

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

İÇ MİMARLIK ANABİLİM DALI

KAFELERDE MEKAN ÖRGÜTLENMESİ: TRABZON ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İçmimar Aylin ARAZ

HAZİRAN 2007

TRABZON

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

İÇ MİMARLIK ANABİLİM DALI

KAFELERDE MEKAN ÖRGÜTLENMESİ: TRABZON ÖRNEĞİ

İçmimar Aylin ARAZ

**Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsünde
"Yüksek İçmimar"
Ünvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 01.06.2007
Tezin Savunma Tarihi : 22.06.2007**

**Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. İlkey ÖZDEMİR
Jüri Üyesi : Prof. Dr. Gülay USTA
Jüri Üyesi : Prof. Dr. Ayşe SAĞSÖZ**

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Emin Zeki BAŞKENT

Trabzon 2007

ÖNSÖZ

“Kafelerde Mekan Örgütlenmesi: Trabzon Örneği” adlı bu çalışma KTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programında hazırlanmıştır.

Yüksek Lisans çalışmam sırasında danışmanlığımı üstlenerek her konuda yardımını ve desteğini benden esirgemeyen, bana yol gösteren, kıymetli vaktini bana ayıran değerli hocam Yrd. Doç. Dr. İlkey ÖZDEMİR’e, başta Prof. Dr. Gülay USTA ve Prof. Dr. Ayşe SAĞSÖZ olmak üzere eğitim hayatım süresince fikirlerinden yararlandığım ve yararlanmakta olduğum değerli hocalarıma ve araştırma görevlisi arkadaşlarıma, istatistik verileri değerlendirmede yardımcı olan Arş. Gör. Zeynep YILMAZ’a, çalışmam için gerekli olan verileri sağlamada bana yardımcı olan Arş. Gör. Özgür HASANÇEBİ’ye, fotoğraf arşivini bana açan Arş. Gör. Şebnem ERTAŞ’a, her türlü desteği ve yardımlarını yanımda hissettiğim Öğr. Gör. Egemen ARAS ve Öğr. Gör. Funda KURAK AÇICI’ya teşekkür ederim.

Son olarak eğitim hayatım boyunca maddi manevi her türlü desteği benden esirgemeyen, bütün sıkıntılara ortak olan aileme sonsuz şükranlarımı sunarım.

Aylin ARAZ

Trabzon, 2007

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖNSÖZ.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
ÖZET	V
SUMMARY	VI
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	VII
TABLolar DİZİNİ.....	X
1. GENEL BİLGİLER.....	1
1.1. Giriş.....	1
1.2. Çalışmanın Amacı	4
1.2.1. Kafe Mekanının Tanımı	4
1.2.2. Kafe Mekanlarında Geçen Eylemler ve Mekanlar	14
1.2.3. Kafe Mekanının Türleri.....	15
1.2.3.1. Kafe – Restoranlar.....	16
1.2.3.2. Kafe – Pastaneler.....	17
1.2.3.3. Otel Kafeleri.....	17
1.3. Kafe Mekanlarının Tarihçesi.....	19
1.3.1. Türkiye’de Kafe/Kahvehane Mekanları.....	21
1.3.2. Avrupa’da Kafe/Kahvehane Mekanları.....	28
1.3.2.1. 17. yy Kahvehaneleri.....	31
1.3.2.2. 18. yy Kahvehaneleri.....	33
1.3.2.3. 19. yy Kahvehaneleri.....	35
1.3.2.4. 20. yy Kahvehaneleri	39
1.4. Kafe Mekanlarının Oluşmasında Etkili Faktörler	43
1.4.1. Kültürel Faktörler.....	45
1.4.2. Sosyal Faktörler.....	46
1.4.3. Psikolojik Faktörler	47
2. YAPILAN ÇALIŞMALAR	49
2.1. Çalışma Alanının Seçimi.....	49
2.2. Çalışma Alanını Tanıtımı	49

2.3.	Araştırmanın Yöntemi	50
2.3.1.	Mekan Analizi Formunun Hazırlanması	54
2.3.2.	Anket Formunun Hazırlanması	58
2.3.3.	Deneklerin Genel Özellikleri.....	59
3.	BULGULAR VE İRDELEME.....	60
3.1.	Cluster Analizi (Kümeleme)	60
3.2.	Faktör Analizi.....	60
3.3.	Anket Değerlendirmeleri.....	76
3.4.	Kafe Mekanlarının Analizi.....	78
3.5.	Sıfat Çiftlerinin Analizi	85
4.	SONUÇLAR VE ÖNERİLER	88
5.	KAYNAKLAR.....	91
6.	EKLER	95
ÖZGEÇMİŞ		

ÖZET

Kafeler geçmişten günümüze insanların uğrak yeri olmuştur. Geçmişte Türk kültüründe kafe olgusu yerine kahvehaneler mevcutken gençliğin değişen kültürüyle birlikte bu olgu yavaş yavaş yerini kafe kültürüne bırakmıştır. İnsanlar kafeleri bir arada hoşça vakit geçirmek, müzik dinlemek, bir şeyler yemek-içmek için kullanmaktadırlar. Öyle ki günümüzde insanlar evlerde değil de kafelerde bir araya gelmeyi tercih etmektedirler. Günümüzde bu kadar yoğun kullanımı olan kafelerde tercih edilen mekan örgütlenmesi üzerine bir çalışma yapılmak istenmiştir. Trabzon kenti ve içindeki Tanjant Caddesi de pilot bölge olarak seçilmiştir.

Altı bölümden oluşan araştırmanın giriş bölümünde kafe mekanının kavramsal olarak ele alınarak, kafe mekanının türleri üzerinde durulmuş, kahvehanelerden kafelere geçiş süreci, kahvehane ve kafe tarihi incelenmiştir. Buradan yola çıkarak kafe mekanlarının oluşmasında etkili olan faktörler irdelenmiştir. İkinci bölümde çalışma konusu, alanı ve kapsamı tanımlanmış, seçilen örneklem alanı üzerinde belirlenen kafelerin mekansal örgütlenmesi ve değerlendirilmesi amaçlı gözlem, mekan değerlendirme modeli, anket ve anlamsal farklılaşım teknikleri kullanılarak bir çalışma yapılmıştır. Üçüncü bölümde yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen veriler değerlendirilmiş ve kullanıcıların kafeleri nasıl değerlendirdikleri irdelenmiştir. Dördüncü bölümde ise elde edilen verilerin değerlendirilmesi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: kafe, mekan örgütlenmesi, kullanıcı tercihleri, kahvehane

SUMMARY

Spatial Organization In Cafes: Trabzon Samples

Cafes have been commonly visited by people for a long time. While in the past, in Turkish culture, coffee houses used to replace the concept of the modern cafe, with the changing popular culture of the youth, the concept of coffee houses was replaced by cafes. People go to cafes to have a nice time together, to listen to music, to eat and/or to drink. Nowadays they even prefer to meet at cafes rather than at their own places. The objective is to conduct a study on the spatial organization of cafes, which are so commonly visited. The city of Trabzon and Tanjant Avenue were selected to be pilot areas.

In the introduction chapter of the study, which is composed of six sections, a conceptual approach to cafes' space was applied, types of cafés' spaces were mentioned, and the process of transformation from coffee houses to cafes and the history of coffee houses and cafes were analyzed. From this point on, the factors shaping the cafes' spaces were examined. In the second chapter, the subject, domain and scope of the study were defined, and a study was conducted on the observation for the spatial organization and evaluation of the cafes in the chosen sample area, using the spatial evaluation model, survey and conceptual differentiation techniques. In the third chapter, the data obtained from the studies was evaluated and the customer evaluations on cafes were examined. In the fourth chapter, the resulting data was assessed.

Keywords: café, spatial organization, customer choice, coffeehouse

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa No

Şekil 1. Öğlenleri veya akşam işten çıkınca bir kadeh içki veya bir kahve içip günün yorgunluğunun atılacağı bir kafe	2
Şekil 2. Felix Augenfeld, Karl Hoffman, bir kafe-espresso iç mekanı Avusturya Werkbund, 1930.....	3
Şekil 3. Kahvehanede ocak bölümü	4
Şekil 4. 1860 yılında bir Tatar kahvehanesinde meddah	5
Şekil 5. Kahire’de pek lüks sayılmayacak kahvehane	6
Şekil 6. Pahalı dekorasyonu dikkat çeken bir semai kahvehanesi	6
Şekil 7. 1840’lı yıllarda bir kahvehane	7
Şekil 8. 1900’lü yıllarda İstanbul’da bir kahvehane	7
Şekil 9. Thonet’in sandalyesi	8
Şekil 10. Cafe Museum, Viyana	9
Şekil 11. Geleneksel bir Viyana Kahvesinde Thonetler, Havelka Kahvesi.....	10
Şekil 12. Cafe Sperl iç mekan ve dış cephesi Viyana	10
Şekil 13. Cafe Zurich, Barcelona	11
Şekil 14. Cafe San Marco, Trieste	11
Şekil 15. Cafe Costes	12
Şekil 16. Bir İngiliz borsa kahvehanesi, 1763	13
Şekil 17. Münih Bira Festivali alanına kurulmuş bir kafe	14
Şekil 18. Masasıyla ve aydınlatmasıyla birlikte düşünülmüş bir oturma donatısı	15
Şekil 19. Euronet kafe restoran	16
Şekil 20. Paul Fransız pasta fırını, kafe geleneğinin bir örneği	17
Şekil 21. İstanbul Taşhan’ın avlusundaki kahvehaneler	18
Şekil 22. Otel Prag’ın kafesi	19
Şekil 23. Şam’da bir kahvehane	19
Şekil 24. Geçmişte İstanbul’da bir kahvehane	20
Şekil 25. Tunus’ta bir kahvehane, 1878	21
Şekil 26. Osmanlı dönemi kahvehanesi	21
Şekil 27. 16. veya 17. yüzyıla ait bir minyatürde kahvehanedeki sosyal yaşam	22
Şekil 28. Pierre Loti Kahvehanesi	24

Şekil 29. 19. yüzyıl sonlarında bir Türk kahvehanesi	24
Şekil 30. Kahvede hikaye anlatan bir meddah	25
Şekil 31. 19. yüzyıl sonlarında bir Osmanlı kahvehanesi	26
Şekil 32. İstanbul Limanı'nda bir kahvehane, 1839	27
Şekil 33. Geleneksel Türk kahvehanesinin demirbaşı nargile	27
Şekil 34. İstanbul'da bir açık hava kahvehanesi	28
Şekil 35. Geçmişte Cafe Tortoni, İtalya.....	29
Şekil 36. Günümüzde Cafe Tortoni, İtalya	29
Şekil 37. 1930'larda Cafe de Flore, Fransa	30
Şekil 38. Günümüzde Cafe de Flore, Fransa	30
Şekil 39. Avrupa kahvehanelerini tasvir eden ilk resimlerden biri, 1698	31
Şekil 40. Günümüz kafelerine bir örnek	32
Şekil 41. Kahvehanede barış görüşmeleri, 1757	33
Şekil 42. Caffee des Patriotes (Vatanseverler Kahvehanesi), 1792	34
Şekil 43. Günümüz Almanya'sında bir kaldırım kafesi	35
Şekil 44. 19. yüzyıl başlarında geleneksel düzendeki bir kahvehane	36
Şekil 45. Il Caffè dei Servi, Milano, 1835'te yapıldığı sanılıyor	36
Şekil 46. Cafe Bauer, Leipzig, 1880'li yıllar	37
Şekil 47. Caffè Micelangelo, Adriano Cecioni, 1861	38
Şekil 48. 19. yüzyıl sonlarında otel ve kahvehane mimarisine girmiş olan bir Amerikan bar	39
Şekil 49. Berlin'deki Kaffehaus Vaterland (Vatan Kahvehanesi), 1918	40
Şekil 50. Avrupa'da kaldırım kafeleri	40
Şekil 51. Geçmişte Cafe Tortoni, İtalya	41
Şekil 52. Zaha Hadid tasarımı Moonsoon Kafe, 1990	41
Şekil 53. Lazzarini Pickering tasarımı Nil Kafe, 1997	42
Şekil 54. Foster ve Ortaklarının tasarımı olan Reichstad Kafe, 1999	42
Şekil 55. Jakop Macfarlane tasarımı Georges Kafe, 2000	43
Şekil 56. Trabzon ili Meydan mevkiindeki dört önemli aks	50
Şekil 57. Mekansal düzenin geometrisi	55
Şekil 58. Sıfat çiftlerinin analiz sonuçları	86
Şekil 59. Müşteri yoğunluğu grafiği	86
Şekil 60. En beğenilen kafe olan Cadde Kafe	87

Şekil 61. En az beğenilen Kaçamak Kafe87

TABLULAR DİZİNİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1. Müşteri yoğunluğu tablosu.....	51
Tablo 2. Kafe iç mekanları	52
Tablo 3. Kafelerin grafiksel planları.....	56
Tablo 4. Denek gruplarının kafelere gitme sıklığı.....	77
Tablo 5. Denek gruplarının kafelere gitme amacı	77
Tablo 6. Denek gruplarının ev dışında yemek yemeyi tercih ettikleri mekanlar	78

1. GENEL BİLGİLER

1.1. Giriş

Bir kentin mimarisi o kentin kültürel gelişiminin bir göstergesidir. Kamusal bina olarak nitelendirdiğimiz müze, tiyatro, restoran, kafe,...vb yapıların yoğunluğu o kentte yaşayan insanların sosyal ve kültürel yaşam tarzları hakkında bizlere ipuçları vermektedir. Kültürel gelişimde önemli yer tutan, kişiyi sosyal açıdan geliştiren en önemli mekanlardan olan kafeler geçmiş dönem kahvehanelerinin uzantısıdır. Günümüzün yoğun iş temposu ve stresli ortamında insanlar evine gitmeden önce rahatlayıp, arkadaşlarıyla buluşup sohbet edebileceği, kitap ya da dergisini karıştırabileceği, kısacası boş vakitlerini değerlendirebileceği bir takım mekanlara gereksinim duymaktadırlar. Bu anlamda kafe mekanları hayatımızın önemli bir parçası olarak devreye girmektedir. Bu mekanlar kişinin günlük yaşamlarının başladığı, günün gelişmelerini izleyebildiği, kendini geliştirdiği ve kendini yenilediği ilginç bir “uğrak evi” haline dönüşür.

Kişinin fiziksel ve psikolojik gereksinmelerinin karşılayan kafelerin iç mekan planlaması tipik sorunları içermektedir. Ortak vakit geçirme alanları olan ve birçok kullanıcıya hizmet vermek durumundaki bu mekanlar beraberinde birçok farklı eylemi de barındırmaktadır. Kitap ya da gazete okunan, sohbet edilen, sıcak ya da soğuk bir şeyler içilebilen kafelerde iyi bir mekan örgütlenmesi gerekmektedir, (Özdemir vd., 2007).

Bugün sosyal yaşamın vazgeçilmez bir parçası olan, zaman kavramının ikinci planda hissedildiği (günün farklı zaman dilimlerinde rahatlıkla kullanılabilen), barlar, kafeler, fast-food ya da restoranlar sundukları nefis tatlar ile bizleri içlerine çekerler. Onlar geçmişin mekanları olan yerel pub ve klüpleri, şehir meyhanelerini bilinçli bir şekilde dışlamaktadırlar. Geçmişte geleneklere göre oluşan kahvehanelerin yerini alan günümüzün barları, kafeleri ve restoranları farklı kullanıcı tiplerinin ihtiyaçlarına göre düzenlenmektedirler. Onlar her köşesinde, belki de öncü olmak için, modayı takip ederek sosyal fenomen olmakta ve kendi doğrularıyla toplumu yansıtmaktadırlar, (Andreini vd., 2000).



Şekil 1. Öğlenleri veya akşam işten çıkınca bir kadeh içki veya bir kahve içip günün yorgunluğunun atılacağı bir kafe, (Anonim, 1993).

Popüler kültürün getirdiği bu hızlı tüketim kaygısıyla sürekli değişen ama değiştikçe aynı kalan kafeler, özellikle yeni kuşaklar tarafından yoğun bir şekilde tercih edilmektedirler. Ama bu tercih sebebi aslında mekan örgütlenmesinden değil de mekanın popüler olmasıyla eş tutulmaktadır, (Özdemir vd., 2007).

Moda dünyasında sık sık yeni malzemeler ve çözümler bulunduğundan yiyecek içecek ihtiyacını karşılamak için; bazı kuruluşları planlama sadece mimarlar açısından değil, diğer tasarımcılar (içmimar, endüstri ürünleri tasarımcıları,...vs) için de uygun araştırma ve deneyim gerektirmektedir. Mimarlık, tasarım, dekorasyon, görsel sanatlar ve grafik sanatlar, reklamcılık ve medya arasında sürekli sinerji yaratılmaktadır, (Andreini vd., 2000). Bu sinerji yaratılırken insanların vakit geçirdikleri mekanların makro ya da mikro ölçekte, açık ya da kapalı mekanlar oldukları göz önde bulundurulurken, tasarımlar yapılmaktadır. Yaşanan çevredeki değişimlerin hızına toplumun ayak uydurması önemli bir noktadır. Tasarımcılar, tasarımın yapıldığı çevresel değerler, sosyo-kültürel değerler, kişisel beğeniler ve estetik beğeniler tasarımcı için önemli rol oynamaktadır, (Velioğlu, 1992). Tasarımcılar bu değerleri göz önünde bulundurarak ve oluşan sinerjiyle tasarımlarını şekillendirmektedirler.

İnsanoğlunun var olduğu dönem boyunca mekan ve mekan örgütlenmesi söz konusu olmuştur, olacaktır. Özdemir'e (1994) göre; "Yaşanılan mekanların kullanıcılarına daha iyi hizmet verebilmesi, rahat kullanılabilmesi, daha huzurlu ve güvenli bir hayat için iyi bir

örgütlenme gereklidir.” Çubuk (1973), bir çalışmasında “Mekan organizasyonu deyimi ile anlatılmak istenenin, daha iyi yaşam koşullarını elde edebilmek için, beşeri faaliyetlerimizin olageldiği yer altı, yerüstü ve yeryüzü katlarını içeren coğrafyasal mekanın organizasyonu olduğunu ifade etmiştir. Böyle bir organizasyon, mekan-insan gereksinimlerinden doğan çeşitli tip ve boyutlarda ve farklı koşullar ve durumlar gösteren mekansal gereksinimlere yanıt arar.” der. Günümüzde artık insanların sıkça kullandıkları kafe mekanlarındaki örgütlenme son derece önemli olmaktadır ve insanın konfor şartlarını sağlaması gerekmektedir.

Toplumun hayat görüşünü yansıtan kafeleri incelemek ve daha kullanışlı hale gelmesinde kullanılması amacıyla kaynak oluşturması için yapılan bu çalışmayla kullanıcıların kafeleri nasıl değerlendirdikleri saptanmaya çalışılmıştır. Hemen her kentte bulunan kafe mekanlarının çok çeşitli türleri, ulusal özellikleri ve işlevsel özellikleri olmalarına karşın, bu kurumlar kahvehane sektörünün başlangıcından beri sunduğu yeme-içme, oyun, eğlence ve eğitimi içeren bir karışımı sunmaya devam ederler. Kahve dükkanı, kafeterya, kafe-bar, kafe-espresso, espresso-bar, kafe-restoran, kafe-tiyatro, opera-kafe, caz-kafe, rock-kafe, kahve salonu, dans-kafe, kafe-şekerlemeci, kafe-pastane, edebiyat kafesi, basın kafesi, vb tanımlara her yerde rastlamak mümkündür, (Heise, 2001).



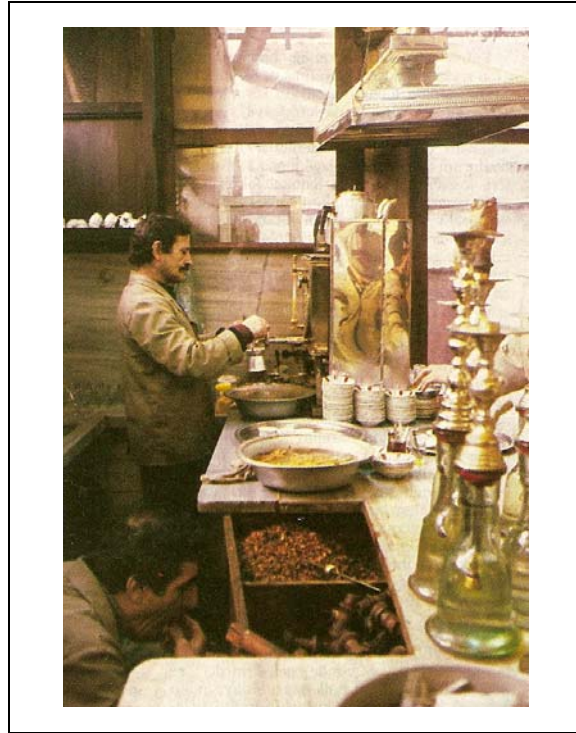
Şekil 2. Felix Augenfeld, Karl Hoffman, bir kafe-espresso iç mekanı Avusturya Werkbund, 1930, (Sembach vd, 1991).

1.2. Çalışmanın Amacı

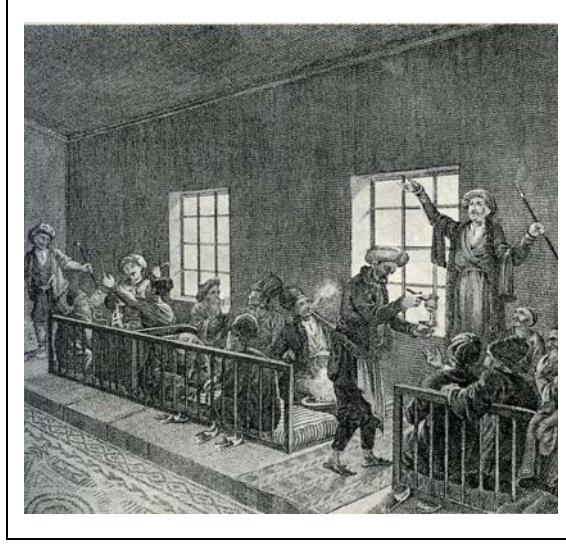
Bu çalışma kapsamında; toplum için çok önemli yer tutan, kamusal bir mekana örnek olan kafelerin nasıl ortaya çıktığı, günümüzde ne tür hizmetler verdiği ve mekansal örgütlenmelerinin nasıl olduğu araştırılmak istenmiştir. Örneklem alanı içinde saptanan kafeler esas alınarak, kullanıcıların kafe mekanlarının örgütlenmesi üzerine tercihlerinin belirlenmesi amaçlanarak, Özdemir'in konutlar üzerine yaptığı çalışma esas alınarak, kafeler üzerine bir mekan örgütlenmesi değerlendirme modeli oluşturulmaya çalışılmıştır, (Özdemir, 1994).

1.2.1. Kafe Mekanının Tanımı

Kafeler insanların boş zamanlarını değerlendirdikleri, bir şeyler yiyip içerek, birtakım sosyal aktivitelerde buldukları yerlerdir. Başka dillere de geçmiş olan Fransızca café terimi, Türkçe'deki "kahve" sözcüğünden gelir. Sınırlı bir menüsü olan, içki servisinin de yapılabildiği kafelerin temeli kahvehanelere dayanmaktadır, (Kolektif, 2004).

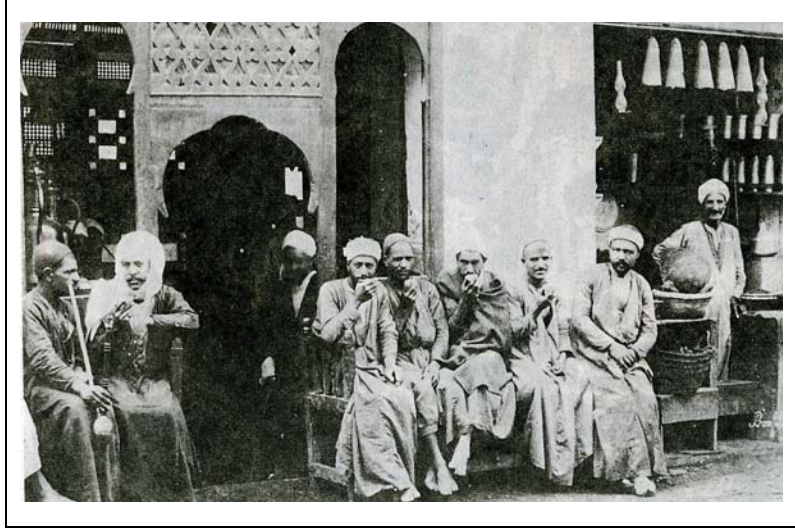


Şekil 3. Kahvehanede ocak bölümü, (Işın, 1988).



Şekil 4. 1860 yılında bir Tatar kahvehanesinde meddah, (Heise, 2001).

Kahvehanelerin açılışı, Arap, İran ya da Türk-Osmanlı mimarisinde kayda değer yenilikler yaratmamıştır. Köşk ya da çadır gibi temel mimari unsurlar ve çepeçevre peykeler ya da sedirler gibi tipik iç donanımlar, geleneksel yapı ve dekorasyon biçimlerine karşılık düşer. İç mekan/dış mekan ayrımının mimariyle aşıldığı (kilitlenebilir pencere kanatları, duvarlarda büyük açıklıklar, dışarıya taşan çatıların altında peykelerin bulunduğu sütunlu revaklar, birden fazla yöne bakan bir ya da iki katlı ahşap kameriyeler) her yerde geçerli bir standart gelişmiştir, (Şekil 6). İşletmecinin kesesine göre, sıralar, paravanlar, nargile sehpaları, meşalelik ve mumluklar, müzisyenler platformu, aynalar ya da fiskiyeler de yer alır. Basit bir kahve dükkanında çıplak taşların üzerine atılmış kötü bir kilimin üzerinde oturulur, kahve sahibi toprak bir ocakta çalışır. Daha nadir görülen seçkin dekorasyonlarda (Şam, İsfahan) şatafatlı, çini süslemeli bir kahve ocağı ve tavana kadar uzanan kartonpiyer süslemeler vardır. Değerli oymalarla süslü sedirler ve halılara oturulur, akşamları aşağıya sarkıtılan binlerce kandilin altında, yapay su oyunları ve usulca çalınan müziğe kulak verilir. Kahvehaneler mümkün olduğunca “güzel manzaralı” yerlerde, şehir kenarında, parkların yakınında ya da nehir kıyılarında açılır. Bu seçkin kahvehanelerin bazılarının iç dekorasyonu bir Avrupalının hayal edemeyeceği kadar şatafatlıdır ve bu şatafatın betimlenişi, Doğu’nun dört bir yanında böyle bir lüksün hüküm sürdüğü sanısına ve bunun kahvehaneler için de geçerli olduğunun kabul edilmesine yol açmıştır, (Heise, 2001).



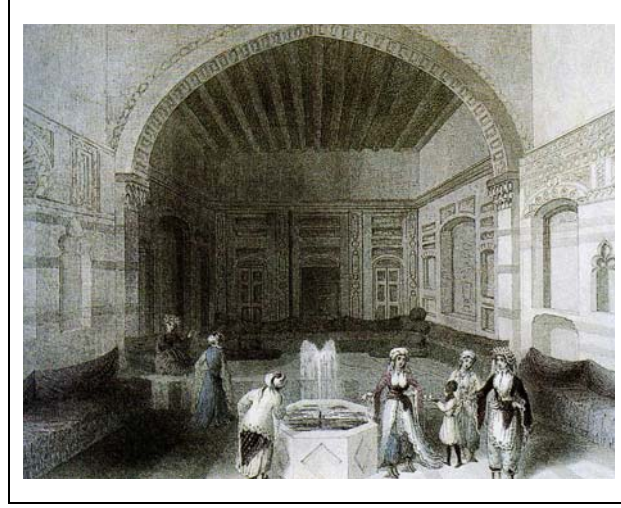
Şekil 5. Kahire’de pek lüks sayılmayacak kahvehane, (Hattox, 1988).



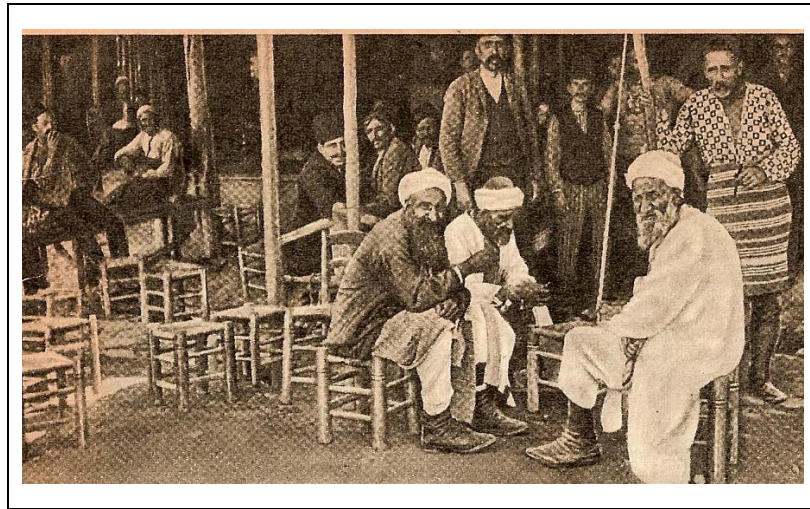
Şekil 6. Pahalı dekorasyonuyla dikkat çeken bir semai kahvehanesi, (Heise, 2001).

Tarihsel gelişim süreci içerisinde kahvehanelerin iç döşemelerinin ve genel süslemelerinin tarihsel dönemler itibarıyla değişim gösterdiklerini ve dönemin sosyokültürel yapısına ayak uydurduklarını söylenebilir. Bu etkenler yanında buldukları coğrafya da kahvehanelerin iç düzenlemesini ve döşeme şeklini etkilemektedir, (Çağlayan, 2001). İlk kahvehanelerde sedirlerde oturulurdu. Kahvehanelerin ortasındaki fiskiyeli mermer havuz, bilhassa yazın eşi bulunmaz bir serinlik kaynağı olmuştur. Bunun çevresinde yer alan sedirler, yahut kerevetler üzerinde diz çökerek bağdaş kurularak kahve içilir ve bu sırada meddahların anlattığı hikayeler dinlenirdi, (Ünal, 1966). Osmanlı döneminde bir pergola altındaki ahşap bir veranda üstündeki ya da çok güzel bir çayırdaki saygı değer bir alanda kurulmuş açık hava kahveleri, Avrupa piazzalarının yerine geçirdi,

oralarda halkın bir araya gelmesi için çeşitli etkinlikler düzenlenirdi, (Cerasi, 2001). Doğal olarak oturlan yerler ve döşemeler zaman içerisinde değişiklik göstermiştir. Hasır, şilte ve kerevet zaman içinde yerini önce tabure ve sehpaye, zamanla da sandalye ve masa sistemine bırakmıştır, (Şekil 8). Yerlerde kullanılan döşeme malzemesi de zamanla değişerek yerini granit ve benzeri özel kaplama malzemelerine bırakarak kahvehanenin kalitesini belirleme de etken olmuşlardır, (Çağlayan, 2001). Sonuç olarak kahvehanedeki mekan bileşen ve öğeleri (tavan ve döşeme kaplama malzemeleri, aydınlatmalar, donatılar, pencere ve kapı sistemleri,...vb.) tıpkı kahvehane adının kafeye dönüşmesi gibi zamanla değişerek ve gelişerek günümüzdeki şekillerini almışlardır.



Şekil 7. 1840'lı yıllarda bir kahvehane, (Heise, 2001).



Şekil 8. 1900'lü yıllarda İstanbul'da bir kahvehane, (Heise, 2001).

Paris ve Amsterdam'daki kahvehaneler 16.yy'dan önce aynalarla donatılmaktaydı. Procopio Cultelli, kahvehanenin açıldığı yerdeki eski hamamın aynalarını hem maddi değerleri hem de görkemli oluşları nedeniyle mermer levhalarla birlikte satın almış, "Cafe Procope"un döşenmesinde kullanılmıştı. 19.yy kahvehanelerinde aynalı duvarlara sık sık rastlanması Paris'teki ilk kafelerden birinin eski bir hamamda açılmış olmasına bağlanmamalıdır. Bu olgunun sürekliliği, aristokratik gösteriş mimarisinin önemli unsurları olan aynalı salonların ve galerilerin burjuvalaştırılmasının bir işaretidir. Kahvehaneler bir burjuva salonu olmaya başladıktan sonra aynalarla donatılmışlardır.

Belle Epoque döneminin kafelerindeki aynalar, gösteriş yapmak, özellikle de cazip – garip bir büyütme yanılsaması yaratmak amacındadırlar. Öte yandan, sürekli gelen gidenin oturduğu, görülmek ve görmek istenilen mekanlar olan kahvehanelerdeki duvar aynalarıyla, göz iletişimi kolaylaşmaktadır. Mekan içindeki herkes birbirini aynalar yoluyla rahatlıkla görebilmektedir.



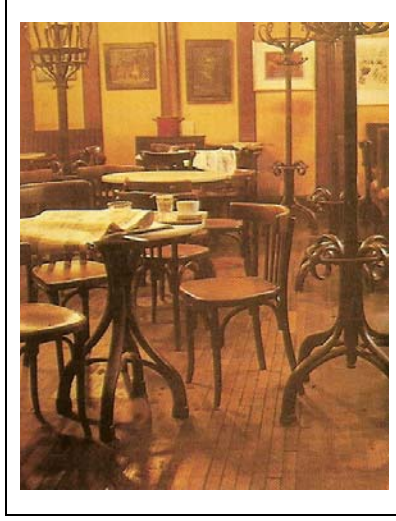
Şekil 9. Thonet'in sandalyesi

Avrupa'ya bakıldığında 1849'da bir mobilyanın Viyana'daki bir kahvehaneyi zengin ettiği görülmektedir; bundan sonra kahvehane dekorasyonunda belirleyici olan ve Viyana kahvehanelerinin yaygınlaşmasında önemli bir rol oynayan bu mobilya, Thonet'in sandalyesidir, (Şekil 9). Thonet sandalyesi, artık unutulmaya yüz tutmuş mermer masalarla birlikte Procopio Cultelli'nin Paris'teki kahvehanesindeki 19. yüzyılın ikinci yarısında tüm Avrupa'da, Kuzey ve Güney Amerika'da ve kahve içen tüm uluslarda kahvehane

dekorasyonunda bağlayıcı, kamusal bir tasarım haline gelmiştir: Rahat, taşınması kolay ve güzeldi. 1849'da Viyana'daki "Daumsches Kaffeehaus"un tamamının bu bükülmüş ahşaptan sandalyelerle (Tip No. 4) donatılmasından ve aynı yıl Michael Thonet'nin Budapeşte'deki bir otel için 400 sandalye daha yapmasından sonra, dünyanın otelcilik ve lokantacılık sektöründe Thonet sandalyesinin yükselişi durdurulamaz konuma gelmiştir. Bu sandalyenin dünya fuarlarında kazandığı başarılar, çok geçmeden Fransa, İngiltere ve denizaşırı ülkelere de satılmasını da sağladı. 1850'da küçük bir aile işletmesine sahip olan Michael Thonet, firmasını büyüterek 1856'da ağaçları bol, işgücü ucuz Mahren'e yerleşti. 1860'da 300 işçi günde 200 sandalye yapıyordu. İşletme büyüdü ve talep arttı: 1896'da 14 numaralı modelden 40 milyon adet ihraç edildi. Bükülmüş ahşaptan koltuk ve sandalyeler, ister basit ister lüks her tipteki kahvehaneler için uygundu. Adolf Loos 1899'da, nesnel modernliğiyle döneminin eklektik beğenisine ters düşen "Cafe Museum"un (Viyana) döşenmesinde Thonet sandalyeleri kullanmıştı. Loos bu sandalyeler hakkında şöyle demektedir: "Aischylos'tan bu yana daha klasik bir şey olmamıştır," der, (Şekil 10), (Heise, 2001).



Şekil 10. Cafe Museum, Viyana, (URL-1, 2007).



Şekil 11. Geleneksel bir Viyana Kahvesinde Thonetler, Havelka Kahvesi, (Alyanak, 1997).

Thonet sandalyesi ve taklitleri, Slovakya'daki bir kasaba kahvehanesi, bir Yunan ya da Portekiz köy kahvehanesi ile Viyana'daki "Cafe Sperl". Berlin'deki "Cafe Einstein", Barcelona'daki "Zurich" ya da Trieste'deki "San Marco" kahvehaneleri arasında bir bağ kuran tipik ayrıntıyı oluşturur, (Şekil 12, 13, 14). Thonet şirketinin kurucusunun yaptığı orijinal sandalyelere, büyük geleneksel kahvehanelerde değil, Bohemya'nın, Mahren'in Slovakya'nın ücra kentlerinde, boydan boya tüm Karpatlar'daki dağ kulübelerinde rastlamak mümkündür, (Heise, 2001).



Şekil 12. Cafe Sperl iç mekan ve dış cephesi Viyana, (URL-2;3, 2007).



Şekil 13. Cafe Zurich, Barcelona, (URL-4, 2007).



Şekil 14. Cafe San Marco, Trieste, (URL-5, 2007).

Günümüzde restoran, kahvehane/kafe ve bar gibi kullanıcı sayısının sınırlı olduğu mekanların estetik değerinin yüksek olması gerekmektedir. Prensip olarak bu mekanların bir hikayesi veya bir tarzı olduğundan, donatılar da bundan doğrudan etkilenir. Eğer olaya ticari açıdan bakarsak, son derece ciddi yatırımlar olan bu çevrelerin belirli bir vadede kendini ödemesi için kullanıcı kitlesine farklı bir şeyler sunması gerekmektedir. Bu da beraberinde kolektif bir tasarım çalışmasını getirir. Sonuç olarak ortaya bir tarzı ya da daha iddialıysa bir hikayesi olan çevreler çıkar. Ama en önemlisi sadece bu çevreler için tasarlanmış elemanlar, tıpkı Starck'ın tasarladığı, Paris'deki "Cafe Costes" gibi uğruna tasarlandığı çevrenin adı ile anılırlar, (Şekil 15). İnsanların günümüzde ne kadar zor

beğendiği düşünülürse, kaliteli bir ortamın içinde barındırdığı donatıların tasarımıyla bağımlı olması, hacimsel bir tasarım beraberliğinin sosyal statüleri belirlemede etkin rol oynayacağını göstermiştir. Seçilen donatı tiplerinde amaç müşteriye en iyi hizmeti sunmak, onu evindeymiş gibi rahat ettirmektir, (Güven, 1995).



Şekil 15. Cafe Costes, (URL-6, 2006).

19. yy'ın ortalarına dek kahve salonları ve kahvehaneler akşam ve gece saatlerinde çok sayıda ışık kaynağı, mum, lamba ve ateşle (şömine) aydınlatılırdı. Mumlar ışıklı şamdanlarda, konsollarda ya da doğrudan doğruya masalarda durmaktaydı. Konsollar daha fazla aydınlık elde etmek için metal aynaların önüne monte edilmişlerdi. Duvarlarda ya da sütunlarda yağ lambaları asılıydı. Bu ışıklandırmanın yaydığı solgun ışık, çoğu zaman kahvehanecinin eleştirilmesine sebep olurdu. Çünkü gazetesini okuyamayan kahvehaneciyi sorumlu tutardı. Kimi yerlerde ışık da kullanıcıların hesabına yansır. Parayı veren istediği kadar mum yakabilirdi, (Heise, 2001).

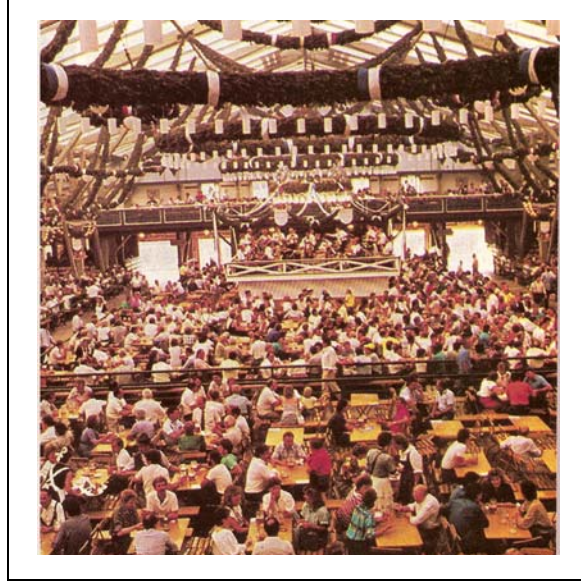


Şekil 16. Bir İngiliz borsa kahvehanesi, 1763, (Heise, 2001).

19. yy'da kahvehanelerin gaz lambasıyla aydınlatılması adeta bir devrim olarak görülmüştür. 1900'den kısa bir süre sonra Avrupa'nın tüm kahvehanelerinde gaz lambasının yerini elektriğin alması 10 ya da 20 yıl gibi çok kısa bir süreç içinde gerçekleşti.

Duvar saatleri kahvehanelerin vazgeçilmez aksesuarıdır. Kahvehanelerde herkesin görebileceği yere mutlaka saat asılmaktaydı. 18.-19.yy kahvehane resimlerine bakıldığında, saatlerin adeta zorunlu bir standart olduğu görülmektedir. Saatler müşterinin yapacağı işi unutmamasına ya da randevusunu kaçırmamasına yardımcı oluyordu. Çünkü o dönemlerde ticaret işlerle ilgili görüşmeler kahvehanelerde yapılıyordu.

Kahve içmek için kamuya açık bir yere gitmek, bilinen bira ve şarap içme alışkanlıklarından oldukça farklı davranış kalıplarına yol açmaktadır. Bir kafeye gitmenin çok değişik nedenleri olmaktadır. Bu nedenler, çeşitli gruplara özgü karakteristik özelliklere ve beklentilere bağlıdır. Kafe sektörü, zamanla değişik kafe tipleri yaratarak bu beklentileri karşılamaktadır. kafelerin birbirinden son derece farklı hizmetler veren ana kollara ayrılması (sokak tezgahından lüks kafeye kadar), tipik bir kafenin ne olup olmadığına ilişkin tasarımın zamansal, mekansal, ulusal ve toplumsal olarak belirlenmesine, dolayısıyla sayısız değişkenlere yol açmaktadır, (Heise, 2001).



Şekil 17. Münih Bira Festivali alanına kurulmuş bir kafe, (Batur, 1988).

1.2.2. Kafe Mekanlarında Geçen Eylemler ve Mekanlar

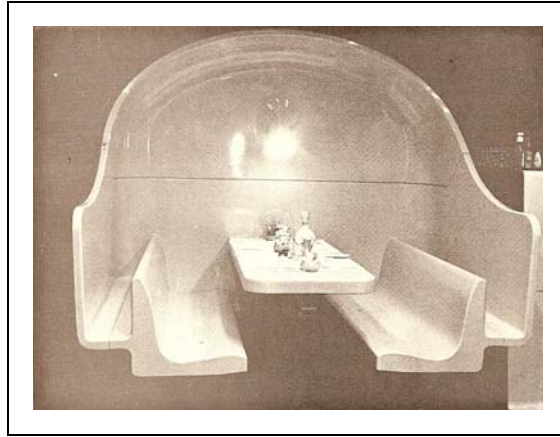
Kafe mekanlarında gerçekleştirilen eylemler; kafenin türüne ve büyüklüğüne, yüklendiği işleve göre çeşitlilik göstermekle beraber genel olarak şu başlıklar altında toplanabilir;

- Müşteriyi karşılama,
- Yer gösterme,
- Sipariş alma,
- Dinlenme,
- Aperatif alma,
- Telefon etme,
- Müzik dinleme,
- TV izleme,
- Sohbet etme,
- Hesap ödeme,
- Müşteriyi uğurlama

Kafe mekanlarında gerçekleştirilecek eylemlere göre bir kafe içinde olması gereken mekanlar; kafenin türüne ve büyüklüğüne, yüklendiği işleve göre çeşitlilik göstermekle beraber genel olarak şöyle sınıflandırılabilirler;

- Giriş Holü,
- Salon,
- Mutfak,
- Şef Odası,
- Müdür Odası,
- Depo,
- Satış Bölümü

Salon biriminde genel olarak masa, sandalye, servis masası, portmanto, müzik yayını için teçhizat gibi donatı elemanları bulunmaktadır. Mutfak biriminde genel olarak ocak, hamburger ocağı, pizza fırını, benmari, servis ve pişirme takımları, çaydanlık, hamburger açma makinesi, eviye ve tezgahı, süt ve salep kazanı gibi donatı elemanları bulunmaktadır, (Fengler, 1969).



Şekil 18. Masasıyla ve aydınlatmasıyla birlikte düşünülmüş bir oturma donatısı, (Küçükerman, 1978).

Ayrıca kafe gibi çevrelerde en çok dikkat edilmesi gereken nokta geçiş sirkülasyonudur. Kısa bir sürede olsa bu tip mekanlar belli insan akışına sahip olmalıdırlar.

1.2.3. Kafe Mekanının Türleri

Kahvehanenin çoğu zaman “tipik” olarak gösterilen özellikleri, farklı bakış açılarıyla, farklı koşullarda (çoğu zaman belirli bir niyetle) aynı anda varolan kafe tiplerinin sadece bir kısmını kapsar.

Avrupa'daki kahve lokallerinin tarihine nesnel bir gözle bakıldığında, eğilim tanımlaması için sadece iki kriter geçerlidir;

1. Kahvehane/kafe bir kamu kurumu, öncelikle bir otelcilik-lokantacılık kurumudur.
2. Servis edilen içecekler arasında kahve de vardır.

“Kahve” kavramıyla yapılabilecek kombinasyonların sonu yoktur. Heise (2001) kafe tiplerini aşağıdaki gibi sıralamıştır;

1. Kafe – Restoranlar,
2. Kafe – Pastaneler,
3. Otel Kafeleri, vb.

1.2.3.1. Kafe – Restoranlar

Alkollü ya da alkolsüz içecek servisinin yanı sıra yemek servisinin de yapıldığı kafeler şeklinde tanımlanabilirler, (Şekil 19).

Fransa'da 1800'den sonra restoranların ortaya çıkmasıyla birlikte, sık sık kahvehanelerle lokantaların bileşimi olan yerler açılmaya başladı. Viyanalı kahvehaneciler sektörde varlıklarını sürdürebilmek için, 1811-1813 yılları arasında kıta ablukasından çekirdek kahve bulunmadığından 1811'den itibaren günde iki kez sıcak yemek verme olanağına sahip oldular, (Heise, 2001).

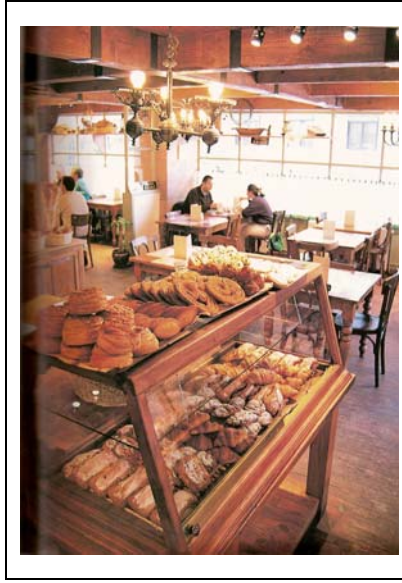


Şekil 19. Euronet kafe restoran, (Andreini vd., 2000).

1.2.3.2. Kafe – Pastaneler

Kafe pastaneler; alkolsüz içecek servisinin yanı sıra tatlı ve pasta servisinin de yapıldığı kafeler olarak tanımlanabilirler, (Şekil 20).

Avrupa’da 1813’de kıta ablukasının kaldırılmasından sonra, şekerlemeciler ve pastacılar kahvehane ruhsatı almaya başladılar. Böylece kafe-pastane türü doğdu ve Avrupa’daki kahvehane türlerinin ayrılmaz bir parçası oldu, (Heise, 2001).



Şekil 20. Paul Fransız pasta fırını, kafe geleneğinin bir örneği, (Anonim, 1996).

1.2.3.3. Otel Kafeleri

Otel kafesi tipi, 18. yüzyıldaki İngiliz otellerinin “coffee-room”undan, 1900 civarında Belle Epoque döneminde dünyanın her büyük şehrinde görülebilecek kolonial ya da kontinental stildeki görkemli otel-kafe restoranlarına kadar uzanmaktadır.



Şekil 21. İstanbul Taşhan'ın avlusundaki kahvehaneler, (Kalkan, 2007).

Otel-kafeyi öteki kahvehanelerden ayıran belirgin özellikler yoktur, (Şekil 22). Dekorasyonu, sunumu, açılış kapanış saatleri vb. bulunduğu ülkenin alışkanlıklarına, özellikle de içinde bulunduğu otelin verdiği hizmetlere uygundur. Bir önceki yüzyıl dönümünün “büyük kahvehane”lerinin, özellikle de büyük otellerde ya da öteki gösterişli binalarda bulunuyor olması pek şaşırtıcı değildir. Burjuvazinin sayıları giderek artan dinlenme tesislerine konuğun istediği (ve parasını ödediği) feodal karakteri kazandırabilmek için kalabalık bir personel ve ayrıntılı bir servis gerekiyordu. Her şeyin büyük olduğu bu yerde -mermer holden, restoranlara, oyun salonlarına ve yemek ve içki münüsüne kadar- müşterileri memnun etmek için büyük çaba harcanıyordu. 1870- 1910 yılları arasında ortaya çıkan otel sarayların kafelerinin hem görüntüleri hem de isimleri birbirine benzer: Avrupa ve Amerika'nın büyük şehirlerinde, geleneksel kaplıca kasabalarında, İngiliz ve Fransız sömürge şehirlerinde Imperial, Central, Metropol, Monopol, Bristol, Royal, Victoria ya da Continental ismini taşıyan otel kafeleriyle mutlaka karşılaşmıştır. Böylelikle emperyalist kozmopolitizm, “kendine özgü” bir biçimde gözler önüne serilirdi; 18. yüzyılda “Französisches Cafe” (Dresden 1714) ya da “Englisches Cafe” gibi isimler uluslararası ticaret ve turizm ilişkilerine işaret ederdi. Bu bağlamda siyasi değişimler sırasında yapılan isim değişiklikleri dikkate değerdir.

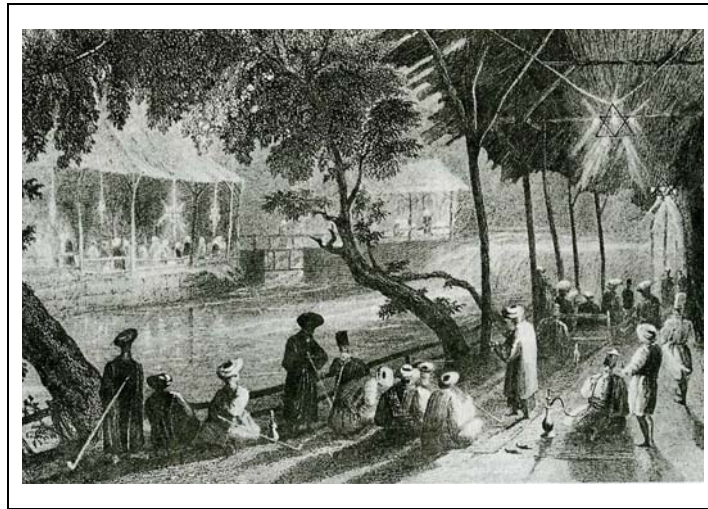
Otelciliğin yaygınlaşması, spesifik müşteri hizmeti biçimlerinin farklılaşması ve uluslararası kültür alışverişinin artması bu gelişimi hızlandırmıştır, (Heise, 2001).



Şekil 22. Otel Prag'ın kafesi, (URL-7, 2007).

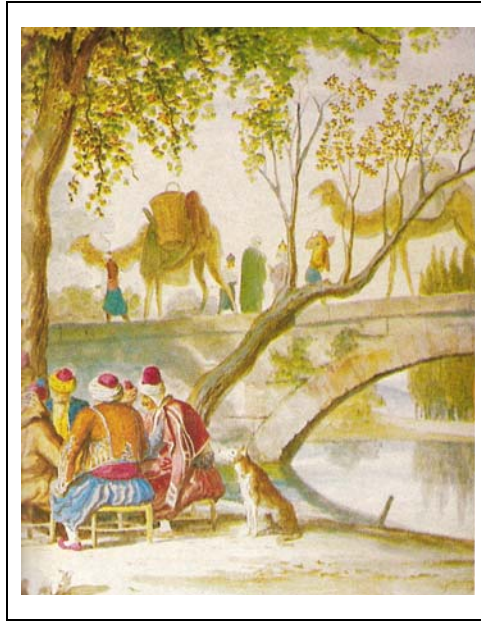
1.3. Kafe Mekanlarının Tarihçesi

Hattox'a (1988) göre; Kahvehanelerin nasıl ortaya çıktığı ve yaygınlaştığını ve kahvehane müşterilerinin sayıca artışı ele alındığında karşımıza kaynaklara ilişkin bir sorun çıkmaktadır.” Kahvehanelerin/kafelerin ve müşterilerinin tarihi, bollukları ve çok yönlülükleri nedeniyle, kronolojik ve de sistematik olarak net bir biçimde aydınlatılamaz. İnceleme bazı konularla sınırlı tutularak karakteristik örneklerle ele alınacak, kahvehanelerin ve kafelerin kültür tarihi açısından önemi vurgulanmaya çalışılacaktır, (Heise, 2001).



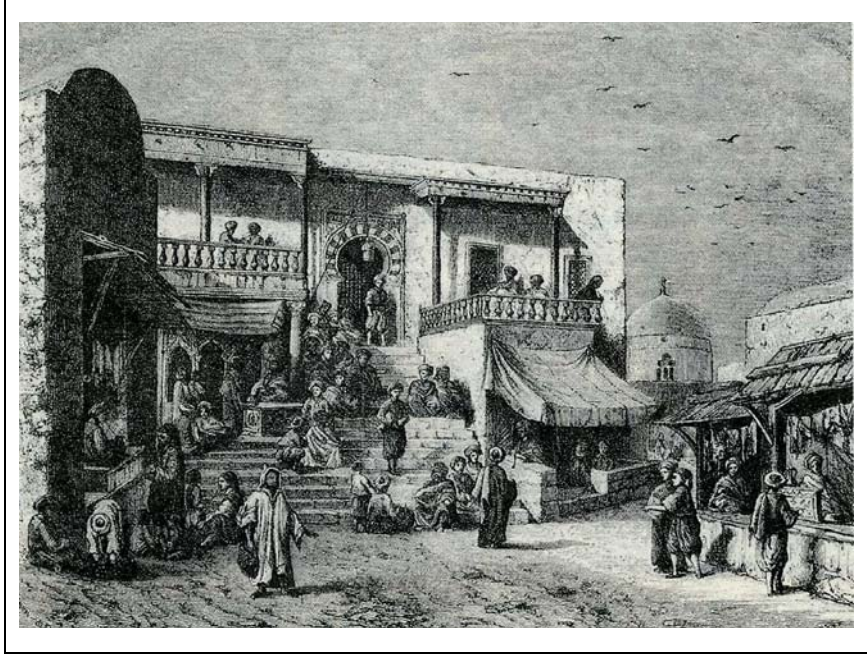
Şekil 23. Şam'da bir kahvehane, (Heise, 2001).

Hicaz’da kahvehanelerin işletilmeye başlamasının tarihini belirleme ve bunların neye benzedikleri hakkında bir fikir verme açısından Ceziri’nin anlatımı yararlı sayılabilir, ama kahvehanenin nerede ve hangi biçimde ortaya çıktığını saptamakta bize pek yardımcı olduğu söylenemez. Eldeki bütün verilere göre, kahvehanenin de kahve gibi Arap kökenli bir kurum sayılması gerekmektedir. Türklerin 16. yüzyılın sonundan başlayarak hem içeceği, hem de kurumu Arap dindaşları kadar ve belki de daha fazla sahiplendikleri bilinmektedir. Bununla birlikte Osmanlı vakanüvisi İbrahim Peçevi’ye (1574-1650) bakılırsa, kahve, kahvehane ve bunlara eşlik eden her şey 1555 dolaylarında Harem ve Şems adlı iki Suriyeli aracılığıyla toplu olarak İstanbul’a girmişti. Kurumun ortaya çıkışına ilişkin bir değerlendirmenin Arap topraklarından başlaması gerektiği açıktır, (Hattox, 1988).



Şekil 24. Geçmişte İstanbul’da bir kahvehane, (Işın, 1988).

Hattox’a (1988) göre; 16.yüzyılın başından önce kahvehane gibi bir kurumun var olduğunu düşünmeyi gerektirecek hiçbir somut kanıt bulunabilmiş değildir.” Mekke’de 1511’de insanların dinlenmenin yanı sıra toplumsal amaçlarla bir araya geldiği ve kahve içtiği bir yerin varlığına üstü kapalı bir biçimde değinilmiştir.



Şekil 25. Tunus'ta bir kahvehane, 1878, (Hattox, 1988).

1.3.1. Türkiye'de Kafe/Kahvehane Mekanları

Toplumun değişim süreciyle paralellik gösteren, müşterileri adeta toplumun ve ait oldukları sosyal statünün birer aynası olan kahvehane kültürüyle tanışma 1500'lü yıllara rastlamaktadır, (Şekil 26).



Şekil 26. Osmanlı dönemi kahvehanesi, (URL-8, 2006).

14. yy da Ortadoğu'ya, Hindistan'a, Asya ülkelerine yayılan kahve Yavuz Sultan Selim'in Suriye'yi, Mısır'ı, Hicaz'ı almasından sonra 1519'da İstanbul'a geldi. İlk kahvehanelerin açılması ise 1554-55 yıllarına tarihlenmektedir. İstanbul'un ilk kahvehanesi, Halepli Hakem ve Şamlı Şems isimli iki tüccar tarafından Tahtakale semtinde açıldı. İlk kahvehanelerin müşterilerini dönemin seçkinler sınıfı sayılan bürokratlar, yani Kanuni döneminde özerk yapılı bir yönetim kurulu olan "kalemme"nin üyeleri oluşturmaktaydı. Aydın sınıftan, eğlence düşkünü, iyi yaşamayı sevenlerden oluşan bu topluluk, yirmi ya da otuz kişilik gruplar halinde toplanıp kitap ya da görgü kuralları yazıları okur, tavla, satranç oynar, yeni yazdıkları şiirleri getirip, sanat tartışmaları yaparlardı. O dönemde bu toplantılara katılmak, bir anlamda onaylanmak, kabul görmek, toplumsal bir statüye layık görülme anlamına geldiğinden genç adaylar, becerilerini sergiler, bu ortama girmek için can atarlardı. Adayların Osmanlı seçkinlerinin kültürünü bilmek, Arapça, Farsça, Türkçe ve edebi alanda tanınmış ustalar konusunda sağlam bilgilere sahip olmak gibi özellikler sahip olmaları gerekiyordu.



Şekil 27. 16. veya 17. yüzyıla ait bir minyatürde kahvehanedeki sosyal yaşam, (Heise, 2001).

Sosyalleşme anlamında toplumda önemli bir yere sahip olan kahvehaneler, aynı zamanda birer eğlence mekanıydı. Bazı kahvelerde dama, satranç oynanır, bazılarında ise Karagöz oynatılırdı. 19 yy.da bu gösteriler Tophane tersanesine yakın mahallelerde, Fatih ve Sultanahmet Camii çevresindeki kahvehanelerde yapılırdı. Kahvehaneler ünlerini orada sanatını icra eden müzisyenlerden ya da meddahlardan alırlardı, (Şekil 30). O döneme ait 43 meddah kahvesi olduğu biliniyor. Dönemin meşhur kahvehanelerinden biri geniş pencerelerinden Saray'ın göz kamaştırıcı görüntüsü yanında Haliç, Boğaziçi ve Adaları görebilen; havuzu, zengin sofraları, ahşap tavanı ve duvar süslemeleriyle Tophane Kahvehanesiydi. Burası Laz, Ermeni, Türk denizcilerin, din adamlarının, edebiyatçıların ve tüccarların uğrak yeriydi. O dönemde bunun dışındaki kahvehaneler, aynı meslek grubundan, aynı loncadan kişilerin gittiği kahvehanelerdi. Bunlar meslek grubuna göre hamal ve esnaf kahvehaneleri, denizci ve balıkçı kahvehaneleri, yeniçeri, tulumbacı kahvehaneleri gibi isimlerle anılmaktaydı. O dönemde bu kahveler bilgi alışverişinin yapıldığı, mesleki sorunların tartışıldığı, işbirliği yapılan yerlerdi. Örneğin Balat Kahvehanesi'ni işleten Penderoğlu, Türk ve Rum komşuları arasında zaman zaman kavgaları bu atmosferden güç alarak çözümlerdi. Günümüzde bile popülerliğini koruyan Pierre Loti Kahvehanesi, 1880'de Eyüp'te Karyağdı Bayırı'nın sonundaki tepede açıldı. Galata ile Eminönü'nü birbirine bağlayan köprü üzerinde de bir takım kahvehaneler vardı. Yazar Edmond de Amicis'e göre 19. yüzyılın ikinci yarısında Galata ve Beyazıt kulelerinde de kahve içiliyordu. Yaz günlerinde Tophane ile Ayasofya meydanlarında kurulan çadırlar da kahvehane olarak kullanılmaktaydı. O dönemde kır yerlerine kurulan kahvehanelerin en büyüğü ise Kadirga'daki 56 Kahvehanesiydi. Fener'de deniz üzerindeki İskele Kahvehanesi, vapur iskelesinin hemen yanındaki Ahmet Rasim'in uğrak yeri olan, içinde ince saz da bulunan kahve gazinoda dönemin popüler mekanlarından olmuştu. Kahvehanelerin bazıları gündüz kahve olarak çalışır, gece gazinoya dönüşürdü. Eyüp İskele Gazinosu bunlar arasında en ünlüsüydü, (URL-9, 2006).



Şekil 28. Pierre Loti Kahvehanesi, (URL-10, 2007).



Şekil 29. 19. yüzyıl sonlarında bir Türk kahvehanesi, (Hattox, 1988).



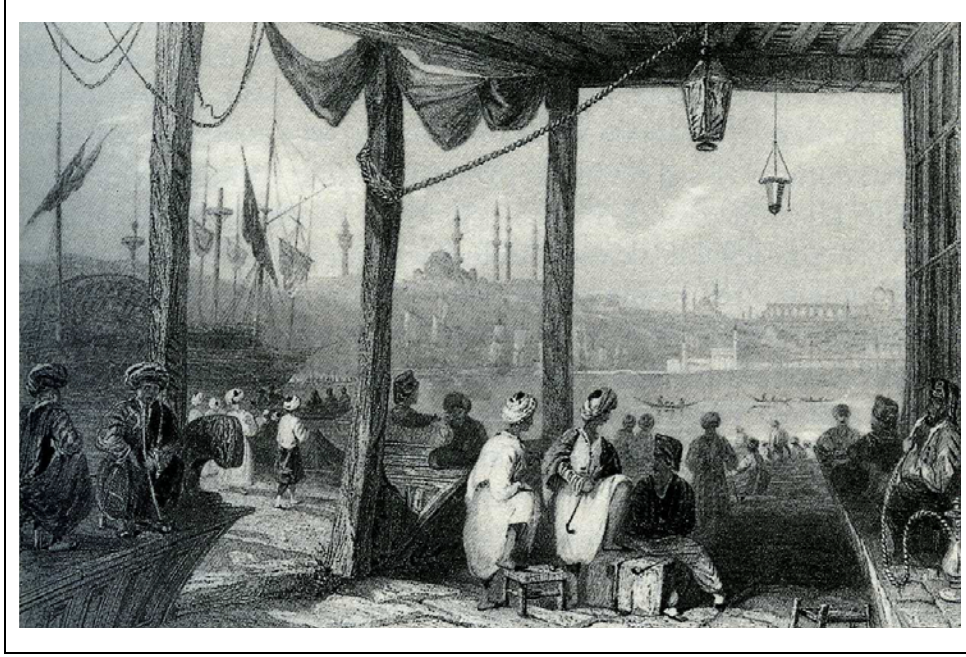
Şekil 30. Kahvede hikaye anlatan bir meddah

Toplumsal değişimler doğrultusunda kahvehaneler de değişmeye başladı. Her yıl daha çok sayıda Osmanlı Avrupa'ya gitti. Avrupa'ya sürgün gönderilen Jön Türkler de sık sık kafelerde buluşup imparatorluğun kaderi hakkında hararetli tartışmalar yaparlardı. İnsanların kafalarında modern kahvehane imgesi oluşmaya başlamıştır. Galata ve Pera'da "alafranga" kahvehaneler açılmıştır. Kanun-i Esasi Kıraathanesi olarak tanınan mermer, alçak kabartmalı ve Art Nouveau dekorlu Tarlabası'ndaki Cafe de la Paix gibi yüzyıl sonunda açılan birçok kahvehane, alafranga kafelerin mimarilerinden ve dekorlarından doğrudan etkilenmiştir. İstanbul'daki eski geleneksel kahvehaneler giderek kıyıda köşede kalmaya başlamıştır.



Şekil 31. 19. yüzyıl sonlarında bir Osmanlı kahvehanesi, (Hattox, 1988).

Kadın garsonlu ya da kadın garsonsuz (çünkü bu kadınların Türklerin işlettiği kahvehanelerde görülmesi için zaman gerekiyordu) masaları, sandalyeleri ve uygun dekoruyla Avrupa modeline en çok yaklaşan kahvehaneler kendilerini modern müesseseler olarak sunuyor, müdavimleri de aydın ve eğitilmiş geçiniyordu. Hat levhaları, sedirleri, hasırları ve nargile tiryakileriyle eski Osmanlı kahvehanesinin geleneksel çerçevesine sadık kalanlar ise artık demode, eskimiş kalıyordu. Cumhuriyetin ilk yıllarında, tutucuları ve gericiлик yandaşlarını gözler önüne sermek isteyen hiciv ustaları, bunların başları sarıklı, eski kahvehanelerde nargile ya da çubuk içerek, cumhuriyet ve reformlar aleyhinde canlandırılmaktaydı. Modernleşme sürecinin göbeğinde kalan kahvehaneler, tıpkı kullanılan dil gibi, sonunda ilerici ya da gerici bir zihniyetin göstergesi olmaktadır; “Hangi kahvehaneye gittiğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim...” ilkesi güdülüyordu. İnsanların toplum içindeki statüleri, siyasi görüşleri,... vs gittikleri kahvehanenin yansıması olarak görülmekteydi, (URL-3, 2006).



Şekil 32. İstanbul Limanı'nda bir kahvehane, 1839, (Hattox, 1988).



Şekil 33. Geleneksel Türk kahvehanesinin demirbaş nargile

Kahvehanelerin değişimi Cumhuriyet yıllarında da sürdü. Semaî kahvehanelerin modası yavaş yavaş geçti. Ramazan geceleri Şehzadebaşı'ndaki kahvehane ve çayhanelerin canlılığı yok olmaya başladı. Meddahlar ve Karagöz ortadan kalktı. Aynı dönemde Mustafa Kemal tarafından Türk kadınlarına sosyal, hukuksal ve siyasi hakların tanınması

kahvehanelerin görünen yüzünü daha da değiştirdi. Halka açık yerlerde, okullarda, idari yerlerde kadın erkek ayırımı hızla ortadan kalktı. Anadolu ve büyük kentlerin varoşlarında hala kahvehaneler kadınlara kapalı ve erkek egemen olmayı sürdürmektedir. Bu da sonuç olarak, geleneklerle derinlemesine bütünleşmiş kahvehanelerin modernlik virajını alamadıklarını göstermektedir. Bugünkü kafe-kahvehaneleri anlayabilmek için bu ayırımı özümsemek gerekmektedir. Çünkü kahvehaneler kadınlara kapalı olmasına rağmen, modern bir hava çizen kafeler bayanları bünyesinde barındırmaktadır, (URL-3, 2006).



Şekil 34. İstanbul'da bir açık hava kahvehanesi, (Anonim, 2005).

1.3.2. Avrupa'da Kafe/Kahvehane Mekanları

Kahve ve kahve içiminin Avrupa'da yayılmasıyla birlikte, içkiye pek düşkün olmayanların bir araya gelmesini sağlamaya yönelik kahvehaneler ortaya çıkmıştır. 17. yüzyıl ortalarından sonraki iki yüzyıl boyunca, Londra; Avrupa'da haberleşme, tartışma ve gruplaşma olarak önem kazanan en ünlü kahvehanelerin merkeziydi. Kahvehane sahipleri gazetelere haber yetiştirme konusunda birbirleriyle yarışlırdı. Bu dönemde sigorta poliçesi, gemi hisse senedi ve bazen de köle alım satımı buralarda yapılırdı. Bu açıdan kahvehaneler önemli merkezlerdi.



Şekil 35. Geçmişte Cafe Tortoni, İtalya, (URL-11, 2006).



Şekil 36. Günümüzde Cafe Tortoni, İtalya, (URL-11, 2006).

Yazarlar, oyuncular ya da sanatçılar yapıtlarını en sevdikleri kahvehanelerde hayranlarına sunarlardı. Kahvehaneler zamanla koli ve mektupların toplanıp dağıtıldığı gayri resmi merkezler haline geldi. 19. yy da günlük gazetelerin çıkması ve doğrudan evlere posta servisini kurulması bu işlevleri ortadan kaldırdı. Aynı sıralarda edebiyat ve resim yapıtlarına konu olan Fransız café ve restoranları, aydın ve sanatçı çevrelerin toplanma merkezleri olarak altın çağını yaşıyordu. Akşam yemeklerini Véry’de yiyen Balzac gibi zevke düşkün varlıklı aydınlar Paris’in lüks restoranlarını doldururken, “bohem” sanatçılar daha gösterişsiz café ve bistro’larda (küçük meyhane) buluşurlardı, (Kolektif, 2004).



Şekil 37. 1930'larda Cafe de Flore, Fransa, (URL-12, 2006).



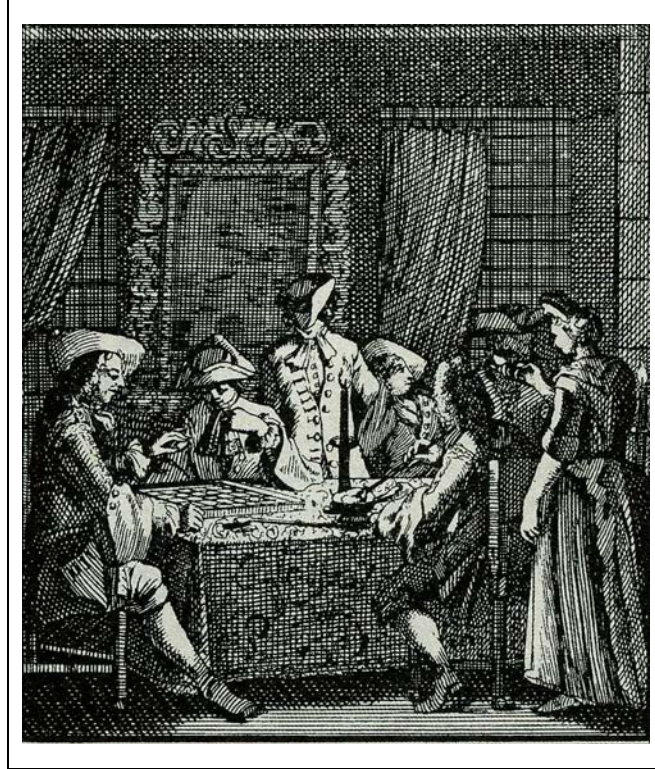
Şekil 38. Günümüzde Cafe de Flore, Fransa, (URL-12, 2006).

Kırk elli yılda bir (1750'den beri) kahvehanelerin “parlak döneminin” geride kaldığından yakınılmaktadır. Bu sesler 1750'de Londra'da, 1790-1871 yılları arasında Fransa'da, Birinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesiyle 1914'ten itibaren tüm Avrupa'da duyulmuştur. Yakınmalar, belirli bir kahvehane tipinin geçmiş bir dönemin kültür taşıyıcısı olma rolünü yitirdiğine ilişkin kısmen doğru bir algılamadan kaynaklanmaktadır. Kahvehane işletmenin asıl amacı, kahvehanelerin öncelikle ticari bir işletme olduğu, her çeşit sanat ve kültür yaratıcısına özgün bir çerçeve sunsa da, bu kişilerin kahvehanelerin asıl müşteri kesimi olmadığı gerçeği her defasında göz ardı edilmiştir. Geçmişten beri dönem dönem önemini yitirse de kahvehane işletmeciliği, öylesine büyük bir çeşitlilik

gösterir ki, tüm dönemleri kapsayan isabetli bir tanımda bulunmak olanaksızdır, (Heise, 2001).

1.3.2.1. 17. yy Kahvehaneleri

Kahve ocağı ve kahvehane Avrupa'da yaklaşık 1645'ten sonra (Venedik, Marsilya) açılmaya başlanan kahve“hane”ler birer ev değil, kahve servis edilen ve bir ya da iki salondan oluşan yerler, ya da bildik türde tavalardı. Başlangıçtan itibaren seyyar tezgahlar da yerleşmiştir. 18./19. yüzyılda pazarlarda ve panayırlarda “seyyar kahveciler” vardı; yeterli müşteri bulunan her yerde “seyyar kahve tezgahları” kuruluyordu. Avrupa'nın büyük şehirlerinde kahvehane açan ilk yabancılar, buraları ülkelerinden bildikleri tarzda düzenliyorlardı: Paris'te açılan ilk kahvehane -1672 yılının Eylül Pazarı vesilesiyle kurulan tahta baraka- “Ermeni” tarzındaydı; kısa süre sonra açılan bir kahvehane “İran”, bir başkası da “Yunan” kahvehanelerine benziyordu; başlangıçta bu basit, küçük odalarda belki yerde oturuluyor, Ermeni ya da Türk nargileleri içip Şark modasına uyuluyordu.



Şekil 39. Avrupa kahvehanelerini tasvir eden ilk resimlerden biri, 1698, (Heise, 2001).

17. yüzyıldan itibaren ortaya çıkan yuvarlak, dörtgen, altıgen ve sekizgen kahve çadırları, kulübe ve köşkleri, en basitinden en lüksüne, Doğu etkisini ele vermektedirler. Yuvarlak bir mekan (oturma düzeni çadırdaki gibidir) birçok yöne bakmayı mümkün kılar ve (bugün bilindiği üzere) oyalanma mekanı özelliğiyle misafirin keyfini artırır. Hükümdar saraylarına Çin çayevlerinin yanı sıra Türk kahve kulübeleri de kurulur. Şark ve Çin dekorasyon biçimlerinin rahatça iç içe geçmesi, illüzyon yaratma isteğine ve Şark modasına işaret eder.

İtalyan battega'sından caffè'ye, Fransız taveme'inden taverna a la mode'a ya da Alman Wirtshaus'dan Caffee-Haus'a geçilmesi için atılması gereken adım çok kısıydı. Bu adım moda içeceğin tanımı ve sunumunun değişmesinden ibaretti. Özellikle de İngiltere'de sıradan meyhaneler ya da birahanelerin kahvehaneye dönüştürüldüğü, sadece adlarının değiştirilerek ve fiiks fiyat olarak 1 peni aldıkları görülmektedir.

Örneğin, ünlü "Will's Coffee House" önceden "Rose" adında bir meyhaneydi ve başlangıçta bir han görünümündeydi, Değişik odaları zamanla yeni gereksinimlere göre düzenlenmişti. Bir yemek salonu vardı ve müşteriler, daha sonra İngiliz kahvehanelerinin tipik özelliği haline gelmiş olan birbirinden ayrılmış yüksek arkalı birörnek bölmelerde değil, mekana düzensiz bir biçimde yerleştirilen ve gerektiğinde yerleri değiştirilen masalarda oturuyorlardı. Salonda şömine ateşinin üzerinde kahve ibrikleri duruyordu. Başlangıçta salondaki tek namuslu kadın olan kasiyer kadın, İngiltere'de henüz 1700'den önce ayrı bir bölmede oturuyordu. Schivelbusch'a göre bu bölme tam bir burjuva düzenlemesidir, zira işlevi değiştirilmiş bir satış tezgahı ve daha sonraki büfelerin öncüsüdür.



Şekil 40. Günümüz kafelerine bir örnek, (Anonim, 2005).

1.3.2.2. 18. yy Kahvehaneleri

George Christoph Lichtenberg 17 Ekim 1775'te Londra'da yazdığı bir yazısında “Verdiğim söze uyarak mektubumu kaldığım yerden yazmayı sürdürüyorum ve bu arada, dün gece yattığım bir kahvehanede kahvaltı ediyorum.” demektedir. Buradan da anlaşıldığı üzere 18.yy.da, özellikle de İngiltere'deki kahvehanelerde konaklama işlevi de söz konusuydu. Hancılar, hanlarına resmen “kahvehane” adını vermişlerdi. Amerika'da da 1700'den önce lokantacılar pansiyon işletmekteydi, çünkü oradaki ilk kahvehaneler de eski kıtadakilere benziyorlardı, yani Avrupa'daki hanlar gibi hem pansiyon hem de meyhaneydiler. Bu hanlardaki coffee-room, (kahve odası) müşterilerin yemek yedikleri ve bütün gün kullandıkları bir odaydı, çünkü 1800'den önce hanlardaki yatak odaları, bir yatağın ya da (yolcunun beraberinde getirdiği) bir hamağın ancak sığabildiği küçük bir bölmeden ibaretti. Tüm yemekler coffee-room'da yeniyordu. Open coffee-rooms, İngiliz otellerinin tipik bir özelliği; bugün bile kısmen görülmektedirler.



Şekil 41. Kahvehanede barış görüşmeleri, 1757, (Heise, 2001).

Kuzey Amerika'daki konaklama yerlerinde de coffee-room'a rastlanmaktaydı. Daha 1770'de New York Broadway'deki “The Globe” otelinde sabah çayını ya da kahvesini içen her müşterinin masasına New York Herald gazetesi bırakılmaktaydı. Kafeler ya da o dönemdeki adıyla kahvehaneler konaklama amaçlı kullanılmaktaydı.

Danimarka'da da kahvehanelerde konaklanabiliyordu. 1706'da En Kibar Avrupa Gezileri adlı gezi rehberinde Alborg'da “kahvehanede konaklamak için oda bulunduğu” belirtilmekteydi.

1700'lerde Alman devletlerindeki kahvehaneleri çeşitli isimlerle anılmaktaydı: “Caffee-Gewölbe” (Kahve Kemerli), “Coffeestube” (Kahve Odası), “Caffeeschanke” (Kahve Ocağı). Almanca İngilizce'de kahvehane anlamına gelen Kaffeehaus ve coffee-house sözcükleri Almanca'da meyhane ya da han anlamına gelen Wirtshaus/Gasthaus sözcüklerinden, ya da İngilizce'de ale/gin/beer-house gibi, satılan içkinin adıyla anılan mevcut meyhane kavramlarından türetilmiştir. Fransızca cafe sözcüğü ancak 19. yüzyılda uluslararası bir yaygınlık kazanmış, bu sözcük Fransa'da ilk kez 1694'te, yani ilk kahvehanelerin açılmasının üstünden otuz yıldan fazla zaman geçtikten sonra kullanılmıştır. Daha sonra Fransızlar kahvehanelerini grand cafe (aristokrat-burjuva) ve petit cafe (küçük burjuva-proleter) olarak ayırmışlardır. 18. yüzyıl Almanyası'ndaki çok salonlu “büyük kahvehane” (1714'te Braunschweig'daki aynen böyle anılır, Peter Albrecht) ifadesi Almanca'ya yerleşmemiştir.



Şekil 42. Caffee des Patriotes (Vatanseverler Kahvehanesi), 1792, (Heise, 2001).

18. yüzyılda İtalyan battega de la caffe tipik kabul ediliyordu. İtalya dışındaki benzer kahve salonları “İtalyan tarzı” ya da “all’italiana” olarak tanımlanıyordu. 1781’de Viyana’dan şöyle bildirilir: “Kahvehaneler İtalyan tarzına uygun olarak zemin katta yer alıyor ve caddeden bir dükkana girer gibi giriliyor.” İtalyan, daha doğrusu Venedik tarzı, iç mimari ya da konum itibarıyla hem ortaçağ meyhaneleri için karakteristik olan, hem de Doğu etkisine sahip bir temel örüntüyü gösterir: Bu kahvehaneler zemin katta yer alan

dikdörtgen mekanlardı; dört tarafı tahta sıralarla donatılmıştı, sıraların önünde son derece basit ahşap masalar vardı.

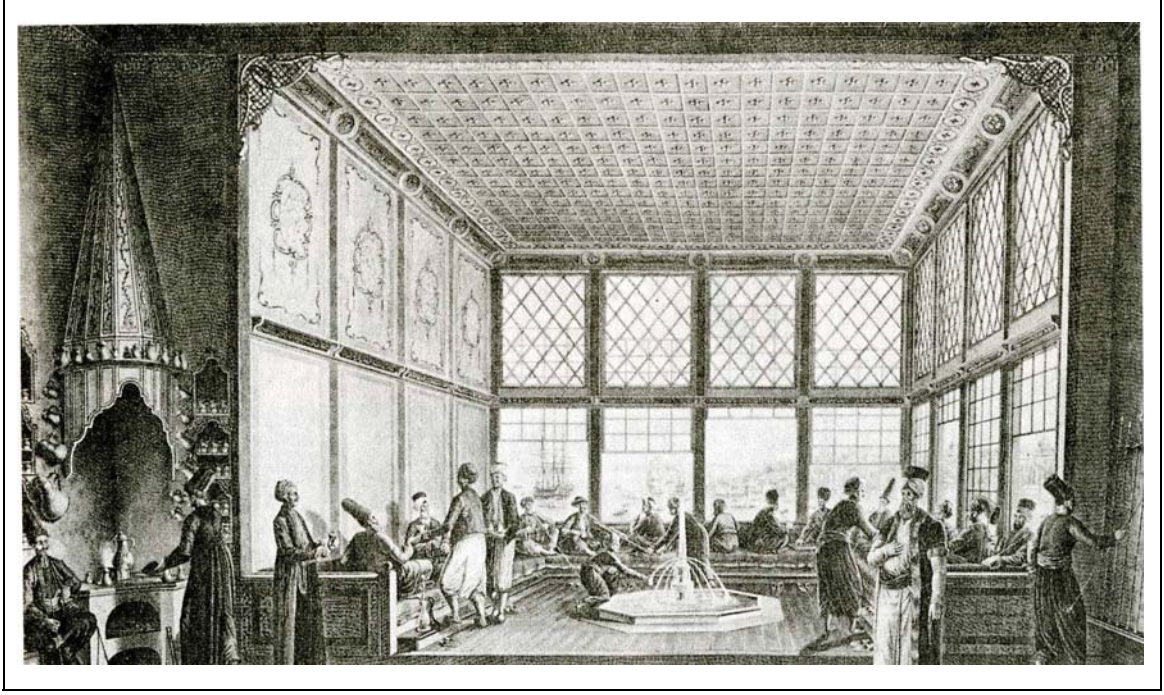


Şekil 43. Günümüz Almanya’ında bir kaldırım kafesi, (Ertaş, 2006).

18./19. yüzyılda bu çadır ve kulübelerin, mevsimine göre bahçe, teras, park ya da mesire kahvehanesi olarak hizmete açılması topografik bir doğallık haline gelmiştir, (Heise, 2001).

1.3.2.3. 19.yy Kahvehaneleri

18. yüzyılda, özellikle de 19. yüzyılın başında başka “kahvehane simaları” görülür. Adı kötüye çıkmış sokaklardaki kahvehanenin karşı kutbu olan zengin döşenmiş “ideal” kahvehane iyi yerlerde açılır. Güzel bir Şehrin Planı’nın yazarına göre, kahvehanesiz bir şehir düşünülemez. Orada, “tütün dumanından boğulmamak için, geniş salonların ve yan odaların da bulunması” gerekir. Birden fazla şömine olmalıdır ki, “kışın birçok kişi ısınabilsin”. İçecekler (kahve, çay, çikolata, panç, portakal suyu, limonata) “ucuz bir fiyat” karşılığında içilebilmeli ve tüm gazeteler “orada okunabilmelidir.” (Willebrand, 1775; Heise, 2001) Kahvehaneler (artık bir zemin katın tamamında, tüm bir katta, hatta terasları ve balkonlarıyla çok katlı bir binadadırlar) birbirini ardına açılır.



Şekil 44. 19. yüzyıl başlarında geleneksel düzendeki bir kahvehane, (Heise, 2001).



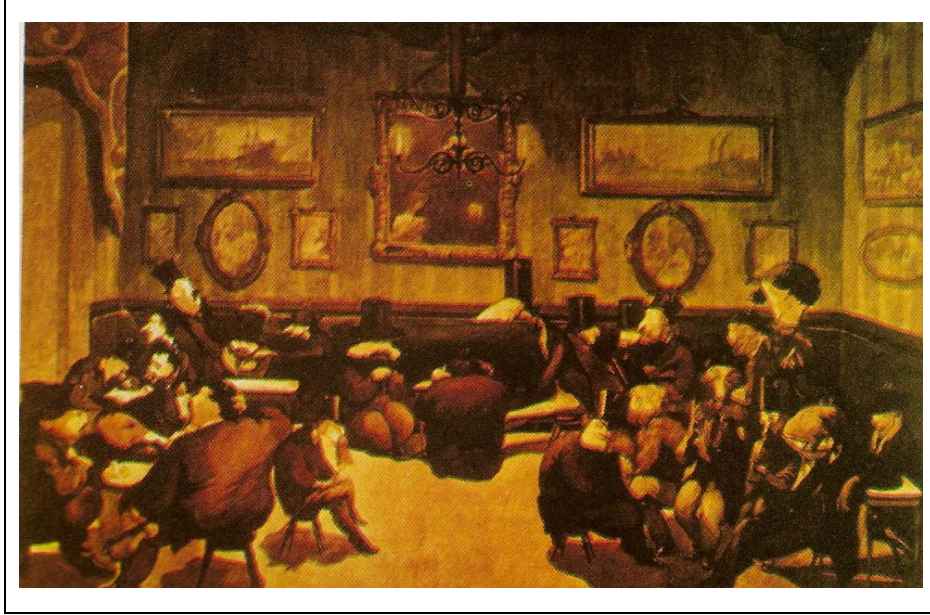
Şekil 45. II Caffè dei Servi, Milano, 1835'te yapıldığı sanılıyor, (Lemaire, 1990).

Mekan bu amaçla kiralanmış ya da inşa edilmiş olabilir. 18. yüzyıldan 19.yüzyıla geçilirken ilk kafe salonları açılır, bu salonların artık klasikleşmiş dekorasyonu Empire ve Biedermeier tarzındadır. Sicilyalı Procopio Cultelli'nin Paris'teki "Cafe Procope"unda tesadüfen başlattığı dekorasyon tarzı (duvarlardaki aynalar ve mermer masalar eski, seçkin bir banyo evinden arta kalanlardı), 18. yüzyılda lüks diye taklit edilmiştir. Bu dekorasyon tarzı Viyana Kongresi sırasında ve sonrasında, özellikle de 1850'den sonra, bir standart olarak geliştirilmiş ve mükemmelleştirilmiştir. Böylece, en seçkin örneği Viyana'daki "Silbernes Kaffeehaus" olan son derece lüks kafeler ortaya çıkmıştır. Bu kafenin sahibi Ignatz Neuner 1824 yılında, 1848'e kadar varlığını sürdüren ve özellikle de edebiyat çevresinden müdavimleri bulunan "Gümüş Salon"u açmıştır. Burada kahve takımları (ibrikler, fincanlar, kaşıklar), tepsiler ve kurabiye tabakları, elbise askıları ve kapı kolları hakiki gümüşlendi. Bilardo masaları için en değerli ahşaplar kullanılmıştı. Bu salonda pahalı duvar kağıtları ve ince süslemeli gazyağı lambaları kullanılmıştı.



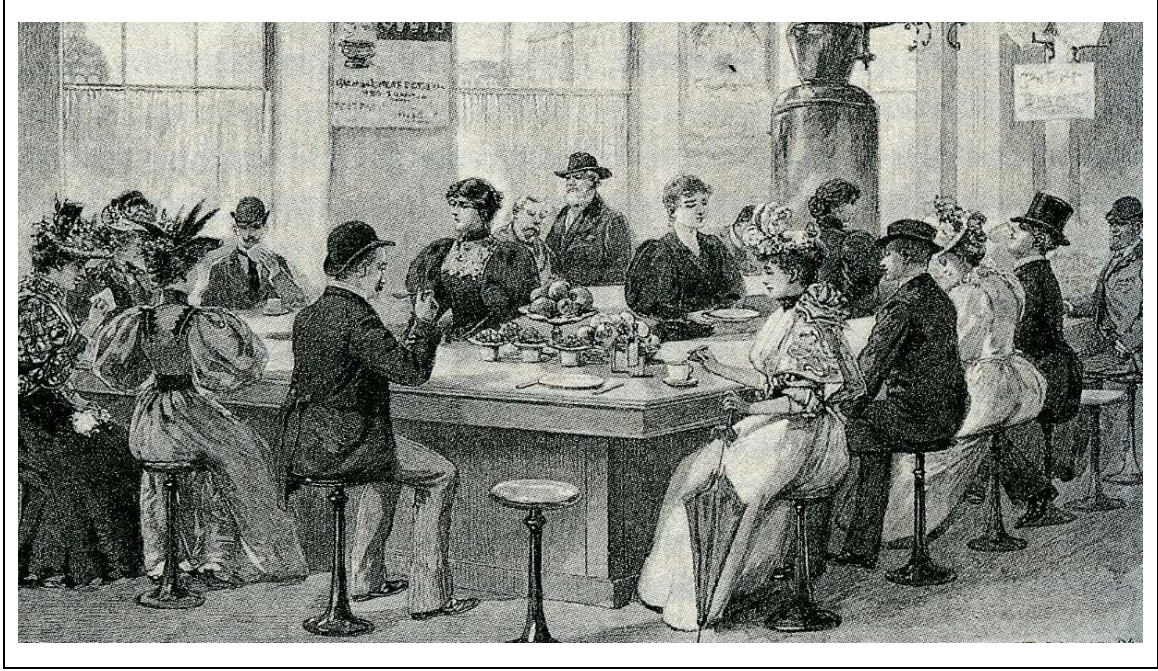
Şekil 46. Cafe Bauer, Leipzig, 1880'li yıllar

19. yüzyılın ortasından itibaren Paris ve Viyana, birbirlerinden çok farklı da olsalar, kahvehaneleriyle öncü konumdaydılar, Fransız ve Viyana kafesi denen kahvehaneler üsluplarından çok adları ile belirleyici oldular.



Şekil 47. Caffè Michelangelo, Adriano Cecioni, 1861, (Lemaire, 1990).

1800'den sonra burjuva seyahat tutkusu yoğunlaştığında ve turizm icat edildiğinde (bu sözcük ilk kez 1811'de ortaya çıkar), mütevazı hanların ve otellerin zamanı geçmişti. Ufukta devasa oteller çağı vardı, bu çağ günümüze kadar aynı yoğunlukla sürmüştür. “Büyük burjuvazinin şatosu” başından beri çok amaçlı bir tesisti. Hemen hemen her otelin bir kafesi vardı; buraya hem otelin içinden hem de dışarıdan, caddeden girilebiliyordu, yani herkese açıktı. ABD’de “First-Class-Hotel”lerin bir özelliği de, 19. yüzyılın ikinci yarısında iki ayrı girişinin olmasıydı: biri hanımlar, diğeri de beyler için. Table d’hôte’da cinsiyetlerin ayrılmasına dayanan bir hanım ve bey kafesi ayrımı vardı. Beyler, hanım kafesine yalnızca davet edildiklerinde ya da bir hanım eşliğinde girebilirlerdi. “Astor” otelinin kapı görevlisi çay salonuna tek başına gelen bir beyin, öğleden sonraları müzikli beş çayı verilen hanım kafesine girmesini engellemişti.



Şekil 48. 19. yüzyıl sonlarında otel ve kahvehane mimarisine girmiş olan bir Amerikan bar

1.3.2.4. 20. yy Kahvehaneleri

Kahvehaneler 20. yüzyıl Türkiyesinde Jön Türklerin İhtilalinden sonra hiç olmadıkları kadar çeşitlilik ve bolluk göstermişlerdir. Sayılarının ve çeşitlerinin artışı paralelinde, kahvehanelerin iyiden iyiye bozulduğuna yönelik görüşlerin yoğunlaştığı görülmektedir. Ebuzziya Tevfik'e göre kahvehaneler daha nezih, sakın ve daha sıklıkla gidilen mekanlar olarak değerlendirilmekte; basit, sıradan kahvehanelerin bir iki tane gazete koyarak, "kıraathane" adı altında müşteri çekmeye çalışmalarından ve İstanbul'da Paris'teki kafelerle rekabet edebilecek bir kahvehane olmamasından yakınmaktadır. Tevfik, bu yıllarda İstanbul ve Londra kahvehanelerini karşılaştırarak, İstanbul kahvehanelerini cahil ve kötülerin yatağı; Londra kafelerini ise kültürlü ve aydın kimselerin toplantı yerleri olarak tanımlamıştır, (Öztürk, 2005).



Şekil 49. Berlin'deki Kaffehaus Vaterland (Vatan Kahvehanesi), 1918, (Heise, 2001).

Avrupa'da ise; Birinci Dünya Savaşı'nın başlamasından sonra Almanya'da bir "Cafe Fraçias" ya da bir "Hotel de France"ın adı şaşırtıcı bir hızla "milli" isimlerle değiştirmiştir.

ABD'de, 20. yüzyılın sonlarında café sözcüğü, tek garson kızılı kamyon mola durakları ya da loş ve karanlık kent lokantaları için kullanılmaya başladı. 1970 ve 80'lerde değişik bir hava taşıyan kaldırım kahveleri moda olduktan sonra, özgün Avrupa esprisindeki café anlayışı yeniden canlanmaya başladı.

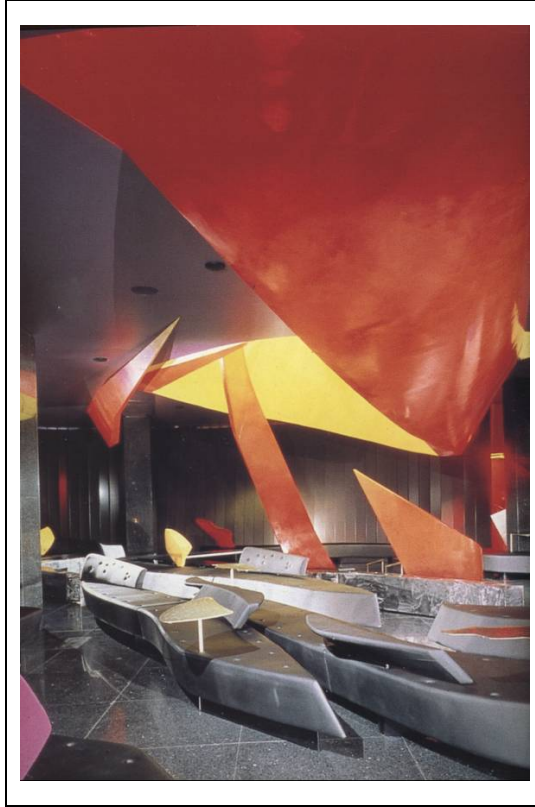


Şekil 50. Avrupa'da kaldırım kafeleri, (Özlü, 1988).

Arap ve Türk kahvehanelerinden, İngiltere'deki (coffee shop, coffee stall) ve Fransa'daki (petit café, café populaire) kafelere, 19./20. yüzyılın çalışan kesimlerinin kafelerine dek uzanan çizgisel bir gelişim vardır.



Şekil 51. Geçmişte Cafe Tortoni, İtalya, (URL-10, 2006).



Şekil 52. Zaha Hadid tasarımı Moonsoon Kafe, 1990, (Andreini vd., 2000).



Şekil 53. Lazzarini Pickering tasarımı Nil Kafe, 1997, (Andreini vd., 2000).



Şekil 54. Foster ve Ortaklarının tasarımı olan Reichstad Kafe, 1999, (Andreini vd., 2000).



Şekil 55. Jakob Macfarlane tasarımı Georges Kafe, 2000, (Andreini vd., 2000).

1.4. Kafe Mekanlarının Oluşmasında Etkili Faktörler

Kendi yaptığı ortamlarda yaşam sürdüren insan türünün bireysel ve toplumsal etkinlikleri, düşünce yetkeleri en üst düzeyde gelişmiş canlılar olmaları nedeniyle biyolojik etkilerinden önemlidir. Bilindiği gibi insan toplumsal bir varlıktır. İnsan davranışlarının pek azı toplumsal davranış dışında düşünülebilir. Böyle olmasına karşın, insanın psikolojik, sosyal ve kültürel gereksinimleri insan için tasarlanan fiziksel çevrede genellikle ikinci plana bırakılmaktadır, (Gür, 1996). Fiziksel çevre şartları ikinci plana bırakılmamalıdır. Hatta mekan örgütlenmesi yapılırken dönemin mimari anlayışı, fiziksel koşullar, teknik konuların yanı sıra toplumun sosyo-kültürel yapısı da düşünülmelidir, (Usta, 1994).

Gür, insan/çevre ilişkilerinin önemli bir bölümünü oluşturan toplumsal davranışı şöyle açıklamıştır; “Toplumsal davranış insanların birden fazla olduklarının bilincine vardığında kendilerini yönetmelerine ilişkin kurallar ve yüz yüze olduklarında ortaya

koydukları davranışlar aracılığıyla kurdukları ilişkinin tümüdür. Toplumsal davranış beklentileri, yani; insanın, karşı cinsle, aynı cinsle, yaşdaşlarıyla ilişki beklentileri, insanın içinde bulunduğu konumun tanımıyla sıklıdan sıklıya ilişkilidir. Kendi başına toplumsal davranıştan söz etmek bireysel düzeyde olanaklı değildir. Davranışsal ve fiziksel örgüt özellikleri iç içedir, bütündür. Bu nedenle toplumsal düzen ve davranış ağırlıklı fiziksel çevre tasarımına toplum-fiziksel örgütlenme ya da mekansal örgütlenme denmektedir.”, (Gür, 1996).

Kamusal, yarı kamusal ve yarı özel mekanlarda yaşamının büyük bir kısmını geçirme durumunda olan insan, toplumsal ve fiziksel çevresine karmaşık bir biçimde tepki göstermektedir. Çoğu zaman insan davranışlarının toplumsal ya da fiziksel etmenlerin hangisinden kaynaklandığı anlaşılamamaktadır. Ancak, günümüze dek yapılan çalışmalar arttıkça bazı toplumsal etmenlerle belli davranışlar arasında sıkı bağlaşımlar; bazı fiziksel etmenlerle belli bazı davranışlar arasında da çok sıkı bağlaşımlar saptanmıştır. Hatta, bazı durumlarda birlikte varolan bazı toplumsal ve fiziksel etmenler davranışsal çıktılarının nicelik ve niteliklerini ortaklaşa değiştirmekte; tepkinin olağanüstü artması, eksilmesi veya niteliksel olarak değişmesi üzerinde etkin olmaktadır, (Gür, 1996).

Bu açıdan bakıldığında toplumsal davranışın yer aldığı konumların tasarımı insan yaşamında önemli bir yer tutmaktadır. Kamusal alanların tasarımında teknik ve ekonomik sorunlar geçerliliğini sürdürürken kullanım, işlevsellik, yararsallık ve beğeni sorunlarının özellikle ön plana çıkarılması ve kafeler açısından irdelenmesi yapılan bu çalışmanın çıkış noktalarından birisidir.

“Kahvehanede buluşuyoruz” ya da “onu her zaman gittiği kahvehanede bulabilirsiniz” gibi cümleler yaklaşık 300 yıldır toplumsal yaşamın demirbaşısıdır, (Heise, 2001).Buradan yola çıkarak kafe ya da kahvehanelerin toplum yaşamında önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Diğer mekanlarda olduğu gibi kahvehane ve kafe mekanlarının da oluşmasında etkin olan çeşitli faktörler vardır. Bunlar;

1. Kültürel Faktörler,
2. Sosyal Faktörler,
3. Psikolojik Faktörlerdir, (Lawrence, 1987; Özdemir, 1994).

Bir tasarımın oluşmasında fiziksel etkenlerden çok, fiziksel etkileri de etkileyen sosyal, kültürel, psikolojik etkiler ön plandadır, (Ertürk, 1984).

1.4.1. Kültürel Faktörler

Kültür kelimesi geçmişte çok farklı anlamlarda kullanılmıştır. Etnolog G. Klemm (1843-1852) “İnsanın Genel Kültür Tarihi” isimli on ciltlik eserinde kültürü, uygarlık ve kültürel evrim karşılığında kullanmıştır.

Kültür; toplum, insanoğlu, eğitim süreci ve kültürel muhteva gibi değişkenlerin ve bunlar arasındaki karmaşık ilişkilerin bir işlevidir, (Güvenç, 2002).

Rapoport, kültürü insan-çevre ilişkisi doğrultusunda üç bakış açısı ile tanımlamaktadır:

- Birinci yaklaşıma göre kültür, tipik bir grubun yaşam şeklidir.
- İkincisi kültürün sembolik kodlarla oluşmuş bilişsel şemalar, semboller ve anlamlar sistemi olduğuna dayanmaktadır.
- Üçüncüsü ise kültürün ekoloji ve kaynaklarla ilgili olarak hayatta kalabilme için uyum sağlama stratejileri seti olduğunu savunan bakış açısıdır.

Rapoport aynı zamanda, geniş kapsamlı olarak ele aldığı kültürü bileşenlerine ayırarak, kültür ve insan davranışı arasındaki ilişkiyi; dünya görüşü inanışlar, değerler, imge ya da şemalar ve yaşam şekilleri, eylemler zinciri olarak soyuttan somuta bir süreç ile açıklamaktadır. İnsanın yaşam tarzı bizi eylemlere ve eylemler sistemine götürür. Bunlar kültürün en somut ifadeleridir ve mimarlarla tasarımcılar eylem çözümlmelerini kullanmaya görece olarak alıştırlar. Yaşam tarzı ve eylem sistemleri, ikisi birlikte, çevrelerin çözümlenmesinde ve tasarlanmasında alabildiğine yararlıdır, (Rapoport, 2004).

Kültür içgüdüsel ve kalımsal değil, her bireyin doğduktan sonraki yaşantısı içinde kazandığı alışkanlıklar (davranış ve tepki eğilimleri)’dir. Kültür değişir, değişme uyum yoluyla gerçekleşir. Kültürler, yayılma, ödünç alma, öykünme, vb yollarla komşularına benzerler; ayrıca, kültürel sistemi oluşturan bireylerin biyolojik ve psikolojik istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde uyum gösterirler. Koşullar değiştikçe, geleneksel çözüm yollarının sağladığı doyum düzeyi de azalır ve değişir. Yeni ihtiyaçlar ortaya çıkar ve bunlar bilinç düzeyine yükselir, (Güvenç, 2002). Örneğin geçmişte kamu parklarına kurulan kahve çadırları ve kulübeleri, kadınlara da açık olmaları gibi basit bir gerçek nedeniyle kültür tarihi için önemlidirler, (Heise, 2001). Günümüz de ise bu kültürel olgu iyice yerleşmiş ve kadınların kafelerde oturmaları normal karşılanmaya başlamıştır.

Her insan kendini doğumla birlikte başlayan bir kültürleşme sürecinin içinde bulur. Toplumda kabul ya da red gören davranış kalıpları, özel ya da toplumsal ilişkiler, yaşanılan

çevreye bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Bununla birlikte farklı kişilerin bu algılayışa tepki gösterme biçimi büyük bir değişkenlik gösterir. Bazıları bunu benimser, hatta bundan hoşlanır; bazılarıysa geleneğe duydukları saygı ya da kafalarındaki toplumsal normlar nedeniyle getirdikleri bir tehlike olsun ya da olmasın eşyanın tabiatına yapılmış bir tehdit gibi görmektedirler.

Kahvehaneler ilk ortaya çıktıklarında bazı çevreler tarafından tepkiyle karşılanmışlardır. Durumdan rahatsız olan çevreler bu rahatsızlıklarını dayandıracak bir sebep bulmakta güçlük çekmemiştir. Aslında kahvehanelere bağlı olarak ortaya çıkan çeşitli kötü alışkanlıklar gerçekten de söz konusu olmuştur. Ama bu karşı duran çevrelerin sarıldığı noktalar, kahvehanelerin tesadüfi özellikleridir. Esasen kahvehane yeni toplumsal davranış kalıplarının ifade edilmesine olanak sağlayan yeni bir toplumsal ilişki mekanıdır.

1.4.2. Sosyal Faktörler

İnsanlar kafelere boş zamanlarını değerlendirmek ve sosyal aktivitelerde bulunmak amacıyla gitmektedirler. Boş zaman, aklın durumudur, o serbest zaman değildir, kişinin kendi seçimidir ve serbestlik vasıtasıyla bir aktiviteyle meşgul olma eylemidir, (Neulinger, 1987).

Ekonomik ticari eğlenceler, belirli servis ve ürünü sağlayan partilerin ekonomik karların ilişkili olduğu bütün aktiviteleri içeren bir terimdir. Anlamli boş zaman aktiviteleri; grup içinde alışveriş yapmak, tüketim için yiyecek ve içecek satın almak gibi sıralanabilir. Düzenli boş zaman aktivitelerinin çoğu ise ticari karakterlidir.

İnsan fonksiyonlarının durumuyla gözlenen kamu ihtiyaçlarının varlığını şu şekilde öne sürer, (Carr, 1992);

1. Fiziksel elemanları içeren fiziksel konfor: oturma ve dinlenme
2. Diğerlerinde korunma ya da insan ihtiyaçlarıyla karışma: sosyal ihtiyaçlar
3. Hoşlandığı kamusal mekanlar: rahatlama
4. Fiziksel ve ruhsal meydan okuma, aktivitelerle meşgul olma

Kafe terimi sadece kahveden hoşlananların mekanı olarak tanımlamanın uygun olmadığını belirtmiştir, (Haine, 1996). Fransızlar kafeye sadece bir şeyler içmek için değil arkadaşlarını beklemek, görmek ve görüşmek için, zaman öldürmek, çalışmak, oyun oynamak, yemek yemek, okumak, hava şartlarından korunmak, yaşlılarının peşinde koşmak veya onlardan kaçmak için gitmektedirler, (Boyer,1994).

Türkiye’de büyük şehirlerde çok sayıda kafe vardır. Köy kahvehaneleriyle karşılaştığımızda buralardaki kafeler yüksek gelirli, genellikle yüksek eğitim seviyeli müşteriler tarafından işgal edilmişlerdir. Türkiye’deki kafeler insanların sınırlı zaman periyodunda genellikle grup olarak ve kafelere giden kimselerle gittikleri yerlerdir ve bir tek kafeye sınırlı değildir. Onlar farklı zamanlarda farklı kafeleri tercih ederler. Kafeler genellikle orta ve yüksek gelir seviyesindeki insanların gittikleri yerlerde kurulur, (Altay, 1999). Dufour’un (1685) sözünü ettiği “kentten en önemli yerleri”ndeki kafeler oldukça lüks olmalıdır, (Hattox, 1988).

İnsanlar belirli bir sosyal statüye sahip olmak ve toplumda belirli bir yere ait olduklarını hissetmek için grup davranışlarında bulunurlar. Kafeler grup davranışlarını barındırabilen en uygun mekan türlerinden biridir. İnsanlar kafeleri sadece yemek yeme eylemini gerçekleştirmek için değil, yemek yeme eyleminden daha hayati olan insanlarla iletişim kurarak, insanların bir takım psikolojik ihtiyaçlarını da gidermekte, insanları psikolojik açıdan rahatlatmaktadır.

1.4.3. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler mekanın insan üzerindeki etkilerini üzerinde önemli rol oynarlar. Mimari psikoloji, insan ve onun yapma çevresi arasındaki karmaşık, dinamik ve çok boyutlu ilişkinin araştırılması olarak tanımlanır, (Ertürk, 1984).

Popüler kültürün oluşumunda, öznenin üretilen nesnelere bağımlı olmasından kaynaklı olarak ortaya çıkan “aynılık”, negatif bir öge olarak kabul edilebilmektedir. Tönnies (2005), özne üzerine yaptığı çalışmasında bağımlılığı, öznelerin ilişkilerini tanımlamada kullandığı unsurlardan biri olarak kabul etmiştir. Bağımlı olma, kişiyi çeşitli ilişki tipleri ile sınırlamaktadır.

Tönnies’in bağımlılık tanımlaması, popüler yaratımlara duyulan bağımlılık ile eş tutulabilir. Burada öznenin bağımlılığı, kendisine ait bir iradeye sahip olmadığı anlamında değildir. Aslında öznenin kişisel tercihlerinin, ne olursa olsun bunun başka birinin tercihine bağımlı olduğu anlamındadır. Öznenin popüler yaratımlara bağımlılığı, bütünüyle iradeden yoksun bir bağımlılık değil, kendini var etmenin, kabul ettirmenin toplumsal bir boyutu olarak hissedilen bir bağımlılıktır, (Özdemir vd., 2007). Kişi mekanda kendini o toplumun bir parçası olarak hissetmek için bulunmaktadır.

Kafeler insanların günlük yorgunluklarını, streslerini üzerinden attıkları, arkadaşlarıyla vakit geçirirken mekanın rahatlatıcı etkisini hissedebildikleri yerlerdir. İnsanlar bu mekanlara dinlenmek, oyunlar oynamak, hoa vakit geçirmek için geldiklerinden psikolojik olarak da rahatlarlar.

Yan işlevlerinin dışında kahvehaneler ve kafeler aslında bir konuşma yeridir. Konu ciddi ya da önemsiz, iyi ya da kötü amaçlara dönük olsun, hiçbir yer sohbet sanatına kahvehaneden ve kafelerden daha uygun değildir. Çoğunlukla burada yapılan konuşmalar insanlar üzerinde diğer mekanlardaki konuşmalardan daha çok canlılık etkisi yaratmakta, sadece boş vakitleri geçirmeye yönelik boş ve hafif konuşmalar olmaktadır. İnsanlar kahvehane ve kafe mekanlarında bir araya gelip günlük yaşamın stresinden ve telaşından uzaklaşmayı amaçlamaktadırlar.

2. YAPILAN ÇALIŞMALAR

Konu ile ilgili yapılan literatür taramasında, geçmişten günümüze toplumsal hayatta önemli bir yer tutan, kafelerin mekansal örgütlenmesinin değerlendirildiği bir çalışmaya rastlanamamıştır. Kahvehanelerin miadını doldurduğu tahmini, Heise'ye (2001) göre yanlış çıkmıştır. Kafeler çeşitli toplumsal işlevleri yerine getirmeyi sürdürmektedir. Bir hizmet ve kültür kurumu olarak, geçmiş 300 yılda olduğu gibi günümüzde de dönemin ekonomik ve toplumsal gelişmelerini izlemektedir. Dış görünüşleri ve dekorasyonları değişen kahvehaneler ve kafeler yeni hizmetler sunmakla, yeni gereksinimlere hizmet vermektedir. Konforları gittikçe artmakta, krom kaplama sandalye ve masaların üzerine parlak metal lambalar yerleşmektedir, (Heise, 2001). Bu gelişmelere ışık tutması açısından kafeler ve kullanıcı tercihleri üzerine bir çalışma yapılmak istenmiştir.

2.1. Çalışma Alanının Seçimi

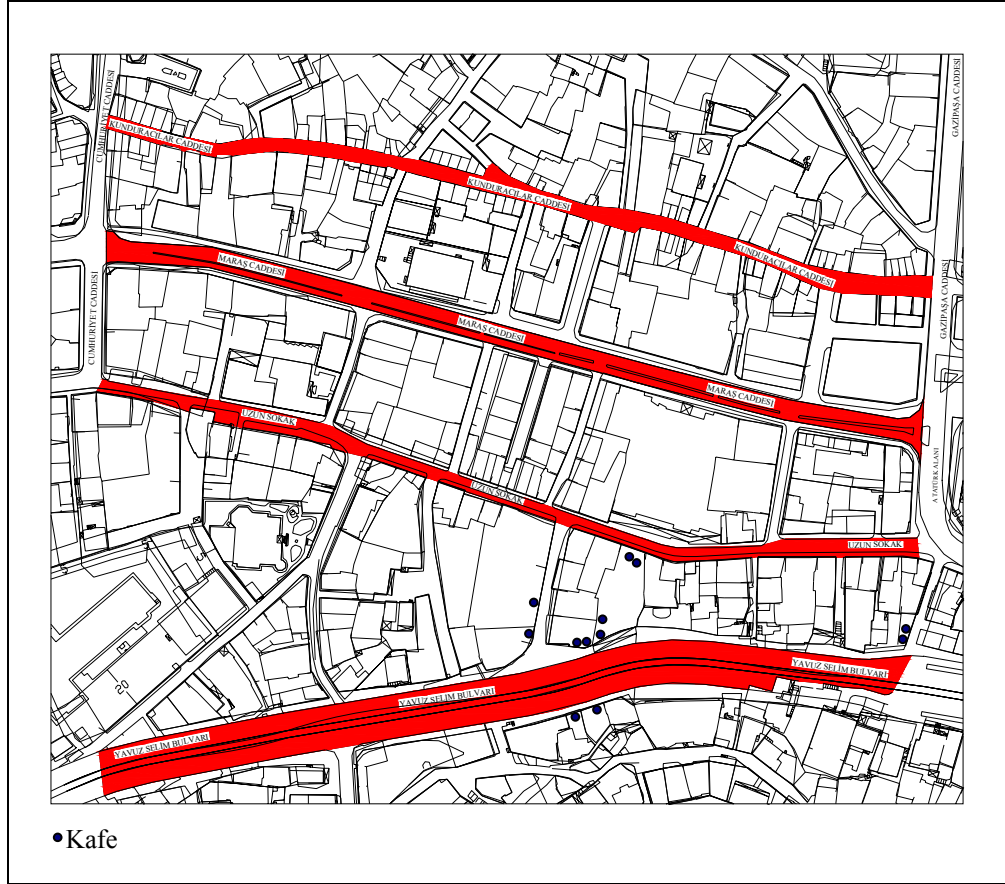
Çalışma, araştırmacının kolay ulaşabileceği, geçmişten günümüze önemli bir ticaret kenti olan Trabzon ili ölçeğinde yapılmıştır.

Yapılan araştırmanın ilk aşamasında; Trabzon kentinin merkezi olarak kabul edilen meydan mevkiindeki kafeler tespit edilmiştir. Bu kafeler tespit edilirken kentin en çok kullanılan dört aksı baz alınmıştır. Bu akslarda belirlenen kafelerin tespitinden sonra her kafeye haftanın iki günü 10:00, 12:00 ve 18:00 saatlerinde gidilerek, kafelerdeki müşteri yoğunlukları belirlenmeye çalışılmıştır, (Tablo 1). Daha sonra ortaya çıkan tablodan hareketle en çok kullanılan kafelerin Yavuz Selim Bulvarı üzerindeki kafeler olduğu sonucuna varılarak burası örneklem alan olarak seçilmiştir.

2.2. Çalışma Alanını Tanıtımı

Çalışmanın ilk aşamasında Trabzon ilinde günümüz koşullarında en çok kullanılan akslar tespit edilmiştir. Bu akslar Kunduracılar Caddesi, Maraş Caddesi, Uzun Sokak ve Yavuz Selim Bulvarı'dır, (Şekil 56). Bu dört aks şehrin sosyal ve ticari eylemlerinin gerçekleştiği akslardır. Şehrin dört sinemasından ikisi bu akslar üzerindedir. Bir çok

mağaza ve büro bu akslar üzerinde işletmelerine devam etmektedir. Çünkü geçmişten beri limana yakınlığı nedeniyle şehrin ticari eylemleri bu mekanlar çevresinde gerçekleşmektedir.



Şekil 56. Trabzon ili meydan mevkiindeki dört önemli aks

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada öncelikle kafelerin tarihçesiyle ilgili bir literatür çalışması yapılmıştır. Gerekli literatür çalışması sonucunda kafeler hakkında yeterli bilgiye ulaşılmıştır. Daha sonra, Trabzon ili meydan mevkiindeki dört ana aks üzerindeki kafelerin yerleri, gerek gözlem yaparak gerekse çeşitli resmi kurumlara (Belediye, Emniyet Müdürlüğü, vb.) gidilerek belirlenmiştir.

Akslar üzerindeki 24 adet kafe tespit edilerek, sonra en yoğun kullanılan aks belirlenmek istenmiştir. Haftanın iki günü 10:00,12:00 ve 18:00 saatlerinde bu kafelerdeki

müşteri sayılarının saptanması amacıyla müşteri sayımı yapılmıştır. Bu sayım sonucunda ortaya çıkan müşteri sayıları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Müşteri yoğunluğu tablosu

KAFFE ADI	1. GÜN			2. GÜN		
	10:00	12:00	18:00	10:00	12:00	18:00
Adrenalin	-	4	32	5	3	34
Bahane	-	5	12	-	2	10
Bordo Mavi	9	48	47	12	52	57
Cadde	11	60	46	8	49	70
Camlı Kahve	2	13	18	-	14	19
Diva	-	14	31	2	10	27
Eskala	2	14	24	4	18	27
Golden Gloria	5	11	42	3	15	38
Kaçamak	-	19	28	5	14	32
Keyif	-	18	62	-	12	53
Koza	8	11	17	1	9	22
Life	-	6	11	2	8	9
Orijin	3	11	16	8	13	22
Özgür	-	9	19	-	8	21
Pati	10	25	32	6	11	34
Pera	10	45	82	7	30	93
Procate Tutku	-	-	2	-	-	5
Ra	4	8	16	6	12	17
Royal	-	11	36	2	19	27
Sinek	-	4	26	-	4	22
Stres	11	6	9	8	7	13
Şımarık	-	3	12	2	5	8
Tarçın	3	8	15	4	9	17
Tuvana	4	11	21	2	13	19

Müşteri yoğunluğu üzerine yapılan gözlem sonucunda; Maraş Caddesi üzerindeki kafelerdeki müşteri yoğunluğunun ortalama 90 kişi, Uzun Sokak üzerindeki kafelerde ortalama 62 kişi, Yavuz Selim Bulvarı üzerindeki kafelerde ortalama 111 kişi olduğu saptanmıştır. Buna göre en çok kullanılan kafelerin Yavuz Selim Bulvarı üzerindeki kafeler olduğu sonucuna varılmış ve çalışmanın yapılacağı örneklem alanı Yavuz Selim

Bulvarı olarak belirlenmiştir. Yavuz Selim Bulvarı üzerinde belirlenen 12 adet kafeye ait plan ve iç mekan fotoğrafları Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Kafe iç mekanları

KAFFE ANALİZLERİ				
Adı	Planı	Giriş	İç Mekan -1	İç Mekan-2
Sinek Kafe (K1)				
Tarçın Kafe (K2)				
Diva Kafe (K3)				
Eskala Kafe (K4)				
Özgür Kafe (K5)				
Bahane Kafe (K6)				

Tablo 2'nin devamı

Kaçamak Kafe (K7)				
Keyif Kafe (K8)				
Cadde Kafe (K9)				
Brasseria Pera (K10)				
Royal Kafe (K11)				
Golden Gloria Kafe (K12)				

Örneklem alanı belirlendikten sonra, fotoğraf ve çizim teknikleri kullanılarak seçilen kafelerin mekan örgütlenmeleri saptanmıştır. Farklı kullanıcı gruplarının mekanlar üzerindeki mekansal örgütlenme tercihlerini belirlemek amacıyla deneysel bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada “Anlamsal Farklılaşım” ve “Görsel Teknik”ler kullanılmıştır. Fotoğraflar ve çizimler çalışmada kullanılan görsel tekniklerdir. Sonrasında örneklem alanındaki kafeler oluşturulan mekan örgütlenmesi değerlendirme modeliyle mekansal açıdan irdelenmiştir.

Araştırmada, anlamsal farklılaşma ölçeği ve kapalı uçlu sorulardan oluşan bir soru formu kullanılmıştır. Soru formunda kullanılacak sıfat çiftleri, belirlenen 6 mekansal kavramı en iyi anlatabilecek şekilde iç mekanın algılanmasıyla ilgili pek çok araştırmacının çalışmaları incelenerek ve kendi deneyimlerimizden faydalanarak oluşturulmuştur.

2.3.1. Mekan Analizi Formunun Hazırlanması

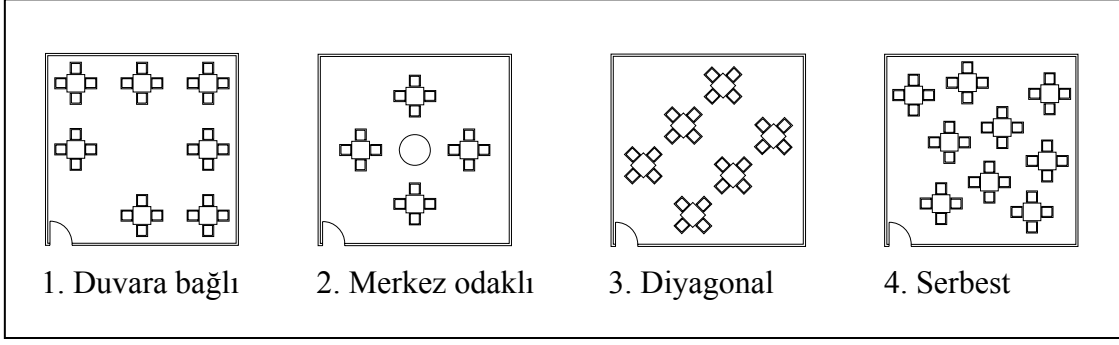
Kafelerin mekan örgütlenmesinin hangi bileşen ve öğelerle oluşturulduğunu saptamak amacı ile, mekan örgütlenmesinde bir değerlendirme modeli oluşturulmuştur. Bunun için de Özdemir'in konutlar için uyguladığı mekan örgütlenmesi değerlendirme model örnek alınarak yeni bir değerlendirme modeli oluşturulmuştur. Böylece kullanıcı tercihlerinin hangi mekan örgütlenmesinde daha etkili olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Oluşturulan bu değerlendirme modeli kullanılarak kafeler mekansal açıdan irdelenmiştir. Bu irdeleme fiziksel ve psiko-sosyal örgütlenme açısından ele alınmıştır.

Kafe mekanının örgütlenmesini aşağıdaki gibi irdeleyebiliriz:

1. Fiziksel Örgütlenme
 - a) Biçimsel Gereker
 - b) Fizyolojik Gereker
2. Psiko-sosyal Örgütlenme
 - a) Fonksiyonel Gereker
 - b) Kullanılan Malzemeler

Bu incelemenin ayrıntıları Ek 1'de verilmiştir.

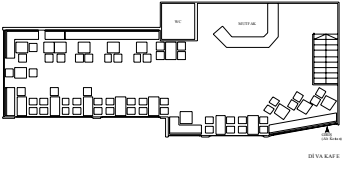
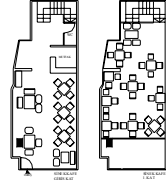
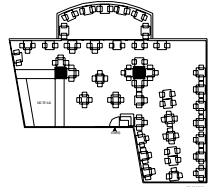
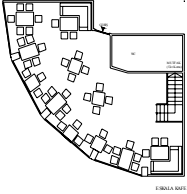
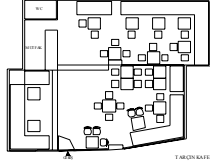
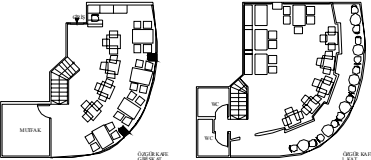
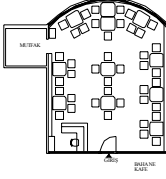

Fiziksel örgütlenme kavramını mekanı oluşturan bileşen ve öğelerin organizasyonu şeklinde açıklayabiliriz. Fiziksel örgütlenmeyi iki ana başlığa ayırabiliriz; biçimsel gerekler ve fizyolojik gerekler. Biçimsel gerekler mekansal düzen ve mekanı oluşturan donatı ve aksesuarlardan oluşmaktadır. Mekansal düzendeki alt başlıklar olan duvara bağımlı düzen, mekan içindeki donatı yerleşiminin duvara bağımlı olduğunu; merkez odaklı düzen, donatıların mekan içindeki bir odağa göre yerleştirildiğini; diyagonal düzen, donatıların duvardan bağımsız açılarla diyagonal olarak yerleştirildiğini; serbest düzen de ise, katı bir yerleşme şekli olmadan donatıların yerleştirildiği anlatılmak istemektedir, (Şekil 57), (Özdemir, 1994).



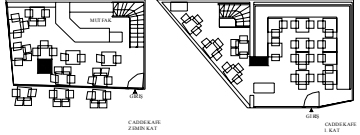

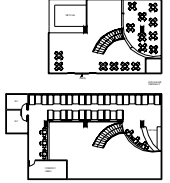
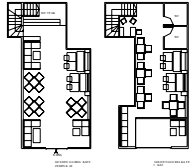
Şekil 57 . Mekansal düzenin geometrisi

Psiko-sosyal örgütlenme direk kullanıcıları etkileyen kavramlardır. Mekanda kullanılan renk ve malzemeyi bu ana başlık altında toplayabiliriz.

Tablo 3. Kafelerin grafiksel planları

Kafe	Duvara Bağlı	Kafe	Duvara Bağlı-Serbest	Kafe	Duvara Bağlı-Serbest-Merkez Odaklı
K3		K1		K7	
K4		K2			
K5		K6			
		K8			

Tablo 3'ün devamı

		K9			
		K10			
		K11			
		K12			

2.3.2. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada, anlamsal farklılaşım yöntemi ve kapalı uçlu sorulardan oluşan bir soru formu hazırlanmıştır, (Ek 2). Özdemir (1994) ve Ertürk (1984)'ün iç ve dış mekan örgütlenmesini değerlendirmekte kullandıkları sıfat çiftlerinden faydalanarak anlamsal farklılaşım ölçeği oluşturulmuştur, (Küller, 1973, İmamoğlu, 1979, Ertürk, 1984; Özdemir, 1994). Değerlendirmede kullanılan 28 sıfat çifti aşağıda belirtilmiştir.

Olumlu Sıfatlar

Güzel
Sevimli
Etkileyici
Uyarıcı
Pahalı
Bakımlı
Abartılı
Gösterişli
Ferah
Düzenli
Kurallı
Rahat
Geniş
Ender
Şaşırtıcı
Özel Olan
Heyecanlı
Özgür
Huzur Verici
Sıcak
Basit
Sabit
Durağan
Dengeli
Simetrik
Aydınlık
Renkli
Sert

Olumsuz Sıfatlar

Çirkin
Sevimsiz
Sıradan
Uyarıcı Değil
Ucuz
Bakımsız
Sade
Gösterişsiz
Sıkışık
Düzensiz
Kuralsız
Rahatsız
Dar
Sık Rastlanan
Şaşırtıcı Olamayan
Özel Olmayan
Sıkıntılı
Kısıtlı
Tedirgin Edici
Soğuk
Karmaşık
Değişebilen
Dinamik
Dengesiz
Asimetrik
Karanlık
Tekdüze
Yumuşak

Değerlendirmelerde kullanılan 28 sıfat çifti artı eksi anlam yüklerine göre ayrılan yedili bir skala halinde toplanmış ve deneklerin kafeleri bu listeye göre değerlendirmeleri

istenmiştir. Ayrıca denek gruplarının kafeleri ne sıklıkla ve hangi amaçla kullandıklarını belirlemek için kapalı uçlu bir anket formu düzenlenmiştir.

2.3.3. Deneklerin Genel Özellikleri

Örneklem alanı içindeki kafelerin tespitinden ve fotoğraflanmasından sonra 3 farklı denek grubu belirlenmiştir. 16 tasarımcı, 16 tasarım öğrencisi ve 16 diğer meslek grubundan oluşan denek gruplarından anket ve anlamsal farklılaşım yöntemleriyle kafeleri mekan örgütlenmeleri açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Denek grupları belirlenirken 16 tasarımcıdan 8'i mimar, 8'i içmimar; 16 tasarım öğrencisinin 8'i mimarlık, 8'i iç mimarlık bölümü öğrencisi; 16 diğer meslek grubundan kişinin de 8'i üniversite mezunu, 8'i üniversite öğrencisi olmasına dikkat edilmiş, fakat alt gruplar açısından araştırmanın incelemesi yapılmamıştır.

3. BULGULAR VE İRDELEME

3.1. Cluster Analizi (Kümeleme)

Kullanılan sıfat çiftleri arasında direkt ya da dolaylı bir ilişki olup olmadığını kontrol etmek için, denek gruplarının çalışmada kapsamında seçilen kafe mekanlarını değerlendirmesinden elde edilen bulgulara “Cluster Analizi” (Kümeleme) uygulanmıştır. Sıfat çiftlerinin aldığı değerlerin korelasyon matrisleri bilgisayarda SPSS programı ile oluşturulmuştur.

Ham verilerimiz bilgisayara girilerek bu verilerimizle elde edilen sonuçlarla sıfat çiftlerimizin aralarında bir ilişki olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulguların anlamlı olup olmadığı sonucuna varabilmek için, sonuçların 0,05 den büyük olması gerekmektedir ($p > 0,05$). Buna dayanarak irdelenen 12 kafenin her bir 28 sıfat çifti arasında ayrı ayrı olarak, direkt ya da dolaylı bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu konu 3.5 nolu bölümde ele alınacaktır.

3.2. Faktör Analizi

Birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler bulmak ya da keşfetmek istendiğinde faktör analizi yöntemi kullanılır, (Çetin, 2007). Araştırmanın sonraki aşamasında, her kafe için sıfat çiftleri arasındaki ilişkinin sağlamasını yapmak ve onları anlamlı yeni kavramlar olarak bir araya getirmek için faktör analizi yapılacaktır. Kafe mekan tipleri farklı örgütlendiğinden ve hepsinin kurgusu farklı olduğundan elde edilen verilerde bir genelleme yapılamamış ve her kafe için farklı sıfat çiftleri SPSS programında birbirleriyle ilişkilendirilmiştir.

Bütün kafeler için elde edilen bulgularda $p=0,00$ 'la yapılan analizin güvenilirliği belirlenmiştir. Aşağıda söz konusu 12 kafenin her biri için yapılan değerlendirmesi sonucunda, birbirleri ile ilişkide olan sıfat çiftleri verilmiştir.

Sinek Kafe (K1) de oluşturulan grupların değerlendirmeyi %71 etkilediği tespit edilmiştir. Faktör analiziyle bu kafe için sıfat çiftlerinden 9 grup oluşturulmuştur. Abartılı-Sade ve Sert-Yumuşak sıfat çiftleri tek tek gruplandığından hiçbir gruba dahil edilmeden

ayrı tutulmuştur. Böylece anlamlı grup sayısı 7'ye inmiştir. Durağan-Değişebilen ve Renkli-Tekdüze sıfat çiftlerinden oluşturulan grupların ikisi de sayısal değer olarak birbirine yakın olduğunda incelemeden çıkartılmıştır. Geri kalan sıfat çiftlerinin grupları aşağıda belirtilmiştir.

1. Grup

X₁ = Ender, Sık Rastlanan

X₂ = Şaşırtıcı, Şaşırtıcı Olmayan

X₃ = Özel Olan, Özel Olmayan

X₄ = Heyecanlı, Sıkıcı

X₅ = Özgür, Kısıtlı

2. Grup

X₆ = Uyarıcı, Uyarıcı Değil

X₇ = Bakımlı, Bakımsız

X₈ = Gösterişli, Gösterişsiz

X₉ = Düzenli, Düzensiz

X₁₀ = Kurallı, Kuralsız

3. Grup

X₁₁ = Güzel, Çirkin

X₁₂ = Sevimli, Sevimsiz

X₁₃ = Etkileyici, Sıradan

4. Grup

X₁₄ = Ferah, Sıkışık

X₁₅ = Rahat, Rahatsız

X₁₆ = Geniş, Dar

5. Grup

X₁₇ = Pahalı, Ucuz

X₁₈ = Basit, Karmaşık

X₁₉ = Sabit, Değişebilen

6. Grup

X₂₀ = Dengeli, Dengesiz

X₂₁ = Simetrik, Asimetrik

7. Grup

X₂₂ = Huzur Verici, Tedirgin Edici

X₂₃ = Sıcak, Soğuk

Tarçın Kafe (K2) de oluşan grupların değerlendirmeyi %67 etkilediği tespit edilmiştir. Faktör analiziyle bu kafe için sıfat çiftlerinden 7 grup oluşturulmuştur. Pahalı-Ucuz ve Aydınlık-Karanlık sıfat çiftleri tek tek gruplandığından hiçbir gruba dahil edilemediğinden ayrı tutulmuştur. Böylece anlamlı grup sayısı 5'e inmiştir. Düzenli-Düzensiz ve Heyecanlı-Sıkıntılı sıfat çiftlerinden oluşturulan gruplardan ikisi de sayısal değer olarak birbirine yakın olduğunda incelemeden çıkartılmıştır. Geri kalan sıfat çiftlerinin grupları aşağıda belirtilmiştir.

1. Grup

X₁ = Güzel, Çirkin

X₂ = Sevimli, Sevimsiz

X₃ = Etkileyici, Sıradan

X₄ = Uyarıcı, Uyarıcı Değil

X₅ = Bakımlı, Bakımsız

X₆ = Gösterişli, Gösterişsiz

X₇ = Rahat, Rahatsız

X₈ = Geniş, Dar

X₉ = Ender, Sık Rastlanan

X₁₀ = Şaşırtıcı, Şaşırtıcı Olmayan

X₁₁ = Özel Olan, Özel Olmayan

X₁₂ = Özgür, Kısıtlı

X₁₃ = Huzur Verici, Tedirgin Edici

X₁₄ = Sıcak, Soğuk

X₁₅ = Renkli, Tekdüze

2. Grup

X₁₆ = Kurallı, KuralsızX₁₇ = Dengeli, DengesizX₁₈ = Simetrik, Asimetrik

3. Grup

X₁₉ = Sabit, DeğişebilenX₂₀ = Durağan, Dinamik

4. Grup

X₂₁ = Ferah, SıkışıkX₂₂ = Basit, Karmaşık

5. Grup

X₂₃ = Abartılı, SadeX₂₄ = Sert, Yumuşak

Diva Kafe (K3) de oluşan grupların değerlendirmeyi %79 etkilediği tespit edilmiştir. Faktör analiziyle bu kafe için sıfat çiftlerinden 8 grup oluşturulmuştur. Sıfat çiftlerinin grupları aşağıda belirtilmiştir.

1. Grup

X₁ = Güzel, ÇirkinX₂ = Sevimli, SevimsizX₃ = Etkileyici, SıradanX₄ = Uyarıcı, Uyarıcı DeğilX₅ = Bakımlı, BakımsızX₆ = Ender, Sık RastlananX₇ = Şaşırtıcı, Şaşırtıcı OlmayanX₈ = Özel Olan, Özel OlmayanX₉ = Heyecanlı, SıkıntılıX₁₀ = Sıcak, Soğuk

2. Grup

 $X_{11} = \text{Gösterişli, Gösterişsiz}$ $X_{12} = \text{Ferah, Sıkışık}$ $X_{13} = \text{Huzur Verici, Tedirgin Edici}$

3. Grup

 $X_{14} = \text{Düzenli, Düzensiz}$ $X_{15} = \text{Kurallı, Kuralsız}$ $X_{16} = \text{Aydınlık, Karanlık}$

4. Grup

 $X_{17} = \text{Geniş, Dar}$ $X_{18} = \text{Özgür, Kısıtlı}$ $X_{19} = \text{Sert, Yumuşak}$

5. Grup

 $X_{20} = \text{Basit, Karmaşık}$ $X_{21} = \text{Dengeli, Dengesiz}$ $X_{22} = \text{Simetrik, Asimetrik}$

6. Grup

 $X_{23} = \text{Abartılı, Sade}$ $X_{24} = \text{Rahat, Rahatsız}$

7. Grup

 $X_{25} = \text{Sabit, Değişebilen}$ $X_{26} = \text{Durağan, Dinamik}$

8. Grup

 $X_{27} = \text{Pahalı, Ucuz}$ $X_{28} = \text{Renkli, Tekdüze}$

Eskala Kafe (K4) de oluşan grupların değerlendirmeyi %68 etkilediği tespit edilmiştir. Faktör analiziyle bu kafe için sıfat çiftlerinden 7 grup oluşturulmuştur. Simetrik-Asimetrik ve Sert-Yumuşak sıfatları tek tek gruplandığından hiçbir gruba dahil edilemediğinden ayrı tutulmuştur. Böylece anlamlı grup sayısı 5'e inmiştir. Geri kalan sıfat çiftlerinin grupları aşağıda belirtilmiştir.

1. Grup

- X₁ = Güzel, Çirkin
- X₂ = Sevimli, Sevimsiz
- X₃ = Etkileyici, Sıradan
- X₄ = Uyarıcı, Uyarıcı Değil
- X₅ = Gösterişli, Gösterişsiz
- X₆ = Ender, Sık Rastlanan
- X₇ = Şaşırtıcı, Şaşırtıcı Olmayan
- X₈ = Özel Olan, Özel Olmayan
- X₉ = Heyecanlı, Sıkıntılı
- X₁₀ = Özgür, Kısıtlı
- X₁₁ = Huzur Verici, Tedirgin Edici
- X₁₂ = Renkli, Tekdüze

2. Grup

- X₁₃ = Ferah, Sıkışık
- X₁₄ = Düzenli, Düzensiz
- X₁₅ = Kurallı, Kuralsız
- X₁₆ = Rahat, Rahatsız
- X₁₇ = Geniş, Dar
- X₁₈ = Sıcak, Soğuk
- X₁₉ = Aydınlık, Karanlık

3. Grup

- X₂₀ = Sabit, Değişebilen
- X₂₁ = Durağan, Dinamik
- X₂₂ = Dengeli, Dengesiz

4. Grup

X₂₃ = Pahalı, UcuzX₂₄ = Bakımlı, Bakımsız

5. Grup

X₂₅ = Abartılı, SadeX₂₆ = Basit, Karmaşık

Özgür Kafe (K5) de oluşan grupların değerlendirmeyi %62 etkilediği tespit edilmiştir. Faktör analiziyle bu kafe için sıfat çiftlerinden 8 grup oluşturulmuştur. Basit-Karmaşık, Sabit-Değişebilen, Simetrik-Asimetrik ve Sert-Yumuşak sıfat çiftleri tek tek gruplandırıldığından hiçbir gruba dahil edilemediğinden ayrı tutulmuştur. Böylece anlamlı grup sayısı 4'e inmiştir. Geri kalan sıfat çiftlerinin grupları aşağıda belirtilmiştir.

1. Grup

X₁ = Güzel, ÇirkinX₂ = Sevimli, SevimsizX₃ = Etkileyici, SıradanX₄ = Uyarıcı, Uyarıcı DeğilX₅ = Ender, Sık RastlananX₆ = Şaşırtıcı, Şaşırtıcı OlmayanX₇ = Özel Olan, Özel OlmayanX₈ = Heyecanlı, SıkıntılıX₉ = Özgür, KısıtlıX₁₀ = Huzur Verici, Tedirgin EdiciX₁₁ = Sıcak, Soğuk

2. Grup

X₁₂ = Bakımlı, BakımsızX₁₃ = Ferah, SıkışıkX₁₄ = Düzenli, DüzensizX₁₅ = Kurallı, KuralsızX₁₆ = Rahat, Rahatsız

X₁₇ = Geniş, Dar

X₁₈ = Dengeli, Dengesiz

X₁₉ = Aydınlık, Karanlık

3. Grup

X₂₀ = Pahalı, Ucuz

X₂₁ = Abartılı, Sade

X₂₂ = Gösterişli, Gösterişsiz

4. Grup

X₂₃ = Durağan, Dinamik

X₂₄ = Renkli, Tekdüze

Bahane Kafe (K6) de oluşan grupların değerlendirmeyi %75 etkilediği tespit edilmiştir. Faktör analiziyle bu kafe için sıfat çiftlerinden 6 grup oluşturulmuştur. Sıfat çiftlerinin grupları aşağıda belirtilmiştir.

1. Grup

X₁ = Ferah, Sıkışık

X₂ = Geniş, Dar

X₃ = Ender, Sık Rastlanan

X₄ = Şaşırtıcı, Şaşırtıcı Olmayan

X₅ = Özel Olan, Özel Olmayan

X₆ = Heyecanlı, Sıkıntılı

X₇ = Özgür, Kısıtlı

X₈ = Renkli, Tekdüze

2. Grup

X₉ = Güzel, Çirkin

X₁₀ = Sevimli, Sevimsiz

X₁₁ = Rahat, Rahatsız

X₁₂ = Huzur Verici, Tedirgin Edici

X₁₃ = Sıcak, Soğuk

3. Grup

X₁₄ = Düzenli, Düzensiz

X₁₅ = Kurallı, Kuralsız

X₁₆ = Basit, Karmaşık

X₁₇ = Sabit, Değişebilen

X₁₈ = Dengeli, Dengesiz

X₁₉ = Simetrik, Asimetrik

4. Grup

X₂₀ = Etkileyici, Sıradan

X₂₁ = Pahalı, Ucuz

X₂₂ = Bakımlı, Bakımsız

5. Grup

X₂₃ = Durağan, Dinamik

X₂₄ = Aydınlık, Karanlık

X₂₅ = Sert, Yumuşak

6. Grup

X₂₆ = Uyarıcı, Uyarıcı Değil

X₂₇ = Abartılı, Sade

X₂₈ = Gösterişli, Gösterişsiz

Kaçamak Kafe (K7) de oluşan grupların değerlendirmeyi %73 etkilediği tespit edilmiştir. Faktör analiziyle bu kafe için sıfat çiftlerinden 6 grup oluşturulmuştur. Sıfat çiftlerinin grupları aşağıda belirtilmiştir.

1. Grup

X₁ = Ferah, Sıkışık

X₂ = Düzenli, Düzensiz

X₃ = Kurallı, Kuralsız

X₄ = Rahat, Rahatsız

X₅ = Geniş, Dar

X₆ = Özgür, Kısıtlı

X₇ = Huzur Verici, Tedirgin Edici

X₈ = Aydınlık, Karanlık

2. Grup

X₉ = Uyarıcı, Uyarıcı Değil

X₁₀ = Ender, Sık Rastlanan

X₁₁ = Şaşırtıcı, Şaşırtıcı Olmayan

X₁₂ = Özel Olan, Özel Olmayan

X₁₃ = Heyecanlı, Sıkıntılı

3. Grup

X₁₄ = Güzel, Çirkin

X₁₅ = Sevimli, Sevimsiz

X₁₆ = Etkileyici, Sıradan

X₁₇ = Gösterişli, Gösterişsiz

X₁₈ = Sıcak, Soğuk

X₁₉ = Durağan, Dinamik

X₂₀ = Renkli, Tekdüze

4. Grup

X₂₁ = Dengeli, Dengesiz

X₂₂ = Simetrik, Asimetrik

X₂₃ = Sert, Yumuşak

5. Grup

X₂₄ = Pahalı, Ucuz

X₂₅ = Bakımlı, Bakımsız

6. Grup

X₂₇ = Abartılı, Sade

X₂₈ = Basit, Karmaşık

X₂₆ = Sabit, Değişebilen

Keyif Kafe (K8) de oluşan grupların değerlendirmeyi %78 etkilediği tespit edilmiştir. Faktör analiziyle bu kafe için sıfat çiftlerinden 6 grup oluşturulmuştur. Sıfat çiftlerinin grupları aşağıda belirtilmiştir.

1. Grup

X₁ = Güzel, Çirkin

X₂ = Sevimli, Sevimsiz

X₃ = Etkileyici, Sıradan

X₄ = Uyarıcı, Uyarıcı Değil

X₅ = Ender, Sık Rastlanan

X₆ = Şaşırtıcı, Şaşırtıcı Olmayan

X₇ = Özel Olan, Özel Olmayan

X₈ = Heyecanlı, Sıkıntılı

X₉ = Özgür, Kısıtlı

X₁₀ = Huzur Verici, Tedirgin Edici

X₁₁ = Sıcak, Soğuk

X₁₂ = Renkli, Tekdüze

2. Grup

X₁₃ = Pahalı, Ucuz

X₁₄ = Bakımlı, Bakımsız

X₁₅ = Abartılı, Sade

X₁₆ = Gösterişli, Gösterişsiz

3. Grup

X₁₇ = Ferah, Sıkışık

X₁₈ = Düzenli, Düzensiz

X₁₉ = Kurallı, Kuralsız

X₂₀ = Geniş, Dar

4. Grup

X₂₁ = Basit, Karmaşık

X₂₂ = Sabit, Değişebilen

X₂₃ = Durağan, Dinamik

5. Grup

X₂₄ = Rahat, Rahatsız

X₂₅ = Aydınlık, Karanlık

X₂₆ = Sert, Yumuşak

Grup

X₂₇ = Dengeli, Dengesiz

X₂₈ = Simetrik, Asimetrik

Cadde Kafe (K9) de oluşan grupların değerlendirmeyi %71 etkilediği tespit edilmiştir. Faktör analiziyle bu kafe için sıfat çiftlerinden 7 grup oluşturulmuştur. Simetrik-Asimetrik ve Sert-Yumuşak sıfat çiftleri tek tek gruplandığından hiçbir gruba dahil edilemediğinden ayrı tutulmuştur. Böylece anlamlı grup sayısı 5'e inmiştir. Sıcak-Soğuk sıfat çifti oluşturulan gruplardan ikisi de sayısal değer olarak birbirine yakın olduğunda incelemenden çıkartılmıştır. Geri kalan sıfat çiftlerinin grupları aşağıda belirtilmiştir.

1. Grup

X₁ = Gösterişli, Gösterişsiz

X₂ = Ferah, Sıkışık

X₃ = Düzenli, Düzensiz

X₄ = Kurallı, Kuralsız

X₅ = Rahat, Rahatsız

X₆ = Geniş, Dar

X₇ = Dengeli, Dengesiz

X₈ = Aydınlık, Karanlık

2. Grup

X₉ = Ender, Sık Rastlanan

X₁₀ = Şaşırtıcı, Şaşırtıcı Olmayan

X₁₁ = Değil Özel Olan, Özel Olmayan

X₁₂ = Heyecanlı, Sıkıntılı

X₁₃ = Özgür, Kısıtlı

X₁₄ = Huzur Verici, Tedirgin Edici

X₁₅ = Renkli, Tekdüze

3. Grup

X₁₆ = Güzel, Çirkin

X₁₇ = Sevimli, Sevimsiz

X₁₈ = Etkileyici, Sıradan

X₁₉ = Uyarıcı, Uyarıcı Değil

X₂₀ = Bakımlı, Bakımsız

4. Grup

X₂₁ = Pahalı, Ucuz

X₂₂ = Sabit, Değişebilen

X₂₃ = Durağan, Dinamik

5. Grup

X₂₄ = Abartılı, Sade

X₂₅ = Basit, Karmaşık

Pera Kafe (K10) de oluşan grupların değerlendirmeyi %76 etkilediği tespit edilmiştir. Faktör analiziyle bu kafe için sıfat çiftlerinden 6 grup oluşturulmuştur. Sıfat çiftlerinin grupları aşağıda belirtilmiştir.

1. Grup

X₁ = Etkileyici, Sıradan

X₂ = Uyarıcı, Uyarıcı Değil

X₃ = Bakımlı, Bakımsız

X₄ = Ender, Sık Rastlanan

X₅ = Şaşırtıcı, Şaşırtıcı Olmayan

X₆ = Özel Olan, Özel Olmayan

X₇ = Heyecanlı, Sıkıntılı

2. Grup

X₈ = Gösterişli, Gösterişsiz

X₉ = Düzenli, Düzensiz

X₁₀ = Kurallı, Kuralsız

X₁₁ = Rahat, Rahatsız

X₁₂ = Dengeli, Dengesiz

X₁₃ = Simetrik, Asimetrik

3. Grup

X₁₄ = Ferah, Sıkışık

X₁₅ = Geniş, Dar

X₁₆ = Özgür, Kısıtlı

X₁₇ = Huzur Verici, Tedirgin Edici

X₁₈ = Sıcak, Soğuk

X₁₉ = Aydınlık, Karanlık

X₂₀ = Renkli, Tekdüze

4. Grup

X₂₁ = Güzel, Çirkin

X₂₂ = Sevimli, Sevimsiz

X₂₃ = Sert, Yumuşak

5. Grup

X₂₄ = Basit, Karmaşık

X₂₅ = Sabit, Değişebilen

X₂₆ = Durağan, Dinamik

6. Grup

X₂₇ = Pahalı, Ucuz

X₂₈ = Abartılı, Sade

Royal Kafe (K11) de oluşan grupların değerlendirmeyi %75 etkilediği tespit edilmiştir. Faktör analiziyle bu kafe için sıfat çiftlerinden 4 grup oluşturulmuştur. Simetrik-

Asimetrik sıfat çifti tek tek gruplandığından hiçbir gruba dahil edilemediğinden ayrı tutulmuştur. Böylece anlamlı grup sayısı 3'e inmiştir. Geri kalan sıfat çiftlerinin grupları aşağıda belirtilmiştir.

1. Grup

- X₁ = Güzel, Çirkin
- X₂ = Sevimli, Sevimsiz
- X₃ = Etkileyici, Sıradan
- X₄ = Uyarıcı, Uyarıcı Değil
- X₅ = Bakımlı, Bakımsız
- X₆ = Gösterişli, Gösterişsiz
- X₇ = Ferah, Sıkışık
- X₈ = Rahat, Rahatsız
- X₉ = Geniş, Dar
- X₁₀ = Ender, Sık Rastlanan
- X₁₁ = Şaşırtıcı, Şaşırtıcı Olmayan
- X₁₂ = Özel Olan, Özel Olmayan
- X₁₃ = Heyecanlı, Sıkıntılı
- X₁₄ = Özgür, Kısıtlı
- X₁₅ = Huzur Verici, Tedirgin Edici
- X₁₆ = Sıcak, Soğuk
- X₁₇ = Aydınlık, Karanlık
- X₁₈ = Renkli, Tekdüze
- X₁₉ = Sert, Yumuşak

2. Grup

- X₂₀ = Basit, Karmaşık
- X₂₁ = Sabit, Değişebilen
- X₂₂ = Durağan, Dinamik
- X₂₃ = Dengeli, Dengesiz
- X₂₄ = Düzenli, Düzensiz
- X₂₅ = Kurallı, Kuralsız
- X₂₆ = Pahalı, Ucuz

X₂₇ = Abartılı, Sade

Golden Gloria Kafe (K12) de oluşan grupların değerlendirmeyi %79 etkilediği tespit edilmiştir. Faktör analiziyle bu kafe için sıfat çiftlerinden 6 grup oluşturulmuştur. Uyarıcı-Uyarıcı Değil sıfat çifti oluşturulan gruplardan ikisi de sayısal değer olarak birbirine yakın olduğunda incelemeden çıkartılmıştır. Sıfat çiftlerinin grupları aşağıda belirtilmiştir.

1. Grup

X₁ = Güzel, Çirkin

X₂ = Etkileyici, Sıradan

X₃ = Bakımlı, Bakımsız

X₄ = Düzenli, Düzensiz

X₅ = Kurallı, Kuralsız

X₆ = Rahat, Rahatsız

X₇ = Sıcak, Soğuk

X₈ = Dengeli, Dengesiz

2. Grup

X₉ = Ender, Sık Rastlanan

X₁₀ = Şaşırtıcı, Şaşırtıcı Olmayan

X₁₁ = Özel Olan, Özel Olmayan

X₁₂ = Heyecanlı, Sıkıntılı

X₁₃ = Özgür, Kısıtlı

X₁₄ = Huzur Verici, Tedirgin Edici

3. Grup

X₁₅ = Ferah, Sıkışık

X₁₆ = Geniş, Dar

X₁₇ = Simetrik, Asimetrik

X₁₈ = Aydınlık, Karanlık

4. Grup

X₁₉ = Pahalı, Ucuz

X₂₀ = Abartılı, Sade

X₂₁ = Gösterişli, Gösterişsiz

X₂₂ = Renkli, Tekdüze

5. Grup

X₂₃ = Sevimli, Sevimsiz

X₂₄ = Basit, Karmaşık

X₂₅ = Sabit, Değişebilen

6. Grup

X₂₆ = Durağan, Dinamik

X₂₇ = Sert, Yumuşak

Böylece kullanılan sıfat çiftlerinin birbirleriyle anlamlı bir ilişki kurdukları söylenebilir. Fakat kurulan bu ilişkide her kafenin mekansal örgütlenmesi farklı olduğundan ve ortak paydada toplanamadıklarından her kafe için farklı sıfat çiftleri arasında anlamlı bir ilişki vardır diyebiliriz. Tüm kafelerde anlamlı bulunan sıfat çiftleri Ek 3’de verilmiştir.

3.3. Anket Değerlendirmeleri

Belirlenen denek gruplarıyla yapılan çalışmada kullanıcıların hangi sıklıkta ve ne amaçla kafelere gittiklerinin tespiti amaçlanmıştır. Bunu belirlemek için denek gruplarıyla kapalı uçlu anket yapılmıştır, (Ek 2). Bu anketin sonucunda elde edilen veriler Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6’da irdelenmiştir.

Öncelikle denek gruplarının kafelere gitme sıklıkları belirlenmiştir. Tasarımcılar en az yüzdeyle günde 2-3 kere kafelere gitmektedirler. En çok yüzdeyle ise haftada 2-3 kere, ayda 2-3 kere ve daha seyrek olarak kafelere gitmektedirler. Öğrencilerin ise çoğunluğu haftada 2-3 kere kafeleri kullanmaktadırlar. Diğer meslek gruplarıyla yapılan ankette ise haftada 1 kere ve ayda 1 kere kafelerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Buradan yola çıkarak kafeleri en çok tasarımcılarla diğer meslek gruplarının kullandıkları sonucuna varılabilir. Genele bakıldığında ise kafeler en sık haftada 1 veya haftada 2-3 kere kullanılmaktadır. Bu irdelemenin sonuçları Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Denek gruplarının kafelere gitme sıklığı

Kafelere Gitme Sıklığı	Tasarımcılar (%)	Öğrenciler (%)	Diğer (%)	Genel (%)
Günde 1 Kere	12,50	0,00	12,50	8,32
Günde 2-3 Kere	6,25	6,25	6,25	6,24
Haftada 1 Kere	12,50	31,25	25,00	22,88
Haftada 2-3 Kere	18,75	37,50	12,50	22,88
Ayda 1 Kere	12,50	6,25	25,00	14,72
Ayda 2-3 Kere	18,75	12,50	6,25	12,48
Daha Seyrek	18,75	6,25	12,50	12,48

İkinci olarak denek gruplarının kafelere gitme amacı irdelenmiştir. Tasarımcılar ve diğer meslek grupları en sık yemek yemek için kafelere giderken, öğrenciler sohbet, dinlenme,...vs gibi sosyal faaliyetler için kafelere gitmektedirler. Genele bakıldığında ise, kafelerin en çok yemek yeme amaçlı kullanılmakta olduğu söylenebilir. Bu irdelemenin sonuçları Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Denek gruplarının kafelere gitme amacı

Kafelere Gitme Amacı	Tasarımcılar (%)	Öğrenciler (%)	Diğer (%)	Genel (%)
Sohbet/Dinlenme/Okuma/...vb	18,75	62,50	31,25	37,44
Yemek Yeme	62,50	18,75	37,50	39,68
Her İkisi de	18,75	18,75	31,25	22,88

Üçüncü olarak denek gruplarına ev dışında çoğunlukla nerelerde yemek yemeyi tercih ettikleri sorusu sorulmuştur. Tasarımcılar yemek yeme eylemini gerçekleştirmek için çoğunlukla diğer (restoran, fast-food,...vs) seçeneğini seçerken, öğrenciler ve diğer meslek grubundan kullanıcılar kafeleri çoğunlukla yemek yedikleri yerler olarak göstermişlerdir. Bunun sonuçları Tablo 6’da verilmiştir. Genel bakıldığında, yemek yeme mekanı olarak yine kafeler ön plana çıkmıştır denilebilir.

Tablo 6. Denek gruplarının ev dışında yemek yemeyi tercih ettikleri mekanlar

Yemek Yedikleri Yerler	Tasarımcılar (%)	Öğrenciler (%)	Diğer (%)	Genel (%)
Yöresel Yemek Yapan Yerler	12,50	0,00	0,00	4,16
Ev Yemekleri Yapan Yerler	0,00	0,00	31,25	10,40
Kafeler	37,50	75,00	43,75	52,00
Diğer(Restoran, Fast Food, vb)	50,00	25,00	25,00	33,84

3.4. Kafe Mekanlarının Analizi

İrdelenen 12 kafenin mekan analizleri sırasıyla aşağıda verilmiştir:

K1 örneğindeki kafe:

Mekansal düzen açısından;

- Duvara bağlı ve serbest düzende örgütlenmiştir.
- Masalar ve sandalyeler hareketlidir.
- Mekan içinde portmanto, müzik sistemi, tablo, çiçek, poster ve diğer (TV, rölyef,...vb) aksesuarlar kullanılmıştır.
- Ana mekana ek olarak mutfak ve WC bulunmaktadır.

Aydınlatma;

- Doğal ışığa ek olarak spot ve avizeler kullanılmıştır.

Isıtma ve havalandırma;

- Klima ve doğal yollarla sağlanmıştır.

Kullanılan renkler;

- Sarı ve kahverengidir.

Malzeme olarak;

- Duvarlarda, boya ve lambri,
- Döşemede ahşap ve diğer (halıfleks,...vs),
- Donatılarda ise ahşap ve diğer (kumaş,...vs) malzemeler kullanılmıştır.

K2 örneğindeki kafe:

Mekansal düzen açısından;

- Duvara bağlı ve serbest düzende örgütlenmiştir.
- Masaları hareketli, sandalyeleri sabit ve hareketlidir.

- Mekan içinde portmanto, müzik sistemi ve kolonlar bulunmaktadır.
- Ana mekana ek olarak mutfak ve WC bulunmaktadır.

Aydınlatma;

- Doğal ışığın yanı sıra aplikler ve avizeler kullanılmaktadır.

Isıtma ve havalandırma;

- Isıtma klimayla, havalandırma klima ve diğer (fan,...vs) yöntemlerle sağlanmaktadır.

Kullanılan renkler;

- Mavi, kahverengi ve beyazdır.

Malzeme olarak;

- Duvarlarda duvar kağıdı,
- Döşemede ahşap,
- Donatılarda ise metal, cam ve diğer (kumaş,...vs) malzemeler kullanılmıştır.

K3 örneğindeki kafe:

Mekansal düzen açısından;

- Duvara bağımlı düzende örgütlenmiştir.
- Masalar yarı sabit, sandalyeler sabit ve hareketlidir.
- Mekan içinde müzik sistemi ve tablolar bulunmaktadır.
- Ana mekana ek olarak mutfak ve WC bulunmaktadır.

Aydınlatma;

- Doğal yola ek olarak apliklerle sağlanmaktadır.

Isıtma ve havalandırma;

- Klima kullanılmaktadır.

Kullanılan renkler;

- Kırmızı, yeşil ve mavidir.

Malzeme olarak;

- Duvarlarda boya,
- Döşemede ahşap,
- Donatılarda ahşap ve diğer (kumaş,...vs) malzemeler kullanılmıştır.

K4 örneğindeki kafe:

Mekansal düzen açısından;

- Duvara bağımlı düzende örgütlenmiştir.

- Masalar yarı sabit, sandalyeler sabit ve hareketlidir.
- Mekan içinde portmanto, müzik sistemi, tablo, çiçek, kolon ve diğer (TV, rölyef,...vb) aksesuarlar kullanılmıştır.
- Ana mekana ek olarak mutfak ve WC bulunmaktadır.

Aydınlatma;

- Doğal yola ek olarak spotlarla sağlanmaktadır.

Isıtma ve havalandırma;

- Isıtma klimayla, havalandırma doğal yola ek olarak klima ve diğer (fan,...vs) yöntemlerle sağlanmaktadır.

Kullanılan renkler;

- Yeşil, sarı, kahverengi ve tabloda belirtilmeyen diğer renklerdir.

Malzeme olarak;

- Duvarlarda boya,
- Döşemede ahşap,
- Donatılarda ahşap, metal, cam ve diğer (kumaş,...vs) malzemeler kullanılmıştır.

K5 örneğindeki kafe:

Mekansal düzen açısından;

- Duvara bağımlı düzende örgütlenmiştir.
- Masalar hareketli, sandalyeler sabit ve hareketlidir.
- Mekan içinde portmanto, müzik sistemi, tablo, çiçek ve diğer (TV, rölyef,...vb) aksesuarlar kullanılmıştır.
- Ana mekana ek olarak mutfak ve WC bulunmaktadır.

Aydınlatma;

- Doğal yola ek olarak spot, aplik ve avizelerle sağlanmaktadır.

Isıtma ve havalandırma;

- Isıtma klimayla, havalandırma doğal yöntemlere ek olarak klimayla sağlanmaktadır.

Kullanılan renkler;

- Kırmızı, yeşil, mavi, sarı, kahverengi, beyaz ve tabloda belirtilmeyen diğer renklerdir.

Malzeme olarak;

- Duvarlarda lambri,
- Döşemede seramik,
- Donatılarda ahşap, metal, plastik ve diğer (kumaş,...vs) malzemeler kullanılmıştır.

K6 örneğindeki kafe:

Mekansal düzen açısından;

- Duvara bağlı ve serbest düzende örgütlenmiştir.
- Masalar ve sandalyeler hareketlidir.
- Mekan içinde portmanto, müzik sistemi, tablo, kolon ve diğer (TV, rölyef,...vb) aksesuarlar kullanılmıştır.
- Ana mekana ek olarak mutfak bulunmaktadır.

Aydınlatma;

- Doğal yola ek olarak avizelerle sağlanmaktadır.

Isıtma ve havalandırma;

- Isıtma kaloriferle, havalandırma doğal yola ek olarak diğer (fan,...vs) yöntemlerle sağlanmaktadır.

Kullanılan renkler;

- Sarı ve kahverengidir.

Malzeme olarak;

- Duvarlarda lambri,
- Döşemede ahşap,
- Donatılarda ahşap ve diğer (kumaş,...vs) malzemeler kullanılmıştır.

K7 örneğindeki kafe:

Mekansal düzen açısından;

- Duvara bağımlı, merkeze odaklı ve serbest düzendedir.
- Masalar ve sandalyeler hareketlidir.
- Mekan içinde portmanto, müzik sistemi, kolon ve diğer (TV, rölyef,...vb) aksesuarlar kullanılmıştır.
- Ana mekana ek olarak mutfak bulunmaktadır.

Aydınlatma;

- Spot, aplik ve avizelere sağlanmaktadır.

Isıtma ve havalandırma;

- Isıtma kalorifer ve klimayla, havalandırma doğal yollara ek olarak klima ve diğer (fan,...vs) yöntemlerle sağlanmaktadır.

Kullanılan renkler;

- Mavi, sarı ve kahverengidir.

Malzeme olarak;

- Duvarlarda lambri,
- Döşemede seramik ve ahşap,
- Donatılarda ahşap malzemeler kullanılmıştır.

K8 örneğindeki kafe:

Mekansal düzen açısından,

- Duvara bağlı ve serbest düzende örgütlenmiştir.
- Masalar hareketli, sandalyeler sabit, yarı sabit ve hareketlidir.
- Mekan içinde portmanto, müzik sistemi, tablo, kolon, poster ve diğer (TV, rölyef,...vb) aksesuarlar kullanılmıştır.
- Ana mekana ek olarak mutfak bulunmaktadır.

Aydınlatma;

- Spot, aplik ve avizeler kullanılmıştır.

Isıtma ve havalandırma;

- Isıtma klimayla, havalandırma doğal yollara ek olarak klima ve diğer (fan,...vs) yöntemlerle sağlanmaktadır.

Kullanılan renkler;

- Kırmızı, yeşil ve kahverengidir.

Malzeme olarak;

- Duvarlarda duvar kağıdı ve lambri,
- Döşemede ahşap,
- Donatılarda ahşap ve diğer (kumaş,...vs) malzemeler kullanılmıştır.

K9 örneğindeki kafe:

Mekansal düzen açısından;

- Duvara bağlı ve serbest düzende örgütlenmiştir.
- Masalar hareketli, sandalyeler sabit ve hareketlidir.

- Mekan içinde portmanto, müzik sistemi, tablo, kolon, poster ve diğer (TV, rölyef,...vb) aksesuarlar kullanılmıştır.
- Ana mekana ek olarak mutfak bulunmaktadır.

Aydınlatma;

- Doğal yollara ek olarak aplik, avize ve diğer (lambader,...vs) kullanılmaktadır.

Isıtma ve havalandırma;

- Isıtma kalorifer ve klimayla, havalandırma klima ve diğer (fan,...vs) yöntemlerle sağlanmaktadır.

Kullanılan renkler;

- Yeşil, sarı, kahverengi ve tabloda belirtilmeyen diğer renklerdir.

Malzeme olarak;

- Duvarlarda boya ve lambri,
- Döşemede ahşap,
- Donatılarda ahşap ve diğer (kumaş,...vs) malzemeler kullanılmıştır.

K10 örneğindeki kafe:

Mekansal düzen açısından;

- Duvara bağlı ve serbest düzende örgütlenmiştir.
- Masalar hareketli, sandalyeler sabit, yarı sabit ve hareketlidir.
- Mekan içinde müzik sistemi ve kolonlar kullanılmıştır. Aydınlatma spot, aplik ve avizelerle sağlanmaktadır.
- Ana mekana ek olarak mutfak, WC ve yönetim birimi bulunmaktadır.

Isıtma ve havalandırma;

- Isıtma klimayla, havalandırma doğal yollar ek olarak klimayla sağlanmaktadır.

Kullanılan renkler;

- Sarı ve kahverengidir.

Malzeme olarak;

- Duvarlarda lambri,
- Döşemede seramik ve ahşap,
- Donatılarda ahşap ve diğer (kumaş,...vs) malzemeler kullanılmıştır.

K11 örneğindeki kafe:

Mekansal düzen açısından;

- Duvara bağlı ve serbest düzende örgütlenmiştir.
- Masalar hareketli, sandalyeler sabit ve hareketlidir.
- Mekan içinde müzik sistemi, kolon, poster ve diğer (TV, rölyef,...vb) aksesuarlar kullanılmıştır.
- Ana mekana ek olarak mutfak, WC ve yönetim birimi bulunmaktadır.

Aydınlatma;

- Spot, aplik ve avizelerle sağlanmaktadır.

Isıtma ve havalandırma;

- Klimayla sağlanmaktadır.

Kullanılan renkler;

- Kırmızı, yeşil, sarı, kahverengi ve beyazdır.

Malzeme olarak;

- Duvarlarda boya,
- Döşemede seramik ve diğer (halıfleks,...vs) malzemeler,
- Donatılarda ahşap, metal, cam ve diğer (kumaş,...vs) malzemeler kullanılmıştır.

K12 örneğindeki kafe:

Mekansal düzen açısından;

- Duvara bağlı ve serbest düzende örgütlenmiştir.
- Masalar hareketli, sandalyeler sabit ve yarı sabittir.
- Mekan içinde portmanto, müzik sistemi, tablo, ayna, poster ve diğer (TV, rölyef,...vb) aksesuarlar kullanılmıştır.
- Ana mekana ek olarak mutfak ve WC bulunmaktadır.

Aydınlatma;

- Doğal yola ek olarak florasana, aplik ve avizelerle sağlanmaktadır.

Isıtma ve havalandırma;

- Isıtma kalorifer ve klimayla, havalandırma doğal yollara ek olarak klimayla sağlanmaktadır.

Kullanılan renkler;

- Kırmızı, sarı ve kahverengidir.

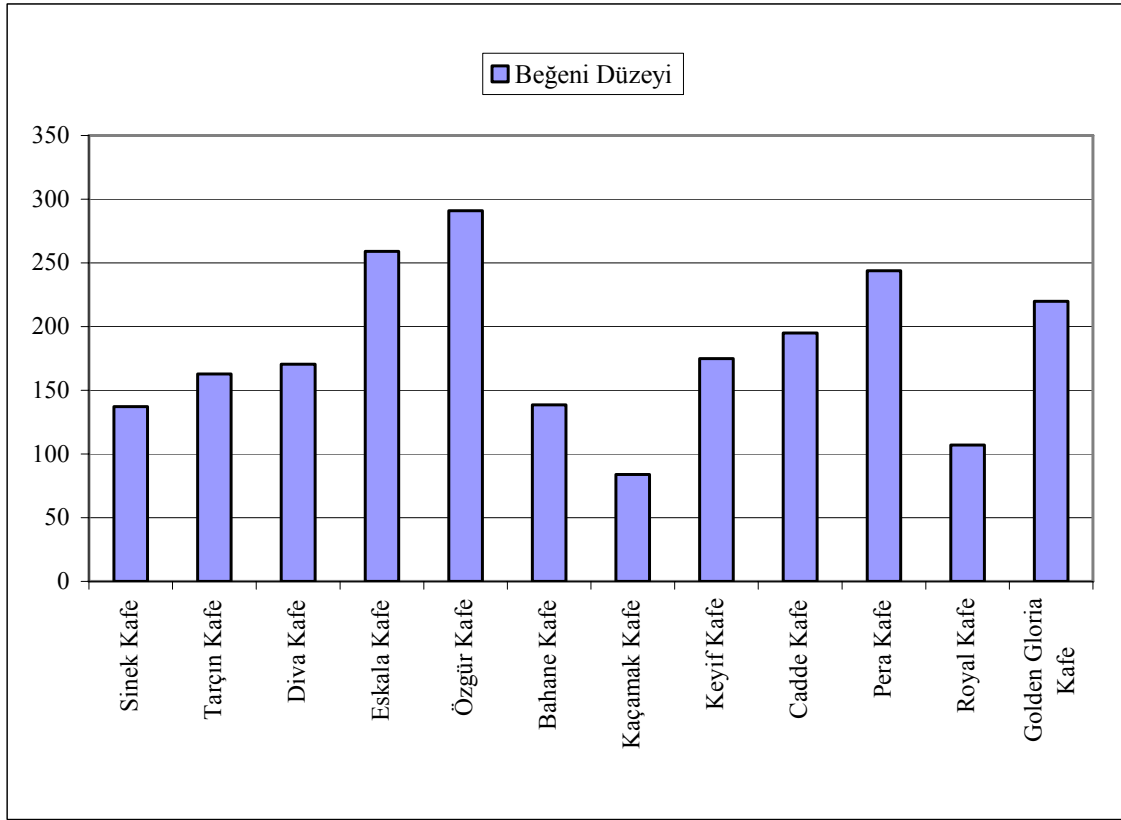
Malzeme olarak;

- Duvarlarda lambri ve ayna,
- Döşemede ahşap,
- Donatılarda ahşap, metal ve diğer (kumaş,...vs) malzemeler kullanılmıştır.

3.5. Sıfat Çiftlerinin Analizi

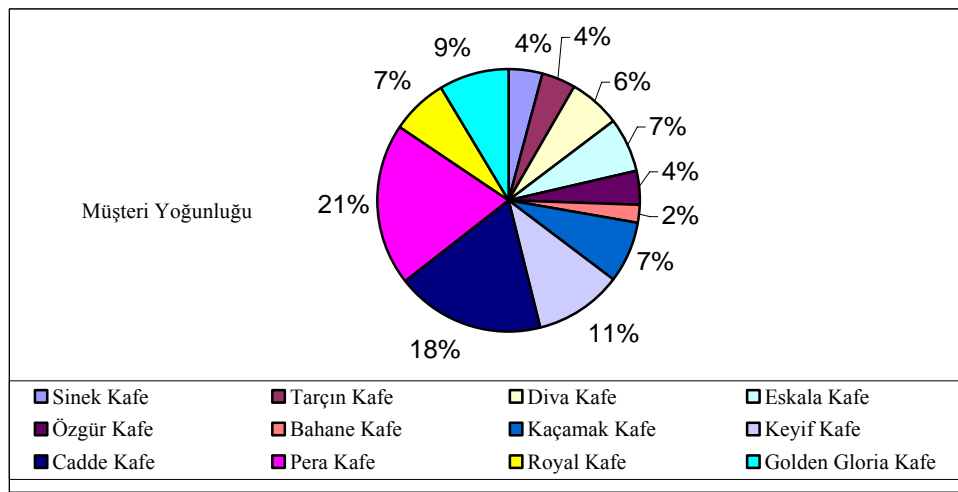
Denek gruplarıyla yapılan anlamsal farklılaşım tekniğiyle elde edilen veriler sonrasında yapılan faktör analiziyle sıfat çiftlerinin birbirleriyle olan ilişkisi belirlenmiştir. Daha sonra Performance Criteria (Performans Ölçütü) yöntemiyle denek grupları tarafından en iyi kafenin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Yapılan performans ölçütü değerlendirilmesinde öncelikle sıfat çiftlerinin kafeleri aynı oranda etkilediği göz önünde bulundurulmuştur. Her kafe için sıfat çiftlerinin önce SPSS programında aritmetik ortalamaları hesaplanmıştır, (Ek 5). Daha sonra bulunan bu aritmetik ortalamalar arasında her sıfat çifti için ayrı ayrı sıralama oluşturulmuştur. Sıralama yapılırken aynı farklı kafeler için aynı sonuç bulunmuşsa bu her kafeye yine peş peşe sıra numaraları verilir, daha sonra bu sıra numaraları toplanarak elde edilen rakamın kaç aynı ortalama varsa o sayıya bölünmesinden çıkan sonuçla tekrar numaralandırılması ile gerçekleşmiştir. Burada önemli olan her sıfat çifti için toplam değer “12!” Olmasına dikkat etmektir. Daha sonra oluşturulan bu sıralamada her kafede sıfat çiftleri farklı değerler almışlardır. Burada amaç denek grupları tarafından yapılan değerlendirmeler doğrultusunda en iyi kafeyi saptayabilmektir. Yapılan bu işlem sonrasında her kafe için sıfat çiftlerinin sıralamaları toplanmış ve en büyük değer en iyi seçilen kafeyi, en küçük değer en kötü seçilen kafeyi bize vermiştir, (Ek 6). Değerlendirilen 12 kafenin toplam değerleri verilmiştir;



Şekil 58. Sıfat çiftlerinin analiz sonuçları

Buna göre en iyi seçilen kafe 291 toplam değerle Özgür Kafe (K5)'dir. En kötü seçilen kafe ise 84 toplam değerle Kaçamak Kafe (K7)'dir, (Şekil 58).



Şekil 59. Müşteri yoğunluğu grafiği

En yoğun kullanılan kafe; %21 oranla Pera Kafe'dir. En az yoğun olan kafe ise; Bahane Kafe'dir, (Şekil 59).

Bu bulgulardan yola çıkarak en yoğun kullanılan ya da en az yoğunlukta kullanılan kafenin kullanım nedeninin kafelerin örgütlenmesi olmadığı sonucuna varılabilir. Kafelerin tercih edilme nedenleri arasında farklı etkenlerde bulunmaktadır diyebiliriz.



Şekil 60. En beğenilen kafe olan Cadde Kafe



Şekil 61. En az beğenilen Kaçamak Kafe

4. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Çalışma kapsamında toplumun sosyal ve kültürel yönlerinin gelişmesini sağlayan kafeler incelenmeye çalışılmıştır. Bunun sonucunda bireylerin kafeleri ne kadar sıklıkla kullandıkları belirlenmeye çalışılmış, kullandıkları kafeleri mekansal açıdan değerlendirmeleri ve en beğenilen kafenin mekan örgütlenmesi ve mekansal özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Burada amaç, en çok beğenilen ve en yoğun kullanılan kafenin en iyi örgütlenmiş mekan olduğu anlamını çıkarmak değildir. Sadece en yoğun kullanılan kafelerden hareketle kafe mekanlarının nasıl örgütlendiğini ve kafelerde kullanılan renk, malzeme seçimlerini belirlemek ve örneklem alanı içinde en beğenilen kafedeki bu elemanları saptamaktır. Ayrıca genel olarak bakıldığında nasıl bir mekansal düzenin, hangi renk ve malzemelerin daha yaygın kullanıldığını belirlemeye çalışılmaktadır.

Denek grubu kafeleri haftalık zaman diliminde daha sık kullanılmaktadır. Bu da sosyalleşmede önemli rol oynamaktadır diyebiliriz. Kafeler en sık olarak, yemek yeme eylemini gerçekleştirmek için kullanılmaktadır. Hatta genel bakıldığında yemek yeme eylemini gerçekleştirmek için denek grubu kafeleri seçmektedir denilebilir. Rahat bir ortam olması, günlük hayatın temposuna daha kolay ayak uydurması restoranlardan daha çok tercih edilmesine sebep olabilmektedir diyebiliriz.

Kafelerin mekansal analizine bakıldığında ise, yapılan incelemelerde kafelerde en sık mekansal düzenin %100 oranla duvara bağlı mekansal düzen olarak kullanıldığı görülmektedir. Masaların %83 oranla hareketli elemanlardan seçildiği, sandalyelerin ise, %92'lik oranla hareketli elemanlardan seçildiği görülmüştür. Donatı ve aksesuarlarda %100 oranla müzik sisteminin her kafede bulunduğu belirlenmiştir. Aydınlatma elemanı olarak %83 oranla avizeler kullanılmaktadır. Isıtma ve havalandırmada %91 oranla klima tercih edilmektedir. Mekan içinde en çok ana mekana ek olarak %100 oranla mutfak bulunmaktadır. En çok tercih edilen renk %83'le kahverengidir. Malzeme seçiminde ise, duvarlarda %66 oranla lambri, döşemede %83 oranla ahşap veya mermer, donatılarda ise, %92 oranla ahşap ve diğer kaplama malzemeleri kullanıldığı görülmektedir. Buna göre kafelerde sıklıkla;

- Duvara bağlı mekansal düzene,
- Hareketli masa ve sandalyelere,
- Donatı ve aksesuar olarak müzik sistemine,

- Aydınlatma elemanı olarak avizelere,
- Isıtma ve havalandırmada klimaya,
- Ana mekana ek olarak mutfığa,
- Renk olarak kahverengine,
- Malzemede duvarlarda lambri, döşemelerde ahşap veya mermer, donatılarda ise ahşap ve diğer kaplama malzemelerine rastlanmaktadır.

Denek gruplarıyla yapılan anketler sonucunda örneklem alanı içindeki en beğenilen kafe gözlemlenen zaman dilimleri içinde en yoğun kullanılan kafe olmamasına rağmen Özgür Kafe'dir. Bu kafenin mekan analizi yapılmış ve şu kriterler belirlenmiştir;

Buradan hareketle en beğenilen kafede;

- Duvara bağlı mekansal düzene,
- Hareketli masalara ve sabit sandalyelere,
- Donatı ve aksesuar olarak portmanto, müzik sistemi, tablo, çiçek ve diğer elemanlara,
- Aydınlatma elemanı olarak doğal yollara ek olarak spot aplik ve avizelere,
- Isıtma elemanı olarak klimaya, havalandırma elemanı olarak doğal yollara e olarak klimaya,
- Ana mekana ek olarak mutfak ve WC'ye,
- Renk olarak kırmızı, yeşil, mavi, sarı, kahverengi, beyaz ve diğer renklere,
- Malzemede duvarlarda lambri, döşemelerde seramik, donatılarda ise ahşap, metal, plastik ve diğer kaplama malzemelerine rastlanmaktadır.

Fakat bu kriterlerin en beğenilen kafenin seçiminde etken olup olmadığı konusu değerlendirme dışında bırakılmıştır. Çünkü mekanın iyi olmasının veya sık kullanılmasının seçiminde sadece mekansal etkenler söz konusu değildir. Mekanın bulunduğu konum, popülerliği,...vs gibi etkenler de bir mekanın sık kullanılmasını etkilerler, (Özdemir vd., 2007).

Sonuç olarak incelenen kafelerde mekan analizleri yapılmış ve örneklem alanındaki kafelerde tercih edilen mekansal örgütlenme ve öğeler belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca denek grupları için en iyi örgütlenmiş kafenin seçimi de değerlendirilmiş, bu kafedeki mekan örgütlenmesi de belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmanın bundan sonraki kafe tasarımlarında tasarımcılar, tasarım öğrencileri ve hatta üreticiler için daha bilinçli ve etkili hareket edilmesi konusunda yardımcı

olabileceği düşünölmüştür. Yapılan çalışma sonucunda mekanı kurgularken kullanıcıların ne tür mekanları daha çok beğendiklerini ve ne tür mekanları daha yoğun kullandıklarını göz önüne alarak tasarıma katkıda bulunulacağı düşünölmüştür.

5. KAYNAKLAR

- Alyanak, Ş., 1997. Bükme veya Kırmak, Arredemento Dekorasyon, Boyut Matbaacılık, 92, 102.
- Andreini L., Flora N., Giardiello P. ve Postiglione G., 2000. Cafes And Restaurants, Teneues, Italy.
- Anonim, 2005. İstanbul: City of Memories & Hopes, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, İstanbul.
- Anonim, 1996. Başkentin Cafeleri, Home Art, Me-Pa Medya Pazarlama, 7, 76-83.
- Anonim, 1993. Kafelerin Tarifsiz Keyfi, Arkitekt Yaşama Sanatı Dergisi, Cem Ofset Matbaacılık, 108, 1993/2.
- Batur, E., 1988. Ateş Festivallerinden Woodstock'a Taşkınlık Tarihçesi, Şehir Kent Kültürü Dergisi, Cem Ofset Matbaacılık, 16, 88.
- Boyer, M. F., 1994. The French Cafe, Thames and Hudson, London.
- Carr, S., Francis, M., Rivlin, L. G. ve Stone, A.M., 1992. Public Space, Cambridge University Pres, New York.
- Cerasi, M., 2001. Osmanlı Kenti Osmanlı İmparatorluğunda 18. ve 19. yüzyıllarda Kent Uygarlığı ve Mimarisi, YKY, İstanbul.
- Çağlayan, S., 2001. Enformasyon Toplumu: İnternet Kafelerin ve Kahvehanelerin Karşılaştırmalı Araştırması, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Çetin, E. İ., 2007. Çok Değişkenli Analizlerin Pazarlama ile İlgili Kullanımı: 1995-2002 Arası Yazın Taraması.<http://www.akdeniz.edu.tr/iibf/yeni/genel/dergi/Sayi05/08Cetin.pdf>, 15 Mayıs 2007.
- Çubuk, M., 1973. Beşeri Yerleşmelerde Mekan Organizasyonu ve Ülkesel Kalkınmayı Bir Mekan Organizasyonu İçinde Yaratmak, İ.D.G.S.A. Yayın No: 74, İstanbul.
- Dufour, P.S., 1685. Traitez Nouveaux et Curieux du Cafe, du The, et du Chocolate, Lyon.
- Ertaş, Ş., 2006. Fotoğraf Arşivi.
- Ertürk, S., 1984. Mimari Mekanın Algılanması Üzerine Deneysel Bir Çalışma, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Trabzon.
- Fengler M., 1969. Restaurant Architecture And Design, Verlagsanstalt Alexander Koch GMBH, Stuttgart.

- Gans H. J., 2005. Popüler Kültür ve Yüksek Kültür, Çev: İncirlioğlu, E.O., 1. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Gür, Ş. Ö., 1996. Mekan Örgütlenmesi, Gür Yayıncılık, Trabzon.
- Güven, H., 1995. Mobilya Tasarımında Oturma Elemanları ve Çevre İlişkisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Güvenç, B., 2002. İnsan ve Kültür, 9. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Haine, W. S., 1996. The World of the Paris Cafe: Sociability Among the French Working Class, 1794-1914, Baltimore: The John Hopkins University Pres.
- Hattox, R.S., 1988. Kahve ve Kahvehaneler Bir Toplumsal İçeceğin Yakındoğu'daki Kökenleri, Çev: Elhüseyni, N., 2. Baskı, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.
- Heise U., 2001. Kahve ve Kahvehane, Çev: Tüzel, M., 1. Baskı, Dost Kitabevi, Ankara.
- Işın, E., 1988. İstanbul'un Tanrısız Tapınakları, Şehir Kent Kültürü Dergisi, Cem Ofset Matbaacılık, 17, 82-85.
- İmamoğlu, V., 1979. İç Uzamlar İçin Genel Bir Değerlendirme, Tasarım ve İnsan Bilimler, Der: Ertürk, Z. KTÜ İnşaat-Mimarlık Fakültesi Yayınları, Trabzon.
- Kalkan, E., 2007. Laleli'nin Kaderini Değiştiren Tarihi Mekan Taş Han, Hürriyet Gazetesi, Cuma Eki, 3, 25 Mayıs 2007.
- Kolektif, 2004. Ana Britanica Genel Kültür Ansiklopedisi, Ana Yayıncılık A.Ş., 15. Baskı, 5, 264, İstanbul.
- Küçükerman, Ö., 1978. Kişi-Çevre İlişkilerinde Çağdaş Gelişimler ve Oturma Eylemi, İstanbul Güzel Sanatlar Akademisi Yayın No:54, İstanbul.
- Küller, R., 1973. Beyond Semantic Measurement, Architectural Psychology, Proceedings of The Lund Conferance, Sweden.
- Lawrence, R.J., 1987. Social, Spatial and Temporal Factors, Housing, Dwellings, and Homes, Design Teory, Research and Practice, John Wiley and Sons.
- Lemaire, G. G., 1990. Edebiyat Kahveleri, Arredemento Dekorasyon, Boyut Matbaacılık, 120-124, 1990/1.
- Neulinger, J., 1987. Psychology of Leisure, Recreation and Leisure: An Introductory Handbook. Eds.: A. Greafe, S. Parker. State Collage, PA: Venture.
- Özdemir, İ.M., 1994. Mimari Mekanın Değerlendirilmesinde Mekan Örgütlenmesi Kavramı: Konutta Yaşama Mekanları, KTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, Trabzon.

- Özdemir, İ.M., Hasançebi, Ö. ve Araz, A., 2007. Dönüşüm Paralelinde Popüler Kültürün Yarattığı Aynı Mekanlar, XIX. Yapı-Yaşam Kongresi, 22-24 Mart 2007, Bursa, Cilt 1, 453-462.
- Özlu, D., 1988. Dünyanın Bütün Kahvelerinde, Şehir Kent Kültürü Dergisi, Cem Ofset Matbaacılık, 17, 86-92.
- Öztürk, S., 2005. Cumhuriyet Türkiyesinde Kahvehane ve İktidar (1930-1945), 1. Baskı, Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Rapoport, A., 2004. Kültür, Mimarlık, Tasarım, Çev. Batur, S., 1. Baskı, Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul.
- Sembeck, K.L., Leuthauser, G. ve Gössel, P., 1991. Twentieth-Century Furniture Design, Taschen, Germany.
- URL-1, <http://www.mehrzweckbeutel.de/index.php?id=A2004051>, 20 Mayıs 2007.
- URL-2, <http://info.wien.at/images/cafe-sperl06.jpg>, 20 Mayıs 2007.
- URL-3, http://www.wiener-kaffeehaus.at/upload/320_hausweimar.jpg, 20 Mayıs 2007.
- URL-4, http://www.virtualtourist.com/travel/Europe/Spain/Catalunya/Barcelona-274654/Restaurants-Barcelona-Cafe_Zurich-BR-1.html, 20 Mayıs 2007.
- URL-5, <http://jekyll.sissa.it/index.php?document=294>, 20 Mayıs 2007.
- URL-6, <http://www.alwaystango.com/images/history2.jpg> Always Tango, 27 Temmuz 2006.
- URL-7, <http://www.hotelprag.co.yu/MaleSlike/kafe.jpg> Hotel Prag, 20 Ocak 2007.
- URL-8, <http://www.cihandergi.com/detay.php?id=3&did=16> Cihan Haber, 8 Ocak 2006.
- URL-9, <http://www.istanbul.gov.tr/Default.aspx?pid=3010> Günaydın İstanbul, 23 Ocak 2006.
- URL-10, <http://www.biggllook.com/biggistanbul/semter/eyup/Pierrelotti.asp>, 20 Mayıs 2007.
- URL-11, <http://www.cafetortoni.com.ar/html/galeria.html> Cafe Tortoni, 8 Ocak 2006.
- URL-12, http://www.cafe-de-flore.com/html/d_1990.htm Cafe De Flore, 12 Nisan 2006.
- Usta, G.K., 1994. Anadolu Osmanlı Mimarisinde Mekan Analizi, KTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, Trabzon.
- Ünal, E., 1966. İstanbul'da İlk Kahvehaneler, Hayat Mecmuası, İstanbul, 6, 23.
- Velioğlu, A., 1992. Tarihi Çevre İçinde Mimari Tasarım ve Süreci Üzerine Bir Araştırma, KTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, Trabzon.

Weber,M., Simmel, G., Tönnies, F. ve Martindale, D., 2005. Şehir ve Cemiyet, Ed:
Aydoğan, A., 2. Baskı, İz Yayıncılık, İstanbul.

Willebrand, J.P., 1775. Güzel Bir Şehrin Planı, Hamburg.

EK 2. Denek Grubu Anketi

Trabzon ili Tanjant Yolu'ndaki kafelerle ilgili yapılan çalışma dolayısıyla aşağıdaki soruları cevaplandırmanız istenmektedir. İlginize teşekkür ederiz.

ANKET

1. Yaşınız?

- 10-15 16-20 21-25 26-30 31-35 35+

2. Cinsiyetiniz?

- Bayan Erkek

3. Mesleğiniz?

- Tasarım Öğrencisi
 Tasarımcı/Mimar
 Diğer

4. Kafelere Gitme Sıklığınız?

- Günde 1 Kere
 Günde 2-3 Kere
 Haftada 1 Kere
 Haftada 2-3 Kere
 Ayda 1 Kere
 Ayda 2-3 Kere
 Daha Seyrek

5. Kafelere Gitme Amacınız?

- Sohbet/Dinlenme/Okuma/...vs.
 Yemek Yeme
 Her ikisi de

6. Ev Dışında Çoğunlukla Nerede Yemek Yersiniz?

- Yöresel Yemek Yapan Yerler
 Ev Yemekleri Yapan Yerler
 Kafeler
 Diğer (Restoran, Fast-Food,... vs)

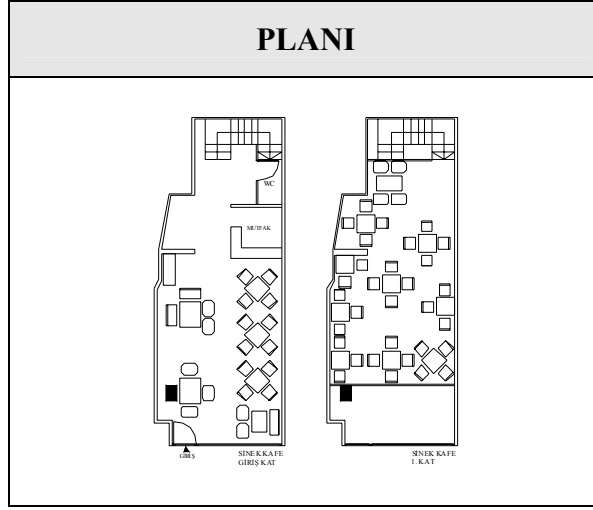
EK 4. Kafelerin anlamsal farklılaşım tekniğiyle değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan veriler

Kafe	Güzel/Çirkin	Sevimli/Sevimsiz	Etkileyici/Sradan	Uyarıcı/UcuZ Değil	Pahalı/UcuZ	Bakımlı/Bakımsız	Abarlıklı/Sade	Gösterişli/Gösterişsiz	Ferah/Sıkışık	Düzenli/Düzensiz	Kurallı/Kuralsız	Rahat/Rahatsız	Geniş/Dar	Ender/Sık Rasdanan	Şaşırtıcı/Şaşırtıcı Olmayan	Özel Olan/Özel Olmayan	Heyecanlı/Sıkıntılı	Özgür/Kısıtlı	Huzur Verici/Tedirgin Edici	Sıcak/Soğuk	Basit/Karmaşık	Sabit/Değişebilen	Durağan/Dinamik	Dengeli/Dengesiz	Simetrik/Asimetrik	Aydınlık/Karanlık	Renkli/Tekdüze	Sert/Yumuşak
K1	4,90	4,88	4,15	4,40	4,56	5,36	4,23	4,06	3,08	4,31	4,00	4,29	2,90	3,56	3,25	3,35	3,44	3,71	3,75	4,96	4,54	4,17	3,92	3,90	3,06	3,35	4,73	3,90
K2	4,69	5,13	3,98	3,88	3,71	4,71	3,33	3,29	4,96	4,67	4,00	5,23	4,56	3,83	3,38	4,65	4,03	4,69	4,53	4,75	4,65	3,79	3,75	3,98	2,88	4,77	4,94	3,04
K3	4,52	4,83	4,31	4,46	3,94	4,83	4,52	4,08	4,36	4,88	4,60	3,63	4,02	4,13	3,88	3,52	4,06	4,38	3,71	4,54	4,40	4,02	3,21	4,10	4,33	5,04	6,08	3,71
K4	5,81	4,92	5,08	4,75	5,56	6,23	4,02	4,79	5,73	5,83	5,56	5,58	5,21	3,98	3,73	4,40	4,23	3,38	5,15	4,77	4,75	4,33	4,35	5,04	4,67	6,06	4,56	3,44
K5	5,79	5,23	5,40	5,08	5,56	6,13	4,29	4,79	5,85	5,80	5,65	5,52	5,10	4,46	4,17	4,50	4,60	4,77	5,13	4,92	4,48	4,44	4,23	5,25	4,58	6,10	5,33	3,77
K6	4,33	4,04	3,65	3,27	4,27	4,90	3,48	3,46	3,83	4,67	4,56	4,17	3,71	3,00	2,85	2,94	3,19	3,44	3,96	4,06	4,31	4,63	4,58	4,71	5,29	3,94	3,27	4,25
K7	3,69	3,23	3,08	3,08	3,98	4,29	3,75	2,90	3,46	4,00	4,00	3,60	3,96	2,50	2,40	2,25	2,71	2,71	3,17	2,83	4,21	4,48	4,98	3,86	3,40	3,40	2,83	4,88
K8	5,06	4,42	5,00	4,77	5,54	5,58	5,06	5,00	2,79	3,90	4,13	3,85	2,69	4,65	4,44	4,44	4,31	4,04	3,94	4,54	3,56	4,06	4,00	4,15	3,10	2,60	3,98	4,02
K9	5,52	5,04	4,90	4,63	5,10	5,65	3,88	4,29	4,15	4,81	4,48	4,54	3,60	4,15	3,56	4,19	3,96	4,06	4,33	4,79	3,94	4,40	4,33	4,46	3,23	4,46	4,29	3,75
K10	5,38	4,54	4,81	4,88	5,54	5,81	4,67	5,15	4,56	5,50	5,13	4,81	4,85	4,31	3,75	4,13	4,21	4,48	4,21	4,46	4,56	4,38	4,40	4,90	4,54	4,21	4,44	4,23
K11	4,06	3,85	3,54	3,35	4,71	4,21	3,58	3,38	3,25	4,04	4,21	3,79	2,98	3,46	3,13	3,25	3,38	3,13	3,33	3,96	3,85	4,75	4,58	4,33	3,79	3,06	3,60	4,23
K12	5,02	4,19	4,88	4,83	5,48	5,56	4,81	4,98	4,20	4,90	4,98	4,79	4,33	4,50	3,96	4,06	3,98	4,02	4,02	4,13	4,98	4,65	4,31	4,38	4,19	3,46	4,15	4,52

EK 5. Denek grupları tarafından en beğenilen kafenin bulunması analizi

Kafe	Güzel/Çirkin	Sevimli/Sevimsiz	Etkileyici/Sıradan	Uyarıcı/UcuZ Değil	Pahalı/UcuZ	Bakımlı/Bakımsız	Abartılı/Sade	Gösterişli/Gösterişsiz	Ferah/Sıkışık	Düzenli/Düzensiz	Kurallı/Kuralsız	Rahat/Rahatsız	Geniş/Dar	Ender/Sık Raslanan	Şaşırtıcı/Şaşırtıcı Olmayan	Özel Olan/Özel Olmayan	Heyecanlı/Sıkıntılı	Özgür/Kısıtlı	Huzur Verici/Tedirgin Edici	Sıcak/Soğuk	Basit/Karmaşık	Sabit/Değişçilen	Duragan/Dinamik	Dengeli/Dengesiz	Simetrik/Asimetrik	Aydınlık/Karanlık	Renkli/Tekdüze	Sert/Yumuşak	TOPLAM DEĞER
K1	6	8	5	5	5	6	7	5	2	4	2	6	2	4	4	4	4	5	4	12	8	4	3	2	2	3	9	6	137
K2	5	11	4	4	1	3	1	2	10	6	2	10	9	5	5	12	7	11	10	8	10	1	2	3	1	9	10	1	163
K3	4	7	6	6	2	4	9	6	8	8	8	2	7	7	9	5	8	9	3	6,5	6	2	1	4	8	10	12	3	170,5
K4	12	9	11	8	11,5	12	6	8,5	11	12	11	12	12	6	7	9	10	3	12	9	11	5	8	11	11	11	8	2	259
K5	11	12	12	12	11,5	11	8	8,5	12	11	12	11	11	10	11	11	12	12	11	11	7	8	5	12	10	12	11	5	291
K6	3	3	3	2	4	5	2	4	5	5	7	5	5	2	2	2	2	4	6	3	5	10	10,5	9	12	6	2	10	138,5
K7	1	1	1	1	3	2	4	1	4	2	2	1	6	1	1	1	1	1	1	1	4	9	12	1	5	4	1	12	84
K8	8	5	10	9	9,5	8	12	11	1	1	4	4	1	12	12	10	11	7	5	6,5	1	3	4	5	3	1	4	7	175
K9	10	10	9	7	7	9	5	7	6	7	6	7	4	8	6	8	5	8	9	10	3	7	7	8	4	8	6	4	195
K10	9	6	7	11	9,5	10	10	12	9	10	10	9	10	9	8	7	9	10	8	5	9	6	9	10	9	7	7	8,5	244
K11	2	2	2	3	6	1	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	12	10,5	6	6	2	3	8,5	107
K12	7	4	8	10	8	7	11	10	7	9	9	8	8	11	10	6	6	6	7	4	12	11	6	7	7	5	5	11	220

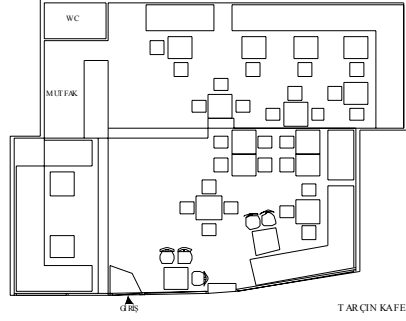
EK 6. Kafe mekanları



SINEK KAFE

Ek 6'nın devamı

PLANI



GİRİŞİ



İÇ MEKAN-1

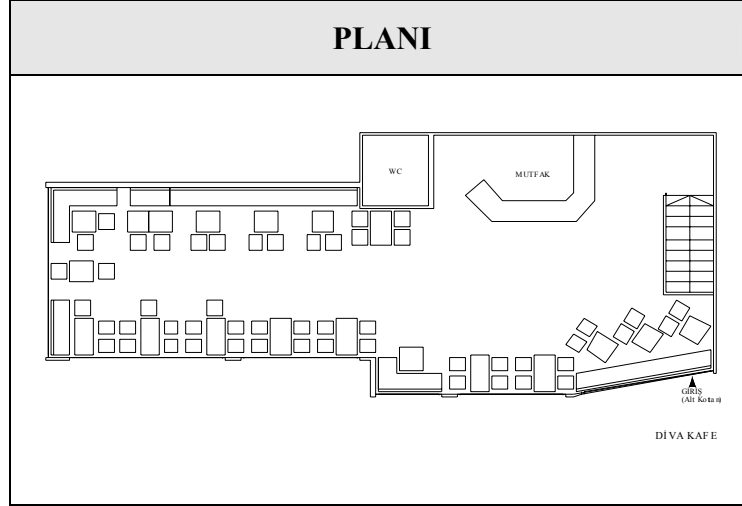


İÇ MEKAN-2



TARÇIN KAFE

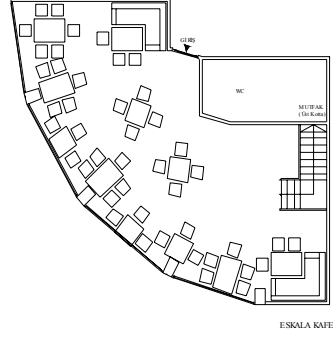
Ek 6'nın devamı



DİVA KAFE

Ek 6'nın devamı

PLANI



GİRİŞİ



İÇ MEKAN-1

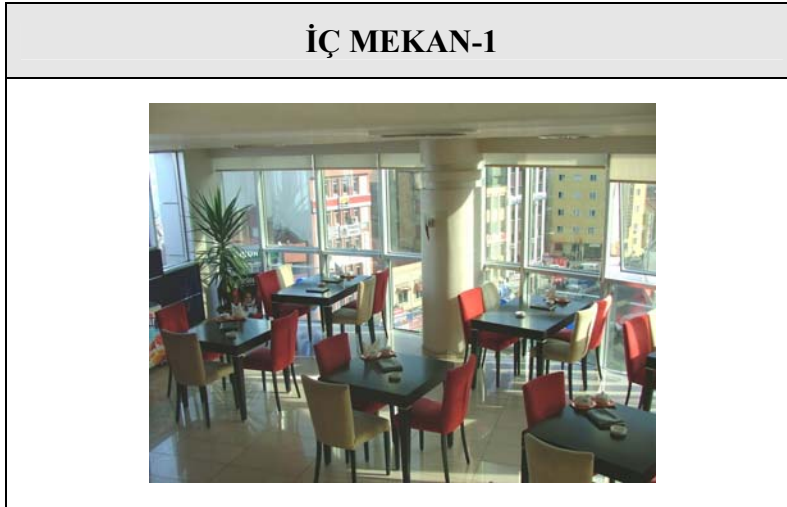
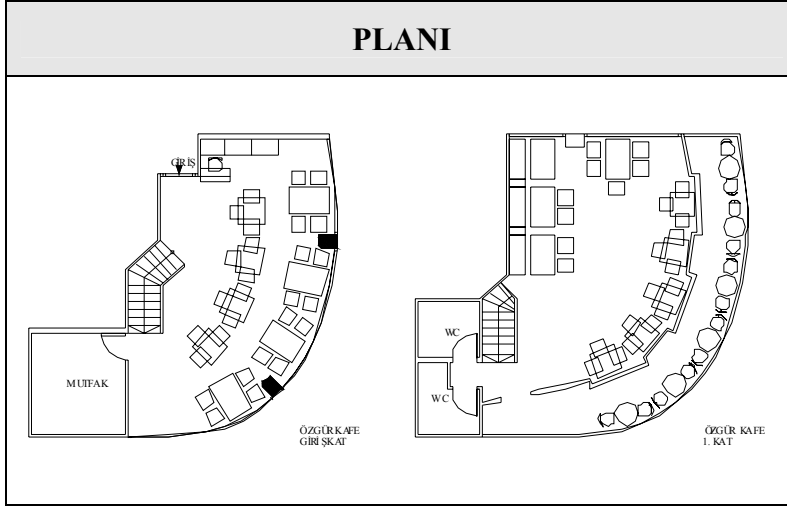


İÇ MEKAN-2



ESKALA KAFE

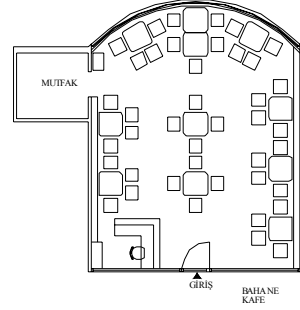
Ek 6'nın devamı



ÖZGÜR KAFE

Ek 6'nın devamı

PLANI



GİRİŞİ



İÇ MEKAN-1



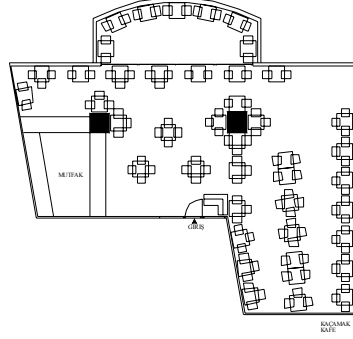
İÇ MEKAN-2



BAHANE KAFE

Ek 6'nın devamı

PLANI



GİRİŞİ



İÇ MEKAN-1

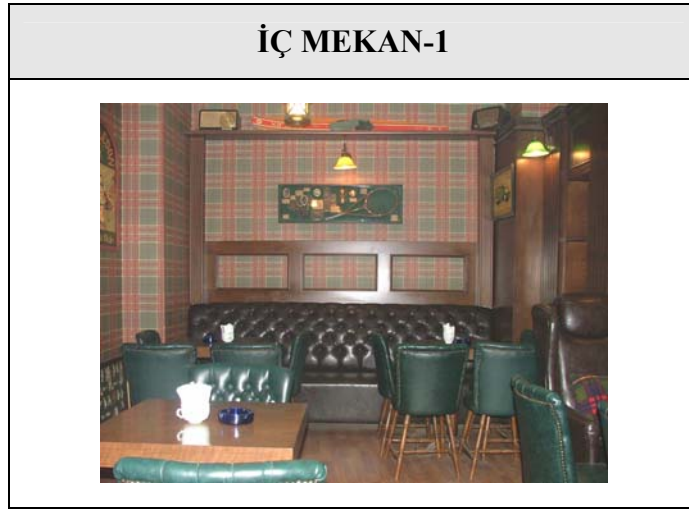
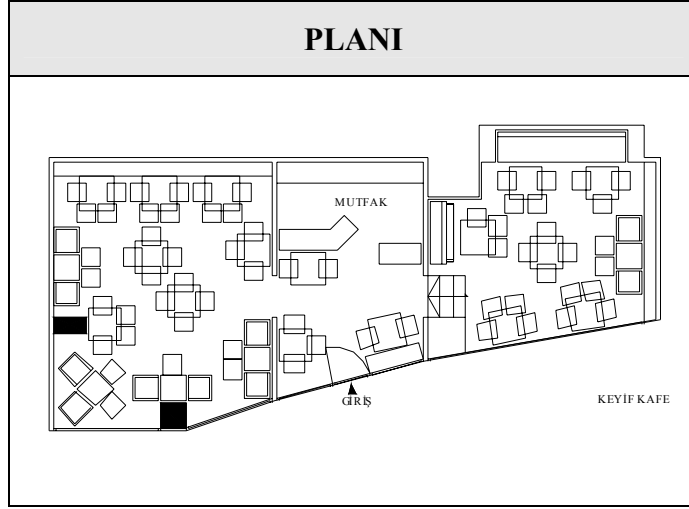


İÇ MEKAN-2



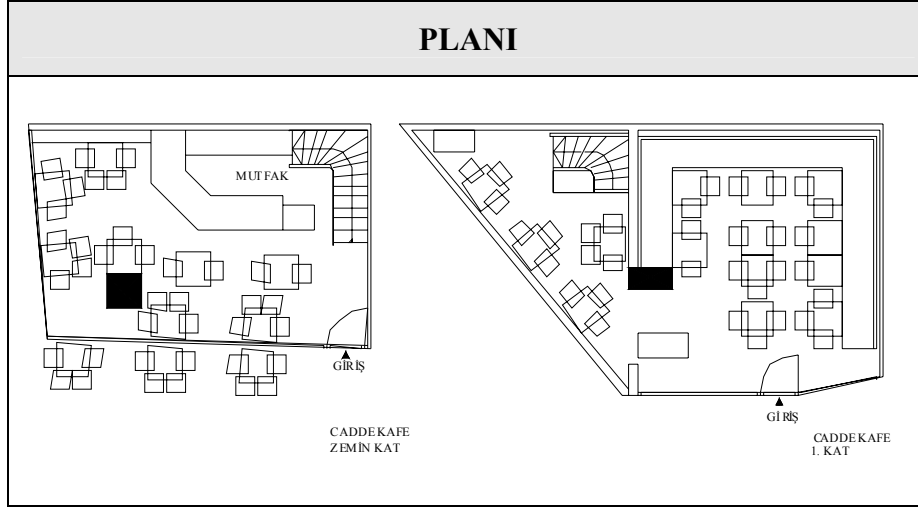
KAÇAMAK KAFE

Ek 6'nın devamı



KEYİF KAFE

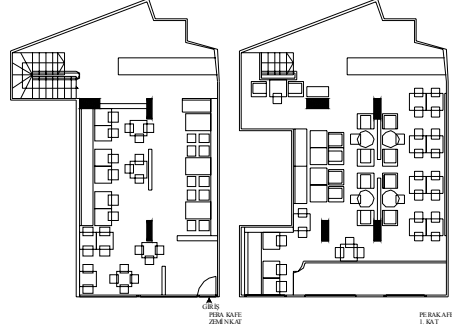
Ek 6'nın devamı



CADDE KAFE

Ek 6'nın devamı

PLANI



GİRİŞİ



İÇ MEKAN-1



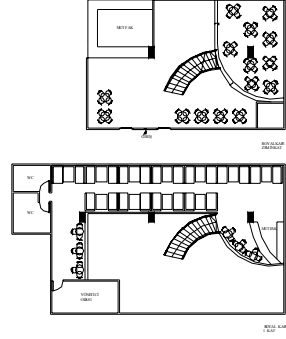
İÇ MEKAN-2



PERA KAFE

Ek 6'nın devamı

PLANI



GİRİŞİ



İÇ MEKAN-1



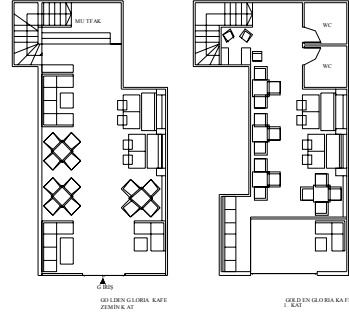
İÇ MEKAN-2



ROYAL KAFE

Ek 6'nın devamı

PLANI



GİRİŞİ



İÇ MEKAN-1



İÇ MEKAN-2



GOLDEN GLORIA KAFE

ÖZGEÇMİŞ

1979 yılında Trabzon'da doğdu. İlk, orta ve yüksek öğrenimini Trabzon'da tamamladı. 1989 yılında Dumlupınar İlkokulu'ndan, 1992 yılında Kanuni Ortaokulu'ndan, 1995 yılında Trabzon Lisesi'nden mezun oldu. 1996 yılında KTÜ İç Mimarlık Bölümü'nde lisans öğrenimine başladı. 2000 yılında lisans öğrenimini tamamlayarak Ankara'da özel bir şirkette çalışmaya başladı. İki sene Ankara'da çalıştıktan sonra 2003 yılında KTÜ İç Mimarlık Bölümü'nde Yüksek Lisans öğrenimine başladı. Halen aynı bölümde Araştırma Görevlisi olarak çalışmalarını sürdürmektedir.