

## Kahve Kültürü ve Mekan Tasarımlarının Kahve Zinciri Mağazaları Üzerinden İncelenmesi

*Examination of Coffee Culture and Space Designs Through Coffee Chain Stores*

### ÖZET

Kahve, dünya çapında büyük bir popüleriteye sahip olan, farklı kültürlerde çeşitli şekillerde hazırlanan keyifli ve aromatik bir içecektir. Ancak kahve, sadece bir içecek olmanın ötesinde, kültürel ve sosyal deneyimin bir parçasıdır. Kahvenin sunumu, içildiği mekanlar ve tadımı, geçmişten günümüze kadar olan evrimi ile birlikte, insanların bir araya gelerek iletişim kurmasına, etkileşimde bulunmasına imkan veren birçok önemli konuyla ilişkilidir. Psikoloji, etnografi, mimari tasarım ve sanat tarihi gibi ilham veren pek çok disiplini içermektedir. Kahvehaneler ve modern kahve zinciri mağazaları, geçmişten günümüze sosyal etkileşimin mekan tasarımına nasıl yansıdığına önemli bir örneğidir ve bu konu birçok araştırmacının odak noktası olmuştur. Bu çalışmada; kahvenin Doğu'dan Batı'ya nasıl yayıldığı ve mekan tasarımına nasıl etki ettiği konuları vurgulanmıştır. Marka kimliği ve algısının mekandaki yansımaları, müşteri deneyimi, verimlilik, mobilya ve ekipman düzenlemesinin önemi, işlevsellik gibi faktörler, çeşitli kahve zinciri mağaza örnekleri üzerinden açıklanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kahve, Kahve kültürü, Kahvehane, Kahve Zinciri Mağazaları, Mekan.

### ABSTRACT

Coffee is a delightful and aromatic drink that enjoys great popularity around the world, prepared in various ways in different cultures. But coffee is more than just a beverage, it's part of the cultural and social experience. The presentation of coffee, the places where it is drunk and its tasting, along with its evolution from past to present, are related to many important issues that allow people to come together, communicate and interact. It encompasses many inspiring disciplines such as psychology, ethnography, architectural design and art history.

Coffehouses and modern coffee chain stores are an important example of how social interaction is reflected in space design from past to present, and this topic has been the focus of much research. In this study; how coffee spread from East to West and how it affected the design of the space was emphasized. Factors such as the reflections of brand identity and perception in the space, customer experience, efficiency, the importance of furniture and equipment arrangement, and functionality are explained through various coffee chain store examples.

**Keywords:** Coffee, Coffee culture, Coffee House, Coffee Chain Store, Venue.

### GİRİŞ

İnsanlık, temelde sosyal bir varlık olarak bilinir ve genellikle bireysel olmaktan ziyade topluluklar içinde yaşar. Kahve kültürü, başlangıcını doğuda yapmış olmasına rağmen zaman içinde batıya ve tüm dünyaya yayılmış, bu içeceği tüketen insanları bir araya getirerek sosyalleşme işlevini yerine getiren önemli bir rol oynamıştır. Kahve, kafe kültürünün temelini oluşturan önemli bir etkidir, kökeninin Etiyopya'nın Kaffa bölgesinden geldiği veya insanlara enerji ve canlılık verdiği için "kuvve" yani güç, kudret anlamına gelen bir kelimeyle ilişkilendirildiği düşünülmektedir.

Antik Roma'da "thermopolium" adı verilen sokak satıcıları, sıcak içecekler ve hafif yiyecekler sunan basit tezgahlar kurmuştur. Bu, antik Roma'da bir tür kafe deneyiminin erken formudur. Orta Doğu ve Orta Asya'da, özellikle kahve kültürünün doğduğu Yemen'de, kahvehaneler veya kahve evleri (coffehouse) tarih boyunca popüler olmuştur. Kahve, bu tür mekanlarda içilen bir içecek olarak yaygınlaşmış ve kahvehaneler, insanların toplanıp sohbet ettiği, oyunlar oynadığı veya müzik dinlediği sosyal merkezler haline gelmiştir.

Avrupa'da ise kafe kültürü, 17. yüzyılda İngiltere ve Fransa'da başlamıştır. Kafeler, aydınlar, yazarlar, sanatçılar ve düşünürler için buluşma ve tartışma mekanları haline gelmiş; mekanlarda kahve, çay, alkolsüz içecekler ve hafif atıştırmalıklar sunulmuştur (Güven, Sezer, 2019).

Tarihsel bir bakış açısıyla ele alındığında, "kahve" adı verilen içecek; kültürler arasında farklılıklar gösterse de her zaman kendine özgü bir mekânsal ortama sahip olmuştur. Bu mekânsal tanımlama sayesinde, insanlık tarihini etkileyen ve şekillendiren birçok önemli olay ile yaratının, kahvehane gibi sosyal toplanma mekanlarında

Elif Altın<sup>1</sup> 

### How to Cite This Article

Altın, E. (2023). "Kahve Kültürü ve Mekan Tasarımlarının Kahve Zinciri Mağazaları Üzerinden İncelenmesi" International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:9, Issue:115; pp:8580-8590. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/sss.72387>

Arrival: 11 July 2023

Published: 30 September 2023

Social Sciences Studies Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı, İstanbul, Türkiye. ORCID: 0000-0002-2355-4263

gerçekleştiği söylenebilir. Bu mekanlar, edebi, sanatsal, politik ve siyasi birçok etkinliğe ev sahipliği yaparak insanları ve toplulukları bir araya getirmişlerdir. Bu nedenle, kahvehane mekanları temel işlevlerinin yanı sıra bir dizi farklı rolü de üstlenmiştir.

Özellikle çalışan bireyler, iş yerlerinden uzaklaşarak kısa süreli hoş vakit geçirmek istediklerinde veya farklı bir ortam aradıklarında kafeleri tercih etmişlerdir. Modern haliyle günümüzde, işlerini ofise gitmeden çözebilen bireyler için kafeler, çalışma ve buluşma alanları olarak da kullanılmaktadır. Kafeler, insanların sosyal etkileşimde bulunabilecekleri, dinlenebilecekleri, kitap okuyabilecekleri, arkadaşlarıyla vakit geçirebilecekleri, işlerini halledebilecekleri ve yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri mekanlar olarak hizmet vermektedir.

Bir kafenin başarısını etkileyen faktörler arasında konumu, iç tasarımı, kullanılan malzemeler ve aydınlatma gibi unsurlar bulunmaktadır. Kişisel ihtiyaçlar ve beklentiler, her birey için farklılık gösterdiğinden mekanın tasarımı ve atmosferi önemlidir. Kafelerin kendi özgün tasarımları ve hikayeleri vardır. Mekanın konumu, tasarımı, hedef kitlesi, çevresel faktörler ve ihtiyaçlar, mekanın tasarımını şekillendirir. Kahve kalitesi ve sunumu, kullanıcıların memnuniyeti açısından önemlidir. Kullanılan malzemenin uygunluğu, hijyen ve dayanıklılık da kafe işletmecileri için kritik faktörlerdir. Ayrıca, kafede bulunan kişilerin rahat hissetmeleri, keyif almaları ve tekrar gelmek istemeleri, tasarımın başarısı için hayati öneme sahiptir. Önceleri sadece temel içecekler ve yiyecekler sunan, sade dekorasyona sahip mekanlardan oluşma kafeler, zamanla daha fazla çeşitlilik sunmaya, sanatsal etkinliklere veya entelektüel tartışmalara ev sahipliği yapmaya başlamıştır.

### KAHVE KÜLTÜRÜ VE GELİŞİMİ

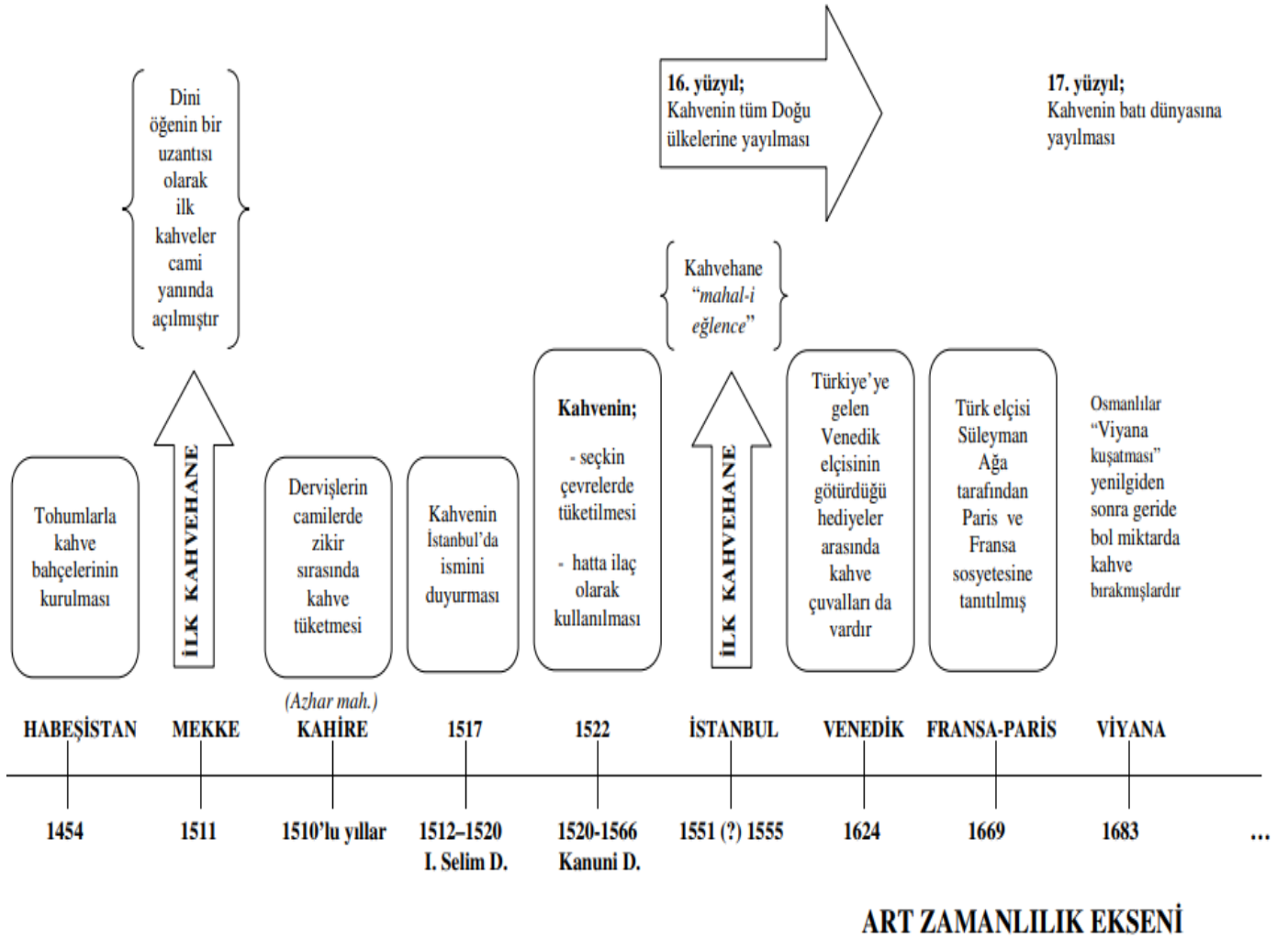
“Kahve kelimesinin Arapçada ne zamandan itibaren kullanıldığı bilinmemekle beraber, ilk anlamının “şarap” olduğu ve iştah kestiği (kahy) için bu mânayı aldığı, bugün kahve olarak adlandırılan içeceğe bu adın ehl-i keyf kimseler tarafından verildiği kaydedilmektedir. Latince adı “coffea arabica” olup “rubiaceae” familyasına bağlı 7-8 m. boyunda olan bir bitkinin ve bunun tanelerine verilen isimdir”(Tunc,2014).



Şekil 1: Kahvenin fidandan, içilmek üzere işlendiği hale kadar dönüşümü görselleri.

Kaynak : Url-1

Kahvenin ortaya çıkışı ve yayılışı ile ilgili birçok varsayım bulunmaktadır. 10.yüzyılda Etiyopya'nın Habeşistan bölgesinde ilk kez kahvenin un haline getirip ekmek yapımında kullanıldığına rastlanmaktadır. Kahvenin içecek olarak kullanılmasına 14.yüzyılda Yemende başlanılmıştır. Kahvenin Yemenden Ortadoğu'ya yayılmasına bölgenin coğrafi şartlarının uygun olması sebep gösterilebilir (Şekil.2), (Şahbaz,2007).



**Şekil 2:** Kahvenin 10.yy dan 17.yy'a kadar doğu ve batı ülkelerine yayılış süreci.

**Kaynak :** (Şahbaz,2007)

Osmanlıda konukseverlik işareti “kahve”nin, bireyler tarafından kabul edilmesi ve kullanılması zaman almıştır. Kadılar ve hekimler tarafından keyif verici bir madde olup olmadığına, haram olup olmadığına dair tartışmalar olmuştur. I. Selim döneminde Yemen Valisi Özdemir Paşa 1517 yılında kahveyi İstanbul’a getirmiştir. Türklerin kahveyi kendilerine özgü hazırlama tekniğiyle (cezvede pişirilerek) Türk Kahvesi adı verilmiştir. Kahve önce saray mutfağına, daha sonra konaklara, konaklardan da evlere ulaşmıştır. Kahvenin tüketildiği alanlar olan kahvehaneler, halkın kahveyi benimsemesiyle birlikte toplumsal yaşamın vazgeçilmez içeceği haline gelmiştir (Ulusoy,2011).

15. ve 16. yüzyılda kahve kültürünün artmasıyla beraber, ticaret ve üretimde de artış göstererek toplumsal yaşamın hareketlenmesine katkı sağlamıştır. Kahvenin doğu ve batıya yayılışı ile birlikte, içecek olarak satılması kahvehanelerin ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır. 16.yüzyıl başlarında kahve yalnız tarikatların kullandığı bir içecek olmaktan çıkmış, bir eğlence ürünü olarak alışkanlık haline gelmiştir. Kahvehaneler “dinlenmek, vakit geçirmek vb. için açılan ve kahve, çay gibi alkolsüz içkilerin satıldığı yer” (Meydan Larousse, 1990: 779) olarak tanımlanmaktadır. Kahvenin kahvehanelerde satılmasıyla ticari bir kurum ortaya çıkmaktadır. Kahvehanelerin şekil almasında, bulunduğu çevre ve binanın fiziksel özellikleri etkili olmaktadır (Şahbaz,2007).

Osmanlıda kahvehaneler ilk olarak camilerin yanında yer almıştır. Bireyler namaz aralarında bu mekanlara uğrayarak vakitlerini geçirmiştir. Ufak kulübe veya sokak ortasında çadır şeklinde olan bu mekanlarda kahve, şerbet ve çay içerek muhabbet etmişlerdir (Şekil.3).





Şekil.3: Osmanlı dönemi kahvehane görseli.  
Kaynak: Url-2 ve Url-3



Şekil.4: Amadeo Preziosi'nun İstanbul'da bir kahvehane resmi.

Geçmişten günümüze kahvehaneler bireylerin, mutluluklarını, hüznlerini birbirlerine aktardıkları alanlar olmuştur. Toplumun odak noktası haline gelen kahvehaneler, köşe başlarında, yol üzerinde bulunan sohbet noktalarını oluşturmuştur (Şekil.4). Bu mekanlar aydın bireylerin bir araya geldikleri, dönemin toplumsal olaylarının konuşulduğu, siyasi, edebi ve sanat gibi etkinliklerin doğuşuna sebep olan kültür mekanları haline gelmiştir. Kahvehanelerin açıldıkları ilk zamanlarda konular belirli bir çerçevede devam ederken, mekana sürekli gelen bireylerin niteliklerine göre gündelik hayat ve sosyal yaşam üzerinden devam eden sohbetler meydana çıkmıştır. Bu yapıların bazıları bir süre sonra kahvehane şekline dönüşmüş, akşam ve yatsı arasında edebi eserlere yer verilmiştir. Geçmişte toplumsal olayların, kültürel, edebi ve siyasi olayların tartışıldığı, konuşulduğu mekanlar olan kahvehaneler günümüzde insanların boş vakitlerini geçirdikleri, oyun oynadıkları (okey, tavlâ, kart oyunları) alanlar haline gelmiştir (Şekil.5).



Şekil.5: Osmanlı dönemi kahvehane görünümü.  
Kaynak: Url-4

Viyana'daki kahvehaneler 18.yüzyıl ortalarına kadar erkeklerin sıklıkla uğradıkları bodrum katlarından oluşmuştur. Günümüz Viyana kahvehanelerinin zarif ve ferah dokusuyla farklı bir yapıya sahiptir. Viyana da kahvehane, müşterilerin bir kısmının tüm gününü bilyardo ve satranç oynayarak vakit geçirdiği eğlence ve sohbet mekanıdır. Sanat ve siyasetle ilgilenenler için bir buluşma noktası haline gelmiştir. Her tarzın kendine ait bir kahvehanesi bulunmaktadır. 'Secession sanatçıları, Saray Operası, Theatre an der Wien ve çevredeki sanatla bağlantılı diğer kurumlar, iç tasarımı Adolf Loos tarafından tasarlanan Café Museum'da bir araya gelmiştir.' Geleneksel kahvehanelerin dışında bu kafe, mobilyası (Thonet), ferah ortamı, gösterişsiz iç alanı ile merak uyandırıcı bir mekandır. Sanat eleştirmeni Ludwig Hevesi, sade dekoruna tepki olarak ona 'Café Nihilism' adını vermiştir(Url-5). Günümüzde yemek servisi ile birlikte alkollü veya alkolsüz içecek servisinin de yapılabileceği mekanlar kafe restoranlardır. 1800'den sonra Fransa'da restoranların ortaya çıkmasıyla birlikte, birçok yerde kahvehane ve restoranların birleşimi mekanlar açılmaya başlamıştır. Viyanalı kahvehane sahipleri 1811-1813 yıllarında çekirdek kahve yetersizliği gerekçesiyle, yemek servisini arttırmıştır (Güven, Sezer, 2019).

## KAFELERİN YEME-İÇME MEKANI OLARAK DEĞERLENDİRİLME KRİTERLERİ

Sanayi Devrimi sonrası kahve kültürü çeşitli coğrafyalarda ve toplumlarda büyük değişikliklere yol açmıştır. 18. yüzyıl boyunca Avrupa'da, toplumsal, siyasal ve ekonomik alanlarda derinlemesine değişiklikler meydana gelmiştir. Avrupa devletleri, endüstrileşme, şehirleşme, ulusal devletlerin oluşumu ve demokratikleşme gibi önemli dönüşümlerle karşı karşıya kalmıştır. Bu dönem, modernleşme olarak adlandırılan bu değişimlerin yanı sıra geleneksel yapılarıdaki çözülme ve geleneklerin etkisini yitirmesi anlamına gelen köklü bir dönüşümü de içermektedir. Modernleşme sadece Batı Avrupa ülkeleriyle sınırlı kalmamıştır, aksine 19. ve 20. yüzyıllarda bu etki sınırları aşarak dünyanın birçok ülkesine yayılmıştır. Dünya milletleri, aşamalı bir modernleşme deneyimi yaşayarak toplumsal dönüşüm süreçleri geçirmiştir.

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve 21. yüzyılın iletişim çağı olarak adlandırılması, iletişimin ne kadar önemli, dönüştürücü ve geliştirici bir güç olduğunu vurgulamaktadır. İnsanlar iletişim ve sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamak için mekânları farklı şekillerde kullanmışlardır; bazen var olan mekânları değerlendirmişler, bazen de kendi oluşturdukları mekânlarda iletişim kurmuşlardır. İletişim ihtiyacı, kafe - kahvehaneler gibi diğer kurumların mimari ve iç mekân düzenlemeleri açısından da değişikliklerine ve gelişmelerine yol açmıştır.

Sanayi kapitalizmi, önceki üretim düzenlerinden farklı bir yapıya sahiptir. Bu sistem, üretimin artışıyla zenginliğin artmasını teşvik ederken, üretim teknolojisinin sürekli olarak yenilenmesini sağlamaktadır. Bu süreç, bilimin giderek artan bir şekilde bu ekonomik düzene entegre olmasını sağlamaktadır. Günümüzde, modern sanayinin getirdiği teknolojik yenilik oranı, geçmiş ekonomik düzenlerle karşılaştırıldığında çok daha yüksek seviyede ve konumdadır. Sanayi devriminin Batı'da gerçekleşmesi, mekânları bir dizi değişime uğratmıştır. Batı'da, birçok modern kahvehane, yeme içme mekanı inşa edilmiş ve sahipleri tarafından farklı şekillerde işletilmiştir. Modernleşme etkisi, doğuda da, yani kahvenin ilk ortaya çıktığı bölgelerde, mekânsal değişikliklere uyum sağlamıştır (Desmet, Gregoire ve Georgeon, 1998).

Özellikle iç mekân bileşenleri, genellikle bir mimari yapının tamamlanmasının ardından mekânın içindeki düzenlemeleri belirleyen unsur olmuştur. Bu iç mekân bileşenlerini aynı zamanda yapı bileşenleri olarak da düşünebilir. Bileşenler, sabit unsurlardır ve mekân içinde sınırlayıcı, belirleyici bir rol oynarlar. Kullanıcının ihtiyaçları ve kullanım gereksinimlerine bağlı olarak, kayar kapılar, duvarlar veya açılabilir cam tavanlar gibi kısmen hareketli bileşenlerden de oluşabilirler. Dış mekân bileşenleri, bir işletmenin tüketicisiyle ilk görsel temasını kurduğu yerdir. Bu mekânın konumu, çevresi ve cephesi, iç mekân dolaşım planının oluşturulması, aynı zamanda satış ve satışa destek alanlarıyla, zemin, tavan, aydınlatma, bölücü duvarlarla iç mekân donatıları ve tüm diğer unsurlar yeme içme mekanlarının yaklaşım biçimine, marka kimliğine göre uyumlu olarak dikkatle incelenmeli ve mekân bu doğrultuda planlanmalıdır.

İç duvarlar, sadece bir alanı sınırlamakla kalmayıp aynı zamanda farklı boyutlarda bağımsız mekânlar oluşturmak için kullanılabilen bölme işlevi görmektedirler. Bu nedenle, duvarlar yapı içindeki mekânların şeklini ve hacmini belirlemede kritik bir rol oynarlar ve kafeler için ifade yüzeyi sunmaktadır. Duvar yüzeyleri, kafenin kurumsal kimliğini, karakterini ve mesajını yansıtabilecekleri bir palet olarak hizmet etmektedir. Duvarların renkleri, dokuları ve malzemeleri, mekân kimliği doğrultusunda tasarımcı tarafından özelleştirilebilir, boyanabilir veya farklı kaplama malzemeleriyle döşenebilir, hatta mevcut duvar yüzeylerine özgün uygulamalarla yeni bir kimlik kazandırılabilir.

Zemin yüzeyi, bir mekâna adım atan kişinin ilk fiziksel temas kurduğu yüzeydir. Doğru tasarlanmış bir zemin yüzeyi veya özenle seçilmiş bir malzeme, iç mekânda marka kimliğini yansıtmak için güçlü bir araç olabilir. Ayrıca, kurumsal kahve mekanları gibi işletmeler, iç mekânlarında müşterilere bilgi verme veya yönlendirme amacıyla zemin yüzeylerine çeşitli grafikler ekletebilmektedir.

Tavan, bir mimari yapının tamamlanmasına katkıda bulunan kapsayıcı unsurlardan biridir. Binalarda taşıyıcı ve örtücü işlevleriyle tavanın oluşmasını sağlayacak başka öğelerde kullanılabilir. Örneğin, kumaş veya bitkilendirme bir odayı her yönden saran duvarların üzerini kapatmak için kullanılır. İç mekânın temel üç mimari unsurundan biri olarak tavan, aynı zamanda mekânın aydınlatma sistemini taşıyan bir yüzey olarak da önemlidir. Bu nedenle iç mekânın tavan ile aydınlatma tasarımı birlikte ele alınmalıdır.

Mobilya, insanların günlük yaşamında çalışma, oturma, dinlenme, yemek yeme, eşyalarını saklama ve sergileme gibi temel sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını güvenli ve konforlu bir şekilde karşılamak için genellikle ağaç malzemeden üretilen, işlevsel ve estetik görümlü kullanım eşyalarını ifade etmektedir.

Kafelerde mekân tasarımında malzeme, aydınlatma ve renk önemi o kafenin hitap ettiği kullanıcı kimliğini oluşturmada etkili olmaktadır. Mekânı tasarlarlarken, farklı malzemelerin birbiriyle bir bütün olması tasarımı yapan

bireyin kimliğini ortaya koymaktadır. Tasarımın mekana uyarlanmasında malzeme önemli bir etkidir. İç mekanda kullanılan malzemeler ahşap, plastik, taş, metal, tekstil, kompozit malzemeler olabilmekte ve esnek tasarım imkanı üretim ve uygulama yöntemlerine göre farklılık göstermektedir (Kılıç,2017). Malzeme seçimi, bir mekanın tasarımında vazgeçilmez bir faktördür, çünkü mekanın algılanmasına ve kullanımına büyük etki etmektedir. Malzemelerin seçimi sadece teorik bir karar değil, aynı zamanda insanlar üzerinde bıraktığı görsel ve duyuşsal etkiyi de belirlemektedir. Malzemeleri duyuşlarımızla algılarız, bu nedenle görsel etkileri özellikle mimari tasarımda büyük bir rol oynar. Malzemelerin seçimi, tasarım sürecinde hayal gücüyle birleştirilmelidir. Tasarımı yapan kişinin tercih ettiği malzeme, mekanın karakterini yansıtır ve kullanımını şekillendirir. Dolayısıyla seçilen malzeme, mekanın kimliğini belirler ve kullanımını yönlendirir. Kafelerde kullanılan en bilinen malzemeler doğal ve yapay taş, pişmiş toprak, doğal ve yapay ahşap, metal, plastik ve cam gibi ürünlerdir. Her bir malzeme kullanıldığı mekanın fonksiyon ve işlevine göre farklı etkiler bırakmaktadır. Birçok malzemenin birlikte uygulanması, mekandaki ürün çeşitliliğini ve etkiyi arttırmaktadır. Malzemelerin renk, doku vb. gibi görsel etkileri mekanda farklı izler bırakmaktadır. Yüzey dokusu ve renk tonları, aydınlık, karanlık, sıcak, soğuk, derinlik ve genişlik gibi algı hislerimizi etkilemektedir. Örneğin, metal bir malzeme genellikle gri olarak bilinir ve ilk izlenim soğuk bir etki yaratabilir. Ancak bu metal yüzeye kırmızı bir renk ve sıcak sarı ışık uygulandığında, metalin görünümü sıcak ve davetkar hale getirilebilir. Mekanda ayna kullanmak o mekanı daha geniş gösterirken, mekanla birey arasındaki sıcak teması sağlayan köprü görevi görmektedir. Yüzeylerin dokusu, mekanın algılanmasında ve görsel kimliğin oluşmasında etkilidir. Mekanın dokusu dokunarak hissedilmektedir. Doku, görme ve dokunma duyuşlarının birlikte hareket ettiği bir algıdır. Renk üzerinde farklı bir etkiye sahiptir. İki yüzeyin aynı renkte olup başka dokularda olması, iki farklı yüzey ortaya çıkaracaktır. Yapılan araştırmalarda bazı düz dokulu yüzeyler soğuk, pürüzlü yüzeyler sıcak bir algı ortaya koymuşlardır. Yüzeylerin sert- yumuşak olması, uzaklık yakınlık gibi kavramların algılanmasına sebep olmaktadır (Aslan, Aslan ve Atik,2015).

Mekanın bireyler tarafından kolayca algılanabilmesi için ışık önemli bir etkidir. İki tür başlık altında incelenmektedir. Birinci tür, doğal olarak çıkan ışıktır, doğal aydınlatmadır. İkinci ışık ise doğal olmayan insan elinden çıkan, yapay aydınlatmadır. Doğal aydınlatmanın yeterli olmadığı durumda yapay aydınlatma kullanılmaktadır. Mekanın ön plana çıkmasında aydınlatmanın etkisi büyüktür. Teknolojinin ilerlemesi aydınlatma tasarımlarında da etkili olup, mekanı canlandırmaktadır (Öztank, Halıcıoğlu,2009).

Yapılan çalışmalar sonucunda renklerin psikolojik ve fiziksel özelliklerinin olduğu belirlenmiştir. Bireyler üzerinde pozitif ve negatif etkiler bıraktığı görülmektedir. Tasarlanan mekanın renk açısından soğuk ve belirgin olmayan tercihler yapılması mekanı olumsuz etkilemektedir. Mekanda kullanılan renk büyük-küçük, geniş-dar, basık-ferah gibi etkiler ortaya koymaktadır. Yüzeyde kullanılan renklerin ton geçişlerindeki fark derinlik etkisi oluşturmaktadır(Özsavaş,2016).

Bireyler çalışırken bazı temel ve psikolojik unsurlara ihtiyaç duyarlar. Bireyin bulunduğu ortamda kendini rahat hissetmesi ve yaptığı işe odaklanabilmesi için o mekanda belirli özelliklerin olması gerekmektedir. Mekanda bireyin; yeme -içme ihtiyacını karşılayabilmesi, çalışırken eşyalarını ve kendini güvende hissetmesi, çalışma masalarının rahat ve konforlu olması, mekandaki ses düzeyinin çalışmayı engellemeyecek boyutta olması, tuvalet eylemini gerçekleştirebilmesi ve hijyenik bir ortamda bulunması, bireyin mekana rahat ulaşım sağlayabilmesi, erişilebilir bir konumda olması mekanın tekrar tercih edilmesi için önemli faktörleri arasındadır(Tunç,2014). Mekana gelen bireyin mekanı algılayabilmesi için fonksiyonu ve işlevselliği de önemli rol oynamaktadır. Doğru tasarlanmış bir mekandaki semboller, yönlendirici işaretler bireyin mekana olan iletişimi öne çıkarmaktadır (Öztürk,2019).

İç mekân tasarımının bir diğer önemli bir unsuru olarak, koku sadece müşterilere olumlu bir izlenim bırakmakla kalmaz, aynı zamanda harcama alışkanlıklarını da etkileyebilir. Koku, beş duyumuzun en temel ve ilkel olanıdır; yani, çevremizden bilgi toplamak için en eski ve temel duyuşsal mekanizmalardan biridir. Kokunun duyuşsal tepkileri harekete geçirmedeki gücünü özellikle belirgin ve kısmen belirgin bir yaklaşım sergileyen kurumsal firmalar keşfetmiştir. Bu, yapay olarak üretilmiş ve insanların tanıdık kokularıyla ilişkilendirdiği kokuları mağaza ve ürünlerinde kullanma stratejisine "kokulu pazarlama" denir. Bu stratejinin amacı, insanların hoşlandığı ve tanıdık bulduğu kokuları kullanarak, tüketicilerin hafızalarındaki olumlu anıları canlandırmak ve böylece ürünleri daha cazip hale getirerek sadece mantıklı bir düşünceyi değil, duyuşsal bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Hoş bir koku kişileri canlandırabilir, mutluluk, özgüven ve coşku gibi olumlu duyuşları tetikleyebilir. Diğer kokular ise sakinleştirici ve rahatlatıcı etkilere sahip olabilir. Markalar kimliklerine uygun kokular üretilip bu kokuları kurumsallaştırarak, kafe ve diğer yeme içme mekanlarının her bir şubesinde kullanma yoluna gitmektedir (Karanisaoğlu, 2019).



## İÇ MEKAN BİLEŞENLERİNİN FARKLI KAHVE ZİNCİRİ MAĞAZALARI ÜZERİNDEN KULLANIM ÖRNEKLERİ

Türkiye’de artan kahvehaneler zaman içerisinde bireylerin değişen ihtiyaçları doğrultusunda kafelerin ortaya çıkışına olanak sağlamıştır. Birinci nesil kahvecilik 1900’lü yılların başında R.W Hills ile Austin’in kahveyi vakumlu paketlerde satmasıyla başlamıştır. İkinci nesil kahvecilik ise vakumlu paketteki kahvede zararlı maddelerin olması ve bireylerin doğal ve kaliteli kahve içmek istemesiyle başlamıştır. Zengin kahve türleri ve demleme çeşitleri artmış ve birçok farklı seçenek ortaya çıkmıştır. İkinci nesil kahvecilere zincir kafeler dahil olmuştur. Zincir kafeler şehrin merkezinde kalabalığın yoğun olduğu bölgelerde yer almaktadır (Url-6). Bu kahveciler buldukları semt de odak noktaları, kalabalık alanlar ve tercih edilen bölgelerde şube açmaktadırlar. İkinci dalga kahveciler her bölgeye uyum sağlayamamaktadır. Türkiye’de tüketilen kahve, Avrupa ve Amerika ülkelerine göre daha farklı gelişmiştir. Ekonomi ve kültür farklılıkları da tüketim alışkanlıklarında değişiklik göstermektedir. Paket kahvelerin sık kullanılması ve kahve alışkanlığının kazanılması zincir kahvecilerin artışına katkı sağlamıştır. Türk kahvesi dışında zincir kahvecilerde kahve çeşitliliği artmıştır. Mocha, flat white, macchiato, cappuccino, americano, cafe latte, espresso gibi kahve çeşitleri kafelerde yerini almıştır. Günümüzde kafeleri ve kahve çeşitlerini birbirinden ayıran özellikler bulunmaktadır. Kahvenin nerede yetiştiği, nasıl kavrulduğu, pişirme ve hazırlama tekniği gibi faktörler kahvenin çeşidinde ve kafelerdeki ayırımı önemli özelliklerindedir. Dünya’nın birçok yerinde olduğu gibi İstanbul’da da kahve üzerine festivaller, etkinlikler düzenlenmektedir. Dünyanın birçok yerinden gelen işletme sahipleri, kahve severler, kafeler ve sektörle ilgili bireyler bu etkinliklere katılmaktadır. Kahve sektörü her geçen gün artmakta, gelişime ve değişime açık bir hal almaktadır. Bu kahveciler genç neslin hayatını yansıtan ve yön veren mekanlar haline gelmektedir (Öztürk,2019).

Meet Lab Coffee, İstanbul’un Anadolu yakasında üç farklı konumda yer alan bir kafe zinciridir. Bu marka, iki kimyager kardeş tarafından kurulmuş ve kimya ile kahve dünyasını bir araya getirerek benzersiz bir konsept oluşturmuştur. Kahve hazırlama süreçleri, adeta kimyasal bir formül hesaplaması gibi özenle işlenmiştir. Mekanlarında aynı zamanda kahvenin çekirdek halinden başlayarak işleme sürecini gözlemlenebileceği bir alan bulunmaktadır. Bu alanda kahve üretimi ile ilgili bilgi edinebilecek özel atölye çalışmaları düzenlenmektedir.

Meet Lab Coffee, sadece kahve değil, aynı zamanda geniş bir aperatif yiyecek ve içecek seçenekleri sunmaktadır. Her bir şube aynı özenli tasarım anlayışına sahiptir. Mekanlardaki stant tasarımı; satış ürünü ve firma adıyla bağdaşmıştır (Şekil.6).



Şekil.6: Meet Lab Coffee İç Mekan Görşelleri.  
Kaynak: Url-7

Meet Lab Coffee'nin giriş bölümü, bir bar alanı ve ürün satış alanını içermektedir. Satış alanının hemen yanında ise cam kaplı bir soğutucu dolap bulunmaktadır. Mekanın genel tasarımında beyaz renk baskın bir rol oynamaktadır. Duvarlarda ürün sergileme amaçlı nişler özel aydınlatmalar ile donatılmıştır. Tavandaki spot aydınlatmalarla desteklenen, doğal ışık mekana ferah bir atmosfer kazandırmaktadır. Oturma alanları, bej, yeşil renk keten kumaş kaplı ve bronz ayaklı metal sandalyelerle döşenmiştir. Ahşap dokulu masalar, oturma elemanlarıyla uyum içinde bir bütünlük sağlamaktadır.

Espresso Lab, 2014 yılında İstanbul Bilgi Üniversitesi'nde ilk şubesini açarak başlamıştır. Şu anda Türkiye ve yurtdışında 106 mağazaya sahiptir. Kahve zinciri mağaza olduğu için, her mağazanın tasarımı kullanılan malzeme, renk ve doku bakımından tamamen aynıdır. Her ne kadar buldukları bölgenin çevresel ve fiziksel faktörleri tasarımında bazı değişikliklere yol açsa da temel konsept aynı şekilde korunmaktadır (Url-8), (Şekil.7).



**Şekil.7:** Espresso Lab Erenköy şubesi i ve dış mekan resimleri.

**Kaynak:** (Url-8)

Erenköy Espresso Lab, giriş bölümünde satış ve bar alanını sunmaktadır. Uzun bir granit tezgahın altı sıcak bir ahşap dokusuyla kaplanmıştır. Mekanın genel tasarımımda ahşap ağrıklı bir yaklaşım benimsemiştir. Hem alışma masaları hem de oturma alanları ahşaptan üretilmiştir. Havalandırma ve tesisat sistemleri açıkça görülebilir şekilde bırakılmıştır. Kolonlar ve duvarlar beyaz renkte boyanmıştır. Satış alanının karşısında, tavan ile yer arasını boydan boya kaplayan cam bir duvar bulunmaktadır. Zeminde epoksi kaplama kullanılmıştır. Doğal ışıktan maksimum fayda sağlanmıştır ve gerektiğinde ray sistem spot aydınlatmalar kullanılmaktadır. Mekan, malzeme, dokular ve renklerin uyumlu bir şekilde bir araya geldiği, aynı zamanda geri dönüşüme odaklanan bir kafe konseptini benimsemektedir.

Tasarımında Avrupalı kahve tüccarlarının denizcilik geleneğinden esinlenilmiş olan 1971 Yılında Seattle da ilk şubesini bir market içerisinde açılan Starbucks, yine kurumsal firma olarak ismini de Moby Dick'ten ilham almıştır(Url-9). Starbucks mağazalarında girişte satış alanı ve vitrin tipi buzdolabı bulunmaktadır. Paketli kahve ve kahve taşımak için kullanılan ürünlerin sergilendiği ahşap bir dolap mevcuttur. Duvarlarda duvar kağıdı ve taş görünümlü kaplama paneller yer almaktadır. Zeminde parke ve seramik kullanılmıştır. Seramik kullanılan alan sirkülasyon alanları birbirinden ayrılmaktadır. Çalışma için ayrılmış bölümde iki kolon arası oturma grubu deri olarak tasarlanmıştır. Ahşap masalar tercih edilmektedir. Çalışma alanlarında duvarlar genelde yeşil renktir. Yeşil renk yapılan çalışmalarda insan üzerinde sessizlik, verimlilik, hayat ve doğa gibi kavramları sergilemektedir. Serinletici ve sakinleştirici etkisi bulunmaktadır. Çalışılan alanda kullanılması destekleyici ve rahatlatıcı bir etki oluşturmaktadır. Ray sistem spot aydınlatma ve sarkıt aydınlatmadan yararlanılmaktadır (Şekil.8).



**Şekil.8:** Starbucks Albron Twente Üniversitesi Kampüsü ve Kazasker şubesi iç mekan görselleri.

**Kaynak:** Url-10

Caff  Nero Gerry Ford tarafından 20 yıl önce kurulmuştur. Geleneksel İtalyan mağazalarını Avrupa genelinde kurmak istemiştir. Mekanın, kaliteli kahve sunduğu ve bireylerin toplanma noktası olması hedeflenmiştir. Caff  Nero, merkezi Londra, İngiltere'de bulunan İtalyan kökenli bir kahvehane şirketidir. 1997 yılında Gerry Ford tarafından kurulan şirket şu anda on bir ülkede 1000'den fazla kahvehane işletmektedir: İngiltere, İrlanda, İsveç, Polonya, Kıbrıs, Hırvatistan, Türkiye, BAE, Umman ve Amerika Birleşik Devletleri. 2009'da Caff  Nero,



Londra'nın güneyindeki Battersea'de kendi kafesini satın almıştır ve dünya çapındaki tüm kahvecilere kahve tedarik eden kendi kafesini açmıştır (Url-11).



Şekil. 9: Caffe Nero iç mekan resimleri  
Kaynak: Url-12

Caffe Nero, tasarımlarında mavi rengin hakim olduğu, ahşap malzemeli mekanlar kurgulanmaktadır. Mavi renk yapılan çalışmalarda sakinleştirici ve dinlenme odaklı bir renk olduğu bilinmektedir. Masalar, çalışma alanlarına göre ayrılmıştır. Girişin hemen yanında satış alanı bulunmaktadır. Yapay olarak spot ve sarkıt aydınlatma elemanları kullanılmaktadır. Satış alanında sarkıt aydınlatma tercih edilmiştir. Yiyeceklerin korunması için vitrin buzdolabı tercih edilmiştir. Seçilen oturma elemanlarında çalışmak için sandalyeler, daha rahat bir ortamda hissetmek için deri koltuklar kullanılmıştır (Şekil.9).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Kahvehanelerin tarihini ve kahve ile birlikte ortaya çıkışlarını, geçmişten günümüze olan evrimlerini incelemek amacıyla literatür araştırmaları ve mekansal analizler gerçekleştirilmiştir. Bugünün değişen tercihleri ve yaşam tarzları, geleneksel kahvehanelerin artık yeterli olmaması ve bunun sonucunda kafelerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Kafeler, bireylerin boş zamanlarını geçirdikleri ve sosyal etkileşimde buldukları mekanlar olarak bilinir. Bu çalışmada, mekan örneklerine dayalı olarak malzeme, aydınlatma ve dokular üzerine analizler yapılmıştır. Meet Lab Coffee, Espresso Lab, Starbucks ve Caffe Nero gibi örneklerin incelenmesi, bu mekanlarda ortak olarak ahşap malzemenin kullanıldığını ve mekanın giriş alanının satış için kullanıldığını, aynı zamanda bar alanının da bulunduğunu göstermektedir. Örnek mekanlarda temel amaç, bireylerin rahat ve ferah bir atmosferde bulunmalarını sağlamaktır. Seçilen renkler ve dokular, çalışma ortamına uygun bir şekilde seçilmiştir, bu seçimler sayesinde ziyaretçilerin bu mekanda vakit geçirmek istemeleri ve tekrar gelmeleri hedeflenmektedir.

Kahve zinciri mağazalarının iç mekan özellikleri, müşteri deneyimini geliştirmek, marka kimliğini yansıtmak ve müşteri sadakatini arttırmak için tasarlanmaktadır. İç mekanın genel atmosferi, sıcaklık, rahatlık ve davetkar olma gibi faktörleri içermelidir. Bu nedenle kahve zinciri satış birimlerinde genellikle sıcak, samimi ve rahat bir atmosfer yaratılmaya çalışılmaktadır. Renk seçimi ve dekorasyon, marka kimliği ve hedef müşteri kitlesiyle uyumlu olmalıdır. Örneğin, birinci sınıf bir kahve zinciri, daha sofistike renkler ve dekorasyon kullanabilirken, gençlerin sıkça ziyaret ettiği bir kahve zinciri birimi için daha canlı ve modern bir renk skalası, iç mimari stil tercih edilebilir. Rahat oturma seçenekleri ve düzenlemeleri, müşterilerin konforlu şekilde oturarak, kahvelerini içmelerini sağlamak için önemlidir. Mekanın boyutuna ve yoğunluğuna bağlı olarak farklı oturma düzenleri düşünülmelidir. Doğru aydınlatma, mekanın genel atmosferini ve işlevselliğini büyük ölçüde etkilemektedir. Yeterli ve doğru aydınlatma, rahat bir ortam sağlarken ürünlerin sergilenmesine de yardımcı olacaktır. Diğer tasarım unsurlarından müzik seçimi ve ses düzeyi, müşterilerin rahatlamasına ve keyif almasına yardımcı olabilir. Kahve zincirleri genellikle hoş bir müzik seçmekte ve müziği mekanın atmosferiyle uyumlu hale getirmektedir. Menü panosu ve ürün sergileme, müşterilerin seçim yapmalarını kolaylaştırmalıdır. Menü panosu net ve okunaklı olmalı, ürünler de çekici bir şekilde sergilenmelidir. İç mekanın temiz ve düzenli olması, müşteri memnuniyetini arttıracaktır, temizlik ve düzenin korunmasına özen gösterilmelidir. Müşterilerin iş yapmalarına veya cihazlarını şarj etmelerine yardımcı olmak için Wi-Fi ve bol miktarda elektrik prizi sunmak önemlidir. Bazı kahve zincirleri, müşterilerin çalışmalarına veya toplantı yapmalarına uygun alanlar sunmaktadır. Bu alanların tasarımı ve düzenlemesi, iş yapma amacını desteklemelidir. Bitkiler ve sanat eserleri de, iç mekanı canlandırabilir ve görsel çekiciliği artırabilir.

Kahve zinciri mağazalarının, hedef müşteri kitlesi ve marka kimliği gibi özel ihtiyaçlarına göre iç mekanları tasarlanır. İç mekanın bu faktörlere göre dikkatle değerlendirilmesi, müşteri memnuniyetini artırabilir ve müşterilerin mağazayı tekrar ziyaret etmelerini teşvik edebilir.

Tasarımlarının gelecekte daha çekici ve işlevsel hale getirilmesi için; gelecekte kahve zinciri mağazaları, çevresel sürdürülebilirlik ve yeşil tasarım ilkelerine daha fazla odaklanabilir. Geri dönüşümlü malzemelerin kullanılması,

enerji tasarrufu önlemleri, su tasarrufu sistemleri ve bitki tabanlı iç mekan tasarımları gibi özellikler mağazaları çevre dostu hale getirebilir.

Akıllı teknoloji ve dijital deneyimler, müşterilere daha iyi hizmet sunmak ve mağaza içinde etkileşimi artırmak için kullanılabilir. Örneğin, özelleştirilmiş dijital menüler, sipariş verme uygulamaları, kablosuz şarj istasyonları ve sanal gerçeklik (VR) deneyimleri müşterilere sunulabilir. Fiziksel mağaza ve çevrimiçi platformlar arasındaki entegrasyon, müşterilerin hem mağaza içinde hem de çevrimiçi sipariş verirken tutarlı bir deneyim yaşamalarını sağlayabilir. Müşterilerin tercihlerine daha iyi uyum sağlamak için kişiselleştirme trendi devam edebilir. Müşterilere kahve tercihlerini kaydetmeleri için hesaplar oluşturma veya önceki siparişlerini görüntüleme seçenekleri sunmak gibi özellikler eklemek, müşteri memnuniyetini artırabilir.

Geleceğin kahve zinciri mağazaları; hızlı ve sorunsuz mobil sipariş ve ödeme sistemleri sunarak müşterilere daha hızlı hizmet sağlayabilirler. Özellikle işyerinde çalışanlar için, zaman tasarrufu sağlayabilirler. İç mekanlarda esnek oturma düzenleri, farklı gruplar ve bireyler için uygun seçenekler sunabilir. Ayrıca, çalışma alanları, toplantı odaları ve sosyal alanlar gibi farklı ihtiyaçları karşılayacak çok amaçlı alanlar tasarlanabilir

Müşterilere sadece kahve içmek değil, aynı zamanda keyifli bir deneyim yaşatmak amacıyla tasarlanabilir. Özel içeceklerin hazırlanışını gözlemleme fırsatları, kahve tadım etkinlikleri ve sanatsal etkinlikler gibi deneyimler sunmak müşteri sadakatini artırabilir. Yerel kültür ve toplulukla daha iyi bütünleşebilir. Yerel sanatçıların eserlerine veya yerel yiyecek ve içecek ürünlerine yer vermek, mağazanın yerel bir dokuya sahip olmasını sağlayabilir.

Müşteri geri bildirimlerini toplamak ve veri analitiği yapmak, mağaza tasarımını ve menüyü iyileştirmek için kullanılabilir. Müşteri taleplerine ve alışkanlıklarına dayalı olarak mağaza tasarımı ve ürün seçenekleri düzenlenebilir.

En önemlisi, kahve zinciri mağazalarında sürekli olarak yenilik yapmalı ve müşteri beklentilerine ayak uydurmalıdır. Yeni tasarım trendlerini ve teknolojileri izlemek ve müşterilere heyecan verici deneyimler sunmak için çaba göstermek önemlidir. Müşteriye özgün ve keyifli bir deneyim sunarak rekabet avantajı da sağlayabilirler. Bu nedenle, gelecekteki değişen beklentilere ve pazar dinamiklerine uyum sağlamak için sürekli olarak yenilik yapmayı sürdürmelidirler.

#### KAYNAKÇA

Aslan, F., Aslan, E., ve Atik, A. (2015). "İç Mekanda Algı", İnönü Üniversitesi Sanat Ve Tasarım Dergisi, 5(11),s.139-151.

Desmet, H.– Gregare & Georgeon, F. (1996). "Doğuda Kahve ve Kahvehaneler", YKY Yayınları, M.S. Güzel Sanatlar Üniversitesi Merkez Kütüphanesi, s. 16

Güven, E., Sezer, FŞ. (2019). "Kafelerde Kullanıcı Memnuniyetinin Konfor Koşulları Açısından Değerlendirilmesi: Görükle/Bursa Örneği", Mimarlık ve Yaşam Dergisi, 4(1), s.183-196.

Karanisaoğlu, A. (2019). "Marka Kavramı ve İç Mekan Tasarım İlişkisi, Baskın, Yarı Baskın ve Geleneksel Yöntemlerin Kahve Dükkanları Üzerinden Değerlendirilmesi" Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Güzel sanatlar Enstitüsü, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı, Ankara.

Kılıç, O. (2017). "Kafe İç Mekan Tasarımında Ahşap Kompozit Malzemelerin Kullanımının İrdelenmesi", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 16(63), s.1270-1281

Özsavaş, N. (2016). "İç Mekân Tasarımında Renk Algısı, Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi", 18(9), s.449-460.

Öztank, N., Halıcioğlu F.H. (2009). "Mekan Aydınlatma Tasarımında Yeni Yaklaşımlar", V. Ulusal Aydınlatma Sempozyumu, [https://www.emo.org.tr/ekler/a8702797fa5d4ff\\_ek.pdf](https://www.emo.org.tr/ekler/a8702797fa5d4ff_ek.pdf), E. Tarihi: 25.04.2022

Öztürk, T. (2019). "21. Yüzyıl Kafe İç Mekân Tasarımlarında Görülen Aynışmanın İncelenmesi: Karaköy Örneği", İstanbul Teknik Üniversitesi, İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.

Şahbaz, S. (2007). "Geçmişten Günümüze Kahvehaneler, Kahvehanelerin Sosyal Yaşamdaki Yeri Ve Önemi: Aydın Merkez Örneği", Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Tunç, Ş. (2014). "Osmanlı Payitahtında Kahvehane ve Kahvehane Kültürünün Yeri", İstanbul Üniversitesi, İstanbul Araştırmaları Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Ulusoy, K. (2011).“Türk Toplum Hayatında Yaşatılan Kahve ve Kahvehane Kültürü, Millî Folklor,” 23(89), s.159-169.

Url-1: ‘Kahve Bitkisi - TarımHocam.Com - Tarım Sitesi (tarimhocam.com) Dünyada kahve bitkisi tükenme riski altında’, <https://www.eurovizyon.co.uk/gundem/dunyada-kahve-bitkisi-tukenme-riski-altinda-h60393.html> (eurovizyon.co.uk), Kahve Ağacı Hakkında Bilmeniz Gereken İlginç Bilgiler - CoffeeMag - Türkiye'nin İlk ve Tek Ulusal Kahve Kültürü Dergisi, E. Tarihi: 17.04.2022

Url-2 : ‘Osmanlıda Kahvehaneler’, <https://www.kahve.com/osmanlida-kahvehaneler-4591/> E. Tarihi: 17.04.2022

Url-3: Hay,M. (2018) ‘In Istanbul Drinking Coffee in Public Was Once Punishable by Death’ <https://www.atlasobscura.com/articles/was-coffee-ever-illegal/> E. Tarihi: 25.04.2022

Url- 4: ‘Kahvehane’, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Kahvehane/> E. Tarihi: 25.04.2022

Url-5: ‘The Viennese coffee house’, <https://www.habsburger.net/en/chapter/viennese-coffee-house/> E. Tarihi: 28.04.2022

Url-6: ‘1.,2. Ve 3. Nesil Kahvecilik Hakkında Bilmeniz Gerekenler’, <https://kahvegibikahve.com/blog/1-2-ve-3-nesil-kahvecilik-hakkinda-bilmeniz-gerekenler/> E. Tarihi: 28.04.2022

Url-7 : ‘Meet Lab Coffee’, <https://tr.pinterest.com/meetlabcoffee/> E. Tarihi: 28.04.2022

Url-8: ‘Kahve ve Biz’, <https://www.espressolab.com/kahve-ve-biz/> E. Tarihi: 01.06.2022

Url-9: ‘Tarihçe’, <https://www.starbucks.com.tr/about-us/company-information/> E. Tarihi: 05.06.2022

Url-10: ‘Boden-cire’, <https://www.bodenbelag-fugenlos.ch/beton-cire/beton-cire-brut/> E. Tarihi:05.06.2022

Url-11: ‘Hikayemiz’, <https://caffenero.com/tr/tr/hakkimizda/hikayemiz/> ile [https://en.wikipedia.org/wiki/Caff%C3%A8\\_Nero/](https://en.wikipedia.org/wiki/Caff%C3%A8_Nero/) E. Tarihi: 05.06.2022

Url-12: <http://www.endizayn.com/projeler/caffe-nero/> ile [-Caff Nero | Lakeside Shopping Centre \(lakeside-shopping.com\)](http://www.lakeside-shopping.com/), E. Tarihi: 15.04.2022