

T.C.ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

**TEMELLENDİRİLMİŞ
KURAM YAKLAŞIMI İLE
BİR GENÇLİK
MEKÂNININ(PUB)
İLİŞKİSEL SORGUSU**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İMGE DOĞAN
ANKARA 2015

TEZ DANIŞMANI

Prof.Dr. Aytül KASAPOĞLU

TÜRKİYE CUMHURİYETİ ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE,

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.
(01/06/2015)

İmge DOĞAN

ÖNSÖZ

Bu tez, gençlerin sosyalleşme aracı olarak pubları tercih etmesinin kültürel, sosyolojik ve örgütsel nedenlerinin incelenmesi ve açıklanması için, müşteri, çalışan ve işverenlerin düşünceleri, duyguları ve deneyimleri üzerinden aktarılmıştır. Pubları ev gibi kullanmaya başlayan gençlerin, bu davranışlarının arka planında yatan etkenlerden yola çıkılarak tez, nitel bir araştırma olan temellendirilmiş kuram yaklaşımına dayanarak, gençlerin olumlu ve olumsuz yaklaşımları, mekân tercihlerinin neden pub olduğu konusu, bu durumun psiko-sosyal süreçleri metaforlarla anlatılmaya çalışılmıştır.

Öncelikle bu tezi yazma ve araştırmamdaki zorlukları direnme gücü veren, beni her koşulda motive eden değerli danışmanım aynı zamanda hocam Prof. Dr. Aytül KASAPOĞLU'na destek ve emeklerinden dolayı; tezimin değerlendirme sürecinde beni destekleyen ve yanımda olmalarından saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. M. Cihan ECEVİT ve Yrd. Doç. Dr. Melike KAPLAN'a çok teşekkür ederim.

Tez danışmanlığım için ilk isim olan fakat çeşitli nedenlerden ötürü danışmanlığımı üstlenemeyen saygıdeğer hocam Yrd. Doç. Dr. Fatma TÜRE'nin, tez yazım başlangıcı ve sonrasındaki desteği için çok teşekkür ederim.

Tez yazma aşamasında, sorularıma her zaman cevap veren, zor anlarımda beni sabırla dinleyen, katkılar sunan Corvus Pub işletmesinin sahibi Yavuz KUYUMCUOĞLU'na ve çalışanlarına teşekkür ederim.

Çalışmamın başından beri yanımda olan manevi olarak beni tamamlayan ve desteklerini hiç esirgemeyen annem ve babama şükranlarımı sunarım.

Son olarak bu tez, hayatımın mihenk taşı, esin kaynağım olan biricik anneannem Ayten TUNCEL'in bana aşıladığı azim ve gayret olmadan yazılamayacağını belirterek, onun desteği ve varlığı için çok teşekkür ederim.

İmge DOĞAN

Haziran,2015

Bu tez, aynı zamanda, ilham perim anneannem ve şu anda hasta olan canım dedeme ithaf edilmiştir.

İÇİNDEKİLER

Önsöz.....	ii
Şekiller Listesi	vi
Tablolar Listesi	vi
Resim Listesi.....	vii

I.Bölüm: GİRİŞ

Giriş.....	1
1.1Problem.....	5
1.2.Amaçlar.....	6
1.3.Önem.....	8
1.4.Sınırlılıklar.....	9
1.5. Tanımlar.....	10
1.6 Yöntem.....	17
1.6.1 Araştırma Tipi.....	18
1.6.2 Çalışma Sahası, Evren ve Örneklem.....	22

2. Bölüm: BULGULAR VE TARTIŞMA

2.1 Açık Kodlama.....	29
2.1.1 Pub Tanımı ve Pub Kültürü.....	30
2.1.2 Gençlik Kültürü.....	33
2.1.3 Gençlerin Algısına Göre Sokak ve Sosyo-Kültürel Bağlamı.....	35

2.1.4 Kentsel Mekan Olarak Sokak.....	37
2.1.5 Gençlik ve Tüketim Kültürü.....	39
2.1.6 Popüler Kültür Pub Kültürü ve Gençlik Kültürünün İlişkisi.....	42
2.1.7 Beklentiler ve Müşteri Memnuniyeti.....	47
2.1.8 Sunulan Hizmet.....	49
2.1.9 Halkla İlişkiler ve Pub Arasındaki İlişki.....	50
2.1.10 Niteliksel Marka Oluşumu: Bağımsız Etkenler ve Corvus Pub	52
2.1.11 Fısıltı Yaratma, Cool Kavramı ve Öykünme.....	53
2.1.12 Çevresel Unsurlar.....	58
2.1.13 Uyum/Onay/Çelişki.....	60
2.2 Eksenel/Aksiyal Kodlama.....	62
2.2.1 Pub Kültürünü Etkileyen Psiko-Sosyal Süreç.....	65
2.2.1.1 İşletme Kültürünün Sosyolojik Unsurları.....	65
i. İşletme Kurucularının / Yöneticilerin Rolü.....	65
ii. İşletmenin Kimliği ve Misyonu.....	66
iii. İşletmenin Tutumu	67
iv. Değer ve Normlar.....	68
vi. İşletmenin Tarzı.....	69
vii. Sahip Olunan Simgeler.....	70
viii. Dış Çevre ve Toplum Kültürünün Etkisi.....	71
2.2.2 Dönüşüm ve Farklılaşma.....	73
2.2.3 Baskı ve Belirsizlikten Kaçınma.....	76
2.3 Seçici Kodlama.....	79
2.3.1 Metaforlar.....	83

3.Bölüm : SONUÇ ve ÖNERİLER	89
3.1 Öneriler.....	94
KAYNAKÇA	96
Özet	105
Abstract	107
Ek 1:	109

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Pub Kültürünün Tercih Edilme Nedenleri.....	47
Şekil 2: Çekirdek Kod: Kimlik Arayışı.....	81

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Araştırma Soruları.....	25
Tablo 2: Katılımcı Özellikleri.....	26
Tablo 3: Katılımcıların Eğitim Durumları.....	28
Tablo 4: Katılımcı Görüşleri ve Kodları.....	29
Tablo 5: Eski ve Yeni Tüketici Farkı.....	55
Tablo 6: Corvus Pub ve Cool Kavramı.....	56
Tablo 7: Eksenel Kodlamaya Giriş.....	62
Tablo 8: Psiko-sosyal Gereksinimler ve Katılımcıların Kullandığı Sıfatlar.....	73

RESİM LİSTESİ

Resim 1: Corvus Pub Giriş ve Giriş Görevlisi.....	33
Resim 2: Corvus Pub Balkon Kısım.....	58
Resim 3: Corvus Pub Çalışanları ve Bar Kısım.....	69

Resim 4: Corvus Pub Ana Salon.....	76
Resim 5: Corvus Pub Arka Oda.....	78
Resim 6: Corvus Pub Ön Kısım- Doğum günü Etkinliği.....	85
Resim 7: Corvus Pub Ön Balkon Çalışan ve Müşteriler.....	88

I.Bölüm: GİRİŞ

İnsanlar, olaylar, mekânlar hakkında beklentiler oluştururuz, çeşitli yollarla bu beklentileri ifade ederiz. Etrafımızdakiler de genellikle davranışlarını beklentilerimize uygun hale getirirler. Bir başka deyişle, orijinal beklentinin gerçekleşmesi durumu ortaya çıkmış olur.

Hiç kimse mekân üzerinde bir işaret taşı gibi konmamakta, tam tersi aslında kendine ait, kendinin kılmış olduğu bu mekânı, düzenlemekte, organize etmekte ve diyalektik olarak diğerlerinin mekân algısına veya çevreye göre farklılaştırmaktadır. Bu olgu, genel anlamıyla kendini kılma kavramıyla ifade edilmektedir (Bilgin,2004:63).

İnsanın herhangi bir mekânda yer alma tarzının aktif bir tarz olduğu varsayılmaktadır (Bandura,1989). Bu durumun açıklaması olarak denilebilir ki, insan, mekânda hacimsel bir kütle oluşturması nedeniyle veya mekân sayesinde varsa, mekânın da dönüşümlü olarak insan sayesinde ve insanla birlikte var olması gerçeği önemlidir. Yani insansız bir mekânın, yaşanan bir mekânın sahip olduğu özelliklere, etkileşim ve anlamlara sahip olması mümkün değildir. Dolayısıyla insan barındırmayan bir mekânın yaşanan bir mekân olarak bahsedilmesi söz konusu olamaz.

Objeye olarak insanın içinde var olmadığı bir mekânın söz konusu olmadığı altını çizirken, mekânların insanların varlığıyla nesnelliğini kaybetmesi, içindeki öznelerle yeniden inşa edilmesi ve ancak özneye birlikte varlığını sürdürmesi kabul edilmektedir.

Mekânların kent yaşamı, gündelik yaşam ve en önemlisi kişilerarasındaki etkileşime olan etkisine değinmeden önce, sokaklara değinmek gerekmektedir. Çünkü mekânlar

veya kuruluşlar, kent yaşamındaki yerini sokaklardan sonra almışlardır. Bu noktada kamusal alan ve kentsel alan ayrımını belirtmek gerekir.

Kamusal alan "insanların normal günlük rutinlerinde ya da dönemsel şenliklerde (festival, etkinlik) fonksiyonel ve törensel aktiviteleri gerçekleştirdikleri, toplumu birbirine bağlayan ortak bir zemin" olarak nitelendirilebilir. Kentsel mekânlar da 'toplumsal- kamusal' ve "özel" ayrımına sahip olmasıyla dikkat çeker. Toplumun bir bireyi olarak, ortak yer ve ortak amaçlar için kullanılan mekânlar 'toplumsal mekân ve kamusal mekân' olarak tanımlanmakta iken bireylere ait, özel ihtiyaçların karşılandığı mekânlar "özel mekânlar" olarak tanımlanmaktadır (Erdönmez ve Akı, 2005:84).

Habermas (2000)'ın söylemsel kamusal alan modelinde de, kamusal alan; genel toplumsal normlardan ve kolektif politik kararlardan etkilenenlerin bunların formüle edilmesinde ve benimsenmesinde söz sahibi olmalarını sağlayacak yordamların yaratılması olarak kavranır (Kubilay, 2004:62).

Her ne kadar sokak, kamusal alan sayılsa da kentsek mekânlarla olan ilişkisi bu çalışmada önemlidir. Bu noktada sokağın bir çeşit sınırlandırılmaya dayalı ifade edilmesi durumu, onun uçsuz bucaksız, takip edilemez halini bir nebze rahatlatmış, açıklanmaya elverişli hale getirmiştir. Kendi içinde parçalara sahip olduğundan dinamik tekrarlar önermesi söz konusudur. Kolektif bilinç düzeyi diye adlandırılan bilincin de sokağı belirli bir toplumsal anlam barındıran sembolizmin simgesi olarak net hale getirmekte ve mekânsal boyuta indirgemeye kaynaklık etmesini mümkün kılınmaktadır (Barlas,2006).

Sokağı tanımlamaya kalktığımızda dikkati çeken ilk unsur, sokağın genel kabul gördüğü biçimiyle iki boyutlu değil, üç boyutlu algılanabilir hacimselliğe sahip bir mekân olduğudur. Buna göre sokak, sadece tek yüzeyi olan bir kavram olmaktan çıkmaktadır. Onu çevreleyen fiziki ve sosyal faktörler söz konusudur. Bu noktada mekânların önemi ortaya çıkar.

Farklı kültürlerin birbirleriyle oluşturdıkları örüntüler kuşaktan kuşağa, toplumdan topluma değişken bir mozağe sahiptir. Bu nedenle, sokağı anlamak ve onun dönüşümünü yorumlamak, sokağın anlamlı simgeselliğini ve arkasındaki etkenler olan kolektif kodların çözümlenmesi ile olanaklı olur (Barlas,2006).

Semboller kültürler arasında simgeler özelinde farklılık taşısa da verdikleri ileti ve sahip oldukları kolektif anlam açısından aynıdırlar. Kültürel kodların özellikle fiziki çerçevede mekânlar ve bu mekânları kullanan insanlar arasında etkileşimde belirli semboller çerçevesinde değişiklik gösterebildiği sorgulanabilmektedir.(Barlas,2006)

Kolektif kodların varlığı kültürel öğelerin değerlendirilmesinde önemli bir özelliğe sahip olmaktadır. Bu kavramın belirlenmesine yardımcı olmak için de mekân ve zamanın birbiriyle oluşturduğu uzam kavramına holistik bir perspektifle değinmekte yarar vardır. Aynı zamanda bu kolektif kodları oluşturan ve bunlara sahip olan insanların, ferdi konumlarının fiziksel ve aynı zamanda ruhsal boyutu söz konusudur. Bu durum mekânın da tinsel bir boyuta sahip olabileceği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.

İnsan, mekân içinde yer kaplar, mekân içinde hareket eder. O halde insan, mekânsal bir cisim olarak mekâna aittir. Bu aidiyet sadece fiziksel değildir; insanın duygu ve düşünceleri de mekâna bağlı, bağımlıdır. Dolayısıyla varoluş, fiziksel yanı dışında ruhsal yapısıyla da mekânsaldır, çünkü insan, bir beden ve ruh değil, bir “beden ile ruh”tur. İnsan bedeni nesnel olduğu için bedensel gerçeklik algılanabilir niteliktedir ve algılanmayan fakat varlığı bilinen, hissedilen ruha ulaşmak da beden aracılığıyla mümkündür. Varlığın bu yapısı, mekânın uzamla kurduğu bağın anlaşılmasında iyi bir örnek teşkil eder ki, mekân ve uzam, birbirinden farklı anlamlar içeren, ancak bir arada olduklarında anlam üreten bir bütündür. Uzam, mekânın ruhudur ve bu tanımlama, kişi, zaman-mekân, eylem birlikteliğini de kapsayan bir ilişkiler dizgesi biçiminde açığa çıkar. Diğer bir deyişle uzam, mekânın tinselleşmiş halidir (Çetindoğan,2012:108).

Bu noktada, Türkiye’deki pub kültürü olgusuna değinmek gerekmektedir. Sokak kavramını, giriş ve çıkışı ile sınırlandırılmış çerçevede ele aldığımızda, mekânsal olarak ülkemiz kültürüne yakın zamanda adapte olmaya başlayan bu kültürün, semboller ve kolektif bilinç çerçevesinde pub üzerinden değerlendirilmeye alınması ve bu olgunun gençler kapsamındaki işleyişine dair gözlemler yapılması araştırmanın temelini oluşturacaktır.

Bu çalışmada sokaktan yola çıkarak mekânsal bağlamda pubın ele alınması, buradaki ilişkisel işleyiş ve döngü, sosyal etki kavramına da kaynaklık etmektedir. Sosyal etki, bireyin veya bireylerin bilinçli veya bilinçsiz olarak bir konuda veya bir durumda duygu, düşünce ve davranış çabaları olarak kabul edilebilir. İnsanların birbirlerinin tutum, duygu ve davranışlarını etkileme çabası olarak da görülebilmektedir. Bu durumun, özellikle gençlerin sosyal alanlardaki etkileşim ve paylaşımlarını etkilediği düşünülmektedir. Bu çalışmada, mekân üzerinden bu davranış ve düşünceleri incelemeye ve kaynaklık eden durumları açıklamaya çalışılmaktadır.

Sosyal etkileşimin kültürel kodların çözümüyle açıklanma çabası, pubların araştırılmasında anahtar konumundadır. Sosyal psikologlar, bu etkileşimin oluşumunu incelerken üç önemli noktanın olduğunu vurgulamaktadır. Bunlar;

- Kişiler arası (birebir) iletişimin olduğu ortamlarda oluşan sosyal etkileşim,
- Birey-grup iletişiminin olduğu ortamlardaki sosyal etkileşim,
- Basın ve yayın aracılığı ile oluşan sosyal etkileşimdir (Sakallı,2001).

Bu noktada, Corvus Pub örneğinin oluşturulması, kişiler arası birebir etkileşim ve birey-grup iletişiminin sosyal ve kültürel açıdan incelenmesine kaynaklık edecektir.

1.1 Çalışmanın Problemi

Toplum anlayışı toplumlar arasında kaçınılmaz bir ilişkinin varlığından söz eder. Giddens(1976)'a göre bu önerme dünyayı dönüştüren halk oluşumlarına işaret etmektedir. Dünya toplumlarının birbirine bağılılıkları artmıştır. İsterse en zengin olsun, hiçbir toplum diğer toplumlardan ayrı bir şekilde uzun süre yaşayamaz. Küresel(global) kavramının özünde dışa açılma; dünyaya, globale açılma vardır. Yerelliğin sınırlarının, küreselleşmeyle aşılabileceği varsayılır (Doğan,2008:91-92).

Toplumsallaşmanın en önemli getirisi yaşadığımız bilgi çağında, topluma çağdaş bireyler katmasıdır. Çağa uygun eğitim görmüş, ana dili dışında geçerli bir yabancı dile sahip, toplumsal ilişkilerinde gerekli entelektüel ve duygusal derinliğe ulaşmış bireylerin meydana getirdiği bilgi toplumu, küresel gelişmelere adapte olmakta güçlük çekmemektedir. Küreselleşmenin bu aşamada, bireyden beklentileri bireyin merkeze alındığı yeni eğrlerin ışığında belirginleşir. Bilgi, rekabet, verimlilik, toplam kalite gibi küresel değrlere yeni kuşakların nasıl adapte olacağı ve bu çerçevedeki sosyalizasyonu önemlidir. İnsanların küreselleşmeye başarılı bir biçimde adapte olmaları ancak sağlıklı bir toplumsallaşma ve bireyselleşme süreci geçirebilmeleri ile doğru orantılıdır (Doğan,2008;95-96).

Toplumsallaşma, bireyselleşme ve küreselleşme arasındaki bağlantı çalışmanın problemi açısından oldukça önemlidir. Her bir sürecin kültürle olan ilişkisi, kültüre ait kodların edinilme süreçlerini içermesiyle mümkündür. Bireylerin, içinde bulundukları toplum veya grubun kültürünü tinsel ve maddi boyutlarıyla benimsediği gerçeği söz konusudur. Bireylerin veya kişilerin, toplumsal çevreyle olan uyumu, dünyanın her yerinde, her kesimden insanın sahip olması gereken bir husustur.

Toplumsallaşma için gereken ortamların ilki ailede başlasa da, mahalle, sokak, okul, mesleki kuruluşlar ve kültürel, siyasi vs. ortamlarda devam eder. Toplumsallaşmanın birey açısından *başkası düşüncesi* çerçevesinde gelişmesi (Doğan,2008:86) ve bu etkiye sahip aileden sonra ilk önemli ortamın sokak olması, sokağın gençler

üzerindeki etkisinin kavramsal ve olgusal olarak yanlış ve kötü değerlendirilmesi çalışmanın ana problemlerinden birini oluşturmaktadır.

Yeni alışkanlıkların, davranış ve değerlerin arkadaş grubuna göre şekillendiği süreçlerde bireyselleşmenin kolektif bir halde oluşturma çabası, mevcut sosyolojik ve kültürel koşullar dâhilinde, mevcut sosyal etkileşimlerin özellikle gençler arasında mekânsal farklılaşma ihtiyacını gündeme getirmiştir.

Maddi imkânların getirdiği rahatlık ile Batılı standartları yakalayan gençlik (alt) kültürlerinin, kendi toplumlarında var olan sıkıntı ve bunalımlardan soyutlanma ihtiyacı hissetmelerinin, ev ve iş yeri gibi birincil ve ikincil derecedeki mekânlardan sonra sosyal etkileşim yaratmak için üçüncü bir mekân arayışına sebep olduğu düşünülmektedir. Gençlerin bu noktada özellikle son yıllarda kültürel ve sosyal bir etkileşim alanı olarak gördükleri publar devreye girmektedir. Gençlerin pubı tercih etmelerindeki olumsuz etkenlerin açıklanma çabası, çalışmanın bir diğer problemi olmaktadır.

Toplumsallaşmanın ailede başlayıp yaşam boyu devam eden bir kabule göre değerlendirilmesi durumundan söz etmek gerekir (Sherkat,2003). Buradan yola çıkarak eksik sosyal etkileşimin gençler üzerindeki özellikle kültürel açıdan olumsuz etki ve sonuçları, pubın tıpkı sokak gibi mekânsal açıdan olumsuz algılara yol açabilecek olması, pub için kavramsal ve olgusal açıklamalar oluşturulmasında özellikle ülkemiz açısından yeterli kaynak bulunmaması gibi problemler çalışmanın başlıca sorunsallarını oluşturmaktadır.

1.2 Çalışmanın Amacı

Çalışmanın amaç bölümünü;

- Sokak nedir? Gençlerin sokak algısı nasıl açıklanabilir?

- Sokak kavramının mekânsal boyutundan söz edilebilir mi? Bu durum, nasıl açıklanabilir?
- Pub nedir?
- Pub kültürel, sosyolojik açıdan özellikleri nelerdir?
- Çalışmanın örnekleme olan pubın müşteri ile olan ilişkisi kültürel açıdan nasıl açıklanabilir?
- Örneklemdaki müşteri, çalışan ve işveren arasındaki etkileşim sosyolojik açıdan nasıl değerlendirilir?
- Popüler kültür, gençlik kültürü ve arasındaki ilişki sosyal, kültürel yönden nasıl açıklanabilir?
- Tüketim kültürü ve gençlik kültürü arasındaki bağlantının sosyolojik açıdan nasıl değerlendirilir?
- Corvus Pub'ı tercih eden kişiler arasındaki sosyal etkileşimin arka plan etkenleri nelerdir?
- Corvus Pub'a giden müşteri profili nasıl açıklanmaktadır?
- Gençlerin mekânsal açıdan Corvus Pub'ı tercih etme nedenleri nelerdir?
- Mekân olarak pub ve gençlerin sosyalleşmesi arasında bağlantı kurulabilir mi? Kurulabilirse nasıl bir bağlantıdan söz edilebilir?

Bu çalışma yukarıdaki sorulara yanıt arayarak, soruların oluşumunda kaynaklık eden etkenlerin araştırılmasını amaçlamaktadır.

Çalışmanın amaçlarına ulaşabilmek için, Tunalı Corvus Pub işvereni, çalışanları ve müşterileriyle görüşmeler yapılmıştır. Temellendirilmiş kuram yaklaşımı çerçevesinde görüşmeler değerlendirilerek yorumlanmıştır.

1.3 Çalışmanın Önemi

Epokhe açıklama olarak; zihinsel edimlerin dünyadaki nesnelerin var oluşuyla ilgili kavram ve kabullerden bağımsız olarak betimlenmesidir. Özellikle psikoloji bir bilim olarak bu zihinsel eylemlerin sonuçları ilgilenirken, sosyoloji özellikle fenomenolojik sosyoloji fiziksel sonuçlarla ilgilenmemektedir. Çünkü fenomenlerin görünür olması beklenilmez, görünmeyenlere de anlam aramak gerekir. Özellikle anlamın inşasında bunların yaratılma şekilleri daha önemli olmaktadır. Kişilerin kendi kendini bulma süreçleri birçok şekilde düşünürler, bilim insanları tarafından yüzyıllardır anlatılmaya, anlaşılmaya çalışılmıştır. Dışsal varlıklar, fenomenlerin kavranma ve anlamlandırılması, anlaşıldığı sanılan kavramlara yeni anlamlar ve tanımlar yüklenmesi gibi çok yönlü süreçlerden söz edilebilir (Husserl,1998).

Hofstede (1980), Trompenaars ve Hampden-Turner (1997) gibi kültürel farklılıkların olduğu görüşünü benimseyen kültür araştırmacıları, dünyada insanların aynı tür müzikler dinlediğini, giyim tarzlarının benzer nitelikler taşıdığını ve aynı tür filmleri seyttiklerini kabul etmektedirler. Yaşanan değişimler daha çok makro ve yüzeysel boyutlarda kendini göstermektedir. Oysaki bu araştırmacılar farklılıkların daha çok mikro düzeyde, değerler, inançlar ve varsayımlar bağlamında olduğunu ve bu farklılıkların da kendi çalışmalarını kanıtladığını belirtmişlerdir (Yeşil,2009).

Sorokin(1972)'e göre, belirli bir kültürde yeni bir kültür olgusunu başlatan yaratan ya da dışarıdan getiren yukarı tabaka ve serbest meslek sahibi orta tabakadır. Kural olarak, yeni kültür olgularının yönü, yukarı sınıflardan alt sınıflara doğrudur.

Modernleşme sürecinde, bilginin merkezileşmesi, belli ülkelerin, diğerleri üzerinde bir kültür hegemonyası kurması sonucunu doğurmuştur. Bu bağlamda Avrupa, öteden beri, kendi kültürünü, diğer kültürlerden üstün görmüş, bu kültürün gerçeklerinin, diğer kültürlerin de saklı gerçeği olduğuna inanmıştır (Heller ve Feher, 1993: 8-9).

Bu çalışmada bu yönden, özellikle kişinin kendi varlığı ile kendi dışındaki varlıkları bir bütün olarak anlamlandırma sürecine deyim yerindeyse diyalektik olarak publar üzerinden kültürel ve sosyolojik açıdan açıklanma ve anlaşılma çabasına dikkat çekilmektedir. Sentez kısmında özellikle, kültürel algının hangi yollarla başkalarının algılarıyla benzerlik gösterebileceği, öznel ve kişisel deneyimlerin nasıl olup da benzer bakış açıları ve kültürel öğeler yarattığı açıklanmaya çalışılacaktır.

Kent çevreleri daha geniş toplumsal güçlerin simgesel ve mekânsal gösterimlerini temsil etmektedir. Habermas(2000), iletişim araçlarının 18.yy. başlarından günümüze kadar olan gelişimini, kamu alanının ortaya çıkışı ve daha sonraki gelişmesini izleyerek çözümlemiştir. Kamu alanının ayırımına vurgu yapan Habermas kamusal alan ve özel alan ayırımına vurgu yapmıştır.

Toplum ve mekân arasında gerçekleşen etkileşim ise Lefebvre(1991) tarafından ele alınırken; mekânı algılanan, anlaşılan ve yaşanan mekânlar olmak üzere, sosyal mekânın özelliklerini ifade etmiş ve eserinde diyalektik iç ilişkilerini ortaya koymuştur. Bu yaklaşımlarında özellikle temsili mekân üzerinde durmuş ve “kendisine bağlanan imgeler ve semboller yolu ile dolaysız olarak yaşanan, sözel olmayan araçlarla anlaşılan mekân (içinde yaşayanların ve kullanıcıların mekanı)” olarak kentsel mekanı nitelendirmiştir.(akt.Erdönmez, 2005:76).

Literatürdeki kentsel ve kültürel çalışmalar göz önde bulundurularak, araştırmanın incelenen mekân açısından farklı bir örneklem oluşturup sosyoloji literatürüne katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Çalışmada temellendirilmiş kuram yaklaşımı kullanılması da bu noktada önemlidir.

Sosyoloji bilimine katkı olabilecek diğer yönler ise;

- gündelik yaşamın özellikle gençlik açısından ‘pub’ kültürü konusuyla ele alınması,
- sosyal yaşam öznesi olarak gençlerin çoğunluğunu oluşturduğu pub kültürünün nitelik olarak belirsizliğini ortadan kaldırılmaya kaynaklık edecek olması,
- küreselleşmenin kültürel boyutuna mekânsal bağlamda pub üzerinden yaklaşılması,

-toplumsal yaşamın kültürel açıdan mekânsal bağlamda gençler üzerindeki etkisine vurgu yapmasıdır.

1.4 Çalışmadaki Sınırlılıklar

Literatürde, çalışılan konu ve örneklem açısından yeterli kaynak bulunmamaktadır. Bu durum çalışmanın içeriğini oluşturmada zorluk yaratmaktadır. Çünkü çalışmada amaçlanan holistik bakış çerçevesinde kavram ve süreçlerin değerlendirilmesi için, literatürde pub kültürünün mekânsal ve kültürel bağlamda ilişkisel analizinin özellikle Türkiye bağlamında yetersiz kalması söz konusu olmaktadır.

Buna ek olarak, yapılan görüşmelerde katılımcıların sübjektif(öznel) yaklaşımları sonuca ulaşmada birtakım güçlüklerle neden olmuştur. Aynı zamanda araştırmacının veri toplama sürecinin önemli bir kısmında Erasmus nedeniyle yurtdışında olması da bu süreci zorlaştırmıştır.

Ayrıca, kültür kavramının birçok değişken içermesi, birbirinden farklı yüzlerce tanıma sahip olması, analizlerde seçici davranılması ve görüşmelerin kısa sürmesi karşılaşılan zorluklardan bazılarıdır. Veri toplanmasında mülakatların yetersiz kaldığı noktalarda ise iki katılımcıdan soru-cevap şeklinde bilgiler yazılı olarak toplanmıştır.

1.5. Tanımlar

Çalışmada, yer verilecek kültürel kavram ve olguların açıklanması önemli bir husustur. Buna istinaden öncelik verilen kültür kavramının açıklanması, sosyolojik ve antropolojik özelliklerinin belirtilmesi ve karşılaştırılması çalışmanın kültürü hangi açıdan ele aldığını da gösterecektir.

Kottak(1994), gözlemlemiş olduğu veriler, alanlar ve çalışmalarında kültürün antropolojide tek bir açıklamayla tanımlanamayacağını savunarak, belirli başlıklar altında özelliklerini vurgulamıştır. Bunlar;

-Kültür, her şeyi kapsayıcıdır.

-Kültür, hem genel, hem özeldir.

-Kültür, öğrenilir.

-Kültür, simgeseldir.

-Kültür, paylaşılır.

-Kültür, örüntülüdür.

Erdentuğ (1981)’a göre sosyolojide bazı geçerli kültür tanımlarını belirtmiştir.

“Kültür, devam eden ve gelişen davranış biçimleri, diğeri bir deyişle bir görenekler topluluğudur.”(akt. Doğan,2008).

“Doğumdan ölüme, sabahtan akşama kadar ve hatta uykuda bile, bir halkın sahip olduğu inancı bir bakıma ‘bütün bir yaşama’ şekli olarak görebiliriz ve bu hayat şekline kültür diyebiliriz.” (Eliot,1981:23).

Beşeri bilimler sanat, yazın, müzik, dans ve yaratıcı dışavurumun diğeri biçimlerini inceler. Herkes kültürün kuşaktan kuşağa aktarılmasıyla ve belli bir toplumsal süreçte-kültürleme-yoluyla kültür edinir. Dolayısıyla tüm yaratıcı dışavurumlar kültürel ürün ve belgeler olarak potansiyel bir ilgi konusudur. Bu görüşün giderek kabul görmesi, beşeri bilimlerin özellikle sosyolojinin incelenmesini, güzel sanatlar ve seçkinlerin sanatından popüler ve halk sanatına ve kitlelerin yaratıcı dışavurumuna doğru genişletmeye olanak sağlamıştır (Kottak, 1994).

Antropoloji elbette ki beşeri bilimleri etkilemiş ve onlardan etkilenmiştir. Antropolojinin tipik yaratıcılık değerlendirmesini kendi toplumsal ve kültürel bağlamına uyarlayan beşeri bilimlerdeki ‘post modern’ yaklaşımlar odağı kitlesele, popüler kültüre ve yerel yaratıcı dışavurumlara kaydırmaktadır (Jameson,1984).

Antropoloji ve sosyoloji arasındaki bir başka ortaklık, kültürel dışavurumları örüntülü olarak değerlendirmeleridir (Kottak, 1994).

Bu çalışmanın, kültürel çalışmalar ve kültürel sosyoloji ayrımındaki yerini belirginleştirmek amacıyla, bu iki kavramın karşıtlıklarının ve bağlantılarının vurgulanması, çalışmanın bu özellikler kapsamında hangisine uygun olduğunun belirtilmesi önemlidir.

Kültürel Çalışmalar (Cultural Studies) terimi temelde Britanya kökenli olan bir çalışmalar bütününe işaret etmektedir. Hoggart(1964)'ın öncülük ettiği bu geleneğe ait birçok araştırma yapılmıştır. Kültürel Çalışmalar, isminden anlaşılabileceği üzere tam olarak ne bir toplumsal teoridir, ne de kitle iletişimi teorisidir. Bununla birlikte, kültür endüstrileri ve onları takip edenlerin arasındaki ilişkiyi yorumlayış biçimleri kültürel çalışmalar geleneğine mensup kişileri, hem işlevselci okulun hem de takip eden bireylere ve alımlamaya attettikleri önem nedeniyle Frankfurt Okulu kuramcılarının karşı tarafında konumlandırmaktadır (Aydın,2007).

Kültürel sosyoloji daha çok Frankfurt Okulu düşünürlerinden Adorno, Horkheimer gibi bilim insanlarının ‘Kültür Endüstrisi’ kavramından yola çıkılarak açıklanabilmektedir. Kültür Endüstrisinin asıl etkisi ilk olarak aydınlanma karşıtlığında kendini göstermektedir. Ekolün başlıca isimlerinden Adorno (2003), bu karşıtlığın olumlu yönlerinin bireylerdeki yansımalarının çok yönlü olabildiğine ifade etmektedir.

Frankfurt Okulunun eleştirel kuramının merkezinde yer alan “kültür endüstrisi” tanımlamaları Adorno ve Horkheimer tarafından 1930’ların sonunda Hitler Hükümeti’nin baskıları sonucu Amerika’ya göç etmelerinden sonra geliştirilmiştir (Şahin,2005). Oysa Adorno bu kavramı yeniden değerlendirirken, savunucularının kültür endüstrisinin koruduğunu hayal ettiği şeyin, aslında onun tarafından tamamıyla yok edildiğini de dile getirmektedir (Adorno,2003:85).

Bu çalışma, amaç ve problemleri doğrultusunda kültürel sosyolojiye yakın durmasıyla dikkat çekmektedir. Örnekleme uygun kavramların ortaya konulması ve bunların ilişkilendirilmesinde ortaya çıkan kaygılar, Kültür Endüstrisinin savları ve yeniden değerlendirilmesi hususundaki dışa vurumlar bu çalışmanın uymak istediği kültürel çerçeveye kaynaklık etmektedir.

Çalışmada, kültürel kodların açıklanma çabası, ortaya çıkan birkaç kültür kavramını tanımlama ihtiyacını da beraberinde getirmektedir. Bunlardan ilki, kitle kültürüdür. Bu kavramın diğer kültürel öğelerle bağlantısını açıklamak, çalışmanın diğer bölümlerinin anlaşılabilirliğini artıracaktır.

Bu kavramın başat tanımlaması, "kitle kültürü, seçkin kültürün altında, halk kültürün üstünde, yaşam alışkanlıklarının yeniden üretimine dayalı bir kültürel yapıdır." şeklindedir (Doğan,1990:109).

Kitle kültürünün başlangıcını yapılan bu tanım ışığında, sanayi toplumlarının kitlesel üretime geçişleri ve bunların yansıması sonucunda görülen değişim ve gelişmelerle konumlanan kitle toplumuyla açıklamak mümkün görünmektedir.

Kitle kültürü ve popüler kültür ilişkisini temel alan çalışmalarda, kitle kültürünün kuşatmacı yapısının doğurduğu tanımlama güçlükleriyle karşılaşmaktadır. Kimi zaman popüler kültürün, kimi zaman folk kültürünün yerine kullanılan kitle kültür kavramı, bir tanıma göre "yüksek kültürün temelsiz biçimidir ve yukarıdan aşağıya dayatılmaktadır." (Şenyapılı, 1981: 37).

Bu noktada popüler kültürü tanımlamak uygun bulunmaktadır. Fransızca aslı 'populaire' olan sıfatın ait olduğu dilde, halkla ilgili, tanınmış, sevilen şeklinde anlamları bulunur. Türkçede de buna yakın anlamlarda kullanılmaktadır. Popüler kültür de özellikle Türkiye de buradaki dil marifetini aşan toplumsal bir boyuta ulaşmaktadır. Halkın sevgi ve sempatisi ile buna uygun davranış üreten kişiler, bu

etkileşimde farkında olmaksızın popüler kültürü de yaratmış olurlar (Doğan,2008:417).

Popüler kültürün tanımlanması, kitle kültürüyle olan bağlantısını netleştirme ihtiyacı doğurmaktadır. Kitle kültürü ve popüler kültür arasındaki bağlantı ve karşılıkların belirtilmesi gerekmektedir.

Kitle kültürü içinde ticarî amaçların gerçekleşmesiyle ilgili olarak üretilen ve popülerleştirilen ve dinamik bir görünüm verilen popüler kültürün yaratılması söz konusu olmaktadır. Bu bağlam içinde popüler kültür, pazar tarafından pazarda tüketim için "sipariş edilen, ısmarlama" kitle kültürünün en çok kullanılan ürünlerini, bu ürünlerin tüketilmesini, bu ürünleri teşvik eden düşünceleri ve duyarlılıkları anlatır (Erdoğan, 2004:3). Bu bağlamda popüler kültür bedava olmadığı gibi, belirli bir yaratıcısının olduğu da açıktır.

Toplumsal hayatın gerçek bir toplum hayatı olmaktan çıkarak kitle hayatına dönüştüğü ülkelerde, popüler kültür etki ve ağırlığını ortaya koyar. Kitlelerin ve yığınların sevgi ve sempatisini yönelttiği olay ve kişiler, tabandan aldıkları bu gücü giderek bizzat onların üzerinde baskıya dönüştürürler. Ancak, popüler kültür için söylenebilecek ilgi çekici nokta, kitlenin gönüllüce verdiği sevgisinin kendi üzerinde hayati bir baskı unsuru olarak dönüşümünün ayırtında olmamasıdır. Önemli olan kitle ve popülerin döngüsel ilişkisinde, kitlenin ilgi sevgi ve sempatisinin de korunmasıdır (Doğan,2008:417).

Çalışmanın problem ve amaçları doğrultusunda, kullanılan ‘genç’ kavramının açıklanması ve tanımlanması, bulguların değerlendirilmesinde ifadelerin kavranabilir olmasını sağlayacaktır. Gençliğin tanımlanmasında, psikoloji, sosyal psikoloji alanlarında ve özellikle biyolojik görüşler açısından farklı örnekler bulunmaktadır.

Gençlik her şeyden önce insanoğlunun hayat bütünlüğü içinde yer alan bir çağıdır. Başlama ve bitişi ile ilgili sınırları olduğu gibi, bu çağa özgü ifade ve etkinlik

biçimlerine sahiptir. Bu iki boyutta ortaya çıkan etkinlik, enerji, hırs, başarı arzusu, farklı ilgi ve değerler gibi özellikleri nedeniyle gençlik kesimi uluslar için her zaman önemli bir potansiyel güç olarak kabul edilmiştir. Gençlik dönemi biyolojik değişmelerle başlar, döneme özgü toplumsallaşma kalıp ve biçimleriyle de gelişir (Doğan,2008:498).

Gençlik tanımından sonra son olarak çalışmanın ana kavramları olan sokak ve pub kavramlarının tanımlanması, kültürel özelliklerinin açıklanması ve de bunların birbiriyle ilişkilendirilmesi uygun görülmüştür. Buna göre;

Sokak, çalışmada sosyo-kültürel değişkenleri barındırdığı düşüncesiyle inceleme konusu olmaktadır. Açık kentsel mekânların en önemli fonksiyonu binaların arasında bir sosyal doku yaratmaktır. Bu sosyal doku birden fazla insanın kamusal bir mekânda bir arada olmasıyla, insanların birbirleriyle iletişim kurup sosyalleşmesini sağlar ve ortak bir kimlik oluşturur. Bu sosyal dokunun oluşumunda sokaklar, kentin temel dış mekânını ve kentsel yapının esas bileşenidirler. Sokağın formla ilişkili iki temel özelliği bulunmaktadır: bu da aynı anda hem yol hem mekân olmasıdır. Kuşaklar boyunca sokaklar, kent toplumlarına hemen evlerinin önünde kamusal açık alanlar sağlamışlardır (Erdönmez ve Akı, 2005:72).

Sokaklar, fiziksel çevrenin oluşturduğu açık kamusal mekânlardır. Toplum içinde etkileşime imkân yaratmakta, ilişki biçimlerini ortaya çıkartmaktadır. Son yıllarda kamusal mekân ve kentsel mekân ayrımının yapılması zorlaşmıştır. Norberg-Schulz(1980) hangi tip olursa olsun halka açık mekânların, kolektif yaşamın devam ettirilmesi için önemli olduğunu vurgular (akt. Erdönmez ve Akı, 2005:77).

Bu çalışmada sokak, salt yüzeyi olan bir yol olarak değil, onu oluşturan çevresel unsurlar ve bunlara erişimi sağlayan ara mekânlar olarak değerlendirilecektir. Açık kamusal bir mekân olan sokağın, kentsel alandaki önemi ve çevre mekânlarla olan etkileşimi dikkate alınacaktır. Mekânın tanımını yaparken de içinde var olan insanla bütünleşmesi ve anlam kazanmasıyla önem kazanan bir kavramdan söz etmeliyiz. Bu noktada mekân kavramı sosyal ve fiziksel bir olgu olarak çalışmada kullanılacaktır.

Sokak kültürüyse aslında tanımlanması oldukça güç bir kavram olmaktadır. Özellikle ülkemizde ve başat olarak kendini gösterdiği Avrupa ve Amerika’da son zamanlarda ön plandadır. Bunun bir alt kültür kategorisi olduğunu varsayabiliriz. Tam anlamıyla bir karşı kültür olup olmadığı tartışılabilir özelliktedir. Basit bir deyişle alt kültürün tanımını, toplumun mevcut yaşam biçimiyle farklılaşan ve kendi üyelerine de bu farklılığı benimseten gruplar (Doğan,2008:416) olarak yaptığımızda, sokak kültürünü de bunun bir parçası olarak ortaya koyabiliriz. Karşı kültür olarak düşünülen özelliklerinin tartışılmasını da şöyle bağlayabiliriz; karşı kültür, tüm toplumun yürürlükteki değer ve öğelerine kesin bir tepki olarak kendini göstermektedir. Bu noktada sokak kültürünü bir yönüyle benimseyen insanların, ulusal kültürle bağdaşması zorlanır hale gelir.

Birçok farklı zamanda, farklı tarzda tarihe tanıklık etmiş sokak örüntüleri’ han’ ‘alehouse’, ‘tavern’, ‘birahane’, ‘bar’ gibi isimlerle sürekli dönüşüme uğrayan ama yüzyıllara tanıklık etmiş bir kültüre sahip publara da ev sahipliği yapmıştır. Hanları göz önüne aldığımızda Romalılara kadar ulaşan dönemlere kadar gidebiliriz. Bunun ötesinde, misafirhaneler ve barlar olarak adlandırma ilk defa 12. yüzyılda yaygınlaşmıştır. Sonrasında pub isimleri, pubları gösteren işaretler konulmaya başlanmıştır. Nüfusun çoğunluğunun okuma yazma bilmediği dönemlerde Britanya’da ortaya çıkan bu mekânlar toplumun uğrak bir yerleri olmaya başlamıştır (Johnson,2012).

Sokak ve mekânlar olarak yüzyıllardan itibaren dönüşüm geçirmiş publar, içinde barındırdıkları toplumları kendileriyle beraber şekillendirmişlerdir. Moda, müzik gibi yaşayış biçimlerine kaynaklık eden faktörleri de kültürel öğelerine katan bu iki kavram, toplumun gerekleri ve arzuları dâhilinde davranış ve düşünce biçimlerini etkilemede önem taşımaktadır.

Bu yönleriyle sokak kültürünün ve mekân olarak pubların incelenmesi, çalışmanın amaçlarından olan gençler arasındaki sosyal etkileşimlerin gözlemlenmesi ve incelenmesine de yardımcı olacaktır.

1.6 Yöntem

Sosyal gerçeklik kavramsal açıdan dışarıdan bakılarak nesnel olarak anlaşılamaz. Ancak kendi örüntüleri içinden bakıldığı takdirde anlaşılabilir. Veri toplarken, incelenen olguyla ilişkili araştırılan kişilerin kendi sosyal ortamlarına girmek ve bu ortamı gözlemleyerek onlarla iletişime geçmek yolu güdülmelidir. Bu, yorumlayıcı yaklaşımın temel savlarından biridir. Basit ifadeyle de veri toplama aracı, araştırmacının kendisi olmaktadır. Bu nedenle de nicel araştırmalarda bir anlamda teknik olarak ele alınan görüşme ya da gözlem, nitel araştırmada bir yöntem bağlamıyla kullanılır. Çünkü görüşmenin ya da gözlemin kendisi, içeriden bakış gerektiren bir süreçtir. İncelenmek istenen sosyal olgu veya kavramı açıklama ve anlamamanın yolu, araştırmanın yöntemidir; bir anlamda görüşme ya da gözlem, sadece bir teknik olmakla sınırlı kalmamakta, yöntemsel bir duruşu da ifade etmektedir (Merriam,1998).

Araştırma saha araştırması olduğundan izlenilen çerçeve de genelden özele doğru kullanılmış ve uygulanmıştır.

Saha araştırmasının üç tipi vardır. Bunlar; yerli olma modeli, gizli ajan olma modeli ve de son olarak savunucu araştırma modelidir. Bu çalışmada, araştırmacı yerli olma modelini benimsemiştir. Araştırmacı bir yerli gibi davranmıştır ve onlardan biri olma eğilimi vardır.

Saha çalışmaları antropolojide kullanıldığı gibi sosyoloji biliminde de oldukça geçerli bir yöntem olmaktadır. Saha çalışmaları her iki bilimde de ortak olarak; sosyal yapı araştırmaları, topluluk ve bireyler arası ilişkiler ve de sosyal değişmelerin incelenmesinde büyük rol oynamaktadır (Merriam,1998).

Gözlemlene ve veri toplama sürecinde araştırmacı, gelişigüzel notlar, doğrudan gözlem notlarını kullanmaktadır. Araştırmacı, araştırdıklarını ne ve ne yolla algıladıklarını anlama çabasında olmaktadır. Sembolik biçimleri, imajları,

davranışları arama ve çözümleme yolunu izlemiştir. Araştırmacı sahada, araştırılanın genel biçimi ve bu biçimi dolduran araçları sorgulamaktadır.

1.6.1 Araştırma Tipi

Bu çalışma nitel bir araştırmadır. Nitel yöntemde, araştırma sorusu başta kesin olarak sınırlandırılmasa da yine de araştırma problemi olarak ifade edilmektedir. Sonuçların sınırlandırılması ve analitik genellemelere ulaşılması önemli bir aşamadır. Son aşamada araştırmacı, elde ettiği bulgulardan yola çıkarak kuram ve uygulamaya yönelik birtakım sonuçlar çıkarmalı ve önerilerde bulunmalıdır. Nitel yöntemde yeterlik özne sayısından çok, veri miktarı ile olmaktadır. Nitel yöntemi benimseyen araştırmacıların, yeni kavramlar oluşturması, kodlar, betimleyici ve çıkarımsal bilgilere anlam atfetmesi beklenmektedir (Şimşek ve Yıldırım,2003).

Somut veriler ile daha soyut kuramsal düşünüş arasında bir bağlantı oluşturulmalıdır. Analitik stratejilerin, verilerdeki örüntüyü genel yoruma götürmesi beklenmektedir.

Metodolojik Yaklaşım

Bu çalışma bir temellendirilmiş kuram yaklaşımı örneğidir (Kasapoğlu,2015). Temellendirilmiş kuram yaklaşımı, bir olgu ile ilgili teori geliştirmek üzere oluşturulmuş belirli sistematik işlemler kullanan nitel araştırma tekniğine dayanır. Araştırma bulguları, sadece zayıf bir şekilde ilişkilendirilmiş temalardan oluşmaktan çok gözlemlenen gerçekliğin teorik bir formülasyonunu oluşturur. İlk olarak Strauss ve Glaser tarafından öne sürülen bu strateji, sosyal gerçekliğin mevcut teorilerle anlaşılması ve açıklanmasında güçlük çekilen alanları için yeni bakış açıları oluşturmak üzere yapılacak çalışmalar için kullanışlı, sistematik bir analiz tekniği olma potansiyeli taşımaktadır (Gençoğlu, 2014).

Strauss ve Corbin'den sonra bu yaklaşım, Charmaz için yapılandırmacı bir yaklaşım halini almıştır. Charmaz(2011)'a göre, yapılandırmacı temellendirilmiş teoriden yola çıkarak yorumcu yaklaşımlarla bunu destekleme yolunu seçmektedir. Charmaz'ın yaklaşımı için söylenebilecek en önemli nokta, Strauss ve Corbin(1990)'deki yöntem bilimsel ve kavramsal terimleri bir noktada daha anlaşılır ve hafifletilmiş bilgi aktarımını sağlayacak hale getirmesi, bunu da karmaşıklığa girmeden seçmesi dikkat çekmesidir (Ilgar,2013).

Temellendirilmiş kuram, araştırılan olgu ile ilgili bireylerin davranışlarını ve inançlarını anlamayı sağlamakta, kavramlar arasındaki ilişkiler araştırılırken planlanmış aşamalar faydalı olmaktadır. Temellendirilmiş kuramda sürecin incelendiği ve sosyal yaşamı kuramsal olarak duyumsayarak ifade edilen bir süreç olduğu varsayılır. Burada temel sosyal sürecin ya da diğer bütün kategorilerin etrafında dönen, bir anlamda gömülü halde olan esas kategorinin keşfi araştırılır ve davranışların nedenini açıklayan teori ve teoriler geliştirilir (Ilgar.2013).

Temellendirilmiş kuramda yaklaşımında izlek, verilerin çözümlenmesi sırasında ortaya çıkan kuramsal gelişmeler tarafından yönlendirilir. Araştırmaya bazı başlangıç araştırma soruları ile elde edilmiş belirli bir miktarda veri ile başlanır.

Araştırmacı ham verilerle değil, bu verilerin işaret ettiği anlamların kavramsallaştırılması üzerine çalışır. Aynı olgu ile ilişkili anlamlar grubu ise kategorileri şekillendirir. Kategoriler ve kategorilerin özellikleri oluşturulurken yapılacak temel işlem, alandan elde edilen verilerin her bir parçasına ait anlamları, yani herhangi bir veri parçasının ne anlama geldiğini açıklama çabası, bunlar arasında soyutlama düzeyine göre hiyerarşik ilişkiler kurmaktır. Bu yaklaşımın en önemli özelliği araştırma sonucunda ulaşılan teorinin verilerden elde edilmesidir. Araştırmacı veri toplama ve analiz süreci sırasında verilerin içine gömülü olan yeni kavram veya teoriyi ortaya çıkarır. Bu yaklaşımın kullanıldığı araştırmalarda veri toplama, analiz ve teori oluşturma aşamaları birbirleri ile ilişkilidirler (Gençoğlu,2014).

Temellendirilmiş kuram araştırmasında veri inceleme süreci sistemlidir. Verileri kategorileştirme süreci olarak adlandırabileceğimiz kodlama işlemi birbirinden farklı üç analitik prosedürden oluşur: Açık kodlama, eksenel kodlama ve seçici kodlama; (Gençoğlu,2014)

Açık kodlama daha sabitken, eksenel kodlamada kuramsallaşma, seçici kodlama da ise asli kodlamalar önceliklidir (Strauss ve Corbin,1990).

Açık kodlama: Açık kodlama verilerin analitik olarak parçalara ayrıldığı yorumlamaya dayalı bir süreçtir. Amacı, verileri belli standartlar kapsamında düzenlemelerle ayırarak araştırmacıya yeni bakış açıları kazandırmak böylece verilerin işaret ettiği olgu üzerine yoruma ve yaratıcılığa açık bir fikir yürütme sürecini başlatmaktır. Açık kodlamada veriler, kavramsallaştırılma ve kategorileştirilme amacıyla farklı bir takım parçalara ayrıştırılır. Ham verideki veri kodlandıktan sonra kavramsal etiketleme işlemi gerçekleştirilir. Kategorileri içeren kavramlar açıklanmaya çalışırken toplanan verilere uygun olması beklenmektedir (Gençoğlu,2014).

Kodlama cümle ya da kimi zaman paragraf şeklinde yapılabilir. Eğer yeni bir kavram ya da kategori tanımlanacaksa kodlamaya yeniden dönülür. Detaylı kodlama veri toplama aşaması boyunca araştırmacının veri üzerine odaklanmasını sağlar ve aynı zamanda sorgulama alanına dair peşin hükümlü inanışlardan uzak durmasına yardımcı olur (İlgar,2013).

Açık kodlamada verileri anlamlandırarak düzenleme süreci de oldukça önemlidir. Verilerin kavramlar halinde açıklanmasını sistematikleştirilmesinin yanı sıra, bu kavramların ne neden niçin ve nasıl sorularına cevap verebilecek nitelikte olmasına özen gösterilmelidir.

Temellendirilmiş kuram çözümlemesinde verilerde asıl önemli olan şeyi bulmak ve ona odaklanmak önemlidir. Açık kodlama sonucunda, verilerden türetilen açıklamalar ve kavramsal kategoriler kümesi ortaya çıkar.

Bu çalışmada iki ayrı sürecin de birbiriyle dengeli bir şekilde analize kaynaklık etmek üzere kullanılması öngörülmüştür. Bunu izleyen süreçler de aynı şekilde uygulanmaya çalışılacaktır.

Eksenel (aksiyal) kodlama: Eksenel kodlama, bir önceki kodlamadan yola çıkarak oluşturulmuş kavramlara daha sistematik bir düzenleme içeren bölüm olarak nitelendirilmektedir.

Eksenel/aksiyal kodlama, elde edilen veriler üzerinden ikinci geçiş olarak tanımlanmaktadır. Bu kodlama çeşidinde, düzenlenmiş bir dizi başlangıç koduyla başlanıldığı yani başlangıçta kodlanan temalara odaklanıldığı belirtilmektedir. Kategoriler ile alt kategoriler arasında bağlantılar kurmak için çeşitli yöntemlerle tekrar bir araya getirilir. Bu süreç tümevarım ve tümdengelim düşünme süreçlerini, soru sorma yöntemlerini, çeşitli önerilerde bulunmayı ve verileri karşılaştırmayı gerektirir (Ilgar, 2013).

Eksenel kodlamada kategoriler, alt kategori ile ilişkilendirilir. Kategoriler ile alt kategoriler arasındaki ilişki veriye dayalı olarak test edilir. Bununla birlikte eksenel kodlamada daha ileri düzey kategoriler geliştirilmeye devam ettirilir. Eksenel kodlama boyunca tümdengelim yöntemi ile önerilen tüm hipotetik ilişkilerin, tekrar tekrar elde edilen veriyle doğrulanıncaya kadar geçici nitelikte olduğu göz önünde tutulur (Ilgar,2013).

İlişkiyi bulmak ve tanımlamak bu evrede oldukça önemlidir. Fakat daha önem taşıyan durum bu ilişkiyi yorumlayarak anlamlandırmaktan geçmektedir. İlişkinin nasıl meydana geldiğini açıklamaya çalışmak bu noktada en mühim noktadır.

Seçici kodlama: Seçici kodlama, merkez bir kategorinin seçildiği ve diğer kategorilerin sistemli bir şekilde bu kategoriyle ilişkilendirildiği, kavramlar arası ilişkilerin değerlendirildiği ve kategorilerin anlamlı bir bütün haline gelmesi için elenerek geliştirildiği süreçtir. Bu süreçte merkez kategorinin tanımlayıcı ve betimleyici bir hikâyesi oluşturulur, ardından bununla birlikte ortaya çıkması beklenen merkez kategori kavramsallaştırılarak diğer kategoriler merkez kategoriye bağlanır. Bu merkez kategori çekirdek kategori olarak adlandırılmaktadır. Çekirdek kategori daha önceden tanımlanmış kategoriler arasından belirlenebilir veya temel problem veya olgunun açıklanması için daha soyut bir terime de ihtiyaç duyulabilmektedir (Strauss ve Corbin,1990).

Burada vurgulanması gereken bir nokta da açık kodlama, eksenel kodlama ve seçici kodlama arasında gidiş gelişlerin olabileceğidir. Açık kodlama ile kategoriler belirlenip özellik ve boyutları ortaya çıkarılırken aynı zamanda bu kategoriler arasında ilişki kurma işlemi olan ve eksenel kodlama olarak adlandırılan bir başka kodlama biçimi de gerçekleştirilir.

1.6.2 Çalışma Sahası: Evren ve Örneklem

Sosyal yapıların belirlenmesindeki kuşkusuz en önemli faktör, bu yapılara mensup bireylerin eylemleridir. Sosyal sistemlerin oluşmasında başat olan bu yapılar, aynı zamanda içinde barındırmış olduğu aktör olarak adlandırılan insanların faaliyetlerinden oluşur. Sosyal sistemler, toplumun sahip olduğu önemli etkileşim sistemleridir. İçinde var olan bireyler/aktörler sayesinde oluşan bu sistemlerin, aktörlerinin eylem, düşünce ve gündelik yaşam deneyimleriyle de şekil aldığı dikkat çeken bir unsurdur (Giddens,1976).

Çalışan, müşteri ve işverenin bakış açısından, pub kültürünün niteliğini kavramak amacıyla temellendirilmiş kuram yaklaşımı kullanılmıştır. Veriler, Ankara Tunalı

Corvus Pub da toplanmıştır. Örneklem oluşturulurken “Kartopu Örnekleme” kullanılmış, böylece anahtar kişilerden başlayarak genişleyen, birkaç ilişki ağı içerisinde seçilen ve düşünülen kriterleri sağlayan kişilerle görüşmeler yapılmıştır.

Katılımcıları, dördü erkek ikisi kadın olmak üzere altı müşteri, üç erkek çalışan ve bir adet erkek işveren oluşturmaktadır. Verilerin toplanılmasına kaynaklık edecek sorular hazırlanmıştır. Bu sorular, araştırmanın amacına yönelik özelliktedir.

Corvus Pub çalışanlarının, müşterilerle olan ilişkisinde en önemli bağlantının, onlar gibi öğrenci olmaları nedeniyle, çalışanların yaklaşım ve algılarının da müşterilerle benzerlik göstereceği öngörülmektedir.

Corvus Pub, yapılaşma ve sosyalleşme açısından ele alınmak üzere özellikle seçilmiştir. Araştırmanın amaçlarından olan pub kültürünün tanımlanmasında elzem bir rol oynadığı düşünülüp, döngüsel eylemler ve etkileşimlere kaynaklık ettiği göz önüne alınarak, çıkarımlara yardımcı olacağı belirtilmiştir.

Çalışma sahasının son yıllarda özellikle gençlerin en çok tercih ettikleri ve gündelik yaşam deneyimlerinde ivme kazanan kentsel bir mekân olarak Corvus Pub seçilmesi, örneklem mekânla olan ilişkisel boyutunun açıklanması nedeniyle de oldukça önemli görülmektedir.

Araştırmacının Erasmus öğrencisi olarak yurt dışında bulunma gereği nedeniyle veri toplanma sürecinde bir takım aksaklıklar yaşanmıştır. Veri toplama sürecinin, planlanan süreden kısa sürmesi durumu söz konusudur.

Bir başka açıdan ise evren ve örneklem Tunalı semtinden seçilmiş olmasının en önemli sebeplerinden biri, Ankara için, eğitim seviyesinin en yüksek olduğu ilçenin Çankaya olmasıdır (Ek’te gösterilmiştir.)

Kentsel yaşamda saygınlık içeren sokak, cadde, meydan veya mekânlar her toplumda mevcut olmaktadır. Muir (1984)'e göre saygınlık ve eğitim seviyesi birbiriyle ilişkilidir. İkisi arasındaki döngünün, kültürel kodların açıklanması ve incelenmesinde önemli olacağı düşünülmektedir. Eğitim seviyesinin yüksek olduğu bir yerleşim alanının, mekânları açısından da farklılık yarattığı öngörülmektedir. Öte taraftan bu semtteki mekânları tercih eden kişilerin, tercihlerinde bu durumdan etkilendikleri düşünülmektedir.

Bu bağlamda incelenmek istenen pubın kültürel ve sosyal açıdan daha geçerli verilere kaynaklık edeceği öngörülmektedir.

Araştırmada katılımcılara aşağıdaki sorular yöneltilmiştir;

Tablo 1.Araştırma Soruları

1. Kaç yaşındasınız?
2. Eğitim durumunuz nedir?
3. Sizin için ‘pub kültürü’ ne ifade etmektedir? Açılımı nedir?
4. Corvus Pub’ın müşteri kitlesini belirleyen faktörler nelerdir?
5. Sizin sokakta katıldığınız veya gözlemlediğiniz olaylar oldu mu?
6. Sokakta gerçekleştirilen faaliyetler sizin için ne ifade etmektedir?
7. Sokak kavramı sizin için ne ifade etmektedir? Bununla ilgili olumlu veya olumsuz düşünceleriniz nelerdir?
8. Gençlerin özellikle Corvus Pub’ı tercih etmesinin öncelikli nedenleri nelerdir?
9. Pubların popüler kültürle olan ilişkisi nedir?
10. Corvus Pub ve popüler kültür arasında bağlantı kurulabilir mi? Kurulabilirse nasıl bir bağlantıdan söz edebilirsiniz?
11. Popüler kültür ve gençlik arasındaki ilişkiyi nasıl değerlendiriyorsunuz? Olumlu ve olumsuz düşüncelerinizi belirtebilir misiniz?
12. Gelen müşteri profilini nasıl değerlendiriyorsunuz?
13. Çalışan ve müşteri arasındaki ilişkiyi nasıl değerlendiriyorsunuz?
14. Sizin için ‘cool’ kavramı ne ifade etmektedir? Corvus Pub ve ‘cool’ kavramını bağdaştırıyor musunuz?

Tablo 2. Katılımcı Özellikleri

Katılımcılar	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Statü
K1	55	Erkek	Üniversite	İşveren
K2	25	Erkek	Üniversite	Müşteri
K3	24	Erkek	Üniversite	Çalışan
K4	22	Erkek	Üniversite	Çalışan
K5	25	Erkek	Üniversite	Müşteri
K6	23	Kadın	Üniversite	Müşteri
K7	25	Kadın	Üniversite	Müşteri
K8	32	Erkek	Lise	Çalışan
K9	24	Kadın	Yüksek Lisans	Müşteri
K10	26	Erkek	Üniversite	Müşteri

Çalışmada katılımcılar kartopu örnekleme kullanılarak seçilmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 28.1 olmaktadır. Katılımcıların %70 ini erkekler %30 unu ise kadınlar oluşturmaktadır.

Katılımcıların büyük çoğunluğunu üniversite mezunu gençler oluşturmaktadır. Bu noktada katılımcıların eğitim seviyesinin düşük olmadığı ve bu seviyede katılımcıların çoğunun müşteri statüsünde olduğu görülmektedir.

Çalışmada veri toplanılan mekân, bir takım etkenlerden (gürültü, kalabalık) dolayı olumsuz etki yaratmış olsa da görüşmeler mülakat şeklinde yapılmış, not tutulmuştur. Çalışmanın bulgularını değerlendirmede açık, eksenel ve seçici kodlama yapılacaktır.

2.Bölüm: BULGULAR ve TARTIŞMA

Tablo 3. Katılımcıların Eğitim Durumları

<i>Sosyo-Kültürel Değişkenlikler</i>	<i>Yeni öğrenciler</i>
<i>Üniversite</i>	<i>Öğrenim Durumu</i>
	<i>Lisans Öğrencisi</i>
Bilkent Üniversitesi	2
Hacettepe Üniversitesi	1
ODTÜ	1
	<i>Mezun</i>
Lise	1
Üniversite	5
Toplam	10

2.1 Açık Kodlama

Tablo 4. Katılımcı Görüşleri ve Kodları

Görüşme Metni	Kodlar
Bence Bana göre Öyle düşünüyorum ki Arkadaşımdan duydum ki Eskiden	Kişisel Görüş Fısıltı Yaratma ve Öykünme Karşılaştırma
Pub kültürü devam ederek artış gösterecektir	İddia(artış gösterecektir, artacaktır)
Popüler kültür Müşteri Memnuniyeti Tüketim algısı Gençlik Pub kültürü Sokak	Popüler kültür Müşteri Memnuniyeti Tüketim algısı Gençlik Pub kültürü Sokak

2.1.1 Pub Tanımı ve Pub Kültürü

Kentler “yabancı” için daima yeni ve farklı bir dünyaya açılan bir kapı olarak algılanmıştır. Bu kapıdan atılacak olan adımlar ise yabancının merakına, şaşkınlığına ve heyecanına cevap verebilecek özgün ve farklı ayrıntıların zeminini anlamaya çalışmaktan geçmektedir. Bu bir arayıştır ve hiç kimse kendinde olanı görme, ülkesinde olanı farklı bir kültürde de izleme gibi bir ayrıntıyı öncelikli bir gezgin amacına dönüştürmez. Bir batılı için doğuda aranan ile bir doğulu için batıda aranan elbette her iki tarafın da kendisinde olmayandır (Doğan,2002:1).

İngilizce bir kelime olan "pub" Türkçede; isim olarak kullanıldığında; "bar, birahane, meyhane" anlamına gelmektedir.

Pubların tarihi ve kültürü çok eskilere dayanır ve tarihte farklı isimler altında gelişip bugünkü halini alır. İlk başlarda, Anglosakson kültürün bir parçası olan ‘Alehouse’ denilen, içeride ale biraların üretildiği evler, bira çevresinde mahallelinin buluşma noktasıydı. ‘Alehouse’lardan sonra seyahat edenlerin konaklaması için ‘inn’ ve ‘tavern’ denilen mekânlar açılmaya başladı. Yolcular seyahat ederken, buralarda konaklardı. Aynı zamanda bira ve yemek sunan ‘inn’ ve ‘tavern’ yaklaşık aynı dönemlerde ortaya çıktı. Bugünkü pub isimlerinin birçoğunun içinde hâlâ ‘inn’ kelimesi geçer (hurriyet.com.tr: Mayıs,2014).

Özellikle, tüketim toplumunun yükselişi, boş zaman kavramının ortaya çıkması ve beraberinde egemen olmaya başlaması, kentsel ve kamusal mekânların önemini artırdığı gibi, bu mekânlar sermayenin kendine yer edinmiş mantığı özelinde yeniden yapılanırlar. Bu yüzden, çalışma dışı zaman dilimi giderek, tüketim odaklı olarak geçirilmektedir ve bu durum çoğu kez tüketimci kapitalizmin ürettiği suni/yapay ihtiyaç güdüsünden kaynaklanmaktadır. Bu süreçte, tüketim eğlenceyle iç içe

geçerek, bir açıdan gerçek anlamından kopmakta ve boş zaman endüstrilerinin hizmet araçlarından biri haline gelmektedir. Bu yüzden de, tüketimi içselleştiren kişilerin bunu en çok boş zaman deneyimlerinde göstermesi oldukça anlaşılabilir bir şeydir(Aytaç,2007).

Kafeler, pub'lar, kahvehaneler, kitapevleri, barlar, kuaför salonları ve diğer kentsel mekânları incelediği bir çalışmada Oldenburg(1999), bu mekânları, toplumsal etkileşimi mıknatıs gibi çeken ve ihtiyaçları, sosyal beklentileri karşılamaları itibarıyla halk için yaratılmış yerler olarak tanımlamaktadır.

Ona göre, bu mekânlar; kent halkının yaygın temsiline kaynaklık etmeleriyle de modernliğin en fazla üretildiği mekânlar olarak modern yaşamın odak noktalarını oluştururlar. Kentin gündelik yaşamında, çoklu işlevler görmeleri; kentli vatandaşların sosyal temsil arayışlarına ve mekâna bağlı olarak saygınlık ve statü edinme gereksinimlerine de cevap verirler (Aytaç,2007).

Bu yönleriyle kent mekânlarından olan publar da kent yaşayanlarının kültürel inşasında önemli uğrak yerleri olmayı başarmışlardır. Kent yaşayanları böylelikle sosyal ve kültürel paylaşımlarını gerçekleştirmede publar da kendine yer edinmeyi başarmış, bu sirkülasyonun aktörleri arasına girmiştir.

Tüketime dönük mekânlar olarak publar, pratikler ve yaşam deneyimlerini içermeleriyle bir noktada boş zamana hâkim olan tüketim ideolojilerinin kontrolünde sayılabilmektedir.

Publar böylelikle tüketimci temsile daha yakın bir duruş sergilemekte ve kent yerlileri ve gençlerin reaksiyonlarının tüketim ideolojisi dâhilinde olması için oldukça işlevsel ve arzulanan bir platform haline gelmektedirler.

İnsan eyleminin en önemli özelliklerinden biri belli bir amaç içermesidir. Bir insanın hareketleri ve amaçlarıyla bunların topluma veya herhangi bir sosyal ilişkiye olan

etkisi arasında doğrudan basit bir ilişki bulunduğu söylenemez. Bulunulan fiziksel ve sosyal çevreyi algılama ve bakış açısı oluşturmada karşımıza çıkan beşeri faktörü başat alan olgu ve kavramlar bütünü, özel işletmeler boyutunda publar açısından da farklı bir önem kazanmaya başlamıştır.

Bulunduğumuz toplumsal çevre hakkındaki bilgimiz her zaman kolaylıkla ifade edilemeyen bir bilgidir ve bunun açık olarak ifade edilir hale gelmesi eylem ve söylemlerimizle olmaktadır. Kişilerin kendilerinin ve başkalarının eylemlerini anlamlı kılmak için gerekli olan kuralların tamamı sonuç olarak pratik bilincin ve gündelik yaşam deneyimlerinin içinde yer almaktadır.

Bilgili sosyal aktörler olarak kişilerin, pek çok kuralı bilseler bile bunları açıkça ifade etme durumunda zorlanmaları dikkat çekici bir unsurdur. Bu nedenle Giddens(1976) kuralları pratik bilinç içerisinde değerlendirmektedir. Aktör ne yaptığı ile ilgili olarak ya söylemsel bir bilince sahiptir veya sosyal ortamlarda nasıl davranacağı, hangi eylemde bulunması gerektiği ile ilgili olarak pratik bilince sahiptir. Aktörlerin kuralları ve kaynakları kullanmasının açıklaması kurallar ve kaynaklar hakkında pratik bir bilince dayalı olarak eylemde bulunuyor olmasıyla eşdeğerdir. Giddens(1976)"a göre "yapı aktörlerin günlük hayatlarında yaptıklarıyla, bilgiden bağımsız bir varlığa sahip değildir" (Yıldırım,1999:35).

Post-modern toplumda bireyler, birey olma güdüsü veya bilinciyle farklı davranışlar sergilemektedirler (Bell,1976).

K10: *Pub, insanların yoğun geçen bir haftadan sonra tanıdığı veya tanımadığı insanlarla başka bir şey düşünmeden deşarj olduğu yerdir. Yani bir nevi ucuz ve kolay bir mutluluk diyebiliriz.*

Bu açıklamadan yola çıkarak günümüz tüketicisinin post-modern toplumla bütünleşmiş istek ve arzularından söz etmek yanlış olmamaktadır. Değişen ve gelişen durumlara göre kendini adapte etmek isteyen tüketiciler özellikle gençlerde kimliğini daha açık ve anlaşılabilir şekilde gözlemlemeye olanak vermektedir.



Resim 1: Corvus Pub Giriş ve Giriş Görevlisi

2.1.2 Gençlik Kültürü

Gençlik sosyolojisine ilişkin literatür incelendiğinde üç farklı yaklaşımın hakim olduğu görülmektedir. Öncülüğünü Marcuse (1978)'nin yaptığı birinci bakış açısı, gençliği homojen bir kitle olarak kabul ederken, Bourdieu (1987)'nin yaklaşımında ise, gençliğin homojen bir grup olmadığını aynı zamanda da sosyal statüye göre farklı gençliklerin olduğu vurgulanır. Dubet (1986)'in savunduğu diğer bir bakış

açısına göre ise gençler her ne kadar ait oldukları sosyal kategoriye göre farklılık gösterebilirler de aynı yıllarda doğmuş olmak, benzer deneyimlere sahip olmak gibi bazı ortak deneyimleri paylaşırlar (Şahin,2007).

Bununla birlikte, gençliği kültürel anlamda *asi* addeden görüşler ve açıklanması güç kavramlar yaratan yaklaşımlar olmaktadır. Birçok yaklaşımın artı ve eksilerini göz önünde bulundurarak, gençlik kültürü kavramının aslında ne anlama geldiği sorusu sorulmaya değer bulunmalıdır. Gençlik kültürü, genç fertlerin çeşitli yollarla kendi ailelerinin ve diğer gençlerin hayat şekillerinden az veya çok farklılık gösteren kendi hayat şekillerini inşa ettikleri alan onların kendi yaratmış veya seçmiş oldukları ve kendilerini en rahat biçimde ifade ettikleri kültürel alanlarıdır (Perasović,2014: 90).

Özellikle Batı toplumlarında başlayan ve daha sonra da ülkemizde etkisini gösteren, gençliğin insan yaşamının ayrı bir evresi olarak ortaya çıkması ve tanımlanmasını, üretim tarzlarının değişmesine bağlı olarak geleneksel toplum örgüsündeki çözümlerin modernleşme yapılanmasına gitmesi ile açıklamak mümkündür.

Bazı toplumlarda kuşaksal olayların dinamiklerini, teknolojik gelişmeler ve buna bağlı olarak gerçekleşen bireyler arasındaki gündelik yaşam örüntüleri kapsamında karşılıklı etkileşim ve paylaşım ile açıklamak mümkündür. Dolayısıyla modernleşme ve sanayileşmeye bağlı olarak toplumsal ve bireysel iş bölümünün şekil değiştirmesi ve artan mesleki uzmanlaşma, toplumda eğitilmiş ve donanımlı bireylere olan ihtiyacı doğurmuştur. Bu yaşa dayalı toplumsal algıda da etkisini göstermiştir. Bir anlamda denilebilir ki; geleneksel dönemlerde küçük yetişkinler olarak adlandırılan yaş grubunun artık genç olarak tanımlanması olgusu gündeme gelmiştir (Şahin,2005).

Bu noktada araştırmadaki verilerden söz etmek gerekmektedir. K1 in sözlerinden yola çıkarak, Corvus Pub'a gelen müşteri kitlesinin çoğunluğunun gündemdeki olaylara, her türlü siyasal ve kültürel gelişmelere kayıtsız kalmadığı, genel olarak toplumsal gelişmelere ayak uydurdukları, aynı zamanda duyarlı bir kitle olarak nitelendirildikleri görülmektedir.

Çalışmadaki verilerden yola çıkarak gözlemlenmiştir ki, pub kültürünü tercih eden gençlerin birbirinden etkilenererek, öykünerek kendi hayat şekillerini oluşturdıkları ve buna uygun olarak da kendi içinde homojenleşmiş kültürel geri dönüşüm içerisinde bulundukları, buradan beslendikleri görülmektedir.

2.1.3 Gençlerin Algısına Göre Sokak ve Sosyo-Kültürel Bağlamı

Post-modernizm, gerçeği, oturmuşluğu, güveni ve karşılıklı bütün bir anlayışa dayanan insan ilişkilerini reddetmesiyle son derece radikal bir bakış açısına sahip olduğu söylenmektedir. Post-modern görüşe göre durum, kentin gelişmesine, özellikle son yıllarda görülen ekonomik ve kültürel etkilere bağlı kentsel değişimlerle olmaktadır.(Karakurt,2006)

Kentli değerlerin değişimi, kentli insanların değişimiyle mümkündür. Kent kültürünü oluşturan kentli insandır. Onların alışkanlıkları, değer yargıları kentlilik algısını oluşturur. Kentlilerin attığı değerlerle kentsel yaşam değerleri biçimlenir (Doğan,2008:355).

Blumer(1969)'e göre sembolik etkileşim teorisinin ana kaynağı da insanların şeylere karşı, şeylerin kendilerine ifade ettiği anlamlara göre tavır almalarıdır.

K10: *Açıkçası Sokak benim için hayat üniversitesi gibidir. Ama son zamanlarda Türkiye içindeki fikir ayrılıkları tehlikeli boyutlara ulaştı. Bu yüzden sokak artık belli oranda kimseye gerçekten tam güvenemediğim için üzümlere belirtmeliyim ki tehlikeli olarak adlandırabilirim. Ama yine de dediğim gibi binalar içerisinde hayatı öğrenemezsiniz. Sokağa çıkın hayatın nabzını hissedin.*

K2: Sokak, evin kapısının öteki tarafı. Buradaki faaliyetler için söyleyebileceğimse, toplumsal olaylarda bulunmadım, ancak sokakta çeşitli etkinliklere katıldım.

Genel olarak ise insanların bu tarz olaylarda nasıl davranması gerektiğini bilmediğini gözlemledim. Bu sebeple çoğu kişi bu tarz kalabalık etkinliklerden uzak duruyor.

K7: Sokakta gerçekleştirilen faaliyetler benim için farklı grupların birbirleriyle tanışabildiği daha doğal ve içten etkinlikleri ifade eder. Mekânlarda her grubun kendi sınırlarını belirlemesinin aksine sokak faaliyetlerinde gruplar arasında farklı şekillerde ortak noktalar bulunması ve tanışılması sokak faaliyetlerini gözümde daha samimi etkinlikler olarak göstermektedir.

K3: Sokakta yapılan faaliyetler herkese açık olduğundan toplum adına verimli ve eğlenceli olabilir ancak yine aynı nedenden (herkese açık olması) güvenlik sıkıntısı yüksek olmaktadır.

Her toplumu oluşturan bireylerin düşünceleri ve algılarının kişiden kişiye değişiklik gösterdiği bir gerçektir. Sokağı temel alarak çalışmanın ana kavramları çıkarılmaya çalışılmıştır. Çünkü sokak kavramı katılımcılardan alınan verilere göre fiziksel anlamda sınırlandırılmış bir kapsam içerdiğinin ötesinde, keskin hatlarla sınırlandırılmaz öğeler içermekte, sosyal ve kültürel açıdan dönüşümü içeren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

K2'nin söylediklerinden yola çıktığımızda, sokakta gerçekleştirilen faaliyetlere katılımcıların davranışlarına dair olumsuz yaklaşım ortaya çıkmaktadır. Sokak kavramına bireylerarası farklı anlamlar yüklenmesi sonucu, ortaya çıkan eylemsel süreçlerdeki değişimler kendini göstermektedir.

K2'den alınan bilgiler sokak algısının değerlendirilmesinde olumsuz nitelikte sonuçlar yaratabileceğini ortaya çıkarırken, K7 ve K10'dan çıkarılabilecek sonuçlar sokağın, sosyal ve kültürel açıdan etkileşimi yüksek, paylaşıma açık bir kavram olarak nitelenebildiğini göstermektedir.

Gençliği bir alt kültür tabakası olarak varsaydığımızda, herhangi bir kavram hakkındaki perspektifinin, toplumun geneline göre indirgemeci bir yaklaşımla değerlendirilmesi çalışmada özellikle vurgulanan bir özellik haline gelmektedir

2.1.4 Kentsel Mekân Olarak Sokak

Genel anlamda modernist yaklaşımlar, bir yaşam alanı olarak kenti, çağdaşlaştırıcı, uzmanlaşmayı artırıcı, bilim ve sanatın gelişmesini destekleyen kolektif değerlerin yaygınlaştığı ve hoşgörünün yerleştiği bir ortam olarak ele alır. Diğer bir deyişle birey ve grup yaşamını derinden etkileyen bir süreç olarak kent toplumu için gelenekselden moderne doğru ilerlemenin temel ortamını hazırlamakta olan bir görüşü benimsemektedir (Manzo,1991:8).

Kentsel mekânlar, ihtiyaçları karşılayan, anlam bütünlüğüne aynı zamanda demokratik özelliklere sahip olmalıdır. İhtiyaçlara öncelik sağlayabilen mekânlar, kullanıcıların ihtiyaçlarına hizmet edebilen ve bu şekilde tasarlanan mekânlardır. Kamusal mekânlarda aranan en önemli özelliklerden olan rahatlık kentsel mekânlarda da aranır hale gelmiştir. İnsanlar buralar da kendini keşfetme ve insani ihtiyaçlarını karşılama eğilimi güderler. Demokratik mekânların anlamı da, kullanıcı grupların haklarını korumasıyla önemli hale gelir. Bu hakların, tüm gruplar tarafından kullanılabilir olması hem hareket etme özgürlüğü hem de sahiplik için imkân sağlar (Carr ve diğerleri, 1992).

K5: 90 lı yıllarda yaşadığım çocukluğum, mahalle arkadaşlarım kısacası özgürlüğü ifade etmektedir. Şu an için böyle bir durum göremiyorum açıkçası.

K10: Sokak, insanların herhangi bir çatı altında olmadan da bir araya gelerek sohbet etmesini sağlar ancak insanların herhangi bir mekânda olmayıp daha rahat hissettikleri için gereksiz taşkınlıklara sebep olabilecek niteliktedir.

Bu noktada, kentsel mekânların hem kamusal hem de demokratik mekânlar gibi beşeri ihtiyaçları karşılamasının beklentisi ortaya çıkmaktadır. Yani, buraları kullanan bireyler kamusal ve demokratik alanlarda oldukları gibi bir güdü içerisine girmek istemektedir.

Kentsel mekânların, halkın rahatlıkla ulaşabildiği yapılaşmış ya da doğal olan her türlü çevreyle bağdaştırıldığının söylenmesi mümkündür. Özellikle gündüz saatleri halkın rahatça dolaşabildiği sokaklar, caddeler, yollar, parklar kentsel mekânların erişime kolay yerleşim alanlarından olurken, hava karardığında da bu tür yerleşim alanlarının yerini alan kafeler, restoranlar ve çalışmanın ana hatlarından olan pubların varlığı önlenemez bir yükseliştir.

Öte yandan sokak kavramsal olarak aslında bütün bunlar arasında kabul görmüş bir mihenk taşı olarak kendini gösterirken, çeşitli siyasi ve sosyal baskılara boyun eğmek zorunda kalması söz konusudur. Özellikle son yıllarda, uygulanan yaptırımların, sokaklardaki doğal akışı etkilediği gözlemlenmiştir.

Katılımcılardan alınan verilere göre; mekân kavramı özellikle kentsel bağlamda dört duvarı olan, sınırlandırılmış bir kavram gibi görülse de geçmişten bugüne birçok forma girmektedir.

Gündelik yaşamın önemli bir noktası olan sokak algısı, modern hayat, maddi ve manevi boyutta kapitalist aklın denetimine girmesiyle değişmiştir. Gündelik yaşamın; medya, kamuoyu, reklâmlar, propaganda ve de hegemonik ideoloji tarafından tüketimci bir düzeyde tutulmaya çalışıldığı günümüz koşullarını göz önüne aldığımızda, kamusal mekân kategorisi atfedilen sokak yaptırımlarla çevrili kentsel mekân kategorisine giren bir kavram haline gelmektedir.

2.1.5 Gençlik ve Tüketim Kültürü

Baudrillard (1990), tüketim toplumunun meydana gelişinin altında yatan sebepleri ortaya koyarken, şunları söylemektedir:

Tarihte aynı olayların iki defa vuku bulduğu olur. Birincisinde bu olaylar gerçek bir tarihî değere sahipken, ikincisi birincisinin karikatürüdür ve grotesk (garip, acayip, fitrî olmayan) bir serüvendir; efsane olmuş bir atıftan beslenir.

Tüketim sürecinde toplumun bizim yanıımızda olduğu, çevremizin dikkatli olduğu, ürünlerin kişiye özel hazırlandığı, hatta bizim kişisel zevklerimizi yansıttığı belirtilir.

Bireyler üzerinde tüketim kültürünün “yönlendiricilik” boyutuna işaret etmek mümkündür. Tüketim kültürü, kendine ait obje kodları üreterek insanlara sunmakta ve obje kodlarının tüketilmesi süreciyle birlikte belirli türde bir zevkin aynı zamanda ihtiyaç güdüsünün de temsilcisi rolünü üstlenmiş olur. Böylece tüketimde bireysellik de özendirilmiş olur (Baudrillard,1990).

Baudrillard(1997)'a göre, tüketmenin dayatılması insanların sorgulayıcılığını kaybettirmektedir. Kitle kavramının toplumsal önüne geçmesi durumu diyalektik yaklaşım hususunda önem taşımaktadır. Bir başka deyişle kitlenin toplumsallaştığını söylemek bu noktada mümkündür.

Günümüz toplumunun bir tüketim toplumu olduğunu göz önüne aldığımızda, bireylerin tükettikçe var olması ve var oluşun farkındalığı bu sayede gerçekleşir. Baudrillard(1997) tüketim kavramının losyon etkisi olduğunu yani bir noktada simülasyon, taklit etme yoluyla gerçeğin en güzel kopyasının oluşturulduğunu savunmaktadır.

Nesneler yenilerek ya da eskitilerek ya da başka bir biçimde fiziksel olarak tamamıyla yok olana kadar "kullanılıp bitirilebilir" ya da çekicilikleri tüketilerek, artık istek uyandırmazlar, kişinin gereksinimlerini ve arzularını tatmin etme kapasitelerini yitirirler ve böylece tüketim için uygunsuz hale gelirler. Tüketim için istek uyandırma kapasitesi olmalıdır (Bauman,1999:39).

Corvus Pub örneğinde, simülasyonun aslında ağızdan ağza gerçekliğin şekil değiştirmesi yönüyle ele alınmaktadır. Kemikleşmiş kitle kendini yeni üyelerle form değiştirerek, öykünme ve örnek alma yoluyla idame ettirmektedir. Sosyolojinin bilenen kavramlarının yeterli olarak kullanabileceği konusu ise, günümüz koşullarının hızla değişmesi nedeniyle oldukça zorlanmaktadır.

Post modern perspektifte ise, tüketicilere köklü bir durum empoze edilmektedir. Tüketimin bu simgesel eylem biçimi, rasyonel olmayan, duygusal, büyük oranda bilinçsiz, çoklu yorumlara açık, bunların yanında varoluşsal bir anlam ve irrasyonel bir haz içeriğine sahiptir (McRobbie,1989).

Post modern perspektif, gerçeklik algısını da değiştirir. Nesneler, simgelerle yer değiştirir, imaj ön plana çıkar. Post modern perspektif, imaj ile de değerlendirilmektedir. Buradaki imaj kavramı özellikle gençlerin tüketim algısıyla

paralellik göstermektedir. Mekânların imajı, gençlerin tüketim alışkanlıklarını şekillendirmede önemli rol oynamaktadır (McRobbie,1989).

Ritzer (1998), bu noktada, tüketimin aldığı yeni şekle, yaşamlarımızın büründüğü yeni kalıplara dikkat çekmektedir. Ritzer (1998)'e göre, bu toplumda gereksinimlerin ve arzuların standart bir hal aldığı, benlik algısının sınırlandığı, duyguların denetlenmesi durumu, her şeyin rasyonel bir matematiğe hapsedildiği gerçeğini ifade etmektedir. Bu bağlamda modern toplumun tüm kurumsal üniteleri; politik ve iktisadi süreçleri, sosyallık üniteleri, tüketim, eğlence, boş zaman ve bir bütün olarak gündelik yaşamın tamamı söz konusu akılcılaştırmadan payına düşeni alır (Aytaç,2004).

Tüketim kavramına katılan bu değerler, tüketimin form değiştirmesi, bunun kişiler arasındaki dönüşümü gençlik kültürüyle bağlantısı sorgulanmaya çalışıldığında, gözlemler sonucu elde edilen kavramlardan biri imajken, diğeri 'atılabilirlik' olabilmektedir. Bir şeyin özellikle metalar dünyasındaki yeri, gitgide silikleşmekte ve de özellikle tüketimin kültürel olarak gençler üzerindeki etkisi takip edilmesi oldukça zor hale gelmektedir.

Bauman (1999)'a göre de tüketim toplumunda, tüketimci eğilimlerin de bizzat üretildiğini, dahası, sahip olunan çalışma etiğinden ziyade tüketim estetiğine doğru bir odak kayması yaşandığını ifade etmektedir.

Baudrillard (1990)'a göreyse insanlar, aynı zamanda modern anlamda tüketiciler artık sahip oldukları kimliklerini dışa vurmak için belirli ürünleri satın almak yerine, kimlik duygularını satın aldıkları ürünler aracılığı ile kurmaktadır. Bu doğrultuda tüketen bireyler kendi kimliklerini, tükettikleri ürünler vasıtasıyla ortaya koyma eğilimi içine girmektedir.

Günümüz insanının bilgiye ulaşma çabaları, modayı takip etme gayretiyle aynıdır. Rasyonalite bir noktada takdir gören ideolojiyle yarışır hale gelmiştir. İkisinin de

yaptırımı kabul görme yahut dışlanmadır. Dolayısıyla aslında açıklanması gereken konunun, rasyonel birikimle hareket eden bireyin yanı sıra, rasyonel olmayan ve diğer tüketim süreçleriyle dayanışma içindeki döngüsel yapıyla olan ilişkisinin de açıklanmasıdır. Yaşadığımız çağda her şey yeniden dönüşüm sürecinin içindedir. Tabiat, sanat, bilim, moda ve bunun gibi her şey değişerek dönüşmektedir. Bunun değişime ayak uydurma çabası özellikle gençlerde oldukça çarpıcı bir biçimde gözlenmektedir.

2.1.6 Popüler Kültür, Pub Kültürü ve Gençlik Kültürünün İlişkisi

Gramsci(1971)'ye göre kültürel üretim ile onu üreten ve onun katkıda bulunduğu tarihsel süreç arasında organik bir ilişki vardır. Halkın zevk ve tercihlerinin ticari çıkarlar ile kesişmesi rastlantı değildir.

Popülerlik kavramını demokratik bir şekilde halkın sahipliğinde düşünülmesinin yanı sıra, bu kavramı kültürel açıdan belirli veya baskın bir sınıfa atfederek açıklamaya çalışan sosyal bilimciler mevcuttur. Bu da sınıfsal ayrımlar, alt- üst kategoriler gibi kavramlarca ifade edilmiş ve tartışılmaya devam etmiştir.

Popülerliğin kavramsal açıdan tek bir sınıfa ait olamayacağını savunan bazı sosyal bilimcilere göre ise popüler terimini oluşturan esas etken, seçkin sınıf ile bağımlı sınıfların kültürleri arasındaki zıtlasmalar ve bunların kaynaklık ettiği gerilimler olmaktadır. Kültür alanını popüler ve popüler olmayan arasında canlandıran bu karşıtlıktır. Popüler kültür için söylenebilecek ne popüler süreçlerin gerilimi ne de bunlara sebep olan karşıtlıklardır. Popüler kültür, bu dönüşümlerin üzerinde işletilmiş olduğu zemin olarak görülmektedir (Hall,1981).

Bourdieu (1990), cinsiyet, toplumsal statü ve etnik köken gibi sosyolojik kategorileri 'halk' ve 'popüler' kategorileriyle sentezleyerek, var olan bu kategorileri

geliştirmeye çalışır. Böylece, toplumsal alan egemen, bastırılmış gibi zıtlasmlarla açıklanmak zorunda kalmaz. Farklı güç sahalarının içinde, birçok değişken içeren, dinamik ve çok boyutlu bir alan haline gelir. Bu hem popüler kültür hem sınıf gibi kavramsallaştırılmaların sadece başat veya hâkim olan eğilimlerden yana açıklanmasındaki tek biçimlilikten ayrılmayı ifade etmektedir.

Kültürel alan her zaman düzgüsel kategoriler ile düşünülmüş ve de ikilikler etrafında kavramsallaştırılmıştır. Elitist yaklaşım yüksek ve aşağı ikiliğini savunurken, halkçı(popülist) yaklaşım popüler olanı idealleştirme eğilimine gitmiştir. Her ne kadar halkçı yaklaşımın tanımındaki popüler olan, halkın beğendiği şeyler olarak kavramlaştırılıp demokratik kültürün olgunlaşmasına zemin hazırlayan bir oluşum olarak değerlendirilse de; bu olguya olumsuz yaklaşım sergileyen sosyal bilimcilerin sayısı da oldukça fazladır (Bachrach ve Baratz, 1963).

Oskay’(1998) a göre popüler kültür, bir yandan bizi sisteme bağlarken, diğer taraftan da sisteme karşı baş kaldırışımızı dile getirmek ister gibidir. Ancak bu karşı çıkış, gerçek bir karşı çıkış değildir ve genellikle popüler kültürün tüketim anıyla sınırlıdır. Ancak popüler kültür alanıyla yaşanan farklılık, baş kaldırış ve karşıtlık içinde bulunan sistemi kesinlikle tehdit edemeyecek bir dozda ayarlanmıştır.

Popüler kültüre olumlu ve olumsuz yaklaşan sosyal bilimcilerin her iki kanadını da haklı konuma getirecek dayanaklar söz konusu olduğu için bu görüşleri ayrı ayrı değerlendirmekte fayda vardır (Şahin,2005).

K3: *Popüler kültür adı üzerinde popüler olan yani gençliğin çoğunu etkisi altına alan kültürel etkinlikler bütünüdür. Ancak popüler kültürün tercih edilmesi gençlerin seçiminden çok çevrenin baskısı ve yönlendirmesiyle oluşur ve genişler.*

K3: *Publar genel olarak sosyalleşme aracı olarak kullanılmaktadır. Genelde çoğu mekânda dönemin popüler şarkılarını duyabiliriz. Ayrıca çoğu zaman dönemin giyim*

tarzı da puba gelen insanlar tarafından sergilenmektedir. Zaman zaman yeni mekânlara ilgi artsa ya da azalsa da genelde pubların kendilerine ait belli tarzları ve müşteri kitleleri olduğu için yeni trendlerle publar arasında doğrudan bir ilişki kurmak bence yanlıştır.

Bu noktada gözlemlenen bir diğer veriyse, pub'ın müşteri çoğunluğunu cuma ve cumartesi günleri yakaladığıdır. Bunun nedeni, görüşmelerden alınan verilerce, sosyalleşmeye olan ihtiyaç ve gereksinimlerle açıklanabilmektedir. Gençlerin çoğunun ilk düşüncesi, ne kadar insan o kadar sosyalleşme, o kadar muhabbet şeklinde ifade edilebilir.

Bu çalışmada popüler kültür, tüketim kültürünün gençler üzerindeki etkisi ve yarattığı değişimlere dayanarak ele alınmaktadır. Toplum hayatının hangi anını, yerini, zamanını ve ifade şeklini alırsa alsın, popüler kültürün içeriği üretim ve kültür endüstrisi tarafından belirlenmektedir. Ancak hiçbir zaman bu endüstrilerin toplamı anlamına gelmemektedir.

Gençliği sosyal etkileşimi temele koyarak açıklamaya çalışan sembolik etkileşimci teoriye göre ise birey, sosyal olarak yapılaşmış gruplar içinde yer almaktadır. Bulunduğu grup içinde büyüüp ondan bir şeyler öğrenir, grup içinde çeşitli rolleri oynayarak grupla ve toplumla bütünleşir, sosyal etkileşim içinde birey, kültürel inançları, değerleri ve normları içselleştiren bir model geliştirir (Şahin,2005:167).

Bu gruplar içindeki kişilerde var olması muhtemel eğilimler, durum ve özellikler farklı olarak gelişebilir. Bunlar sıralı olarak görülmeyebilir. Her grubun hedef ve amacı doğrultusunda bazıları veya bir kaç yan yana görülebilir. Bunlar; bilinçli hareketin kaybolmaya başlaması, söylem ve eylem birliğinin oluşması, duygusal hareket etme eğiliminin artması, düşünce ve hayallerin hemen davranışa dönüştürülmesi isteği, bastırılmış duygu ve düşüncelerin ortaya çıkması,

tatminsizliğin giderilmesi gibi özetlenebilir. Bu sürece küresel bir etkiden de bakmak gerekir (Suavi,2011:58).

K9: *Müşteri kitlesinin belirlenmesinde yaş faktörü büyük bir etkidir. Bunun yanı sıra önceden süregelen alışkanlıklar da insanların bu mekânı tercih etmesinde etkidir.*

K5: *Her pubın belirli bir döneme ait bir tarzı vardır. Ancak popüler kültüre bağlı olarak aslında sürekli tarzlarını değiştirmiyorlar. İnsanların tercihleri ise bu kararlılıktan doğuyor. Sürekli olarak konsepti değişen işletmelerin tercih sebebi olması çok güç.*

K6: *Gençlik ile popüler kültür arasında doğrudan bir ilişki kurmak mümkün diye düşünüyorum. İki değişken de birbirinden etkilenmekte aynı zamanda da birbirini etkilemektedir. Popüler kültürün aslında çok da olumsuz yanlarının olduğunu düşünmüyorum. Belli yaş gruplarındaki insanların (genç kitle) popüler kültür kavramından etkilenmeleri ne kadar olası ise aynı zamanda kısa sürede bu akımdan kurtulmaları da bir o kadar olasıdır.*

Kitle kavramını sosyolog Le Bon(1897), “kitle, ortak bir duygu ve ruh etrafında toplanan bireylerden oluşmaktadır” diye açıklar. Kitle arasında, bireylerin kişisel farklılıkları, kişisel zevk ve düşüncelerinin buharlaşması ve böylelikle de bir çeşit kolektif ruh bilinci oluşması söz konusu olmaktadır. Bu anlamda mensup olduğu kitleyle birlikte hareket eden birey ortaya çıkmaktadır.

K9’un da ifade ettiği üzere ortak alışkanlık ve zevkler sınırlı bir alanda da olsa sosyal kurallar çerçevesinde kişilerin davranışlarını ve tutumlarını belirleyerek, kolektif bir algının var olabileceğinin göstergeleri sayılabilmektedir. Bu noktada, bir ‘kitle’ den bahsedilip edilemeyeceği tartışma konusu olmaktadır. İlişkisel teoriye (1984)

göreyse, kitle kavramsal açıdan belirli bir sınıf ve özcülük içeren bir kavram olarak nitelenmektedir.

Sadece töze önem vererek, etkileşim ve ilişkileri hiçe sayan eğilimlerin varlığı da söz konusudur. Tek boyutlu olmayan toplumsal alanı ekonomik üretime indiren ekonomik belirlenimcilik ve farklı alanlarda meydana gelen ve toplumsal dünyanın temsilinin söz konusu olduğu eğilimlerin sembolik kültürel yaşam pratiklerini açıklamaya çalışan eğilimler de mevcuttur. Son olarak toplumsal alanlar arasında belirli bir önem hiyerarşisini yeniden üreten nesnelcilik ve entelektüalizm gibi kavramların ortaya çıkması, kültürün popüler veya gençlik gibi ayrımlarına girebilmek için başvurulan kavramsallaştırmalardaki başat eğilimler olmaktadır (Apaydın,2011).

Bourdieu(1984)'nın popüler biçimleri çözümlemesinden yola çıktığımızda sosyolojik olarak oluşturulmuş kategorileri dilsel kuram ile birleştirdiğini görürüz. Popüler kültürün bir kitleye ait olup olmaması durumu tartışmaya açık bir konu olarak bahsedilebilmektedir. Sonuç olarak her toplumun kendine ait gelenekleri, anlam biçimleri, söylemleri buna istinaden de eyleme dayalı dışavurumları olmaktadır. Buna ek olarak o topluma ait hegemonik ideolojilerin ne yönde olduğu hususu da önem taşımaktadır.

Bu eğilimleri göz önünde bulundurarak araştırmadaki verileri değerlendirdiğimizde, gençlik kültürüne mensup olan bireylerin gruplar içerisinde karşılıklı etkileşim ile oluşan dolaşımda mekân ve işletme izleği çerçevesi içerisinde karşılıklı bir alışveriş içerisinde olduğu ve belirli koşullar çerçevesinde entelektüel birikimlerin paylaşımı olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, töze önem verme ve nesnelcilikten ziyade gençlerin, dönemsel olarak revaçta olan kültürel ve baskın ideolojiler ve tüketim kültürünün küreselleşen ivmesinden dolayı kişisel zevklerini ve ihtiyaçların buna uygun olarak adapte etme çabası olarak nitelendirilmektedir.



Şekil 1. Pub Kültürünün Tercih Edilme Nedenleri

2.1.7 Beklentiler ve Müşteri Memnuniyeti

Bu çalışmada memnuniyetin ölçülmesinde etken olan kavram beklentiler olmaktadır.

Beklentiler, bir ürün ve ya hizmetin özelliklerine ilişkin ya da gelecekteki bir zamanda tercih edilmesi konusunda oluşan inançlar olarak tanımlanabilir. Hizmetin sunulan kişideki algılanan niteliği ve müşterinin kişilik özellikleri onun beklentilerini oluşturan en önemli etkenlerdir. Beklentiler, bu iki değişkenin etkileşimi sonucunda belirlenmektedir. Daha sonra hizmetin ele alınmasında veya değerlendirilmesinde, müşterinin davranışlarını da etkilemektedir (Eroğlu,2005:11).

Müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği de, müşterinin beklentileri ile tüketim veya kullanım sonucunda ortaya çıkan gerçek durum arasındaki fark incelenerek belirlenmektedir. Müşteri kendi zihinsel süreci içerisinde beklentileri ile gerçekleşen durumu karşılaştırmak suretiyle, sunulan ürün veya hizmetin değişik boyutlar

açısından memnuniyetini ya da memnuniyetsizliğini ne şekilde etkilediğini değerlendirmektedir (Eroğlu,2005:9). Bu noktada ise, memnuniyet kavramı beklentilerin bir sonucu olarak çalışmada kullanılmaktadır.

K7: ' *Corvus Pub'ın kitlesini oluşturan ögeler, mekânın yeri (Bestekar Sokak'ın tam merkezinde oluşu), yıllardır düzenli olarak Corvus Pub a giden insanların mekanın tanıtımına yardımcı olması sonucu yeni kitlelerin de özellikle Odtü, Bilkent ve Hacettepe öğrencilerinin mekana ilgisinin artması ve çalınan müzikler denilebilir.'*

K7'den çıkarılan sonuç Corvus Pub'ın, kitlesini belirlemede müşterilerin birbiriyle fısıltı yaratarak bir kültürel sosyal etkileşim döngüsü içerisinde bir düzen oluşturduğu söylenebilir. Bu noktada kullanılan müzik, coğrafi konum gibi faktörlerin de oturmuş bir kitleden söz etmeyi gerektirirken, müşterilerinin beklentilerinin karşılanmasına olanak sağlayan veriler ortaya çıkmış olmaktadır. Özellikle fısıltı yaratma kavramı, beklentileri öngörülebilir hale getirerek, işletmenin kendine has kitlesini korumada yardımcı görev üstlenmektedir.

Müşteri memnuniyeti kavramını bu çalışmada sunulan hizmet ile de bağdaştırmak oldukça mümkündür. Pub kültürünün içerisinde barındıran Corvus Pub'ın, uzun senelerdir sunduğu hizmeti değiştirmedeği sonucu çıkarılmıştır. Gelen kitlenin yaş ortalaması değişse bile sunulan hizmet ve müşteri ilişkisi yelpazesi çok fazla değişme göstermemektedir. Bunun en büyük nedenlerinden birini işletmenin işletmecilerinin senelerdir değişmemesi ve gelen kitlenin birbirleri arasında etkileşimle dönüşüme uğraması söylenebilmektedir.

K1: *Genellikle gelen kitle üniversite öğrencilerinden oluşmakta. Doğruyu söylemek gerekirse duyarlı bir kitle var. Rahat etmeyi de istiyorlar. Kasvetli bir ortam olmaması cezp ediyor. Müzik, çalışanlar ve ortamın sıcaklığı söz konusu.*

Katılımcı 1'in sözlerinden yola çıkarak Oliver'ın memnuniyet kavramından söz edilebilir. Oliver memnuniyet kavramını, tüketicinin tatmin olma tepkisi olarak tanımlamaktadır. Daha geniş anlamıyla tüketici memnuniyetini "tatminkârlık ve tatmin olmama seviyeleri de dâhil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili haz uyandırıcı bir tatmin olma durumu olarak tanımlanmaktadır (Oliver,2010).

2.1.8 Sunulan Hizmet

Müşteriyi ön plana çıkartarak, son yıllarda hizmet sektöründe önemli derecede gelişmeler yaşanmaktadır. Memnuniyet ve kalite kavramları çoğu zaman için aynı anlamda kullanılsa da araştırmacılar bu iki kavramın anlam ve ölçümü açısından daha titiz davranmaktadırlar. Her ikisinin de benzer noktaları olmasına rağmen, bu iki unsurun oluşumunun neden ve sonuçlarının birbirinden farklıdır. Hizmet kalitesi hizmetin boyutları üzerinde yoğunlaşırken, memnuniyet daha geniş kapsamlı bir kavramdır. Memnuniyet kavramının sunulan hizmet algısı üzerindeki etkisi doğrultusunda algılanan hizmet kalitesi müşteri memnuniyetinin bir bileşeni durumundadır (Koçbek,2005).

Eiglier ve Langeard (1987); yüksek düzeyde hizmet kalitesinin müşteriye memnuniyet sağladığını ortaya koymaktadır. Parasuraman(1993)'a göre memnuniyet olayların algılanan hizmet kalitesi sonucunda oluşmaktadır. Müşteriler hizmetleri, hizmete yönelik tüm deneyimlerden elde ettikleri memnuniyet ve hizmet kalitesi olmak üzere, bu iki kavram doğrultusunda algılanmaktadır (Dökmen,2003).

Sunulan hizmet ve memnuniyet kavramları arasında doğrudan bir ilişki olduğu birçok sosyal bilimci ve pazarlama uzmanları tarafından kabul edilmektedir. Bu kabule neden olacak etkenlerden beklentiler, hizmete tabi tutulan müşteri profilleri ve bunların arkasındaki değişkenler söz konusudur.

K9: *Mekânın müşteri profili çok farklılık göstermemektedir. Bu durum insanların ortama daha rahat olmasını sağlamaktadır. Düzenli olarak mekâna gitmek çalışanlarla tanışıp iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Çalışanların da iletişiminin güçlü olması iletişimin kurulmasını daha da kolaylaştırmakta ve samimi bir ortam oluşmasında etkin rol oynamaktadır.*

Küreselleşmenin boyut atlaması, toplumdaki kişilerin çevresel duyarlılığının artması, devletin kimi zaman yetersiz kalması; içinde bulunduğumuz bilgi çağı toplumunun kentsel yaşam fertlerinin özel sektörden beklentilerini arttırmıştır. Bu da kurumları değişim ve gelişime bir nevi zorlamaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin beklenti ve istekleri de hızlı değişen bu faktörlerce farklı bir ivme kazanmaktadır.

Corvus Pub örneğinde katılımcılardan alınan verilere göre kalite kavramı hizmetin boyutuyla iç içe olmaktadır. Yani, söz konusu durum çalışanlar, işletme ve müşteri arasında karşılıklı alış veriş ile yürütülmektedir. Bu durum, müşterilerin memnuniyet düzeyini artırırken, işletmenin samimi bir ortam teşkil etmesinin bu seviyede önem taşıdığı söylenebilmektedir.

İşletmelerin hizmet kalitesi, toplumsal olaylara gösterdiği tavır, örgütsel olarak çelişki uyandırmama kapasitesi, müşterilerine olan yaklaşımı gibi unsurlar işletme başarısının sürdürülmesi ve sekteye uğramamasına yol açabilecek etkenlerdir. İşletme kendi başarı grafiğini dalgalandırmamak için, beşeri faktörlere en az ticari amaçları kadar uyum sağlamalı buna uygun olan izleklere sahip olmalıdır.

2.1.9 Halkla İlişkiler ve Pub Arasındaki İlişki

Post-modern görüşe göre insanların birbirleriyle kurdukları iletişimin geçici ve yüzeysel olduğu kabul edilmektedir. Fakat yine de geçmişle olan bağların

sürdürülebilir olması post-modern görüşün ağırlıklı özelliklerden biri olmaya devam etmektedir (McRobbie,1989).

Featherstone (1997) özellikle, küreselleşme post-modernizm gibi sorunlara değinmesiyle dikkat çekmektedir. Ona göre, kent mekânlarının kişiler arası iletişim yönlerine işaret etmektedir. Tarihin önüne geçilemez değişim ve gelişmelere tanıklık etmesi elbette kentsel mekânlar üzerinde de kendini göstermiştir.

Halkın içinde bulunduğu kamusal alan kentsel yaşam öğelerinin gelişmesiyle ayrı bir boyuta ulaşmıştır. Dolayısıyla, kamusal alanın değişimi ve kültürel alanın gelişmesi durumunun birbirleri ile yarışır halde olması kabul edilebilmektedir.

Tipik bir halkla ilişkiler kampanyası aslında çok nadir olarak belirli tüketici gruplarını hedefler. Halkla İlişkiler Yönetimi Danışmanı Al Croft (2008)'a göre ise; birçok halkla ilişkiler uzmanının, daha küçük, daha iyi tanımlanmış kitleye başarıyla ulaşması mümkün olmaktadır. Bilginin, entelektüellik ve yeteneğin gelişmesiyle birlikte uygulayıcılar, hem ekonomik açıdan hem de diğer açılardan bölünmüş, parçalanmış, özel ilgi arayan hedef kitlelere farklı yeni medya ve teknikler aracılığıyla ulaşacaklarını öğrenmişlerdir.

Bu noktada araştırmada kullanılan örneklemin yaş gruplamasından yola çıkarak pazarlama iletişiminde kategori olarak Y Kuşağına tekabül ettiklerini belirtmekte yarar vardır. Generation Y'nin kısaltılmışı olan bu kuşak, Millenials (Milenyumcular) olarak adlandırılmışlardır. 1981-2001 senesi arasında doğan gruptur.

Bu kategorileştirme Millenium ile beraber bu grubun genç yetişkinler olarak kabul görmesine olanak sağlamaktadır.

Bazen nüfus patlaması kuşağının yansıması olarak adlandırılan bu grubun, X üyelerine göre (1964-1981 arası doğanlar) daha liberal bir politik düşünceye sahip ve sosyal sorumluluklara ve çevreye daha ilgili oldukları görülmüştür.

Corvus Pub'a gelen kitlenin büyük bir çoğunluğunu Y kuşağının oluşturduğu gözlenmiştir. Araştırmacının katılımlı gözlemlerinde bu kuşağa mensup kişilerin, toplumsal, sosyo-kültürel olaylara duyarsız olmadıkları anlaşılmaktadır.

2.1.10 Niteliksel Marka Oluşumu: Bağımsız Etkenler ve Corvus Pub

Bağımsız Etkenler: • Sosyal ortam sağlama ve dışlamama

- Çoklu içerik sahibi ve entelektüel
- Gösterişsiz ve sıcak
- Alışılmış ortamlardan uzak
- Mekânda daha fazla zaman geçirmeyi mümkün kılan
- Genelde daha genç müşteriye hitap ediyor
- Daha yaşlı ya da orta yaşlı müşteri grubuna sıcak gelmeyen

Corvus Pub:

- Orijinal ve trendlere yakın
- Hızlı ve kaliteli sunum
- Buluşmak ve sohbet için iyi bir mekân
- Merkezi ve uğrak nokta
- Erişilebilir ve tutarlıdır

Kaynak: Corvus Pub işletmesinin müşterileriyle yapılan kalitatif görüşmeler baz alınmıştır.

Corvus Pub için katılımcılardan toplanan veriler, bağımsız değişkenlerin Corvus Pub ile olan ilişkisinden söz etmeyi gerektirmektedir. Bahsedilen bağımsız değişkenler Corvus Pub'ın marka anlamının açıklanmasında yer alabilecek hususları ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada işletme ve mekân olarak Corvus Pub; kendine ait bir markalaşma konumu içerisinde müşterilerine hizmet vermeye devam ettiği görülmektedir.

2.1.11 Fısıltı Yaratma. 'Cool' Kavramı ve Öykünme

Kültür kavramına terminolojik ve sosyolojik anlam kazandıran bilim dünyasının önemli isimlerinden olan Adorno(2003), bir yapıtında kültür endüstrisi kavramının ortaya çıkmasından söz ederken ilk önce bu terim yerine kitle kültürü kavramını kullandıklarını ifade etmektedir.

Frankfurt Ekolünün(1923) özellikle üzerinde durduğu konulardan birisinin 'kültür endüstrisi' olduğundan yola çıkarsak, burada savundukları noktanın; satmak istenilen ürünü popüler kültür haline getirerek, insanların zevklerine sunulmasından söz edebiliriz. Değişen ve gelişen tüketim kültüründeki oluşmuş 'cool' kavramı belki de çok eskilerden beri süregelen bu ekolün belirgin bir yansıması olarak, yeniden üretilerek karşımıza çıkmaktadır.

Baudrillard(1997) ise, yeni tüketim toplumunun artık asıl ve kopya gibi karşıtlıklar kurularak açıklanamayacağını savunmaktadır. Onun vurgulamak istediği nokta aslında yabancılaşan bir insan özünün ortaya çıktığı ve buna bağlı olarak rasyonel ve gerçekçi toplumsal muhalefet biçimlerinin yok olduğu, bir anlamda kendi terimi olan simülasyona dönüşen gündelik hayatın ilişki kurabileceği bir dolaysız yaşam biçiminin söz konusu olamayacağıdır.

Bu noktada Baudrillard'ın savını değerlendirdiğimizde, kendine yabancılaşan bir insan özünden ziyade akran gruplarına ve değişen kültürel gündelik yaşam öğelerine uyum sağlama süreci Corvus Pub müşterilerine daha uygun bir söylem olabilmektedir. Dolaysız yaşam biçimlerinin, birbiriyle etkileşim haline gelen bir tarza büründüğü de söz konusu olmaktadır.

Batı'daki gelişme ve değişimlere ayak uydurma çabasını görev edinmiş toplumlarda, tüketim ve prestij, kimlik ve mevki kazandıran ürünler etrafında organize olma ve bundan hareketle sosyal ilişkiler ve etkileşim bütününe tamamiyle tüketim çerçevesi kapsamında olduğu görülmektedir.

Tüketim çerçevesinden bahsettiğimizde trend kavramı son yıllarda dikkat çeken bir hal almıştır. Bu kavramı en çok moda kavramıyla bağdaştırabiliriz. Simmel(1950), yüzyıla yakın bir zaman öncesinde, kültürel mantığın bir tipi olarak modanın daha geniş boyutunu ele alacak şekilde çok ünlü bir makale kaleme almıştır. Simmel'e göre, moda sadece kıyafet stilleri ile ilgili değildir, modern yaşamı ileri doğru götüren ve modern insanın psiko-sosyal gelişimini yapılandırıcı temel bir süreçtir.

Simmel (1950), modanın sosyal yaşamın herhangi bir gerçekliğinden uzak olduğunu vurgulamaktadır. Moda müşterekliğe karşı gelen bireysel ilgilere yöneliktir. Yenilikçi estetik tarafından sosyal geleneklerin durağanlığına meydan okumadır. Böylece moda Simmel'e göre kıyafetler, alışkanlıklar, fikirler gibi her bir nesne tarafından sunulabilmektedir.

David Lewis ve Darren Bridger The Soul of The New Consumer başlıklı 2001 yılında basılan kitaplarında, günümüz yani yeni olarak adlandırılan tüketicisinin gereksinimlerini ve ilgileşimlerini, daha az talebi olan eski tüketicilerle karşılaştırmaktadırlar. Her iki tarz tüketicinin de bugün var olduklarını kabul eden ikili, yeni tüketicilerin teknolojiye daha fazla yararlandıklarını kabul ediyorlar. Fakat bu yeni tüketiciler kategorisinin, kitle medyası ve kandırmadan da daha az etkilendiklerini söylüyorlar. Onların daha çok, 'cool' kavramıyla ilgilendikleri söz konusu olmaktadır.

Bu tüketim ve uyum sağlamadaki değişimleri eski ve yeni tüketici karşılaştırmasıyla aktarmaya çalışan Lewis ve Bridger'ın yapmış olduğu tüketici ayırımına göre;

Tablo 5. Eski ve Yeni Tüketici Farkı

Eski Tüketiciler	Yeni Tüketiciler
Uyumluluk aramaktadır.	Otantiklik(gerçeklik) aramaktadır.
Senkronizeler	Bireyseller
Daha az ilgililer	Oldukça katılımlılar
Uyumlular	Bağımsızlar
Daha az Bilgililer	Çok iyi bilgi sahibiler

Lewis ve Bridger, New York dergisi, The Tripping Point ve The Coolhunt yazarı Malcolm Gladwell'den alıntılama yaparak, fısıltı ve nasıl yayıldığını ve 'cool' etiketinin nasıl oluştuğunu vurguluyorlar

K6: *Benim için cool kavramı popüler kültürle doğrudan etkileşimi olmayan, özgünlüğünü ve yaratıcılığını her alanda kullanan insan/ giyim / mekân vs. kısacası her şey için kullanılabilen ucu açık bir kavramdır.*

Tablo 6. Corvus Pub ve Cool Kavramı

Corvus Pub ve ‘Cool’ Kavramı için Olumlu Düşünceler	Corvus Pub ve ‘Cool’ Kavramı için Olumsuz Düşünceler
K7: ‘Günlük hayatta cool kelimesi popülarite açısından çekici ve etkileyici anlamında kullanılmaktadır. <i>Bu anlamda değerlendirdiğimde, pek çok kişinin Corvus Pub’a bakış açısının cool kavramıyla oldukça bağdaştığını düşünüyorum.’</i> K3: Cool, sıradan olmaktan çıkan bir kavram bence. Yani her köşe başında veya her zaman bulamayacağınız bir şey. <i>Corvus Pub ve cool kavramı sıradan olmayanlık açısından bağdaştırılabilir görünüyor bana göre.’</i>	K5: Popüler kültürün getirisi olan ve aynı zamanda popülariteyi belirleyen şeydir “cool. <i>Corvus Pub ile bağdaştırma konusunda net bir şey söyleyemem fakat benim için “cool” bir pub değil.</i> K9: Cool kavramı benim için kendi halinde sadece gerekli olan şeylerle ilgilenen insan demektir genellikle. <i>Corvus pub cool bir mekân mı diye soracak olursam da kendinizi özel hissetmiyorsunuz o yüzden extra bu tarz kelimeler gereksiz kalacaktır bence.’</i>

K1: Biz stil yerine içerik arıyoruz. Ambalaj yerine gerçek arayışı içinde olduk hep. Huzuru sağlayan müşteri de dolayısı ile bizim tercihimiz oluyor.

K7: Corvus Pub uzun yıllardır belli öğrenci kitlelerine hitap etmektedir. Gelişen ve değişen trendler Corvus Pub’ın kitlesini çok etkilememekte, fakat belli başlı gruplar tarafından yıllardır popülarliğini koruması, yeni insanları da beraberinde oraya çekmektedir.

Buradaki önemli noktanın, neyin farklı olduğunu söylemek değil de, bu farklılığın gerek anlamda ‘cool’ kavramını yansıtip yansıtamayacağını söyleyebilmek olduğunu söylüyorlar.

Bazı hilelerinse, geçmişle karışmak olduğunu bunun nedeni olarak da görebilirsin ama kendin görünmezsin savlarıyla desteklediklerini görüyoruz. Yani neyin ‘cool’ olduğunu belirleyebilmek için kişinin de ‘cool’ olması gereği söz konusudur.

Lewis ve Bridger(1995) günümüz eğilim belirleyici profesyonel uzmanlarında iknainın üç kaynağı olduğunu vurguluyorlar Günümüz yeni tüketicileri birey olarak görünmek isterken eski tüketicilerin kalabalıkla koşmayı ve herkese benzemeyi istemektedirler. Yeni tüketicilerin bilgiyi izleme arzuları, otantik şeyler ve bunların kaynaklarına ulaşma çabaları dikkat çekicidir.

Yeni tüketicilerin araştırma çabaları, otantiklik kapsamında bu rotada saygı duydukları insanlar tarafından fikir almazlarsa fısıltı yaşamayacaktır. Corvus Pub müşterilerinin de yeni tüketiciler kategorisine daha uygun olduklarını söylemek mümkündür.

Katılımcılardan alınan veriler çalışanların, Corvus Pub için aynı müşterileri gibi cool kavramına olumlu yaklaşımı dikkat çekmektedir. Bunun asıl nedeninin, çalışanların aynı müşteriler gibi çoğunlukla öğrenci kesiminden seçilmesi ve buradaki çalışma ortamlarının kendi arkadaş çevrelerindeki ortamlarıyla da benzerlik göstermesi, müşterilerden alınan verilerle karşılaştırıldığında birbirine yakın cevaplar alınmasına olanak sağlamaktadır.

Corvus Pub için çıkarabilecek sonuç bu durumda, kendi sektörüyle ilgili trendleri takip eden pubın, işletmenin meşruluğunu yaklaşım ve pazarlama stratejileriyle otantikliği korumaya çalışarak ve sahip olduğu kitleyi ellerinde tutarak sağlamaktadır.



Resim 2. Corvus Pub: Balkon Kısım

2.1.12 Çevresel Unsurlar

Kent mekânları, çoğu zaman yaşamsal faaliyetlerin sürdürülmesi sırasında kendilerini gösterir ve kent yaşamını bir bütün haline getiren mekânlar olarak önemli işlevler görürler. Kentli yaşam ile bu mekânlar arasında kaçınılmaz bir bağ vardır. Bu mekânlar insanları bir kolektivite oluşturmaya çağırır, kenti, üzerlerinden yaşanan, anlam atfedilmesi gereken bir mekân olması yönünde algılanmasına çalışırlar. Bu noktada işletmelerin önemi de oluşmaya ve kendini göstermeye başlar. Özellikle gençlik göz önünde bulundurulduğunda ‘pub’ lar için bu dönüşüm ve değişimdeki sosyolojik boyutu dikkate alınmalıdır.

İşletmelerin içinde bulundukları çevre içerisinde yer alan fiziksel, sosyal ve kültürel ortam, müşteri davranışlarını zaman zaman belirleyici faktör durumuna gelmektedir.

Pub işletmesinin bulunduğu yerleşim yeri ve çevresinin öneminin yanı sıra, işletmenin sahip olduğu güvenilirlik ve başarı profili, hizmet kalitesinin olumlu yönde algılanmasında önemli bir unsurdur. Burada fiziksel çevreden kast edilen işletmenin dış görünüşü, müzik, ışıklandırma, mekân içi dekorları, ulaşabilirlik gibi öğeleri kapsamaktadır (Ünlüöner ve Yüksel,1996:110).

Bu noktada katılımcılardan alınan veriler göstermektedir ki, Corvus Pub genellikle üniversite öğrenci statüsünde, aileleri dar gelirli olmayan, belirli seviyede sosyal ve kültürel birikime sahip gençlerin tercih ettiği bir mekân olmaktadır.

Corvus Pub'un coğrafik konumu Ankara ilinin Tunalı Hilmi Caddesi etrafında bulunması bu durumla ilişkilendirilebilir. Ulaşım bakımından merkezi olmasının yanı sıra, bu cadde ve etrafında çeşitli kültür-sanat mekânları, restoranlar, cafeler ve de alış veriş mağazaları bulunmaktadır.

Bir başka yönden ise, özellikle gençler üzerinde büyük etki gösteren küreselleşen bir tüketim kültürünün gücünü de göz ardı etmemekte yarar vardır. Bu durum çevresel bir unsur mudur tartışılabilir fakat özellikle başat ülkelerin yaydığı kültürel unsurlar özellikle kitle iletişim araçlarının baskınlığı, değişen tüketim koşullarını kişiler üzerinden etkilemeye başlamıştır. Türkiye'de de örneğin Amerika'da Londra'da var olan ve yaygınlaşan yeme içme, giyim gibi tüketim mecralarında değişimlerini takip eden gençler, bunu kendi yaşadıkları çevrede de uygulama isteğinin peşinden giderek, globalleşen bir tüketim çılgınlığına bir yönden sürüklenir hale gelmektedirler.

Buna kaynaklık eden belki de en önemli kavram ise kuşkusuz medya olmaktadır. McLuhan (1967)'a göre kültürün belirleyici ilkesi içeriğinden çok iletildiği aracın niteliği ile ilgilidir. Günümüzde farklı toplumlara ait kültürel özellikleri tüm dünyaya yayan en etkili araç medyadır. Medya, duyguları ve düşünceleri ulaştırmanın pek çok farklı yöntemine sahiptir ve haberleşme ile ilgili yüksek teknolojileri içermektedir. McLuhan'a göre sahip olduğu teknolojik olanaklara bağlı olarak insanlar arasındaki iletişimin artması belli bir kültüre ait olma bilincini azaltmıştır.

2.1.13 Uyum/ Onay/ Çelişki

Uyum ve çelişki sürecinin birçok farklı açıdan açıklanması söz konusu olmaktadır. Bu çalışmanın amacına göre bu süreç, müşteriler ve Corvus Pub kaynak alınarak, bunların arasındaki dinamik durumun diyalektiğine ulaşma çabasıdır.

Giddens(1976) eylem ve aktör olmadığını, bunların yerine ihtiyaçlar ve rol beklentileriyle harekete geçen davranışlar olduğunu belirterek, bu durumu belirli bir senaryoya bağlı eylem ve söylemi yerine getiren bireylerce ortaya konduğunu ifade etmektedir. Basit açıklamayla, bu aktörler sosyal ve kültürel yapının elinde bir tür maşa konumuna düşmektedirler. Herhangi bir yapının eylem veya aktörün varlığı dışında bir varlığa sahip olmadığını savunması dikkat çekmektedir. Özellikle vurguladığı fark ise, yaşayan canlılar ile kültürel ve sosyal yapıların ayrımıdır. Ona göre bu ayrım, bu yapıların, kendi varlıklarını sürdürebilmek için her hangi bir ihtiyaçları veya çıkarlarının olmaması ile açıklanmaktadır (Yıldırım,1999:28).

Uyum ve çelişki süreci, bu noktada müşterilerin sahip olduğu beklentiler ve de hizmet algısının birbiriyle olan ilişki boyutu olarak kullanılmaktadır Uyum ve çelişki sürecinin beklenti ve algılarda yaratmış olduğu etki önemli bir noktadır. Müşterilerin algı performansı elbette standart bir grafik göstermemektedir. Değişken ve niceliksel olabilmektedir. Onay ya da çelişki ayrımı da, müşterilerin ileriki zamanlardaki hizmet değerlendirmelerini, buna sebep olan sunum veya hizmet kalitesinin üzerine odaklanmasına yol açarak açıklanabilir (Vavra,1999).

Bu noktada katılımcılardan alınan veriler göstermektedir ki; Corvus Pub'ın müşteri kitlesi konusunda oldukça seçici davranması müşteri ve işletme arasındaki uyumun devamlılığını sağlayıcı etkide olmaktadır. Fakat bu noktada bazı olumsuz düşünceler de belirtilmiştir.

K10: *Bu konu her zaman beni sinirlendiren bir şeydir. Benim düşüncelerime göre herkes aynı değeri görmelidir. Benim arkadaşlarım içerde olduğu halde sonradan geldiğim için kapıya gittiğiniz de eğer yalnızsanız yanınızda bayan bir arkadaşınız yoksa 'kime bakmıştınız' gibi bir söz karşılıyor sizi. Ben defalarca gelmeme rağmen bu sorun her seferinde kapıda duran arkadaşımız tarafından yanlış cümlelerle sadece bana değil herkese bu şekilde söylenmektedir. Rahatsız edici ve zorla para kazandırmak gibi bir hobim yok açıkçası.*

Buradan çıkarılabilecek sonuçlardan birisi, Corvus Pub'ın müşteri kitlesine olan bağımlılığı, halka açık olmasına rağmen kent toplumundaki her ferdi aynı görmemesidir. Yani pubın dâhil olmak isteyen her ferdi barındırmadığı söylenebilmektedir.

Öte yandan, Bourdieu(1996)'nın vurguladığı gibi 'dilsel pazarın' standartlaştırılabilir bir hale gelmesinin insanlar ve toplumlar arasındaki önemi her zaman var olacaktır. Dilsel pazar, kişiler arası anlam bütünlüğü oluşturma ve söylem paylaşımının çelişkiye düşmemesinde etkili rol oynamaktadır.

Dilsel pazar kavramına değinilmesinin nedeninin, elbette ki toplumdaki fertlerin arasında uyuma yol açtığı düşüncesi ile olmaktadır. Bunu çalışma açısından kullanma çabası, müşterilerin karşılıklı kültürel ve sosyal paylaşımlarının krize yol açabilecek konumda olmaması, yapılanmış dilsel farklılıkların en aza indirgenmesiyle mümkün olacağının kabul edilmesidir.

Dilsel pazar kavramı için söylenebilecek en mühim husus; dilsel farklılıkların, toplumsal farklılıklar sistemini üretmesi dolayısı ile toplumsal farklılıkların sisteminin de dilsel farklılıkları üretmesiyle eş değer görünmesi olmaktadır. Bunların karşılıklı, döngüsel bir durum içerisinde olduğu aşikârdır. Toplumsal ve kültürel mirastaki farklılıklar eşitlenmedikçe dilsel farklılıkların eşitlenmesinin öngörülür olması düşünülemez. Bu noktada, Corvus Pub'ın işletme olarak kendine özgü ilişkilerin yaratıldığı, dinamik bir dilsel pazar aynı zamanda da kendi içinde çok boyutlu bir kültürel sistem niteliğinde yapılandığı söylenebilmektedir.

Bir başka faktör olan uyma davranışını sosyolojik açıdan ele aldığımızda, birçok durumda sosyal bir amaca sahip olduğu söylenebilmektedir. Sonuçta sosyal kurallara uyma, sosyal ilişkilerin düzenini olumlu etkiler. Düzenin sağlanması, sosyal yaşamın tahmin edilebilir olması ve hangi durumda ne yapılacağını bilmesi insan ilişkilerinde kolaylık sağlamaktadır. Aynı zamanda uymanın olumsuz yönleri de olabilmektedir. Bazen bireyler yanlış yapmak istemeseler de bulundukları çevreye uyum sağlayarak yanlışları tekrarlayabilirler.

Uyum ve onay istencine bir başka perspektiften de bakılabilir. . Herhangi bir genç, gittiği mekândaki ortamı, muhabbeti beğeniyor, gelenlerle ortak sosyal ve çevresel faktörleri paylaşıyorsa ve bu mekâna karşı olumlu düşüncelere sahipse çevresine uyma davranışı sergilediği görülmektedir. Eğer, mekân ve diğer öğelere karşı olumsuz bir tutuma sahip olursa, mekâna ve mekâna giden kişilerin eylemlerine uymadığı görülmektedir. Bu durumda herhangi bir onay istemi de dolayısı ile oluşmayacaktır.

2.2Eksenel (Aksiyal) Kodlama

Tablo 7. Eksenel Kodlamaya Giriş

<u>Olgu</u>	Teoride şema veya çerçeve olarak adlandırılan husus olarak pub kültürü kavramı dikkat çekmektedir. Parçaları bir arada tutan mekânsal, kültürel ve sosyal konsepttir.
<u>Gündelik Koşullar</u>	Olgunun ortaya çıkışını ve gelişimini yönlendiren olaylar veya değişkenler olarak;

	-çevresel unsurlar -eğitim durumu -cinsiyet -sahip olunan arkadaş çevresi, ekonomik, sosyal ve kültürel değişkenler
<u>İçerik</u>	İçerik için söylenebilecek en önemli nokta gündelik hayat koşullarını oluşturmaya kaynaklık eden arka plan değişkenleridir. İçeriği davranışların oluşturulmasına kaynaklık eden şartlar olarak adlandırmak mümkündür. Sıklıkla aktif değişkenler(sebepler) ve arka plan değişkenleri(içerik) arasında ayrımı belirttiğimizde ortaya; Sebepler: kültürel dönüşüm ve farklılaşma, Popüler kültür, tüketim kültürünün şekil değiştirmesi sayılabilirken; Arka plan değişkenleri olarak: öykünme, baskı ve belirsizlikten kaçınma sayılabilmektedir.
<u>Müdahale Eden</u>	Bir önceki içerik kısmıyla birbirine yakındır. Bu noktada öncülük ve aracılık eden değişkenler ortaya çıkar. Çalışmadaki bu bölümde, öncülük eden değişkenin pub kültürü olduğu söylenebilir. Buna aracılık eden değişkenlerin ise tüketim kültürü, gençlik alt kültürleri olduğu söylenebilir. Ancak bu ikisi arasında kesin bir ayrıma gitmek hususu tam anlamıyla gerçekleşmemektedir. Aynı zamanda baskı ve belirsizlik durumlarının, bundan kaçınma eğilimini

	doğurmasını sağlaması hususu da değişkenler arasında kabul edilerek incelenecektir.
<u>Eylem Stratejileri</u>	Burada kişilerin olguyla olan bağlantısından söz edilmektedir. Kişiler, olguyla uygun olarak stratejilerine paralel eylemler gerçekleştirir. Bu çalışmada, sokak çerçevesinde yapılabilecek aktivitelerin pub mekânlarına yönelik artış göstermesi burada oluşturulan sosyal kültürel etkileşim ve dönüşüm şeklinde ortaya çıkması olarak gösterilebilmektedir.
<u>Sonuç</u>	Sonuç bölümü tasarlanan ve tasarlanmayan eylem stratejilerinin getirilerine bakılarak öngörülen bazı sonuçlar çıkması beklenmektedir.

Bu tablodan çıkarılmak istenen sonuç, açık kodlamadan sonraki bölüm olan eksenel kodlamanın detaylarını açıklayıp, süreçleri bölümlere ayırarak bu bölümdeki ilişkilerin tanımlanmasında sistematikliği sağlamaktır.

Eksenel kodlamada, açık kodlamadaki verilerin üzerinden geçerek tekrar analiz etme durumu söz konusudur. Bu nedenle, önemli alt kategoriler belirlenerek, çalışmanın parçalarını bir arada tutan kavram olan pubın, kültürel yönünün vurgulanmasında, buna kaynaklık eden süreçlerin, alt kategorilerle bağlanarak açıklanması ve açık kodlamadaki veriler ışığında tekrardan analiz edilmesi öngörülmüştür.

2.2.1. Pub Kültürünü Etkileyen Psiko-sosyal Süreç

Bu bölümün ortaya çıkması özellikle açık kodlamadan sonra, katılımcılardan alınan verilere göre, pub'ın mekânsal boyutunu anlama ve kavramada arka plan etkenlerinin bulgulara dayalı açıklanması olarak uygun görülmüştür.

2.2.1.1.  şletme Kültürünün Sosyolojik Unsurları

i.  şletme Kurucularının ve Yöneticilerin Rolü

Bir  şletmenin en büyük amacı kuşkusuz müşterisini tatmin etmektir. Publar  şletme kategorisinde olduklarından her birinin hizmet pazarladığı faktöründen yola çıkılması pek de mantıksız değildir. Bunun için de müşteriye ne kadar yakın ve samimi olurlarsa, görev ve amaçlarını yerine getirmekte o derece başarılı olacakları kaçınılmazdır.

 şletmeler, onları kuran ve yöneten bireylerin arzu ve istekleri doğrultusunda meydana gelmektedir. Tüketiciler ve müşteriye ulaşmak için kurulan  şletmelerin, kurucu ve yöneticilerinin kültürel, psikolojik tutum ve inanışları nazarında ortaya çıkmaları kaçınılmazdır.  şletme sahibinin, bu doğrultuda  şletmesinin tarzını, değer ve normlarını, tutumunu belirlemesi kaçınılmazdır.

Bir  şletme yöneticisinin en önemli görevlerinden birisi,  şletme amaçları ile çalışanların bireysel amaçlarını birlikte gerçekleştirebilmesidir. Çünkü insanların sahip oldukları amaçlar çeşitli sebeplerle farklılıklar arz eder. Bu sebeple, farklı kültürlerle bir  şletmeye çalışmak üzere gelen bireyler için onların benimseyecekleri veya en azından uyum sağlayabilecekleri ortak bir takım değerler oluşturmak gerekir.  şletme kültürünün önemi bu noktada kendini hissettirir ( ırpan,1996).

K1 olarak Corvus Pub'ın  şletmecisinden alınan verilere göre,

K1: *Genelde rahat etmeyi isteyen gençlere ortam yaratmaya çalışıyoruz. Tarzımızı değiştirmeden, uğraklığı devam ettirmek bizim için önemli. Bunun sağlamakta, elbette ki müzik, çalışanlar, ortamın sıcaklığı ön planda oluyor.*

K1'den alınan bilgilere göre, işletmeci unvanını kendi istek ve arzularının yanı sıra, işletmede oluşmuş ve yerleşmiş olan kültürel dokuyu bozmamak adına da, işletmeyi belirli kalıplarda şekle sokmaya çalışmaktadır.

Bu durum çalışanlar açısından değerlendirildiğinde ise, kendilerini bir bütünün parçası saymaları, kendilerini evlerinde hissetmeleri, aileleriyle birlikteymiş gibi rahat ve huzurlu bir ortam içinde çalışmalarını işletme açısından oldukça önemlidir. Bunun, çağımız işletmeleri için önemli bir ayrıcalık olduğu bilinmelidir.

ii. İşletmenin Kimliği ve Misyonu

İşletmenin kimliği ve misyonu, işletmenin ontolojik nedeni veya icraat göstermiş olduğu yapılanma ile ilgili kendisini nasıl algıladığı, bu algılamamanın sonucunda nasıl bir tanım koyduğu ve kendisini dış çevreye nasıl yansıttığıyla ilgilidir. Aynı zamanda bu öge, işletmenin kendisinin toplumda ve o toplumun sahip olduğu kültürel çerçeve içerisinde rakip işletmelerden farklı olduğu yönleri de belirleyici rol oynamaktadır (Harris ve Moran,1987:123).

K3: *Çalışanların müşterilere karşı davranışları samimi ve içten olmalıdır. Birçok küçük işletmenin müşteri kitlesinin bu sayede oluştuğunu göz önünde bulundurulursa, çalışanların müşteri ilişkileri çok önemlidir.*

İşletme açısından kimlik ve amaç kavramları irdelendiğinde, üzerinde durulması gereken noktaların; işletmenin insani, toplumsal ve kültürel değerlere olan bakış açısı ve duruşu önemlidir. Kişinin kişilik yapısı, kişi eylemlerinin yapısı, kişilerarası

ilişkilerin yapısı, amaç ve kimliğinin oluşumunda üzerinde durulan noktalar olmaktadır.

iii. İşletmenin Tutumu

Bu unsur, işletmenin temel konularla ilgili bakış açısını yansıtır. Doğal olarak bu durum işletmenin kimliği, tutum ve inanışlarını önemli ölçüde etkileme ve şekillendirmesi söz konusudur. İşletmenin rekabet ortamındakilerle olan ilişkileri, müşterilere olan tutumu, sunum ve hizmetle ilgili algıları, hizmet ve ürünlerin kalitesinin o işletmenin tutum ve inançlarını göstermesi beklenmektedir. Bunun getirisi olarak da hiçbir olumsuzluk veya krize yol açmayacak tutum ve inançlar sergilenmeli ve tutarlı bir biçimde uygulanmalıdır.

Arka plan etkenleri arasında birçok yönden işletme dünyasında gerçekleşen sapma ve düşüşler, anlamdan kaynaklanan olumsuzluklardır. İnsanların ‘ne’ sorusunun arkasındaki ‘niçin’ sorusunu yeterince sorgulamadıkları nedeniyle anlam kaymalarından dolayı kendilerinden içten içe şüphe duymaktadırlar. Sadece kavramların tanımlanması ve aşırı derecede çalışmanın başarıya götüreceğine dair inanç git gide kaybolmaktadır. Gün geçtikçe daha fazla insan, işletmelerinin geleceği ve sahip oldukları kariyerleri ve kendi gelecekleri hakkında şüphe ve belirsizliğe doğru farkında olmadan itilmektedir Her geçen gün daha fazla çalışan, işveren ve işletme anlam krizi yaşamaya başlamaktadır. (Albrecht,1994)

Goldberg(1997)’e göre bir şirkette sağlam bir vizyonun var olabilmesi için öncelikle üst kademedeki yöneticiler veya işletme sahibi tarafından geliştirilen vizyonun her zaman işletmenin gelişimi ve olumlu yönde değişimine yardımcı olması, aynı zamanda o vizyonun çalışanları ve müşterileri tarafından kabul görüp görmediğinden emin olunması gerekmektedir.

Bu açıdan Corvus Pub, yıllardan beri değişim yerine kendi tutumuna uygun gelişimleriyle, müşteri kitlesinden büyük pay kaybetmiyor görünmektedir. Bunun en büyük nedeni, gösterişten uzak samimi ve çalışanlarına değer yükleyen bir tutumda olmaları belki de işletmenin sürekliliğindeki temel nokta olmaktadır.

iv. Değer ve Normlar

Bütün işletmeler tıpkı canlılarda olduğu gibi, varlığını idame ettirmek ve büyüme ihtiyacını karşılayabilmek için neyin önemli olduğuna karar vermek ve bu doğrultuda çalışanlarının davranış kalıplarını da belirlemek zorundadır. Belirlenen bu olumlu veya olumsuz, yazılı veya yazısız olan değer ve normlar, çalışanlar açısından davranışları sınırlandırıcı ve şekillendirici önem taşımaktadır.

Bir anlamda sosyal sistem olan işletmelerin meydana gelmesini sağlayan unsurlardan birisi de elbette ki insanlardır. İşletmeler insanlar olmadan faaliyet alanı olarak somut bir anlamdan başka bir şey arz edemez. İşletmeleri bir anlamda dinamik hale getiren insanlar, yaşadıkları çevreden veya bulundukları konumdan edindikleri deneyim, düşünce, bilgi, görgü ve inançlarıyla ya da basit ifadeyle sahip oldukları kültürleri ile organizasyona gelirler.

İşletmeler de aynı toplumda olduğu gibi farklı kültür mozağine sahip bireylerden oluşmuştur. Bir araya gelen bu bireyler, grup olmanın doğal bir sonucu olarak, diğer işletmelerden farklı, fakat kendi içlerinde edindikleri ortak inanç ve değerler sistemine bağlı hale gelmektedir. Bu değerler sistemi, örgüt kültürü olarak adlandırılmaktadır.

Corvus Pub, gözlemler aracılığıyla çalışan, müşteri ve işveren ilişkileri yönünden değerlendirilmeye çalışılarak elde edilen, verilerin gençler üzerinde değerlendirilmesi bu çalışmanın ana hatlarından birini oluşturmuştur. Buna göre

işletme olarak Corvus Pub, örgütsel değeri ve normlarını oluşturup, korumaya çabalayan bir işletme durumuna sahip olmaktadır.

vi. İşletmenin Tarzı

İşletmenin, kullandığı teknolojik araçlar, iç dekorasyonu, her işletmede kendine özgü olan kıyafet biçimi, gözlemlenen davranış kalıpları, mimari yapısı işletmenin örgütsel yapılanmasının görünür kısımdaki kültür tabakasını oluşturur. İşletmenin örgütsel tarzının işletmenin işleyiş biçiminde kendini gösterdiği söylenebilmektedir (Schein,1984).

Corvus Pub için gözlemlenen, müşteri ve çalışan kitlesi olarak giyiniş, davranış biçimi olarak sade, rahat bir durum olduğudur. İnsanlar, sosyal hayatlarında, aile ortamlarında nasıl hareket ediyorlarsa, burada da kendilerini saklama yoluna girmeden rahatlıkla ifade etmektedirler. Bunun ana nedenlerinden biri kuşkusuz, işletme ve müşteri arasında oluşturulan güçlü nitelendirilebilecek karşılıklı iletişimin kaynaklık ettiği söylenmelidir.



Resim 3. Corvus Pub: Çalışanları ve Bar Kısım

vii. Sahip Olunan Simgeler

Beden dili, aynı zamanda benzeri şekillerde ortaya konulan sosyal rutinler ve gelenekler sosyal eylemin gerçekleştiği uygun konum tanımı yapmaktadır. Konum kavramı sosyal ortamların maddi boyutlarının sosyal rutinler esnasında nasıl kullanıldığını belirtmektedir. Giddens (1976) konumu, etkileşim ortamını sağlayan mekânın kullanımı olarak tanımlamaktadır.

Stabil fiziki ortamlar monotonlaşmış veya tekrara uygun hale gelmiş eylemi kolaylaştırmakta, hatta bir noktada onu meydana getirmektedir. Ancak konum sadece fiziki bir kavram değildir. Çünkü fiziksel özellikler etkileşimdeki anlamı oluşturmak için kullanılmaktadır.

İşletme kültürünün ve mühim sayılabilecek öğelerinin, beklentilerinin, norm ve değerlerinin ve sahip olduğu süreçlerin taşındığı ve nesilden nesile aktarıldığı semboller ve bunların arka plan etkeni olarak sahip olunan kültürel kodlar bulunmaktadır. Bunlar için o işletmenin simgeleri olarak değerlendirme yapılması gerekir.

- Fark yaratanlar, ayın elemanı gibi oluşturulan ödüllendirme ve kutlamalar,
- İşletmenin kendi tarzına ve işleyişine uygun giysiler, çalışanlar arası içselleştirilmiş şakalar, söylemler ve bunlara ilişkin semboller veya sembolik davranışlar,
- Yönetici veya işletme sahibi ile çalışanlar arasındaki mesafeyi veya yakınlığı belirtici mekânsal ve sosyal düzenlemeler gibi etkenler işletmenin sahip olduğu simgesel değerlerin örnekleri olabilir.

Bu noktada Corvus Pub için söylenebilecek gözlemler; çalışanların katı kurallar çerçevesinden ziyade rahat ve sıcak bir ortam içerisinde görevlerini yerine getirmesi, zorunlu veya resmi bir kıyafet uygulamasının olmaması ve bunun sonucu olarak da işveren-çalışan ilişkisinin kolay ve akıcı olması görülmektedir.

viii. Dış Çevre ve Toplum Kültürünün Etkisi

Bu noktada nitelik açısından çevreyi incelediğimizde çevrenin fiziksel ve toplumsal olarak iki ayrı çerçevede ele alındığını söylemek mümkündür. Fiziksel çevre de doğal ve yapay olarak kendi içerisinde iki ayrı kola ayrılmaktadır.

Burada vurgulanması gereken nokta elbette ki yapay çevre olmaktadır. Çünkü yapay çevre; insanın bilgi, kültür ve teknoloji ile oluşturduğu ve bunu da doğal çevreyi yok ederek yaratmış olduğu çevredir.

İşletme kültürünü basit bir dille "bir topluluğu bir arada tutmaya yarayan paylaşılmış değer ve davranışlar bütünü" olarak tanımlamak mümkündür. Başka bir tanıma göre ise, işletme kültürü, bir örgütün üyeleri tarafından paylaşılan, yeni üyeler tarafından öğrenilmesi beklenen, örgütün düşünme ve faaliyetleri yerine getirme biçimini yansıtan kişiliğidir (Hellriegel ve Slocum,1992:555).

İşletmeler ayakta kalabilmek ve var oluşlarını sürdürebilir hale getirebilmek için çevreleriyle de etkileşim halinde olmaları beklenmektedir. İşletmelerin kendi amaçlarına ulaşabilmek ve gereken verileri sağlayabilmek için kültürel çevresiyle de etkileşmesi gerekir. Bu veriler nelerdir sorusunun cevabı ise; sahip olunan insan gücü, teknoloji ve bilgi, çevre kültürünün izlerini taşımasıyla verilmektedir. Dolayısı ile herhangi bir işletmenin, çevresindeki kültürle uyum içerisinde ve aynı anda sosyal bir sistem olarak açık olması beklenmektedir (Sargut,1994:83).

Çevrenin işletme kültürü üzerindeki etkisine bir örnek olarak istihdam edeceği elemanları verebiliriz. Bu elemanlar, örgüte gelirken kendi değer yargılarını, inançlarını, tutum ve davranışlarını beraberinde getireceklerdir.

Bu elemanların yönetim ve diğer çalışanları karşılıklı ilişki sonucu etkilemesi söz konusudur. Sonuç olarak, bir işletmenin oluşturacağı alt kültür, içinde bulunduğu genel kültürden bağımsız olarak düşünülemez. Değişik genel kültürel ortamlarda işletme alt kültürlerinin benzer olması olağan değildir.

İşletmenin sahip olduğu kültürel kodların aslında içerisinde bulunduğu toplumun kültüründen apayrı açıklanması mümkün değildir. Sonuçta işletmelerde toplum hayatının idame ettirilmesinde yerini alan, halka açık duran sistemler olarak varlığını sürdürmektedir.

Toplum kültürünün yaşanılan çevre ile şekillenmesi sosyolojik araştırmalarda yıllar boyu tartışılan bir husustur. Toplumu oluşturan her birey, kişisel düşünce, yargı ve eylem bütününe sahiptir. Bu durumun tek bir kavram veya açıklamayla anlaşılamayacağı gibi, gündelik yaşam deneyimlerinin kişiden kişiye farklılık göstermesi takip edilemez hale gelmektedir. Bunun nedenlerinden önemli sayılabilecekler; hâkim ideoloji, sosyal ve siyasal baskıların hissedilme durumu, teknolojik ve bilimsel değişim ve gelişmeler, kişisel tutum ve inanış gibi etkenler olmaktadır.

Dış çevre ve toplum kültürü, herhangi bir işletmeden hem sosyal hem de kişisel beklenti ve ihtiyaçları belki de en çok etkileyen ve değiştiren faktörlerden olmaktadır. Bunun açıklamasını ise, çalışmadaki katılımcılardan alınan verilere göre yapmakta fayda vardır.

İnsanların yeme-içme, giyinme gibi karşı koyulmaz ihtiyaçları aynı zamanda sosyalleşme ve paylaşım ihtiyaçları için de geçerli olmaktadır. Bunun sonucunda ise ortaya çıkan, psiko-sosyal etkenler ve ihtiyaçların katılımcıların kullanmış oldukları sıfatlarla ilişkilendirilmesi uygun görülmüştür.

Tablo 8. Psiko-Sosyal Gereksinimler ve Katılımcıların Kullandığı Sıfatlar

Psiko-Sosyal Gereksinimler	Katılımcıların Kullandığı Sıfatlar
Sosyal İlişkiler	Samimi ilişkiler Hoş Karşılama Sıkıcı olmayan
Prestij	Etkileyici İlgi Çekici
Rahatlık	Zaman zaman kalabalık, genelde rahat Aydınlık
İlgi Uyandırılabilirlik	Cazip Mütevazı Güzel müzikler
Güvenlik	Kapı Görevlisi(herkesin içeri alınmaması)

2.2.2 Dönüşüm ve Farklılaşma

Burada değinmek istenilen dönüşüm kavramı, hem bir işletme olan pub hem de müşteri açısından sosyolojik bir doğrultuda olmaktadır.

Kültürün kavramsal açıdan toplum ve kurumlardaki değişim ve dönüşüme kaynaklık etme özelliği yadsınamaz bir boyut taşımaktadır. İşletme performansı ve kültür arasındaki ilişki de yapılan birçok araştırmada belirtilmiştir. Church ve Waclawski(1998)'nin yapmış olduğu araştırmada, işletmenin uygulamış olduğu strateji ve bunun getirdiği sonuçlar arasında olumlu bağlantılar yakalamıştır. Deshpande(1993) ve kendisi gibi düşünen arkadaşlarının verileri de, değişimci ve yenilikçi olarak adlandırdığı pazar kültürüne sahip işletmelerin performansları diğerlerine göre çok daha iyi iken, değişimi oluşturmada yavaş olan hiyerarşi kültürüne sahip olan firmaların işletme performanslarının en düşük olduğu görülmüştür (Eren ve diğerleri,2011:63).

Sanayileşmenin rasyonelleşmeyi artırması, Mills(1999)'e göre ise pozitiften ziyade negatif bir etki gibi görünse de, rasyonel insanın kendine yabancılaşması farklı noktalarda eleştirilebilir.

Toplumdaki rasyonelleşmenin ise merkezileşme ve eliteleşmeyi artırması kaçınılmaz bir gerçek halini aldığı ise kabul edilebilir bir gerçeklik olmaktadır. Akla uygun örgütlenme tarzının egemen olmaya başlaması bir noktada rasyonelleşme özgürlüklerini kısıtlar nitelikte görünebilmektedir. Gerçekliğin doğasını daha çok yorumcu değerler dizisi temel alınarak kabul edilmesi, bu araştırmada oldukça açıktır. Gerçeğin doğası; sübjektif, yorumlanabilir ve de bireylerin kendi anlam dünyalarıyla yaratılmış olduğu kabul edilmektedir (Yıldırım,1999:30).

Bir işletmenin değişim veya dönüşümünden söz ettiğimizde o işletmeyi tanımlayan sistemdeki örüntülerin değişikliği söz konusudur. Üstelik bu değişiklik; sadece işletmenin yapısını değil, sistemi etkileyen ve onun bir parçasını oluşturan sahip olduğu müşteri kitlesi, hizmet kalitesi ve yaklaşımları ile olmaktadır.

Modernleşme, sadece toplumsal yaşama mensup bireylerde değil aynı zamanda kendini yönetim anlayışında da göstermektedir. Yönetimdeki modern anlayışın,

insana yüklemiş olduğu değeri örgütlerin beşeri yönünü ön plana çıkarmaktadır. Bununla birlikte insan ve insancıl değerlerin önem kazanması, işletmeler açısından uluslar arası faaliyetlerde kültürün, yönetim açısından önemini artırmaktadır. İşletmelerin de günümüzde zamanla değışen bu anlayışı benimsemeye başlaması, yönetimin kültürle iç içe olduğunu, yönetimdeki uygulamaların da farklı toplum ve çevrelerde değışiklik gösterebileceğı ileri sürülmektedir.

Yönetim anlayışındaki bu değışim ve dönüşümlere bir başka örnek de Gonzalez ve McMillan'ın çalışmasının bulgularında yatmaktadır. Buna göre yönetim ve kültür birbirine bağlıdır. Gonzalez ve McMillan(1965), Brezilya'da, Amerikan yönetim felsefesinin kabul edilebilirliğini incelediklerinde yönetim felsefesinin kültüre bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Bir başka araştırmacı Oberg(2006) elindeki verilere ve bunların neticesine göre; ülkeler arasında var olan kültürel farklılıkların yönetim teorisyenlerinin varsaydıklarından daha mühim olduğu gerçeğini öne sürmüştür (Öğüt ve Kocabacak,2008:153).

K8: *Sonuçta mekânın kapısında görevli olması her kesimden insanın gelmemesine olanak sağlıyor. Gelenler, etkileşimle geliyorlar. Arkadaşlarından duyuyorlar veya çalışanları tanıyorlar.*

Corvus Pub için bu noktada kültürel dönüşümün müşteriler kapsamında değerlendirildiğinde, mekân olarak dominant özellik taşıdığı söylenebilmektedir. Gelen müşteri kitlesinin, mekânın müziğinden, konseptine, hizmetine kadar tatmin olduğu görülmektedir. Bunun en büyük nedeninin, pubın müşterilerin kültürel açıdan sosyalleşmesine olanak sağlaması ve mekânın yıllardır kendini fiziki ve sosyal yönden değıştirme gereksinimi duymaması olmaktadır.



Resim 4. Corvus Pub: Ana Salon

Öte yandan, müşteri kitlesinin popüler kültürle bağdaşmadığı yönleri görülmektedir. Pub kültürü diye başından beri bahsettiğimiz kavram içim bu noktada söylenmesi gereken; sokak kültürüyle olan bağlantısı ve müşterilerin gündelik yaşam deneyimleri, bağlı oldukları arkadaş gruplarının bir noktada popüler kültürden uzaklaşmasıyla doğru orantı göstermesidir.

2.2.3 Baskı ve Belirsizlikten Kaçınma

Neden, niçin sorularının sorulmaya ve cevaplanmaya başladığı bu bölümde şöyle denilebilir ki; gençliği publara yönlendiren çevresel faktörler nelerdir? Bu sorunun cevaplarında çeşitli siyasi olaylar, yasaklar ve bir bakımdan kimlik arayışı da etkilidir.

Bir açıdan, Anadolu'nun yıllar boyu sahip olduğu gelenek ve görenekleri, dini ve milli motifleri Türkiye'de toplumsal açıdan kolektivist davranışa temel

oluşturmaktadır. Fakat öte yandan, teknoloji ve bilişim çağında toplumsal yaşamın değişimi ve küreselleşmenin yerel anlamdaki yansımaları ile birlikte toplumla birbirine yakın zamanda ülkedeki iş kültüründe de genel olarak kolektivist davranıştan uzaklaşıldığı görülmektedir. Dolayısıyla, Türkiye’deki iş kültürünün sadece bireyci veya tam anlamıyla kolektivist bir yapıya sahip olmadığı gözlenmektedir (Öğüt ve Kocabacak,2008:50).

Kapitalist sistem, metaların sürdürülebilir tüketimini oluşturmak için bunları bir ihtiyaçmış gibi sunma güdüsü taşıdığından birey, reel anlamda bu mal ve hizmetlere ihtiyacı olup olmaması ayırımına girmekte zorlanır hale gelmektedir.

Bu durumu iktidar stratejisi ve de iktidarın sahip olduğu araçların gücü karşısında değerlendirdiğimizde bireyin rasyonel olma özelliğinin sürekli manipüle edilmesi durumunu söylemek mümkündür. Bu hileli yönlendirme bireylerin seçmeci taraflarını yeterli ölçüde değişime uğratar. Bireyin seçme yeteneği, hâkim araçların gücüyle zaafa uğratıldığından bireysel istek ve ihtiyaçlar tam anlamıyla üretici piyasanın boyunduruğu altına girer. Böylelikle bireysel seçicilik kavramı, aslında yönlendirmeye uğramış bir hal almaktadır.

Belirsizlikten kaçınma boyutunun önemi de ayrı olmalıdır. Özellikle, toplumların belirsizlik karşısındaki tolerans derecesinin bir göstergesi olarak tanımlanabilir. Belirsiz durum ve koşullar karşısında bireylerin çeşitli duygu ve buna bağlı olan davranışlara yöneldiği görülmektedir.

K3: *Gezi direnişinden önce ve sonra diye adlandırılabilir bir ayrım söz konusu. Birbirinden etkilener, paylaşarak duyarlılık seviyesi artan bir kitle var.*

K1: *Birkaç yıl öncesine kadar gençler Bestekâr sokağın belirli yerlerinde zaman geçirebiliyordu hatta ‘Mini Bar’ adı verilen bir köşe vardı. Çeşitli yasaklar, engellemeler bu tarz durumları zorlaştırdı. Artık pubları daha çok kullanır hale geldiler.*

Corvus Pub katılımcılarında alınan veriler değerlendirildiğinde, kolektif bilincin özellikle sosyo-kültürel ortamlarda gözleme açıklığıdır. Bireysellik ve kolektivizm boyutu, bireylerin kendi ihtiyaçlarını mı yoksa bağlı oldukları toplum veya grubun ihtiyaçlarını mı ön planda tuttuklarını göstermektedir. Bireysellik oranı yüksek toplumlarda kişiler, kendilerini bağlı oldukları gruptan daha önemli olarak görürler. Bireysellik oranının düşük olduğu yani daha kolektivist toplumlarda ise bireyler kendilerinden önce bağlı oldukları grubun çıkarlarını gözetmektedir (Akın,2008).



Resim 5. Corvus Pub: Arka Oda

Kolektif davranışların gruplarda ortaya çıkmasının, belirsizlikten kaçınma dürtüsüyle paralel özellik sergilediği görülmüştür. Bunun arka plan etkenlerinde, bireyin bağlı olduğu arkadaş çevresi ve sahip olduğu sosyo-kültürel özellikleri önem taşımaktadır. Katılımcılardan alınan veriler, arkadaş çevresinin bireysel tercihlerdeki önem ve değerini ortaya çıkarmıştır.

Katılımcılardan alınan veriler doğrultusunda, Corvus Pub müşteri kitlesi için bireyci davranıştan ziyade yer yer kolektivist özellik taşıdığı çıkarılmıştır. Bunun nedeni, mekânın fikirlerin paylaşılmasına olanak sağlayan bir işletme prosedürüne sahip olması gösterilebilmektedir.

Veriler elbette müşterilerin ve işletmenin kendi çıkarlarının var olduğu ve bunları gözettiklerini göstermektedir. Kolektivitenin sağlanması durumu iletişim ve etkileşim hususlarında ön plana çıkmaktadır. Bu durumda, işletme müşterilere, müşteriler de işletmenin önceliklerine karşı kendi çıkarlarından fedakârlık yapmaktadır. Buna örnek olarak, müşterilerin eylem ve söylemlerine dikkat etmesi karşı taraftan işletmenin de müşterilerden veya çalışanlardan kaynaklanan bazı çelişkili durumlara müsamaha göstermesi böylelikle müşteri memnuniyetinin sağlanması mümkündür.

2.3 Seçici Kodlama

Araştırmanın bu noktasında açık ve eksel kodlamadan çıkarılan sonuçların spesifik kategori belirlenerek açıklanmaya başlanması söz konusudur.

Corvus Pub müşterileri, çalışanları ve işletme sahibinden alınan veriler kapsamında, müşteri memnuniyetinin; Pub'ın hizmet kalitesi, tutarlılığı ve müşterilerin beklentilerine uygun olması ile ilişkili olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumuna göre personel ve işletmeden beklentileri farklılık göstermektedir. Bu farklılık özellikle üniversite mezunlarında ortaya çıkmıştır.

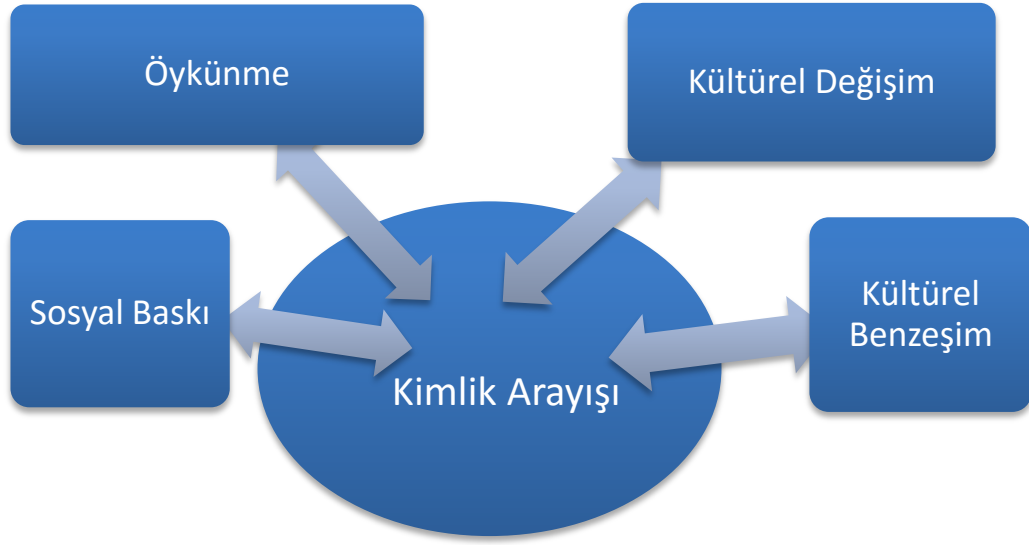
Belirsizlikten kaçınma eğilimi genellikle öykünmecî eşbiçimliliği gündeme getirmektedir. İnsanlar, kurumlar veya işletmeler belirsizlik içeren durumlarla karşı karşıya kaldıklarında başarılı kişi ya da örgütleri taklit etmeyi denedikleri görülmektedir.

Bu noktada Corvus Pub örnekleme için söylenmesi gereken, müşterilerin arkadaş tavsiyesi kapsamında burayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum öykünme ile bağlantı kurulabilir. Gençlerin, sosyal ve kültürel faaliyetlerde bulunma ihtiyacı, Corvus Pub örneği gibi bu tür mekânlara gerek öykünme gerekse arkadaş tavsiyesi bağlamında öncelik tanınması ve böyle mekânları tercih etmesine yol açmaktadır.

K5: *Mekânın müşteri profili çok farklılık göstermemektedir. Bu durum insanların ortama daha rahat olmasını sağlamaktadır. Düzenli olarak mekâna gitmek, çalışanlarla tanışıp iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Çalışanların da iletişiminin güçlü olması iletişimin kurulmasını daha da kolaylaştırmakta ve samimi bir ortam oluşmasında etkin rol oynamaktadır.*

Temel kategoriye olarak müşteri memnuniyeti belirlenmiştir. Bunun nedeni, mekân olarak seçilen Corvus Pub'ın gençler için cazip edici nitelikte olması, yani burayı tercih eden müşterilerin beklentilerini karşılaması, çalışanların sunduğu hizmet ve işletmenin yıllarca sahip olduğu ve uyguladığı stratejidir.

Müşteri memnuniyetini araştırmanın problemi bağlamında değerlendirmek de gerekmektedir. Araştırmaya göre genellikle gençlerden oluşan müşteri kitlesinin, pubları tercih etmesinin temel nedenlerinden birinin bu mekânlarda kendilerini ifade etmede daha rahat hissetmesi ve beklentilerinin de buna göre şekillenmesidir. Aynı zamanda işletmede karşılıklı saygı çerçevesinin bulunması buranın kemikleşmiş denebilecek kitlesine, sosyal baskıları veya bu tür sorunsalları aşmada bir basamak niteliği taşımasını sağlamaktadır.



Şekil. 2 Çekirdek Kod: Kimlik Arayışı

“Benzeşim” ve “değişim” gibi kavramlar gençlik kültürlerinin iç dinamiklerini ve başat olarak görülen yetişkin kültürüne karşı eylem ve söylem biçimlerini anlama çabaları açısından önem kazanmıştır. Bunun yanı sıra, belirli söylem biçimlerinin (moda, müzik gibi) alt kültür grupları sayılabilecek gruplar tarafından tarz üzerinden yeni bir direniş ve ayakta kalma biçimi üreterek, kolektif ve kendiliğinden bir şekilde benimsenebildiğini, içselleştirilebildiğini ve orijinal anlamlarından çıkmak üzere genişletebildiğini tartışmaya açmıştır.

Bir toplum veya toplumsal grubun yabancı bir kültüre sahip grup veya toplumla ilişki halinde olması sonucu hiçbir baskı altında kalmaksızın kişisel öğelerle beraber söz konusu kültürün belirli bir kısmını alıp benimsemesi sonucunda bünyesinde meydana gelen değişimler serbest kültür değişmesi olarak adlandırılmaktadır (Doğan,2008:412).

Burada benzeşim olarak üzerinde durulan kavram Corvus Pub örnekleminde mekânsal ve kültürel dönüşümünün gençler üzerindeki etkisinin bir boyutu olarak kullanılmaktadır.

İnsanlarda bilişsel açıdan tutarlı olma ihtiyacı her zaman var olan bir şeydir. İnsanlar birbirine uymayan inançlara ve davranışlara sahip olduğu zaman olumsuz bir duygu hisseder. Festinger(1957)'e göre bu bilişsel çelişki olarak adlandırılmaktadır. İnsanlar bu olumsuz histen kaçınmak için bulunulan çevre ve sosyo-psikolojik koşul ve kurallara uyma ihtiyacı hissettiklerinden, önceki davranış ve olayları açıklamaları olan tutumlarını bu yönde şekillendirme yoluna girmektedir.

Erikson(1963)'a göre, kimlik gelişimi ne ergenlikle başlayan bir süreç, ne de ergenlikle biten bir süreçtir; tüm yaşam boyunca gelişir ve değişir. Ergenlikte kimlikle ilgili keşif davranışının yoğunlaşmasının; fiziksel görünüşte meydana gelen değişiklikler, gelişen bilişsel kapasite ve ergenliğin iş, evlilik ve geleceğe yönelik önemli kararları alma zamanı olması olmak üzere üç nedeni vardır.

Bem(1965)'e göre, belli bir konuda tutumlarını net olarak bilmeyen bireyler, kendilerini bir aktör yerine koymaktadır. Kendi davranışlarını dışarıdan bir gözlemci gibi izleyip, kendi davranışlarına bakarak tutumları hakkında sahip olmaya çalışırlar.

Bu noktada kendilik algısı oluşturma eğilimi ortaya çıkmaktadır. Çalışmadaki katılımcılardan alınan veriler, kişilerin kendilik algılarının çevresel faktör olarak mekân ve bunu tercih etmelerindeki arka plan etkeni olarak öykünmenin getirdiği psikolojik gereksinimlerle şekillendiği ve pub kültürüne adapte olmaya böylelikle başladıklarını göstermektedir.

Kimlik arayışında aşk, iş ve dünya görüşü gibi önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle bu durum yetişkinlik döneminde kimlik arayışı sürecinin aşk, iş ve dünya görüşü açısından değerlendirilmesini gerekli kılmıştır. Bu bağlamda, son yıllarda

yapılan kimlik gelişimi çalışmalarının ergenlerden çok, beliren yetişkinlerle(emerging adulthood) yapıldığı görülmektedir.

Perry(1999) beliren yetişkinlik döneminde bireylerin dünya görüşünde değişiklikler olduğunu ve bunun beliren yetişkinliğin bir özelliği olduğunu, yapmış olduğu çalışmalarla ortaya koymuştur. Dünya görüşündeki değişimlerin kaynağı bilişsel yapıdaki değişikliklerdir. Üniversite eğitimlerine başladıklarında, bireyler dünya görüşlerini çocukluk ve ergenlik döneminde öğrendikleri ile ortaya koymaktadırlar. Üniversite eğitimi ile birlikte öğrenciler, kendilerini birden fazla dünya görüşünün olduğu bir ortamda bulmaktadırlar. Bu dönem boyunca bireyler bütün dünya görüşlerini anlamaya çalışırlar. Üniversite eğitiminin sonucunda kendilerine uygun olan dünya görüşüne karar vermektedirler.

Bu çalışmada kültürel benzeşim, değişim ve öykünme, sosyal baskı kavramları çekirdek kod olarak kimlik arayışına vurgu yapılmasını sağlamıştır. Katılımcılardan alınan verilerce, kendilik algılarından hareketle bireyler, alternatif mekân arayışlarında kimlik olgusuna da atfetmeyi gerektirmiştir. Sonuç olarak, kültür, kişilik ve kimlik gibi kavramların birbirinden bağımsız olmadığı göz önüne alındığında, katılımcıların Corvus Pub'ı seçmeleri, pubda var olan sosyal ve kültürel paylaşımlar, çalışanların ve işverenin tutum ve davranışları gibi faktörler çalışmanın çekirdek kodunun ortaya konulmasını sağlamıştır.

2.3.1 Metaforlar

Giddens (1976) '*praksis*' kavramını yeniden ortaya çıkararak sıradan aktörlerin rasyonel bir bilgi birikimine sahip olduğunu göstermeyi amaçlamaktadır. Giddens birçok temel yaklaşımın aksine, sübjektif olabilmenin kültürel ve sosyal olarak oluşmasının, bilgi sahibi öznenin sosyal teori açısından devre dışı bırakılmasını gerektirmediğini söylemektedir. Sosyal ve kültürel yaşam bilgi sahibi sosyal aktörlerin becerilerinin bir sonucudur ve her bir sosyal aktör pratik bir sosyal

teorisyendir. Öte yandan, aktörlerin bilgilenebilirliğinin, özellikle de eylemlerinin nedenlerini tam ve doğru olarak açıklama konusunda daima sınırlı olduğunu açıkça ifade etmektedir.

Çalışmanın temelini oluşturan kavramlardan biri olan sokak kavramı, bir bakıma öğretim kurumu metaforuyla ilişkilendirilmiştir. Sokak mekânsal anlamda uçsuz bucaksız gibi görünse bile ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel açıdan sınırlandırılabilir. Tüketim anlayışının her geçen gün değiştiği günlerde yaşam standartları, kişisel zevk ve tatminler kuşaklararası belirgin farklılıklar göstermektedir.

Bundan 30 ila 40 yıl önceki dayanışmacı, paylaşımcı ve daha az bireysel dünya görüşüne sahip yaratıcılık hedefli genç kuşaklarının son zamanlarda daha bireyci, hazcı bir dünya görüşüne sahip tüketiciler haline geldikleri söylenebilmektedir. Fakat bu durum, değişen ve gelişen hayat koşulları ve buna uygun olarak küreselleşen kültürel ve ekonomik faktörlerle de ilişkilendirilmelidir.

Öğretim kurumu metaforu, nitekim gelişen, değişen pub kavramı ile de bu noktada eşdeğer kategoride ilişkilendirilir. Özellikle üniversitelerin ve buradaki eğitim-öğretim sistemlerinin de giderek küreselleşen bir ivme kazandığı kaçınılmaz bir gerçektir. Aynı zamanda pub, her türlü sosyal, kültürel alışkanlıkların kazanıldığı ve öğrenildiği mekân anlamıyla da bu metaforla ilişkilendirilmektedir.



Resim 6. Corvus Pub: Ön Kısım- Doğum günü Etkinliği

Her örgüt bir kültüre sahip olduğu gibi, okulların da kendilerine özgü kültürleri vardır. Etkili okul, değerleri ve inançlarıyla ya da kültürel özellikleriyle özdeşleşebilen okuldur. Okulun evrensel amaçlarından biri, toplumsal kültürü kuşaktan kuşağa aktarmaktır. Okulun kendine özgü oluşturduğu örgütsel kültür, toplumun kültürünün analiz edildiği; öğretmen ve öğrencilere sunulduğu değer ve normları içerir. Okul, toplumun kültürünü yansıtır. Toplum kültürü, okul kültürü potasında eritilerek öğrencilere sunulur. Bireyin yaşadığı topluma uyum sağlaması, öncelikle okul kültürüyle bütünleşmesine bağlıdır (Papalewis,1988).

Öğretmen metaforu ise; pub kültürü ile bağdaştırılmıştır. Kültür kavram olarak çevresel, sosyolojik, siyasal anlamda içerdiği anlam olarak bulunduğu ortamı geliştirme ve değiştirme özelliğine sahiptir. Öğretmenlerin de bir öğretim kurumunu geliştirip, değiştirme, bulundukları ortama yeni ve döngüsel özellik katma niteliği taşıdığını söylemek yanlış olmaz.

Kültür için kullanılan metaforlardan birinin işveren ve işletme sahibinin olması ise; onun bir değişim düzenleyicisi olarak görülmesidir. Bu bağlamda kültür örgütte meydana gelen değişimi kontrol altına almak, örgüt üyelerine aktarmak ve bir kontrol mekanizması işlevi görmekle görevlidir.

Nitekim Wilkins(1983) kültürü “paylaşılan sosyal bilgi” olarak tanımlarlar ve “örgüt üyelerini bilgilendirmek, onlara yön vermek ve duygularını disipline etmek” için kontrol mekanizması olarak görürler.

Ev metaforu burada Corvus Pub ile bağdaştırılmaktadır. Corvus Pub’den toplanan verilerde, hem çalışan hem de müşterileri açısından;

- Samimiyet
- Ast-üst ilişkisinin oldukça az olması
- Beşeri faktörlere adına duyarlı bir işletme olması
- İşletme çalışanlarının hayata bakış açılarında ve hayat tarzlarındaki gelişime kaynaklık etmesi
- Yaratıcılığın geliştirilmesinin desteklenmesi
- Gönüllü ve esnek çalışma ortamının sağlanması
- Kişinin kendini yabancı hissetmemesi gibi hususların elde edilmesi ile ev metaforuna uygun bulunmaktadır.

Ev kavramı Webster(1984)’in sözlüğünde ise şu şekilde tanımlanmaktadır:

- Bireyin yaşadığı mekân,
- Bireyin yaşadığı fiziksel yapı,
- Ailenin veya sosyal birimin ikamet ettiği yer,
- Güvenlilik ve mutluluk sağlayan bir çevre,
- Sığınılan, değerli yer.

Bireyin eviyle kurduğu ilişkide oluşturduğu mekânsal belleği karışık bir yapıyı içerir. Dovey(1985), evin anlamının tek bir kavramla tanımlanamayacağını ve evin sadece

somut kavramlardan oluşarak açıklanmasının mümkün olmadığını savunmaktadır. Ev, kişi ve hayat arasındaki bağlantıya, mekândaki deneyime anlam, bütünlük ve düzen getiren ilişkiler bütünü olması ve bireylere, yaşanılan yere, geçmişe ve geleceğe bağlı olma özelliklerine sahiptir (Öymen ve Özak,2009:150).

Bachelard (1969), özellikle Uzamın Poetikası yapıtında, ‘ev’ kavramını felsefi ve psikolojik açıdan ele alırken, evin insanın düşünceleri, anıları ve düşleri için en büyük birleştirici güçlerden biri olduğunu ve huzur içinde düş kurabilmemizi sağladığını belirtir. Ev’i psikolojik açıdan ele aldığında, evin birleştirici ve merkeziliğinin bütünlüğünden de söz etmektedir.

Ev kavram olarak, kişilerin kendilerini rahat hissettikleri bir mekân olarak söylenebilmektedir. Mekânsal boyutu ilk sırada olan ev, çevresel anlamda da domestiklik içeren bir yapıya sahip olmaktadır. 3.mekân teorisinin ilk katmanını oluşturan ev, kişilerin kendilerini en rahat ve yaptırımlardan uzak hissettikleri bir mekân durumundadır (Rosenbaum ve diğerleri, 2007:48).

Aile kavramı ise bu noktada, Corvus Pub’a giden kişilerin müşteri kimliklerinin dışında, birbirleriyle etkileşim ve paylaşım içerine girebilmeleri, ortaya çıkan bağ, yadsınamaz gerçeklikteki grup birlikteliği bu kavramın metafor olarak yerini sağlamlaştırmasına neden olmaktadır.

Corvus Pub müşterilerinin bir grup oluşturup oluşturamayacağı kesin anlamda söylenemese de ortada gözlemlenen bir birliktelikten söz edilebilmektedir. Üyeler arasındaki birbirine bağlılık, üyelerin arasındaki kabul görme isteği ve reddedilme korkusu müşteriler açısından alınan verilerce, sosyal etkinin oldukça baskın olduğunu göstermektedir. Kişinin kendi görüşünde olan birilerini bulması, sosyal destek buldukları için bu çoğunluğa göre davranış sergileyebilmektedir.

Pusula metaforu bu noktada dikkat çekmektedir. Wiener, örgütsel kültürün temelinde gördüğü paylaşılan değerler sisteminin yön gösterme kabiliyetine dikkat

çekmektedir. Bireylerin sahip olduğu değerlerin kişilerni niyetleri ve hareketlerine rehber gibi hizmet ettiğini vurgular. Benzer şekilde, örgütsel değer sistemleri; örgütsel hedefler, politikalar ve stratejiler için rehberlik eder (Çelikten,1980:616).

Pusula metaforunu kültür ile bağdaştırdığımızda, özellikle etkileşimle güçlenen gündelik yaşamda tercih edilen zevk ve alışkanlıklar arka planıyla oluşan bir olgu olarak söylenmesi bu noktada mümkündür. Kültürün kişilerin yaşam biçimine katkısı, prestij ve statüyle olan bağlantısını göz önüne aldığımızda, hem etkilenen ama çoğunlukla var oluş biçimini yönlendiren bir kavram olduğunu kabul edebiliriz.

Kültürün kişinin üyesi olduğu toplumdan öğrendiği bilgi, gelenek, görenek, davranış, sanat gibi manevi ve tinsel bir bütünlük içeren bir kavram olması, kişilerin eylem ve düşünce biçimlerini, ontolojik varlıklarını yönlendirmeyi kolaylaştıran bir pusula olduğu kabul edilebilir gerçekliktir.



Resim 7. Corvus Pub: Ön Balkon Çalışan ve Müşteriler

3.BÖLÜM: Sonuç ve Öneriler

Sonuç

Sokak kavramı kültürel bağlamda çeşitlilik gösteren bir kavramdır. Moda, müzik, sanat gibi çeşitli kollardan değerlendirilmelidir. Türkiye örneği bu noktada farklı bir konum sergilemektedir. ‘Sokak’ kavramı son yıllarda özellikle Amerika ve Avrupa ülkeleri açısından kültürel boyut kazandırılmış bir kavram niteliği taşıırken, Türkiye de hala yanlış ve kötü değerlendirmelere maruz kalan niteliğini korumaktadır.

Gündelik hayatın biçimlenmesinde, benimsenmesinde ve inşasında sokak, önemli bir kavram ve alan olarak etkisini giderek arttırmaktadır. Özellikle toplumsal, siyasal, ekonomik, kültürel ve özellikle son dönem teknolojik unsurların değişimi gündelik hayatın her alanını olduğu gibi sokak kavramının içeriğini de değiştirmekte ve biçimlendirmektedir.

Sokak tüm bu unsurlarla birlikte karşılıklı etkileşim içerisinde olan bir alan halindedir. Sosyo-ekonomik ve siyasal ortamdan etkilenen sokak aynı zamanda kültürün önemli bir biçimlendiricisi ve inşa edicisi konumuna evrilmiştir. Burada kast edilen sokak sadece bir alan işlevinde kendini göstermemektedir.

Mekânsal bağlamda sokağı ele aldığımızda pubların hızla artan bir nüfusa hitap etmesi gözle görülen bir gerçektir. Pub kültürü, genel yaklaşımlar bağlamında kültür endüstrisi içerisinde özellikle genç bireylerde tüketici kimliklerin oluşturulmasında ve tüketim ideolojisinin üretiminde etkili olduğu kadar toplumsal cinsiyet rollerinin yerleşikleşmesinde de son derece işlevsel olmaktadır.

Post modernistler, pozitivizm ve onun uzantısı durumunda olan diğer kuramlarla da uzlaşmaz bir tutum içinde görünmektedirler. Onlara göre gerçeklik, önemli ölçüde dilsel bir alışkanlık olup dil, sadece bir araç olmayıp aynı zamanda, insanların

dünyayı anlamlandırmalarına yarayan biricik çerçeveyi de oluşturmaktadır (Murphy, 1995: 73)

Türkiye’deki gibi toplumlar, kentleşme sürecinde yalnızca sanayileşme veya yalnızca kırdan kente göçü değil, modern-öncesi üretim ve örgütlenme biçimleri de dâhil olmak üzere, birçok değişme sürecini aynı anda yaşamak zorunda kalmaktadırlar. Üstelik bugün buna, küresel pazara eklemelenme zorunluluğu da katılmıştır.

Günümüzde yaşam standartlarının yükselmesi, müşterilerin daha bilinçlenmesi ile rekabette artış olması hizmet ve eğlence sektörünün kendini geliştirme yoluna gitmesine neden olmaktadır.

Kültürel etkileşim sürecinde, hâkim ülkelerin “Kültür Kodları” ve “Kültür Modelleri” diğer ülkeleri etkilemektedir. Bu bağlamda, medyada yayınlanan kültürel bilişim ürünleri, özendirilmeye çalışılan tüketim algısının özellikle gençler üzerinde günden güne değişen ve şekillenen durumu, belki de ABD kaynaklı olduğu için "Hayat Alanlarının Amerikanlaştırılması" sürecinden, ülkemiz gençlerini kaynak olarak söz edebiliriz.

Ülkemizde tüm dünyada olduğu gibi modernleşmenin büyük etkisiyle ihtiyaçlar ve ideolojiler farklı bir şekil almaktadır. Bu çalışma da bu durumun kendini gösterdiği hizmet sektöründen pubların üzerine dikkat çekmeye çalışılmıştır. Müşteri kitlesi, sunulan hizmet ve işletme prosedürü açısından, tüketim çağının yeni versiyonunda bulunan bu zamanlarda, sosyo-kültürel açıdan irdelenmesi öngörülmüştür.

Toplumun gidişatı açısından oldukça olumsuz bir portre çizen Marcuse(2014) bir eserinde, kültür endüstrisinin yanlış bilinç geliştirmeye yol açtığını ifade etmektedir. Marcuse’e göre, üretici konumundakiler ve üretilen hizmetler bir bütün olarak toplumsal sistemi dayatmaktadır. Radyo televizyon gibi kitle iletişim araçları, yerleşim alanı, besin ve giysi gibi metalar, eğlence ve teknolojik ürünler kendileri ile birlikte öngörülen tutum ve alışkanlıkları taşımakta, tüketicileri bir anlamda

üreticilere bağlı duruma getirmektedir. Ortaya konulan mal ve hizmetler birer öğretiymiş gibi koşullandırılmakta ve bir anlamda yaşam tarzı atfetmektedirler. Böylece sadece tek boyutlu düşünce ve davranış kalıbı ortaya çıkmış olmaktadır.

Kültürü, dinamik, birçok değişkene sahip ve süreçler içeren bir olgu olarak düşünürsek de, özellikle son yıllarda büyük ölçüde kültürün küreselleşmesi hususundan söz etmek mümkündür. Uluslararası standartlaşmış ilişki ve etkileşimlerin ötesinde dünyanın farklı yerlerinde yaşayan topluluklar, gruplar ve kişiler arasında çeşitli düzeylerde yoğunlaşarak gelişen ilişkiler ve etkileşim, var olan kültürleri durağan bir yapı içinde tutmayı oldukça zorlamış ve bu çok yönlüleşen zaman dilimi içinde *üçüncü kültürler* denebilecek sentezler oluşmaya başlamıştır.

Bugün kültürel değerler evrensel ve küresel boyutlarda etkili ve önemli işlevlere sahiptirler. Küresel değerler olarak kültürel öğeler, zorunlu veya serbest şekilde oluşan kültürel değişimlere yol açabilmektedir.

Günümüzde birden çok kültürle direkt ve sistematik olarak ilişkiler içinde olan, sadece yerel olmayıp aynı zamanda uluslar arası kültürlerle kaynaşan çok sayıda kozmopolit bireyden söz edilebilir. Bu bireylerin çoğu kendi birincil kültürlerini benimsese de özellikle genç nüfusa mensup bireylerde bu kaçınılmaz bir boyut kazanmıştır. Öte yandan, uluslar arası kültürlerin ortaya çıkması ve bunlarla etkileşim ve öykünme içinde olan insanların çoğalması, özellikle uzlaştırmacı bir kültürel boyutun olması potansiyelinden ötürü oldukça önemlidir.

Toplumumuzun özellikle hızla artan genç nüfusun, boş zamanlarında kendilerini ifade etme açısından elverişli olan bu mekânlar(pub), tüketim kültürü içerisinde de kendine farklı bir işleyiş ve bakış açısı yönünden yer edinmeye başlamaktadır.

Farklı değer ve sorumluluk anlayışlarına, farklı estetik ve zevklere, farklı yaşam biçimlerine, kısaca farklı kültür ve medeniyet birikimine sahip olan insanlar, özellikle gençlerin, kendilerini ifade edebileceği ve kendi renklerini

gösterebilecekleri ortamların oluşması gerekmektedir. Toplumun da bu sürece katkıda bulunması bunu hızlandırıcı nitelikte olmasını sağlayacaktır.

Tüketim kültürünün metalaştırılması yeni gündeme gelmiş bir konu olmasa bile etkisini son yıllarda teknolojik, bilimsel, görsel iletişime dayalı göstergelerle ifade ettiği kaçınılmaz bir gerçektir. Bunun sonuçlarının özellikle kültürel çerçevede, gündelik yaşam deneyimlerine yansıdığı birçok sosyolojik çalışmaya yansıdığı veya problem olarak ele alındığı söylenebilmektedir.

Bu çalışmada gençlik alt kültürleri özelinden hareketle Pub'ın müşterileri olmalarından yola çıkarak, gözlemler yapılmıştır. Eliot(2010)'un 'bir kişinin kültürünün, bir sınıfın kültürüne, bir sınıfın kültürü de içinde ürettiği bütün bir toplumun kültürüne bağlı olarak gelişmektedir' söylemi çalışmanın ulaşmak istediği amaçlarından olan gençlik ve tüketim kültürünün pub örneklemini üzerinden açıklanma çabasına bir kaynak niteliğindedir.

Kültürün en geniş sınırlarına sosyoloji sayesinde ulaşabilme gerçeğinden yola çıkarak çalışmada, pubı örneklem olarak almanın en önemli nedeni kültürün incelenmesine yardımcı olacağı görüşü olmuştur. Kültürün, ne yiyip içtiğimizden ne okuduğumuza kadar insanları, grupları hatta toplumları karakterize eden bir olgu olduğunu kabul ederek gözlemler yapılmıştır.

Çalışmada, Corvus Pub işletmecisi, çalışanları ve müşterileriyle yapılan derinlemesine görüşmelerde, tüketim alışkanlıklarının gençler üzerinde dikkat çekici özellikleri olmuştur. Veriler, çalışan seçiminin de oldukça insancıl çerçevede yapılarak, ast-üst ilişkisini ılımlı yönde ilerletmektedir.

Toplumsal yaşamda olduğu gibi örgütsel yaşamda da farklı kültürlerin bir arada yaşatılması, kaynaştırılması, kültürel farklılığın yönetimi, örgüt amaçlarını gerçekleştirme doğrultusunda farklı alt kültürlerden yararlanılması konuları önem kazanmaktadır.

Bu noktada, Corvus Pub çalışanları ve işvereni arasında işlevsel bir yaklaşımın varlığından söz etmek gerekir. Dikotomilerin kırılması ilişkisel işleyişte mekanın dinamiklerini değerlendirmede önemliyken, çalışmanın literatüre kaynaklık edecek olan teorik yönünün vurgulanması hususu doğmaktadır. Modern örgüt kuramlarında, işgören ve yöneticiler arasında işlevsel sınırlar çizilirken, postmodern yaklaşımlarda ise bu sınırlar da işlevselliğini yitirmektedir. Postmodern yaklaşımlarda üzerinde yoğunlaşılan konu, "örgütsel üretimin örgütlenmesinden çok, örgütün üretilmesi" olmaktadır (Parker, 1992: 5). Bu çalışma, örgütsel üretimin mekânsal olarak pub üzerinden gençlerdeki etki ve sonuçlarını değerlendirmesiyle modernist paradigmayla paralel bir duruş sergilemektedir.

Corvus Pub'ın müşterilerinden alınan veriler, mekân tercihinde memnuniyet ve sunulan hizmet kavramlarını ortaya çıkarmış bunun arka plan değişkeni olarak da beklentiler söz konusu olmuştur. Katılımcılardan mekânı yıllardır kullanan birkaç kişi özellikle fısıltı yaratmanın önemini belirtmiştir. Bir kişinin diğer kişiye olan söylemi azımsanamayacak önem taşımaktadır. Bunun geleneksel tüketim biçimlerinden uzaklaşan gençlik kültürünün kendine özel kültür çevresini ve koşullarını yaratmak için tercih ettiği anlaşılmaktadır. Aynı zamanda ticari amaçlarını gözetirken sosyal etkileşime önem veren bir mekân olarak kabulü de burayı özgün nitelikte göstermiştir.

Kültürün bir yaşama biçimi olduğu kabulü ile Pub müşteri kitlesinden alınan verilerin ışığında 'cool' kavramının moda haline getirilmesi bunun arka planında ise otantiklik arayışı ve farklı olma istenci gibi psiko-sosyal etkenlerin varlığı söz konusu olmuştur. Popüler kültürle bağlantının kurulması bu noktada önemlidir. Empoze edilmiş davranışlar, paketlenmiş çözümler olarak sunulan popüler kültür farklılığını göstermek isteyen bireylere umut ışığı gibi görünse de Corvus Pub ve müşterileri açısından 'popüler' kavram olarak olumlu karşılanmamıştır.

Çalışma, sosyal etkileşimi inceleyen teorisyenler, kültürel yaklaşım, post-modern yaklaşım ve modernist teorilerle karşılaştırma yapılarak sentezlenmeye çabalanmıştır. Kültürel sosyoloji kapsamında değerlendirmeye alınmış,

yorumlanmıştır. Psikolojik süreçleri anlamlandırma çabası ise Corvus Pub'ın işletme kategorisine giren bir mekân olarak kabulü ile buranın işleyişindeki etkenleri anlamak, açıklamak için incelenmiştir. İşletmenin tutumu, değer ve normları, simgeleri, tarzı, kimliği gibi unsurlar mekânsal bağlamda çalışmanın evrenini açıklama ve de örneklemle ilişkilendirme hususunda değerlendirmeye alınmıştır.

Bu çalışma için bahsedilecek en önemli noktanın, gündelik yaşam deneyimlerinin özellikle gençlerin son dönemlerde ivme kazanan pubları tercih etmesi, bunun arka plan etkenleri ve değişkenlerinin neler olduğu ve birbirlerini nasıl etkilediklerinin açıklanma ve incelenme çabası olduğu anlaşılmalıdır. Bunlar açıklanırken, Corvus Pub'ın mekânsal, psikolojik, sosyolojik ve ticari yönlerinin araştırılması, gelen müşterilerden alınan verilerden yola çıkarak müşteri-işletme arasındaki çerçevenin ortaya konması, popüler kültürle ilişkisi kültürel açıdan sokak ile bağdaştırılabilmesi konularına yönelinmiştir. Bunun sonucu olarak da araştırmanın çekirdek kavramına ulaşılmıştır.

Özetle söylenmesi gereken, tüketim kültürünün başat bir konumda kendini göstermesi, sokak kavramının ülkemizde yanlış algısı, sosyal ve siyasal baskılar, gençlerin kendini ifade etme yollarının şekil değiştirmesi ve modernleşmenin toplumda var olan eşitsizliği özellikle kültürel açıdan yeniden üretmeye başlaması hizmet sektöründe kendini özellikle mekânsal bağlamda publarda göstermektedir. Bu etkenlerin pubları tercih eden bireyleri göz önünde bulundurularak açıklanması çalışmanın sonuçlanmasında etkili olmuştur.

3.1 Öneriler

Sokağın kültürel örüntülerinden yola çıkılarak, mekânsal bağlamda pubların incelendiği bu araştırmadan sonraki araştırmaların önünün açılması için, kültürel kodların anlamlandırılması ve açıklanması hususu, disiplinler arası bir olgu olarak incelenmesi mümkündür.

Sosyal psikoloji, ontoloji ve epistemolojik alanlarda ayrıca incelenebileceği gibi fenomenolojik örüntülerine de ayrıca bakılabilir. Aynı zamanda farklı yaş gruplarından alınacak veriler, pubın mekânsal anlamına daha yeterli tartışmalara yol açabilecektir.

Öte yandan, mekân olarak publara olumsuz yaklaşan kişilerden de veriler alınarak, pub'ın sosyolojik açılımına kaynak sağlanabilir.

Bir başka açıdan da pub kavramının Türkiye literatürüne Avrupa, Amerika kültürel kodlarından aşına olması nedeniyle, karşılaştırmalı sosyolojik analizlerin yapılması da mümkün olacaktır.

Son olarak, sokağın mekânsal açıdan incelenmesi, kültürel öğelerinin yeterince ifadesi için sokak sanatçıları ve esnaflardan da veriler toplanarak, sokağın sosyo-kültürel açıdan araştırılması da mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. (2003) Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken, zaferalcinpinar.com: 80-101.
- Albrecht, K. (1994) *The Northbound Train: Finding The Purpose, Setling The Direction Shaping The Destiny of Your Organization*, New York: Amacom Publ.
- Aslan, S, Yılmaz, A. (2001) Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 2: 99-101.
- Aydın, Ş. (2007) Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı: acikerisim.iticu.edu.tr.
- Aytaç, Ö. (2004) Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi* 2 :115-138.
- Aytaç, Ö.(2007) Kent Mekânlarının Sosyo-Kültürel Coğrafyası, *C.Ü Sosyal Bilimler Dergisi* 2: 199-226.
- Bachelard, G. (2008) *Uzamın Poetikası*, İstanbul: İthaki Yay.
- Bachrach, P., Baratz, M. S. (1963) Decisions and Nondecisions: An Analytical Framework, *American Political Science Review* 3: 632-642.
- Bachrach, P., Baratz, M. S. (1962) Two Faces of Power, *American Political Science Review* 4: 947-952.
- Bandura, A.(1989) Human Agency in Social Cognitive Theory, *American Psychologist* 9: 1175-1191.
- Barlas, A. (2006), *Urban Streets& Urban Rituals*, Ankara: METU Faculty of Architecture Press.
- Bayhan, V. (2011) Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu:Tüketiyorum Öyleyse Varım, *Sosyoloji Konferansları* 43:221-248.
- Baudrillard, J. (1990) *Cool Memories*, London:Verso Publ.
- Baudrillard, J. (1997) *Tüketim Toplumu*,(çev.) H. Deliçaylı, F. Keskin, İst: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z.(1999) *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*, (çev.) Ü. Öktem, Sarmal Yayınevi.

- Bauman, Z.,(2005) *Work, Consumerism and The New Poor*, Open University Press, New York: 606-622.
- Bell, D. (1976) *The Coming of The Post-industrial Society In The Educational Forum* , Chicago:Taylor & Francis Group.
- Bem, D.J, (1965) An Experiment Analysis Of Self-Persuasion, *Journal of Experimental Social Psychology* 1: 55-78.
- Bilgin, N.(2004) , Fiziksel Mekândan İnsani ya da İnsanlı Mekâna, *Mimarlık* 3:6-8.
- Blumer, H. (1969), Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection, *The Sociological Quarterly* 3:275-291.
- Bocock, R. (2009), Tüketim, (3. Baskı), Ankara: Dost Kitabevi.
- Bourdieu, P.(1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, London: Routledge.
- Bourdieu, P. (1986), Force of law: Toward A Sociology of The Juridical Field, *The Hastings LJ* 38: 800-805.
- Bourdieu, P .(1990) *Artistic Taste and Cultural Capital*, New York: Cambridge University Press.
- Burke, P. (1981) The ‘Discovery’ of Popular Culture, (ed.)Samuel, R. ,*People’s History and Socialist Theory*, London: Routledge.
- Carr, S., Francis, M., Rivlin, L.G., Stone, A.M., (1992) *Public Space*, Cambridge University Press.
- Charmaz, K. (2011) Grounded Theory Methods in Social Justice Research. *The Sage Handbook of Qualitative Research* 4: 359-380.
- Church, A. H., & Waclawski, J. (1998) The Relationship Between Individual Personality Orientation and Executive Leadership Behaviour, *Journal of Occupational and Organizational Psychology* 2: 99-125.
- Cohen, I.J. (1989) *Structuration Theory: Anthony Giddens and the Constitution of Social Life*, London: Macmillan.
- Croft, C. (2008) Emergence of New Media Moves PR Agencies In New Directions: Competitive Pressure Threatens Agencies , *Livelihood Public Relations Quarterly* 1:13- 16.
- Çelikten, M.(1980) Kültür Ve Öğretmen Metaforları, *Administrative Science Quarterly* 25: 606-622.

Çetindoğan, Ö. (2012) Rol Yaratmada Uzamın İşlevi, *SDÜ Arte-Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi* 5: 8-11.

Çırpan, H. (1998) İşletme Kültürünün Alt Kademelerdeki Yöneticileri Üzerindeki Etkisi: Bir Örnek Olay Çalışması: eflatun-od.com: 223-27.

Deshpandé, R., Farley, J. U., Webster Jr, F. E. (1993) Corporate Culture, Customer Orientation and Innovativeness In Japanese Firms: A Quadrad Analysis, *The Journal of Marketing*: 23-37.

Doğan, A. (1990) Kitle Kültürü Karşısında Seçkin Kültür ve Türkiye' deki Durum, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yay.

Doğan, İ. (2002) Korumacılığın Geleneksel Kent Kültüründen Çıkarması Gereken Dersleri, Sociological Background In Our Traditional Urban Culture: District, Street And Houses, *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences* 35 :1-2. .

Doğan, İ. (2008) Sosyoloji: Kavramlar ve Sorunlar, İst: Pegem Akademi.

Dökmen, T. (2003) Havayolu İşletmelerinde Müşteri Tatmini ve İş gören-Müşteri Karşılaştırılmasının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversite Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Eliot, T. S. (2010) Notes Towards The Definition of Culture, London: Faber & Faber.

Erdoğan, İ. (2004) Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi* 57: 3-5.

Erdönmez, M., Akı, A. (2005) Açık Kamusal Kent Mekanlarının Toplum İlişkilerindeki Etkileri, *YTÜ Mimarlık Fak. E-Dergisi* 1: 72-87.

Erikson, E. (1963) Childhood and Society, New York: Norton.

Eroğlu, E. (2005) Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi* 1: 7-25.

Erol, E. , Alpkan ,L., Ergün ,E.(2011) Kültürel Boyutlar Olarak İşletmelerde İçsel Bütünleşme ve Dışsal Odaklanma Düzeylerinin Performansa Etkileri, *Doğuş Üniversitesi Dergisi* 4:55-70.

Featherstone, (1997) Simmel On Culture: Selected Writings, San Francisco: Sage Publ.

Festinger, L. (1950) Social Pressures In Informal Groups: A Study of Human Factors In Housing, Stanford University Press.

Festinger, L., (1957) A Theory of Cognitive Dissonance, New York: Row, Peterson-Company.

Fiske, J. (1999) Popüler Kültürü Anlamak,(çev.).S.İrvan, Ankara: Ark Yay.

Frow, J. (1995) The Concept of the Popular, Cultural Studies and Cultural Value, Oxford: Clarendon Press.

Gladwell, M.(1997) Damaged, *The New Yorker* 2 :24-97.

Giddens, A. (1976) New Rules of Sociological Method: A Positive Critique of Interpretive Sociologies, London: Hutchinson.

Giddens, A. (1973) The Class Structure of Advanced Societies, London: Hutchinson.

Goffman, E. (1959) The Presentation of Self in Everyday Life, NewYork:Doubleday.

Goldberg. B. (1997) Corporate Vision. Executive Excellence, scholar.google.com.

Gramsci, A. (1971) Selections From The Prison Notebooks, (ed. and trans.) Q.Hoare ,G. Smith, New York: International.

Habermas, J.(2000) Kamusallığın Yapısal Dönüşümü, (çev.) T. Bora, M. Sancar, İstanbul: İletişim Yay.

Hall, S. (1981) Notes on Deconstructing The Popular,(ed.) Samuel, R., People's History and Socialist Theory, London: Routledge.

Hall, S.(1998) Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik, (der.) D. King,(çev). G. Seçkin, H. Yolsal, Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Harris, R., Moran T. (1987) Managing Cultural Differences, Houston,Texas: gulf pub.com.

Heller, A.,Feher, F.(1993) Postmodern Politik Durum, Ankara: Öteki Yayınevi.

Hellriegel D., Slocum W.(1992) Jr, Management: Addison-Wesley Pub. Com.

Hofstede, G. (1980) Culture's Consequences: International Differences In Work Related Value, California:Sage Publ.

Horváth, D., McMillan, C. , Azumi, K., Hickson, D. (1976) The Cultural Context of Organizational Control: An International Comparison, *International Studies of Management & Organization*: 60-86.

Husserl, E. (1998) Ideas Pertaining to A Pure Phenomenology and To A Phenomenological Philosophy , Netherlands:Kluwer Academic Publishers.

İnceoğlu, M., Aytuğ A. (2009) Kentsel Mekânda Kalite Kavramı, *Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi E-Dergisi* 3.

Johnson, B. (2012) Pub Signs in Britain: historic-uk.com/HistoryMagazine.

Karakurt, E.(2006) Kentsel Mekânı Düzenleme Önerileri: Modern Kent Planlama Anlayışı ve Post modern Kent Planlama Anlayışı, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 26: 26-30.

Kasapoğlu, A. (2015) Özne Hayatı Konuşunca:Sosyolojide Temellendirilmiş Kuram İncelemeleri, İstanbul:Ayrıntı.

King, D. (1998) Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Koçbek, A. (2007) Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma, Anadolu Üni: Yüksek Lisans Tezi.

Konak, C. (1994) Anthropology: The Exploration of Human Diversity, New York: McGraw- Hill Inc.

Kubilay, Ç. (2004) Türkiye’de Anadillere Yönelik Düzenlemeler ve Kamusal Alan: Anadil ve Resmi Dil Eşitlemesinin Kırılması. *İletişim: Araştırmaları Dergisi* 2: 55-67.

Lang, J.(1994) Urban Design: The American Experience, New York : John Wiley & Sons.

Le Bon, G. (1897) The Crowd: A Study Of The Popular Mind, Frankfurt:Fischer.

Lefebvre, H.(1991) The Production of Space, (ed.) N.Smith, Oxford: Blackwell.

Lefebvre, H. (1996) Right to the City, Writings on Cities: Henri Lefebvre, (ed.) E.Kofman-E.Lebas, Oxford:Blackwell Publ.

Lewis, Bridger, (2001) The Soul of The New Consumer:amazon.com.

Lewis. K (1987) Maslow's Hierarchy of Needs, NY:Salinger Incorporated.

Light ,A. Smith, M.,(1998) Introduction: Geography, Philosophy and Public Space ,Oxford: Rownman and Littlefield Publishers.

Lowenthal, L. (1961) Literature, Popular Culture and Society, Eaglewood Clifs, NJ: Prentice-Hall.

Macdonald, D.(1994),A Theory of Mass Culture, (ed.)J. Storey, Cultural Theory and Popular Culture, Cambridge: Harvester Wheatsheaf.

Manzo, K.(1991) Modernist Discourse and The Crisis Of Development Theory,*Studies In Comparative International Development* 2: 3-36.

Marcuse, H. (2014) The Aesthetic Dimension: Toward a Critique of Marxist Aesthetics, Boston:Beacon Press.

Johnston, R., Lyth, D.(1991) Implementing the Integration of Customer Expectations and Operational Capabilities , NY: McGraw-Hill.

McLuhan, M., Fiore, Q. (1967) The Medium Is The Message, books.google.com: 126-128.

McRobbie, A.,(1989) Postmodernism and Popular Culture,(ed.) L. Apignanesi, Postmodernism, London: Free Association Books.

Merriam, S. B. (1998), Qualitative Research and Case Study Applications in Education. Revised and Expanded from" Case Study Research in Education, San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Mills, C. W. (1999) The Power Elite, Oxford University Press.

Norberg-Schulz, C. (1980) Genius loci: Towards a Phenomenology of Architecture, NY: Rizzoli Publ.

Nuttin, J., Lorion, R. P., Dumas, J. E. (1984) Motivation, Planning, and Action: A Relational Theory of Behavior Dynamics, Leuven University Press.

Oberg, K. (2006) Cultural Shock: Adjustment To New Cultural Environments, *Curare* 2: 3-5.

Oldenburg, R. (1999) The Great Good Place (Cafes, Coffee shops, Bookstores, Bars,Hair Salons And Other Hangouts At The Heart of A Community), New York: Marlowe Company.

Oliver L.,(2010) Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer, NY:ME Sharpe Inc.

Oskay, Ü.(1998) Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım, İstanbul: YKY.

Öğüt, A. ,Kocabacak, A.(2008) Küreselleşme Sürecinde Türk İş Kültüründe Yaşanan Dönüşümün Boyutları, *Türkiyat Araştırmaları Dergisi* 23:145-170.

Ömer,B. (1999) Tek, Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulaması, İzmir: Cem Ofset Matbaası.

Özak Ö., Gökmen N.,Pulat G.(2009) Bellek ve Mekân İlişkisi Üzerine Bir Model Önerisi, *İTÜ Dergisi*:145-155.

- Papalewis, R.(1988) A Case Study in Organizational Culture: Administrators Shared Values, Perceptions and Beliefs, *Planning and Change, Fall*.
- Parker, M. (1992) Post-Modern Organizations or Postmodern Organization Theory?, *Organization Studies 1*:1-17.
- Perasović, B.(2004) Güncel Bağlamda Gençlik Kültürü Kavramı; Gençlerin Siyasi Katılımı, *İstanbul Bilgi Üniversitesi Şebeke Gençlerin Katılımı Projesi Kitapları 6*: 89-92.
- Perry, W.(1999) Forms of Ethical and Intellectual Development in the College Years: A Scheme, San Francisco: Jossey-Bass.
- Ritzer, G. (1998) The McDonaldization Thesis: Explorations and Extensions, California: Sage Publ.
- Rosenbaum, M. S., Ward, J., Walker, B. A., Ostrom, A. L. (2007) A Cup of Coffee With A Dash of Love :An iInvestigation of Commercial Social Support and Third-Place Attachment, *Journal of Service Research 1*: 43-59.
- Sakallı, N.(2001) Sosyal Etkiler:Kim Kimi Nasıl Etkiler?, İmge Kitabevi Yay.
- Sargut, A. (1994) Kültürlerarası Farklılaşma ve Yönetim, Ankara: V Yay: 81-86.
- Sewell, W.H. (1992) A Theory of Structure: Duality, Agency and Transformation, *American Journal of Sociology 1*:13-16.
- Schein, H.(1990) Organizational Culture: psycnet.apa.org.
- Schein, H.(1984) Corning to A New Awareness of Organizational Culture, *Sloan Management Review, Winter*.
- Schiller, H. (1993) Zihin Yönlendirenler, (çev.)C.Cerit, İst: Pınar Yayınları.
- Sherkat, D. (2003) Religious Socialization: Sources of Influence and Influences of Agency, *Handbook of the Sociology of Religion*:151-163.
- Singer, M.(1968) Culture: The Concept of Culture, International Encyclopaedia of the Social Sciences, London: Collier-MacMillian Publishers.
- Smith, P. (2005) Kültürel Kuram, (çev.) S.Güzelsarı-İ.Gündoğdu, İstanbul: Babil Yayınları.
- Sorokin, P., (1972) Bir Bunalım Çağında Toplum Felsefeleri, (çev.) Mete Tunçay,İstanbul: Bilgi.
- Strauss, A., Corbin, J. M. (1990) Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques, California: Sage Publications Inc.

Şahin, M. (2007) Sanayi Toplumundan Sanayi Sonrası Topluma Farklılaşan Gençlik Hallerinin Sosyolojik Görünümü: scholar.google.com.

Şahin, M. (2005) Türkiye’de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü, *GÜ Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi* 2 :157-181.

Şenyapılı, Ö. (1981) Toplum ve İletişim, Ankara: Turhan Kitabevi.

Şimşek, H. Yıldırım, A. (2003) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Thompson, J.B. (1989) The Theory of Structuration Social Theory of Modern Societies: Anthony Giddens and His Critics, (ed.)D.Held,J.B.Thompson, Cambridge: Cambridge University Press.

Trompenaars, F., Hampden-Turner, C. (1997) Riding The Waves of Culture, London:Nicholas Brealey Publishing.

Tuncay, S.(2011) Marka, Moda, Müzik Kültürü Bağlamında Gençlik Gruplarının Oluşumu Açısından Milliyetçilik ve Ulusal Bilinçle Örtüştürülmesi, *Sosyoloji Konferansları* 39: 53-86.

Ünlüönen K. ,Yüksel S.(1996) Turizm İşletmelerinde Hizmet Buluşmalarının Algılanan Hizmet Kalitelerine Etkileri, Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, *Erciyes Üniversitesi Nevşehir T.O.Y.O. Hafta Sonu Semineri* 3: 107-108.

Vavra,G.(1999) Müşteri Tatmin Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları,(çev.) G.Günay, İstanbul: Rota Yayın.

Wallerstein, I.(1998) Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi,(der.) G. Seçkin , H. Yolsal, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Wenger, Etienne R., McDermott A., Snyder W. (2002) Cultivating Communities of Practice: A Guide to Managing Knowledge, Harvard Business Press.

Wilkins, L.(1983) The Culture Audit: A Tool For Understanding Organizations, *Organizational dynamics* 2 : 24-38.

Yeşil, S.(2009) Kültürel Farklılıkların Yönetimi ve Alternatif Bir Strateji: Kültürel Zekâ: earsiv.kmu.edu.tr.

Yıldırım, E.(1999) Anthony Giddens’ ın Yapılanma Teorisi, *Bilgi Dergisi*:25-44.

İnternet kaynakları:

<http://books.google.com>

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/window>

<http://www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/ANKARA.pdf>

<http://sbe.erciyes.edu.tr>

<http://www.researchgate.net>

www.hurriyet.com.tr/kelebek/hayat/26516645.asp

http://www.johschool.com/Makaleler/2085461138_29.%20a.yonca.gencoglu.pdf

<http://www.izu.edu.tr>

<http://www.spo.org.tr>

<http://scholar.google.com.tr>

<http://firat.edu.tr>

ÖZET

Doğan, İmge, Temellendirilmiş Kuram Yaklaşımı ile Bir Gençlik Mekânı (Pub)nın İlişkisel Sorgusu, Temellendirilmiş Kuram Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Prof. Dr. Aytül Kasapoğlu, 109s.

Özellikle son on yılda dünyadaki teknolojik, bilimsel ve kültürel gelişmeler paralelinde kentleşme kavramının yeniden sorgulaması ile beraber; kentsel mekân kalitesinin geliştirilmesine yönelik ciddi araştırmalar yapılmaktadır. Kentsel mekân bir kentin ana bütünleşme aracı olarak kabul edilmektedir. Bu noktada publar da kendini bu dönüşümün içerisinde yerini almaktadır.

Bu çalışma, kentsel mekân araştırmalarındaki yerini Corvus Pub (pub)'ın psikolojik ve sosyolojik açıdan işleyiş prosedürünü, kültürel dönüşümünü, çalışan, işveren ve de müşteri açısından değerlendirmesiyle almaktadır.

Kentsel mekânla ilgili karşılaşılan pratik ve kavramsal problemlerin birçoğu metodolojiktir. Lang (1994), kentsel mekânlar için, insan ihtiyaçlarının düzenleyici prensibi olarak Maslow (1943)'un, ihtiyaç hiyerarşisini kullanmıştır. Çalışmanın ana örnekleme olan gençler üzerinden alınan veriler, pubların kentsel mekânlar arasında kabul edilebilir bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Bu kapsamda çalışma, sosyolojik açıdan gençlerin neden Corvus Pub'ı tercih ettikleri, arka planda yatan değişken ve etkenlerin açıklanması, kentsel mekân olarak kabul edilen pubın örgütsel süreçleri, gençlerin tüketim kültürüne ne şekilde adapte olduğu ve bunlar arasındaki ilişkiler bütünüünün psiko-sosyal açıdan ele alınarak açıklanması hedeflenmiştir.

Görüşülen kişilerin hissettikleri sosyal baskı, belirsizlikten kaçma, öykünme, onay istenci deneyimleri tercih ettikleri sosyal çevreye, beklentilere, sunulan hizmete, bağlı oldukları kültürel yapıya, yaşa ve aldığı eğitime bağlı olarak farklılaşmaktadır.

Özetle bu çalışmanın ana hedefi, sokağı mekânsal bağlamda sınırlandırılmış bir çerçevede ele alarak, pub kavramının kültürel ve sosyal açıdan yeri ve önemini açıklamak olmaktadır. Bunların gençlerin bakış açısı, deneyim ve tercihleri üzerinden anlatmaya çalışılması, sosyal ve kültürel açıdan pubın metodolojik bağlamda yeteri kadar anlaşılmaması, mekânın kullanıcıları ile yapılan görüşülmelerden yola çıkarak temellendirilmiş kuram çerçevesinde aktarılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler; Sosyal Etkileşim, Pub, Pub Kültürü, Beklentiler, ,Gençlik, Temellendirilmiş Kuram.

ABSTRACT

Dogan, Imge, A Relational Inquiry of A Youth Space(Pub) with Grounded Theory Approach, Grounded Theory Study, Master Thesis, Advisor: Prof. Dr. Aytul Kasapoglu, 109p.

Especially in the last decade, the technological, scientific and cultural developments in line with the concept of re-questioning of urbanization; serious research is done to improve the quality of public sphere. Public sphere is considered to be one the city's main integration tool. Pubs itself at this point in this transformation takes place.

This work, in Corvus Pub where the psychological and sociological aspects of the public sphere research operating procedures, cultural transformation, the employee is the employer and the assessment of the customer.

Many public spheres are related to the methodology of the practical and conceptual problems encountered. Lang (1994), for public spheres, as organizing principles of human needs Maslow(1943) has used the hierarchy of needs. The data received through the young people who are the main examples of my work, pub 's in public spheres shows that it has an acceptable value.

Work in this context, a sociological perspective, young people why they prefer Corvus Pub, explaining the underlying variables and the factors in the background, organizational processes that pub accepted as public sphere, youth consumer culture to the way in adapting to that and the whole relationship between these psycho-social aspects. All of them are aimed to explain in this thesis.

Of the people interviewed felt that social pressure, uncertainty in moderation, emulation, check the will of the experience they prefer the social environment,

expectations, offered services, cultural structure they are bonded, age and varies depending on the education they received.

The objective of this study summarizes the main street in a frame delimited by addressing the spatial context, cultural and social angle and location of the Pub concept is to explain the significance. These young people's perspective, attempting to explain through experience and preferences, lack of understanding as well as social and cultural aspects of methodological context sufficiently pub, has tried to transfer the grounded theory based on studies interviewed with space users.

Keywords; *Social Interaction, Pub, Pub Culture, Expectations, Youth, Grounded Theory.*

EK 1**Çankaya İlçesinin Eğitim Seviyesi**

İlçe	Bitirilen Eğitim Düzeyi	Toplam	Erkek	Kadın
ÇANKAYA	Okuma Yazma Bilmeyen	9.968	1.187	8.781
	Okuma Yazma Bilen Fakat Okul Bitirmeyen	12.621	3.332	9.289
	İlkokul Mezunu	75.253	25.579	49.674
	İlköğretim Mezunu	66.126	37.899	28.227
	Ortaokul veya Dengi Okul Mezunu	32.504	14.523	17.981
	Lise veya Dengi Okul Mezunu	221.372	106.659	114.713
	Yüksekokul/Fakülte Mezunu	252.497	126.678	125.819
	Yüksek Lisans Mezunu	45.343	24.872	20.471
	Doktora Mezunu	18.935	10.579	8.356
	Bilinmeyen	27.591	13.886	13.705
	Toplam	762.210	365.194	397.016

Kaynak: Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, TÜİK, 2013