T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

KAHVE KONSEPTLİ GASTRONOMİ İŞLETMELERİ GİRİŞİMCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yasin TÜYSÜZ

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Orhan BATMAN

Eylül 2020

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

KAHVE KONSEPTLİ GASTRONOMİ İŞLETMELERİ GİRİŞİMCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yasin TÜYSÜZ

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Bu tez 16.09.2020 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

JÜRİ	BAŞARI DURUMU
Jüri Başkanı: Prof. Dr Orhan BATMAN	BAŞARILI
Üye: Doç. Dr. Şevki ULEMA	BAŞARILI
Üye: Prof. Dr. Sima NART	BAŞARILI

BEYAN

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim.

Yasin TÜYSÜZ

20/08/2020

TEŞEKKÜR

Bu zorlayıcı süreçte öncelikle, tez çalışmam süresince yol haritamı çizen, bu yolda bana her daim ışık tutan ve büyük desteğiyle çalışmamı sonuçlandırıp bitirmemi sağlayan, lisansüstü eğitimimin her aşamasında gerek bilgi ve deneyimleri ile olsun gerekse cesaretlendirici manevi desteğiyle olsun her daim önerilerine başvurduğum, üstün desteğini esirgemeyen ve eğitimimi tamamlamamda büyük desteği olan değerli danışman hocam Prof. Dr. Orhan Batman'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca tez hazırlık sürecimde gerek bilgisi gerekse deneyimleri ile olsun her daim desteğini esirgemeyen Sn. Emrah Bilgin'e teşekkürlerimi sunarım.

Yaşamımın her anında bana her zaman inanan, üzerimde en büyük emeği ve desteği olan canım aileme ve bu süreci atlatmamda önemli manevi katkıları olan değerli arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR ..... **i**
İÇİNDEKİLER ..... **ii**
KISALTMALAR ..... **iv**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **v**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **vi**
ÖZET ..... **vii**
SUMMARY ..... **viii**

BÖLÜM 1.
GİRİŞ **1**
1.1. Çalışmanın Konusu 4
1.2. Çalışmanın Önemi 5
1.3. Çalışmanın Amacı 5
1.4. Çalışmanın Yöntemi 5
1.5. Çalışmanın Planı 5

BÖLÜM 2.
LİTERATÜR **1**
2.1. Gastronomi Sektörü 1
2.1.1. Sektör hakkında genel bilgiler 1
2.1.2. Yeme içme hizmeti sunan işletmeler 2
2.1.2.1. Kar amaçlı (ticari) gastronomi işletmeleri 2
2.1.2.2. Kar amacı olmayan gastronomi işletmeleri 4
2.1.2.3. Otel organizasyonu içerisinde yer alan gastronomi üniteleri 5
2.1.3. Gastronomi tüketicisi 5
2.1.4. Gastronomi sektöründe yükselen trendler 7
2.2. Gastronomi Sektöründe Yükselen Trend Kahve 10
2.2.1. Kahve tanımı, etimolojisi, tarihi 10
2.2.2. Dünya'da kahve tarımı 11
2.2.3. Kahve çekirdeği, türleri ve geçirdiği işlemler 22
2.2.4. Kahve demleme metotları 34
2.2.5. Kahve akımının günümüzdeki ilerleyişi 36
2.2.6. Dünya ekseninde Türkiye kahve pazarı 43
2.3. Kahve Sektöründe Franchising Sistemi 48

2.3.1. Franchising tanımı ve sistemi 48
2.3.2. Türkiye'de franchising sisteminin kahve sektöründeki durumu 50
2.3.3. Sektörde faaliyet gösteren markalar ve iş modelleri 52

BÖLÜM 3.
MATERYAL VE YÖNTEM 58
3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı 58
3.2. Araştırmanın Yaklaşımı ve Yöntemi 58
3.3. Görüşmede Kullanılan Soru Formunun Oluşturulması ve Görüşme Süreci 59
3.4. Verilerin Analizi 61

BÖLÜM 4.
BULGULAR VE TARTIŞMA 62
4.1. Katılımcıların İş Tecrübelerine İlişkin Bulgular 62
4.1.1. Katılımcı görüşleri 62
4.2. Katılımcıların Marka Tercihlerine İlişkin Bulgular 65
4.2.1. Katılımcı görüşleri 66
4.3. Yatırım ve İşletme Sürecine İlişkin Bulgular 69
4.4. Yatırım Beklentileri İle İlgili Bulgular 73

BÖLÜM 5.
SONUÇ VE ÖNERİLER 78

KAYNAKÇA 82
EKLER 86
ÖZGEÇMİŞ 89

KISALTMALAR

s. : Sayfa

vb. : Ve Benzeri

vs. : Vesaire

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1: Kahve kafein miktarı 25
Tablo 2.2: Aromalandırma süreci 29
Tablo 2.3: Cupping terimleri 30
Tablo 2.4: Dil haritası 31
Tablo 2.5: Nitelikli kahve (3. dalga kahve akımı) akımı temsilcileri 40
Tablo 2.6: Dünyada ülkelere göre kahve tüketimi 44
Tablo 2.7: Franchising iş modeli ile faaliyet gösteren kahve markaları (2019) 52
Tablo 3.1: Katılımcı bilgileri ve görüşme takvimi 60

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Dünya kahve tarımı.....13
Şekil 2.2: Kahve çekirdeği.....22
Şekil 2.3: Kahve öğütme dereceleri.....34

KAHVE KONSEPTLİ GASTRONOMİ İŞLETMELERİ GİRİŞİMCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Gastronomi sektörü Türkiye'nin en dinamik sektörlerinden biridir. Son yıllarda ülke ekonomisindeki büyüme ve dışarıda yeme içme alışkanlıklarının değişmesi ile sektör oldukça büyümüştür. Bu büyüme sektöre yapılan yatırımları da aynı hızla artırmaktadır.

Gastronomi sektöründe son dönemde içecek konseptlerine yönelik yatırımlarda ciddi bir artış gözlemlenmektedir. Bunların içinde ise kahve konseptli franchise işletmelerin en fazla paya sahip olduğu görülmektedir. Ülkemizde kahveye olan bu ilgi uluslar arası markaların pazara girmesine, birçok yerli markanın doğmasına ve franchise sistemiyle şubeleşmesine imkan sağlamıştır. Bunda en büyük etken franchise veren markaların fizibilite, yatırım planı, operasyon ve pazarlama ile ilgili konularda girişimcilere destek sağlaması, müşteri portföyü, düşük ürün maliyeti ve yüksek kar marjıyla girişimcilerin ilgisini çekmesidir.

Bu araştırmada franchise alan girişimcilerin görüşleri doğrultusunda, yaptıkları yatırıma karşılık beklentilerinin ne derecede gerçekleştiğini ölçmek, sebeplerini araştırmak ve markalardan franchise alırken nelere dikkat etmesi gerektiğini tespit etmek amaçlanmıştır.

Veriler kahve konseptli franchise işletme sayısının daha fazla olduğu Marmara Bölgesi'ndeki Sakarya, Kocaeli ve İstanbul illerinden 15 girişimci ile görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Görüşme aşamasında kullanılan görüşme formu gastronomi ve franchise literatürünün taranması sonucu oluşturulan sorulardan oluşmaktadır. Kahve konseptli franchise işletmelerin girişimcilerine yatırım ve işletme süreci konularında sorular yöneltilmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, yatırımların getirilerinin beklentilerin altında olduğu, bunun artan rekabet, yatırım ve işletme maliyetleri ile alakalı olduğu, markaların bu konularda girişimcilere gerçekçi tablolar sunmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Yatırım, Franchise, Gastronomi, Kahve

A RESEARCH ON ENTREPRENEURS OF THE COFFEE CONCEPT GASTRONOMY ENTERPRISES

SUMMARY

Gastronomy sector is one of Turkey's most dynamic sectors. The sector has grown considerably in recent years with the growth of the country's economy and the changes in eating and eating habits. This growth also increases investments in the sector at the same rate.

In the gastronomy sector, a serious increase is observed in investments for beverage concepts in the recent period. Among these, franchise companies with a coffee concept have the biggest share. This interest in coffee in our country has allowed international brands to enter the market, the birth of many local brands and to branch out with the franchise system. The biggest factor in this is that the franchise brands provide support to entrepreneurs in feasibility, investment plan, operation and marketing issues, and they attract the entrepreneurs' attention with their customer portfolio, low product cost and high profit margin.

In this study, in line with the opinions of the entrepreneurs who bought franchises, it was aimed to measure the level of their expectations in return for their investments, to investigate their reasons and to determine what should be considered when buying franchises from brands.

The data were obtained from 15 entrepreneurs in the provinces of Istanbul, Kocaeli and Sakarya in the Marmara Region, where the number of franchises with a coffee concept is higher. The interview form used in the interview process consists of questions created as a result of scanning the gastronomy and franchise literature. The entrepreneurs of the coffee concept franchisees were asked questions about investment and operation processes.

According to the results of the research, it has been determined that the returns of the investments are below expectations, this is related to increasing competition, investment and operating costs, and brands do not offer realistic tables to entrepreneurs on these issues.

Keywords: Entrepreneurship, Investment, Franchise, Gastronomy, Coffee

BÖLÜM 1. GİRİŞ

İnsanoğlunun temel gereksinimi ve en büyük zevklerinden biri olarak nitelendirilen gastronomi, kültürel şekillenmeden ekonomik yapıya, sosyolojik açılımlardan politik olaylara kadar yaşamın her alanında tarih boyunca önemli bir olgu olarak kabul edilmiş ve statü göstergesi olarak değerlendirilmiştir (Sarıışık, 2017: 1).

Bireylerdeki statü göstergelerinin açıkça gözlemlenebildiği eylemler tüketim eğilimleridir. Bireylerin sahip oldukları gelir değiştikçe tüketim eğilimleri de değişmektedir. Gelir arttıkça tüketim eğilimi zorunlu mallardan lüks mallara doğru kaymaktadır. Benzer bir durum, gelirin azalması hali için de geçerlidir (Özdoğan, 2016: 297).

Günümüzde ekonomik büyüme ve yeme-içme alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte oluşan tüketim eğilimi kahveyi gastronomi sektörünün en hızlı büyüyen ürünü haline getirmiştir. Uluslararası kahve zincirlerinin etkisiyle tüm dünyada kahve tüketimi hem artmış hem de çeşitlenmiştir. Esasında bir çay ülkesi olan Türkiye'de kahve tüketimi son dönemlerde büyük bir artış göstermiştir. Farklı kahve türleri ve dünya kahvelerine ilgi artarken, beklenenin tersine Türk kahvesi tüketimi de azalmamış, aksine artış göstermiştir. Tüketicinin kahve kültürü gelişirken tercihleri daha bilinçli hale gelmiş ve beklentisi yükselmiştir (Msa, 2012: 187).

Gastronomi işletmelerindeki üretim süreci, bu işletmeler için gelir yönetimini de önemli kılmaktadır. Üretim sürecinde kullanılan malzemelerin çabuk bozulabilir olması ve üretim sürecinde insanın etkin rol oynaması nedeniyle işgücü kaynaklı hataların çok olması gelir yönetiminin önemini artırmaktadır. Üretim süreciyle birlikte fiyatlandırma, talep, pazar koşulları gibi faktörler de yiyecek içecek işletmelerinin gelir yönetimi anlayışlarını etkilemektedir (Sarıışık, 2017: 5). Bu ve benzeri sebeplerle girişimciler bir işletme kurmak yerine altyapısını ve know-how'ını oluşturmuş markalardan franchise almayı tercih etmektedirler.

Gastronomi sektöründeki girişimciler her meslekten her zümreden olabilmektedir. Bunun en büyük sebebi franchise veren markaların yatırım planı, fizibilite, operasyon ve pazarlama ile ilgili konularda girişimcilere destek sağlamasıdır. Özetle girişimcinin yatırım giderlerini karşılayacak güçte olması çoğu zaman yeterli görülmektedir.

Girişimci, kelime olarak, "üretim için bir işe girişen, kalkışan kimse, müteşebbis"; girişimcilik ise, "girişimci olma durumu" olarak tanımlanmaktadır (Tdk, 2017, parag. 1). Günlük hayatta, girişim (enterprise); bir işi yapmak için harekete geçme, başlama, kalkışma durumunu ifade etmekte, girişimci (entrepreneur) ise; böyle bir durum içinde yer alan girişken kişi anlamında kullanılmaktadır. Bu kavramlar esasta, iktisadi bir çerçeve içinde ele alınmaktadır. Bu çerçevede girişimci, arz ve talebi yönlendiren, pazar arayan kişi, girişimcilik ise, daha çok kaynakları ekonomik olarak seferber etme, harekete geçirme faaliyeti olarak görülmektedir (Aytaç vd., 2007).

Girişimcilik değeri yaratmada önemli bir araç sağlayan franchising perakendecilik ve hizmet sektöründe büyük ve artan bir iş hacmine sahiptir. Kullanım hakkını satın alan taraf, hakkı veren tarafın ürün ve hizmetlerini belirlenen bölgede ve belirlenen süre için hakkı veren tarafın ismi altında sunabilmektedir (Özdoğan, 2016, s. 43). İngilizce bir kelime olan franchising'in sözlük anlamı; ''Vergilendirme ve gümrük işlerinde sebestlik verme, imtiyaz'' olup, Fransızca'da ''Affranchir'' kelimesinden türetilmiştir. Franchising, imajı oluşmuş bir markanın, belirlenmiş bir bedel karşılığında, belli standartlarla, bağımsız yatırımcıya kullandırılmasıdır. Ana firmanın, belirlenen bölgede ve belirlenen süre için, belirli ayrıcalıkları kullanma hakkını bir diğer firmaya verdiği; yöntem, organizasyon, eğitim ve tedarik konularında yardım sağladığı bir pazarlama ve dağıtım yöntemidir. Ana firma tarafından bağımsız firmaya verilen imtiyaza ''franchise'' denir (Ulaş, 20155).

Franchising özellikle gastronomi sektörüne yatırım yapmak isteyen girişimcilere önemli fırsatlar sunan bir iş modelidir. Franchising sistemler, işletmelerin pazara girişinde deneyim ve marka tanınırlığı başta olmak üzere birçok avantajlar sunar (Bilgili, 2016, s. 59). İşletmecilere tanınmış bir markanın itibar ve imajını sunan ve bu şekilde tüketicilere ulaşmayı kolaylaştıran bu iş modeli, franchise hakkını veren işletmelere de pazara daha kolay ve hızlı erişim olanağı getirmektedir. Yeni bir pazara giriş yöntemi olarak riski azaltan bir model olan franchising, işletmelere büyüme olanağı sunarken,

girişimciler için de uzman bir işletmecinin deneyiminden yaralanarak işini sürdürebilme fırsatı yaratmaktadır. Tüketici odaklı pazara tüketicinin tanınmış bir markaya olan itimadı sayesinde girişimciler tüketicileri kolayca etkileyebilmekte ve pazara girişleri tanınmamış bir markaya göre daha basit olmaktadır. Özellikle pazarda tutunmanın daha güç olduğu gastronomi alanında riski azaltan bu iş modeli girişimciler tarafından tercih edilmektedir.

Gastronomi sektörü son yıllarda, alışveriş merkezlerinin sayısının artması, yeni kuşakların daha sosyal olması, aile içinde çalışan birey sayısındaki artış, artan hane geliri ve değişen tüketim alışkanlıkları gibi pek çok yeni trend ile birlikte ülkemizde büyük bir ivme kazanmıştır. Bu ivme sektöre yapılan yatırımların artmasını da beraberinde getirmiştir.

Sektör içinde ise içecek konseptlerine yönelik talepte son dönemde ciddi bir artış gözlemlenmektedir. Düşük ürün maliyeti ve yüksek kar marjıyla kahve konseptli işletmeler girişimciler tarafından yoğun talep görmektedir. Bu durum sektörde faaliyet gösteren ulusal ve uluslararası markaların girişimcilere franchise iş modeli ile yatırım yapmalarına imkan sağlamaktadır. Ekonomist Dergisi (2017) tarafından yapılan araştırma franchise alanında en çok ilgi çeken markaların gastronomi sektöründe faaliyet gösteren markalar olduğunu ortaya koymuştur.

Burada en önemli nokta girişimcilerin yatırım ve proje (marka) tercihleridir. Yatırım, eldeki fonların uzun bir süre kullanılmasıdır. Proje ise mevcut bir alan üzerinde yapılacak yatırım için üretilecek inşaat projesi, tesisat ve teçhizat projesi, mefruşat projesidir (Kahraman, 2010, s. 17). Tüm bunları kapsayan marka, bir ya da bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinden ayrılıp farklılaştırmaya hizmet eden isim, kavram, sözcük, tasarım, dizayn, resim ve bunların bir bileşenidir (Bilgili, 2016, s. 3).

Günümüzde çoğu kişi için kahve içmek günlük yaşantının normal bir parçasıyken, pek çokları içinse halen yeni ve heyecan verici bir deneyimdir (Moldvaer, 2015, s. 8). Kahve, *kökboyasıgiller* ailesinin *Coffea* türünün bir ağacı ve bu ağaçtan elde edilen meyve çekirdeklerinin kavrulup öğütülerek su ya da süt ile birleştirilmesiyle yapılan içeceğe verilen addır (Tdk, 2017, parag. 1). Peçevi Tarihine göre Kanuni Sultan Süleyman döneminde 1554 yılında Halep'ten Hakim adlı bir ''herif'' ile Şam'dan Şems

adlı bir ‘’zarif’’ birlikte İstanbul’a kahve getirdiler (Gürsoy, 2012, s. 27). Böylece dünyada ilk kahvehane -bugünkü adıyla kafe- 1554-1555 yılları arasında, o zamanlar ‘’Tahtü’l-Kale’’ ismi ile anılan Eminönü Tahtakale’de açılmıştır (Bingöl, 2012: 24). İstanbul, bu bağlamda dünyanın kafe ve kahvehane kültürünün başlangıç noktası olmuştur (Girginol, 2017, s. 14).

Türkiye’nin kahve konseptli gastronomi işletmeleri ile tanışması 1999 yılında Gloria Jean’s Coffees’in pazara girmesiyle gerçekleşmiştir. İlerleyen yıllarda uluslararası birçok firma pazara girmiştir. Bu markalara zamanla ulusal markalarda katılmıştır. Türkiye, kahve konseptiyle geç tanışan bir ülke olmasına rağmen sektör ülkede hızlı bir gelişim göstermiştir. Hesaplamalar gelişmekte olan ülkelerdeki kahve tüketiminin 2020’de küresel tüketimin % 50’sini teşkil edeceğini öngörüyor (Fridell, 2017, s. 9). Türkiye değişmekte olan bu tüketim kalıplarında kilit bir rol oynamaktadır. Türkiye 2013’te tüm dünyadaki kahve çekirdeği ithalatçıları arasında 30’uncu sıradaydı. 1990 ile 2013 yılları arasında Türkiye’nin kahve ithalatı 8400 tondan 50520 tona yükseldi – yüzde 500’lük bir artış. Bu oran, köklü pek çok kahve piyasasındaki büyümenin çok üzerindedir. Aynı dönemde kahve ithalatı Almanya’da yüzde 55, Birleşik Devletler’de yüzde 29 artmış, Danimarka ve İsveç’te ise neredeyse hiç değişmemiştir (İco, 2018, parag. 1). Güncel büyüme oranlarına bakılırsa Türkiye gelecek 5-10 yıl içerisinde birçok geleneksel kahve ithalatçısı ülkeyi geçip hakim bir tüketici konumuna yükselecektir.

1.1. Çalışmanın Konusu

Çalışmanın konusu, franchise iş modeli ile kahve konseptli gastronomi işletmesi yatırımı yapan girişimcilerin tatmin seviyesinin ölçülmesidir. Çalışma dört bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde gastronomi sektörü, sektörde hizmet sunan işletmeler ve sektördeki tüketim trendleri başlıklar halinde açıklanmıştır. İkinci bölümde sektördeki yükselen trend kahvenin topraktan fincana süregelen hikayesi aktarılmıştır. Üçüncü bölümde franchise iş modeli ve kahve sektöründeki uygulamalarına değinilmiştir. Son bölümde ise franchise iş modeli ile kahve konseptli gastronomi yatırımı yapmış girişimcilerin tatminini değerlendirmeye yönelik bir uygulamaya yer verilmiştir.

1.2. Çalışmanın Önemi

Gastronomi sektörü Türkiye'nin en dinamik sektörlerinden birisidir. Son yıllarda özellikle içecek sektörüne yapılan yatırımlar hem operasyonunun daha kolay olması hem de markaların girişimcilere sunduğu yatırım fırsatlarıyla birlikte ciddi artış göstermektedir. Bu çalışmadan kahve sektörüne yatırım yapmak isteyen girişimciler yararlanabilir. Çalışma Türkiye'de gastronomi sektörüne yatırım yapan girişimciler tarafından franchise iş modelinin en fazla tercih edildiği kahve konseptli işletmeleri kapsaması bakımından önem arz etmektedir.

1.3. Çalışmanın Amacı

Bu araştırmada franchise alan girişimcilerin görüşleri doğrultusunda, yaptıkları yatırıma karşılık beklentilerinin ne derecede gerçekleştiğini ölçmek, sebeplerini araştırmak ve markalardan franchise alırken nelere dikkat edilmesi gerektiğini tespit etmeye çalışıp elde edilecek sonuçlara göre gelecekte bu sektöre yatırım yapmayı düşünen girişimcilere marka seçimi, yatırım ve işletme süreçleriyle ilgili bilgi sağlamak amaçlanmıştır.

1.4. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada veri toplama aracı olarak nitel araştırmalardan görüşme yöntemi belirlenmiştir. Veriler kahve konseptli franchise işletme sayısının daha fazla olduğu Marmara Bölgesi'ndeki Sakarya, Kocaeli ve İstanbul illerinden 15 girişimci ile görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Nitel verilerin analizinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda verilerin betimsel analizi için gerekli sınır, görüşme formundaki sorular esas alınarak oluşturulmuştur. Analizlerde 16 soru için 4 boyut belirlenmiştir.

1.5. Çalışmanın Planı

Bu tez çalışması beş kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmanın konusu, önemi, amacı, yöntemi ve planı anlatılmıştır. İkinci kısımda çalışmanın konusu ışığında literatür taraması yapılarak gastronomi sektörü, sektör içerisinde çalışmaya konu olan

kahve ve kahve sektöründeki franchise sistemi üzerine bilgilere yer verilmiştir. Üçüncü kısımda araştırmada verilerin toplanması için kullanılacak soru formu ve verilerin analizi için kullanılacak yöntem üzerine bilgilere yer verilmiştir. Dördüncü kısımda görüşme sürecinde elde edilen verilerin betimsel analizi ve ortaya çıkan bulgular yer almaktadır. Beşinci ve son kısımda ise araştırmada elde edilen bulgular değerlendirilerek sonuçlar elde edilmiş ve bu sonuçlara literatür ışığında katkı sağlayacak önerilere yer verilmiştir.

BÖLÜM 2. LİTERATÜR

Bu bölüm üç ana başlıkta incelenmiştir. Birinci başlıkta gastronomi sektörü hakkında genel belgiler yer verilmiştir. İkinci kısımda gastronomi sektörü içinde yükselen trend kahve sektörü hakkında bilgiler verilmiştir. Üçüncü kısımda kahve sektöründe uygulanan franchise iş modeli hakkında bilgilere yer verilmiştir.

2.1. Gastronomi Sektörü

Turizm sektörü içerisinde yer alan gastronomi işletmelerini şu şekilde tanımlamak mümkündür. ‘’ Gastronomi işletmeleri; yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım durumu gibi.’’ Maddesel, sosyal değeri ve personel hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir (Yılmaz vd., 2013, s. 48).

2.1.1. Sektör hakkında genel bilgiler

Günümüzde gastronomi işletmelerinin bilinen ilk şekli 1600’lü yıllarda İngiltere’de açılan kafelerdir. Ancak daha kapsamlısı ilk kez 1765 yılında Paris’te açılmıştır. Fransa’da sokak satıcısı olan Boulanger, kuzu ayağından beyaz şarap ile bir çorba geliştirmiş ve oldukça popüler olmuştur. Ardından yüksek talebe karşılık verebilmek için bir dükkân açmış ve bu dükkânın adını enerji veren, insan vücudunu yenileyen anlamına gelen “Le Restaurant Divin” olarak belirlemiştir. Bunun ardından bu tip mekânlara restoran denile gelmiştir (Denizer, 2005: 5, 6; Fumey ve Etcheverria, 2007: 23).

Türk Dil Kurumu yiyeceği “yenmeye elverişli olan her şey, yenebilen” olarak (Akalın vd, 2009: 2185); içeceği ise benzer anlayışla “içilen her şey, meşrubat, içilmeye elverişli” olarak tanımlamaktadır (Akalın vd, 2009: 929). Sektör; “bölüm, kol, kesim, aynı işi yapan topluluk”; yönetim ise “yönetme işi, çekip çevirme, idare” anlamlarına

geldiğinden (Akalın vd, 2009: 1724, 2196); Gastronomi sektörünü "yenilebilen ve içilebilen ürünlerin ve hizmetin bulunduğu iş kesimi"; gastronomi yönetimini ise "yeme içme ürün ve hizmetlerinin kusursuz işleyişini sağlayan idare işi" şeklinde, sade bir dille tanımlanmaktadır.

2.1.2. Yeme içme hizmeti sunan işletmeler

Turizm sektörü içerisinde yer alan gastronomi işletmelerini şu şekilde tanımlamak mümkündür. '' Gastronomi işletmeleri; yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım durumu gibi.'' Maddesel, sosyal değeri ve personel hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir (Yılmaz ve diğerleri, 2013: 48).

Gastronomi işletmelerini genel olarak iki temel grup altında toplanmaktadır. Bunlar; kar amaçlı ve kar amacı olmayan işletmelerdir.

2.1.2.1. Kar amaçlı (ticari) gastronomi işletmeleri

Gastronomi hizmeti sunan ticari işletmelerin amacı, müşteri memnuniyetini maksimum düzeye çıkartarak hedeflediği kar marjına ulaşabilmektir. Bu işletmelerin esas faaliyet alanı gastronomidir. Esas faaliyet alanının dışında ikinci bir faaliyet olarak sürdüren işletmelerde görülmektedir. Ticari işletmeler kamu mülkiyetli ya da özel olabilmektedir.

- Restoranlar

Bu işletmelerin temel işlevi yeme içme hizmeti sunmaktır. Bu işletmeler hitap ettiği hedef kitle bakımından kapasite, üretim çeşidi ve hizmet kalitesi gibi nedenlerle farklılık gösterebilirler. Kendi içinde lüks, özellikli, sıradan ve büyük ölçekli olmak üzere dörde ayrılmaktadırlar.

- Hızlı Yemek Sunan (Fast Food) Restoranlar

Bu işletmelerin hizmet ve ürün üretimi hızlıdır. Tüketiciye çok kısa sürede satılmak üzere üretim yapmaktadırlar. Genelde self servis şeklinde hizmet vermektedirler. Müşteriler kasa önünde seçtikleri mönünün ödemesini yapar ve hızlı bir şekilde hazırlanan siparişinin alıp masaya oturur. Bazen müşteriler siparişlerini işletme dışında da tüketebilmektedir.

– Snack Barlar ve Publar

Bu tür işletmeler bir otel işletmesi bünyesinde ya da bağımsız olarak faaliyet gösterebilmektedir. Bu işletmelerde tüketicilere çay, kahve, sandviç ve kek gibi hafif ürünler sunulmaktadır. Masaya servis uygulaması yaygın olmakla birlikte servis hızlı bir şekilde yapılmaktadır.

Publar daha çok genç kitlenin tercih ettiği içeceklerin yanında yiyeceklerin meze olarak sunulduğu işletmelerdir. Yiyecek seçeneklerinin daha geniş olduğu Publar'da görülmektedir.

– Kafe ve Kafeteryalar

Genelde gençlerin tercih ettiği atmosferi müzik ile zenginleştirilmiş hızlı servis işletmelerdir. Günün erken saatlerinde açılıp geç saatlerine kadar faaliyet gösterirler. Mönü hafif yiyecek ve içeceklerden oluşur. Bu tür işletmelerde fiyatlar makul seviyede olmaktadır.

– Ulaşım Sektöründe Gastronomi İşletmeleri

Bu işletmelerde tüketiciye sunulan hizmet ulaşım aracının türüne göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın sebebi ulaşım aracı türüne göre koşulların (yer, güvenlik, fiziksel koşullar v.b.) farklılık göstermesidir. Bu sebeple ulaşım sektöründeki yeme içme hizmeti diğer işletmelere göre farklılıklar göstermektedir. Bu tür işletmelerde hizmetin üretilip sunulması için gereken süre kısıtlı olduğu için pratik ve kolay ürünler tercih edilmektedir. Bu sektördeki işletmeler kara, demir, deniz ve havayolu olarak dört ana başlık altında toplanmaktadır.

– Kulüpler

Çeşitli amaçlarla bir araya gelmiş üyelerine gastronomi hizmeti sunan işletmelerdir. Dernek, sosyal etkinlik, spor, vakıf, iş adamı ve siyasi parti gibi amaçlarla bir araya gelmiş olabilmektedirler. Kulüplerde sunulan gastronomi hizmetlerini belli bir kategoride değerlendirmek pek mümkün görünmemektedir. Çünkü bu işletmelerin hitap ettiği kitleler, amaçları ve türleri farklılık gösterebilmektedir.

– Catering İşletmeleri

Bu işletmeler ya dışarıdan gelen gastronomi talebi doğrultusunda hizmet sunar ve bitiminde esas faaliyetine geri döner ya da tamamen dışarıdan gelecek talepler için kurulmuş olan profesyonel işletmelerdir. Catering işletmeler düğünler, sergiler, ziyafetler gibi organizasyonlarda hizmet vermektedirler. Dolayısıyla mutfak ve servis konusunda profesyonel bir ekibe ihtiyaç duymaktadırlar. Bu tür hizmetler genelde paket olarak halinde sunulmaktadır.

- Gastronomi Sunan Diğer İşletmeler

Bahsettiğimiz işletmelerin dışında; etnik restoranlar, gece kulüpleri, pastaneler, simit evleri gibi gastronomi hizmeti veren işletmeler bu kapsamda düşünülmektedir.

2.1.2.2. Kar amacı olmayan gastronomi işletmeleri

Esas faaliyet alanı gastronomi hizmeti sunmak olmayan ve ticari gastronomi işletmeleri dışında kalan kurum ve endüstriyel işletmelerin destekleyici hizmet kapsamında verdiği gastronomi hizmetleridir. Bu işletmeler gastronomi hizmeti ihtiyaçlarını ticari işletmelerden sağlayabildikleri gibi, bizzat kendi bünyelerinde yapacakları bir organizasyonla da karşılayabilmektedirler.

- Kurumsal İşletmelerde Gastronomi Hizmeti

Asıl faaliyet alanı gastronomi olmayan fakat destekleyici unsur olarak düşünen işletmelerdi. Bu işletmeler zamanla gelirin azalması ve maliyetler gibi ekonomik sebeplerden dolayı profesyonel yönetime ihtiyaç duymaktadır. Bu işletmeler okullar, hastaneler, askeri birlikler, hapishaneler gibi kurumlar olarak örneklendirilebilir.

- Endüstriyel İşletmeler

Bu işletmeler yönetici ve işgörenlerin yeme içme gereksinimini karşılamak için hizmet vermektedir. Bazılarında vardiyalı sistem olduğu için üç öğünde işletmede verilmektedir. Zaman kısıtı olduğu için self servis uygulaması daha yaygındır. Ayrıca personelin mola saatlerinde faydalanabilecekleri kafeterya ve otomatlara işletme bünyesinde yer verilmektedir.

2.1.2.3. Otel organizasyonu içerisinde yer alan gastronomi üniteleri

- Temel işlevi Yiyecek Olan Üniteler

Otel organizasyonu içerisinde yeme içme hizmeti veren birimler; birçok faktöre göre değişmektedir. Bunların başında işletmenin kuruluş aşamasındaki mali kaynakları hizmet kalitesi ve büyüklüğü gibi faktörler gelmektedir. Buna bağlı olarak oteldeki bu birimleri kahvaltı salonu, ziyafet salonu, restoran, ızgara salonu, gece kulübü, oda servisi gibi başlıklar altında toplamak mümkündür.

- Esas İşlevi İçecek Olan Üniteler

Alkollü, alkolsüz içeceklerle birlikte çeşitli yöntemlerle içkileri karıştırırarak oluşturulan cocktaillerin olduğu, müzikli ve danslı mekânlardır. Ayrıca bu tür işletmelerde hafif yemeklerde bulunur. Otel organizasyonunda içecek ihtiyacını karşılayan bu işletmeleri restoran bar, Amerikan bar, atıştırmalık bar, lobi gibi başlıklar altında toplamak mümkündür.

2.1.3. Gastronomi tüketicisi

Tüketim sürecinin son halkası olan tüketiciler, süreci nihayete erdiren ve olacak ise sürdüren kişi ya da kurumlara verilen addır.

Tüketici, üretilen ürünleri ya da sunulan hizmetleri bir değer karşılığında alan kişidir. (Odabaşı ve Barış, 2010, s.20) Bununla birlikte tüketici, üretilen ürünü ya da sunulan hizmeti tüketme aşamasında yer alan kişi ya da kişilerdir. (Koç, 2015, s.77) Tüketici aynı zamanda kendisi için veya kendisinin birlikte yaşadığı diğer kişiler için temel ihtiyaçları, talep ve duyguların tatmininin yerine getirilmesi için bir bedel karşılığı veren ya da verme durumu olan kişidir. (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.5)

Günümüzde sık karşılaşılan tüketici tipi olan nihai tüketici sektör temsilcilerinin genelinde asıl hedef kitle olarak karşımıza çıkmaktadır. Nihai tüketiciler, üretilen ürünleri veya sunulan hizmetleri tüketim aşamalarının en sonunda yer alan ve sonrasında üretim ya da pazarlama etkinliğinde bulunmayan kişi ya da kişilerdir (Valiyeva, 2015, s.7).

Gastronomi tüketicisi olarak insanların dışarıda yemek yemelerinin ana nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- Özel bir durum ya da ziyafet
- Arkadaşlarla buluşma
- Evden uzaklaşma/değişim
- Özel bir kutlama
- Pişirmekten tasarruf
- Evde yenen yemeklerden, farklı tipte yemeklerden zevk alma
- Birisinin daveti

Özel bir durum ya da ziyafet: Nikâh, evlenme, meslekte terfi, emeklilik ve benzeri önemli günlerde kişiler şık ortamlarda, detaylı bir şekilde planlanmış yemekler tercih ederler. Bu tarz ziyafetlerde kişiler eğlenerek, konuşarak ve uzun sürede yeme içme faaliyetinde bulunurlar.

Arkadaşlarla buluşma: Bu amaç, ziyafete kıyasla daha sık gerçekleşir. Daha olağan ve günlüktür. Öğle arası gibi kısıtlı zamanlarda, hızlı bir şekilde gastronomi tüketimi olabileceği gibi akşamları daha esnek zamanlarda da olabilir. Zamanın esnek olduğu buluşmalarda alkollü içecek ve yemesi uzun süren yiyecekler tüketilebilir.

Evden uzaklaşma/değişim: Bir tüketici olarak insan, monotonluktan sıkılır ve sürekli yaptığı şeylerden uzaklaşmak, farklı deneyimler elde etmek ister. Devamlı evinde yemek yiyen kişi evinin dışında bir restoran, kafe ya da barda vakit geçirebilir. Hatta bu değişimi tatil dönemine planlayarak pansiyon, tatil köyü ve otel gibi bir konaklama tesisinde yaşayabilir. Hâliyle bulunduğu işletmenin gastronomi hizmetlerinden yararlanır.

Özel bir kutlama: Doğum günü, evlilik yıldönümü ve mesleki terfi gibi konular için kutlamalar tertip edilir. Bu kutlamalar detaylı bir şekilde planlanarak ziyafet şeklinde yapılabileceği gibi pasta, kurabiye ve hafif içecekler, vb. şeyler tüketilerek de gerçekleşebilir.

Pişirmekten tasarruf: Zamanın çok kıymetli olduğu göz önünde bulundurularak tüketiciler evlerinde ya da bulundukları mekânda yeme içme hazırlığında bulunmazlar.

Bu hazırlığa harcayacakları zamanda hazır gastronomi alarak ödedikleri miktardan daha fazla para kazanırlar.

Evde yenen yemeklerden farklı tipte yemeklerden zevk alma: Bazı tüketiciler kendi kültürlerinden ve çevrelerindeki alışkanlıklardan farklı şeyler yiyip içmekten hoşlanırlar. Bu amaçla tematik, etnik, vb. restoranlara giderler. Hatta sırf farklı yemekler tadabilmek için farklı coğrafi bölgelere, gastronomi destinasyonlarına seyahat ederler. Bursa'da bulunan Antep mutfağı restoranları, İstanbul'daki Çin ya da Japon mutfağı restoranları bu sebeplerden dolayı oldukça rağbet görmektedir. Kişiler bağ bozumu etkinliklerine katılmak için İzmir'e hatta yurt dışına İtalya'ya ve Fransa'ya seyahat ederler. Bu esnada bölgenin şaraplarını ve yiyeceklerini de tatmış olurlar.

Birisinin daveti: Bu bir arkadaş, akraba daveti olabileceği gibi iş yemeği daveti de olabilir. Arkadaş, akraba gibi sosyal çevre daveti yemekleri biraz daha samimi ve özensiz olabilir. Ancak iş yemekleri ciddidir ve oldukça planlı gerçekleşir.

2.1.4. Gastronomi sektöründe yükselen trendler

Dünya genelinde yiyecek ve içecek alanındaki gelişmelerle birlikte tüketici davranış ve tercihlerinde değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimler sektörde yeni trendlerin oluşmasını da beraberinde getirmiştir.

Tüketiciler gıda tercihleri konusunda daha düşünceli ve duyarlı davranmakta, şirketlerin ürünlerini üretim, ambalajlama ve etiketleme şekillerini değiştirmelerinde yön verici olmaya devam etmektedirler. Tüketiciler sağduyulu gıda tercihleri yapma konusunda günümüzde daha bilinçli hale gelmişlerdir. Tüketiciler aynı zamanda etik beyanlarına da önem vermektedir. Ürünün sağlığa iyi geleceğine dair beyanlar da trend olmaya devam etmektedir. Günümüzde tüketiciler sağlıklı yaşam ve çevre konularında daha duyarlı; dolayısıyla tüketiciler sağlık, sürdürülebilirlik ve etik konularını göz önüne alarak gıda tercihlerinde daha duyarlı olmaya başlamışlar ve gıdalarında ne olduğunu bilmek istemektedirler.

Tüketiciler içeceklerin çok fazla değişmesini değil, klasik tatların ufak değişikliklerle sunulmasını beklemektedir. İçeceklerin nerede yapıldığı kadar, sağlığa nasıl katkı sağlayacakları da tüketiciler tarafından önemsenmektedir.

Markalar gıda israfı, iklim değişimi, hayvan refahı, gıda güvencesi, güvenliği ve iş gücü gibi konulardaki derin endişeleri dinlemeye ve değişmeye devam etmektedir. Bu konularda tüketicilerden gelen tepkiler markalar tarafından dikkate alınmaktadır.

Şefler, yeni tatları ve şaşırtıcı bileşenleri gittikçe daha fazla kullanmaktadır. Farklı deneyimler tüketicilerin ilgisini çekmektedir.

Teknolojinin hızlı gelişimi ve yeni kuşakların buna entegre büyümesi markaları e-ticaret alanına yönlendirmiştir. Özellikle z kuşağı markalar için potansiyel oluşturmaktadır.

- Aromalı Su

Tüketiciler en temel içecek olan sudan daha fazlasını beklemektedir. İçecek firmaları ise bu talebe karşılık vermektedir. Üreticiler tüketicilere aloe, akçaağaç, enginar ve kaktüslü sular gibi bitki içeren ürünler sunmaktadır. 2019 yılında dünya geneli aromalı su ve işlevsel su piyasasının 36,7 milyar dolara ulaşması beklenmektedir.

- Su Altı

Deniz yosunu ve su mercimeği; sürdürülebilirlik ve gıda güvencesi gibi sorunlar için çözüm sunabilmektedir. Günümüzün alternatif proteinleri olarak gösterilen bu ürünler iyot, protein, vitamin ve Omega 3 açısından oldukça zengindir. Bununla birlikte yetiştirilirken toprak, gübre veya taze suya gereksinim duymamaktadır.

- Helal Gıda

Helal belgesine sahip gıda ve içecek firmaları geçtiğimiz yıl 415 milyar dolar gelir elde etmiştir. Nüfuslar değiştikçe helal piyasasının 2018 itibariyle 1,6 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir. Bu miktar küresel gıda ve içecek harcamasının %17'sine denk gelmektedir. Helal gıdalar Kuzey Amerika ve Asya gibi yeni piyasalarda popüler, büyüyen ve özel bir kategori olarak değerlendirilmektedir.

Genellikle dini nedenlerle tercih edilen helal gıdalar, gıda kalitesi ve hayvanlara etik davranılması gibi düşüncelerle de tercih edilebilmektedir.

- Elektronik Sipariş Devrimi

Çok uluslu gıda firmaları, dinamik bir pazar ortamında satışlarını arttırmak için elektronik ticareti yeni bir iş segmenti olarak görmektedir. Z kuşağının (1995 sonrası

doğanlar) satın alma güçleri arttıkça, firmalar elektronik ticaret potansiyelini daha iyi anlamaktadır.

Sağlık

Sağlık ve sıhhat yönündeki trend, birçok faydalı bileşen ilavesi bulunan fonksiyonel içeceklere yönelik ilgiyi arttırmıştır. Bu alanda sirke bazlı içeceklerden zerdeçal iksirine, kömür suyuna ve hatta alg suyuna birçok ilginç ürün görmek mümkündür.

- Atıklara Karşı Mücadele

Gıda atıkları yalnızca üst düzey kişilerce tartışılan bir sorundu. Ancak son dönemde artan tüketici hassasiyeti ve kaygıları, gıda atıkları tartışmasının toplumun her alanına yayılmasıyla sonuçlandı. Artık gıda ve içecek firmaları da bu sürece dahil olma yönünde baskı hissetmektedir.

- Zanaatkar İçecekleri

Tüketicilerin özel ürünlere ilgisi son dönemlerde daha belirgin hale gelmiştir. El yapımı, zanaatkar ürünü içecekler tüm dünyada talep görmektedir.

Zanaatkâr ürünleri son dönemde kokteyl ve birayla sınırla değil, kahve, kombu çayı, meyve suyu ve birçok farklı içeceğin de özel üretimi yapılmaktadır.

- Temiz Etiket

Gıda ve içecek alanındaki şeffaflık ve özgünlük ihtiyacı, çok sayıda temiz etiket uygulamasının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Burada amaçlanan, gelişmiş piyasalardaki tüketicilere gıdalarının bilindik bileşenlerden üretildiğinin garantisini vermektir.

- Kahve Kültürü

Kahve, küresel içecek kültürünün merkezinde yer almaktadır. Birinci sınıf ürünler, küçük kahvecilerden büyük hazır kahve üreticilerine, pazarın tüm segmentlerinde görülmektedir.

Özel kahve dükkânları, kahvenin Çin, İran ve İngiltere gibi geleneksel olarak çay içilen piyasalara girmesinin önünü açmıştır. Günümüzde iyi bir kahve, tıpkı iyi şarap gibi muamele görmektedir.

2.2. Gastronomi Sektöründe Yükselen Trend Kahve

Kahve, *kökboyasıgiller* ailesinin Coffea türünde yer alan bir ağaç ve bu ağacın meyvesinden elde edilen çekirdeklerin kavrulup öğütülerek su ya da süt ile birleştirilmesiyle yapılan içeceğe verilen addır (Türkçe Sözlük i (A-K), Ankara, Türk Dil Kurumu Yayınları, 1983, s. 622).

2.2.1. Kahve tanımı, etimolojisi, tarihi

Kahvenin nasıl bulunduğu ile ilgili tarih içerisinde birçok değişik efsane vardır. Ancak en bilineni 3. yüzyılda Etiyopya'da yaşamış olan Çoban Kaldi'ye aittir.

Kahve ağacının ilk keşfedildiği yer olan Habeşistan'ın Kaffa bölgesinin Arapça karşılığı "qahwah " dır. Araplar günümüzde bilinen kahveyi henüz tanımıyorken sözcük keyif veren içki, şarap manasında kullanmaktaydı. Sözcük günümüzdeki anlamını 14. Yüzyılda kazanmıştır. Bu Türkçede "kahve"ye tahavvül etmiş, buradan da Avrupa'da coffee, caffe, café, koffie, kaffee, koffie şekline gelmiştir.

Habeşistan'ın Kaffa bölgesinde 3. yüzyılın ortalarında yaşayan Khaldi isminde bir çobanın bir çalının üstündeki kırmızı meyveleri yemeleriyle birlikte hayvanlarının daha enerjik ve canlı oldukları dikkatinden kaçmamış ve kendisi de bu meyveyi yemeyi denemiştir. Verdiği duygu ve hazzı sevince yaşadığı bölgedeki diğer insanlara da haber vermiş ve kahve tohumunun şöhreti, kısa süre içinde bölgede yayılmış. 11. Yüzyılın başında kahve Yemen'de üretilmeye başlanmıştır.

Osmanlı İmparatorluğu topraklarını Yemen'e doğru büyüttükçe, kahveyle tanıştılar ve onu, ilk defa ateşte kavrulduğu yer olan Anadolu'ya götürdüler. 1554 yılında, ilk kahvehane İstanbul Eminönü'nde açıldı. Kısa zamanda kahvehaneler, insanların toplanıp kahve içtikleri, fikir alışverişinde bulundukları, tartıştıkları ve iş konuştukları mekânlar haline geldiler.

Kahvenin serüveninde bir sonraki adım, Venedikli tüccarların 1615 yılında, kahvenin tohumlarını ilk defa İstanbul'dan Venedik'e götürmeleriyle gerçekleşti. Bu sayede İtalyanların vazgeçemedikleri kahve tutkuları oluşmuş oldu. Bugün İtalya'da otuz sekiz milyon fincan kahvenin bir günde tüketildiği söylenmektedir. 1683'teki Viyana

Kuşatması esnasında, Osmanlılar çuvallar dolusu yeşil kahve tohumunu gerisinde bırakarak dönmüşlerdir.

Viyanalılar önceleri bunun deve yemi olduğunu düşünmüşler fakat kuşatma boyunca Türkleri izleyen ajanlar, kahve tohumlarının gerçek hikâyesini bildikleri için, "Türk içkisi" adını verdikleri kahve kısa sürede içilmeye başlanmıştır. Vazifesini Viyana'da sürdüren Fransız bakan Talleyrand kahve ile ilgili ilginç bir tanım yapmıştır: "Şeytan kadar kara, cehennem kadar sıcak, melek kadar saf, aşk kadar da tatlı."

1750 yılına kadar, Avrupa'nın batısının büyük bir kısmı kahvehanelerle dolup taşmaya başlamıştır. Aydın kesimin, yazarların ve bestecilerin buluşma mekanı olan kahvehanelerin müdavimleri arasında Beethoven, Voltaire, Mozart ve Balzac sayılabilir.

Zaman içerisinde kahve, Amerikan Kongresi'nde milli içecek olarak ilan edildi. Amerikan devrimi bittiğinde ise, kahve standart bir tüketim maddesi haline geldi. Kahvenin Amerika'da damak tadını bilenlere hitap edecek bir içecek olmayacağı anlaşılmıştı, çünkü Amerikalılar kahveyi demlerken içimi en sert çekirdekleri seçiyor ve onu çok uzun süre demleyerek kapkara bir içecek elde etmişlerdir.

Kahvenin çağdaş bir içecek olma evrimi, 1971 yılına dayanmaktadır, O yıl "Starbucks", Amerika'nın Washington eyaletinde bulunan Seattle şehrinde ilk kahve dükkânını açmıştır. O dönem, Starbucks'ın ülke genelinde 3.600 kahve dükkânı olacağı iddia edilse, kimsenin bu iddiaya inanacağı düşünülemezdi. Pazarlama uzmanları Starbucks'ı bu dönemin en başarılı pazarlama şirketi olarak nitelendirmektedir. Şirket, Asya ve Kuzey Avrupa'da sağlam temellere dayanan bir kahve dükkânı zincirine sahiptir. (Schultz, 2012)

Dünyanın her yerinde, bu tür kahve dükkânları açılmaya başlamıştır. İşin dikkat çekici tarafı ise, günümüzde dünya piyasasında kahve petrolden sonra en fazla ticareti yapılan emtiadır. Sadece Amerika'da, kahve tüketimine ödenen para, her geçen yıl milyarlarca dolar artış göstermektedir.

2.2.2. Dünya'da kahve tarımı

Kahve ağaçları, deniz seviyesi ile 7.000 feet (yaklaşık 2.150 m) yükseklikler arasında yetiştirilmektedir. Kahve, "dünyanın beli" olarak bilinen ekvator çizgisinin kuzey ve

güneyindeki Oğlak ve Yengeç dönenceleri arasında kalan tropikal iklime sahip bölgelerde yetişen ağaçlardan toplanan bir çeşit kırmızımsı meyvenin çekirdeğidir. Botaniksel olarak kahve ağacı, yaprakları dökülmeyen bodur bir ağaç olup 3 metre yüksekliğe ulaşabilmektedir. Hasat işlemini kolaylaştırmak için devamlı budama işlemi yapılır. Kahve ağaçları sert, yeşil meyveler üretmekte olup olgunlaştıktan sonra meyvenin rengi açık kırmızıya dönüşmektedir. Yetiştiği toprak, nem, aldığı su, güneşlenme zamanı kahvenin aroması ve tadını değiştirmektedir. Kahve şayet yanardağın eteğinde yetiştiriliyorsa kül kokmakta, muz ağaçlarının gölgesinde yetişiyorsa da aromatik bir tada sahip olmaktadır. Brezilya dünyada kahve üretiminde birinci sıradadır.

Dünyada kahve, 50'den fazla ülkede yetiştirilmekte olup 50'den fazla kahve türü bulunmaktadır. Ticari olarak en fazla kullanılan türler Arabika ve Robustadır. Arabika kahvesi, dünyadaki kahve üretiminin %75'ini oluşturmaktadır. Genellikle yüksek seviyelerde, 4.000 feet'ten (1220 m) yükseklerde yetiştirilmektedir. Robusta, daha düşük kalitede bir kahve çekirdeği olup deniz seviyesi ile 4000 feet (1220 m) yükseklik arasında yetiştirilmektedir (http:// http://www.ico.org/, 12.12.2014).

Arabika ağacı 5 yılda olgunlaşmasını tamamlar ve yılda en fazla iki kere yapılacak hasat işlemine tabi tutulur. Diğer yandan Robusta, olgunlaşmasını iki senede tamamlar ve yılda dört kez ürün vermektedir. Robusta türü arabika türüne göre daha fazla kahve meyvesi vermekte olup hastalıklara karşı ise son derece dayanıklıdır. Robussta kahve çekirdekleri arabikaya göre daha kalitesizdir. Bu yüzden Robusta Arabikaya göre daha ucuz olan kahve türüdür ve hazır kahve firmaları çoğunlukla bu kahve türünü tercih etmektedirler.

Kahve tarımı aynı tür kahvelerden de yapılsa yetiştikleri yörenin iklim yapısı, toprak ve o yöredeki geleneksel işleme yöntemlerine göre farklılık gösterebilirler. Bu süreçler kahvenin aromasını, asitliğini ve sertliğini belirlemektedir. Buna göre en fazla bilenen yöresel kahveler aşağıdaki gibidir.



Kaynak: Gloria Jean's Coffees Staff Handbook, 2017

Latin Amerika	• Orta Doğu ve Afrika	• Asya-Pasifik
Kosta Rika	• Etiyopya	• Endonezya
Meksika	• Kenya	• Vietnam
Brezilya	• Yemen	• Avustralya
Kolombiya		

Şekil 2.1: Dünya kahve tarımı

– Brezilya

Kahve çeşidi: Arabica ve Robusta kahvesi

Üretim: 49.152.000 torba

Brezilya güney merkezi dağlarını milyonlarca kahve ağacı kaplamaktadır. Brezilya, ticari amaçlı kahve üretim endüstrisi için önemli bir yer olup, her yönden dev bir potansiyele sahiptir. Birçok kahve çeşidi Brezilya'da üretilmesine karşın, dünyanın en iyi kahveleri arasında bunların hiçbirisi yer almaz. Brezilya kahve endüstrisi, üretimde kahve fiyatını göz önünde bulundurarak yoğunlaştırılmış kahve üretimi yapar. Bu kahvenin genel özelliği; oldukça lezzetli, ucuz ama zor dağılan bir kahve olmasıdır.

Bourbon Santos: Aynı zamanda Santos olarak da bilinir. Piyasada ismi yüksek kaliteli kahve olarak bilinir. Çoğunlukla Santos limanından gemilerle ihraç edilir. Genellikle São Paulo bölgesinde yetiştirilir ya da Minas Gerais eyaletinin güney kısımlarında yetiştirilir. Bourbon Santos terimi dönem dönem yüksek kaliteli herhangi bir Santos kahvesini temsil etmek amacıyla kullanılır, ama tam anlamıyla Arabika'nın Bourbon çeşidinden gelen Santos kahvesini tanımlamaktadır. Bu kahve, Brezilya'da üretilen diğer kahvelere kıyasla, daha tatlı ve daha asitli bir kahve üretimi için idealdir.

Rio: Brezilya'da kuru işlenmiş kahve grubunda yer almaktadır. Bu kahve kurutma esnasında mikroorganizmaların öldürülmesi neticesinde ortaya çıkan iyod benzeri tada ve aynı zamanda tıbbi karakteristiğe sahiptir. Rioy ya da Rio-y ifadesi benzer tat özelliği barındıran herhangi bir kahve için kullanılmaktadır. Rio tadındaki kahve, Kuzey Amerikan müşterileri için bir eksiklik olarak düşünülürken, Orta-doğu ve Balkan ülkelerindeki müşteriler nezdinde aranan bir özelliktir.

- Vietnam

Kahve Türleri: Robusta

Üretim: 27.500.000 torba

Kahve, Vietnam'a ilk olarak 19. yüzyılın ortalarında, Fransız misyonerlerinin Bourbon Adasından getirdikleri Arabica ağaçlarını Tonkin civarına ekmeleriyle geldi. Bunu geliştirmeleri sonucunda şu an kahve endüstrisi çok hızlı bir şekilde ilerleme kaydetmiş ve bu sayede Vietnam hızla dünyanın en büyük üreticisi olmaktadır. Bugün, ülkenin güney yarısındaki küçük ekili alanlarda genellikle robusta kahvesi üretilir.Vietnam kahvesi az miktarda asitliği ve dengeli tat dağılımıyla güzel bir uyum içerisindedir. Çoğu kez harmanlamada kullanılır.

- Endonezya

Kahve çeşidi: Arabica, Robusta

Üretim: 11.667.000 torba

Endonezya kahvesi, çeşitli kaliteye sahip olup, genellikle Sumatra, Sulawesi, Java yada Timor gibi ada bölgelerinin adı altında pazara sunulur. En kaliteli kahvesi, hoş ve zengin tadı ve düşük seviyede fakat hissedilebilir asitliği ile diğerlerinden ayrılır. En kötü kahvesi ise hoş olmayan sertliği ve küfsü kokusu ile kendini gösterir. Bunların dışında diğer kahvelerde toprağımsı bir tat vardır; bazı kahve tiryakileri bundan hoşlanırken bazıları hoşlanmaz.

Ankola: Kuzey Sumatra'da, arabica kahvesinin pazarlamadaki adıdır.

Celebes: Sulawesi adasının eski ismidir. Bu kahvenin büyük bir bölümü, Güney-doğu yüksekliklerindeki Toraja ve Kalossi bölgelerinde yetiştirilir. En kalitelisi, dolgun ve zengin tat ve düşük seviyede fakat hissedilebilir asitliği ile diğerlerinden ayrılır.

Gayo mountain: Kuzey Sumatra'da Aceh Province'de öğütülerek ihraç edilen kahvenin market ismidir. Islak işlenmiş Gayo Dağı kahvesi kusursuz olmaya eğilimli fakat yüksek güç uygulandığında Sumatra profiline sahip olur. Geleneksel olarak işlenmiş Gayo Dağı kahvesi, Sumatra'nın Mandheling bölgesinde yetiştirilen kahve ile benzer özelliklere sahiptir. En kaliteli kahve ise, değişik bir tatta, düşük seviyede fakat hissedilebilir asitli bir özellik gösterir.

Kalossi: Sulawesi'nin güney-doğu dağlık bölgesinde yetiştirilir.

Java, Java arabica: diğer birçok Endonezya kahvesinden farklı olarak, bu kahve küçük çiftliklerde ve genellikle ilkel olarak işlenir. Java kahvesi ise arazilerde ve büyük çiftliklerde yetiştirilir ve modern metotlarla ıslak işlenir. En kalitelisi, diğer Endonezya kahvelerinden daha az zengin karakteristiğe sahiptir, fakat genellikle asitlidir. Yaşlı Java, oldukça kahverengi renktedir; java kahvesinin olgunluğunu gösterir ve orijinal java kahvesine benzer özellikte bir tat oluşturmaktadır. Bu kahveler on sekizinci ve on dokuzuncu asırlarda Avrupa'ya geçirilirken gemi içerisinde unutulması sonucu olması gerekenden daha fazla beklediği için yıllanmıştır.

Lintong, Mandheling Lintong: Endonezya'da, Sumatra'nın en çok beğenilen kahvesinin pazarlamadaki adıdır. Lake Toba şehrinden başlayarak adanın kuzey kutbuna kadar olan bölgede yetiştirilir.

Luwak, Kopi Luwak: Endonezya'nın Sumatra kahvesinden farklılık gösteren tek yanı bu kahvenin prosesinin farklı olmasıdır. Luwak ya da misk kedisi gibi memeli hayvanlar olgun kahveyi yerler ve meyveyi sindirerek, tohumları dışarıya atarlar. Bu çekirdek ya da tohumlar kuruduktan sonra toplanır. Kopi Luwak, dünyadaki en pahalı kahvelerden birisidir. Bunun nedeni üretiliş şeklinin farklı ve sınırlı olmasından kaynaklanmaktadır.

Sumatra: Endonezya'nın Sumatra adasındaki tek kökenli kahvedir. Yüksek kaliteli Sumatra kahvesinin büyük bir bölümü ya Lake Toba (Mandheling, Lintong) yakınlarında ya da Aceh Province'de, Lake Biwa (Aceh, Gayo Mountain) yakınlarında yetiştirilir.

Timor: Timor (doğu ve batı)'daki tek kökenli kahvedir. Timor kahvenin 20. yüzyıl öncesinde klasik bir kökeni vardır.

Toraja: Güney-doğu Sulawasi'daki kahvenin market ismidir.

- Kolombiya

Kahve çeşidi: Arabica kahvesi

Üretim: 11.000.000 torba

Merkez Kolombiya üç kısımdan oluşur. Bunlar kuzeyden güneye üç adet sıradağlardır. Merkez ve doğu sıradağlar en iyi kahveyi üretirler. Standart Kolombiya kahvesi ıslak işlenmiş kahvedir ki, bu kahve küçük kaplara konarak, öğütülür ve Kolombiya kahve Federasyonu tarafından ihraç edilir. Bu kahve pazar adına yada bölgesine göre değil, kalite derecesine göre satılır (Supremo en kaliteli kahvedir). Bu kahvenin kalitesine göre dağılımı, kusursuz, iyi yetişmiş, alışılmış, hafif meyve lezzetinde Latin amerikan kahvesinden, sıradan fermente yan ürün olan meyve tadındaki kahveye doğrudur. Bazı arazi ve kooperatiflerden sağlanan kahve ve özel kurulmuş değirmenlerden elde edilen kahveler gibi botanik türler de bölgeler tarafından satılabilmektedir (Burbon en iyisi).

Güney Kolombiya'nın Narino eyaleti, Kolombiya kahvesinin en çok üretildiği yerdir. Kolombiya kahvesi karışık Medellin, Ermeni ve Manizale ile beraber MAM adıyla satılır.

Bogota: Kolombiya'nın başkentini çevreleyen bölgelerdeki pazarlama ismidir.

Bukaramanga: Kolombiya'daki bir kasaba ismiyle aynıdır. Bu kahve yumuşak kahve tohumundan üretilir. Sumatran kahvesi ile aynı özelliklere sahip olup, ağır gövde, düşük asitliği ve zengin tat tonları vardır.

Cucuta: Kolombiya'nın kuzey doğusunda yetişen bir kahve için kullanılan pazar ismidir, fakat genellikle Marakaibo ve Venezuela'ya gemiyle gönderilir.

Exelso: Kolombiya kahvesinin bir derecesidir ki en iyi (supremo) ile ikincil iyi (ekstra) kahvenin birleşiminden oluşur.

Extra: Kolombiya'nın ikinci en iyi kahvesidir.

Narino: Güney Kolombiya'daki bir bölgede istek üzerine üretilen kahvedir.

Supremo: Kolombiya'nın en kaliteli kahvesidir.

- Etiyopya

Kahve çeşidi: Arabica kahvesi

Üretim: 6.600.000 torba

Etiyopya, oldukça karışık bir kahve bölgesidir. En iyi Etiyopya kuru işlenmiş kahve(Harar), orta olgunlukta ve oldukça asitli olmakla beraber meyve ve şarap tadındadır. En iyi yıkanmış Etiyopya kahvesi (Yi gacheffe, Sidamo), hafif, fakat karışık çiçek ve turunçgiller tadına sahiptir.

Djimah, Djimma, Jimma: Yıkanarak işlenmiş Djimah kahvesi mükemmel, düşük asitli bir kahvedir. Kuru işlenmiş Djimah kahvesi ise daha küçük taneli olup hafif ilaç tadında bir kahvedir ve özel bir kahve olarak ticareti yapılmaz.

Ghimbi, Gimbi: Batı Etiyopya'daki ıslak işlenmiş bir tür kahvedir.

Limu: Güney-merkez Etiyopya'daki ıslak işlenmiş çiçek ve meyve tadındaki, çok güzel kokulu bir kahvenin pazarlamadaki adıdır.

Sidamo, Washed Sidamo: Güney Etiyopya'da boyutlarına göre farklılaştırılmış, çok güzel çiçek ve meyve tadında, ıslak işlenmiş kahvenin pazarlamadaki adıdır.

Yirgacheffe, Yirga Cheffe, Yrgacheffe: Etiyopya'da yıkanmış kahveler içerisinde en çok tercih edilen kahvedir ki; meyvemsi asitliği bakımından diğerlerinden ayrılan ve yoğun bir tadı olan kahvenin pazarlamadaki adıdır.

- Hindistan

Kahve çeşidi: Arabica, Robusta

Üretim: 5.075.000 torba

Hindistan kahvesi, ülkenin güneyinde yetiştirilir. En iyi kahvesi, asitliği olan ve de ara sıra şaşırtıcı nüanslara sahiptir. En kötü yanı yumuşamasıdır. Shevaroys ve Nilgiris kesimlerindeki kahveler, genellikle Güney Hindistan bölgelerindeki kahvelerden daha asitlidir.

Monsooned Coffee (Monsooned Malabar): Güney Hindistan'da kahvenin kuru işlendiği karakteristik tek bölgedir. Bu kahve bilerek açık ambarlarda muson rüzgarlarına maruz bırakılmaktadır. Bu işlemin maksadı kahvenin lezzetini arttırmak ve asitliğini azaltmaktır.

Mysore, India Mysore: Mysore, yüksek kaliteli ıslak işlenmiş Hindistan kahvesinin market adıdır ve ülkenin güneyinde yetiştirilir.

– Peru

Kahve çeşidi: Arabica kahvesi

Üretim: 4.338.000 torba

En kaliteli Peru kahvesi dolgun tat, aromatik, yumuşak ve az asitli bir kahvedir. En iyi bilinen market isimleri; Güney-Merkez Peru'nun Chanchamayo, Urubamba ve Machu Picchu'nun güney kıyısında yetiştirilen kahvelerdir.

– Honduras

Kahve çeşidi: Arabica kahvesi

Üretim: 4.200.000 torba

Honduras kahvesi, ıslak işlenmiş kahvedir ve genellikle ucuz kahve olarak karıştırılarak kullanılır. Ülkede bazı kaliteli kahvelerde yetiştirilir, fakat genellikle ihraç edilmeden önce harmanlanır.

– Meksika

Kahve çeşidi: Arabica kahvesi

Üretim: 3.900.000 torba

Birçok Meksika kahvesi ülkenin güneydoğu bölgesinde üretilip ülkenin diğer bölgelerine gönderilir. Güneydoğu bölgesinde, kıta daralarak doğuya doğru döner. Merkez sıra dağlar girdabında bulunan Vera Cruz eyaleti, genelde ova kahvesi üretir. Fakat bu kahve Altura (yüksek) Coatepec olarak adlandırılır. Bu isim dağlık bir bölgenin kenarındaki şehrin ismidir ve oldukça iyi bir şöhrete sahiptir. Diğer Vera Cruz kahveleri ise, Altura Orizaba ve Altura Huatusco bölgelerinde yetiştirilir. Chiapas eyaletindeki kahve Meksika'nın güney doğu kıyısında, Guatemala sınırı yakınında yetiştirilir.

Altura: İspanyolcada "Yükseklik" anlamına gelir ki Meksika kahvesini tarif eder. Bu kahve yüksek ya da dağlık alanlarda yetiştirilir.

Chiapas: Güney Meksika'da yetiştirilen bir kahvedir. En kaliteli Chiapas kahvesi, Guatemala'ya sınır durumunda olan Meksika'nın güney doğu kıyısında yetiştirilir ve üretildiği kasaba olan Tapachula adı altında markete sunulur. Chiapas ve Tapachula

kahvelerinin en kalitelisi, sert asitliğe, lezzetli bir tada sahip olup, Oaxaca and Vera Cruz eyaletlerinin en iyi bilinen Meksika kahveleridir.

Coatepec: Meksika'daki, Vera Cruz eyaletinin merkez sıra dağlarının kuzey yamacında, yıkanarak işlenmiş kahvenin pazardaki adıdır.

Oaxaca: Güney Meksika'da Oaxaca eyaletindeki kahvenin pazarlamadaki ismidir.

Primo Lavado (başlangıç yıkama): Meksika kahvesinin bir derecesidir ki, ülkenin birçok hoş kahvesini bir arada içerisinde bulundurur.

- Guatemala

Kahve çeşidi: Arabica, Robusta

Üretim: 3.130.000

En iyi Guatemala kahvesi çok fazla baharat tadında ya da çok iyi tütsü tadı olan bir kahvedir. Bu özellik kendisini diğer bütün kahvelerden ayrı kılmıştır. Bu kahveler çok asitli olup, baharat yada tütsülenerek asitliğe katkıda bulunur.

Guatemala'nın en beğenilen kahvesi orta ile tam yetkinlik arasında olup lezzet bakımından zengindir. Merkez yükseltilerde (Atitlan, Antigua) sert tohum olarak adlandırılan kahveler floral, baharatlı ya da zengin asitliğe ve kusursuz bir lezzete sahip kahvelerdir.

Dağlık bölgelerde, Pasifik (San Marcos) ya da Karayip denizinin (Cobán, Huehuetenango) havasında yetişmiş kahveler çok düşük asitliğe sahip ve fazla meyveli tatlar barındırmaktadırlar. En iyi bilinen Guatemala kahvesinin yetiştirildiği bölgeler San Sebastian, San Miguel, Los Volcanos ve Capitillo ve bölgeleridir.

Antigua: Guatemala kahvesinin en çok farklılaştırılmış kahvelerinden birinin pazarlamadaki adıdır. Guatemala'nın eski başkenti olan Antigua'nın çevresindeki şehirlerde yetiştirilir.

Cobán: Guatemala'nın kuzey merkezinde olan en kaliteli kahvesinin pazarlamadaki adıdır.

Huehuetenango: Guatemala'nın en kaliteli kahveleri arasında yer alan bir kahvedir (http://www.ico.org /profiles_e.asp, 01.12.2017).

Kahve Yetiştirme Süreci

Kahve fidanı tropikal iklime; başka bir deyişle güneş ışığının, yağmurun, ılık havanın mükemmel dengede olduğu ortama ihtiyaç duyar.

Bir kahve ağacı yaklaşık olarak 3- 4.5 kg kahve meyvesi vermektedir. Bundan da 450-700 gr kavrulmuş kahve çekirdeği elde edilir. Yaklaşık olarak iki bin adet elle toplanmış kahve meyvesinden, 450 gr kavrulmuş kahve çekirdeği elde edilir.

Kahve, kırmızı kahve meyvesinin içindeki birbirine düz tarafından yapışık iki adet sert ve yeşil kahve çekirdeklerinden üretilmektedir.

Kahve Meyvelerinin Elle Toplanma Sanatı: Her kahve meyvesi, kalitesinin ve aromasının en üst noktaya ulaştığı doğru zamanda çok dikkatli bir şekilde toplanmalıdır. Toplayıcıların uzman kişilerden oluşması gerekmektedir. Çünkü, olgunlaşmış kahve meyvesiyle aşırı olgunlaşmış kahve meyvesi arasındaki zaman farkı iki üç gün gibi çok kısa bir süre olabilmektedir. Aşırı olgunlaşmış kahve meyvesi mor renktedir ve ağaçta uzun süre bırakılırsa fermente olmaya başlar. Eğer bir kere fermente olursa "stinkers" olarak adlandırılır. Eğer kahve meyvesi olgunlaşmadan toplanırsa buna "quaker" adı verilir. Olgunlaşma dönemleri çok çeşitlilik gösterdiği için çalışanların aynı ağaca farklı günlerde dönmesi gerekir.

Kahve Çekirdeklerinin Meyveden Ayrılma İşlemi: Kahve meyveleri toplandığında, kahve çekirdeklerinin meyvesinden ayrılması işlemi "yaş" ve "kuru" metot olmak üzere 2 ayrı yöntemle gerçekleştirilir.

Yaş Metot: Bu metot, kahve yetiştiren ülkelerin %35'inde uygulanmaktadır. İşlem aşamaları aşağıda belirtilmiştir.

1. Öncelikle elle toplanan kahve meyveleri, su dolu tankın içerisine konulur. İstenmeyen safsızlıklar (yaprak, sap, çöp vb.) yoğunluk farkından dolayı suyun yüzeyine çıkar ve böylelikle ortamdan uzaklaştırılır.
2. Meyveler, çekirdeğinden ayrılmak üzere değirmenden geçirilir.
3. Çekirdekler, su dolu tankın içerisine konularak 1-2 gün fermantasyona bırakılır. Tankın içerisindeki su sürekli değiştirilerek çekirdeğin temizlendiğinden emin olunur. Bu esnada, kahvenin asitliği, derinliği ve aroması artış gösterir.

4. Fermantasyon sonrasında, yaş kahve çekirdekleri tanktan alınarak kurutma prosedürüne geçilir. Kurutma işlemi ya makinede ya da güneş ışığında beton zeminde yapılır.
5. İşlem sonrasında; daha net ve keskin aromalı, kaliteli ve tutarlı kahve çekirdekleri elde edilir.

Kuru Metot : Kahve yetiştiren ülkelerin % 65'i bu metodu uygulamaktadır. Daha çok zaman gerektiren bu işlem, yaş metoda nazaran daha ucuzdur. Bu metot sonucunda, daha az asitliğe ve daha çok kıvamlılığa sahip tutarsız kahve çekirdekleri elde edilir. Güneşte kurutulan meyvelerde olduğu gibi yoğun, tatlı ve toprağımsı bir aromaya sahip olurlar.

İşlem şu şekilde yapılır:

1. Meyveler, yaklaşık olarak 2-3 hafta güneş ışığında kurutmaya bırakılır. Bu esnada meyve, çekirdeğinden yavaş yavaş ayrılmaya başlar.
2. Daha sonra meyveler, çekirdeğinden tamamen ayrılmak üzere değirmene gönderilir.
3. Değirmen sayesinde, çekirdekler meyveden tamamen ayrılır.

Kahve Çekirdeğinden Parşömen Tabakasının Ayrılması: Kahve çekirdekleri, parşömen tabakasından uzaklaştırılmak amacıyla çok yavaş bir şekilde çalışan değirmenden geçirilir. Eğer bu işlem hızlı bir şekilde yapılırsa makinenin ısısı, çekirdeğin doğal yapısına zarar vererek kahve çekirdeklerinin bayatlamasına neden olur ki bu sebepten dolayı kahve çekirdeklerinde aroma ve lezzet kaybı meydana gelir.

Kahve Çekirdeklerinin Sınıflandırılması: Kahve çekirdekleri; büyüklüklerine, renklerine, yoğunluklarına ve yetiştirildikleri yerlere göre sınıflandırılır. Sadece bu özelliklere bakılarak kahve çekirdeğinin kalitesi hakkında yorum yapmak doğru olmaz. İyi kalitede, tutarlı bir kavurma işlemi için bütün kahve çekirdeklerinin boyut olarak birbirine benzemesi gerekmektedir.

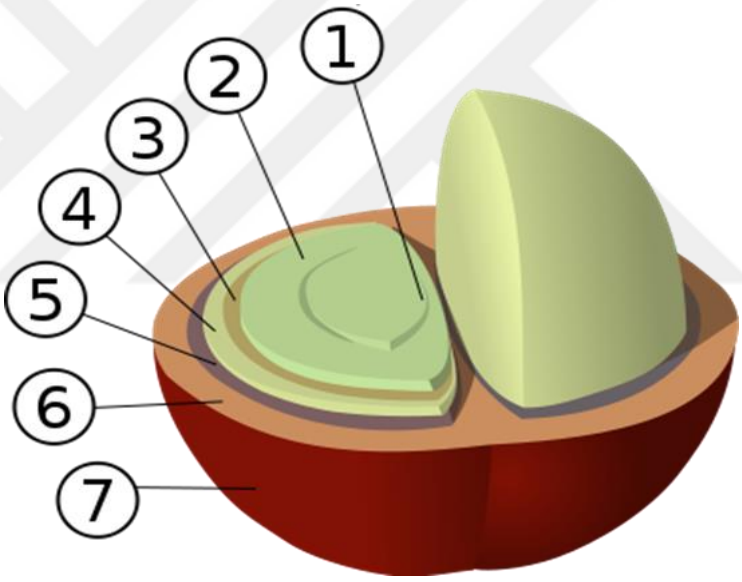
Sınıflandırma, elektronik bir şekilde ağırlık ölçümüyle, renk detektörleriyle yapılabildiği gibi uzman bir kişinin duyusal testleriyle, bakışlarıyla da yapılabilmektedir. Makine ile sınıflandırma işlemi yapılsa dahi kahve çekirdeklerinin gözle yapılan sınıflandırmaya tabi tutulması zorunludur. Çünkü kötü bir kahve çekirdeği bütün kahve paketinin kalitesini olumsuz yönde etkileyebilir.

Eleme Testi: Kahve çekirdeklerini uzunluklarına, genişliklerine ve kalınlıklarına göre ayırmak için kullanılmaktadır. Her makine iki ayrı eleğe sahiptir. Birincisi yuvarlak diğeri de yarık şeklinde olan deliklerden oluşan alettir.

Kahvenin sınıflandırılması her ülkeye göre farklılık göstermektedir. Yüksek seviyedeki SHB (strictly hard bean) sert kahve, Amerikan ülkelerinde mükemmel derecede bir kahve çekirdeği olarak adlandırılmakta olup tam manasında bizim standartlarımızı karşılayabilmektedir.

2.2.3. Kahve çekirdeği, türleri ve geçirdiği işlemler

Her kahve çekirdeği bir gümüş zar ve daha sert bir tabaka olan parşömen ile kaplıdır. Küçük, oluklu çekirdekler, kahve üretimi için kullanılan tek bölümdür.



Kaynak: Gloria Jean's Coffees Staff Handbook, 2017
1.Orta kesim
2.Çekirdek
3.Gümüş tabaka
4.Parşömen
5.Pectin (Olgunlaşmamış bazı meyvelerde bulunan jelatinli bir madde)
6.Mesocarp (Etli kısım)
7.Exocarp (Dış Tabaka)

Şekil 2.2: Kahve çekirdeği

Esasen kahveye tadını ya da lezzetini veren çok fazla bileşen vardır. Bunlardan birkaçı:

Asidite (acidity): Kahvedeki güzel ekşiliktir. Damağın arka kısmı ve dilin iki yanı ile hissedilmektedir. Bildiğimiz asitle ve pH derecesi ile ilgisi yoktur. Kahvenin tadını

veren ve tercih edilen bir özelliğini belirtir. Genellikle kullanılan kahve çekirdeğinin yetiştiği ülke ve tarlaya bağlı olarak farklılık gösterir.

Kıvam veya gövde (Body): Kahvenin kıvamı, damakta bıraktığı izlenimdir. Bunu veren kahvenin kavrulması sırasında şekerlerin karamelize olması ve yağların açığa çıkmasıdır. Koyu kavrulmuş kahve daha kıvamlıdır. Dilde ağırlık hissi bırakır.

Koku (Flavor): Yukarıdaki bütün faktörlerin hepsi kahvenin özüne ait kokuları vermektedir. Son yıllarda kahve çekirdeği kavrulduktan sonra soğuma işlemine tabi tutulurken, hususi fırınlarda yağlı, kokulu sıvılarla birleştirilerek kahveye suni koku ve tat verilmeye başlanmıştır. Badem, fındık, çikolata ve nane gibi kokan esanslar kullanılabilmektedir. Bu tür kahveler "Aromalı kahve" adıyla satılmaktadır.

Strength (Sıkılık): Kahvenin özünü, diğer bir deyimle kahvedeki sıklığı ifade eder. Bazı insanlar, koyu kavrulmuş kahveyi tercih ederler, Fransız Kavurması ve Ocak harmanlaması bu kahveye örnektir ve bu sebeple Sumatra ve Kenya AA gibi yoğun kahveler sert olmaktadır.

Tüm bunlara ve başka bir takım özelliklere istinaden kahvenin lezzeti çeşitli şekilde adlandırılmaktadır:

Tercih edilen tatlar: Asiditesi canlı veya orta, acımtırak (bitter), tatlı (sweet), zengin (rich) ve yumuşak (mellow), düzgün (smooth) ve kadifemsi (velvet), şarabımsı (winy), baharatlı(spicy) veya tarafsız olabilmektedir.

Tercih edilmeyen tatlar: Asiditesi düz (flat) veya cansız (dull), yabani (wild), otsul (grassy), çamur gibi (muddy), sert (harsh), ekşi (sour), ilacımsı iyotlu (Rioy) tadlı olabilir. Bunlar kahvenin cinsi, yanlış toplanması, işlenmesi, saklanması, kavrulması veya pişirilmesi ile oluşmaktadır (Gloria Jean’s Coffees Staff Handbook, 2012).

Sonuçta bu bir keyif işidir. Çok belirgin kalıplara oturtmak mümkün değildir. Mesela ilacımsı iyotlu bir tadı olduğu için dünyada pek tercih edilmeyen Rioy tatlı kahve, Türkiye'de yıllardır Türk kahvesi yapmak için kullanıldığından yarattığı damak alışkanlığı sebebiyle Türkiye'de tercih edilen kahve çeşidi olmuştur.

Kahve çekirdeğinin kalitesi nasıl değerlendiriliyor: SCA (Specialty Coffee Association) sınıflandırması; Bu sınıflandırmanın avantajı kahve çekirdeğindeki kusurlarla, kahvenin tadı arasında bir denge kurmasıdır. Bunun için 100 gram kahve çekirdeği

kullanılmaktadır. Eğer çekirdekte minimum kusur varsa 300 gram kullanılmaktadır. Farklı eleklerden geçirilen kahve sonrasında fırınlanıp tadılmaktadır. Buna göre 5 grup kahve ortaya çıkmaktadır:

1-Specialty Yeşil Kahve: Bu kahvelerde 300 gram yeşil çekirdekte 5 tam kusurdan fazla hata olmamalıdır. Primer hata kesinlikle olmamalıdır. Bu arada koku, aroma, asidite ve gövde gibi özelliklerinden en az bir tanesi kusursuz olmalıdır. Bulaş ya da kötü koku görülmemelidir. Nem oranı %9-13 arasında olmalıdır.

2-Premium Yeşil Kahve: Premium kahvede 8'den fazla tam kusur olmamalıdır. Primer kusura müsaade vardır. Bu arada koku, aroma, asidite ve gövde gibi özelliklerinden en az bir tanesi kusursuz olmalıdır. En fazla 3 ham kahve çekirdeği içermelidir. Nem oranı %9-13 arasında olmalıdır.

3-Exchange Kahve: Exchange kahve 300 gram yeşil kahve çekirdeğinde 9-23 adet arası tam kusur içerebilmektedir. Tadımda hata olmamalı ve en fazla 5 ham (quaker) kahve çekirdeği içermelidir. Nem oranı %9-13 arasında olmalıdır.

4-Standart altı Kahve: 300 gram yeşil kahve çekirdeğinde 24-86 adet arası kusurlu çekirdek içerebilmektedir.

5-Sınıflandırma dışı Kahve: 300 gram yeşil kahve çekirdeğinde 86 adetten fazla kusurlu çekirdek içerebilmektedir.

Kafeinsizleştirme ve Sağlık Üzerine Etkileri: Kafein, altmışın üstünde bitki ve ağaçta saf olarak bulunan kimyasal bir maddedir. İnsanların sinir sistemi üzerinde etkisi vardır. Kafein, etkisini sindirildikten yaklaşık olarak 5 dakika sonra göstermeye başlar ve en üst etki düzeyine 20-30 dakika içinde ulaşır. Kafein 3 ile 6 saat arasında vücuttan atılır.

Kahvede Kafein Miktarı

Bir kahve fincanın içindeki kafein miktarı kullanılan kahve tipine, miktarına ve hazırlama metoduna göre değişir ve 40 mg-150 mg arası değişebilir.

Kahve, astım, baş ağrısı, yorgunluk gibi rahatsızlıklara iyi gelmesinin yanında korkulacak miktarda kafein içermemektedir. Kahve mağazasındaki standart bir espresso yaklaşık 50 miligram kafein içerirken, bu oran bir kutu enerji içeceğinde 80 miligram, bir kutu kolada yaklaşık 40 miligram, bir fincan çayda ise 30 ila 50 miligram kadar olmaktadır.

Arabika çekirdekleri ortalama %1,1 oranında kafein içermektedir. Robusta çekirdekleri ise arabikanın yaklaşık iki katı kadar kafein içermektedir. Bir fincan espresso bir fincan demlenen kahveden daha az kafein içermektedir çünkü kahve ile suyun teması daha kısa sürmektedir. Kafein miktarının fazla olması, kahve ile suyun temas süresinin uzunluğu ile doğrudan ilişkilidir.

Tablo 2.1: Kahve kafein miktarı

Kahve Ürünleri (Küçük boy)	Kafein aralığı (mg)	Yaklaşık olarak bulunan kafein miktarı (mg)
Filtre kahve	65-120	85
Kafeinsiz filtre kahve	2-4	3
Espresso, 1 shot	30-50	40
Cappuccino- Latte	30-50	40

Kaynak: Gloria Jean's Coffees Staff Handbook, 2017

Kafeinsiz kahve elde edilebilmesi için kafeinin minimum % 97'sinin kahveden uzaklaştırılmış olması gerekir. Kafeinsiz kahveler diğer kahvelere oranla daha yüksek maliyetlidir. Çünkü kafeinsizleştirme için ek bir işlem uygulanmaktadır.

Kavurma İşlemi ve Kavurma Sanatı

Kahve kavurma süreci, yeşil kahve çekirdeklerini içilebilen ve bilinen biçimde kahverengi kahve çekirdeklerine dönüştüren prosedürlerin tamamıdır.

Kahve kavrulmadan önce uzun zaman saklanabilmekte, aromasından ya da tadından kayıp vermemektedir. Kahve ham haliyle saklanabilmekte ve bu şekilde ticareti yapılmaktadır. Kavrulduktan sonra 2-3 haftalık zaman zarfında tazeliğini ve aromasını kaybetmeden tüketilmesi önerilmektedir.

Kahve kavurmak, artık adeta bir zanaata dönüşmüş bir teknik yetenektir. Mütehassıs bir kahve kavurucusu unvanına sahip olabilmek için uzun yıllar deneyim kazanıp, pratik yapılması gerekmektedir. Kusursuz kavrulmuş bir kahve çekirdeği ile çöp niteliğinde yanmış bir ürün arasında yalnızca birkaç saniye vardır.

Kavurma, yeşil kahve çekirdeğindeki gizli kalan aroma ve lezzeti ortaya çıkarmaktadır. Yeşil bir çekirdekte tat, koku ya da lezzet anlamında hiçbir nitelik görülmemektedir. Ağıza atıldığında sert, yumuşak bir süngerimsi dokuya maliktir ve ot lezzeti vermektedir. Kavurma süreci ise yüksek sıcaklıkta, birçok kimyasal tepki başlatarak yeşil çekirdeğin niteliğini büsbütün değiştirmektedir.

Kusursuz rasyoda kavrulan kahveler, süreci tamamlamak amacıyla ısıtıcı kapatılarak seri bir şekilde soğutulmaktadır. Bu adımdan sonra çekirdekler, taze kahve kokusu yaymaya başlamaktadır. Kavurma işleminin başında kullanılan ham kahve ağırlığına nazaran, içerisindeki suyu (nemini) büsbütün kaybettiği için ciddi oranda bir su kaybı gözlemlenmektedir. Kavrulmuş kahve, çıtırdayan gevreklikte olup kavurma sonrası içerisinden çıkan gazların tahliyesi için dinlendirilmeye bırakılmaktadır. Daha sonra öğütülüp demlenmeye hazır hale getirilmektedir.

Kahve kavurucularının birçoğu, kavurdukları kahveleri kendilerine özgü isimlerle nitelendirmektedirler. Bu anlamda kahve endüstrinin belirlemiş olduğu az sayıda standart vardır. Bu nedenle, kavrulan kahve çekirdeklerinin tüketici tarafından seçimi pek de kolay yapılamamaktadır. Bununla birlikte genel hatları ile kavrulan kahve çekirdekleri dört değişik grup altında değerlendirilmektedir. Bunlar açık (light), orta (medium), orta-koyu (medium-dark) ve koyu (dark) şeklindedir. Kusursuz kavurma, çekirdeğin cinsine ve demlenme şekline göre farklılık gösterebilmektedir.

1. Açık Kavrulmuş

Açık kahverengi renktedir. Bu metot çoğunlukla ılıman iklimlerden gelen, hafif bir içime sahip ham kahve çekirdekleri için tercih edilmektedir. Kahve taneleri ısıya çok kısa süre maruz kaldığı için kavrulma sonrası üzerinde neredeyse hiç yağ gözlenmemektedir. Bunun nedeni kahvenin içinde bulunan yağ moleküllerinin yüzeye kadar ulaşamamasıdır.

- Light City
- Half City
- Cinnamon
- New England

2. Orta Kavrulmuş

Rengi hafif koyulukta bir kahverengidir. Daha sert bir tada sahip olup, kahve çekirdeklerinin yüzeyinde açık kavurmada olduğu yağ bulunmamaktadır. Genellikle Amerika'da tercih edilen bir kavrulma çeşididir.

- City
- American

- Breakfast

3. Orta – Koyu Kavrulmuş

Bu kavurma tipinde kahve çekirdekleri zengin, koyu bir renge sahip ve çekirdeklerin yüzeyi hafif yağlı olmaktadır. Tüketildikten sonra damakta çok hafif bir acılık bırakmaktadır.

- FullCity

4. Koyu Kavrulmuş

Kavurma sonrası çekirdekler parlak siyaha çok yakın renk almaktadır. Çekirdeklerin dış yüzeyi oldukça yağlıdır ve çok bariz bir acılığa sahip olmaktadır. Kahve çekirdekleri ne kadar uzun ısıya maruz kalırsa asiditesi o kadar azalmaktadır. Kahve çekirdekleri kavrulma işlemi devam ettikçe rengi koyudan – kömürleşmeye doğru giden bir çeşitlilikte isimlendirilmektedir.

- High
- Continental
- New Orleans
- European
- Espresso
- Viennese
- Italian
- French

Kavurma işlemiyle kahve çekirdeklerinin gizemi, kompleks yapısı, aroma ve lezzeti ortaya çıkar. Kahve uzmanları, kavurma işleminin doğru zamanda yapılmasını sağlamalıdır.

Kavurma sırasında kahve çekirdeklerinde hangi değişiklikler meydana gelir?

- Kafeinin ve asitliğinin bir miktarını kaybeder.
- Çekirdeklerin aroma ve lezzeti belirginleşir.
- Çekirdekler nem içeriğinin %75'ini kaybeder ve dolayısıyla hafifler.
- Çekirdekler fiziksel olarak genişler.
- Çekirdeklerin rengi yeşilden kahverengiye doğru değişir.

– Çekirdeğin yapısındaki şeker karamelize olur, yağlar yüzeye doğru çıkar. Özellikle koyu kavrulmuş çekirdeklerde yağlar bariz bir şekilde görülür.

Kavurma işlemi genellikle 10-23 dakika arasında değişmektedir. Kavurma süresi; seçilen kavurma şekline, kahve çekirdeklerinin sertliğine, büyüklüğüne ve nem içeriğine bağlıdır. Kavurma süresi sonunda sıcaklık 220-230 ºC'ta ulaşır.

Kavurma işlemi, çok düşük derecelerde yapılırsa kahve ekmek ya da fındık lezzetinde olur. Eğer, kavurma işlemi yüksek derecelerde uzun süre yapılırsa kahve yanık ya da acı bir tatta olur.

Kavurmadaki Çıtlama: Kahve bileşimini bilmek, kahvenin kavrulurken ne gibi değişimlere uğradığının daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Kavurma her aşamada durdurulabilir ancak her farklı kavurma derecesi farklı biçimde kahve elde edilmesini sağlar. Kavurma işlemi kavurucuya özgüdür.

Üretim süreci sırasında 2 belirgin aşama görülmektedir. Bunlar İlk çıtlama ve ikinci çıtlamadır.

İlk çıtlama, yaklaşık 196-204 ^{0}C arasında, tipik olarak kavurma başladıktan birkaç dakika sonra olmaktadır. Çekirdeğin içindeki nem buharlaşacak kadar ısınıyor ve çekirdeğin kabuğunun keskin bir çatırdama sesi yapmasına sebep olmaktadır. Bu genişleme ile çekirdeğin dış tabakası açığa çıkmakta, kavurucu içinde kıymık oluşmaktadır.

İkinci çıtlama, çekirdekler daha fazla ısındığında aslında pişmeye başladığında, daha uzun sürede oluşmaktadır. Bu yaklaşık 220-228^{0}C oluşmaktadır. Çekirdek kahvenin içindeki hücre duvarı kırılmakta ve daha yumuşak bir çatırdama duyulmaktadır. Bu noktada yağlar çekirdeğin içinden çıkmakta ve kahvenin gerçek aroması gelişmektedir. "İkinci çıtlama" orta ve koyu kavrulmuş kahve arasındaki ayırıcı noktadır.

Çekirdekler sıcağa maruz kaldıkça renkler yeşilden sarıya daha sonra giderek koyulaşıyor ve kahve rengi tonları oluşuyor. Kavurma aşamasının sonlarında, çekirdek yüzeyinde yağlar açığa çıkıyor. Kavurma işlemi ve koyulaşma çekirdek ısı kaynağından alınıncaya kadar devam ediyor.

Soğutma İşlemi: Kahve çekirdekleri, kavurucudan uzaklaştırıldıktan sonra da sıcak çekirdekler kavrulmaya devam eder. Dolayısıyla, kavurma işlemini sonlandırmak için

kahve çekirdeklerine soğuk su püskürtme işlemi yapılır ve bu işlem "Quenching" olarak nitelendirilmektedir. Bu işlem aynı zamanda, kahve çekirdeklerinin kavrulma sırasında kaybetmiş olduğu nem miktarının istediğimiz orana gelmesine olanak sağlar. Daha sonra, kahve çekirdekleri soğuk hava yardımıyla soğutulur ve çekirdekler paketleme için hazır hale getirilir (Gloria Jean's Coffees Staff Handbook, 2012).

– Aromalandırma Süreci:

Tablo 2.2: Aromalandırma süreci

Kavrulmuş çekirdek tanklarından, 60 kg kahve silindir şeklindeki aromalandırma karıştırıcılarına taşınır.
Karıştırma esnasında kahvenin %3'ü kadar aromalandırma sıvısı ölçülür ve kahveye eklenir.
Daha sonra kahve 5-6 dakika karıştırılır ve çekirdeğin dışının aroma ile kaplanması sağlanır.
Bu işlemden sonra kahve 2 adet 30 kg'lık plastik kaplı kutulara boşaltılır.
Aromalandırılmış kahveler kurutulduktan hemen sonra aroma ve tadını koruyabilmesi için el ile paketlenir.

Kaynak: Gloria Jean's Coffees Staff Handbook, 2017

Kahvenin Depolanması Ve Tazelik Standartları: Mükemmel kahve için tazelik en önemli kuraldır. Oksijen, kahveyi bayatlatan bir gazdır. Bu da kahvenin kavrulduktan hemen sonra bayatlamaya başlaması anlamına gelmektedir. Tazelik standartlarının korunabilmesi için bütün çekirdeklerin kavurma işleminden hemen sonra tek yönlü valfli paketler kullanarak paketleme işleminin gerçekleşmesi gerekmektedir. Bunun dışındaki paketleme çeşitlerinde kahve oksijenle temas halinde olmakta bu sebeple bayatlama süreci başlamaktadır. Bu nedenle kahvelerin hava geçirmez kaplarda saklanması önerilmektedir.

Kahvenin tazeliğinin kaybolmasına neden olan çevresel faktörler şu şekildedir:

- Nem
- Hava
- Çok sıcak, çok soğuk
- Işık
- Yoğun kokular

Bu faktörler, kahvede lezzet kaybına yol açmaktadır. Kahve kavrulduktan hemen sonra paketlenir zamanla paket içerisinde karbondioksit gazı oluşumu gerçekleşmektedir. Bu gazın dışarı çıkmasını sağlayarak kahvenin uzun süre taze kalmasını sağlamak amacıyla, kahve, ambalajının üzerinde tek yönlü hava delikleri bulunan valfli ambalaj ile paketlenmektedir.

Cuppıng İşlemi (Kahve Tadımı): Her master roaster (kavurma uzmanı), kavrulmuş kahvenin tadımı için cupping olarak adlandırılan bir metot kullanır.

Cupping uzmanları, küçük gruplar halinde kahveleri kavurmayla başlar. Daha sonra kavrulmuş kahveler öğütülüp fincanlara konur. Fincandaki öğütülmüş kahveye sıcak su eklendikten sonra cupping uzmanı kahvenin aromasını kontrol etmeye başlar. Daha sonra kahve tadılır ve ürünün kalitesi belirlenir. Tadım işlemi sırasında kahveler yutulmaz.

- Kahve Cupping Terimleri:

Tablo 2.3: Cupping terimleri

Aroma	Koku duyumuzu etkileyen ilk özeliktir. Aroma genellikle kahvenin dilde bıraktığı özelliklerden, beklentilerimizi de etkiler.
Lezzet	Kahvenin dilde hissedilen aromatik karakterlerinin bütünü ve tat algısının dildeki tanımıdır.
Kıvam	Kahvenin dilinizin ortasındaki bıraktığı hafiflik veya ağırlığın ölçüsüdür.
Asitlik	Dilinizin kenarlarında hissedilen hoş ve keskin tattır.
Bitiş	Ağızda ve dilde içim sonrası kahvenin bıraktığı tattır.

Kaynak: Gloria Jean's Coffees Staff Handbook, 2017

Dil Haritası: İnsan ağzı 4 temel tat algılamaktadır. Bunlar tatlı, ekşi, tuzlu ve acıdır. Aslında değerlendirilen çoğu algı koku algısının ürünüdür. Bundan dolayı soğuk algınlığı varsa ve burun tıkalıysa bazen yiyecek ve içecekler lezzetli ve iştah açıcı gelmemektedir.

Her dil kendine özgüdür ve dil haritaları nerede ve nasıl tat aldığının sadece genel bir göstergesidir. Aslında dilin her yerinde tat algılanmaktadır.

Tablo 2.4. kahve tadımı yaparken yardımcı olabilecek bir dil haritası göstergesidir. Çoğunlukla tadı algılayan dil olsa da, ağızdaki diğer yüzeylerin de etkisi olmaktadır.

Tablo 2.4: Dil haritası

Tuzlu	Dilin uç kısımda ve ön kısmın kenarlarında hissedilir.
Ekşi	Arka kenarlarda hissedilir.
Tatlı	Dilin uç kısımda hissedilir.
Acı	Arka kısımda hissedilir.

Kaynak: Gloria Jean's Coffees Staff Handbook, 2017

Arabika (coffea arabica) : Kahve çekirdek çeşitlerinden iyi kahvenin üretiminde kullanılan türlerinden biridir. En fazla bilinen çeşitleri 'Bourbon' ve 'Typica' olmakla birlikte bunlardan çok farklı ıslah edilmiş kuşak ve soylar geliştirilmiştir. Bunlara örnek olarak the Jamaican Blue Mountain, Caturra (Brazil, Colombia), the dwarf San Ramon, Tico (Central America), ve Mundo Novo (Brazil) i gösterebiliriz. Ortalama arabika kahve bitkisi koyu yeşil oval yapraklı geniş bir çalılıktır. Genetik olarak başka kahve türlerinden değişiktir, iki yerine dört grup kromozom barındırmaktadır.

Meyveleri oval olmakta ve olgunlaşması 7 aydan 9 aya kadar sürmektedir. Bunlar çoğunlukla iki düz tohum içermektedir (kahve çekirdeği) – yalnızca tek çekirdekten oluştuğu zaman peaberry ismini almaktadır. Arabika kahvesi, çoğunlukla hastalıklara ve zararlı böceklerin saldırısına karşı hassastır, bu nedenle bitki yetiştirme programlarının asıl amacı bitkiye mukavemet kazandırmaktır. Arabika kahve bitkisi merkez ve batı Afrika'dan Latin Amerika'ya Endonezya'dan Hindistan'a kadar uzanan geniş bir coğrafyada yetiştirilmektedir.

Arabika kahve çeşitleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır:

Brezilya Santos: Yumuşak içimli ve tadı çok hafif arabika çeşididir. Belli belirsiz ekşiliği, pürüzsüz şekli ve güzel aroması vardır.

Bourbon santos: Aynı zamanda adı santos olarak da geçmektedir. Piyasada ismi, yüksek kaliteli nitelikli kahve olarak bilinmektedir. Çoğunlukla Santos limanında gemilerle ihraç edilmektedir. Genellikle Minas Gerais eyaletinin güney kesimlerinde ya da Sao

Paulo eyaletinde yetiştirilmektedir. Bourbon santos dönem dönem herhangi bir nitelikli Santos kahvesini temsil etmek amacıyla kullanılmaktadır, lakin tam anlamıyla Arabikanın Bourbon türünden gelen santos kahvesini tarif etmektedir. Bu kahve, Brezilya'da üretilen diğer kahvelere oranla daha tatlı daha asitli bir kahve üretimi için ideal bir çekirdek türüdür.

Rio: Brezilya'da kuru işlenmiş kahve kategorisinde yer almaktadır. Bu kahve kurutma esnasında mikroorganizmaların öldürülmesi neticesinde meydan gelen iyoda benzer tada ve eş zamanda tıbbi karakteristiğe sahip olmaktadır. Rio-y ya da Rioy ifadesi benzer lezzet özelliği barındıran sıradan bir kahve için kullanılmaktadır. Rio lezzetindeki kahve, Kuzey Amerika müşterilerine göre bir eksiklik olarak düşünülürken, Ortadoğu ve Balkan ülkelerindeki müşterileri için aranan bir özellik olmaktadır.

Celebes Kalossie: Mükemmel Malezya kahvelerinden bir tanesidir. Damakta şarapsı bir lezzet bırakan ve yüksek asit oranına sahip kahve çeşididir.

Kolombiya Supremo: En fazla tanınan kahve çeşididir. Andes dağlarında yetiştirilen bu kahve zengin aroma ve tatlar içermektedir. Kolombiya kahveleri içerisinde en nitelikli olan türdür. Tadı şarabı anımsatmaktadır.

Kosta Rika: San Jose'nin güney kesimlerinde Tarruzzu olarak bilinen bölgeden gelmektedir. Onu kıymetli yapan mükemmel yapısı, yüksek asitliği ve kompleks lezzetidir.

Etiyopya Harrar: Özgün kahve çekirdeğinin ortaya çıktığı ilk mevki olarak bilinmektedir. Çikolatayı andıran hoş kokusu ve moka tadı ile ünlenmiştir. Orta büyüklükte, düşük asitliği, kusursuz pürüzsüzlüğü özellikleri arasında yer almaktadır. Kuvvetle muhtemel dünyanın en beğenilen kahvelerinden bir tanesi olduğu düşünülmektedir.

Etiyopya Sidamo: İçerisinde turunç lezzetlerini ve yoğun egzotik meyve aromalarını barındıran Etiyopya kahvesi olarak bilinmektedir.

Etiyopya YirgaCheffe: Düşük bir asidite (keskinlik) ve yoğun, meyveli tatlılığını tamamlayan güçlü çiçeksi tatlara sahip bir kahve türüdür. Narenciye ve limon tamamlayıcı tatları olarak bilinmektedir. Şarabımsı buruk bir tadı vardır.

Kenya AA: Bu kıymeti fazla olan kahve Kenya'yı kuşatan verimli kızıl volkanik topraklarda yetiştirilir ve etkili asiditesi ile bilinmektedir. Damakta Şarabı andıran, kuru ve yoğun bir tat bırakmaktadır.

Papua Yeni Gine: Bu görkemli kahve Yeni Gine'nin batısında bulunan Waghi olarak adlandırılan dağlık alanda yetiştirilmektedir. Düzgün şekli ve zengin tatlı bir aromaya sahiptir. Damakta yoğun çikolata lezzeti ile beraber hafif kuru bir tat bırakmaktadır.

Endonezya Sumatra: Büyük olasılıkla en fazla tercih edilen kahve türlerinden birsidir. Sertliği sebebiyle krema ile beraber tüketilmesi tavsiye edilmektedir. Bu yoğun, mükemmel kahve Kuzey Sumatra'da bulunan bir Endonezya adasından gelmektedir. Fincanda bitkisel aromalı, ağır, asitsiz ve güçlü bir tadı olduğu bilinmektedir.

Tanzanya Peaberry: Bu kahve çekirdeği iki yarı çekirdek yerine yuvarlak tek çekirdek şeklindedir. Bu ender tat içerisinde, zengin ve hoş aromalar barındırmaktadır.

Zimbabwe: Ülkenin batı kısmında yer alan Chipinga bölgesinde birkaç mükemmel kahve türü yetişmektedir. Bu kahve çekirdekleri şaşırtıcı derecede pürüzsüz bir gövdeye sahiptir.

Robusta Kahve: Robusta kahve ise arabika kahveye oranla daha fazla kafein barındıran ve tat anlamında daha düşük kaliteli kahve çekirdekleri ihtiva eden türdür. Robusta bitkisini oluşturan küçük ağaçlar ya da çalılar on metre üzerindeki yükseklilerde yetişmektedir, lakin gelişigüzel kök sistemleri vardır. Robusta bitkisinin meyveleri yuvarlaktır ve olgunlaşması on bir aydan fazla sürmektedir; tohumları arabikadan daha küçük ve oval şekildedir.

Robusta kahvesi Afrika'nın merkezinde ve batı kesimlerinde, Asya'nın kuzeybatısında, Brezilya'nın Conillon olarak bilinen bazı bölgelerinde yetişmektedir.

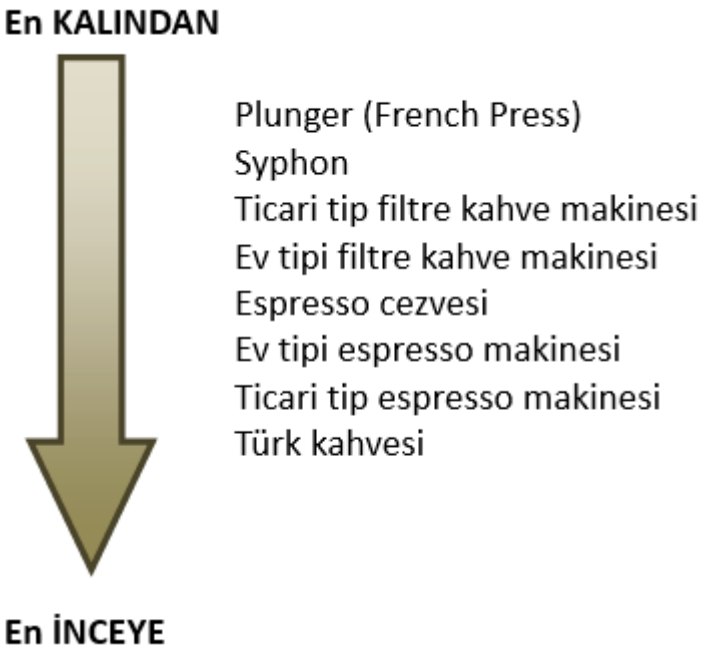
Arabika ve Robusta hibriti: Arabika ve robustanın iyi yönlerini birleştirme düşüncesi ile bu iki türden yeni hibrit bir tür oluşturulmaktadır. Bu sayede, robustanın hastalıklara karşı dayanma gücü ile arabikanın tadına aynı anda varılması hedeflenmektedir.

Liberika Kahvesi: Arabika ve robustadan sonra en fazla tarımı yapılan kahve çekirdeği cinsi liberikadır. Liberika kahve cinsi kuvvetli ve geniş bir ağaç olarak bilinmektedir. Bu kahve cinsi genellikle Batı Afrika ve Malezya'da yetiştirilmektedir. Kahve meyveleri ve çekirdekleri büyük, lezzeti ise düşük olarak bilinmektedir.

2.2.4. Kahve demleme metotları

Her bir demleme metodu farklı öğütme derecesine ihtiyaç duyar.

Kahve demleme türüne göre öğütme dereceleri aşağıdaki gibidir.



Kaynak: Gloria Jean's Coffees Staff Handbook, 2017

Şekil 2.3: Kahve öğütme dereceleri

Kahve Hazırlama Ve Sunum Çeşitleri

- Türk Kahvesi: Sunumu telvesi ile yapılan tek kahve çeşidir.
- Mırra: Şanlıurfa'ya mahsus, birkaç kez demlenerek sunulan acı kahvedir.
- Espresso: Koyu kavrulmuş kahve çekirdeklerinin ince öğütülerek espresso makinesinde hazırlanmasıyla sunulan İtalyanlara has bir kahve türüdür.
- Cappuccino: Su baharında ısıtılmış ve köpük haline getirilmiş sütün (köpük iki cm) espresso ile birleşmesiyle sunulan kahve türüdür.
- Caffe Lungo: Büyük Espresso da denilebilmektedir. Espresso makinesinde hazırlananan espressodan daha uzun sürede daha fazla özüt elde edilmesi ile oluşan kahve türüdür.
- Caffe Americano: Espressoya sıcak su eklenerek seyreltilmiş şekline verilen isimdir.

- Caffe Latte: 60 ml Espresso'nun üzerinine 70 derece sıcaklıkta su buharı ile elde edilmiş krema kıvamında sütün eklenmesi ile oluşan kahve çeşididir. Bu kahve çeşidi %25 kahve %75 krema kıvamında sütten oluşmaktadır.
- Latte Macchiato: Su buharından elde edilerek krema kıvamına getirilmiş süt ve süt köpüğünün üzerine espresso ilave edilerek hazırlanan kahve türüdür. Temel olarak bu kahveyi diğer sütlü kahvelerden ayıran en büyük fark sütün kahveye değil, kahvenin süte eklenerek sunulmasıdır.
- Caffe Macchiato: Espresso'ya buharda ısıtılmış süt köpüğü ilave edilerek hazırlanan kahve türüdür.
- Mocha: Espresso, krema kıvamında buharda ısıtılmış süt ve çikolata tozunun bir araya getirilmesiyle hazırlanan kahve türüdür.
- Viennese: Espresso'ya krema ve çikolata eklenerek hazırlanan Viyana tarzı kahve türüdür.
- Filtre Kahve: 90-95 derecede kaynatılmış dinlendirilmiş suyun kağıt filtre yardımı ile orta kalınlıkla çekilmiş kahveyi filtre ederek demlenmesi ile oluşan kahve türüdür.
- French Press: Kalın öğütülmüş kahvenin aynı isim verilen bir demleme ekipmanında suyla birleştirilip ucunda metal bir süzgeç olan pistonla filtre edilmesiyle sunulan kahve türüdür.
- Cafe au lait: Sütlü filtre kahvenin Fransızlardan tarafından yorumlanmış halidir. Bu kahvenin süt oranı kahve oranından bir kat fazladır.

Yöreleriyle Ünlü Kahve Çeşitleri

- Ethiopian Yirgacheff – Buruk tadı olan şarabı andıran Etiyopya kahvesidir.
- Ethiopia Sidamo – Turunç tatları ve yoğun egzotik meyveler ihtiva eden Etiyopya kahvesidir.
- Santos – Büyük yeşil taneli orta derecede güçlü gövdeye sahip Brezilya kahvesidir.
- Rio Minas – Çoğunlukla Türkiye ve balkan ülkelerinde Türk kahvesi için sıklıkla tercih edilen hesaplı Brezilya kahvesidir.
- Sumatra – Çok az asiditeye sahip Endonezya kahvesidir. Topraksı karamelimsi tadı ve isli kokusu ile ünlüdür.

- Supremo – En nitelikli Kolombiya kahve kategorisine verilen ünvandır.
- Excelso – Supremo'ya göre daha ufak boyutlara sahip Kolombiya kahve çekirdeğidir. Filtre kahve karışımlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Şekerli lezzete sahiptir.
- Antigua –Antigua ovasında yetişen baharatlı ve çikolatamsı tatlarıyla ön plana çıkan kaliteli Guatemala kahvesidir.
- Tarrazu – Dünyanın en dengeli ve saygın kahvelerini Kosta Rika üretmektedir. Çikolatamsı, fındıksı tatları içinde barındıran ve finca ismi verilen çiftliklerde yetiştirilip yine aynı çiftliklerde işlenen bu kahve türü Tarrazu adıyla bilinmektedir.
- AA – Kenya'da kahve hasatları özellikle bir arada toplanıp ölçülerine göre ayıklanmaktadır. En büyük ölçülere sahip çekirdeğe AA adı verilmektedir.

2.2.5. Kahve akımının günümüzdeki ilerleyişi

Yemek değerlendirmeleri yapan Pulitzer ödüllü Jonathan Gold (2008) yılının Mart ayında, kahve akımlarını şu şekilde anlatmıştır;

‘’Birinci dalga kahve akımı, 19. yüzyılda Amerikan kahve kültüründe başlamış ve bugünde bilinen dondurulmuş kahveler (Amerika’da önceden iyi bilinen Folgers Coffee veya Nescafe markası gibi) insanların kullanımın sunulmuştur. İkinci dalga Amerika’da 1970’lı yıllar itibariyle Starbucks’ın espresso, yöresel kahve ve kafeinsiz latte satması ile başlamıştır. Şu an ise üçünü kahve akımının içindeyiz. Bu dönemde kahve çekirdeklerinin ülkeler yerine hangi bölge ve çiftliklerden geldiğini, kavurmanın kahveyi yalnızca kullanılabilir kılmak yerine, tipik özelliklerini ortaya çıkaran bir zanaat olduğunu ve güçlü aromaları deneyimleyerek öğrenmekteyiz.’’

Buradan yola çıkarak özetle;

1. Dalga = Kahve tüketmek (güne başlangıç içeceği, sütlü – kremalı & şekerli, ticari, dondurulmuş, vb.)
2. Dalga = Kahveden zevk almak (espresso bazlı içecekler, aromalı latteler, frappeler, ülkelerine göre kahve tercih etmek, vb.)
3. Dalga = Kahveyi takdir etmek ve saygı duymak (çekirdekten fincana tüm süreci öğrenme isteği, yöreler, müzik veya sanat gibi yaklaşmak, vb.)

Kahve sektöründe birinci dalga: Toptan tüketim

İlk zamanlarda, 19'uncu yüzyılda yani 1800'lerde kahve bir emtia aracı olarak görülmekteydi. Kahveyi her eve girecek şekilde pazarlama, toptan satın alma, tamamen ticari bir amaç üzerine kurulan bir sistemdi. Bahse konu olan birinci dalga tam olarak bu şekilde olmaktadır. Sadece üretilmekte, sonrasında satılmakta, akabinde marketlere gelmekte ve son olarak müşteriler alınmakta fakat herhangi bir keyif alma veya verme amacı güdülmemektedir. Kahve birinci dalgada alelade bir ürün olarak pazarlanmakta portakal suyundan farklı görülmemektedir.

Kahve sektöründe ikinci dalga: Markalaşmanın başlangıcı

İkinci dalgada mevzu kahvenin yavaş yavaş ticari bir emtia olmaktan çıkmaya başlamasıdır. Kahvenin kavrulması ve servisiyle ilgilenmek, bir markayı insanlara sevdirmek, markalaşmak, tüketicilerin tercihlerine göre farklı tekniklerle denemeler yapmak ikinci dalga kahvede yer almaktadır. Günümüzde Caffe Nero, Gloria Jean's Coffees ve Starbucks gibi küresel markalar ve bu markalara varıncaya kadar olan devir ikinci dalganın içine girmektedir. Bununla birlikte kahvenin içinde biraz da olsa sanat vardır denilebilir. Espresso'nun dünyaya takdim edilmesiyle beraber gelişen ikinci dalga kahve akımı gün geçtikçe daha da gelişmektedir.

Kahve sektöründe üçüncü dalga: Sanatın içinde

Kahvenin en güzel ve saf halini temsil etmektedir. İkinci dalga kahve günümüzde hala yer almakta bir de üçüncü dalga gelmektedir. Bundan sonra kahveler daha deneysel, farklı kavurma ve demleme süreçlerinden geçmektedir. Kahvenin bütün tat profili bir kartela gibi sunulmakta ve hangi aromanın hangi tekniklerle ortaya çıkarılacağı daha iyi bilinmektedir. Bu sayede kahve büsbütün bir keyif aracı haline gelmektedir. Kahve düşkünlerinin gitmekten keyif aldığı üçüncü dalga kahve dükkanları açılmaktadır. Yurt dışından hususi getirilen kahve çekirdekleri her kafenin kendine özgü tarifine dönüşmekte ve bir kahveden alınan lezzet bir daha başka bir mekândan alınamayacak bir deneyime dönüşmektedir. O dönemde Türkiye'de kahve algısı henüz yeni yeni oluşmaya başlamışken, ilk defa 2002 yılında Wrecking Ball Coffee Roasters' adında kahve dükkanı sahibi olan Trish Rothgeb aracılığıyla "Third Wave Coffee" olarak isimlendirilmiştir.

Üçüncü dalga kahve dükkânlarında içecekler artık şarap gibi muamele görmekte ve yüksek nitelikte bir ürün olarak öne çıkarılmaktadır.

Bu nesli tarif eden başlıklar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Doğrudan ithalat
- Yüksek kalitede kahve çekirdekleri
- Özel bir bölgenin kahvesi
- Latte art
- Alternatif demleme yöntemleri: Chemex, Hario V60, Aeropress, sifon, soğuk demleme kulesi, vb.

Üçüncü dalga kahve, yüksek nitelikte kahve üretimine yönelik günümüz akımını tanımlamaktadır. Kahvenin herhangi bir tarım ürünü gibi ticari bir emtia yerine, tıpkı viski veya şarapta olduğu gibi zanaatkâr elinden çıkmış bir gıda ürünü olarak değerlendirildiği bu akım, üretimin tüm aşamalarını (işleme, hasat, yetiştiricilik, vb.) geliştirmeye yönelik ilerlemektedir.

Bugünkü kahve kültüründe, üreticiler ile bu emtianın ticaretini yapan insan ya da firmalar ile birlikte çekirdek kahve kavurucuları arasındaki iletişimi artırmaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır.

Kahvede üçüncü dalga ile birlikte kahvenin mikro kavurma yöntemiyle ve kavrulan kahvenin uzman kişiler tarafından hazırlanmasına yönelik bir kültür gelişmektedir.

Kahvede üçüncü dalga akımı, kahvenin bundan sonra aşçılık sanatlarına eklendiği ve yüksek düzeyde takdir görmeye başladığı dönem olmaktadır. Bu akım, eş zamanda insanların çekirdek tiplerine, kahve çekirdeğinin içermiş olduğu aromalara, toplayan insanlara ve yetiştiği bölge hakkındaki tüm bilgilere ulaşabilmesini mümkün kılmaktadır.

Üçüncü dalga akımı, "doğrudan ticaret" olarak nitelendirilen çiftçilerden kahve çekirdeklerinin direkt satın alma yolunu, yüksek kalite ve tek yöreden gelen çekirdekleri (tek köken), değişik demleme metotları ile aromaları öne çıkartmak amacıyla art sanatını ve daha açık kavurmayı desteklemektedir. Bununla birlikte vakumla filtreleme yöntemi, damlatma metodu ya da resimlerde görmeye alışık olduğumuz musluksuz grup kaşıklarını kullanılmasına yönlendirerek zanaata duyulan saygıyı yükseltmeye yönelik

ilerlemektedir (http://www.trendsetteristanbul.com3-kusak-third-wave-coffee, 15.12.2014).

Nitelikli Kahve Tanımı

Kahvede nitelik/özellik tabiri ilk olarak Erna Knutsen tarafından 1970'li yıllarda kullanılmıştır. Kahveyi doğru şekilde ve daha az süre kavurmanın, kahve çekirdeğinin içinde barındırdığı aroma ve lezzetleri daha fazla ortaya çıkardığı anlaşılmıştır. Bu aroma ve lezzetler, kahvenin yetiştiği toprak özellikleri, coğrafya, ve mikro iklim ile yakından alakalı olmaktadır.

Kahve, tropik iklimde, kirazı anımsatan bir meyve çeşidi, oğlak ve yengeç dönenceleri arasındaki bölgede yetişmektedir. Bu meyve, aynı şarap ve üzümde olduğu gibi yaşadığı çevreye göre birtakım aromaları içerisinde barındırmakta ve değişik tatsal özelliklere (gövde ve asidite gibi) sahip olmaktadır. Kahve çekirdekleri kavrulurken katiyen bir aromalandırma yapılmamakta ve özellikle tek bölge olarak tüketilmeye çalışılmaktadır. Bu sayede espresso ve diğer demleme metotları ile alışılmışın dışında farklı tatsal bir profil ortaya çıkmaktadır.

Kahveyi daha açık kavurma düşüncesi ilk dönemlerde kahvenin daha az zayi vermesi amacıyla yapılmış olsa da, daha sonra anlaşılmıştır ki lezzette de önemli bir fark oluşmaktadır. Aslında koyu kavrulan kahve çekirdekleri belirli bir noktadan sonra birbirini andırmaya başlamaktadır. Bu sayede Third wave yani üçüncü dalga olarak nitelendirilen bu akım oluşmuştur.

Bu akımda kahve çekirdekleri daha özenli, daha küçük ölçeklerde ve taze olarak kavrulmaktadır. Zira kavrulduktan sonra takriben üç haftalık bir zaman diliminde kahve çekirdekleri tazeliğini yitirmektedir. Katiyen içilemez bir halde değil fakat içerisinde barındırdığı bütün aromatik özellikleri kaybetmektedir. Öğütülmüş kahve ise on dakika gibi çok kısa bir sürede tazeliğini yitirmektedir. Bu sebeple kahve çekirdeğini taze öğütmek kadar taze kavurmak da mühimdir. Kahvenin yüzey alanı öğütülerek arttırılmış olmakta ve koku yayan uçucu yağların yok olması daha da kolaylaştırılmaktadır.

Nitelikli Kahve Çekirdeğinin Sınıflandırılması

Nitelikli Kahve Derneği'nin (Specialty Coffee Association) tanımında belirtilen koşullar şu şekildedir; kahve tadım testlerinden sertifikalı tadımcılar tarafından 100

üzerinden 80 puan ve üzerinde almışsa nitelikli olarak tanımlanmaktadır. Bu tadım testlerinde yalnızca Arabika kahve çekirdekleri tadılmakta diğer çeşit olan robusta bu sınıflandırmanın dışında tutulmaktadır. İkinci şart ise gelişigüzel alınmış takribi 300 gram çekirdek içindeki kusurlu çekirdek sayısı beşi geçmemelidir. Doksanın üzerinde puan almış bir çekirdek muazzam bir lezzet olarak tanımlanmaktadır. Bir üçüncü dalga kahve dükkânının kullandığı çekirdekler bu sınıfta olmalıdır.

Kavrulup paketlenmiş bir kahvenin üstünde kavrulma tarihi olmalı akabinde kahvenin geldiği ülkeyi, bölgeyi, çiftliği ve türü yazan bir kimlik bilgisi içermelidir. Bu kimlikle internette arama yapıldığında kahvenin soy ağacına ulaşabilmek mümkün olmaktadır.

Genel olarak etiketlerdeki bilgiler aşağıdaki gibidir:

Önce Ülke (Etiyopya, Kosta Rika, Brezilya gibi)

Eyalet / Bölge (Yirgacheffe, Daterra gibi)

Çiftlik (Santa Petrona, Finca De Licho gibi)

Şayet varsa Microlot Numarası (Çiftliğin yalnızca bir kısmı)

Çekirdeğin Varyetesi (Caturra, Bourbon gibi)

İşleme Biçimi (Washed, Natural gibi)

(http://www.istanbulcoffeefestival.comnitelikli-kahve-nedir, 01.12.2018)

Tablo 2.5: Nitelikli kahve (3. dalga kahve akımı) akımı temsilcileri

3. DALGA (NESİL) ARTİZAN KAHVECİLER		
NO	MARKA	LOKASYON
1	M.O.C – Ministry of Coffee	Teşvikiye
2	İstisna Tatlar	Moda
3	Alles Coffee & Shop	Karaköy
4	Mavra	Galata
5	Cup of Joy	Bebek
6	Kronotrop	Cihangir
7	Drip Coffeeist	Bağdat Caddesi
8	Sunday Coffee Shop	Teşvikiye
9	Manuel Deli & Coffee	Cihangir
10	Brew CoffeeWorks	Eminönü
11	7 Gr Art Coffee	Beyoğlu
12	180 Bakery Coffee	Moda
13	İst Cafe	İstiklal Caddesi
14	Mambocino Artisan Coffee	Beşiktaş
15	Geyik Coffee Roastery & Cocktail Bar	Cihangir
16	Cup - Third Wave Coffee	Akaretler
17	Mandabatmaz	İstiklal Caddesi
18	Coffee Sapiens	Karaköy

Tablo 2.5: (Devamı)

19	Petra Coffee	Gayrettepe
20	Holy Coffee	Çukurcuma
21	CoffeeNutz	Kozyatağı
22	Coffeetopia	Eminönü
23	Noir Pit Coffee	Şişhane
24	Dört Kadıköy	Moda
25	No7 Coffee House	Suadiye
26	At Origin Coffee	Taksim
27	Cherry Bean Coffees	Galata & Moda
28	Cuppers Coffee Station	Beşiktaş
29	Çekirdek Coffee	Kadıköy
30	No41	Beşiktaş
31	Twins Coffee Roasters	Gümüşsuyu
32	Press	Karaköy
33	Coffee Brew Lab	Beyoğlu
34	Rafine Espresso Bar	Kadıköy

– Türk Toplumunda Kahvenin Yeri ve Çevresinde Oluşan Kültür

Teknoloji ve ticari gelişmeler doğrultusunda, kavrulmuş, öğütülmüş ve paketlenmiş olarak satılan ya da çekirdek kahveyi makinelerde öğütüp toz haline getiren kahve satıcılarında bulunan kahve, günün her saatinde içilmeye uygun bir içecek olduğu için, insanların birbiriyle buluşması, fikir alışverişinde bulunması, sohbet etmesi ve eğlenmesi için önemli bir aracı haline gelmiştir.

Türkiye'de eve gelen bir misafire kahve ikram edilmesi çok yaygın bir gelenektir. Hatta bu uygulama Türkiye'de nezaket kurallarından sayılmaktadır. Bayramlarda gelen misafire, hasta ziyareti için gelenlere, taziye için gelenlere kahve ikram edilmektedir. Küçük yudumlarla, neredeyse ikram edilen herkesin aynı anda başlayıp, bitirdiği kahve içme, sessiz bir tören gibidir. Hottox'un belirttiği gibi (1998), Türkiye'de, insanın alışveriş için girdiği küçük bir dükkânda bile kahve ikramı ile karşılaşmaması çok enderdir.

Beslenmenin bir parçası halinde olan kahve içme alışkanlığı, Türklerde evde ziyaretçi olmadığı zamanlarda da ev halkı tarafından tüketilmektedir. Türk sofralarında, yemeğin ardından içilen kahve adeta yemeği tamamlayan bir unsurdur.

Türk kültüründe kadınlar arasında, kahve fincanın dibindeki ve kenarlarındaki telve kalıntılarının yarattığı, gelecekten haber verdiği düşünülen şekillerin yorumlanması, yani kahve falı, toplumsal bir olay halini almıştır.

Türk kültüründe çok önemli bir yere sahip kız isteme geleneğinde de kahvenin rolü büyüktür. Kahve, bu ritüelde sözsüz bir iletişim aracına dönüşür. Örneğin; kahve ikramı kızın verildiğine işaret eder, iyi pişirilmiş bir kahve, kızın becerikli olduğu anlamına gelir. Yine aynı şekilde kahve ikramı, damat ve ailesinin kızı rahatlıkla görebilmesi için bir aracıdır (Ulusoy,2011:168).

Görüldüğü gibi sosyal hayatın bir parçası olan kahve, Türk toplumunda konukseverliğin ve nezaketin simgesi haline gelmiştir. Kahvenin yaygın hale gelmesinden sonra kurulan kahvehanelerde ev dışında gelişebilen bir sosyal hayatın önünü açmıştır.

Toplumsal iletişimi sağlayan, siyasi ve sanatsal oluşumlara zemin hazırlayan, insanların müşterek alanlarda görüşlerini, düşüncelerini paylaşmasına vesile olan bu mekânlar, önemli halk kültürü ürünlerimizin de üretilip, kuşaktan kuşağa taşındığı mekânlar olmuştur.

Dolayısıyla, dünyada hiçbir meyve çekirdeği, kahve çekirdeği kadar Türk toplumunda olduğu gibi kendine has bir kültürün doğmasına sebep olmamıştır. Kahvehanelerde, kuşaklar boyunca sürdürülen hikâye anlatma geleneği, 20. yüzyılın başlarından itibaren halk kitlelerinin okuryazar olmasıyla etkisini yitirmeye başlamıştır. Her kahvehaneye bir radyo veya televizyon koyulduğundan beri kahvehanede hikâye anlatma geleneği önemini kaybetmiş, yeni anlatıcı kuşaklar yetişmemiş ve dinleyicisi de kalmamıştır.

Kahve içme alışkanlığının bir sonucu olarak ortaya çıkan kurum olan kahvehaneler; batıdaki örneklerinin aksine, toplumumuzda farklı sosyal grupların bir araya gelebildiği, sanatsal üretimlere zemin olan, siyasi ve güncel tartışmaların yapıldığı, insanlar arasında bütünleşmeyi sağlayan mekânlar olmuştur.

İşlevsel bazı değişimler geçirerek, günümüzde çağdaş toplum yapısına uygun olmayan mekânlar olarak görülen kahvehaneleri bu sebeple Türk toplumundan tamamen çıkarmak mümkün olmamakla birlikte bu kurumlara topluma fayda sağlama gibi bir görev yüklemekten ziyade, halen yeme içme, eğlence, oyun ve az da olsa eğitim gibi unsurların bulunduğu, geçmişte kültür ürünlerimizin kuşaklar arası taşınmasına zemin oluşturmuş mekânlar olarak görmek daha doğru olacaktır.

Günümüzde kahvehanelerin genel çağrışımı, her ne kadar iş hayatına dâhil olmayan kişilerin toplandığı ve ailelerin kullanamadığı mekânlar olsa da insanların (erkekler)

birbirinden haber aldığı, toplumla ya da siyasetle ilgili sohbetlerin yapıldığı, ev dışında sosyal hayata dâhil ola bilinen mekânlardır.

Kahvehanelerin dışında, toplumumuzda kahve içme alışkanlığı, sohbet, eğlence, misafirlik gibi sosyal kurumlarda tüm canlılığı ile sürdürülmektedir. Merkezinin Arabistan coğrafyası olduğu bilinen kahve; göç, ticaret, savaşlar, ülkeler arası siyasi ilişkiler gibi nedenlerle yayılmış ve temelde birbirine benzeyen ancak ulaştığı her toplumun kendi yapısına, kendi kültür kalıbına uygun bir yere sahip olmuştur. Her toplumda, kendi damak zevkine has pişirme şekilleri geliştirilmiş, toplumsal mekânlar olan kahvehanelerin oluşmasına sebep olmuş ve yine kendi kültür kalıbının özelliklerini taşıyan kahve içme alışkanlığı oluşmuştur.

Başka bir coğrafya ve kültürden alınmış olmasına rağmen, toplumumuzda "Türk Kahvesi" olarak adlandırılan, gündelik hayatımızda yeme içme alışkanlıklarımız arasında önemli bir yere sahip olan kahve, genel bir kabul ile geleneksel bir içecek halini almış, sosyal bağlarımızın tamamlayıcısı olmuştur. Çevreden merkeze yani ters istikamette Avrupa'dan Asya'ya gelen değişik türdeki kahve çeşidine rağmen Türk toplumunda Türk Kahvesi'nin yeri her zaman ayrı olmuştur ve değişen zamana karşın bu alışkanlığın değişmeyeceği düşünülmektedir.

2.2.6. Dünya ekseninde Türkiye kahve pazarı

Kahve dünyada petrolden sonra ticaret hacmi en yüksek olan 2. üründür. Her gün 1.5 milyar fincan kahve tüketilmektedir. Bu da Dünya sıcak içecek pazarının %54'ünü oluşturmaktadır.

Dünyadaki en büyük kahve üreticileri Brezilya %34, Vietnam %14, Kolombiya %7 ile ilk üç sırayı almaktadır. 2011'de üretilen 7,9 milyon ton kahvenin 6,2 milyon tonu ihraç edilmiştir.

Önümüzdeki 5 yıllık dönemde kahve pazarının %100 büyümesi bekleniyor, kahve tüketiminin 2019'da 9,1 milyon tona ulaşması beklenmektedir.

ABD Dünyadaki en büyük kahve pazarıdır. Yıllık kahve tüketimi kişi başı 6-7 kg'dır. Avrupa'da ise bu rakam 10 kg'a kadar çıkmaktadır.

Starbucks, Gloria Jeans, Caffe Nero, Costa coffe, Caribou ve benzeri onlarca zincir kahve satıcısı pazarda kendisini göstermektedir.

Tablo 2.6: Dünyada ülkelere göre kahve tüketimi

1. Finlandiya	12 kg / yıl
2. Norveç	9,9 kg / yıl
3. İzlanda	9 kg / yıl
4. Danimarka	8,7 kg / yıl
Türkiye	1,1 kg / yıl

Kahveye olan ilgi arttıkça üretimi de çoğalmaktadır. Başta Brezilya olmak üzere, Vietnam, Endonezya, Kolombiya kahve plantasyonlarının (tropik bölgelerde ucuz işçilerin çalıştığı büyük tarım alanları) en çok olduğu ülkelerdir.

Küçük doğumu Habeşistan'da büyük doğumu Yemen'de gerçekleşen meyvenin merkezi bugün Güney Amerika'dır.

Kahvenin diğer bir adı da sihirli meyvedir. Yüzyıllar önce Yemen'de ilaç niyetiyle kullanılmaktaydı. Şu bir gerçek ki "sihirli meyve" kahve, modern yaşamın reddedilemez gerçeklerinden biri ve arz üzerinde petrolden sonra en çok ticareti yapılan üründür. İçerdiği kafein sayesinde bağımlılık yapmıyor sadece; hazırlanışı, pişirilmesi, sunulması, tütünle olan birlikteliği derken bir "kahve cazibesi" doğuyor.

(http://sprezi.comvfke7ajpakvxdunyada-kahve-pazari, 10.10.2017)

- Türkiye Kahve Pazarı

Türkiye, dünyada kahveyi ilk tüketen ülkelerden biridir. Yemen ve Etiyopya'dan gelen kahve çekirdekleri sayesinde bu topraklarda 1554 yılından beri kahve içilmektedir.

Kahve ülkemizde yetişmediği için yokluk döneminde ithalatı azaltılan ilk ürün olmuştur. Hatta 1970'de devlet kahve ithalatını tamamen durdurmuştur.

Türkiye'de coffee shop konsepti geç yerleşmesine rağmen hızlı gelişmiştir. Kahvenin mucidi olmakla övünülse de Türkiye'de tüketimin artmasında dünyaca ünlü zincirlerin başrol oynadığı bir gerçektir.

1980'lerde ithal ürün cennetine dönen Türkiye'de hazır kahve ve filtre kahve dönemi başlamıştır. Türkiye Türk kahvesi ve neskafe dışındaki tatlarda 1999 yılında pazara giren Gloria Jean's Coffees sayesinde tanışmıştır. Ardından Kuveytli Shaya Grubu

bünyesindeki Starbucks ve Finlandiyalı Roberts Coffee pazara girdi. Sonra da diğer yabancı markalar Türkiye pazarına girmiştir.

Bunlara zamanla yerli girişimciler de katılmıştır. Örneğin Kahve Dünyası, Kahve Diyarı ve Gönül Kahvesi gibi ciddi rakipler çıkmıştır. İstanbul, İzmir, Ankara menşeli birçok yerli kahve markası da şube açma yarışına girmişlerdir.

Yılda ortalama 50 bin ton kahvenin tüketildiği ülkemizde kahve pazarının hacmi 1 milyar liraya ulaşmaktadır.

Avrupa'da yılda kişi başı ortalama 9-10 kg kahve tüketilirken, bu rakam Türkiye'de henüz 0,9 kg civarındadır. Bu da pazarın ne kadar bakir ve büyümeye açık olduğunun bir göstergesidir. Türkiye'de kahve tüketiminde kadınlar %57 ile daha ağırlıklıdır. Kahve tüketicilerinin %80'i 18-45 yaşları arasındadır.

Coffee shoplar insanlar için kahve içmenin yanı sıra sosyalleşme ortamlarına da dönüşmüştür. Konforlu ve sıcak bir ortam sunan coffee shoplar buluşma, sohbet etme, kitap-gazete okuma yerleri haline gelmiştir. Bilgisayarını alıp kahve zincirlerinin kablosuz internet hizmetinden yararlananların sayısı bir hayli artmıştır.

Hem içerdeki kahve zincirleri hem de global'den Türkiye'ye yatırım yapan Gloria Jean's, Starbucks ve Caribou gibi markalar Türkiye'deki bu büyük pastadan pay alabilmek için yoğun çaba sarf etmektedir.

Türkiye Kahve Pazarı Fırsatlar ve Riskler

Ülkeye Genel Bakış

Demografik Yapı

- Türkiye'nin toplam yüzölçümü 783.562 km2.
- Türkiye'nin değişken nüfusu 80,8 milyon, kilometre kareye düşen insan sayısı 103'tür.
- Nüfusun yaklaşık dörtte üçlük kısmı şehir ve kentlerde yaşamaktadır.
- Nüfusun %50.1'i erkek, %49.9'u kadındır.
- İstanbul 15 milyonla nüfusun %18,6'sını, Ankara 5,4 milyonla % 6,7'sini, İzmir 4,2 milyonla %5,3'ünü oluşturmaktadır.

- Nüfusa kayıtlı bilgiler doğrultusunda değişken iş gücü 15-65 yaş aralığında 50 milyon ile 53 milyon arasındadır.
- Okuryazar seviyesi %87'dir.
- Türkiye dünyanın 17. büyük ekonomisi konumundadır.
- Genel (makro) Ekonomi
- Türkiye'nin gayri safi hâsılası 2018 itibariyle 856 milyar dolardır.
- Gini katsayısı (Ülkede ailelerin gelir dağılımındaki eşitsizlik) %43,6 seviyesindedir.
- İşsizlik oranı %10-11 seviyesinde ve 15-24 yaş arası işsizler toplumun %25,3'ünü oluşturmaktadır.

Pazardaki Riskler

Demografik Yapı İle İlgili Riskler

- Düşük okur-yazar seviyesi.
- Yüksek işsizlik oranı.
- Çok fazla etnik kültürün bir arada olması.
- Ekonomi ve Büyüme Potansiyeli İle İlgili Riskler.

Ekonominin doğrudan yabancı yatırım (para) akışına dayalı olmasıyla masrafların dengesi (maaş vb. gibi ödenekler) sağlanmaktadır. Bu da gelişmiş dünya ekonomisine olan yüksek bağlılığı göstermektedir.

Yüksek dış borç, yatırım akışı nezdinde ekonominin savunmasızlığını (anafilaksisi) artırmaktadır.

Yaygın vergi kaçırma görülmektedir.

Personel işe alım ve çıkarmalardaki prosedürlerin gelişmiş Avrupa ülkelerine oranla çok daha detaylı düzenlenmiştir (çok fazla prosedür olması).

Politika İle İlgili Riskler

Bilhassa kuzey Irak'taki bazı kürt gruplar tarafından desteklenen kürt imtiyaz ve özerklik arzusu politik reformları ve devletin istikrarını tehdit eden bir ortam sunmaktadır.

Ilımlı İslam politikası yürüten hükümetin bazı kesimleriyle yargı ve askeri tehdit içeren laik bazı kuruluşlar politik ajandayı ciddi şekilde tehdit etmektedir.

İsrail ve Türkiye arasındaki ilişkilerin bozulması Akdeniz'de askeri bir gerginlikle sonuçlanabilecek bazı riskleri ihtiva etmektedir.

- Pazardaki Fırsatlar
- Demografik Yapı İle İlgili Fırsatlar

Genç nüfus.

Yüksek doğum oranı (nüfus artışı).

Türkiye'nin genellikle Avrupa'yla yakın doğu arasında bir bağlantı olması (doğu ile batı arasında bir köprü olması)

- Ekonomi ve Büyüme Potansiyeli İle İlgili Fırsatlar

Türkiye, Avrupa birliği uyum sürecinden fayda sağladı ve bu durum ihraç odaklı çalışan üreticileri için son derece etkili bir platform oluşturdu.

Mali politika şu anda son derece açık (transparan) ve enflasyonu sabitlemeye yönelmiş durumda.

Avrupa Birliği kabul sürecinin içerdiği risklere rağmen Türkiye hala yatırımcılar için önemli bir birleştirici güç olma rolünü oynuyor

Reform programı (ekonomi reform programı) devlet firmalarının özelleştirilmesi yönündeki yatırımcılar için imkânları artırmalı.

- Politika İle İlgili Fırsatlar

Uzun vadeli bir Avrupa Birliği uyum sureciyle desteklenen hükümet politikası hedeflerince orta vadede politik ve ekonomik liberalleşme çerçevesinde devamlılık (politikada) sergiliyor.

Diğer bazı Müslüman devletlerin aksine ülkenin sahip olduğu güçlü laik gelenekler ve meclisin aşamalı demokrasi siperi aşırı uç grupların girişimini sınırlandırıyor (Gloria Jean's Franchise Opportunity, 2012).

2.3. Kahve Sektöründe Franchising Sistemi

Franchising bir ürün veya hizmetin imtiyaz hakkına sahip tarafın, belirli bir süre şart ve sınırlamalar dâhilinde işin yönetim ve organizasyonuna ilişkin bilgi ve destek (*know-how) sağlamak sureti ile imtiyaz hakkını ticari işler yürütmek üzere ikinci tarafa verdiği imtiyazdan doğan, uzun dönemli ve sürekli bir iş ilişkilerinin bütünüdür.

2.3.1. Franchising tanımı ve sistemi

Franchising, birbirinden bağımsız iki taraf arasında meydana getirilen sözleşmesel bir ilişkidir. Franchising, sistemin yaratılma ve ilk uygulama yeri olan A.B.D' de başlamıştır. Bu sistem ile çalışan yaklaşık 60 iş kolu mevcuttur.

Lügat manası "imtiyaz" olan Franchise, İngilizce bir kelimedir. Fransızca "Affanchir" olan franchise sözcüğünden "Franchising İmtiyaz Verme" kelimesi türetilmiştir. Franchisor; ürüne, hizmete veya bilgi birikimine ve bunlara ait denenmiş, kalitesi kanıtlanmış ve başarılı bir markaya, isme sahip ve bunların satış dağıtım veya işletme hakkını belirli bir bedel karşılığı veren taraftır. Franchisor, kendisi ve bireysel franchisee'lerinden oluşan franchising sisteminin kurucusu ve uzun vadeli koruyucusudur.

Franchisee; doğrudan veya dolaylı bir malı bedel karşılığında franchisor'un ticari adını ve/veya hizmet markasını, know-how'ını iş görme ve teknik yöntemlerini, sistemini ve diğer sınai ve/veya fikri mülkiye haklarını kullanma hak ve zorunluluğunu, taraflar arasında bu amaçla yapılan yazılı Franchise Anlaşması süresi ve kapsamı içinde devamlı olarak alacağı ticari ve teknik destek ile üstlenir. Franchisee'nin, Franchisor'a ödediği bedel; isim, marka veya sistemi kullanma hakkı karşılığında ödenen bir başlangıç ücreti "Franchisee Fee"den ve yıllık ciro ve kardan, anlaşmada belirlenen oranlarda, yüzde olarak ödenen ücretlerden "Royalty"den oluşmaktadır.

- Franchise Sisteminin Özellikleri

Franchising sistemi, yasal ve finansal açıdan birbirinden tamamen bağımsız olan iki taraf arasında oluşturulan bir ticari ilişki şekli olarak tanımlanmaktadır. Franchising sisteminin varlığından söz edebilmek için en az iki gerçek veya tüzel kişi arasında (franchisor ve franchisee) ticari bir ilişkinin olması ve bu ticari ilişkinin karşılıklı

sorumluluklarını ve yükümlülüklerini belirleyen bir sözleşmeye bağlanması gerekmektedir.

Franchising sistemi, girişimcinin karlılığını bildiği ancak nasıl yapılacağı konusunda fikrinin olmadığı bir işe sıfırdan başlamanın yaratacağı dezavantajlardan koruyan bir sistemdir (Koç, 2006).

Franchising sisteminde, franchisee‟nin amacı kısa vadede kazanç sağlamak değil, uzun vadede kademe kademe artan bir kazanç sağlamak ve tanınmış bir marka adı kullanarak piyasaya daha hızlı girebilmektir. Önemli olan ürün ve hizmetin devamlılığının sağlanması ve imajının korunmasıdır (Koç, 2006).

Franchising sisteminin işleyişi çok basittir. Bu sistem isim hakkıyla birlikte alınan hazır bir metottur. Yani böylece dünyada aynı isim altında faaliyet gösteren bütün mağazalar, dekorasyonlarından, dış görünümlerine, tuttukları muhasebeye kadar birbirinin kopyası olmak durumundadır (Koç, 2006).

Yani, 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.

Franchise sisteminin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

1. Franchising, sözleşmeye dayalı bütünleşmiş bir sistem olup franchisor'un belirli bir marka altında sunduğu ürün ya da hizmetin yine kendi kurmuş olduğu bir iş modeline göre franchisee tarafından dağıtımına imkân yaratmaktadır (Birdoğan, 1998).
2. Franchising, sistemin işleyiş süresi boyunca franchise veren firmaya franchise alan firma üzerinde kontrol yetkisi veren faaliyetler bütünüdür. Franchise verenin sistemin işleyiş sürecinde franchise alan firma üzerindeki kontrolü, imtiyaz verilen işin anlaşma ile belirlenen bir standart ve yönteme göre işletilmesi gerekliliğinden kaynaklanmaktadır (Görgülü, 2011).
3. Franchising, franchise veren firmanın franchise alan firmaya yönelik işin kurulması, organizasyon ve yönetim modelinin hazırlanması, pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, personelin eğitilmesi ve bu kapsamda değerlendirilecek diğer işletme faaliyetleri ile ilgili olarak yardımcı ve destek

olması konusunda zorunluluk getiren bir özelik taşır. Franchise veren firmanın yardımları daha mikro düzeyde değerlendirildiğinde, satış yerinin seçimi ve dizaynı, araç-gereç ve ekipmanların alım ve satımı, işin yürütülmesine yönelik personelin ve yönetimin eğitimi, reklam ve tanıtım yardımı, standart işletme yöntemlerinin kullanımı, mal ve hizmetlerin merkezi alımı ve finansal yardım şeklinde ele alınabilir.

4. Franchising, franchise alan firmanın kendisine sunulan işletme imtiyazına karşılık belirli bir başlangıç franchise ücreti, satışların belirli bir oranını telif (royalty) bedeli ve reklam harcamaları katkı payı bedeli (ihtiyari) şeklinde franchise veren firmaya ödenmesi gerekir (Pirtini ve Akay, 1997).
5. Franchising sistemine giren firmalar yeni bir marka yaratarak, araştırma geliştirme, pazar araştırması, tüketici tercihleri gibi yönetim araştırmaları yapmadan, denenmiş tecrübeler ile sistemi yakalamış markaların sahibi ile bir franchising sözleşmesi çerçevesinde anlaşarak işe başlama olanağı bulabilmektedirler (Arslanoğlu, 2007).

2.3.2. Türkiye'de franchising sisteminin kahve sektöründeki durumu

Girişimcilik değeri yaratmada önemli bir araç sağlayan franchising perakendecilik ve hizmet sektöründe büyük ve artan bir iş hacmine sahiptir.

Hızla büyüyen yeme- içme sektöründe girişimcilerin yeni gözdesi düşük yatımı maliyeti ve yüksek kâr marjıyla dikkat çeken içecek konseptleri olmaktadır. Kahve, çay ve sağlıklı içeceklere yönelik konseptlerin sayısı hızla artarken, bu alandaki şirketlerin birçoğu franchise vererek büyümeyi tercih etmektedir.

Türkiye genelinde büyümeyi hedefleyen 20 şirket, 2018 sonuna kadar 762 girişimciye ulaşmayı hedeflemektedir. Yeme-içme sektörü, Türkiye'nin en dinamik sektörlerinden biridir. Türkiye'de ev dışında yeme-içme cirosu yıllık 50 milyar lirayı aşmış durumdadır. Son yıllarda AVM'lerin sayısının artması, büyük şehirlerdeki trafik sorunu, yeni kuşakların dışarıda daha fazla vakit geçirmesi gibi pek çok yeni trend yeme-içme sektörünün büyümesini sağladı.

Özellikle son yıllarda sayısı hızla artan AVM'ler,bu büyümenin itici gücü oldu. Türkiye genelinde 2016 yıl sonu itibariyle 387 olan AVM sayısı 2017 üçüncü çeyrek itibariyle

415'e ulaştı. 2017 yılsonuna kadar yeni açılacak alışveriş merkezleriyle bu sayının 444'e ulaşması, toplam kiralanabilir alanın da 13 milyon metrekareyi geçmesi beklenmektedir.

Yeni nesil AVM'ler artık modaya ve alışverişe odaklandıkları kadar yeme-içmeye ve diğer yaşam fonksiyonlarına da odaklanıyor. Artık birçok mağazayı aynı yerde barındırarak alışverişte kolaylık sunmaktan çok insanların vakit geçirebilecekleri buluşma mekanları yaratılmaktadır. Bu noktada yeme-içme sektörünün önemi artmaktadır. AVM'ler yeme-içme mekânlarıyla farklılaşmaktadır.

Bu durum rakamlara da yansımış durumdadır. Son birkaç yılda Türkiye genelindeki yeme-içme alanlarının AVM içindeki payı yüzde 30'lara kadar çıkmıştır. Avrupa ülkelerinde ise bu oran henüz yüzde 20'ler civarındadır.

Yeme-içme sektöründe ise son dönemde içecek konseptlerine yönelik talepte ciddi bir artış söz konusu. Düşük yatırım maliyeti ve yüksek kâr marjıyla kahve, çay gibi ürünlere özel konseptler girişimcilerin markajına girmeye başladı. Özellikle Gloria Jean's ve Starbucks ile başlayan ve her geçen gün gelişen kahve kültürü son yıllarda kahve pazarının ülkemizde hızla büyümesini sağladı.

Kahveyi basit bir ürün olarak görmemek gerekmektedir. Aksine kahve dünyada petrolden sonra ticari hacmi en fazla olan ürün olarak ifade edilmektedir. Türkiye'de kahve tüketimi yıllık yaklaşık 45 bin ton civarındadır. Bu da 6,5 milyar fincan kahveye tekabül etmektedir. Bu da günlük 17,7 milyon fincan kahveye denk gelmektedir.

Türkiye'de 2012-2013 yıllarında ortalama kişi başı 600 gram olan kahve tüketimi, 2015-2016 yıllarında ortalama 920 grama ulaşmıştır. Uluslararası Kahve Organizasyonu'nun (International Coffee Organization) verilerine göre, Türkiye'de pazarın büyüklüğü yaklaşık 600 milyon TL civarındadır. Bu rakamın %20'lik kısmını yaklaşık 125 milyon TL ile Türk kahvesi oluşturuyor. Yapılan çalışmalarda Türkiye'de kahve sektörünün önümüzdeki beş yıllık süreçte 1 milyar TL'ye ulaşması beklenmektedir.

2.3.3. Sektörde faaliyet gösteren markalar ve iş modelleri

Tablo 2.7: Franchising iş modeli ile faaliyet gösteren kahve markaları (2019)

Marka	Kuruluş Yılı	Menşei	Şube Sayısı
Gloria Jean's Coffees	1999	A.B.D.	85
Coffeeshop company	2012	Avusturya	13
Espressolab	2014	İstanbul - Türkiye	51
Kahve Diyarı	2005	İzmir - Türkiye	121
Gönül Kahvesi	2002	İzmir - Türkiye	78
Bayramefendi Osmanlı Kahvecisi	2009	Antalya - Türkiye	180
David People Coffee	2011	İstanbul - Türkiye	51
Coffeemania	2009	İzmir - Türkiye	56
Kahve Deryası	2009	İzmir - Türkiye	78
Kahve Sokağı	2013	İzmir - Türkiye	67
Kahveland	2013	Ankara - Türkiye	35
1453 Osmanlı Kahve	2016	Manisa - Türkiye	11

- Glorıa Jean's Coffees

Gloria Jeans Coffees, 1979 yılında Chicago'nun Illinois olarak bilinen küçük kasabasında Gloria Jean Kvetco'nun bir hediyelik eşya dükkanı satın alması ile başlamıştır. Bir süre sonra dükkanını bir çeşit gurme kahve dükkanına dönüştüren Gloria Jean Kvetco, birkaç yıl içinde mağaza sayısını 11'e yükseltmiş ve 1986 yılında franchise vermeye karar vermiştir.

1991'de "Yılın Girişimci Şirketi" seçilen Gloria Jean's Coffees kısa sürede Kuzey Amerika'nın en büyük kahve zinciri haline gelmiştir.

1995 yılında Avustralyalı iş adamı ve kahve uzmanı Nabi Saleh, ortağı Peter Irvine ile beraber Gloria Jean's Coffees'in Avustralya Master Franchise hakkını satın almıştır. 1996 yılında Miranda'da (NSW) ilk şubelerini açmışlardır. Avustralya, kısa bir zaman içerisinde Gloria Jean's Coffees'in en hızlı büyüyen pazarı haline gelmiştir.

2004 yılında ABD'ye geri dönen Nabi Saleh ve Peter Irvine, Gloria Jean's Coffees'in üretim ve uluslararası isim haklarını satın almışlardır. Gloria Jean's Coffees ABD ise ülke sınırları içerisinde özerk kalarak faaliyetlerine devam etmiştir.

Nabi Saleh ve Peter Irvine, 2009 yılında ABD'den ülke içindeki haklarını da satın alarak markanın tüm dünya üzerindeki haklarının sahibi olmuşlardır.

Gloria Jean's Coffees'in Türkiye serüveni ise; 1999 yılında İstanbul Mydonose Showland'de ilk şubesini açmasıyla başlamıştır. Avustralya, 2012 yılı Haziran ayında

Grup DNC Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. ile resmi Master Franchise anlaşmasını yenilemiş ve Gloria Jean's Coffees yeni şubeler açmaya devam etmiştir.

İlk günden beri sürekli gelişip büyüyen Gloria Jean's Coffees bugün dünya üzerinde yaklaşık 50 ülkede 1200'den fazla şubesinde hizmet vermekte ve bu tutkuyu tüm kahve severlerle paylaşmaktadır.

Gloria Jean's Coffees'in franchise bedeli 50 bin dolar + KDV'dir. Reklam payı katılımı dahil sürekli franchise ödemesi ise ciro üzerinden yüzde 6'dır. Gloria Jean's Coffees şubelerin büyüklüğü 80-150 metrekare arasında değişmektedir. İnşaat ve dekorasyon masrafları metrekare başına 1500-2000 TL arasında değişmektedir. Ekipman maliyeti ise 40 bin euro civarındadır. Mağaza açılış süresi 4-8 hafta arasında değişmektedir. Franchise alan girişimcilere bir hafta eğitim verilmektedir.

- Coffeeshop Company

60 yıldır kahve sektöründe üst sınıf espresso makinaları ve ekipmanları üreterek bütün Avrupa'ya pazarlayan Schärf Grup, Viyana kahve kültürünü 1999 yılında Avusturya'da kurmuş olduğu Coffeeshop Company markasıyla dünyaya yaymaya çalışmaktadır.

Coffeeshop Company'nin dünyada 30 ülkede 400'e yakın şubesi bulunmaktadır. 2012 yılında Türkiye pazarına Eurostil Gıda ile Franchising anlaşması yaparak giren grup, Türkiye'de 50 şube açmayı hedeflemektedir.

Bir Cofeeshop Company şubesi açabilmek için en az 70 metrekarelik bir işyeri gerekmektedir. Firma lokasyona çok önem vermektedir. Markanın klasik, lounge ve kitchen olmak üzere üç farklı konsepti bulunmaktadır. Markanın franchise giriş bedeli 25 bin Euro'dur. Yatırım maliyeti metrekareye göre değişmekte olup 100 bin ile 200 bin euro arasındadır.

- Espressolab

İlk şubesini 2014 yılında İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin Santral İstanbul kampüsünde açmıştır. Marka, rakiplerinden daha iyi olabilmek için kahve ve cheesecake konusunda dünyanın en iyi ustaları ile işbirliği yapıp çalışanlarına eğitim aldırmış ve bu sayede hızlı büyümüştür. 2019 yılı itibariyle 6'sı yurt dışında olmak üzere toplam 36 şubesi bulunmaktadır.

Bir Espressolab şubesi açabilmek için yatırımcılardan giriş bedeli olarak 50 bin USD – KDV talep edilmektedir. Aylık net cirodan %6 royalty alınmaktadır. Toplam yatırım maliyeti metrekareye göre değişmekte olup ortalama 200 bin USD civarındadır.

- Kahve Diyarı

Kahve Diyarı, İzmir merkezli bir kahve zinciridir. 2005 yılında ilk olarak İzmir Çankaya da kurulmuş olan marka, Türkiye genelinde 121 şubeye ulaşmıştır. Tüm kahve ürünleri kahve diyarı markası adı altındadır ve üretimi kahve diyarına aittir. Dünya kahvelerinin yanı sıra, farklı tatlarda hazırlanan Türk kahvesiyle müşterilerine hizmet vermektedir. Ayrıca mağazalarda hazır kahve satışı da yapılmaktadır.

Kahve Diyarı, franchise isim hakkı bedeli olarak yatırımcılardan 30 bin usd talep etmektedir. Franchising sözleşmeleri 5 yıl boyunca geçerlidir. Yatırım maliyetleri mekânın m2 sine göre değişmektedir. İç mekân minimum 100 m2 ve mekânın mutlaka bahçesi bulunmalıdır. Toplam yatırım maliyeti yaklaşık olarak 150 ile 200 bin usd civarındadır. Aylık hâsılat üzerinden %3 royalty fee bedeli alınmaktadır.

- Gönül Kahvesi

İlk şubesini 2002 yılında İzmir'de açan Gönül Kahvesi, bugün Türkiye'de ve yurt dışında 78 şubesiyle, kendi iş alanında en bilinen marka olma hedefini belirleyerek; kendine özgü ürün gamı, mağaza konsepti ve yaratıcı-yenilikçi yaklaşımıyla, hedefine her geçen gün daha da yaklaşmaya çalışmaktadır.

Gönül Kahvesi, Türkiye'nin yanı sıra önce Avrupa, Ortadoğu, daha sonra Amerika'dan gelen yoğun teklifler karşısında yurt dışına açılma kararı alarak, ilk yurt dışı şubesini Mayıs 2014'te Saraybosna'da açmıştır.

Marka yatırımcılardan isim ulanım hakkı olarak 30 bin euro talep etmektedir. Minimum 60 metrekare ve üzeri mağazalar tercih edilmektedir. Yatırım bütçesi mağaza büyüklüklerine göre değişmekte olup ortalama 600 bin TL + kdv civarındadır. Şubelerin aylık net ciroları üzerinden %5 royalty ve %2 marka tanıtım ve gelişim payı alınmaktadır. Şube büyüklüklerine göre ciro hedefi 40 bin ile 150 bin TL arasında değişmektedir. Ciro üzerinden kar hedefi ortalama %25-30 civarındadır.

- Bayram efendi Osmanlı Kahvecisi

Antalya merkezli Bayramefendi Osmanlı Kahvecisi, 2009'da kurulmuştur. İlk şubelerini Antalya ve çevre illerde açan şirket, 2013'te franchising sistemine geçtikten sonra hızlı bir büyüme trendi yakalamıştır. Şirketin Türkiye genelinde 180 şubesi bulunmaktadır. Firma 2018 yılının sonuna kadar şube sayısını 200'e çıkarmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda uygun görülen tüm ilçe ve illerde yeni şubeler açılması planlanmaktadır.

Yatırımcılardan franchise giriş bedeli olarak 30 bin dolar talep edilmektedir. Bir şubenin ortalama işletme sermayesi ise 750 bin TL olarak belirlenmiştir. Reklam katılım payı alınmamaktadır. Önerilen mekân büyüklüğü açık alanı da olan en az 200 m2'dir (Uygun lokasyonlarda farklı yerlerde ki m2 lerde değerlendirilmektedir).

Tadilat, konsept ve dekorasyon maliyeti mekanın durumuna göre değişiklik göstermektedir. Ancak ortalama m2 başına maliyet 1750 TL + KDV dir.

- David People Coffee

2011 yılının başında "Kendini Şımart" sloganıyla yola çıkan DPC Grup, kurmuş olduğu david people coffee & food markasıyla Türkiye cafe & food sektöründeki yerini almıştır. DPC grup olarak Türkiye' deki tüketici yapısı ve tüketim alanlarına uygun olacak şekilde david people coffee & food u üç değişik konseptle Coffee, Coffee & Food ve Bigboss olarak yatırımcılarıyla ve daha sonra da tüketiciyle buluşturmayı başarmıştır. Marka 2011 yılında ilk şubesini david people coffee & food Bigboss konseptiyle Ankara'da açmıştır.

Marka yatırımcılardan bayilik giriş bedeli olarak 50 bin Usd, kapalı alan dizaynı için metrekare başı 1000 usd, açık alan dizaynı için metrekare başı 750 usd talep etmektedir. Ayrıca aylık sabit 1000 usd + kdv royalty bedeli alınmaktadır.

- Coffeemania

Marka, 30 yıllık bir tecrübe birikiminin ardından bir grup profesyonel ekip tarafından 2009 yılında 4 şube ile kahve sektörüne giriş yapmıştır. 2013 yılında kendi kavurma tesisini açmıştır. Coffeemania, kaliteli kahvenin yanında, her şubesinde aynı standart lezzeti yakalamayı hedefleyerek oluşturduğu menüsüyle, dünya mutfağından farklı tarifler ve enfes tatlılar sunmaktadır.

Standart bir coffeemania mağazası için 45 bin usd + kdv isism hakkı bedeli talep edilmektedir. Metrekare başına ortalama kurum maliyeti 700 – 1200 usd arasında değişmektedir. Ortalama şube kurulum süreleri 4 ile 8 hafta arasındadır. Marka cirodan %3 royalty almaktadır. Şubelerden reklam katılım ücreti alınmamaktadır. Firma bünyesinde ki reklam ajansı tüm çalışmaları gerçekleştirmektedir.

- Kahve Deryası

İzmir merkezli olarak faaliyetlerine başlayan Kahve Deryası firması yerli sermayeli bir Türk şirketidir. Alanında uzman yöneticiler tarafından oluşan kadrosu ile kısa zamanda marka bilinirliğini oluşturmuştur. İlk zamanlarda sadece kahve çeşitlerinden oluşan menüsünü gün geçtikçe geliştirmiş ve günümüzde zengin bir kahve menüsünün yanı sıra diğer sıcak ve soğuk içecekler, tatlılar gibi pek çok farklı tat ile hizmet vermektedir.

Marka yatırımcılarından giriş bedeli olarak 30 bin usd talep etmektedir. Ortalama metrekare başına kurulum maliyeti 2500 TL'dir. Minimum şube açılış maliyeti ise 150 bin usd civarındadır. Aylık cirodan %3 pay almaktadır. Yatırımcıdan açılacak mekan ile ilgili olarak, iç mekânın en az 120 m2, dış mekânın minimum 80 m2 olması talep edilmektedir.

- Kahve Sokağı

2013 yılında faaliyete başlayan marka, franchising sistemi ile yatırımcılara markanın kendilerine sunmuş olduğu lokasyon seçimi, mimari projelendirme, operasyonel destek, personel seçimi, personel eğitimi ve reklam pazarlama desteğinden faydalanarak kendilerine prestijli ve karlı bir yatırım olanağı sunmaktadır.

Anahtar teslim m2 birim fiyatı 1.750 TL- ile 2.000 TL arasında değişmektedir. Minimum m2 ortalama açık ve kapalı alan toplamda 180-200 m2 arasında olmalıdır. İsim hakkı bedeli 15 bin usd talep edilmektedir. Aylık cirodan %3 gelir payı alınmaktadır. Yatırım geri dönüş süresi ortalama 18-20 ay olarak hesaplanmaktadır.

- Kahveland

2013 yılında kurulan Kahveland, sektöre giriş yapan yeni markalardan biri olarak göze çarpmaktadır. Menüsünde dünyanın değişik bölgelerinden kahve çeşitleri sunmaktadır. Kahveland, marka için hazırlanan harmanı ve kavurma tekniği özel olan kahvelerini

dinamizmleriyle birleştirerek markayı ve kahve kültürünü yaymak istiyor. Marka, menüsüne ülkemizdeki bölgelere has çok bilinmeyen kahve kavurma ve pişirme yöntemlerini de ekleyerek zengin bir mönü oluşturmuştur. Türkiye genelinde toplam 35 şube ile hizmet vermektedir. Franchise sistemiyle büyüyerek yılsonuna kadar şube sayısını 50 ye çıkarmayı hedeflemektedir.

Firma yatırımcılardan giriş bedeli olarak 20 bin usd talep etmektedir. Kahveland'ın anahtar teslimde m2 birim fiyatı 1750 TL'dir. Ortalama şube yatırım maliyeti mağazanın büyüklüğüne bağlı olarak 100 bin ile 150 bin usd arasında değişmektedir. Aylık net cirodan %3 royalty bedeli alınmaktadır. Yatırım geri dönüş süresi ortalama 18 ile 24 ay arasında hesaplanmaktadır.

- 1453 Osmanlı Kahvecisi

1453 Osmanlı, tüm dünyada kabul görmüş ve bugün geleceğin sistemi olarak anılan, en az riskle çalışma olanağı tanıyan franchise sistemi ile çalışmaktadır. Franchise sisteminin sunduğu avantajlardan marka adına olabilecek en üst seviyede faydalandığını vurgulayan 1453 Osmanlı, yüksek hizmet kalitesi ve lezzeti kendine hedef belirleyerek tüm misafirlerine sunmayı amaçlamaktadır.

1453 Osmanlı, yatırımcılardan franchise giriş bedeli olarak 50 bin dolar talep etmektedir. Bir şubenin toplam yatırım maliyeti ise lokasyona göre 900 bin TL ile 1,5 milyon TL arasında değişmektedir. Aylık cirodan %5 Royalty Fee ve %2 Reklam ücreti alınmaktadır. Şubeler için aylık ortalama ciro hedefi ise 200 bin ile 300 bin TL arasındadır. Bu doğrultuda kâr marjı yüzde 25 ile yüzde 30 arasında değişmektedir.

BÖLÜM 3. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın yöntemi, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci, toplanan verilerin analizleri sunulmaktadır.

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bu araştırma, kahve alanında franchise alan girişimcilerin görüşleri doğrultusunda yaptıkları yatırıma karşılık beklentilerinin ne derecede gerçekleştiğini tespit etmek, sebeplerini araştırmak ve markalardan franchise alırken nelere dikkat edilmesi gerektiğini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Çalışma Türkiye'de gastronomi sektörüne yatırım yapan girişimciler tarafından franchise iş modelinin en fazla tercih edildiği kahve konseptli işletmeleri kapsaması bakımından önem arz etmektedir. Ayrıca yapılan bu çalışma kahve sektörüne yatırım yapmak isteyen girişimciler için bir rehber niteliğinde olduğu söylebilir.

3.2. Araştırmanın Yaklaşımı ve Yöntemi

Araştırma nitel olarak tasarlanmıştır. Veri toplama yöntemi olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniği, görüşülen kişinin konu ile ilgili görüşlerinin derinlemesine elde edilmesine olanak sunduğundan bu araştırmada, tercih edilen teknik olmuştur.

Bilindiği gibi nitel araştırmada örneklem seçimi nicel yöntemden daha farklı olmakta derin bilgiye ulaşma amacı büyük bir örneklem kullanılmasını zorlaştırmaktadır (Özpınar, 2008, s. 93). Arıkan (2011) nitel araştırmaların, deneysel verilerden çok, insanların tutum ve davranışlarını derinlemesine inceleme ve anlamlandırma yönelik olduklarını belirtmiştir. Özdemir (2010) de nitel araştırmaların, gerçekliğin araştırmacı tarafından kurulduğu, gerçekliğin anlaşılmasında söz konusu gerçeklik ile etkileşim içerisinde olunması gerektiği, gerçekliğin araştırmacının kendi öznel değerleri

perspektifinden kavranması ve araştırma raporunda kişisel bir dil kullanılması gerektiği gibi varsayımlar içerisinde yürütüldüğünü belirtmiştir (s. 326).

Araştırmada franchise iş modeli ile kahve konseptli gastronomi işletmesi yatırımı yapmış girişimciler seçilmiştir. Bu araştırmanın örneklemi franchise veren ulusal ve uluslararası markaların daha fazla olduğu, Marmara Bölgesi'nde bulunan İstanbul, Kocaeli ve Sakarya illerindeki 15 girişimciden oluşmaktadır. Söz konusu ilgililere telefon ve e-posta aracılığı ile ulaşılıp randevu talep edilerek ziyaret edilmiş ve görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

3.3. Görüşmede Kullanılan Soru Formunun Oluşturulması ve Görüşme Süreci

Görüşme sürecinde kullanılan soru formunun oluşturulmasında, öncelikle yapılan literatür incelemesi dikkate alınmıştır. Yine konu ile ilgili turizm alanında uzman akademisyen görüşleri alınmıştır. Kahve konseptli gastronomi işletmelerin girişimcileri üzerine yapılan bu araştırma çerçevesinde ilgili kişilerin marka tercihi, yatırım ve işletme sürecini değerlendirmelerine ilişkin sorular oluşturulmuştur.

Görüşme Soruları

- Cinsiyetiniz?
- Yaşınız?
- Eğitim durumunuz?
- Gastronomi sektörüne yatırım yapmadan önce ne iş yapıyordunuz?
- Ne kadar süredir gastronomi sektöründe faaliyette bulunuyorsunuz?
- Gastronomi sektörüne yatırım yapmanızın sebebi nelerdir?
- Gastronomi sektörüne yatırım yapabilecek yeterli bilgi, beceri ve eğitime sahip olduğunuzu düşünüyor musunuz?
- Kendiniz bir işletme kurmak yerine neden bir markadan franchise almayı tercih ettiniz?
- Ana firmadan franchise almadan önce ön araştırma yaptınız mı? Yaptıysanız nelerdir?
- Ana firma tarafınıza yatırım ve işletme maliyetleri ile ilgili yeterli bilgi ve doküman verdi mi?

- Ana firma tarafından faaliyette bulunduğunuz lokasyonla ilgili fizibilite çalışması yapılıp tarafınıza sunuldu mu?
- Ana firma işe başlamadan önce size eğitim verdi mi? Verdiyse sizce bu eğitim yeterli mi?
- Faaliyette bulunduğunuz süre içerisinde ana firma tarafından sağlanan destekler nelerdir?
- Yaptığınız yatırıma karşılık beklentileriniz gerçekleşti mi? Gerçekleşmediyse neler olduğunu söyler misiniz?
- Ana firmadan bir başka lokasyon için tekrar franchise almayı düşünür müsünüz?
- Bunların dışında eklemek istediğiniz bir şey var mı?

Görüşme yapılacak yetkililerin belirlenmesi ve soru formunun oluşturulmasından sonra ilgili kişilere telefon veya e-posta aracılığıyla görüşme talebi gönderilmiştir. Araştırmanın amaç ve öneminden bahsedilmiştir. Gerekli irtibat sağlandıktan sonra ilgili kişilerden yanıt alınmış olup görüşme tarihi ve saati belirlenmiştir. Bu şekilde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ilgili kişilerin uygun gördükleri zaman diliminde çalışma ofislerinde gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.1.'de katılımcı bilgileri ve görüşme takvimi yer almaktadır.

Tablo 3.1: Katılımcı bilgileri ve görüşme takvimi

Görüşülen Kişi	Cinsiyet	Yaş	Eğitim durumu	Deneyim süresi	Görüşme tarihi	Görüşme Süresi
Katılımcı 1	E	40	Lise	4	02.03.2018	30 dakika
Katılımcı 2	E	50	Üniversite	3	17.03.2018	45 dakika
Katılımcı 3	E	28	Üniversite	2	19.03.2018	60 dakika
Katılımcı 4	K	43	Üniversite	4	20.03.2018	30 dakika
Katılımcı 5	E	54	Lisansüstü	7	22.03.2018	40 dakika
Katılımcı 6	E	55	Üniversite	10	26.03.2018	40 dakika
Katılımcı 7	E	35	Üniversite	6	09.04.2018	35 dakika
Katılımcı 8	K	33	Lisansüstü	7	05.04.2018	46 dakika
Katılımcı 9	E	37	Üniversite	3	31.03.2018	54 dakika
Katılımcı 10	E	41	Lise	2	15.04.2018	60 dakika
Katılımcı 11	E	58	Lise	6	07.04.2018	30 dakika
Katılımcı 12	E	38	Üniversite	2	13.04.2018	45 dakika
Katılımcı 13	E	35	Lise	1	12.04.2018	30 dakika
Katılımcı 14	E	28	Üniversite	3	29.03.2018	45 dakika
Katılımcı 15	E	30	Üniversite	2	02.04.2018	50 dakika

3.4. Verilerin Analizi

Elde edilen nitel verilerin analizinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analizde, elde edilen veriler daha önceden belirlenen başlıklar altında özetlenir ve yorumlanmaya yönelik çerçeve oluşturulur (Altunışık ve diğ., 2005:258). Bu kapsamda verilerin betimsel analizi için gerekli çerçeve, görüşme formundaki sorular esas alınarak oluşturulmuştur. Analizlerde 16 soru için 4 boyut belirlenmiştir.

Birinci boyutta katılımcılılara iş tecrübelerine ilişkin; 'gastronomi sektörüne yatırım yapmadan önce ne iş yapıyordunuz?'', 'Gastronomi sektörüne yatırım yapmanızın sebebi nelerdir?'' ve '' Gastronomi sektörüne yatırım yapabilecek yeterli bilgi, beceri ve eğitime sahip olduğunuzu düşünüyor musunuz?'' olmak üzere 3 soru yöneltilmiştir.

İkinci boyutta katılımcılara marka tercihlerine ilişkin; ''Kendiniz bir işletme kurmak yerine neden bir markadan franchise almayı tercih ettiniz?'' ve ''Ana firmadan franchise almadan önce ön araştırma yaptınız mı? Yaptıysanız nelerdir?'' olmak üzere 2 soru yöneltilmiştir.

Üçüncü boyutta katılımcılara yatırım ve işletme sürecine ilişkin; ''Ana firma tarafınıza yatırım ve işletme maliyetleri ile ilgili yeterli bilgi ve doküman verdi mi?'', ''Ana firma tarafından faaliyette bulunduğunuz lokasyonla ilgili fizibilite çalışması yapılıp tarafınıza sunuldu mu?'', ''Ana firma işe başlamadan önce size eğitim verdi mi? Verdiyse sizce bu eğitim yeterli mi?'' ve ''Faaliyette bulunduğunuz süre içerisinde ana firma tarafından sağlanan destekler nelerdir?'' olmak üzere 4 soru yöneltilmiştir.

Dördüncü boyutta ise katılımcılara yatırım beklentilerine ilişkin; ''Yaptığınız yatırıma karşılık beklentileriniz gerçekleşti mi? Gerçekleşmediyse neler olduğunu söyler misiniz?'', ''Ana firmadan bir başka lokasyon için tekrar franchise almayı düşünür müsünüz?'' ve ''Bunların dışında eklemek istediğiniz bir şey var mı?'' olmak üzere 3 soru yöneltilmiştir.

Bu çerçevede belirlenen temalar üzerinden katılımcıların görüşleri tablolar aracılığı ile betimlenmiştir.

BÖLÜM 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde katılımcıların araştırma sorularına verdiği cevaplar doğrultusunda ulaşılan bulgulara ve bu bulguların literatür kapsamında tartışılmasına yer verilmiştir.

4.1. Katılımcıların İş Tecrübelerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde katılımcılara iş tecrübelerine ilişkin olarak 3 soru yöneltilmiştir. Cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir. Aşağıda yer alan, katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgular incelendiğinde girişimcilerin %86'sı bu sektöre girmeden önce farklı sektörlerde faaliyet göstermiştir. Ayrıca aşağıda girişimcilerin gastronomi sektörüne kahveye olan ilgi, sıcak para, nakit akışı, gençlik hayali, yüksek kar marjı gibi sebeplerle girdiği görülmektedir (Tüysüz ve Batman, 2018). Son olarak katılımcılara sektöre girmeden önce bu sektöre yatırım yapabilecek bilgi, beceri ve eğitime sahip olup olmadıkları sorulduğunda tamamına yakını herhangi bir eğitiminin ve bilgisinin olmadığını belirtmiştir.

4.1.1. Katılımcı görüşleri

Katılımcı 1: "Gastronomi sektörüne girmeden önce otomotiv sektöründe faaliyet gösteriyordum. Farklı bir alanda ticari faaliyet niyetiyle bu işe girdim. Daha önceki ticari faaliyetlerime güvenerek gastronomi sektörüne yatırım yapabileceğimi düşündüm. Sektör hakkında daha önce bir deneyimim yoktu. İlk defa bu sektöre yatırım yaptım. Daha önce sektörle ilgili eğitim almadım. Fakat sektöre ilgim he zaman vardı".

Katılımcı 1: "Bu sektöre girmeden önce inşaat işiyle uğraşıyordum. Sektörün her geçen gün büyüdüğünü fark ettim. Her geçen gün yeni dükkânların açıldığını gördüm. Daha sonra sektörle ilgili araştırma yaptım. Maliyetlerin çok düşük olduğunu öğrendim.

Sıcak para, nakit akışı ve kar marjı yüksek olan bir sektör olduğu için bu işe girdim. Daha öncesinde sektörle ilgili herhangi bir bilgim deneyimim ve eğitimim yoktu".

Katılımcı 3: "13 yıldır bu sektördeyim. Kahve işine girmeden hamur işi ağırlıklı ürünleri olan bir markadan franchise almıştım. 10 yıldır onu işletiyordum. Daha sonra o sektörde kendi markamızı kurduk. Kahve işine girmek hep düşündüğüm bir şeydi. Eşim ve ben iyi bir kahve tüketicisiydik. Geçmişten gelen deneyimlerim ve sektör hakkındaki bilgilerimle birlikte hiç tereddüt etmeden bu işe yatırım yapabileceğimizi düşündüm".

Katılımcı 4: "Sanayi sektöründe kilit imalatı yapıyorduk. O sektördeki ortaklığımdan ayrıldıktan sonra birikimlerimi değerlendirecek bir sektör arayışına girdim. Kahve sektörünün popüler ve yüksek kar marjı getirdiğini öğrendim. Bu sektöre yatırım yapmamda perakende sektörünün imalat sektöründen daha rahat çalışma koşullarına sahip olduğunu düşünmem en önemli etken oldu. Başlangıçta hiçbir eğitim ve bilgiye sahip değildim".

Katılımcı 5: "Daha önce gayrimenkul satışı ve büyük ölçekli tarım işi yapıyordum. Gayrimenkul sektörünün tıkanması beni farklı sektörlere yatırım yapma arayışına soktu. Bir gastronomi işletmesi açmak gençliğimden beri hayalimdi. Gayrimenkul sektörüne girmeden önce kamuya ait bir kurumda gastronomi işletmeciliği görevini yürüttüm. Burada edindiğim tecrübelerime dayanarak bu sektöre yatırım yapmaya karar verdim".

Katılımcı 6: "Uzun yıllar bankacılık ve gastronomi sektöründe yöneticilik yaptım. Daha sonra hem sektör bilgime güvenerek hem de oğluma bir iş kapısı olur diye düşünerek kahve sektörüne yatırım yapmaya karara verdim. Tabi bunların dışında en büyük etken kahve işinin Türkiye'de istikbal vaat ettiğini düşündüm. Bu sektöre yatırım yapabilecek yeterli bilgi ve eğitime sahip olduğumu düşündüğüm için yatırım yaptım".

Katılımcı 7: "Çalışma hayatına ilk atıldığım sektör gastronomi sektörü. Üniversite eğitimini aldığım şehirde kahve sektörüne yatırım yapmak çok popülerdi. Mezun olduktan sonra yaşadığım şehirde böyle bir yatırım yapma kararı aldım. Bu sektöre yatırım yapmamın nedenleri arasında ülkemizde son yıllarda kahveye olan talebin artması ve karlılığı yüksek bir ürün olmasıdır. Yatırım yaparken sektörle ilgili yeterli eğitimim yoktu".

Katılımcı 8: "Esnaf odalarında sicil müdürlüğü yapıyordum. Daha sosyal daha eğlenceli bir sektörde hayatıma devam etmek istedim. Kahvenin iyi bir tüketicisiyim.

Daha sonra yaptığım araştırmaların sonucunda kahve işinin yüksek getirisi olduğunu öğrendiğim için bu işe girdik. Bizim bilgimiz ve eğitimimiz yoktu. Fakat kardeşim ulusal bir kahve zincirinde imarlık yapıyordu. Kardeşimin de desteğini alarak bu sektöre yatırım yapmaya karar verdik".

Katılımcı 9: "Asıl işim bilgisayar mühendisliği. Aynı zamanda gastronomi sektöründe bir pizza markasından franchise işletmem var. Son yıllarda kahve dükkanı konseptlerinin hızla arttığını ve her geçen gün daha da büyüdüğünü gördüm. Kahveye olan talep her geçen gün artıyor. Bu sektörün geleceği olan bir iş olduğunu düşündüm. Bu sebeple yatırım yapmaya karar verdim. Sektörle ilgili bilgim vardı. Fakat sektör hakkında herhangi bir eğitim almadım".

Katılımcı 10: "Daha önce perakende sektöründe satış ve pazarlama işi yaptım. Yaklaşık 18 yıldır da gastronomi sektöründeyim. Gastronomi sektöründe çeşitli kademelerde yöneticilik deneyimim oldu. Daha sonra bu sektörde bir yatırım yapmak istedim. Kahve sektörün hakkında detaylı bilgiye sahibiyim. Kahve düşük ürün maliyeti ve yüksek kâr marjı olan bir ürün olduğu için bu sektöre yatırım yapmayı tercih ettim".

Katılımcı 11: "Kum ocağı işletiyorum. Birikimlerimi farklı bir alanda değerlendirmek istedim. Konuyla ilgili arayış içerisindeyken kahve sektörü hakkında bilgi edindim. Kahve işinde gelecek gördüğüm ve yüksek karlılık getireceğini düşündüğüm için bu sektöre yatırım yaptım. Sektör hakkında bilgi sahibi değildim. herhangi bir eğitimimde yoktu. Fakat ticaretle uğraştığım için yöneticilik tecrübeme givenerek bu işe girdim".

Katılımcı 12: "13 yıl futbolculuk yaptım. Futbolculuk hayatımda edindiğim birikimlerle önce bir fast food zincirinin franchise'nı alarak gastronomi sektörüne girdim. Daha sonra kahve sektörünün şartlarının cazip gelmesi bu sektöre yatırım yapmamda en büyük etken oldu. Kahvenin tüketicisi olmaktan öte sektör hakkında bilgi sahibi değildim. Dediğim gibi gastronomi sektörü hakkında herhangi bir eğitime sahip değilim".

Katılımcı 13: "Otomotiv yedek parça sektöründe iş yapıyorum. Dışarıda vakit geçirmeyi seviyorum. Hem kendime sosyalleşmek için bir mekan hem de eğlenirken para kazanacağım bir iş olsun istedim. Bu işe hobi olarak olmayanı yapmak üzere başladım. Sektöre girerken hakkında bilgi sahibi değildim. Daha önce sektör hakkında

almış olduğum bir eğitimim de yoktu. Tamamen hobi ve eğlence amaçlı bir yatırım olarak düşündüm".

Katılımcı 14: "Bir ayakkabı markası bayiliğim var. Farklı bir alanda yatırım yapmak istedim. Sosyal bir insanım. Kahve dükkânlarında vakit geçirmeyi seviyorum. Bu sebeple gastronomi sektörüne yatırım yapmak istedim. Kahve sektörünün Türkiye'de geleceği olan bir sektör olduğunu düşünüyorum. İşe girmeden önce yeterli bilgi sahibi değildim. Gastronomi sektörü hakkında almış olduğum bir eğitimim yoktu".

Katılımcı 15: "Bilişim sektöründe yöneticilik yaptım. Oradan kazandıklarımı farklı bir sektörde değerlendirmek istedim. Daha sonra araştırmalar yaptım. Gastronomi sektöründe özellikle kahve işinin yüksek kar marjı olan bir iş olduğunu düşünüyorum. Bu sebeple sektöre yatırım yapmaya karar verdim. Geçmişteki yöneticilik tecrübelerime güvenerek bu sektöre yatırım yapmak istedim. Sektörle ilgili herhangi bir eğitime sahip değilim".

Katılımcıların görüşlerine baktığımızda franchise iş modeline güvenerek yatırıma giriştikleri görülmektedir. Katılımcıların tamamına yakını gastronomi sektöründe hiçbir deneyim veya bilgiye sahip olmamasına rağmen franchise iş modelinin sağladığı avantajlar sayesinde girişimde bulunmaktan tereddüt etmemişlerdir.

Yine literatür araştırmasında da değindiğimiz gibi yatırımcılar kahve konseptli bir işletmenin işletme maliyetlerinin düşük kar marjının ise yüksek olduğu bilgisine ulaşarak tercihlerini bu yönde kullandıkları görülmüştür.

4.2. Katılımcıların Marka Tercihlerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde katılımcılara marka tercihlerine ilişkin olarak 2 soru yöneltilmiştir. Cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir. Aşağıda yer alan, katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgular incelendiğinde girişimcilerin tamamı sektörde deneyimsiz oldukları için marka tercih ettiklerini belirtmiştir. Girişimcilerin marka tercihlerinde know-how, güvenilirlik, pazar payı, bilinirlik, yatırım maliyetleri ve mevcut franchiselarla yapılan görüşmelerde elde edilen bilgiler etkili olmuştur (Tüysüz ve Batman, 2018).

4.2.1. Katılımcı görüşleri

Katılımcı 1: "Sektöre yabancıydım. Hakkında hiçbir bilgiye sahip olmadığım bir alandı. Yatırımı bir markadan franchise alarak yapmaya karar verdim. Kendim bir işletme kurmak yerine hazır kurulu bir düzenin avantajları olacağını düşündüm. Sonra sektörde franchise veren markaları araştırmaya başladım. Pazarda büyüyen ve popüler bir marka olarak gördüğüm için tercih ettim. Markanın franchise şartları bana uygun geldi".

Katılımcı 2: "Yaptığım gözlemler neticesinde insanların talebinin daha çok marka işletmelere olduğunu gördüm. Markalara daha fazla eğilim olduğu için markanın gücünden faydalanmak istedim. Daha sonra araştırmalar yaptım. Hem trend hem de yatırım maliyeti daha uygun olan bir marka arayışına girdim. Bir arkadaşımın tavsiyesi üzerine bu markayı araştırdım. Diğer markalara göre yatırım maliyetleri daha düşük olduğu için tercih ettim".

Katılımcı 3: "Gastronomi sektöründe deneyimliydik. Bu sektörde marka olarak faaliyet göstermenin avantajlarını biliyorduk. Marka ile ilgili araştırmalar yaptık. Tedarik zinciri, hazır know-how ve kurulu sistem olduğu için tercihimi markadan yana kullandım. Bu süreçte tercih edeceğim markanın diğer franchiseları ile görüştüm. Sistemin tüm süreçleri ile ilgili bilgi aldım. Ayrıca markanın piyasadaki güvenilirliğini araştırdım".

Katılımcı 4: "Gastronomi sektöründe hiçbir bilgiye sahip değildik, franchise olarak başlamanın bu noktada mantıklı olduğunu düşündük, kurulu bir düzen size sunuluyor ve size sadece işletme kısmı kalıyor. Yaklaşık 1 yıllık bir araştırmanın sonucunda marka ile çalışma kararı aldık. Bu firma ile çalışmaya başlamamızda birkaç etken belirli oldu, bunlardan en önemlisi yatırım yapan kişiler olarak vegan bir beslenme düzenine sahibiz ve buna uygun henüz franchise veren hiçbir marka yok Türkiye de. Bizde minimum derecede hayvansal ürünler kullanan, zamanla ürün kapsamına vegan ürünler ekleyebileceğini düşündüğümüz profilde olan bu marka ile çalışmayı uygun bulduk".

Katılımcı 5: "Bu işi hep yapmak istemiştim. Ama işin zorluklarının farkındaydım. Yorucu bir iş olduğunu biliyordum. Kendim bir işletme kurmak istediğimde çok fazla iş yükü ile karşı karşıya kalacağımı biliyordum. Kendimi yormak istemedim. Bir markadan franchise alarak hazır bir sistemde üzerime daha az iş yükü düşeceğini

düşündüğüm için tercih ettim. Tabi çalışacağım markayı belirlemeden önce araştırmalar yaptım. Mevcut franchiseları ile görüştüm".

Katılımcı 6: "Sektör hakkında deneyim sahibiydim. Daha önce gastronomi sektöründe bir markada yöneticilik yaptığım için markanın gücünün farkındaydım. Burada en önemli nokta doğru markayı bulmaktı. Hazır sistem, sektör deneyimi ve hazır müşteri portföyü gibi sebepler bizi markadan franchise almaya yönlendirdi. Türkiye pazarına girdiği günden beri bildiğim bir marka ve yöneticisi arkadaşım olduğu için tercih ettim".

Katılımcı 7: "Üniversite eğitimimi aldığım şehirde çok trend ve iyi bir marka olarak biliniyordu. Markanın hazır kurulu sisteminden ötürü biz işletmecilere az iş düşüyor. Bu yüzden marka tercih ettim. Bu markayı seçmemin en büyük nedeni markanın kurulduğu şehirde okumuştum. Markanın gelişme sürecini ve büyümesi gördüm. Yaşadığım şehirde markanın bir şubesinin olmaması ve marka hakkındaki bilgilerim seçimimde en önemli etkenler oldu".

Katılımcı 8: "Sektör hakkında hiçbir bilgim ve deneyimim olmadığı için marka tercih ettim. Marka tercihimizde aile bireylerimizden birinin o markada mimar olarak çalışması etkili oldu. Bu avantaj bize markayla ilgili tüm franchise sürecine dair detaylı bilgileri edinmemizi sağladı. Tabi böyle bir avantaj yatırım maliyetlerinin yüksek olduğu sektörde içinizi rahatlatıyor. Bu sebeple işin içinden birinin markayı bilmesi bizim o markayı tercih etmemize neden oldu".

Katılımcı 9: "Zaten gastronomi sektöründe bir markanın franchiseydım. Franchise sistemi hakkında yeterli bilgim vardı. Sistemden memnun olduğum ve avantajlarını bildiğim için kahve işine de franchise alarak girmek istedim. Geriye sadece çalışacağım markayı belirlemek kalmıştı. Yaşadığımız şehirde tanınmış bir marka olduğu için tercih ettim. Yatırım yaptığım şehirde markanın şubesi yoktu. Bu sebep markayı tercih etmemde etkili oldu".

Katılımcı 10: "Kahve tüketenlerin marka ve popüler işletmeleri tercih ettiğini gördük. Bu yüzden kendimiz bir işletme kurmak yerine marka ile yola çıkmaya karar verdik. Müşteriler bu sektörde marka işletmeleri daha çok tercih ediyor. Bizde bu yüzden franchise almayı tercih ettik. Markaları araştırmaya başladık. Bu marka dikkatimizi çekti. Türkiye'nin en hızlı büyüyen markası olduğu için bizde tereddüt etmeden bu markayı seçtik".

Katılımcı 11: "Kendimiz bir işletme kurmak için yeterli bilgi ve deneyime sahip değildik. Ayrıca marka işletmelere olan talep bizi franchise almaya yönlendirdi. Daha sonra araştırma yaptık. Piyasada daha fazla bilinen ve gelişime açık olduğu için bu markayı tercih ettik. Marka tercihimizi yapmadan önce diğer franchiseları ile görüşmeler yaptık. Yatırım ve işletme süreçlerine dair bilgiler aldık. Marka hakkında aldığımız bilgiler bizi tatmin etti ve tercihimizi bu yönde kullandık".

Katılımcı 12: "Kahve sektörü hakkında bilgim olmadığı için marka ile yola çıkmaya karar verdik. Faaliyette bulunduğumuz şehirde olmayan farklı bir marka olsun istedik. Yaptığımız araştırmalarda bu markayı bulduk. Marka ile ilgili yatırım ve işletme maliyetleri konusunda bilgiler aldık. Markanın şartları bize cazip geldi. Diğer franchiseları ile görüşüp marka hakkında bilgiler aldık. Son olarak marka sahibi ile görüşüp bu markada karar kıldık".

Katılımcı 13: "Bu sektör ile ilgili bilgim olmadığı için marka olsun istedik. Sektörde faaliyet gösteren markalar hakkında araştırmalar yaptık. Birçok marka ile görüştük. Konsept olarak bu marka çok ilgimizi çekti. Diğerlerine göre daha farklı gördüğümüz için tercih ettik. Faaliyette bulunduğumuz şehir olmayanı yapmak üzere diğer markalara göre hem görsel hem de içerik olarak farklı gördüğümüz için bu markada karar kıldık".

Katılımcı 14: "Gastronomi sektöründe kendi işletmemi kurmam için gerekli olan altyapım yoktu. Ticari geçmişime güvenerek bu sektöre girdim. Bu sebeple hazır sistemin avantajlarından faydalanmak adına marka tercih ettim. Yatırım yapacağım markayı belirlemeden önce araştırmalar yaptım. Yatırım maliyetleri konusunda bilgiler aldım. Bu markayı seçmemde en büyük sebep diğerlerine göre yatırım maliyetlerinin daha düşük olmasıydı".

Katılımcı 15: "Kahve işi ile alakalı konsept, içerik ve menü gibi bu işi kurmak için gerekli bilgilerden yoksun olmam kendi işimi kurmam engeldi. Bu sebeple marka ile yola çıkmak daha mantıklı göründü. Pazarda faaliyet gösteren markaları araştırmaya başladım. Bu markayı tercih etmemde birkaç neden etkili oldu. En başta marka bize çok doğal ve samimi geldi. Ayrıca ürünleri kendine özgü ve yenilikçi bir marka. Bu nedenler marka tercih etmemizde etkili oldu".

Katılımcıların görüşlerine baktığımızda popülaritesi yüksek, bilinen, belirli bir müşteri potansiyeli olan, faaliyet gösterecekleri lokasyondaki hedef kitleye hitap eden markaları tercih etmeye çalıştıkları görülmüştür.

Konu ile ilgili literatür ve katılımcı görüşleri gösteriyor ki bilinirlik, popülerlik, franchise altyapısı, yatırım maliyeti ve mevcut franchiselarının memnuniyet düzeyleri gibi etkenler potansiyel yatırımcıların marka tercihlerini doğrudan etkilemektedir.

4.3. Yatırım ve İşletme Sürecine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde katılımcılara yatırım ve işletme sürecine ilişkin olarak 4 soru yöneltilmiştir. Cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir. Aşağıda yer alan, katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgular incelendiğinde girişimcilerin yatırım ve işletme maliyetleri ile ilgili markalardan yeterli bilgi aldıkları, faaliyette bulundukları lokasyon ile ilgili marka tarafında fizibilite çalışmaları yapıldığı tespit edilmiştir (Tüysüz ve Batman, 2018). Katılımcılardan 13'ü açılış ve işletme sürecinde yönetici ve çalışanlara eğitim verildiğini belirtmişlerdir. Katılımcılardan 2'si bu eğitimleri yetersiz görmektedir. Katılımcıların tamamına yakını markaların lokal bazlı değil, daha çok genel olarak reklam ve tanıtım faaliyetleri yürüttüğünü belirtmiştir.

Katılımcı Görüşleri

Katılımcı 1: "Görüşmeler sırasında marka yatırım ve işletme sürecine ilişkin yaklaşık maliyetler ile ilgili bilgi verdi. Faaliyette bulunduğumuz lokasyon kendi mülkümüzdü. Lokasyon ile ilgili fizibilite çalışması yapıldı. Yapılan çalışmalar sonucunda karlı bir yatırım olduğuna karar verdik. Açılış öncesi ve işletme sürecinde hem personele hem de işletmeciye eğitimler verildi. Marka tarafından işletmenin her türlü ihtiyacı için destek sağlanıyor".

Katılımcı 2: "Marka tarafından yatırım ve işletme maliyetleri ile ilgili rapor tarafımıza sunuldu. Markanın ekibi tarafından faaliyet göstereceğimiz lokasyonla ilgili çalışmalar yapıldı. Yatırım süreci sonunda açılış öncesi yönetici ve çalışanlara eğitimler verildi. İşletme döneminde sınırlı personel desteği sağlandı. Sağlanan personel desteği tarafımıza fatura ediliyor. Reklam tanıtım konusunda fazla destek alamadık".

Katılımcı 3: "Marka mevcut şubelerin maliyetleri ve açacağımız şubenin yaklaşık maliyeti konusunda bizi bilgilendirdi. Tarafımıza yatırım maliyeti ile ilgili detaylı rapor sunuldu. Faaliyet göstereceğimiz lokasyon ile ilgili kar zarar analizleri yapıldı. Açılış aşamasında tüm ekibe kahve kültürü, işleyiş ve operasyon konusunda eğitimler verildi. Marka üniversiteler başta olmak üzere çeşitli etkinliklere sponsor olarak reklam tanıtım desteği sağlıyor".

Katılımcı 4: "Firma bize yatırım ve işletme maliyetleri ile bilgi verdi fakat maliyetlerde bazı sapmalar oldu. Beklenenin üstünde bir maliyet çıktı. Ana firma bizim uygun bulduğumuz lokasyonda daha önce çalışmalarını yapmış ve anlaşma aşamasına gelmişti, daha sonra bizim bu lokasyona talip olmamızla yeri bize devretmiş oldu. Bize franchise olarak eğitim vermedi, fakat talebimiz üzere tüm çalışanlarımızın işe başlamadan önce aldıkları barista eğitimini aldık. Eğitimin daha kapsamlı olması gerektiğini düşündüğümüzden firma ile bu konuda görüşmelerimiz oldu. İşletme kısmıyla ilgili de eğitim verilmeliydi. Yönetici ve personellere eğitim verildi. İşletmecilik kısmı ile ilgili bize de eğitim verilmesi gerektiğini düşünüyoruz. Markanın reklam ve tanıtım desteğinin yetersiz olduğunu düşünüyoruz".

Katılımcı 5: "Marka bize yatırım ve işletme maliyetleri ile ilgili tüm belgeleri sundu. Hatta faaliyette bulunduğumuz lokasyonda markanın yaptığı fizibilite doğrultusunda tarafımıza sunduğu hedef cirolara ulaşılamaması durumunda 1. yılın sonunda sözleşmeyi fesih edecek şekilde anlaşma yapıldı. Daha sonra açılış öncesi personele işbaşı eğitimi verildi. İşletme sürecinde de bu eğitimler dönem dönem devam ediyor".

Katılımcı 6: "Yatırım ve işletme maliyetleri ile ilgili bilgiler marka tarafından verildi. Daha sonra marka tarafımıza lokasyon ile ilgili fizibilite hazırlayıp sundu. Fakat biz fizibilitenin yetersiz olduğunu düşünüyoruz. İşletme maliyetleri ve müşteri talebi hesaplamalarının gerçekçi olmadığını düşünüyoruz. Ayrıca hem açılış aşamasında hemde işletme döneminde verilen eğitimler istediğimiz seviyede değildi. Yeterli tanıtım ve reklam desteği göremiyoruz".

Katılımcı 7: "Marka tarafımıza yatırım ve işletme maliyetleriyle ilgili yeterli bilgi, belge ve doküman verdi. Markaya lokasyonu biz önerdik. Lokasyon kendi mülkümüzdü. Markada faaliyet göstereceğimiz lokasyonla ilgili yatırım maliyetlerini çıkartarak tarafımıza sundu. Yaklaşık işletme maliyetleri hesaplanarak kar zarar tablosu

oluşturuldu. Açılış sürecinde ve devamında personele gerekli eğitimler verildi. Marka lokasyon bazlı tanıtım desteği ve lojistik destek sağlıyor".

Katılımcı 8: "Franchise şartları ve yatırım maliyetleri konusunda marka tarafından bilgilendirildik. Faaliyet göstermek istediğimiz lokasyonu biz bulup markaya önerdik. Lokasyon için işletme maliyetleri ve kar zarar hesaplandı. Kafe işletmeciliği konusunda yönetici ve personellere eğitim verildi. Marka yoğun olarak şubelerinin bulunduğu lokasyonlarda sinemalarda reklam vererek destek sağlıyor".

Katılımcı 9: "Franchise şartları, yaklaşık yatırım ve işletme maliyetleriyle ilgili tüm dokümanlar marka tarafından tarafımıza sunuldu. Bulunduğumuz lokasyon için fizibilite yapıldı. Kar zarar tabloları tarafımıza sunuldu. Açılış öncesi ve operasyon sürecinde personel ve işletmeciye kahve, gastronomi ve işletmecilik gibi konularda eğitimler verildi. Zaman zaman bu eğitimler verilmeye devam ediyor. Marka tarafından reklam tanıtım konusunda yeterli destek sağlanmıyor".

Katılımcı 10: "Genel olarak şubelerin yatırım metrekare maliyetleri ile ilgili bilgi verildi. Bu bilgiler doğrultusunda yatırım yapmayı düşündüğümüz lokasyonun yatırım maliyeti hesaplandı. Faaliyette bulunduğumuz lokasyon için fizibilite çalışması yapıldı. Açılış sürecinde verilen ilk eğitim ücretsiz sonrasında talep ederseniz ücretli olarak veriliyor. Marka özellikle popüler kişileri reklamlarında kullanarak televizyon reklamları veriyor ve tanıtıma katkı sağlıyor".

Katılımcı 11: "Yatırım ve işletme maliyetleri ile ilgili genel olarak yeterli bilgi ve belge sunuldu. Önerdiğimiz lokasyon ile ilgili yatırım maliyetleri çıkarıldı. Daha sonra yaklaşık işletme maliyetleri ve kara geçiş noktası konusunda raporlar çıkarıldı. İşletme sürecinde personel eğitimi ve desteği sağlanıyor. Dönem dönem bu eğitimler tekrarlanıyor. Fakat markanın reklam ve tanıtım konusunda yetersiz olduğunu düşünüyorum. Bu konuda herhangi bir desteğini göremedik".

Katılımcı 12: "Marka ile yaptığımız görüşmede yatırım maliyetleri ile ilgili bilgilendirildik. Fakat faaliyette bulunduğumuz lokasyonla ilgili fizibilite yapılmadı. Daha önceki deneyimlerimizden faydalanarak o noktada başarılı olacağımızı düşündük. Tüm personele açılış öncesi ve işletme aşamasında düzenli olarak eğitimler verildi ve verilmeye devam ediyor. Fakat işletme sürecinde herhangi bir desteği yok. Markanın lokasyon bazlı herhangi bir tanıtım ya da reklam faaliyeti olmadı".

Katılımcı 13: "Markadan yatırım maliyetleri ile ilgili yeterli bilgi ve belge aldık. Tüm sürece ilişkin bilgilendirme marka tarafından yapıldı. Faaliyet göstermek istediğimiz lokasyon ile ilgili fizibilite çalışması tarafımıza sunuldu. Açılış aşamasında merkez tarafından eğitmen ve destek personel gönderildi. Şubenin tüm personeline operasyona dair eğitim verildi. Marka çeşitli mecralarda reklam tanıtım faaliyetleri ile şubelere katkı sağlıyor".

Katılımcı 14: "Marka tarafımıza genel olarak yatırım ve işletme maliyetleri ile ilgili raporları sundu. Bulduğumuz lokasyonla ilgili maliyet çalışmaları yapıldı. Lokasyonla ilgili fizibilite çalışmaları sonucunda kar zarar tabloları tarafımıza sunuldu. Yatırım süreci sonunda açılış aşamasında yöneticiler ve servis personellerine kahve ve operasyon konusunda eğitimler verildi. Marka talep edilmesi durumunda eğitim ve personel desteği sağlıyor".

Katılımcı 15: "Yatırım ve işletme maliyetleri ile ilgili yeterli bilgi ve doküman tarafımıza sunuldu. Marka tarafından lokasyonla ilgili yatırım ve işletme maliyetleri çıkarıldı. Açılış aşamasında bir hafta süreyle personel ve işletmeciye eğitim verildi. Marka tarafından franchiselardan reklam payı adı altında düzenli ücret alındığı için televizyonlarda reklam filmleri ve sosyal medyada yoğun reklam faaliyetleri sürdürülüyor".

Katılımcıların görüşlerine baktığımızda franchise iş modeli uygulamasının yatırım sürecinde sağladığı avantajlardan faydalandıkları görülmüştür. Franchise iş modelinin gerektirdiği gibi markalar yatırım sürecinin tüm aşamalarında gerekli teknik, teorik ve pratik bilgiyi franchiselara sağladıkları görülmüştür. Fakat marka bilinirliğinin faaliyet gösterilen lokasyonda arttırılmasına yönelik lokal bazı reklam tanıtım faaliyetlerinin yeteri kadar yapılmadığı yatırımcılar tarafından belirtilmiştir.

Konu ile ilgili literatürü incelediğimizde markaların franchise iş modelini uygularken gerekli reklam tanıtım faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesinin hem potansiyel müşterilere ulaşılması hem de yatırımcıların markayı tanıması ve bilmesi bakımından önem arz etmektedir.

4.4. Yatırım Beklentileri İle İlgili Bulgular

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde katılımcılara yatırım beklentilerine ilişkin olarak 3 soru yöneltilmiştir. Cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir. Aşağıda yer alan, katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgular incelendiğinde girişimcilerden 8'i beklentilerini karşıladığını belirtirken, 5'i beklentilerin altında kaldığını ve 2'si ise zarar ettiklerini belirtmişlerdir. Beklentilerini karşılayan girişimciler genel olarak sektöre daha uzun süredir faaliyet gösterenler olduğu görülmektedir. Artan rekabet, yatırım ve işletme giderleri sektöre yeni giren girişimcileri kara geçme konusunda zorladığı görülmektedir (Tüysüz ve Batman, 2018). Ayrıca katılımcılar markaların lokasyonla ilgili fizibilite çalışmaları konusunda yeterli düzeyde olmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılara son olarak ''Aynı markadan tekrar franchise alır mısınız?'' diye sorulduğunda mevcut yatırım beklentilere paralel cevaplar alınmıştır.

Katılımcı Görüşleri

Katılımcı 1: "Yapmış olduğumuz yatırıma karşılık ekonomik olarak beklentilerimiz beklediğimiz gibi gerçekleşmedi diyebilirim. Faaliyet gösterdiğimiz lokasyonda talebin fazla olacağını düşündük fakat olmadı. Marka da bu konuda yanıldı. Onlarda böyle olacağını beklemiyordu. Bulunduğumuz lokasyon beklenen ilgiyi görmedi. Yaptığım yatırımın karşılığını alamadığım için markadan başka bir nokta için franchise almayı düşünmüyorum".

Katılımcı 2: "Markanın yatırım öncesi yaptığı fizibilite ile işletme döneminde gerçekleşen arasında çok ciddi farklar var. Bırakın beklentilerimizin gerçekleşmesini henüz kar etme noktasına geçemedik. Şuan işletmemiz zarar ediyor. Tekrar bu markadan franchise almayı kesinlikle düşünmüyoruz. Franchise almak isteyen yatırımcılara önerim lokasyonu çok iyi belirlesinler. Çalışacakları markayı seçerken kurumsal ve standartları olan markalara yönelsinler".

Katılımcı 3: "Yaptığımız yatırımın karşılığını alıyoruz. Markanın yaptığı fizibilite ile gerçekleşen paralellik gösteriyor. Yatırım sürecindeki görüşmelerimizde marka tarafından bize sunulan raporlar ile işletme dönemi arasında fark yok diyebilirim. Markadan çok memnunuz. Hatta farklı bir lokasyon için marka ile görüşüyoruz. Franchise alacak girişimcilere önerim çalışacakları marka hakkında detaylı bilgi

edinmeliler. Ayrıca yerli marka olması ve kültürümüze, örf ve adetlerimize uygun olması da benim için önemli bir kriter diyebilirim".

Katılımcı 4: "Yatırımın geri dönüşü planlandığı gibi olmadı. Bunda faaliyette bulunduğumuz lokasyonun etkisi büyük. Verilen taahhütler yerine getirilmedi. Avm yönetiminin başarısız olması başlangıçta yapılması planlanan, kiralama süreleri, şekilleri ve gerekli mimari işlerin belirtilen şekilde yapılmaması gibi faktörler işlerimizi etkiledi. Başlangıçta şube ekleyerek devam etmeyi düşünüyorduk fakat şu anda farklı planlarımız olduğundan yeni bir şube düşünmüyoruz".

Katılımcı 5: "Markanın tarafımıza sunduğu rapor ile elde ettiğim gelir beklentilerimi karşılıyor. Açıkçası ben bu kadar hızlı gerçekleşeceğini düşünmemiştim. Markadan bir başka lokasyon için franchise almayı düşünüyorum. Franchise alacak girişimcilere önerim çalışacakları markayı seçerken öncelikle ticari ahlak dediğimiz markanın objektif olması ve samimiyetine güvenebilmelisi çok önemli. Sonuçta marka ile bir iş ortaklığına girişiyorsunuz ve ortağınızın size karşı dürüst olmasını beklersiniz".

Katılımcı 6: "Lokasyon için yapılan fizibilite ile işletme sürecinde karşılaştığımız bizi hayal kırıklığına uğrattı. Zaten yatırım sürecinde yapılan fizibilitenin yetersiz olduğunu düşünüyorduk. Bunda faaliyet gösterdiğimiz lokasyonun doğru olmamasının etkisi çok büyük. Marka da bu konuda çok pasif kaldı. Biz girişimci olarak lokasyon değişikliği talep ettik. Marka halen bu konuda somut adımlar atmış değil. Hem avm ile yapılan kira sözleşmeleri hem de sabit yatırımın yüksek olması markanın elini kolunu bağlamış durumda. Bu sebeplerden dolayı markadan franchise almayı düşünmüyorum. Türkiye'de franchise veren markalar sistemi yatırımcılardan kazanç sağlamak üzerine kurmuş. Maalesef markalar yatırımcılara bir iş ortağı gözüyle değil müşteri gözüyle bakıyor".

Katılımcı 7: "Yaptığımız yatırım beklentilerimizi karşıladı. Tabi bunda en büyük etken faaliyet gösterdiğimiz bölgedeki ilk işletmelerden olmamızdır. İşletmemizi açtığımız dönem bölgede bugünkü gibi onlarca farklı işletme yoktu. Rekabet daha düşüktü. Buradan yola çıkarak markadan farklı bir nokta için franchise aldık. Fakat orada işler istediğimiz gibi gitmedi. Bu işlerde markadan ziyade lokasyon çok önemli. Ayrıca faaliyet gösterdiğiniz bölgenin kültürü, insanların hayat tarzları talebi etkileyen önemli faktörlerden diye düşünüyorum".

Katılımcı 8: "Yaptığımız yatırım beklentilerimizi karşıladı. Hatta faaliyette bulunduğumuz bölgede markadan bir franchise daha aldık. Bu başarıda markanın yanında işletmeciliğinde önemli olduğunu düşünüyoruz. İsterseniz dünyanın en iyi markasından franchise alın işinizin başında durmadıkça, takip etmedikçe, ilgilenmedikçe başarılı olamazsınız. Marka size sadece sistem vaat ediyor. İşletmecilik kısmı tamamen sizin elinizde. Marka lokasyon ve konsepti belirler. Bundan sonrası tamamen size kalıyor. İşletmeciliğin başarıda ne kadar önemli olduğunu biz şubelerimizde görüyoruz. Çalışacağınız markayı seçerken hakkında iyi bir araştırma yapmalı, şartlar net bir şekilde belirlenmeli, sözleşme yapılırken bir hukukçudan destek alınmalı ve markanın vermiş olduğu karlılık raporları iyi irdelenmelidir".

Katılımcı 9: "Yatırıma karşılık beklentilerimiz henüz istediğimiz seviyede değil. Tabi bunda faaliyet gösterdiğimiz lokasyondaki rekabet koşulları etkili oluyor. Müşteriler için çok fazla seçenek var. Ancak her geçen gün işlerimiz daha iyiye gidiyor. Bu şekilde devam ederse planladığımız sürenin biraz üzerinde beklentilerimizin karşılanacağını düşünüyorum. Tarafımıza sunulan raporlarla gerçekleşen arasında küçük farklar olsa da genel olarak markadan memnunuz ve başka bir nokta için franchise almayı düşünüyoruz".

Katılımcı 10: "Marka faaliyette bulunduğumuz lokasyon için yaptığı çalışmalarda yatırımın geri dönüşü için 48 ay gibi bir süre belirlemişti. Şuan itibariyle üçüncü yılımız ve elde ettiğimiz karla markanın raporu paralellik gösteriyor. Markadan farklı bir lokasyon için franchise almayı düşünüyoruz. Bunların dışında bu sektöre yatırım yapmayı düşünen girişimcilere tavsiyem çalışacakları markayı iyi araştırsınlar. Markanın cost oranlarını ürün maliyetlerini en iyi şekilde incelesinler".

Katılımcı 11: "Biz bu işe girdiğimizde çevremizde çok az işletme vardı. Açıkçası aşırı bir rekabet ortamı yoktu. Faaliyet gösterdiğimiz bölgede pazara ilk girenlerden olduğumuz için yatırım beklentilerimiz kısa sürede gerçekleşti. Demek ki lokasyonu doğru belirlemişiz. Bugün bu bölgede aynı yatırımın bu sürelerde dönmesi imkânsız. Çünkü bölge her geçen gün daha popüler hale geldi ve kiralar bizim kiralama yaptığımız döneme göre çok yüksek. Ayrıca biz işletmeyi açtığımızda buradaki toplam işletme sayısı 8-9 civarındaydı. Şimdi ise 50'ye yakın işletme var. Rekabet çok

acımasız. Biz genel olarak markadan memnunuz ve farklı bir lokasyon için franchise almayı düşünüyoruz".

Katılımcı 12: "Yaptığımız yatırıma karşılık beklentilerimiz gerçekleşiyor. Markanın yatırım öncesi verdiği raporlar ile elde ettiğimiz karlar birbiriyle uyuşuyor. Tabi bunda yatırımcının işin başında durmasının önemi çok büyük. Marka size sadece konseptiyle, ürünleriyle, hazır müşteri kitlesiyle ve standartlarıyla kurulu iş imkânı sunuyor. Fakat siz işinizin başında durmazsanız bunların hiçbiri size fayda sağlamıyor. Marka da olsa işletmeci işinin başında olmalı diye düşünüyorum. İşinizin başında durduğunuz sürece markanın faydalarını daha iyi görüyorsunuz. Biz çalıştığımız markadan memnunuz ve faklı bir nokta için franchise almayı düşünüyoruz".

Katılımcı 13: "Yaptığımız yatırıma karşılık elde ettiğimiz kazanç beklentilerimizin üzerinde diyebiliriz. Bunda diğer işletmelere göre daha yeni ve farklı bir konsept olmamızın etkisi var. Çünkü faaliyet gösterdiğimiz bölgede birçok işletme var ve çoğu birbirinin aynı. İnsanlar artık farklılık istiyor. Hem konsept olarak hem de ürün olarak farklı deneyimler insanların hoşuna gidiyor. Biz bu noktada diğer işletmelerden farklı olduğumuzu düşünüyoruz. Markadan genel olarak memnunuz ve farklı bir lokasyon için franchise almayı düşünüyoruz".

Katılımcı 14: "Yaptığımız yatırım karşısında elde ettiğimiz gelir beklentilerimizin yarısında kaldı diyebilirim. Kahve ürün maliyeti olarak düşük bir ürün. Fakat bulunduğumuz lokasyonda emlak fiyatları çok yüksek. Bu da işletme maliyetlerini yükseltiyor. Dolayısıyla kara geçme noktamız yükselmiş oluyor. Bunu yatırım sürecinde hesap etmiştik. Fakat talebin bu kadar düşük olacağını düşünmüyorduk. Müşteriler için çok fazla seçenek var. Bölgede aşırı rekabet var. Yinede çalıştığımız markadan genel olarak memnunum ve tekrar çalışabiliriz".

Katılımcı 15: "Yaptığımız yatırımın karşılığını alıyoruz. Her şey beklediğimiz gibi gerçekleşiyor. Markanın sunduğu rapordaki yaklaşık süre ile gerçekleşen tutuyor. Biz doğru lokasyonda doğru konsept ile yatırım yaptığımızı düşünüyoruz. Girişimciler eğer kendi işletmelerini kuracak bilgi ve deneyime sahip değilseler kesinlikle franchise almalılar. Burada önemli olan çalışacakları markayı seçerken detaylı araştırma yapmaları ve özellikle işletme maliyetleri ve karlılık konusunda verilen raporları iyi

incelemeliler. Biz markadan memnunuz fakat bu süreçte artık işi öğrendiğimiz için kendi işletmemizi kurmayı düşünüyoruz".

Katılımcıların görüşlerine baktığımızda yapılan yatırım ile beklentilerin çoğu zaman birbirini karşılamadığı, bu durumun hedef kitle – lokasyon – konsept gibi fizibilete çalışmasının sağlıklı yapılmamasından kaynaklandığı görülmüştür.

Konu ile ilgili literatürü incelediğimizde gastronomi yatırımlarında konsepte uygun lokasyonun sağlıklı bir fizibilite çalışması ile belirlenmemesi durumunda yatırımın zarar edeceği ve işletmenin faaliyetlerine uzun süre devam edemeyerek iflas edeceği belirtilmiştir.

Ayrıca başarısız olmuş her marka girişimi hem potansiyel yatırımcıların markaya olan güvenini sarsacak hem de kötü bir marka imajının oluşmasına sebep olacaktır. Bu sebeple markaların franchise verirken konsept ve hedef kitleye uygun lokasyon tespit etmeleri marka imajı için çok önemlidir.

BÖLÜM 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Girişimcilik değeri yaratmada önemli bir araç sağlayan franchising özellikle yiyecek ve içecek alanında iş kurmak isteyen girişimcilere ciddi fırsatlar sunan bir iş modelidir. Girişimciler için hem operasyonel kolaylık hem de düşük ürün girdisi gibi nedenler kahve konseptli işletmelere yapılan yatırımları daha popüler hale getirmiştir. Ayrıca son yıllarda ülkemizde uluslararası kahve zincirleriyle birlikte oluşan kahve kültürü, kahve tüketimini artırmıştır. Tüketicilerin kahve kültürü gelişirken tercihleri de daha bilinçli hale gelmiş ve beklentisi yükselmiştir.

Sektörde franchise sistemi ile şubeleşen ulusal ve uluslararası birçok marka mevcuttur. Girişimciler sektöre yatırım yaparken riskleri azaltmak adına tanınmış markalardan franchise alma yolunu seçmektedir. Markalar girişimcilere yatırım ve işletme süreciyle alakalı destekler vermektedir.

Girişimcilerin marka tercihlerine bakıldığında pazarda daha fazla tanınan, belirgin bir müşteri kitlesine sahip, kurulu sistemi olan markaları tercih ettikleri görülmektedir. Bunun yanında yatırım maliyetleri de marka tercih sebebi olarak görülmektedir. Aynı konsepti daha uygun yatırım maliyetleri ile sunan markalar girişimciler tarafında tercih sebebi olmuştur.

Franchise alan memnuniyeti, franchising'i satın alma öncesi beklenti ile satın alma sonrası çıktı arasındaki farkı ifade eden bir kavramdır. Araştırma sonuçlarına göre girişimcilerin markalardan memnuniyet düzeyinin direkt karlılık ile alakalı olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan girişimcilerin %93'ünün yatırım sürecinden memnun olduğu görülmüştür. Girişimcilerden sadece biri yatırım maliyetlerinin hesaplanandan daha fazla gerçekleştiğini belirtmiştir.

Fakat işletme sürecine gelindiğinde markaların girişimcilere sundukları fizibilite ile gerçekleşen arasında belirgin farklar oluşmuştur. Girişimciler bu durumun markalar tarafından fizibilitenin sağlıklı yapılmamasından kaynaklandığını, reel tablolara

ulaşılamadığı için işletmelerin bekledikleri karlılıklara ulaşamadığını ya da zarar ettiğini belirtmişlerdir. Ayrıca araştırmaya katılan girişimciler, markaların arz-talep dengesini iyi tahmin edememesinden ve rekabet ortamını göz ardı etmelerinden dolayı lokasyonu doğru belirleyemediklerini belirtmişlerdir.

Gastronomi sektöründe hedef kitleye uygun lokasyon seçmek ve seçilen lokasyona uygun konsept geliştirmek önem arz etmektedir. Sektörde, lokasyon, konsept ve hedef kitle analizinin doğru şekilde yapılamadığı noktalarda işletmelerin başarıya ulaşamadıkları görülmüştür. Bunun dışında piyasadaki rekabet şartlarının, lokasyon seçiminde ve arz talep dengesinin hesaplanmasında göz ardı edildiği görülmektedir. Pazarı doymuş bir bölgeye yatırım yapmak hem markaya hem de yatırımcıya zarar vermektedir.

Sektöre yapılan yatırımların finansmanı daha çok döviz cinsinden olmaktadır. Bu durum kahve konseptli işletmelerde kullanılan makine ve ekipmanların büyük bir çoğunluğunun ithal olmasından kaynaklanmaktadır. Ülkemizdeki döviz fiyatlarının her geçen gün artması yatırım tutarlarının da aynı oranda artmasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla artan rekabet koşulları ve yatırım tutarları yatırımın geri dönüş sürelerini de aynı oranda artırmaktadır.

Sektöre yatırım yapmayı düşünün girişimciler kahvenin düşük ürün maliyeti ve yüksek kar marjına aldanmamalı; markalardan kira, personel ücretleri ve diğer giderleri kapsayan işletme maliyetleri ile ilgili detaylı bilgiler alarak karlılıklarını hesaplamalıdır.

Girişimciler kahve sektöründe yatırım yapacakları markayı belirlerken markayı en ince detayına kadar araştırmalı, mevcut franchiseları ile görüşmeli, kapanan ya da devrolan mağazaları varsa sebeplerini araştırmalı hatta bu konularda destek alabileceği profesyonel danışmanlık firmaları ile görüşmelidir. Danışmanlık firmalarına ödenecek ücret bir külfet olarak görülmemeli, belki de büyük bir yatırımın zararla sonuçlanabilecekken bu hizmet sayesinde yatırımcılara çok büyük faydalar sağlayacağı düşünülmelidir.

Girişimcilerin yatırım döneminde tüm finansman kaynaklarını kullanması, işletme dönemine finansman ayırmaması bir başka sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle yatırımı öz kaynakları ile karşılayamayan, kredi veya farklı kanallardan borç temin ederek yatırım yapan girişimcilerin, işletme döneminde finans anlamında zor süreçler

yaşadığı görülmektedir. İşletmelerin kara geçme noktasına kadar ki süreçte (tutunma süreci) hayatta kalabilmesi için gerekli olan işletme sermayesinden yoksun olması, kısa zamanda finansal krizle sonuçlanmakta ve işletmenin kapanmasına yol açmaktadır.

Girişimcilerin yeterli işletme sermayesine sahip olmaması hem işletmeye hem de markaya zarar vermektedir. İşletme döneminde yaşanan finansal krizler hizmet, ürün ve kalite standartlarını düşürmektedir. Yaşanan finansal zorluklar girişimcilerin işletmede, ürünlerin raf ömürlerinin uzatılması, aynı işin daha az sayıda personel ile yapılmaya çalışılması, personelin mesai sürelerinin artırılıp ücretlerinin azaltılması, marka dışından farklı ürün temini ve ürün reçetelerindeki miktarların azaltılması gibi standart dışı uygulamaları hayata geçirmesine sebebiyet vermektedir. Bu durum işletmeye ciro kaybı, markaya ise imaj ve itibar kaybı olarak geri dönmektedir.

Girişimciler bir markadan franchise iş modeli ile imtiyaz hakkı alsa dahi yatırımın işletme sermeyesine ihtiyacı olacağını mutlaka hesaba katmalıdır. İşletmenin kara geçme noktasına kadar geçen süredeki finansal yükünü taşıyabilecek bir sermayeyi mutlaka bulundurmaları gerekmektedir.

Türkiye'de gastronomi sektörüne girişin herhangi bir finansal, eğitimsel ve deneyimsel yeterlilik istemediği düşünüldüğünde sektöre yatırım yapan çok sayıda sektör dışı girişimci olduğu görülmektedir. Bu tarz girişimcilerin sektöre girmeden önce gerekli gastronomi işletmeciliği eğitimi almaları başarılı olma ihtimalini artıracaktır. Franchise veren markaların özellikle sektör dışından yatırım yapan girişimcileri zorunlu bir eğitime tabi tutup yeterli başarıyı gösteremeyenlere isim hakkı vermemesi gerekmektedir. Bu eğitimler hem markayı temsil edecek girişimcilerin işletmecilik becerilerini artıracak hem de marka imajına olumlu katkı sağlayacaktır.

Şubeleşmek için yeterli öz sermayeye sahip olmayan markalar franchise iş modeli ile büyümeyi tercih etmektedir. Markaların, konseptine ve hedef kitlesine uygun lokasyonda, markayı verimli ve etkin biçimde temsil edecek, sektörde faaliyet göstermek için gereken eğitimleri almış, yeterli yatırım ve işletme finansmanına sahip girişimcilere ihtiyaçları olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple bundan sonra yapılacak araştırmalarda gastronomi sektöründe uygulanan franchising iş modelinde girişimci seçiminin marka imajına etkileri ölçülmesi önerilebilir. Bu doğrultuda markaların

girişimci seçimlerinde uyguladıkları strateji ve yöntemlerin hem işletmelere hem de markaya etkileri ölçülerek sisteme katkılar sağlanabilir.

KAYNAKÇA

ALKAN, P. (2015). Türkiye Gıda Sektöründe Franchising Uygulamaları, *(Yüksek Lisans Tezi)*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

ALTUNIŞIK, R. Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, SPSS uygulamalı,* Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.

ARIKAN, R. (2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri,* (1. Basım). Ankara: Nobel Yayınları.

AYTAÇ, Ö. ve İlhan, S. (2007). Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (18): 101-120.

BİLGİLİ, B. (2016). Marka Farkındalığı Ve Zincir (Franchising) İşletmeler. Ankara: Detay Yayıncılık.

BİNGÖL, R. (2012). *Restoran İşletmeciliği*, (5. Baskı). İstanbul: Timaş yayınları.

BİNGÜL, İ. "Kahvehane ve Eğlence " Toplumsal Tarih Sayı: 126 / 2004:70-72.

Ekonomist Dergisi, (2017). İçecekte Girişimci Aranıyor, *Ekonomist,* (47): 16- 21.

FRIDELL, G. (2017). *Kahve.* İstanbul: Vivo Yayınevi.

GİRGİNOL, R. C. (2017). *Kahve Topraktan Fincana*, (4. Baskı). İstanbul: A7 Kitap.

Gloria Jean's Coffees Staff Handbook, 10.12.2017

Gloria Jean's Franchise Opportunity, 20.12.2017

GÜRSOY, D. (2012). *Sohbetin Bahanesi Kahve,* (3. Baskı). İstanbul: Oğlak Yayınları.

HATTOX, RALP S. Kahve ve Kahvehaneler - Bir Toplumsal İçeceğin Yakındogu'daki Kökenleri Tarih Vakfı Yurt Yayınları - İstanbul / 1998

KAHRAMAN, N. (2010). *Turizm Yatırım Projeleri Analizi.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

KOÇ, M. (2006). Bir Girişimcilik modeli Olarak Franchising, *(Yüksek Lisans Tezi).* İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü.

MOLDVAER, A. (2015). *Kahve Tutkusu*. İstanbul: Ntv Yayınları.

MSA, (2012). Yiyecek Ve İçecek İşletmeciliği Eğitimi. İstanbul.

NART, S. (2005). Türkiye'de Franchising sisteminin Gelişimi ve Franchise Alan Girişimcilerin İş Memnuniyeti Belirleyicilerinin Analizi Üzerine Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 2 (10): 123- 149.

ÖZDEMİR, M. (2010). *Nitel veri analizi: sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma"*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (1): 323-343.

ÖZDOĞAN, N. O. (2016). *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler-1,* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

ÖZDOĞAN, N. O. (2016). *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler-2*. Ankara: Detay Yayıncılık.

ÖZPINAR, Ş. B. B. (2008). Kurumsal İtibarın Ölçümü: Türkiye'ye Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması, (*Doktora Tezi).* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.

SARIIŞIK, M. (2016). *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

SARIIŞIK, M. (2017). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrolü*. Ankara: Detay Yayıncılık.

SCHULTZ, H. 'Starbucks Gönlünü işe Vermek' 2012.

Türkçe Sözlük i (A-K), Ankara, Türk Dil Kurumu Yayınları, 1983, s. 622.

ULAŞ, D. (2015). *Franchising Sistemi,* (4. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

ULUSOY, K. "Türk Toplum Hayatında Yaşatılan Kahve Kahvehane Kültürü" Milli Folklor 2011- 89: 159- 169.

YILMAZ, Y., YILMAZ, Ö., YILMAZ, Ö. (2013). *Yiyecek İçecek İşletmeciliği.* Ankara: Detay Yayıncılık.

TÜYSÜZ, Y., BATMAN, O. (2018). Coffee Shop Yatırımı Yapan Girişimciler Ne Umdu Ne Buldu, *17. Geleneksel Turizm Sempozyumu: Bildiriler Kitabı,* 3 (2): 109-121. Düzce: Düzce Üniversitesi Yayınları.

TÜYSÜZ, Y., BATMAN, O. (2018). Kahve Konseptli Yiyecek İçecek İşletmelerin Girişimcileri Üzerine Bir Araştırma, *7. Ulusal 3. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu: Bildiriler Kitabı,* 1 (1): 664-679. Hatay: İskenderun Teknik Üniversitesi Yayınları.

Url-1:http://www.kahveland.com.trkahve-hakkinda.htm, 10.10.2018

Url-2:http://sprezi.comvfke7ajpakvxdunyada-kahve-pazari, 10.10.2018

Url-3:http://www.dunya.comkahve-pazari-1-milyar-liraya-kosuyor-224966h.htm, 11.10.2018

Url-4:http://www.ekonomist.com.tr8-yilda-uc-misli-buyudu-haberler1300.aspx1., 11.11.2018

Url-5:http://www.food-info.nettrproductscoffeecountries.htm, 12.11.2018

Url-6:http://www.haberturk.comyasamhaber1011852-kahvede-ucuncu-yeni, 30.11.2018

Url-7:http://www.hurriyet.com.tryazarlar18998422.asp, 30.11.2018

Url-8:http://www.istanbulcoffeefestival.comnitelikli-kahve-nedir, 01.12.2018

Url-9:http://www.ico.org/profiles_e.asp, 01.12.2018

Url-10:http://www.kahvecandir.comcoffee, 05.12.2018

Url-11:http://www.kahvecandir.comkahveisleme, 08.12.2018

Url-12:http://www.kahvecandir.comucuncudalgakahve, 08.12.2018

Url-13:http://www.mylife.com.trEkonomi20140411kahve-pazari-1-milyar-liraya-kosuyor, 10.12.2018

Url-14:http://www.slideshare.netmurat0yamanxyz-kahve-firmas-sosyal-medya, 10.12.2018

Url-15:http://www.themagger.comucuncu-dalga-kahve-istanbul-kahve-mekanlari, 15.12.2018

Url-16:http://www.trendsetteristanbul.com3-kusak-third-wave-coffee, 15.12.2018

Url-17:http://yemek.comucuncu-dalga-kahve#.VIAWRzGsVyw, 20.12.2018

Url-18:http://www.ico.org/new_historical.asp?section=Statistics, 13.02.2019

Url-19:http://www.kahvve.com/turkiyede-franchise-veren-kahve-firmalari-8062, 13.02.2019

Url-20:https://coffeemag.com.tr/kahve-franchise-bayilik-zinciri, 13.02.2019

Url-21:http://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/icecekte-girisimci-araniyor.html, 11.02.2019

Url-22:http://osmanguldemir.blogspot.com.tr/2017/01/yiyecek-icecek-sektorunun-onemi.html, 11.03.2019

Url-23:https://www.foodelphi.com/yiyecek-icecek-sektoru-yrd-doc-dr-murat-yilmaztekin, 10.04.2019

Url-24:http://www.worldfood-istanbul.com/Fuar-Hakk%C4%B1nda/Sektorel-Haberler/Turkiye-g%C4%B1da-ve-icecek-sektoru, 11.05.2019

Url-25:https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/2018-yilina-damga-vuracak-10-gastronomi-trendi,uEVDlrA-V0at_S1R4k57wA/8bJ0YUo8NEqAezQfqSC2cg, 13.01.2019

Url-26:http://www.yasamicingida.com/2017-avrupa-gida-icecek-trendleri, 13.02.2019

Url-27:http://www.yasamicingida.com/2018in-gida-icecek-trendleri, 11.03.2019

Url-28:https://www.gidahatti.com/2017-gida-ve-icecek-trendleri-79522, 10.05.2019

Url-29:http://ufrad.org.tr/franchise/1-franchising-nedir, 12.04.2019

Url-30:https://www.edelman.com/post/taste-for-trends-in-2017, 14.02.2017

Url-31:https://www.gloriajeans.com.tr/about

Url-32:https://www.entrepreneur.com/franchises/gloriajeanscoffees/282376, 11.05.2019

Url-33:http://www.coffeeshop.com.tr/coffeeshopcompany.php, 13.03.2019

Url-34:http://www.isfikirleri-girisimcilik.com/coffeeshop-company-franchise-veriyor, 15.05.2019

Url-35:https://coffee.digital/kultur-detay/espressolab-turkiyede-birincilige-oynayacak, 13.02.2019

Url-36:http://www.hizlibayilik.com/bayilik-veren-firmalar/kahve/kahve-diyari-bayilik-bilgileri-h3219.html, 13.02.2020

Url-37:https://www.franchiseborsasi.com.tr/kahve-diyari, 11.05.2019

Url-38:http://www.gonulkahvesi.com.tr/tr/biz-kimiz, 13.08.2019

Url-39:http://bayimolurmusun.com.tr/firmalar/gonul-kahvesi/1085, 11.09.2019

Url-40:https://bayilik.biz/bayramefendi-osmanli-kahvecisi-bayilik, 08.07.2019

Url-41:https://www.franchiseborsasi.com.tr/bayramefendi-osmanli-kahvecisi, 11.05.2020

Url-42:http://www.bayilikverenfirmalar.biz/bayramefendi-osmanli-kahvecisi-bayilik-sartlari, 15.06.2019

Url-43:http://www.davidpeople.com/kurumsal, 11.05.2019

Url-44:https://www.bayilikverenfirmalar.co/david-people-bayilik-basvurusu-ve-sartlari, 20.07.2019

Url-45:https://morfikirler.com/coffeemania-bayilik-veren-firmalar-arasinda-hizla-yukseliyor, 15.03.2019

Url-46:https://www.franchiseborsasi.com.tr/coffeemania, 03.05.2019

Url-47:http://www.markakonsept.com/franchise-veren-firmalar/cafe-bayilik-veren-firmalar/coffeemania-bayilik, 21.04.2019

Url-48:https://www.bayilikverenfirmalar.co/kahve-deryasi-bayilik-alma-basvurusu-ve-sartlari, 21.04.2019

Url-49:https://bayiliklistesi.com/kahve-deryasi-bayilik, 21.04.2019

Url-50:https://morfikirler.com/kahve-sokagi-cafe-ve-restaurant-sektorunde-bayilik-veriyor, 21.04.2019

Url-51:https://bayiliklistesi.com/kahve-sokagi-bayilik, 21.04.2019

Url-52:http://www.ekonomist.com.tr/burcu-tuvay/kahveland-franchising-ile-buyuyecek.html, 22.04.2019

Url-53:http://www.isfikirleri-girisimcilik.com/kahveland-bayilik-sartlari-ve-franchise-bilgileri, 25.04.2019

Url-54:http://1453osmanli.com/franchise-sistemi, 25.04.2019

Url-55:http://www.ekonomist.com.tr/burcu-tuvay/1453-osmanli-50-sube-acacak.html, 23.04.2019

EKLER

Ek 1: Görüşme İstek Mektubu

Sayın Yetkili,

Bu mektubun konusu, yürütmekte olduğum yüksek lisans tezine ilişkin akademik çalışmamda görüşlerinizden yararlanma arzu ve düşüncesidir. Bu çalışma Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nın yüksek lisans programına ilişkin öngördüğü bir çalışma olarak hazırlanmaktadır. Prof. Dr. Orhan BATMAN'ın rehberlik ettiği bu çalışma "Kahve Konseptli Yiyecek İçecek İşletmelerin Girişimcileri Üzerine Bir Araştırma" konusuna yöneliktir. Bu çalışma ile sizin gibi bu alana yatırım yapmış kişilerin konuyla ilgili görüşlerini değerlendirmek amaçlanmaktadır.

Bu çerçevede size uygun bir yer ve zamanda yaklaşık bir saat sürebilecek bir görüşme talep etmekteyim. Görüşme sürecinde, size konuya ilişkin önceden hazırlanmış sorular sorulacaktır. Görüşme içerisinde aktardığınız bilgiler akademik amaç haricinde herhangi bir amaçla değerlendirilmeyecektir. Bu bağlamda cevabınızı beklemekle birlikte göstereceğiniz ilgi ve sağlayacağınız katkılar için şimdiden teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Yasin TÜYSÜZ

Görüşme Soruları

- Cinsiyetiniz?
- Yaşınız?
- Eğitim durumunuz?
- Gastronomi sektörüne yatırım yapmadan önce ne iş yapıyordunuz?
- Ne kadar süredir gastronomi sektöründe faaliyette bulunuyorsunuz?
- Gastronomi sektörüne yatırım yapmanızın sebepleri nelerdir?
- Gastronomi sektörüne yatırım yapabilecek yeterli bilgi, beceri ve eğitime sahip olduğunuzu düşünüyor musunuz?
- Kendiniz bir işletme kurmak yerine neden bir markadan franchise almayı tercih ettiniz?
- Ana firmadan franchise almadan önce ön araştırma yaptınız mı? Yaptıysanız nelerdir?
- Ana firma tarafınıza yatırım ve işletme maliyetleri ile ilgili yeterli bilgi ve doküman verdi mi?
- Ana firma tarafından faaliyette bulunduğunuz lokasyonla ilgili fizibilite çalışması yapılıp tarafınıza sunuldu mu?
- Ana firma işe başlamadan önce size eğitim verdi mi? Verdiyse sizce bu eğitim yeterli mi?
- Faaliyette bulunduğunuz süre içerisinde ana firma tarafından sağlanan destekler nelerdir?
- Yaptığınız yatırıma karşılık beklentileriniz gerçekleşti mi? Gerçekleşmediyse neler olduğunu söyler misiniz?
- Ana firmadan bir başka lokasyon için tekrar franchise almayı düşünür müsünüz?
- Bunların dışında eklemek istediğiniz bir şey var mı?

Ek 2: Kaynak Kullanım İzin Belgesi

RE: Yasin TÜYSÜZ Yüksek Lisans Tezi Hk.

Emrah Bilgin <emrah@gloriajeans.com.tr>

12.08.2020 Çar 15:59

Kime:

'yasin tüysüz' <yasintuysuz@hotmail.com.tr>

Yasin Bey,

Yüksek lisans teziniz ile ilgili markamız Gloria Jean’s Coffees kaynaklarımızdan faydalanmanızda herhangi bir sakınca yoktur.

Başarılar dilerim.



ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad **:** Yasin TÜYSÜZ
Doğum Tarihi ve Yeri **:** 19.05.1984 / SAKARYA
E-posta **:** yasintuysuz@hotmail.com.tr

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** **:** 2008, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği
- **Yüksek Lisans:** 2015, Sakarya Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği.

MESLEKİ DENEYİM VE ÖDÜLLER:

- 2008 yılında özel bir şirkette işe başladı. 2010 yılında Askerlik görevini tamamladıktan sonra iş hayatına devam etti.
- 2013 yılında iş hayatına gastronomi sektöründe devam etmek istediği için işinden ayrıldı. Aynı yıl mutfak sanatları akademisinde profesyonel gastronomi işletmeciliği eğitimi aldı. Daha sonra 3 yıl boyunca uluslararası bir kahve zincirinin Türkiye operasyonlarında işletme müdürlüğü yaptı.
- 2017 yılında işinden ayrılarak gastronomi sektörüne yatırım yapmayı düşünen girişimcilere yatırım ve danışmanlık hizmeti vermeye başladı. Aynı yıl yeni kurulmakta olan bir Coffee shop markasının operasyon müdürlüğü görevine başladı.
- 2019 yılında görevinden ayrılarak horeca sektörüne gıda ürünleri satışı yapan bir şirket kurdu. Danışmanlık yapmaya başladığı dönemden bugüne 4 farklı projeyi hayata geçirdi. Halen kurmuş olduğu şirkette genel koordinatörlük görevini sürdürmektedir.