

T. C.
KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TÜRKİYE'DE KAHVE MAĞAZALARINDA
STANDARDİZASYON VE LOKALİZASYONUN
PAZARLAMA TAKTİĞİ OLARAK UYGULANMASI**

Yüksek Lisans Tezi

GONCA YILDIRIM AKYOL

İstanbul, 2009

T. C.
KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TÜRKİYE'DE KAHVE MAĞAZALARINDA
STANDARDİZASYON VE LOKALİZASYONUN
PAZARLAMA TAKTİĞİ OLARAK UYGULANMASI**

Yüksek Lisans Tezi

GONCA YILDIRIM AKYOL

Danışmanlar
DOÇ. DR. LEVENT SOYSAL
ÖĞR. GÖR. TUĞBA KALAFATOĞLU

İstanbul, 2009

ÖNSÖZ

Günümüz dünyasında gerek ekonomik ve siyasi olarak gerekse kültürel, tarihi ve sosyal alanlarda küreselleşmenin etkilerinden kaçınmak mümkün olamamaktadır. Küreselleşme sürecinin hızlanmasında ise uluslararası ve ulus ötesi işletmelerin payı yadsınamaz. Her sektörde küresel boyutlarda gelişmeler kaydedildiği gibi, tarihsel süreç içinde onlarca ülkenin ticari, siyasi ve sosyal yaşamında önemli yere sahip kahve sektöründe de önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Son yılların yükselen trendi olan kahve, dünya ticaretinde petrolden sonra gelen ikinci önemli metadır. Bu gelişmede kahveyi tüm dünya toplumlarına taşıyan zincir kahve mağazalarının da büyük rolü bulunmaktadır. Özellikle 2000'li yıllarla birlikte gerek yabancı gerekse yerli firmalarla Türkiye'deki kahve pazarı son iki yıl içinde yüzde 300 büyümeye göstermiştir. Bu çalışma ile kahve pazarındaki büyümenin neden ve sonuçları incelenmiş, uygulanan standardizasyon ve lokalizasyon/yerelleşme taktikleriyle nasıl başarıya ulaştıkları araştırılmıştır.

Bu çalışma süresince, tez danışmanlarım olan ilk gün itibariyle fikir, yorum ve eleştirileriyle yönümü çizmemi sağlayan Program Başkanı Sayın Doç.Dr. Levent Soysal'a, hiçbir fedakarlıktan kaçınmayarak yol gösterip, yardım eden, bilgilerini, görüşlerini paylaşan Sayın Öğr.Gör.Tuğba Kalafatoğlu'na, teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, uzaklardayken bile yardımlarını ve saygı duyduğum fikirlerini ileten Sayın Dr. Ayten Görgün'e, bu program boyunca emeği geçen tüm diğer saygıdeğer hocalarıma, büyük zahmet ve emeklerle beni yetiştiren aileme, her zor anımda desteğini ve sevgisini yanımda bulduğum sevgili eşime, oyun ve sevgi zamanından çaldığım en değerli varlığım oğluma teşekkürü borç bilirim.

İstanbul, Ocak 2009

Gonca YILDIRIM AKYOL

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Gonca Yıldırım Akyol
Anabilim Dalı	: İletişim Bilimleri
Programı	: İletişim Bilimleri
Tez Danışmanları	: Doç. Dr. Levent Soysal Öğr. Gör. Tuğba Kalafatoğlu
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Ocak 2009
Anahtar Kelimeler	: Kahve, Kahve Kültürü, Zincir Kahve Mağazaları

ÖZET

TÜRKİYE’DE KAHVE MAĞAZALARINDA STANDARDİZASYON VE LOKALİZASYONUN PAZARLAMA TAKTİĞİ OLARAK UYGULANMASI

Günümüz dünyasında ekonomide, teknolojiye, siyasette, sosyal ve kültürel alanlarda hızlı ve önemli değişimler yaşanmaktadır. Bu değişimler sürecinde hakkında en çok yazılan, tartışılan kavramların başında ise küreselleşme ve etkileri gelmektedir. Küreselleşme ve etkilerini her sektörde hissetmek mümkündür. Kahve ve kahve kültürü de doğası itibarıyla evrensel ve küresel bir niteliğe sahiptir. Petrolden sonra dünya ticaretinde ikinci en büyük ticari hacme sahip meta olan kahve, 500 yıl boyunca toplumların yaşantılarına belli dönemlerde belli kimliklerle katılmıştır. Uyarıcı etkisi, keyif vermesi, toplumlara bağlayıcı yanı, sosyalleşmeyi artırması gibi sebeplerle tüm dünyada tüketim oranı her geçen yıl artış göstermektedir. Kahve tüketiminin artmasında ayrıca son yüzyılda kahvenin ticaretini elinde tutan ve yönlendiren dünyaca büyük Starbucks, Nestle, Gloria Jeans gibi işletmelerin etkinlikleri de büyük rol oynamaktadır.

2000’li yıllarla birlikte Türk toplumunun hayatında daha fazla yer tutan, her işlek caddeyle, her alışveriş merkeziyle şube sayılarını sürekli artıran kahve mağazalarına her geçen gün yerli yabancı yenileri eklenmektedir. Bu gelişme 2006 yılında yüzde 300 büyüme ile sonuçlanmıştır. Bu çalışma ile kahve sektöründe yaşanan gelişme, büyüme ve başarı, küresel markaların uyguladığı küresel pazarlama stratejilerine dayandırılmıştır. Tüketici odaklı pazarlama anlayışının hüküm sürdüğü günümüzde dış pazarlarda yer almak, tutunmak, küresel pazarlama kuralları çerçevesinde çeşitli yöntemlerle mümkün olmaktadır. Buna göre standardizasyon ve

yerelleştirme pazarlama uygulamaları, Türkiye kahve pazarının genişlemesini ve büyümesini sağlamıştır. Ayrıca kahvenin ve kahve kültürünün sosyalizasyon yaratması da bu gelişmeyi hızlandırmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Gonca Yıldırım Akyol
Field : Communication Studies
Programme : Communication Studies
Thesis Advisors : Doç. Dr. Levent Soysal
Öğr. Gör. Tuğba Kalafatoğlu
Degree Awarded and Date : Master – January 2009
Key Words : Coffee, Coffee Culture, Chain Coffee Shops

ABSTRACT

THE STANDARDIZATION AND LOCALIZATION AS MARKETING TACTICS TO BE APPLIED IN COFFEE SHOPS IN TURKEY

In today's world, rapid and important developments happen in economy, technology, politics, society and culture, result in globalization and its effects are ones of the most written and argued notions. Globalization and its effects are possible to be felt in every sector. Coffee and coffee culture also have naturally universal and global aspect. The importance of coffee in the world economy cannot be overstated. It is one of the most valuable commodity in world trade and second in value after oil. So that, it has been contributed many modalities in communities for 500 years. Consumption of coffee has been increasing year by year because of some of its features like activator effects, socialization and setting-up societies. In the last century, activities of global coffee companies like retail chain Starbucks, Gloria Jeans Coffees and the largest multinational coffee buyer Nestlé also help increase coffee consumption.

Since 2000, chain coffee shops located in the shopping centers and in the busy streets loom large in Turkish society. Furthermore, many new local or foreign coffee shops have opened day by day. This development has been concluded in the growth by 300 percent in 2006.

The argument in this thesis is that, the global coffee companies have got big success in Turkey due to their global marketing strategies which they have applied. According to the consumer oriented marketing approach, to take place and to promote

in foreign markets are just possible with some marketing strategies like standardization and adaptation. Implementing standardization and adaptation marketing strategies together bring development and growth to the Turkish coffee market. Furthermore, creating socialization aspects of coffee and coffee culture speed up this development.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖNSÖZ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLO LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
KISALTMALAR	x
1. GİRİŞ	1
2. KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE KAHVE	
2.1 Küreselleşme Sürecinde Kahve	8
2.1.1 Kahvenin Kökeni	9
2.1.2 Kahvenin Avrupa'ya Geçişi	10
2.1.3 Bağımsızlık Simgesi Olarak Kahve	11
2.2 Türkiye'de ve Dünyada Kahvehaneler	12
2.2.1 Kahve ve Kahvehanelerin Sosyal Alanda Gelişim ve Değişim Süreci	12
2.2.2 Avrupa'da Kahvehane – Pastane İlişkisi	16
2.2.3 Türkiye'de Pastaneler, Kafeler	17
3. GÜNÜMÜZDE KAHVE TİCARETİ, KÜRESEL KAHVE MARKALARI	
3.1 Günümüzde Kahve Ticareti, Küresel Kahve Markaları	20
3.2 Dünyada Kahve Tüketimi	24
3.3 Türkiye'de Kahve Tüketimi	27
4. ALAN ARAŞTIRMASI: TÜRKİYE'DE KAHVE MAĞAZALARINDA STANDARDİZASYON VE LOKALİZASYONUN PAZARLAMA TAKTİĞİ OLARAK UYGULANMASI, SOSYALİZASYON AÇISINDAN İNCELENMESİ	
4.1 Türkiye'de Faaliyet Gösteren Zincir Kahve Mağazaları	31
4.2 Zincir Kahve Mağazalarının Pazarlama Stratejileri	34
4.2.1 Zincir Kahve Markalarının Pazara Giriş Şekilleri	34
4.2.2 Zincir Kahve Markalarının Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Standardizasyon Çalışmaları	38
4.2.3 Zincir Kahve Markalarının Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Lokalizasyon-Yerelleşme Çalışmaları	48
4.2.4 Zincir Kahve Markalarının Sosyalizasyon Açısından İncelenmesi	54
5. SONUÇ	59
KAYNAKÇA	68
EKLER	77

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: 2002-2006 Dünya’da Kahve Tüketimi	27
Tablo 2: Kişi başına düşen kahve tüketimi	27
Tablo 3: Türkiye’nin kahve ihracat rakamları	28
Tablo 4: Türkiye’nin Kahve İthalat Rakamları	28
Tablo 5: Türkiye’de aktif olarak faaliyet gösteren yerli-yabancı kahve zincirleri	32
Tablo 6: Standardizasyon ve Yerelleştirme Stratejilerinin Karşılaştırılması	39

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Kahve fiyatlarında yıllara göre değişiklikler	22
Şekil 2: 1992-2007 yılları arasında kahve üretim miktarları	23
Şekil 3: Uluslararası ürün stratejileri	49

KISALTMALAR

- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
- ASIC** : Association for Science and Information On Coffee – Uluslararası Kahve Bilim Merkezi
- CoSIC** : The Coffee Science Information Centre - Avrupa Kahve Bilimi Bilgi Merkezi
- ICO** : International Coffee Organization - Uluslararası Kahve Örgütü
- ISIC** : The Institute for Scientific Information on Coffee - Bilimsel Kahve Enstitüsü
- İTO** : İstanbul Ticaret Odası
- NCAUSA** : National Coffee Association-USA - Amerikan Ulusal Kahve Birliği
- SCAA** : Specialty Coffee Association of America – Amerikan Gurme Kahveciler Birliği
- TÜSİAD** : Türkiye Sanayici ve İşadamları Derneği
- UFRAD** : Uluslararası Franchising Derneği

1. GİRİŞ

Dünya önüne geçilemeyen bir hızla değişim göstermektedir. Bu devinim içinde en fazla tartışılan, eleştirilen, üzerinde yazılan konuların başında küreselleşme ve beraberinde yaşanan değişimler gelmektedir. Küreselleşmeyi, bu süreci destekleyen hatta oluşturan küresel işletmeler kavramından ise ayrı düşünmek neredeyse imkansız gibidir.

Birçok ülkenin milli gelirlerinden daha fazla piyasa değeri bulunan küresel işletmeler bugün artık her sektörde faaliyet göstermektedirler. Küresel markaların etkin olarak rol oynadığı temel ticari mallardan birisi de kahvedir. Dünya ticaretinde işlem gören mallar arasında ilk sırada 'petrol', ikinci sırada ise 'kahve' yer almaktadır (www.globalexchange.org, Haziran 2008).

Küresel ticari hareketi 500 yıl öncesine dayanan; kölelikten sömürgeciliğe, yasaklardan isyanlara, dini ayinlerden bağımsızlık mücadelelerine, kültür paylaşımından ev ziyaretlerine uzanan bir geçmişle kahve, her ulaştığı ülkede sadece ekonomik değerlerin değil, sosyal ve kültürel unsurların da toplumdaki aktarılmasında etkili olmuştur. Osmanlı İmparatorluğu'ndan Avrupa'ya ardından dünyaya keyfin, sosyalliğin merkezi olarak yayılan kahve, bugün yine bu rollerle fakat başka aktörler tarafından toplumlara aktarılmaktadır. Kahve bu özellikleri gereği küresel bir vizyon yansıtmaktadır.

Türkiye'de 2000'li yıllarla birlikte hızla ve yoğun şekilde hayatımıza giren 'yeni kahve' kavramı geleneksel Türk kahvesinden farklı olarak karşımıza çıkmaktadır. Türk kahvesi her ne kadar dünyaca ünlü markaların Türkiye'deki münülerine yerleşmiş olsa da frappuccino, cappuccino, americano, caramellate, latte, espresso türü kahveler de Türk toplumunun yaşantısında yer almaya başlamıştır.

Sadece Türkiye'de değil tüm dünyada son dönemlerin yükselen trendi olan kahve mağazaları, pastadan pay alabilmek için yarışırken, pazara her gün yerli yabancı birçok yeni işletme eklenmektedir. 1998'de Gloria Jean's Coffees ile başlayan, Starbucks Coffee, Caffé Nero, Coffee Republic, Kahve Dünyası gibi zincirlerle genişleyerek devam eden gurme kahvecilerle piyasa son iki yılda yüzde 300

büyümüştür (Referans Rapor, 25 Ekim 2007, s.1). Sadece kahve çeşitleriyle değil aynı zamanda kahveyi sunuş tarzı, dekorasyonu, müziği, ışıklandırması, rahat koltuklarıyla farklı atmosferler sunan bu kahve mağazaları, işlek caddelerin ve alışveriş merkezlerinin vazgeçilmez mekanları haline gelmiştir.

Tüketici odaklı pazarlama anlayışının hakim olduğu günümüzde müşterilerin farklı şehirlere şube açılması talepleriyle karşılaşan Starbucks gibi kahve mağazaları, oluşturdukları toplumsal değişikliklerle arz-talep düzenindeki değişimlere de uyum göstermektedirler. Dış pazarlarda yer almak, başarı elde etmek, küreselleşme ve küresel pazarlama kuralları çerçevesinde çeşitli yöntemlerle mümkün olmaktadır. Yabancı pazarlarda bir yandan büyümek bir yanda da yerleşerek tutunabilmek için küresel işletmelerin başvurduğu yöntemler arasında standardizasyon ve yerelleştirme politikaları önemli bir yer tutmaktadır.

Keegan'a (2002, s.6) göre, "1983 yılında 'Pazarların Globalleşmesi' başlıklı yazısıyla globalleşme tartışmalarını başlatan Harvard Business School öğretim üyesi Theodore Levitt, pazarların homojen küresel köyler haline dönüşeceğini, global markaların kalite, ulaşılabilirlik, güvenilirlik ve düşük fiyat özellikleri ile hızla dünyaya yayılacaklarını öngörmekteydi. Levitt, zevk ve ihtiyaçların homojenleştiği, tüketicinin gerçekten ne istediğine odaklanan şirketlerin başarılı olduğu bir dünyadan söz etmekteydi".

Levitt'in bu görüşü çerçevesinde müşteri odaklı çalışmak günümüz rekabet dünyasında daha bir önemli hale gelmiştir. Birçok firma yerelleşme, müşteriye göre özelleştirilmiş seri üretim gibi stratejilerle müşterilerine yakın olmaya çalışmaktadır. Rekabetin bu özellikleri de standardizasyonla yerleşmeyi karşı karşıya getirmiş ve küreselle, yereli birleştirmeyi yani 'küyerelleşmeyi' (Robertson, 1996) gerekli kılmıştır. Küyerelleşmeyle küresel işletmelerin yetkileri belli koşullar altında merkezden uzaktaki birimlere, yerel yöneticilere bırakılarak şirket kültürünün yerel şartlara uydurulması sağlanmaktadır. Kahve firmalarının Türkiye'deki gelişimi de bu tezde bu durumun bir örneği olarak ele alınmaktadır.

Küresel boyutta faaliyet gösteren diğer işletmeler gibi kahve mağazaları da genel küresel pazarlama kuralları çerçevesinde hareket etmektedirler. Ulusal, uluslararası ya da küresel pazarlama yöntem ve stratejileri genelde paralellik göstermektedir. Ancak pazarlama faaliyetleri ülke dışına çıktığında işletmelerin makro ve mikro çevre faktörlerini çok iyi tanımaları ve değerlendirmeleri gerekmektedir. Bu faktörler de işletmeye, hangi pazarlama yöntem ve stratejilerinin kullanılabilmesinin yolunu göstermektedir. Durukan'a (2005, s.274) göre, 'Küresel bazda başarılı olan işletme ve markaların başarıları yalnızca pazarlama karması unsurlarının standartlaşmasıyla açıklanamaz, bu başarı aynı zamanda küresel uyumlaştırma eğiliminin bir sonucudur'. Buradan yola çıkarak Türkiye'deki kahve anlayışının değişmesinde, kahve pazarının genişlemesinde, kahve mağazalarının oluşturduğu standart öğelerin yanı sıra uyguladıkları yerelleşme politikaları ile de desteklenerek başarı elde ettiği ifade edilebilir. Kahve yapımının ve sunumunun bir ritüel olması, kahvenin sosyalleşme ortamı yaratma özelliği de yayılma politikalarına ve sosyalizasyon oluşturmaya katkı sağlamaktadır.

Kahve markalarının Türkiye pazarında yarattığı başarının sebep ve sonuçlarını irdeleyen bu çalışmada, öncelikli olarak kitap, makale, internet, araştırma raporları, konferanslar, gazeteler, kahve ile ilgili resmi örgütler gibi çeşitli kaynaklardan yararlanılmıştır. İncelenen kaynaklar aracılığıyla kahvenin ortaya çıkışı, yayılışı, kölelik ve sömürgecilikten günümüz dev şirketlerin eline geçişi, kahvenin üretim coğrafyası, üretim ve tüketim oranları, kahve ticareti, kahvehanelerin ortaya çıkışı, toplumdaki yeri, kahvehanelerin geçirdiği değişim süreci, günümüz kahve mağazalarının ilk örnekleriyle benzerlik ve farklılıkları, kahve mağazalarının dış pazarlara giriş politikaları ve uyguladıkları pazarlama stratejilerini içeren bir kuramsal çerçeve oluşturulmuştur.

Bu çalışma yapılırken kahve mağazalarının yoğunluk kazandığı Bakırköy, Kadıköy, Etiler gibi yerleşim yerleri ve sayıları her gün artan alışveriş merkezlerinde faaliyet gösteren kahve mağazalarından yola çıkılarak alan araştırması yapılmıştır.

Bu çalışmada ana merkezi İstanbul'da faaliyet gösteren 30 zincir kahve mağazası ele alınmış, standardizasyon ve yerelleşmeyi nasıl uyguladıkları, nasıl bir sosyalizasyon ortamı yarattıkları incelenmiştir. Her bir kahve mağazası; yerli-yabancı,

şube sayıları, mn karşılaştırmaları, ürün kategorileri, yerel olan-olmayan, standart olan-olmayan şeklinde incelenerek tablolar oluşturulmuştur. İşletmelerin yerli ve yabancı olarak ayrımı yapıldıktan, Kasım 2008 itibariyle şube sayıları belirlendikten sonra mağazalar hizmetleri, mönüleri, servisleri, genel dekorasyon özellikleri göz önüne alınarak 5 gruba ayrılarak incelenmiştir.

I. Pastane-Kahve Mağazaları - *Starbucks Coffee, Gloria Jeans Coffees, Caff Nero, Robert's Coffee, Bernie's Coffee&Tea, Dunkin'Donats, Mocaco Coffee, Kahve Dünyası, Bean&Cream, Coffee Break, Coffee Shop, Kumquat Coffee, Coffee and Chocolate, Gönül Kahvesi, Köpüklü Kahve, John's Caff*: Mönüleri temelde kahve ve kahveden oluşan içecekler, kahve yanına alınabilecek tatlı-tuzlu yiyeceklerden oluşup, hediyeelik paket kahve, fincan gibi ürünler de alınabilecek mağazalardır.

II. Restoran-Kafe'ler - *Coffee Republic, Caf Crown, Filicori Zecchini, Gimm Caf, Timoty's Coffee, Kocatepe Kahve Evi*: Kahve eşitlerinin yanı sıra geniş yemek ve içecek servisinin ağırlıkta olduğu mağazalardır.

III. Restoran-Kafe Bar'lar - *Dallmayr Kaffe, Davidoff Caf, Schiller Chiemsee, The House Caf, Segafredo Zanetti*: Geniş kahve ve çay çeşitlerinin yanı sıra diğer kahve mağazalarına göre daha şık, yemek ve içecek mns daha zengin, dekorasyon olarak daha pahalı bir görünüm sergileyen, yemekle birlikte alkolün alınabileceği, canlı müziğin de olduğu kafelerdir.

IV. Mağaza-Kafe - *Tchibo*: Burada sadece diğerlerinden çok farklı bir konsepte sahip Tchibo yer almaktadır. Kahve ticareti ve alımı konusunda dünyada ilk sıralarda adı sayılması sebebiyle, Tchibo'ya da yer verilmiştir.

V. Çekirdek Kahve Markaları - *Illy Caff, Lavazza ve MacCoffee*: Bu sektörde iyi bilinen ve Türkiye'de tanınan firmalardan oluşmaktadır. Bu firmalar kahve mağazasından ziyaden kafe, restoran ve otellerde ürün yani sadece kahve olarak bulunmaktadırlar. Marketlerde de bu ürünleri paket olarak almak mümkündür.

Tüm kahve mağazalarının karşılaştırdığı bu sınıflandırmanın ardından 5 yabancı (Starbucks Coffee, Gloria Jeans Coffees, Caf Nero, Robert's Coffee, Coffee

Republic), 3 yerli (Kahve Dünyası, Café Crown, Kocatepe Kahve Evi) toplam 8 firma yakından incelenmiştir. Bu 8 işletme, bilinirlikleri kadar, alan araştırmalarında kullanılan evren ve örnekleme yöntemlerinden, “tesadüfi olmayan örneklemenin” bir türü olan “*İradi Örnekleme*” yöntemine başvurarak tespit edilmiştir.

Bu yönteme göre; ana kütleyi temsil ettiğine inanılan birimler ele alınmaktadır. Az sayıda birim üzerine uygulanan bu yöntemde iyi bilinen ve tanınan ve ana kütlenin yapısına uygun olduğu inanılan birimler üzerinden araştırma yürütülmektedir. Ana kütlenin iyi tanındığı ve araştırmacının tarafsızlığını koruduğu sürece iyi sonuçlar verdiği belirtilmektedir. (Orhunbilge, 1997, s.9)

Araştırma süresince bu firma yetkilileriyle mülakatlar yapılmış, müşterilerle konuşulmuş, yerinde gözlem yapılmış, standardizasyon-yerelleşme ve sosyalizasyon boyutları ortaya çıkarılmıştır. Gözlem amaçlı kahve mağazaları ziyaret edilmiş, mönüleri, dekorasyonları, servisleri, müşteri profilleri izlenmiştir. Bu mağazalar mönü, dekorasyon, hizmet, şube özellikleriyle tablo olarak sunulmuş ve standardizasyon ve yerellik kapsamında karşılaştırmalı çalışma yapılmıştır. Kahve ve kahvehanelerin ortaya çıkışı, toplumsal, ticari boyutu ilk iki bölümde işlendiği şekilde bu bölümde de 8 işletmenin Türkiye ve diğer ülkelere giriş politikaları, izledikleri pazarlama yöntemleri kuramsal çerçeve dahilinde değerlendirilmiştir.

Tüm yabancı kahve perakendecilerinin Türkiye’ye girerken koydukları hedeflerin birbirine benzediği saptanmıştır. Hepsinin de kendi üzerilerine tescilli kavurma ve pişirme yöntemleri bulunmakta ve kahveler en iyi sınıf kabul edilen kahve çekirdeklerinden elde edilmektedir. Standartlaşmış ortak noktaları ise; en kaliteli kahveyi en iyi şekilde sunmak çabası çerçevesinde, benzer kahve sınıflandırması, mönü içerikleri, sunum tarzı, mağaza konumları, ışıklandırma, müzik, hediyelikler, dekorasyon, aksesuarlar sıralanabilir.

Yerel anlamda ise Türk kahvesi ve çayı başta olmak üzere özellikle yemek servis edilen işletmelerde ortalama 5-6 yerel tatla karşılaşılmaktadır. Yabancı kahve mağazaları Türk kahvesi, çayı ve çeşitli yiyecekleri yerel unsurlar olarak kullanırken, yerli işletmelerin bu durumun çok ötesine geçemediği, yabancı kahve mağazalarına

benzer mönüye sahip oldukları saptanmıştır. Yerli olarak faaliyet gösteren Kahve Dünyası, Bean&Cream, Köpüklü Kahve, Gönül Kahvesi gibi firmaların masaya servis dışında Starbucks'a benzemeye çalıştıkları gözlemlenmiştir.

Bu kahve işletmelerinin pazarlama faaliyetleri konusunda ise; genel küresel pazarlama kuralları ve uygulamalarından yola çıkarak basında yer alan faaliyet haberleri incelenmiştir. Ayrıca Gloria Jeans Coffees, Kocatepe Kahve Evi, Café Crown, Cafe Nero yetkilileri, Uluslararası Franchising Derneği Yönetim Kurulu Üyesi İlhan Erkan ve Prof. Dr. Ünsal Oskay'la görüşmeler yapılmıştır. Tez; pazarlama stratejileri, standardizasyon ve yerleşme politikalarının üzerine gözlem, müşteri-işletme görüşmeleri ile desteklenmiştir.

Çalışma toplam üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kahvenin, kahvehanelerin tarih boyunca toplumsal, siyasi ve ekonomik yönü, Türkiye'de ve dünyada yarattığı etkileri açıklanmıştır. Kahve ve kahvehanelerin; bağımsızlık savaşı, toplumsal örgütlenmelerin oluşturulması gibi konularda tarih boyunca özel bir yere sahip olduğu, kahvehanelerin sosyalizasyon ortamı yaratma konusundaki başarısı bu bölümün konusunu oluşturmaktadır.

Tezin ikinci bölümünde dünya kahve pazarını elinde tutan işletmelerin ticari hareketleri, bu hareketlerin üretim ve tüketime nasıl yansıdığı irdelenmiş, dünya ve Türkiye kahve pazarındaki yıllar içindeki değişimler incelenmiştir. Yükselen değerler arasında sayılan kahvenin küresel pazarlarda ne kadar etkin bir rol izlediği, dolayısıyla kahve mağazalarının da kahve tüketimini artırmak için sürekli dış pazarlara açılma çabası içinde oldukları bu bölümde irdelenmiştir.

Üçüncü bölümde Türkiye'de etkinlik gösteren yerli- yabancı zincir kahve mağazaları arasında bir sınıflandırma oluşturulmuş, bu mağazalar yerel-standart bağlamda irdelenmiştir. Bu işletmeler arasından seçilen 8 kahve mağazası bu doğrultuda araştırılarak tez desteklenmiştir.

Sonuç bölümünde, zincir kahve mağazalarının uyguladıkları faaliyetleri hakkında sonuçlar ve görüşler değerlendirilmiş ve öneriler sunulmuştur. 30 kahve mağazasının değerlendirildiği tablodan yola çıkılarak kahve mağazalarının uyguladığı

standart ve yerel öğelerin özellikleri, bunların birbirleri ve yerli firmalar üzerindeki etkileri tartışılmıştır.

2. BÖLÜM

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE KAHVE

Dünya ticaretinin değişim ve gelişim sürecinde kahve önemli mallardan birisi olmuştur. Kahvenin çıkışı da ticaretin yoğun yaşanmaya başladığı yıllara denk gelmektedir. Bu bölümde tarihsel süreç içinde gerek kahvenin, gerek kahve içilen mekanlar olarak kahvehanelerin ticari ve toplumsal yaşantı üzerinde yarattığı etkileri ve sonuçları irdelenmekte, kahvenin oluşturduğu sosyalizasyon boyutu işlenmektedir.

2.1. Küreselleşme Sürecinde Kahve

Günümüzde dünya ekonomisi önemli ve büyük değişimler yaşamaktadır. Belli sınırlar çerçevesinde hareket eden; zaman, mekan, dil, din, ırk, kültür, yasa, yönetmelik gibi unsurlarla ayrılmış ulusal ekonomiler, yavaş yavaş dünya ekonomileriyle bütünleşmeye başlamışlardır. 1960'lerden sonra denizaşırı açılan işletmeler, farklı ve yeni pazarların yarattığı cazip imkanlarla ve önüne geçilmez bir hızla büyümeye ve yayılmaya devam etmişlerdir. Serbest piyasa ekonomisinin hüküm sürmeye başladığı, sermayenin ulus ötesi işletmeler aracılığıyla toplumsal ve ekonomik değişimi hızlandırdığı, uluslararası düzeyde güç odaklarının ortaya çıktığı 90'lı yıllar pazar sınırlarında temel hatların çizildiği yıllar olmuştur.

Özellikle teknolojik gelişmelerin, markalaşma sürecinin hızlanması, bunun karşısında yetersiz kalan işletmelerin birleşmesi, bilgisayar ve iletişim destekli alışveriş ve işbirliklerin artması, ülkeler arası ilişkilerin genişlemesi, insanların ülkeler arası artan yolculukları küreselleşme için bir başlangıç olarak kabul edilmektedir.

Kavram olarak küreselleşme, birçok farklı görüş şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşme kavramı literatüre ilk kez 1960'ta Marshall McLuhan'ın 'Komünikasyonda Patlamalar' adlı yapıtında 'Global Village / Küresel Köy' terimiyle girmiş, Standford, Colombia, Oxford gibi dünyanın önde gelen üniversitelerinde kullanılmaya başlanmış ve bu akademik çevrelerce ekonomik siyasi ve kültürel boyutlar çerçevesinde güncelleştirilmiştir. Küreselleşme, farklı disiplinler çerçevesinde düşünüldüğü için değişik açılardan tanımlanmaktadır. Ekonomik, siyasi ya da

teknolojik temelli kavramlarla tanımlanan küreselleşme bazen de 'dünyanın küçülmesi', 'büyük pazar', 'yeni dünya düzeni' gibi ifadelerle açıklanmaktadır.

Küreselleşme sürecini küresel çapta faaliyet gösteren işletmelerden ayrı düşünmek olası değildir. Gelişmiş ülkelerdeki iç piyasalara doyan işletmeler, 1970'lerden sonra dış pazarlarda yer ve ortam arayışı içine girmişlerdir. İlk sadece ithalat ve ihracat alanıyla dış pazarlarla ilişkiye geçen bu firmalar daha sonra yatırımlar, şirket satın almalar, ortaklıklar şeklinde ilişki boyutunu geliştirmişlerdir. Siyasi, teknolojik, toplumsal gelişmeler paralelinde kârlarını, pazar paylarını artırmayı, dış kaynaklardan pay almayı düşünen ulus ötesi işletmelerin, küreselleşme sürecinin hızlanmasında etkileri yadsınamaz.

Birçok yazar ve bilim adamı küreselleşmenin yeni bir olgu olmadığını, ticaretin başlangıcı itibariyle süregeldiği konusunda hemfikirdirler. Karpat (2003, s.58) küreselleşme başlangıcının 2000-3000 yıl öncesine götürülebilen bir süreç olduğunu, büyük ölçüde insanların birbirlerini tanımak istemelerine, genişlemelerine ve bunun gibi evrensel giden bir tutuma yönelik olduğunu öne sürmektedir. Robertson da (1992, s.8) küreselleşme sürecinin yeni olmadığını, başlangıcının 15. yüzyıla kadar uzandığını savunmaktadır.

Küreselleşmenin yükselişinde rol oynayan kahvenin tarih sahnesine çıkışı da aynı yüzyıla rastlamaktadır. Arkeolojik kanıtlar 15. yüzyıl sonlarında kahve içimi ritüellerinin Yemen'deki Süfîler arasında yaygın olduğunu göstermektedir. Kahvenin ilk çıkış noktası, anavatanı Etiyopya (Habeşistan)'dır. 16. yüzyılda dünya kahvesinin büyük miktarı Yemen dağlarında yetişmekteydi ve kahvenin buraya daha önceki zamanlarda, kervanlar ve hac kabileleri aracılığıyla Etiyopya'dan çıkıp Kızıl Deniz'i geçerek geldiği tahmin edilmektedir.

2.1.1. Kahvenin Kökeni

Büyük tarihi olay veya gelişmelerde, bir takım efsaneler, hikayeler olduğu gibi kahvenin tarihi de bir hikaye ile başlamaktadır. Günümüze kadar ulaşan en yaygın efsanenin ana kahramanları bir çoban ve keçileridir. Kahve efsanesinde, sürüsünü kahve yemişi yedikten sonra dans ederken gören Kaldi adındaki bir keçi çobanından

bahsedilmektedir. Kaldi de keçileri gibi yemiştten yer ve dans etmeye başlar. Sonradan bu yemiş halk arasında yayılarak, kimi zaman tereyağlı peksimeti yapılarak, kimi zaman da kaynatılıp suyu içilerek tüketilmeye başlamıştır.

“Ünü Arap tüccarlar tarafından da duyulan kahve çekirdekleri, ticaret yollarıyla Arap Yarımadası’na getirilmiş ve ilk defa Yemen’de ekilerek kahve bahçeleri kurulmuştur. Araplar kahvenin sadece ilk üretimini değil, ticaretini de başlatmışlardır” (Hattox, 1998, s.11). Kahvenin kısa zamanda popüler olmasında en büyük etken, Müslümanlar’da yasaklanan alkolün yerine neşe, keyif verici ve enerjik kılan bir içecek olarak yerini almasıdır. Sufileri gece ibadetleri boyunca dinç tuttuğu gerçeği ise, kahvenin ruhani niteliğinin bir kanıtıdır. ‘Arap Şarabı’ olarak anılmasının altında da, inancı bir içecekla bağdaştırma içgüdüsu yatmaktadır. Her ne kadar şarapla benzetilerek defalarca yasaklamalarla karşılaşa da, kahve artık sadece evlerde değil ‘kahvehane’ denilen halka açık mekanlarda da içilmeye başlamıştır. Bu mekanlar sadece kahve içilen yerler değil aynı zamanda sohbet edilen, müzik dinlenen, gösteriler seyredilen, tavla oynanan, bilgilerin aktarıldığı adeta bazen bir okul benzeri yerler olmaktadır (www.ncausa.org, 10 Nisan 2008).

Yemen’den çıkan, Hicaz ve Kahire’ye oradan Suriye’ye geçen kahve, 1550’lerde İstanbul’a ulaşmıştır (Hattox, 1998, s.24). Kahve taneleri ilk defa açık ateşte kavrulup, öğütölmüş, öğütölen kahve su ile kaynatılmış ve yeni bir içim şekli olarak fincanlardaki yerini İstanbul’da almıştır. Kahvenin gelişinden 12 yıl sonra, yani 1555’te ‘Kiva’ adıyla ilk kahvehane açılmıştır. Halepli Hâkim ve Şamlı Şems’in açtığı bu mekan, tiryakilerin ve elit kesimin uğrak yeri olmuş ve beklenmeyen bir ilgi görmüştür (Birsell, 1991, s.12).

2.1.2. Kahvenin Avrupa’ya Geçişi

“17. yüzyılda kahve, Osmanlılar tarafından Avrupa’ya diplomasi ve savaş olmak üzere iki kanalla götürölmüş ve yaygınlaştırılmıştır” (Heise, 2001, s.41). Bu yüzyıl içinde gerçekleşen özellikle Viyana Kuşatması ise Avrupa tarihinde önemli bir yere sahiptir. Bu önem birçoğu için İslamiyet’in yayılmasının son noktası olması, Türkler için Osmanlı’nın yükselme döneminin bitmesi iken kahve tarihçileri için de

Osmanlılar'ın geri çekilirken bıraktıkları kahvedir. Viyana seferinin ardından Avrupa'da daha geniş yer bulan kahve, burada dinsel ve ruhani işlevini yitirip, Avrupa sömürgeciliğiyle bağlantılı saldırgan ticaret kültürünün yaratılmasına hız kazandırmıştır.

Kahve, Avrupa kıtasına ise ilk kez Venedikli tüccarlar tarafından 16. yüzyıl başlarında götürülmüştür. Papa VIII. Clement, Osmanlı 'kâfirlerinin' yaydığı bu içeceğin zararlı olduğunu dayatan danışmanlarının beklentisinin aksine, bu bitkiyi 'vaftiz' ederek, Hristiyanlar'ın da bu içeceği içmesine izin vermiş ve "O kadar lezzetlidir ki, bu cennet meyvesini sadece kâfirlerin içmesine seyirci kalamayız" demiştir (www.talkaboutcoffee.com, 13 Nisan 2008). Tıbbi faydası olduğuna inanılması nedeniyle kahve kısa sürede popüler olmuştur. İtalya'da. 16. yüzyılın ikinci yarısında San Marko meydanında açılan 'Caffé Florian' Venedik'in ilk kahvehanesidir. Hala açık olan bu kahvehane, bugünkü Starbucks gibi Batı tarzı kahvehanelerin ataları diyebileceğimiz ilk kahvehanedir (www.kahve.gen.tr, Mart 2008).

2.1.3. Bağımsızlık Simgesi Olarak Kahve

Amerikalılar, İngilizler'e karşı verdikleri bağımsızlık savaşıyla batı yarımkürede tüm dengeleri değiştirmiş, adeta Avrupa'nın çıkarlarına darbe vurarak kendi hegemonyalarını kurmuşlardır. Küçük bir ayrıntı gibi dursa da 1773'te Amerika'nın bağımsızlık savaşını başlatan olay olan 'Boston Çay Partisi', adeta insanlık tarihinde bir dönüm noktası olmuştur. Vergilere başkaldırarak, tonlarca çayı limandan denize döken Bostonlu Amerikan halkı artık kahve ile tanışmıştır ve kahve içmek vatanseverlikle eş değer tutulmaya başlamıştır (Topik and Mcdonald, 2008).

19 Mayıs 1774 tarihi Amerikan Bağımsızlık Hareketi'nin doğum günü olarak kabul edilmektedir. İngilizler'e karşı bir komite Merchants Coffee House'da kurulmuş, 'erdemli ve cesur bir birlik kurulması' çağrısı yine bu kahve evinden yapılmıştır.

Kahvehaneler en az Osmanlı ve Avrupa kentlerinde olduğu kadar, Amerika'da da önemli mekanlar haline gelmiştir. 17. yüzyıl İngilteresi'nde aydınlanmayı etkileyen kahve, 18. yüzyılda Amerika'da, bağımsızlık mücadelesiyle uzlaşmıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nun kahveyi benimseyip onu ticaret, toplumsal, geleneksel, kültürel ve

dini ağının bir parçası haline getirmesi gibi Amerikalılar da kahveyi, kurulmakta olan devletlerinin birleştirici bir parçası haline getirmişlerdir.

Almanya'nın en önemli kahve uzmanı olarak bilinen Heise (2001, s.92-93), Amerikalıların ilk 'Biz Duygusu' ile kahvenin simgesel bir içecek haline geldiğini, bundan dolayı da hiçbir yurtsever vatandaş, hiçbir yerleşimci ailesi ve hiçbir kovboyun gündelik yaşamında kahveden vazgeemediğini belirtmektedir. Avrupa'dan gelen göçmenlerin yoksul eşyaları arasında mutfak gereçlerinin pek bulunmadığını ama hemen hemen her eşya denginde bir kahve değirmeni olduğunu belirten Heise, kahramanların gece kamp ateşinde kahve içmedikleri tek bir Amerikan Western filminin olmayışının nedenini de buna bağlamaktadır.

Bugünün Amerikası'nın özgürlük simgesi haline gelen kahve, bu güçle beraber de büyümekte ve tüm dünyayı sarmaktadır. Küreselleşmenin boyutlarından olan kültürel ve sosyal küreselleşme ile ciddi anlamda çay tüketimi olan Türkiye, Rusya, İngiltere gibi ülkelerde de kahvenin etkileri hissedilmektedir. Küreselleşmenin simgelerinden biri haline gelen Starbucks'ın, dünyada yaklaşık 40'ı aşkın ülkede 12.000 şubesiyle kahve servisi yapması hem kahvenin hem de Amerika'nın etkisini göstermektedir.

2. 2. Türkiye'de ve Dünyada Kahvehaneler

2.2.1. Kahve ve Kahvehanelerin Sosyal Alanda Gelişim ve Değişim Süreci

Osmanlı'da 1544'te Tahtakale'de bugünkü adıyla Tahmis Sokak'ta açılan ilk kahvehaneden sonra benzer kahvehanelerin sayısı günden güne artmaya devam etmiştir. Kanuni Sultan Süleyman'ın hükümdarlığının son dönemlerinde İstanbul'da 50 kahvehane bulunduğu belirtilirken bu sayı, 16. yüzyılın sonunda 600'e ulaşmış, 19. yüzyılın başlarında ise 2 bin 500'lere kadar çıkmıştı (Yıldız, 2007, s.27).

Başlangıçta ibadetlerde tüketilen kahve, İmparatorluğun altın yıllarında Osmanlılar'ın ilerleyişine ve itibarına katkıda bulunmuştur. Ancak kahvenin Avrupa'ya ve dolayısıyla dünyaya yayılmasına ön ayak olan, ne Osmanlı'da ne de günümüzde dünya ülkelerinin aksine kahve ticareti ve markalaşması konusunda kayda değer

başarılar elde edilememiştir. Bu durum diğer ülkelerde olduğu gibi ülke genelinde siyasi ya da ekonomik bir etki yaratmamıştır. Yüz yıl öncesine kadar evlerde tavalarda kavru lan Türk kahvesi, Kurukahveci Mehmet Efendi tarafından 1871’de ticari anlamda ilk kez kavurup öğütöerek satışı sunulmuştur.

Hem sayı olarak, hem de itibar olarak Osmanlı kahvehanelerinin önemi zamanla artmıştır. Kahvehane zaman içerisinde mevcut kültürel ve toplumsal hayatın içerisine dahil olmayı başararak kültürün üretildiği ve tüketildiği bir mekan haline gelmiştir. Sadece erkek sosyalliğini barındırır da Osmanlı şehrindeki kamusal yaşamın önemli bir kısmını oluşturmuştur. Bu dönemlerde Türk kahvehanesi adeta bir kulüp niteliğini taşımaktaydı.

Bu mekanlar şairlerin, bestekarların, devlet memurlarının, meddahların, ediplerin, subayların, ulemanın devam ettiği, kahve içtiği ama bir yandan da politika, edebiyat, sanat, ilim konuştuğu, mûsiki dinlediği, insan tanıdığı içkisiz yerler olmakta idi. “Kahvehaneler, Osmanlı devri Türk kültürünün oluşmasında etkili olan medrese, saray, tekke ve asker ocağı gibi kurumlar arasında, din dışı ve resmi olmayan bir anlayışla, toplum tarafından kendiliğinden oluşturulmuş olduğundan ayrı bir önem taşımaktadır” (Açıkgöz, 1999, s.6). Özellikle 16. yüzyılda yaygınlaşan kahvehaneler, insanların evin dışına çıkmalarında bir mazeret olmuştur. Kapıdan kapıya dolaşan seyyar kahvehanelerin pek yaygınlaşmamış olması, kahve içmenin asıl amaç olmadığını, insanların sadece kahve içmek için değil, arkadaşları ile buluşmak ve eğlenmek için kahvehanelere gittiğini göstermektedir (Hattox, 1996, s.79).

Yukarıda bahsedilen kahvehane türlerinin yanı sıra başta İstanbul olmak üzere, Osmanlı şehirlerinde iki genel toplanma tipinden söz etmek mümkündür. Bunlardan birincisi ‘Mahalle Kahvehaneleri’, ikincisi de ‘Esnaf Kahvehaneleri’dir. Mahalle kahvehaneleri, İstanbul’un yanı sıra Anadolu ve Balkan şehirlerinde karşımıza çıkan en yaygın sosyalleşme mekanlarıdır.

Bugün bu kahvehane kavramını Yıldız (2007, s.9) şöyle ifade etmektedir;

Edebiyat, kültür gibi konuların tartışıldığı ilk kahvehane örneklerinden farklı olarak boş vakit geçirilen, çeşitli masa

oyunlarının oynandığı, kahveden ziyade daha çok çayın tüketildiği, ülke sorunlarının tartışıldığı, futbol kritiklerinin yapıldığı, özellikle eğitim seviyesi düşük bölgelerde hemen her sokakta bulunan bir 'kahvehane' kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir zamanlar kitap okunan, edebiyat tartışılan 'kırathaneler' de sokak kahvehaneleriyle aynı kaderi paylaşmaktadır. Aynı zamanda bu tür kahvehaneler, özellikle kent merkezlerinde kırsaldan gelen insanların kentle bütünleşmesi ve sosyalizasyon süreci içine girmesinde de önemli bir unsur olmaktadır.

Avrupa'nın ilk kahve tiryakileri ise Osmanlı'dan farklı olarak seyyahlar ve yabancılardan oluşmuştur. Bir süre sonra bu yeni içecek hem aristokratların salonlarında, hem burjuvaların evlerinde, hem de birbiri ardına açılan kahve dükkanlarıyla yaygınlaşmaya başlamıştır. Fakat yine de bu durum ülkeden ülkeye, dönemden döneme farklılık göstermiştir. Örneğin, kahve içilen bu mekanların Osmanlılar'daki rolünün aksine, Londra'dakilerin dinden uzak buluşma yerleri olma gibi bir iddiaları yoktu (Wild, 2004, s.84). Paris'te entellektüel faaliyetlerin merkezi haline gelen kahvehaneler, Londra'da daha farklı bir çevreye, yükselen burjuvaziye seslenen mekanlar olma özelliğini kazanmışlardır. 17. yüzyılın ortalarından sonra hem sosyal hem de iş için bir buluşma, toplanma yeri olan kahvehaneler özellikle Avusturya, Fransa, Almanya, Hollanda ve İngiltere'de önüne geçilmez bir hızla yaygınlaşmıştır (www.britishcoffeeassociation.org, 22 Nisan 2008).

Sanatın yanı sıra Batı kapitalizmin yükselişini içten içe destekleyen mali ve kültürel kurumların oluşmasında da kahvehanelerin teşvik edici etkisi azımsanmamalıdır.

Wild (2004, s.25) bu durumu şöyle örneklemektedir:

Londra'daki kahvehaneler, Menkul Değerler Borsası ve Lloyds gibi küresel kurumların ataları; Covent Garden ve St. James'tekiler ise Britanya Kraliyet Akademisi ve aydınlanma tohumlarının atıldığı yerlerdi. Amerika'daki kahvehaneler, tüccarların, siyasetçilerin ve iş adamlarının buluşma noktası haline gelmişti. Bağımsızlık Bildirgesi, halka ilk kez Philadelphia'daki Tüccar Kahvehanesi'nin önünde okunmuş, ABD Başkanı George Washington, New York'da ilk kez törensel bir şekilde, yalnızca bir hafta önce köle açık arttırmasına ev sahipliği yapan başka bir tüccar kahvehanesinin önünde karşılanmıştı.

Avrupa'da ilk dönem açılan kahvehanelerde Doğu'nun özellikle de Osmanlı'nın etkilerini görmek mümkündür. Osmanlı'nın en güçlü olduğu döneminin etkisiyle, sekili odalarda nargilelerin yandığı, Osmanlı Yeniçeri kıyafetleri içinde servis yapılan kahveyle bir süre doğu modası yaşanmıştır. Kahvehanelerde sadece kahve, çay ve tütün değil 'Türkiye'de üretilmiş' şekerlemeler, çikolata, limonatalı, güllü şerbet türleri de bulunmaktaydı. Bu tarz kahvehanelerin açılmasında Osmanlı'dan giden Ermeni ve Rumlar'ın büyük etkisi olmuştur.

Yüzyıllardır oluşan 'kahve ritüeli', günümüzde de tüm kahve içen uluslarda prestij değerleriyle donanmış, dostane, misafirperver bir seremoni olmayı sürdürmektedir. Osmanlı'da saraylarda, konaklarda ikram olarak içilen, kahvehanelerde sohbetin, tartışmaların önemli bir malzemesi olan, Avrupa burjuva ziyaret kültüründe bir gösteriş ritüeli olan kahve, geçmiş yüzyılların yaşam tarzının bir unsuru olarak modern çağa aktarılmıştır. Avrupalılar'ın gün içindeki her öğün münüsüne giren kahvenin; zaman gerektiren, huzur verici, dinlendirici, gevşetici, keyifli, haz verici bir ritüel haline gelmesi, kültür tarihinin her zamanki paradoks sürprizlerinden birisidir. Dünyanın neresinde olursa olsun rekabet ve başarıya kilitlenen çalışma dünyasında daha çok başarıyı teşvik eden, her sosyal çevreye, her gündelik ya da özel duruma uyan tarafları kahveyi evrenselleştiren sebeplerden birkaçıdır.

19. yüzyılda kahve uluslararası kimliğini kazanırken, gelişen sanayi devrimiyle de zaman baskısı giderek artmış ve ortaya çıkan toplumsal, ekonomik gelişmeler daha büyük kitleleri etkiler olmuştur. Kısıtlı zaman, kadının iş yaşamına katılımı ve kentli yaşam tarzı beslenme alışkanlıklarının da değişmesine neden olmuştur. Kahve ve çay da bu değişiklikte önemli bir rol oynamıştır. Sabah çorbasının yerini çok daha çabuk hazırlanan sıcak kahvenin alması, günde beş öğün yerine artık üç yada iki öğün ile yetinilmesi Avrupa ve Kuzey Amerika'da sosyo-kültürel çevreye göre mekansal ve zamansal farklılıklar gösterse de yaklaşık 150 yıllık bir süreçte gerçekleşmiştir.

2.2.2. Avrupa'da Kahvehane – Pastane İlişkisi

Kahvehaneler, geçen süre içinde lokantaların ve pastanelerin yaygınlaşmasına da ön ayak olmuştur. Zamanla dekor ve servis değiştiren kahvehanelerde pastane türü ve sıcak-soğuk yiyecekler sunulmaya başlanmıştır.

Hattox'un (1998, s.109) ifade ettiği gibi:

Kahvehane başka bir bakımdan da yerleşik alışkanlıktan kaynaklanan hoşnutsuzluğu törpüleyebilecek bir yeniliktir. İnsanların oturup yemek yediği lokantalar, kahvehanelerin ortaya çıkışına değin neredeyse yok denecek kadar azdı. Kahvehane kavramı ile gündüz ya da gece bu mekanlarda oturmak, kahve içmek yerleşik bir alışkanlık haline gelmiştir.

Kahvehanelerdeki hizmete yemek dahil olunca dekorasyonlarda şık aynalar, kristal avizeler, mermer masalara kayış başlamış ve Paris'teki 'Cafe Procope', Viyana'daki 'Silbernes Kaffeehaus' gibi son derece lüks kafe-pastaneler ortaya çıkmıştır.

Gerek İngiltere'de, gerek İngiltere'nin etkisiyle Amerika'da, Danimarka'da ve bazı Avrupa ülkelerinde bazı kahvehanelerde konaklamak da mümkün olmaktadır. Almanca'da Caffee-Gewölbe (kahve kemeri), Coffeestube (kahve odası), Caffeeschanke (kahve ocağı), Kaffe-house ve Caffee-House (kahveevi) İngiltere'de Coffee-house (kahve evi/kahvehane) gibi isimler de bunun bir göstergesi olarak düşünülebilir. Fransızca'dan gelen ve bugün en yaygın olarak kullanılan 'café' sözcüğü ise, 19. yüzyılda uluslararası bir kimlik kazanmaya başlamıştır (Heise, 2001, s.121-122).

Entelektüel çevrelerin buluşma yeri olan kafe-pastaneler, sanat ve kültür üzerinde etkileri büyük olan mekanlar olmuştur. Kahve üzerine bestelenmiş en ünlü kantatın (1710) sahibi Nicolas Bernier'dir. Kahve üzerine en iyi müzikali ise Johann Sebastian Bach'ın bestelediği Kahve Kantatı'dır (1732). Gerçekçilik akımı, empresyonizm, dışavurumculuk akımı, fütürizm vb. sanat akımları Paris, Berlin, Floransa, Lizbon, Madrid gibi Avrupa şehirlerinin ünlü kafelerinde kök salmışlardır.

Kahvehaneler; Avrupa’da bilimsel, ticari, siyasi ve sanatsal gelişmelere ortam hazırladığı gibi devrimci hareketlerin çıkışına, çeşitli düşünce topluluklarının oluşmasına da ön ayak olmuştur. Bu toplulukların kahvehanelerden kopup kendi kuruluşlarına kavuşması ise kahve kültürünün evrensel niteliğini ve uyarlanabilmeye müsait oluşunu göstermektedir. Kahvehaneler o dönemde öğrenmenin ve özgürlüğün serpiştiği yerler olmuştur (Wild, 2004, s.92-93). 1789 Fransız İhtilali ayaklanmalarının başlangıç adımları da kahvehanelerdeki sohbetlerde atılmıştır.

2.2.3. Türkiye’de Pastaneler, Kafeler

19. yüzyılın sonlarına doğru kahvehanelerin aile yaşamına etkileri tartışılmaya başlamıştır. Erkeklerin çoğu vakitlerini kahvehanelerde geçiriyor olması sorunu karşısında, 1900’lü yıllarda kadınların da kahvehanelere gidebilmesi bazı çevrelerde yoğun olarak dile getirilmiştir (Georgeon, 1999, s.225). Yıldız’a (2007, s.53-54) göre, bu tartışmaların bir sonucu olarak, “yüzyılın hemen başlarından itibaren bu sorun, çay bahçeleri ve Batı tarzı pastaneler açılmak suretiyle kendiliğinden çözülmüştür. Özellikle sinema ve televizyonun yaygın olmadığı dönemlerde, aile çay bahçeleri en parlak dönemlerini yaşamışlardır”.

Örs’ün (2002, s.124) belirttiği üzere:

600 yıl boyunca dünyada en büyük güç olarak hüküm süren Osmanlı’nın son yüzyılı olan 19. yüzyılı modernleşme çabaları içinde geçmiştir. Özellikle İstanbul modernleşmenin sembolü olarak sürekli değişimler geçirmekteydi. 19. yüzyılın sonlarına doğru İstanbul’a gelen ziyaretçiler İstanbul’un kahveevleri tarafından adeta kuşatıldığını anlatmaktaydılar. Sunumu, tarzı, atmosferi ve yiyecek-içecek çeşitleri itibariyle Avrupa kafelerinin tıpatıp aynısı şeklinde hizmet veren kafeler erkeklerin dışında kadınların da gidebildiği, dünyadan haberlerin öğrenilip tartışıldığı mekanlar haline gelmekteydi.

Avrupa’da ‘Aydınlanma ve Modernizm’ okuyan Osmanlı İmparatorluğu’nun elit kesimi Avrupa’da kafelerde oturup tartışma, sosyal düşünceleri planlama alışkanlığını, döndüklerinde İstanbul’da da devam ettirmişlerdir (Birsal, 1991, s.313). Bu gerçeği Örs, (2002, s.125) şöyle ifade etmektedir, “Osmanlı’nın modernleşmesi tartışmaları kafelerde sıkça yaşanmıştır. Batı tarzındaki pastane-kafeler Türklerin

Avrupalılarla tanıştıkları, Batılılaşmayı öğrendikleri ortamlardı. Kahvenin İmparatorluğa girmesiyle açılan erkek egemen, zevksiz döşenmiş, haşhaş, nargile içilen kahveevleri ise artık ‘çok Doğulu’ olarak görülmekteydi”.

1800’lü yılların sonlarına doğru Pera’da açılmış Cafe Riche, Cafe Tortoni ve Cafe Valoury ilk pastaneler olarak kabul edilmektedir. Müşterileri daha çok azınlıklar ve aydınlardı. Lebon, Moskova, Beyoğlu Baylan (Loryan) ve Markiz Pastanesi de ilk pastaneler olarak tarihe geçmişlerdir (www.baylanpastanesi.com, 25 Temmuz 2008).

19. yüzyılda İstanbul’un batılı kimliğini yansıtan Pera; eğlencesi, kültürü, alışveriş mekanları ve giyimi ile Avrupa’ya açılan bir pencere idi. O dönem en önemli alışveriş ve eğlence mekanları Grand Rue de Pera (1927’den bu yana İstiklal Caddesi) boyunca dizilen pasajlarda yer almakta idi. Sosyetenin uğrak yeri olan Pera’da alışveriş sonrası kafe-pastanelerde yorgunluk atmak, ardından sinema ve tiyatrolarda sezonun film ve oyunlarını izlemek ise bir yaşam geleneği olmuştur. Grand Rue de Pera’nın en eski ikinci pasajı olan ve 1840 olarak tarihlenen Passage Oriental (Şark Aynalı Çarşı, günümüzün Passage Markiz’i)’de bulunan Lebon 1940 yılına gelindiğinde yerini Markiz Pastanesi’ne bırakmıştır.

“Bu dönem pastaneleri Cumhuriyet ilk dönem edebiyatçılarının da buluşma yerleri idi. Yeni Osmanlılar’ı, Servet-i Fünuncular’ı, Fecr-i Aticiler’i ve son olarak da 1940 kuşağını bir araya getiren ve pek çok ünlü yazar ve sanatçıyı ağırlayan Markiz Pastanesi de, 1970’li yıllara kadar Beyoğlu tarihine tanıklık etmiştir” (Gürsoy, 2005, s.65).1980’de kapanan Markiz Pastanesi 2007 yılı itibariyle Finlandiyalı Robert’s Coffee’nin alması sonucu, son yıllarda Türkiye’de bir akım şeklinde gelişen kahve mağazaları zincirlerinden birinin mekanı haline gelmiştir.

Kahvehaneden kafeye uzanan yolda oluşan değişimleri Heise (2001, s.189-190) şöyle ifade etmektedir:

Günümüz kafelerindeki eğlence, geleneksel oyunlardan modern oyun makinelerine, canlı müziğe ve her türlü küçük sanat gösterilerine dek uzanmaktadır. Kafe çeşitli toplumsal işlevlerini yerine getirmeyi sürdürmektedir. Bir hizmet ve kültür kurumu olarak, geçen 400 yılda olduğu gibi günümüzde de dönemin ekonomik ve toplumsal gelişmelerini izlemektedir. Olanakların çeşitliliği ile her 10 yılda bir

dönüşümden geçmektedirler. Konfor artmakta, krom kaplama sandalye ve masaların yerine, kahvenin renk tonlarının hakim olduğu mobilyaların üzerine parlak lambalar yerleştirilmekte, koltuklar ev ortamının rahatlığını sunmaktadır. Kadife kumaşlar, parlak pirinçler, yeni ışıklandırma biçimleri şıklığı geri getirmektedir. 21. yüzyılda tüm dünyadaki tüketim eğilimi olan 'her yere ulaşmak' amacı, sunulan internet hizmetiyle yerine getirilmektedir. Londra'daki 'Cyberia', Avrupa'nın internet bağlantılı ilk kafesi olarak 'tüm dünya fincanında' sloganıyla reklam yapmıştır.

Heise'in bahsettiği gelişim süreci günümüz Türkiye'sindeki kafe, kahve mağazaları için de geçerli olmaktadır. 19. yüzyıl başlarında aydınlanma, modernleşme simgesi olarak gerek görünüm, hizmet ve mönü anlayışı gerekse müşteri profili olarak Avrupa tarzı kafelerin yaygınlaşması yaşanırken, bugün Türk pazarına giren yabancı marka kahve mağazalarının etkisiyle de benzer bir değişim ve gelişim yaşanmaktadır. Servis anlayışları, mönüleri, hizmetleri kadar görünüşleri ve dekorasyonları ile de Starbucks'ın benimseyerek tüm dünyaya yaymaya çalıştığı İtalyan Espresso barlar tarzında faaliyet gösteren işletmelerin sayısındaki artış bunun bir ifadesi olarak görülebilir.

3. BÖLÜM

GÜNÜMÜZDE KAHVE TİCARETİ, KÜRESEL KAHVE MARKALARI

Kahve tüm dünya ülkeleri arasında alım – satımı yapılan temel ticaret mallarından birisi olmuştur. Bir önceki bölümde geçmiş dönem ticari ve sosyal rolü işlenen kahve, bu bölümde günümüz ekonomik boyutlarıyla ele alınmaktadır. Dünya kahve pazarına yön veren işletmelerin faaliyetleri gerek üretici gerekse tüketiciler açısından incelenmektedir. Küresel ekonomik boyutu yüksek olan kahvenin üreticileri zor koşullar altında yaşarken, kahveyi dünya pazarlarına sunan küresel işletmeler kar oranlarını her yıl artırmaktadır. Tüketimle doğru orantılı olarak üretiminin de arttırıldığı kahve, birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de son yıllarda bir trend haline gelmiş, yeni bir kültürle yaşanmaya başlanmıştır.

3.1. Günümüzde Kahve Ticareti, Küresel Kahve Markaları

“Küreselleşme taraftarı teorisyenler, kalkınmakta olan dünyanın önemli bir bölümünde, Doğu ve Güney Asya’da, Latin Amerika’da hızlı bir büyüme olacağı kestiriminde bulunmaktadır”(Hirst ve Thompson, 1996, s.129). Tesadüftür ki gelişmesi beklenen bu bölgeler aynı zamanda ‘kahve’ üretiminin yapıldığı başlıca ülkeleri içermektedir.

Kahve ve çay konusunda uzmanlaşmış tarihçi Wild’a (2004, s.13) göre:

Kahve küreselleşmenin baş aktörlerinden biri olduğu gibi kurbanlarından da biri olmuştur. Dünya bankası, gelişmekte olan ülkelerde, yegane gelir kaynağı olarak kahveye muhtaç olan ve her birisi ortalama 5’er kişilik ailesine bakmakla yükümlü 25 milyon küçük üretici bulunduğunu saptamıştır. Dünya Bankası, doğrudan veya dolaylı olarak kahve sektörüne dahil olan kişi sayısının 500 milyonu bulunduğunu tahmin etmektedir. Bu rakam, kahvenin gelişmiş ülkelerdeki önemini değerlendiren Dow Jones Ticari Mal Hizmetleri tarafından da vurgulanmaktadır.

Küresel anlamda kahve sektöründeki kazançların oranlarında da esaslı bir değişim söz konusudur. 1991’de küresel kahve piyasasının toplam değeri, 33 milyar

dolar olmuştur. Bu değerin 12 milyar dolarını, yani 40'ını üretici ülkeler almışlardır. Oysa son zamanlardaki rakamlar, kahve satışlarından elde edilen toplam gelirin 55 milyar dolar olduğunu ve bu miktarın yalnızca 7 milyarının, yani yüzde 13'ünün ihracatçı ülkelere gittiğini göstermektedir. 2007'de ise kahve piyasasının değeri 70 milyar dolarda gerçekleşmiştir. Ancak buna rağmen kahve üreticilerinin payı, son 10 yılda üçte iki oranında azalmıştır (Wild, 2004, s.14).

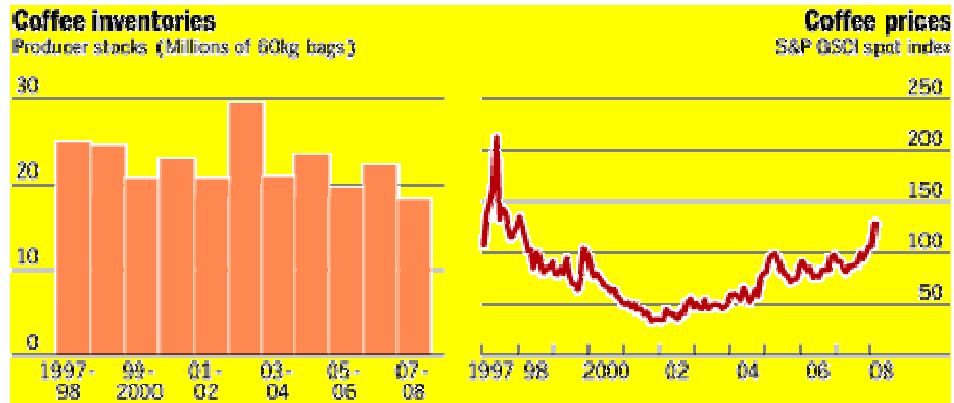
Buna bağlı olarak kahveyi üretenler çok az gelirlerle hayatlarını devam ettirmeye çalışırken, kahveyi dünyaya pazarlayan işletmelerin asıl büyük gelir payını aldıkları ifade edilebilir. “Petrolde sonra en önemli ticari hacme sahip olan ürün kahvedir. Özellikle Afrika, Güney Amerika, Uzak Doğu Asya'daki birçok ülke ekonomisi kahve ticareti üzerine kurulmuştur. Kahve üreticisi ülkelerde sektördeki sorunların neden olduğu yoksulluk ve göçe bağlı toplumsal asayişsizlik artmaya devam etmektedir” (Akiyama, 2001, s.84-85).

Kahve üreticilerinin gelirleri özellikle 1997'yi takip eden yıllarda azalmaya başlamıştır. Ne var ki ulus aşırı kahve şirketleri, düşük kahve fiyatları sayesinde tüm dünyadaki faaliyetleriyle büyük kazançlar elde etmişlerdir. Bu dönemde dünya kahve sektörüne egemen olan dört çok uluslu kahve satıcısı Procter&Gamble Co., Philip Morris Companies Inc., the Sara Lee Corp. ve A.B.D.'nin yüzde 60, dünyanın yüzde 40 kahve ticaretini elinde bulunduran Nestlé, yüksek satış ve kârlar açıklamışlardır (Neuffer, 2001). Kahve ürünleri piyasası, gerçek kahve sektöründen büyük oranla soyutlanmış, kendi başına bir dünya olarak kabul edilen mali bir araçtır. Kahve çiftçileri yaşamak için mücadele ederken, aynı mala dayalı kurumların kârlarını genişletmeleri bir zıtlık oluşturmaktadır.

Stevensen'a (2001) göre de “kahve günümüzde artık bir sömürge malı olmasa da, günümüz sömürgeci iktisat politikalarının uyguladığı kurallar ve yöntemlerle kahveyle bağlantılı ekonomik ve toplumsal sorunlar hala devam etmektedir”. Kahve üreticisi çiftçi için bir takım koruma önlemleri alınsa da ya da örneğin Starbucks 200 bin dolar her yıl Afrikalı çiftçilere yardımda bulunduğunu belirtse de, bunun karşılığında son yıllarda yaklaşık her yıl yüzde 40 kâr artışı sağlamaya devam etmektedir. Dolayısıyla kahve üretiminin ve tüketiminin artması çiftçiden ziyade,

küresel düzeyde üstünlük gösteren firmalara artı değerler katmaktadır (Tomlinson, 2001).

Kahve çiftçilerinin durumu, sektörün istatistiksel rakamları ile çelişmektedir. Dünya kahve sektörünün istatistiklerinin büyük bir çoğunluğu ICO (International Coffee Organization / Uluslararası Kahve Örgütü) tarafından düzenlenmektedir. Wild (2004, s.16), “tüketici ulusların yanında kahve üreten ülkeler tarafından mali olarak desteklenen ICO’yu, kahve fiyatlarındaki beklenmeyen dalgalanmaların etkisini hafifletmek için dünya kahve sektörü oluşturulmuş pragmatik bir girişimdir” şeklinde ifade etmektedir. Piyasadaki kronik istikrarsızlığı, ticareti iyileştirmek amacıyla kurulan bu kurum, kahve sektöründe yoksulla ayrıcalıklının arasındaki boşluğa sınırlar koymada etkili olmaktadır.

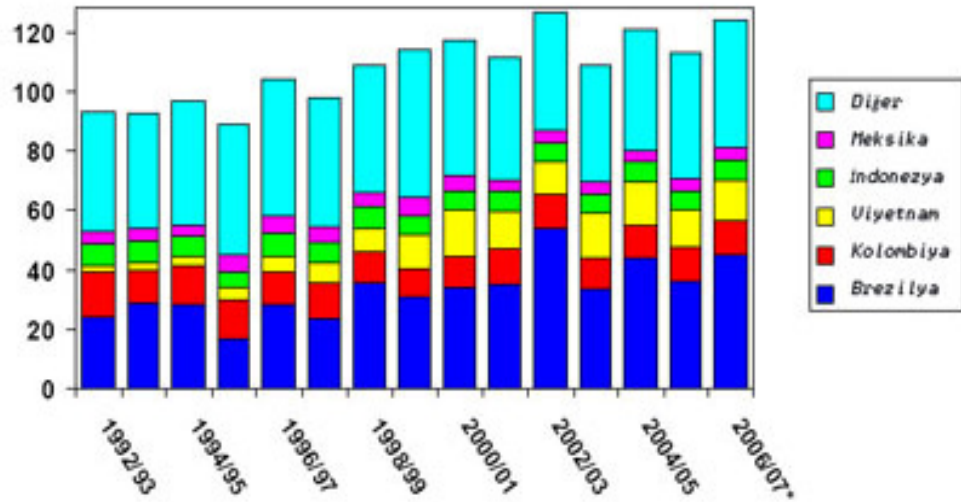


Şekil 1: Kahve fiyatlarında yıllara göre değişiklikler – (Financial Times, 5 Mart 2008)

Şubat 2008’de ICO’nun açıkladığı kahve fiyatlarındaki ani tırmanış, 1995’ten bu yana en yüksek orana çıkmıştır. Kilosu 50 cent’in altına kadar düşen kahve fiyatları, 1.38 dolara çıkmıştır. Bu yükselişin 1995’ten beri rekor bir çıkış olduğu belirtilmektedir. Bu değişikliği gübre, petrol gibi ürünlerdeki fiyat artışlarına bağlayan ICO, bunun etkisiyle çiftçilerin de zor duruma düştüklerini, üretim için gerekli malzemeleri temin edemediklerini açıklamaktadır (www.ico.org, Mayıs 2008). Bu

durumun ne kadar süreceği ve etkisinin ne olacağının önümüzdeki günlerde daha belirgin olarak ortaya çıkması beklenmektedir.

ICO'nun Şubat 2008 raporlarına göre; dünya kahve üretimi yaşanan her türlü olumsuzluklara rağmen, tüketim talebiyle birlikte son yıllarda artan bir grafik izlemektedir.



Şekil 2: 1992-2007 yılları arasında kahve üretim miktarları (milyon torba) (www.ico.org, Mayıs 2008)

2006–2007 yıllarında ‘dünya kahve üretimi’ 118 milyon torba (1 torba = 60 kg) olarak hesaplanmıştır. Bu da bir önceki yıla göre yüzde 10 artış anlamına gelmektedir. Tablo 2’den de anlaşılacağı üzere, dünyadaki en büyük kahve üreticisi Brezilya’dır. Bunu sırası ile Vietnam, Kolombiya, Endonezya ve Meksika izlemektedir. 2008-2009 hasat yılında da 123 milyon ila 126 milyon çuval arasında bir üretim beklenmektedir (www.ico.org, Mayıs 2008).

Dünya pazarlarına ve küreselleşme hareketlerine yön veren kahve işletmeleri, bilim ve sağlığa da müdahale etme gücünü ellerinde bulundurmaktadırlar. Kahveyi konu alan bilim, kahvenin yalnızca kurumsal temelini oluşturmakla kalmayıp ayrıca ulusaşırı kurumları, devlet politikalarında ve akademik çevrelerde etkin kılarak piyasaya daha fazla egemen olmalarını sağlamaktadır.

Bunun bir örneği de, Fransız hükümeti tarafından devlete bağlı küçük bir birim olarak kurulan ancak sanayi temsilcilerini bünyesine alan ve gelirini sanayiden sağlayan bir kuruluş haline gelen ASIC (Association for Science and Information On Coffee - Uluslararası Kahve Bilim Örgütü)'tir. Örgüt'ün yönetim kurulunu oluşturan isimler, başkan IllyCaffe'den Andrea Illy, yardımcısı Ernesto Illy, bilimsel sekreteri Nestlé Ürün Teknolojisi Merkezi'nden Remy Liardon, örgüt sekreter ve mali işler müdürü Nestle Şirketi'nden Maurice Blanc'tır. Yönetim kurulu üyeleri arasında Philip Morris'in sahibi olduğu Kraft'ın, Sara Lee'nin sahibi olduğu Dowe-Egberts'in ve Hawaii'deki GOG kahvenin öncülerinden Integrated Coffee'nin üst düzey yöneticileri bulunmaktadır (www.asic-cafe.org, 15 Nisan 2008). Bu da, kuruluşun tam bağımsızlık ilkesinden, üyelik, gelir elde etme ve yönetilme şekliyle küresel işletmelerin hakimiyeti altında olduğunu göstermektedir.

Kamuoyuna kahve ve kahvenin sağlığa etkileriyle ilgili endişeleri olan insanlara doğru, dengeli ve tutarlı bilgiler sunmak için kurulan bir kuruluş olan İsviçre merkezli CoSIC (The Coffee Science Information Centre - Avrupa Kahve Bilimi Bilgi Merkezi), ASIC ile aynı yönetime sahip ISIC (The Institute for Scientific Information on Coffee - Bilimsel Kahve Enstitüsü) tarafından 1990'da İngiltere'de kurulmuştur. ISIC'da tıpkı ASIC gibi Nestle, Lavazza, Kraft, Paulig, Tchibo ve Doewe Egberts'in, diğer deyişle Avrupa kahve sektörünün devlerinin birleşmesiyle oluşmuştur (www.cosic.org, 15 Mayıs 2008). Küreselleşmeye ön ayak olan işletmeler burada da başrolde. Yukarıda açıklanan kurumlar, kahvenin sağlıkla olan ilişkisini irdeleyerek, tüketiminin artırılması için bilimsel araştırma sonuçlarının halka duyurulması için çalışmalar yürütmektedirler. Gerek sağlık, gerekse pazarlama açısından yapılan faaliyetler artan tüketim oranlarıyla da başarılarını göstermektedirler.

3.2. Dünyada Kahve Tüketimi

Kahve tüketiminin birçok sebebi olduğu gibi kahvenin yaşam sürecinde önemli bir gelişme de kahvenin ambalaja girmesi ve hazır kahvelerin (instant coffee) icadıdır. Suda eriyen kahveler, 20. yüzyılın başarılı buluşlarından. 1920'de Amerikan hükümetinin alkolü yasaklamasıyla kahve tüketiminde ciddi bir patlama yaşanmış, 20 yıl sonra da ABD, dünyada üretilen kahvenin %20'sini ithal eden bir konuma gelmiştir.

Günümüzde hazır kahve, artık dünyanın her yerinde bulunmaktadır. İngiltere, Türkiye gibi birçok ülkede hazır kahve sektöründeki baskın şirket ise ilk küresel işletmelerden olan Nestlé'dir. İngiltere'de hazır kahve, kahve satışlarının %74'i ile piyasaya hakim konumdadır (Marketingweek 2008). Bugün, suda eriyen kahvenin ilk üreticisi olan Nestlé'nin kahve markası Nescafé'den - 2007 Dünyanın En İyi Küresel 100 markası arasında 24. sırada yer almaktadır - her bir saniyede ortalama 4 bin 400 fincan içilmektedir (www.interbrand.com, Haziran 2008).

Kahve tüketimi küresel anlamda genişlediği gibi kahve aynı zamanda, küresellik karşıtlarının sıklıkla üzerinde durdukları bir konudur. Belirtildiği üzere kahve ticareti on milyonlarca insanın hayatını etkileyen toplumsal, ekonomik, ekolojik ve siyasal sarsıntılara neden olmaktadır. Öte yandan kahve ticareti yapan işletmeler bir yana, bunu kahve mağazaları zinciri olarak halka sunan işletmelerin yaygınlaşması da kahveyi küreselleşme süreci içinde önemli bir yere oturtmaktadır.

Son dönemlerde artan spesiyal (gurme) kahve üretim ve tüketimi de kahve dünyasına ayrı bir hareketlilik getirmektedir. Sadece hazır kahvenin değil, son yıllarda tüm dünyada gelişim ve değişim geçiren spesiyalite kahve arz zincirinin denetimi de Amerika ve Batı şirketlerinin elindedir. Gurme kahve talebi özel harmanlanmış kahveyle karşılanmaktadır. Bu özel harmanlanmış kahvenin varlığı ve kalitesi, bir pazarlama yöntemi olarak kullanıldığı gibi kahvenin üretim yeri ve espressodan hazırlanan kahve çeşitleri de pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır.

Deneyler yapılarak latte (süt), çikolata, karamel, çeşitli şuruplar eklenerek her gün biraz daha geliştirilen espresso için tıpkı Osmanlı'da ilk dönem kahveye yapıldığı gibi ayrıca bir içme ritüeli yaratılmıştır. İtalyanların hayatlarının ve kültürlerinin bir parçası haline gelen espresso bugün sadece İtalya'da, 200 bin üzerindeki kahvehanede günde 40 milyon fincandan fazla tüketilmektedir (www.kahve.gen.tr, Mart 2008).

'Özellikle espresso, mekaniği ve kahve hazırlama işlemi çevresinde, farklı bir kahve kültürü yaratmaktadır. 1950'lerde İngiltere'de espresso satan kafelerin arka arkaya açılmasıyla espresso, gençlik isyanının simgesi olmuştu. Espresso, büründüğü havasıyla farklı kültürlerin halı-kilim, Cajun mutfağı, tango gibi pazarlanabilir

öğelerinin kullanıldığı döngünün vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Espresso, dünyanın en çok tercih edilen, kahve ve esperantosudur' (Wild, 2004, s.241).

Bugün neredeyse tüm kahve zincirlerinde satışa sunulan ürünlerin tamamı espresso ile hazırlanmaktadır. Kahve, bütün dünyada ve Türkiye'de yükselen değerdir. Küresel işletmelerin yukarıda değinilen faaliyetleri her geçen gün çoğalırken, kahve zincirlerinin sayısıyla birlikte kahve tüketimi de artış göstermektedir.

Buna göre dünyada kahve tüketimi, ICO'nun 2008 Kahve Raporu verileriyle Tablo 5'te sıralanmaktadır. Bu tablodan da görüldüğü üzere kahve tüketiminde ilk sırada yer alan ABD'yi, ikinci sırada Brezilya takip etmektedir. Daha sonra en fazla tüketimin Avrupa ülkelerinde olduğu görülmektedir. 2006 yılında yaklaşık 120 milyon torba kahve tüketilirken, 2007'de 123 milyon torba tüketildiği kaydedilmiştir (www.ico.org, Mayıs 2008).

Dünya Kahve Tüketimi (milyon torba) (1 torba=60 kg)					
	2002	2003	2004	2005	2006
Dünya Toplamı	110 268	112 490	117 839	117 929	119 901
Üretici Ülkeler	27 511	28 189	29 238	30 164	31 309
Brezilya	13 710	14 088	14 763	15 363	16 100
Endonezya	1 875	1 958	2 000	2 000	2 000
Etiyopya	1 833	1 833	1 833	1 833	1 833
Meksika	1 500	1 500	1 500	1 556	1 794
Kolombiya	1 400	1 400	1 400	1 400	1 400
Hindistan	1 084	1 142	1 188	1 272	1 337
Filipinler	825	873	917	917	917
Venezuela	690	693	700	703	723
Diğerleri	4 594	4 703	4 938	5 121	5 205
İthalatçı Ülkeler	82 758	84 301	88 601	87 765	88 592
Avrupa Birliği	38 637	39 764	41 083	39 374	40 993
Almanya	8 498	9 499	10 445	8 665	9 151
İtalya	5 182	5 507	5 469	5 552	5 593
Fransa	5 526	5 394	4 929	4 787	5 278
İngiltere	2 260	2 236	2 458	2 680	3 057
İspanya	2 833	2 740	2 705	3 007	3 017
Hollanda	1 574	1 743	1 978	1 927	2 129

Polonya	2 201	2 242	2 281	2 267	1 953
Belçika	1 484	1 575	1 281	1 158	1 537
İsveç	1 224	1 178	1 281	1 158	1 537
Finlandiya	970	966	1 034	1 102	1 047
Diğerleri	6 884	6 685	7 268	7 058	6 917
ABD	19 125	20 193	20 973	20 998	20 667
Japonya	6 875	6 770	7 117	7 128	7 268
Diğer İthalatçı Ülkeler	18 122	17 574	19 428	20 266	19 663
Rusya Federasyonu	3 301	3 409	2 877	3 040	3 177
Kanada	2 302	2 133	2 747	2 794	3 097
Cezayir	1 852	1 752	2 159	1 892	1 836
Kore	1 306	1 305	1 401	1 394	1 463
Avustralya	976	873	864	1 039	992
Ukrayna	431	637	724	977	752
Diğerleri	7 953	7 465	8 656	9 129	8 346

Tablo 1: 2002-2006 Dünya’da Kahve Tüketimi (www.ico.org, Mayıs 2008)

En büyük alıcı ABD gibi görünse de, kişi başına tüketimde İskandinav Ülkeleri ilk sıralarda yer almaktadırlar. Buna göre sıralama şöyle olmaktadır:

Ülke	Kişi Başına Tüketim (Kg)
Finlandiya	11.1
Danimarka	9.71
Norveç	9.46
İsveç	8.55
Avusturya	7.79
Almanya	6.90
İsviçre	6.80
Hollanda	6.48
Belçika	5.53
İtalya	5.44
ABD	4.40

Tablo 2: 2007’de dünyada kişi başına düşen yaklaşık kahve tüketimi (www.financialexpress.com, 16 Aralık 2008)

3.3. Türkiye’de Kahve Tüketimi

İTO’nun (İstanbul Ticaret Odası) hazırladığı Kahve Etüdü Raporu’na göre; Türkiye’de yılda yaklaşık 8 bin ton Türk kahvesi, 1500 ton hazır kahve, 700 ton filtre kahve ve 130 ton espresso kahvesi tüketilmektedir. Kişi başına tüketilen kahve miktarı

ise, 250 gr olmaktadır (Duran, 2004). Diğer Avrupa ülkeleriyle kıyaslanınca tüketim oranının düşüklüğü, yabancı kahve yatırımcıları için Türkiye'nin büyümeye açık pazar olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır.

Türkiye, kahve ithalatçısı olup, kahve ihracat rakamları çok düşük seviyelerdedir. Türkiye'nin iklim şartları kahve tarımına uygun olmadığından, kahve ihtiyacı ithalat yoluyla karşılanmaktadır. İthalat ve ihracat hareketleri 'kafeini alınmamış- kavrulmamış, kafeini alınmış-kavrulmamış, kafeini alınmamış-kavrulmuş ve kafeini alınmış-kavrulmuş' olmak üzere dört tür kahve üzerinden yapılmaktadır. Türkiye'ye en fazla kafeini alınmamış-kavrulmamış kahve ithal edilmekte olup, ithalatın büyük çoğunluğu Brezilya'dan yapılmaktadır (Duran, 2004). Dört çeşit kahvenin toplam ithalat ve ihracat rakamları İstanbul Ticaret Odası istatistiklerinde aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Yıl	Miktar (Kg)	Değer (ABD Doları)
2000	92.586	473.834
2001	151.446	545.063
2002	132.071	602.262
2003	135.479	649.989
2004	170.513	954.138
2005	200.776	1.248.671
2006 (5 aylık)	93.195	610.627

Tablo 3: Türkiye'nin Kahve İhracat Rakamları (www.ito.org.tr, 30 Nisan 2008)

Yıl	Miktar (Kg)	Değer (ABD Doları)
2000	10.032.494	19.264.470
2001	10.360.704	13.337.378
2002	13.857.467	13.146.261
2003	12.007.658	13.305.978
2004	12.165.243	18.231.437
2005	12.952.366	22.896.473
2006 (5 aylık)	5.025.999	10.222.594

Tablo 4: Türkiye'nin Kahve İthalat Rakamları (www.ito.org.tr, 30 Nisan 2008)

Kahve yüzyıllardır yarattığı ekonomik değer bakımından sadece bir içecek olmanın çok ötesine geçmiştir. Dünya pazarında yükselen bir değer olan kahve üretimi ve buna bağlı olarak kahve zincirleri birçok işletmenin piyasada yer almasına zemin hazırlamaktadır. Türkiye'de de son yıllarda benzer bir gelişme yaşanmaktadır. Büyük-

küçük birçok firma Türkiye pazarına girebilmek için plan yaparken, piyasada olan markalar yaygınlık kazanmak ve daha çok müşteriyi kendilerine çekebilmek için sürekli mağaza sayılarını artırıp, yeni şehirlere açılıp farklı yöntemler yaratarak gelişmelerine devam etmektedirler.

Amerikan Ulusal Kahve Birliği ve Amerikan Gurme Kahve Birliği'nin her yıl yaptığı araştırmaya göre, dünya genelinde faaliyet gösteren yaklaşık 12 bin olan kahve mağazası sayısının 2010'a kadar 50 bine yaklaşacağı belirtilmektedir (www.scaa.org, 5 Mayıs 2008). Dünyanın en büyük kahve üreticileri ve kahve zincirleri Türkiye pazarında birer birer yer alırken, yerli firmalar da yerli-yabancı işletmelerle ortaklık anlaşmaları imzalayarak kafe zincirleri oluşturmaya çalışmaktadırlar. Geç de olsa Türk kahvesini 'kafeleşerek' ülke geneline yayma düşüncesi de yerli kurumlar arasında belirlemeye başlamış durumdadır.

Robert Fisk, Noam Chomsky gibi bilim adamlarının yazı yazdığı sol görüşlü politika, kültür ve ekonomi dergisi *Z Magazine* yazarlarından Josh Frank, kahve tüketiminde son 10-15 yılda yaşanan hızlı artışı, Starbucks gibi kahve mağazalarının dünyanın birçok yerine yayılımına bağlamaktadır (*Z Mag*, 4 Ocak 2004). Genç nüfusun fazlalığı Türkiye'ye olan ilginin başlıca nedeni olarak gösterilirken kahve zincirleri, gençlerin kahveyi 'yükselen değer' olarak gördüğü ve çaya alternatif olarak kahve tercih ettiği fikri üzerinden de hareket etmektedirler. Türkiye'de kişi başı yıllık yaklaşık 80 litre ile ciddi bir çay tüketimi bulunmaktadır. Kahve zincirleri, Türklere öğle yemeği sonrası kahve içme alışkanlığı kazandırmaya başlasa da hedef, sabah kahvaltısında çayın yerine kahveyi oturtmak olarak gösterilmektedir.

Buna bağlı olarak dördüncü bölümde dünya genelinde ve Türkiye'de yayılan bu zincir kahve mağazalarının yayılmalarının altında yatan sebepler, uyguladıkları standardizasyon ve uyumlaştırma stratejileri çerçevesinde incelenerek, alan araştırması yapılmakta, sebep-sonuçları irdelenmektedir.

4. BÖLÜM

ALAN ARAŞTIRMASI: ZİNCİR KAHVE MAĞAZALARI, BÜYÜME NEDENLERİ, PAZARA GİRİŞ POLİTİKALARI VE STANDARDİZASYON/ LOKALİZASYON (YERELLEŞME) VE SOSYALİZASYON AÇISINDAN İNCELENMESİ

Türkiye'ye 1999'da Gloria Jean's ile başlayan kahve zinciri akını, 2003'te Starbucks'ın pazara girmesiyle ivme kazanmıştır. Bugün yerli ve yabancı yaklaşık 30 kahve zinciri, yaklaşık 350 mağazasıyla 200 milyon dolarlık bir pazara hükmetmektedir. Bu kahve zincirleri her geçen gün şubelerinin sayısını ve ticari hacmini artırırken, yeni markalar pazara eklenmekte veya birçok işletme de genişleyen bu pazardan pay alabilmek için hazırlık yapmaktadır. Özellikle küresel markalar arasında önemli bir yere sahip olan Starbucks'ın hızlı büyüme politikaları ile genişleyen ve yeni bir hedef kitle yaratan Türkiye'deki kahve pazarı son birkaç yıldır hem yabancı hem de yerli zincirlerin dikkatini çekmektedir.

Giriş bölümünde de belirtildiği gibi yapılan araştırmanın amacı; son yıllarda hızla hayatımıza giren ve yeni bir kahve anlayışı getiren kahve mağazalarının başarılarının arkasında yatan pazarlama unsurlarını göstermek, toplumsal olarak nasıl bir fonksiyon üstlendiklerini ele alabilmektir.

Hazırlanan tezle bu hızlı büyümenin sebeplerini küreselleşme ve küresel pazarlama kuralları çerçevesinde ele alarak, bu kahve markalarının standardizasyon ve yerelleşme stratejilerini ortak kullanmayı benimsedikleri için başarılı oldukları öne sürülmektedir. Bu da yaptıkları faaliyetlere ve görüşmelerde verdikleri yanıtlara dayanarak açıklanmaktadır.

Küresel kahve mağazalarının başlattığı akımla, bu mağazalara benzer yerli yabancı bir çok mağazanın açıldığını, diğer sosyalizasyon mekanlarında değişimlerin başladığını söylemek mümkün olduğu gibi, işletme faaliyetlerini yerine getirirken küresel pazarlama yöntemlerinden olan standardizasyon ve yerelleştirme politikalarını bağdaştırdıkları ortaya konmaktadır.

Bu araştırmada diğer illerde de şubeleri olan ancak ana merkezi İstanbul'da faaliyet gösteren kahve mağazaları ele alınmış, her bir kahve mağazası; yerli-yabancı, şube sayıları, mönü karşılaştırmaları, ürün kategorileri, yerel olan-olmayan, standart olan-olmayan şeklinde incelenmiştir.

Tüm kahve mağazalarının karşılaştırıldığı bu sınıflandırmanın ardından iradi *örnekleme yöntemi* ile 5 yabancı, 3 yerli toplam 8 firma yakından incelenmiş, yetkilileriyle mülakatlar yapılmış, müşterilerle konuşulmuş, yerinde gözlem yapılmış, standardizasyon-yerelleşme ve sosyalizasyon boyutları ortaya çıkarılmıştır.

Kahve ve kahvehanelerin ortaya çıkışı, toplumsal, ticari boyutu ilk iki bölümde işlendiği şekilde bu bölümde de 8 işletmenin Türkiye ve diğer ülkelere giriş politikaları, izledikleri pazarlama yöntemleri kuramsal çerçeve dahilinde değerlendirilmiştir.

4.1. Türkiye'de Faaliyet Gösteren Zincir Kahve Mağazaları

Kasım 2008'de yapılan araştırmaya göre Türkiye'de aktif olarak faaliyet gösteren yerli-yabancı kahve zincirlerinin sayısı 30'u bulmaktadır. Kahve mağazalarının bir trend haline gelmesi ile birlikte birçok marka da Türkiye'ye girmek için çalışmalar yapmaktadır. Bunlar arasında İngiliz Costa Coffee ve Alman LaMaier, İtalyan Lavazza ve Kanadalı Blenz Coffee gibi markalar yer almaktadır. Bahsedilen bu kahve mağazaları Tablo 5'te sıralanmaktadır.

İşletme Adı	Yerli/Yabancı Durumu	İşletme Orijini	Şube Sayısı
Faaliyet Halindeki Kahve Mağazaları			
Starbucks Coffee	Yabancı	Amerika	109
Gloria Jeans Coffee	Yabancı	Avustralya	68
Caffé Nero	Yabancı	İngiltere	3
Coffee Republic	Yabancı	İngiltere	3
Robert's Coffee	Yabancı	Finlandiya	15
Barnie's Coffee&Tea	Yabancı	Amerika	6
Dallmayr Kaffee	Yabancı	Almanya	13
Schiller Chiemsee	Yabancı	Almanya	5
Tchibo	Yabancı	Almanya	29

Dunkin' Donat	Yabancı	Amerika	19
Timothy's Coffee	Yabancı	Amerika	10
Mocaco Coffee	Yabancı	Avusturya	1
Davidoff Cafe	Yabancı	İsviçre	3
Segafredo Zanetti Espresso	Yabancı	İtalya	1
Filicori Zecchini	Yabancı	İtalya	1
John's Coffee	Yabancı /Yerli	Türkiye	3
Kahve Dünyası	Yerli	Türkiye	25
Cafe Crown	Yerli	Türkiye	29
Coffee and Chocolate	Yerli	Türkiye	7
Kocatepe Kahve Evi	Yerli	Türkiye	14
Bean and Cream	Yerli	Türkiye	2
The House Cafe	Yerli	Türkiye	11
Gönül Kahvesi	Yerli	Türkiye	18
Köpüklü Kahve	Yerli	Türkiye	3
Gimm	Yerli	Türkiye	5
Coffee Me	Yerli	Türkiye	3
Coffee Break	Yerli	Türkiye	3
Coffee Shop	Yerli	Türkiye	2
Kumquat Coffee	Yerli	Türkiye	1
Ürün Olarak Bulunan Markalar			
IllyCaffé	Yabancı	İtalya	Espresso
Lavazza	Yabancı	İtalya	Çeşitli
MacCoffee	Yabancı	Singapur	3'ü 1 arada
Girmeye Hazırlanan İşletmeler			
Costa Coffee	Yabancı	İngiltere	
LaMaier	Yabancı	Almanya	
Blenz Coffee	Yabancı	Kanada	

Tablo 5: Türkiye’de aktif olarak faaliyet gösteren yerli-yabancı kahve zincirleri

Yukarıda sayılan kahve mağazalarının fiziksel ve servis özellikleri dikkate alındığında kendi içlerinde gruplandırmaya gitmek mümkün olmaktadır.¹ Buna göre;

I. Pastane-Kahve Mağazaları - *Starbucks Coffee, Gloria Jeans Coffees, Café Nero, Robert's Coffee, Barnie's Coffee&Tea, Dunkin'Donats, Mocaco Coffee, Kahve Dünyası, Bean&Cream, Coffee Break, Coffee Shop, Kumquat Coffee, Coffee and Chocolate, Gönül Kahvesi, Köpüklü Kahve, John's Caffè*: Ürün olarak kahve odaklı olup, mönülerinde kahveyle hazırlanmış içeceklerin yanı sıra sandviç, tatlı çeşitleri (tart, apple pie, cheesecake, brownie vb) başlıca ürün olup, mağazalarda fincan, paket kahve, kupa gibi ürünlerin satıldığı, dekorasyon olarak birbirini andıran atmosfere sahip mağazalardır.

II. Restoran-Kafe'ler - *Coffee Republic, Café Crown, Filicori Zecchini, Gimm Café, Timoty's Coffee, Kocatepe Kahve Evi*: Kahve çeşitlerinin yanı sıra yemek servisinin ağırlıkta olduğu kahve mağazalarıdır. Geniş yemek ve içecek mönüleri bulunmaktadır. Hepsinde paket ürün satışı bulunmamaktadır.

III. Restoran-Kafe Bar'lar - *Dallmayr Kaffe, Davidoff Café, Schiller Chiemsee, The House Café, Segafredo Zanetti*: Kahve ve çay grupları çok geniş ancak bunun yanı sıra diğer kahve mağazalarına göre daha şık, yemek ve içecek mönüsü daha zengin, dekorasyon olarak daha pahalı bir görünüm sergileyen, yemekle birlikte alkolün alınabileceği, canlı müziğin de olduğu kafelerdir. Bu mağazalarda hediyelik paket ürün satın almak mümkündür.

IV. Mağaza -Kafe - *Tchibo*: Burada sadece Tchibo yer almaktadır. Özel bir kahve köşesine sahip olan Tchibo'nun tekstil, küçük ev aletleri vb ürünlerin de satıldığı farklı bir konsepti bulunmaktadır. Kahve üreticilerinden en fazla ürün satın alan işletmeler arasında adı sayılan Tchibo, kahveye özel bir yer vermektedir.

V. Çekirdek Kahve Markaları - *Illy Caffé, Lavazza, ve MacCoffee*: Bu grupta yer alan firmalar bu sektörde iyi bilinen Illy Caffé, Lavazza ve MacCoffee'dir. Bu firmalar kahve mağazasından ziyaden kafe, restoran ve otellerde ürün yani sadece

¹ Kahve mağazalarının sınıflandırma tablosu için bakınız Ekler 2.

kahve olarak bulunmaktadırlar. Marketlerde de bu ürünleri paket olarak almak mümkündür. MacCoffee'nin diğer iki firmadan en büyük farkı ise 3'ü 1 arada kahve çeşidi üreticisi olmasıdır.

4.2. Zincir Kahve Mağazalarının Pazarlama Stratejileri

4.2.1. Zincir Kahve Markalarının Pazara Giriş Şekilleri

Yukarıda sayılan zincir kahve mağazaları arasından bazılarını tezimi oluşturduğum işletmeler şunlardır:

- Starbucks Coffee
- Gloria Jeans Coffees
- Robert's Coffee
- Caffé Nero
- Coffee Republic
- Kahve Dünyası
- Cafe Crown
- Kocatepe Kahve Evi

Douglas ve Craig'e (1995, s.27) göre,

Uluslararası strateji geliştirmek tipik bir evrim sürecidir. Genellikle firmalar öncelikle iç yapılarında yerel anlamda büyür ve genişlerler. Eğer uluslararası yapılan faaliyetler başarıyla yürürse, kurum yeni pazarlara açılıp, uzak piyasalara girme cesareti gösterebilir. Bu süreç, o kurumun uluslararası boyutlarda kendini gösterebilmesi global ölçülerde stratejiler geliştirebilmesine kadar devam eder. Pazarlar küreselleştikçe ve dünyayla daha fazla entegre oldukça ürün ve markaların bir ülkeden diğerine transfer olasılığı daha da kolaylaşmaktadır.

Yapılan araştırmalara göre küreselleşme sürecinin en önemli dinamiği global işletmelerdir ve bugün bu işletmelerin sayıları 27 binin üzerindedir. Bu aynı zamanda, küresel işletmelerin dünya özel sektör değerlerinin 1/3n kontrol ettiği anlamına gelmektedir (Tutar, 2000, s.26). Bu işletmeler, tüm dünyayı bir pazar olarak kabul ettikleri için sadece kendi ülkelerinde faaliyet gösterip, rakiplerini aynı sınırlar içinde görmek yerine uluslararası pazarlara girerek büyüklük ve körlük oranlarını artırmayı tercih etmektedirler. Küresel pazarlara giriş yönteminin seçimini etkileyen; kanunlar, maliyetler, deneyim, rekabet gücü, teknolojik altyapısı politik-ekonomik riskler, kontrol sistemi, ürün çeşitliliği-türü, önceki dış faaliyetler, işletmenin veya markanın gücü, büyüklüğü, yerel avantajların durumu gibi bir dizi faktör bulunmaktadır.

Küreselleşme sürecinde bir işletme için dış pazara giriş Őekillerinde çeşitliliğin artması ve karmaşık yöntemlerin uygulanabilir olması uluslararasılaşma düzeyinin de yüksek olduğunun göstergesidir. Uluslararası pazara giriş yöntemleri ülke dışında yönetim faaliyeti gerektiren ve gerektirmeyen yöntemler olarak ayrılmaktadır. Buna göre uluslararası pazarlara girme Őekillerini Şöyle sıralamak mümkündür:

- İhracat (Dolaylı-Dolaysız İhracat)
- Ortaklıklar (Lisans Anlaşmaları, Franchising- İmtiyaz Verme, Sözleşmeli retim, Yönetim Sözleşmesi, Montaj Operasyonları, Joint Venture-Ortak Girişim, Konsorsiyum, Anahtar Teslim Proje, Yap-İşlet-Devret Sözleşmesi, Stratejik Ortaklık)
- Doğrudan Yabancı Yatırım (Tam Sahiplik, Ev Sahibi lkede Yerel Bir İşletmeyi Satın Almak, Portföy Yatırımı)

‘Birçok firma yurtdışı faaliyetlerine üretimlerinin bir bölümünü ihraç ederek başlamıştır. Bir işletmenin kendisine veya başkasına ait mal ve hizmetleri yurt dışına satması’ Şeklinde Tek’in (1995, s.188) tanımladığı ‘ihracat’, dış pazarlara açılmada en az kaynak ve yatırımı gerektirirken, risk oranı da düşüktür. Dış pazarlara açılmanın en yaygın ve en kolay yoludur. Ancak her ürün veya hizmet için uygun değildir.

Günümüzde dış pazarlara giriş Şekli olarak yaygın olarak tercih edilen ‘ortaklık’ türleri ihracata göre uluslararasılaşma aşamasının daha ileri bir evresini ifade

etmektedir. Fazla risk ve maliyet taşınmasına rağmen ortaklıklar, kontrol ve pazara nüfus etme açısından daha etkili yöntemlerdir. Artan rekabetle birlikte ortaklıklar da zorunlu hale gelmiştir.

Bu araştırmada ele alınan zincir kahve mağazaları 'joint venture-ortak girişim' ve 'franchising- imtiyaz verme' sistemi ile Türkiye kahve pazarında yer almayı tercih etmektedirler. Buna göre kahve mağazaları ve ortaklık kurdukları işletmeler şöyledir:

1. Amerikan Starbucks Coffee, Türkiye'de Al Shaya Grup A.Ş. ile yaptığı ortaklıkla pazarda yerini almıştır. Franchising vermeyen Starbucks'ta yeni şube açma yetkisi ve sorumluluğu Al Shaya Gruba ait olup sadece kendilerine bağlı olarak mağazalarını açmaktadır.

2. Jireh International Pty. Ltd. Sydney, Avustralya merkezli Gloria Jean's Coffees, Türkiye'deki gelişim ve işletimini Reysaş Uluslararası Gıda İşletmeciliği ve Turizm A.Ş. bünyesinde gerçekleştirmektedir ve Türkiye'de bayilik sistemi ile çalışmamaktadır.

3. Al Shaya Grubu'nun eski Türkiye Genel Müdürü Işık Keçeci Aşur ile yüzde 50-50 ortaklıkla Türkiye'ye gelen İngiliz Caffé Nero, franchising vermeden genişleme düşüncesindedir.

4. Polomondo Gıda ile ortaklık anlaşması yaparak pazara dahil olan Finlandiya kökenli Robert's Coffee, diğer ülkelerden farklı olarak Türkiye'de, marka haklarını da ilk defa İngiltere dışından bir işletmeye vermiştir. Ortak girişimle pazarda yerini alan Robert's Coffee Türkiye'deki dağılımını merkeze bağlı şubelerle yapmayı planlamaktadır.

5. İngiliz Coffee Republic'in Türkiye'deki sahipleri Hakan Tangülü ve Selma Hisarlı'dır. Coffee Republic mağazalarının sayısını Starbucks veya Gloria Jeans gibi tamamen kendi açarak değil de ilerleyen dönemlerde Türk girişimcilere franchising vererek de artırmayı amaçlamaktadır.

6. Kahve Dünyası, Café Crown ve Kocatepe Kahvevi yerli firmalar olarak sadece Türkiye'de faaliyet göstermektedirler. Kahve Dünyası tüm mağazalarını

kendisine doğrudan bağlı olarak açarken, Café Crown açılan ilk mağazaları kendine ait olmak üzere, sonradan vermeye başladığı franchising sistemi ile çalışmasına devam etmektedir. Kocatepe Kahvevi de ilk mağazalarını kendisi açmış ancak hızlı gelişim için franchising anlaşmaları yapmaya başlamıştır.

Starbucks Coffee ve Gloria Jean's Coffees tüm dünyada ortak girişim sistemini benimsemektedirler. Resmi internet sitelerinden edinilen yayılma politikalarına ilişkin bilgiye göre; ilk yabancı pazarları Türkiye olan Roberts Coffee ve Caffé Nero da Türkiye için aynı sistemi uygulamakta, açılacakları diğer ülkeler için de şimdilik bu yöntemle devam etmeyi düşünmektedirler. Coffee Republic Türkiye'den önce girdiği Bulgaristan ve sonrasında İrlanda, Bahreyn, Suudi Arabistan gibi ülkelerde olduğu gibi genel bir distribütör altında franchising vererek genişlemesini sürdürmektedir.

Her iki pazara girme şekli de dünyada en fazla tercih edilen yöntemdir. Franchising bir ürün veya hizmetin imtiyaz hakkına sahip tarafın, belirli bir süre şart ve sınırlamalar dahilinde 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 (www.ufrad.org.tr, 27 Mayıs 2008). Franchising sisteminde başarısını kanıtlamış, tanınmış bir marka ile ulusal ya da uluslararası standartlara, kaliteye ulaşmak, yeni iş ve müşteriler kazanmak, yüksek teknolojisi, eğitim, uzman personel, finans, ar-ge ve yeni kaynaklar konusunda avantajlar elde edilebilmektedir. Öte yandan pazarlama iletişimi faaliyetlerinde, yönetim, muhasebe, satış ve stoklama fonksiyonlarında standartların oluşumuyla tüm dünyada aynı hizmeti vermek mümkün olmaktadır.

Joint venture - ortak girişim stratejisiyle de yerli işletmeye; maliyetlerde azalma, kaynak bulmada kolaylık, teknoloji ve rekabet üstünlüğü sağlayan yabancı firma için oldukça belirsiz ve bilinmeyen bir piyasa, yerel firmanın katkısı ve ondan gelen bilgilerle öğrenilmekte ve keşfedilmektedir (www.kobitek.com, Ağustos 2008). Yüksek sermaye, gelişmiş teknoloji ve büyük risk taşıyan işlerin sorumluluğunun genelde tek başına alınması risk oluşturmaktadır. Şirketler de bilgi ve sermayelerini birleştirmek suretiyle joint venture-ortak girişimler kurmaktadır. Öncelikle, kârla birlikte riskler de paylaşılmaktadır. İkinci olarak, yerel pazarlardaki sıkıntıları aşmak

için kullanılan çok önemli bir araç olmaktadır. Çünkü bu tarz ortaklıkla pazarlamada daha iyi bir geri besleme sağlanmakta ve yerel bilgi ve kültürel yakınlık geliştirilmektedir. Öte yandan kâr, franchising verilen işletmelerle paylaşılmadığı için global anlamda faaliyet gösteren Starbucks ve Gloria Jeans gibi işletmeler de daha fazla kendi öz kaynağına sahip olabilmektedirler.

Franchising sistemi ile hızlı ve belli standartlar doğrultusunda mağaza ya da bayi sayısını artırmak mümkünken, joint venture - ortak girişim sistemi ile de yabancı kültür ve yerel kültür arasında bağ oluşturma daha kolay gerçekleşmektedir. Burada konu alınan kahve mağazaları da genişleme hızları ve toplumu kendilerine çekmeleri adına franchising ve ortak girişimin özelliklerini kullanarak yayılmalarına devam etmektedirler.

Bunların yanı sıra günümüz rekabet dünyasında müşteri odaklı çalışmak önemli hale gelmiştir. Dış pazarlara açılan işletmeler kurumsallaşma ve sabit kontrol mekanizmaları yaratmak adına tüm faaliyet merkezlerinde temel standardizasyon ilkeleri uyguladıkları gibi müşteri odaklı pazarlama anlayışına göre de içinde buldukları koşullara uyum sağlamak zorundadırlar. Rekabetin bu özellikleri de standardizasyonla yerleşmeyi karşı karşıya getirmektedir.

Bu doğrultuda konu alınan kahve mağazalarının çalışmaları sırasıyla standardizasyon, yerelleşme ve sosyalizasyon başlıkları altında aşağıdaki gibi incelenmektedir.

4.2.2. Zincir Kahve Markalarının Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Standardizasyon Çalışmaları

Yeni bir pazara girmeye hazırlanan her işletmenin sorması gereken soruların başında, herhangi bir pazarda başarılı olan ürünün stratejisinin diğer pazarlarda da aynı başarıyı yakalayıp yakalamayacağıdır. Bu aşamada standardizasyon ya da yerelleştirme stratejilerinden hangisinin uygun olacağının kararının verilmesi gerekmektedir. Standardizasyon, ulusal, bölgesel ve küresel olarak aynı politikalarla aynı ürünü pazara sunmaktır. Yerelleştirme ya da uyumlaştırma, üründe bir takım değişiklikler yaparak, ürünü yerel perspektifteki ihtiyaç ve taleplere uyumlu hale getirmektir.

Küreselleşmenin bir gereği olarak, ulusal işletmelerin çok uluslu işletmeler haline geldiğini, mal ve hizmetlerini çok farklı yerlere uyarlayarak sunmak zorunda olduklarını belirten Eser'e (2005, s.297) göre, "Böylece çok uluslu işletmeler farklı birçok pazar için pazarlama stratejileri geliştirirken, ürün standardizasyonun faydalarından yararlanamamaktadırlar. Pazar, ister yerel isterse uluslararası olsun, örgütlerde pazarlama fonksiyonları ana hatları itibariyle aynı olmakla birlikte, pazarlama ile ilgili belli kavramlar ve taktikler diğer ülkelere taşındığında bazı uyarlamaların yapılması gerekmektedir". Terpstra ve Saratty (1994, s.264) uluslararası pazarlamada standardizasyon ve yerelleştirme taktiklerini şöyle (Tablo 6) karşılaştırmaktadırlar:

Uluslararası Pazarlamada Standardizasyon ve Yerelleştirme Stratejilerinin Karşılaştırılması	
<u>Standardizasyon</u>	<u>Yerelleştirme</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Düşük maliyetlidir. • Endüstriyel ürünlere uyarlanabilir. • Farklı ülkelerin pazarlarında benzer tercihler yaratır. • Nüfusun yoğun olduğu kentlerde daha çok kullanım alanı bulur. • Birbirine çok benzeyen ülkelerde pazarlama kolaylığı sağlar. • Merkezi yönetime daha elverişlidir. • Güçlü bir ülke orjinli bir ürün imajı ve etkisi yaratır. • Üretimde ve pazarlamada ölçek ekonomisinden yararlanma durumu vardır. • Rakipler tarafından pazarlanan standart ürünlere rakip yaratır. 	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik standartlardaki farklılıklar nedeniyle daha yüksek maliyetlidir. • Genel hızlı tüketim ve kişisel kullanım ürünleri için daha uygundur. • Tüketici ihtiyaçlarındaki farklılaşmayı yansıtır. • Kullanım koşullarında farklılık yaratır • Farklı gelir gruplarına seslenir. • Satın almayı ve kullanmayı etkileyen dil, tarih gibi güçlü kültürel farklılıklara açıktır. • Yerel çevre, uygulama ve etkinlikleri dikkate almayı gerekli kılar. • Rakipler tarafından başarıyla kullanılan yerelleştirme stratejilerini izlemeyi zorunlu kılar.

Tablo 6: Standardizasyon ve Yerelleştirme Stratejilerinin Karşılaştırılması (Terpstra ve Saratty 1994: 264)

Uluslararası pazarlarda uyarılmanın mı yoksa standardizasyonun mu daha uygun olduğu tartışıla gelen bir konudur. Ancak son yıllardaki gelişmeler genellikle her ikisinin de bağdaştırılması üzerinedir. Yerelleştirme müşteri ve tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını daha iyi karşılarken, standartlaşma üreticinin maliyetini önemli ölçüde azaltmaktadır. Özellikle de 2000’li yıllardan sonra izlenen pazarlama politikalarının çoğunda global düşünce çerçevesinde yerel davranma hareketi ağırlık kazanmaktadır. Uluslararası pazarda bu stratejiyi en iyi uygulayan Coca-Cola, Mc Donald’s, Nestlé, Pizza Hut gibi firmalar başarılı örnekler olarak gösterilmektedir. Ne var ki bu işletmelerin temelde başarılarının altında yatan anahtar taktik, tüm dünyada uyguladıkları belli başlı standartlar olup, bunları gittiklere ülkelere taşımaları ve zaman içinde o ülkenin yerel alışkanlıklarına uyum göstermeleri şeklinde devam etmektedir.

Keegan’a (2002, s.6) göre:

Globalleşme üstüne ilk tartışmalar 1983 yılında Harvard Business School öğretim üyesi Theodore Levitt’in 'Pazarların Globalleşmesi' başlıklı yazısıyla başlamıştı. Pazarların homojen küresel köyler haline dönüşeceğini savunan Levitt, global markaların kalite, ulaşılabilirlik, güvenilirlik ve düşük fiyat özellikleri ile hızla dünyaya yayılacaklarını öngörmüştü. Levitt, zevk ve ihtiyaçların homojenleştiği, tüketicinin gerçekten ne istediğine odaklanan şirketlerin başarılı olduğu bir dünyadan söz etmekteydi.

Bu savın gerçekleştiğini büyüyen, yaygınlaşan ve dünya ekonomilerinde hakimiyet kuran global markalarla görmek mümkündür. Toplumların tüketim kalıpları, alışkanlıkları birbirine benzemeye başlarken küresel markalar, neredeyse dünyanın her yerinde tutunabilmeyi ve tercih edilebilmeyi başarmışlardır.

2000’li yıllara kadar yabancı sinema filmleri ya da dizilerinde görmeye alıştığımız, arabasıyla giderken bir yandan kahve içen, elinde kağıttan kahve bardaklarıyla birbirleriyle konuşarak yürüyen, bir taraftan kahvesini içerken öte taraftan dizüstü bilgisayarını açıp kafelerde oturan insanların aynılarını bugün birçok büyük kentimizde görmek sıradan bir olay haline gelmiştir. Bunun en büyük öncüsü de 21. yüzyılın en büyük 100 global markası arasında anılan ‘Starbucks’tır denilebilir.

Türkiye’deki 100’üncü mağazasını Nisan 2008’de Antalya’da açan Starbucks, bugüne kadar uyguladığı hızlı yayılma politikasına ara vermeden devam ettiği için

eleştirisi ve kınama oklarını da üzerine çekmektedir. Buna karşın Starbucks markası 2005 yılında Fortune tarafından 7. kez 'çalışılabilir en iyi 100 firma' arasına seçilmiştir. Ayrıca Starbucks, 2007 Dünyanın En İyi Küresel (Best Global Brands) 100 markası arasında 3.631 milyon dolarlık marka değeriyle 88. sırada yer alırken (www.interbrand.com Haziran 2008), 2007 Dünyanın En Güçlü 100 markası (BrandZ Top 100) arasında, bir önceki yıla oranla artı yüzde 45'lik gelişmeyle 16.057 milyon dolarlık bir değerle 35. sırada yer almıştır (www.brandz.com, Ağustos 2008).

Starbucks, küreselleşme kavramı ile anılan markalardan biri olup Ritzer, *The Mcdonaldization of Society* adlı kitabında Mcdonald's markasının ikonlaşmasını anlatırken bir takım markalar gibi Starbucks'ın da bu süreç içinde yer aldığını, 'Mcdonaldization'dan bahsedilebildiği gibi 'Starbuckization' gibi bir oluşumdan da bahsedilebileceğini belirtmektedir (2004, s.xiii). Buradan yola çıkarak; Amerikan kültürünün sembolü haline gelen Mc Donald's'ın küreselleşmenin yaşadığı süreci, işletmelerin bu süreç içindeki tavır ve tutumlarını oldukça iyi sergileyen bir global marka olduğu ifade edilebilir. McDonald's; yiyecekleri, mekanları, bir örnek giysili çalışanları ile 'fast-food'un adı haline gelmiş bir ticari markadır. Aynı şekilde Amerika'da kahve demek 'Starbucks' demek olduğu gibi. Son yıllarda Türk kahve pazarında yaşanan değişiklik, oluşturulan yeni bir kahve kültürü de benzer süreç ve tüketici eğilimi yaratmakta ve kahve – küreselleşme – küresel marka deyince Starbucks'ı akla getirmektedir.

Yıllık kahve üretimi yaklaşık 7 milyar kilo olup, bunun 142 milyon kilosu yani yüzde 2'si Starbucks tarafından alındığı gibi, 37 ülkede Starbucks için kahve yetiştirilmektedir. Böylesine bir güce sahip Starbucks her girdiği pazardan biraz daha büyüyerek çıktığı gibi yerel girişimcilere de yeni fırsatlar yaratarak o bölgede Starbucks benzeri kafelerin sayısında artış yaşanmasına ön ayak olmaktadır. Bu durumu, Starbucks'la komşu olduklarından beri müşterilerinin arttığını belirten Kocatepe Kahve Evi yetkilileri de doğrulamaktadır (Tuncay, 2007).

Model olarak bakılırsa Starbucks kapitalist ekonomi ve toplum sisteminin başarılı bir ürünüdür. Starbucks mağazalarının kuruluş mantığı iyi bir planlama ve pazarlama politikasına bağlıdır. Mağazalar için genellikle yürüyüş yolunda, orta ve orta-

üst kesimin rağbet ettiği, çevresinde alışveriş yerleri ve ofisler olan yerler seçilmektedir ki bu tezde işlenen bütün diğer kahve zincirlerinin de lokasyon konusundaki ilk kriterleri bu doğrultuda olmaktadır yani pazarlamada tüketicinin ürüne ulaştığı yer konusunda ortak bir anlayış sergilenmektedir.

“Amerika’da genellikle insanlar Starbucks’ı oturulacak değil, kahveyi hızla alıp işe gidilecek yerler olarak tercih etmektedir. Türkiye’de ise genellikle uzun süre sohbet etme ve az miktarda para harcayarak uzun vakit geçirme tercih edildiği için oturma süreleri daha uzundur. Ayrıca kablosuz internet hizmeti veren Starbucks’larda bu oturma süreleri biraz daha uzamaktadır. Bazı Starbucks’larda son zamanlarda hafif müzik, loş ışık kullanımı gibi öğelerle yaratılmaya çalışılan ortam, insanları bu mekanlarda daha fazla vakit geçirmeyi teşvik etmektedir” (Turnaoğlu, 2007).

Starbucks’ın kurucusu ve İcra Kurulu Başkanı Howard Schultz’un (2007, s.15) kurum felsefesi olarak savunduğu ‘Starbucks insanların üçüncü adresidir’ anlayışı tüm dünyada ortak ilke olarak benimsenmiştir.

Bunu Starbucks Türkiye Genel Müdürü Can İkinci bir röportajında;

Burası sizin eviniz değil, işyeriniz değil, üçüncü adresiniz diyoruz müşteriye. Bir müşteri akşama kadar burada otursa, uyusa, kitap okusa, kimse gelip de 'bir şey alır mısınız, yeni bir şey ister misiniz' diye sormaz.... O yüzden bizim en beğeni aldığımız konu bu rahatlığı sunmamız. Yani burası sizin eviniz gibi, istediğiniz gibi kullanın. Tek kuralımız var: Başka misafirleri rahatsız edici davranışlarda bulunmayın. Bu tip davranışlar olursa onları engelliyor, başka hiçbir şeye karışmıyoruz. Ve bu ortamı sunabildiğimiz için müthiş bir beğeni alıyoruz (Hürriyet, 9 Nisan 2008) şeklinde açıklamaktadır.

Alışıl gelmiş kafelerde sürekli ‘bir şey daha içer misiniz ya da yer misiniz?’ gibi sorularla garson tarafından rahatsız edilen Türk halkı için, kendisine ait olmayan, hatta kamuya açık bir alanda rahatsız edilmeden saatlerce böylesine bir özgürlüğün sunulması bu mekanları tercih etmek için fırsat vermektedir. Global markalar uzmanı Turnaoğlu ise Starbucks’ın bu hizmet felsefesini özgürlük ya da sosyalizasyondan ziyade ‘demokratizasyon’ olarak tanımlamaktadır (Turnaoğlu, 2007).

Bunların yanı sıra Starbucks'lar kalite kontrolü, çeşitliliği, standart oluşturmaları, mekan avantajı, ortamın olumluluğu gibi faktörler nedeni ile de başarılarını hızla arttırarak en büyük global markalar arasında yer alma hakkını elde etmektedirler. Uluslararasılaşma çabası içindeki tüm işletmelere örnek teşkil eden global markalar gibi Starbucks da yarattığı bu standartlarla Türkiye'deki işletmelere örnek olmaktadır. Shultz, (2007, s.208-131) "Starbucks'ın gelişimi esnasında Kuzey Amerika'daki şehirlerde kahve mağazalarının; sunulan kahve çeşitleri, satılan kahve fincanları, öğütme makinaları, oturma düzeni, yayılma politikalarına kadar Starbucks'ı model aldıklarını belirtirken, tüketicilerin bu tarz kahve mağazalarını fark etmelerini sağladıklarını ve rekabeti hızlandırdıklarını" vurgulamaktadır. Bu durumu, kendisiyle görüşülen yerli firma Kocatepe Kahve Evi'nin Yönetim Kurulu Başkanı ve sahibi Haluk Tuncay şöyle ifade etmektedir: "1996'dan beri, bugün yaygın olan kahve mağazaları tarzında kafeler açmaktayız ancak daha önceki yıllarda istenilen talep ve ilgi yakalanamamıştır. Özellikle de Starbucks gibi global işletmeler pazara girdikten sonra Türk halkı kahveyle daha fazla yakınlaşmıştır dolayısıyla bizim mağazalara olan ilgi ve şube sayısı da bu sürece bağlı olarak artış göstermektedir"(Tuncay, 2007).

Kahve mağazalarında belli bir takım standartların oluşmasına ön ayak olup bunu dünyaya yayan Starbucks'ın bu stratejisini Wild da (2004, s.246) şöyle vurgulamaktadır:

Starbucks mağazalarının rağbet görmesinde ev atmosferinin ve sıcaklığının yaratılmasının payı büyüktür. Starbucks'ın broşürlerinde kullanılan yeşil ve kahverengiler, gayri resmi gibi görünen ama kendine göre bir resmiyeti olan ortamı ve arka planda çalan caz veya dünya müzikleri bilinçaltına mesajlar gönderir. Starbucks, yarattığı bu etkiyi, standart eğitim kitapçıklarında salık verilen standart işleyiş prosedürlerine, stil rehberi'nde öğretilen standart görünüme, iyi dilek belirten standart sözlere ve şikayetlerle başa çıkmada kullanılan standart yöntemlere borçludur. Starbucks, müşterisine hiçbir zaman o standartların dışında bir ürünle, hizmetle ve personel davranışıyla karşılaşmayacağına dair teminat verir. Kansas'ta ya da Kuala Lumpur'da, insanlar ancak bu şekilde canları her kahve istediğinde en yakındaki Starbucks'ın yolunu tutarlar.

Bugün Türkiye pazarında faaliyet gösteren birçok kahve kuruluşu rekabet edebilmek için kendi farklılığını, ayrıcalığını ortaya koymak, tüketici algısında yer edinebilmek için uğraşı verirken, kalitesi ve hizmetinden ödün vermemek zorundadır.

Kurum kimliğinin oluşturulup ve sağlıklı olarak yaşatılabilmesi için bir pazarlama iletişimi kuralı olarak o kurumun belli standartlar ve kurallar çerçevesinde yönetiliyor ve çalışanlarının da bu uygulamalara uyuyor olması gerekmektedir.

Şu ana kadar, ağırlıkla Starbucks'ın küresel marka olma yolunda yaptıkları üzerinde durulmuştur. Bunun sebebi de gerek bu tezde incelenen markalar, gerekse dünyada kahve zinciri olarak adı geçen diğer markalar karşısında Starbucks'ın çok büyük bir etkisi bulunmaktadır. Avrupa'da 3 kg, İskandinav ülkelerinde 10 kg. düzeyinde olan kişi başına kahve tüketimi Türkiye'de 250 gram düzeyindedir. Bu rakamın artacağı düşüncesi Türkiye'ye yatırımları da hızlandırmaktadır. Yerel olanı - İtalyan / Akdeniz kahve kültürü- dünyaya yayma çabasıyla yola çıkan Starbucks'ın bu söylemi bu tezde adı geçen diğer tüm markalarca ortak misyon olarak ele alınmaktadır. İncelenen her bir kahve markasının kendisine özel - aslında birbirine benzer – bir takım standart marka politikaları bulunmaktadır. Bunlara şöyle bakmak gerekirse;

- Yerel kültüre önem vermekle birlikte bir takım standart öğelerin marka başarısında etkili olduğunu belirten, 2000'de İngiliz Tasarım Konseyi tarafından İngiltere'deki en iyi marka ödülünü alıp, 2004 ve 2005'te Business Week Dergisi'nin Avrupa'nın en hızlı büyüyen 20. şirketi seçtiği Caffé Nero, marka felsefelerini kahve üzerine oturtmakla birlikte, marka başarılarının arkasındaki en önemli sebeplerden birisini, kahve kalitesinin çok yüksek olması, diğer yiyecek ve içeceklerinin ve servisin aynı standartta olmasına bağlamaktadır. İtalyan kahve kültürüne bağlılığını da tüm İngiltere'de 'Milano'nun batısındaki en iyi espresso' sloganı ile ifade etmektedir.

- İngiltere'nin ilk kahve zinciri Coffee Republic, ilk kez 2006 yılında İngiltere dışına çıkarak Bulgaristan'da bir mağaza açtıktan sonra ikinci ülke olarak da Türkiye'de faaliyet göstermektedir. Başarılarını sadece servis ettikleri kahveye değil, sundukları ev yemekleriyle de diğer markalardan farklılaşırken, kendi içinde bir standart anlayış oluşturmaktadır.

- Türkiye'ye ilk giren uluslararası kahve zincir mağazası olan Gloria Jean's Coffees, en hızlı büyümeyi sağlayıp Amerika ve Avustralya'nın da önüne geçerek

Uluslararası En İyi Franchising Ödülü'nü ve tüm ülkeler içinde 2006'da Türkiye 'en başarılı ülke' ödülünü almıştır.

- Dünyanın ilk kahve mağazalar zinciri olarak kabul edilen ve İskandinavya'dan sonra ilk kez Türkiye ile birlikte dünyaya açılan Robert's Coffee, yerel ürünlerin yanı sıra hayata geçirdiği ve uyguladığı kahve, servis, dekor gibi standartlara uyarak İskandinav ülkeleri arasında en yaygın kahve mağazaları zinciri olmayı başarmıştır.

- Global markalar Türk kahve pazarına girdikten sonra açılan ve geçmişi birkaç yıl öncesine dayanan yerel kahve zinciri markaları Kahve Dünyası, Café Crown ve Kocatepe Kahve Evi ve ardı ardına açılan, kimi zincirleşmiş kimi henüz tutunma aşamasında olan diğer yerli işletmeler de yukarıda bahsedilen yabancı işletmelere benzer, kahve sunmaya, servis vermeye çalışmaktadırlar.

Kahve sektöründeki bu gelişmeyi Uluslararası Franchising Derneği (UFRAD) Yönetim Kurulu Üyesi İlhan Erkan (Erkan, 2008) şöyle değerlendirmektedir:

Gurme kahve satarken küreselleşen görüş çerçevesinde büyüyen Amerikan markaları piyasada ciddi pazarlar oluşturmaya başlamışlardır. Şimdi dünyanın hemen hemen dört bir yanına dağılmış perakende devi olan markalar Starbucks, Gloria Jean's ve benzer markalar, sosyal ihtiyaçlara yönelik aynı kalite ve standartlarda ortamları oluşturarak ve her noktada aynı hizmeti müşterilerine sunarak gerek Fransız gerekse İtalyan konseptlerde bu pazarın ihtiyaçlarına yönelik kendilerini ifade etmeye ve tercih edilen oyuncular olmaya başlamışlardır. Küresel kahve markalarının başarısı yaratılan marka ve içindeki oluşturulan ambiyans ile yakından ilgilidir. Bu markalar kesinlikle ambiyans satmaktadırlar. Starbucks Türkiye'ye gelmeden çok önce Gloria Jean's ülkemizde belirli noktalarda bulunuyordu fakat marka bilinirliği yüksek olmadığı için ve de tanıtıma yeterli bütçe ayırmaması sebebiyle kendisini doğru tanıtamadı, doğru ifade edemedi. Starbucks'ın pazarı geliştirmesi ile onun rakibi olarak kendini konumlandırarak pazara sahip çıktı. Tüm diğer markalar da bu atmosferde yer buldular. Ülkemizde ise çok eskiye dayanan bir kültürü olan kahvehaneler ve kahveciler ise; eskiden bizde sunulan kalite ve ambiyansı artık belli standart ve kalitede sunan, büyük kahve zincirlerin yaptıklarını yaparak, kendilerini yeniden geliştirerek pazara girmeye başladılar. Birbirinden farklı ve güzel yerli markalar, üreticiler, pazarda geçte olsa yerlerini almaktadırlar. Ürüne marka, markaya değer katarak oluşturulan yeni

kahve konseptleri doğru uygulandığı sürece pazarımıza giren ve hala girmekte olan yabancı markaların ciddi rakipleri olacaktır’.

Tespit Edilen Standardizasyon Öğeleri Şöyledir:

- Mağazalar için genellikle yürüyüş yolunda, orta ve orta-üst kesimin rağbet ettiği, çevresinde alışveriş yerleri ve ofisler olan yerler seçilmektedir.
- İncelenen her bir kahve markasının kendisine özel - aslında birbirine benzer – bir takım standart marka politikaları bulunmaktadır. Özellikle de en kaliteli kahveyi (Arabica) en iyi şekilde sunma çabasının tüm mağazalarda temel misyon olarak seçildiği tespit edilmiştir.
- Bu sebeple özel harmanlanmış gurme kahvenin varlığı ve kalitesi, bir pazarlama yöntemi olarak kullanıldığı gibi kahvenin üretim yeri de pazarlama bir aracı olarak kullanılmaktadır.
- Hepsinin de kendi üzerlerine tescilli kavurma ve pişirme yöntemleri bulunmaktadır. Bu özelliklerini damak tadına uyum sağlayabilmek için kullanmaktadırlar.
- Bütün kahve mağazalarının ufak bazı değişiklik ve farklılık dışında birbirine benzemesi, espressonun ana ürün olması, hepsinin Akdeniz hatta İtalyan kahve kültürünü, atmosferini yansıtmaya vaadinde bulunması sektörün belli başlı standartlaşmış öğelerindedir.
- Atmosfer, dekorasyon, müzik, rahat ev ortamı havası, ışıklandırma, mağazaların lokasyonu, çoğu kez kahvenin renk tonlarına yakın renklerden oluşan koltuklar, aksesuarlar birbirine benzemektedir.
- Dekorasyon 4 firma (Tchibo, The House Cafe, John’s Cafe, Dunkin’s Donut) dışında rahat koltuklar üzerine kurulmuş, kahve renk tonlarının hakim olduğu, mağazanın yeri ve konumuna göre rahatlık verici ışıklandırmayla dizayn edilmiştir.
- Kahve temalı aksesuarlar 30 işletmenin 23’ünde sıkça kullanılmıştır.

- Tüm kahve mağazalarında hepsinde kahve çeşitleri *harman, yöresel, espresso, çekirdek kahve* başlıkları altında sıcak ya da soğuk olarak servis edilmektedir.
- İlk 4 grupta da tatlı ya da kahve yanına sunulan yiyecekler muffin, cheesecake, tart, kurabiye, kek, pie, brownie, tiramisu gibi tatlılardan meydana gelmektedir. Her konseptteki mağazada bu çeşitleri bulmak mümkün olmaktadır.
- Tüm kahve mağazalarında içilen ürünlerin paket olarak satışı da yapıldığı için, evde de bu kahvelerden yapma imkanı sunmaktadırlar.
- 22 mağazadan paket kahve, çay, kahve makinası, fincan vb hediyelikler almak mümkün olduğu gibi The House Cafe'den el yapımı reçel, Davidoff Cafe'den puro, çakmak gibi hediyelikler de alınabilmektedir.
- 21 mağazada kitap, dergi ya da günlük gazeteleri okuma imkanı da bulunmaktadır.
- Araştırmada ele alınan işletmelerin bir diğer ortak yönleri ise *pazara giriş* şekilleridir. Buna göre yakından incelenen zincir kahve mağazaları; *joint venture- ortak girişim ve franchising- imtiyaz verme* sistemleri ile Türkiye kahve pazarında yer almayı tercih etmektedirler. Her iki pazara girme şekli de dünyada en fazla tercih edilen yöntemdir.
- Starbucks Coffee, Gloria Jean's Coffees, Roberts Coffee ve Caffé Nero ortak girişim sistemi ile dış pazarlara açılırken, sadece Coffee Republic genel bir distribütör altında franchising vererek genişlemesini sürdürmektedir.
- Franchising- imtiyaz verme sistemi ile hızlı ve belli standartlar doğrultusunda mağaza ya da bayi sayısını artırmak mümkünken, joint venture - ortak girişim sistemi ile de yabancı kültür ve yerel kültür arasında bağ oluşturma daha kolay gerçekleşmektedir.

Bu kafelerde genelde tüketilen ürünler de birbiriyle benzerlik göstermektedir. Bağdat Caddesi, İstiklal Caddesi, Nişantaşı, Etiler, Bebek gibi İstanbul'un ünlü cadde ve semtlerinin yanı sıra, hemen hemen tüm alışveriş merkezlerine, üniversite

kampüslerine, mağaza içlerinde corner'lara, havalimanı ve hastanelerde de açılan bu zincir kahve mağazalarında, kışın Caffè Latte, Caramel Macchiato, Cappuchino gibi içecekler, yazın da buzlu frapeler de en fazla tercih edilen içeceklerin başında gelmektedir. Fiyatların 1.5 YTL ile 10 YTL arasında değiştiği bu kahve mağazalarında, en fazla tüketilen kahve cinsi, Caffè Mocha ve Latte olmaktadır. Servis edilen içeceklerin tamamı ise espresso ile hazırlanmaktadır.

4.2.3. Zincir Kahve Markalarının Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Lokalizasyon-Yerelleşme Çalışmaları

Pazarlama disiplini evrensel olsa da pazarlama faaliyetleri ülkeden ülkeye çeşitlilik göstermektedir. “Dünya üzerindeki ülkeler ve insanlar birbirinden farklı olduğu gibi, tüketici tercihleri, rakipler, dağıtım kanalları ve medya iletişimi de farklılık göstermektedir. Bu farklılıklardan ötürü, bir ülkede uygulanmış başarılı bir pazarlama faaliyetinin diğer bir ülkede başarılı olacağı garanti edilemez. Bu nedenden dolayı; küresel pazarlamanın en önemli işlevi, pazarlama plan ve programlarının dünya çapında ne ölçüde yaygınlaştırılabileceğini ve ne ölçüde uyumlaştırılabileceğini bilmektir” (Keegan ve Green, 1997, s.27).

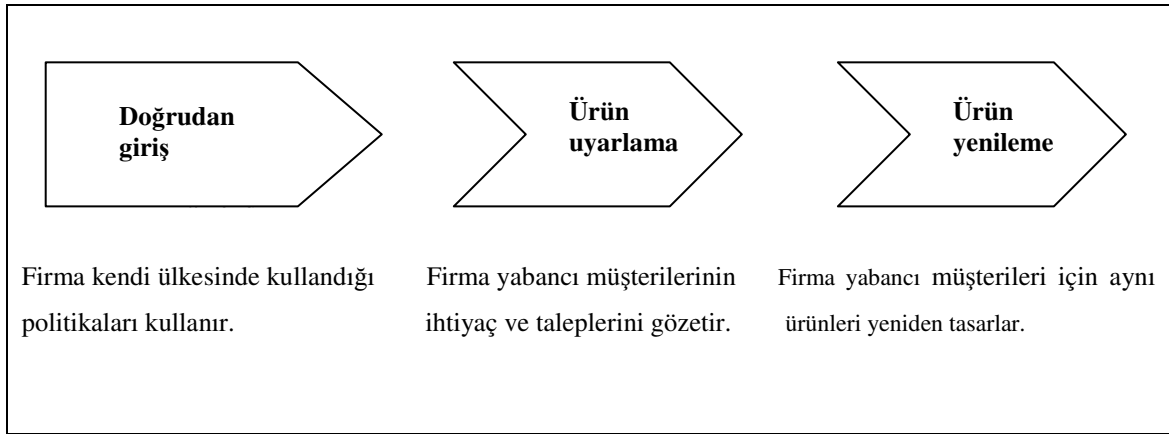
Marka danışmanı Anholt (2005, s.54-55), “gelişen ekonomik düzenle birlikte artık pazarlama stratejilerinin de değişmeye başladığını, sadece küresel işletmelerin yerel pazarlar içinde değil, yerel şirketlerin de zaman zaman küresel pazarda rol aldığını” belirtmektedir. Bir marka için küresel pazarları takip etmek hayati önem taşıırken, içinde buldukları yerel pazarlarda da güçlerini de korumak zorundadırlar. Pazardaki tüketiciler bile birbirinden çok farklıdır. Bu nedenle yerel düşünmek ve yerel hareket etmeye dayalı felsefe, günümüzün olduğu kadar geleceğin de en önemli kuralları arasında yer alacaktır.

Farklı etnik yapılardan oluşan pazarlara ulaşmak ve onları ikna etmek, ürün odaklı klasik pazarlama anlayışından ziyade tüketici odaklı pazarlama anlayışını mecbur kılmaktadır. Bugün başarılı küresel markalara baktığımızda bu başarılarının arkasında standartlaşmış kalite ve hizmet anlayışının üzerine inşa edilen ‘küresel uyumlaştırma’

eğilimi, yani küresel düşünüp yerel bir işletme gibi faaliyet gösterme felsefesi yatmaktadır.

Pazarlamada ürünler; endüstri ve tüketim malları, dayanıklı-dayanıksız tüketim malları, beğenilmeye dayalı tüketim malları şeklinde sınıflandırılır. Bunlar içinde en kolay standartlaştırılabilen ve dünya pazarlarına bu şekilde sunulabilen mallar endüstri mallarıdır. Özellikle de bazı dayanıklı tüketim malları çok küçük değişiklikler veya aynılıklarını koruyarak dünya pazarlarına sunulabilmektedirler. Uyarlamaya en fazla gidilen mal türü ise dayanıksız tüketim mallarıdır (Karafakioğlu, 2000, s.84).

Ürün, fiyatlandırma, dağıtım kanalları ve tutundurma faaliyetlerinden oluşan pazarlama bileşiminin standardizasyon düzeylerinin farklı olmasının nedenlerinden birisi, ürünlerin niteliklerinin birbirinden çok farklı olmasıdır. Örneğin; teknik malzemeler, kozmetikler en fazla standardize edilen ürünlerken gıda maddelerinde yöresel alışkanlık ve zevklere önemli ölçüde ağırlık verilmektedir.



Şekil 3: Uluslararası ürün stratejileri

Yabancı pazarlara girmeyi planlayan işletmeler üç farklı şekilde ürünlerini o pazara yerleştirmektedirler: (Şekil 3) Birincisi; hiçbir değişiklik yapmadan, ürünüyle, reklamıyla aynen dış pazarlarda yer alırlar; ikincisi girdikleri yabancı ülkelerdeki müşterilerin ihtiyaç ve taleplerini karşılayacak şekilde ürün, reklam vb. çalışmalarda bir takım kültürel, dil, şekil olarak uyarlamaya giderler; üçüncü olarak da girilen dış pazara göre tamamen yeni ürün, reklam ve tanıtım çalışmalarıyla faaliyete başlarlar.

Gıda işletmecileri yeni pazarlarda kalıcı olabilmek için genelde ikinci ve üçüncü yöntemi tercih etmektedirler.

Douglas ve Craig'e (1995, s.41) göre:

Eğer pazarda genişleme amaçlanıyorsa temel politikalar uygun ürünlerin, üretim hattının ve ürün yönetimlerinin gelişimi üzerine odaklanmalıdır. Bu aynı zamanda ürünlerin, ürün çeşitliliğinin ve markaların adaptasyonu ve değişimini de içerir. Özellikle de ürün değişimi ya da uyumu potansiyel pazar ortamlarında genişleme imkanını artırır. Genellikle son yıllarda birçok markanın pazara girerken ya da girdikten sonra uyguladıkları ilk yöntemlerden birisidir.

Global markalar, beş - on yıl öncesinde merkezde üretilen pazarlama stratejisini, dünyanın her tarafında geçerli kılarken, bugün ürünlerini, iletişim tavırlarını, içinde buldukları topluma göre belirlemektedirler. Örneğin; Nabisca, Japon yerel tatlarına daha iyi uyum sağlayabilmek için atıştırma ürünlerinde kullandığı tuz oranını azaltıp kurabiyelerindeki şeker oranını artırmıştır. Mc Donald's'ın Mc Turko, Köfte Burger menüleri, Burger King'in Ramazan menüsü, Roberts Coffee'nin Türk kahvesi, Caffé Nero'nun poğaçaya, limonata sunması gibi çalışmalar bu tür işletmeleri yerel tatlara yakınlaştırdığı gibi, tüketicilere de alışkın olduğu tatları sunmaktadır. Faaliyet gösterdikleri ülkelere göre ürünlerinde değişiklik yaptıkları gibi çeşitlerinde de artış ya da eksiltme yapmaktadırlar. Frito Lay'in Türk damak tadına uygun Doritos susamlı-simit tadında, Akdeniz baharatlı-çayın yanında diye yeni çeşitlerle tüketici karşısında kendisini yenilemesi gibi.

Kahve Mağazalarında Tespit Edilen Lokalizasyon/Yerelleşme Öğeleri Şöyledir:

- Zincir kahve mağazaları öncelikli olarak temel hizmetleri ve ürünleri dışında Türk kültürünün parçası olan Türk kahvesini ve Türk damak tadına uygun yiyecekleri mönülerine ekleyerek yerel müşteriye yakınlaşma çabalarındalardır.

- Avrupa'daki en büyük pazarı Türkiye olan, Gloria Jeans Coffees mönü dışında diğer ülkelerden ayrı olarak masaya yaptığı servisle farklılık yaratmıştır. Gloria Jeans yetkilileri bu durumu daha sonra girecekleri yeni pazarlarda da uygulamayı düşündüklerini belirtmişlerdi (Milliyet, 15 Ocak 2007). Ancak en son yapılan

görüşmeye göre “bu uygulamanın başka ülkelere taşınması fikrinden vazgeçildiği, merkez Gloria Jeans’ın Türkiye’den de servisi kaldırma çabalarının olduğu fakat Türkiye’de bu durumun fazlasıyla benimsendiği için sadece bizim ülkemize özel kalacağı” belirtilmiştir (Bilgin, 2008).

- Gloria Jeans, müşterilerini mөнülerinde yer alan yabancı kahveler konusunda bilinçlendirmek için çalışmalar yapmış, kahve kültürü, kahve içimi, kahve cinsleri, özellikleri, kahvelerin içerikleri hakkında broşürler, kitapçıklar hazırlatmıştır.

- Gloria Jeans, *barista* olarak isimlendirilen kahve hazırlayan ve sunan elemanlarına uzun soluklu eğitimler vererek müşterileri kahve konusunda yine bu baristaların bilinçlendirmesi sağlamıştır.

- Kurumsal iletişim adına; Starbucks özel müşteri günleri yapmaktadır.

- Starbucks personelinin sürekli eğitimden geçirerek, onları çeşneci olarak kullanıp Türklerin damak tadına göre sandviçler geliştirmektedir.

- Ortadoğu’ya Türk kahvesi ihraç eden Starbucks’ta, Amerika ya da Avrupa’daki diğer ülkelerden farklı olarak Türkiye’ye özel oturma düzeni oluşturulmuştur.

- Coffee Republic okuma günleri düzenlemektedir. Nişantaşı’nı bir kültür merkezi olarak gördüklerinden buradaki mekanları için özel bir proje hazırlanmaktadır. Her ay bir yazarı okuyucuyla buluşturup sohbet ortamı yaratan Coffee Republic, Ayşe Kulin, Elif Şafak ve Selim İleri’nin katıldığı Okuma Günleri ile başlayıp ressam Devrim Erbil söyleşisiyle devam etmiştir.

- Coffee Republic, Türk’lerin yemek alışkanlıkları ve damak tadını dikkate alarak Coffee Republic’in orijinal menüsünü Türkiye’ye uyarlamıştır.

- Coffee Republic’te Türk kahvesi, çayı, Türk kahvaltısı, geniş yemek çeşidi servis edilmektedir.

- Robert's Coffee'de Türk kahvesi ve çayı bulunmakta, masaya servis yapılmaktadır.
- Robert's Coffee'de golf oynayanlar, yat sporuyla ilgilenenler, motorcular, ev hanımları gibi farklı hobileri ve işleri olanlara yönelik özel kahveler bulunmakta ve bunu rekabet avantajı olarak görmektedirler.
- Caffe Nero Türk damak tadına uygun daha sert kahve için double shot olarak adlandırılan standart ölçünün iki katı kahve kullanmaktadır.
- Caffe Nero'da Türk kahvesi ve demleme çayı başta olmak üzere özellikle yiyecek servisinde Türk damak tadına uygun poğaç, dürüm, limonata, salata, ızgara, ya da pastırma gibi özel tatlarla yapılmış börek gibi tatlar bulmak mümkündür.
- En büyük kahve ithalatçılarından Altıncılıklar Kahve Kakao Ürünleri (aynı zamanda Café Crown kahvelerinin de üreticiliğini yapmaktadır) firmasının sahipliğinde 2004'te ilk mağazasını Eminönü'nde açarak toptan ve perakende kahve satışlarına başlayan Kahve Dünyası ve diğer yerel mağazalarda ortak tema geleneksel Türk kahve kültürünü yaşatmak ve gelecek nesillere aktarmak üzerine kurulmaktadır.
- Kahve Dünyası kendi imalatları olan geleneksel ve çağdaş kahve tatlarını, el yapımı gıda ürünleriyle sunmaktadır. Türk kahvesi, sahlepli kahve, limonata, fiyat ve çikolataları marka tutundurmadaki diğer hizmetleridir. Sosyal sorumluluk projelerine de destek vermektedirler.
- Kahve Dünyası'nda, espresso tarzı İtalyan kahveleri öne çıksa da, işletme Türk kahvesinin daha ön planda olması için özen göstermektedir.
- Kahve mağazalarının müşterileri arasında yaptığım görüşmelerden çıkan sonuca göre; Kahve Dünyası'nın diğer yerli markalar arasında Türk tüketicisi gözünde farklı bir yeri bulunmaktadır.
- Tüketiciler tarafından Starbucks ve Gloria Jeans'le aynı kalite ve standartlar ölçüsünde değerlendirilen Kahve Dünyası'nın özellikle fiyat ve (Chocolate World) çikolatalarıyla fark yarattığı konusunda hemfikirdirler.

- Sosyal sorumluluk projelerine de destek veren Kahve Dünyası, İl Millî Eğitim Müdürlükleri aracılığıyla TED Kolejlerine bağılı başarılı öğrencilere eğitim bursu sağlanması, “Okul Ekliyoruz” kampanyasına destek olunması, Milliyet Gazetesi ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneğinin işbirliği ile yürütölen "Baba Beni Okula Gönder" kampanyasının desteklenmesi, yelken yarışlarında sponsorluk gibi faaliyetlerle kurumsal iletişim çalışmaları gerçekleştirmektedir.

- Hazır kahve ve 3’ü bir arada kategorisinde pazarda Nestle’den sonra ikinci sırada yer alan Café Crown adıyla Ülker, kahve ile henüz tanışmamış potansiyel yani genç tüketicileri kahveyle tanıştırmak, onları sadık tüketici haline getirmek amacıyla kafelere dönük yatırım yapmaktadır.

- Café Crown, yemek mönüsü genişliğini, Kocatepe Kahve Evi farklı konseptlerdeki mönüsü gibi müşteriye özel faaliyetlerini artı değer olarak sunmaktadır.

- Café Crown mağazalarında Türk kahvesi ritüeli porselen bir tepside, lokum ve su ile birlikte ikram edilerek devam ettirilmektedir.

- Café Crown, Türk kahve kültürü ile evrensel kahve kültürünü harmanlayarak çok geniş bir yemek mönüsü sunmaktadır.

- Kocatepe Kahve Evi, çeşitli Türk kahveleri, çayları, kahvaltı çeşitleri, zengin yemek çeşitleri ve bazı mağazalarında kullandığı farklı konseptlerle yer edinmektedir.

- Kocatepe Kahve Evi, Türk kahvesinin lezzetini, Türk kültürüne ve geleneklerine bağılı kalarak sunmayı hedeflemektedir.

- Kocatepe Kahve Evi’nde başta Türk Kahvesi olmak üzere kendi imalatı olan kahve çeşitlerini servis edilmektedir.

- Yabancı kahve mağazaları Türk kahvesi, çayı ve çeşitli yiyecekleri yerel unsurlar olarak kullanırken, ancak yerli işletmelerin bu durumun çok ötesine geçemediğı, yabancı kahve mağazalarına benzer mönüye sahip oldukları, yabancıların etkisi altında kaldıkları saptanmıştır.

4.2.4. Zincir Kahve Markalarının Sosyalizasyon Açısından İncelenmesi

Bir firmayı dış pazarlara iki unsur çekmektedir. Bunlardan birincisi iç pazardaki iş olanaklarının doyma noktasına ulaşması, yetersiz kalması, ikincisi ise, pazarlanacak mala karşı dış pazarlarda büyük ve çekici satış fırsatlarının olmasıdır (www.kobifinans.com, Ağustos 2008).

Ulusal, uluslararası ya da küresel pazarların stratejileri birçok konuda benzerlik göstermektedir. Özellikle de küresel bazlı çalışacak kurumlar, faaliyet gösterecekleri ülkelerde çok geniş çaplı incelemeler yapmaktadırlar. Birden fazla ülkede faaliyet göstermeyi amaç edinen bir işletme, yabancı pazara girmeden önce o bölgenin makro ve mikro çevre faktörleri olarak demografik özelliklerini, ekonomik durumunu, sosyal ve kültürel çevresini, politik ve hukuki çevresini, teknoloji düzeyini bilmek, rakiplerini tanımak ve değerlendirmek zorundadır.

Demografik çevre, dış pazara açılan işletmelerin tüm kararlarını, özellikle de pazarlama kararlarını en fazla etkileyen değişkenleri oluşturmaktadır... Demografik özellikler, mal ve hizmet talebini doğrudan etkilemektedir. İşletmelerin ürettiği mal ve hizmetin doğru adrese, doğru hedef kitleye ulaşabilmesi için bir ülkedeki toplam nüfusun genç ve yaşlı nüfusa oranı, erkek ve kadın sayıları, bölgelere göre dağılımı, kentleşme oranları gibi bilgilerin bilinmesi gereklidir. İşletmeler genelde yatırımlarını genç nüfusun yoğun olduğu ülkelerde yapmayı tercih etmektedirler (Durukan, 2005, s.276-277). Gençler fiili müşteri olurken, çocuklar potansiyel müşteri olarak değerlendirildikleri için özellikle bu yaş grubuna yönelik tanıtım, reklam, iletişim çalışmalarına da ağırlık verilmektedir.

Türkiye pazarına giren birçok yeni ürün gibi zincir kahve mağazalarını da Türk pazarına çeken en büyük çekim kuvveti; genç, yeniliklere açık, dinamik bir nüfusa sahip olmasıdır. Bu çalışma hazırlanırken yapılan görüşmelerde firmaların ortak görüşü olarak çıkan sonuca göre; genç nüfusu ile Türkiye, tüm bu markaların biraz daha büyüyüp gelişebilmesi için önemli bir pazar yaratmaktadır. Müşterilerinin yüzde 60-70'i, 30 yaşın altındaki genelde eğitilmiş gençlerden oluştuğunu belirten kahve markaları

için, Türkiye'nin batı kültürüne açık olması, nüfusu ve kahveye yatkınlığı yeni pazar olarak seçilmesinde etkili olmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu'ndan alınan bilgiye göre, Türkiye nüfusunda ortanca yaş 28.3 olarak belirlenmiştir. Ülke nüfusunun yüzde 26.4'ünü 0-14 yaş grubu oluştururken, 15-35 yaş grubu nüfusun yaklaşık yüzde 35'ini oluşturmaktadır (www.tuik.gov.tr, Temmuz 2008). Bu durum genç bir nüfusa sahip olan Türkiye'yi birçok işletme için gelişime ve değişime hazır bir pazar olarak sunmaktadır. Bu veriler de kahve markalarının Türkiye'ye gelmeden önce koydukları pazarlama stratejilerini desteklemektedir.

Şubeye göre müşteri profili değişse de Starbucks yetkilileri gelen müşterilerin genel olarak 20-30 yaş ortalamasında olduğunu belirtmektedirler. Erenköy şubesi Cumartesi günleri 15-17 yaş grubu gençlerden oluşurken, iş merkezlerinin yoğun olduğu bölgelerdeki şubeler öğlen saatlerinde genellikle çalışan 25-45 yaş grubu müşterilere hizmet verdiği ifade edilmektedir.

Kahve Dünyası yetkilileri genel müşteri profillerinin genç kesim olduğunu ifade ederken bu profilin sadece yere göre değil, gün içinde farklı zaman dilimlerine göre de farklılık gösterdiğini işaret etmektedirler. Örneğin, Yeşilköy Kahve Dünyası'nın müşterileri hafta içi genelde o civarda oturan orta yaş bayanlar, öğleden sonraları lise öğrencileri olurken, Kabataş Kahve Dünyası sabahları borsacılar, öğlenleri bankacılar, öğleden sonraları Mimar Sinan Üniversitesi öğrencileri, hafta sonları ise Cihangir sakinlerinden oluştuğu belirtilmektedir.. Diğer kahve mağazaları müşterileri de yukarıdaki örnekler gibi şubenin konumu ve günün saatlerine göre değişkenlik göstermektedir.

Her yaştan ve farklı sosyal statülerden müşterisi bulunan Café Crown'un yaptığı bir tüketici anketine göre ise; orta yaş kesimi kahveyi bir keyif aracı olarak görürken, gençler değişen akımları takip ederek kahveyi çayın yerine koydukları bir içecek olarak tüketmektedirler. Bu sonuçla da gençlerin hedef olarak doğru kitle olduğunu vurgulanmaktadır (Ülker, 2008).

Yeme-içme kültürüne ait birçok eseri bulunan Gürsoy'un (2005, s.121) ifade ettiği gibi:

Bugün artık kafeler ve kahvehanelerin kesin çizgilerle birbirinden ayrıldığını belirterek, bu mekanların müşteri profiline ve hizmet tarzının değişimini şöyle açıklamaktadır. 'Değişen dünya ile birlikte insanların gereksinimleri de değişmektedir. Avrupa'daki kulüp lokali havasındaki kafe tarzı işletmeler gittikçe çoğalmaktadır. Çağdaş dekoru, arka fondan gelen yabancı müziği, pasta, kek ve her çeşit gazlı/gazsız, sıcak/soğuk meşrubatı ve hatta bazıları belli bir saatten sonra verdikleri içki servisiyle adeta bir bar görünümündeler. Gelen kesim ise çoğunlukla eğitilmiş, maddi gücü iyi gençlerden, iş insanlarından oluşmaktadır.

Artık 'kafe' diye tanımlanan mekanların olmadığı kent bulunmamaktadır. Günümüz kafeleri, kahvehane sektörünün başlangıçtan beri sunduğu yeme, içme, oyun, eğlence ve eğitimden oluşan bir karışımı sunmaya devam etmektedirler. Kahve dükkanı, kafeterya, kafe-bar, kafe-espresso, espresso-bar, kafe-restaurant, kafe-tiyatro, opera-kafe, jaz-kafe, rock-kafe, kahve salonu, dans-kafe, kafe-şekerlemeci, kafe-pastahane gibi tanım ve şekillerle karşımıza çıkan bu mekanlar yoğun bir sosyalizasyonun yaşandığı yerlerdir. Bunların içinde son zamanlarda buluşmanın, tartışmanın, saatlerce oturmanın ya da bilgisayarda çalışmanın adresi olan özel kahve sunulan mekanlar daha da önem kazanmaktadır.

Fransa'da, Viyana'da 1800'den sonra restoranların, ardından kahvehanelerle sıcak yemek yenen lokantaların bileşimi olan mekanların açılması, şekerlemeciler ve pastacıların kahvehane ruhsatı almaya başlayınca, kafe-pastane türünün doğması ve Avrupa'daki kafe / kahvehane türlerinin ayrılmaz bir parçası olması günümüze varan bir süreçtir. Günümüzde de aynı değişim sürecini görmek mümkündür. Starbucks, Gloria Jeans, Cafe Nero gibi birçok kahvehaneleri/ kahve mağazaları/kafeleri de kahve servisi ile başlamış, farklı içeceklerle devam etmiş ve münülerine sandviç, kek, ızgara, salata gibi çeşitleri de eklemiştir.

Arka arkaya gelen kahve zincirlerine çok çabuk alışan ve benimseyen Türk halkının - ikinci bölümde açıklanan- ilk sosyalleşme mekanları erkek egemen kahvehaneler, kıraathaneler olurken, tıpkı Avrupa'da olduğu gibi 19. yüzyıl sonlarında kendini gösteren pastanelerle gelişim göstermiştir. 1970'lerden sonra hemen her

mahallede açılan muhallebiciler, çay bahçeleri kadın ve erkeklerin pastane yanında birlikte vakit geçirebilecekleri mekanlar olmuştur. Bugün çoğunlukla kafe adını alarak farklılaşan bu mekanlar, günümüzde görüntü ve dekorasyonlarını, servis hizmetlerini, sunumlarını da değiştirme sürecindedirler.

Kahvehanenin/kıraathanenin günümüzdeki anlamı ve içeriği gereği buralara giden belirli kesim erkek dışında, buluşmak, sinema-edebiyat tartışmak, sohbet etmek, kitap okumak, bilgisayarda çalışmak için kahvehaneye çıkmak/gitmek deyimini Starbucks'ta, Gloria Jeans'te, Kahve Dünyası'nda buluşmak gibi deyimlerle yer değiştirmiştir. Bu yerlerde tüm dünya kahvelerinin çeşitli yiyeceklerle birlikte sunulması, öncelerinin çay-limonatayla yenen muhallebinin yerini almıştır. Birbiri ardına açılan zincir kahve mağazaları, pastane-muhallebici-çay bahçesi kahvehanenin birçok özelliğini birleştirerek günlük şehir yaşantısının içine girmekte ve bu özelliklerle de güçlü sosyalizasyon yaratmada başarılı olmaktadır.²

Örs'ün (2002, s.21) belirttiği gibi:

Özellikle Yunanistan ve Türkiye'deki Akdenizli antropologlar, kahve evlerine ve benzer yapılara birer kültürel kurumlar olarak odaklanarak bunların üzerinde, tanımlamaya çalıştıkları etnografik çevrenin bir parçası olarak çalışmışlardır. Kahve evlerin resmi, gayri-resmi yapılar üzerindeki rolü tartışma konularından birisi olurken, Cowan (1991) gibi bazı araştırmacılar, kahveevlerini toplumdaki sosyal değişimlerin bir göstergesi, sosyalleşme yerleri olarak ele almışlardır. Bu sebeple kahveevleri aynı zamanda yerel kültürlerin görülüp tanımlanabileceği birer temsilci mekanı olarak kabul edilmektedir.

Sosyalizasyon kavramına bağlı olarak Starbucks'ın kuruluşundan beri genel felsefesi olan 'üçüncü adres' yaratma ve insanları tıpkı evlerinde ya da ofislerinde gibi hissettirme kaygısı hem Starbucks'ta hem de diğer kahve markalarında gözlemlenmektedir. Görüştüğüm müşterilerin genel fikri, kahvelerin tadı, çeşidi, fiyatı dışında bu mekanların en büyük çekim gücü, yarattıkları rahat mekansal ortamlar olmaktadır. Marka sahiplerinin mekanları üzerine genel düşüncesi, yine Starbucks'ın benimseyerek tüm dünyaya yaymaya çalıştığı İtalyan tarzı kahve kültürü ve Akdenizli

² Muhallebici, pastane ve çay bahçelerinden günümüz kahve mağazalarına geçiş konusunda verdiği fikirlerden dolayı Kadir Has Üniversitesi İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Program Başkanı Doç Dr. Levent Soysal'a teşekkürü borç bilirim.

ruhunu taşıması olmaktadır. Benzer Akdenizli alışkanlık ve tutumlarıyla bu kahve mekanlarının Türk halkına sevdirmesinin zor olmadığı belirtilmektedir.

SONUÇ

Küreselleşme engellenemez bir süreç içine girmiştir. Teknolojik, siyasi, ekonomik, toplumsal ve kültürel boyutlardan ve olumlu-olumsuz açılardan tartışılması mümkün olan küreselleşmeyi, temsil eden en önemli öğelerin başında ise küresel işletmeler gelmektedir.

Küreselleşmenin ne olduğuna ve ne zaman ortaya çıktığına ilişkin bir mutabakat olmadığı gibi, deniz ticaretinin yoğunlaşmaya başladığı, işletmelerin deniş aşırı açıldığı 15. -16. yüzyıl bu sürecin başlangıcı olarak birçok uzman tarafından kabul edilmektedir. Bu dönemde tarih sahnesine çıkarak ticaret yollarını belirleyen mallardan birisi de “kahve” olmuştur.

Etiyopya’da çoban Kaldi ve keçilerinin tesadüfen neşe veren bu meyveleri bulması, uyarıcı etkisiyle Sufilerin gece ayinlerine katılması, ilkel kabilelerin kutlamalarında kurban edilmesi kahveyi mucizevi bir meyve yapmıştır. Göç ve ticaret yollarıyla Arap yarımadasına, oradan Osmanlı topraklarına geçen kahvenin kültürel ve toplumsal ritüelinin Avrupa’ya yayılması çok uzun sürmemiştir.

Gerek Osmanlı’da gerekse Avrupa’da yeni bir toplanma ve sosyalleşme mekanı yaratan kahve ve kahvehaneler, özgürlükçü düşüncelerin yayılmasında etkin olduğu gibi, yeni kıta Amerika’nın bağımsızlık ve Amerikanlaşma sembolü olarak da tarihe damgasını vurmuştur.

Başta Brezilya, Vietnam, Kolombiya olmak üzere iki dönence arasında birçok ülkede tarımı yapılan kahve, kölelik ve sömürgecilik döneminin de temel ürünlerinden birisi olmuştur. Bugün de kahve tarımı yapan çiftçilerin durumu, küresel kahve işletmelerinin elde ettiği kazançlar karşısında dramatik tablolar çizmektedir. Toplumsal yaşantıda ve ticaret dünyasında yerini aldığı ilk yıllardan itibaren kahve, küresel bir vizyona sahip olmuştur.

Dünya ticaretinde petrolden sonra en fazla işlem gören ikinci mal olan kahvenin, Nestlé, Kraft, Sara Lee gibi küresel işletmelerin elinde tüm dünyada tüketimi artmıştır. Bununla birlikte, son dönemlerde artan spesiye kahve üretim ve tüketimi de

kahve dünyasına ayrı bir hareketlilik getirmiştir. 1970'lerde ABD'nin standartlarına uygun olarak, tüketicilerin daha kaliteli ve farklı kahve talebi doğrultusunda kahve sektörü, spesiyalite (gurme) kahveyi üretmeye başlamıştır. Spesiyalite kahve furyası arz zincirinin denetimi de küresel Amerikan ve Batı şirketlerinin elindedir.

Dünya hızla küçülürken kurumsal markalar ve ürün markaları büyümeye devam etmektedirler. İstiklal ve Bağdat Caddeleri boyunca dünyaya kahveyi tanıtan bir kültürün etkilerini görmek mümkündür. Bu hızlı artışa ivme kazandıran unsur ise, kahve konusundaki uzmanların hemfikir olduğu üzere, bu tezde de Starbucks Coffee gibi sektörün en büyük işletmesinin bu pazara adım atmasına bağlanmaktadır. Starbucks ve onu takip eden diğer yabancı gurme kahveciler birer küresel işletme olarak, uyguladıkları küresel pazarlama stratejileriyle, gelişmeye ve değişime hazır Türk pazarında hızlı adımlarla ilerlemektedirler.

Osmanlı'nın Avrupa'ya, ardından dünyaya yayılmasına ön ayak olduğu kahve kültürü, yeniden Türk topraklarında gelişip, toplumsal yaşantının içinde yer tutmaya başlamıştır. Bu gelişmeyi, Robert's Coffee'nin Türk pazarına girmesinin ardından Finlandiyalı bazı gazeteler "kahve anavatanına geri döndü" şeklinde haberlerle desteklemişlerdir. Türkiye'ye 1998 yılında giren ilk zincir kahve mağazası Gloria Jeans Coffees'dir. 9 yıl içinde bu tarz gurme kahve satışının yapıldığı ve servis edildiği kahve zincirlerinin sayısı 30 civarında olup, bugün 350'yi aşkın şubeyle Türk tüketicisine dünya kahvelerinden çok değişik tatlar sunmaktadırlar.

Türkiye'deki kahve anlayışının değişimini inceleyen bu tezde, kahve pazarının genişlemesinde, kahve mağazalarının oluşturduğu standart öğelerin yanı sıra uyguladıkları yerelleşme politikaları ile desteklenerek başarı elde ettiği belirtilmektedir. Kahvenin sosyalleşme ortamı yaratma özelliği ise kahve mağazalarının yayılma politikalarına ve sosyalizasyon oluşturmalarına katkı sağlamıştır.

Bu araştırmada ana merkezi İstanbul'da faaliyet gösteren 30 zincir kahve mağazası; yerli-yabancı, şube sayıları, mönü karşılaştırmaları, ürün kategorileri, yerel olan-olmayan, standart olan-olmayan şeklinde incelenerek tablolar oluşturulmuştur. Çeşitli ortak özellikleri göz önüne alınarak mağazalar 5 gruba ayrılarak incelenmiştir.

Tüm kahve mağazalarının karşılaştırıldığı bu sınıflandırmanın ardından popüler olan 5 yabancı (Starbucks Coffee, Gloria Jeans Coffees, Café Nero, Robert's Coffee, Coffee Republic), 3 yerli (Kahve Dünyası, Café Crown, Kocatepe Kahve Evi) toplam 8 firma yakından incelenmiş, yetkili ve müşterilerle görüşmeler yapılmış, standardizasyon-yerelleşme ve sosyalizasyon boyutları ortaya çıkarılmıştır.

Bu araştırmaya göre; faaliyet gösteren tüm kahve mağazalarında standart olarak tespit edilen durum şöyledir: Hepsinde kahve çeşitleri harman, yöresel, espresso, çekirdek kahve başlıkları altında sıcak ya da soğuk olarak servis edilmektedir. Tüm kahve mağazalarında temel olarak kahve yanına sunulan atıştırmalıklar muffin, cheesecake, tart, kurabiye, kek, pie, brownie, tiramisu gibi benzer tatlardan meydana gelmektedir. Dekorasyonda 4 firma (Tchibo, The House Cafe, John's Cafe, Dunkin's Donut) hariç, kahve renk tonlarının hakim olduğu, rahat koltuklar üzerine kurulmuş, mağazanın yeri ve konumuna göre rahatlık verici ışıklandırma ile dizayn edilmiştir. Kahve temalı aksesuarlar 30 işletmenin 23'ünde sıkça kullanılmıştır. 22 mağazadan paket kahve, çay, kahve makinası, fincan vb hediyelikler almak mümkün olduğu gibi The House Cafe'den el yapımı reçel, Davidoff Cafe'den puro, çakmak gibi hediyelikler de alınabilmektedir. 21 mağazada kitap, dergi ya da günlük gazeteleri okuma imkanı da bulunmaktadır.

Tüm yabancı kahve perakendecilerinin kendilerine tescilli kavurma ve pişirme yöntemleri bulunmaktadır. Bu özelliği de damak tadına uyum sağlayabilmek için kullanılmaktadırlar. Kafelerde içilen ürünlerin paket olarak satışı da yapılmaktadır. Tüm mağazalarda kahveler en iyi cins olarak kabul edilen Arabica kahve çekirdeklerinden elde edilmektedir. En ortak noktaları, en kaliteli kahveyi en iyi şekilde sunmak iddiası olarak tanımlanabilir.

Sayılan bu standart öğeler dışında işletmelerin yerelleşme anlamında sunduklarını ise şöyle ifade etmek mümkündür: Türk kahvesi ve çayı başta olmak üzere börek, poğaç, Türk kahvaltısı, menemen, dürüm, zeytinyağlı çeşitleri gibi yerel tatlarla karşılaşmaktadır. Yabancı kahve mağazaları Türk kahvesi, Türk çayı ve yukarıda bahsedilen yiyecekler gibi yerel unsurları mağazalarında kullanırken, yerli işletmelerin de yabancılara benzer mönüye sahip oldukları gözlemlenmiştir.

Mağazaların sunduğu yukarıda sayılan hizmet ve ürünlerin yeni bir tarz yaratması, zamanını çoğunlukla dışarıda geçiren bireyler için toplumsal ihtiyaçlarına uygun ortamlar sağlamaktadır. Bu bireyler içinde genç nüfusun farklı bir konumu bulunmaktadır. Özellikle yabancı kahve zincirlerini çeken en büyük kuvvet, Türkiye'nin genç nüfusa sahip olması gösterilmektedir. Nüfusun yüzde 35'ini oluşturan 15-35 yaş grubunun varlığı ülkemizi yeniliklere açık, değişimleri kabullenir bir genç ülke sınıfına sokmaktadır. Türkiye'nin gelişen genç yapısı artık daha fazla yenilikleri takip etmekte, dünyadaki akımları ve trendleri izlemektedir. Bunu da özellikle yeni pazarlar arayan küresel markalar oldukça yakında takip etmektedirler.

Bu markalar küresel pazarda varlığını devam ettirebilmek için; sürekli olarak iş süreçlerini iyileştirerek, kaliteli mal ve hizmetlerini uygun fiyatla müşterilerine sunarak, müşteri odaklı çalışarak, ürünlerini çeşitli pazarlama iletişimi, tanıtım, halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarlarıyla destekleyerek pazar payını artırma çabası içindedirler. Yani günümüz rekabet dünyasında, küresel markalar gerek dış pazarlara giriş yöntemleri gerekse uyguladıkları küresel pazarlama taktikleriyle bu pazarlarda başarılar elde etmektedirler.

Ülke dışında yönetim faaliyeti gerektiren ve gerektirmeyen yöntemler olarak ayrılan uluslararası pazara giriş yöntemleri temel olarak; ihracat, ortaklıklar ve doğrudan yatırım şeklinde sıralanmaktadır. Dış pazarlara ilk adımı bir çok işletme ihracatla atarken, bu yöntem, her ürün ve hizmet için uygun değildir. Öte yandan uluslararasılaşma aşamasının daha ileri bir evresi diye ifade edilen 'ortaklık' türleri ihracata göre dış pazarlara girişte yaygın olarak seçilmektedir.

Bu araştırmada ele alınan zincir kahve mağazaları da ortaklık türlerinden 'joint venture-ortak girişim' ve 'franchising- imtiyaz verme' sistemi ile Türkiye kahve pazarında yer almayı tercih etmektedirler. Starbucks Coffee, Gloria Jean's Coffees, Roberts Coffee ve Caffé Nero tüm dünyada ortak girişim sistemini benimsemişler ve Türkiye için de aynı sistemi uygulamaktadırlar. Coffee Republic ise genel bir distribütör altında franchising vererek genişlemesini sürdürmektedir.

Yerel kültüre yaklaşım, bu kültürü tanıma konusunda joint venture-ortak girişim yatırımcıya avantaj sağladığı gibi agresif pazarlamayla yayılmaya olanak sağlar.Yerel bir işletmeyle pazarda daha çabuk tutunabilen yabancı işletmeler kârlarını bayileriyle paylaşma durumunda olmadıkları için de yüksek kâr oranlarına ulaşmaktadırlar. Öte yandan joint venture-ortak girişim ve franchising – imtiyaz verme sistemiyle pazarlama iletişimi faaliyetlerinde, yönetim, muhasebe, satış ve stoklama fonksiyonlarında standartların oluşumuyla bu işletmeler için tüm dünyada aynı hizmeti vermek mümkün olmaktadır.

Yoğun rekabet ortamında kabul gören çalışma şekli, müşteri odaklı olmaktadır. Birçok firma yerelleşme, müşteriye göre özelleştirilmiş seri üretim, küyerelleşme gibi stratejilerle müşterilerine yakın olmaya çalışmaktadır. Rekabetin bu özellikleri de standardizasyonla yerelleşmeyi karşı karşıya getirmektedir. Ancak 2000’li yıllarla birlikte küresel işletmeler edindikleri tecrübeler doğrultusunda, belli başlı standartlar çerçevesinde buldukları ülkelerde yerel politikalar izleyerek daha yüksek kârlı yatırımlar yapılabileceğini keşfetmişlerdir. Bu küresel markalar, daha önce şirket merkezlerinde düşünülmesine bile izin verilmeyen değişimler yaşamaktadırlar. Önceleri merkezde üretilen pazarlama stratejileri, dünyanın her tarafında geçerli olurken, bugün ürünlerin iletişim davranışlarını, içinde buldukları toplum şekillendirmektedir.

Mc Donald’s’ın Türk usulü mönüleri, Coca-Cola’nın Ramazan’lı, Türk Milli Takımlı reklamlarında olduğu gibi Türk kahve sektöründe faaliyet gösteren yabancı markalar da gerek mönüleri, gerek servisleriyle kurum kültürleri standartları çerçevesinde yerel davranışlar sergilemektedirler.

Kahve mağazalarında da bunun benzeri belli bir takım standartların oluşmasına ön ayak olup, dünyaya yayan, spesiial kahve zincirlerinin en büyüğü Starbucks Coffee olmuştur. İtalyan kahve ritüelinden etkilenerak yaratılan Starbucks’lar, ulaştıkları her ülkede bu etkiyle oluşturdukları; otuma düzeni, ışıklandırma, servis, sunulan ortam, dekorasyon, aileden sayılan müşteri kavramı ile faaliyet göstermekte ve buna standart kahve kalitesini de ekleyince tüm dünyaya aynı müşteri ve marka vaatleriyle ulaşmaktadır. Her noktada verilen ‘standart’ ‘kaliteli’ hizmet ve ürün küresel rekabet gücün en önemli anahtarlarından birisi olmaktadır.

Kalite, değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarını, beklenenin çok ötesinde ürün ve hizmetlerle tatmin etmeyi, güçlü bir firma ve marka bağımlılığı yaratmayı hedefler. Starbucks'ın büyüme ve gelişmesi için başlangıç unsurlarından olan kahve kalitesinin sabit olması hatta mümkün olduğu kadar daha da güçlendirilmesi bu işletmenin temel taşlarından biridir. Bu durum da her zincir kahve mağazasının ilk başarı kriteri olarak kullanılmaktadır yani kaliteli ve özgün kahve her bir kahve mağazasında standartlaşmanın özünü oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda bütün kahve markalarında standartlaşmış belirgin zellikler; Akdeniz hatta İtalyan kahve kültürünü, atmosferini yansıtma vaadinde bulunulması ve espressionun ana ürün olmasıdır. Öte yandan genel olarak sunulan birbirine benzer atmosfer, dekorasyon, müzik, rahat ev ortamı havası, ışıklandırma, mağazaların lokasyonu, kahvenin renk tonlarına yakın renklere oluşan koltuklar, aksesuarlar bu genişleme ve yayılmanın standardize edilmiş hali olarak karşımıza çıkmaktadır.

Pazarlamanın temeli evrensel kurallara dayansa da, ülkeler ve insanlar birbirinden farklı olduğu gibi, tüketici tercihleri, rakipler, dağıtım kanalları ve medya iletişimi de farklılık göstermektedir. Bu farklılıklardan ötürü, bir ülkede uygulanmış başarılı bir pazarlama faaliyetinin diğer bir ülkede başarılı olacağı anlamına gelmez.

Pazarlamada rnler bir takım sınıflamalara ayrılmaktadır. Bazı dayanıklı tüketim malları ya da teknik ürünler küçük değişikliklerle veya aynılıklarını koruyarak dünya pazarlarına sunulabilirken, dayanıksız tüketim malları özellikle de gıda maddeleri uyarlamaya en fazla gidilen mal türüdür.

Zincir kahve mağazaları da bu doğrultuda temel hizmetleri ve ürünleri dışında Türk kültürünün parçası Türk kahvesini ve Türk damak tadına uygun yiyecekleri mnlerine ekleyerek yerel müşteriye yakınlaşma abalarındadırlar. Örneğin Gloria Jeans mn dışında diğer ülkelerden ayrı olarak masaya yaptığı servisle farklılık yaratmıştır. Bu uygulamanın sadece Türkiye'ye özgü olması, başka bir ülkede tekrarlanmayacak olması da özel bir durumdur.

Starbucks zel müşteri günleri düzenlerken, Coffee Republic okuma günleriyle rekabet ortamında birbirlerinden farklılaşmaya çalışmaktadırlar. Aynı Şekilde Türk

markaları da farkındalık yaratma çalışmaları kapsamında; Kahve Dünyası ortak olduğu sosyal sorumluluk projelerinin yanı sıra çikolatalarını ve servisini bir avantaj olarak kullanırken, Cafe Crown yemek mönüsü genişliğini, Kocatepe Kahve Evi farklı konseptlerdeki mönüsü gibi müşteriye özel faaliyetlerini artı değer olarak sunmaktadır. Yerel mağazalarda ortak tema geleneksel Türk kahve kültürünü yaşatmak ve gelecek nesillere aktarmak üzerine kurulmaktadır.

Günden güne İstanbul, Ankara gibi büyük kentleri aşır Anadolu'daki şehirlerde yeni şubeler açan gurme kahvecilere halkın ilgisi ve tepkisi olumlu seyretmektedir. Birbirine yakın mekanlarda faaliyet gösteren şubelerde bile görülen kalabalık bir gösterge olarak değerlendirilebilir. Günümüz kafeleri, kahvehane sektörünün başlangıçtan beri sunduğu yeme, içme, oyun, eğlence ve eğitimden oluşan bir karışımı sunmaya devam etmektedirler. Çeşitli tanım ve şekillerle karşımıza çıkan bu mekanlar yoğun bir sosyalizasyonun yaşandığı yerlerdir. Bunların içinde son zamanlarda buluşmanın, tartışmanın, saatlerce oturmanın ya da bilgisayarda çalışmanın adresi olan spesiyal kahve sunulan mekanlar daha da önem kazanmaktadır.

Gerek Osmanlı'da gerekse Avrupa'da kültür, sanat merkezi gibi de kullanılan kahvehaneler ilk dönemlerde erkek egemen mekanlarken bugün kadınlı erkekli gidilebilen mekanlar olmasının yanı sıra birbiri ardına açılan zincir kahve mağazaları, pastane-muhallebici-çay bahçesi-kahvehanenin birçok özelliğini birleştirerek günlük şehir yaşantısının içinde farklı şekilde konumlanmışlardır.

Küresel markaların uyguladıkları yönetsel ve pazarlama stratejileri müşterileri bu mekanlara çekme üzerine kuruludur. Ancak kahvenin yükselen bir trend olmasının yanı sıra buluşmak, sohbet etmek, hatta çalışmak için tercih edilen kahve zincirleri sosyalleşme için yeni mekanlar yaratırken, buralarda olmanın farklı bir psikolojisi de bulunmaktadır. Kahvelerinin sunumu-tadı, mekanların şıklığı-rahatlığı, işletmelerin müşteri çekmek için yaptığı etkinliklerin yanında bu mekanlara olan ilgi, Prof. Dr. Ünsal Oskay'a göre alışveriş merkezlerinin sayısı ile doğru orantılı artan tüketim heveslerinin sonucunda bu eğilimleri başkalarıyla paylaşma isteğinden doğmaktadır. Oskay, 'Bu talep aslında bir nevi -bak ben de buradayım, biz aynı kültürün insanıyız-deme yöntemi' şeklinde bir açıklama yapmaktadır (Oskay, 2008). Buradaki durum,

özellikle gençlerin ‘Starbucks’ta buluşmak’, ‘Starbucks bardaklarıyla dolaşmak’ davranışlarını açıklamaktadır.

Öte yandan sayıları hızla artan alışveriş merkezleri bu tarz kahve mağazalarına ev sahipliği yaparak daha fazla toplumsal yaşantı içinde olmalarını sağlamaktadır. Yabancı kahve mağazaları; Türkiye’deki pazar genişliğini, demografik potansiyeli, kültürel yatkınlığı, gelişmeye hazır toplumsal yapıyı, yabancı yatırımcıya açık ekonomik koşulları kullanarak girdikleri Türkiye’de hem kendileri hem de teşvik ettikleri yerel firmalar her geçen gün ülkemizde hem kentsel görseelliği hem de alışkanlıkları değiştirmeye devam etmektedirler.

Burada, Türk toplumu içinde kültürel derinliği ve zenginliği çok fazla olan kahvenin yerel bir işletme tarafından yüklenilip bu boyuta neden getirilmediği sorulması gereken bir konu olabilir. Kavrakoğlu (2002, s.120) TÜSİAD için hazırladığı Yeni Rekabet Stratejileri ve Türk Sanayi kitabında; sanayide sorunlu eğilimleri; sanayi kültürü eksikliği, sürü psikolojisi, kopyacılık, yanlış büyüme modelleri, analiz eksikleri ve yetersiz yönetim bilgisi şeklinde sıralamaktadır. Kavrakoğlu, ‘Türk sanayisinin pek çok yapısal sorunları olduğu gibi bunların temelinde de ‘yetersiz ölçek büyüklüğü’ ve ‘aşırı rekabet yoğunluğu’ yatmaktadır. Bu girişimcilerin çok kârlı olduklarını sandığı şirketlerin işlerine imrenmeleri ve aynı pastadan pay almaya çalışmalarıdır. Türk piyasalarında/ pazarlarında ‘sürü psikolojisi’ olarak adlandırılan bu durum sıkça yaşanmaktadır’ şeklinde ifade etmektedir. Bunu son dönem ardı ardına açılan kahve mağazalarıyla görmek mümkündür. Bunun altında yatan faktörleri Kavrakoğlu; ‘kopyacılık alışkanlığı, riske girmektense başarısı kanıtlanmış işe para yatırma kolaycılığı ve yeni iş yaratma yeteneği yoksunluğudur’ şeklinde belirtmektedir.

Uzun süre kopya yöntemi politikası izleyen Türk firmaları kendiliğinden hiçbir şey üretmeden ya da yaratmadan başkalarının yaratıcı fikirlerini ürünlerini kullanarak, kopya ederek haksız kazanç elde etmişlerdir. Bunun olumsuz bir sonucu da, dışarıda bilinen güçlü markalar yaratılamaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel ürünlere dönüştürülebilecek Türk lokumu, Türk kahvesi gibi birçok ürün mevcutken özgün sayılabilecek uluslararası bir Türk ürünü ortaya çıkarılamamıştır.

Türk kahvesinin Nescafé'ye rakip olmasa da dünyanın ünlü kafelerinde kendine mutlaka yer bulması gerektiğini savunan marka uzmanı Borça, birçok ünlü kafede Etiyopya, Kenya ve Arap kahveleri olduğu halde Türk kahvesinin olmadığını, bunun sebeplerinden birinin de elde pişirmenin zahmetli görüldüğü, buna karşın uzun yıllar Türk kahvesi yapacak kullanışlı bir makine geliştirilemeyeşine bağlamaktadır (2006:35). Ancak bu durum da Arçelik gibi bazı ev aletleri üreticisi firmalar tarafından son dönemlerde çözüme kavuşturulmuştur. Şimdi ise sorumluluk, Türk kahvesini marka yapabilecek girişimcilere kalmış görünmektedir.

Starbucks, Gloria Jeans, ya da Caffé Nero'nun gerek çıktıkları ülkelerde gerekse dünyada gösterdikleri başarı grafiğini küresel olmasa da adı ilk üç marka içinde sayılabilen Kahve Dünyası yerel anlamda başarmış görünmektedir. Kahve Dünyası, Café Crown, Kocatepe Kahve Evi yerel işletmeler arasında sayıları ve bilinirlikleri yüksek olan firmalardır. Bunlar ve açılan diğer Türk firmaları varlıklarını daha uzun süreler koruyabilmek, hatta yurtdışına açılabilmek için yerel anlamda konumlandırmalarını sağlam yapmaları, müşteri nezdinde kalite, itibar standardını tutturmaları, genişleme politikalarını iyi tespit edip, alt yapılarını güçlendirmeleri gereklidir ki inşa edecekleri markaları değer ve yaşam süreci olarak küresel markalara denk olabilir.

Son söz olarak; 'kahve' yüzyıllardır Türk kültürünün temel öğelerinden biridir. 2000'li yıllarla birlikte özellikle de Starbucks ve benzeri küresel markaların Türkiye'ye gelmesiyle kahve ve kahve kültürü anlayışı farklılık kazanmış, bir kahve pazarı oluşmuştur. Bunu da getirdikleri standardizasyon öğeleri ve lokal olarak uyarladıkları faaliyetlerle gerçekleştirmişlerdir. Kahveye has sosyalizasyon özelliği de tüm bu pazarlama stratejilerini destekleyerek günümüzdeki büyüme sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Açıkgöz, N. (1999). *Kahvename*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Akiyama, T. (2001). “Coffee Market Liberalization Since 1990”, *Commodity Market Reforms Lessons of Two Decades*. T. Akiyama, J. Baffes, D. Larson, P. Varangis. Washington: EE UU, Banco Mundial.
- Anholt, S. (2005). “Yerel Düşün Yerel Davran”, *Yeni Pazarlama Trendleri*. İstanbul: MediaCat Yayınları, 51-58.
- Birsel, S.(1991). *Kahveler Kitabı*. İstanbul: Nisan Yayınları.
- Borça, G. (2006). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Desmet, H. ve G. F. Georgeon.(1999). *Doğu'da Kahve ve Kahvehaneler*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Douglas S. P. ve C. S. Craig. (1995). *Global Marketing Strategy*. Singapore: McGraw-HILL International Editions.
- Durukan, T. (2005). “Küresel Pazarlama”, *Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik*. O. Seymen Aytemiz ve T. Bolat (drl.). İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Eser, Z. (2005). “Çok Uluslu İşletmelerde Pazarlama Karmasının Küresel Boyutu”, *Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik*. O. Seymen Aytemiz ve T. Bolat (drl.). İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Franklin, S., C. Lury ve J. Stacey. (2000). *Global Nature Global Culture*. London: Sage.
- Georgeon, F. (1999). “Osmanlı İmparatorluğu'nun Son Döneminde İstanbul Kahvehaneleri”, *Doğu'da Kahve ve Kahvehaneler*. Desmet, H. ve G. F. Georgeon (drl.). M. Atik ve E. Özdağın (çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 43-85.
- Gürsoy, D. (2005). *Sohbetin Bahanesi Kahve*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Hattox, R. S. (1998). *Kahve ve Kahvehaneler*. N.Elhüseyni (çev.). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Heise, U. (2001). *Kahve ve Kahvehane*. M.Tüzel (çev.). İstanbul: Dost Kitabevi.

- Hirst, P. ve G. Thompson. (1998). *Küreselleşme Sorgulanıyor*. Ç. Erdem (çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Karafakioğlu, M. (2000). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Karpat, K. (2003). *Küreselleşme*. İstanbul: İstanbul Gazeteciler ve Yazarlar Vakfı Yayınları.
- Keegan, W. J. ve M. Green.(1997). *Principles of Global Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Keegan, W. J. (2002). *Global Marketing Management*. Prentice Hall: Pearson Education.
- Keyman, E. F. (2000). “Globalleşme Söylemleri ve Kimlik Talepleri:Türban Sorununu Anlamak”, *Global Yerel Eksende Türkiye*. E. F. Keyman ve A. Y. Sarıbay (drl.). İstanbul: Alfa Basım-Yayım.
- Kavrakoğlu, İbrahim, M. Balkır ve S. Gedik. (2002). *Yeni Rekabet Stratejileri ve Türk Sanayi*. İstanbul: TÜSİAD Yayınları.
- Mutlu, E. C. (1999). *Uluslararası İşletmecilik*. İstanbul: Beta BasımYayım.
- Orhunbilge, Neyran. (1997). *Örnekleme Yöntemleri ve Hipotez Testleri*. İstanbul: Avcıol Basım Yayım.
- Öke, M. K. (2001). *Küresel Toplum*. İstanbul: ASAM (Avrasya Stratejik Araştırmalar Merkezi) Yayınları.
- Ritzer, G. (2004). *The Mcdonaldization of Society*, www.books.google.com.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage.
- Seymen O. A ve T. Bolat. (2005). “Küreselleşme Olgusuna Kavramsal Bir Bakış”, *Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik*. O. Seymen Aytemiz ve T. Bolat (drl.). İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Schultz H. ve D. J. Yang. (2007). *Starbucks-Gönlünü İşe Vermek*. Ö. Birpınar (çev). İstanbul: Babiali Kültür Yayıncılığı.
- Tek, Ö. B. (1995). *Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları*. İzmir: Enkare Bilgisayar, Sistem ve Grafik.
- Terpstra, V. ve R. Sarathy. (1994). *International Marketing*. USA: The Dryden Press.
- Tutar, H. (2000). *Küreselleşme Sürecinde İşletme Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Yıldız, C. (2007). *Kahvehane Kültürü*. Ankara: Beyan Yayınları.

Wild, A. (2004). *Kahve: Bir Acı Tarih*. E. Ulusoy (çev.). İstanbul: MB Yayınevi.

Sürekli Yayınlar

Bektaşoğlu, M. (2007). “Zamanın Kulüpleri Kahvehaneler” *Diyanet Aylık Dergisi*,158, s.8.

Frank, J. (2004). “Coffee In The Times Of Globalisation / Coffee and State Authority in Columbia”, *Z Magazine*, <<http://www.zmag.org/znet/viewArticle/926304012004>> (05 Ocak 2008)

Heathcott, J. (2000).“Coffee, Capitalism and the State”, *Practical Anarchy*, Ağustos

İpçioğlu, İ. (2003). “Kapitalist Sistem ve Küresel Pazarda Rekabet Avantajı Sağlamayı Amaçlayan Firmalar İçin Olası Alternatif Rekabet Stratejilerinin Analizi”, *Verimlilik Dergisi*, Sayı:4, 79-106.

Medicat Pazarlama İletişimi Dergisi (2006). Bir Fincan Kahvede Rekabet. Mart-134, s.32-38.

Örs, İ. (2002). “Coffeehouses, Cosmopolitanism and Pluralizing Modernities in İstanbul”, *Journal of Mediterranean Studies*. Mediterranean Institute, University of Malta. Vol:12 No. 1: 119-145.

Görüşmeler

- Bilgin, E. -Gloria Jeans Coffees Operasyon Direktörü- (31 Mayıs, 2008). “*Gloria Jeans Coffees Türkiye ve dünya*” konulu görüşme. İstanbul.
- Erkan, İ. -Uluslararası Franchising Derneği (UFRAD) Yönetim Kurulu Üyesi- (29 Mayıs 2008). “*Türk Kahve Pazarına Yönelik Değerlendirme*” konulu görüşme. İstanbul.
- Oskay, Ü. -Beykent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dekanı- (20 Mayıs 2008). “*Kahve Mağazalarına Olan İlginin Sebebi*” konulu görüşme. İstanbul.
- Tuncay, H. -Kocatepe Kahve Evi Sahibi ve Yönetim Kurulu Başkanı -(13 Aralık 2007). “*Türk Kahve Pazarı*” konulu görüşme. İstanbul.
- Turnaoğlu, T. - Uluslararası Marka Uzmanı, P&G / Orta, Doğu Avrupa ve Türkiye Deterjan Grubu Pazarlama Direktörü- (14 Aralık 2007). “*Global Pazarlarda Markalaşma Stratejileri Konferansı*” ve “*Starbucks’ın ve Türk Kahve Pazarındaki Konumu*” konulu görüşme. Ceylan Intercontinental Hotel / Mediat Kış Workshop’ları. İstanbul.
- Ülker Kurumsal İletişim Yetkilileri (28 Nisan 2008). “*Türkiye’deki Kahve Pazarının Durumu*” konulu görüşme. İstanbul.

Diğer Yayınlar

- Bir Keyif Öyküsü: Kahve.* <http://www.msnbcntv.com.tr/news> (8 Mayıs 2008).
- Duran, M. (2004). *Kahve Etüdü Raporu.* İstanbul Ticaret Odası / Dış Ticaret Araştırma Servisi. www.ito.org.tr (Temmuz 2008).
- Güler, E. (9 Nisan 2008). Biz Herkesin Markasıyız, Fiyatlarımız Piyasanın Altında. *Hürriyet.*
- International Coffee Organization (ICO).* (2007). Coffee Market Report -2007. www.ico.org (20 Nisan 2008).
- International Coffee Organization (ICO).* (2008). Coffee Market Report-2008 www.ico.org (20 Nisan 2008).
- Joint Venture (Ortak Girişim).* <http://www.kobitek.com/makale.php?id=25> 20 Mayıs 2008.
- Kahve Fincanında Fırtına.* <http://www.kahve.gen.tr> (Mart 2008).
- Markham, I. (26 Eylül 2002). “Küreselleşmeye Yeniden Bakış”. *Zaman.*
- Milliyet İnsan Kaynakları Eki* (15 Ocak 2007). Gloria Jean's Türkiye Garsonlarıyla Başardı.
- Neuffer, E. (29 Temmuz 2001). The Shadow of Globalization:The Coffee Connection. *The Boston Globe.* www.globalexchange.org/economy/coffee/news2001/bostonglobe072901.html - 39k (16 Nisan 2008).
- Özacı, S. (3 Kasım 2007). İstanbul'un Her Yeri Starbucks Oldu. *Akşam.*
- Referans Rapor* (23 Kasım 2007). Devler Türkiye'nin İlk Kahve Fuarı'nda Buluşuyor. s.1.
- Stevenson, M. (27 Temmuz 2001). Hard Times for Coffee Farmers. *The Associated Press.*
- Tomlinson, C. (29 Temmuz 2001). Struggling Kenyan Coffee Growers Wonder Where All The Money Goes. *The Associated Press.*
- Topik, S. and M. C. Mcdonald. (2008). Why Do Americans Drink Coffee? Boston Tea Party or Brazilian Slavery? <http://www.drclas.harvard.edu>. (Nisan 2008)
- Vartanyan, A. (2005). Global Pazarlama Nedir? http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020303/7346. 6 Haziran 2008.

Wiggins, J. (5 Mart 2008). Coffee Price Rise Filters Down to Public. *Financial Times*.
<http://www.ft.com>. (6 Mart 2008).

İnternet Siteleri

<http://www.animalcoffee.com> / Erişim tarihi: 11 Nisan 2008

http://www.asic-cafe.org/htm/eng/about_board.php / Erişim tarihi: 15 Nisan 2008
Association for Science and Information On Coffee

<http://www.baylanpastanesi.com> / Erişim tarihi: 25 Temmuz 2008

<http://www.brandz.com/upload/BrandZ-2008-RankingReport.pdf> / Erişim tarihi:
Ağustos 2008

<http://www.britishcoffeeassociation.org> / Erişim tarihi: 22 Nisan 2008

<http://www.cafecrown.com/kahvehane/index.cfm> / Erişim tarihi:Eylül 2008

<http://www.caffenero.com> / Erişim tarihi: Ekim 2008

<http://www.coffeerepublic.co.uk> / Erişim tarihi: Kasım 2008

<http://www.cosic.org/> The Coffee Science Information Centre / Erişim tarihi: 15 Mayıs
2008

http://www.e-importz.com/Support/specialty_coffee.htm / Erişim tarihi: 5 Mayıs 2008

[http://www.financialexpress.com/news/World-coffee-consumption-to-touch-128-
million-bags-in--08/364085](http://www.financialexpress.com/news/World-coffee-consumption-to-touch-128-million-bags-in--08/364085) / Erişim tarihi: 16 Aralık 2008

<http://www.ft.com> / Financial Times / Erişim tarihi: Nisan-Mayıs 2008

<http://www.globalexchange.org/campaigns/fairtrade/coffee/2014.html> / Erişim tarihi:
Haziran 2008

<http://www.gloriajeans.com.tr> / Erişim tarihi: Kasım 2008

<http://www.herseykahve.com> / Erişim tarihi: 21 Mayıs 2008

<http://www.ico.org/> International Coffee Organization / Erişim tarihi: Mayıs 2008

<http://www.illy.com/wps/wcm/connect/us/illy/the-world-of-coffee/the-illy-taste/>

http://www.interbrand.com/best_brands_2007.asp / Erişim tarihi: Haziran 2008

<http://www.ito.org.tr/ITOPortal/SDMMMain.aspx?tabid=511> / Erişim tarihi: 30 Nisan
2008

<http://www.kahve.gen.tr> / Erişim tarihi: Mart 2008

<http://www.kahve.start.web.tr> / Erişim tarihi:21 Nisan 2008

<http://www.kahvedunyasi.com> / Erişim tarihi: Aralık 2008

<http://www.kahvevikocatepe.com> / Erişim tarihi: Aralık 2008

<http://www.kobifinans.com> / Erişim tarihi: Ağustos 2008

<http://www.kobitek.com> / Erişim tarihi: Ağustos 2008

<http://www.marketingweek.co.uk/cgi-bin/item.cgi?id=61141&d=259&h=263> / Erişim tarihi: 12 Haziran 2008

<http://www.millwardbrown.com/BrandZ-2007-RankingReport.pdf> / Erişim tarihi: Haziran 2008

<http://www.ncausa.org> / National Coffee Association of U.S.A., “The History of Coffee / 10 Nisan 2008

<http://www.nescafe.com.tr/global> / Erişim tarihi: 29.04.2008

<http://www.robertscoffee.com> / Erişim tarihi: Aralık 2008

<http://www.scaa.org/> Specialty Coffee Association of America / Erişim tarihi 05 Mayıs 2008

<http://www.starbucks.com.tr> / Erişim tarihi: Aralık 2008

<http://www.talkaboutcoffee.com> / History of Coffee:All Coffee History / The Politics of Coffee / Erişim tarihi: 13 Nisan 2008

<http://www.ufrad.org.tr/tr/10sorudafranchise.asp> / Uluslararası Franchising Derneği, Erişim tarihi: 27 Mayıs 2008

<http://www.tr.wikipedia.org/wiki/Kahvehane> / Erişim tarihi: 22 Nisan 2008

<http://www.tuik.gov.tr/> Türkiye İstatistik Kurumu / Erişim tarihi: Temmuz 2008

EKLER

EK 1: MÜLAKAT SORULARI

İşletmelerden bilgi alabilmek için kurum yetkilileriyle görüşmeler yapılmıştır. Genel anlamda sorulan sorular aşağıdaki gibidir:

1. Neden İlk yurt dışı olarak Türkiye’de olmayı seçtiniz? Markanızın dünyadaki ve Türkiye’deki önemini nasıl ifade edersiniz?
2. Kahvenizi diğerlerinden özel ve farklı kılan nedir?
3. Türkiye niçin son zamanlarda birçok kahve markası için çekici olmaya başladı? Türkiye pazarından beklentiniz nedir?
4. Son iki yılda Türk kahve pazarındaki büyümeyi nasıl değerlendiriyorsunuz?
5. Türk kahve mağazalarının çalışmalarını nasıl değerlendiriyorsunuz?
6. Kahvenin ve kahve keyfinin çıkış noktası olan Türk topraklarından bir Türk markasının global anlayışta olabilmesi için ne gibi özelliklere ihtiyacı var?
7. Global bir marka olabilmek için tüm dünyada eş zamanlı şekilde standart olarak yaptığınız etkinlik ve çalışmalar nelerdir?
8. Sadece Türkiye’ye özel olarak geliştirilen veya yapılan bir çalışma ya da ürünleriniz var mı?
9. Gelecek yıllar için hedefleriniz nelerdir?
10. Mağazalarda ortam ve dekorasyonda neye dikkat ediyorsunuz?
11. Ortalama müşteri profilleriniz nedir?
12. Türkiye’ye giriş şekilleri olarak seçtiğiniz ortak girişim stratejisinin avantajları nelerdir? Franchising vermeyi düşünüyor musunuz?

EK 2

ÜRÜN KATEGORİLERİNE VE ÖZELLİKLERİNE GÖRE KAHVE MAĞAZALARININ SINIFLANDIRILMASI

İşletme Adı	Mönü Sınıflandırması	Standart Öğeler	Yerel Öğeler	Farklı Yönleri
-------------	----------------------	-----------------	--------------	----------------

I. Pastane-Kahve Mağazaları

Starbucks Coffee	Espressolar, brewed coffee, çaylar, buzlu espressolar, kahveli frappuccino, yöresel çekirdek kahveler, harman kahveler, Yiyecek Grubu (sandviç, salata, cheesecake, pie, muffin, pasta, havuçlu kek, brownie, kurabiye)	Kahve çeşitlendirmesi, yiyecek grubu, dekorasyon, rahat koltuklar, ışıklandırma, kahve ağırlıklı aksesuarlar, hediye paket ürün satışı (kahve, mug, kahve makinası vb) Akdeniz kahve kültürü teması, kitap-dergi köşesi	Türk kahvesi, siyah çay	Self-servis, bardaklara isim yazılması, çok şube sayısı, ilk akla gelen kahve mağazası olması. Özel müşteri günleri.
Gloria Jeans Coffee	Espressolar, kafeinsiz kahveler, filtre kahveler, harman kahveler, yöresel çekirdek kahveler, aromalı kahveler, çikolatalı-kahveli soğuk içecekler, Yiyecek Grubu (sandviç, cheesecake, pasta, kek, tost, havuçlu kek, dondurma)	Kahve çeşitlendirmesi, yiyecek grubu, dekorasyon, ışıklandırma, rahat koltuklar, kahve ağırlıklı aksesuarlar, hediye paket ürün satışı, Akdeniz kahve kültürü teması, kitap-dergi köşesi	Türk kahvesi, siyah çay, masaya servis	Diğer ülkelerden farklı olarak masaya servis vermektedir.

Caffé Nero	Espressolar, frappeler, yöresel çekirdek kahveler, harman kahveler, soğuk kahveli-meyveli içecekler, Yiyecek Grubu (sandviç, dürüm, panini, salata, hazır çorbalar, limonata, poğaç, tost, kruvasan, muffin, cheesecake, pasta, kek, havuçlu kek, dondurma)	Kahve çeşitlendirmesi, yiyecek grubu, dekorasyon, rahat koltuklar, ışıklandırma, aksesuarlar, hediyeelik paket ürün satışı, Akdeniz kahve kültürü teması, kitap-dergi köşesi	Türk kahvesi, demleme çay, pastırmalı çörek, bulgurlu salata, ev poğaçası, limonata,kaşarlı tost, domates çorbası	Self-servis, Aksesuarlar; şehir yaşantısının hareketliliği ve kahvenin rahatlığı bir arada teması vurgulanmaktadır.
Robert's Coffee	Espressolar, yöresel çekirdek kahveler, spesiyal kahveler, soğuk kahveli-meyveli içecekler, Yiyecek Grubu (sandviç, salata, tost, cheesecake, pasta, kek, havuçlu kek, muffin, brownie)	Kahve çeşitlendirmesi, Yiyecek Grubu, Dekorasyon(diğerlerine göre biraz daha şık cafe- restaurant havası var), Rahat koltuklar, Işıklandırma, Kahve ağırlıklı aksesuarlar, Hediyeelik paket ürün satışı, Kitap-dergi köşesi	Türk kahvesi ve çayı	Golf oynayanlar, yat sporuyla ilgilenenler, motorcular, ev hanımları gibi farklı hobileri ve işleri olanlara yönelik özel kahveler. Siyasetçiler, akademisyenlerle ekonomi, siyaset konulu sohbet toplantıları düzenlemektedirler. Gurme kahve kavurma fabrikası kurmayı planlamaktadırlar.
Barnie's Coffee&Tea	Yöresel, aromalı, kafeinsiz kahveleri ile buzlu kahveli/buzlu meyveli içecekler, 12 çay çeşidi alkollü sıcak/soğuk kahveli veya meyveli içecekler Yiyecek Grubu (cheesecake, cookie, muffin, kruvasan, tart, sandviç ve salata)	Kahve çeşitlendirmesi, Yiyecek Grubu, Dekorasyon, Rahat koltuklar, Işıklandırma, Kahve ağırlıklı aksesuarlar, Hediyeelik paket ürün satışı, Kitap-dergi köşesi	Türk kahvesi (nane likörüyle), Türk çayı	Diyabet hastalarına, diyet yapan ve formuna dikkat eden müşterilere özel kahveler sunmaktadırlar.

Dunkin' Donuts	Espressolu sıcak ve soğuk kahve çeşitleri Yiyecek grubu (Donuts çeşitleri, kekler, muffin, Cheesecake, browni, havuçlu kek, sandviç)	Hediyelik paket ürün, espressolu kahveler, kahvenin yanında sunulan yiyecekler	Yerel bir ürün yok	Konsepti kahve ve donuts üzerine kuruludur. Müşterilerine ev ortamı sunmak gibi bir kaygısı gütmemektedir.
Mocaco Coffee	Yöresel kahveler, aromalı kahveler, yöresel ve aromalı çaylar Yiyecek Grubu (Sandviç, tost, salata, pasta, kek, muffin, cheesecake)	Kahve çeşitlendirmesi, şık dekorasyon, ışıklandırma, kahve temalı aksesuarlar, yiyecek grubu, hediyelik paket ürünler, kitap-dergi köşesi	Türk kahvesi ve çayı	El yapımı çikolataları, organik yiyecekler, şömineli ev ortamı, canlı müzik, Robert's Coffe gibi diğerlerine göre biraz daha şık bir atmosfere sahiptir.
Kahve Dünyası	Türk kahvesi (sade-sütlü) başta olmak üzere, espressolar, yöresel kahveler, soğuk kahve çeşitleri, soğuk meyveli içecekler Yiyecek Grubu (çikolata, sandviç, çörek, kruvasan, brownie, cheesecake, mozaik pasta, kiş, muffin, havuçlu kek)	Kahvelerin sınıflandırılması, yiyecek özellikle tatlı grubu, hediyelik paket ürünler (çikolata ağırlıklı), kitap-dergi köşesi, kahve temalı dekorasyon, rahat koltuklar	Türk kahvesi, sahlepli, sakızlı kahve, limonata.	Kahve fiyatları ile öne çıkarken çikolataları, lokumları farklılık oluşturmakta ve Türk Eğitim derneği, Baba Beni Okula Gönder, Cow Parade gibi Sosyal sorumluluk projeleri ve sponsorluk çalışmaları bulunmakta. Demleme çay yok.
Bean and Cream	Espressolar, filtre kahveler, yöresel ve harman kahveler, aromalı çaylar, soğuk kahve ve meyveli içecekler, Yiyecek Grubu (Salata, sandviç, krep, tost, pasta, cheesecake, havuçlu-cevizli kek, tiramusu)	Kahvelerin sınıflandırılması, yiyecek özellikle tatlı çeşitleri, kahve temalı dekorasyon, rahat koltuklar, hediyelik paket ürünler, kitap-dergi köşesi	Türk kahvesi ve çayı	Starbucks, Barnies gibi kahve mağazalarıyla hemen hemen aynı temaya sahip, bir farklılık yaratmıyorlar.

Coffee Break	Espressolar, filtre kahveler, yöresel ve harman kahveler, aromalı çaylar, soğuk kahve ve meyveli içecekler, Yiyecek Grubu (salata, sandviç, krep, tost, pasta, cheesecake, havuçlu-cevizli kek, tiramusu)	Kahvelerin sınıflandırılması, yiyecek özellikle tatlı çeşitleri, kahve temalı dekorasyon, rahat koltuklar, hediyelik paket ürünler, kitap-dergi köşesi	Türk kahvesi ve çayı	Farklı özel bir yanı gözlemlenememiştir.
Coffee Shop	Farklı ülkelere ait kahve ve aromatik çay çeşitleri, sıcak-soğuk kahve çeşitleri Yiyecek Grubu(tatlı, pasta ve cookies çeşitleri)	Kahvelerin sınıflandırılması, yiyecek özellikle tatlı çeşitleri, kahve temalı dekorasyon, rahat koltuklar standart unsurlardır.	Türk kahvesi ve çayı	Farklı özel bir yanı gözlemlenememiştir.
Kumquat Coffee	Espressolar, filtre kahveler, yöresel ve harman kahveler, 15 çeşit aromalı çayları, soğuk kahve ve meyveli içecekler, Yiyecek Grubu (sandviç, tost, cheesecake, kek, dondurma, tiramusu)	Kahvelerin sınıflandırılması, yiyecek özellikle tatlı çeşitleri, kahve temalı dekorasyon, rahat koltuklar, ışıklandırma, hediyelik paket ürünler, kitap-dergi köşesi	Türk kahvesi ve çayı	Meraklısına kahve kültürü üzerine dersler vermeleri, kahvenin yapılışını öğretmeleri
Coffee and Chocolate	Espressolar, filtre kahveler, yöresel ve harman kahveler, aromalı çayları, soğuk kahve ve meyveli içecekler, Yiyecek Grubu (çikolata, sandviç, tost, cheesecake, muffin, kek, dondurma)	Kahvelerin sınıflandırılması, yiyecek ve diğer tatlı çeşitleri, kahve ve çikolata temalı dekorasyon, rahat koltuklar, ışıklandırma, hediyelik paket ürünler (özellikle çikolata), kitap-dergi köşesi	Türk kahvesi ve çayı	Çikolata çeşitleriyle farklılık yaratmaya çalışmaktadırlar.
Gönül Kahvesi	Türk kahvesi ve diğer gurme, harman, yöresel kahve çeşitleri, demleme çay diğer çay çeşitleri, buzlu kahveler ve meyveli içecekler, Yiyecek Grubu (dondurma, pasta, kek, muffin, cheesecake, sandviç)	Kahvelerin sınıflandırılması, yiyecek ve tatlı çeşitleri, kahve temalı dekorasyon, rahat koltuklar, ışıklandırma, hediyelik paket ürünler, kitap-dergi köşesi	Türk kahvesi ve çayı	Fiyatları ile farklılık yaratmaya çalışmaktadır
Köpüklü Kahve	Türk kahvesi ve diğer gurme, harman, yöresel kahve çeşitleri, demleme çay diğer çay çeşitleri, buzlu kahveler ve meyveli içecekler, Yiyecek Grubu (dondurma, pasta, kek, muffin, cheesecake, sandviç)	Kahvelerin sınıflandırılması, tatlı çeşitleri, kahve temalı dekorasyon, rahat koltuklar, kitap-dergi köşesi, hediyelik paket ürünler.	Türk kahvesi ve çayı	Fal bakmak isteyenler için bir fal sözlüğü var. Fiyatları ile farklılık yaratmaya çalışmaktadır

John's Coffee	Çeşitli dünya kahveleri (harman, yöresel, espresso, kafeinsiz kahveler), gurme çaylar, soğuk içecekler. Yiyecek Grubu (kek, pasta, sandviç)	Kahve çeşitlendirmesi, Tatlı yiyecek grubu, Kahve ağırlıklı aksesuarlar, Kitap-dergi köşesi, Hediyelik paket ürün satışı.	El yapımı kurabiyeler, Türk kahvesi ve çayı	Diğerlerinden farklı, kırmızı ağırlıklı bir dekorasyona, cilasız mobilya tarzına sahip. Uzun masalı, şamdanlı, avizeli bir ortam. Takı tasarımları da dekorasyonun bir parçası.
Timothy's Coffee	Espressolar, harman, yöresel kahveler, bitki çayları, soğuk organik meyveli içecekler servis edilmektedir. Yiyecek Grubu (sandviç, bagel, tost, makarna, cheesecake, tiramisu, muffin, turta)	Dekorasyon, ışıklandırma, aksesuarlar, rahat koltuklar, renkler tüm diğer kahve mağazalarıyla benzerlik göstermektedir. Renk konusunda kırmızı öğeler ağırlık kazanmaktadır. Kahvenin sunum şekli ve kahvenin sınıflandırılması, hediyelik ürün satışı,Kitap-dergi köşesi, kahve temalı aksesuarlar standart öğelerdir.	Türk kahvesi ve çayı	Kahvelerinde organik kahve çekirdeği, organik süt ve şeker kullanmaktadır. Yiyecek ve içeceklerde organik ürünlerden seçmeye özen göstermektedirler. Konseptleri gereği asitli içecek satışı yapılmamaktadır.

II. Restoran-Kafe'ler

Coffee Republic	Espressolar, yöresel çekirdek kahveler, harman kahveler, soğuk kahveli-meyveli içecekler, Yiyecek Grubu (pizza, etli-sebzeli öğlen yemekleri, sandviç, salata, tost, cheesecake, pasta, kek, havuçlu kek, muffin, brownie)	Kahve çeşitlendirmesi, tatlı ve geniş yiyecek grubu, dekorasyon, ışıklandırma, kahve ağırlıklı aksesuarlar, hediye paket ürün satışı	Türk kahvesi, çayı, Türk kahvaltısı	Edebiyatçılarla sohbet toplantıları, imza günü
Cafe Crown	Harman, yöresel kahveler, espressolar, filtre kahve çeşitleri. Yiyecek Grubu (ızgara,tost, börek, dondurma, sandviç, salata çeşitleri yanında kek, pasta, cheesecake, tiramisu, tart, brownie)	Kahve sınıflandırması, tatlı ve geniş yiyecek grubu var ancak dekorasyon Starbucks'lardan farklı değil, kahve teması ağırlıklı dekorasyon, koltuklar kahvenin tonları yanında mor ve krem	Izgaralar, salatalar, Türk çayı, Türk kahvesi	Kahvenin yanında yemekleriyle de müşteri çekmeyi istemektedir.

<p>Kocatepe Kahve Evi</p>	<p>Aromalı Türk kahvesi, espressolar, yöresel ve harman kahveler, dünya kahveleri, çeşitli çaylar, soğuk ve sıcak spesiyal içecekler, aperatifler, Yiyecek Grubu (açık büfe sabah kahvaltısı, öğlen yemeğine uygun zeytinyağlılar, tatlılar, meyveler, sandviç, pizza, salata, makarna, tatlı olarak, pasta, tiramisu, cheesecake)</p>	<p>Zengin yemek çeşitleri, Kahve çeşitlendirmesi, Tatlı yiyecek grubu, Özellikle Ataşehir'de şık dekorasyon ve ışıklandırma, Kahve ağırlıklı aksesuarlar, Kitap-dergi köşesi, Hediye paket ürün satışı</p>	<p>Çeşitli Türk kahveleri, çayları, yemekler, kahvaltı çeşitleri Türk mutfağından seçilmişken, öğleden sonra kahve yanında sunulan tatlı çeşitleri diğer kahve mağazaları ile benzerlik göstermektedir. Akşam yemekleri de ızgara ağırlıklıdır.</p>	<p>Ataşehir şubelerinde dernek ve şirketlere hizmet vermek üzere düzenlenmiş bir toplantı salonu var. Öğleden sonraları kahve ile atıştırma tatlılar sunuyorlar, 14-19 saatleri arasında ise pub hizmeti vermektedirler. Ayrıca akşam yemeği de üst kattaki SPR Pub'larında servis edilmektedir.</p>
<p>Coffee Me</p>	<p>Filtre kahveler, espressolar, yöresel kahveler, çaylar, soğuk içecekler. Yemek Grubu (çorba, kahvaltı, salata, ızgara, sandviç, salata, tost, makarna, hamburger, tatlı grubu-cheesecake, pie, muffin, tiramisu, browni, dondurma)</p>	<p>Yemek çeşitleri diğer yemek ağırlıklı kahve mağazalarında temelde benzerlik göstermektedir. Tatlı çeşitleri, rahat koltuklu dekorasyonu</p>	<p>Kahvaltı tabağı, Türk kahvesi ve çayı, menemen</p>	<p>Farklı bir durum gözlemlenmemiştir.</p>

Gimm Cafe	Kahveyle birlikte yemek çeşitleri de ön planda tutulmaktadır. Espresso, filtre ve aromalı kahveler çeklinde sınıflandırılmış Yiyecek Grubu(salata, sandviç, hamburger, sıcak başlangıçlar, makarnalar, vejeteryan münü, ana yemekler, ızgaralar, kahvaltı (Türk-Amerikan diye ayırım yapılmış) kek, pasta, cheesecake, tiramusu, tart, browni bulunmaktadır.	Kahve çeşilendirmesi aynı olurken, ağırlık yemeğe verilmiştir. Hediyeelik eşya satışı yok. Dergi-gazete köşesi mevcut. Dekorasyonda diğer kahve mağazalarına benzerlik göstermekte, bej, kahve, krem ağırlıkta. Tatlı yiyecek grubu benzerlik göstermektedir.	Yerli olarak karşımıza birkaç çeşit çıkmaktadır. Pazı sarması, Türk kahvaltısı, börek, Türk kahvesi ve çayı	Mönüsünde Türk-Amerikan diye ayırım yapmaktadır.
Filicori Zecchini	Kahveyle birlikte yemek çeşitleri de ön planda tutulmaktadır. Espresso, filtre ve aromalı kahveler çeklinde sınıflandırılmış. Yiyecek Grubu (salata, sandviç, hamburger, pizza, makarna, tatlı çeşitleri)	Kahve çeşitlendirmesi aynı başlıklar altında yapılırken, rahat koltuklar, rahatlatıcı ışıklandırma sistemi, hediyeelik ürün satışı, dergi-gazete köşesi bulunmakta, aksesuarlar kahve ağırlıkta olsa da koltuklar ve yastıklar mor ve kırmızı ağırlıklı. Tatlı yiyecek grubu diğer kahve mağazalarıyla benzerlik göstermektedir.	Yerli olarak Türk kahvesi ve çayı bulunmaktadır.	Farklı bir durum gözlemlenememiştir.

III. Restoran-Kafe Bar'lar

Dallmayr Kaffee	<p>Kahve mönüsü spesiyal, harman, yöresel, espresso, frappuchino, sıcak-soğuk kahveler diye ayrılmaktadır. Aromalı çaylarına özel bir yer ayrılmıştır mönüde. Yemek Grubu (sandviç, pizza, makarna, kahvaltı, başlangıçlar, ana yemekler, et yemekleri, tost, tatlı grubu-cheesecake, muffin, kurabiye, kruvasan, pie, pasta, kek). Alkollü içecekler de servis edilmektedir.</p>	<p>Yemeğin olduğu diğer kafeler gibi içecek ve yemek grubu çok çeşitlidir. Özellikle tatlı çeşitleri tüm grup kahve mağazalarında olduğu gibi benzerlik göstermektedir. Dekorasyon, ışıklandırma, rahat koltuklar, kahverengi tonlarında aksesuar ve mobilyalar, dergi-kitap köşesi standart öğelerdir. Hediyelik eşya satış köşesi bulunmamaktadır.</p>	<p>Türk kahvaltısı var. Kahvaltı da çorba da servis edilmektedir. Ayrıca, börek çeşitleri, pazı sarması, Akdeniz peynir ve yeşillikleri bulunmakta. Türk kahvesi ve çayı da var.</p>	<p>Canlı müzik, şık tasarımlar, yemekleri ve alkol servisiyle farklılık yaratmaktadır.</p>
Davidoff Cafe	<p>Kahveleri çok özel yer tutsa da yemekler mönü de oldukça fazladır. Kahveler espressolar, yöresel, harman diye ayrıldığı gibi, çaylar, sıcak-soğuk diye içecekler grubu bulunmaktadır. Yiyecek Grubu (kahvaltı, başlangıçlar, burger, sandviç türleri, pizzalar, et yemekleri, kurbağa bacağı, ördek gibi özel yemekler, makarna, tatlı grubu)</p>	<p>Şık, pahalı izlenim bırakmaktadır. Dekorasyon 1. Grup Kahve Mağazalarına göre daha ağır izlenim bırakmaktadır. Koltuklar çok rahat, ışıklandırma, kahve öğeleri benzerlik sergilemektedir. Tatlı grubu yine standardizasyon sağlamaktadır. Hediyelik eşya grubu puro, sigara tabakası, parfüm kutusu gibi ürünlerle tüm mağazalardan farklılık göstermektedir.</p>	<p>Türk kahvaltısı, Türk kahve ve çayı, menenem</p>	<p>Jazz müzik aksesuarları, piyanoda canlı müzik performansı ile farklılık yaratmaktadır. Hediyelik eşya türleri diğer hiçbir mağazada mevcut değildir.</p>

Schiller Chiemsee	Kahve ve çaylar önemli bir yer tutmaktadır. Kahveler espresso, harman, yöresel, soğuk-sıcak diye ayrılmaktadır. 25 çeşit aromalı çay, soğuk meyveli içecekler var. Yiyecek Grubu (sandviç, tost, salata, spesiyal karides, et, tavuk yemekleri, Akdeniz yeşillikleri, peynirli, zeytinyağlı, yoğurtlu yemekler, cheesecake, profiterol, pie, kek, muffin) olmaktadır. Alkol de mönü de bulunmaktadır.	Kahve ve çay çeşidi çok geniş ancak yemek konusunda da mönüsü geniştir. Dekorasyon şık, rahat koltuklar, Işıklandırma sistemi, dergi-gazete köşesi, tatlı grubu, kahvenin sınıflandırılması, hediyelik ürünler köşesi standart öğelerdir.	Türk kahvatası, Türk kahve ve çayı, zeytinyağlılar	Büyük gruplara özel köşeleri var, çay konusunda da kahve kadar iyi olduklarını iddia etmektedirler
The House Cafe	Yemek ve içecek çeşitleri çok fazladır. İçecek grubu (kahve, çay, soğuk içecekler, alkollü içecekler, kokteyller, yerli-yabancı alkollü içecekler) başlığı altında toplanmaktadır. Kahve çeşitleri de diğer kafeler gibi, espresso, harman, yöresel diye ayrılmaktadır. Yiyecek Grubu (salata, pizza, başlangıçlar, ana yemekler, sandviçler, tatlılar) diye ayrılmaktadır.	Bu gruptaki diğer mağazalar gibi kendine özel bir dekorasyonu bulunmaktadır. Alkollü-alkolsüz içecekler mevcuttur. Hediyelik eşya satışı var ancak el yapımı reçel, marmelat gibi ürünler diğer kafelerden farklılaşmaktadır. Dergi-kitap köşesi bulunmaktadır.	Risotto, eggs royal, bruschetta gibi yabancı tatların yanında, Sade- sakızlı Türk kahvesi, çayı, kavun, beyaz peynir, lahmacun, menemen, çılıbır, kahvaltı, yerli ürünler mevcuttur.	Çok farklı bir dekorasyona sahiptir. Beyaz ahşap ağırlıklı dekorasyon, geniş alanlar, uzun, ortasında taze meyve tabağıyla masalarla farklı bir bar-resorant havası vermektedir.
Segafredo Zanetti	Espresso çeşitleri, kafeinsiz, harman kahveler, soğuk içecekler, alkollü içecekler, kokteyller. Yiyecek Grubu (sandviç, kahvaltı, tost, salata, tatlı grubu-cheesecake, tiramisu, muffin, kek, tart)	Kahve sınıflandırması, tatlı çeşitleri, Özel ışıklandırma sistemi, hediyelik ürün satışı.	Türk kahvesi ve Türk çayı	Dekorasyonda kırmızı hakim. Uzun, yekpare tarzıyla diğer kahve mağazalarından farklı bir mobilya ve dekorasyon tarzı sergilemektedir.

IV. Mağaza -Kafe

Tchibo	Filtre, espresso kahveler. Soğuk içecekler. Yemek Grubu: Kruvasan, cheesecake, muffin, tart, brownie, kek olarak kahvenin yanında atıştırmalık yiyecekler mevcuttur.	Standartların dışında bir yapıya sahiptir. Tekstil, küçük ev eşyaları gibi ürünlerin satıldığı Tchibo mağazalarının bir köşesi de coffee bar olarak dizayn edilmektedir. Standart olarak kahvenin yanında sunulan tatlı çeşitleri ve diğer 22 mağazada olduğu gibi paket olarak satılan kahve çeşitleri ve kahve malzemeleri verilebilir.	Yerel olarak bir öge bulunmamaktadır	Mağaza konsepti tamamen farklı olmakla beraber, buraya alınmasının sebebi, kahve alımında dünyada ilk on sıra içinde sayılan bir işletme olması ve 29 şubesiyle yaygın bir şekilde hizmet vermesidir.
---------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

V. Çekirdek Kahve Markaları

IllyCaffé, Lavazza ve MacCoffee	Bu firmalar kahve mağazasından ziyaden kafe, restoran ve otellerde ürün yani sadece kahve olarak bulunmaktadırlar. Marketlerde de bu ürünleri paket olarak almak mümkündür. Mac Coffe'nin diğer iki firmadan en büyük farkı ise 3'ü 1 arada kahve çeşidi üreticisi olmasıdır.			
----------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--