

KAHVE TÜKETİM MEKÂNLARININ TANIMLANMASINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA: KAHVEHANE, KIRAATHANE, KAHVE DÜKKÂNI, KAFE VE COFFEE SHOP¹

Bahar Sena YILMAZ*

Aydan BEKAR**

ÖZET

Kahve tüketim mekânları tarih içerisinde çeşitli nedenlerle değişim göstermiş, farklı işlevlere bürünmüş ve farklı şekillerde isimlendirilmişlerdir. Bu mekânların standart bir tanımlamalarının bulunmayışı literatürde ve mekân adlandırmasında karışıklık yaratmaktadır.

Kahve tüketim mekânlarına temel ve kapsayıcı bir kavram önererek literatürde yaşanan kargaşaya çözüm sunabilmek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda her bir mekânın işlevi, müşterilerin ziyaret motivasyonları, sunulan ürünler, atmosfer özellikleri ve konumlandıkları lokasyon ile personel ve müşteri profillerine ilişkin bilgiler toplanmıştır. Kahve tüketim mekânlarına ilişkin yapılan çalışmalarda ağırlıklı olarak kıraathane, kahvehane, kahve dükkânı, kafe (café) ve coffee shop kavramlarının kullanıldığı belirlenmiştir. Araştırma bu beş kavram üzerinden yürütölmüştür.


Veriler kahve konusunda çalışan akademisyenler, barista, kahve işletmecisi ve bu mekânları ziyaret eden tüketiciler ile görüşülerek nitel bir şekilde toplanmıştır. Görüşmelerde kahve tüketim mekânlarının atası konumunda olan kıraathaneler ve kahvehaneler geçmişteki ve günümüzdeki nitelikleri bakımında iki ayrı kısımda incelenmiştir. Kahve dükkânı, kafe ve coffee shop kavramları ise kuruldukları zamandan günümüze kadar geçen sürede sundukları işlevler üzerinden tanımlanmıştır.

Katılımcılara yöneltilen “İncelenen beş kavramdan hangisi günümüzde kahve tüketim mekânlarını tanımlama açaşından çatı bir kavram olarak görölmektedir?” sorusu önemli çıktıların elde edilmesini sağlamıştır. Görüşmeler neticesinde katılımcıların çoğu tarafından kahve tüketim mekânlarının tanımlanmasında Türkçe bir kavram olan “Kahve Dükkânı” kavramının kullanılması gerektiği önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kıraathane, Kahvehane, Kafe, Kahve Dükkânı, Coffee Shop

¹ Bu çalışma, UGTAK 2024'te özet bildiri olarak sunulan "Kahvehane, Kıraathane, Kahve Dükkânı, Café, Coffee Shop Kahve Tüketim Mekanlarının Tanımlanmasına İlişkin Bir Araştırma mı?" adlı çalışmanın genişletilmiş halidir.

* Araç. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Faköltesi, Muğla, Türkiye. baharsenayilmaz@mu.edu.tr 

** Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Faköltesi, Muğla, Türkiye. abekar@mu.edu.tr 
Yılmaz, B. S., Bekar, A. (2025). Kahve Tüketim Mekânlarının Tanımlanmasına İlişkin Bir Araştırma: Kahvehane, Kıraathane, Kahve Dükkânı, Kafe Ve Coffee Shop. *Bitlis Eren Sosyal Araştırmalar Dergisi* 3(2), 243-270.

A STUDY ON THE DEFINITION OF COFFEE CONSUMPTION SPACES: KAHVEHANE, KIRAATHANE, COFFEE STORE, CAFÉ, AND COFFEE SHOP

ABSTRACT

The study investigates the evolution of coffee consumption venues, highlighting their diverse functions and changing nomenclature throughout history. Its primary aim is to propose a unifying theoretical approach to address the existing confusion in scholarly discussions regarding these tourism-related establishments.

Qualitative data was collected through interviews with academics, baristas, coffee business owners, and consumers who visit these venues. The interviews focused on the functions of these places, customer motivations, product offerings, atmospheric characteristics, locations, and the profiles of both staff and customers.

The research primarily examined five terms: kahvehane (Ottoman-style coffee house), kiraathane (traditional tea and coffee house), coffee store, café, and coffee shop. Kahvehane and kiraathane were evaluated separately according to their historical and contemporary features, while coffee store, café, and coffee shop were defined based on the roles they have assumed over time.

A key research question guiding the study was: “Which of these five concepts can be considered the most inclusive term for contemporary coffee consumption venues?” The results show a strong consensus among participants that the Turkish term “coffee store” should be adopted as the overarching concept to describe today’s coffee consumption spaces.

Keywords: Kahvehane, Kiraathane, Café, Coffee Store, Coffee Shop

1. GİRİŞ

Kamusal bir alan olarak tanımlanan kahvehanelere ilişkin bilinen ilk oluşumun 1511 yılında Mekke’de yer aldığı bilinmektedir. Aynı dönemde Osmanlı İstanbul’unda ise ilk kahvehanenin tahtakalede 1554-1554 tarihine dayandığı aktarılmaktadır (Gregoire, 1999 akt. Çağlayan, 2013: 101). Sundukları işlev bakımından da edebî sohbetlerin yapıldığı, zekâ oyunlarının oynandığı, kültürel bazı faaliyetlerin yapıldığı mekânlar olarak tanımlanmıştır (Yağbasan ve Ustakara, 2008: 234; Kanbir, 2018: 643).

Bu mekânlar zaman içerisinde sadece erkeklerin uğradığı, içecek olarak ise çayın ön plana çıktığı mekânlar haline gelmiştir (Töremiş, 2023: 50). İlk dönem kahvehane ve kırathanelerine özgü ayırt edici niteliklerin zamanla yitilmesi sebebiyle günümüzde kırathane ve kahvehane kavramlarının birbirleri yerine kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bu durumun döneme göre değişen tüketici talepleri ve toplumsal yapının kahve tüketim mekânlarına yansması ile oluştuğu düşünülmektedir.

Tanzimat itibari ile Avrupalı alışkanlıkların benimsenmesi Cumhuriyet’in ilanını takip eden dönemde de artarak devam etmiştir. Bu etkileşim ile 19. yüzyıldan bu yana café, coffee shop ya da Türkçeleştirilmiş adı ile kahve dükkânı, kafe gibi mekânlar yaygın biçimde faaliyet göstermeye başlamıştır (Başmak, 2014: 35; Safi, 2018: 294). Bu yeni mekânlar kahvehanelerin aksine kadın-erkek ayrımı olmadan tüm toplum tarafından sosyalleşme, eğlenme gibi amaçlarla kullanılabilen daha farklı bir işleve sahiplerdir (Fendal, 2012: 170; Sevinç, 2013: 1014; Karimi, 2019; Bedir, 2021: 27). 20. yüzyılın sonuna doğru popüler kültür etkisiyle oluşan ikinci ve üçüncü nesil kahvecilik kahveye yönelik bakışı, kahvenin tüketim biçimini ve tüketildiği mekânları değiştirmiştir. Kahve fizyolojik ihtiyaçların karşılanması amacıyla ziyade kişilerin kendilerini gerçekleştirerek haz, statü, deneyim, sosyalleşme gibi motivasyonları edindikleri bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır (Deniş, 2011: 2; Bayındır ve Öncel, 2019: 1807; Çakmak, 2020: 1). Yeni nesil kahve tüketim mekânları oldukça farklı bir işleve sahip olmakla birlikte yine kahve dükkânı, kafe, coffee shop gibi adlandırmalar ile pazarda yer almaktadır.

Kahve tüketim mekânlarında gözlemlenen işlevsellik ve yerli-yabancı kavramlarla yapılan isimlendirme farklılığı literatürde karışıklık yaratmakla birlikte tüketicilerin beklentilerinin karşılanmasında noksanlıklar yaratabilmektedir. 2019 tarihli 30791 sayılı Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik’te sadece “kafe” kavramı yer almakta ve “ağırlıklı olarak çeşitli türlerde sıcak veya soğuk içecekler ile yanında atıştırmalık yiyecek hizmeti sunulan, oturma alanı ve düzeni ile verilen hizmete uygun servis mutfağı bulunan salonlar” şeklinde tanımlanmaktadır (Resmi Gazete, 2025). Ancak kırathane, kahvehane gibi kahve sunumunun yapıldığı mekânlar ya da espresso bazlı kahvelerin sunulduğu 2. nesil ve modern demleme tekniklerinin yer aldığı 3. nesil kahve işletmeleri mevzuatta yer almamaktadır. Kırathane Meslek Kılavuzu’nda ise kırathane ve kahvehane kavramlarının bir arada ele alınmış ve benzer mekânlar olarak tanımlanmıştır. Ayrıca çay ocakları, kırathaneler, kahvehaneler ve içecek ağırlıklı hizmet veren kafelerin kırathane meslek tanımı kapsamına alındıkları ve bu işletmelerde kadın ve erkeklerin kullanımına açık lavabo, kütüphane gibi çeşitli sosyal alanların bulunması gerekliliği yer almaktadır (Kırathane Meslek Kılavuzu, 2025). Dolayısıyla ilgili kılavuzda da günümüzde faaliyet gösteren kahvehane, kırathane ya da kafe işletmelerine ilişkin kavram kargaşasının yer aldığı düşünülmektedir.

Kahve tüketim mekânlarının yer aldığı çalışmalar incelendiğinde aynı olguyu (kahve tüketim mekânları) ele alan çalışmaların farklı kavramlarla adlandırıldığı görülmektedir. Örneğin kahve tüketim mekânlarında müşteri davranışlarını inceleyen çeşitli araştırmalarda kahve-kafe (Karaman vd., 2019: 612; Dedeoğlu ve Köse Doğan, 2021: 134) kahve dükkânı (Arslan, 2019: 224;

Çavuşgil ve Ayhün, 2021: 2067; Bayındır ve Çalışkan, 2022: 6) veya coffee shop (Kılınç Şahin ve Bekar, 2018: 761) gibi adlandırmaların yapıldığı görülmektedir. Çakı ve Kızıltepe (2017: 190) kafe kavramını kahve gibi çeşitli içeceklerin tüketildiği bir işletme olarak ele alınmaktayken farklı çalışmalarda restoran benzeri yiyecek-içecek hizmeti veren işletmeler (Hançer vd., 2007:21; Binbaşıoğlu ve Türk, 2018: 221; Yaslıkaya ve Yozgat, 2025:30) olarak ele alınmıştır. Bu durumun kafe adlı işletmelerin 30791 sayılı yönetmelikteki tanımıyla çeliştiği düşünülmektedir. Bazı çalışmalar ise bu mekanları herhangi bir sınıflandırmaya tabii tutmadan kahve (tüketim) mekanları (Anlı ve Yavan, 2023: 133) veya kahve işletmeleri (Kefeli vd., 2020: 130; Bayhan ve Akdağ, 2024: 817) olarak ele almaktadır. Ancak belirli bir standardı olmadan kullanılan adlandırmaların aslında farklı işlevlere hizmet eden kahve tüketim mekanları arasında bir anlam kargaşası yarattığı düşünülmektedir. Kahve tüketim mekânlarının standart bir kavramsallaştırma çerçevesi olmadan ele alınmasının; bu mekânların kendilerine özgü ürün ve hizmetlerinin, kültürel ve tarihsel bağlarının, sosyal işlevlerinin, lokasyonlarının ve müşteri - personel profilleri gibi çeşitli unsurlarının göz ardı edilmesine neden olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmacılar ve tüketiciler standart bir hizmet ve ürün çerçevesi bulunmayan kahve tüketim mekânlarını farklı biçimlerde sınıflandırabilmektedir. Kahvenin hammaddesi, çekirdekleri, içecek haline getirildiği ürün veya servis edildiği mekanların her birinin farklı bir kavramsal karşılığı bulunmaktadır. Ancak bu kavramların türedildiği kahve kelimesi kullanıldığı bağlama göre bu kelimeleri çağrıştırmaktadır. Kahve tüketim mekânlarının farklı şekillerde adlandırılması kafa karışıklığı yaratabilmektedir. Ancak müşteri memnuniyeti oluşumu için işletme adının yarattığı çağrışım ile müşterilerin hizmet ve ürüne ilişkin beklentileri arasında bir uyum yakalanmalıdır. Örneğin işletme adına bakılarak o işletmede yeni nesil bir kahve ya da kendine has ritüelleri bulunan kültürel ve geleneksel bir bağlama sahip Türk kahvesi (Doğan, 2023) içilip içilemeyeceği öngörülmelidir.

Yapılan çalışmada kahve tüketiminin gerçekleştiği ve günümüzde “kahvehane, kiraathane, kahve dükkânı, kafe ve coffee shop” olarak adlandırılan kahve tüketim mekânlarını tanımlamak ve tüm bu kavramları tek bir çatıda toplayacak çatı bir kavram önermek amaçlanmaktadır. Temel amaç doğrultusunda bu işletmelerin işlevleri, lokasyon ve atmosfer özellikleri, sunulan ürünler, müşterilerin ziyaret motivasyonları, çalışan ve müşteri profilleri ve gibi çeşitli unsurların belirlenmesine çalışılmıştır. Elde edilen unsurlar bu mekanların yalnızca ticari amaç ile hareket eden işletmeler olarak değil aynı anda deneyim ve sosyal pratik ve kendine ait kültürü olan alanlar olarak değerlendirilebilmesini sağlamaktadır. Sektörel perspektifte ise; önerilen kavramsal çerçeve işletmelerin konumlandırma, hedef kitle tanımları ve marka kimliği oluşum süreçlerini doğru ve tutarlı bir şekilde yönetmelerini sağlayabilir.

Çalışma kapsamında kahve tüketim mekanlarına ilişkin belirlenen nitelikler aracılığıyla kahve tüketim mekanlarına standart bir sınıflandırmanın ve çatı bir kavram önerilmesinin alanyazın ve sektör açısından önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İlk kahvehanelerin, aynı zamanda kahve tarımının yapıldığı Yemen’de 16. yüzyılda ortaya çıktığı bilinmektedir (Hathaway, 2006: 106). Bu kahvehaneler toplum yaşamına uygun olarak ev-ibadethane ikilemi arasında dinlenilecek ara bir nokta görevi görmekteydi. Literatürde *üçüncü mekan* olarak adlandırılan bu ara mekanlar bireylerin ev-iş ikilemleri içerisinde dinlenebilecekleri, kendilerine vakit ayırabilecekleri, sosyal etkileşimde bulunabilecekleri mekanlar olarak

tanımlanmaktadır (Oldenburg, 2013: 7). Kahve tüketiminin ve kahvehanelerin yayılım gösterdiği Osmanlı gibi çok uluslu ve dinamik toplumlarda ise kahvehanelerin kapsamı genişlemiştir. Artık bu mekânlar ticari işlerin konuşulduğu, satranç gibi masa oyunlarının oynandığı, dönemin edebî eserlerine ilişkin sohbet ve tartışmaların gerçekleştiği sosyo-kültürel alanlara dönüşmüşlerdir (Gürsoy, 2018; Şahin, 2023).

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren şehir yaşamında yaşanan yenilikler kamusal alanlara da yansımıştır (Sökmen, 2012: 6). Zaman içerisinde kahvehaneler *kahvehane* olarak varlıklarını sürdürmekle birlikte gazino ve kırathane olmak üzere çeşitlenmiştir. Gazinolar müzikli eğlenceli mekanlar olarak tanımlanmaktayken ve kırathaneler sosyo-kültürel faaliyetlerin gerçekleştirildiği alanları temsil etmektedir (Safi, 2018: 299; Şenyurt, 2021: 948). Günümüz kahvehanelerinin ise erkeklerin boş zamanlarını geçirdiği, yoğunlukla masa oyunlarının oynandığı ve çay türevi soft içeceklerin tüketildiği yerler oldukları bilinmektedir (Töremiş, 2023: 50).

1950 sonrasında köyden şehre göç edenlerin, azınlık kesim gibi küçük toplulukların yardımlaşma-dayanışma ihtiyaçlarını karşılayabildikleri memleket kahvehaneleri ortaya çıkmıştır (Safi, 2018: 297; Deniz, 2011: 10). Mahalle aralarında konumlanan, mahallenin işleyişine ve huzuruna ilişkin görüşmelerin yapıldığı kahvehaneler mahalle kahvehaneleri olarak bilinmektedir (Sökmen, 2012: 13). Aynı dönemde Avrupalı kahve kültürünün benimsenmesi ile kadınların da vakit geçirebildikleri kafe, coffee shop, kahve dükkânı adlı mekânların yaygınlaştığı bilinmektedir (Kuruşçu, 2020: 76; Karimi, 2019: 1). Oluşan Batı tarzı mekânlar sosyalleşme, iş görüşmesi gerçekleştirme, ev-iş ikileminden uzaklaşma gibi amaçlarla tercih edilmişlerdir (Manzo, 2010: 145). Bu mekânların erken dönem kahvehaneleriyle işlev olarak benzerlik gösterdikleri düşünülmektedir. Günümüz kahve işletmeleri ise değişen toplum yapısı ve müşteri profilini tatmin edebilmek için oldukça geniş bir hizmet yelpazesi sunmaya çalışmaktadır. Örneğin bir kahve işletmesi ödev yapmak, sunum, ders-video içeriği hazırlamak gibi çalışma faaliyetlerinin yanı sıra sohbet etme, vakit geçirme (Arslan, 2019: 229; Bayındır ve Önçel 2019: 1807), yeni kahve çekirdeklerini çeşitli demleme teknikleriyle deneyimlemek gibi farklı amaçlarla tercih edilmektedir (Akbaba ve Gökaya, 2023: 2439; Bayındır ve Yüncü, 2020: 3148; Kılınç Şahin ve Artuğer, 2023).

Bu çalışmada öncelikli olarak kahve tüketim mekânlarına ilişkin genel, kapsayıcı ve standart bir kavram önerilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda kahvehane, kırathane, kahve dükkânı, kafe ve coffee shop kavramlarının genel bir profili çizilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın literatürde görülen kavram karmaşasının giderilmesine, kahve işletmelerinin hedef kitle ve pazarlarına uygun işletme adı seçmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. YÖNTEM

Yapılan çalışma veri toplama yöntemine göre nitel bir araştırmadır. Çalışma kapsamında kahve ve kahve işletmeleri ile ilgili bilimsel araştırmaları olan akademisyenler, baristalar, kahve işletmecileri ve kahve tüketim pratikleri ile kahveye ilişkin temel bilgi düzeyine sahip müşterilere ulaşılmıştır. Çalışma evrenini Antalya, Muğla ve Eskişehir’de yer alan ve ulaşılabilen kahve tüketim mekanları oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise bu şehirlerde kahve işletmesi yöneticisi, barista ve kahve işletmelerini ziyaret eden müşteriler ve kahve üzerine bilimsel çalışmaları olan akademisyenler oluşturmaktadır. Görüşülen katılımcıların iş tecrübeleri, deneyimleri, akademik yeterlilikleri ve kültürel seviyeleri göz önüne alındığında çalışmada ele alınan kavramlara ilişkin detaylı bilgi aktaracakları varsayılmıştır. Örneklem kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş ve çalışmaya katılmada gönüllülük esası dikkate alınmıştır. Çalışma kapsamında ulaşılan 10 katılımcıya ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 1’de aktarılmaktadır.

Tablo 1. Çalışma Kapsamında Ulaşılan rnekleme İlişkin Bilgiler

Kod Adı	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Deneyim
K1	45	Kadın	Müşteri	
K2	56	Erkek	Kahve İşletmesi Yöneticisi	12 Yıl
K3	35	Erkek	Akademisyen	8 Yıl
K4	30	Kadın	Akademisyen	9 Yıl
K5	38	Erkek	Akademisyen	6 Yıl
K6	40	Erkek	Kahve İşletmesi Yöneticisi	10 Yıl
K7	35	Kadın	Barista	7 Yıl
K8	32	Kadın	Müşteri	
K9	30	Kadın	Barista	2.5 Yıl
K10	30	Erkek	Kahve İşletmesi Yöneticisi	6 Yıl

Çalışma kapsamında her katılımcıya ele alınan beş kavrama ilişkin lokasyon, müşteri profili, çalışan profili, işlev, tüketici ziyaret motivasyonu, sunulan ürün ve hizmetler ile ambiyans unsurlarını ayrıntılı biçimde açıklamalarını gerektiren sorular yöneltilmiştir. Ayrıca her bir kavrama ilişkin detaylı bir tanımlama yapmaları istenmiştir. Bu bağlamda yapılan çalışmada katılımcı sayısının 10 olması, her bir katılımcıdan detaylı, bağlama duyarlı ve anlam odaklı veri toplanmasına olanak tanımiştir. Bu büyüklüğün, çalışmanın amacı doğrultusunda gerekli çeşitliliğın sağlanmasında ve veri doygunluğuna ulaşılmasında yeterli görölmüştür.

Yeterli düzeyde veriye ulaşmak olarak tanımlanan veri doygunluğu nitel araştırmalarda örnekleme büyüklüğünü belirlemek için faydalanılan bir kıstas olarak görölmektedir (Guest vd., 2020: 2; Mthuli vd., 2022:2). Farklı bir ifade ile elde edilen verilere ek olarak ulaşılan yeni veri setlerinin daha fazla bir katkısının bulunamayacağını belirtmektedir. Bu bağlamda verilerden çıkarılan kodlara, kategorilere, temalara veya bilgilere ek olarak farklı ya da yeni bir bilgi eklenemeyecekse veri toplama sürecinin sonlandırılabilceğı aktarılmaktadır (Tutar, 2022:129). Görüşmeler sırasında, yedinci katılımcıdan itibaren tekrarlayan kod ve temaların ortaya çıktığı, sekizinci, dokuzuncu ve onuncu katılımcılarda ise mevcut kodlara ek olarak yeni bir kavramsal temanın oluşturulmadığı gözlenmiştir. Bu durum, nitel araştırmalarda veri doygunluğu kriterinin karşılandığını göstermektedir. Ayrıca, görüşme akışında benzer örüntülerin yinelenmesi ve yeni anlamlı birimlerin ortaya çıkmaması, örnekleme büyüklüğünün yeterli olduğunu desteklemektedir.

Veri toplama yöntemi olarak mülakat tekniğı kullanılmıştır. Mülakat formunun hazırlanması için ilgili literatür taraması (Resmi Gazete, 2025; Kıraathanecilik Meslek Kılavuzu, 2025; Bayındır ve alışkan, 2022: 6; akır ve Bekar, 2022: 152; Kahya ve iftçi, 2022: 1262) yapılmış, konu ile ilgili bilimsel çalışmaları olan akademisyenler ile görüşölmüştür. Görüşmeler sonucunda mülakat formuna ilişkin alınan öneriler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmış ve soru formunda iyileştirmelere gidilmiştir. Son hâline getirilen mülakat formunun, çalışma kapsamında ele alınan kavramlara ilişkin ayrıntılı bilgilere ulaşmada yeterli olduğu ve katılımcılar tarafından açık bir şekilde anlaşıldığı varsayılmaktadır.

Katılımcılar ile yapılacak görüşmelerin gerçekleştirileceğı yer ve saate ilişkin randevu oluşturulmuştur. Görüşmelerin kayıt altına alınmasına ilişkin katılımcıların izni alınmıştır. Her bir görüşme ortalama 40 dakika sürmüştür. Araştırmacı görüşme esnasında eşzamanlı olarak önemli noktaları not etmiştir. Elde edilen yanıtlar tekrara ulaştığında görüşmelere son verilmiştir. Görüşmeler 20 Mart – 5 Nisan 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi aşamasında öncelikle elde edilen ses kayıtları dinlenerek metne dönüştürölmüştür. MAXQDA

programı aracılığıyla metinlere içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi ile tekrar ettiği görülen kavram ve bulgulara ilişkin kodlar ve temalar oluşturulmuştur.

Nitel araştırmalar araştırmacıların veri toplama ve analiz aşamalarını manipüle etme ihtimalini beraberinde getirmektedir (Tutar, 2022:122). Yapılan çalışmada araştırma soruları tarafsız ve yönlendirmeden uzak bir dille hazırlanmış, katılımcılara cevaplarını etkileyecek ifadelerden kaçınılmıştır. Yapılan görüşmelerde eş zamanlı not tutularak manuel kodlamalar yapılmıştır. Bu doğrultuda edilen ilk kodlar ön kabullerden ziyade doğrudan veri temelli olarak oluşturulmuştur. Ayrıca gerektiğinde ikinci bir araştırmacıdan görüş alınarak analiz sürecinin öznellikten arındırılması sağlanmıştır. Araştırmacının kişisel fikirlerinin bulgular üzerindeki potansiyel etkisi kontrol altına alınmıştır. Verilerin geçerlik ve güvenilirliğinin sağlanmak için öncelikle katılımcılara ilişkin bilgiler, çalışmanın temel amacı ve veri toplama süreci detaylı bir biçimde aktarılmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında oluşturulan kodlamalara ilişkin örnek bir tablo sunularak kodlama süreci açık bir şekilde gösterilmiştir. Çalışmada bulguların yorumlanması aşamasında kavramlara ilişkin alıntılara doğrudan yer vererek veriye dayalı yorumlama sağlanmıştır.

Çalışmada Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 26.02.2025 tarihli ve 25 karar no'lu etik kurul izni alınmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında elde edilen veriler “Kırathane”, “Kahvehane”, “Kahve Dükkânı”, “Kafe” ve “Coffee Shop” olmak üzere beş alt başlıkta incelenmiştir. Her bir kahve tüketim mekânı ise işlevleri, ziyaret edilme motivasyonları, sunulan ürünler, atmosfer unsurları ve lokasyon, personel niteliği ve müşteri profili olmak üzere yedi boyut (tema) altında incelenmiştir. Kahve tüketim mekânları kendi içlerinde temalara ve kodlara ayrılarak incelenmiştir. Elde edilen verilerden hareketle Tablo 2’de kahve tüketim mekânlarının niteliklerine ilişkin tanımlayıcı bir tablo oluşturulmuştur. Oluşturulan tabloda katılımcıların her bir kahve tüketim mekanına ilişkin aktardıkları bilgilerden elde edilen kodlar yer almaktadır.

Farklı temalarda birbirleriyle çelişen ifadelerin varlığı, katılımcıların ilgili temalara ilişkin tanımlamalarındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Örneğin coffee shop kavramının işlevine bakıldığında self-servis, masaya servis ve take-away (al-götür) servis türlerinin bir arada yer aldığı görülmektedir. Bu durumun yurtdışı menşeli coffee shop konseptinin ülkede standart bir biçimde konumlanamamasından ve farklı konseptler ile hizmet vermesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Aynı kavramlara ilişkin farklı tanımlamalara ulaşılması, bu kavramlar altında faaliyet gösteren işletmelerin standart bir biçimde faaliyet göstermediğini düşündürmektedir. Mevcut kavramsal karmaşayı beslediği kabul edilen bu durum çalışmanın amacını vurguladığı için, söz konusu zıt tanımlamalar bir arada verilmiştir.

Tablo 2. Kahve Tüketim Mekanlarının Boyutları (Temaları)

	Kıraathane	Kahvehane	Kafe	Kahve Dükkanı	Coffee Shop
İşlevleri	Eskiden -Sosyalleşme alanı -Okuma faaliyetleri -İçecek tüketimi	-Sosyalleşme alanı -Mahalle kültürünün devamlılığı	-Masaya servis -Self servis -Kahve odaklı değil	-Masaya servis -Self servis -Kahve odaklılık -Kahve içme alanı -Kahvenin kavrulması, öğütülmesi ve servisi -Hammadde olarak kahve satışı -Ekipman satışı	-Masaya servis -Self servis -Take-away -İçecek veya aperatif servisi yok -Hedonik tüketim -Deneyim yaşama -Nitelikli kahve
	Günümüzde -Sosyalleşme alanı -Masa oyunları -İçecek tüketimi				
Tüketici ziyaret motivasyonu	-Sosyalleşme -Masa oyunları -İçecek tüketimi -Gündem takibi	-Sosyalleşme -Masa oyunları -İçecek tüketimi	-Sosyalleşme -Uzaktan çalışma ³ -Yiyecek-içecek tüketimi	-Sosyalleşme -Uzaktan çalışma -Deneyim -Statü göstergesi	-Sosyalleşme -Uzaktan çalışma -Deneyim -Statü göstergesi -Kahve odaklılık -Kaliteli müzik -Sanatsal faaliyet
Sunulan ürünler	-Türk kahvesi -Siyah çay -Bitki çayları -Yöresel içecekler	-Türk kahvesi -Siyah çay -Bitki çayları -Yöresel içecekler	-Aperatif yiyecek-içecekler	-Aperatif yiyecek-içecekler -Geleneksel kahve çeşitleri (Türk kahvesi vs.) -Kahve çeşitleri	-Yeni nesil kahveler
Atmosfer	-Nostaljik ambiyans -Ahşap masa-tabureler -Müzik unsuru yok	-Nostaljik ambiyans -Ahşap masa-tabureler -Kadife masa örtüsü	-Ferah oturma düzeni -Kısmen konforsuz oturma düzeni -Işıklandırma -Sade tasarım -Rahatlatıcı ambiyans	-Kahveyi çağrıştıran ambiyans -Aydınlatma -Sıkışık oturma düzeni -Rahat oturma grupları -Modern tasarım	-Ev ortamı -Işıklandırma -Modern -Koku -Müzik -Dekorasyon -Konforlu oturma grupları

³ Uzaktan Çalışma (Remote Work): Geleneksel ofisin dışında, internet ve teknoloji aracılığıyla ev, kahve dükkanı, paylaşımlı çalışma alanı veya herhangi bir lokasyondan çalışmanın esneklikle ilişkilendirildiği mekândan bağımsız çalışma biçimidir (Yasım, 2025).

Lokasyon	-Köyler -Cami yakını -Mahalle araları -Şehir merkezleri	-Şehir merkezi -Cami yakını -Mahalleler -Köyler	-Şehir merkezi -Çarşı -AVM -Kampüs -Sosyetik bölge -İşyeri yakınları	-Kampüs -Çarşı -AVM -Erişilebilir alanlar -Kolay park yeri -Ara sokak -Sakin lokasyon	-Kampüs -İşlek caddeler -AVM -İzole alan -Nezih alan -İşyeri yakınları
Personel niteliği	-Usta-çırak ilişkisi -Düşük eğitim düzeyi	-Usta-çırak ilişkisi -Düşük eğitim düzeyi -İleri yaşlı	-Şirket içi eğitim -Turizm ve hizmet eğitimi -Genç	-Şirket içi eğitim -Bilgili ve tecrübeli personel -Yüksek eğitim düzeyi -Genç	-Şirket içi eğitim -Eğitimli servis personeli -Nitelikli barista -Müşteri odaklılık -Genç
Müşteri profili	Eskiden -Nitelikli profil -Erkekler Günümüzde İş sahibi olmayanlar Yaşlılar Emekli kesim	-İş sahibi olmayanlar -Yaşlılar -Emekli kesim -Kadın -Mahalle sakinleri	-Genç -Orta yaş -Düşük sosyo-ekonomik düzey -Yüksek sosyo-ekonomik düzey	-Genç -İleri yaş -Kahveye özel ilgi	-Genç -Kahveye özel ilgi -Deneyime açık -İşletmeyi ve kalitesini bilen -Yüksek sosyo-ekonomik düzey -Sosyal

Kaynak: Tablo çalışmada gerçekleştirilen görüşmeler doğrultusunda yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

4.1. KIRAATHANE

Kıraathanelere ilişkin işlev teması geçmişte ve günümüzde sundukları işlevler olmak üzere iki kademeli olarak ele alınmıştır (Tablo 3). Bu doğrultuda işlev temasının geçmişteki özellikleri üç kodda, günümüzdeki özellikleri beş kodda incelenmiştir. Katılımcılar kıraathaneleri oluşturdukları zamandan bu yana insanların sosyalleşmek için toplandıkları, çeşitli konuların tartışıldığı alanlar olarak görmektedirler (n=5). Ayrıca geçmişte entelektüel insanların toplandığı; siyasi, politik, edebî sohbetlerin yapıldığı, okuma faaliyetlerin düzenlendiği, kitaplıkların ve okuma alanlarının bulunduğu mekânlar olarak tanımlamaktadırlar (n=8). Geçmişteki işlevlerine istinaden yapılan bu tanımlama kıraathane kavramının “okuma, okuma evi” olan sözlük tanımı ile uyumlu görülmektedir (TDK). Ancak katılımcılar kıraathanelerin okuma evi niteliğinin günümüzde işlevini yitirdiğini ve yerini çeşitli masa oyunları ile gündelik sohbetlere bıraktığını belirtmişlerdir (n=7).

Tablo 3. Kıraathanelerin İşlevlerine İlişkin Kodlar ve Tema

	Kodlar	Tema
Geçmişte	Sosyalleşme alanı	İşlev
	Okuma faaliyetleri	
	İçecek tüketimi	
Günümüzde	Sosyalleşme alanı	İşlev
	Masa oyunları	
	İçecek tüketimi	

Önceleri Türk kahvesinin ön planda olduğu mekânlar olarak görülen kıraathaneler, günümüzde ülkede çay üretiminin ve tüketiminin yaygınlaşmasıyla çay tüketiminin ön plana çıktığı mekânlar olarak değerlendirilmektedir. Ek olarak kıraathanelerde granül kahve, gazlı içecek ve bulunan bölgeye ait yerel içeceklerin de tüketildiği görülmektedir.

“Meşrubatlarda da dediğim gibi çok fazla bir çeşit olmuyor. Çay ve çay çeşitleri. Çay çeşitlerinden de kastım zaten kividir, oralettir, portakaldır. Öyle bitki çaylarından da yine çay bardağının içerisinde, su bardağının içerisinde ne bileyim ada çayını, ihlamurunu böyle dalıyla atıp getiriyorlar” (K7).

Kıraathanelerin atmosfer unsurları nostaljik ambiyans, basit oturma düzeni ve müzik unsurunun olmayışı şeklinde üç kod altında ele alınmıştır. Katılımcılar kıraathaneleri salaş mekânlar olarak nitelendirmektedirler (K7). Basit ahşap masa sandalyelerden oluşan, görece sıkışık oturma düzenine sahip mekânlar olarak tanımlamışlardır. Mekânların duvarlarında yerel fotoğrafların ve eski yazıların bulunduğu tabloların varlığına erişilmiştir (n=7).

“Oyunların oynanması için masaların ve sadece masa örtüsünün oyuna rahatlık sağlamak için kullanıldığı daha bakımsız ve salaş yerler olarak anlaşılıyor” (K1).

“Nostaljik havanın yaşandığı alanlar şeklinde canlanmış ... Başka da işte klasik tablolar, yazılar falan bulunuyordu” (K8)

Lokasyon açısından genellikle cami yakınlarında, mahalle aralarında, köy meydanlarında ve şehir merkezlerinde buldukları (n=7) ve günün her anı dolu oldukları aktarılmaktadır (n=3). Personel niteliği açısından ise usta-çırak ilişkisinin görüldüğü bu mekânlarda hem çalışan hem de ziyaretçiler bakımından eğitim düzeyi düşük; yoğunluklu olarak emekli, yaşlı ve mahalle sakini profilindeki kişilerin bulunduğu görüşü çoğunluktadır (K4, K5, K6, K7, K8, K10).

Tablo 4. Kıraathanelerin Müşteri Profillerine İlişkin Kodlar Ve Tema

	Kodlar	Tema
Geçmişte	Nitelikli profil	Müşteri Profili
	Erkekler	
Günümüzde	İş sahibi olmayanlar	
	Yaşlılar	
	Emekli kesim	

Kıraathanelere ilişkin müşteri profili teması geçmişte ve günümüzde sundukları işlevler olmak üzere iki kademeli olarak ele alınmıştır (Tablo 4). Katılımcılar geçmişte sohbet ve eğitici-öğretici faaliyet amaçlı ziyaret edilen kahvehanelerin okur-yazarlığı bulunan, eğitim seviyesi ve genel kültür düzeyi yüksek erkek müşteriler tarafından ziyaret edildiğini aktarmışlardır. Günümüzde ise bu mekanların iş sahibi olmayan, yaşlı, emekli erkek müşteriler tarafından boş vakit geçirme, sohbet etme veya masa oyunu oynama gibi amaçlarla ziyaret edilen toplumsal alanlar olarak tanımlamışlardır.

“Orada çalışan insanların da bir eğitimden ziyade, ustalarından ya da büyüklerinden gördükleri, tecrübe ettikleri, deneyimledikleri şekilde” (K2).

“... kahvehane kıraathaneler genellikle mahallelerde, köylerde, köy meydanlarında, şehrin merkezlerinde de biraz daha kenar mahallelerde, yerleşimin sakin olduğu mahallelerde kurulum gösteriyor... küçük şehirlerde özellikle bunlar çok yaygın” (K1).

“... çok fazla emekli ve işsiz olan kişilerde gittiği için bence bunların hepsi günün her anı dolu” (K4).

“Osmanlı döneminde kiraat edilen yer, okuma yapılan, insanların aslında sosyalleşmek amaçlı kullandıkları yere verilen isim kiraathane” (K6).

“... genel anlamda eskiden insanların kiraathanelerde buluşup bir kitap köşesi gibi bir köşe yapıp o kısımlarla ilgili olarak da en azından burada daha çok okumaya yönelik, sohbetle yönelik köylerde sıcak bir ortamı oluşturdukları yerler” (K3).

“... aynı zamanda okey ve çeşitli kâğıt oyunlarının oynandığı mekânlar” (K1).

4.2. KAHVEHANE

Kahvehane işlev açısından sosyalleşme ve mahalle kültürünün devamlılığı olmak üzere iki kod altında ele alınmıştır (Tablo 5). Katılımcılar kahvehaneleri eskiden sosyo-kültürel düzeyi yüksek kesimin toplandığı, kitapların okunduğu, edebî sohbetlerin yapıldığı alanlar olarak tanımlamaktadır (K1, K4, K9). Günümüzde ise erkeklerin sosyalleşmek, masa oyunu oynamak ve içecek tüketmek için uğradıkları, eski işlevini yitirmiş mekânlar olarak görülmektedir. Bununla birlikte kahvehaneler mahalle kültürünün korunduğu ve devamlılığın sağlandığı önemli alanlar olarak görülmektedirler. Katılımcılar nezdinde eski işlevini yitirdiği düşünülen kahvehanelerin kiraathaneler ile aynı mekân olarak görülmesi (k=6) iki kavramın kendi anlamlarından uzaklaşarak birbirleri yerine kullanıldığını göstermektedir.

Tablo 5. Kahvehanelerin İşlevlerine İlişkin Kodlar Ve Tema

	Kodlar	Tema
Geçmişte	Sosyalleşme alanı	İşlev
	Okuma faaliyetleri	
Günümüzde	Sosyalleşme alanı	
	Masa oyunları	
	İçecek tüketimi	

“Aslında Osmanlı döneminde kahvehanelerin daha farklı işlev gördüğünü biliyoruz. Mesela daha çok elit kesim buralarda toplanırmış, şiirler okunurmuş, kitaplar okunurmuş, beyin fırtınaları yapılmış” (K4).

“...günümüzde kahvehane ve kiraathane eş anlamlı olarak düşünülüyor, eski fonksiyonunu kaybetmiş kitap, gazete okunan yerler değil ... hepsinde zaten boş zaman geçirme, sohbet etme var ama özellikle oyun oynama gibi aktiviteler önde” (K1).

“Mahalle kültürünü devam ettiren alanlar şeklinde düşünüyorum kahvehaneleri” (K8).

Kahvehanelerde yoğunlukla tüketilen çayın yanı sıra kuşburnu, adaçayı, ihlamur gibi bitki çaylarının, Türk kahvesi, oralet ve granül kahve çeşitlerinin, gazlı içeceklerin ve bazı yörelerde az da olsa yöresel şerbetler, hoşaf gibi yerel içeceklerin yer aldığı kısıtlı bir ürün yelpazesinin bulunduğu bilinmektedir (n=10). İstisnai olarak bazı kahvehanelerde tost gibi yan ürünlerin servisinin yapıldığı da katılımcıların aktardığı bilgiler arasındadır (K1, K7). Kırathanelerde ve kahvehanelerde sunulan içeceklerin aynı olduğuna erişilmiştir. Bu sebeple her iki işletmede sunulan içecekler Şekil 1’de gösterilmektedir.

“... daha çok böyle sıcak soğuk meşrubatların tüketildiği, aynı zamanda bunlarla birlikte işte masa oyunlarının oynandığı yerler olarak söyleyebiliriz” (K3).

Yapılan görüşmelerde kahvehane ve kiraathane işletmelerinde sunulan içeceklerin oldukça çeşitli olduğuna, atıştırmalık ürünlerin ise oldukça kısıtlı olduğuna ulaşılmıştır. Bu nedenle, bu işletmelerde sunulan içeceklere ilişkin bir şema hazırlanarak konuya genel bir bakış sağlanması amaçlanmıştır.



Şekil 1. Kahvehanelerde Sunulan İçecekler

Kaynak: Çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler doğrultusunda yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Kahvehanelerin atmosfer unsurları nostaljik ambiyans ve basit oturma düzeni olmak üzere iki kod altında incelenmiştir. Mekânda şehir manzaralı tabloların, çeşitli eski fotoğrafların ve vitrayların nostaljik bir atmosfer yarattığı aktarılmıştır. Katılımcıların aktardığı bu bilgiler kahvehanelerin ayırt ediciliğinin ortaya çıkarılması açısından önemli görülmektedir.

“Duvarda muhakkak bir Türkiye haritasının ya da o bölgenin resimlerinin olduğu [...] içerisinde muhakkak çayın yapıldığı üretim alanının önünde vitraylara benzer renkli camların olduğu alanlardı” (K5).

Katılımcılar kahvehaneleri görselliğin ön planda olmadığı basit tasarımlı ve sıkışık oturma düzenine sahip alanlar olarak tanımlamaktadırlar. Oturma grupları için ise uzun süreli vakit geçirmeye uygun ahşap masa ve taburelerin yer aldığı edinilen bilgiler arasındadır (n=7).

“İç dekorasyonu da çok salaş, düz bir masa. Çoğu yerde gövdesi demirden ve oturma yerleri ahşaptan olan sandalyeler kullanılıyor. Kırıktır, sallanıyordur. Bunu çok önemsemezler. Hatta masanın ayağı sallanır, bitmiş sigara paketini katlayıp koyarlar. Örtüleri de genelde kadifemsi dediğimiz yeşil ve kırmızı örtülerden oluyor. Başka da bir özenme, bir ışıklandırma olsun kafasında değiller” (K7).

Katılımcılar günümüzde kahvehanelerin genellikle mahalle aralarında ve köylerde faaliyet gösterdiklerine değinmişlerdir. Ziyaret eden profil ile ilişkili olarak kahvehanelerin her gün ve günün her saati dolu olduğu da kahvehaneler ilişkin elde edilen bilgiler arasındadır (K4, K7).

“... kahvehaneler ya da kiraathaneler Anadolu'da daha çok köylerin tam merkezi noktası cami, bakkal ve kahvehane hani köyün meydanında olurken şehirlere geldikçe de ister istemez insanların daha rahat ulaşabilecek olduğu konum itibarıyla daha çok çevresinde yine çeşitli restoran, bakkal vesaire merkezi noktalar olduğunu söyleyebiliriz” (K5).

“... her saatte gidebilir ve her saatte çarşının yakınındaki bir kahvehaneye gidip soluklanabilirler” (K9).

Katılımcılar kahvehanelerde çalışan personel profilinin eğitim düzeyi düşük ve orta yaş ve üstü kişilerden oluştuğunu aktarmışlardır (n=9). Ayrıca bu mekânlarda küçükten yetiştirme olarak tabir edilen usta-çırak ilişkisinin var olduğu görülmektedir (n=7).

“Geneli çok çok eski oluyor ve nesilden nesile aktarılmış bir yer oluyor. Yani babasının kiraathanesi vardı, işte çocuğuna bıraktı, çocuğu çocuğuna da bıraktı tarzında” (K7).

Kahvehanelere ilişkin müşteri profili teması geçmişte ve günümüzde sundukları işlevler olmak üzere iki kademeli olarak ele alınmıştır (Tablo 6). Günümüzde müşteri profili açısından kahvehaneleri ağırlıklı olarak mahalle ve bölge sakini erkek nüfusun, yaşlıların, emeklilerin ve herhangi bir işte çalışmayan kişilerin ziyaret ettiğine erişilmiştir. Ancak İç Anadolu, Doğu Anadolu ve Ege bölgelerinin bazı noktalarında kadınların da erkeklerle bir arada kahvehanelerde sosyalleşebildikleri bilgisi oldukça önemli bir çıktı olarak görülmektedir (K5, K6, K7).

Tablo 6. Kahvehanelerin Müşteri Profillerine İlişkin Kodlar Ve Tema

	Kodlar	Tema
Geçmişte	Nitelikli profil	Müşteri Profili
	İş sahibi olmayanlar	
Günümüzde	Yaşlılar	
	Emekli kesim	
	Kadın	

“...günümüzdeki işlevlerini yitirmişler yani eskiden kiraathaneler daha yoğundu. Sohbet mekânlarıydı, bilgili kişilerin toplandığı mekânlardı ama günümüzde aslında ben bu işlevini yitirdiğini düşünüyorum kiraathanelerin” (K8).

“Kahvehaneleri hep erkeklerle ilişkilendiririz. Mesela Anadolu'daki kahvehanelerde, işte bizim Giresun'un Eynis ilçesindeki bir kahvehanede kadınlar ve erkekler bir arada oturabiliyor ve bu yaklaşık 30-40 yıldır bir kültür. Dolayısıyla kahvehane dediğiniz zaman eşitlerinde kadın yokken Anadolu'nun bazı yerlerinde kadınların da erkeklerle kahvehaneye gidip sosyalleşebildiği ve belirli bir tüketim alışkanlığını yerine getirdiğini biz görüyoruz” (K5).

“... yerel haberlerin konuşulduğu, orta yaş ve üstü kişilerin gündemi takip ettikleri alanlar olarak kafamda canlanıyor” (K8).

Katılımcıların büyük çoğunluğu kahvehane ve kiraathaneleri geçmişte kültürlü ve sosyo-ekonomik düzeyi yüksek kişilerin toplandığı, nitelikli sohbetlerin ve çeşitli okuma faaliyetlerinin yapıldığı mekânlar olarak tanımlamaktadırlar. Günümüzde ise bu mekânlarda görülen okuma, kültürel tartışmalar gibi faaliyetlerin yerlerini çeşitli masa oyunlarına ve gündelik sohbetlere; ziyaret eden üst tabaka profilin yerini ise yaşlı, emekli, boş vakti olan ya da işsiz kesimin aldığı görülmektedir (n=8).

“Şu an günümüzde baktığımızda kahvehane ve kiraathane eş anlamlı olarak düşünülüyor ve eski fonksiyonunu kaybetmiş yani kitap, gazete okunan yerler değil” (K1).

“...müzik çalmıyor genelde. Çalsa da genelde böyle hani yerel halk müziği tarzında böyle müziklerin çalındığını da görüyoruz burada” (K8).

“Sonrasında kahvehane moduna dönüşüyor birazcık daha okuma ya da insanların sosyalleşme kısmının birazcık daha oyunla ve oradaki yeme içme sektörüyle de değiştiği bir sürece evriliyor sanki ... Yani kıraathane zamanla kahvehane ismine evrilmiş. O kıraat şeyi kelime anlamında yerini kahveye bırakmış. Yani biz okuma haneye gitmeyelim, kahve içilen haneye gidelim demişler” (K6).

Geçmişte okuma faaliyetlerinin gerçekleştirildiği kıraathanelerde günümüzde bu faaliyetlerin yitirilmesi kahvehane ve kıraathane arasındaki ayrımın silinmesine ve zaman içerisinde birbirlerine dönüşen ve birbirleri yerine kullanılan eş kavramlar olarak görülmelerine sebep olmuştur. Günümüzdeki kıraathanelerin, kavrama ilişkin sözlükte yer alan “okuma, okuma evi” anlamının dışına çıktığına erişilmesi bu düşünceyi destekler niteliktedir. Bu değişimin önemli sebeplerinden birinin ülkede yaşanan siyasi, politik, kültürel ve toplumsal değişimler sonucu toplanma ve fikir alışverişinde bulunma alanlarının farklı mekânlara kayması olduğu düşünülmektedir.

4.3. KAHVE DÜKKÂNI

Katılımcılar kahve dükkânı kavramını çeşitli kahve satış ve tüketim mekânlarına ilişkin çatı bir kavram olarak tanımlamışlardır (n=5). Bahsedilen alt mekânlar arasında sadece kuru kahve satışının gerçekleştirildiği aktarlar, butik kahve dükkânı, zincir kahve dükkânları, yeni nesil kahve dükkânları gibi kavramlar öne çıkmaktadır. Butik kahveciler genellikle tek veya az sayıda şubesi olan, bulunduğu kısıtlı fiziksel alan içerisinde günlük yapılan tatlı ve aperatiflerin kahve ile servis edildiği küçük ölçekli işletmeler olarak görülmektedir. Kahve dükkânlarına ilişkin mekân çeşitliliğinin yanı sıra katılımcıların aktardığı bazı ortak nitelikler bulunmaktadır. Kahvenin temel ürün olması, kahvenin kavurma ve öğütme aşamalarının bulunması, ambalajlı kahve ürünlerinin satılması örnek olarak aktarılabilir. Kahveye ilişkin ekipman satışının yapıldığı bilgisi, kahve dükkânlarının kahve odaklı işletmeler olduğunu destekler niteliktedir (K3, K6, K9).

Katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda kahve dükkânı kavramına ilişkin standart bir tanımlamanın yapılamaması dikkat çekicidir. Katılımcıların bir kısmı kahve dükkânlarını sadece kahvenin kavrulup işlendiği ve satıldığı aktar tarzı mekânlar olarak nitelendirmekteyken (K1, K6) katılımcıların bir kısmı bu mekânları kahvenin yanı sıra diğer meşrubatların; tatlı, pasta sandviç gibi yan ürünlerin servisinin yapıldığı, oturma alanları bulunan sohbet mekânları olarak nitelendirmişlerdir (K3, K7). Ayrıca yerel kahve dükkânlarının ortaya çıkış amaçları doğrultusunda Türk kahvesi kültürünü yaymak ve yaygınlaştırmayı hedeflenen mekânlar olarak tanımlanması da dikkat çekici bir unsurdur (K3). Bazı katılımcılar ise nitelikli kahveyi odak noktası edinen, niş bir pazarı hedefleyen yeni nesil kahve dükkânlarından bahsetmişlerdir. Katılımcıların ‘kahve dükkânlarını nasıl tanımlarsınız’ sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin bilgiler Tablo 7’de aktarılmıştır.

“... aslında çıkış amaçları Türk Kahvesi’ni geliştirmek, kültürünün yaygınlaşmasını sağlamak, bunun bilincini daha ileriye taşımak için oluşturulmuş mekânlar olarak söyleyebiliriz” (K3).

“... kahve dükkânı denildiğinde de daha çok kahvenin kavrulup öğütüldüğü, satışının yapıldığı ama servisinin yapılmadığı yerler anlaşılıyor” (K1).

“... hem alışveriş yapabildiğin yani evde de kullanabileceğin ya da dışarıda da kullanabileceğin ürünleri satın alabiliyorsun hem de içip işini ya da dersini çalışabileceğin bir ortam bir olanak da sağlıyor” (K7).

Tablo 7. Katılımcıların Kahve Dükkânı Tanımlamaları

Sadece Kahve Satışının Yapıldığı Aktarlar	Butik Kahve Dükkanları
-Paketli ürün satışı	-Kahvesini kendi kavuran
-Oturma alanı yok	-Kendi ürününü oluşturan
-Arka plan müziği	-Temel ürün olarak kahve
	-Sandviç, tatlı, tost tarzı aperatif yan ürünler

Kafe Tarzı Kahve Dükkanları	Zincir Kahve Dükkanları
-Sıkışık oturma planı	-Starbucks tarzı
-Niteliksiz kahve	-Yerel/Franchise
-Sosyalleşme amaçlı ziyaret	-Modern tasarım
-AVM	-Geniş ve ferah oturma planı
-Sokak araları	-Orta kalitede kahve
-Yol üstü alanlar	-Sosyalleşme
-Genç ve orta yaş ağırlıklı karışık müşteri profili	-Uzaktan çalışma
-Geniş menü yelpazesi	-AVM, kampüs kalabalık alanlar
-Sunulan ürünlere ilişkin orta düzeyde bilgili servis personeli	-Deneyimli ve bilgili baristalar
	-İşletme içinde kahveye ilişkin oryantasyon eğitimi

Yeni Nesil Kahve Dükkanları	
-Farklı mekân tasarımı	-Aykırı görünümlü müşteriler ve baristalar
-Nitelikli kahve	-Uzman ve donanımlı baristalar
-Sosyalleşme	-Kahve ile ilgili müşteri
-Niş lokasyon	

Kaynak: Tablo çalışmada gerçekleştirilen görüşmeler doğrultusunda yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Kahve dükkânlarının tercih edilme motivasyonları ise statü göstergesi, sosyalleşme, deneyim ve uzaktan çalışma olmak üzere dört kod ile incelenmiştir. Katılımcılar kahve dükkânlarını ağırlıklı olarak sosyalleşme (n=7), marka ile etkileşime girerek sosyal medyada paylaşımda bulunma (K5), farklı kahve türlerini ve demleme yöntemleri ile yeni bir deneyim yaşama (K5, K7) ya da uzaktan çalışma gibi faaliyetler için (K7, K9) tercih ettiklerini aktarmışlardır.

“Atmosfer itibariyle daha değişik bir ortam yaratan ve insanların özellikle influencerların etkisiyle gidip orada fotoğraf çekilebildiği ve statü göstergesi sayılan mekânlar olarak kafamda canlanıyor” (K5).

“Kişilere tek başlarına vakit geçirebilecekleri ya da buralarda gidip çalışabilecekleri bir ortam sağlıyor. Çünkü prizler, masalar, koltuklar da buna göre. Bunun yanında toplu bir şekilde de burada bulunabilecekleri bir ortam sağlıyor” (K9).

Katılımcıların tanımladıkları kahve dükkânına ilişkin atmosfer tanımlamaları da farklılık göstermektedir. Aktar tarzı mekânlar taze kahve kokusunun bulunduğu, loş ve küçük mekânlar olarak tanımlanmaktadır (K1, K3, K6). Butik kahve dükkânları ise kahve içeceğinin odak noktası olduğu, özellikle yerel kahve ve kahvelerin yaygınlaştırılması amacına sahip, kahvenin yanında servis edilebilecek dar bir aperatif menüsü bulunan, ahşap ağırlıklı, loş ve görece sıkışık bir oturma planına sahip mekânlar olarak tanımlanmaktadır (K3, K4, K8, K9). Zincir kahve dükkânları ise genellikle Starbucks tarzı, kahve odaklı, orta kalite kahvenin yanı sıra sandviç ve tatlı tarzı yan ürünlerin sunulduğu, modern tasarımlı, uzun süreli vakit geçirmeye ve uzaktan çalışma faaliyetlerine imkân sağlayan ferah oturma gruplarının bulunduğu mekânlar olarak tanımlanmaktadır (K3, K5, K7, K9). Yeni nesil kahveciler ise bahsedilen diğer kahve dükkânlarından farklı olarak daha farklı, çekici tarzda tasarlanan, nitelikli kahvesi olan mekânlar olarak tanımlanmaktadır (K9).

“Kahve dükkânları içerisinde oturma düzeni sıkışık ya da rahat olmayan mekânlar da var ama böyle daha loş tahtadan ahşaptan dizayn edilmiş mekânlar da bulunmaktadır” (K3).

“Kahve kültürüne uygun bir tasarım vardır” (K8).

“Kahve dükkânları zincir kahvecilere göre daha dar alandalar. Yani zincir kahveciler geniş, ferah bir mekân sunmuyorlar” (K9).

“Oturduğunuz koltuklar çok rahat, masalar çok rahat, işte wifi, sınırsız wifi sunuyor” (K5).

Katılımcılar kahve dükkânlarının niteliklerine göre kurdukları lokasyonların da farklılaştığını aktarmışlardır. Bu lokasyonlar AVM, çarşı, kampüs, ara sokak, erişilebilir alanlar ya da sakin alanlar olarak çeşitlendirilmektedir (n=7).

Yeni nesil kahve dükkânları yine ayrı bir tanımlamanın yapıldığı mekân olarak görülmektedir. Nitelikli kahve sunmanın yanı sıra ve sosyo-ekonomik düzeyi yüksek bir kesime hitap etmeyi hedefleyen bu kahve dükkânlarının nezih, sakin ve niş lokasyonlarda konumlanması ayırt edici bir bilgi olarak görülmektedir (K9). Ayrıca işletme açarken kolay park yerine sahip bir alanın tercih edilmesi, mekânın kolay ulaşılabilir görülmesi ve bu açıdan tercih edilebilirliğinin artması açısından önemli görülmektedir (K7).

“Çarşı gibi, deniz kenarı gibi, arabanın çok rahat bir şekilde park edebileceğin alanlar gibi” (K7).

“Zincir kahveciler zaten belirli kalabalığın sağlandığı yerlere kuruluyor. Bunlar AVM yanları, meydanlar ya da kampüslerde de kurulabiliyor. Kahve dükkânlarının daha yaygın olduğunu düşünüyorum. Yani kahve dükkânları sokak arasında da var, AVM yanlarında da var veya yol kenarlarında da var. Üçüncü nesil kahveciler daha çok sokak aralarına kuruluyor” (K9).

Katılımcılar kahve dükkânlarının her gün ve günün her saati faaliyette olduklarını belirtmişlerdir (K7). Buldukları lokasyonla ilişkili olarak ise sabah (K3, K7) ya da iş-okul çıkışı ya da yemeğin yendiği akşam saatlerinde yoğunluklarının arttığını aktarmışlardır (K3, K4, K5, K7).

“Kahve dükkânı genelinde sabah erken saatleriyle öğleden sonraki saatlerde dolu oluyor” (K7).

Kahve dükkânlarında istihdam edilen personel de kendi içerisinde farklılık göstermektedir. Kafe tarzı kahve dükkânlarında menüye hâkim, orta düzeyde bilgili personelin bulunduğu ifade edilmektedir. Aktar tarzı ve butik kahve dükkânlarında kavurma ve öğütme gibi kahvenin

işlenmesine ilişkin bilgiye sahip kişilerin çalıştığı aktarılmıştır (K1, K7, K8). Zincir ve yeni nesil kahve dükkânlarında ise kahvenin kökeninden yetiştirilmesine, kavurulmasından hazırlanmasına, çeşitli demleme tekniklerine hâkim tecrübeli ve sertifikalı baristalar çalışmaktadır. Bu profil aynı zamanda sahip olduğu bilgi birikimini müşterilere aktarma, ürünü tanıtabilme ve pazarlama gibi konularda yeterli iletişim kabiliyetine sahip olarak görülmektedir (n=6). Genel olarak butik, zincir ve yeni nesil kahvecilerde tüm personelin bir çeşit oryantasyona tabii tutulduğu aktarılmıştır. Bu oryantasyonun kahveye ilişkin profesyonel bir eğitimin aksine işletmeden standart kalitede bir ürün çıkmasını sağlamaya yönelik olduğu belirtilmiştir (K6, K8, K9). Kahve dükkânlarında standart bir ürün için oryantasyonların düzenlenmesi kahvenin ve kahve pazarının geldiği noktaya dikkat çekmektedir. Ürün standardizasyonunun tüketici sadakati sağlanması açısından oldukça önem arz ettiği bilinmektedir (Koçbek, 2005: 35).

“... kafelerde eğitim seviyesi yüksek en azından kahveyle ilgili sunduğu ürünler hizmetlerle ilgili bilgisi olan kişilerin çalıştığını” (K3).

“Yani yeni nesil kahvecilerde aslında eğitilmiş barista bulunmaya çalışılıyor, bulunuluyor da. Eğitilmiş baristaların çalıştığını biliyorum. Fakat bunun yanında eğitilmiş baristaların yanına kahve hakkında yeterli bilgisi olmayan kişilerin girip yine baristalık belgesi olan kişiden eğitim aldığını düşünüyorum” (K9).

“Kahveyle ilgili bilgisinin olması gerekiyor. Kahvede siz hangi notayı seviyorsunuz, ekşilik istiyor musunuz ya da acılık ya da işte bu denge oranı nasıl olacak gibi unsurları çalışanın bilmesi gerekiyor ki o şekilde kahveyi satabilsin” (K4).

Müşteri profili bahsedilen kahve dükkânı türüne göre değişiklik gösterse de yoğunluklu olarak genç ve orta yaşlı profilin ziyaret ettiği belirtilmiştir (n=6). Nitelikli kahve sunan kahve odaklı işletmelere ise kahveye özel ilgisi bulunan ve yeni deneyim arayışındaki bireylerin yöneldiği de önemli bir bilgidir.

“Yani biraz daha kahveye ilgi duyan kişiler, kendilerine ait özel hobileri, istekleri olan kişiler gelmekte” (K8).

“Çünkü sadece gerçekten kahve içmek isteyen ya da bilen insanların tercih ettiği mekânlar” (K7).

“Yine oralarda çok fazla genç görüyoruz ama orta yaşlı ve yaşlı statüsüne doğru giden kişileri de görüyorum ben açıkçası” (K4).

Kahve dükkânlarının kendi içerisinde farklı türlere ayrıldığına erişilmesi dikkat çekicidir. Bu grup kendi içerisinde kahvenin işlenip paketlenerek satıldığı aktarlar, kahvesini kendi kavurup işleyen butik kahve dükkânları, birden fazla şubesi bulunan standart bir hizmet ve kalite sunan zincir kahve dükkânları, tüketicide iyi bir izlenim bırakmayan tat, koku, aromaların yer aldığı niteliksiz kahve sunan kafe tarzı kahve dükkânları ve yeni nesil kahve demleme ekipmanları ile belirli tat, aroma ve asidite gibi duyuşsal özellikler barındıran kahvesi ile yeni nesil kahve dükkânları olmak üzere beşe ayrılmaktadır. Bu bağlamda kahve dükkânlarının kendi içerisinde farklı sınıflandırmaları bulunan bir kavram olarak görülmektedir.

4.4. KAFE

Bütün katılımcılar kafe kavramını sıcak-soğuk içeceklerin yanı sıra hazırlanması kolay, tüketimi hızlı aparatiflerin bulunduğu sade tasarımlı yeme-içme alanları olarak tanımlamışlardır (n=10). Güncel kafe tanımına 30791 sayılı Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'te erişilmektedir. Yönetmelikte kafe “ağırlıklı olarak çeşitli türlerde sıcak veya soğuk içecekler ile

yanında atıştırma yemek hizmeti sunulan, oturma alanı ve düzeni ile verilen hizmete uygun servis mutfağı bulunan salonlar” şeklinde tanımlanmaktadır. Katılımcıların kafe işletmelerine ilişkin “sıcak-soğuk içeceklerin yanı sıra hazırlanması kolay, tüketimi hızlı aperiatiflerin bulunduğu sade tasarımlı yeme-içme alanları” şeklinde yaptıkları tanımlama ilgili yönetmelik tanımını çağrıştırmaktadır. Ancak bazı katılımcılar kafe dendiğinde akla üç farklı türde kafe işletmesinin geldiğini belirtmişlerdir.

Bunlar yönetmeliğe uyumlu bir biçimde sıcak-soğuk içeceklerin ve çeşitli aperiatiflerin sunulduğu kafeler, restoran hizmeti sunan kafeler ve kahve ürünü odaklı kafeler olarak sınıflandırılmıştır. Kafe türlerinin işlevlerine, buldukları lokasyona ve hitap ettikleri müşteri profiline göre masaya servis ya da self-servis özelliği gösterdikleri edinilen bilgiler arasındadır (n=5).

Konu bütünlüğünün sağlanması açısından kafe türlerinin ayrı ayrı incelenmesi uygun görülmüştür. Yönetmelik tanımına uyumlu bir işleyiş ve içerik gösteren kafe işletmeleri kişilerin yeme-içme ihtiyaçlarını hızlı bir biçimde karşıladıkları alanlar olarak görülmektedir (n=10). Bu tür kafelerde temel bir üründen ziyade et, tavuk, balık türevli yemek, salata, pizza, makarna ve sandviç gibi yiyecek çeşitlerine ek olarak geniş bir tatlı ve içecek yelpazesinin bulunması en ayırt edici ve en temel özellik olarak aktarılabilir. Dolayısıyla geniş bir ürün yelpazesi bulunduğu ve her ürünün ortalama kalitede sunulduğu söylenebilir. Çalışan personel de bununla uyumlu olarak menüdeki ürünlere hâkim ancak ortalama bir bilgi birikimine sahip kişilerden oluşmakta olduğuna erişilmiştir. İnsanların keyifli bir şekilde sohbet ederek yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlayacak biçimde basit, hızlı tüketime uygun masa sandalyeler ile tasarlanmaları bu kafelerin kendine özgü atmosfer özellikleri arasındadır (n=4). Geniş menüye ve işlevsel tasarıma sahip bu mekânlar genç, orta ve ileri yaş olmak üzere farklı sosyo-ekonomik düzeydeki insanlara hitap etmektedir (n=8). Her kesime hitap etmesi sebebi ile de AVM, çarşı, kampüs, iş yeri yakınları gibi kalabalık alanlarda konumlandıkları aktarılmıştır (n=5). Kafelerin öğleden sonraları yoğunluklu olmakla birlikte günün her saati dolu olduğu yine katılımcılardan edinilen bilgiler arasındadır (K4, K7, K8). Katılımcıların aktardığı birbirlerinden farklı niteliklere sahip kafe tanımlamaları Tablo 8’de aktarılmıştır.

Tablo 8. Katılımcıların Kafe Tanımlamaları

Kafe	Kahve Odaklı Kafeler
-Sıcak soğuk içecekler	-Temek ürün kahve
-Geniş aperiatif yelpazesi	-Yan içecekler
-Hızlı tüketim alanları	-Ara öğün niteliğinde aperiatifler
-Fast food tarzı mekân tasarımı	-Uzaktan çalışma alanları
-Aşırı rahat olmayan oturma grupları	-Uzun süreli vakit geçirmeye uygun mekân tasarımı
-Vakit geçirmeye uygun mekân tasarımı	-Sohbet etme alanı
-Sohbet, buluşma alanı	-Barista
-Ortalama kalite	-Turizm ve hizmet sektörü eğitilmiş nitelikli personel
-Orta düzey eğitilmiş personel	
-Karışık müşteri profili	-Karışık müşteri profili

-Oyun çeşitleri

Restoran Hizmeti Sunan Kafeler

-Yemek servisi

-Lokanta

-Ana yemek, akşam yemeği vs.

Kaynak: Tablo çalışmada gerçekleştirilen görüşmeler doğrultusunda yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

“Kafe denildiğinde bana alkolsüz içeceklerin soğuk ya da sıcak satıldığı, hafif yiyeceklerin, sandviç tarzı, tost tarzı hafif yiyeceklerin ve tatlıların servis edildiği yerler çağrıştırıyor. Yani doğrudan kafe dediğimizde kahveyle ilgili bir çağrışım yok” (K2).

“Müşterinin konforunu sağlayacak ama çok da konforlu olamayacağı bir mobilya kullanılabilir” (K7).

“İnsanlar sosyalleştiğini gösterebilmek adına da kafelerde yer almak istiyor. Ya da gerçekten sosyalleşmek için gelip orada arkadaşlarıyla vakit geçirebiliyorlar” (K6).

Katılımcıların bir kısmı ana yemek gibi ağır öğünler sunan bazı kafelerin restoran/lokanta işlevini gösterdiğini aktarmışlardır. Bu işletmelerin de konumlandıkları alanlara ve hitap ettikleri müşteri profiline göre atmosfer ve personel niteliklerinin değişiklik gösterdiği edinilen bilgiler arasındadır (K2, K7).

Dört katılımcı kafe işletmelerini genel bir içecek yelpazesine sahip olduklarını aktarmışlardır (n=4). Üç katılımcının kahvenin temel ürün olarak yer aldığı kafelerden bahsetmesi dikkat çekicidir (K2, K3, K7). Odak ürünü bulunmayan kafelerin kahve odaklı olmakla ilişkilendirilmesi değişen müşteri profili, tercihi ve beklentileri ile ilişkilendirilebilir. Kahve odaklı kafelerde kahveye ek olarak çeşitli meşrubatların ve ara öğün niteliğinde aperatiflerin yer aldığı aktarılmaktadır. Bu mekânlar kafe ve restoran tarzı işletmelere göre oldukça rahat bir tasarıma sahip olarak nitelendirilmektedirler. Kahve odaklı kafeler uzun süreli vakit geçirmeye uygun, uzakta çalışmak için ayrı alanları bulunan tasarımı üzerine düşünülmüş mekânlar olarak tanımlanmaktadır. Bu mekânların çalışanları alanında uzman baristalar ile turizm-hizmet eğitimi bulunan, sosyal becerileri yüksek kişilerin yer aldığı görülmektedir. Katılımcılar bu mekânların sosyo-ekonomik düzey ve yaş grubu açısından karışık bir müşteri profiline sahip olduklarını aktarmışlardır. Müşteri profili ile ilişkili olarak bu mekânların sosyo-ekonomik düzeyleri yüksek bölgelerin yanı sıra AVM, kampüs, çarşı gibi lokasyonlarda da konumlanmaları kafelere ilişkin edinilen bilgiler arasındadır.

“... ayrı bir ortam yaratıp orada böyle toplantı yapabileceğiniz işte ya da kendi kendinize ders çalışabildiğiniz daha sessiz bölümleri de var bu tarz yerlerin” (K4).

“Mesela müziği bile daha yavaş, daha akustik şekilde müzik koyarlar bu arada. ... Genelde zaten doğal ışık tercih ediyorlar. Hani iç mekân tasarımına baktığımızda daha sıcak bir atmosferin yani ahşap detayların, rahat koltukların, sanatsal dokunuşların olduğu alanlar... biraz daha rahatlatıcı ve dinlendirici bir ambiyans yaratmaya çalışıyor...” (K8).

“AVM gibi yerlerde olan yerlerde sadece içecek kısmı bulunuyorsa self servis daha çok tercih edilir ama genel olarak masaya servis işte menünün takdim edilmesiyle birlikte siparişini alınıp masaya servis yapılması şeklinde karşılaşmamız mümkündür” (K3).

Kafe kavramına ilişkin tanımlamaların genel olarak ilgili yönetmelikte yer alan kafe tanımıyla uyumlu olduğu görülmektedir. Ancak katılımcıların bir kısmı, kafe işletmelerini özellikle kahve odaklı mekânlar olarak tanımlamaktadır. Bu durum, kavramın yönetmelik tanımının ötesine geçerek, günümüz kullanıcılarının kahve deneyimi ve sosyal/çalışma ihtiyaçlarına yanıt veren bir profil kazandığını göstermektedir. Elde edilen tanımlamalar ışığında kafe kavramının kendi içerisinde çeşitlendiği ve özellikle kahve tüketimi ile ilişkili yeni bir kafe türünün ortaya çıktığı düşünülmektedir.

4.5. COFFEE SHOP

Katılımcılar coffee shop kavramını yeni bir mekân türü olarak tanımlamaktadırlar. Yurt dışında faaliyet gösterdiği belirtilen coffee shop işletmelerinin işlev ve nitelik açısından faaliyetlerini ve işletme kültürlerini ülkemize taşıyamadıklarına yer vermektedirler. Bu ve benzeri sebeplerle ülkede yer alan coffee shop işletmelerinin net ve standart bir çerçevede tanımlamanın zorluğuna ve coffee shop kavramının kafa karıştırıcı bir niteliğe büründüğüne değinmişlerdir (n=5).

Yeni bir kavram olarak görülen coffee shop katılımcılar tarafından oldukça farklı nitelikler ile tanımlanmıştır. Katılımcıların bir kısmı coffee shoplarda sadece markaya özgü paketli ve nitelikli kahvelerin satışının yapıldığını aktarmışlardır. Bu tür işletmelerde satılacak kahvenin denenmesi için oldukça küçük miktarda kahvenin tadım amaçlı servis edildiği elde edilen ayırt edici bilgiler arasındadır (K5, K7). Bazı katılımcılar coffee shopları yine markaya özgü paketli kahvelerin satıldığı mekânlar olarak tanımlamaktadırlar. Bu mekânların kısıtlı da olsa bir oturma alanına sahip olması ve kahve servisinin yapılması ile farklılaştığı belirtilmektedir. Take away ve self servis bu mekânlarda çoğunlukla karşılaşılan servis türü olarak aktarılmıştır (n=5).

Katılımcıların diğer bir kısmı ise coffee shopları kahve servisinin yanı sıra workshoplar, atölyeler, tadımlar gibi faaliyetlerin düzenlendiği hedonik tüketim merkezleri olarak tanımlamaktadır (n=4).

“Yani coffee shop birazcık daha ayak üstü yapılan tüketimi anımsattıyor” (K5).

“Coffee shop aslında orada kahve içip oturabileceğin bir alan değil. Bu biraz daha paket ürünün satıldığı ya da bilgilenme amaçlı gittiğin bir yer” (K7).

“Bazı markalar bunu sadece satış yeri olarak açıyor ama bazılarında küçük küçük oturacak yerler bulunuyor. Kahvenin yanında küçük atıştırmalıklar bulunuyor. Yeni bir ürün yaptılarsa da bunlarla ilgili size bir sunum yapıyor. Hoşunuza giderse satın alıyorsunuz” (K3).

Müşteriler kaliteli olduğu düşünülen bir marka ile etkileşimde bulunarak sosyal kabul kazanacaklarını düşünmektedirler (K1, K5, K8). Bu düşünce ile kahve tüketimine prestij sağlama konusunda aracılık rolü yüklenmektedir. Nitelikli kahve, farklı demleme teknikleri ve çeşitli etkinlik imkânı sunulması coffee shopların kahve içmek, sosyalleşmek ve çalışma faaliyetlerine ek olarak deneyim edinme amaçlı ziyaret edilmesini sağlamaktadır (n=9).

“Öncelikli amaçla kahve içmek, belki orada bahane, sosyalleşme, farklı deneyimler yaşama, insanların toplandıkları hoş nezih bir yer” (K1).

Nitelikli kahve sunumu ile ön plana çıkan coffee shoplarda yer alan atmosfer unsurlarının her biri oldukça önemlidir. Kahve servisinin yapılmadığı ancak tadımlarının ve ürün tanıtımlarının yapıldığı mekânlarda ürünü ön plana çıkarmaya yönelik özel bir aydınlatma tercih edilmektedir (K4, K7). Kahvenin servis edildiği ve oturma alanlarının bulunduğu mekânlarda ise ev ortamı hissi uyandıran rahat ve ferah oturma gruplarının yanı sıra özel dekorasyon ve ışıklandırmaların bulunduğu görülmektedir (n=7). Genel olarak sade ve modern bir görünüme sahip oldukları ifade

edilmektedir (n=4). Nitelikli kahveyi temel alan bu mekânlarda taze çekilmiş kaliteli kahve kokusunun ön planda olduğu edinilen bilgiler arasındadır (n=3). Ayrıca ağırlıklı olarak caz ve klasik müzik gibi parçaların çalması mekâna ilişkin ayırt edici özellikler arasında yer almaktadır(n=4).

“Bunun dışında daha ahşap yoğunluklu, estetik ve sıcak görüntüsü olan mobilyalarla dekore edilmiş. Daha pastel tonlarda ışıklandırmaları var bu mekânların. Rahat ve çok güzel renklerde koltukları var. Bunların her biri evindeymişsin gibi hissetmen için yapılan atmosfer unsurları aslında. Rahat hissediyorsun kendini içerken” (K1).

“... daha böyle caz, klasik müziklerin olduğu alanlardan bahsediyoruz” (K8).

“Bir de ürünü ortaya çıkartabilmesi için gölgeli bir sistem olmaması lazım. Yani aydınlatmaktan çok açısı da çok önemli” (K7).

Coffee shopların konumlandıkları lokasyonun hitap ettikleri kitleye göre değişkenlik gösterdiği belirtilmektedir. Niş bir müşteri profili isteyen coffee shopların daha izole ve nezih alanlarda kuruldukları edinilen önemli bilgiler arasındadır (n=6). Gençlerin yoğunlukta bulunduğu AVM ve kampüs yakınlarında da buldukları ifade edilmiştir (n=4).

“... pazarda konumlanmıyor tabii ki. Markanın değerini yansıtacağı bir alan tercih ediliyor” (K2).

“Coffee shoplar yine AVM yakınlarında, genelde işlek caddelerde bulunuyorlar” (K9).

“... yeni nesil bir kahveye ilgisi olan kişilerin gittiği daha niş alanlarda konumlanıyorlar” (K8).

Coffee shopların gün içerisindeki doluluk oranları da sundukları işleve ve hitap ettikleri profile göre değişkenlik göstermektedir. Örneğin kahvenin sadece satış amaçlı tadımının gerçekleştirildiği mekânların haftanın en az bir günü olmak üzere belirli günlerde ve saatlerde tamamen kapalı oldukları belirtilmiştir (K8). Kahve servisinin yapıldığı coffee shoplarda ise genel olarak haftanın her günü faaliyette oldukları ancak öğleden sonraki saatlerde yoğunlukların yaşandığı elde edilen bilgiler arasındadır (n=4).

Katılımcılar coffee shop personelinin genel olarak genç, kahvenin yetiştirilmesinden işlenmesine kadar her aşaması hakkında bilgi sahibi olan uzman baristalardan oluştuğunu aktarmaktadırlar (n=9). Personelin aynı zamanda bilgi birikimlerini ve kahveye ilişkin ilgilerini müşterilere aktarmada sosyal açıdan yeterli olduklarına değinilmektedir. Müşteri memnuniyetinin ön planda oluşu coffee shopların ayırt edici nitelikleri arasındadır. Sunulan ürün ve hizmetlerde kalite standardını sağlama amacıyla genç ve deneyimsiz personele işletme içi eğitimlerin verildiğine erişilmiştir (n=4).

“... uluslararası birçok coffee shopta şirket içi eğitimler daha fazla veriliyor. Yani bir kafede eğitim verilmezken veya örnek veriyorum bir kahvehanede verilmezken coffee shopta muhakkak eğitim veriliyor” (K8).

“... yaş ortalaması daha genç tabii ki. Kahve konusunda eğitim almış kişiler. Özellikle kahveyi hazırlayan baristalar ve servis personeli kahve türleri, bunların hangi ülkeden geldiği, kaç derecede kavrulduğu, hangi incelikte kavrulduğu gibi konularda eğitim almış kişiler” (K1).

Katılımcılar coffee shopları ziyaret eden müşteri profilini kahveye ilişkin özel bir ilgisi olan ve deneyime açık kişilerin oluşturduğunu aktarmaktadırlar. Ayrıca işletmenin ve sunulan ürünlerin kalitesini bilen müdavim bir müşteri kitlesinin varlığı dikkat çekicidir (K4, K6, K8).

Kaliteli ürün ve özel bir deneyim talep eden müşterilerin, ağırlıklı olarak sosyo-ekonomik düzeyi yüksek kişiler olduğu belirlenmiştir (n=6).

“Eğitim düzeyi, gelir düzeyi daha yüksek sosyal insanlar olduğunu görüyorsunuz” (K2).

“Dediğim gibi buraya gelen kişiler de zaten daha ayrıcalıklı kesim, genel halka hitap etmiyor, seçkin kişilere hitap ediyor” (K8).

Katılımcılar coffee shop kavramını kafa karışıklığı yaratan bir isim olarak tanımlamışlardır. Kavramın yabancı kökenli oluşu ve yurt dışındaki faaliyet şeklini ülkemizde konumlandırılmaması önemli bir sorun olarak aktarılmıştır. Ayrıca ülkemizde coffee shoplara ilişkin yasal bir standardın olmaması, coffee shopların birbirlerinden farklı işlevlere, hizmet tarzına ve niteliklere sahip olmaları bu işletme türünün tanımlanmasını engellediği düşünülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

“Kahve” sahip olduğu yüksek ekonomik getirinin yanı sıra yoğun bir arz-talep döngüsü yaratmaktadır. Yemen’de ortaya çıkışından fordist dönemde fabrikalarda enerji verici ürün olarak kullanılmasına; sosyalleşme amaçlı tüketiminden deneyim ve prestij unsuru olarak görülmesine kadar geniş bir kullanım yelpazesine sahiptir. Kahve ve kahvenin satıldığı mekânlar toplumların ihtiyaç ve talepleriyle, teknolojinin gelişmesiyle, hizmet sektörünün değişmesiyle eşgüdümlü olarak değişmekte ve yenilenmektedir. Kırcaathane, kahvehane, kafe, kahve dükkânı ve coffee shoplar kahvenin tüketilmesine yönelik oluşan bu mekânlardan bazılarıdır. Yapılan çalışmada kahve tüketiminin gerçekleştiği mekânlara ilişkin temel ve kapsayıcı bir kavram önermek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda kırcaathane, kahvehane, kafe, kahve dükkânı ve coffee shoplar; bu mekânların işlevleri, müşterilerin ziyaret motivasyonları, sunulan ürünler, atmosfer özellikleri ve konumlandıkları lokasyon ile personel ve müşteri profilleri ele alınmıştır.

Kırcaathaneler ve kahvehanelerin ilk dönemlerde camii yakınlarında konumlanan, entelektüel ve kültürlü kişilerin uğradığı, çeşitli okuma faaliyetlerinin ve nitelikli sohbetlerin yapıldığı mekânlar olarak görülmektedir. Katılımcılar kahvehane ve kırcaathane kavramlarının okuma alanı olma ya da edebî sohbetlerin yapıldığı alanlar anlamından uzaklaştıklarını aktarmışlardır. Ayrıca eski işlevinden uzaklaşan kahvehane ve kırcaathane mekânlarının günümüzde sundukları işlevler, ürünler ve faaliyetler bakımından birbirlerine benzedikleri ve aralarındaki ayrımın oldukça azaldığından söz etmişlerdir.

Kahve dükkânlarında temel ürün kahve olmakla birlikte nitelikli kahve ve kahvenin işlenmesi ön plandadır. Kahve dükkânlarıyla birlikte kahvenin ve kahve tüketim mekânlarının prestij ve deneyim aracı olarak görülmeye başlanması erişilen önemli bilgiler arasındadır. Kişilerin prestij kazanmak için iyi tasarlanmış, popüler bir markadan tüketimde bulunarak sosyal medyada paylaşma arzusu değişen tüketici profilini ve kahveye ilişkin pazarlama faaliyetlerini açık bir biçimde yansıtmaktadır. Kahve dükkânlarının kendi içerisinde farklı türlere ayrıldığına erişilmesi dikkat çekicidir. Aktarılan kahve dükkânı türleri arasında içecek olarak kahve servisinin yapılması veya kahve içilecek alanın bulunmayışı gibi zıt nitelikler bulunmaktadır. Sayıları hızla artan, müşteri sirkülasyonu fazla ve pazar payı yüksek olan kahve dükkânlarının tanımlanmasına ilişkin daha detaylı araştırmalar yapılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

İncelenen kavramlar arasında sadece kafe işletmeleri 30791 sayılı yönetmelikte yer almaktadır. Kafe adlı işletmelerin ağırlıklı olarak yönetmelikteki tanımına uygun biçimde faaliyet göstermesi elde edilen önemli bulgular arasındadır. Nitelikli yeme-içme servisinin sunulduğu

restoran benzeri mekânlar için nadiren de olsa *kafe* teriminin kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca genel bir ürün yelpazesine sahip olma özelliğinin aksine kahve odaklı mekânların da kafe olarak tanımlandığı görülmektedir. Günümüzde kahve ve kahve tüketim mekânlarına talebin artması kafe olarak hizmet veren işletmelerin de kahveye ilişkin ürün yelpazesini genişletmelerine ve farklı kahve deneyimleri sunmaya başlanmalarına neden olduğu düşünülebilir.

Coffee shop kavramına ilişkin standart bir faaliyet alanı ve işlev tanımlamasına erişilememiştir. Standart bir tanım oluşturamamanın yanı sıra katılımcılar kavramın kafa karışıklığı yarattığını ve ülkede tam olarak konumlanamadığını belirtmişlerdir. Bu sebeple coffee shop işletmelerinin tanımlanmaları ve çerçevelerinin oluşturulması için gelecekte coffee shop adıyla faaliyet gösteren işletmelere odaklanılması önerilmektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan beş kavramdan yalnızca kafe işletmeleri 30791 sayılı yönetmelikte yer almaktadır. Kahvehane, kırathane ve kafe kavramlarının yer aldığı Kırathaneçilik Meslek Kılavuzunda ise bu mekânlar aynı kategoride ele alınmakta olup ayrı tanımlamaları bulunmamaktadır. Dolayısıyla çalışma kapsamında incelenen diğer kavramlara da kafeler gibi standart bir tanımlamanın kazandırılması önemli görülmektedir. Ayrıca bu mekânların yönetmelik standartlarına uygun şekilde faaliyet göstermesi sağlanmalıdır. Bu şekilde kahve tüketim mekânlarına standart bir hizmet ve ürün kalitesi sunma konusunda yükümlülük verilmiş olacaktır. Kahve dükkânı kavramı başta olmak üzere kahve tüketim hizmeti sunan mekânların tanımlanmasına ilişkin çalışmalara yoğunlaşılması çalışmanın önerileri arasındadır.

Yapılan çalışmada kahve tüketim mekânlarının kullanım biçimleri ve tercih edilme nedenleri incelenmiş; elde edilen bulgular çalışma konusu açısından önemli bir çerçeve sunmuştur. Araştırma örnekleminin 10 kişi ile sınırlı olması, sonuçların daha geniş bir kitleye genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmaların daha geniş ve çeşitlendirilmiş örneklemeler üzerinden gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Farklı yaş gruplarından, sosyoekonomik düzeylerden ve şehirlerden katılımcıların dâhil edilmesi, kahve tüketim mekânlarına ilişkin tercih ve deneyimlerin daha kapsamlı şekilde tespit edilmesini sağlayacağı düşünülmektedir.

Ayrıca nicel veri toplama yöntemlerinin kullanılması, kullanıcı davranışlarının ölçülebilir boyutlarda karşılaştırılmasına olanak tanıyabilir. Bunun yanı sıra, mekân türleri arasında karşılaştırmalı çalışmalar yapılması, kahve tüketim kültürünün mekânsal özelliklerle ilişkisini daha derinlikli biçimde ortaya koyacaktır.

Çalışmada elde edilen veriler ve tanımlamalar ışığında gelecekte farklı kahve tüketim mekanları sundukları işlev, ürün/hizmet veya farklı bir boyut üzerinden karşılaştırılarak kavramlara ilişkin sistematik bir çerçeve oluşturulabilir.

İlerideki çalışmalarda kahve tüketim mekanları geleneksel-modern başlıkları altında sınıflandırılabilir. Son olarak çalışma, kültürel miras niteliği taşıyan geleneksel kahvehane ve kırathane gibi mekânların modern tüketim mekânlarından ayrışmasını sağlayarak kültürel kimliğin ve mekân hafızasının korunması konusunda da dolaylı bir katkı sunmaktadır. Bu katkı hem akademik literatürde hem de pratik uygulamalarda daha sağlıklı ve anlamlı bir sınıflandırma sisteminin benimsenmesine zemin oluşturmaktadır.

Bütüncül açıdan bakıldığında kırathane ve kahvehane mekânlarının işlevlerini yitirdiğine ve coffee shop kavramının tanımlanmasında kavramsal bir kargaşanın bulunduğu görülmektedir. Kafe işletmelerinin genel çerçevede yönetmelik tanımını çağrıştırmakla birlikte günümüzde ana

ürün olarak ‘kahve’nin tüketildiği kafe türlerinin de varlığına ulaşılmıştır. Bu durum, müşteri profili ve beklentilerindeki değişimle birlikte kafe kavramında ortaya çıkan yenilikler ile ilişkilendirilebilir. Katılımcıların kahve dükkânı kavramına ilişkin yaptıkları tanımlamalarda ise kahvenin kavrulmasından işlenmesine, servisinden tüketimine, ham madde ya da içecek olarak satışından deneyim amacı ya da sohbet aracı olarak tercih edilmesine kadar her bir aşamasını bünyesinde barındırdığı dikkati çekmektedir. Dolayısıyla “kahve dükkânı” kavramının farklı kahve türlerinin tüketildiği, yeni ve özel kahve deneyimleri sunan mekânlar için kullanılması önerilmektedir. Ayrıca Türkçe bir kavramın konuşma dilinde ve literatürde kullanılmasının kavramsal kargaşayı önlemede önemli olduğu düşünölmektedir.

Çalışma sonucunda kahve tüketim mekânlarının tanımlanmasında kıraathane, kahvehane, kafe ve coffee shop adlandırmalarının yerine, Türkçe özellik gösteren *Kahve Dükkânı* kavramının kullanılması önerilmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Çift Taraflı Kör Hakemlik.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadıklarını beyan etmiştir.

İntihal Denetimi: Yapıldı.

Yazar Katkısı: Birinci yazar %60, ikinci yazar %40 oranında katkı sağlamıştır.

Etik Kurul İzni: Bu çalışma, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 26.02.2025 tarihinde 250027 protokol numarasıyla onay almıştır.

Referee Evaluation: Double-Blind Refereeing.

Conflict of Interest: The authors declared that they have no conflict of interest.

Grant Support: The authors declared that this study has received no financial support.

Plagiarism Check: Done.

Authors Contributions: The first author %60 and the second author %40 contributed to this study

Ethics Committee Approval: This study received approval from the Muğla Sıtkı Koçman University Social and Human Research Ethics Committee on February 26, 2025, with protocol number 250027.

KAYNAKÇA

Akbaba, Ö. ve Gökaya, S. (2023). "HOWARD-SHETH" Modeli Çerçevesinde Tüketicilerin Yeni Nesil Kahve İşletmelerini Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(3), 2429-2448.

Anlı, C. K. ve Yavan, N. (2023). Tüketim Mekânları Olarak Yerel Ve Küresel Kafe Zincirlerinin Üçüncü Yer Kriterleri Bakımından Analizi. *International Journal of Geography and Geography Education*, (49), 133-157.

Arslan, F. (2019). Tüketicilerin Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Kahve Dükkanı Tercihleri: Antalya İlinde Bir Araştırma. *International Journal Of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 224-234.

Bajmaku, A. (2014). Kahve Kültürü ve Kahvehane Mekânlarının Sosyo Kültürel ve Politik Yaklaşımlar İle Popüler Kültür Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Kosova Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Bayhan, F. ve Akdağ, G. (2024). Self Servis Kahve İşletmelerinde Algılanan Müşteri Deneyimi Ve Tekrar Ziyaret Düşüncesi (Perceived Customer Experience And Revisit Intention İn Self-Service Coffee Establishments). *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(2), 817-834.

Bayındır, B. ve Çalışkan, O. (2022). Kahve Dükkanlarında Kahve İçme Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi. *Aydın Gastronomy*, 6(1), 1-15.

Bayındır, B. ve Öncel, S. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Kahve Dükkanlarını Tercih Etme Nedenleri: Anadolu Üniversitesi Örneği. *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(3), 1806-1820.

Bayındır, B. ve Yüncü, H. R. (2020). Yaşam Tarzının Kahve Dükkanlarını Tercih Etme Niyeti Üzerine Etkisinin İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3137-3151.

Bedir, İ. (2021). Türkiye'de Kahve Tüketimi ve Kahve Mağazalarında Tüketici Davranışları: İstanbul Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Binbaşıoğlu, H. ve Türk, M. (2018). Y Kuşağının Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 221-237.

Çağlayan, S. (2013). Anadolu'nun İlk Kamusal Mekânı: Kahvehane. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (29), 95-110.

Çakı, F. ve Kızıltepe, B. (2017). Üçüncü Yerler Olarak Kafeler Ve Gençlik: Balıkesir Örnek Olay İncelemesi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 12(1), 173-202.

Çakır, H. A. ve Bekar, A. (2022). Kahve Evlerine İlişkin Marka Beğenilirliği ve Davranışsal Niyete Etkisi: Starbucks Örneği, VI. Uluslararası Gastronomi Turizmi ve Araştırmaları Kongresi.

Çakmak, M. O. (2020). Tüketicilerin Kahve Tüketiminde Tercih Nedenleri ve Tercihlerinin Sosyal Medyaya Yansımaları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Çavuşgil, B. ve Ayhün, S. E. (2021). Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Tatmininin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Z Kuşağı Kahve Dükkanı Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2067-2085.

Dedeoğlu, M. ve Doğan, R. K. (2021). An analysis on coffee culture and coffee-cafe spaces Konya example. *IDA: International Design and Art Journal*, 3(1), 132-145.

Deniş, H, E. (2011). Osmanlı ve Cumhuriyet Döneminde Kahvehaneler: Sosyal ve Siyasal Yaşamın İncelenmesi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*. 27, 1-16. ISSN:1694-528X

Doğan, M. (2023). Evaluation of Coffee in Terms of Turkish Gastronomy History and Culture. Toros Üniversitesi Ulusal Kahve Sempozyumu.

Fendal, D. (2012). Türkiye'deki Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel Ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemleniş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Özel Sayı: 2, 147-180.

Guest, G., Namey, E. Ve Chen, M. (2020). A Simple Method To Assess And Report Thematic Saturation İn Qualitative Research. *PLOS ONE*, 15(5), 1-17.

- Gürsoy, D. (2018). *Sohbetin Bahanesi Kahve*. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Hañcer, M., Biçici, F. ve Tanrısevdi, A. (2007). Fiyat Sonu Yazım Stratejileri: Kafe Ve Restoran Menü Fiyatlarının Öğrenci Algıları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Çalışma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 21-32.
- Hathaway, J. (2006). The Ottomans and the Yemeni coffee trade. *Oriente moderno*, 25(86)(1), 161-171.
- Kâhya, Z. ve Çiftçi, E. Z. (2022). Kahvecilik Nesillerinin Özellikleri Üzerine Bir Araştırma (A Study On The. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 10(2), 1252-1271.
- Kanbir, F. (2018). Cinsiyetçi Sosyalleşme Mekânları: Siirt Kent Kahvehaneleri Örneği. *Journal Of International Social Research*, 11(60), 641-647.
- Karaman, N., Kılıç, A. ve Avcıkurt, C. (2019). Tüketicilerin Kahve Kafeleri Ziyaret Eğilimlerinin Ve Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi: Geleneksel Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 612-632.
- Karimi, M. Y. (2019). Analyzing The Factors Affecting Coffee Consumption Behavior In Turkey, A Study On 3rd Generation Coffee Shop Consumers, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Kefeli, E., Şahin, Ö. ve Yarmacı, N. (2020). Üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin yeri: İstanbul örneği. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 130-147.
- Kılınç Şahin, K., ve Artuğer, S. (2023). Coffeescape: A Scale For Measuring Coffee Shops Atmospherics. *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1), 144-160.
- Kılınç Şahin, S. ve Bekar, A. (2018). Tüketicilerin Coffee Shoplara Olan Davranışsal ve Duygusal Bağlılığa Neden Olan Faktörlerin Analiz Edilmesi, III. Uluslararası Gastronomi Turizmi ve Araştırmaları Kongresi.
- Koçbek, A. D. (2005). Yiyecek ve İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kuruşçu, M. (2020). Uluslararası Pazarlara Girişte Tüketici Alışkanlıklarının ve Tercihlerinin Etkisi: Kahve ve Kafeler Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Manzo, J. (2010). Coffee, Connoisseurship, And An Ethnomethodologically-Informed Sociology of Taste. *Human Studies*, 33, 141-155.
- Mthuli, S. A., Ruffin, F., & Singh, N. (2022). 'Define, Explain, Justify, Apply'(DEJA): An analytic tool for guiding qualitative research sample size. *International Journal of Social Research Methodology*, 25(6), 1-13.
- Oldenburg, R. (2013). The Café As A Third Place. In *Café Society* (s. 7-21). New York: Palgrave Macmillan US.
- Resmi Gazete (2019). Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. 28.06.2025 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/Mevzuat?Mevzuatno=1134&Mevzuattur=21&Mevzuattertip=5> adresinden alındı.
- Safi, İ. (2018). Cumhuriyet Döneminde Kahvehanelerin Mekânsal İşlevselliği ve Siyasal Figür Olarak Kahvehaneler. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 293-304.
- Sevinç, B. (2013). Simgesel Mekân Tüketimi ve Yeni Kamusal Alanlarda Toplumsallık: Fatih At Pazarı Örneği. *International Journal Of Social Science*, 6(4), 1003-1028.
- Sökmen, C. (2012). *Aydınların İletişim Ortamı Olarak Eski İstanbul Kahvehaneleri* (2. Basım), Ötügen Neşriyat, İstanbul.
- Şahin, S. K. (2023). Kahve Mağazalarında Oluşan Kahve Atıklarının Sürdürülebilirlik Kapsamında Değerlendirilmesi. *Premium E-Journal Of Social Sciences (PEJOSS)*, 7(34), 1226-1237.

Şenyurt, O. (2021). Mekânın, Zamanın ve Eğlencenin Sınırlarında Osmanlı'da Gazinolar. *Mimarlık Ve Yaşam*, 6(3), 947-967.

T.C. Ticaret Bakanlığı Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü (2021). Kıraathanecilik Meslek Kılavuzu. 25.05.2025 tarihinde <https://esnafkoop.ticaret.gov.tr/Data/60d30d9e13b876f3e8562f4a/C2f70fc7fbb2b39ed2e24e5dab03654b.Pdf> adresinden alındı.

Töremiş, T. N. (2023). Erkekliğin Üretim Mekânı ve Boş Zaman Pratiği Olarak Kahvehaneler: Bursa İznik Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tutar, H. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik: Bir model önerisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 117-140.

Yağbasan, M. ve Ustakara, F. (2008). Türk Toplumunda Kahvehane Ve Kafelerde İletişimsel Ortamı Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması (Gaziantep İli Örneği). *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 233-260.

Yasım, Y. K. (2025). Uzaktan Çalışma Kavramının Gelişimi: Web Of Science Verilerine Dayalı Bibliyometrik Bir Analiz. *Turkish Management Review*, 4(1), 40-59.

Yaslıkaya, R. ve Yozgat, D. (2025) Müşterilerin Kafe Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Kırıkkale İli Yahşıhan İlçesi Yenişehir Mahallesi Örneği. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 11(1), 30-50.