

**TARİHSEL SÜREÇTEN GÜNÜMÜZE KAHVE  
MEKÂNLARININ İÇ MEKÂN TASARIMLARININ  
İNCELENMESİ**

**BİLGE ŞAHİN**

**IŞIK ÜNİVERSİTESİ  
HAZİRAN, 2022**

TARİHSEL SÜREÇTEN GÜNÜMÜZE KAHVE MEKÂNLARININ İÇ MEKÂN  
TASARIMLARININ İNCELENMESİ

BİLGE ŞAHİN

Işık Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İç Mimarlık Yüksek Lisans Programı,  
2022

Bu tez, Işık Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'ne Yüksek Lisans (MA)  
derecesi için sunulmuştur.

IŞIK ÜNİVERSİTESİ  
HAZİRAN, 2022

İŞIK ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
İÇ MİMARLIK TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TARİHSEL SÜREÇTEN GÜNÜMÜZE KAHVE MEKANLARININ İÇ MEKAN  
TASARIMLARININ İNCELENMESİ

BİLGE ŞAHİN

ONAYLAYANLAR:

Doç. Dr. Elif Süyük Makaklı  
(Tez Danışmanı)

İşık Üniversitesi

Doç. Dr. Saadet Aytis

Mimar Sinan Güzel  
Sanatlar Üniversitesi

Doç. Dr. Serpil Özker

İşık Üniversitesi

ONAY TARİHİ: 06.06.2022

# **THE EXAMINATION OF COFFEE SPACES' INTERIOR DESIGN FROM THE HISTORICAL PROCESS TO THE PRESENT**

## **ABSTRACT**

Space is a human work in every sense and its entirety. From past to present, starting from the shelter function, people need spaces in line with their different needs, such as education and socialization. In the historical process, coffee places, which provide interaction, communication, and socialization, have been essential elements that shape daily life. In modern life, coffee places stand out as effective socialization areas due to the socialization opportunity they create. The socialization phenomenon, which Oldenburg emphasized with the concept of "third place", defines the relationship of coffee with space and place at different scales.

Coffee places were not seen as places where only coffee was consumed both in the past and today, and today they host different functions with the opportunities provided by today's technologies.

The development and change of coffee preparation, production, and cooking rituals have affected coffee spaces' design and spatial character. In this context, the processes were named as the first, second and third wave, and today these definitions are used to define coffee and coffee places.

The study investigates the changing and developing design understanding and spatial perception of coffee places from the historical process to the present. The design concepts and spatial atmosphere/ambiance features of the 2<sup>nd</sup> wave and 3<sup>rd</sup> wave coffee places are examined, and the spatial characters of the selected 3<sup>rd</sup> wave coffee places are detailed. While the *wave* coffee places differ in terms of materials, colors, and lighting, the examined spaces have independent identities.

The research scope and method are defined in the first chapter of the study, which consists of five chapters. In the second chapter, the definition, perception, and ambiance features of the space are explained. In the third chapter, the history of coffee and coffeehouse, the concepts of 2<sup>nd</sup> wave and 3<sup>rd</sup> wave, and characteristics of coffee and coffee places are examined.

In the fourth chapter, the features that define the space's ambiance in the 3<sup>rd</sup> wave coffee places, which are determined as a field study, are analyzed with the matrices created by examining the on-site observation and visual materials. Finally, in the fifth chapter, data on the perception and meaning of the space from the user's point of view were obtained in line with the user experiences, and the answers of the users were evaluated.

**Key words:** Coffee Spaces, Third Wave Coffee, Space, Interior Design, Coffee

# TARİHSEL SÜREÇTEN GÜNÜMÜZE KAHVE MEKÂNLARININ İÇ MEKÂN TASARIMLARININ İNCELENMESİ

## ÖZET

Mekân; her anlamı ve bütünüyle bir insanoğlu eseridir. Geçmişten günümüze insanlar barınma fonksiyonundan başlayarak eğitim, sosyalleşme gibi farklı ihtiyaçları doğrultusunda mekânlara ihtiyaç duymaktadır. Tarihsel süreçte etkileşim, iletişim ve sosyalleşmeyi sağlayan kahve mekânları, gündelik yaşamı biçimlendiren önemli unsurlar olmuşlardır.

Modern yaşamda, kahve mekânları oluşturdukları sosyalleşme imkânından dolayı etkin toplumsallaşma alanları olarak öne çıkmaktadır. Oldenburg'un “üçüncü yer” kavramı ile vurguladığı sosyalleşme olgusu kahvenin mekânla ve yerle kurduğu ilişkiyi farklı ölçeklerde tanımlamaktadır. Kahve mekânları hem geçmişte hem de günümüzde sadece kahve içilen alanlar olarak değil, günümüz teknolojilerinin sağladığı olanaklarla farklı işlevlere ev sahipliği yapmıştır. Kahvenin hazırlanma, üretim ve pişirme ritüellerinin gelişimi ve değişimi kahve mekânlarının tasarımını ve mekânsal karakterini etkilemiştir. Bu bağlamda süreçler 1. dalga, 2. dalga ve 3. dalga olarak isimlendirilmiş, günümüzde söz konusu tanımlar kahveyi ve kahve mekânlarını da tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu çalışmada; tarihsel süreçten günümüze kahve mekânlarının değişen ve gelişen tasarım anlayışı ve mekân algısı araştırılmış, 2. dalga ve 3. dalga kahve mekânlarının tasarım konseptleri, mekânsal atmosfer/ambiyans özellikleri incelenmiş ve seçilen 3. dalga kahve mekânlarının mekânsal karakteri detaylandırılmıştır. Dalga kahve mekânları malzeme, renk, aydınlatma bakımından farklılıklar gösterirken incelenen mekânlar birbirinden bağımsız kimliklere sahip mekânlardır.

Beş bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde araştırma kapsamı ve yöntem tanımlanmıştır. İkinci bölümde, mekânın tanımı, algısı ve ambiyans özellikleri açıklanmıştır. Üçüncü bölümde, kahve, kahvehane tarihi, 2. dalga ve 3. dalga kavramları, kahve ve kahve mekânlarının özellikleri incelenmiştir.

Dördüncü bölümde alan çalışması olarak belirlenen 3. dalga kahve mekânlarında mekân ambiyansını tanımlayan özellikler, yerinde gözlem ve görsel materyaller incelenerek oluşturulan matrisler ile analiz edilmiştir. Beşinci bölümde kullanıcı deneyimleri doğrultusunda kullanıcı açısından mekânın algısı ve anlamına dair veriler elde edilmiş, kullanıcılardan alınan cevaplar değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kahve Mekânları, Üçüncü Dalga Kahve, Mekân, İç Mekân Tasarımı, Kahve

## TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gelişme ve ilerleme sürecinde desteğini esirgemeyen değerli danıőmanım Doç.Dr. Elif Syk Makaklı'ya teőekkürü borç bilirim.

Tezimi babam Arif Şahin, annem Meral Han, anneannem Lütfiye Han'a ve ağabeyim Onur Şahin'e ve yol arkadaőım Emin Can Yıldırım'a ithaf ederim.

Bilge ŞAHİN



## İÇİNDEKİLER

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>iv</b>
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>vi</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vii</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>RESİMLER LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>BÖLÜM 1</b> .....	<b>1</b>
1. GİRİŞ .....	1
1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı .....	2
1.2. Materyal ve Yöntem .....	3
<b>BÖLÜM 2</b> .....	<b>5</b>
2. MEKÂN TANIMI.....	5
2.1. Mekân Algısı.....	6
2.2. Mekân ve Renk.....	6
2.3. Mekân Atmosferi / Ambiyansı .....	8
<b>BÖLÜM 3</b> .....	<b>9</b>
3. KAHVE MEKÂNLARININ GELİŞİMİNE KRONOLOJİK BİR BAKIŞ.....	9
3.1. Kahve ve Kahvehane Tarihi .....	9
3.2. Osmanlı'da Kahvehane Tarihi .....	13
3.3. Kahve Mekânlarının Ambiyansı .....	16
3.4. Kahvenin Üç Hali ve 3. Dalga Kahvecilik Kavramı .....	18
3.4.1. 1. Dalga Kahve Özellikleri .....	20
3.4.2. 2. Dalga Kahve ve Mekân Özellikleri .....	22
3.4.3. 3. Dalga Kahve ve Mekân Özellikleri .....	26
<b>BÖLÜM 4</b> .....	<b>30</b>

4. KAHVE MEKÂNLARININ TASARIM KONSEPTLERİ.....	30
4.1. KAHVE MEKÂNLARININ TASARIM KONSEPTLERİ VE KRİTERLERİ.....	30
4.1.1. Fil Books Mekânsal ve Ambiyans Özellikleri .....	31
4.1.2. Coffee Sapiens Mekânsal ve Ambiyans Özellikleri.....	35
4.1.3. Kronotrop Mekânsal ve Ambiyans Özellikleri .....	37
4.1.4. İlmisimya Cafe & Art Space Mekânsal ve Ambiyans Özellikleri.....	40
4.1.5. Walter’s Caffee Roastery Mekânsal ve Ambiyans Özellikleri.....	43
4.1.6. Bang Bang Mekânsal ve Ambiyans Özellikleri.....	47
<b>BÖLÜM 5.....</b>	<b>50</b>
5. MEKÂNSAL KARAKTERLERİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK ALAN ÇALIŞMASI.....	<b>50</b>
5.1. Araştırma Yöntemi.....	54
5.2. Çalışma Grubu.....	55
5.3. Bulgular .....	56
5.3.1. Anadolu Hisarı Milada 3. Dalga Mekânının Bulguları .....	56
5.3.2. Milada 3. Dalga Mekânının Tercihinde Tasarım Unsuru .....	56
<b>BÖLÜM 6.....</b>	<b>50</b>
6. SONUÇ .....	60
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>63</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>77</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>85</b>

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 3.1 Avrupa Ülkelerinde Açılan Starbucks Zinciri Çizgi Grafiği .....	22
Tablo 4.1 Fil Books İç Mekân Elemanlarının Grafiği .....	33
Tablo 4.2 Caffee Sapiens İç Mekân Elemanlarının Grafiği .....	36
Tablo 4.3 Kronotrop İç Mekân Elemanlarının Grafiği .....	39
Tablo 4.4 İlmisimya İç Mekân Elemanlarının Grafiği .....	42
Tablo 4.5 Walter's Coffee Roastery İç Mekân Elemanlarının Grafiği .....	45
Tablo 4.6 Bang Bang İç Mekân Elemanlarının Grafiği .....	48
Tablo 5.1 Milada İç Mekân Elemanlarının Grafiği .....	52
Tablo 5.2 Katılımcıların Yaş Grafiği .....	55
Tablo 5.3 Katılımcıların Eğitim Grafiği .....	56
Tablo 6.1 Kullanıcıların 3. Dalga Kahve Mekânı Değerlendirmesi .....	62

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Renk Skalası .....	7
Şekil 3.1 Dalga Akımının Tarihi Akış Döngü Diyagramı .....	20
Şekil 3.2 Nescafe İlk Reklam Afişi.....	21
Şekil 3.3 Zincir Kahveciler .....	25
Şekil 3.4 SCAA Kahve Tadım Çarkı .....	28
Şekil 4.1 Dalga Kahveci Fil Books Cephe.....	32
Şekil 4.2 3. Dalga Kahveci Caffee Sapiens Cephe .....	35
Şekil 4.3 3.Dalga Kahveci Kronotrop Cephe.....	38
Şekil 4.4 3. Dalga Kahveci İlmisimya Cephe .....	41
Şekil 4.5 Walter's Caffee Roastery Cephe .....	44
Şekil 4.6 Bang Bang Mekân Cephe .....	47
Şekil 5.1 Milada Kafenin Harita Konumu .....	50
Şekil 5.2 Milada Mekânın Plan.....	53
Şekil 5.3 Milada Fonksiyon Planı .....	54

## RESİMLER LİSTESİ

Resim 3.1 19.yüzyıl Naip Sokak, Londra .....	11
Resim 3.2 Cafe de la Paix, Paris. ....	12
Resim 3.3 Kahve Florian, Venedik. ....	12
Resim 3.4 Eski İstanbul Kahvehane Görseli.....	14
Resim 3.5 Osmanlı Dönemi Kahvehane Görseli .....	15
Resim 3.6 Antoine Melling'in 19.Yüzyıl Gravürü. ....	16
Resim 3.7 3. Dalga Latte Art Görseli.....	26
Resim 3.8 Dalga Kahve Demleme Aparatları.....	27
Resim 4.1 Fil Books Konum.....	32
Resim 4.2 Fil Books İç Mekân Görseli.....	34
Resim 4.3 Caffee Sapiens Konum .....	35
Resim 4.4 Caffee Sapiens İç Mekân Görseli .....	37
Resim 4.5 Kronotrop Konum.....	38
Resim 4.6 Kronotrop İç Mekân Görseli.....	40
Resim 4.7 İlmisimya Cafe & Art Spaca Konum.....	41
Resim 4.8 İlmisimya İç Mekân Görseli .....	43
Resim 4.9 Walter's Caffee Roastery Konum.....	44
Resim 4.10 Walters Coffee İç Mekân Görseli .....	46
Resim 4.11 Bang Bang Konum.....	47
Resim 4.12 Bang Bang İç Mekân Görseli.....	49
Resim 5.1 Milada Kafenin Konumu .....	51
Resim 5.2 Milada İç Mekân Görseli .....	53

# BÖLÜM 1

## 1. GİRİŞ

Farklı coğrafyalarda kahvenin etrafında şekillenen kültürel birikim oldukça zengindir. Süreç içinde gelişen ve değişen kahve mekânları ülkemizde de kahvehanelerden kahve mekânlarına doğru değişmiş, çeşitlenmiş ve her dönemde toplumsal ve kentsel kodlara dair izler taşımıştır. Kahvenin geçmişte ve günümüzde tüketimine dair gelişen ve değişen ritüeller kültürel sosyalleşmeye amaç sağlayan bir bağlam haline gelmektedir. Oldenburg'un "üçüncü yer" kavramı ile vurguladığı sosyalleşme olgusu kahvenin mekânla ve yerle kurduğu ilişkiyi farklı ölçeklerde tanımlamaktadır. Oldenburg üçüncü yeri; "ev ve iş alanlarının dışında bireylerin düzenli, gönüllü, gayri resmi ve mutlu bir şekilde bir araya geldikleri, çok çeşitli halka açık yerler için genel bir tanım" olarak açıklamış ve bunların kamusalının altını çizmiştir. Günlük rutinin dışında informel biçimde kaçış ortamları oluşturan bu nötr mekânlarda insanlar birbirleri ile iletişim kurarak etkileşime girmekte ve sosyalleşmektedir, (Oldenburg, 1999, s. 16). Kentsel bağlamda sosyalleşme ve etkileşimin sağlandığı kahve mekânları yaşanan değişim ve dönüşümlere rağmen önemli bir fonksiyon olarak öne çıkmakta ve farklı araştırmacılar tarafından mekânların kamusal özelliklerinin önemi vurgulanmaktadır. Ancak bunların ne ölçüde kamusal mekân olarak nitelenebileceği konusu da tartışılmaktadır. Tanjuya göre, bu mekânların kullanıcı kitleleri ve özel mülkiyet olmaları bağlamında sınırları olduğunun altını çizmektedir, (Tanju, 2007).

Türkiye'de demografik özelliklere ilişkin bulgulara göre kahve severlerin % 43,8'inin haftanın 1-2- günü sistemli olarak zincir kahveci mekânların olduğunu ve %53,6'sının ise bağımsız kahve mekânlarını tercih ettiği görülmektedir, (Bayındır & Yüncü, 2020).

Kahve mekânlarının incelenmesinde kullanıcı kitlesi kahveyi bir tadım deneyimi olarak değerlendirmekte ve bu nedenle yeni mekânlar ve yeni kahve mekânları arayışına girilmektedir. Yeni mekânlar kavramı, 3. dalga kahve mekânları olarak özdeşleştirilerek birbirleri ile benzerliği az olan mekânlar haline dönüşmektedir.

Günümüzde artan işletme sayılarına paralel olarak 3. dalga kahve mekânlarının akademik çalışmalarda ilgi gören bir araştırma alanı olduğu gözlenmektedir. Çalışma kapsamında 3. dalga kahve mekânı olarak nitelenen 7 mekân ziyaret edilerek mekânlarının ambiyans/atmosfer özelliklerini belirleyen malzeme, renk, aydınlatma unsurları incelenmiştir. Ayrıca seçili mekânlardan birinde derinlemesine mülakat yöntemi ile mekânın anlamını tanımlayan fiziksel ve duyuşsal özelliklere ait kullanıcı görüşleri alınmıştır.

### **1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Kahvenin etrafındaki kültür, Türkiye tarihinde önemli ve zengin bir yerdedir. Günümüzde gelişmekte ve sayısı hızla artmakta olan 3. dalga kahve mekânlarını tanımlayan unsurlar ve bunların mekânsal karakterinin analizi çalışmanın temel sorunsalıdır. Tarihsel süreçten günümüze değışerek dönüşen kahve mekânlarını tanımlayan unsurlar belirtilerek, mekânsal özellikler ve mekânın ambiyans kriterlerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Mekânsal deneyimi etkileyen unsurlar ve duyuşsal deneyimlerin mekânsal açıdan incelenmesi; atmosferik kompozisyonu şekillendiren faktörlerin belirlenmesi, seçili örneklerin analizi ile son yıllarda dalga olarak nitelenen kahve mekânlarına yoğunlaşmıştır. Mekânın ambiyansını tanımlayan özellikler, fiziksel özellikleri, yerinde gözlem ve görsel materyaller incelenerek oluşturulan matrisler ile analiz edilmiştir. Mekânın deneyimine dair verilere ulaşmak için kullanıcı görüşlerine başvurulmuş, bu amaçla 3. dalga olarak tanımlanan seçili mekânda derinlemesine mülakat yöntemi ile mekânın çok katmanlı anlamına dair cevaplar aranmıştır. Öznel ve karmaşık bir süreç olan kullanıcı deneyimleri mekânın anlamına dair sunduğu ipuçları bağlamında tartışılmıştır.

Bu kapsamda, literatürde yer alan kahve mekânlarına ve 3. dalga kahveye dair tez çalışmalarına bakıldığında 21.yüzyıl kahve İç Mekân Tasarımlarında Görülen Aynılaşmanın İncelenmesi: Karaköy Örneği (Öztürk, 2019), İstanbul'da Üçüncü Dalga Kahve Kültürünün Yayılması: Yeni Orta Sınıfın 200 Sonrası Mekân ve Kahve

Tüketimi (Türkyılmaz, 2020 ), İstanbul Kafelerinden Örnekler Üzerine Bir Çalışma (Delikara Yavuz, 2004), Tüketicilerin Butik Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Nedenleri: Ankara İlinde Bir Araştırma (Tüzün, 2018), Yeni Nesil Kahve Mekânlarında Sosyal Medyanın İç Mekân Tasarımına Etkisi (Taştan, 2020) gibi çalışmalara rastlanmaktadır. Bu literatür araştırması genelinde iç mekân tasarım unsurları, kahve mekânları örnekleri, kahve mekânlarının tercih nedenlerindeki tasarım değerlendirmeleri incelenmiştir.

Çalışmada incelenen kahve mekânlarının, farklı konum ve çevrelerde planlandığı görülmektedir. Aynı zamanda ayırt edici iç mekân özellikleri saptanmaktadır. Mekân kullanımı ve donatıları bakımından farklılık gösteren ve aynı zamanda benzer özelliklere de sahip olan mekânsal işleyiş özelliklerine sahip alanlardır.

Tezin genel amacı, geleneksel kahve mekânlarının yerini 3. dalga kahve mekânlarının almasındaki nedenlerin tasarım ve mekânsal özellikler kapsamında değerlendirilmesidir. Bu bağlamda kahve mekânlarının tarihi, iç mekân özellikleri saptanarak devamında gelen zincir kahve mekânlarının özellikleri incelenmiş, 3. dalga kahve mekânları olarak adlandırılan mekânların, mekânsal özelliklerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın temel problemleri aşağıdaki gibidir:

- Geçmişten günümüze kahve mekânlarının değişimi nelerdir?
- Kahve mekânlarının iç mekân tasarım özellikleri nelerdir?
- 2. dalga kahve mekânlarının mekânsal ve ambiyans özelliklerinin 3. dalga kahve mekânlarından farklılıkları nelerdir?
- 3. dalga kahve mekânlarının iç mekân özellikleri nelerdir?

## **1.2. Materyal ve Yöntem**

Çalışmada konu ile ilgili detaylı literatür taramaları gerçekleştirilerek ulusal ve uluslararası akademik çalışmalardan, web sitelerinden, videolardan, röportajlardan, yararlanılmış ve alan çalışması gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması, yerinde gözlem ve derinlemesine mülakat yöntemi ile veri toplanmıştır. Belirlenen kriterlere göre seçilen kahve mekânlarında analiz yapılarak mekânsal özellikleri incelemiştir.



Kahve mekânlarında yerinde gözlem aşamasında, mekânların kent ve çevresi ile olan ilişkisi, fiziksel özellikleri ve kullanıcıların mekân içindeki davranışları incelenmiştir. Yüz yüze gerçekleştirilen görüşmelerde kullanıcılara mekânın anlamına dair fiziksel ve duyuşsal özelliklere ait görüşleri sorulmuştur.

Alan çalışması olarak seçilen 3. dalga kahve mekânları bu kapsamda en yoğun faaliyete sahip illerden biri olan İstanbul'da yer almaktadır. İlgili mekânların seçimi: "İstanbul'da 2. ve 3. dalga kahve mekânları" anahtar sözcüklerinin web üzerinde taranmasıyla listelenen mekânlardan seçilmiştir. 2. dalga ve 3. dalga kahve mekânlarının ambiyans/atmosfer özelliklerini belirleyen malzeme, renk, aydınlatma unsurları incelenmiştir. Derinlemesine mülakat yöntemi yapılarak kullanıcı görüşlerinin alındığı Milada isimli 3. dalga kahve mekânı 3 gün ziyaret edilerek toplamda 40 kişi ile görüşülmüştür. Yerinde gözlem ve derinlemesine mülakat sonucu elde edilen bulgular, değerlendirilmiştir.

## BÖLÜM 2

### 2. MEKÂN TANIMI

“Bulunulan yer” anlamına gelen mekân, yaşamın temel zeminidir. Çünkü mekân insanların farklı ihtiyaçlarını yerine getirebildikleri somut bir gerekliliktir, (Bilgin, 1991, s. 63). İnsanoğlu sahip olduğu alanı sınırlandırmak için mekân kavramını kullanırken yaşadığı doğal ve yapay çevrede daima mekân ile bir bağ içerisinde. Mekân sadece fiziksel bir olgu değil aynı zamanda duyusal bir alandır. “Yapı mekânı, sınırlanan boşlukla, sınırlayan öğelerin ortak oluşturdukları bir olgudur. Sadece boşluk değerleri, ya da sadece sınırlarıyla bir mekânı tanımlamak olası değildir”, (Kuban, 1992, s. 15).

Bireyin hayal gücü, istekleri üzerine inşa edilen mekân her anlamı ve bütünüyle bir insanoğlu eseridir. Mekân ve öz benlik ilişkilerinin doğurduğu sahiplenme ve aidiyet duyguları mekâna bazı sıfatlar yüklenmesine neden olmaktadır, (Solak, 2017). Mekân kavramını zihnimize imgelerken oluşturulan görüntü yapı elemanları ile limitlendirilemez ve kişilere göre değişiklik gösterebilir, (Alici & Göker Pektaş, 2020, s. 93). Mekân kavramının hakikatte ve düşüncede oluşturulabilmesi mekânın kesin olan veya olmayan sınırların duyumsanabilmesidir, (Aslan, ve diğerleri, 2015, s. 115). Mekânın fiziksel özellikleri ve algılanması görme, işitme, koku, dokunma duyuları ile sağlanır, (Manav, 2015).

Mekân spekülasyonu içerisinde, düşey ve yatay olarak nitelendirilmektedir, (Manav, 2015). Mekânın fiziksel özelliklerini belirleyen yüzeyler kullanıcı tarafından görsel sınırlar olarak algılanır. Bu öğeler; döşeme, duvar, tavan ve bunlarla ilişkili aydınlatma, malzeme, renk gibi unsurlardır. Aydınlatma, renk ve malzeme ilişkileri mekânda kullanıcı davranışlarını doğrudan etkilemektedir, (Yıldırım, ve diğerleri, 1983, s. 34). Fakat kullanıcının mekânda kendini iyi veya kötü hissetmesi kullanıcının geçmiş deneyimleri ile ilgili olmaktadır, (Gifford, 2002)

## 2.1. Mekân Algısı

Cüceloğlu algı kavramını “zaman içerisinde akla dayanan bilgilerin değerlendirilmesi ve kavranması süreci” olarak tanımlamaktadır, (Cüceloğlu, 2018). Algı; alan, mekân, olay, zaman ile ilgili bilgi edinme süreci olarak da açıklanmaktadır. Algılama süreci; özne, beklenti, ve karar olgularına göre değişim göstermektedir, (Lang, 1987). Algılama süreci, tek başına fizyolojik bir durum değil, bireysel ve öznel bir değerlendirmedir, (Akıllıbaş, 2019, s. 100-102). İnsanların farkında olmadan sahip olduğu özelliklerinden biri mekânları anımsama ve düşünme yetenekleridir, (Pallasmaa, 2018). Mimarinin önemli kavramlarından biri biçimin ham maddesi olan mekânda, kullanıcının tutumu, hareket özelliği ve zaman kavramı algı sürecini belirlemektedir, (Us, 2009, s. 82-83).

Mekânı tüm duyu organları ile benimsemek, algılamak ve kavramak gerekmektedir. Mekânsal algılama; mekân hakkında bilgiler edinme sürecidir. Çevreden gelen duyular ile mekân hakkında bilgiler edinilir ve hafızada yer etmektedir, (Kaya & Güller, 2016, s. 579). Hacim ve insan ilişkisinin gelişiminde oluşan bağda algının tesiri olmaktadır, (Göker Pektaş, 2018). Mekânı görsel ve fiziksel çizgileri ile betimlemek mekânı geliştiren ve aynı zamanda ortaya çıkaran kimliğidir, (Alici, 2019). Mekânın kavranmasında çok duyulu bir iletişim söz konusudur. Göz, kulak, burun, dil, iskelet, ten ve kasın hepsinin bir bütün olarak mekânı algılamada payı çoktur, (Pallasmaa, 2018).

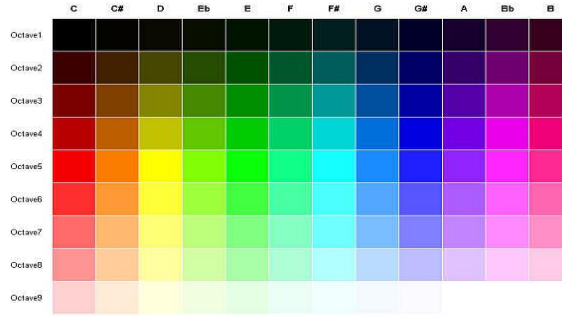
Mekânın karakteristik özelliklerini belirleyen renk, malzeme, aydınlatma, doku gibi özellikler mekânın nitelendirilmesi ve algılanabilmesini sağlamaktadır. Renk, malzeme, aydınlatma gibi eşleşmelerin birbiri ile kompakt ilişkisini sağlamak gerekmektedir, (Gündüzlü & Erçevik Sönmez, 2021, s. 227)

## 2.2. Mekân ve Renk

Eski çağlarda insanlar duvarlara resim yaparak haberleşmiş, hayvanlara korkutucu görünmek için rengi görsel bir araç olarak kullanmıştır. 1666 yılında Newton ışığın özelliklerini inceleyerek renk ile ilgili ilk bilimsel katkıları sunmuştur. 1802 yılında Young, “Trikomatisite” (üç komponent) kuramını açığa çıkartmıştır. 1860 yılında Helmholtz ve Maxwell açığa çıkan kuramı destekleyerek kırmızı, mavi, yeşil renklerini zemin renkleri olarak onaylamıştır. Devam eden araştırmalar

sonucunda zemin renklerinin harmanlandığında birçok farklı rengin ortaya çıktığı da tespit edilmiştir, (Dokumacı, 2020, s. 112-113).

Renk, ışığın var oluşu ile izlenebilen ve dalga uzunluğuna göre görme duyusu ile kavranabilen bir sezgidir, (Nuhoğlu, 2006). Rengin varoluşu psikolojik ve fiziksel bir hadisedir. Maddesel bakımdan ışığın spektral yapısı, opaklığı, göz ve beyin koordinasyonu, malzeme, yansımaya özellikleri rengin algılanmasında büyük rol oynamaktadır, (Göker Pektaş, 2018, s. 138). Göz yapısında yüzbinlerce rengi sezme için uygun retinada “koni hücreleri” bulunmaktadır. Yoğunluğu her bireyde farklılıklar göstermektedir, (Canpolat & Öner, 2019, s. 338). Renkler, fiziki özellikleri olan ton, parlaklık, doygunluk türleri bakımından incelenmektedir, (Karataş, 2003). Rengin yansıttığı ışık niceliğine göre isimlendirilmesi “değer”, doygunluk açısından adlandırılmasına “ton”, şiddeti ve safiyetine ise “doygunluk” ve dalga boyuna göre tavrı üzerinde incelenmektedir, (Duran Sağocak, 2005, s. 78).



Şekil 2.1 Renk Skalası

- Parlaklık: Rengin beyaz niceliğidir. Renkler ışığın kuvvetine göre açıklık-koyuluk değerleri ile ölçülebilir, (Ökmen, 2021, s. 16)
- Doymunluk: Renk içerisindeki grinin niceliğidir. Doymunluk seviyesi çoğaldıkça canlı-parlak ilişkisi görülmektedir, (Ökmen, 2021, s. 17). Gerçekleşen durum, ışığın parlaklık ve yansımaya oranı ile bağlantılıdır. Doymunluk azaldıkça gri daha çok görülürken, doymunluk “0” değerinde renk siyahtır, (URL7).

Geçmişte ve günümüzde imgesel ifadeler ile “renk dili” mevcuttur. Bu imgelerin ayrıştırıcı, başkalık özellikleri bulunmaktadır. Rengin bireye hitap eden fiziksel, zihinsel, duygusal, psikolojik çağırımlar içeren bir gücü mevcuttur, (Köseoğlu & Çelikkayalar, 2016, s. 57).

Bireylerde değişik renklerin izlenimleri takip edildiğinde kan basıncı, nabız hızı, solunum gibi bazı fiziksel tepkiler görülmektedir, (Taghızadeh Sapçı & Libraries, 2015). İnsanların renklerden psikolojik olarak etkilendiği bilinmekte, bu alanda renkler ile terapiler yapılmaktadır, (Bal, 2019, s. 744-745).

İç mekânda renk kullanım tercihleri tasarımın önemli unsurlarındandır. Fiziksel tasarım unsurları, mekânın karakterini açığa çıkaran bir öğedir, (Gündüzlü & Erçevik Sönmez, 2021). Dış cephede veya iç mekânda renk bir alanı vurgulamak, sınırlamalarda malzemeyi ön plana çıkarmak için tercih edilmektedir, (Ergene, 2019, s. 59-61).

### **2.3. Mekân Atmosferi / Ambiyansı**

Ambiyans, bir çevrenin fiziksel, sosyal, bireysel duygular ve davranışsal eylemler üzerinden etkisini açıklamak için kullanılan bir kavramdır, (Brawley, 1992). Bir alanın duygusal atmosferinin ve görüntüsünün verdiği duygusal imgelerin isimlendirilerek nitelendirilmesi için ambiyans terimi kullanılmaktadır, (Böhme, 2013).

Waxman, her mekânı kendine has bir iklim ve ambiyansa sahip olduğunu belirtmiştir, (Waxman, 2006). Mekân ambiyansını tanımlayan sayısız unsur içinde; ses, sıcaklık, koku, renk, malzeme öne çıkan özelliklerdir, (Stroebele & Castro, 2004). Kullanıcı ile fiziksel alan arasında oluşan etkileşim ambiyans ile doğru orantılıdır ve kendiliğinden gelişmektedir. Bu etkileşim, kullanıcının ruh hali ve beğenileri doğrultusunda pozitif veya negatif etki uyandırabilmektedir, (Özgüner, 2017).

## BÖLÜM 3

### 3. KAHVE MEKÂNLARININ GELİŞİMİNE KRONOLOJİK BİR BAKIŞ

#### 3.1. Kahve ve Kahvehane Tarihi

Kahvenin geçmişten bugüne tüketimi, kültürel bir değere dönüşerek sosyalleşme sağlayan bir bağlam haline gelmiştir, (Bilgin & Kaplan, 2011). Heise kahveyi; dünya ülkelerinin kültürel bir içeceği biçiminde tanımlamaktadır, (Heise, 2001). Keyif ile tüketilen içecek olarak tarif edilen kahvenin keşfi ile ilgili birçok hikâye bulunmaktadır. Kahvenin gelişim süreci ile ilgili tarih bilimcilere göre tüketilmesi, üretilmesi ve yayılması ile ilgili kesin bir tarih verilmemektedir, (Kefeli, Şahin, & Yarmacı, 2020, s. 131). Kahveyi yalnızca kahve niteliğinde değerlendirmek doğru değildir. Bir harman içerisinde değerlendirilen çekirdekleri birden fazla bitkiden temin edilebilmektedir, (Morris, 2013, s. 883).

Kahve ilk olarak Etiyopya’da yetiştirilmiş Yemen ve Osmanlı devletlerine dağıtılmış, sonra dünyanın diğer ülkelerinde de tüketilmeye ve üretilmeye devam etmiştir, (Arslan, 2019, s. 225). Kahvenin Etiyopya’da “kafa” kentinde keşif edildiği ve adının bu kentten türediği zaman içerisinde “kahve” adı olduğu düşünülmektedir, (Şar, 2012). Kahve kelimesi ilk keşfedildiği zamanlardan günümüze yaygın kullanılan önadlardan biridir. Sözcüğün Arapçada k-h-v kökünün anlamı herhangi bir şey için duyulan hazzı seyrekleştirme düşüncesini ifade etmektedir. Ortaçağ lügat bilimcilerine göre kahve “şarap demektir ve bu şekilde adlandırılmasının başlıca nedenlerinden biri kahveyi tüketen bir kimsenin tükettiğinden soğuması iştahının kesilmesidir”, (Hattox, 1998, s. 15-16). Kelimenin Türkçe anlamı ise çekirdeklerin kaynatılarak hazırlanan bitki meşrubatı anlamına gelmesidir, (Kefeli ve diğerleri, 2020, s. 131).

Tarihçilere göre kahve ilk Afrika’da keşfedildi ve buradan tüm dünyaya yayıldığından bahsedilmektedir. (Kaya & Toker , 2019). Yine bazı tarihçilere göre, kahve ilk Habeşistan’da keşfedilmiş sonra Yemen, Arabistan, Mısır, Şam ve İstanbul’a geldiği rivayet edilmiştir. Osmanlının kahve ile buluşması ise tartışma konusu olmuştur, (Acar ve diğerleri, 2018, s. 135-157).

Birçok ülkenin kahve önadı ile tanışması birbirinden farklı zaman dilimleri içerisinde gerçekleşmiştir. Fransa’nın kahve ile kaynaşmasının Türk elçisi Süleyman Ağa’nın katkısı ile olduğu bilinmektedir. Londra’ya ilaç olarak girerken İngilizlerin kahve önadı okumaları zaman içerisinde sırasıyla “chaoua”, 1615 yılında “cohoa”, 1638 yılında “coho” ve bugünkü kullanım şekli olan son telaffuz şekli ise 1650 yılında “coffee” halini almıştır, (Snodgrass, 2004).

Tarihte ilk açılmış olan kahvehanenin Mısır ya da Roma’da olduğu tahmin edilmektedir, (Türkyılmaz, 2020, s. 36). Birinci mekân bağlamında kahvehanenin ilk oluştuğu şehir Mekke’dir, (Çağlayan, 2012). Avrupa’nın ilk kahvehanesi 1647 yılında Venedik’te açılırken İngiltere’deki ilk kahvehaneler 1650 yılında Londra ve Paris 1672 yılında açılmıştır, (Gürsoy, 2005).

Kahve, 17. yüzyılda ortalarında Avrupa ülkelerine geldiğinde sokak satıcıları tarafından satılması sağlanmıştır. Sonrasında kahve mekânlarının açılması ile kahvehane kültürü gelişmiştir. 1700’lerin başlarında Londra’da 3 bin civarı kahvehane mekânı açılmıştır, (Türkyılmaz, 2020 , s. 52). Londra’da ilk zamanlar, kahve mekânlarında nasıl davranılacağına yönelik mekânların kendi kuralları olduğu ve dönemin önde gelen düşünürlerinin demokratik ilişkiyi sağlamak için bu kuralları desteklediği bilinmektedir. 1674 yılında Londra’da bir kahve mekânının girişinde sergilenen duvar yazısında şunlar yazmaktaydı: Erkekler serbestçe giyinmeli, hakaret etmeden iletişim kurmalı, kimse kimseden üstün olmamalı, (Chadios, 2005).

Fransa’da 1672 yılında açılan ilk kahve mekânı, Pasqua Rosee tarafından Germain Kilisesi’nce işletilmiştir. Parisliler için açılan mekân çok yalın olarak tanımlanarak başarısız sayılmıştır, (Boyer, 1994). 18. ve 19. yüzyıl Avrupa’sında kahve mekânları ve gelişmiş büyük şehirler arasında bir harmoni bulunmaktadır, (Chadios, 2005).

Paris, Londra ve Boston şehirleri, kahve mekânlarının gelişiminde önemli bir tarihe sahiptir. Bu bölgelerde özellikle ekonomik sosyalleşmeyi sağlayan kahve mekânları birçok devrimin, siyasi hareketin başladığı bir yer olmuştur. Fransız ve İtalyan devrimleri kahve mekânlarında başlamıştır. Zaman içerisinde kahve mekânları

ressamların, düşünürlerin ve müzisyenlerin uğrak yeri haline gelerek siyasi anlamda etkili olmuştur. 19. yüzyılın ortasında Amerika’da Boston, Chicago, New York, San Francisco gibi şehirler kahve mekânları sayıları artmıştır, (Chadios, 2005).

Kahve mekânlarının tarih boyunca her kesimden insana ve kitleye hitap ettiği bilinmektedir. Ancak savaş sırasında kahve mekânlarının hızla yok olduğu görülmektedir, (Oldenburg, 1999). Kahve mekânları, savaş sonrası dönemde yeniden ortaya çıkmış Amerikan şehirlerinde güçlü bir toplumsal bağ oluşmuştur. Paris kahve mekânlarının tarihinde, genellikle beş metre veya daha kısa sokak cephesine sahip mekânlar kurgulanmıştır. Dekorasyon amaçlı kahve mekânlarının duvarlarında yer alan tablolar dönemin tarzlarını yansıtmaktadır. 18. yüzyıl rokoko, neo-klasik, art nouveau, art deco, stil de, pop, post-modern ve minimal konseptli iç mekânların olduğu bilinmektedir, (Chadios, 2005).

Kahve mekânlarının müzik tarzı genellikle kültürel kodlarla ilintilidir. Örneğin Viyana’da kahve mekânında klasik müzik tercih edilmektedir. Her kültürün mekânda yarattığı ambiyans özellikleri bu anlamda da farklılık göstermektedir, (Landau ve diğerleri, 2000).

Tarihsel süreçte kahve mekânları dünyanın bir çok farklı ülkesinde sadece erkeklerin uğrak yeri olmuştur. Süreç içinde farklı mücadeleler sonucunda kadınlarında kullanımına açılmıştır, (Ellis, 1956).



**Resim 3.1** 19. yüzyıl Naip Sokak, Londra, (Chadios, 2005).

18. yüzyılda Paris ve Londra’da kahve mekân tipolojisi ortaya çıkmaktadır. Bu tipolojilere göre kahve mekânları büyük bir çoğunlukla büyük m<sup>2</sup>’lere sahip içe dönük mekânlar olarak bilinmektedir. Bu mekânlar kamusal alanlar olarak dışarı ile



bağlantısı çok güçlü mekânlar olmadığı gibi dönemin sosyal ve politik gündemini vurgulayan bir yaklaşıma sahip olduğu söylenmektedir, (Ellis, 1956).



**Resim 3.2** Cafe de la Paix, Paris, (Chadios, 2005).

Fransız kahve mekânlarının en önemli dönemi 1841 yılı olmuştur. Siyasi politikalar doğrultusunda, kahve mekânlarının ara sokaklardan kentin meydanlarına taşındığı bilinmektedir. 19. yüzyılın sonlarında içe dönük mekânların caddeye dönen sandalyelere dönüşmesi bir tipoloji olarak ortaya çıkmaktadır. 19. ve 20. yüzyılın ortalarında kahve mekânını belirleyen temel özellikler, iç mekânlarını uzun planlanması ve köşe mekânlarının oluştuğu görülmektedir. Bu dönüşüm kentsel hareketin bir sonucu olarak kamusal alanları canlandırmaktadır. Londra'nın kalabalık ve güzel kokan kahve mekânları ile Paris'in kaldırım kahve mekânları Viyana ile ortak kentsel karakter özellikleri taşımaktadır, (Ellis, 1956).



**Resim 3.3** Kahve Florian, Venedik, (Chadios, 2005).

Değişen kentsel ve kültürel yapıya paralel olarak kahve mekânları da değişmiş ve farklı türleri ortaya çıkmıştır. 21. yüzyılda kahve mekânlarının genel adlandırılması

kafeterya, kafe-bar, kahve salonu, kafe-restoran, kafe-pastane gibi farklı isimler almıştır, (Heise, 2001, s. 187).

### 3.2. Osmanlı'da Kahvehane Tarihi

Kültürümüzde çok önemli bir değere sahip olan kahvenin İstanbul'a ilk defa 1517 yılında geldiği bilinmektedir. I. Sultan Selim döneminde tüketildiği ve toplum örgütlenmesine sebep ortak kahvehanelerin ve içerisindeki etken maddelerin zararlı olduğu sonucuna varılarak yasak getirildiği de bilinmektedir. Dönemin Osmanlı tüccarları yardımıyla İtalya'ya, devamında Fransa'ya, oradan da bütün Avrupa'ya yayıldığı söylenmektedir, (Kefeli, Şahin, & Yarmacı, 2020, s. 131).

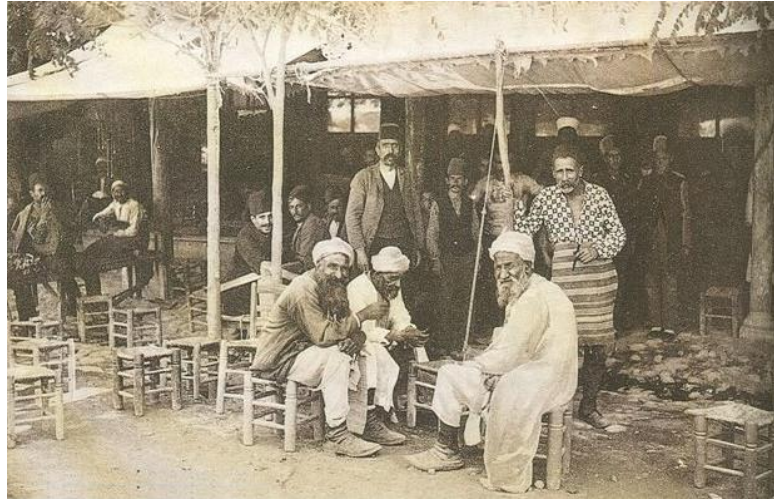
Kahve ile ilgili atasözleri hoş sohbet alanlarında en az bir kere işitilmiş olan kültür haline gelmektedir. Örnek olarak “Bir fincan kahvenin kırk yıllık hatırı vardır, Gönül ne kahve ister, ne kahvehane, gönül sohbet ister, kahve bahane” gibidir. Kahve sosyalleşmeyi amaç haline getirmiş bir kültür içerisinde, deyimler ile insanları yakınlaştıran ve buluşturan fıkralar haline dönüşmüştür, (Şar, 2012, s. 38-40). Türk geleneğinde kahve en çok ritüel kavramlarını barındıran kahve falı sohbetiyle özdeşleşen kültürel bir değerdir, (Morris, 2013).

Kahveye lezzeti veren unsurun pişirilme tekniği ile ilgili olduğu da düşünülmektedir. Kahve tarihinde ateşte veya sıcak kumda pişirme teknikleri kullanılmış aynı zamanda bakır ve toprak cezveler tercih edilmiştir, (Kefeli ve diğerleri, 2020, s. 131-132). Sade, şekerli ve orta şekerli olarak tüketilen dönemin Türk kahvesi, ikramında lokum, su ile servis edilen, tek ve aynı zamanda en eski kahvedir. Osmanlı döneminde ve günümüzde hala devam ettirilen bir kültür haline gelmiştir. Geçmişteki kahve yapımı tekniklerini günümüzde kahve yapan makineler almıştır, (Acar ve diğerleri, 2018, s. 138).

Kahvenin halka açık alanlarda tüketilmeye başlanması ve bunun alışkanlık haline getirilmesi ile kahvehaneler açılmış, gün geçtikçe sayısı artmıştır, (Gündoğdu , 1992, s. 3-5). Kahvehaneler, sadece kahve içme isteğinden kaynaklı değil, atmosfer değişikliği, arkadaşlar ile bir araya gelme isteği, eğlenmek gibi çeşitli nedenlerle tercih edilmişlerdir, (Salah, 1983).

Kahve mekânı adlandırılması Arapçada “al-maqhah” olarak bilinmektedir. Anlam olarak Türkçeye “kahvehane” olarak geçmiş, bir tür zevk olarak görülen kahve kültürünün insanları birleştirici özelliği ile insanların bir araya gelmesine sebep olmuş

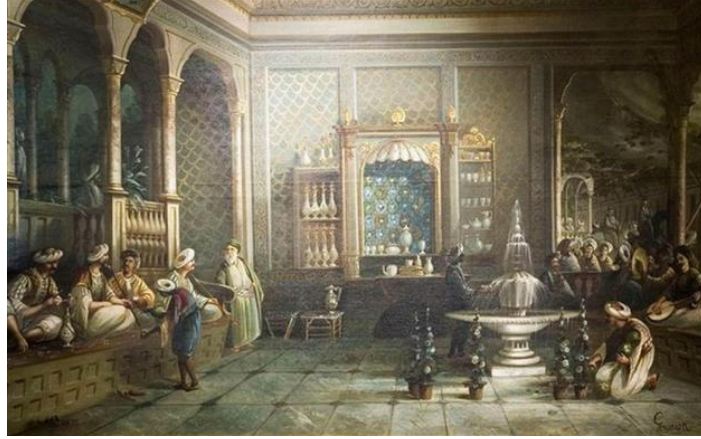
ve kahvehane kültürü doğmuştur, (Gündoğdu , 1992, s. 6). Geçmişte kahve mekânları aynı zamanda kıraathane olarak da adlandırılmıştır. Kıraat-hane kelimesinin kıraat önadı anlam olarak kitap okuma anlamına gelmektedir. Geçmişte kıraathane mekânları insanların kitap okuyup diğer işlev olarak kahve içip sosyalleştikleri bir alan olarak da bilinmektedir. Kahvehanelerden önce toplumsal hayatı tanımlayan üç ana fonksiyon; konut mekânları, ibadet mekânları (cami ve tekkeler) ve ticari mekânlar (çarşılar) olarak gruplanmıştır. Kahvehaneler, ev-cami ve çarşı üçgeninde tanımlanan yaşam düzenine alternatif bir mekân olarak eklenmiştir, (Ekrem, 1994).



**Resim 3.4** Eski İstanbul Kahvehane Görsele

İstanbul'da ilk açılan kahvehanenin Osmanlı döneminde, 1550'li yıllarda Tahtakale'de olduğu bilinmektedir. Tahtakale limana yakınlığı, han ve ticari yaşamın en canlı olduğu yerlerden biri olması nedeniyle ideal bir ortam sunmuş ardından kahvehaneler hızla tüm şehre yayılmıştır. Mahalle kahvehaneleri sonrasında farklı meslek ve sanat grupları için özelleşerek hizmet veren mekânlar da açılmıştır. Dönem dönem kısa süreli yasaklanıp kapatılsa da kahvehaneler Osmanlı'da siyasi konuların, ekonomik problemlerin konuşulduğu bir merkez haline gelmiştir, (Ürer, 2010). Ortaylı kahvehaneleri, mahalle mescidleri gibi bir toplanma, tartışma mahalli olan ve kamuoyunu oluşturan merkezler olarak tanımlamıştır, (Ortaylı, 2009, s. 42). Çeşitli kültürel faaliyetlerin birlikte yapılabildiği bu mekânlarda kullanıcılar, vakitlerini oyun oynayarak, sohbet ederek, kahve içerek, kitap okuyarak, sigara içerek geçirirlerken, iç mekân koşullarına göre zaman zaman hokkabazlar, dansçılar da gösteriler yapmıştır, (Hattox, 1998, s. 101-102).

Osmanlı döneminde kahvehanelere sadece erkekler gidebilmiş kadınların kahvehaneye gitmesi uygun görülmemiştir, (Yaşar, 2010, s. 26). Evliya Çelebi'ye göre 1630'lu yıllar da İstanbul'da bulunan kahvehane sayısı 55 iken ocağcı ve çırak sayısı 100 kadardır, (Duvarcı, 2012, s. 77-78).



**Resim 3.5** Osmanlı Dönemi Kahvehane Görsele

Anadolu'da kahvehaneler yaklaşık olarak 400 yıllık bir tarihe sahiptir. Osmanlı döneminde kahvehaneler açıldıktan sonra ilerleyen zaman içerisinde sınıflara ayrılmış, farklı kesimler için farklı kahvehaneler oluşarak, iç mekânlarında da çeşitli düzenlemeler gerçekleştirilmiştir, (Ürer, 2010). Osmanlı döneminin kahvehaneleri genelde şehir merkezinde, sokakla ve caddeyle ilişkili ya da manzaralı alanlarda konumlanmıştır, (Salah, 1983). Büyük kahvehaneler şehrin merkezi bölgelerine yakın, daha fazla insanı ağırlamaya uygun, geniş ve rahat iç mekânlara sahipken mahallelerde daha küçük kahvehaneler oluşturulmuştur. Alışılmış bir plana sahip olan kahvehanelere meydanlardan ulaşım sağlanmıştır.

Kahvehane iç mekânlarının üç ila dört köşesi oturma alanları ile çevriliyken bir köşede sedirler, mekânın içine girilirken ayakkabılar çıkartılarak girildiği için ayakkabılık kısımları bulunur. Dönem kahvehane mekânlarının ortasında havuz yer alırken ocağın yakınlarında fincan ve bardaklar için raflar, duvarlarda dekor olarak dini temsilen görseller yer almıştır, (Emeksiz, 2009). Çoğunlukla tek katlı inşa edilen ama içinde bazı alanlarda kot farkı bulunan yapıların malzeme tercihleri dönemin şartları içerisinde kolay işlenebilen ve hızlı temin edilebilen ahşap malzeme tercih edilmiştir. Doğal aydınlatmadan faydalanabilmek için kahvehane mekânları ışık alan

bölgelere inşa edilmiştir. Osmanlı döneminde inşa edilen bu yapılar günümüze kadar ulaşmamıştır, (Ürer, 2010).



**Resim 3.6** Antoine Melling'in 19.Yüzyıl Gravürü, (Hattox, 1998, s. 125).

Kahvehanelerin günümüze kadar gelen görselleri incelendiğinde yalın bir tarzda özel ayrıntılara sahip mekânlar olduğu gözlemlenmektedir. Tanzimat döneminden sonra masalar ve küçük oturma üniteleri kullanılmaya başlanmıştır. Fonksiyon ve işlev olarak mekânın büyüklüğüne bağlı olarak alanın metrekare değerinin değişmesi nedeniyle bu alanlarda sirkülasyon önemlidir, (Öztürk, 2019, s. 21). Yakın zamana kadar popüler olan İstanbul kahvehaneleri, farklı dönemlerde açılıp kapanmış ve kadınlar dışında toplumun farklı kesimlerinin vakit geçirdiği yerler olarak tanımlanmıştır, (Yağbasan & Ustakara, 2008, s. 338).

### **3.3. Kahve Mekânlarının Ambiyansı**

Mekânda kullanıcının duygu ve hareketlerini etkileyen özelliklerin başında; alan fiziksel özellikleri, tasarım öğeleri ve ilgili fonksiyonun gereklerine ait veriler sıralanabilir. Araştırma konusu olan kahve mekânları kullanıcılara ev dışında sosyalleşme ve etkileşim alanları yaratan mekânlardır, (Özgüner, 2017).

Günlük planlamanın ve alışkanlıkların dışında gerçekleşen informel kaçış mekânları insanları bir araya getirmeyi amaçlayarak iletişimin gelişmesine olanak sağlamaktadır. Çevresel olarak değerlendirildiğinde sosyalleşme ve iletişimin sağlanması bağlamında kahve mekânları günümüzde öne çıkan kamusal alanlardandır,

(Tanju, 2007). Kahve mekânlarını kullanıcıyla buluşturan ana unsur kahve içeceğinin yanı sıra yaratılan mekân atmosferi ile doğrudan ilişkilidir, (Batsell, 2002).

Tarihsel süreçten günümüze farklı dönemlerde kahve pişirilmesi ve tüketimi ile ilişkilendirilen konsept mekânlar oluşmuştur. Bu kapsamda 2. dalga kahve mekânları olarak adlandırılan dönem sanayi devrimi ile başlamıştır. Günümüze kadar gelen kahve zincir mekânları 2. dalga mekânları olarak bilinmektedir. 3.dalga kahve mekânları ise zincir değil bağımsız kahve mekânları olarak nitelendirilmektedir.

2. dalga ve 3. dalga kahve mekânları ambiyans özellikleri ve kullanıcı tercihleri farklılık göstermektedir. Ders çalışmak için veya iş görüşmelerini sağlamak için tercih edilen mekânlarda sessiz servis, yüksek ışık değeri, sakin bir müzik tercih edilirken sosyalleşmek için mekânı tercih eden bir kullanıcının iç mekândan beklentileri farklılaşmaktadır. Kahve mekânlarının mekânsal atmosferi, sunulan hizmet, ürün, kullanıcılara karşı yaklaşım, kullanıcı deneyimini etkileyen unsurlardır, (Önen, 2018).

Atmosferi etkileyen renk, ses ve koku gibi unsurlar kahve mekânlarının tasarım girdisi olarak önemli bileşenlerdendir. Cephede renk kullanımı iç mekânda nasıl bir ambiyans ile karşılaşacağının ilk izlenimini vermektedir, (Grossman & Wısenbılıt, 1999). Ambiyans özelliklerini etkileyen etkenlerden bir diğeri ise ses (gürültü) niteliğidir. Sesin şiddeti, yüksekliği kullanıcının daha fazla zaman geçirmesini ya da daha az zaman geçirmesini etkilemektedir. İç mekân tasarımında ses yalıtım önlemleri önemli unsurlardandır. Mekânsal atmosferi tanımlayan bir diğeri önemli özellik ise aydınlatmadır. Aydınlatmanın yoğunluğu ve düzeyi kullanıcıların bilişini, idrak seviyesini, hareket durumlarını etkilemektedir, (Kım & Arenı, 1994). Bunun yanı sıra mekânsal konfor düzeyini etkileyen ısıtma ve havalandırma gibi temel özellikler öne çıkmaktadır, (Bekar & Sürücü, 2015).

Yapılan araştırmalar, bazı durumlarda tercih edilen mekânların ambiyansının servis edilen üründen daha önemli olduğunu öne sürmektedir, (Kotler, 1973). Dış cephede kahve mekânının vitrini, tabelası, giriş kapısı, pencere özellikleri, cephe malzemesi, stili, konsepti, rengi, aydınlatması mekânın algılamasındaki ilk adımdır. Bu özelliklerin iç ve dış mekânda birbirini tanımlayarak dışavurumda doğru yansıtılması, kullanıcının mekânın içerisinde nasıl bir ambiyans ile karşılaşacağının ilk habercisidir, (Özgüner, 2017).

Kahve mekânında döşeme, duvar, ürün, sıcaklık, hijyen, müzik ve koku unsurları ilk izlenimde ambiyans hakkında ipuçları vermektedir. Uygun müzik tercihi, koku, yeterli bir aydınlatma, ergonomik mobilyalar ile kullanıcıda oluşabilecek olumlu

duyuların oluşturulan mekânı düzenli olarak tercih etmesine sebep olabilmektedir, (Anandasivam & Choy, 2008).

İç mekân ambiyansını etkileyen özellikler:

- Kahve mekânları çalışma alanları olarak tercih edilmesinden kaynaklı iyi bir aydınlatmaya ihtiyaç duyulmaktadır, (Suhaila ve diğerleri, 2012).
- Samimi bir ışık kaynağı ve yansıtma özelliği yüksek olan malzeme tercihleri olumlu bir ambiyans yaratmak kaçınılmaz olmaktadır.
- Kahve iç mekânlarında gürültü seviyesinin 85 desibelin üzerinde olduğu durumlar kullanıcı memnuniyetini olumsuz etkileyebilmektedir.
- İç mekânda bitki ve duvar kâğıdı kullanımı rahatlık hissi vermektedir.
- Manzaraya bakan pencerelerin varlığı iç mekânda huzur duygusunu oluşturmaktır, (Özgüner, 2017).

Araştırmalara göre kullanıcının mekân ile bir bağ kurması ambiyans özelliklerine %53 oranında bağlantılı olduğu bilinmektedir, (Tumanan & Lansangan, 2012).

3. dalga kahve mekânlarının konsept özelliklerinden biri kahve çekirdeklerini, kahve severlere koku duyu organı ile servis etmek ve görsel üzerinden tarihçesini anlatmaktır. 2. dalga mağazalar; atmosferi ve marka tasarım anlayışı ile insanların çalışabilecekleri, uzun süre vakit geçirebilecekleri alanları yaratmayı hedeflemektedir. Kullanıcı kitlesinin zincir markaları tercih etmelerindeki önemli sebeplerden biri popüler kültüre dahil olarak standart ürünlere ulaşmak aynı zamanda gözde mekânlarda bulunmaktır. 3. dalga kahve mekânları, farklı noktalarda kişiye özel kahveleri tecrübe etmek ve kendi ambiyans özelliklerini kullanıcıya deneyimletmeyi amaçlamaktadır, (Öztürk, 2019, s. 31).

### **3.4. Kahvenin Üç Hali ve 3. Dalga Kahvecilik Kavramı**

Tüm dünyada düzenli olarak her gün yüz milyonlarca bardak kahve tüketilmektedir, (Bayındır & Yüncü, 2020, s. 3139). Kahve, yüzyıllardır farklı kültürler tarafından ve zamanla bir alışkanlık halini almıştır, (Kıbler, 2015, s. 9-15). Bu nedenle kahveyi sadece keyif ve sosyalleşme aracı olarak değerlendirmemek gerekmektedir, (Şar, 2012, s. 35-40). Kahve, petrolden sonra en önemli kâr hissesine sahip ikinci ürün olarak pazara sunulmuştur, (Kaya & Toker, 2019, s. 148). Kahvenin

gelişim süreci farklı yöntem ve aletlerin ileriye yönelik değişim göstermesi üzerine kuruludur, (URL6).

Kahve mekânları, iletişimi, etkileşimi ve sosyalleşmeyi sağlayan mekânlardır. Kahvenin gelişim süreci, 1800'lü yıllardan günümüze kavurma, pişirme yöntemleri ve pazarlanma süreci baz alınarak "dalga" şeklinde sınıflandırılmıştır, (URL6). Bu akımlar dizisi 1. dalga, 2. dalga ve 3. dalga akımlarıdır. Hepsi günümüzde devam etmekte olan kahve akımlarıdır, (Telli Danışmaz, 2021, s. 444).

2002 yılı Aralık ayında "dalga" kelimesinin ilk kez literatüre kazandırılması Thirtsh Rothgeb "The Flamekeeper" adlı bir gazetede kullanılarak başlamıştır, (Telli Danışmaz, 2021, s. 443). Rothgeb, "Dalga" sözcüğünü kahvenin insanlık tarihinde geçirdiği evrimi ve yaşadığı varyasyonu tanımlamak ve aynı zamanda özetlemek için kullanmıştır, (Rosenberg & Swilling, 2018, s. 202-203). Şarap severlerin üzümün türlerine ve çekirdeklerine gitmeleri gibi kahve severler ilk olarak kahvenin çekirdeğine gitmek istemiş ve doğan, gelişen akımlar ticarete dönüşmüştür, (Tüzün, 2018). Günlük hayatın vazgeçilmezi haline gelen kahve, ilk hali olarak bilinen 1. dalgadan itibaren: 2. dalga ve 3. dalga ile yeni bir kültür oluşmuştur. Bu süreçle birlikte butik kavurucular, kahve mekânları, farklı demleme yöntemleri ve kahve çekirdekleri ile tüketici için bir çeşitlilik sağlanmıştır, (Telli Danışmaz, 2021, s. 444).

1. dalga kahve, Kuzey Amerika'da kahve tüketiminin kitlesel olarak benimsenmesi, Folgers ve Maxwell House gibi şirketlerin çabalarıyla gerçekleşmiştir. Her iki şirket de faaliyetlerine 19. yüzyılın sonlarında başlamış ve kahveyi etkili şirket sloganları ve reklamlarla popüler hale getirmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki her hane bu şirketler tarafından sağlanan öğütülmüş kahveye aşina olmuş, daha sonra bu şirketler ve Nestle tarafından belirli bir kavurma profili olmayan hazır kahve tanıtılmıştır, (Ayöz, 2018).

3. dalga terimi diğer adıyla üçüncü nesil kahvecilik akımı 2002 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk adımlarını attığı bilinmektedir, (Kefeli, Şahin ve diğerleri, 2020, s. 136). Kahve üretim ve tüketim akımlarında ilk yapılan kahve çekirdeği seçimidir. En sağlıklı ve yararlı kahve 'özel kahve birliği standartlarına göre hazırlanmaktadır, (SCA) (Ayöz, 2018, s. 13-15). Günümüzde kahve ihracatının %29'unu Brezilya oluşturmaktadır, (Boaventura ve diğerleri, 2018). 20. yüzyıla kadar Avrupa ülkeleri de dahil olmak üzere kanıksanmış yerli kahve hazırlama metodu görülmemektedir. Zaman içerisinde bölgesel olarak yöntemler geliştirilmeye başlanmış ve bir noktaya kadar kahve hazırlama süreci çeşitlenmiştir. 1908 yılında

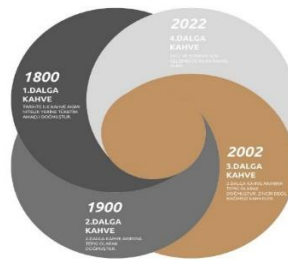


Alman bir ev hanımı olan Melitta Bentz yerli kahve gelişimi maksadı ile kâğıt filtreleme sisteminin patentini almıştır. Daha berrak kahve tadımlanması için üretimini sağlayan Bentz, bu işlemin kolaylaştırılmasını da sağlamıştır, (Morris, 2013, s. 884).

Kahve mekânı, kahve evleri kalıbı anlam olarak “hızlı servis” alınabilen satış yerleri mantığına dayanmaktadır. Kahve evi, dükkânı, mekânı gibi terimler sıkça tercih edilmektedir. Bu mekânların temel gelir sistemi, kahve severlerin içecek sipariş vermeleri ile kabul edilmektedir. Kahve mekânları adlandırılması en çok Birleşik Krallık'ta telaffuz edilerek bir statü ismi haline gelmektedir. Markalaşmış kahvelerin genişlemesi ile gerçek bir kahve devrimi ve evrimi geçirildiği kabul edilmektedir. 2000'li yıllarla birlikte kahvenin kullanım ve tüketimin değerlendirilmesi açısından çayın yerini aldığı da görülmektedir, (Morris, 2013, s. 886-887).

Son zamanlarda sosyal medyada pazarlama etkinlikleri ile mekân ve kahve ile ilgili kahve severlere ulaşmak hedefi güçlenmiştir. Butik kahve mekânlarının bu pazara kendine özgü konsepti ile bazen de farklılıkları ile dikkat çektiği gözlenmiştir. Bu pazarda dikkat çeken her zaman birbirinden bağımsız kimliklere sahip mekânlar olmuştur, (Gündoğan & Ventura, 2020, s. 317-318).

Kahve mekânları veya 3. dalga kahvecilerde, kahve satışları yapılırken ek olarak ürün satışları, kahve demleme aparatları, kahve yapım atölyeleri gibi ek aktiviteler de gerçekleştirilmektedir, (Duygun & Koçyiğit, 2018, s. 98-100). İlerleyen dönemlerde 4. dalga kahvenin de bu pazara katılacağı ve insanların evde kendi kahvelerini yetiştirmeye başlayacağı da konuşulmaktadır, (URL2). Kahvenin temel tüketiminde bireysel ihtiyaçlar bulunmaktadır.



Şekil 3.1 Dalga Akımının Tarihi Akış Döngü Diyagramı

### 3.4.1. 1. Dalga Kahve Özellikleri

1. dalga serüveni dönemin iktisadi değişimi ve tarım devrimi ile başlamıştır, (İstanbulu Dinçer ve diğerleri, 2016, s. 811). 1. dalga, kahve akımlarının başlangıcı

olarak kabul edilmiştir. Kahve akımları serüveninde 1. dalga, kahvecilik “instant” diye tarif edilen suda çözülebilen kahvelere verilen isimdir. Bu süreç, 1900’lü yıllarda başlayıp 150 yıl sürecince bu günlere gelmektedir, (URL6). Amerika’nın dünyaya dağıttığı ve tanıttığı kahve akımı olduğu kabul edilmektedir, (Telli Danışmaz, 2021).

1. dalga olarak kabul edilen bu süreçte kahve düşük kaliteli olarak temsil edilmektedir, (Boventura ve diğerleri, 2018, s. 255). 1. dalga kahvecilikte esas kahvenin çekirdeği veya kalitesi değil, toplu kahve imalat ve harcamalarını dikkate alan mekanik bir süreçtir, (Rosenberg & Swilling, 2018, s. 203-204).

1. dalga akımı kahveler, günümüzde bilinen Nescafe, Folgers vb. gibi kahve türleridir. Bu kahveler su ile çözünerek zahmetsiz hazırlanabilen kahve mentalitesini temsil etmektedir, (Baruönü Latif & Örs, 2018, s. 151). 1. dalga kahve akımı kahvenin üretim ve tüketim bağlamında diğer dalgalara kıyasla daha uygun bütçeli ve her kesimden insana hitap etmektedir, (Halevy, 2011). Özellikle diğer kahve markalarından sıyrılan 1938 yılında Nestle markası İsviçre’de instant kahveyi piyasaya taşımıştır. Nestle’nin öne sürdüğü kahve eserinin ismi Nescafe olarak bilinmektedir. Bu sürecin tüm Avrupa ülkelerinde de yaygınlaşarak kanıksanması ile 1950’lerin sonu ve 1960’ların başlangıcında kahvenin hızlı ve basitçe erişilebilirliği sağlanmıştır, (Morris, 2013, s. 885).



Şekil 3.2 Nescafe İlk Reklam Afışı

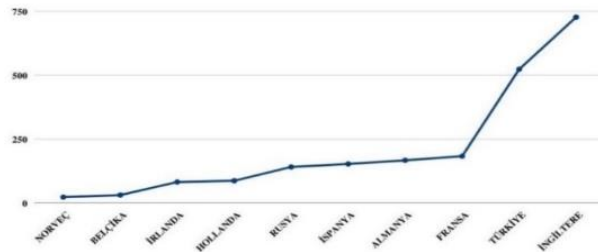
1900 yılında Austin ve R.W. Hills’ın oluşturduğu Hills Bros Firması uzun ömürlü tazeliği korumak için vakum paketlenmeyi bulmuş ve ürünleri pazara sunmuştur. Paketteki kahveyi uzun zaman hava ile temasını keserek tadında değişim

olması engellenmiştir, (Özdamla Akkaya, 2019). Kahvenin paketlenerek ve hususi bir alet edevata gereksinim duyulmayan, kahvelerin görselliği ön planda tutmayarak sadece ticari kaygıyla gündeme gelmiştir. Hususi bir demleme yöntemi olmadan yapılabilmesinde sürdürülebilir bir tavır mevcuttur, (URL15). Bu süreç, 1950’lerden 1990’lı yıllara uzanırken kahvenin hızlı ve yeterli vasıflarda olmasındaki başlıca sebeplerde süzgeç ve basit kahve makinelerinde hazırlanıp tüketilebiliyor olmasıdır, (Akyel ve diğerleri, 2020). 1. dalga kahvecilik sürecinin nitelik yerine tüketim bakış açısına reaksiyon olarak 2. dalga kahvecilik süreci gündeme gelmiştir, (Telli Danışmaz, 2021).

### 3.4.2. 2. Dalga Kahve ve Mekân Özellikleri

2. dalga serüveni sanayi devrimi ile başlayıp günümüze kadar gelmiştir, (İstanbulu Dinçer ve diğerleri, 2016, s. 811). Zincir kahve dükkânları (Franchise) markalaşma ve özelleşme amacı ile değişen bir kültürü simgelemektedir, (Akyel ve diğerleri, s. 2340). Kahve içilen mekânların isimleri artık ‘caffee shop’ olarak adlandırılmış kent merkezinde alışılmış bir refleks haline gelen kısa kahve molalarını tanımlayan “take away” (al götür) zemini oluşmuştur, (Kefeli ve diğerleri, 2020, s. 132). 2. dalga kahve kültürü, İtalyan kökenli bir akım ve tarz olarak bilinmektedir, (Morris, 2013). 2. dalga kahveciliğin doğuşu 1960 yılı ve sonrasında başlamıştır. Starbucks, Cafe Nero, Best Coffee Shop, Kahve Dünyası, Gloria Jean’s Coffees, Illy gibi bazı zincir kahveciliğin ortaya çıkması ile gelişmiş kahve çekirdeği çeşitlenerek espresso, cappuccino, latte gibi birtakım kahvelerin hizmet edilmesi ile keyif unusuru öne çıkmıştır, (Baruönü Latif & Örs, 2018, s. 151).

**Tablo 3.1** Avrupa Ülkelerinde Açılan Starbucks Zinciri Çizgi Grafiği



2. dalga kahve mekânlarının en yaygın zincir markalarından olan Starbucks 2020 verilerine göre Avrupa’da en çok açılan şube sayısı sıralamasında 2. ülke Türkiye’dir.

2020 verilerine göre: Norveç'te 23, Belçika'da 31, İrlanda'da 82, Hollanda'da 87, Rusya'da 141, İspanya'da 153, Almanya'da 167, Fransa'da 183, Türkiye'de 523, İngiltere'de 727 şubesi bulunmaktadır. 2. dalga kahve mekânı olan Starbucks, Türkiye'de en çok tercih edilen kahve mekânlarından biridir, (URL1).

Kuzey Amerika'da kahve tüketimi açısından en fazla talep gören ve kahve zincir markalarının büyümeye başladığı alan olarak kabul edilmektedir, (Heise, 2001). 2. dalga kahvecilik akımında kahve severlerin daha önce bilmediği bazı terimler de literatüre girmiştir. Ürün çeşitleri ve boyutları ile ilgili yeni olarak kabul edilen kelimeler ile 2. dalga kahve mekânlarının hususi bir lisansı oluşmuştur. Bunlara örnek "french roasted" veya ürün boyutları için kullanılan "short", "tall", "grande" gibi sözcüklerdir, (Baruönü Latif & Örs, 2018, s. 152).

2. dalga kahve özelliklerini tanımlayan bazı kahve çeşitleri:

- Espresso: Bütün kahvelerin zeminin oluşturmaktadır. Tazyikli suyun sıkıştırılmış kahvenin içerisine akıtılmasıyla elde edilmektedir
- Americano: Double espresso ve sıcak su ile hazırlanmaktadır.
- Latte: Kahve ve süt ile hazırlanmaktadır.
- Mocha: Kahve, süt içine çikolata eklenmesi ile hazırlanmaktadır.
- Capuccino: Espressonun üzerine süt ile servis edilmektedir.
- Macchiato: Sütün üzerine espresso ile servis edilmektedir, (Baruönü Latif & Örs, 2018, s. 152).

Türkiye'de 2. dalga kahvelere olan bağlılık ve ilgi ile toplum, sosyalleşme ile kahveyi bağdaştırıp ortak bir hacimde buluşmayı hedeflemiştir. Kahve severlerin kahve zincir dükkânlarını tercih etmelerindeki önemli sebepler kahve tüketmek, hizmet almak, popüler mekânlarda bulunmak, sosyalleşmek, saygınlık ve popülerlik kazanmak olarak sıralanmaktadır, (Lin, 2012, s. 11-12).

Globalleşme ve iletişim teknolojisinin gelişmesi ile toplumun tüketim davranışları değişmiştir. Toplum alışkanlıklarını değiştirerek yenilik aramaya başlamış, kahve kullanım alışkanlıkları giderek artmış, bu gelişen durum üzerinde kahve zincir markalarına artan bir talep oluşmuştur, (İstanbullu Dinçer ve diğeleri, 2016). 2. dalga kahve mekânları zincir özelliğinde kullanıcı ile kurulan iletişim popüler bir kültür haline gelmesindeki önemli sebeplerden biridir. Kahve bardaklarının üzerine kullanıcının ismi yazılması ve o isim üzerinden siparişin özelleşmesi, seslenilmesi gibi unsurlar kullanıcıyı özel, aynı zamanda bireysel

hissettirmektedir. Oluşturulan bu özellik 2. dalga kahve mekânlarının tercih edilmesinde büyük rol oynamıştır, (Özdamla Akkaya, 2019). Kahve zincir dükkânları özelinde verilen özenin temel kaynakları soyutluk, homojenlik, ayrılmazlık kavramları içerisindedir. Kalitenin takdim edilen ürün ve kullanıcı memnuniyeti hizmetinin değerlendirilmesini etkilemektedir, (Kement, 2019, s. 1253).

2. dalga zincir mekânları şehirlerin işlek caddelerinde ve bazı alışveriş merkezlerinde post modern ve halka açık olarak konumlandırılmış çevrelerdir. Farklı buluşma yerleri ve aynı konsept iç mekânlara sahip alanlardır, (Manzo, 2013, s. 747). Günlük hayat temposu yoğun olan, çalışan veya serbest meslek sahiplerinin kahve mekânlarından yararlanmaları için birçok sebep bulunmaktadır. 2. dalga kahve mekân zincirlerinde kullanıcı alanları interaktif olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda, kahve severler kahve mekânlarını ofis olarak düzenli kullanımı halinde alışkanlık haline getirmiştir. Kahve mekânlarında bireysel çalışma alanları ve içe dönüş hali de görülmektedir. Bireysel hareket etme olanağı ve kullanıcı için oluşturulan alanlarda özelleşme aynı zamanda kişiselleşme olanağı sağlanmaktadır, (Morris, 2013, s. 881).

Kendi içlerinde tasarım gruplarına ayrılan Starbucks; kültürel, klasik, bölgesel tarzlar olarak incelenebilmektedir. Kültürel izler taşıyan zincir mağazaları ahşap, kirli beton, seramik döşeme, tabure ve metal aydınlatma unsurları kullanılmaktadır. Klasik dükkânlarında ise daha çok endüstriyel tarz konsept uygulamaları tercih edilmekte taş duvarlar gibi yalın malzemeler gözlenmektedir. Starbucks'ın bölgesel modern adı altında adlandırdığı konsept mekânlarında daha canlı, ergonomik, özgün mobilyalar tercih edilmektedir, (URL11). Starbucks tasarım yaklaşımı olarak oturma düzeninde bütün mağazalarında homojen bir alan yaratan mekânın sembolik değeri ile standart bir tasarım oluşturulmaktadır. Kahve bardaklarında, peçetelerinde, objelerinde kendi simgesini tercih ederek iç mekâna yansıtmaktadır, (Lin, 2012).

2. dalga kahve dükkânlarından biri olan Starbucks özelinde iç mekân kullanım tercihi seçeneklerinden biri sürdürülebilirliktir, (URL19). Diğer zincir kahve dükkânları da kullandığı malzemeler ile geri dönüşümlü malzeme yöntemini tercih etmektedir. İç mekânda mobilya, duvar veya döşemelerinde kahve tonları, bej gibi renkler tercih edilmiştir, (Kuzucu & Kırdar, 2020, s. 151-153). Kahve zincir markaları, bireyselliği ön plana çıkarmaktadır. Starbucks, Kahve Dünyası, Gloria Jeans gibi kahve dükkânlarının tasarım sürecinde iç mekânın çalışmaya uygun bir alan olarak tasarlanması ile gerçekleşmiştir, (Kaptan, 2013, s. 74).

Diğer zincir markalardan biri olan Cafe Nero, iç mekân tasarımında her şubesinde kendini tekrar eden tasarım yaklaşım yerine bulunduğu şehrin, semtin ve hatta mahallenin tarzını kendi tarzına entegre etmiş, iç mekânda pastel tonları tercih edilmiştir, (Kuzucu & Kırdar, 2020, s. 151-153).



**Şekil 3.3** Zincir Kahveciler

Diğer zincir kahve markalarından biri olan Kahve Dünyası'nda yaklaşım, 2. dalga kahve mekânlarında görülen self-servis anlayışından farklıdır. Sıraya girip sipariş oluşturmak yerine, personelin sipariş alması şeklinde uygulaması mevcuttur. Self-servis uygulaması olmadığı için iç mekân oturma planı buna göre düzenlenmiştir, (Kurtar Anlı & Yavan, 2019). İç mekân tasarımında mobilya ve duvar yüzeylerinde kahve tonları ağırlıklı olarak tercih edilmiştir. Kahverengi yoğun olarak kullanılmış, mekânda geniş ve aydınlık tasarım oluşturulmuştur. Bu zincir markada, mekânın mobilya tercihleri tekli oturma grupları şeklindedir, (Kuzucu & Kırdar, 2020, s. 151-153).

İstanbul'da birçok zincir kahve dükkânlarının aksine mobilya olarak daha rahat ve bireyselleşmeden daha çok sosyalleşmeye olanak sağlayan, dışa dönük konumlandırılmış oturma alanları fark edilmektedir. İç mekân olarak incelenen başka bir kahve mekânı ise Illy'dir. Adı geçen diğer markalar'ın aksine bir zincir kahve mekânı olmayan 2. dalga özellikli bu kahve mekânlarında en çok rastlanan duvar yüzeylerinde kahve markasının tarihi ile ilgili afişlerin göze çarpmasıdır. Türkiye'deki kahve pazarında İtalyan kültürünü yansıtmayı hedefleyen kahve zincir markalarından biri de Lavazza'dır. Lavazza iç mekânlarının genelinde koyu mavi rengi tercih etmektedir. Mavinin sembol olarak mesafe ve ciddiyeti temsil etmektedir. Tercih edilen renk kombinasyonu ile kullanıcıya sadakatin ve markanın ağırlığı mesajı verildiği gözlenmektedir, (Özgen, 2013, s. 131).

2. dalga kahve zincir markalarında kahve çeşitlerinde ve iç mekân tasarım unsurlarında tekrarlar söz konusudur. Starbucks gibi dünya markası olan zincir kahve mağazalarda renk, mobilya, malzeme olarak kendini tekrar eden bir tasarım yaklaşımı gözlenmektedir. Kahve Dünyası, Illy, Gloria Jeans vb. gibi zincir markaların konsept tercihleri özgün ve bağımsız tasarım çizgisine daha yakın bulunmaktadır, (Kuzucu & Kırdar, 2020, s. 151-153). Kullanıcının daha iyi ve farklı bir kahve arayışı içine girmesi 2. dalga kahve akımının 3. dalgayı doğurmasının temel nedenlerinden biri olarak görülmektedir, (Özdamla Akkaya, 2019).

### 3.4.3. 3. Dalga Kahve ve Mekân Özellikleri

Kahvenin yeni kuşak hali olarak tanımlanan 3. dalga kahve akımında, kahve ve mekân ilişkisi yeniden yorumlanarak global düzeyde ‘zincir değil bağımsız kahve’ başlığı ile farklı konseptler yaratılmıştır. Bu akımda kahve bir zanaat olarak düşünülmüş ve kabul görmüş, literatüre “Brewery artist” (kahve sanatçısı), latte art gibi yeni kavramlar eklenmiştir, (URL15).



**Resim 3.7** 3. Dalga Latte Art Görseli

Kahve severler ve tadımcılar tarafından tercih edilen 3. dalga kahve akımında farklı kahve demleme yöntemleri ve aparatları kullanılarak yeni bir tarz ve kültür oluşturulmuştur. 1. dalga ve 2. dalga ürünlerindeki seri üretime tepki olarak doğan bu kültür ile daha iyi ve farklı kahve deneyim sunulması amaçlanmıştır, (URL15). Kahve çekirdekleri bitkilerden ve küçük yerleşim yerleri olan köylerden az miktarlarda toplanmış ve temin edilmiştir, (Adams, 2010). Kahve tadım konusunda büyük öneme

sahip kavurma ve demleme yöntemlerinde amaç kahvenin aromasını kazanmasını sağlamaktır. Kahve çekirdeğinin yetiştiği mevsim koşullarının şartları ve toprak verimi vurgusu hassas bir konu olmaktadır. Farklı kültürlerde birçok demleme ve kavurma tekniği bulunmaktadır, (Girginol, 2017, s. 38-39).

Bu akım içerisinde literatüre birçok demleme aparatları eklenmiştir. Bunlardan bazıları; french press, V60 dripperlar, moka pot, sifon demleme ekipmanları, aeropress, soğuk demleme ekipmanları, chemex vb. Bu ekipmanlar 3. dalga kahve akımına özeldir ve 3. dalga kahve mekânlarında raflarda sergilenmekte ve satışlarının yapıldığı örneklere de rastlanmaktadır, (Telli Danışmaz, 2021, s. 444).



**Resim 3.8** Dalga Kahve Demleme Aparatları

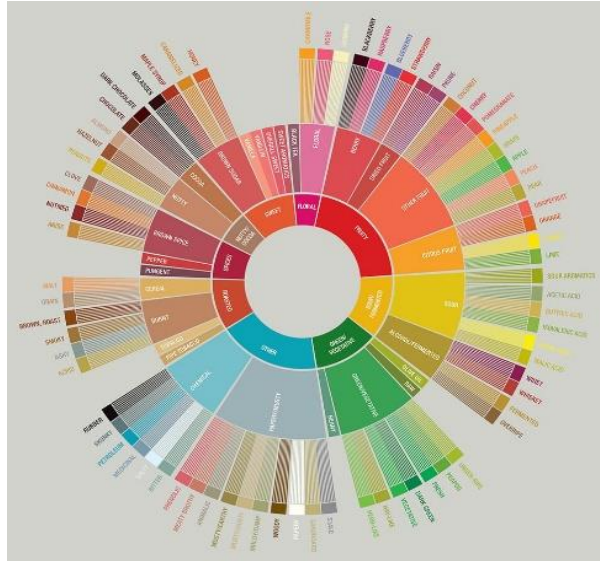
Ülkemizde dünyada olduğu gibi farklı şehirlerde 3. dalga mekânlarının sayısı hızla artmaktadır, (Boventura ve diğerleri, 2018). Özellikle İstanbul'un Galata, Nişantaşı ve Karaköy semtleri 3. dalga kahve mekânlarının en yoğun olduğu bölgeler olarak öne çıkmaktadır, (İstanbullu Dinçer ve diğerleri, 2016, s. 812).

3. dalga kahvecilerle ilgili yapılan bir çalışmada nitelikli olarak adlandırılan kahve çeşitlerine ilgi duyan kitlenin belirli bir yaş aralığının olmadığı görülmüştür. Bir diğer ismi butik kahveci olarak adlandırılan akımın severleri 20 ile 50 yaş arasında olduğu ve ekonomik gelir seviyelerinin asgariden yüksek olduğu tespit edilmiştir, (Türkyılmaz, 2020 , s. 73).

3. dalga kahve kültüründe kahvenin kökeni, tarihi, cinsi, tazeliği, kavurma-demleme yöntem ve ilişkisi akımın belli başlı özelliğidir. Kullanıcılar sunulan kahvenin kalitesini ve cinsi hakkında bilinçli olarak seçimlerini yapmaktadır,



(Hämäläinen, 2018, s. 14-16). Bir kahve mekânı içerisinde tüketilen içecek ve yiyecekte keyif alınması ve kaliteli olarak değerlendirilmesinde sunulan ürün kadar çevresel etkenler, servis, çalışanların tutumu kullanıcı tercihlerini etkilemektedir, (Delikara Yavuz, 2004). Kahve mekânları menülerinin içeriğinde kahve çekirdeğinin tarihi, coğrafi özellikleri, imalat ve gelişim süreçleri, çeşidi ile ilgili bilgilerde yer vermektedir. Kahvenin demleme prosedürleri ilgili bilgiler kahve baristaları aracılığı ile ya da menüdeki açıklamalardan öğrenilmektedir. Bu özellikleri nedeniyle kahve severler istedikleri aroma tercihlerine göre karar verme özgürlüğüne sahip olabilmektedir, (Akyel ve diğerleri, 2020, s. 2343).



**Şekil 3.4** SCAA Kahve Tadım Çarkı

Nitelikli kahve değerlendirmesi SCAA (Amerika Nitelikli Kahve Derneği) tadım ölçümlerine göre oluşturulmaktadır. Deneyimler sonucunda kahve ile ilgili saptanan verilere göre pozitif ya da negatif değerlendirmeler yapılmaktadır, (Özdamla Akkaya, 2019). İyi kahve değerlendirme adımları rengi, kokusu, tadı, hijyen sırasına göre oluşmaktadır. Sunulan SCAA haritası üzerinde mekân koşulları değil sadece kahve değerlendirilmesi yapılmaktadır, (URL8). Kahve tadım deneyimlerinde baz aldıkları “kahve tadım çarkı” olarak bilinen bir listedir. Kahve severlere, yetiştiricilere bu çark yardımcı olmaktadır, (URL9). (Şekil 3.4)

3. dalga kahve mekânlarında gözlemlenen özelliklerden birisi kendine has bir mekân karakteri oluşturma iddiasıdır. Oluşturulan mekânsal karakterin özgün bir konsept yaratılarak farklı zevk ve kültürlere hitap eden ve sadece kahve olarak değil

mekân özelinde de kullanıcıya farklı bir deneyimi sunması istenmektedir, (Rashid Mohd ve diğeri, 2015). Bu tasarım özelliklerine sahip mekânlar kahvenin nitelikli sıfatını iç mekâna da yansıtmayı hedeflemişlerdir, (Kurtar Anlı & Yavan, 2019). 3. dalga kahve mekânlarının özelliği birbirinden bağımsız ve farklı mekân, aroma, kahve çekirdeği ve çeşitlerine sahip olmasıdır, (İstanbulu Dinçer ve diğeri, s. 813). 3. dalga kahvecilerin tercih edilmesinde kahve sunumları, yiyecek kalitesi ve ambiyansla birlikte çevre faktörü de önemli bir kriterdir, (Kement, 2019, s. 1263)

## BÖLÜM 4

### 4. KAHVE MEKÂNLARININ TASARIM KONSEPTLERİ

3. dalga kahve mekânlarının en önemli özelliği; bir hikâyeye ve kendine has bir konsepte sahip olmak ve özel kahve çekirdeklerine ait demleme, hazırlama ritüelleri ile özgün bir mekân tasarımının oluşmasını amaçlamaktadır. Farklı donatılar aydınlatma, renk, malzeme ve ambiyansı tamamlayan müzik, koku, konfor koşulları tasarımı şekillendirmektedir. Kullanıcıların mekânlarla bağ ve etkileşim kurabilmesi, mekâna aidiyet hissetmesinin sağlanması ana tasarım kriterlerindedir, (Acar ve diğerleri, 2018, s. 138). Çalışma kapsamında: İstanbul'da yer alan popüler 3. dalga kahve mekânlarının araştırılması sonucunda: Fil Books, Coffee Sapiens, Kronotrop, İlmisimya, Walter's Caffee, Bang Bang, Milada kahve mekânları alan çalışması yapılacak mekânlar olarak seçilmiştir. Söz konusu mekânlarda, mekânsal atmosferi/ambiyansı tanımlayan aydınlatma, malzeme, renk, mobilya başlıkları matrisler üzerinden incelenmiştir.

#### 4.1. Kahve Mekânlarının Tasarım Konseptleri ve Kriterleri

3. dalga kahve mekânlarının, 21. yüzyıl kahve mekânları tasarım ilkelerinde gözlemlenen benzer mekânların oluşması sonucunda, tasarım yöntem ve ilkelerinin özgünleştiği mekânlara ihtiyaç duyulmuştur, (Öztürk, 2019). Mekânın tasarım özellikleri, kullanıcı profili, ve sunduğu ürünler mekânın ana karakterini belirleyen unsurlardır, (Sayers, 2009). Kahve mekânlarının büyüklüğü, iç ve dış mekân özellikleri, doğal ışık ilişkisi gerekli sirkülasyon çözümleri ve mobilyalar kullanıcı memnuniyeti için önemlidir, (Baraban, 2010), (Akın, 2010).

Mekân tasarım kriterleri 3 ana zeminde incelenmektedir.

- Estetik: Tasarımda güzel, hoş duyguları anımsatan formel bir kapsamdır.
- Anlam: Kültürel ve psikolojik kavramları barındıran tasarım kapsamıdır
- Fonksiyon: Tasarımın kullanılabilirliğini ölçümleyen, yeterli ve azlık ilişkisini sağlayan bir tasarım oluşumdur, (Alici, 2019, s. 55-56).

Kahve mekânlarının tasarımında dış cepheden başlayarak, mekânının kullanım alanı ve hacmi, ısı konfor koşulları, mekân özelinde renk, malzeme ve aydınlatma tercihleri, mutfak ve servis alanlarının sirkülasyon özellikleri her türlü donatı ve mobilya tasarımı kullanımını bir bütün olarak konsepte dahil olmaktadır, (Sönmez, 2008), (Akın, 2010).

Tasarımcılar, kullanıcı ihtiyaçlarına ve belirlenen programa göre özgün tasarım konseptleri geliştirmektedir. Form, malzeme, renk, gibi unsurlar tasarımı tanımlamaktadır, (Alici, 2019).

Form: Tasarım unsurlarından biri formdur. Somut ve soyut olan her alanın tarıfsel görüntüsüdür. İç mekânda, mekânın anlam ve değer kazanabilmesi için bir bütünün parçası olması gerekmektedir. Mekânın formu veya mekânın içerisindeki formların tasarlanabilmesi için formun özelliğinin belirlenmesi gerekmektedir, (Kaptan, 1997).

Malzeme: Malzeme bir eserin, temelini oluşturulması için gerekli olan ana elemandır. Malzemeler, kimyasal, fiziksel ve mekanik özelliklerine göre ayrımlar göstermektedir. Boyut, renk, doku, form olarak gruplanabilmektedir, (Erçetin & Erdemir, 2021, s. 50-51). İç mekânlarda kullanılan malzemeler, doğal ve yapay olarak farklılıklar göstermektedir. Örnek olarak taş, doğal/suni ahşap, metal, plastik, cam vb, (Alici, 2019, s. 59).

Renk: Renk ışığın dağılımındaki gücü ile doğru orantılı olan fiziki bir durumdur. Renk kendiliğinden tabiatta oluşmuş bir dengedir. Her renk kendi içinde bir anlam taşımaktadır, (Göker Pektaş, 2018, s. 59).

#### **4.1.1. Fil Books Mekânsal ve Ambiyans Özellikleri**

Fil Books, Karaköy'de Kemankeş Karamustafa Paşa, Ali Paşa Değirmeni sokağında, kitap satışı ve okuma alanlarına sahip iki katlı toplam 50 m<sup>2</sup>'dir. Fil Books mekânı Halükar Mimarlık tarafından 2015 yılında tasarlanmıştır. Mekân boyunca devam eden Fil'in kurumsal rengi olan turkuaz boru; tüm mekânı dolaşarak aydınlatma, askı, sedir kenarı, kitaplık üzerinde devam etmektedir, (Öztürk, 2019).



**Şekil 4.1** Dalga Kahveci Fil Books Cephe

Mekânın çevresinde 3. dalga kahve mekânları ve pastaneler mevcuttur. Pazartesi günleri kapalı olan mekân, diğer günler 10.00 – 24.00 saatleri arasında hizmet vermektedir. Mekânda, kullanıcılar cuma, cumartesi, pazar günleri öğleden sonra daha yoğun olmak üzere yaklaşık 45 dakika ile 2 saat arası zaman geçirmektedir, (URL5).



**Resim 4.1** Fil Books Konum

Mekâna ait web sitesinde yer alan açıklamada, iç mekânın rahat ve sıcak bir ambiyansa sahip olduğu vurgulanmış, ayrıca iş toplantıları, atölyelerin, söyleşilerin, sanatçı konuşmalarının yapıldığı etkileşime uygun bir buluşma mekânı olarak da tanımlanmıştır. Mekân; birçok kitabı bünyesinde barındıran bir konseptte sahiptir, (URL4).

**Tablo 4.1** Fil Books İç Mekân Elemanlarının Grafiği

<b>Fonksiyon:</b> Kahve + Kitap		AYDINLATMA 
<b>Oturma Birimleri:</b> Uzun süreli oturmaya uygun		MOBİLYA 
<b>m2:</b> 80m2	 İÇ MEKAN RENK TERCİHLERİ	RENK 
<b>Mekan Kapasitesi:</b> 30-35 Kişilik kullanım	 AHŞAP VE MERMER	MALZEME 

Analiz yapılan kahve mekânında kitaplar aynı zamanda görsel olarak da mekânı tanımlayan öğelerdendir. Kitapların bir duvar boyunca galeri boşluğundan yükselerek sergilenmesi sağlanmıştır. Kahve mekânında bireysel kullanım ve sosyalleşme alanları

yaratan mobilya tercih edilmiştir. Tekli ve çoklu oturma grupları dışında iki adet salıncak farklı bir alternatif sunmaktadır.

Kahve sunum servisleri mekân ile bir bütünlük göstermekte, fil desenli özel tabak bardak İç mekân renk tercihlerinde turkuaz, hâki ve kahverengi renkleri kullanılmıştır. Duvarda bej tonları hâkimken mekânın geri kalanında tema renk olan turkuaz tercih edilmiştir. Ahşap mobilya ve masif döşemelerde kahverengi, pencere ve kapı doğramaları beyaz, mobilya kumaş tercihlerinde bej, hâki, gri renkleri ön plana çıkmaktadır. Mekân boyunca devam eden turkuaz renkli filin metal borusu aydınlatma, askı, sedir kenarı, kitaplık merdiveni ya da bir koltuk olarak tasarlanmış merdivenler ve yuvarlak masalarda mermer kullanılmıştır.



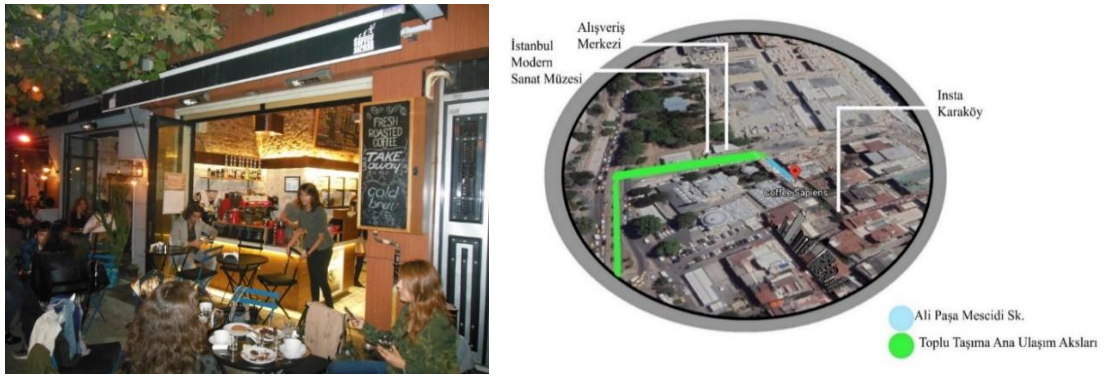
**Resim 4.2** Fil Books İç Mekân Görseli

Turkuaz renkli sarı ışıklı yalın aydınlatma armatürleri borunun çeşitli noktalarına entegre edilmiştir. Mekânın doğal ışıktan faydalanmasını sağlayan açıklıkların yanı sıra yapay aydınlatma bir tasarım ögesi olarak öne çıkmaktadır.

Mekânın dış cephesinde bulunan küçük tabela ve kısa süreli oturma grupları için gölgelik elemanı cepheyi tanımlamaktadır. İç mekânda kullanılan renk tercihleri ve konsept uygulamaları dış cephede de devam ettiği gözlenmektedir.

#### 4.1.2. Coffee Sapiens Mekânsal ve Ambiyans Özellikleri

Coffee Sapiens, Karaköy’de Kemankeş Mahallesi, Kılıç Ali Paşa Mescidi sokağındaki tarihi bir yapının zemin katında bulunmaktadır. Coffee Sapiens mekânı, Mimar Asuman Köroğlu tarafından 2014 yılında tasarlanmıştır. Mekânın çevresinde 3. dalga kahve mekânları ve pastaneler mevcuttur. Haftanın her günü hizmet vermektedir. Mekânda kullanıcılar, cuma ve cumartesi günleri öğleden sonra saatlerinde daha yoğun olmak üzere yaklaşık 30 dakika ile 1,5 saat arası zaman geçirmektedir, (URL5).



Şekil 4.2 3. Dalga Kahveci Caffee Sapiens Cephe

Mekâna ait web sitesinde yer alan açıklamada, iç mekânın sıcak ve samimi bir ambiyansa sahip buluşma mekânı olduğu vurgulanmaktadır. Mekân; birçok kahve türünün ve aparatının satışlarının yapıldığı ve bu ürünlerin görsel olarak da mekânı tanımladığı bir konsepte sahiptir, (URL3).



Resim 4.3 Caffee Sapiens Konum



Tablo 4.2 Caffee Sapiens İç Mekân Elemanlarının Grafîği

<b>Fonksiyon:</b> Kahve		AYDINLATMA 
<b>Oturma Birimleri:</b> Kısa süreli oturmaya uygun		MOBİLYA 
<b>m2:</b> 20-25 m2	 İÇ MEKAN RENK TERCİHLERİ	RENK 
<b>Mekan Kapasitesi:</b> 5-7 Kişilik kullanım	 METAL VE AHŞAP SERAMİK	MALZEME 

Analiz yapılan kahve mekânında bireysel kullanım ve sosyalleşme alanlarının çoklu oturma seçenekleri, iç mekânda ve kaldırım üzerinde konumlandırılmıştır. İç mekânda iki adet çoklu oturma grubu yer almaktadır ayrıca take a way (al-git)

düzenlemesi mevcuttur. Kahve sunum servisleri mekân ile bir bütünlük göstermektedir. Mekânı tanımlayan iç mekân renk tercihlerinde beyaz ve siyah tonları tercih edilmiştir. Demir tabure ve seramik, döşemelerde mavi ve kırmızı renk ön plana çıkmaktadır. Mekânın doğal ışıktan faydalanmasını sağlayan saydam cephenin yanı sıra yapay aydınlatma bir tasarım öğesi olarak öne çıkmaktadır. Gri renkli, sarı ışıklı yalın aydınlatma armatürleri noktasal olarak entegre edilmiştir.

İç mekânda kahve demleme aparatları ve kahve çekirdeklerinin satışı için raflar bulunmaktadır. Mekân duvar yüzeylerinde taş doku derzleri gözlenmektedir.



**Resim 4.4** Caffee Sapiens İç Mekân Görseli

Mekânın ismi cepheye konumlanmış olan küçük tahtaya tebeşir ile yazılmış olup duvar yüzeyine yerleştirilmiştir. Dış cephede bulunan kısa süreli oturma grupları için gölgelik tercih edilmiştir. İç mekânda kullanılan renk tercihleri ve konsept uygulamaları ile dış mekânda kullanılanlar farklılık göstermektedir.

#### **4.1.3. Kronotrop Mekânsal ve Ambiyans Özellikleri**

Kronotrop mekânı Karaköy’de Kemankeş Karamustafa Paşa, Karaali Kaptan sokağında köşe parselde çift cepheye sahiptir. Çekirdek satışı ve okuma alanlarına sahip iki katlı toplam 50-55 m<sup>2</sup>’lik Kronotrop mekânı, Ata Mimari tarafından 2014 yılında tasarlanmıştır.

Mekânın çevresinde farklı kahve mekânları mevcuttur. Pazar günleri kapalı olan mekân diğer günler 10.00 – 22.00 saatleri arasında hizmet vermektedir. Mekânda

kullanıcılar Cuma, cumartesi, pazar günleri öğleden sonra yoğun olmak üzere yaklaşık 45 dakika ile 2 saat arası zaman geçirmektedir, (URL5).



Şekil 4.3 3. Dalga Kahveci Kronotrop Cephe

Mekâna ait web sitesinde yer alan açıklamada, iç mekânın çalışmak için rahat ve huzurlu bir ambiyansa sahip olduğu vurgulanmış ayrıca iş toplantıları ve sosyal etkileşime uygun bir buluşma mekânı olarak tanımlanmıştır. Mekân; tişörtlerin, birçok bitki türünün satışlarının yapıldığı ve bu bikilerin görsel olarak da mekânı tanımladığı bir konseptte sahiptir, (URL2).



Resim 4.5 Kronotrop Konum

**Tablo 4.3** Kronotrop İç Mekân Elemanlarının Grafiği

<b>Fonksiyon:</b> Kahve Mekanı		AYDINLATMA 
<b>Oturma Birimleri:</b> Uzun süreli oturmaya uygun		MOBİLYA 
<b>m2:</b> 40-45 m2	 İÇ MEKAN RENK TERCİHLERİ	RENK 
<b>Mekan Kapasitesi:</b> 30-35 Kişilik kullanım	 AHŞAP, MERMER VE DERİ	MALZEME 

Analiz yapılan kahve mekânında bireysel kullanım ve sosyalleşme alanları yaratan berjerler ve çoklu oturma grupları tercih edilmiştir. Kahve sunum servisleri mekân ile bir bütünlük göstermektedir. Mekânı tanımlayan iç mekân renk tercihlerinde

kahverengi, mavi ve gri renkleri tercih edilmiştir. Duvarda bej tonları hâkimken mekânın geri kalanında tema renk olan grinin tonu kullanılmıştır. Ahşap, metal mobilya, mermer ve döşemelerde gri, pencere ve kapı doğramaları siyah, mobilya kumaş tercihlerinde bej, mavi, gri renkleri kullanılmaktadır.

Gri renkli beyaz ve sarı ışıklı aydınlatma armatürleri mekânın çeşitli noktalarına sarkıtma ve noktasal olarak entegre edilmiştir. Mekânın doğal ışıktan faydalanmasını sağlayan açıklıkların yanı sıra yapay aydınlatma bir tasarım ögesi olarak öne çıkmaktadır.



**Resim 4.6** Kronotrop İç Mekân Görself

Mekânın cephesine konumlandırılmış olan tabela dış cephede bulunan gölgeliklerin üzerine yerleştirilmiştir. Dış mekânda kullanılan mobilya ve masa tercihleri farklılık göstermektedir.

#### **4.1.4. İlmisimya Cafe & Art Space Mekânsal ve Ambiyans Özellikleri**

İlmisimya Cafe & Art Space Karaköy’de Necatibey Caddesi Akçe sokağında bulunmaktadır. Fotoğraf satışı ve sergi alanlarına sahip toplam 50-55 m<sup>2</sup> ve tek kattan oluşan İlmisimya Cafe & Art Space mekânı fotoğraf stüdyosu, sergi alanı ve kahve mekânı olarak Hasan Emre Dipşar ve Enif Yavuz tarafından 2015 yılında tasarlanmıştır, (Atılğan Boneval, 2018). Mekânın çevresinde 3. dalga kahve mekânları mevcuttur. Pazar günleri kapalı olan mekân, diğer günler 09.00 – 23.00 saatleri

arasında hizmet vermektedir. Mekânda kullanıcılar cuma, cumartesi, pazar günleri öğleden sonra yoğun olmak üzere yaklaşık 45 dakika ile 1,5 saat arası zaman geçirmektedir, (URL5).



**Şekil 4.4 3.** Dalga Kahveci İlmisimya Cephe

Mekâna ait web sitesinde yer alan açıklamada iç mekânın rahat ve huzurlu bir ambiyansa sahip olduğu ayrıca atölyelerin, söyleşilerin, sanatçı konuşmalarının, fotoğraf sergilerinin yapıldığı etkileşime uygun bir buluşma mekânı olarak tanımlanmıştır. Mekân; birçok fotoğraf satışına ev sahipliği yaparak mekânı tanımladığı bir konsepte sahiptir, (URL10).



**Resim 4.7** İlmisimya Cafe & Art Spaca Konum

Tablo 4.4 İlmisimya İç Mekân Elemanlarının Grafığı

<b>Fonksiyon:</b> Kahve		AYDINLATMA 
<b>Oturma Birimleri:</b> Kısa süreli oturmaya uygun		MOBİLYA 
<b>m2:</b> 20-25 m2	 İÇ MEKAN RENK TERCİHLERİ	RENK 
<b>Mekan Kapasitesi:</b> 5-7 Kişilik kullanım	 METAL VE AHŞAP SERAMİK	MALZEME 

Analiz yapılan kahve mekânında satışı yapılan kahve ve resim ürünleri aynı zamanda görsel olarak da mekânı tanımlayan öğelerdendir. Ayrıca kahve sunumlarında fotoğraf baskılarının yer aldığı kupalarla yapılmaktadır. Kahve mekânında çoklu

oturma grupları tercih edilmiştir. Mekânı tanımlayan iç mekân renk tercihlerinde siyah, beyaz kontrast tonları ve taşıyıcı elemanlarda sarı tonları tercih edilmiştir. Metal mobilya, döşemelerde çini ve pencere ve kapı doğramaları siyah, mobilya kumaş döşemelerinde siyah deri tercih edilmiş genellikle ahşap kullanılmıştır.

Siyah renkli sarı ve beyaz ışıklı aydınlatma armatürleri sarkıtma borunun çeşitli noktalarına entegre edilmiştir. Mekânın doğal ışıktan faydalanmasını sağlayan açıklıkların yanı sıra yapay aydınlatma bir tasarım ögesi olarak öne çıkmaktadır.



**Resim 4.8** İlmisimya İç Mekân Görseli

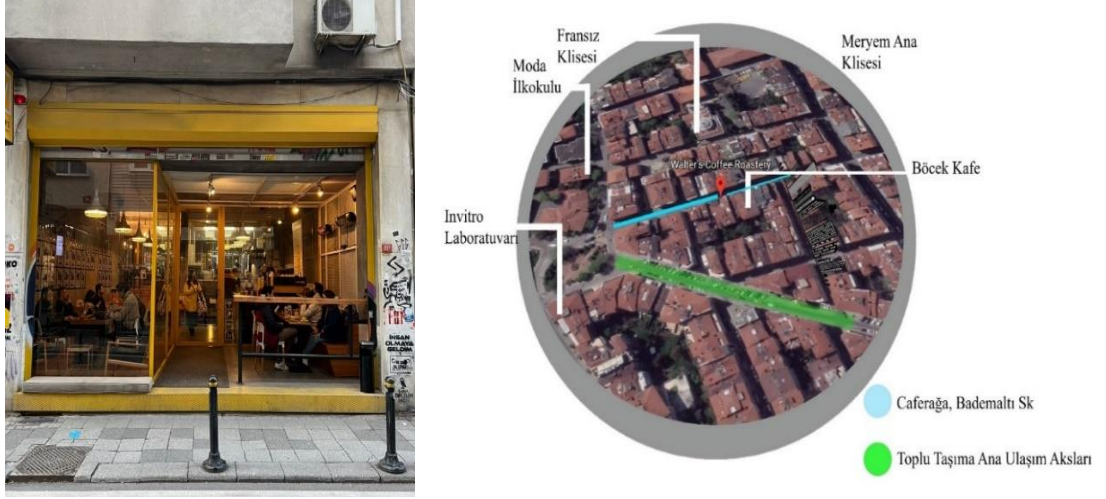
Mekânın ismi cepheye konumlanmış olan küçük tahtaya tebeşir ile yazılmış olup duvar yüzeyine yerleştirilmiştir. Dış mekânda kısa süreli oturma grupları mevcuttur. İç mekânda kullanılan renk tercihleri ve konsept uygulamaları ile dış mekânda kullanılanlar farklılık göstermektedir.

#### **4.1.5. Walter's Caffee Roastery Mekânsal ve Ambiyans Özellikleri**

Walter's Caffee Kadıköy Moda'da Caferağa Caddesi, Bademaltı Sokağı'ndadır. Toplam 150-200 m<sup>2</sup> ve tek kattan oluşan Walter's Coffee Roastery iç mekânı Deniz Koşan tarafından 2015 yılında "Breaking Bad" dizisinin kimya laboratuvarından esinlenerek tasarlanmıştır, (URL15). Mekânda kullanılan sarı ve gri renkler dizinin konsepti ile paralellik göstererek cepheden itibaren bütün mekânı kapsamaktadır. Mekânın çevresinde pastaneler mevcuttur. Pazar günleri kapalı olan mekân diğer



günler 10.00 – 22.00 saatleri arasında hizmet vermektedir. Mekânda kullanıcılar cuma, cumartesi, günleri öğleden sonra yoğun olmak üzere yaklaşık 30 dakika ile 1 saat arası zaman geçirmektedir, (URL5).



**Şekil 4.5** Walter's Caffee Roastery Cephe

Mekâna ait web sitesinde yer alan açıklamada, iç mekânın farklı sunum ve eğlenceli bir ambiyansa sahip olduğu vurgulanmış, ayrıca sosyalleşmenin ve ikili etkileşime uygun bir buluşma mekânı olarak tanımlanmıştır, (URL13).



**Resim 4.9** Walter's Caffee Roastery Konum

Tablo 4.5 Walter's Coffee Roastery İç Mekân Elemanlarının Grafiği

**Fonksiyon:**  
Kahve +  
Hediyelik



AYDINLATMA



**Oturma  
Birimleri:**  
Kısa süreli  
oturmaya  
uygun



MOBİLYA



**m2:**  
40-45 m2



İÇ MEKAN RENK  
TERCİHLERİ

RENK



**Mekan  
Kapasitesi:**  
15-20  
Kişilik  
kullanım



AHŞAP, DERİ VE SERAMİK

MALZEME



Analiz yapılan kahve mekânında kahve çekirdeği satışı kimya laboratuvar konseptini yansıtan deney tüpleri aynı zamanda görsel olarak da mekânı tanımlayan öğelerdendir. Konseptte uygun periyodik cetvel duvar boyunca sergilenmektedir.

Kahve mekânında bireysel kullanım ve sosyalleşme alanları yaratan mobilyalar tercih edilmiştir.

Kahve sunum servisleri mekân ile bir bütünlük göstermekte, laboratuvar deney aletleri ile özel tabak bardak kullanılmaktadır. Mekânı tanımlayan iç mekân renk tercihlerinde sarı, gri ve beyaz renkler tercih edilmiştir. Duvarda gri tonları hâkimken mekânın geri kalanında tema renk olan sarının renk uyumu yakalayabileceği renk tercihleri gözlenmektedir. Metal mobilya ve masif döşemelerde kahverengi, pencere ve kapı doğramaları sarı, mobilya kumaş tercihlerinde siyah, gri renkleri ön plana çıkmaktadır. Sarı renkli, beyaz ışıklı yalın aydınlatma armatürleri mekânın çeşitli noktalarına sarkıtılarak entegre edilmiştir. Mekânın doğal ışıktan faydalanmasını sağlayan cephe açıklıklarının yanı sıra yapay aydınlatma bir tasarım ögesi olarak öne çıkmaktadır.



**Resim 4.10** Walters Coffee İç Mekân Görseli

Mekânın cephesine konumlandırılmış olan bir tabelası mevcut değildir. Dış cephede bulunan oturma grupları uzun süreli zaman geçirilebilmesi açısından ergonomik planlanmıştır. İç mekânda kullanılan renk tercihleri ve konsept dış mekânda da devam etmektedir.

#### 4.1.6. Bang Bang Mekânsal ve Ambiyans Özellikleri

Bang Bang Kanlıca'da Çubuklu Mahallesi, Piri Reis Sokağı'nda bulunmaktadır. Poligon atış alanı ve sosyalleşme alanlarına sahip toplam 70-75 m<sup>2</sup> ve tek kattan oluşan Bang Bang mekânı deniz kenarına paralel konumlandırılmıştır. Mekânın çevresinde kahve mekânları ve çiçek satan mekânlar mevcuttur. Pazar günleri kapalı olan mekân diğer günler 10.00 – 24.00 saatleri arasında hizmet vermektedir. Mekânda kullanıcılar cuma, cumartesi, pazar günleri öğleden sonra saatlerinde yoğun olmak üzere yaklaşık 30 dakika ile 1 saat arası zaman geçirmektedir, (URL5).



Şekil 4.6 Bang Bang Mekân Cephe

Mekânı tanımlayan web sitesinde yer alan açıklamada, iç mekânın eğlenceli ve canlı bir ambiyansa sahip olduğu ayrıca stres atma, sosyalleşme aktivitelerinin yapıldığı, etkileşime uygun bir buluşma mekânı olarak tanımlanmıştır. Mekân; birçok atış poligon türünün bir arada olduğu, ayrıca çocuklar için de kendi bünyesinde alanlar barındıran bir konseptte sahiptir, (URL5).



Resim 4.11 Bang Bang Konum

**Tablo 4.6** Bang Bang İç Mekân Elemanlarının Grafiği

<b>Fonksiyon:</b> Kahve + Dizi		AYDINLATMA 
<b>Oturma Birimleri:</b> Kısa süreli oturmaya uygun		MOBİLYA 
<b>m2:</b> 200 m2	 İÇ MEKAN RENK TERCİHLERİ	RENK 
<b>Mekan Kapasitesi:</b> 60-65 Kişilik kullanım	 SERAMİK, AHŞAP, PLASTİK	MALZEME 

Analiz yapılan kahve mekânında kahve çekirdeğinin ve silah şeklinde fincanların satışı yapılmakta, maket silahlar aynı zamanda görsel olarak da mekânı tanımlayan öğeler olarak öne çıkmaktadır. Atış poligonunun bir duvar boyunca

sergilenmesi sağlanmıştır. Kahve mekânında bireysel kullanım ve sosyalleşme alanları yaratan mobilya tercih edilmiştir. İki adet salıncak, tekli ve çoklu oturma gruplarının dışında bir alternatif sunmaktadır.

Kahve sunum servisleri, mekân ile bir bütünlük göstermekte, silah şeklinde kupalar ve özel tabak bardak kullanılmaktadır. Mekânı tanımlayan iç mekân renk tercihlerinde sarı, siyah ve kahverengi renkleri tercih edilmiştir. Duvar yüzeylerinde gri tonları mekânın geri kalanında ise sarı renk kullanılmaktadır. Ahşap mobilya, döşemelerde kahverengi, pencere ve kapı doğramaları siyah, mobilya kumaş tercihlerinde kahverengi, siyah, renkleri ön plana çıkmaktadır. Sarı renkli, beyaz ve sarı ışıklı aydınlatma armatürleri halat şeklinde çeşitli noktalara sarkıtılarak entegre edilmiştir. Mekânın doğal ışıktan faydalanmasını sağlayan cephe açıklıklarının yanı sıra yapay aydınlatma bir tasarım ögesi olarak öne çıkmaktadır.



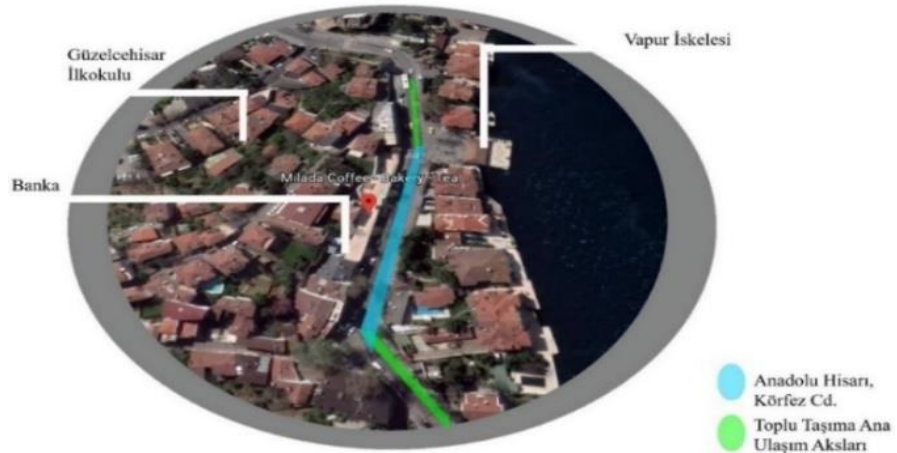
**Resim 4.12** Bang Bang İç Mekân Görseli

Mekânın cephesine konumlandırılmış olan tabela ışıklı ve gösterişli olarak tercih edilmiştir. Dış cephede bulunan kısa süreli oturma grupları için gölgelik kullanılmıştır. İç mekânda kullanılan renk tercihleri ve konsept uygulamaları dış mekânda da tercih görülmektedir. Sosyalleşme fırsatları yaratan bu mekânlar ilk zamanlarda varlığını 2. dalga kahve mekânları gibi sürdürürken, zaman içerisinde kendi konseptlerinde oluşturarak farklılık yaratmaktadır, (Bookman, 2013). Bu mekân İstanbul'da en iyi konsept ödülünü alan ikinci mekândır, (URL5).

## BÖLÜM 5

### 5. MEKÂNSAL KARAKTERLERİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK ALAN ÇALIŞMASI

Popüler 3. dalga kahve mekânlarının ziyareti sırasında yapılan yerinde gözlemler ve görsel materyaller ile mekânın ambiyansını tanımlayan özellikler matrisler ile analiz edilmiştir. Mekânın ambiyansına/atmosferini tanımlamak için kullanıcı deneyimleri ve yorumları önemli bir veri sunmaktadır. Bu kapsamda 3. dalga olarak tanımlanan seçili mekânda (Milada) yerinde gözlem yöntemine ek olarak, pandemi tedbirleri gereğince alınan izinler doğrultusunda derinlemesine mülakat yöntemi ile mekânın çok katmanlı anlamına dair cevaplar aranmıştır. Milada araştırma mekânına 3 gün boyunca ziyaret gerçekleştirilmiş, 40 kişi ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Derinlemesine mülakat analiz ve iç mekân tasarımlarının mekânsal özelliklerinin değerlendirilmesi bu bölümde verilmektedir. Kullanıcı deneyimleri mekânın anlamına dair sunduğu ipuçları bağlamında tartışılmıştır.



Şekil 5.1 Milada Kafenin Harita Konumu

Milada kafe Anadolu Hisarı'nda Körfez Caddesi'nde konumlanmaktadır. Hediyelik eşyaların satıldığı toplam 40-45 m<sup>2</sup> ve iki katlı Milada mekânı, tasarımcı Arkın Akgöl tarafından 2019 yılında tasarlanmıştır, (URL13).

Mekânın çevresinde kahve mekânları ve pastaneler mevcuttur. Pazar günleri kapalı olan mekân diğer günler 10.00 – 20.00 saatleri arasında hizmet vermektedir. Mekânda kullanıcılar cuma, cumartesi günleri sabah saatlerinde yoğun olmak üzere yaklaşık 45 dakika ile 1,5 saat arası zaman geçirmektedir, (URL5).



**Resim 5.1** Milada Kafenin Konumu

Mekâna ait web sitesinde yer alan açıklamada, iç mekânın çalışmak ve dinlenmek için uygun bir ambiyansa sahip olduğu atölyelerin, söyleşilerin, toplantıların yapıldığı etkileşime uygun bir buluşma mekânı olarak tanımlanmıştır. Mekân; birçok kahve türünün bir arada olduğu, kendi üretimleri olan Milada blend kahve çeşitlerini de bünyesinde barındıran bir konsepte sahiptir, (URL13).



**Tablo 5.1** Milada İç Mekân Elemanlarının Grafiği

<b>Fonksiyon:</b> Kahve + Hediyelik		AYDINLATMA 
<b>Oturma Birimleri:</b> Kısa süreli oturmaya uygun		MOBİLYA 
<b>m2:</b> 40-45 m2	 İÇ MEKAN RENK TERCİHLERİ	RENK 
<b>Mekan Kapasitesi:</b> 15-20 Kişilik kullanım	 AHŞAP, DERİ VE SERAMİK	MALZEME 

Analiz yapılan kahve mekânında hediyelik eşyaların sergilendiği vitrin aynı zamanda görsel olarak da mekânı tanımlayan öğelerdendir. Kahve mekânında bireysel kullanım ve sosyalleşme alanları yaratan mobilya tercih edilmiştir. Kahve sunum

servisleri, mekân ile bir bütünlük göstermekte, konseptte uygun desenli özel tabak, bardak kullanılmaktadır. Mekânı tanımlayan iç mekân renk tercihlerinde sarı, haki ve kahverengi renkleri duvar yüzeyinde bej tonları mekânın geri kalanında kahverengi renk tercih edilmektedir. Ahşap mobilya ve masif döşemelerde kahverengi, pencere ve kapı doğramaları beyaz, mobilya kumaş tercihlerinde bej, hâki, gri renkleri ön plana çıkmaktadır.

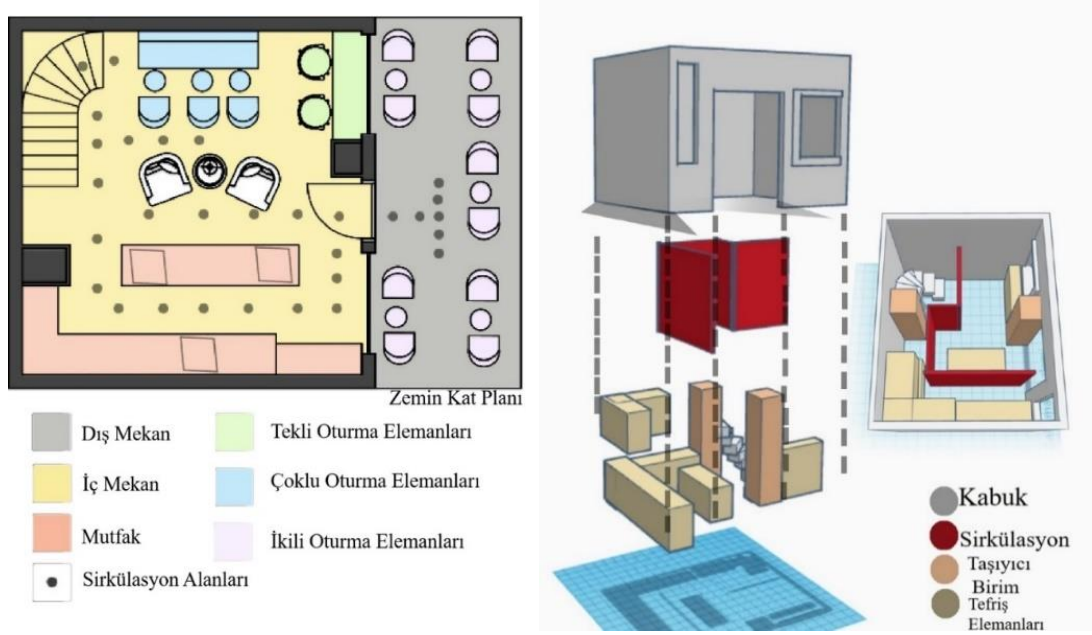
Kahverengi renkli sarı ışıklı gösterişli aydınlatma armatürleri sarkıtma ve noktasal olarak çeşitli alanlara entegre edilmiştir. Mekânın doğal ışıktan faydalanmasını sağlayan cephe açıklıklarının yanı sıra yapay aydınlatma bir tasarım öğesi olarak öne çıkmaktadır.



**Resim 5.2** Milada İç Mekân Görseli



**Şekil 5.2** Milada Mekânın Plan



**Şekil 5.3** Milada Fonksiyon Planı

Mekânın oturma düzeni, sirkülasyon aksları oluşturulan plan şemasında belirtilmiştir. Giriş aksının karşısında yer alan tezgah ve mutfak ilişkisi, oturma alanları ve üst kata çıkan ancak kullanılmayan merdiven plan şemasını oluşturmaktadır. Farklı oturma gruplarına ait mobilyalar tekli, çoklu ve ikili olarak farklı renklerde ifade edilmiş, sirkülasyon aksları nokta sembolü ile belirtilmiş, ayrıca akslar üzerinde kullanıcıların ve baristanın hareket alanları analiz edilmiştir. İç mekândan dışarıya doğru yayılan oturma elemanları kaldırım ile ilişkili olarak konumlanmıştır. Oluşturulan plan şeması ve üç boyutlu grafiklerde mekânsal düzenlemeler / fonksiyonel bölünmeler, donatılar, mobilyalar belirtilmiştir.

### 5.1. Araştırma Yöntemi

Araştırma yönteminde 3. dalga kahveci olarak tanımlanan Milada mekânı seçilerek yerinde gözlem dışında derinlemesine mülakat yöntemi ile kullanıcıların mekânı nasıl tanımladıkları ve iç mekân özellikleri hakkında deneyimlerine dayalı duygu ve düşünceleri araştırılmıştır. Mekân farklı zamanlarda 3 kez ziyaret edilmiş görüşmeyi kabul eden toplam 40 kişi ile sözlü mülakat yapılmıştır. Katılımcıların kendi isim ve soyadlarının çalışmada yer almayacağı belirtilmiş ve mülakat öncesinde ses kaydı alınması için izin istenmiştir. Ses kaydı alınmasını kabul etmeyen katılımcıların cevapları yazılı olarak not alınmıştır. Mülakat süreci yaklaşık 20 dakika

ile 45 dakika arasında sürmüştür, bu süre boyunca katılımcılara olgusal sorular dışında 11 soru sırası ile sorulmuştur.

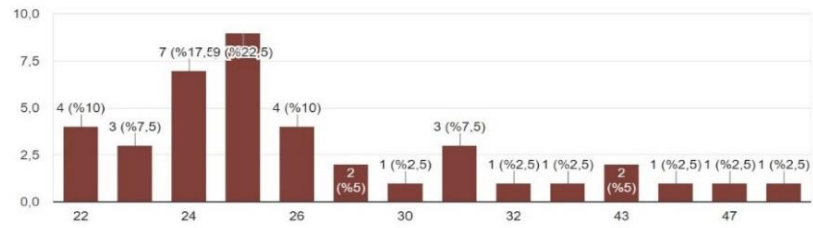
Çalışmanın sonucunda elde edilen bulguların derlenmesi için ses kayıtları metine dönüştürülmüştür. Ses kayıtları metine çevrilirken kodlama yöntemi tercih edilmiştir. Yazılı elde edilen dokümanların sırası ile gruplandırılması yapılmıştır. Araştırma içerisinde katılımcıların birbirlerine yakın görüşte veya birbirine ayrı görüşte cevapladıkları yanıtlar saptanarak bulgular kısmında gruplara göre düzenlenmiştir. Yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen veriler, bulgular kısmında yazılı bir metin halinde paylaşılmıştır.

## 5.2. Çalışma Grubu

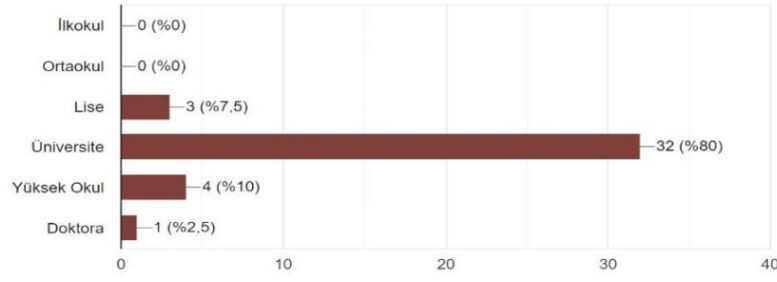
Derinlemesine mülakatta öncelikle ad, soyad, yaş, eğitim durumu, meslek bilgisini içeren olgusal sorular sorulmuştur. Katılımcılar içerisinde belirli bir yaş aralığı belirlenmeden rastgele toplam 40 kullanıcı ile mülakat gerçekleştirilmiştir.

Yaş aralığı 22-55 arasında değişen 15 erkek ve 25 kadın katılımcının eğitim durumu sorulduğunda verilen yanıtlara göre en az lise mezunu en çok üniversite mezunu ve bir kişinin de doktora seviyesinde mezun olduğu tespit edilmiştir. (Tablo 5.1, Tablo 5.2)

**Tablo 5.2 Katılımcıların Yaş Grafiği**



**Tablo 5.3** Katılımcıların Eğitim Grafiği



Mülakatı gerçekleştirilen kullanıcıların çalışma alanlarının mimar, iç mimar, kabin memuru, moda tasarımcısı, üniversite öğrencisi, akademisyen, sporcu, doktor, yönetici ve diğer farklı meslek gruplarından olduğu gözlenmiştir.

### 5.3. Bulgular

Saha çalışması sonucunda elde edilen gözlemler ve kullanıcı yanıtlarından elde edilen bulgular ile 3. dalga kahve mekânlarının tercih edilmesindeki kriterlerin tasarım, ambiyans özelliklerinin kullanıcıların düşüncesi ile ilişkisi değerlendirilmiştir.

#### 5.3.1. Anadolu Hisarı Milada 3. Dalga Mekânının Bulguları

Yapılan ziyaretlerde Anadolu Hisarı'nda tarihi yalılarının çevresinde ana caddenin üstünde konumlanmış, iskele ve yalının arasından görünen boğaz manzarasına sahip mekânda tadım yapılan kahveler eşliğinde sohbet edenler, çalışmalarını ve okumalarını yapanların mekânda buldukları gözlenmiştir. Mekânı ziyaret eden kahve severlerin çoğu siparişlerine ait kahve sunumunda "Latte Art" sanatının fotoğrafladıkları tespit edilmiştir.

#### 5.3.2. Milada 3. Dalga Mekânının Tercihinde Tasarım Unsuru

Kahve hazırlığı, sunumu ve tüketimi belirli ritüellere dayalı olarak mekâna, ambiyansa ve kullanıcı davranışlarına göre bazı farklılıklar göstermektedir. Bu sebep ile kahve mekânlarının iç mekânlarında yapılan değişimlerin kullanıcı ve tüketime bağlı şekil aldığı görülmektedir.

Kullanıcı deneyimini değerlendirmek amaçlı gerçekleştirilen derinlemesine mülakat esnasında yöneltilen 1. soru “Kahve mekânlarını tercih ederken iç mekân tasarımı sizce ne ölçüde önemlidir?” sorusunun cevabını veren katılımcıların yanıtlarının çoğunluğunda iç mekân tasarımının önemli olduğu ve kendilerini rahat hissettikleri mekânları tercih ettikleri yönündedir. Yanıt veren 40 kişiden yalnız 3 kişi tasarımın önemli olmadığını kahvenin değerli olduğunu dile getirmiştir. Kullanıcılar, özgün tasarımlara sahip mekânlarda bulunmak istediklerini belirtilmişlerdir.

2. soruda “Şu anda içinde bulunduğumuz kahve mekânı 3. dalga kahve mekânı olarak adlandırılıyor, 3. dalga kahve ve kahve mekânları kavramları hakkınızda bir bilginiz var mı?” şeklindedir. 40 katılımcıdan 21 kişi 3. dalga kahve ve 3. dalga kahve mekânları hakkında bilgi sahibiyken 4 kişi daha az bilgi sahibi olduğunu söylemektedir. Geriye kalan 15 kişi ise 3. dalga kahve mekânı hakkında bir bilgi sahibi olmadığı şeklinde cevaplamıştır.

3. soru “Bir kahve mekânını tercih etmeniz 3. dalga olma durumu sizin için önemli bir kriter midir?” şeklindedir. Öncesinde bilgi sahibi olmayan katılımcılar için 2. dalga ve 3. dalga kahve mekânları ve kahve özellikleri ile ilgili kısa bilgilendirme yapılmıştır. Toplamda 17 kişi 3. dalga kahve mekânı olduğu için değil, iç mekân tasarımını beğendiği ve sakin bir mekân olduğunu düşündüğü mekânları tercih ettiğini belirtmiştir. Geriye kalan 23 kişi ise kahvelerini ve ambiyans özelliklerini beğendikleri için 3. dalga kahve mekânlarını tercih ettiğini söylemiştir.

4. soru “3. dalga mekânlarını tercih etmenizdeki temel etmenler nelerdir?” şeklindedir. Katılımcıların yanıtlarının çoğunluğunda anahtar kelimeler ‘iyi kahve’, ‘sakin’, ‘rahat’, ‘samimi’, gibi ifadelerdir. Katılımcıların yarısı aldıkları hizmetin kendini özel hissettirmesinden kaynaklı 3. dalga kahve mekânlarını tercih ettiğini ve iç mekân tasarımında kendini evinde gibi hissettiklerini belirtmiştir. Katılımcıların geneli 3. dalga kahve mekânlarını özgün ve farklı deneyimler sunan kahve mekânı olmasından dolayı tercih ettiklerini vurgulamıştır.

5. soru “2. dalga kahve mekânları ve 3. dalga kahve mekânlarının ambiyans özelliklerini nasıl tanımlarsınız?” şeklindedir. Kullanıcılar arasından 35 kişi 3. dalga kahve mekânlarının ambiyans özelliklerinin daha dinlendirici olduğunu belirtmiştir. 5 kişi ise 3. dalga kahve mekânlarını ambiyans özelliklerini olumlu bulmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların geneli 2. dalga kahve mekânlarını kalabalık, gürültülü ve yorucu bulduğunu belirtmiş, 3. dalga kahve mekânlarının ambiyansını daha yalın mekânlar olarak tanımlamıştır.

6. soru “3. dalga kahve mekânlarında iç mekân tasarımı sizce nasıl olmalı, neler içermeli?” şeklindedir. Bu aşamada katılımcının düşünmeden hızlı yanıtlar verdiği görülmektedir. Katılımcıların verdiği yanıtlara göre iç mekânda özel tasarım alanlara sahip olunması gerektiğini ve ahşap malzemelerin kullanılması gerektiğinden bahsedilmektedir. Katılımcılar daha sakin, iyi aydınlatmaya sahip mekânlar istediklerini belirtmiştir. Ayrıca uzun saatler oturmak ve çalışmak için rahat oturma grupları, büyük masalar istediklerini eklemiştir. Katılımcıların 3. dalga kahve mekânlarının özgün tasarımlar içermesi konusunda hemfikir olduğu tespit edilmiştir.

7. soru “Mekânın aydınlatma düzeyi sizin için uygun mu? Aydınlatma tasarımı hakkında ne düşünüyorsunuz?” şeklindedir. Katılımcılara soru sorulduktan sonra içinde buldukları mekândaki aydınlatmaları daha dikkatli inceledikleri gözlenmiştir. Dış mekânda oturan katılımcılar iç mekâna giriş yaparak aydınlatma tasarımını incelemiştir. Katılımcıların yanıtlarına göre 40 kişiden 7 kişi aydınlatma tasarımını yeterli bulmadığını belirtmiştir. 33 kişi ise aydınlatmayı beğendiğini fakat daha özgün ve mekâna özgün oluşturulan aydınlatma tasarımlarını görmek istedikleri belirtmişlerdir. Katılımcıların geneli 3. dalga kahve mekânlarında aydınlatma tasarımının daha işlevsel olması gerektiğini vurgulamışlardır.

8. soru “Mekânda kullanılan malzeme tercihleri hakkında ne düşünüyorsunuz?” şeklindedir. Katılımcılar tarafından iç mekânda kullanılan ahşap ve karo malzemenin beğenildiği ve ahşap malzemenin mekâna bir sıcaklık kattığını belirtilmiştir. Katılımcıların geneli malzeme tercihlerini görsel ve işlevsel olarak yeterli bulduğunu ifade etmiştir. Katılımcılardan 17 kişi bu konu için cevapsız kalmayı tercih etmiştir.

9. soru “Mekânda kullanılan mobilya tercihleri hakkında ne düşünüyorsunuz?” şeklindedir. Katılımcıların değerlendirmesi renk, ergonomi ve yerleşim düzeni hakkında olmuştur. Toplamda 11 kişi iç mekânda kullanılan mobilyaları beğenmediğini belirtmiştir ve 11 kişi içinden 4 kişi masaları küçük bulurken 7 kişi bireysel oturma gruplarının olmasını tercih ettiğini ifade etmiştir. İç Mekânda konumlandırılmış olan mobilya tercihlerini ve renklerini beğendiklerini dile getiren 29 katılımcı oturma gruplarını rahat bulurken 5 kişi ise dış mekânda konumlandırılan oturma alanlarını rahatsız bulmuştur. Katılımcıların çoğunluğu mobilyaları ‘rahat’ ve ‘ev konforunda’ olarak nitelendirmiştir.

10. soru ise “Mekânın genel tasarımı hakkında ne düşünüyorsunuz?” şeklindedir. Alınan yanıtlar uzun değerlendirme yapılmadan ilk düşüncenin aktarıldığı cevaplardır. Katılımcıların değerlendirmesine göre 40 kişiden 37 kişi mekânın

tasarımını beğendiğini belirtmiştir. 3 kişi ise tasarımsal anlamda öneriler sunmaktadır. Katılımcıların yorumlarından edinilen izlenime göre mekânı tekrar ziyaret edecekleri ön görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun Milada mekânının tasarımından kaynaklı orada olmaktan mutlu olduğu gözlenmiştir.

11. soru “Diğer kahve mekânları ve 3. dalga kahve mekânlarının arasında sizce fark var mıdır, nelerdir?” şeklindedir. Katılımcılardan yalnızca 1 kişi 2. dalga ve 3. dalga mekânlarının arasında bir fark olmadığını düşündüğünü belirtmiştir. 2 kişi ise 3. dalga kahve mekânlarını küçük olduğu için çok tercih etmediğini ifade etmiştir. Toplam 37 kişi 3. Dalga kahve mekânlarını diğer mekânlardan kesinlikle farklı bulduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların geneli dalga kahve mekânlarının arasındaki farkların kahve ve tasarım öğeleri bağlamında olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılardan alınan yanıtlar sonucunda derinlemesine yapılan mülakat tamamlanmıştır.



## BÖLÜM 6

### 6. SONUÇ

Kahve içeceği etrafında şekillenen kültürel zenginlik tarihsel süreç içerisinde toplumsal hayatı tanımlayan önemli bir unsur olmuştur. Kahve mekânları, kahve içmenin yanı sıra sosyalleşme, etkileşim, dinlenme, çalışma vb. farklı fonksiyonlara hizmet eden alanlar olarak öne çıkmaktadır. Değişen kentsel ve kültürel yapıya paralel olarak kahve mekânları da değişmiş ve farklı türleri ortaya çıkmıştır. Kahvenin üretim ve pişirme metotlarındaki farklı uygulamalar ve gelişmeler mekânsal organizasyonları da etkilemiştir.

2. dalga ve 3. dalga kahve mekânları ambiyans özellikleri, kahve çekirdeklerinin yapısı, demleme yöntemleri farklılık göstermekte ve kullanıcı tercihlerini etkilemektedir. 3. dalga kahve kültürü, kahvenin kökeni, tarihi, cinsi, tazeliği, kavurma-demleme yöntem ve ilişkisi ile tanımlanmaktadır. Bu kapsamda oluşturulan mekânlarda mekânsal ambiyans/atmosferi tanımlayan özellikler malzeme, renk, aydınlatma başlıkları altında incelenmiştir.

İncelenen 2. dalga ve 3. dalga kahve mekânlarında malzeme tercihi olarak ahşap, mermer, çini gibi elemanların her iki türde ortak olarak kullanıldığı, ancak tasarım yaklaşımlarının farklı olduğu tespit edilmiştir. Farklı zincir kahve mekânları kendi kurumsal kimliklerini yansıtan, tasarım özellikleri standardize bir düzene ve planlamaya sahipken bu yaklaşıma alternatif olarak ortaya çıkan 3. dalga kahve mekânları özgün ve biricik mekânlar olma iddiasındadır.

2. dalga zincir kahve mekânlarında marka kimliğini temsil eden birbirini tekrar eden tasarım düzeni uygulanırken 3. dalga kahve mekânlarının butik bir düzende birbirinden farklı ve özgün tasarımlara sahip olduğu gözlenmiştir. Mekânlar kent içindeki konumu, hitap etmek istediği kullanıcı profili, farklı kahve çekirdeği ya da pişirme yöntemlerine göre şekillenen özgün tasarım kriterleri ile oluşturulmaktadır.

2. dalga kahve mekânları genellikle 3. dalga kahve mekânlarına oranla daha geniş alanlarda daha fazla kullanıcıya hitap ettikleri için masa, sandalye, oturma grupları, v.b. donatılar da bu ölçüde fazladır. Bireysel ve toplu oturma birimleri her iki türe özgü kahve mekânlarında kullanılmaktadır. 2. dalga kahve mekânlarında yapay bitki kullanımı yaygınken, 3. dalga kahve mekânlarında doğal bitki kullanımının yaygın olduğu gözlenmiştir. 2. dalga zincir kahve mekânlarında kahverengi, beyaz, bej gibi sabit renk kullanımları tercih edilirken, 3. dalga kahve mekânlarında mavi, mor, sarı gibi farklı renklerin daha sık kullanıldığı gözlenmiştir. Aydınlatma tasarımında 2. dalga mekânlarda çoğunlukla sarı ışık tercih edilmiş ve aynı stil, işlevsel aydınlatma armatürleri mevcutken 3. dalga kahve mekânlarında tasarımın ve görselliğin öne çıktığı aydınlatmalara daha fazla yer verilmiş aydınlatma planı düzenlemesinde çoğu zaman daha loş mekânlar tercih edilmiştir. Konseptlere göre değişkenlik gösteren aydınlatma türlerinde lambader kullanımı da gözlenmiştir.

2. dalga zincir kahve mekânlarının vitrinlerinde aynı ürünler satılırken, 3. dalga kahve mekânlarının her birinde belirlenen konseptte göre farklı ürünler görülmektedir. 2. dalga kahve mekânlarında karton bardak veya aynı tip fincanlar ile markaya daha bağımlı bir tasarım unsuru ve dekorasyon özelliği görülmektedir. 3. dalga kahve mekânlarının tasarımı dışında ürün satışında da farklı bir yaklaşımla özel tasarım fincanlar ve kişiselleştirilmiş sunum tabakları tercih edilmektedir. Kahve pişirilme ve sunum dışında “dalga” kahve mekânlarının birbirinden ayrılan belirgin özelliklerinin tasarım, düzen, büyüklük ve konum olarak değişkenlik gösterdiği söylenebilir.

Alan çalışmasında incelenen 3. dalga kahve mekânlarında ana fonksiyonu destekleyen sanatsal ve ticari ikincil fonksiyonlara yer verildiği ve ilave etkinliklere yer verildiği gözlenmiştir. Fonksiyonlar kahve satışı dışında kitap satış, hediyelik eşya, poligon atış deneyimi, fotoğraf sergisi deneyimi şeklinde farklılaşmaktadır. Yüklendikleri ikincil fonksiyona bağlı olarak gerekli mekânsal çözümler yapılmıştır. Belirlenen konsepti tanımlayan unsurlar dış cephe tasarımından başlayarak bir bütün olarak kullanılan ekipman ve donatı detaylarına kadar yansıtılmaya çalışılmıştır. İncelenen mekânlar birbirinden bağımsız kimliklere sahip mekânlardır. Mekânsal ambiyans/atmosferi yalnızca malzeme, renk, aydınlatma başlıkları altında tanımlamak ve anlamak yeterli değildir, diğer duyuşsal deneyimler ve kullanıcı görüşleri mekânın çok katmalı anlamına dair farklı ipuçları sunmaktadır. Bu bağlamda seçili mekânda kullanıcılarla yapılan mülakatlarda onların görüş ve deneyimlerine başvurulmuştur. Kullanıcıların 3. dalga kahve mekânları bağlamında buldukları kahve mekânını

nasıl algıladıklarını ve ambiyansı nasıl yorumladıkları ile ilgili cevaplarında sıklıkla kullanılan kelimeler: özgün tasarım, konforlu, rahat, samimi, sessiz ve sakin, ev konforu olarak belirtilmiştir, (Tablo 6.1). 3. dalga kahve mekânları kullanıcıların kendilerini evinde hissettikleri mekânlar olarak tanımlanmıştır.

**Tablo 6.1** Kullanıcıların 3. Dalga Kahve Mekânı Değerlendirmesi



Teknolojik gelişmelerle farklılaşan sosyalleşme kavramı mekânda yüz yüze iletişim ve etkileşimin yanı sıra internet ve wi-fi imkanı ekseninde farklı boyutlarda devam etmektedir. Bu bağlamda kahve mekânları kahve içmek, sosyalleşme, ve etkileşim, dinlenme, çalışma vb. farklı fonksiyonlarla kahvenin mekânla ve yerle kurduğu ilişkiyi farklı ölçeklerde tanımlamaktadır. Çekirdeği, pişirilmesi, üretimi ve kokusuyla geçmişten günümüze kültürel ve toplumsal hayatın önemli bir bileşeni olan kahvenin mekânsal kodları da farklı rütellerle değişmiş ve gelişmiştir. Gelecekte de farklı rütüellerle şekillenecek kahve mekânlarının yenilikçi tasarımlarla oluşturulacağı ön görülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Acar, N., Çakırbaş, A. & Çizmeçi, B. (2018). Türk Kahvesi Tüketilen Mekânların Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Nevşehir Örneği. *Journal of Social Sciences of Mus Alparslan University*, 135–143.
- Adams, J. (2010). *Thoroughly modern coffee*. 14(Special 9), 1-13.
- Akıllıbaş, E. (2019). Beş Duyunun Pazarlama Algısındaki Gücü. *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 4(1), 97-124.
- Akın, G. (2010). Yaşam Kalitesinin Artırılmasında Antropometrinin Önemi . Ankara: IV. Ulusal Biyolojik Antropoloji Sempozyumu.
- Akın, G. & Gültekin, T. (2015). Günümüz Restoran Tasarımında Renk Kriterleri. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3(3), 251-258.
- Akyel, S., Nakilcioğlu, S., Ozan, G. & Çağlayan, G. D. 3.Dalga Kahvecilik Konseptinin Kendine Özgü Gastronomik Vaatleri: Kalite, SosyalEtkileşim ve Sürdürülebilirlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2337-2338.
- Alici, N. (2019). *İç Mekânda Renk ve Renklerin İnsan Psikolojisine Etkileri*. (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Alici, N. & Göker Pektaş, M. (2020). İç Mekânda Renk Algısı ve Psikolojiye Etkileri. *Modular Journal*, 3(1), 89-105.
- Anandasivam, K. & Choy, F. C. (2008). Designing a creative learning environment: NTU's new Art, Design and Media Library. *The Electronic Library*., 26(5), 650-661.
- Arslan, F. (2019). Tüketicilerin Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Kahve Dükkanı Tercihleri: Antalya İlinde Bir Araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 224-234.

- Aslan , F., Aslan, E. & Atik, A. (2015). İç Mekânda Algı. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(11).
- Ataoglu Canbakal, N. (2015). İç Mekân Tasarımı Öğretisinde Moda." İç Mimarlık Eğitimi 3. Ulusal Kongresi /Atöyle". İ.K.Ü. Sanat ve Tasarım Fakültesi.
- Atılgan Boneval, Z. (2018). Sanat Galerileri ve Müzeler. *Yolculuk Terapisi*.
- Ayöz, S. (2018). *Coffee Is The New Wine: An Ethnographic Study Of Third Wave Coffee In Ankara* . (Master Tesis, Middle East Technical University).
- Bal, F. (2019). Renk Terapi'nin Depresyon Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62).
- Baraban, R. (2010). *Successful Restaurant Design*, John Wiley & Sons.
- Baruönü Latif, Ö. & Örs, M. (2018). İkinci Dalga Kahve Tercihini Etkileyen Faktörler: İçtiğimiz Kahveleri Tanıyor muyuz? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 150-173.
- Batsell, J. (2002). A Grande Decade for Starbucks. *The Seattle Times*, June, 26.
- Bayındır, M. & Yüncü , H. R. (2020). Yaşam Tarzının Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Niyeti Üzerine Etkisinin İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3137-3151.
- Bekar, A. & Sürücü, Ç. (2015). Yiyecek içecek işletmesi tasarımının tüketici tercihleri üzerindeki etkisi. *Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 19(1), 349-376.
- Bilgin, N. (1991). *Eşya ve İnsan* (Cilt 1). Gündoğan Yayınları.
- Bilgin, U. İ. & Kaplan, M. (2011). Bir Fincan Keyif: Kahvenin Öyküsü. *Yurt ve Dünya Dergisi/The Journal of Homeland and The World*, 2(2), 11-20.
- Boaventura, P. M., Abdalla , C., Arekelian, S. J., & Raijo, C. L. (2018). Value Co-Creation İn The Specialty Coffee Value Chain: The Third-Wave. *Journal of Business Management*, 58, 254-266.
- Bookman, S. (2013). Bookman, S. (2014). Brands and urban life: Specialty coffee, consumers, and the Co-creation of Urban Café Sociality. *Space and Culture*, 17(1), 85-99.
- Boyer, M. F. (1994). *The French Cafè*. Paris: Thames & Hudson Sarl.
- Böhme, G. (2013). Encountering Atmospheres: A Reflection on the Concept of Atmosphere in the Work of Juhani Pallasmaa and Peter Zumthor. *Building atmosphere*, OASE, 91, 93-100.
- Brawley, E. (1992). Alzheimer's disease: designing the physical environment. *The American Journal of Alzheimer's Care and Related Disorders and Research*, 7(1), 3-8.

- Canpolat, T., & Öner, S. U. (2019). Renk-Mekân-Anlatım İlişkisinin Sinemekânlarda İncelenmesi: Wes Anderson Filmleri. *Mimarlık ve Yaşam Dergisi*, 4(2), 337-348.
- Chadios, K. (2005). *The Urban Coffee Shop*. Athens: National Technical University, Yüksek Lisans Tezi.
- Cüceloğlu, D. (2018). *İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları* (42). İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Çağlayan, S. (2012). Anadolu'nun ilk kamusal mekânı: Kahvehane. *Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (29), 95-119.
- Delikara Yavuz, Ş. (2004). *İstanbul Kafelerinden Örnekler Üzerine Bir Çalışma*. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Dokumacı, M. (2020). Renklerin İnsan Yaşamındaki Etkileri ve Renklerin Tarih Boyunca Yolculuğu. *Takvim-i Vekayi Derleme Makalesi*, 8(2), 120-131.
- Duran Sağocak, M. (2005, Şubat 2). Ergonomik Tasarımda Renk. *Tirakya Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu*, 6(1), 1-7.
- Duvarcı, A. (2012). Kültürümüzde İstanbul Kahvehaneleri ve Halk Edebiyatına Katkıları. *Batman University Journal of Life Sciences*, 1(1), 75-86
- Duygun, E, & Koçyiğit, G. (2018). Kahvehaneden Yeni Nesil Kahveciye: Kahve Mekânlarının Dönüşümünün Üç Yüzyıllık Öyküsü. *Ulusal Geleneksel Mimari ve Sürdürülebilirlik Sempozyumu*.
- Ekrem, I. (1994). *'Kahvehaneler'*, Düünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi,. İstanbul: Tarih Vakfı ve Kültür Bakanlığı ortak yayını.
- Ellis, A. (1956). *The penny universities: A histog of the coffee-houses*. London: Secker & Warburg.
- Emeksiz , A. (2009). *İstanbul Kahvehaneleri - Karaların ve Denizlerin Sultanı* .(F. Özdem, Dü.) İstanbul Yapı Kredi Yayınları, 2, 123-141
- Erçetin, A. & Erdemir, Z. (2021). Mekân Özelinde Malzemenin Önemi. *Journal of Interior Design and Academy*, 1(1), 49-64.
- Ergene, A. İ. (2019). Yeme-içme Mekânlarında Renk algısının İki Restoran Üzerinden İncelenmesi. M. Üniversitesi (Dü.), *Uluslar Arası Bilim Kültür ve Sanat Kongresi*, 1-16.
- Gifford, R. (2002). *Environmental Psychology: Principles and Practice*. Canada: Optimal Books.
- Girginol, C. (2017). *Kahve Topraktan Fincana*. İstanbul, Türkiye: Cinius Yayınları.
- Göker Pektaş, M. (2018). İç Mimarlıkta Rengin Mekân Algısı Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat*, 3(5), 1-8.

- Grossman, P. R., & Wisenbilit, W. J. (1999). What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice*, 5(3), 78-88
- Gündoğan, T. & Ventura, K. (2020). Sosyal Medyada Markalaşma Uygulamaları: Butik Kafeler Üzerine Bir Araştırma. *Dokuz Eylöl Üniversitesi İşletme Faköltesi Dergisi*, 21(2), 315-334.
- Gündoğdu, M. D. (1992). *Fincan ve Kahvenin Türklerin Yaşamındaki Yeri ve Günümüzdeki Kullanımı*. Ankara, Türkiye: Hacettepe Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gündüzlü, E. B. & Erçevik Sönmez, B. (2021). İç Mekân Tasarımında Özgünlük ve Konsept: Özgün ve Özgün Olmayan Mekânların Karşılaştırılması. *Sanat ve Tasarım Dergisi*,(27), 243-267.
- Gürsoy, D. (2005). *Sohbetin Bahanesi Kahve*. Oğlak Yayıncılık.
- Halevy, A. (2011). *The Infinite Emotions of Coffee*. (I. C. Council, Dü.) United States: Macchiatone Communications.
- Hämäläinen, M. (2018). Better Coffee? The Intertwining of Ethics and Quality in the Third-Wave Coffee Subculture. (University of Helsinki Faculty of Social Sciences Department of Political and Economic Studies).
- Hattox, R. (1998). *Kahve ve Kahvehaneler*. (N. Elhiiseyni, Çev.) Türkiye: Numune Matbaacılık.
- Heise, U. (2001). *Kahve ve Kahvehane*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Herrington, D. J. (1996). Effects of music in service environments: a field study. *Journal of Services Marketing*, 10(2), 26-41.
- Hunter, J. & Cox, A. (2014). Learning over tea! Studying in informal learning spaces. *New Library World*, 115(1), 34-50.
- İstanbulu Dinçer, F., Gedik, S. & Özdemir Güzel, S. (2016). New Approach In Gastronomy:Third Wawe Coffee. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 811-813.
- Kaptan, B. (1997). İç Mimaride Form-Mekân İlişkisi . Eskişehir: *Yüksek Lisans Tezi*.
- Kaptan, Y. (2013). Üçü bir arada: Melez bir mekânın kuruluşu ve Starbucks üzerine gözlemler. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 16(2), 73-96.
- Karataş, S. (2003). Öğretim Amaçlı Web Sayfası Tasarımında Renk Kullanımı. *Gazi Eğitim Faköltesi Dergisi*, 23(2), 139-148.
- Kaya, G. & Toker , S. (2019). Kahve Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi: İstanbul Örneği . *International Journal of Economics*.

- Kaya, S. İ. & Güller, E. (2016). Mekân Renklerinin Zihinsel Engelli Çocukların Mekânı Algılamasındaki Etkisi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36(3).
- Kefeli, E. Şahin, Ö., & Yarmacı, N. (2020). Üçüncü Nesil Kahve İşletmelerinde Türk Kahvesinin Yeri:İstanbul Örneği. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 130-147.
- Kement, Ü. (2019). Üçüncü Nesil Kahve Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet İncelemesi; Algılanan Fiyatın Düzenleyicilik Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1250-1270.
- Kıbler, S. P. (2015). *The Impact Of Branded Environments On User Preferences In Coffee Shops And Cafes* . (Doctoral dissertation, The Florida University).
- Kim, D. & Arenı, C. S. (1994). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 117-125.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Köseoğlu, E. & Çelikkayalar, E. (2016). Yapılı Çevrede Renk Tercihleri. *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi*, 1(2), 57-65.
- Kuban, D. (1992). *Mimarlık Kavramları*. İstanbul: Yem Yayınları. Dördüncü Baskı, İstanbul.
- Kurtar Anlı, C. & Yavan, N. (2019). Deneyim Yaratmada Mekânın Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası'nın Deneyim Ekonomisi ve Üçüncü Yer Bakımından Analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 100-132.
- Kuzucu, U. E., & Kırdar, Y. (2020). Hizmet Sektöründe Müşterinin Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi: Starbucks, Caffe Nero ve Kahve Dünyası Örneği. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(2), 138-175.
- Landau, B., Monod, C., & Lohr, E. (2000). *Les Grands Boulevards. Paris: un parcours d'innovation et de modernité. Action Artistique Ville Paris*. Action Artistique de la Ville de Paris.
- Lang, J. (1987). Creating Architectural Theory. *The Role of the Behavioral Sciences in Environmental Design Paperback*. Van Nostrand Reinhold.
- Lin, E. (2012). Starbucks as the Third Place: Glimpses into Taiwan's Consumer Culture and Lifestyles. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(1-2), 119-128.
- Manav, B. (2015). Renk-Anlam-Mekân İlişkisi. *İstanbul Kültür Üniversitesi The Turkish Online Journal of Design*, 1-6.
- Manzo, J. (2013). Third-Wave" Coffeehouses as Venues for Sociality: On Encounters between Employees and Customers. *The Qualitative Report*, 20(6), 746-761.



- Morris, J. (2013). Why espresso? Explaining changes in European coffee preferences from a production of culture perspective. *European Review of of History: Revue européenne d'histoire*, 20(5), 881-901.
- Nuhoğlu, R. (2006). *Rengin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi*.
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place: Cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Da Capo Press
- Ortaylı, İ. (2009). *Osmanlı Toplumunda Aile*.(Vol.22), Timaş Yayınları.
- Ökmen, K. (2021). Rengin Kullanıcı Üzerindeki Psikolojik Etkileri Üzerine Örnek Mekân İncelemesi.
- Önen, V. (2018). Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelemesi:İstanbul Starbucks Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*.
- Özdamla Akkaya, Ö. (2019). *Küreselleşme Sürecinde Soyalleşme Aracı Olarak 3.Dalga Kahveciler ve Tasarım Kültürü*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Özgen, Ö. (2013). Tüketim Mekânlarının Dönüşümünde Görsel İletişimin Rolü:Küresel Kahve Dükkanları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (37).
- Özgüner, E. (2017). The Influence Of Spaca Characteristics On The Preference Of Cafes As Workplaces. *Yüksek Lisans Tezi, İhsan Doğramacı Bilkent University, Ankara*.
- Öztank, N. & Halıcioğlu, F. H. (2009). Mekân Aydınlatma Tasarımında Yeni Yaklaşımlar. V. Ulusal Aydınlatma Sempozyumu, 2009, 8-10.
- Öztürk Ahabap, B. (2014). *Renklerin Pazarlama Üzerindeki Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi)
- Pallasmaa, J. (2018). *Tenin Gözleri* (8 b.). (B. Demirhan, Dü., & A. U. Kılıç, Çev.) İstanbul, Türkiye: Yem Yayın.
- Rashid Mohd, S., Ghose, K., & Cohen, D. A. (2015). Brand identity: Introducing renewed concept for coffee shops. *International Journal of Social Sciences*, 1(1), 1056-1075.
- Rosenberg, L., & Swilling, M. (2018). Practices of Third Wave Coffee: A Burundian Producer's Perspective. *Business Strategy and the Environment*, 27(2), 199-214.
- Salah, B. (1983). *Kahveler Kitabı*. Ankara, Türkiye: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sayers, J. G. (2009). Flat whites: How and why people work in cafes. *Yeni Zelanda İstihdam İlişkileri Dergisi*, 34(2), 77-86.
- Snodgrass, M. E. (2004). *Encyclopedia of Kitchen History* (1 b.). New York: Taylor & Francis Group.

- Solak Sevcan, G. (2017). Mekân-Kimlik Etkileşimi: Kavramsal ve Kuramsal Bir Bakış. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 13-37.
- Sönmez, R. (2008). *4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Banket (Ziyafet) Hizmetleri Yönetimi (Ankara İlinde Bir Uygulama)* (Master's Thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Stroebele, N., & Castro, J. (2004). Effect of ambience on food intake and food choice. *Nutrition*, 20(9), 821-838.
- Suhaila, S. Talib, A. & Hambalı, H. (2012). Towards a Better Design: Physical Interior Environments of Public Libraries in Peninsular Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 42, 131-143.
- Şar, S. (2012). Kahvenin Sağlık ve Sosyal Yaşamımızdaki Yeri. *Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi*, 2(2), 35-54.
- Taghızadeh Sapçı, A., & Libraries, L. (2015). Okul kütüphanelerinde renk. (H. Üniversitesi, Dü.) (208), 51-60.
- Tanju, B. (2007). Açç! Açç! Açç! *Arredamento Mimarlık*, 49-51.
- Taştan, D. (2020). *Yeni Nesil Kahve Mekânlarında, Sosyal Medyanın İç Mekân Tasarımına Etkisi*. (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Telli Danışmaz, A. (2021). Üçüncü Dalga Kahve Akımının Tüketicilerin Kahve Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkisi. *Kesit Akademisi Dergisi*, 7(27), 441-452.
- Tumanan, M. & Lansangan, J. R. (2012). More than just a cuppa coffee: A multi-dimensional approach towards analyzing the factors that define place attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 529-534.
- Türkyılmaz, G. (2020). *İstanbul'da Üçüncü Dalga Kahve Kültürünün Yayılması: Yeni Orta Sınıfın 2000 Sonrası Mekân ve Kahve Tüketimi* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü)
- Tüzün, A. (2018). *Tüketicilerin Butik Kahve Dükkanlarını Tecih Etme Nedenleri: Ankara İlinde Bir Araştırma*. (Master's thesis, Batman Üniversitesi).
- Us, F. (2009). Mimari Mekânın Aktarımında Algılayıcı Hareketinin Önemi. *Hareketinin Önemi. Tasarım+ Kuram*, 5(7), 82-98.
- Ürer, H. (2010). Osmanlı'da Kahve-Kahvehane Kültürü ve Salihli'den Bir Kahvehane Örneği "Himaye-i Etfal". *Sanat Tarihi Dergisi*, 19(2), 1-10.
- Waxman, L. (2006). The coffee shop: Social and physical factors influencing place attachment. *Journal of Interior Design*, 31(3), 35-53.
- Yağbasan, M. & Ustakara, F. (2008). Türk Toplumunda Kahvehane Ve Kafelerdeki İletişimsel Ortamı Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması (Gaziantep İli Örneği). *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Fırat University Journal of Social Science*, 18(1), 233-260.

Yaşar, A. (2010). *Osmanlı Kahvehaneleri: Mekân, Sosyalleşme, İktidar* . İstanbul, Kağıthane: Kitap Yayınevi.

Yıldırım , K. Akalın, A., & Hidayetoğlu, M. L. (1983). Effects of indoor color on mood and cognitive performance. *Building and Environment*, 42(9), 57-83.

## İNTERNET KAYNAKLARI

- URL1.** Beyhan, Ö. E. (2022). Starbucks'ın en çok olduğu 2. ülkeyiz. *Sözcü*. Şubat 9, tarih <https://www.sozcu.com.tr/2020/ekonomi/starbucksin-en-cok-oldugu-2->
- URL2.** Cdsoft. (2021). 4. Nesil Kahve - Fourth Wave Coffee. *Kahveler.net*. <https://www.kahveler.net/kahve/1048-4-nesil-kahve-fourth-wave-coffee.html/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 11 Ocak 2021.
- URL3.** Coffee Sapiens. (2020). Caffee Sapiens Karaköy. *Mekânlar*. <https://www.coffeesapiens.com/pages/karakoy> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 23.02.2022
- URL4.** FilBooks. (2020). Girin. <https://filbooks.net/about> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 5 Şubat 2022.
- URL5.** Google. (2022). Google'ın yerel girişlerdeki bilgileri edinme ve kullanma yolları.:[https://support.google.com/locallistings/answer/9851099?p=how\\_google\\_sources&visit\\_id=637817448081170365-2046345582&rd=1](https://support.google.com/locallistings/answer/9851099?p=how_google_sources&visit_id=637817448081170365-2046345582&rd=1) adresinden alındı. Erişim Tarihi: 18 Ocak 2022.
- URL6.** Hidayetoğlu, B. (2017). Herkes Merak Ediyor: Nedir Bu 3. Nesil Kahve Dedikleri? *Caffee Mag*. <https://coffeemag.com.tr/3-nesil-kahve/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2022.
- URL7.** Kameraarkası. (2017). Aydınlık. *Rengin Üç Temel Özelliği*. <http://www.kameraarkasi.org/light/terminoloji/renk/uctemelozellik.html> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 10 Kasım 2021
- URL8.** Kanal, E. (2018). Kahve Tadımı (Cupping). *Kahve Dene*. <https://www.erdalkanal.com.tr/kahve-tadimi-cupping/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 26 Ocak 2022.
- URL9.** Marrone. (2018). Kahve Tadım Çarkı. *Taze Kavrulmuş Kahve Çekirdekleri*. <https://marrone.com.tr/blog/kahve-tadim-carki/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 14 Mayıs 2022.
- URL10.** RestaMeta. (2019). İlmisimya Photography Cafe & Art Space. <https://www.restameta.com/TR/Istanbul/1609895179232096/%C4%B0lmisimya-Photography-Cafe-%26-Art-Space> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 1 Mart 2022.

- URL11.** Starbucks.(2022). Mağaza Tasarımı.  
<https://www.starbucks.com.tr/coffeehouse/store-design> adresinden alındı.  
Erişim Tarihi: 19 Mart 2022.
- URL12.**Tdk. (2022). mekân. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 4 Aralık 2021.
- URL13.**Tripadvisor.(2017). Milada İstanbul. İstanbul, Anadolu Hisarı, Türkiye.  
[https://www.tripadvisor.com.tr/ShowUserReviews-g293974-d17815097-r743393143-Milada\\_Istanbul-Istanbul.html](https://www.tripadvisor.com.tr/ShowUserReviews-g293974-d17815097-r743393143-Milada_Istanbul-Istanbul.html) adresinden alındı. Erişim Tarihi: 3 Şubat 2022.
- URL14.**Üçhisarlı, C. (2017). Üçüncü Dalga Kahve Anlayışının Yansımaları. *pazarlamasyon*.<https://www.pazarlamasyon.com/ucuncu-dalga-kahve-anlayisinin-yansimalari/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 9 Ocak 2022.
- URL15.**Walter's Coffee. (2022). Hikayemiz. *Walter's Coffee Roastery*. İstanbul, Türkiye. <https://walterscoffee.com/sayfa/hikayemiz/2> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 8 Aralık 2021.

## RESİM KAYNAKLARI

- Resim 3.1.** Chadios, K. (2005). *The Urban Coffee Shop*. Athens: National Technical University, Yüksek Lisans Tezi.
- Resim 3.2.** Chadios, K. (2005). *The Urban Coffee Shop*. Athens: National Technical University, Yüksek Lisans Tezi.
- Resim 3.3.** Chadios, K. (2005). *The Urban Coffee Shop*. Athens: National Technical University, Yüksek Lisans Tezi.
- Resim 3.4.** Takoceto. (2011). Tanzimat Fermanı ve Tanzimat Edebiyatı'na Giriş. *Tanzimat dönemi, 19.yy İstanbul yaşayışı*. Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2022.
- Resim3.5.** Kahvve. (2020). Osmanlı'da Kahve ve Kahvehaneler. <https://www.kahvve.com/osmanlida-kahvehaneler-4591/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2022.
- Resim 3.6.** Hattox, R. (1998). Kahve ve Kahvehaneler. (N. Elhiiseyni, Çev.) Türkiye: Numune Matbaacılık.
- Resim 3.7.** 3. Dalga Latte Art Görseli, Bilge Şahin arşivi 2022.
- Resim 3.8.** Dalga Kahve Demleme Aparatları, Bilge Şahin arşivi 2022.
- Resim 4.1.** Fil Books Konum, Bilge Şahin arşivi 2022.
- Resim 4.2.** Fil Books İç Mekân Görseli, Bilge Şahin arşivi 2022.
- Resim 4.3.** Caffee Sapiens Konum, Bilge Şahin arşivi 2022.
- Resim 4.4.** Caffee Sapiens İç Mekân Görseli, Bilge Şahin arşivi 2022.
- Resim 4.5.** Kronotrop Konum, Bilge Şahin arşivi 2022.
- Resim 4.6.** Kronotrop İç Mekân Görseli, Bilge Şahin arşivi 2022.
- Resim 4.7.** İlmisimya Cafe / Art Space Konum, Bilge Şahin arşivi 2022.
- Resim 4.8.** İlmisimya İç Mekân Görseli, Bilge Şahin arşivi 2022.

**Resim 4.9.** Walter's Caffee Roastery Konum, Bilge Şahin arşivi 2022.

**Resim 4.10.** Walter's Caffee İç Mekân Görsele, Bilge Şahin arşivi 2022.

**Resim 4.11.** Bang Bang Konum, Bilge Şahin arşivi 2022.

**Resim 4.12.** Bang Bang İç Mekân Görsele, Bilge Şahin arşivi 2022.

**Resim 5.1.** Milada Kafenin Konumu, Bilge Şahin arşivi 2022.

**Resim 5.2.** Milada İç Mekân Görsele, Bilge Şahin arşivi 2022.

## ŞEKİL KAYNAKLARI

**Şekil 2.1.** ResimHocam. (2021). Renk Skalası ve Renklerin Detaylı Özellikleri. *Renk Skalası, renklerin özellikleri, ana renkler ,ara renkler.*  
<https://resimhocam.com/renk-skalasi-ve-renklerin-detayli-ozellikleri/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2022.

**Şekil 3.1.** Dalga Akımının Tarihi Akış Döngü Diyagramı

**Şekil 3.2.** Yılmaz, Y. (2019). Nescafe'nin İcadı Nasıl Olmuştur? *İkinin Karesi Blog.*  
<https://www.ikininkaresiblog.com/tr/2019/09/07/nescafenin-icadi-nasil-olmustur/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 14 Mayıs 2022.

**Şekil 3.3.** Starbucks.(2022).Tarihçe.<https://www.starbucks.com.tr/about-us/our-heritage/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 5 Ocak 2022.- Kahve Dünyası. Hakkımızda. *Hepimizin Ortak Noktası.*  
<https://www.kahvedunyasi.com/kesfet/hakkimizda> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2022.

**Şekil 3.4.** Marrone. (2018). Kahve Tadım Çarkı. *Taze Kavrulmuş Kahve Çekirdekleri.*  
<https://marrone.com.tr/blog/kahve-tadim-carki/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 14 Mayıs 2022.

**Şekil 4.1.** Dalga Kahveci Fil Books Cephe, Bilge Şahin arşivi 2022.

**Şekil 4.2.** Dalga Kahveci Caffee Roastery Cephe, Bilge Şahin arşivi 2022.

**Şekil 4.3.** Dalga Kahveci Kronotrop Cephe, Bilge Şahin arşivi 2022.

**Şekil 4.4.** Dalga Kahveci İlmisimys Cephe, Bilge Şahin arşivi 2022.

**Şekil 4.5.** Walter's Caffee Roastery Cephe, Bilge Şahin arşivi 2022.

**Şekil 4.6.** Bang Bang Mekân Cephe, Bilge Şahin arşivi 2022.

**Şekil 5.1.** Milada Kafenin Harita Konumu, Bilge Şahin arşivi 2022.

**Şekil 5.2.** Milada Mekânın Plan Ön İzlemesi, Bilge Şahin arşivi 2022.

**Şekil 5.3.** Milada Fonksiyon Planı, Bilge Şahin arşivi 2022.



## TABLO KAYNAKLARI

**Tablo 3.1.** Avrupa Ülkelerinde Açılan Starbucks Zinciri Çizgi Grafiği, Bilge Şahin arşivi 2022.

**Tablo 4.1.** Fil Books İç Mekân Elemanlarının Grafiği, Bilge Şahin arşivi 2022.

**Tablo 4.2.** Caffee Sapiens İç Mekân Elemanlarının Grafiği, Bilge Şahin arşivi 2022.

**Tablo 4.3.** Kronotrop İç Mekân Elemanlarının Grafiği, Bilge Şahin arşivi 2022.

**Tablo 4.4.** İlmisimya İç Mekân Elemanlarının Grafiği, Bilge Şahin arşivi 2022.

**Tablo 4.5.** Walter's Coffee Roastery İç Mekân Elemanlarının Grafiği, Bilge Şahin arşivi 2022.

**Tablo 4.6.** Bang Bang İç Mekân Elemanlarının Grafiği, Bilge Şahin arşivi 2022.

**Tablo 4.7.** Milada İç Mekân Elemanlarının Grafiği, Bilge Şahin arşivi 2022.

**Tablo 5.1.** Katılımcıların Yaş Grafiği, Bilge Şahin arşivi 2022.

**Tablo 5.2.** Katılımcıların Eğitim Grafiği, Bilge Şahin arşivi 2022.

**Tablo 5.3.** Kullanıcıların 3. dalga Kahve Mekânı Değerlendirmesi, Bilge Şahin arşivi 2022.

## EKLER

### DERİNLEMESİNE MÜLAKAT SONUCU SEÇİLEN KULLANICI YANITLARI

#### 1. Kahve mekânlarını tercih ederken iç mekân tasarımı sizce ne ölçüde önemlidir?

“Kahvenin kalp atım hızını ve kan basıncını yükseltmesi gibi fiziksel etkilerinin olduğunu biliyorum, aynı hissi kahve içtiğim mekânda da görmek isterim. Uygun aydınlatma elemanları, mobilyalar ve enerji yükselten renkler kahve mekânlarından beklentimdir” (Mimar, Kadın 27).

“Mekân tasarımı oldukça önemlidir. Mekâna kahve içmekten daha çok fotoğraf çekmeye giden bir nesiliz” (Katılımcı, Kimya Teknisyeni).

“Mekân ilk olarak gözüme hitap etmeli, çünkü iç mekânın güzel ve keyifli olduğu yerde zaman geçirmek daha keyifli oluyor” (Modacı, Erkek 33).

“Güzel tasarlanmış, uyumlu renklerin kombinasyonu olan mekânlar psikolojime iyi geliyor, farklı şeyleri görmek saatlerce oturmamı sağlıyor ve kafamı dinlendiriyor” (Emekli, Kadın 55).

“Tasarım veya konsept kesinlikle önemli, oturduğunuz mekân, harcadığınız zamana değerli” (Öğrenci, Erkek 19).

“İnsanların daha sıcak bir ortamda buluşmasına olanak sağlayan bir iç mekân tasarımı her zaman kıymetlidir. Böyle yerleri daha çok tercih ediyorum” (Teknisyen, Erkek 30)

“Arkadaşlarımla oturup vakit geçirmek ya da dizüstü bilgisayarlarımla çalışmak için genellikle iç mekân tasarımını inceleyip benim için uygun olup olmadığına karar veriyorum” (Grafik Tasarımcısı, Erkek 23).

**2. Şu anda içinde bulunduğumuz kahve mekânı 3. dalga kahve mekânı olarak adlandırılıyor. 3. dalga kahve ve mekânları kavramları hakkınızda bir bilginiz var mı?**

“Evet kahve kalitesi ve lezzeti olarak sınıflandırılıyor” (Finans, Kadın 35).

“Genellikle butik kahve mekânları olarak adlandırdığımız mekânlar çoğunlukla iç mekânı daha şirin ve samimi, tabii ki lezzet bakımından tercihlerimiz arasında yer alıyor” (Finans, Erkek 32).

“Benim 3. dalga hakkında bir bilgim yok. Sadece buranın kahvelerini beğeniyorum” (Doktor, Erkek 27).

“Herhangi bir zincire bağlı olmadan, kahveyi çekirdek olarak alıp kavuran ve demleyen butik kahveciler olarak biliyorum” (Editör, Kadın 35).

“3. dalga kahveyi beğeniyorum ve ilgiliyim. Kahve kültürünü derinden inceleyerek kafein ile ilgili daha doğru tanımlamalara net olarak ulaşmak istiyorsam 3. dalga kahve mekânlarını tercih ediyorum” (Ev Hanımı, Kadın 38).

“Evet bilgim var; kişiye özel, butik olmaları daha özel hissettiriyor” (Özel Sektör, Erkek 45).

“3. dalga kahve mekânları ile ilgili tek bildiğim bağımsız ve butik kahve mekânları olmasıdır” (Muhasebeci, Erkek 40).

**3. Bir kahve mekânını tercih etmeniz 3. dalga olma durumu sizin için önemli bir kriter midir?**

“Bu mekân özelinde söyleyebilirim ki 2. dalga veya 3. dalga kahve mekânı nitelendirmesi benim için önemli değil” (Serbest Meslek Sahibi, Erkek 28).

“Kesinlikle önemli çünkü ziyaret ettiğim bütün 3. dalga kahve mekânları benimle özdeşleşen tanıdık bir his uyandırıyor” (Mimar, Erkek 46).

“Kesinlikle 3. dalga kahve mekânı olduğu için tercih ediyorum. Benim neslim kahveyi iyi bilen ve tanıyan bir nesil, bu sebeple kahvesi lezzetli olduğu için tercih ediyorum” (Emekli, Kadın 55).

“Kahve özelinde yapılan en iyi işlemlerin 3. dalga mekânlarda gerçekleştiğini düşünüyorum. Kahvenin kaliteli ve iyi bir lezzete sahip olmasını bu nedenlere bağlıyorum” (Mimar, Kadın 36).

“Hayır önemli değildir. Bir mekânda nasıl bir hizmet alırım diye merak eder, girer ve deneyimlerim” (Mimar, Kadın 27).

“Benim için önemli bir faktör değil. Ben sadece değişiklik sebebi ile ve gözüme farklı geldiği için bu tarz bir yeri tercih ettim” (Öğrenci, Erkek 19).

#### **4. 3. dalga mekânlarını tercih etmenizdeki temel etmenler nelerdir?**

“Daha kaliteli hizmet alıyorum. Bireysel bir ilgi söz konusu ve iç mekân tasarımını seviyorum” (Ortodontist, Erkek 38).

“Mekân içerisindeki sadelik hoşuma gidiyor; dekoru, ambiyansı ve kahve kokusu benim için bir bütün. 3. dalga kahve mekânlarında kendimi özel hissediyorum” (Teknisyen, Erkek 32).

“Benim için kahvenin lezzet önemli bu nedenle tercihimdeki temel sebep kahve diyebilirim” (Öğretmen, Kadın 38).

“Kaliteli ve taze kahve içmek benim için önemli. 3. dalga kahve mekânlarında buna sahip olabiliyorum” (Kabin Memuru, Kadın 25).

“3. dalga mekânlarının ortamında kendimi evimde gibi hissediyorum, Bu sebeple sosyalleşmek için bu mekânları sık tercih ediyorum” (Grafik Tasarımcı, Kadın 27).

“Ferah, sakin ve bireysel tasarıma sahip özgün mekânlar her zaman yeni bir yer keşfetmemde temel neden oluyor” (Mimar, Kadın 39).

“3. dalga kahve mekânlarının tasarımlarını daha samimi buluyorum ve iç mekân tasarımının kişisel zevklere bağlı tasarım anlayışındaki bağımsızlığından dolayı mekân seçimlerim arasında yer alıyor” (Bankacı, Erkek 27).

“Gözlemlediğim üzere ev ortamı sağlanıyor. Evden çalışma sistemi olduğundan beri bu tarz mekânlara ihtiyacım arttı” (Tasarımcı, Kadın 44).

“Tasarım ve kahve demleme özelliklerini bizzat görmemden kaynaklı tercih ediyorum” (Antrenör, Kadın 26).

“Ben bu tarz mekânları küçük ve sakin olduğu için sevmiyorum” (Arkeolog, Kadın 25).

“Kaliteli kahve deneyimlemeyi sevdiğim için tercih ediyorum” (Mimar, Erkek 44).

“Kahveyi derinden inceleyerek daha doğru tanımlamalara net olarak ulaşmak istiyorsam 3. dalga kahve mekânlarını tercih ederim” (Mimar, Kadın 36).

### **5. 2. dalga kahve mekânları ve 3. dalga kahve mekânlarının ambiyans özelliklerini nasıl tanımlarsınız?**

“3. dalga kahve mekânları daha aydınlık, butik mekânlar olarak değerlendiriyorum. 2. dalga kahve mekânları bana göre daha soğuk bir ambiyansa sahip” (Diş Hekimi, Kadın 40).

“2. dalga mekânları biraz daha sanayileşmiş zincir mekânlar olarak yorumluyorum. 3. dalga mekânlar daha orijinal geliyor. Kahve yapımı ile ilgili daha çok malzeme ve donanımına sahip olduğunu düşünüyorum. Özellikle 3. dalga kahve mekânlarını daha sessiz buluyorum, 2. dalga mekânları gürültülü olabiliyor” (Mimar, Kadın 36).

“Kafa dinlemek istediğim için 3. dalga mekânlarının ambiyansını beğeniyorum. Bu mekânlarda bir telaş yok. Diğer kahve mekânlarında herkes kahve almak için kuyruk halinde ve oturacak yer bulmak çok zor oluyor” (Özel Güvenlik, Erkek 27).

“2. dalga mekânlarının ambiyansını daha çok seviyorum. Her şeyde logo olması hoşuma gidiyor, kendine has marka olmasını seviyorum” (Arkeolog, Kadın 26).

“3. dalga mekânlarını daha samimi ve basmakalıp olmayan alanlar olarak tanımlıyorum. 2. dalga kahve mekânlarının biraz daha kurallı hareket edilmesi istenilen bir yer algısı var” (Tasarımcı, Kadın 35).

### **6. 3. dalga kahve mekânlarında iç mekân tasarımı sizce nasıl olmalı, neler içermeli?**

“2. dalga kahve mekânlarında görmekten sıkıldığımız tasarımlar artık olmamalı. Endüstriyelden uzak, sıcak malzemelerle daha gelenekçi tarzda bir iç mimari her zaman daha ilgi çekicidir” (Tasarımcı, Kadın 35).

“Aydınlatmanın efektif kullanıldığı, göze hoş gelen, insanın kendini daha iyi ve rahat hissetmesini sağlayacak tasarımsal ve renksel özellikler ön planda düşünülebilir. Özellikle doğal materyallerin fark yaratacağını düşünmekteyim” (Doktor, Erkek 27).

“Anladığım kadarıyla kişiler bu mekânları oluştururken fazla aksesuar kullanıyor. Sadelikten yana olmalı ve ferah bir mekân oluşturmaya özen göstermeliler” (Mimar, Kadın 28).

“Mekânın daha büyük olmasını isterim ama butik ve özel tasarımlarda ilgi çekici görünebiliyor. Mekân özelinde oturma elemanlarının çevresindeki aydınlatmaların yeterliliği ve mekânda kullanılan renklerin iç açıcı renkler olmasını isterim” (Mimar, Kadın 26).

“Mekân kesinlikle kendine has ve yaratıcılığını, vizyonunu ortaya koymalı. Mutlaka profesyonel yardım alınmalı. Özgünlük, sıcaklık, konfor ve fotoğraf çekimine elverişli olmasına dikkat ediyorum” (Editör, Kadın 32).

“Ben nostaljik ve huzurlu olmasını isterim çünkü böyle bir mekânı bulmak zor oluyor. Mesela ambiyans olarak eski müzikler çalması ayrı bir ambiyans yaratabilir” (Muhasebe, Erkek 45).

“Objeler, tuvaler, heykeller gibi aksesuarlar mekânı tasarım anlamında diğer mekânlardan ayırır bu sebeple daha çok görmek isterim ” (Antrenör, Kadın 26).

“Benim bir 3. dalga kahve mekânından beklentim kitap, sarı ışık, güzel kokular, rahat oturma yerleridir ve aynı zamanda wi-fi olmazsa olmazım” (Grafik Tasarımcı, Erkek 25).

“Beklentim her zaman rahat sandalyeler ve sıcak bir dekordur. Ama 3. dalga kahve mekânını tasarım olarak değerlendirilmesinin yanında her çeşit kahve çekirdeklerine sahip mekânlar olduğu için ithal kahve çekirdeklerini deneyimlemek isterim” (Satış Temsilcisi, Erkek 23).

“Benim görüşüme göre dünya ve türk televizyonuna konu olmuş film ve çizgi film karakterlerini baz alan bir tasarım güzel olabilir. Örneğin Marvel karakterlerinin olduğu daha genç ve yetişkinlere hitap edilecek şekilde iç mekânının tasarlanması güzel olabilir” (Bankacı, Erkek 26).

“Bilgisayarla çalışmak için uygun bir ortam sağlamalı. Büyük masalar ve rahat koltuklar çok önemli” (Öğrenci, Kadın 18).

“Bence mekânın bir karakteri olmalı. Ortaya karışık bir tasarım yerine kendine bir konsept belirleyerek bütün iç mekânı, cepheyi ve kahve sunumunu bu konsepte adapte etmeli” (Ortodontist, Erkek 45).

### **7. Mekânın aydınlatma düzeyi sizin için uygun mu? Aydınlatma tasarımı hakkında ne düşünüyorsunuz?**

“İç mekân tasarımına uygun bir aydınlatma tercih edilmiş, bence yeterli. Ama 3. dalga kahve mekânlarında daha kişisel tasarımlar görmek isterim” (Katılımcı, İç Mimar).

“İç mekân aydınlatmasını yeterli buldum. Özellikle kahve mekânlarında sarı ışık kullanımı çok önemli, böylelikle böyle butik mekânlarda insanlar çalışmak için ziyaret ettiği için sarı ışık göz yormuyor” (Teknisyen, Erkek 31).

“Önemli bir konu olan aydınlatma tasarımının dikkat edilmesi gereken unsur olduğunu düşünüyorum. Birçok mekânda yanlış kullanımını görebiliyorum. Bu mekân için yeterli ve güzel bir aydınlatma mevcut fakat gözüm bir şekilde farklı tasarımlar arıyor” (Yönetici, Erkek 32).

“Aydınlatmaların sade, hoş bir tasarımı var ve göz yormayan ışık yoğunluğu tercihi ile takdir edilebilecek durumdalar” (Teknisyen, Erkek 28).

“Aydınlatma düzeyi ve tasarımı benim için uygun. Aydınlatma tasarımının özgün olması mekâna başlı başına farklı bir hava katmakta. Her zaman kişisel tasarımların daha ilgi çekici olduğunu savunuyorum” (Doktor, Erkek 27).

### **8. Mekânda kullanılan malzeme tercihleri hakkında ne düşünüyorsunuz?**

“İç mekânda rengi oldukça yalın buldum. Ahşap kullanımı da oldukça güzel. Koltuklarda da bu çizginin devam etmesi hoşuma gitti” (Arkeolog, Kadın 26).

“Modern ve evdeymiş hissi veriyor. Ahşap gibi sıcak malzemelerin kullanılmış olması oldukça samimi bir ambiyans yaratmış” (Tasarımcı, Kadın 38).

“Kesinlikle mekânın kalite ve konseptini malzeme tercihi ile bir bütüne vardığını düşünüyorum” (Yönetici, Erkek 32).

## **9. Mekânda kullanılan mobilya tercihleri hakkında ne düşünüyorsunuz?**

“Gözüme hoş geliyor. Özellikle mobilya ve berjer üzerindeki yastıklar hem çok sevimli hem de ev havası veriyor” (Teknisyen, Erkek 32).

“Ahşap ve tasarım mobilya her zaman ilk tercihimdir. Fakat genel düzen olarak beğendim” (Yönetici, Erkek 32).

“Mobilya ve masalar samimi ve doğal. Özellikle ahşap masalar şık durmuş” (Sap Danışmanı, Kadın 26).

“Şık tasarım mobilyalar göze güzel gelebiliyor fakat içeride vakit geçirmek için konforlu da olmalı. Mobilyalar oldukça rahat, özellikle tercihim berjerler. Bireysel oturma gruplarını ve bar sandalyelerini sevdim” (Öğrenci, Erkek 19).

“İç mekânda minimalist ve konforlu mobilyalar bulunuyor. 3. dalga kahve mekânı için doğru bir seçim olduğunu düşünüyorum” (Mimar, Erkek 55).

“Mekânın farklı bölgelerinde, her alanın farklı bir alan olduğununun belirtilmesi bakımından mobilya grupları kullanılması güzel. Ancak farklı mobilya gruplarının birbirleri arasındaki iletişim daha doğru kurgulanabilir” (Tasarımcı, Kadın 30).

## **10. Mekânın genel tasarımı hakkında ne düşünüyorsunuz?**

“3. dalga kahve mekânlarını butik kahve mekânı olarak değerlendiriyorum. Bu sebeple yalın ve sade bir tasarıma sahip” (Muhasebeci, Erkek 45).

“Mekânın genel tasarımsal öğeleri bütünlük içermekte, geniş ve ferah bir mekân izlenimi yaratılmış olduğunu söyleyebilirim” (Doktor, Erkek 26).

“Güzel ve şirin bir mekân, burada kahve deneyimlemek keyif verici. Mekânda kullanıcılara göre bölümler oluşturulmuş burada hobime ya da arkadaşlarıma göre farklı oturma alanlarını tercih edebilirim” (Mimar, Erkek 45).

“Dış görünüşten iç dizayna kadar düşünülmüş ve göze hoş gelen bir iç mekân tasarımı söz konusu diye düşünüyorum” (Antrenör, Kadın 26).

“Yürüyüş yaparken bu mekâna girme kararı aldım çünkü sevdiğim bir tasarım diline sahip. Yalınlık önemli bir kavram, bir şekilde sürekli abartılı şeylere ilgimiz olsa da gün sonunda dinlenmek ve güzel bir kahve içmek için daha sakin mekânları tercih etmekteyim” (Pazar erişim ve fiyatlandırma uzmanı, Kadın 25).



**11. Diğer kahve mekânları ve 3. dalga kahve mekânlarının arasında sizce fark var mıdır, nelerdir?**

“Kesinlikle fark var. 3. dalga kahve mekânları salaş ve ev ortamı sağlıyor. 2. dalga daha resmi mekânlardır” (İç Mimar, Kadın 28).

“2. dalga kahve mekânları daha çok tek tip tasarımlar içerirken 3. dalga kahve mekânları daha özgün iç mekân ortamı sunuyor. Konseptlerine göre kendinden bir şeyler bulabileceğin 3. dalga kahve mekânları mevcutken 2. dalga kahve mekânları için bu çok da söz konusu değildir” (Emekli, Kadın 55).

“Gördüğüm en önemli fark 3. dalga mekânları rahat ve evdeymiş hissi veriyor. 2. dalga mekânları daha gürültülü ve de konforlu değil. Ders çalışmak için 3. dalga kahve mekânlarını tercih ediyorum, bu durumun önemli bir fark olduğunu düşünüyorum” (Grafik Tasarımcı, Erkek 30).

“2. dalga kahve mekânları sürekli kendini kopyalayan ve aynı sunumu içeriği veren mekânlardır fakat 3. dalga kahve mekânlarının yeniliklere açık, gelişime yatkın mekânlar olduğunu düşünüyorum” (Antrenör, Kadın 26).

“Retro tarzın gelişmesiyle 70'lere geri dönüş oldu. İnsanların artık kalabalıklardan kaçıp daha butik tarzda ve mekânda takılmak istediler. 3. dalga kahve mekânları bu istekleri karşılamaktadır” (Diş Hekimi, Kadın 37).

## ÖZGEÇMİŞ