni	tasarımcı	tamzaman	asg-3500	kozyatağı	arkadaş	içecek	ortam		hayır	haftada birkaç	1 saattenaz		ulaşım			arkadaş	bazen	take away							
42	kadın	40-55	yl	eczacı	tamzaman	6000+	ataşehir	eş-çocuk	içecek	mekan		hayır	haftada 1	1 saattenaz		işyakın			arkadaş	hayır	sohbet	etrafiizle		masasan.			x	
43	erkek	40-55	lise	otogaleri	tamzaman	30,000	konak	eş-çocuk	içecek	ortam		hayır	haftada birkaç	2-5 saat		evyakın	işyakın		eş	hayır	sohbet			masasan.			x	x
44	kadın	25-40	üni	moda tasarım	tamzaman	3500-6000	kuyubaşı	eş-çocuk	içecek			hayır	15 günde 1	2-5 saat		işyakın			arkadaş	hayır	sohbet			masasan.				
45	erkek	18-25	üni	öğrenci			dalyan	annebaba	içecek	ortam		hayır	haftada birkaç	5-8 saat		evyakın	ulaşım		Yalnız.	hayır	sohbet	kitap	ders		ortakmasa			
46	kadın	25-40	lise	butik sahibi	tamzaman	6000+	sahrayıcedid	yalnız	içecek	sosyal		evet	haftada birkaç	2-5 saat		işyakın	ulaşım		arkadaş	evet	sohbet	internet		masasan.			x	
47	kadın	25-40	üni	laborant	tamzaman	3500-6000	kalamış	eş-çocuk	içecek	sosyal	ortam	hayır	15 günde 1	2-5 saat		evyakın			eş-sevgili	hayır	sohbet	etrafiizle		masasan.	sehpakol.			x
48	kadın	18-25	üni	muhabir	tamzaman	3500-6000	şenesenevler	annebaba	içecek	mekan		hayır	haftada birkaç	2-5 saat		ulaşım			arkadaş	hayır	sohbet	internet		masasan.				
49	erkek	25-40	üni	pilates eğitmeni	tamzaman	3500-6000	bostancı	eş-çocuk	içecek	ortam		hayır	haftada birkaç	1 saattenaz		işyakın	ulaşım		Yalnız	hayır	take away							
50	erkek	55+	lise	emekli		asg-3500	erenköy	eş-çocuk	içecek			hayır	15 günde 1	2-5 saat		ulaşım			eş-sevgili	hayır	sohbet	etrafiizle			camkenar			
51	kadın	40-55	lise	takı dük. İşletme	tamzaman	3500-6000	fenerbahçe	eş-çocuk	içecek			hayır	hergün	1 saattenaz		evyakın	işyakın		yalnız	hayır	sohbet			masasan.			x	
52	kadın	18-25	lise	kuaför	tamzaman	asg-3500	içerenköy	annebaba	içecek	sosyal		evet	haftada 1	2-5 saat		işyakın	ulaşım		arkadaş	evet	sohbet	internet		masasan.				
53	erkek	25-40	üni	tiyatrocu	serbest	6000+	konak	eş-çocuk	içecek	mekan		hayır	hergün	1 saattenaz		evyakın	ulaşım		arkadaş	hayır	sohbet	internet	etrafiizle	masasan.				
54	erkek	40-55	yl	mühendis	tamzaman	6000+	suadiye	annebaba	içecek	sosyal		evet	haftada birkaç	2-5 saat		işyakın	ulaşım	konumu s	yalnız	evet	sohbet	internet	yeniinsan	masasan.				x
55	kadın	18-	lise	öğrenci			bağ.cad.	annebaba	içecek			evet	haftada birkaç	2-5 saat		evyakın			arkadaş	bazen	sohbet	ders	internet		ortakmasa			
56	kadın	40-55	yl	diyetisyen	tamzaman	10,000	kalamış	eş-çocuk	içecek	mekan	hizmet	hayır	haftada birkaç	2-5 saat		evyakın	işyakın	ulaşım	eş	hayır	sohbet	etrafiizle			camkenar	x		
57	erkek	55+	üni	emekli		asg-3500	kızıltoprak	eş-çocuk	içecek	sosyal		hayır	15 günde 1	2-5 saat		konumunu seviyorum			Yalnız	hayır	sohbet	yeniinsan	etrafiizle		camkenar		x	x
58	kadın	25-40	yl	içmimar	serbest	20,000	dragos	annebaba	içecek	mekan	hizmet	evet	haftada birkaç	2-5 saat		konumunu seviyorum			arkadaş	evet	iş	internet	sohbet	sehpakol.	camkenar			
59	erkek	40-55	lise	tekstil	tamzaman	6000+	göztepe	eş-çocuk	içecek	sosyal		evet	15 günde 1	2-5 saat		işyakın	ulaşım		arkadaş	hayır	iş	sohbet	etrafiizle	masasan.				
60	kadın	18-25	lise	güzellik uzmanı	tamzaman	asg-3500	maltepe	annebaba	içecek	sosyal		evet	ayda 1	2-5 saat		işyakın			arkadaş	evet	internet	sohbet	etrafiizle	masasan.	camkenar			
61	erkek	25-40	üni	gayrimenkul d.	tamzaman	6000+	ataşehir	yalnız	içecek	sosyal		evet	haftada 1	2-5 saat		işyakın			arkadaş	evet	iş	sohbet	yeniinsan	masasan.	camkenar		x	x
62	erkek	40-55	ilkokul	saç teknik uzm.	12 saat	3500-6000	kartal	eş-çocuk	mekan			evet	ayda 1	1 saattenaz		ulaşım			yalnız	hayır	iş			masasan.	sehpakol.			
63	erkek	55+	ilkokul	taşımacı-işletmeci	yarızaman	6000+	kartal	eş-çocuk	içecek	mekan	hizmet	evet	ayda 1	1 saattenaz		konumunu seviyorum			eş	hayır	sohbet				camkenar			
64	kadın	25-40	yl	psikolojik dnş.	yarızaman	3500-6000	göztepe	annebaba	hizmet	içecek	mekan	evet	15 günde 1	1 saattenaz		evyakın			arkadaş	bazen	sohbet			masasan.				
65	kadın	55+	dr	tıp doktoru	tamzaman	6000+	feneryolu	eş-çocuk	içecek			hayır	haftada birkaç	1 saattenaz		işyakın			yalnız	hayır	etrafiizle	internet	kitap	masasan.				

BOSTANCI

	Cins.	Yaş	Eğitim	Meslek	Çalışma Süresi	Gelir Düzeyi	Adres	Kimle Yaşıyor?	Gelmeyi Tercih Sebebi			Marka değerine verilen önem	Gelme sıklığı	Geçirdiği zaman	Tercih nedeni			Kimle birlikte geliyor?	Sosyal medyada belirtme	Kullanım amacı			Mekânda nerede oturuyor?		Kurulan sosyal ilişki biçimi		
									Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3				Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3			Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3	Açık Alan	Kapalı Alan	yardım	aynımsama	yanmasa
1	erkek	25-40	üni	ticaret	serbest	6000+	küçükyalı	annebaba	içecek	mekan	hizmet	evet	haftada birkaç	2-5 saat	ulaşım	iş		arkadaş	bazen	sohbet	internet	etrafiizle	masasandalye	bar tezgah			X
2	erkek	25-40	üni	işletme	tam zamanlı	6000+	bostancı	eş-çocuk	içecek	mekan	ortam	evet	haftada birkaç	2-5 saat	ulaşım	iş	ev	arkadaş	bazen	sohbet	internet	iş toplantı	masasandalye	masasandalye		X	
3	kadın	40-55	üni	öğretmen	tam zamanlı	3500-6000	suadiye	eş-çocuk	içecek	mekan	hizmet	evet	15 günde 1	1 saatten az	ulaşım	iş		yalnız	hayır	take away							
4	kadın	18-25	üni	öğrenci	yarı zamanlı	asg-3500	maltepe	annebaba	içecek	mekan	sosyal	hayır	haftada 1	1 saatten az	ulaşım			yalnız	bazen	sohbet	yeniinsan	etrafiizle	masasandalye				
5	erkek	40-55	üni	bankacı	tam zamanlı	3500-6000	kazasker	eş-çocuk	içecek	mekan		hayır	haftada 1	2-5 saat	ulaşım	iş		eş-sevgili	hayır	sohbet	etrafiizle		masasandalye	masasandalye			
6	erkek	25-40	üni	mağazam	tam zamanlı	3500-6000	erenköy	annebaba	içecek	mekan	hizmet	evet	haftada birkaç	1 saatten az	ulaşım	iş		yalnız	hayır	take away							
7	kadın	40-55	lise	evhanımı			idealtepe	eş-çocuk	içecek	mekan	hizmet	evet	15 günde 1	2-5 saat	ulaşım			arkadaş	bazen	sohbet	etrafiizle		masasandalye	camkenar			
8	kadın	40-55	i.öğretim	evhanımı			adatepe	eş-çocuk	içecek	mekan	sosyal	hayır	ayda 1	2-5 saat	ulaşım			arkadaş	bazen	sohbet	etrafiizle	internet	masasandalye	sehpakoltuk			
9	erkek	18-25	üni	sigortacı	tam zamanlı	asg-3500	pendik	annebaba	içecek			hayır	haftada 1	1 saatten az	ulaşım			yalnız	hayır	take away							
10	erkek	18-25	üni	ilaç mümes	tam zamanlı	asg-3500	maltepe	annebaba	içecek	mekan		evet	haftada 1	1 saatten az	ulaşım			yalnız	hayır	internet	etrafiizle		masasandalye	masasandalye			
11	kadın	25-40	yl	mimar	serbest	6000+	selamiçeşme	eş-çocuk	içecek	mekan	hizmet	evet	haftada birkaç	1 saatten az	ulaşım			yalnız	hayır	sohbet	internet		masasandalye			X	
12	kadın	18-25	yl	End. Müh.	tam zamanlı	3500-6000	caddebostan	annebaba	içecek	mekan		evet	haftada birkaç	2-5 saat	iş	ulaşım		arkadaş	bazen	sohbet	internet		masasandalye	masasandalye	X	X	
13	erkek	40-55	üni	bankacı	tam zamanlı	6000+	kartal	eş-çocuk	içecek	mekan	hizmet	evet	haftada birkaç	1 saatten az	iş	ulaşım		arkadaş	hayır	sohbet	internet	etrafiizle	masasandalye			X	
14	kadın	25-40	lise	güzellik u	tam zamanlı	asg-3500	bostancı	yalnız	içecek	mekan		evet	haftada 1	2-5 saat	ev	iş		arkadaş	bazen	sohbet	internet		masasandalye				X
15	kadın	18-25	üni	fotoğrafçı	serbest	3500-6000	dragos	annebaba	içecek	mekan		hayır	hergün	2-5 saat	ulaşım			yalnız	hayır	sohbet	yeniinsan	etrafiizle	masasandalye	sehpakoltuk	X	X	X
16	erkek	40-55	üni	İşletmeci	tam zamanlı	20,000	ataşehir	eş-çocuk	içecek	mekan		evet	haftada birkaç	1 saatten az	iş	ulaşım		yalnız	hayır	take away							
17	erkek	40-55	lise	pastane sa	tam zamanlı	diğer	bostancı	eş-çocuk	içecek	ortam		evet	15 günde 1	1 saatten az	ev	iş		arkadaş	hayır	etrafiizle			masasandalye			X	
18	erkek	18-25	lise	güvenlik	tam zamanlı	asg-3500	tuzla	annebaba	içecek	mekan		hayır	ayda 1	2-5 saat	ulaşım			yalnız	hayır	kitap	internet		masasandalye				
19	erkek	25-40	lise	müzisyen	yarı zamanlı	3500-6000	kozyatağı	yalnız	içecek	mekan	sosyal	evet	hergün	1 saatten az	iş	ulaşım		yalnız	hayır	take away							
20	kadın	25-40	üni	asistan	tam zamanlı	3500-6000	maltepe	annebaba	içecek	mekan		evet	haftada birkaç	1 saatten az	iş	ulaşım		arkadaş	evet	sohbet	internet	etrafiizle	masasandalye	sehpakoltuk		X	X
21	erkek	18-25	lise	garson	tam zamanlı	asg-3500	maltepe	annebaba	içecek	hizmet		evet	haftada 1	1 saatten az	iş	ulaşım		arkadaş	evet	sohbet	internet	etrafiizle	masasandalye	camkenar		X	
22	erkek	40-55	lise	sağlık mer	tam zamanlı	asg-3500	yakacık	eş-çocuk	içecek			hayır	15 günde 1	2-5 saat	ulaşım			arkadaş	hayır	sohbet	internet	etrafiizle		camkenar		X	X
23	erkek	25-40	lise	teknisyen	tam zamanlı	3500-6000	altıntepe	annebaba	içecek	mekan	hizmet	evet	haftada birkaç	2-5 saat	ulaşım	iş		arkadaş	hayır	sohbet	internet	etrafiizle	masasandalye	sehpakoltuk		X	X
24	erkek	55+	üni	emekli			yalı mah.	eş-çocuk	içecek	hizmet	sosyal	evet	haftada birkaç	2-5 saat	ev	ulaşım		eş-sevgili	hayır	sohbet	etrafiizle		masasandalye	camkenar			X
25	kadın	18-25	üni	grafik tasa	tam zamanlı	asg-3500	kadıköy	annebaba	içecek			hayır	haftada 1	1 saatten az	ulaşım	iş		arkadaş	bazen	sohbet	internet			masasandalye		X	
26	kadın	18-25	üni	bil. Müh.	tam zamanlı	3500-6000	bostancı	annebaba	içecek	mekan		evet	haftada birkaç	2-5 saat	ev			arkadaş	bazen	sohbet	internet		masasandalye	masasandalye		X	X
27	erkek	25-40	üni	fotoğrafçı	yarı zamanlı	3500-6000	şişli	yalnız	içecek	mekan	hizmet	evet	haftada birkaç	1 saatten az	iş	ulaşım		yalnız	hayır	etrafiizle	internet		masasandalye	camkenar	X		
28	erkek	18-25	üni	öğrenci			kısıklı	annebaba	içecek			evet	haftada 1	2-5 saat	s	ulaşım		arkadaş	bazen	sohbet	ders	internet		ortakçalışma	X	X	X
29	kadın	18-25	üni	öğrenci			mecidiköy	annebaba	içecek	mekan	sosyal	evet	haftada birkaç	2-5 saat	okul	ulaşım		arkadaş	bazen	sohbet	internet			ortakçalışma	X	X	X
30	kadın	25-40	üni	estetisyen	tam zamanlı	6000+	ataşehir	eş-çocuk	içecek	mekan		evet	hergün	1 saatten az	iş	ulaşım		yalnız	hayır	take away							
31	erkek	25-40	üni	işletmeci	tam zamanlı	6000+	suadiye	eş-çocuk	içecek	mekan		hayır	ayda 1	2-5 saat	iş	ulaşım		arkadaş	hayır	sohbet	etrafiizle		masasandalye	camkenar			
32	erkek	40-55	üni	yatırım uz	serbest	20,000	caddebostan	eş-çocuk	içecek	mekan		hayır	haftada birkaç	2-5 saat	iş	ulaşım		arkadaş	hayır	sohbet	iş		masasandalye	sehpakoltuk		X	X
33	kadın	25-40	üni	emlak dan	tam zamanlı	3500-6000	şenesenevler	annebaba	içecek	ortam		hayır	haftada 1	1 saatten az	ulaşım	iş		yalnız	hayır	iş	sohbet	internet	masasandalye	sehpakoltuk	X	X	X
34	erkek	25-40	üni	spor hocas	tam zamanlı	3500-6000	feneryolu	yalnız	içecek	mekan	hizmet	hayır	haftada birkaç	2-5 saat	iş	ulaşım		arkadaş	hayır	sohbet	internet		masasandalye	camkenar			X
35	kadın	18-25	yl	ing. Öğret	yarı zamanlı	asg-3500	fenerbahçe	annebaba	içecek	mekan	ortam	evet	haftada 1	2-5 saat	iş	okul	ulaşım	arkadaş	evet	sohbet	internet	etrafiizle		masasandalye	X		
36	erkek	18-25	üni	sporcu	tam zamanlı	6000+	kalamış	annebaba	içecek	mekan		evet	haftada birkaç	1 saatten az	ulaşım			yalnız	hayır	take away							
37	kadın	18-25	lise	asistan	tam zamanlı	asg-3500	idealtepe	eş-çocuk	içecek	mekan		evet	15 günde 1	2-5 saat	ulaşım	iş		arkadaş	hayır	sohbet	internet			camkenar		X	
38	kadın	40-55	lise	işletmeci	serbest	6000+	bostancı	eş-çocuk	içecek	mekan		hayır	ayda 1	2-5 saat	ev	iş	ulaşım	eş-sevgili	hayır	sohbet	etrafiizle		masasandalye	camkenar			X
39	erkek	25-40	yl	mak. Müh	tam zamanlı	6000+	beşiktaş	annebaba	içecek			evet	haftada birkaç	1 saatten az	ulaşım			yalnız	hayır	take away							
40	erkek	18-25	lise	Elektrik Te	tam zamanlı	asg-3500	zümrütevler	annebaba	içecek			hayır	ayda 1	2-5 saat	ulaşım			arkadaş	hayır	sohbet	internet	yeniinsan	masasandalye	masasandalye	X	X	X
41	kadın	40-55	yl	psikolog	serbest	6000+	çatalçeşme	eş-çocuk	içecek	hizmet		evet	hergün	1 saatten az	iş	ulaşım		yalnız	hayır	take away							
42	kadın	25-40	üni	fizyoterap	tam zamanlı	6000+	göztepe	eş-çocuk	içecek	hizmet	mekan	evet	15 günde 1	2-5 saat	iş	ulaşım		eş-sevgili	hayır	sohbet	internet	etrafiizle	masasandalye	camkenar			X
43	erkek	40-55	üni	tiyatrocu	yarı zamanlı	6000+	nişantaşı	yalnız	içecek	sosyal	hizmet	evet	haftada birkaç	2-5 saat	ulaşım			yalnız	hayır	internet	etrafiizle			camkenar	X	X	X
44	kadın	18-	lise	öğrenci			erenköy	annebaba	içecek			evet	haftada birkaç	1 saatten az	okul	ulaşım		arkadaş	hayır	sohbet	ders	internet	masasandalye	ortakçalışma			
45	erkek	18-	lise	öğrenci			bostancı	annebaba	içecek	sosyal		evet	haftada birkaç	2-5 saat	okul	ev	ulaşım	arkadaş	evet	sohbet	ders	internet	masasandalye	ortakçalışma			
46	kadın	40-55	üni	evhanımı			ayşekadın	eş-çocuk	içecek	hizmet	sosyal	evet	15 günde 1	2-5 saat	konumunu seviyorum			arkadaş	hayır	sohbet	internet	etrafiizle		camkenar			
47	erkek	40-55	üni	öğretmen	tam zamanlı	3500-6000	kartal	eş-çocuk	içecek			evet	haftada birkaç	1 saatten az	iş	ulaşım		yalnız	hayır	take away							
48	erkek	25-40	lise	oto galeri	serbest	10,000	maltepe	eş-çocuk	içecek	sosyal	ortam	hayır	haftada birkaç	2-5 saat	iş	ulaşım		arkadaş	bazen	sohbet	internet	iş toplantı	masasandalye			X	X
49	kadın	25-40	üni	bankacı	tam zamanlı	3500-6000	büyükada	annebaba	içecek	mekan		hayır	haftada 1	2-5 saat	iş	ulaşım		arkadaş	hayır	sohbet	internet	etrafiizle	masasandalye	camkenar		X	
50	erkek	40-55	lise	satış danış	tam zamanlı	asg-3500	dragos	eş-çocuk	içecek			hayır	ayda 1	1 saatten az	ulaşım			yalnız	hayır	internet	etrafiizle		masasandalye	sehpakoltuk			
51	erkek	25-40	yl	sinemacı	12 saat	3500-6000	bostancı	kızkardeş	içecek	hizmet	ortam	evet	haftada birkaç	2-5 saat	ev			arkadaş	bazen	kitap	iş	sohbet	masasandalye			X	X
52	kadın	55+	lise	evhanımı-e	emekli	asg-3500	bostancı	eş-çocuk	ortam	içecek	mekan	hayır	haftada birkaç	2-5 saat	ev			arkadaş	hayır	sohbet			masasandalye	camkenar			
53	erkek	25-40	yl	ekonomis	tam zamanlı	asg-3500	pendik	eş-çocuk	içecek			evet	ayda 1	1 saatten az	iş			eş-sevgili	hayır	sohbet			masasandalye	camkenar			

KADIKÖY

	Cins.	Yaş	Eğitim	Meslek	Çalışma Süresi	Gelir Düzeyi	Adres	Kimle Yaşıyor?	Gelmeyi Tercih Sebebi			Marka değerine verilen önem	Gelme sıklığı	Geçirdiği zaman	Tercih nedeni			Kimle birlikte geliyor?	Sosyal medyada belirtme	Kullanım amacı			Mekânda nerede oturuyor?		Kurulan sosyal ilişki biçimi		
									Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3				Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3			Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3	Açık Alan	Kapalı Alan	yardım	aynımasa	yanmasa
1	erkek	40-55	lise	işletmeci	tam zaman	6000+	moda	eş-çocuk	içecek			hayır	haftada 1	1 saatten az	iş	ulaşım		yalnız	hayır	take away							
2	erkek	25-40	üni	ticaret	tam zaman	6000+	göztepe	eş-çocuk	içecek	mekan		hayır	haftada birkaç	2-5 saat	iş	ulaşım		arkadaş	bazen	sohbet	internet		masasandalye	sehpakol			
3	kadın	25-40	üni	bankacı	tam zaman	3500-6000	söğütlüçeşme	eş-çocuk	içecek	mekan		evet	haftada 1	2-5 saat	iş	ulaşım		arkadaş	evet	sohbet	internet	etrafiızle	masasandalye	camkenar			
4	kadın	18-25	üni	öğrenci	yarı zaman	asg-3500	beşiktaş	annebaba	içecek	mekan		evet	haftada birkaç	1 saatten az	okulyakın	iş	ulaşım	yalnız	bazen	take away							
5	erkek	18-25	lise	öğrenci			yıldızbakkal	annebaba	içecek	ortam		evet	haftada birkaç	1 saatten az	okulyakın	ulaşım		arkadaş	evet	ders	sohbet	internet	ortakmasa	ortak masa			
6	erkek	25-40	üni	öğretmen	tam zaman	3500-6000	üsküdar	yalnız	içecek			evet	haftada birkaç	1 saatten az	iş			yalnız	hayır	take away							
7	kadın	25-40	yl	öğretmen	tam zaman	3500-6000	kuyubaşı	eş-çocuk	içecek	mekan	hizmet	evet	haftada birkaç	2-5 saat	iş	ulaşım		arkadaş	bazen	sohbet	internet	etrafiızle	masasandalye	sehpakol			
8	kadın	18-25	lise	muhasebe	tam zaman	asg-3500	adatepe	annebaba	içecek	sosyal		evet	15 günde 1	1 saatten az	iş	ulaşım		arkadaş	bazen	sohbet	internet	etrafiızle	masasandalye				
9	kadın	25-40	üni	avukat	tam zaman	6000+	suadiye	eş-çocuk	içecek			evet	haftada birkaç	1 saatten az	iş	ulaşım		yalnız	hayır	take away							
10	kadın	18-25	lise	güzellik uzm.	tam zaman	asg-3500	k.bakkalköy	annebaba	içecek			evet	ayda 1	2-5 saat	iş			arkadaş	bazen	sohbet	internet		masasandalye	camkenar			
11	erkek	40-55	ilköğrtm	nalbur	tam zaman	asg-3500	maltepe	eş-çocuk	içecek			hayır	ayda 1	2-5 saat	ulaşım	iş		arkadaş	hayır	sohbet	etrafiızle		masasandalye				
12	kadın	25-40	lise	müzisyen	vardiyalı	6000+	yel değirmeni	yalnız	içecek			evet	haftada birkaç	1 saatten az	iş			yalnız	hayır	take away							
13	erkek	18-25	üni	resim sanatçısı	serbest	3500-6000	bahariye	arkadaş	içecek	mekan		evet	haftada birkaç	2-5 saat	ulaşım	ev		arkadaş	bazen	sohbet	etrafiızle	internet	masasandalye	sehpakol			
14	kadın	18-25	üni	tiyatrocu	vardiyalı	3500-6000	kozyatağı	annebaba	içecek	mekan	hizmet	evet	haftada 1	1 saatten az	iş	ulaşım		arkadaş	bazen	take away							
15	erkek	25-40	lise	esnaf	tam zaman	6000+	göztepe	eş-çocuk	içecek	ortam		hayır	haftada 1	1 saatten az	iş			yalnız	hayır	internet	etrafiızle		masasandalye				
16	kadın	25-40	üni	malimüşavir	tam zaman	6000+	bostancı	annebaba	içecek	sosyal	ortam	evet	haftada birkaç	1 saatten az	iş	ulaşım		arkadaş	hayır	sohbet	internet	etrafiızle	masasandalye	masasandalye			
17	kadın	40-55	üni	sigortacı	tam zaman	3500-6000	moda	eş-çocuk	içecek	mekan	hizmet	evet	haftada 1	1 saatten az	iş	ulaşım		yalnız	hayır	internet	etrafiızle		masasandalye	camkenar			
18	erkek	18-25	üni	ilaç mümessili	tam zaman	3500-6000	erenköy	annebaba	içecek	mekan	hizmet	evet	haftada 1	1 saatten az	ulaşım			arkadaş	hayır	sohbet	internet	etrafiızle	masasandalye	masasandalye		X	
19	erkek	55+	lise	işletmeci	tam zaman	3500-6000	acıbadem	eş-çocuk	içecek	sosyal	ortam	evet	15 günde 1	2-5 saat	iş	ulaşım		arkadaş	hayır	sohbet			masasandalye	camkenar	X		
20	kadın	18-25	lise	tezgahtar	tam zaman	asg-3500	fikirtepe	annebaba	içecek	sosyal		evet	ayda 1	2-5 saat	iş			arkadaş	evet	sohbet	internet	etrafiızle	masasandalye	masasandalye	X		
21	kadın	25-40	lise	mağaza müdür	tam zaman	3500-6000	yel değirmeni	eş-çocuk	içecek	ortam		evet	hergün	1 saatten az	iş	ulaşım		arkadaş	hayır	take away							
22	erkek	18-25	yl	mühendis	tam zaman	3500-6000	eminönü	annebaba	içecek	mekan		evet	haftada birkaç	1 saatten az	ulaşım	iş		arkadaş	evet	sohbet	internet		masasandalye			X	
23	kadın	55+	lise	ticaret	serbest	6000+	feneryolu	eş-çocuk	içecek	ortam		hayır	15 günde 1	1 saatten az	ulaşım	iş		yalnız	hayır	internet	etrafiızle			camkenar			
24	erkek	25-40	üni	yatırım uzm.	serbest	6000+	kalamış	yalnız	içecek	mekan	sosyal	evet	hergün	1 saatten az	iş	ulaşım		arkadaş	hayır	sohbet	internet		masasandalye				
25	kadın	18-25	üni	fotoğrafçı	serbest	3500-6000	taksim	annebaba	içecek	mekan		evet	haftada birkaç	2-5 saat	ulaşım	iş		yalnız	bazen	yeniinsan	etrafiızle	sohbet	masasandalye	sehpakol	X	X	X
26	kadın	25-40	yl	akademisyen	tam zaman	3500-6000	şişli	eş-çocuk	içecek	mekan	hizmet	evet	haftada birkaç	1 saatten az	ulaşım			yalnız	hayır	take away							
27	erkek	40-55	ilköğrtm	ticaret	tam zaman	3500-6000	karaköy	yalnız	içecek	mekan	hizmet	hayır	15 günde 1	2-5 saat	ulaşım	iş		arkadaş	hayır	sohbet	etrafiızle		masasandalye		X	X	
28	erkek	25-40	lise	güvenlik görevlisi	tam zaman	asg-3500	beşiktaş	eş-çocuk	içecek	ortam		hayır	haftada 1	1 saatten az	iş			yalnız	hayır	internet	etrafiızle		masasandalye		X		
29	kadın	18-25	üni	moda tasarım	tam zaman	asg-3500	kadıköy	annebaba	içecek	ortam		evet	haftada 1	1 saatten az	ev	ulaşım	iş	arkadaş	evet	sohbet	internet		masasandalye	camkenar		X	
30	erkek	18-25	lise	teknik servis	tam zaman	asg-3500	kazasker	annebaba	içecek			hayır	ayda 1	2-5 saat	ulaşım			arkadaş	bazen	sohbet	internet	yeniinsan	masasandalye	masasandalye	X	X	X
31	kadın	40-55	lise	ev hanımı			maltepe	eş-çocuk	içecek	mekan		evet	ayda 1	2-5 saat	ulaşım			arkadaş	hayır	sohbet	etrafiızle		masasandalye				X
32	kadın	25-40	üni	ev hanımı			idealtepe	eş-çocuk	içecek	mekan		evet	15 günde 1	2-5 saat	ulaşım			arkadaş	bazen	sohbet	internet	etrafiızle	masasandalye				X
33	erkek	25-40	lise	rent a car	tam zaman	diğer	avcılar	eş-çocuk	mekan	içecek	hizmet	evet	15 günde 1	1 saatten az	ulaşım			yalnız	hayır	take away							
34	kadın	40-55	üni	emlak danışmanı	tam zaman	6000+	kozyatağı	eş-çocuk	içecek	mekan		evet	15 günde 1	1 saatten az	ulaşım			arkadaş	hayır	sohbet	iş		masasandalye				X
35	erkek	40-55	üni	emlak danışmanı	tam zaman	6000+	bostancı	eş-çocuk	içecek	hizmet		hayır	15 günde 1	2-5 saat	ulaşım			yalnız	hayır	iş			masasandalye		X		
36	kadın	18-25	lise	tezgahtar	tam zaman	asg-3500	pendik	annebaba	içecek			hayır	haftda birkaçgün	1 saatten az	iş			arkadaş	evet	sohbet	internet		masasandalye			X	
37	kadın	18-25	lise	tezgahtar	tam zaman	asg-3500	maltepe	annebaba	içecek	ortam		evet	haftada birkaç	1 saatten az	iş			arkadaş	hayır	sohbet	internet		masasandalye			X	
38	erkek	25-40	lise	mağaza müdür	tam zaman	3500-6000	küçükyalı	eş-çocuk	mekan	ortam		evet	haftada birkaç	1 saatten az	iş			arkadaş	hayır	sohbet			masasandalye				
39	kadın	25-40	üni	öğretmen	yarı zaman	3500-6000	çekmeköy	eş-çocuk	içecek			evet	15 günde 1	2-5 saat	ulaşım			eş-sevgili	evet	sohbet	kitap	internet		camkenar			X
40	erkek	40-55	üni	senarist	serbest	6000+	çekmeköy	eş-çocuk	içecek	hizmet		evet	15 günde 1	2-5 saat	ulaşım			eş-sevgili	evet	sohbet	internet	kitap		camkenar			
41	kadın	40-55	üni	ev hanımı			beşiktaş	eş-çocuk	içecek	mekan	hizmet	hayır	ayda 1	1 saatten az	ulaşım			arkadaş	hayır	sohbet	internet			camkenar			X
42	erkek	18-25	lise	teknisyen	tam zaman	asg-3500	idealtepe	arkadaş	içecek			hayır	ayda 1	1 saatten az	iş			arkadaş	bazen	sohbet	internet	etrafiızle	masasandalye			X	
43	kadın	25-40	üni	fotoğrafçı	yarı zaman	3500-6000	koşuyolu	annebaba	içecek			evet	haftada birkaç	1 saatten az	ulaşım			arkadaş	bazen	sohbet	internet		masasandalye		X	X	X
44	kadın	25-40	üni	Y.asistanı	tam zaman	asg-3500	maltepe	eş-çocuk	içecek	mekan	ortam	evet	15 günde 1	1 saatten az	ulaşım	iş		arkadaş	hayır	sohbet	internet		masasandalye			X	X
45	erkek	25-40	üni	solist	yarı zaman	3500-6000	kadıköy	yalnız	içecek			hayır	haftada birkaç	2-5 saat	ev			yalnız	hayır	internet	kitap		sehpakoltuk		X	X	X
46	kadın	40-55	yl	iç mimar	tam zaman	6000+	dragos	eş-çocuk	içecek	ortam		hayır	haftada birkaç	1 saatten az	iş			yalnız	hayır	take away							
47	erkek	25-40	yl	mühendis	yarı zaman	asg-3500	koşuyolu	annebaba	içecek			evet	haftada birkaç	2-5 saat	ulaşım			yalnız	hayır	internet	ders			sehpakoltuk		X	
48	erkek	18-25	üni	öğrenci			acıbadem	annebaba	içecek	ortam		hayır	15 günde 1	2-5 saat	ulaşım			yalnız	hayır	internet	ders			sehpakoltuk			
49	kadın	18 -	lise	öğrenci			kozyatağı	annebaba	içecek			evet	haftada 1	2-5 saat	okul			arkadaş	evet	ders	sohbet			ortak çalışma		X	
50	kadın	18 -	lise	öğrenci			bostancı	annebaba	içecek	mekan		evet	haftada 1	2-5 saat	okul			arkadaş	evet	ders	sohbet			ortak çalışma	X	X	
51	erkek	25-40	üni	öğretmen	tam zaman	3500-6000	moda	eş-çocuk	içecek	mekan	ortam	hayır	haftada birkaç	1 saatten az	ev	iş		eş-sevgili	hayır	sohbet	kitap		masasandalye		X		
52	kadın	25-40	üni	avukat	tam zaman	3500-6000	ataşehir	eş-çocuk	içecek			evet	15 günde 1	1 saatten az	iş	ulaşım		yalnız	hayır	iş	internet			camkenar		X	
53	kadın	25-40	lise	öğretmen	tam zaman	asg-3500	atalar	eş-çocuk	hizmet			hayır	yolum düştüğü zaman	1 saatten az	ulaşım			yalnız	hayır	etrafiızle			masasandalye				
54	kadın	40-55	lise	ev hanımı			kartal	eş-çocuk	içecek			evet	ayda 1	1 saatten az	ulaşım			arkadaş	evet	sohbet			masasandalye				
55	kadın	25-40	üni	finans	tam zaman	asg-3500	gaziosmanpaşa	eş-çocuk	hizmet	mekan	ortam	hayır	15 günde 1	1 saatten az	konum			arkadaş	hayır	kitap	ders	sohbet	sehpakoltuk			X	
56	kadın	18-25	üni	turizm	tam zaman	asg-3500	antalya	eş-çocuk	içecek			hayır	ayda 1	1 saatten az	ulaşım			eş-sevgili	bazen	sohbet			sehpakoltuk	bar tezgah	X		
57	erkek	25-40	üni	reklamcı	tam zaman	asg-3500	avcılar	annebaba	içecek			evet	haftada birkaç	1 saatten az	ulaşım			eş-sevgili	hayır	sohbet			sehpakoltuk	sehhpakoltuk			
58	kadın	40-55	üni	baş asistan	tam zaman	3500-6000	kadıköy	eş-çocuk	ortam			hayır	haftada 1	2-5 saat	ev yakın			arkadaş	hayır	sohbet	kitap		sehpakoltuk				
59	kadın	25-40	yl	fotoğrafçı	serbest	asg-3500	şişli	annebaba	içecek			hayır	ayda 1	2-5 saat	ulaşım			arkadaş	bazen	sohbet			sehpakoltuk	camkenar			X
60	kadın	25-40	yl	öğretmen	tam zaman	asg-3500	şişli	annebaba	içecek			hayır	15 günde 1	2-5 saat	ulaşım			arkadaş	bazen	sohbet			masasandalye				X
61	kadın	25-40	üni	gazeteci			beylikdüzü	annebaba	mekan			hayır	senede 1-2	2-5 saat	ark. Ortak nokta			arkadaş	evet	sohbet			masasandalye	camkenar	X		
62	kadın	40-55	yl	emekli		asg-3500	kadıköy	eş-çocuk	içecek			hayır	15 günde 1	2-5 saat	ev yakın			arkadaş	hayır	sohbet			sehpakoltuk	camkenar			
63	kadın	18-25	üni	avukat			bakırköy	arkadaş	içecek			evet	ayda 1	1 saatten az	ulaşım			yalnız	hayır	kitap	internet	etrafiızle		camkenar			
64	kadın	18-25	üni	öğrenci			çapa	annebaba	içecek	hizmet	ortam	hayır	15 günde 1	1 saatten az	ulaşım	okulyakın		arkadaş	bazen	sohbet	ders	kitap	sehpakoltuk				
65	erkek	18-	lise	öğrenci			kartal	annebaba	mekan			evet	15 günde 1	2-5 saat	okul yakın			arkadaş	hayır	sohbet			masasandalye	sehhpakoltuk			
66	kadın	25-40	üni	mimar	tam zaman	asg-3500	kadıköy	annebaba	içecek			hayır	15 günde 1	1 saatten az	ev yakın			arkadaş	hayır	sohbet	ders		masasandalye	camkenar	X		
67	erkek	25-40	yl	iç mimar	10 saat	asgari ücret	kasımpaşa	annebaba	içecek	hizmet		hayır	yolum düştüğü zaman	1 saatten az	ulaşım			yalnız	hayır	take away							
68	kadın	25-40	yl	mimar	yarı zaman	6000+	Samsun	annebaba	içecek	mekan		hayır	ayda 1	1 saatten az	ulaşım			yalnız	evet	ders	iş	kitap	masasandalye	ortakçalışma		X	
69	erkek	18-25	üni	satışsorumlusu	tam zaman	asg-3500	esenyurt	annebaba	ortam	içecek	mekan	evet	15 günde 1	2-5 saat	ark. Ortak nokta			arkadaş	bazen	sohbet	telefonumu şarj ediyorun		masasandalye		X	X	
70	kadın	18-25	üni	öğrenci			eyüp	yalnız	içecek	mekan	hizmet	evet	haftada 1	2-5 saat	okul yakın			arkadaş	hayır	ders	sohbet		masasandalye	ortakçalışma	X	X	

SUADİYE

	Cins.	Yaş	Eğitim	Meslek	Çalışma Süresi	Gelir Düzeyi	Adres	Kimle Yaşıyor?	Gelmeyi Tercih Sebebi			Marka değerine verilen önem	Gelme sıklığı	Geçirdiği zaman	Tercih nedeni			Kimle birlikte geliyor?	Sosyal medyada belirtme	Kullanım amacı			Mekânda nerede oturuyor?		Kurulan sosyal ilişki biçimi		
									Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3				Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3			Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3	Açık Alan	Kapalı Alan	yardım	aynımasa	yanmasa
1	Kadın	25-40	Üni.	Bankacı	Tam zamanlı	3500-6000	Kozyatağı	Anne-baba	içecek	mekansal	ortam	Evet	15 günde bir	2-5 saat	ev yakın	ulaşım		Arkadaş	Bazen	sohbet	etrafı izle		masa-san.				
2	Kadın	55+	dr.	psikolog	Tam zamanlı	6000 +	Feneryolu	Eş-Çocuk	içecek			Hayır	Ayda 1	1 saatten az	Ulaşım			Yalnız	Hayır	etrafiizle	internet	kitap	masa-san.				
3	Kadın	25-40	Y.L	Proje Yön.	Tam zamanlı	Asg.-3500	Kadıköy	arkadaş	mekansal	Hizmet		Hayır	15 günde bir	2-5 saat	Ulaşım	Ev yakın		Arkadaş	Hayır	ders	sohbet	etrafizle	ortakmasa	sehpakoltuk	X	X	
4	Erkek	40-55	Üni.	Bankacı	Tam zamanlı	diğer	Çengelköy	Eş-Çocuk	içecek	mekansal		Evet	haftada 1	1 saatten az	Ulaşım			Eş-sevgili	Hayır	sohbet			masa-san.				
5	Kadın	25-40	Üni.	Pazarlama	Tam zamanlı	6000 +	Suadiye	Anne-baba	mekansal	ortam		Hayır	15 günde bir	2-5 saat	ev yakın			Yalnız	Hayır	sohbet	kitap		masa-san.				X
6	Kadın	24-40	Y.L	En.Müh.	Tam zamanlı	Asg.-3500	Kozyatağı	Eş-Çocuk	içecek	Hizmet		Evet	ilkkez	2-5 saat	ev yakın	ulaşım		Eş-sevgili	Hayır	sohbet	kitap	internet	masa-san.	camkenar			
7	Kadın	18-25	Üni.	Öğretmen	Tam zamanlı	Asg.-3500	maltepe	yalnız	mekansal	içecek		Hayır	Ayda 1	2-5 saat	Ulaşım	buluşma noktası		Arkadaş	Bazen	sohbet	internet		masa-san.		X	X	
8	Erkek	25-40	Üni.	Mühendis	Tam zamanlı	3500-6000	kartal	kız kardeş	içecek	mekansal		Hayır	Ayda 1	2-5 saat	Ulaşım			Arkadaş	Hayır	sohbet			masa-san.				
9	Erkek	55 +	dr.	veteriner	Tam zamanlı	6000+	bağ.cad.	Eş-Çocuk	içecek			Hayır	15 günde bir	2-5 saat	ev yakın			Eş-sevgili	Hayır	sohbet	kitap		masa-san.	camkenar		X	
10	Kadın	25-40	üni.	En.Müh.	Tam zamanlı	3500-6000	bağ.cad.	Anne-baba	içecek	Hizmet	ortam	Evet	haftada 1	2-5 saat	ev yakın			Arkadaş	Hayır	sohbet			masa-san.	camkenar		X	X
11	Kadın	25-40	Y.L	Reklamcı	Tam zamanlı	3500-6000	bağ.cad.	Anne-baba	içecek	mekansal	ortam	Evet	haftada 1	2-5 saat	ev yakın			yalnız	Hayır	sohbet	etrafı izle		masa-san.	camkenar		X	X
12	Kadın	40-55	Y.L	işletmeci	Tam zamanlı	6000+	Feneryolu	Eş-Çocuk	içecek	ortam	mekansal	Evet	haftada 1	1 saatten az	ev yakın	ulaşım		eş-sevgili	Hayır	sohbet				masa-san.		X	X
13	Erkek	25-40	Üni.	içmimar	Tam zamanlı	Asg.-3500	trabzon	yalnız	içecek			Hayır	yılda 1-2	1 saatten az	Merkezi konum			Arkadaş	Hayır	sohbet			masa-san.	camkenar			
14	Erkek	25-40	Y.L	Sinemacılık	12 saat	3500-6000	Bostancı	kız kardeş	içecek	Hizmet	ortam	Evet	haftada 1	2-5saat	ev yakın			Arkadaş	Bazen	kitap	iş toplantı	sohbet	masa-san.				X
15	Erkek	25-40	Y.L	Mühendis	Tam zamanlı	3500-6000	Bostancı	Eş-Çocuk	içecek	mekansal		Evet	haftada birkaç	2-5 saat	Ulaşım			Arkadaş	Hayır	sohbet			masa-san.				
16	Kadın	40-55	Üni.	Satınalma	Tam zamanlı	3500-6000	Suadiye	Eş-Çocuk	içecek	ortam	mekansal	Evet	haftada birkaç	2-5 saat	ev yakın			Eş,Çocuk	Hayır	kitap	ders	internet	masa-san.	sehpakoltuk			X
17	Kadın	25-40	Lise	Asistan	Tam zamanlı	Asg.-3500	Küçükyalı	Eş-Çocuk	içecek			Evet	15 günde bir	2-5 saat	Ulaşım			Arkadaş	Bazen	sohbet			sehpakoltuk		X		
18	Erkek	40-55	dr.	Avukat	Tam zamanlı	40.000-50.(	Fenerbahçe	Eş-Çocuk	içecek	mekansal		Evet	ilkkez	1 saatten az	Ulaşım			yalnız	Hayır	etrafiizle				camkenar			
19	Kadın	40-55	Üni.	Öğretmen	Tam zamanlı	Asg.-3500	Balıkesir	Eş-Çocuk	içecek			Hayır	Birkaç ayda bir	1 saatten az	Alışveriş arası dinlenme			çocuklarımla	Hayır	sohbet	etrafı izle		masa-san.				
20	Erkek	25-40	Üni.	Stb.Müdür	Tam zamanlı	Asg.-3500	Ataşehir	Eş-Çocuk	hizmet	içecek	mekansal	Evet	ilkkez	1 saatten az	Alışveriş aksında olduğu için			eş-Sevgili	evet	iş	internet	sohbet	masa-san.				
21	Erkek	25-40	Y.L	Muhasebe	13 saat	3500-6000	Şişli	arkadaş	mekansal	ortam		Hayır	haftada birkaç	2-5 saat	heryere yakın old. İçin			Yalnız	Hayır	iş	kitap	sohbet		sehpakoltuk/ Çalışma masa			
22	Kadın	25-40	Üni.	Muhasebe	13 saat	3500-6000	maltepe	yalnız	ortam	mekansal	içecek	Evet	ilkkez	2-5 saat	Ulaşım			Arkadaş	Bazen	iş	etrafı izle			camkenar/Çalışma masa	X	X	X
23	Kadın	25-40	Y.L	Mühendis	Tam zamanlı	10,000	Küçükyalı	Eş-Çocuk	hizmet	mekansal	içecek	Hayır	haftada 1	2-5 saat	Ulaşım			yalnız	Bazen	iş	internet	sohbet		camkenar/Çalışma masa			
24	Kadın	25-40	Üni.	Avukat	Tam zamanlı	6000 +	Kozyatağı	yalnız	içecek	ortam		Evet	Ayda 1	2-5 saat	Ulaşım			arkadaş	Hayır	sohbet				sehpakoltuk		X	X
25	Kadın	55 +	Üni.	Emekli		Asg.-3500	Kozyatağı	Eş-Çocuk	içecek	mekansal		Hayır	15 günde bir	1 saatten az	Alışveriş aksında olduğu için			yalnız	Hayır	internet	kitap	etrafizle	masa-san.	camkenar sehpakoltuk		X	X
26	Kadın	40-55	Lise	ev hanımı			maltepe	Eş-Çocuk	içecek	mekansal		Hayır	haftada 1	2-5 saat	Ulaşım	Alışveriş		çocuklarımla	Hayır	sohbet	etrafı izle	internet		camkenar sehpakoltuk			X
27	Kadın	55+	Lise	Emekli		Asg.-3500	Feneryolu	yalnız	içecek	sosyal	mekansal	Hayır	15 günde bir	2-5 saat	Alışveriş			yalnız	Hayır	internet	etrafı izle	yeni insan		camkenar sehpakoltuk		X	X
28	Erkek	55+	Üni.	Bankacı-emekli		6000+	Kozyatağı	Eş-Çocuk	içecek	mekansal		Evet	haftada birkaç	1 saatten az	Bisiklet arası mola			yalnız	Hayır	kitap	etrafı izle	dinlenme	masa-san.	bar tezgah/sehpakoltuk			X
29	Erkek	18-25	lise	Mağaza satış	Tam zamanlı	Asg.-3500	idealtepe	Anne-baba	içecek	ortam	mekansal	Evet	haftada birkaç	1 saatten az	iş yakın			yanız	Hayır	sohbet	etrafı izle	internet	masa-san.			X	
30	Kadın	25-40	Lise	Mağaza satış	Tam zamanlı	Asg.-3500	Pendik	Anne-baba	içecek	ortam		Hayır	haftada birkaç	1 saatten az	iş yakın			arkadaş	Hayır	sohbet	etrafı izle		masa-san.				
31	Erkek	18 -	lise	Öğrenci			Ataşehir	Anne-baba	sosyal	içecek		Evet	15 günde bir	2-5 saat	Ulaşım			arkadaş	evet	sohbet	internet	yeni insan	masa-san.	sehpakoltuk			
32	Kadın	40-55	Üni.	Mat. Öğrentmen	Tam zamanlı	3500-6000	Zümrütevler	Eş-Çocuk	içecek			Hayır	Ayda 1	2-5 saat	iş yakın			arkadaş	Hayır	sohbet				camkenar sehpakoltuk			
33	Kadın	40-55	Üni.	Mat. Öğrentmen	Tam zamanlı	3500-6000	Küçükyalı	Eş-Çocuk	içecek			Hayır	Ayda 1	2-5 saat	iş yakın			arkadaş	Hayır	sohbet			masa-san.			X	
34	Kadın	18-25	Üni.	Öğrenci			maltepe	Anne-baba	ortam	mekansal		Hayır	haftada birkaç	8 saat +	ev yakın			yalnız	Bazen	ders	yeniinsan			ortak çalışma masa	X	X	X
35	Kadın	18 -	Lise	Öğrenci			kartal	Anne-baba	içecek	sosyal		Hayır	ilkkez	1 saatten az	Arkadaşlar ile orta nokta			arkadaş	Hayır	ders	sohbet	etrafizle	masa-san.				
36	Kadın	18-	Lise	öğrenci			Pendik	Anne-baba	içecek	mekansal		Hayır	ilkkez	2-5 saat	Arkadaşlar ile orta nokta			arkadaş	Hayır	sohbet	ders	kitap		camkenar sehpakoltuk		X	
37	Erkek	25-40	Üni.	Pazarlama	Tam zamanlı	6000+	Suadiye	Anne-baba	mekansal	ortam		Hayır	15 günde bir	2-5 saat	ev yakın	iş yakın		yalnız	Hayır	sohbet			masa-san./bank			X	X
38	Kadın	18-	lise	Öğrenci			Göztepe	Anne-baba	içecek	sosyal		Hayır	ilkkez	2-5 saat	Arkadaşlar ile orta nokta			Arkadaş	Hayır	sohbet				masa-san.			
39	Kadın	25-40	Üni.	Pazarlama	Tam zamanlı	3500-6000	Ş.evler	Anne-baba	içecek	mekansal		Hayır	15 günde bir	2-5 saat	Alışveriş	Ark. Orta nokta		arkadaş	Hayır	sohbet				camkenar sehpakoltuk		X	X
40	Kadın	25-40	Üni.	Pilates Hoca	Tam zamanlı	6000+	sancaktepe	yalnız	içecek			Hayır	15 günde bir	2-5 saat	Ulaşım	Merkezi konum		arkadaş	Hayır	sohbet	yeniinsan	internet	masa-san.		X	X	X
41	Kadın	18 -	Lise	Öğrenci			Erenköy	Anne-baba	içecek	sosyal	mekansal	Evet	haftada birkaç	2-5 saat	ev yakın	kurs yakın		yalnız,arkadaş	evet	ders	internet	sohbet		camkenar/Çalışma masa		X	X
42	Kadın	40-55	Üni.	ev hanımı			bağ.cad.	Eş-Çocuk	içecek	ortam		Hayır	15 günde bir	2-5 saat	ev yakın			Eş-sevgili	Hayır	sohbet	etrafı izle	kitap	masa-san.	camkenar sehpakoltuk			
43	Erkek	18-	Lise	Öğrenci			Suadiye	Anne-baba	mekansal			Hayır	15 günde bir	2-5 saat	ev yakın			yalnız	Hayır	Ders				masa-san.		X	
44	Erkek	25-40	Üni.	Çevirmen	yarızaman	Asg.-3500	Bostancı	Anne-baba	içecek			Evet	haftada birkaç	2-5 saat	ev yakın			yalnız	Hayır	iş	kitap			sehpakoltuk		X	
45	Erkek	25-40	Üni.	Fotoğrafçı			Küçükyalı	Anne-baba	içecek	mekansal		Evet	Ayda 1	1 saatten az	Ulaşım			arkadaş	evet	sohbet	internet		masa-san.				
46	Kadın	25-40	Y.L	Y.Mimar	6-8 saat	6000 +	Samandıra	Eş-Çocuk	içecek	ortam	mekansal	Evet	haftada birkaç	1 saatten az	Ulaşım	iş yakın		yalnız	bazen	iş	kitap		masa-san.				
47	Kadın	25-40	Üni.	Mühendis	Freelance	6000+	Maslak	yalnız	içecek	mekansal	hizmet	Evet	haftada birkaç	2-5 saat	Ulaşım			arkadaş	Bazen	iş	internet	sohbet	sehpakoltuk				
48	Kadın	25-40	Üni.	Öğretmen	Tam zamanlı	Asg.-3500	Aydın	Eş-Çocuk	içecek	Hizmet	ortam	Evet	2 ayda 1	2-5 saat	Arkadaşlar ile orta nokta			arkadaş	evet	sohbet	kitap			masa-san.	X		
49	Kadın	25-40	Üni.	Öğretmen	Tam zamanlı	Asg.-3500	Sakarya	Eş-Çocuk	içecek	mekansal	hizmet	Evet	15 günde bir	2-5 saat	ev yakın	iş yakın	okul	eş-Sevgili	Bazen	kitap	ders	internet		camkenar sehpakoltuk			
50	Kadın	25-40	Üni.	Sis.geliştirme	Tam zamanlı	6000+	Bostancı	Anne-baba	içecek	mekansal		Evet	15 günde bir	2-5 saat	ev yakın	Alışveriş		arkadaş	Hayır	sohbet			masa-san./Sehpakoltuk				
51	Kadın	25-40	Üni.	Avukat	Tam zamanlı	asgari	Ataşehir	Eş-Çocuk	içecek	mekansal	hizmet	Evet	haftada 1	1 saatten az	Konumunu seviyorum			eş-Sevgili	Hayır	sohbet				camkenar sehpakoltuk			
52	Kadın	25-40	Üni.	Öğretmen	Tam zamanlı	Asg.-3500	maltepe	Eş-Çocuk	mekansal			Hayır	haftada 1	2-5 saat	Ulaşım			eş-sevgili	Bazen	internet			masa-san.				
53	Kadın	25-40	Üni.	P.Yöneticisi	Tam zamanlı	3500-6000	Ümraniye	Eş-Çocuk	ortam			Hayır	15 günde bir	1 saatten az	Gezmeye gittiğim zaman			Arkdaş	Hayır	sohbet			masa-san.				
54	Erkek	40-55	Lise	Satış	Tam zamanlı	asgari	beykoz	Eş-Çocuk	içecek			Evet	haftada 1	2-5 saat	iş yakın			yalnız	Hayır	iş			masa-san.	camkenar sehpakoltuk		X	
55	Erkek	25-40	Y.L	Müş.İlişki	Tam zamanlı	3500-6000	Kartal	Anne-baba	içecek	mekansal	hizmet	Evet	15 günde bir	2-5 saat	Ulaşım			arkadaş	Bazen	sohbet	internet	etrafizle	masa-san./Ç	camkenar/masa-san.			
56	Kadın	25-40	Üni.	Mühendis	Tam zamanlı	Asg.-3500	Göztepe	Anne-baba	mekansal	Hizmet	içecek	Evet	15 günde bir	2-5 saat	ev yakın	ulaşım		arkadaş	Bazen	sohbet	etrafı izle		masa-san.	camkenarkoltuksehpa			
57	Erkek	25-40	Üni.	içmimar	Tam zamanlı	Asg.-3500	Kozyatağı	Anne-baba	diğer			Hayır	Ayda 1	1 saatten az	ev yakın			arkadaş	Hayır	sohbet			masa-san.	masa-san.			
58	Kadın	25-40	Üni.	Doktor	Tam zamanlı	6000+	Ataşehir	Eş-Çocuk	içecek	Hizmet	mekansal	Hayır	15 günde bir	1 saatten az	ev yakın	iş yakın	ulaşım	eş-sevgili	Bazen	internet	sohbet	kitap	masa-san.	camkenarsehpakoltuk			

ŞAŞKINBAKKAL

	Cins.	Yaş	Eğitim	Meslek	Çalışma Süresi	Gelir Düzeyi	Adres	Kimle Yaşıyor?	Gelmeyi Tercih Sebebi			Marka değerine verilen önem	Gelme sıklığı	Geçirdiği zaman	Tercih nedeni			Kimle birlikte geliyor?	Sosyal medyada belirtme	Kullanım amacı			Mekânda nerede oturuyor?		Kurulan sosyal ilişki biçimi		
									Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3				Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3			Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3	Açık Alan	Kapalı Alan	yardım	aynımasa	yanmasa
1	Erkek	25-40	Y.L	Mühendis	Tam zamanlı	3500-6000	Erenköy	Anne-baba	İçecek	ortam		Evet	15 günde bir	2-5 saat	Ev yakın			Arkadaş	Hayır	sohbet	etrafıızle			camkenarkoltuksehpa			X
2	Kadın	25-40	Üni.	Pazarlama	Tam zamanlı	3500-6000	Erenköy	Anne-baba	İçecek	ortam		Hayır	Haftada birkaç	1 saatten az	Ev yakın	İş yakın		Arkadaş	Bazen	İnternet	Kitap	Etrafıızle	masa-sandalye	camkenarkoltuksehpa		X	X
3	Erkek	40-55	Üni.	İnşaat	Tam zamanlı	diğer	Sancaktepe	Eş-Çocuk	İçecek			Evet	Hergün	1 saatten az	İş yakın			Yalnız,Arkadaş	Hayır	etrafıızle			masa-sandalye	camkenarkoltuksehpa			X
4	Kadın	18-25	Üni.	Öğrenci			Maltepe	Anne-baba	Mekan	ortam	içecek	Evet	Haftada birkaç	2-5 saat	okulyakın			Arkadaş	Evet	sohbet	etrafıızle		masa-sandalye				
5	Erkek	25-40	Y.L	Reklamcı	Serbest	diğer	Suadiye	Yalnız	İçecek	hizmet	ortam	Hayır	Haftada birkaç	2-5 saat	ulaşım			Yalnız	Hayır	İnternet	Kitap	Etrafıızle	masa-sandalye		X	X	X
6	Kadın	18-25	Üni.	Öğrenci			Erenköy	Anne-baba	İçecek	mekan	hizmet	Evet	Haftada birkaç	2-5 saat	Ev yakın			Arkadaş	Evet	sohbet	etrafıızle	internet	masa-sandalye				
7	Kadın	25-40	Y.L	Antranör	16 saat	60,000	Ataşehir	Eş-Çocuk	ortam	mekan		Evet	Hergün	1 saatten az	İş yakın			Yalnız	Hayır	kitap	iş	yeniinsan		sehpa koltuk	X	X	X
8	Kadın	25-40	Üni.	Planlama uzm.	9-10 saat	asg.-3500	pendik	Eş-Çocuk	İçecek	ortam		Hayır	Hergün	1 saatten az	İş yakın			Arkadaş	Hayır	sohbet	internet		masa-sandalye	sehpa koltuk	X		
9	Kadın	25-40	Üni.	Müşteri İletişim	Tam zamanlı	asg.-3500	Ümraniye	Anne-baba	ortam	içecek	mekan	Evet	Hergün	2-5 saat	İş yakın			Arkadaş	Bazen	sohbet	internet		masa-sandalye	camkenarkoltuksehpa	X		
10	Erkek	18-25	lise	Müşteri İletişim	10 saat	asg.-3500	Kartal	Anne-baba	ortam			Evet	Haftada birkaç	1 saatten az	İş yakın			Arkadaş	Evet	sohbet			masa-sandalye	sehpa koltuk	X		
11	Erkek	18 -	lise	Öğrenci			Caddebostan	Anne-baba	İçecek			Hayır	ayda bir	1 saatten az	Ev yakın			Arkadaş	Hayır	sohbet			masa-sandalye				
12	Erkek	25-40	Y.L	Ticaret	Tam zamanlı	diğer	bağ. Cad.	Yalnız	ortam	hizmet	sosyal	Evet	Haftada birkaç	2-5 saat	Ev yakın			yalnız	Hayır	İnternet	sohbet	Etrafıızle	masa-sandalye/ Bank	sehpa koltuk		X	X
13	Kadın	40-55	Üni.	İç mimar	Serbest	6000 +	Caddebostan	Eş-Çocuk	İçecek			Hayır	haftada 1	1 saatten az	Ev yakın			Arkadaş	Hayır	sohbet			masa-san	sehpa koltuk			X
14	Erkek	40-55	ilk ö.	Hizmet Sektör	Tam zamanlı	3500-6000	Eyüp	Yalnız	Ark. Burayı terich ediyor.			Hayır	ayda bir	1 saatten az	Ark. İle buluşma noktası.			Arkadaş	Bazen	iş	internet	sohbet	masa-san	sehpa koltuk			
15	Kadın	25-40	Üni.	Müzisyen	Tam zamanlı	3500-6000	Suadiye	Anne-baba	İçecek	mekan	hizmet	Hayır	haftada 1	2-5 saat	Ev yakın	ulaşım		Arkadaş	Bazen	kitap	ders	sohbet	masa-san. /sehpakoltuk	sehpa koltuk	X		

CADDEBOSTAN

	Cins.	Yaş	Eğitim	Meslek	Çalışma Süresi	Gelir Düzeyi	Adres	Kimle Yaşıyor?	Gelmeyi Tercih Sebebi			Marka değerine verilen önem	Gelme sıklığı	Geçirdiği zaman	Tercih nedeni			Kimle birlikte geliyor?	Sosyal medyada belirtme	Kullanım amacı			Mekânda nerede oturuyor?		Kurulan sosyal ilişki biçimi		
									Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3				Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3			Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3	Açık Alan	Kapalı Alan	yardım	aynımasa	yanmasa
1	Kadın	55 +	üni.	Emekli-yazar	serbest	3500-6000	kozyatağı	Eş-Çocuk	içecek	Mekan	Ortam	Hayır	Haftada birkaç	2-5 saat	ev yakın	Ulaşım		Yalnız	Hayır	Sohbet	Kitap	İş		camkenarkoltuksehpa			X
2	Kadın	40-55	üni.	Öğretmen	Yarı zaman	asg.-3500	Kazasker	Eş-Çocuk	içecek			Evet	15 günde bir	2-5 saat	işyakın	Ulaşım	Alışveriş	Arkadaş	Hayır	Sohbet	Kitap	internet	masa-sandalye	camkenarkoltuksehpa			X
3	Erkek	22-40	üni.	Lojistik	Tam zamanlı	3500-6000	Maltepe	Anne-baba	içecek	sosyal	Ortam	Evet	15 günde bir	2-5 saat	işyakın	Ulaşım		Arkadaş	Evet	Sohbet	internet	etrafiizle	masa-sandalye			X	
4	Erkek	40-55	üni.	Takı Tasarım	Serbest	6000 +	Sahrayıcedid	Eş-Çocuk	içecek	Mekan	hizmet	Hayır	15 günde bir	2-5 saat	Konumu seviyorum			Yalnız	Hayır	Sohbet	yeniinsan	etrafiizle		camkenarkoltuksehpa	X	X	X
5	Kadın	25-40	üni.	SağlıkPersonel	Tam zamanlı	asg.-3500	Küçükyalı	Anne-baba	içecek	Mekan		Evet	15 günde bir	2-5 saat	işyakın	Ulaşım		Arkadaş	Evet	Sohbet	internet		masa-sandalye			X	
6	Kadın	40-55	üni.	emlakçı	serbest	6000+	Erenköy	Eş-Çocuk	ortam	Hizmet	mekan	Hayır	Haftada birkaç	2-5 saat	ev yakın	işyakın	ulaşım	Yalnız	Hayır	İş	internet			Çalışma		X	X
7	Erkek	25-40	üni.	Emlakçı	serbest	6000 +	Göztepe	Eş-Çocuk	Sosyal	Hizmet	mekan	Evet	Haftada birkaç	2-5 saat	ev yakın	işyakın		Arkadaş	Hayır	İş	internet	sohbet		Çalışma			X
8	Kadın	25-40	üni.	Öğretmen	Tam zamanlı	3500-6000	Kadıköy	Eş-Çocuk	içecek	Mekan	ortam	Hayır	15 günde bir	1 saatten az	ulaşım	evyakın	işyakın	Arkadaş	Bazen	sohbet			masa-sandalye			X	X
9	Erkek	40-55	üni.	Fotoğrafçı	serbest	6000+	Maltepe	Yalnız	içecek			Hayır	ayda bir	1 saatten az	ulaşım			Eş-sevgili	Hayır	Sohbet	internet	etrafiizle	masa-sandalye		X		
10	Erkek	25-40	üni.	Pazarlama	Tam zamanlı	3500-6000	Acıbadem	Anne-baba	içecek	mekan	ortam		Haftada birkaç	2-5 saat	ulaşım	gezmeye çıktığım		Arkadaş	Hayır	Sohbet			masa-sandalye		X	X	X
11	Kadın	25-40	Y.L	Öğrenci			Başıbüyük	Eş-Çocuk	içecek	Mekan	Ortam	Evet	15 günde bir	2-5 saat	Konumu seviyorum,buluşma			Arkadaş	Bazen	Sohbet	internet	etrafiizle		camkenarkoltuksehpa/çalışma			X
12	Kadın	25-40	üni.	Reklamcı	Tam zamanlı	3500-6000	Ataşehir	Anne-baba	ortam	içecek	sosyal	Evet	haftada 1	2-5 saat	işyakın	Ulaşım		Arkadaş	Bazen	Sohbet	etrafiizle	internet	masa-sandalye	camkenarkoltuksehpa	X	X	X
13	Kadın	25-40	üni.	Hostes	Vardiyalı	6000 +	kozyatağı	Anne-baba	içecek	ortam	mekan	Evet	15 günde bir	2-5 saat	ulaşım	alışveriş		Arkadaş	Evet	Sohbet	internet	kitap	masa-sandalye	camkenarkoltuksehpa		X	
14	Erkek	18-25	üni.	Mühendis	Tam zamanlı	3500-6000	Bostancı	Anne-baba	içecek			Hayır	ayda bir	2-5 saat	Ark. Gezdiğim yer			arkadaş	Hayır	sohbet			masa-sandalye				
15	Kadın	25-40	üni.	Doktor	Tam zamanlı	3500-6000	Göztepe	Anne-baba	içecek	Hizmet	sosyal	Evet	15 günde bir	2-5 saat	ev yakın	Ulaşım		Eş-sevgili	Bazen	Sohbet	ders	kitap		camkenarkoltuksehpa	X	X	X
15	Erkek	25-40	üni.	Mimar	Tam zamanlı	6000 +	Ataşehir	Eş-Çocuk	içecek	Hizmet		Hayır	ayda bir	2-5 saat	ulaşım	alışveriş		arkadaş	Hayır	Sohbet			masa-sandalye	camkenarkoltuksehpa			
17	Kadın	25-40	Y.L	İç mimar	Tam zamanlı	3500-6000	Ataşehir	Eş-Çocuk	içecek	Mekan	Ortam	Evet	ayda bir	2-5 saat	ulaşım			Arkadaş	Bazen	Sohbet			masa-sandalye	camkenarkoltuksehpa		X	X
18	Kadın	18-25	üni.	Öğrenci			kozyatağı	Anne-baba	içecek	Mekan		Evet	haftada 1	2-5 saat	ulaşım			Arkadaş	Evet	Sohbet	etrafiizle		masa-sandalye	sehpa koltuk			
19	Kadın	25-40	üni.	Lojistik	Tam zamanlı	3500-6000	Göztepe	Eş-Çocuk	içecek			Evet	15 günde bir	2-5 saat	ev yakın	Ulaşım		Eş-sevgili	Hayır	Sohbet	internet	etrafiizle	masa-sandalye	cam kenar koltuksehpa		X	X
20	Erkek	25-40	Y.L	P.ofis İşletme	Tam zamanlı	diğer	Sancaktepe	Anne-baba	hizmet	Mekan	İçecek	Evet	Haftada birkaç	2-5 saat	alışveriş	Ulaşım		arkadaş	Evet	Sohbet	internet		masa-sandalye/Ba	camkenarkoltuksehpa			
21	Erkek	25-40	Y.L	Turizm İşletme	Tam zamanlı	3500-6000	Kartal	Anne-baba	içecek	Mekan		Evet	15 günde bir	2-5 saat	Konumu seviyorum			Arkadaş	Bazen	Sohbet	internet		masa-sandalye	camkenarkoltuksehpa			
22	Kadın	25-40	üni.	Pazarlama	Tam zamanlı	3500-6000	Kadıköy	Kızkardeş	mekan	içecek	Ortam	Evet	15 günde bir	2-5 saat	ev yakın			Eş-sevgili	Hayır	sohbet				sehpakoltuk			
23	Erkek	25-40	üni.	Doktor	Tam zamanlı	6000 +	Ataşehir	Eş-Çocuk	içecek	Hizmet		Hayır	15 günde bir	1 saatten az	ulaşım			Eş-sevgili	Hayır	sohbet	kitap			camkenarkoltuksehpa	X		
24	Erkek	25-40	üni.	Stüdyo Şefi	10 saat	3500-6000	Maltepe	Anne-baba	içecek	sosyal	ortam	Evet	ayda bir	1 saatten az	işyakın	Ulaşım		Arkadaş	Bazen	sohbet	internet		masa-sandalye			X	X
25	Kadın	25-40	Y.L	Ürün Müdür	Tam zamanlı	6000+	Üsküdar	Eş-Çocuk	içecek	Mekan	hizmet	Hayır	ayda bir	2-5 saat	ulaşım	ark. Orta nokta		Arkadaş	Hayır	sohbet				sehpakoltuk			
26	Erkek	25-40	üni.	Solist	Yarı zaman	6000 +	Kartal	Eş-Çocuk	hizmet	ortam	mekan	Evet	haftada 1	2-5 saat	alışveriş	ulaşım		Eş-sevgili	Bazen	Sohbet	internet	yeniinsan	masa-sandalye	koltuk sehpa	X	X	X
27	Kadın	25-40	üni.	P.yönetici	Tam zamanlı	3500-6000	Ataşehir	Anne-baba	içecek	Mekan	hizmet	Hayır	haftada 1	2-5 saat	ev yakın	Ulaşım		Eş-sevgili	Hayır	kitap	internet	sohbet	sehpakoltuk	camkenarkoltuksehpa	X		X
28	Kadın	40-55	üni.	İç mimar	Serbest	6000 +	Caddebostan	Eş-Çocuk	içecek			Hayır	haftada 1	1 saatten az	ulaşım			Eş-sevgili	Hayır	sohbet			sehpakoltuk	camkenarkoltuksehpa			
29	Erkek	18-25	üni.	Mimar	Tam zamanlı	asg.-3500	Maltepe	Kardeş	içecek	Mekan	hizmet	Evet	Haftada birkaç	2-5 saat	işyakın			Arkadaş	Hayır	Ders	internet	sohbet	sehpakoltuk				
30	Kadın	25-40	Y.L	Y. Mimar	serbest	6000 +	Samandıra	Eş-Çocuk	içecek	ortam	mekan	Evet	haftada 1	2-5 saat	Konumu seviyorum,gezme			Arkadaş	Bazen	sohbet	etrafiizle		masasandalye	sehpakoltuk			
31	Kadın	25-40	üni.	Reklamcı	Tam zamanlı	asg.-3500	Ulus	Anne-baba	içecek	Mekan		Hayır	15 günde bir	1 saatten az	ev yakın	işyakın		Eş-sevgili	Hayır	internet	sohbet		masasandalye		X	X	
32	Kadın	25-40	Y.L	İç mimar	Tam zamanlı	asg.-3500	Ataşehir	Eş-Çocuk	içecek	Hizmet	Ortam	Evet	haftada 1	1 saatten az	Konumu seviyorum			Arkadaş	Hayır	iş	sohbet		masasandalye	sehpakoltuk		X	
33	Kadın	25-40	Y.L	Öğretmen	Tam zamanlı	asg.-3500	Bahçelievler	Eş-Çocuk	içecek	Mekan		Hayır	ayda bir	2-5 saat	işyakın			Eş-sevgili	Hayır	sohbet				camkenarkoltuksehpa			

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

	Cins.	Yaş	Eğitim	Meslek	Çalışma Süresi	Gelir Düzeyi	Adres	Kimle Yaşıyor?	Gelmeyi Tercih Sebebi			Marka değerine verilen önem	Gelme sıklığı	Geçirdiği zaman	Tercih nedeni			Kimle birlikte geliyor?	Sosyal medyada belirtme	Kullanım amacı			Mekânda nerede oturuyor?		Kurulan sosyal ilişki biçimi		
									Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3				Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3			Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3	Açık Alan	Kapalı Alan	yardım	aynımasa	yanmasa
1	erkek	18-25	üni	öğrenci			kuyubaşı	annebaba	içecek			hayır	haftada 1	2-5 saat	okulyakın			arkadaş	bazen	sohbet	ders	internet	masasan.	ortakmasa			
2	erkek	18-25	üni	öğrenci			beşiktaş	yalnız	içecek	mekan		evet	hergün	1 saattenaz	okulyakın			Yalnız	hayır	takeaway							
3	kadın	18-25	üni	öğrenci			kartal	annebaba	içecek			hayır	haftada 1	1 saattenaz	okulyakın			Yalnız	bazen	takeaway							
4	kadın	18-25	üni	öğrenci			maltepe	annebaba	içecek	sosyal		hayır	15 günde 1	2-5 saat	okulyakın			arkadaş	bazen	sohbet	etrafiizle		masasan.	ortakmasa		X	
5	erkek	18-25	üni	öğrenci	yarızaman	asg-3500	gebze	annebaba	içecek			hayır	ayda 1	2-5 saat	okulyakın			arkadaş	hayır	sohbet	ders	internet	masasan.	ortakmasa		X	X
6	erkek	25-40	lise	ticaret	tamzaman	6000+	fikirtepe	eş-çocuk	içecek	ortam		hayır	haftada birkaç	1 saattenaz	işyakın	ulaşım		yalnız	hayır	etrafiizle			masasan.			X	
7	kadın	18-25	lise	sekreter	yarızaman	asgariücret	üst göztepe	annebaba	içecek	ortam		evet	15 günde 1	2-5 saat	işyakın			arkadaş	evet	sohbet	internet		masasan.			X	
8	kadın	40-55	dr	akademisyen	tamzaman	3500-6000	feneryolu	eş-çocuk	içecek			hayır	haftada birkaç	1 saattenaz	işyakın	okulyakın		yalnız	hayır	takeaway							
9	erkek	40-55	dr	akademisyen	tamzaman	3500-6000	kadıköy	eş-çocuk	içecek			hayır	haftada 1	2-5 saat	işyakın	okulyakın		arkadaş	hayır	sohbet	kitap	internet	masasan.	camkenar			
10	kadın	25-40	yl	avukat	tamzaman	6000+	ataşehir	yalnız	içecek	mekan	hizmet	hayır	haftada birkaç	1 saattenaz	ulaşım			yalnız	hayır	takeaway							
11	kadın	18-	lise	öğrenci			fikirtepe	annebaba	içecek			evet	hergün	1 saattenaz	okulyakın			arkadaş	bazen	sohbet	internet		masasan.				
12	erkek	40-55	üni	işletmeci	tamzaman	6000+	idealtepe	eş-çocuk	içecek			hayır	ayda 1	2-5 saat	işyakın			arkadaş	hayır	sohbet			masasan.	masasan.			X
13	kadın	25-40	dr	doktor	tamzaman	3500-6000	çimenzar	eş-çocuk	içecek	mekan	hizmet	evet	haftada birkaç	2-5 saat	işyakın	ulaşım		arkadaş	hayır	sohbet	etrafiizle		masasan.				
14	kadın	25-40	üni	diş teknisyeni	yarızaman	asg-3500	göztepe	eş-çocuk	içecek	ortam	mekan	evet	hergün	2-5 saat	evyakın	işyakın		arkadaş	bazen	sohbet	internet	kitap	masasan.	bartezgah			
15	erkek	18-25	üni	öğrenci			pendik	arkadaş	ortam	içecek	sosyal	evet	haftada birkaç	2-5 saat	okulyakın			arkadaş	bazen	sohbet	ders	internet	masasan.	ortakmasa	X		
16	erkek	25-40	lise	bil. Teknisyen	tamzaman	asg-3500	bostancı	annebaba	içecek	sosyal	ortam	evet	haftada 1	1 saattenaz	işyakın	ulaşım		arkadaş	hayır	sohbet	internet	etrafiizle		bartezgah		X	
17	erkek	18-25	lise	bil. Teknisyen	tamzaman	asg-3500	küçükyalı	annebaba	içecek			hayır	haftada 1	1 saattenaz	işyakın	ulaşım		arkadaş	bazen	sohbet	internet			bartezgah			
18	kadın	18-25	yl	yazılım uzmanı	tamzaman	asg-3500	bahçelievler	annebaba	içecek	mekan	hizmet	evet	haftada 1	1 saattenaz	okulyakın	ulaşım		Yalnız	evet	ders	sohbet		masasan.				X
19	erkek	18-25	lise	öğrenci			kartal	annebaba	mekan			hayır	15 günde 1	2-5 saat	okulyakın			arkadaş	hayır		sohbet		masasan.	sehpakol.			
20	kadın	25-40	yl	öğrenci			ataşehir	annebaba	mekan			hayır	15 günde 1	1 saattenaz	okulyakın			arkadaş	hayır	ders				camkenar			
21	kadın	25-40	yl	mimar	6 saat	6000+	samandıra	eş-çocuk	içecek	ortam	mekan	evet	haftada birkaç	2-5 saat	işyakın	ulaşım		yalnız	evet	iş(çizim)	internet			ortakmasa	X		
22	kadın	18-25	üni	öğrenci			florya	annebaba	içecek	mekan		hayır	15 günde 1	2-5 saat	okulyakın			arkadaş	hayır	ders	sohbet			camkenar		X	
23	kadın	25-40	yl	öğretim üyesi	tamzaman	3500-6000	ataşehir	eş-çocuk	içecek			hayır	ayda 1	1 saattenaz	ulaşım			arkadaş	hayır	iş	ders	sohbet	masasan.	camkenar			
24	kadın	18-25	yl	iş analisti	tamzaman	asg-3500	ataşehir	annebaba	içecek	ortam		evet	haftada birkaç	1 saattenaz	okulyakın			arkadaş	hayır	sohbet			masasan.	camkenar			
25	kadın	18-	lise	öğrenci			göztepe	annebaba	içecek	sosyal		hayır	haftada birkaç	2-5 saat	evyakın			arkadaş	hayır	sohbet				masasan.			

KOŞUYOLU

	Cins.	Yaş	Eğitim	Meslek	Çalışma Süresi	Gelir Düzeyi	Adres	Kimle Yaşıyor?	Gelmeyi Tercih Sebebi			Marka değerine verilen önem	Gelme sıklığı	Geçirdiği zaman	Tercih nedeni			Kimle birlikte geliyor?	Sosyal medyada belirtme	Kullanım amacı			Mekânda nerede oturuyor?		Kurulan sosyal ilişki biçimi		
									Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3				Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3			Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3	Açık Alan	Kapalı Alan	yardım	aynımasa	yanmasa
1	kadın	25-40	lise	evhanımı			koşuyolu	eş-çocuk	içecek	mekan	sosyal	evet	haftada 1	2-5 saat	evyakın			arkadaş	bazen	sohbet	etrafiizle		masasan.	sehpakol.			
2	kadın	25-40	üni	evhanımı			acıbadem	eş-çocuk	içecek	mekan		evet	haftada 1	2-5 saat	ulaşım			arkadaş	bazen	sohbet	etrafiizle		masasan.	camkenar			X
3	erkek	18-25	üni	ilaç mümessili	tam zaman	asg-3500	üsküdar	annebaba	içecek	mekan		hayır	haftada birkaç	1 saattenaz	ulaşım			arkadaş	hayır	sohbet	internet		masasan.				
4	erkek	18-25	üni	satışpazarlama	tam zaman	3500-6000	zeynepkamil	annebaba	içecek	sosyal	ortam	evet	hergün	1 saattenaz	işyakın	ulaşım		arkadaş	hayır	iş	sohbet		masasan.			X	X
5	erkek	40-55	üni	ticaret	yarızaman	6000+	bağlarbaşı	eş-çocuk	içecek	mekan		hayır	ayda 1	2-5 saat	işyakın	ulaşım		arkadaş	hayır	sohbet	internet		masasan.				X
6	erkek	25-40	üni	işletme	tam zaman	6000+	koşuyolu	eş-çocuk	içecek	mekan	sosyal	hayır	15 günde 1	2-5 saat	evyakın	işyakın	ulaşım	Eş-sevgili	hayır	sohbet	etrafiizle		masasan.	camkenar			
7	kadın	25-40	üni	estetisyen	tam zaman	6000+	kadıköy	annebaba	içecek	mekan	hizmet	evet	haftada birkaç	2-5 saat	işyakın	ulaşım		arkadaş	bazen	sohbet	etrafiizle		masasan.	masasan.	X		X
8	kadın	18-25	üni	hemşire	tam zaman	asg-3500	üsküdar	annebaba	içecek	sosyal		hayır	haftada 1	2-5 saat	işyakın	ulaşım		arkadaş	hayır	sohbet	internet			camkenar			
9	kadın	40-55	lise	elsanatları	yarızaman	asg-3500	acıbadem	eş-çocuk	içecek	sosyal	ortam	hayır	ayda 1	2-5 saat	ulaşım			arkadaş	hayır	sohbet	etrafiizle		masasan.	sehpakol.			X
10	erkek	25-40	üni	öğretmen	tam zaman	3500-6000	küçükyalı	eş-çocuk	mekan	içecek		hayır	15 günde 1	1 saattenaz	ulaşım	işyakın		arkadaş	bazen	sohbet	etrafiizle		masasan.	sehpakol.		X	
11	erkek	18-25	üni	öğrenci	yarızaman	asgari	doğancılar	annebaba	mekan	içecek	hizmet	evet	haftada 1	2-5 saat	ulaşım			arkadaş	hayır	sohbet	ders	internet	masasan.				
12	kadın	25-40	üni	astrolog	yarızaman	6000+	koşuyolu	eş-çocuk	içecek	mekan	ortam	evet	haftada birkaç	2-5 saat	evyakın	işyakın	ulaşım	Eş-sevgili	bazen	sohbet	yeniinsan	etrafiizle	masasan.	sehpakol.		X	X
13	erkek	25-40	üni	pilot	vardiyalı	diğer	acıbadem	eş-çocuk	içecek	mekan		hayır	15 günde 1	2-5 saat	evyakın	ulaşım		arkadaş	hayır	sohbet	kitap			camkenar			
14	erkek	25-40	üni	uçuşteknisyeni	vardiyalı	6000+	bağlarbaşı	eş-çocuk	içecek	mekan		hayır	15 günde 1	2-5 saat	ulaşım			arkadaş	hayır	sohbet			masasan.	camkenar			
15	kadın	25-40	üni	yatırımuzmanı	tam zaman	6000+	çengelköy	yalnız	mekan	içecek		evet	haftada birkaç	2-5 saat	işyakın	ulaşım		arkadaş	bazen	sohbet	yeniinsan	internet	masasan.	ortakmasa	X		
16	erkek	25-40	üni	malimüşavir	tam zaman	6000+	üsküdar	eş-çocuk	içecek	mekan		hayır	ayda 1	1 saattenaz	ulaşım			arkadaş	bazen	sohbet	internet		masasan.	masasan.			
17	erkek	25-40	üni	fizyoterapist	tam zaman	3500-6000	zeynepkamil	eş-çocuk	içecek	mekan	sosyal	hayır	haftada 1	1 saattenaz	ulaşım			yalnız	hayır	internet	etrafiizle		masasan.			X	X
18	kadın	24-40	üni	sigortacı	tam zaman	3500-6000	salacak	eş-çocuk	içecek	ortam	sosyal	evet	haftada 1	2-5 saat	ulaşım	işyakın		arkadaş	bazen	sohbet	iş	internet		camkenar	X	X	X
19	kadın	40-55	lise	butik sahibi	tam zaman	6000+	üsküdar	yalnız	içecek	sosyal		hayır	haftada birkaç	2-5 saat	işyakın	ulaşım		arkadaş	bazen	sohbet	yeniinsan	etrafiizle	masasan.	camkenar	X		X
20	erkek	18-25	üni	fotoğrafçı	tam zaman	asg-3500	zeynepkamil	annebaba	içecek	sosyal		hayır	ayda 1	2-5 saat	ulaşım	işyakın		arkadaş	hayır	sohbet	internet		masasan.	sehpakol.		X	
21	erkek	25-40	üni	mağaza sorumlusu	tam zaman	6000+	kartal	eş-çocuk	içecek	ortam		evet	haftada 1	1 saattenaz	ulaşım			arkadaş	hayır	sohbet	internet		masasan.	sehpakol.			
22	kadın	18-25	lise	gayrimenkuldnş.	tam zaman	3500-6000	harem	annebaba	içecek	mekan		evet	haftada 1	1 saattenaz	işyakın	ulaşım		arkadaş	hayır	sohbet	internet			camkenar			
23	kadın	25-40	üni	reklamcı	tam zaman	3500-6000	çiçekçi	eş-çocuk	içecek	mekan	ortam	hayır	haftada birkaç	2-5 saat	ulaşım			arkadaş	bazen	sohbet	internet		masasan.	camkenar		X	X
24	erkek	25-40	üni	ticaret	tam zaman	6000+	kadıköy	annebaba	içecek	mekan	hizmet	hayır	15 günde 1	1 saattenaz	ulaşım			yalnız	hayır	internet			masasan.	camkenar			
25	kadın	25-40	yl	içmimar	tam zaman	3500-6000	ataşehir	eş-çocuk	içecek	mekan		hayır	haftada birkaç	1 saattenaz	işyakın			arkadaş	bazen	sohbet	etrafiizle	iş	masasan.				
26	kadın	18-25	dr	içmimar	tam zaman	asg-3500	maltepe	eş-çocuk	içecek	mekan		hayır	ayda 1	1 saattenaz	ulaşım			arkadaş	hayır	sohbet			masasan.	camkenar			