



Samsun'da Kitap Kafelerin Ürün Pazarlama Stratejilerinde İç Mekân Tasarımı ve Estetiğin Etkisi

The Effect of Interior Design and Aesthetics on the Product Marketing Strategies of Book Cafes in Samsun

Hüseyin ODABAŞ, Uğur DONBAY

Makale Bilgisi / Article Information

Bu makaleye atıf yapmak için/ To cite this article:

Odabaş, H. ve Donbay, U. (2022). Samsun'da kitap kafelerin ürün pazarlama stratejilerinde iç mekân tasarımı ve estetiğin etkisi. *Bilgi Dünyası*, 23(2), 141-172. doi: 10.15612/BD.2022.695

Makale türü / Paper type: Hakemli / Refereed

Araştırma Makalesi / Research Article

Doi: 10.15612/BD.2022.695

Geliş Tarihi / Received: 03.10.2022

Kabul Tarihi / Accepted: 11.12.2022

Elektronik Yayınlanma Tarihi / Online Published: 29.12.2022

İletişim / Communication

Üniversite ve Araştırma Kütüphanecileri Derneği / University and Research Librarians Association

Posta Adresi / Postal Address: Marmara Sok. No:38/17 06420 Yenışehir, Ankara, TÜRKİYE/TURKEY

Tel: +90 312 430 03 61; Faks / Fax: +90 312 430 03 61; E-posta / E-mail: bilgi@bd.org.tr

Web: <http://www.bd.org.tr/index.php/bd/index>

Samsun'da Kitap Kafelerin Ürün Pazarlama Stratejilerinde İç Mekân Tasarımı ve Estetiğin Etkisi

Hüseyin ODABAŞ* , Uğur DONBAY** 

Öz

Çalışmada temel olarak kitap kafelerin bilgi ve belge yönetimi disiplini içerisindeki yeri incelenmekte ve bu işletmelerin sahip olduğu tasarım ve estetik unsurları değerlendirilmektedir. İşletmecilerin kitap kafelerde sergiledikleri mimari organizasyon yapıları ve pazarlama stratejilerinin keşfedilebilmesi için derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Müşterilerin kitap kafelerin tasarım ve estetik sunumlarından beklentilerinin ölçülebilmesi ve işletmecilerin pazarlama stratejileriyle kıyaslanabilmesi için ise anket tekniğine başvurulmuştur. Çalışmanın evrenini Samsun il merkezinde hizmet vermekte olan kitap kafeler ve müşterileri oluşturmaktadır. Örneklem olarak bu kentte işletilmekte olan Cingöz Kütüphane (Cingöz), Eflatun Kitap Kafe (Eflatun) ve Holmes Book Cafe (Holmes) isimli kitap kafelerin işletmecileri ve müşterileri seçilmiştir. Bu mekânları kullanan 204 kişiye uygulanan anket sonucunda bireylerin tercih noktasındaki belirleyici faktörlerin sessizlik ve rahatlık olduğu; rahatlık hissinin ise iç tasarımın bireyde uyandırdığı estetik algıdan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Ayrıca mekândaki aromatik kokuların bireylerin çalışma motivasyonuna katkı sağladığına dair önemli bulgular elde edilmiştir. Kitap kafe işletmelerinin tasarım ve estetik bütünlüğünü yakalayarak kurguladıkları mimari organizasyonlarını bir pazarlama stratejisine çeviren işletme sahiplerinin bakış açılarını dile getirmesi yönüyle çalışma alanyazına değer katacaktır. Çalışma, müşterilerin iç mekân tasarımında estetiğin önemli bir etken olduğunu vurgulamaları bakımından da önemli bulgulara sahiptir. Alan araştırması sırasında kitap kafe türlerinin zincir kitap kafeler, bağımsız kitap kafeler, kıraathaneler ve kütüphane kafeler şeklinde pek çok türünün olduğunun ortaya çıkması, bu çalışmanın ortaya koyduğu önemli bulgulardan biridir.

Anahtar sözcükler: Kitap Kafe, Kitap Ev, Kütüphane Kafe, Uyanık Kütüphane, Nöbetçi Kütüphane, Üçüncü Mekân

* Prof. Dr., Çankırı Karatekin Üniversitesi, odabashuseyin@gmail.com

** Kütüphaneci, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, ugurdnby@gmail.com

The Effect of Interior Design and Aesthetics on the Product Marketing Strategies of Book Cafes in Samsun

Hüseyin ODABAŞ* , Uğur DONBAY** 

Abstract

The place of book cafes in the discipline of information and records management is examined and the design and aesthetic elements of these businesses are evaluated in the study. Depth interview technique was used to explore the architectural organizational structures and marketing strategies exhibited by the operators in book cafes. Questionnaire technique was used to measure the expectations of the customers from the design and aesthetic presentations of the book cafes and to compare them with the marketing strategies of the operators. The universe of the study consists of book cafes and their customers serving in Samsun city center. The operators and customers of the book cafes named Cingöz Library (Cingöz), Eflatun Book Cafe (Eflatun) and Holmes Book Cafe (Holmes) operating in this city were selected as a sample. As a result of the questionnaire applied to 204 people using these spaces, it was determined that silence and comfort were the determining factors in the preference of individuals; It has been determined that the feeling of comfort stems from the aesthetic perception that the interior design arouses in the individual. In addition, important findings have been obtained that the aromatic smells in the space contribute to the motivation of individuals to work. The book will add value to the study literature in terms of expressing the perspectives of business owners who have turned their architectural organizations into a marketing strategy by capturing the design and aesthetic integrity of cafe businesses. The study also has important findings in terms of emphasizing that aesthetics is an important factor in interior design. It is one of the important findings of this study that during the field research, there are many types of book cafes such as chain book cafes, independent book cafes, kiraathanes and library cafes.

Keywords: Book Cafe, Book House, Library Cafe, Awake Library, Library on Duty, Third Place

* Professor., Cankiri Karatekin University, odabashuseyin@gmail.com

** Librarian, Ondokuz Mayıs University, ugurdnby@gmail.com

Giriş

“*Coffea Rubiaceae*” familyasında yer alan, Afrika orijinli, yetmişten fazla türü içinde barındıran ve tropik bir bitki olan kahve (Güven, 2020, s. 4), günümüzde her toplumda sosyalleşmenin anahtar içeceği olarak tüketilmektedir (Akarçay, 2014, s. 184; Çağlayan, 2012, s. 99; Yıldırım, 2022, s. 20). 1450 yılında Osmanlı Devleti’nin kumandanlarından Özdemir Paşa tarafından Etiyopya’dan Yemen’e getirilen kahve birçok kıtaya yayılmayı başarmıştır. Yayılmasında bilinen Osmanlı etkisi nedeniyle zaman zaman Türk içeceği olarak anılan kahvenin üretim ve tüketiminin sosyal ve mekânsal olgulara yansımaları Müslüman devletlerde “kahvehane” adı verilen toplantı yerlerinin oluşmasına zemin hazırlamıştır (Yıldırım, 2022, s. 4). Kahvehaneler 17. yüzyıl ortalarına doğru diplomatlar ve gezginler aracılığıyla Avrupa kıtasına yayılmaya başlamış (Akarçay, 2014, s. 185) ve batı dünyasında kafe olarak anılan bu mekânlar, 19. yüzyılda Paris hayatının önemli ölçüde rağbet gören temsilcileri hâline dönüşmüştür (Fendal, 2014, s. 161).

Kahvehanelerde bir etkinlik olarak ortaya çıkan okuma gereksinimi zamanla kıraathane ismi verilen yeni bir kamusal alanın ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kuzucu, 2011, s. 11). Aydınların, edebiyatçıların, siyasilere buluşma noktası olan bu mekânların, bilgi kaynakları ve kitle iletişim araçlarını hizmet olarak sunma noktasında bulunan fonksiyonları, Avrupa kıtasında kitap kafelerin, Anadolu’da ise kıraathanelerin gelişmesine yol açmıştır (Akarçay, 2014, s. 185). Bu gelişimi bir form değişikliği olarak ifade eden Sökmen (2010, s. 1); kıraathanelerin İstanbul şehir hayatında 19. yüzyılın ortalarından itibaren görüldüğünü açıklamaktadır. Amerikan ekonomi uygulamalarının sonucu olarak ortaya çıkan franchising sistemleri içerisinde ise zamanla zincir kitap kafelere doğru bir dönüşüm yaşanmıştır (Miller, 1999, s. 385, 386; Trager, 2005). Türkiye’nin jeopolitik önemine ithafen Avrasya olarak anılan iki kıtanın birleşim noktasında kurulan kahvehane ve kıraathanelerin Batı dünyasında kafe olarak gelişmesi, yıllar sonra yeniden Anadolu topraklarına giriş yapması ve kültürel bünyesinde kabul edilmesi (Akarçay, 2014) nedeniyle Türkiye’de kitap kafeleri ve günümüzde yeniden gündeme getirilerek fonksiyon kazandırılan kıraathaneleri bir arada görmek mümkündür.

Kitap kafelerin gelişiminde önemli bir yeri olan “franchising” kavramı ise kitap kafelerin hizmetlerinin odak noktasını sorgulamasına yol açmaktadır. Bu entelektüel mekânların kendilerine yakışan bir üslup ile tartışıldığı konunun temelinde aslında işletmenin varlığının amacı sorgulanmaktadır. Miller (1999, s. 388) bağımsız kitapçıların topluma hizmet, yerel kaygı ve gereksinimleri hassas ve gönüllü bir tavırla karşıladıklarını, Trager (2005, s. 188) zincir kitap kafelerin pazarlama stratejilerinde okumaya yönelik ticari bir yaklaşım bulunduğunu, Choi ve Lim (2014, s. 65) ise kitap kafelerin temelde bir kahve dükkânı olduğunu vurgulamakta ve bu mekânların varlıklarının temel nedenine ilişkin bazı kanaatler getirmektedir. Dolayısıyla, “kitap satmak için mi, kahve pazarlamak için mi ve/veya okuma hizmeti sunmak için mi varız?” gibi soruların cevapları bu işletmelerin varlıklarını bulmalarına, kendilerini tanımlarına ve o konseptte uygun mimari

elbiseyi giymelerine neden olmaktadır. Tüm bu tartışmaların, ziyaretçilerin seçimlerini etkilediği doğrudur. Oysaki, alanyazından ve bu çalışmanın elde ettiği bulgulardan mekânlarda sunulan konfor alanlarının ziyaretçilerde bıraktığı etkinin daha önemli olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir ifade ile hem alanyazından hem de çalışmanın bulgularından elde edilen veriler, ziyaretçilerin kitap kafeleri, evlerinden ve işyerlerinden sonra rahat ettikleri üçüncü mekân^{1*} olarak gördükleri için tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Konforlu okuma koltuklarına üstten dik açıyla gelen, rahat okuma imkânı sunan ışıklandırma sistemleri, gözü ve dolaylı olarak bedeni yormadan okuma eylemi gerçekleştirme olanağı sunarken; kahvenin mekânda oluşturduğu davetkâr koku, bireyin rahatlamasını sağlayan bir haz yaşatmaktadır. Burada tasarım ve estetiğin insanın tüm duyularına senkronize bir biçimde hitap etmesi hazdaki bütünlüğün yakalanmasında önemli rol oynamaktadır.

Önceki Çalışmalar

Maslow'un (1943, s. 370-396) gereksinimler hiyerarşisinde insanların temel gereksinimleri; fizyolojik gereksinimler, güvenlik gereksinimleri, aidiyet-sevgi gereksinimleri, saygınlık gereksinimleri ve kendini gerçekleştirme gereksinimleri şeklinde kategorize edilmektedir. Teoride kendini gerçekleştirme gereksiniminin doyurulması noktasında; erdem, yaratıcılık, doğallık, analitik düşünme becerisi, ön yargılardan arınma yetisi ve gerçekleri kabul etme kabiliyeti gibi bireysel kazanımlar elde edilmesinin önemli olduğu görüşü hâkimdir. Nitekim, bireysel gelişimin ve kendini gerçekleştirmenin doyum noktasına erişebilmesi için, okuma eyleminin etkisi yadsınmamaktadır. Altıntaş, bireylerin kitap okuma sebeplerinden birinin kendini gerçekleştirme gereksinimi kapsamında değerlendirilmesi gerektiğini öne sürmektedir (1995, s. 60). Okuma eylemi, bireyin dil kullanım becerisini artıran, daha derin düşünmesi ve dolayısıyla daha doğru kararlar alabilmesi için gereksinim duyulan önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Odabaş, Odabaş ve Polat, 2008, s. 433). Ayrıca, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında kitle iletişim araçlarının okuyucuya sağladığı doyumlar içinde bilgi-haber, eğlence-oyalanma, sosyal etkileşim doyumları da öne çıkmaktadır (Bayram, 2008, s. 334). Günümüz modern insanı temel bir gereksinimi ifade eden ve zihin ile ruhu doyuran bilgi gereksinimini karşılayabilmek için gerçekleştirdiği okuma eylemini; kitaplar, ansiklopediler, süreli yayınlar gibi bilgi kaynaklarından akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar gibi bilgi erişim araçlarını kullanarak kütüphaneler, arşivler, müzeler gibi bilgi merkezleri vasıtasıyla sonuçlandırabilmektedir. Küresel düzeyde ilerleyen kapital ve liberal politikaların ticari bir yansıması olarak bilgi kaynakları satışı yapan, konfora dayalı hizmet sunan ve Türkiye'de de son yıllarda sayılarının artmaya başladığı görülen kitap kafeler ise yeni nesil üçüncü mekânlar olarak kabul görmektedir.

1 İlk defa bir kent sosyoloğu (Oldenburg, 1989, s. 14) tarafından dile getirilen üçüncü mekân kavramı; insanların yaşamları boyunca çok vakit geçirdikleri birinci mekân olarak kabul edilen ev ve ikinci mekân olarak kabul edilen iş ortamlarından sonra sık ve düzenli olarak ziyaret ettikleri üçüncü yerleri ifade etmek için kullanılmaktadır.

Maslow'un (1943, s. 370-396) ifade ettiği tüm temel ve alt gereksinimlere yönelik faaliyetler; ticari bir hizmet anlayışı içinde bir konfor alanına dönüştürülmekte ve insanların ev ile ofislerden sonra bu mekânları tercih etmesi sağlanmaktadır. Özel ya da kamusal olsun aslında tüm bilgi merkezleri; insanların okuma (kendini gerçekleştirme), çalışma, aidiyet duyma, barınma (güvenlik, korunma, yaşama) ve itibar görme (saygınlık) gibi gereksinimleri düşünülerek tasarlanmaktadır (Odabaş ve Akkaya, 2020, s. 91-93). Üstelik binlerce yıldır her bilgi merkezinin çekim gücüne güç kattığı varsayılan mimari ve estetik anlayış, kitap kafelerin pazarlama stratejisi içerisinde de kilit bir unsur olarak görülmektedir. Bu bağlamda araştırma konusunun temelinde kitap kafeler, kitap kafelerin mimari organizasyonu ve buralarda pazarlama stratejileri olmak üzere üç ana konu ön plana çıkmaktadır. Kitap kafe konusunda yapılan akademik çalışmalar, bilgi merkezlerinden mimari organizasyon ve pazarlama stratejileri konularında yapılan çalışmalara nazaran daha az sayıdadır. Ekonomi, işletme, mimarlık ve sosyoloji alan yazınının odak noktasında ise bir içecek türü olarak kahve kültürü ve dinlence mekânı olarak kafe kültürünün ele alındığı anlaşılmaktadır. Bununla beraber az sayıda işlenen kitap kafe konulu çalışmalarda; bu işletmelerin üçüncü mekân işlevlerinin ön plana çıktığı anlaşılmakta; kullanım alanları, pazarlama stratejileri ve bireylerin sosyalleşme davranışlarına katkısı gibi temaların ele alındığı görülmektedir (Akaydın Eren ve Canbay Türkyılmaz, 2018; Choi ve Lim, 2014; Christie, 2009; Jennings, 2016; Kayalı, 2021; Koçak Eren, 2017; Kuru, 2021; Kuzucu, 2011; Martin, 2002; McGrath, Aronov ve Shotwell, 2016; Miller, 1999; Szadkowska-Ciezka, Zabratanska ve Kurośniak, 2012; Trager, 2005; Varlander ve Yakhlef, 2006; Yıldırım, Aras, Soydaş-Woldan, 2007).

Tüketim toplumunun doğuşu gündelik yaşamı etkileyerek nesnelere, hizmetlere, sembollere, boş zamanın pozitif vasfıyla zamanı, mobil araçlar sayesinde mekânı erişilebilir ve tüketilebilir hâle getirmiştir (Balandier, 2021, s. 103). 19. yüzyılın başlarında ortaya konulan "tüketim toplumu" kavramının demokratik ve değişime açık özellikler gösterdiğini ifade eden Boorstin (1973, s. 143) bu tür toplumlarda birbirini hiç görmeyen veya tanımayan insanların, nesnelere ortak kullanımıyla bir araya gelebildiğinin altını çizmektedir. Modern zincir kitapçılar ile geleneksel bağımsız kitapçıların pazarlama anlayışlarını anlatan Miller'in (1999) çalışması da bu konuyu destekler niteliktedir. Miller'in (1999, s. 388) çalışmasında dikkat çeken en önemli noktalardan biri; kent ve tüketim kültürü teorisyenlerinin işaret ettiği bireysel ve toplumsal alışveriş anlayışının altında eğlence, tatmin ve başkalarıyla ilişkiler kurabilme fırsatının yattığını ortaya koymasıdır. Çalışmada bunun yanı sıra bağımsız kitapçıların topluma hizmet sağlamak için kâr kaygılarının üzerine çıktığı ve yerel çıkarları, yerel farklılıkları ve kişisel ilişkileri korumayı vaat ettiği belirtilmektedir. Rasyonelleşen prosedürleri ve kâr odaklı güdüleriyle hareket eden zincir kitapçıların ise rekabet, pazara itaat ve hırs gibi güçlere ve ters akıntılara karşı bağımsızlıklarının daha güçlü olduğu vurgulanmaktadır. Çalışmada öne sürülen temel görüş; kitap kafelerin mekânsal çekim gücünü nostaljik/otantik tasarımlarından, seçkin/samimi müşteri atmosferinden, müşterilerin satış danışmanından uzak seçim imkânlarından ve bireylere özgür/sosyal kamusal alan sunan olanaklardan

aldıkları yönündedir. Kitap kafe kültürü içinde yaşayan bireylerin bir restoranda gibi mi yoksa kütüphanede gibi mi davranması gerektiğini tartışan Martin (2002), teknik/akademik bir kitap incelemesi yapan araştırmacı müşterilerin cep telefonu konuşmaları ve çocuk seslerinden rahatsız olabileceklerine dikkat çekmektedir. Çalışmada kitap kafelerin alışveriş, sosyalleşme ve rahatlığı bir arada sunan melez yapıları sayesinde, bu işletmelerin restoran, kütüphane ve mağazalardan ayrıştığı sonucuna varılmaktadır. Zincir kitap kafeleri günlük yaşamın anlamına odaklanarak etnografik bir yaklaşımla ele alan Trager (2005, s. 188); müşterinin tam tatmin olmasa bile zevk vaat eden bir şey görmesi, koklaması, tatması veya ona dokunmasının sosyal bir okuma deneyimini teşvik ettiklerini açıklamaktadır. Çalışmada geleneksel okuyucu kitlelerinin zincir kitap kafelerin disiplinli görünüşüyle okuma ortamına tepkileri, nispeten daha disiplinli okuma ortamı sunan kütüphane ve evlerinden neden vazgeçtikleri ile okuma anlayışlarının bu yeni deneyimden ne ölçüde etkilendiği gibi konular iki yıllık bir saha çalışmasından elde edilen bulgular ışığında değerlendirilmektedir. Örneklem olarak incelenen kafenin müdavimleri, televizyon izlemek yerine; kafenin duyulara hitap eden ve standartlaştırılmış ortamında kitap okumaktan keyif aldıkları için bu mekânları tercih ettiklerini belirtmektedir. Ayrıca, kendini gerçekleştirme gereksinimi, müdavimleri bağlayan ve motive eden ortak bağı temsil etmektedir. Trager'in keşfettiği kitap kafelerin önemli bir özelliği olarak, bu mekânlarda deneyimlere dayalı doğan bir reklam alanı olduğu gerçeğidir. Çünkü bu mekânlarda insanlar, diğer müşterileri gözlerinin önünde ürünleri deneyimlerken gözlemlemektedir. Çalışmada elde edilen önemli sonuçlar arasında Miller'ın (1999, s. 388) bağımsız kitapçıların yerel anlayışına dair iddialarının aksini savunan bir görüş yer almaktadır. Trager (2005, s. 226) yerel bir kütüphanenin sosyal yükümlülüklerine sahip olmadığı düşünülen kitap kafelerle rekabet etmek için halk kütüphanelerinin ek kafe bölümleri açtığını ve bu rekabet ortamında bağımsız kitapçıların da iç ve dış tasarımlarında değişikliğe gittiğini savunmaktadır.

Çalışmasında internet kullanımının yaygın ve önemli olduğu sektörler olması nedeniyle ele aldığı bankaları, seyahat acentelerini ve kitap kafeleri inceleyen Värlander ve Yakhlef (2006, s. 724), mekânsal yerleşimlerde değişikliklerden kaynaklanan müşteri-çalışan etkileşimleri üzerine bazı modeller sunmaktadır. Bu modeller aracılığıyla zamana karşı mekân içinde değişen yönelim ve etkileşimlerin arasındaki ilişkiyi yakalamayı amaçlarken, çalışmalarının bir parçası olarak İsveç'teki bir kitap kafeyi ele almaktadır. Çalışmada, kitap ile kafe hizmetini bir araya getiren mağaza düzenlerinin; müşterilerin daha sık gelmesinde, daha fazla zaman geçirmesinde ve mağazayı bir buluşma yeri olarak görmesinde etkili olduğu keşfedilmiştir. Yeni bir pazarlama yaklaşımı geliştirdiğini ifade eden Yıldırım ve arkadaşları (2007, s. 314), birbirlerinin satışını destekleyen hizmet ve ürünlerin bir arada sunulmasında kitap kafelerin önemli bir örnek olduğundan yola çıkarak bir anket çalışması gerçekleştirmiştir. Anket sonucunda müşteri cevaplarının mekânın kendilerine estetik beğeni sunması yönünde yoğunlaştığı ve bu mekânlarda yavaş ritimde sözsüz müzik dinlemeyi tercih ettikleri anlaşılmaktadır. İki aylık bir süre boyunca on üç katılımcıyı gözlemleyen ve etnografik bir çalışma gerçekleştiren Chris-

tie (2009, s. 5-12), kamusal ortamlardaki sosyal davranışların altında yatan normları bir kitap kafe kesitinden yola çıkarak keşfetmektedir. Keşif sonucunda elde edilen bulgular sosyal roller, teknolojik araçlar, kişinin kendi alanını oluşturması, ev-iş ortamı sunması ve sosyal kabul şeklinde beş başlık altında ele alınmaktadır. Gözlemlerinde elde ettiği kalıplaşmış davranış biçimlerini bu beş başlık altında sunan araştırmacı; kitap kafelerdeki düzenlemelerin kitap okuyan, sosyalleşen ve satılan yiyecek/içecekleri tüketen insanların bu kamusal alanda çeşitli etkinliklere katılabilecek kadar rahat olabilmeleri için yapıldığını belirtmektedir. Çalışma, kitap kafelerde sunulan atmosferin iş ve ev ortamlarını keşiştirdiği anları yakalaması bakımından önemli görülmektedir. Sökmen'in (2010, s. 129- 130) tez çalışması ise kahvehane kavramını farklı boyutlarıyla ele alırken bu alanların gelişiminde rol oynayan kilit noktaları da gözler önüne sermektedir. Çalışmada kahvehane-kıraathane dönüşümünün yansımaları detaylarıyla açıklanırken, bu mekânların aydınlar için bir iletişim ortamı olduğu ön plana çıkarılmaktadır. Dolayısıyla, gelişmeler karşısında dönemin Türk aydınlarının tanık gösterildiği ve görüşlerine yer verildiği önemli satırlara da rastlanmaktadır. Çalışmanın vardığı sonuçlar incelendiğinde; kıraathane kavramının ortaya çıkışında dönemin kitle iletişim araçları olan gazete ve dergilerinin başlıca etken olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra Tanzimat'tan sonra Batılı eğitim paradigmasıyla yeniden düzenlenmiş bir öğrenimden geçen yeni memur-bürokrat tabakasının varlığının da kıraathane formunun gelişiminde rol oynadığı aşikardır. Szadkowska-Ciezka ve arkadaşları (2012, s. 191), kitap kafelerin sosyal ekonominin önemli örneklerinden olduğunu ifade etmekte ve bu işletmeleri insan hakları, çevrecilik, cinsiyet eşitliği ve kültürel farklılıklar konusunda ilham verici ve sıra dışı girişimler olarak nitelendirmektedirler. Araştırmacılara göre bu işletmelerin müşterileri atmosfer, çay, kahve veya kek için değil, işletmelerin gerçekleştirmeye çalıştığı sosyal misyon için bu mekânları tercih eden bilinçli tüketicilerdir. Çalışmada sıradan vatandaşlar için bu girişimlerin tuz zerresi kadar muamele gördüğü fakat aslında bu işletmelerin ekonomik kazanç açısından değil, aynı zamanda üyelerinin bireysel yaşamlarında ve faaliyet gösterdikleri topluluklarda da değişime katkıda bulunabileceği sonucuna varılmaktadır. Jennings (2016, s. 104), Himalaya Dağı'nın eteklerinde yer alan bir kitap kafenin iç tasarımını ve bölgeyi ziyaret ederken gezginlerde uyandırdığı otantik atmosferi en ince ayrıntısına kadar betimlemektedir. Çalışmaya göre, el yapımı ahşap masalar, canlı güzel kokulu çiçekler, başta piyano olmak üzere diğer müzik enstrümanları, havadar balkon, kitap kaplı duvarlar, göz atılıp bırakılan kitaplarla dolu orta sehparların bulunduğu mekânı elliden fazla ülke vatandaşı ziyaret etmektedir. McGrath ve arkadaşları (2016, s. 2-3) kitaplara ek olarak mağazada tebrik kartları, espresso içecekleri, hamur işleri, kahve ve çay satışı yapan bağımsız bir kitap kafe içinde çikolata kokusunun ürün satışına etkisini ölçmektedir. Uygulanan kontrollü manipülasyon ile mağazanın tamamında hissedilebilecek şekilde çikolata kokusunun hâkim olması sağlansa da bulgular bu kokunun ürün satışına etkisi olmadığını göstermektedir. Çalışma çikolata kokusunun satın alma davranışı üzerindeki etkisini tamamen reddetmemekle beraber, çeşitli argümanlarla ek çalışma yapılmasının gerektiğini göstermektedir. Akaydın Eren ve Canbay Türkyılmaz'ın (2018, s. 284-290), İstanbul Üsküdar'da Nevmeân adıyla hizmete giren kitap kafenin

ergonomisini incelemeye yönelik yürüttükleri çalışmalarında; mekânın fiziksel durumunun incelenmesi ve kullanıcı davranışlarının değerlendirilmesi yapılmaktadır. Çalışma sonucunda, işlevsel dönüşüme uğrayan yapılarda, mevcut yapıyı mümkün olduğunca koruma eğiliminde olunması sebebiyle; bazı müdahalelerden vazgeçilebildiği kanısına varılmaktadır. Dolayısıyla, işlevsel dönüşüm uygulanan yapılarda yeni bir fonksiyon kazanımı sırasında yapının fiziksel durumu ile ilgili verilen tavizler işin doğası olarak görülmekte iken; kullanıcıların gereksinimlerinden ve optimumda sağlanması beklenen konfor koşullarından taviz verilmesi ise kabul edilemez bulunmaktadır.

Özkan (2022, s. 5), ünlü coğrafyacı Harvey'in (2001) sınıfsal yapı ve mekânsal farklılaşma kuramından hareketle mekânsal çeşitliliğin toplumsal farklılık ile aynı ölçüde ilerlediğini ifade etmektedir. Kapitalizmin doğrudan toplumu ve mekânsal farklılaşmayı etkilediğini vurgulayan çalışmasında; kafe müşterilerinin kafe tercihinde bulunurken kendi kimliklerine yakın mekânları seçtiği değerlendirilmiştir. Karakuş (2021, s. 3), mekânsal pratiklerin bireylerin benliklerini inşa ettikleri alanlar olduğunu belirtmektedir. Çalışmasında, İstanbul'un sosyo-ekonomik ve kültürel açıdan önemli semtlerinden sayılan Cihangir'de bulunan kafeler üzerinden mekânsal pratiklere ve bireylerin benlik duygusuna eleştirel bir bakış açısı getirilmektedir. Araştırmacı, insani eylemin mekânsal pratik içerisinde şekillendiğini ve farklılaşmış mekânsal pratikler içerisinde bireylerin tiyatral bir etkinlik içerisine girdiklerini keşfetmektedir. Günümüzde perakendecilerin alışveriş esnasında benzersiz deneyimler yaşamak isteyen müşteriler ile karşı karşıya kaldıklarını irdeleyen Haritaoğlu (2021, s. 71), bu deneyimlerin nasıl tasarlanacağını ve uygulanacağını bilmenin müşteri memnuniyeti ve sadakatini teşvik edebileceğini savunmaktadır. Pazarlama alanında duyuların etkisinin incelenmesinin yeni bir olgu olduğu üzerinde duran araştırmacı; ışığın parlaklığı, müziğin türü, malzemenin dokusu, ortamdaki kokular veya kahvenin tadının tüketicilerin duygu ve davranışlarını etkilediğine ve stratejik düşünerek müşteriler için bir atmosfer oluşturulmasının gerekliliğine değinmektedir. Çalışmada beş temel duyu üzerinden tüketici tercihlerinin demografik değişkenlerle ilişkisi incelenmiş ve tüketicilerin yeniden ziyaret niyetleri ile tat, koku alma ve dokunsal uyarıcılar arasında anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmüştür. "Kitap kafelerin ürün pazarlama stratejilerinde iç mekân tasarımı ve estetiğin etkisi" isimli bu çalışmayı önemli ve özgün kılan yanı ise; kitap kafe işletmelerinin tasarım ve estetik bütünlüğünü yakalayarak kurguladıkları mimari organizasyonlarını bir pazarlama stratejisine çeviren işletme sahiplerinin bakış açılarını dile getirmesi ve bu işletmelerden yararlanan müşterilerin iç mekân tasarımından beklentilerindeki estetik algıları üzerinde durmasıdır.

Kitap Kafelerin Gelişimi

Kitap kafelerin gelişiminde kahve, kahvehane ve kiraathane olmak üzere üç anahtar kavram ön plana çıkmaktadır. Alanyazında bu kavramların sırasıyla birbirini doğurduğu gözlemlenmekle birlikte (Akarçay, 2014; Fendal, 2014; Kuzucu, 2011; Tarbuck, 2011; Yil-

dırım, 2022), kitap kafelerin gelişim sürecinin anlaşılması bakımından kavramların birlikte ele alınmasında fayda görülmektedir. Kahveye botanik açıdan değinilecek olursa, “*Coffea Rubiaceae*” familyasında yer alan, Afrika orijinli ve yetmişten fazla türü olan tropik bir bitki olarak dikkat çekmektedir. Kahve ağaçlarının gelişimi için en uygun şartlar 25 derece kuzey ve 30 derece güney enlemleri arasında kalan ekvatorial bölgede bulunmaktadır. Bu şartlara uygun olarak başta Brezilya, Vietnam ve Kolombiya gibi ülkeler olmak üzere kahve bitkisinin tarımı yapılmaktadır (Güven, 2020, s. 4).

“Doğu’nun Batı toplumlarına sunduğu bir olgu olarak dikkat çeken kahvenin ilk olarak 15. yüzyılda İslam ülkelerinde görülmeye başladığı çeşitli kaynaklarda belirtilmektedir” (Çağlayan, 2012, s. 97). Kahvenin ortaya çıkış noktasında birçok rivayet bulunsa da en temel bulgular Etiyopya’da keşfedildiğini göstermektedir (Ayyıldız ve Durlu Özkaya, 2019, s. 313; Çağlayan, 2012, s. 97; Feyiz ve Şanal, 2021, s. 192; Şehitoğlu, 2020, s. 93;). Yaygın bir rivayete göre, Khaldi isimli bir çoban keçilerinin yedikleri bir bitkiden sonra daha hareketli ve canlı bir hâle büründüklerini görerek kahveyi keşfetmiştir (Bajmaku, 2014, s. 4; Yıldırım, 2022, s. 3). Başka bir rivayete göre ise Yemen’de tarikat mensupları geceleri düzenlenen zikir etkinliklerinde kahve içeceğini tüketerek bu içeceğin Arap yarımadasında yayılmasına etki etmiştir (Feyiz ve Şanal, 2021, s. 192). 1450 yılında Osmanlı kumandanı Özdemiş Paşa tarafından Etiyopya’dan Yemen’e getirilen kahve, Yemen’de ekilmeye ve üretilmeye başlanmıştır. Tarihsel süreç içinde birçok kıtaya yayılan kahve, yaşadığı her dönem sosyalleşmenin anahtar rolünü üstlenen bir içecek olmayı başarmıştır. Hatta yayılmasında Osmanlı’nın önemli etkileri olması sebebiyle yayıldığı bölgelerde Türk içeceği olarak bile anılmıştır. En önemli etkisi ise sosyalleşmenin beraberinde getirdikleriyle mekânsal gelişimlere katkı sağlamış olmasıdır. Kahve içeceğinin üretim ve tüketiminin sosyal ve mekânsal olgulara yansımaları, Müslüman devletlerde “kahvehane” adı verilen yeni bir toplantı yerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Yıldırım, 2022, s. 4). Arap dünyasında ilk kahvehaneler Mekke ve Medine’de camilerin etrafında ortaya çıkmıştır. Bir bakıma Arap şehirlerindeki camiler, kahvehanelerin ortaya çıkışında başlangıç noktasını oluşturmuştur (Bajmaku, 2014, s. 40).

İstanbul’un kahveyle tanışması ve ilk kahvehanelerin açılması Kanunî Sultan Süleyman zamanına rastlamaktadır (Koçu, 1947, s. 1087). İlk kahvehane 1555 yılında iki Arap kökenli tüccar tarafından İstanbul’un Tahtakale semtinde açılmıştır (Bajmaku, 2014, s. 14). Zamanla sayıları artan kahvehaneler, tanınmış kişilerin ve bilginlerin buluşma noktaları olarak ön plana çıksa da dönemin şartlarına bağlı olarak gerçekleştirilen bazı uygulamalar neticesinde zaman zaman kahvehanelerin kapatıldıkları olmuştur (Yıldırım, 2022, s. 4). Dönemin önemli bir kamuoyu oluşturma aracı olarak ortaya çıkan işlevleri nedeniyle Osmanlı topraklarında olduğu kadar Avrupa kıtasında da kapatılan kahvehanelere rastlanmaktadır (Çağlayan, 2012, s. 105).

Kahvehaneler 17. yüzyıl ortalarına doğru diplomatlar ve gezginler aracılığıyla Avrupa kıtasına yayılmaya başlamıştır. İslam dünyasında ve Osmanlı’da gelişen kahvehane/

kafe kültürü, ilk defa İngiliz gezginler tarafından İstanbul'da keşfedilerek Avrupa'ya taşınmıştır (Akarçay, 2014, s. 185). Osmanlı'nın Batı'ya ihraç ettiği bir kurum olarak kahvehane özellikle Almanya, Fransa ve İngiltere'de entelektüellerin buluşma mekânları hâline gelmiştir (Sökmen, 2010, s. 30). İngiltere'de ilk kafenin 1652 yılında açıldığı bilinmektedir (Arı, 2018, s. 143). Batı dünyasında kafe olarak anılan bu mekânlar, 19. yüzyılda Paris hayatının önemli ölçüde rağbet gören temsilcileri olmayı başarmış ve yükselen yeni burjuva yaşam tarzının görünür mekânları hâline gelmiştir (Fendal, 2014, s. 161).

Kahvehanelerde bir etkinlik olarak ortaya çıkan okuma gereksinimi, kıraathane ismi verilen yeni bir kamusal alanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kıraathaneler, Avrupa'daki kafe ve kahvehanelerden farklı bir gelişim çizgisi izlese bile dönemin batılılaşma ve modernleşme atmosferi içinde bu kurumlardan esin kaynağı almadan bir ilerleme göstermesi mümkün değildir (Sökmen, 2010, s. 29). Özellikle Tanzimat ile birlikte gelişen gazeteciliğin okuma alışkanlığına olan olumlu etkisi kahvehanelerin kıraathaneye dönüşümünde önemli rol oynamıştır (Kuzucu, 2011, s. 11). Gazete, kitap, dergi, broşür ve süreli yayınlar gibi kitle iletişim araçlarına/bilgi kaynaklarına sahip olan, okuma odaları bulunan ve kahve içeceği ile okuma etkinliğini bir araya getiren kıraathanelerin İstanbul'daki ilk örneği 1857 yılında görülmektedir (Çağlayan, 2012, s. 108). Farklı kaynaklarda ise İstanbul'daki kıraathanelerin gelişimine en önemli katkısı 1864 yılında kurulan Cemiyet-i İlmîye-i Osmaniye'nin yaptığı belirtilmektedir (Gümüşsoy, 2007, s. 182; Kuru, 2021, s. 53). Cemiyet-i İlmîye-i Osmaniye ülkede çıkan gazetelerin neredeyse tamamını, birçok tanınmış Avrupa gazetesini ve çok sayıda yerli yabancı kitabı derleyip sunarak bir okuma evi rolü üstlenmiş ve Osmanlı okurunu süreli yayınlar ve batı ile buluşturmuştur (Gümüşsoy, 2007, s. 182). Bu anlamda dönemin fikir ve tartışma dünyasına katma değer sağlayan kıraathanelerin, başta edebiyat ve siyaset olmak üzere ekonomi, tarih ve felsefe gibi entelektüel alanların konuşulduğu kamusal alanlar da sunduğu anlaşılmalıdır. Doğu ve Osmanlı ile bütünleşen kahve kültürünü sohbetle bezenen bir sosyalleşme pratiği şeklinde ifade etmek mümkündür (Tarbuck, 2011, s. 324).

Alanyazından elde edilen bilgiler ışığında; aydınların, edebiyatçıların, siyasetçilerin buluşma noktası olan bu mekânların, bilgi kaynakları ve kitle iletişim araçlarını hizmet olarak sunma potansiyelleri, zamanla Avrupa kıtasında kitap kafelerin; Anadolu'da ise kıraathanelerin doğmasını tetiklemiştir. Ayrıca, farklı coğrafyalarda kendi özgün kültürel durumlarını yansıtarak gelişen bu iki kurumun zamanla küresel, liberal ve kapitalist Amerikan ekonomi uygulamalarının sonucu olarak ortaya çıkan franchising sistemi içinde zincir kitap kafelere doğru dönüşüm yaşadığı anlaşılmaktadır. Bu noktada kıraathanelerin Osmanlı'nın son zamanlarında ve Cumhuriyet dönemini kapsayan bir zaman diliminde önemini kaybetmiş olması ve sadece eğlence oyunlarının oynandığı kahvehanelerle adının birlikte anılması ise manidar bir konu olarak göze çarpmaktadır. Avrupa kıtasında ise aydınlanma döneminin etkisi ile kahvehanelerin/kafelerin kazandığı bu yeni kitap kafe işlevi toplumsallaşma, siyasallaşma, entelektüel buluşma ve tartışma ortamları sağlamıştır (Akarçay, 2014, s. 185). Dünyada bilinen en eski kitap kafenin

Paris'te bir Latin mahallesinde 1686 yılında "Café Procope" ismiyle açılan kitap kafe olduğu tahmin edilmektedir (Caffe Aiello, 2019). Bahsi geçen kitap kafeye dünya düşünce tarihi için önemli görülen Voltaire ve Diderot gibi düşünürlerin uğradığı söylenmektedir (Friedrich, 1990). Amerika'da ise kitap kafelerin gelişimi konusunda çok detaylı bilgiler elde edilememekle beraber Trager (2005, s. 186), zincir kitap kafelerin okumanın canlandırılması için iyi niyet ölçeğinde büyük yatırımlar yaptıklarını, 1990'ların ortalarından bu yana Amerika'daki en güçlü okuma-yazma sponsorlarından biri hâline geldiklerini ve insanların neyi, ne zaman, neden ve nasıl okuduklarını büyük ölçüde etkilediklerini ifade etmektedir. Türkiye'de ise ilk kez 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimleri sürecinde gündeme gelen ve yerel yönetimlerin sosyo-kültürel hizmet olarak sundukları millet kiraathanelerinin sayıları artmaya devam etmektedir (Kuru, 2021, s. 58). Bunun yanı sıra kitap kafe kültürü Türkiye'de de yaklaşık son on yılda yerini almaya başlamış (Kayalı, 2021, s. 59); tüm dünyada olduğu gibi bu ülkede de zincir kitap kafeler, bağımsız kitap kafeler, kütüphane kafeler gibi türler içerisinde hizmet ettikleri görülmüştür.

Kitap Kafe Türleri ve Franchising

Çalışmanın bu bölümünde kitap kafelerin türlerini etkilemesi nedeniyle "franchising" kavramı ele alınmaktadır. Gerek alanyazında gerekse sahada yapılan görüşmelerde bazı kitap kafe ve temsilcilerinin herhangi bir ticari çıkarları ve kaygıları olmadan işletmelerini yerel ve kültürel bir misyonla idare ettiklerini savundukları görülmüştür. Çalışmanın bulgular bölümünde kitap kafe işletmecilerinin görüşlerine dayanarak detaylarıyla ele alınan bu savlar, kitap kafelerin türlerini oluşturan önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim konuya alanyazındaki bilgiler ışığında devam edilecek olursa; Miller (1999) ve Trager'in (2005) çalışmalarında kitap kafeleri zincir ve bağımsız olmak üzere iki biçimde ele aldığı görülmektedir. Türkiye'de yapılan çalışmalarda ise jeopolitik konunun doğurduğu sosyo-kültürel bir ayrımın ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Türkiye'nin kahve serüveni üzerinden çalışmada anlatıldığı üzere ülkenin doğu ve batı kültürlerinin bir geçiş noktası olduğu bilinmektedir. Türkiye, aynı zamanda bu iki kültürün buluştuğu ve sentezinin gerçekleştiği nadir noktalardan biri olarak fonksiyonel yönüyle de karşımıza çıkmaktadır. Asya'dan Anadolu'ya taşıdığı tarihi misyonu geliştirirken zaman zaman kültürel taklit örneklerine rastlansa bile Kıta Avrupa'sından da önemli kültürel izler taşıdığı görülmektedir. Jeopolitik önemine ithafen Avrasya olarak anılan iki kıtanın birleşim noktasında kurulan kahvehane ve kiraathaneler, Batı dünyasında kafe olarak gelişmiş, yıllar sonra bu adla yeniden Anadolu topraklarına giriş yapmıştır. Bu nedenle Türkiye jeopolitiği sınırları içinde kitap kafeleri ve günümüzde yeniden gündeme getirilerek fonksiyon kazandırılan kiraathaneleri aynı mekân içerisinde bir arada görmek mümkündür. Bu noktada şemsiye kavram olarak ele alınan "kitap kafe" kavramının türleri tartışılırken; Akarçay (2014), Bajmaku (2014), Hattox (1998), Koçak Eren (2017), Kuru (2021) ve Tarback'ın (2011), çalışmalarından kiraathanelerin alanyazında üçüncü bir tür olarak ele alınması gerektiği anlaşılmaktadır. Ayrıca bu çalışma kapsamında sahada yapılan görüşmeler ve incelemeler neticesinde; "kütüphane kafe" olarak hizmet veren ve

etüt fonksiyonu yönüyle müşterilerine hitap eden bir tür daha bulunduğu keşfedilmiştir. Kitap kafelerin bu türünde odak noktayı müşterilerin sessizlik içinde etüt yapabilmesi oluşturmaktadır. Sesli ve sessiz alan ayrımlarının daha sert çizgilerle ayrıldığı kütüphane kafelerde sözlük, ansiklopedi ve atlaslar gibi danışma kaynakları, kiralanarak, ücretsiz ve/veya değişim gibi yöntemlerle hizmete sunulabilmektedir. Genellikle işletmeye girişte ücreti peşin ödenerek hizmetlerinden yararlanılabilen kütüphane kafelerin yedi gün yirmi dört saat açık olanları için ise “uyanık kütüphane” (Erdoğan, 2018) ve “nöbetçi kütüphane” (Atay ve Yılmaz, 2018; Koyun, 2018) kavramları kullanılmaktadır.

Küresel ekonomi dünyasının sunduğu geniş pazar hacmi işletmelerin daha büyük yatırımlar yaparak hem kendilerini hem de yatırım yaptıkları yerleri geliştirmelerine imkân tanımaktadır. Fırsatları beraberinde getiren yeni pazar sahaları, arz eden ve talep eden için birtakım tehditler de barındırmaktadır. Yatırım yapmak isteyen işletmeler için güvenilir bir alanda doğru insanlarla çalışmak ne kadar önemli ise, yatırımı alacak saha için de malın ve hizmetin kalitesi arzın karşılanması sırasında o kadar önemli rol oynamaktadır. Franchising, ticari faaliyetlerin güvene dayalı sınırlarını çizen ve işletmelerin ulusal ve uluslararası pazardaki yayılma amaçlarına önemli katkı sağlayan bir ticari temsil modelidir. En kısa tanımıyla bir firmanın başka bir firmaya belirli bir ücret karşılığında mal ve hizmetlerini satma iznini, diğer bir ifadeyle isim ve formatını kullanma iznini veren bir anlaşma olarak ifade edilen “franchising” (Aslanoğlu, 2007, s. 74); arketipsel (kalıp) bir Amerikan buluşu olarak bilinmektedir (Dant, 2008, s. 91). Franchising sisteminin tarihçesi konusunda pek çok farklı görüşe rastlanmaktadır. Sistemin Amerikan menşei olmadığını savunan bazı kaynaklara göre, franchising uygulamaları orta çağ döneminde vergi toplama amacıyla kurulmuştur. Türkiye’de ise franchising uygulamalarının 1980 yılında iktidar merkezli alınan kararlarla hız kazandığı, hatta 1991 yılında Ulusal Franchising Derneğinin (UFRAD) kurulduğu bilinmektedir (Açıkgoz, 2020, s. 10).

“Franchising, taraflara sağladığı yararlar yanında sosyal yararları da olan bir dağıtım metodudur. Franchising küçük ve orta ölçekli işletmelerin gelişmesine imkân vermekte, ayrıca tüketiciler franchising sayesinde uygun fiyatla kaliteli mal veya hizmetlerden yararlanma imkânını elde etmektedir” (Şahan, 2020, s. 1420- 1421). Franchising sistemi bünyesinde “franchisor” ve “franchise” olmak üzere sözleşmenin en az iki tarafı bulunmaktadır. Franchisor (franchise veren), piyasada tanınmış ve/veya piyasaya yerleşmiş bir ismin ya da markanın işletme hakkını veren tarafı ifade etmekle birlikte; Franchisee (franchise alan) ise, işletmesini bağımsız olarak yöneten, isim, işletme hakkı ya da marka ve diğer hizmetleri bir bedel karşılığında alan tarafı temsil etmektedir (Aslanoğlu, 2007, s. 75). Franchising sistemlerinde öne çıkan bir diğer kavram ise franchising sistemine giriş sırasında ödenen bedeldir. Alanyazında “franchise fee” olarak isimlendirilen bu kavram; marka, sistem veya isim kullanmak için ana firmaya bir defaya mahsus olarak ödenen başlangıç ücreti (Doğan, 2020, s. 9) ve/veya belirli dönemlerde satış hasılatından veya kârdan, anlaşmada belirlenen oranlarda, lisans hakkı için verilen pay (royalty) anlamına gelmektedir (Sözüer ve Gökçen, 2018, s. 26).

Franchising kavramı kitap kafelerin hizmetlerinin odak noktasını sorgulamasına yol açmaktadır. Bu entelektüel mekânların kendilerine yakışan bir üslup ile tartışıkları konunun temelinde işletmenin aslında varlığının amacı sorgulanmaktadır. “Kitap satmak için mi varız, kahve satmak için mi varız, etüt hizmeti sunmak için mi varız?” gibi soruların cevapları bu işletmelerin varlıklarını bulmalarına, kendilerini tanımlarına ve o konseptte uygun mimari elbiseyi giymelerine neden olmaktadır. Tartışmanın alanyazına da yansıdığı görülmektedir. Nitekim Miller (1999, s. 388), bağımsız kitapçıların topluma hizmet noktasında daha hassas olduklarını, yerel kaygı ve gereksinimleri gönüllü bir edayla karşıladıklarını açıklamaktadır. Trager (2005, s. 229) ise zincir kitap kafelerin uyguladığı pazarlama stratejilerinde okumaya yönelik ticari sözleşmeli bir yaklaşım bulunduğunun altını çizmekte ve bu işletmelerin daha geniş sosyal oluşumların doğmasına neden olduğunu ifade etmektedir. Choi ve Lim (2014, s. 65) ise kitap kafeleri tanımlarken, buraları bir müşterinin bir fincan çay eşliğinde kitap okuduğu ve iç dekorasyonlar olarak kitapların bulunduğu bir kahve dükkânı olarak betimlemektedir. Ayrıca çalışmalarında bağımsız bir kitap kafenin bir yayıncı ile anlaşarak bu yayıncıya ait ürünler üzerinden yazar-okuyucu ilişkileri kurduğu anlatılmaktadır. Tüm bu tartışmalar müşterilerin seçimlerini elbette etkilemektedir fakat “önceki çalışmalar” başlığı altında incelenen alanyazındaki bilgilerin; aslında mekânlarda sunulan konfor alanlarının müşteride bıraktığı etkinin daha önemli olduğunu vurguladığı anlaşılmaktadır. Çünkü, müşteriler bu mekânları evlerinden ve işlerinden sonra rahat ettikleri üçüncü mekân olarak gördükleri için tercih etmektedir. Çalışmanın bu noktasında kitap kafelerin üçüncü mekân metaforuna işletmelerin pazarlama stratejileri bağlamında değinilmesinde yarar görülmektedir.

Bir Pazarlama Stratejisi: Üçüncü Mekân Olarak Kitap Kafeler

Mekânlar; kültür, alt-kültür, iklim, yaptırının sosyo-ekonomik düzeyi ve ekonomik gücüne, üretildikleri dönemdeki mimari ve sanat akımları veya moda gibi çok sayıda faktörden etkilenerek şekillenmektedir (İmamoğlu, 2014, s. 2). Bu faktörler aynı zamanda bireylerin alışkanlıklarını, tercihlerini ve beklentilerini mekânsal yönden karşılayabildikleri oranda kamusal alanlara dönüşebilme potansiyeline sahip dinamikleri de temsil etmektedir. Bu güç, mekânın tasarımından ve uyandırdığı estetik duygudan kaynaklanmaktadır. Tasarım ve estetik algı ise detayların verdiği özgünlükte gizlidir. Brooker ve Stone (2011, s. 46), iç mekânın özgün detaylarının mekânın karakterini yansıtma gücüne sahip olduğunun altını çizmektedir. İmamoğlu (2014, s. 3) ise mekânların ölçeği, fiziki boyutları, içinde yer aldığı yapının yük taşıma düzeni, yüzeylerindeki malzemelerin renk ve dokusu, ışığı, akustiği, eşya seçimi ve yerleştirilmesi gibi etkenlerle karmaşık bir bütün oluşturarak çok sayıda iç içe geçmiş ve etkileşim hâlindeki özellikleri ile bizi etkilediğini ve işlevsel, estetik, felsefi, politik ve hatta mistik denebilecek yönleriyle bireylerde psikolojik açıdan etki bıraktığını savunmaktadır.

“Üçüncü mekânlar, sosyal olan mekânları ifade eder. Burada sosyal kelimesiyle anlatılmak istenen birlikteliklerin ve bir aradalıkların oluşturduğu ağ biçimleridir” (Kayalı, 2021, s. 41). 1989 yılında ilk defa Oldenburg (1989) tarafından “The great good place” isimli çalışmasında dile getirilen üçüncü mekân kavramı (Demir, 2017, s. 198; Odabaş ve Akkaya, 2020, s. 76), basit bir ifadeyle insanların ev ve işlerinden sonra en çok zaman geçirdikleri yer anlamına gelmektedir. Odabaş ve Akkaya (2020, s. 77), birinci ve ikinci mekânın özelliklerini taşıyabilen üçüncü mekân kavramını henüz varlık gerekçesinin ispatı sorununu aşma çabasında olan bir alan olarak tanımlarken; bir mekânın bireylere özgür ve özgüvenli davranma alanı ve rahatlık hissi vermesi anlamına gelecek bazı ölçütlerin yakalanma başarısının bina, mimari ve mekâna bağlı yeterlilik konularında asıl referanslardan biri olduğunu vurgulamaktadır. Çalışmada, bu ölçütlerden bireyin kendisini rahat hissetmesi; özerkliği, mahrem alanını ve ilişkilerini koruyabilmesi; mülkiyet, samimiyet, sıcaklık, yakınlık, tercih ve eylemlerin -görece- özgürlüğü şeklinde bahsedilmektedir. Bu noktada elde edilecek başarının estetik yetenek ve yeterlilik anlamına da geleceğinden söz edilmektedir. Bu noktayı doğru algılayan ve bireye kamusal bir alan sunan üçüncü mekânların ise bahsi geçen ölçütleri bir araya getirerek ürün/hizmet pazarlama stratejilerinde bunu kullandıkları bilinmektedir.

Bilgi ve belge yönetimi alanyazınında özellikle son on yıldır dikkatleri çeken üçüncü mekân için Kakırman Yıldız (2017, s. 422), iş/ev ortamından farklı bir çalışma mekânı seçen bireylerin tercihlerinde, kütüphaneler kadar kafelerin de bulunduğunu ve bu tercihi belirleyen etmenler arasında “iç mekân tasarımı” ile “çalışma saatleri”nin önemli rol oynadığını ifade etmektedir. Buna karşılık Demir (2017, s. 203), “ilişki dereceleri” ile “geçirilen zaman süresi”nin de belirleyici rolüne işaret etmektedir. Kütüphanelerin iç mekân tasarımında kullanılan renklerin psikolojik etkilerini irdeleyen Hashempour ve Taghizadeh Sapchi (2015, s. 79), işletmelerde renk seçimlerinin bir yandan hizmet kalitesini yükselttiğini diğer yandan kullanıcıların odaklanma gücüne etki ederek verimliliği artırdığına değinmektedir. Mimari tasarımları ile öne çıkan dört üniversite kütüphanesini inceleyen Al Şensoy ve Midilli Sarı’nın (2020, s. 285) çalışması ise doğal aydınlatma, atrium, renk ve mekânsal çeşitlilik gibi unsurları morfolojik ve fonksiyonel analizlerle irdelemeleri bakımından önemli görülmektedir. Çalışmada, yeni nesil üniversite kütüphanelerinin işlevsel mekânsal çeşitlilik sunduğu, iç mekânda katı sınırların eriyerek esnek ve estetik mekânsal organizasyonlara olanak tanıdığı, dikkat çekici ve davetkâr bir görünüm kazandığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan Oldenburg’un (1989) üçüncü mekân paradigmasını işlev ve özellikleri yönüyle inceleyen Demir (2017, s. 204), resmi kurumların bireylere yönelik olanak ve koşulları daraltıp sınırlandırdığını, üçüncü mekân konseptine sahip işletmelerin ise olasılıkları genişletme yönünde bir eğilim gösterdiklerini açıklamaktadır. Çalışmalardan özetle işletmelerin çekim güçlerinin merkez noktasında bireylerin gereksinim ve duyarlarına hitap ettikleri ve motivasyonun kaynağının tasarımlarının kendisi olduğunu ispatlamak üzere estetik bir kurgu sundukları anlaşılmaktadır. Yılmaz (2016, s. 365) ise belediyelerin yenilikçi kütüphane hizmetlerinde yaratıcı alan uygulamalarını ele aldığı çalışmasında üçüncü mekânların giderek artan

işlevlerine vurgu yaparak konuya farklı bir bakış açısı kazandırmaktadır. Çalışmada bu noktada mekân içinde oluşturulacak yaratıcı alanların bireylerin öğrenmelerine, kendilerini keşfetmelerine, geliştirmelerine ve sosyal bir grubun parçası olmalarına katkı sağlayacağını üzerinde durulmaktadır.

Üçüncü mekânların en özel örneklerinden sayılan kitap kafelerin ürün/hizmet pazarlama stratejilerinde ise durum anlatılanlardan hiç farklı değildir. Kitap kafelerde konforlu okuma koltuklarına üstten dik açıyla gelerek bireyin gölgesini kitap metinlerine düşürmeyen ve ona rahat okuma imkânı sunan ışıklandırma sistemleri bulunmaktadır. Mekânda tasarım ve estetiğin insanın tüm duyularına senkronize bir biçimde hitap etmesi, konfor bütünlüğünün yakalanmasında önemli rol oynamaktadır. Bu bütünsel konforu müşterisine yaşatmak isteyen kitap kafelerin ticari hedefleri belirleyici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada kitap kafe işletmesinin esas amacı sorgulanmakta, "kahve ve/veya kitap pazarlamadan hangisi ya da hangileri işletmenin esas hedefini oluşturmaktadır?" sorusuna son dönemlerde yanıt bulmaya yönelik tartışmalar sürmektedir. Nitekim benzer bir soruyu da Kayalı (2021, s. 59), "kitap kafelerin kafelerden mi yoksa kitapçı/yayıncılardan mı dönüştüğü" sorusunu gündeme getirerek tartışmaya açmaktadır. Kayalı çalışmasında kitapçıdan kitap kafeye dönüşen mekânların müdavimlerinin çoğunlukla kitapla, okumayla, eğitimle ilgilenen kişilerden oluştuğunu; kafelerden kitap kafeye dönüşen mekânları ziyaret eden kitle için ise bir tanım yapmanın kolay olmadığını vurgulamaktadır. Bu durumda, bir üçüncü mekânın performansında tasarım ve estetik anlayış kadar, duyular yoluyla bireylerin mekândan kaynaklanan alışkanlıklarına, tercihlerine ve beklentilerine hitap etmenin yanı sıra hizmet/ürün pazarlama stratejisinin de bütünlük konseptinin içinde yer almasının gerektiği anlaşılmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Çalışma temel olarak kitap kafeleri bilgi ve belge yönetimi disiplini açısından ele alarak bu işletmelerin sahip olduğu tasarım ve estetik unsurlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu temel amaç etrafında çalışmanın alt amaçları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Türkiye’de son yıllarda sayılarında artış görülen kitap kafelere dikkat çekmek,
- Kitap kafelerin tasarım ve estetik özelliklerini müşteri, işletmeci ve kütüphaneci açısından değerlendirerek yeni bir konsept olarak ortaya çıkarılacak bir modelle alan-yazına katkı sunmak,
- Tasarım ve estetik unsurlarının ürün/hizmet pazarlama stratejisindeki etkisine kitap kafeler üzerinden bir çıkarım yaparak Türkiye’de bulunan bilgi merkezlerinin mimari organizasyonlarına ve hizmetlerini pazarlama stratejilerine farklı bir bakış açısı kazandırmak.
- Çalışmanın amaçlarını karşılayabilmesi için aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

- Kitap kafelerin gelişim sürecini etkileyen önemli olaylar nelerdir?
- Kitap kafelerin türleri nelerdir?
- Kitap kafe türlerinin oluşumuna etki eden kavramlar nelerdir?
- Kitap kafelerin temel pazarlama stratejisinin odak noktasını kitaplar mı, kahve türleri mi, etüt imkânları mı oluşturmaktadır?
- Kitap kafelerde estetik fonksiyonları desteklemek için kullanılan dekorasyon unsurlarının ziyaretçiler üzerindeki etkileri nelerdir?
- Ziyaretçilerin kitap kafeleri tercih etmelerine etkileyen temel unsurlar nelerdir?
- Çalışma kapsamında geliştirilen hipotezler ise şu şekildedir:
- (H1) Kitap kafelerin sağladığı “rahatlık” hissi, iç tasarımın bireyde uyandırdığı estetik algıdan kaynaklanmaktadır ve bireylerin bu mekânlarda uzun vakitler geçirmesine sebep olmaktadır.
- (H2) Kitap kafelerdeki kahve, çikolata, karamel vb. aromatik kokular bireylerde çalışma motivasyonunu artıran önemli bir etkidir.
- (H3) Kitap kafeleri ziyaret eden bireyler, kitap kafelerin sağladığı konforu (sessizlik, sıcaklık, samimiyet vb.) kütüphanelerden daha yüksek görmektedir.
- (H4) Kitap kafelerde pazarlanan ya da dekoratif olarak bulunan kitap dışı antika, süs, dekorasyon eşyaları iç tasarımda estetik duyguyu artırmaktadır.
- (H5) Kitap kafelerin akıllı telefon, tablet, bilgisayar vb. teknolojik araçlar için sağladığı elektrik prizi ve internet gibi olanaklar bireylerin bu mekânları tercihinde etkilidir.

Yöntem

Çalışmanın amaç ve hipotezleri doğrultusunda veri elde etmek için görüşme ve anket tekniği olmak üzere iki ayrı veri toplama tekniği uygulanmıştır. İşletmecilerin kitap kafelerde sergiledikleri mimari organizasyon yapıları ve pazarlama stratejilerinin keşfedilebilmesi için derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Müşterilerin kitap kafelerin tasarım ve estetik sunumlarından beklentilerinin ölçülebilmesi ve işletmecilerin pazarlama stratejileriyle kıyaslanabilmesi için ise anket tekniğine başvurulmuştur. İşletmeci ve müşteri cevapları arasında birtakım kıyaslamalar yapabilmek adına görüşme ve anket soruları/önergeleri oluşturulurken olgular çift yönlü düşünülerek bir bütünlük sağlanmaya çalışılmıştır. Görüşme ve anketin soru ve önermeleri oluşturulurken; Haritaoğlu (2021), Özkan (2022), Trager (2005) ile Yıldırım ve arkadaşlarının (2007), çalışmalarından yararlanılmıştır. Görüşme soruları oluşturulurken işletmecinin sunduğu hizmetler/ürünler, iç mekânda bölümlendirdiği alanlar, katkı sağladığı iç/dış tasarım ve kişisel pazarlama felsefesine dair veriler elde edebilmek; anket soru ve önermeleri oluşturulurken ise müşterinin hizmet/ürün, iç mekân alanları ve tasarım imkânları gibi

olgulardan ne kadar etkilendiğinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Çalışma sürecinde elde edilen verilerin alanyazına etkilerinin anlaşılabilir olması için betimleme yönteminden yararlanılmıştır.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Samsun il merkezinde hizmet vermekte olan kitap kafeler ve müşterileri oluşturmaktadır. Örneklem olarak bu kentte işletilmekte olan Cingöz Kütüphane (Cingöz), Eflatun Kitap Kafe (Eflatun) ve Holmes Book Cafe (Holmes) isimli kitap kafelerin işletmecileri ve müşterileri seçilmiştir.

Veri Toplama

Çalışma kapsamında; işletmecilerin kitap kafelerde sergiledikleri mimari organizasyon yapıları ve pazarlama stratejilerinin keşfedilebilmesi için derinlemesine görüşme tekniğinden ve müşterilerin kitap kafelerin tasarım ve estetik sunumlarından beklentilerinin ölçülebilmesi ve işletmecilerin pazarlama stratejileriyle kıyaslanabilmesi için anket tekniğinden yararlanılmıştır. 1 ve 31 Ekim 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilen saha çalışmalarında adı geçen kitap kafelerin fiziksel mekânlarından yararlanan katılımcıların sorulara bizzat yanıt vermeleri istenmiştir. Ayrıca, kitap kafe işletmecileriyle uygulanan görüşme tekniği ve müşterileriyle gerçekleştirilen anket tekniği sırasında katılımcıların bilgilendirilmiş onam formunu okumaları ve onay vermeleri sırasında gönüllü olarak çalışmaya katılmaları sağlanmıştır. Anket tekniği uygulanırken “Daima, Çoğunlukla, Bazen, Nadiren ve Asla” seçeneklerinden oluşan beşli Likert ölçeği kullanılmış ve katılımcılardan önermelerle ilgili kendi tutum ve davranışlarını derecelendirmeleri istenmiştir. Soru sorulan durum hakkında fikri olmayanların temsil miktarını saptayabilmek için yanıtlara “Fikrim yok” seçeneği de eklenmiştir. Araştırma kapsamında uygulanan görüşme ve anket; Çankırı Karatekin Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığının vermiş olduğu kararlar “bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakıncası bulunmadığı” yönünde değerlendirilmiştir.

Veri Analizi

Çalışma kapsamında uygulanan anket aracılığıyla kitap kafe müşterilerinin yanıtlarından elde edilen veriler, SPSS 22.0 yazılımı ile analiz edilmiştir. Kitap kafe işletmecileriyle uygulanan görüşme esnasında elde edilen ses kayıtları ise yazıya dökülerek kümülatif verilere dönüştürülmüş ve bu veriler üzerinden içerik analizi yapılarak çalışmanın amacına göre betimlenmiştir.

Bulgular

Çalışmanın bu kısmında elde edilen bulgular, görüşme ve anket tekniğinden elde edilen veriler üzerinden çalışmanın ortaya koyduğu beş adet hipotezi (H1, H2, H3, H4, H5) sınamak üzere sırasıyla açıklanmaktadır.

Katılımcıların Özellikleri

Görüşme tekniği üç kitap kafe işletmecisiyle gerçekleştirilmiştir. Görüşme tekniği uygulanan kişiler 35, 38 ve 47 yaşında erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Görüşme yapılan katılımcılardan Cingöz, etüt odaklı; Eflatun, kitap satışı odaklı ve Holmes ise kahve satışı odaklı kitap kafeleri temsil etmektedir. Etüt odaklı kitap kafeler ders çalışmaya ve araştırma yapmaya imkân veren sesli ve sessiz alan ayırmalarının içinde misafirlerine ağırlıklı olarak danışma kaynaklarıyla hizmet sunan bir türü ifade etmektedir. Kitap satışı odaklı kitap kafelerde ise kahvenin misafirlerin duyularına hitap eden çekim gücünden yararlanılmakta ve burada işletmenin temel amacı kitap satışının gerçekleştirilmesi olarak ortaya çıkmaktadır. Genellikle yayınevlerinin bu ürün pazarlama stratejisine başvurduğu bilinmektedir. Diğer taraftan kahve satışı odaklı kitap kafelerde ise materyal sağlama ve koleksiyon geliştirme yöntemi olarak bağışlar ve değişim ön plana çıkmaktadır. Bu tip işletmelerin ticari kaygıları kahve satışının gerçekleşmesi üzerine kurgulanmıştır. Diğer taraftan yerel işletmelerin özgün stil ve anlayışlarının anlaşılması açısından zincir kitap kafelerle görüşme tekniği uygulanması tercih edilmemiş ve bağımsız duruş sergileyen kitap kafeler çalışmaya dâhil edilmiştir. Anket tekniği uygulanan müşteriler ise 88 kadın ve 116 erkek olmak üzere toplam 204 katılımcıdan oluşmaktadır (Tablo 1). Katılımcıların yaşlarına ait bilgiler açık uçlu soruya verdikleri yanıtlarla elde edilmiş, elde edilen yaş bilgileri eşit mesafeli bir bölümlene yapılarak üç grup altında sınıflandırılarak Tablo 1'e yansıtılmıştır. Buna göre "alt yaş grubu" (36 yaş ve altı), "orta yaş grubu" (37-49 yaş) ve "üst yaş grubu" (50 yaş ve üzeri) olmak üzere sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre, katılımcıların %87,3'ünün alt yaş grubunda, %10,8'inin orta yaş grubunda ve %2'sinin ise üst yaş grubunda yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların sosyal özelliklerini daha ayrıntılı görebilmek için katılımcılara "Kendinizi tanımlar mısınız?" sorusu açık uçlu soru biçiminde sorulmuştur. Alınan yanıtlar ışığında katılımcılar kendilerini öğrenci, okur, kamu personeli, öğretmen, akademisyen ve araştırmacı kimlikleriyle tanımlamışlardır. Bunun yanı sıra bireylerin %6'sının kendilerini avukat, kuyumcu ve müzisyen gibi serbest meslek gruplarında tanımladıkları görülmüştür.

Tablo 1*Katılımcıların Özellikleri*

Cinsiyet	N	%
Kadın	88	43,1
Erkek	116	56,9
Toplam	204	100
Yaş	N	%
Alt Yaş Grubu	178	87,3
Orta Yaş Grubu	22	10,8
Üst Yaş Grubu	4	2,0
Toplam	204	100
Sosyal durum	N	%
Öğrenci	127	63,8
Okur	18	9
Kamu Personeli (Memur, Paramedik vb.)	13	6,5
Öğretmen	12	6
Diğer (Avukat, Kuyumcu, Müzisyen, Bankacı vb.)	12	6
Akademisyen	11	5,5
Araştırmacı	6	3
Toplam	199	100

Çalışmanın H1 kodlu hipotezi *"Kitap kafelerin sağladığı "rahatlık" hissi, iç tasarımın bireyde uyandırdığı estetik algıdan kaynaklanmaktadır ve bireylerin bu mekânlarda uzun vakitler geçirmesine sebep olmaktadır."* görüşünü savunmaktadır. Hipotezi doğrulamak için anket çalışmasının bireylerin kitap kafeleri tercihleri noktasındaki temel tasarım ve estetik faktörünü belirlemeye yarayan *"Zaman geçirdiğiniz kitap kafeyi tercih etmenizdeki en temel etken hangisidir?"* sorusuna gelen yanıtlar ile kitap kafelerde geçirilen süre hakkında veri elde etmeye yarayan *"Kitap kafeyi ziyaret ettiğinizde ne kadar zaman geçirirsiniz?"* sorusuna gelen yanıtlar arasında bir çapraz tablo oluşturulmuştur (Tablo 2). Yapılan Pearson Ki-Kare testine göre p değeri 0,05 anlamlılık düzeyine göre 0,098 olarak çıkmıştır; çıkan bu değer değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını ortaya koysa da tercih etkenler arasında sessizlik ve rahatlık nedenlerinin süre değişkeni karşısında belirgin şekilde tercih edilmesi ve benzer eğilimle artış göstermesi iki değişken arasında bir ilişkinin olduğunu da ortaya koymaktadır.

Tablo 2*Rahatlık ve Sessizlik Faktörünün Mekânda Geçirilen Süreye Etkisi*

	1 s. #		1-2 s.		3-4 s.		4-6 s.		6 s.		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Konum	2	14,3	8	12,9	4	9,3	5	12,5	5	12,8	24	12,1
Aydınlatma	1	7,1	0	0	0	0	1	2,5	1	2,6	3	1,5
Müzik	1	7,1	0	0	0	0	0	0	1	2,6	2	1
Koku	0	0	1	1,6	0	0	0	0	1	2,6	2	1
Sessizlik	4	28,6	15	24,2	11	25,6	20	50	12	30,8	62	31,3
Renkler	0	0	1	1,6	2	4,7	0	0	0	0	3	1,5
Mobilya/dek.	2	14,3	11	17,7	5	11,6	3	7,5	0	0	21	10,6
Yiyecekler	0	0	1	1,6	1	2,3	0	0	0	0	2	1
Fiyat	0	0	1	1,6	0	0	0	0	0	0	1	0,5
Kitaplar	2	14,3	8	12,9	4	9,3	1	2,5	0	0	15	7,6
Kahveler/Çaylar	1	7,1	2	3,2	1	2,3	1	2,5	0	0	5	2,5
Rahatlık	1	7,1	14	22,6	15	34,9	9	22,5	19	48,7	58	29,3
Toplam	14	100	62	100	43	100	40	100	39	100	198	100

Tablo 2'ye ilk bakıldığında 62 (%31,3) kişinin sessizlik ve 58 (%29,3) kişinin rahatlık nedeniyle kitap kafeleri tercih ettiği anlaşılmaktadır. Konu bireylerin burada geçirdikleri süre bakımından incelendiğinde; kitap kafelerde 3-4 saat süre geçirenlerin %34,9'unun, 4-6 saat süre geçirenlerin %22,5'inin ve 6 saatten fazla süre geçirenlerin %48,7'sinin rahatlık faktörünü seçtiği görülmektedir. Rahatlık faktörünün sessizlik faktörünün hemen ardından ikinci yüksek ve yakın değeri yansıması çalışmanın H1 kodlu hipotezini doğrulamaktadır. Ayrıca konuya ek olarak bu mekânlarda 3-4 saat vakit geçirenlerin %25,6'sı, 4-6 saat vakit geçirenlerin %50'si ve 6 saatten fazla vakit geçirenlerin %30,8'inin sessizlik faktörünü seçmeleri; bu mekânlarda uzun vakit geçirmelerinin altında yatan temel sebebin sessizlik olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın H2 kodlu "Kitap kafelerdeki kahve, çikolata, karamel vb. aromatik kokular bireylerde çalışma motivasyonunu artıran önemli bir etkidir." hipotezi için müşterilere anketin tutum/davranış önermelerinden olan "Kitap kafelerdeki kahve, çikolata, karamel vb. aromatik kokular çalışma motivasyonunu artıran önemli bir etkidir." önermesi ileri sürülmüştür (Tablo 3).

Tablo 3

Kitap Kafelerdeki Kahve, Çikolata, Karamel vb. Aromatik Kokular Çalışma Motivasyonumu Artıran Önemli Bir Etkendir

	N	%
Daima	30	14,9
Çoğunlukla	57	28,2
Bazen	44	21,8
Nadiren	40	19,8
Asla	23	11,4
Fikrim yok	8	4
Toplam	202	100

Tablo 3, mekândaki aromatik kokuların bireylerin çalışma motivasyonuna olan etkisine dair bulgular içermektedir. Kitap kafe müşterilerinin önermeye verdikleri yanıtlar neticesinde aromatik kokuların motivasyonu artırıcı önemli bir etken olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre anketin bu önermesini derecelendiren 202 kişiden 30'u (%14,9) daima ve 57'si (%28,2) çoğunlukla şeklinde yanıt vermiştir. %31,2'lik gruba karşın pozitif yanıtların %43,1 oranında çoğunluğu oluşturması H2 kodlu hipotezi büyük oranda doğrulamaktadır. Negatif yanıtların nedenlerini ise "Kitap kafe menülerinde olası ağır kokular nedeniyle tost-çorba dahil sıcak yemek seçenekleri bulunmamaktadır." önermesine verilen yanıtlarla ilişkilendirmek mümkündür (Tablo 4).

Tablo 4

Kitap Kafe Menülerinde Olası Ağır Kokular Nedeniyle Tost-Çorba Dahil Sıcak Yemek Seçenekleri Bulunmamaktadır

	N	%
Daima	59	29,4
Çoğunlukla	56	27,9
Bazen	30	14,9
Nadiren	23	11,4
Asla	15	7,5
Fikrim yok	18	9,0
Toplam	201	100

Tablo 4'e göre kitap kafe müşterileri mekânda ağır kokulara neden olabilecek tost-çorba gibi yemek seçeneklerini menülerde görmek istememektedir. Daima diyenlerin oranı %29,4, çoğunlukla diyenlerin oranı %27,9 ve bazen diyenlerin oranı %14,9 olmak üzere anketin 32 numaralı önermesine yanıt verenlerin büyük bir bölümü ağır koku

veren yiyeceklere mekânda rastlamak istememektedir. Bunun altında yatan nedenin rahatlık hislerini ve/veya motivasyonları olumsuz yönde etkileyebileceğini düşünmeleri yüksek ihtimaldir. Yapılan analiz neticesinde *“Kitap kafelerdeki kahve, çikolata, karamel vb. aromatik kokular çalışma motivasyonumu artıran önemli bir etkidir.”* önermesine gelen yanıtlar ile doğrulanan H2 kodlu hipotezin savunduğu görüş *“Kitap kafe menülerinde olası ağır kokular nedeniyle tost-çorba dahil sıcak yemek seçenekleri bulunmamalıdır.”* önermesiyle de doğrulanabilmektedir.

Çalışma öncesinde yapılan alanyazın incelemelerinde kitap kafelerin halk kütüphaneleriyle tatlı bir rekabet içinde olduğuna dair bazı emarelere rastlanmıştır. Bu konuda müşterilerin görüşü üzerinden ölçülmek üzere çalışmanın H3 kodlu hipotezi *“Kitap kafe kullanan bireyler kitap kafelerin sağladığı konforu (sessizlik, sıcaklık, samimiyet, vb.) kütüphanelerden daha yüksek görmektedir.”* şeklinde oluşturulmuştur. Konuyla ilgili kendisine herhangi bir soru sorulmamasına rağmen, kütüphaneleri kendisine rakip olarak görmesinden olsa gerek Cingöz işletmesi müşterilerinden şu şekilde geri bildirimler aldığını ifade etmiştir:

Cingöz: *Gelen geri bildirimlere baktığımızda müşteri kitlemiz bize; kütüphanelerin daha karanlık ve kasvetli olduğunu, buranın ise daha renkli durduğunu söylemektedir.*

Tablo 5

Kitap Kafelerin Sağladığı Konforu (Sessizlik, Sıcaklık, Samimiyet vb.) Kütüphanelerden Daha Yüksek Görmekteyim

	N	%
Daima	58	29
Çoğunlukla	55	27,5
Bazen	48	24
Nadiren	17	8,5
Asla	7	3,5
Fikrim yok	15	7,5
Toplam	200	100

Alanyazında geçen emareleri güçlendirmek ve H3 kodlu hipotezi doğrulamak amacıyla kitap kafe müşterilerine anketin *“Kitap kafelerin sağladığı konforu (sessizlik, sıcaklık, samimiyet vb.) kütüphanelerden daha yüksek görmekteyim.”* önermesi ileri sürülmüştür (Tablo 5). Cingöz işletmesinin hipotezin savunduğu görüşü destekleyen ifadelerinin yanında önermeye gelen yanıtların yüksek oranında pozitif yönlü olduğu anlaşılmıştır. Bu durum H3 kodlu hipotezi doğrulamaktadır. Ankete katılanlar yüksek bir oranda kitap kafelerin kendilerine sunduğu konforu kütüphanelerden daha kaliteli seviyede bulmaktadır.

Çalışmanın H4 kodlu “*Kitap kafelerde satılan ya da dekoratif olarak bulunan kitap dışı antika, süs, dekorasyon eşyaları iç tasarımı estetik duyguyu artırmaktadır.*” hipotezi sayesinde antika, süs ve dekorasyon eşyalarının tasarıma/estetığe sağladığı katkının ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla işletmecilere “*Kitap kafelerde satılan kitap dışı antika, süs, dekorasyon eşyalarından iç tasarımı yararlanıyor musunuz?*” sorusu ve müşterilere “*Kitap kafelerde satılan ya da dekoratif olarak bulunan kitap dışı antika, süs, dekorasyon eşyalarının iç tasarımı estetik duyguyu artırdığını düşünüyorum.*” önermesi yöneltilmiştir (Tablo 6). İşletmecilerin konuya ilişkin cevapları şu şekildedir.

Cingöz: *Arkamda gördüğünüz gibi gramofon ve telefon gibi bazı süs ve dekoratif eşyalarla iç mekân tasarım ve estetiğini desteklemekteyiz. Ama bu tip bir ürün satışımız bulunmamaktadır.*

Eflatun: *Kitap haricinde hiçbir şey satmıyorum. Ama haricen bu konu altında değerlendirileceğini düşünüyorsanız belirtmek isterim, kitap ayrıca satıyorum. Tabi çok soruluyor fakat, kırtasiye malzemesi dahil satmamaya dikkat ediyoruz. Çünkü kırtasiye başka bir alandır. Ben ise kitapçıyım. Alan büyük ve bunu yapmak aslında mümkün ama, kitapçının kitapçılık, hediye dükkanının hediyecilik, kırtasiyecinin kırtasiyecilik yapması gerekir, ki alanında uzman bir biçimde hizmet verebilsin.*

Holmes: *Kafenin adı dizi, film ve kitaplarını sevdiğimiz Sherlock Holmes karakterinden kaynaklanmaktadır. Buna rağmen herhangi bir köşede Sherlock Holmes’a ait bir iz kullanmadık. Bunun yanı sıra kitap dışı antika, süs, dekorasyon eşyalarından iç tasarımı mutlaka yararlanıyoruz, fakat satışını gerçekleştirdiğimiz böyle bir ürün bulunmamaktadır. Tamamen kahve ve kitap odaklıyız. Müşteriler için zamanı yaşatabilmek temel arzumuz.*

İşletme sahiplerinin verdikleri yanıtlardan iç mekân tasarım ve estetiğinde antika, süs ve dekoratif eşyalarından yararlandıkları fakat bunları satmadıkları anlaşılmaktadır. Bu durumun altında yatan sebebin bir zincir kitap kafe olmamalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Çünkü Türkiye’de boy gösteren ve Samsun ilinde de şubeleri yer alan Penguen Kitap Kafe ve Kika Kitap Kafe gibi zincir kitap kafelerde bu tip ürünlerin gerek dekoratif amaçlı gerekse satış amaçlı olmak üzere iki boyutlu düşünülerek pazarlama stratejisi oluşturduğu gözlemlenmiştir. Konu H4 kodlu hipotez açısından düşünüldüğünde işletme sahiplerinin hipotezin savunduğu görüşü tam doğrulamamakla birlikte destekledikleri anlaşılmaktadır. Bu yönüyle konuya müşterilerin gözünden bakılması gereksinimi hissedilmiştir (Tablo 6).

Tablo 6

Kitap Kafelerde Satılan ya da Dekoratif Olarak Bulunan Kitap Dışı Antika, Süs, Dekorasyon Eşyalarının İç Tasarımda Estetik Duyguyu Artırdığını Düşünüyorum

	N	%
Daima	50	25
Çoğunlukla	74	37
Bazen	42	21
Nadiren	17	8,5
Asla	7	3,5
Fikrim yok	10	5
Toplam	200	100

Tablo 6'da anketin "*Kitap kafelerde satılan ya da dekoratif olarak bulunan kitap dışı antika, süs, dekorasyon eşyalarının iç tasarımıda estetik duyguyu artırdığını düşünüyorum*" önermesine katılım sağlayan 200 müşterinin verdikleri yanıtlar görünmektedir. Müşterilerin %25'i daima, %37'si çoğunlukla ve %21'i bazen şeklinde önermeyi derecelendirerek kitap kafelerde satılan ya da dekoratif olarak bulunan kitap dışı antika, süs, dekorasyon eşyalarının iç tasarımıda estetik duyguyu artırdığını düşünmektedir. Negatif yönlü yanıtların yalnızca %12 ile sınırlı kalması güçlü bir tespiti beraberinde getirirken aynı zamanda çalışmanın H4 kodlu hipotezini de doğrulamaktadır.

Günümüz mekânlarının üçüncü mekân konseptleri ve günümüz insanların teknolojiye olan yakın ilgileri elektrik ve internet gibi kaynaklara olan gereksinimi artırdığı bilinmektedir. Bu gereksinimin tercih noktasındaki etkisinin ölçülebilmesi amacıyla çalışmanın H5 kodlu "*Kitap kafelerin akıllı telefon, tablet, bilgisayar vb. araçlar için sağladığı elektrik prizi ve internet gibi olanaklar bireylerin bu mekânları tercihinde etkilidir.*" hipotezi oluşturulmuştur. Hipotezi doğrulamak üzere katılımcılardan anketin "*Kitap kafelerin akıllı telefon, tablet, bilgisayar vb. araçlar için sağladığı priz yerleri, internet gibi olanaklar tercihinde etkilidir.*" önermesini derecelendirmeleri istenmiştir (Tablo 7).

Tablo 7

Kitap Kafelerin Akıllı Telefon, Tablet, Bilgisayar vb. Araçlar için Sağladığı Priz Yerleri, İnternet Hızı Gibi Olanaklar Tercihimde Etkilidir

	N	%
Daima	90	44,8
Çoğunlukla	64	31,8
Bazen	20	10
Nadiren	16	8
Asla	6	3
Fikrim yok	5	2,5
Toplam	201	100

Tablo 7 incelendiğinde önermeyi derecelendiren bireylerin %44,8 (90 kişi) gibi güçlü bir oranla daima seçeneğini, %31,8 (64 kişi) oranında çoğunlukla seçeneğini ve %10 (20 kişi) oranında bazen seçeneğini tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Bulgular, katılımcıların önermeye %62,6 oranında pozitif yönlü yanıtlar verdiğini göstererek çalışmanın H5 kodlu hipotezini doğrulamaktadır. Bu durumun teknolojiye yakın ilgi gösteren müşteri profilinin enerji kaynaklarına duyduğu gereksiniminden kaynaklandığı düşünülmekle birlikte üçüncü mekân konseptlerinin verdiği rahatlık hissini de belirleyici olabileceği tahmin edilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmada kitap kafelerin sahip olduğu tasarım ve estetik unsurlarının verdikleri hizmete olan yansımaları ve aynı zamanda bilgi ve belge yönetimi disiplini ile olan ilgileri değerlendirilmektedir. Çalışma, kitap kafe işletmelerinin tasarım ve estetik bütünlüğünü yakalayarak kurguladıkları mimari yapılarını yansıtmaya, kendine özgü bir pazarlama stratejisine sahip bu mekânların işletme sahiplerinin bakış açılarını dile getirmesi ve bu işletmelerden yararlanan müşterilerin iç mekân tasarımından beklentilerindeki estetik algıyı açığa çıkarması bakımından önemlidir. Çalışma kapsamında, kitap kafelerin işletme sahiplerine uygulanan “görüşme tekniği” ve bu işletmelerin müşterileri üzerinde sürdürülen “anket” uygulaması üzerinden araştırma hipotezlerinin doğruluğu sınanmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, oluşturulan hipotezler büyük oranda doğrulanmıştır. Nitekim, bireylerin tercihleri noktasındaki belirleyici faktörlerin “sessizlik” ve “rahatlık” olduğu; rahatlık hissini ise “iç tasarımın bireyde uyandırdığı estetik algı”dan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Ayrıca mekândaki “aromatik koku”ların bireylerin çalışma motivasyonuna katkı sağladığına dair bulgular elde edilmiştir.

Çalışma sonunda bu araştırmanın odağını oluşturan kitap kafelerin gelişimine “kahve”, “kahvehane” ve “kırathane” olmak üzere üç adla hizmet veren mekânların katkı

sağladığı anlaşılmıştır. Aydınların, edebiyatçıların, siyasilerin buluşma noktası olan kahvehanelerin bilgi kaynakları ve kitle iletişim araçlarını hizmet olarak sunma potansiyelleri zamanla Avrupa kıtasında “kitap kafeleri”, Anadolu’da ise “kıraathaneleri” doğurmalarını tetiklemiştir. Amerikan pazarlama modellerinden biri olan franchising sisteminin bir sonucu olarak dünyada olduğu gibi Türkiye’de de “zincir kitap kafeler” ortaya çıkmıştır. Kitap kafelerin “zincir kitap kafeler”, “bağımsız kitap kafeler”, “kıraathaneler” ve “kütüphane kafeler” adları altında birbirlerine oldukça benzer özellikler sergileyen mekânlar olarak hizmet verdikleri tespit edilmiş ve bununla birlikte “kütüphane kafe” türünün “uyanık kütüphane” ve “nöbetçi kütüphane” olmak üzere isimlendirilen alt türleri olduğu anlaşılmıştır. Çalışmada zincir kitap kafelerde kitap ve kahve satışına yönelik bir pazarlama odağının yanında antika, süs ve dekoratif eşyaların da satıldığı görülmüştür. Bağımsız kitap kafelerin kahve veya kitap odaklı hareket ederken ağırlıklı olarak roman türünde (edebi, tarihi, felsefi, psikolojik, siyasi vb.) eserler barındırdığı ve okuyan bir kitleye hizmet ettiği, etüt odaklı hizmet veren kütüphane kafelerin ise esnek çalışma saatleriyle birlikte az sayıda ve ansiklopedi türünde danışma kaynakları hizmete sunduğu anlaşılmıştır.

Kitap kafeler sahip olduğu mekânsal özellikleri nedeniyle üçüncü mekân konsepti içerisinde değerlendirilebilir. Bireylerin temel gereksinimlerinden sayılan kendini gerçekleştirme gereksiniminin doyurulması noktasındaki önemli eylemlerden biri de okuma eylemidir. Çalışmanın temel bulguları üzerinden yeme-içme gibi fizyolojik gereksinimleri karşılamaya benzer şekilde kendini gerçekleştirme gereksinimini okuma eylemiyle doyuran bireylerin, açıklıklarını kitap kafelerde, kütüphane kafelerde ve/veya kıraathanelerde seçkin bir kitle olarak gerçekleştirmek istedikleri anlaşılmaktadır.

Çalışma değerlendirme yapılan örnekler özelinde üçüncü mekân kitap kafe işletmelerinin sahip oldukları tasarım ve estetik değerleri ortaya koymakta; sahip olunan bu değerlerin katılımcılar üzerinde etkilerini saptamakta; bireylerin mekândan kaynaklanan alışkanlıkları, tercihleri ve beklentilerini değerlendirmekte ve hizmet/ürün pazarlama stratejilerine katkılar sunmaktadır. Çalışmanın bu özelliği aynı zamanda kütüphanelerin güçlendirilmesi gereken yönlerine de ışık tutacak potansiyel çıktılar içermektedir. Bu anlamda kütüphaneler ve kütüphane yöneticileri için bazı öneriler yapılabilir. Kütüphaneler, kitap kafelerin iç mekânda sunduğu estetik anlayışı örnek olarak resmi ve sınırlandırıcı özelliklerini ziyaretçilere yansıtmayacak şekilde yapılandırılmalıdır. Örneğin renk, aydınlatma ve mekânsal çeşitlilik gibi bina atmosferine katkı sağlayabilecek unsurları mimari yapılarına yansıtmak için planlamalar yaparak uygun bütçe kalemlerini bu doğrultuda harekete geçirmelidir. Diğer taraftan kitap kafelerin esnek çalışma saatlerinin çekim gücüne etkisi kütüphane kurumları tarafından doğru anlaşılmalı ve nöbetçi/uyanık kütüphane uygulamalarına benzer çalışmalar yürütülebilir. Aynı zamanda kütüphane yöneticilerinin sessizliğin bozulması, ağır kokulara neden olması ve alanların yetersiz olması gibi birçok nedenden dolayı kütüphanelerde kafeterya alanlarına sıcak bakmadığı bilinen bir gerçektir. Oysa bu alanların üçüncü mekân kimliğini güçlendir-

diği, bireyler arasındaki ilişkileri güçlendirerek hizmetin etki değerini arttırdığı ve kitap kafeleri cazip kıldığı anlaşılmaktadır. Kütüphane yöneticilerinin de kitap kafelerin bu başarısı karşısında gerekli önlemleri alabilmeleri ve kütüphane içinde/dışında bir kafeterya hizmeti sunarak sosyal yaşam alanlarını oluşturma/geliştirmeleri bir gerekliliktir.

Bireylerin öğrenmelerine, kendilerini keşfetmelerine ve geliştirmelerine katkı sağlamak amacıyla kütüphanelerde yaratıcı alanlar oluşturulması da bu mekânlarda üzerinde önemli durulması gereken hususlar arasında yer almaktadır. Kitap kafelerin sınırlı fiziki alanlarına karşın kütüphaneler yaratıcı alanlar oluşturma ve geliştirme potansiyeline ücretsiz hizmet, vergi muafiyeti, personel çeşitliliği gibi özellikleri ile daha yüksek düzeyde sahiptirler. Bu durum özellikle Kütüphaneler ve Yayınlar Genel Müdürlüğü, belediyeler, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşlarınca kendilerine bağlı kütüphanelerde sistematik bir rehberlik hizmeti ile kısa zamanda daha yaygın ve güçlü bir hizmete dönüştürülebilir.

Kitap kafeler ve kütüphaneler ekseninde gelecekte üzerinde çalışma yapılmasını gerektiren ve önemli olduğu düşünülen bazı konular tespit edilmiştir. Kitap kafelerin benimsediği hizmetin başarısını kütüphanelerde sınavabilmek için kütüphanelerin bir kısmında pilot uygulamaları hayata geçirmek ve performans analizi yapmak gerekir. Aynı zamanda alanyazında "kütüphane kafe", "nöbetçi kütüphane", "uyanık kütüphane" gibi adlarla ifade edilen mekânların her birinin özelliklerini inceleyen, kütüphanelerle olan ilişkisini ve kütüphanelere alternatif olarak ortaya çıkmasına neden olan gereksinimleri saptayan çalışmaların yürütülmesine ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır.

Teşekkür

Bu çalışmaya deneyimlerini aktararak katkılarını sağlayan kitap kafe işletmecileri *İnanç KUŞ*, *İrfan ŞEN* ve *Tuna ÖZÇELİK*'e; kitap kafe işletmecileriyle tanışmamızı ve bir araya gelmemizi sağlayan *Ceyhun DONBAY* ve *Volkan GİRİTLİ*'ye teşekkür ederiz.

Çıkar Çatışması

Yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Yazarlık Katkısı

Çalışmanın yazarlarının araştırma sürecine katkıları eşittir.

Etik Kurul Kararları ve İzinler

Çankırı Karatekin Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığından 28/09/2022 tarihli ve 27 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

Kaynakça

- Açıkgöz, S. (2020). *Franchising sisteminde franchisee performansını etkileyen faktörler: İletişim, güven ve tatmin ilişkisi; İstanbulda bulunan franchising sisteminde çalışan eğitim kurumları örneği* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Haliç Üniversitesi.
- Akarçay, E. (2014). Kâh kahvehane kâh café: Küreselleşen Eskişehir’de kahve tüketimi üzerine kuramsal bir giriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (Özel Sayı), 181-202.
- Akaydın Eren, Ö. ve Canbay Türkyılmaz, Ç. (2018). İşlevsel dönüşüme uğramış yapılarda ergonomi kavramı: Üsküdar nevmekân örnek incelemesi. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 6, 279-292. <https://doi.org/10.21923/jesd.360654>
- Al Şensoy, S. A. ve Midilli Sarı, R. (2020). Yeni nesil akademik kütüphane kavramı ve mimariye yansımaları. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10(3), 285-310.
- Altıntaş, E. (1995). Okuma alışkanlığı. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, X(1), 59-64.
- Arı, S. (2018). Kamusal alanın oluşumu ve değişen görsel kültür bağlamında İngiltere ve Fransa’da süreli yayınların doğuşu. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 139-146. <https://doi.org/10.32329/uad.482707>
- Aslanoğlu, S. (2007). Bir büyüme stratejisi olarak franchising sistemi: Firmalar açısından önemi, mevzuat boyutu ve muhasebe uygulaması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 71-94.
- Atay, G. ve Yılmaz, N. (2018). A new approach to library concept: Library-on-duty. *Journal of International Social Research*, 11(58), 322-330. <https://doi.org/10.17719/jisr.2018.2544>
- Ayyıldız, S. ve Durlu Özkaya, F. (2019). Doğu Afrika ülkeleri mutfak kültürü. *The Journal of Academic Social Sciences*, 96(96), 299-316. <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.36671>
- Bajmaku, A. (2014). *Kahve kültürü ve kahvehane mekânlarının sosyo kültürel ve politik yaklaşımlar ile popüler kültür çerçevesinde değerlendirilmesi: Kosova örneği* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Balandier, G. (2021). *Sahnelenen iktidar* (1. basım.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Bayram, F. (2008). Gazete okurlarının okuma motivasyonları ve doyumları üzerine bir kullanımlar ve doyumlar araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 321-336.
- Boorstin, D. J. (1973). *The Americans: The democratic experience* (1st ed.). Random House.
- Brooker, G. ve Stone, S. (2011). *İç mekân tasarımı nedir?* (1. baskı.). Yapı Endüstri Merkezi.
- Caffe Aiello. (2019). Book cafe: The pleasure of sipping an espresso among a multitude of books. Caffè Aiello. <https://www.caffeaiello.it/en/blog-en/world/book-cafe-the-pleasure-of-sipping-an-espresso-among-a-multitude-of-books/>
- Choi, J.-R. ve Lim, D.-G. (2014). A study of methods to use local communities through book cafes. *International Journal of Smart Home*, 8(1), 61-70. <http://dx.doi.org/10.14257/ijsh.2014.8.1.08>
- Christie, E. (2009). A bookstore-café: An exploration of the blurring of the public and private spheres. *Kaleidoscope: A Graduate Journal of Qualitative Communication Research*, 8(1), 1-16.
- Çağlayan, S. (2012). Anadolu’nun ilk kamusal mekânı: Kahvehane. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (29), 95-110.

- Dant, R. P. (2008). A futuristic research agenda for the field of franchising. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 91-98. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2007.00233.x>
- Demir, G. (2017). Oldenburg'un üçüncü mekân paradigması bağlamında kütüphane mekânının sorgulanması. *Bilgi Dünyası*, 18(2), 195-223. <https://doi.org/10.15612/BD.2017.628>
- Doğan, M. (2020). *Franchising sisteminde örgütsel çatışma yönetiminin işletme performansına etkisi: Konya ili örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Konya Ticaret Odası (KTO) Karatay Üniversitesi.
- Erdoğan, M. N. (2018). Başkent'in "uyanık kütüphane" kafeteryaları. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/baskentin-uyanik-kutuphane-kafeteryalari-/1346399>
- Fendal, D. (2014). Türkiye'deki kahve ve mutfak kültürünün dönüşümü üzerinden küreselleşme sürecinde küresel ve yerel kültürün etkileşim ve eklemlenişi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 147-180.
- Feyiz, F. ve Şanal, R. (2021). Bir Osmanlı içeceği: Yemen kahvesi. *Dünya İnsan Bilimleri Dergisi*, 2021(2), 192-211.
- Friedrich, O. (1990, 21 Mayıs). Travel: The great cafes of Paris. Time. <https://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,970172,00.html>.
- Gümüşsoy, E. (2007). Tanzimattan sonra halk eğitimi için kurulan iki cemiyet: Cemiyet-i İlmiye-i Osmaniye ve Cemiyet-i Tedrisiye-i İslamiye. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 173-192.
- Güven, D. (2020). *Kahve yetiştiriciliği*. Tarım ve Orman Bakanlığı.
- Haritaoğlu, G. (2021). *Sensory cues in retail industry and revisit intention: A field study on third generation coffee shops* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Harvey, D. (2001). *Sermayenin mekânları: Eleştirel bir coğrafyaya doğru*. Sel Yayınları.
- Hashempour, L. ve Taghizadeh Sapchi, A. (2015). *Kütüphanelerin iç mekân tasarımına yönelik renk etkileri*. Elektronik çağda içerikten mimariye kütüphaneler içinde (ss. 79-86). ÜNAK 2015, sunulmuş bildiri, Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Hattox, R. S. (1998). *Kahve ve kahvehaneler: Bir toplumsal içeceğin yakındoğudaki kökenleri* (2. baskı.). Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- İmamoğlu, V. (2014). *Mimari psikoloji açısından iç mekânlar*. Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Jennings, D. J. (2016). The Illiterati Café and Bookstore in Dharamshala. *World Literature Today*, 90(5), 104-104. <https://doi.org/10.1353/wlt.2016.0029>
- Kakırman Yıldız, A. (2017). Türk kütüphaneciliğinde mekân, kullanıcı ve hizmet sorunlarının bir değerlendirmesi. *Marmara Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 417-430.
- Karakuş, D. (2021). *Postmodern kentte dramaturjik bir gündelik hayat etkinliği olarak mekânsal pratikler: Cihangir kafeleri örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Üsküdar Üniversitesi.
- Kayalı, S. (2021). *Mekân sosyolojisi bağlamında kitap kafelerin insan ve mekân etkileşimi açısından incelenmesi: Ankara örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.

- Koçak Eren, A. N. (2017). Entellektüellerin dönüşen mekânı: Kitap kafeler. https://www.academia.edu/36630097/Entellekt%C3%BCellerin_D%C3%B6nüşen_Mekân%C4%B1_Kitap_Kafeler
- Koçu, R. E. (1947). İstanbul'da kahve ve şehrin eski kahvehaneleri. Taha Toros Arşivi, Dosya No: 134/B(Kahve), 1087-1089.
- Koyun, Y. (2018). "Nöbetçi kütüphane" okurların katkısıyla büyüyor. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/baskentin-uyanik-kutuphane-kafeteryalari-/1346399>
- Kuru, S. V. (2021). *Sosyo-kültürel belediyeçilik: İstanbul'daki millet kıraathaneleri örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Medeniyet Üniversitesi.
- Kuzucu, K. (2011). *Kahvehaneden kıraathaneye geçiş ve ilk kıraathaneler. Kahve: Kırk yıllık hatıranın kitabı içinde*. Yapı Kredi Yayınları.
- Martin, J. (2002). Librarian, there's a fly in my latte. Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/2002/08/28/librarian-theres-a-fly-in-my-latte/f5c1d470-10bd-4f0c-a094-694d744d13e4/>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- McGrath, M. C., Aronow, P. M. ve Shotwell, V. (2016). Chocolate scents and product sales: A randomized controlled trial in a Canadian bookstore and café. *SpringerPlus*, 5(1), 670. <https://doi.org/10.1186/s40064-016-2303-5>
- Miller, L. J. (1999). Shopping for community: The transformation of the bookstore into a vital community institution. *Media, Culture & Society*, 21(3), 385-407. <https://doi.org/10.1177/016344399021003005>
- Odabaş, H. ve Akkaya, M. A. (2020). *Bilgi merkezlerinde mekân: Değişen beklentiler ve mimari anlayış ışığında yönelimler* (1. baskı.). Hiperlink Yayınları.
- Odabaş, H., Odabaş, Z. Y. ve Polat, C. (2008). Üniversite öğrencilerinin okuma alışkanlığı: Ankara Üniversitesi örneği. *Bilgi Dünyası*, 9(2), 431-465. <https://doi.org/10.15612/BD.2008.313>
- Oldenburg, R. (1989). *The great good place*. Paragon House Publishers.
- Özkan, H. (2022). *Kadıköy'de kafelerin tercih sebepleri (Osmanağa ve Caferağa Mahallesi örneği)* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi.
- Sökmen, C. (2010). *Aydınların iletişim ortamı olarak eski İstanbul kahvehaneleri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Sözür, A. ve Gökçen, Z. (2018). Hibrit yapıların yönetimi perakendecilikte bir örnek olay incelemesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 22(70), 24-35.
- Szadkowska-Ciezka, A., Zabratanska, Z. ve Krosniak, P. (2012). Innovations in polish social economy. Good practices cafe-bookstore cooperative. *Revista de Economie Socială*, 2(1), 188-193.
- Şahan, A. G. (2020). Lex Mercatoria kaynağı olarak ICC model uluslararası franchising sözleşmesi. *Public and Private International Law Bulletin*, 40(2), 1403-1432.
- Şehitoğlu, N. (2020). Ankara Etnografya Müzesi'ndeki üç ahşap kahve soğutucusu. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(19), 93-109.

- Tarback, D. G. (2011). Kahvehanelerin Avrupa düşünce tarihindeki yeri üzerine. *Cogito*, 68(69), 317-326.
- Trager, K. D. (2005). Reading in the Borderland: An ethnographic study of serious readers in a mega-bookstore café. *The Communication Review*, 8(2), 185-236. <https://doi.org/10.1080/10714420590953316>
- Värlander, S. ve Yakhlef, A. (2006). The interplay of service complexity and spatial layouts. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(10), 722-741. <https://doi.org/10.1108/09590550610691329>
- Yıldırım, K., Aras, R. ve Soydaş-Woldan, Z. (2007). Birbirlerinin satışını destekleyen hizmet ve ürünlerin bir arada sunulduğu ticari mekânlar: Kitap evi-kafe örneği. *Politeknik Dergisi*, 10(3), 313-324.
- Yıldırım, S. (2022). *Kahve çekirdeği kavurma derecelerinin Türk kahvesi, filtre kahve ve espressodaki antioksidan kapasitesine etkisinin elektrokimyasal yöntemle belirlenmesi ve gastronomik açıdan değerlendirilmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Okan Üniversitesi.
- Yılmaz, B. (2016). *Belediyelerin yenilikçi kütüphane hizmetlerinde yaratıcı alan makerspace uygulaması* (ss. 360-369). Belediyelerin Kütüphane ve Arşiv Hizmetleri Uluslararası Sempozyumu, sunulmuş bildiri, Bursa: Nilüfer Belediyesi.