



Üçüncü Mekân Olarak Kafeler: Antalya Örneğinde İç Mekan Tasarımı ve Kullanıcı Deneyimine Dair Bir Çalışma

Cafes As Third Places: A Study On Interior Design And User Experience In Antalya

ÖZET

Bu çalışma, Antalya'nın Kaleiçi bölgesinde yer alan ve bireylerin ders çalışma veya iş hayatlarını sürdürmek amacıyla tercih ettikleri bir kafe üzerinden üçüncü mekân deneyimini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında seçilen kafeye düzenli olarak gelen ve burada çalışan kullanıcılarla gerçekleştirilen anket ve gözlem çalışmalarıyla; mekânın tercih edilme nedenleri, kullanıcıların mekânsal deneyimleri, fiziksel çevreye yönelik algıları ve bu deneyimin bireysel üretkenliklerine etkileri analiz edilmiştir. Çalışma, Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 25.06.2025 tarihli ve E-62310886-605-475294 sayılı onayı ile yürütülmüştür. Ayrıca, mekânın tasarlanma amacı ile kullanıcıların gerçek ihtiyaçları arasındaki uyum da araştırılmıştır. Elde edilen bulgular, mekânsal tasarım ile kullanıcı deneyimi arasında kurulan ilişkinin niteliğini ortaya koyarak, özellikle üçüncü mekânların sosyal ve üretkenlik odaklı kullanımına dair öneriler sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Üçüncü Mekân, Kafe, İç Mekan, Kullanıcı Deneyimi, Antalya.

ABSTRACT

This study aims to examine the third place experience through a café located in the Kaleiçi district of Antalya, which is preferred by individuals for studying or carrying out their professional work. Through surveys and observational studies conducted with regular users of the selected café who work there, the research analyzes the reasons for choosing the space, users' spatial experiences, their perceptions of the physical environment, and the effects of these experiences on individual productivity. The study was conducted with the approval of the Social and Human Sciences Ethics Committee of Başkent University, dated 25.06.2025 and numbered E-62310886-605-475294. Furthermore, the alignment between the intended design of the space and the actual needs of its users was also investigated. The findings reveal the nature of the relationship between spatial design and user experience, and aim to offer suggestions regarding the socially and productivity-oriented use of third places.

Keywords: Third Place, Café, Interior Space, User Experience, Antalya.

GİRİŞ

Modern şehir yaşamında bireylerin ev ve iş dışında zaman geçirdikleri, sosyalleştikleri ve üretkenliklerini sürdürdükleri alternatif mekânlara olan ihtiyaç giderek artmaktadır. Bu bağlamda “üçüncü mekân” kavramı, yalnızca bir buluşma alanı olmanın ötesinde, bireylerin gündelik yaşam rutinlerinden uzaklaşıp hem sosyal hem de bireysel ihtiyaçlarını karşılayabildikleri çok işlevli alanlara işaret etmektedir. Son yıllarda özellikle kafeler, bu tür mekânların en belirgin örneklerinden biri haline gelmiş; ders çalışma, uzaktan çalışma ve sosyalleşme gibi çeşitli amaçlarla kullanılan mekânsal yapılar olarak öne çıkmıştır. Üçüncü mekân kavramı, bireylerin gündelik yaşamlarında ev ve iş dışında zaman geçirdikleri, sosyalleştikleri, dinlendikleri ve aidiyet geliştirdikleri kamusal alanları tanımlar. Oldenburg (1999), bu tür mekânları tarafsız, erişilebilir, konuşmanın merkezi olduğu ve insanların gönüllü olarak bir araya geldikleri ortamlar olarak tanımlamaktadır. Üçüncü mekânlar sadece fiziksel alanlar değil, aynı zamanda bireyler arası bağların kurulduğu, topluluk hissinin olduğu sosyal yapılar (Nguyen et al., 2019). Bu mekânlar aracılığıyla bireyler yalnızlıkla başa çıkabilir, rutin hayatlarından kısa süreliğine de olsa uzaklaşarak sosyal bağlar kurabilirler (Purnell & Breede, 2017). Ayrıca, üçüncü mekânlar toplumsal eşitliği destekleyen, farklı sosyoekonomik geçmişlere sahip bireylerin eşit bir zeminde buluşmalarını sağlayan ortamlar olarak da görülmektedir (Oldenburg & Brissett, 1982).

Günümüzde kafeler, üçüncü mekân kavramının en çok somutlaştığı alanlardan biri haline gelmiştir. Özellikle modern şehir yaşamında, kafeler sadece bir içecek tüketim yeri değil, bireylerin sosyal bağlar kurduğu, rutinlerinden uzaklaştığı, bazen de yalnızlığı tercih ederek dinlendiği çok amaçlı alanlara dönüşmüştür (Lukito & Xenia, 2017). Bu mekânlar zamanla sadece etkileşim kurmak için değil; çalışmak, üretmek, gözlem yapmak, hatta yalnız kalmak için tercih edilen alanlara evrilmiştir (Simkin & Schmidt, 2023). Özellikle bazı

Aysan Ilgın Polat¹
Gözen Güner Aktaş²

How to Cite This Article

Polat, A. I. & Aktaş, G. G. (2026). Üçüncü mekân olarak kafeler: Antalya örneğinde iç mekan tasarımı ve kullanıcı deneyimine dair bir çalışma. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, (Issn:2630-631X) 12(1), 25-35. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18405447>

Arrival: 05 August 2025

Published: 28 January 2026

Social Mentality And Researcher Thinkers is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

¹Arş. Gör., Antalya Bilim Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü, Antalya, Türkiye. ORCID: 0000-0001-7856-9473

² Prof. Dr., Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü, Ankara, Türkiye. ORCID: 0000-0002-2731-9850



kafelerde yerleşik kurallar, davranış kalıpları ve mekânsal düzenlemeler, kullanıcıların mekânla kurduğu ilişkinin biçimlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Pozos-Brewer, 2015, akt. Lukito & Xenia, 2017).

Kullanıcıların mekânla kurduğu ilişkiler, onların mekânsal deneyimlerini doğrudan etkilemektedir. Tumanan ve Lansangan (2012), özellikle kafeler özelinde fiziksel, sosyal, kültürel ve çevresel unsurların kullanıcı-mekân ilişkisini güçlendirdiğini belirtmektedir. Kullanıcıların mekânda geçirdiği sürede hissettikleri konfor, etkileşim düzeyi ve tekrar ziyaret etme eğilimi, tasarımın başarısını belirleyen önemli göstergelerdir. “Place attachment” kuramı da bu bağlamda değerlidir; bireyin bir mekâna duyduğu aidiyet, sadece fiziksel unsurlardan değil, oradaki sosyal ilişkilerden, anılardan ve tecrübelerden de beslenir (Scannell & Gifford, 2010, akt. Haktanir & Gullu, 2024).

Kafelerin çalışma ve üretkenlik amacıyla kullanımı ise gün geçtikçe artmakta, bu da mekânların fonksiyonel dönüşümünü beraberinde getirmektedir. Özellikle freelance çalışanlar, öğrenciler ve bilgi işçileri, evdeki dikkat dağıtıcı unsurlardan kaçınmak veya sosyal bir çevre içinde olmak amacıyla kafeleri tercih etmektedir (Yang et al., 2019). Bu mekânlar, bir yandan sosyalleşmeye imkân tanırken, diğer yandan bireylerin üretkenliklerini sürdürebilecekleri sessiz ve düzenli bir ortam da sunar. Ancak bu kullanım biçimi, zaman zaman mekân sahipleri ile kullanıcılar arasında beklenti farklılıklarına da neden olabilmektedir (Yang et al., 2019). Bununla birlikte, teknolojinin entegrasyonu sayesinde kafeler hem dijital etkileşimlere hem de yüz yüze iletişime elverişli hibrit alanlara dönüşmektedir. Bu yeni eğilim, kafe kültürünün sadece sosyalleşme değil, aynı zamanda bireysel üretim merkezleri olarak da algılanmasına yol açmıştır.

Bu çalışmada, üçüncü mekânların üretkenlik ve kullanıcı deneyimi ile olan ilişkisini anlamak amacıyla, Antalya Kaleiçi bölgesinde yer alan ve bu yönüyle dikkat çeken bir kafe seçilmiş; bu kafede zaman geçiren 50 kullanıcıyla anket uygulanmış ve mekân deneyimlerine ilişkin gözlemler gerçekleştirilmiştir. Araştırma, kullanıcıların fiziksel çevreye yönelik algılarını, bu çevrenin bireysel üretkenlik üzerindeki etkilerini ve mekânın tasarımıyla kullanıcı ihtiyaçları arasındaki ilişkiyi sorgulamaktadır. Çalışmanın özgün yönü, yalnızca literatürdeki genel tanımlamalara dayanmak yerine, gerçek bir mekân üzerinden doğrudan kullanıcı deneyimlerine ulaşarak üçüncü mekân kavramına yerel ve çağdaş bir katkı sunmasıdır. Bu sayede, tasarım odaklı mekân kurgularının kullanıcı davranışları üzerindeki etkisine dair uygulamaya yönelik çıkarımlar sağlanması hedeflenmektedir.

Kamusal Yaşamın Gündelik Mekânları: Kafelerin Üçüncü Mekân Niteliği

Kafeler, günümüzde yalnızca bir içecek tüketim noktası olmaktan çıkıp, bireylerin sosyalleştiği, çalıştığı, dinlendiği ve kendini ifade ettiği çok katmanlı üçüncü mekânlara dönüşmüştür. Bu tür mekânlar, kullanıcılarına evin konforu ile kamusal alanın hareketliliği arasında bir denge sunarak, bireysel ve toplumsal ihtiyaçlara yanıt verir (Oldenburg, 1999; Nguyen et al., 2019). Özellikle kent yaşamında hızla yayılan kafe kültürü, bu alanları gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir. Oldenburg’un (1999) belirlediği tarafsızlık, erişilebilirlik, düzenli ziyaretçi profili, konuşma merkezliliği ve ev hissi gibi nitelikler; modern kafelerin sosyal işlevlerini açıklamak açısından temel referanslar sunmaktadır. Ancak günümüzde kafeler, bu geleneksel tanımların ötesine geçerek çok amaçlı kullanımlara ev sahipliği yapmaktadır. Araştırmalar, bireylerin kafelere yalnızca sosyalleşmek için değil, aynı zamanda çalışmak, odaklanmak veya yalnız zaman geçirmek gibi üretkenlik odaklı nedenlerle de yöneldiğini göstermektedir (Lukito & Xenia, 2017; Simkin & Schmidt, 2023).

Bu dönüşüm, mekânların sadece fiziksel özellikleriyle değil, aynı zamanda kullanıcılar arasında kurulan ilişkiler, alışkanlıklar ve tekrarlanan davranışlar üzerinden de şekillendiğini ortaya koymaktadır. Pozos-Brewer’in (2015) belirttiği gibi, kafelerde oluşan sosyal normlar ve görünmez sınırlar, bireylerin mekânla olan etkileşimini doğrudan etkilemektedir (akt. Lukito & Xenia, 2017). Tasarımın kullanıcı davranışları üzerindeki etkisi, bu bağlamda merkezi bir öneme sahiptir. Örneğin, baristalarla kurulan düzenli iletişim ya da diğer müşterilerle paylaşılan mekânsal alışkanlıklar, kullanıcıların kafeyi bir “ikinci ev” olarak benimsemelerinde etkili olmaktadır (Tumanan & Lansangan, 2012). Bununla birlikte, kafelerin fiziksel nitelikleri —oturma düzeni, ışık, akustik, ergonomi— gibi unsurlar da üretkenlik deneyimini doğrudan şekillendirmektedir (Simkin & Schmidt, 2023; Yang et al., 2019). Bazı kullanıcılar için kafe ortamı, evde veya ofiste bulunmayan bir ritim ve odaklanma ortamı sunmaktadır. Ayrıca, çağdaş kafe tasarımlarında görülen çok işlevli alan kullanımı, aynı anda hem dinlenme hem çalışma hem de gözlemleme gibi eylemlere olanak tanımaktadır (Yang et al., 2019).

Kafelerin üçüncü mekân olarak dönüşümünde, toplumsal bağlam ve tüketim kültürü de belirleyici rol oynamaktadır. Özellikle markalaşmış zincir kafeler, kullanıcılarına yalnızca bir içecek değil, aynı zamanda belirli bir yaşam tarzı ve kimlik sunar hâle gelmiştir (Simkin & Schmidt, 2023). Sonuç olarak, üçüncü mekân olarak kafeler; gündelik yaşamın çok yönlü ihtiyaçlarını karşılayan, bireylerin psikolojik, sosyal ve üretkenlik temelli taleplerine cevap veren, esnek ve anlam yüklü mekânlar olarak değerlendirilmelidir.

Deneyim ve Kullanıcı Odaklı Tasarım

Günümüz mekân üretiminde kullanıcıların mekânla kurduğu bağ, yalnızca fiziksel çevre ile değil, aynı zamanda zihinsel, duygusal ve sosyal deneyimlerle şekillenmektedir. Özellikle üçüncü mekân olarak işlev gören kafelerde bu bağ daha da karmaşık hâle gelir. Kullanıcıların bir mekânı benimsemeleri, tekrar tekrar tercih etmeleri ve orada vakit geçirmekten memnuniyet duymaları, yalnızca işlevsel gereksinimlerin karşılanmasıyla değil, aynı zamanda duysal ve duygusal deneyimlerin olumlu bir bütün oluşturmasıyla mümkün olmaktadır (Scannell & Gifford, 2010). Bu bağlamda mekânsal deneyim, bireylerin bir fiziksel çevrede geçirdiği sürece dair algılarının, hatıralarının ve sosyal ilişkilerinin toplamı olarak değerlendirilmektedir (Brown & Perkins, 1992, akt. Hanks vd., 2020).

Mekânsal deneyimin niteliği, doğrudan tasarımsal kararlarla ilişkilidir. Örneğin, oturma düzeni, ışığın yönü, akustik, mobilyaların yerleşimi ve hatta mekânın kokusu bile bireyin mekânla kurduğu ilişkiyi belirleyebilir (Haktanir & Gullu, 2024). Bu fiziksel unsurların, kullanıcının psikolojik durumunu etkileyerek kendini ait hissetmesini sağladığı görülmektedir. Pozos-Brewer’ın (2015) belirttiği üzere, mekânların tasarımı kullanıcıların birbirleriyle kurdukları ilişki biçimini de etkileyebilir; kimi durumlarda fiziksel yerleşim kullanıcılar arasında görünmez sınırlar yaratabilirken, kimi durumlarda etkileşimi teşvik eden açık planlar tercih edilebilir (akt. Lukito & Xenia, 2017). Özellikle esnek ve çok amaçlı kullanılan kafe mekânlarında, farklı kullanıcı profillerine hitap eden bir tasarım anlayışı benimsemek kritik hâle gelmektedir.

Kullanıcı odaklı tasarım, bu çerçevede yalnızca kullanıcıların beklentilerini karşılamayı değil; mekânı kullanan bireylerin davranış biçimlerini, üretkenlik ritimlerini ve psikolojik ihtiyaçlarını da dikkate almayı gerektirir. Tumanan ve Lansangan (2012) tarafından geliştirilen model, bir kafeye duyulan bağlılığı belirleyen dört temel boyutu —fiziksel, sosyal, kültürel ve çevresel— ortaya koymaktadır.

Ayrıca, mekânın tasarımıyla kullanıcının üretkenliği arasında doğrudan bir ilişki kurulduğu görülmektedir. Yang ve arkadaşlarının (2019) da belirttiği gibi, çağdaş mekân kullanımlarında kafe gibi alanlar hem dinlenme hem de odaklanma alanı olarak işlev görmektedir; bu da tasarımda çok işlevliliği ve kullanıcıya seçim özgürlüğü tanıyan düzenlemeleri ön plana çıkarmaktadır. Nitekim, çalışma amacıyla kafeye gelen bireyler için ergonomik mobilyalar, doğal ışık alan köşeler, gürültü düzeyini kontrol eden yüzeyler ya da teknolojik ihtiyaçlara yönelik altyapı gibi detaylar, üretkenlik deneyimini doğrudan etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Simkin & Schmidt, 2023). Mekânın içindeki kullanıcı davranışları da bu tasarım kararlarının doğruluğunu gösteren güçlü göstergelerdir. Baristalarla düzenli diyalog kuran, aynı köşeyi tekrar tekrar tercih eden ya da mekânın belirli saatlerinde yoğunluk oluşturan kullanıcı profilleri, tasarımın sosyal aidiyet oluşturmada ne derece başarılı olduğunu gözler önüne sermektedir (Lukito & Xenia, 2017).

Sonuç olarak, kullanıcı odaklı tasarım anlayışı, yalnızca estetik ya da işlevsel kaygılarla sınırlı kalmadan, bireylerin mekânda kurduğu çok boyutlu deneyimi merkeze alarak geliştirildiğinde; üçüncü mekân olarak tanımlanan kafeler, kullanıcılarının hem sosyalleşme hem de üretkenlik hedeflerine hizmet eden nitelikli yaşam alanlarına dönüşmektedir.

Çalışma ve Üretkenlik Odaklı Kafe Kullanımları

Günümüzde dijitalleşme, uzaktan çalışma biçimlerinin yaygınlaşması ve bireysel üretim süreçlerinin çeşitlenmesiyle birlikte, kafe mekânları yalnızca sosyalleşme değil, aynı zamanda üretkenlik temelli kullanımlar açısından da önemli birer durak hâline gelmiştir. Özellikle freelance çalışanlar, öğrenciler ve bilgi işçileri, ev ortamının monotonluğundan veya dikkat dağınıklık unsurlarından uzaklaşmak adına kafeleri bir alternatif çalışma alanı olarak değerlendirmektedir (Yang et al., 2019). Bu bağlamda kafeler, klasik anlamdaki üçüncü mekân işlevini dönüştürerek, hem sosyal hem de bireysel üretim süreçlerine eş zamanlı hizmet eden hibrit yapılar dönüşmektedir. Lukito ve Xenia’ya (2017) göre, modern kafeler artık sadece sohbet ve sosyalleşme için değil, dijital cihazlarla yapılan bireysel çalışmalara da mekânsal zemin oluşturmaktadır; bu da kullanıcıların kafeyi geçici bir “ofis” olarak görmesini mümkün kılmaktadır.

Bu tür kullanımların yaygınlaşması, kafe işletmecileri açısından da mekânın fiziksel kurgusunu ve hizmet anlayışını yeniden düşünmeyi gerektirmektedir. Wi-Fi erişimi, priz yoğunluğu, sessiz köşeler ve ergonomik oturma düzenleri, artık bir kafenin tercih edilmesinde belirleyici faktörler arasında yer almaktadır (Simkin & Schmidt, 2023). Ayrıca, kullanıcıların üretkenlik düzeylerini etkileyen çevresel koşulların —örneğin akustik düzenlemeler, ışık yoğunluğu veya mekândaki genel ses seviyesi— dikkatle kurgulanması, mekân deneyiminin niteliğini doğrudan belirlemektedir (Haktanir & Gullu, 2024). Bunun yanında, bazı kullanıcılar üretkenliklerini yalnız kalabildikleri zamanlarda artırırken, bazıları için kafenin arka planındaki “hafif hareketlilik” ve insan varlığı motive edici olabilmektedir (Nguyen et al., 2019). Bu nedenle, üretkenlik odaklı

kullanıcılar için önemli olan tek bir ideal tasarım değil; farklı tercihlere cevap verebilecek çeşitliliğe sahip, esnek kullanım senaryolarıdır.

Simkin ve Schmidt'in (2023) çalışmasında, Orta Asya bağlamında kahve tüketimi alışkanlığının görece yeni olmasına rağmen, kafelerin üretkenlik alanları olarak hızla benimsendiği gösterilmiştir. Bu durum, kafe kültürünün küresel bir fenomen olarak, yalnızca içecek tüketimiyle değil, sosyal ve bireysel üretim pratikleriyle de yayıldığını göstermektedir. Benzer biçimde, Handarkho ve arkadaşları (2023), COVID-19 pandemisi döneminde genç bireylerin fiziksel kafeler yerine sanal üçüncü mekânlara yöneldiğini ve bu tercihte üretkenlik ihtiyacının belirleyici olduğunu belirtmektedir. Bu bulgu, fiziksel mekânların yalnızca somut birer ortam değil, aynı zamanda zihinsel birer üretim çerçevesi olarak da işlev gördüğünü kanıtlar niteliktedir.

Mekânın tasarımıyla üretkenlik arasındaki bu doğrudan ilişki, kafe çalışanlarıyla kurulan ilişkiler ve mekânın tanıdıklık düzeyi ile de pekiştirilmektedir. Hanks ve arkadaşları (2020), düzenli müşteri profilinin, çalışanlarla kurulan sosyal bağların ve tekrar eden mekân kullanımının, kullanıcıda “ev hissi” yarattığını ve bunun üretkenliği olumlu etkilediğini vurgulamaktadır. Weil ve Iyer'in (2025) yürüttüğü araştırma da bu durumu desteklemekte; bireylerin günlük rutinlerinde üçüncü mekânların, bir tür aidiyet ve “içeride olma” hissi sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, üretkenliğe elverişli bir kafe deneyimi, yalnızca mekânsal koşullar değil, aynı zamanda sosyal dokunun niteliğiyle de doğrudan ilişkilidir.

Sonuç olarak, kafeler günümüzde yalnızca kahve tüketilen yerler olmaktan çıkıp, bireylerin üretim yaptığı, sosyalleştiği ve benliğini inşa ettiği çok katmanlı mekânlar hâline gelmiştir. Üretkenlik odaklı kafe kullanımları, çağdaş bireyin hem kamusal hem de özel deneyim arayışını bir araya getirerek, yeni nesil üçüncü mekân anlayışının merkezine yerleşmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışma, Antalya'nın tarihi merkezlerinden biri olan Kaleiçi bölgesinde yer alan, geleneksel mimari özellikleri korunmuş ve çağdaş kullanıcı ihtiyaçlarına cevap verecek biçimde yeniden işlevlendirilmiş bir kafe mekânında gerçekleştirilmiştir. Mekân, geniş pencereleriyle doğal ışık alımını maksimize eden, açık renkli duvar yüzeyleri ve sıcak ahşap zemin dokularıyla kullanıcıya hem estetik hem de psikolojik konfor sağlayan bir iç mekân düzenlemesine sahiptir. Mekan yalnızca iç mekan değil aynı zamanda açık ve yarı açık alanları ile de kullanıcılarına çalışma alanlarını tanımaktadır (Şekil 1).



Şekil 1: Dış mekan oturma ve çalışma alanları

Kaynak: Yazar tarafından çekilmiştir.



Mekânda farklı kullanıcı profillerine hitap eden iki temel oturma senaryosu öne çıkmaktadır: bireysel çalışmaya uygun bar tipi uzun masa alanları ve grup çalışmalarına ya da sosyalleşmeye olanak tanıyan yuvarlak masa düzenleri. Tüm bu fiziksel özellikler, üçüncü mekân kavramının hem bireysel üretkenlik hem de sosyal etkileşim odaklı yönlerini barındıracak şekilde bütüncül olarak ele alınmıştır. İç mekânda yer alan geniş ve ahşap çerçeveli pencereler, doğal ışığın içeri bolca girmesine olanak tanımakta; bu da mekânın görsel rahatlık ve bilişsel performans açısından destekleyici olduğunu göstermektedir (Şekil 2).



Şekil 1: İç mekan geniş pencereyi oturma ve çalışma alanları

Kaynak: Yazar tarafından çekilmiştir.

Doğal ahşap yüzeyler, eski ahşap kapılar, yüksek tavanlar ve orijinal pencere doğramaları, mekâna tarihsel bir kimlik kazandırmakta; bu da kullanıcıda bir mekânsal özgünlük ve aidiyet duygusu oluşturmaktadır. Mekânın iç mimarisi, geçmişin estetiğini korurken güncel ihtiyaçlara cevap verebilecek ölçüde minimal ve fonksiyonel bir şekilde düzenlenmiştir. Özellikle zemindeki doğal masif ahşap döşemeler, sıcak ve huzurlu bir atmosfer yaratmaktadır (Şekil 3).



Şekil 1: İç mekan geniş pencereyi oturma ve çalışma alanları

Kaynak: Yazar tarafından çekilmiştir.

Araştırma yöntemi olarak nicel veri toplama temelli kullanıcı anketi benimsenmiştir. Bu yöntem, kullanıcı deneyimini mekânsal özelliklerle ilişkilendirmek amacıyla seçilmiş olup, mekânın üçüncü mekân olarak algılanma düzeyini çok boyutlu olarak analiz etmeyi hedeflemiştir. Anketler, doğrudan kullanıcıların deneyimlerini ölçmeye yönelik yapılandırılmış sorular içermekte olup, üretkenlik, mekânsal konfor, sosyal etkileşim olanakları, aidiyet hissi ve tekrar ziyaret eğilimi gibi boyutları kapsamaktadır.

Veri toplama süreci, mekânı kullanan 50 katılımcıyla yüz yüze, gönüllülük esasına dayalı olarak yürütülmüştür. Katılımcıların tümü, en az bir kez mekânı ziyaret etmiş ve iç mekân düzenlemeleriyle etkileşim kurmuş bireylerden seçilmiştir. Bu koşul, anket sonuçlarının yüzeysel deneyimlerden ziyade, süreklilik arz eden kullanıcı davranışlarını yansıtmasını sağlamıştır. Anket formu, Likert ölçekli kapalı uçlu sorular içerecek şekilde tasarlanmıştır. Bu çalışma, Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından onaylanmıştır. “Üçüncü Mekân Olarak Kafeler: Antalya Örneğinde İç Mekan Tasarımı ve Kullanıcı Deneyimine Dair Bir Çalışma” başlıklı araştırma, 25.06.2025 tarihli ve E-62310886-605-475294 sayılı kararlar etik onay almış olup, tüm katılımcılardan onay alınmıştır.

Verilerin analizinde, betimleyici istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Ortalama ve standart sapma gibi temel ölçütler aracılığıyla kullanıcı görüşlerinin genel eğilimleri belirlenmiş; farklı mekânsal unsurların kullanıcı üretkenliği ve memnuniyeti üzerindeki etkileri karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, mekânın üçüncü mekân işlevini hangi düzeyde ve hangi yönleriyle gerçekleştirdiğine dair kapsamlı bir değerlendirme sunmaktadır.

Bu bağlamda, yalnızca bir hizmet mekânı olarak değil, aynı zamanda bireylerin gündelik üretkenlik pratiklerini sürdürdüğü bir “yaşam alanı” olarak konumlanan kafe mekânı, kullanıcı deneyimi merkezli değerlendirmeler aracılığıyla üçüncü mekân kuramına güncel bir katkı sunmayı amaçlamıştır.

BULGULAR

Bu bölümde, kullanıcılarla gerçekleştirilen anket çalışmasından elde edilen nicel veriler ışığında, incelenen kafenin üçüncü mekân olarak kullanımına ilişkin temel bulgular sunulmakta ve bu bulgular, kullanıcı deneyimi, mekânsal konfor, üretkenlik ve aidiyet eksenlerinde analiz edilmektedir. Araştırma kapsamında toplanan veriler, yalnızca mekânın fiziksel özellikleriyle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda kullanıcıların mekâna dair psikolojik, sosyal ve bilişsel deneyimlerine dair çok boyutlu bir çerçeve sunmaktadır. Bu kapsamda, çalışmada ilk soru olarak katılımcıların cinsiyet dağılımını belirlemeye yönelik soru, kullanıcı profiline dair temel demografik bilgileri edinmek amacıyla dâhil edilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	f	%
Kadın	30	60
Erkek	20	40

Katılımcıların %60'ı kadın, %40'ı erkektir. Bu dağılım, mekânı aktif olarak kullanan kullanıcıların çoğunluğunun kadın olduğunu göstermektedir. Katılımcıların yaş gruplarını öğrenmeye yönelik bu soru, mekânın hangi yaş grubundaki kullanıcılar tarafından daha yoğun şekilde benimsendiğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, yaşa bağlı olarak değişebilecek üretkenlik ritimleri, sosyalleşme alışkanlıkları ve mekânsal tercihlerin araştırmaya yansımaları sağlayacak önemli bir değişkendir (Tablo 2).

Tablo 2: Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş	f	%
18-24	17	34
25-34	26	52
35-44	6	12
45-54	2	4

Bu dağılım, araştırmaya katılan bireylerin büyük kısmının 25-34 yaş aralığında olduğunu, yani genç yetişkinlerin çalışmada baskın temsil edildiğini göstermektedir. Eğitim düzeyine ilişkin soru, kullanıcıların bilişsel üretkenlik, tasarım algısı ve fiziksel çevreye yönelik farkındalık düzeylerini anlamaya yöneliktir. Yükseköğrenim düzeyindeki bireylerin mekânsal kaliteye yönelik duyarlılıklarının analizine olanak sağlaması açısından bu veri seti araştırma bağlamında kritik bir rol oynamaktadır (Tablo 3).

Tablo 3: Katılımcıların Eğitim Durumu

Eğitim	f	%
Lise	5	10
Lisans (Üniversite)	23	46
Yüksek Lisans	12	24
Doktora	10	20

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeyine ilişkin dağılım incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun yükseköğrenim görmüş bireylerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %46'sı lisans (üniversite) mezunu olduğunu belirtirken, %24'ü yüksek lisans, %20'si ise doktora düzeyinde eğitime sahiptir. Buna karşılık yalnızca %10'luk bir kesim lise mezunudur. Bu dağılım, araştırmaya katılan kullanıcı kitlesinin genel olarak yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerden oluştuğunu göstermektedir.

Yükseköğrenim düzeyindeki katılımcı oranının toplamda %90'a ulaşması, kafenin kullanıcı profiline dair önemli ipuçları sunmaktadır. Özellikle üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunu bireylerin yoğunlukta olması, mekânın sadece sosyalleşme değil; aynı zamanda üretkenlik, çalışma ve zihinsel faaliyetler için de uygun bir ortam sunduğunu ortaya koymaktadır.

Eğitim düzeyi yüksek bireylerin, çalışma mekânlarını seçerken fiziksel çevre, konfor, erişilebilirlik ve işlevsellik gibi kriterlere önem verdiği göz önünde bulundurulduğunda, bu kafenin üçüncü mekân olarak tercih edilme nedenleri daha anlaşılır hâle gelmektedir.

Bununla birlikte, eğitim düzeyinin yüksek olması; kullanıcıların iç mekân tasarımı, ergonomi, akustik ve genel atmosfer gibi mekânsal niteliklere ilişkin algılarının da daha bilinçli ve seçici olabileceğine işaret etmektedir. Bu durum, kullanıcı odaklı tasarım ilkelerinin uygulanabilirliğini ve algılanabilirliğini artırarak, mekânın tasarımsal başarısını destekleyen önemli bir etken olarak değerlendirilebilir. Özellikle lisansüstü düzeydeki kullanıcıların oranının %44 gibi dikkat çekici bir düzeyde olması, mekânın bilgi işçileri, akademisyenler ve öğrenciler tarafından aktif biçimde kullanıldığını desteklemektedir.

Sonuç olarak, katılımcıların eğitim düzeyine dair bu bulgular, kafenin üçüncü mekân olarak kullanımında entelektüel üretkenlik ve bireysel gelişim arayışlarının belirleyici olduğunu; dolayısıyla iç mekân kurgusunun bu tür kullanıcı profiline uygun olarak tasarlandığını göstermektedir. Katılımcıların mesleki durumları, mekânı hangi üretim biçimleri için kullandıklarını anlamada temel bir göstergedir. Özellikle bilgi işçileri, öğrenciler, akademisyenler ya da serbest çalışan bireyler arasında mekânsal ihtiyaçlar farklılık gösterebildiğinden, bu soruyla kullanım motivasyonlarının mesleki bağlamda değerlendirilmesi hedeflenmiştir. (Tablo 4).

Tablo 4: Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Meslek	f	%
Özel sektör çalışanı	17	43
Akademisyen	14	28
Öğrenci	10	20
Kamu çalışanı	3	6
Serbest çalışan (freelancer)	3	6

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, katılımcıların meslek gruplarına göre çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların %34'ü özel sektör çalışanı olduğunu belirtirken, %28'i akademisyen, %20'si öğrenci, %6'sı kamu çalışanı ve %6'sı da serbest çalışan (freelancer) olarak tanımlanmıştır. Bu dağılım,

mekânın kullanıcı profiline dair hem kurumsal hem de bireysel üretkenlik temelli çeşitli meslek gruplarını barındıran bir yapı sunduğunu göstermektedir.

Özel sektör çalışanlarının %34 ile en yüksek orana sahip olması, kafenin mesai dışı ya da esnek zamanlı çalışan bireyler tarafından tercih edildiğini göstermektedir. Bu kullanıcı grubu için kafe ortamı, hem sosyalleşme hem de geçici çalışma alanı işlevi görebilmektedir. Akademisyenlerin %28’lik oranla ikinci sırada yer alması ise, mekânın entelektüel üretkenlik ve bireysel odaklanma için elverişli bir yapı sunduğunu desteklemektedir. Akademisyenler gibi bilgi temelli çalışan bireylerin kafeyi yoğun biçimde kullanması, mekânın fiziksel özellikleri kadar sessiz, dikkat dağıtıcı olmayan ve konforlu ortam koşullarına da sahip olduğunu düşündürmektedir.

Katılımcıların %20’sini oluşturan öğrenciler, mekânın öğrenme, araştırma ve bireysel çalışma gibi faaliyetler için de kullanıldığını göstermektedir. Öğrencilerin kafeleri hem ders çalışmak hem de arkadaşlarıyla zaman geçirmek amacıyla hibrit bir biçimde kullandıkları bilinmektedir. Bu durum, üçüncü mekân kavramının hem sosyal hem de üretkenlik ekseninde işlevsel bir bütünlük sunduğunu doğrulamaktadır.

Kamu çalışanı ve serbest çalışan bireylerin oranları ise %6 seviyesindedir. Bu görece düşük oran, sabit mesai saatleri olan ya da kendi iş düzenine sahip bireylerin mekânı daha sınırlı biçimde kullandıklarına işaret etmektedir. Ancak freelancer olarak çalışan bireylerin varlığı, kafelerin alternatif ofis ya da geçici çalışma alanı olarak görüldüğünü destekleyen niteliktedir.

Sonuç olarak, meslek gruplarına göre dağılım incelendiğinde, kafenin hem kurumsal profesyoneller hem de akademik/bireysel üretkenlik odaklı kullanıcılar tarafından tercih edildiği anlaşılmaktadır. Bu durum, mekânın kullanıcı profiline uyumlu bir biçimde çok işlevli olarak kurgulandığını ve üçüncü mekân niteliklerini başarıyla yansıttığını göstermektedir. Bu soru, kullanıcıların iş yapma biçimlerinin mekân seçimi üzerindeki etkisini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Özellikle pandemi sonrası dönemde değişen çalışma alışkanlıkları dikkate alındığında, kafelerin uzaktan veya hibrit çalışan bireyler için nasıl bir işleve sahip olduğunu ortaya koymak açısından bu veri önemlidir (Tablo 5).

Tablo 5: Katılımcıların Uzaktan Çalışma Sıklıkları

Uzaktan Çalışma Sıklığı	f	%
Nadiren uzaktan çalışıyorum	20	40
Hiç uzaktan çalışmıyorum / her zaman fiziksel ortadayım	19	38
Yarı zamanlı (hibrit) çalışıyorum	7	14
Tam zamanlı uzaktan çalışıyorum	4	8

Bu sonuçlara göre, uzaktan çalışmanın tümünden yaygın olmadığı; ancak %40’lık bir kesimin nadiren de olsa uzaktan çalıştığı, %38’lik bir kısmın ise tamamen fiziksel ortamda çalıştığı görülmektedir. Bu da kafenin yalnızca “home office” çalışanlar için değil, fiziksel ortamda çalışan bireyler için de üçüncü mekân olarak önem taşıdığını göstermektedir. Katılımcıların uzaktan çalışma alışkanlıklarına yönelik veriler incelendiğinde, kafelerin yalnızca dijital iş gücüne yönelik değil, aynı zamanda fiziksel ortamda çalışan bireyler için de alternatif bir üçüncü mekân sunduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların %40’ı nadiren uzaktan çalıştığını belirtirken, %38’i tamamen fiziksel ortamda çalıştığını ifade etmiştir. Bu oranlar, uzaktan çalışma modelinin katılımcıların büyük bir kısmı için yalnızca dönemsel ya da kısıtlı bir uygulama olduğunu göstermektedir.

Yarı zamanlı (hibrit) çalışanların oranı %14, tam zamanlı uzaktan çalışanların oranı ise %8 düzeyindedir. Bu bulgular, tam anlamıyla uzaktan çalışmanın henüz yaygın bir pratik haline gelmediğini; ancak hibrit modellerin giderek daha fazla kabul gördüğünü ortaya koymaktadır. Özellikle hibrit ve tam zamanlı uzaktan çalışan kullanıcılar açısından kafeler, ev dışındaki alternatif üretkenlik alanları olarak işlev görmek; bireylere sosyal etkileşim ve çevresel çeşitlilik sunmaktadır.

Nadiren uzaktan çalışan katılımcıların oranının yüksek olması, bireylerin belirli dönemlerde kafe gibi mekânları kısa süreli üretkenlik alanı olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Bu da, mekânın düzenli bir ofis işlevinden ziyade, geçici ve esnek kullanım senaryolarına uygun olarak kurgulandığını düşündürmektedir. Öte yandan, fiziksel ortamda çalışanların %38’lik oranla kayda değer bir yer tutması, kafenin sadece dijitalleşen iş gücüne değil, sabit iş düzenine sahip bireylerin de gündelik yaşamlarında bir mola ya da sosyalleşme mekânı olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, uzaktan çalışma modelinin yaygınlaşmasına rağmen katılımcıların çoğunluğunun fiziksel ya da kısıtlı düzeyde dijital çalışma pratiklerine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, üçüncü mekân olarak kullanılan kafelerin yalnızca uzaktan çalışan bireyler için değil; tüm meslek grupları açısından gündelik yaşamın bir parçası hâline geldiğini göstermektedir. Böylece, mekânın işlevselliği yalnızca çalışma alanı sunmakla sınırlı kalmamakta; farklı çalışma biçimlerine ve kullanım alışkanlıklarına uyum sağlayan çok yönlü bir iç mekân kurgusunu desteklemektedir. Kafeyi ne sıklıkla ziyaret ettiklerine dair

bu soru, kullanıcıların mekânla kurdukları süreklilik temelli ilişkiyi ve aidiyet düzeyini değerlendirmeye yöneliktir. Oldenburg'un üçüncü mekân kavramında vurguladığı düzenli kullanım ve sosyo-mekânsal kök salma olgularının analizine imkân sağlamaktadır (Tablo 6).

Tablo 6: Katılımcıların Kafeyi Ziyaret Sıklığı

Ziyaret Sıklığı	f	%
Haftada birkaç kez	19	38
Ayda birkaç kez	18	36
Haftada bir	9	18
Her gün	3	6
İlk kez geliyorum	1	2

Katılımcıların %38'i bu kafeyi haftada birkaç kez ziyaret ederken, %36'sı ayda birkaç kez geliyor. Bu durum, mekânın birçok kişi için rutin bir üçüncü mekân hâline geldiğini ve kullanıcı alışkanlıklarında kalıcı bir yer edindiğini göstermektedir. Katılımcıların kafeyi ziyaret etme sıklıklarına yönelik veriler, mekânın kullanıcılar açısından ne ölçüde bir rutin oluşturduğunu ve üçüncü mekân işlevini nasıl karşıladığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların %38'i kafeyi haftada birkaç kez ziyaret ettiğini belirtirken, %36'sı ayda birkaç kez geldiğini ifade etmiştir. Bu oranlar, kullanıcıların büyük çoğunluğunun mekânla düzenli bir ilişki kurduğunu göstermekte ve kafenin tekrarlanan bir kullanım alışkanlığına dönüştüğünü desteklemektedir.

Haftada bir gelen kullanıcıların oranı %18 iken, her gün gelenlerin oranı %6'dır. Bu veriler, bazı kullanıcıların mekânı yalnızca zaman zaman değil, düzenli bir sosyal ya da üretkenlik alanı olarak benimsediğine işaret etmektedir. Günlük ziyaret gerçekleştiren kullanıcıların varlığı, mekânın hem işlevsel hem de duygusal bir bağ kurmaya elverişli bir yapıda olduğunu düşündürmektedir. Bu bağlamda, mekânda geçirilen zamanın yalnızca fiziksel ihtiyaçları karşılamaktan öte, bireylerin sosyal aidiyet ve yerleşiklik duygusu geliştirmelerine olanak sağladığı söylenebilir.

Katılımcıların yalnızca %2'si, yani bir kişi, bu kafeye ilk kez geldiğini ifade etmiştir. Bu oldukça düşük oran, araştırmanın çoğunlukla mekânı daha önce deneyimlemiş ve düzenli olarak kullanan bireyler üzerinde gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır. Bu durum aynı zamanda, elde edilen verilerin kullanıcı deneyimine dayalı gözlem ve değerlendirmeleri içerdiğini, dolayısıyla mekânın işlevselliğine dair daha güvenilir ve yerleşik geri bildirimler sunduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, ziyaret sıklığına dair elde edilen bu bulgular, kafenin geçici bir uğrak noktası olmanın ötesinde, bireylerin gündelik yaşam rutinlerine entegre ettiği bir üçüncü mekân olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır.

Katılımcıların kafede ortalama ne kadar zaman geçirdiklerini öğrenmeye yönelik bu soru, mekânın yalnızca kısa süreli kullanım mı yoksa uzun süreli üretkenlik senaryoları mı sunduğunu analiz etmek için tasarlanmıştır (Tablo 7).

Tablo 7: Katılımcıların Kafede Geçirdikleri Süre Aralığı

Süre Aralığı	f	%
2-4 saat	22	44
1-2 saat	16	32
4 saatten fazla	7	14
1 saatten az	5	10

Araştırmaya katılan bireylerin kafede geçirdikleri süre aralığına ilişkin veriler, mekânın kullanıcılar için ne ölçüde uzun soluklu bir zaman geçirme alanı sunduğunu göstermektedir. Katılımcıların %44'ü kafede ortalama 2 ila 4 saat geçirdiğini belirtmiştir. Bu oran, kullanıcıların mekânda yalnızca kısa süreli aktiviteler değil, aynı zamanda odaklanma, üretkenlik veya uzun soluklu sosyal etkileşim gerektiren faaliyetlerde de bulunduklarını göstermektedir. Özellikle ders çalışma, uzaktan çalışma ya da bireysel üretim süreçleri için bu süre aralığı, verimli zaman dilimlerine işaret etmektedir.

Katılımcıların %32'si kafede 1 ila 2 saat geçirdiğini ifade ederken, %14'lük bir kesim ise 4 saatten fazla zaman harcadığını belirtmiştir. 4 saatten fazla kalan kullanıcıların varlığı, mekânın yalnızca kısa süreli uğrak noktası değil, aynı zamanda bireylerin günlük rutinlerinin önemli bir parçası hâline geldiğini göstermektedir. Bu tür uzun süreli kullanım, mekânsal konfor, ergonomi, sessizlik düzeyi ve sosyal atmosfer gibi fiziksel ve psikolojik çevre faktörlerinin kullanıcılar tarafından olumlu algılandığına işaret etmektedir.

Bununla birlikte, yalnızca %10'luk bir kullanıcı grubu kafede 1 saatten az zaman geçirdiğini bildirmiştir. Bu oran, mekânın çoğunlukla kısa süreli tüketim ya da geçici konaklama yeri olmaktan öteye geçtiğini; kullanıcıların burada daha uzun ve nitelikli zaman dilimlerine ihtiyaç duyduğunu ortaya koymaktadır. Kafede geçirilen sürenin uzunluğu, üçüncü mekân kavramının yalnızca sosyalleşme değil, aynı zamanda bireysel üretkenlik ve zihinsel faaliyetler için de anlamlı bir zemin sunduğunu göstermektedir.

Genel değerlendirme yapıldığında, katılımcıların %76'sı bu mekânda en az 1 ila 4 saat arası zaman geçirdiğini ifade etmiştir. Bu bulgu, kafenin fiziksel mekân özellikleri, kullanıcı konforu ve işlevselliği açısından başarılı bir kurguya sahip olduğunu desteklemektedir. Ayrıca, bu süre zarfında oluşan deneyimlerin kullanıcıda aidiyet hissi yaratma, tekrar ziyaret etme eğilimi oluşturma ve mekânın üçüncü mekân olarak kabul edilmesini sağlama açısından belirleyici olduğu söylenebilir. Kafeyi ziyaret etme amaçlarını öğrenmeye yönelik bu soru, kullanıcıların mekânı üretkenlik, sosyalleşme veya her iki ihtiyaç için nasıl değerlendirdiklerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Böylece mekânın çok işlevli kullanım kapasitesi ve üçüncü mekân olarak dönüşebilirliği üzerine doğrudan veriler elde edilmiştir (Tablo 8).

Tablo 8: Katılımcıların Kafeyi Ziyaret Amaçları

Ziyaret Amacı	f	%
Hem çalışmak hem sosyalleşmek için	20	40
Daha çok sosyalleşmek ama arada çalışıyorum	15	30
Evet, sadece çalışmak için	10	20
Çalışmak amacıyla gelmiyorum	5	10

Katılımcılara yöneltilen “Bu kafeye çalışmak için mi geliyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtlar, kafenin kullanım amaçlarına dair çok boyutlu bir tablo sunmaktadır. Katılımcıların %40'ı kafeye hem çalışmak hem de sosyalleşmek amacıyla geldiklerini belirtmiştir. Bu oran, kafelerin yalnızca bireysel üretkenlik ya da sosyal etkileşim değil, her iki işlevi de aynı anda karşılayabilen mekânlar olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Üçüncü mekân kavramı kapsamında, çok işlevli kullanımların ön plana çıkması, bireylerin mekânı gündelik yaşam rutinlerinin farklı yönlerine hizmet edecek şekilde deneyimlediklerini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların %30'u ise kafeyi öncelikli olarak sosyalleşme amacıyla kullandıklarını, ancak zaman zaman burada çalıştıklarını ifade etmiştir. Bu durum, mekânın üretkenlik amacıyla düzenli kullanılmamakla birlikte, ihtiyaç hâlinde geçici bir çalışma alanına dönüşebildiğini göstermektedir. Sosyal motivasyonun ön planda olduğu bu kullanıcı grubunun, mekânın sunduğu fiziksel ve sosyal çevreye bağlı olarak üretken faaliyetlerde de bulunabildiği söylenebilir. Bu tür hibrit kullanımlar, kullanıcı-mekân etkileşiminin esnekliğini ve ortamın dönüştürülebilirliğini vurgulamaktadır.

Katılımcıların %20'si yalnızca çalışmak amacıyla kafeyi tercih ettiklerini belirtmiştir. Bu grup için kafe, sosyal bir buluşma alanından ziyade alternatif bir çalışma ortamı niteliği taşımaktadır. Bu kullanıcı profili, ev ya da ofis dışı odaklanma alanı arayan bireylerin varlığını göstermesi açısından önemlidir. Bu noktada, kafelerin üretkenlik odaklı kullanım senaryolarını destekleyecek şekilde tasarlanmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların %10'u ise çalışmak amacıyla kafeye gelmediklerini ifade etmiştir. Bu kullanıcılar, yalnızca kahve tüketimi, dinlenme ya da sosyal zaman geçirme gibi amaçlarla mekânı tercih etmektedir. Bu grup, kafelerin klasik üçüncü mekân işlevini sürdürdüğünü ve üretkenlikten bağımsız olarak da kullanıcılar açısından değerli olduğunu göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğu (%90) çalışmak, sosyalleşmek ya da her iki amacı birden gerçekleştirmek için kafeyi tercih etmektedir. Bu bulgu, mekânın çok işlevli yapısına ve kullanıcı ihtiyaçlarına cevap verebilme kapasitesine işaret etmektedir. Mekânsal düzenlemenin ve iç mimari kurgunun hem sosyal etkileşimi hem de bireysel üretkenliği destekleyecek şekilde planlanması gerektiği sonucuna ulaşılabilir.

Katılımcılara yöneltilen 12 farklı ifadeye verilen yanıtlar doğrultusunda yapılan istatistiksel analiz, mekânın kullanıcı deneyimi üzerindeki etkisini çeşitli boyutlarda ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, ifadeler üzerinden hesaplanan ortalama değerler, kullanıcıların genel eğilimini yansıtırken; standart sapmalar, bu görüşlerdeki çeşitliliği göstermektedir.

Katılımcıların en yüksek düzeyde katılım gösterdiği ifade, “Kafenin fiziksel ortamı ile benim mekânsal beklentilerim uyumludur.” ifadesi olmuştur (Ort. = 3.94, Ss = 0.60). Bu bulgu, kullanıcıların genel anlamda mekânın sunduğu fiziksel çevreyle beklentileri arasında güçlü bir uyum hissettiklerini ve kafenin tasarımının çoğunlukla tatmin edici bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca düşük standart sapma değeri, bu konuda katılımcılar arasında görece yüksek bir fikir birliği olduğunu da ortaya koymaktadır.

Benzer şekilde, “İç mekân tasarımı üretkenliğimi olumlu etkiliyor.” (Ort. = 3.83), “Kafedeki masa sayısı ve yerleşimi, özel alan ihtiyacımı karşılıyor.” (Ort. = 3.73) ve “Aydınlatma seviyesi çalışmaya uygun.” (Ort. = 3.71) ifadelerine yönelik yüksek ortalamalar, kullanıcıların üretkenlik temelli ihtiyaçlarının mekânsal unsurlarla karşılandığını düşündüklerini ortaya koymaktadır. Özellikle doğal ve yapay aydınlatmanın çalışma verimini destekleyici nitelikte algılanması, fiziksel çevrenin bilişsel performans üzerindeki etkisine dikkat çekmektedir.

Öte yandan, “Gürültü düzeyi çalışmayı sürdürmemi kolaylaştırıyor.” ifadesi, ortalama değeri en düşük çıkan başlıktır (Ort. = 3.02, Ss = 1.14). Bu sonuç, kafe ortamında ses düzeyinin zaman zaman kullanıcılar için dikkat dağıtıcı bir unsur hâline gelebileceğini göstermektedir. Yüksek standart sapma, bu konuda katılımcı görüşlerinin oldukça değişken olduğunu; bazı kullanıcıların ortamı sessiz ve uygun bulurken, bazılarının ise rahatsızlık hissettiğini göstermektedir.

“Mekânın fiziksel yapısı ve atmosferi yaratıcılığı destekliyor.” (Ort. = 3.50) ve “Kafedeki fiziksel çevre çalışma ritmimi olumlu etkiliyor.” (Ort. = 3.52) gibi ifadelerdeki ortalama değerler, mekânın yalnızca verimlilik değil, yaratıcı süreçler üzerinde de belirli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, üçüncü mekânların hem bilişsel hem duygusal üretkenliği destekleme kapasitesine işaret etmektedir.

Ayrıca “Bu mekân, hem sosyal hem de bireysel üretkenlik açısından dengeli bir atmosfer sunuyor.” ifadesine verilen yanıtların ortalaması (Ort. = 3.69), kullanıcıların hem sosyalleşme hem de bireysel odaklanma arasında sağlıklı bir denge kurabildiklerini düşündüklerini göstermektedir. Bu durum, mekânın çok işlevli yapısını ve esnek tasarım kurgusunu desteklemektedir.

Son olarak, “Bu kafeye her geldiğimde benzer düzeyde verimli çalışabiliyorum.” ifadesine ilişkin ortalama değer (Ort. = 3.65), mekânın süreklilik arz eden bir üretkenlik ortamı sunduğunu; yani kullanıcıların her ziyaretlerinde benzer bir deneyim yaşadıklarını düşündüklerini göstermektedir.

Elde edilen veriler, incelenen kafenin yalnızca fiziksel bir buluşma noktası değil; aynı zamanda kullanıcıların zihinsel üretkenliklerini sürdürebildikleri, sosyal bağlarını şekillendirdikleri ve günlük rutinlerinden koparak kendilerine ait bir alan yaratabildikleri çok işlevli bir üçüncü mekân olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, kullanıcıların üretkenlik, konfor, sosyalleşme ve rutin oluşturma gibi çok katmanlı beklentilerine cevap veren bu mekân, hem fiziksel tasarımı hem de kullanıcı deneyimine odaklı planlaması sayesinde güçlü bir üçüncü mekân örneği olarak değerlendirilmektedir. Bulgular, kullanıcı merkezli iç mekân tasarımının; mekânsal aidiyet, üretkenlik ritmi ve ziyaret sürekliliği gibi değişkenlerle doğrudan ilişkili olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, gelecekteki mekân tasarımlarında kullanıcı profiline ve kullanım senaryolarına duyarlı, esnek ve bütüncül yaklaşımların benimsenmesi gerektiği sonucuna varılabilir.

SONUÇ

Bu çalışma, Antalya Kaleiçi’nde yer alan bir kafe örneği üzerinden, üçüncü mekân kavramının mekânsal tasarım ve kullanıcı deneyimi bağlamındaki yansımalarını inceleyerek, çağdaş kent yaşamında bu tür mekânların nasıl konumlandığına dair derinlemesine bir bakış sunmuştur. Araştırma kapsamında elde edilen nicel ve nitel bulgular, kafelerin yalnızca birer sosyalleşme alanı olmanın ötesine geçerek, bireysel üretkenlik, psikolojik konfor ve sosyal aidiyet gibi çok katmanlı ihtiyaçlara yanıt veren melez mekânlar haline geldiğini göstermektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun yükseköğrenim düzeyine sahip olması, mekânın entelektüel üretkenlik temelli kullanımına işaret etmekte ve iç mekân tasarımının bilinçli kullanıcılar nezdindeki önemini ortaya koymaktadır. Kullanıcıların mekânsal tercihlerinde konfor, ergonomi, aydınlatma ve mahremiyet gibi fiziksel unsurlar belirleyici olurken; aynı zamanda sosyal atmosferin niteliği ve mekânın tekrar ziyaret edilme arzusu gibi duygusal faktörler de güçlü biçimde öne çıkmaktadır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, kafelerin başarılı birer üçüncü mekân işlevi görebilmesi için çok işlevli ve esnek tasarım stratejilerine ihtiyaç duyduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda; üretkenliği destekleyen fiziksel düzenlemelerle birlikte, kullanıcıların sosyal etkileşim kurabileceği ya da bireysel olarak izole olabileceği alanların bir arada sunulması, kullanıcı deneyimini zenginleştirmektedir. Mekâna dair aidiyet duygusunun güçlenmesi ise yalnızca tasarımsal yeterlilikle değil, aynı zamanda mekânın sunduğu tekrar edilebilir deneyim kalitesiyle doğrudan ilişkilidir.

Sonuç olarak, kafeler günümüz kent yaşamında üçüncü mekân kimliğini, yalnızca bir buluşma noktası olmaktan çıkarıp; bireylerin zihinsel, sosyal ve üretkenlik odaklı gereksinimlerini karşılayan bütüncül yaşam alanlarına dönüştürmektedir. Bu çalışmanın sunduğu saha verileri ve teorik çerçeve birlikte değerlendirildiğinde, kullanıcı odaklı ve işlevsel tasarım yaklaşımlarının üçüncü mekânların sürdürülebilirliği açısından kritik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gelecek çalışmaların, farklı sosyo-kültürel bağlamlarda benzer mekân türlerini inceleyerek karşılaştırmalı analizler sunması, alana katkı sağlayacak bir diğer önemli adım olacaktır.

KAYNAKÇA

Brown, B. B., & Perkins, D. D. (1992). Disruptions in place attachment. In I. Altman & S. M. Low (Eds.), *Place attachment* (pp. 279–304). US: Springer.

- Haktanir, M., & Gullu, E. (2024). Place attachment in coffee shops: A customer perspective study in North Cyprus. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 312–328. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0184>
- Handarkho, Y. D., Khaerunnisa, K., & Michelle, B. (2023). Factors affecting the intentions of youngsters in switching to a virtual third place amidst the COVID-19 pandemic: the place attachment and push-pull mooring theory. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 72(1/2), 119-137.
- Hanks, L., Zhang, L., & Line, N. (2020). Perceived similarity in third places: Understanding the effect of place attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102455.
- Lukito, Y. N., & Xenia, A. P. (2017, December). Café as third place and the creation of a unique space of interaction in UI Campus. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 99(1), 012028. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/99/1/012028>
- Nguyen, T. V. T., Han, H., Sahito, N., Sahito, N., & Lam, T. N. (2019). The Bookstore-Café: Emergence of a new lifestyle as a “third place” in Hangzhou, China. *Space and Culture*, 22(2), 216–233. <https://doi.org/10.1177/1206331218795832>
- Oldenburg, R. (1999). The great good place: *Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons and other hangouts at the heart of a community* (2nd ed.). New York, NY: Marlowe.
- Oldenburg, R., & Brissett, D. (1982). The third place. *Qualitative Sociology*, 5(4), 265–284.
- Pozos-Brewer, R. (2015). Coffee Shops: Exploring Urban Sociability and Social Class in The Intersection of Public and Private Space. Senior Thesis. Swarthmore: Swarthmore College Department of Sociology/Anthropology.
- Purnell, D., & Breede, D. C. (2017). Traveling the third place: Conferences as third places. *Space and Culture*, 21(4), 512–523. <https://doi.org/10.1177/1206331217741078>
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.006>
- Simkin, P., & Schmidt, M. (2023). Beyond the coffee cup: The functions of cafés in Bishkek. *Europe-Asia Studies*, 75(3), 509–524. <https://doi.org/10.1080/09668136.2022.2129047>
- Tumanan, M. A. R., & Lansangan, J. R. G. (2012). More than just a cuppa coffee: A multi-dimensional approach towards analyzing the factors that define place attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 529-534.
- Weil, J., & Iyer, G. (2025). Reconceptualizing Neighborhood and Community Third Places: Older Adults' Views Through Virtual Photovoice. *The Journals of Gerontology, Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 80(6), gbaf049.
- Yang, E., Bisson, C., & Sanborn, B. E. (2019). Coworking space as a third-fourth place: Changing models of a hybrid space in corporate real estate. *Journal of Corporate Real Estate*, 21(4), 324–345. <https://doi.org/10.1108/JCRE-12-2018-0052>