

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ
İÇ MİMARLIK BÖLÜMÜ

102563

GÜNÜMÜZ HIZLI YEMEK YEME SİSTEM KURULUŞUNDA
MEKAN OLUŞUMU

(FRANCHISING SİSTEM KURULUŞUNDA FASTFOOD
MEKAN OLUŞUMU)

Yüksek Lisans Tezi

Ayçe Banu Çakır

102563

Doç. Dr. Meltem Eti Proto

**İC YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

İstanbul - 2001

ÖNSÖZ

Tezin çalışma sürecinde, fastfoodlar üzerine kaynaklardaki sınırlılık, çalışma yönteminde dolaylı kaynakça taramalarına ve özellikle anket, fotoğraf çekimi, röportaj, rölöve gibi araştırma teknikleri üzerine yoğunlaşılmasına neden olmuştur.

Sözü edilen araştırma tekniklerinin yürütülmesinde, franchising sistemindeki fastfoodlarda gizlilik ilkesinden kaynaklanan birçok işlemin çözülmesi gerekmiştir.

Bu kurumsal işlemlerin çözümlenmesinde, yardımlarından dolayı Burger King, Motta, Subway, Hacıoğlu'na ve özellikle kişisel olarak ilgi gösteren halkla ilişkiler müdürlerine ve mağaza yöneticilerine teşekkür ederim. Ayrıca, anketleri cevaplamadaki sabırlarından dolayı da Hacıoğlu müşterilerine....

Son olarak da çalışma sürecinin en buhranlı ve en keyifli yanlarında hep yanımda olan Cenk MEÇOĞLU'na, fiziksel olarak olmasa da iletişim araçlarının tüm yönleriyle mesafeleri kıran aileme, özellikle başarılarıyla bana daima örnek olan babam Prof. Dr. Mehmet ÇAKIR'a, tezin tüm süreçlerini yakından takip eden ve bilgi birikimini paylaşan, tez danışmanım Doç. Dr. Meltem ETİ PROTO'ya teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

1.	GİRİŞ	4
1.1.	FRANCHISING NEDİR?	8
1.2.	TÜRKİYE'DE FRANCHISING'İN GELİŞİMİ	13
1.3.	GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE FASTFOOD'UN ANLAMI	21
1.4.	TÜRKİYE'DE FRANCHISING SİSTEMİ İÇİNDEKİ FASTFOOD MEKANLARI	27
1.5.	NEDEN FRANCHISING?	32
2.	FRANCHISING SİSTEMİNDEKİ FASTFOOD MEKANLARDA İMAJ KAVRAMI	
2.1.	GİRİŞ	34
2.2.	GENELLEŞMİŞ İMAJ KAVRAMLARI	35
2.3.	İMAJIN OLUŞUM SÜRECİ VE ETKİLEYEN FAKTÖRLER	42
2.4.	İMAJIN KATMANLI YAPISI VE ZAMANA BAĞLI DEĞİŞİMİ	45
2.5.	SONUÇ	47
3.	FRANCHISING SİSTEMİNDEKİ FASTFOOD MEKANLARIN OLUŞUM SÜRECİ	
3.1.	GİRİŞ	49
3.2.	KİMLİĞİN ANLAŞILMASI	60
3.3.	MEKANIN BİLEŞENLERİ	
3.3.1.	MEKANIN FİZİKSEL ÖZELLİKLERİ	
3.3.1.1.	RENK	73
3.3.1.2.	AYDINLATMA	85

3.3.1.3.	MALZEME	98
3.3.1.4.	MOBİLYA	111
3.3.1.5.	CİHAZLAR-DONATILAR	119
3.3.1.6.	HAVALANDIRMA-İKLİMLENDİRME	126
3.3.2.	BAĞLAM VE ORTAM ÖZELLİKLERİ	138
3.3.3.	KULLANIM ÖZELLİKLERİ	149
3.3.4.	ESTETİK ÖZELLİKLER	159
3.4.	ANLAMIN OLUŞUMU	162

4. FRANCHISING SİSTEMİNDEKİ FASTFOOD MEKAN ÖRNEKLERİ

4.1.	GİRİŞ	163
4.2.	BURGER KING	180
4.3.	MOTTA	193
4.4.	SUBWAY	203
4.5.	HACIOĞLU	217
4.6.	SONUÇ	219

5. ALAN ÇALIŞMASI

5.1.	GİRİŞ	220
5.2.	ŞUBE YÖNETİCİLERİ VE MÜŞTERİLERLE YAPILAN ANKET ÇALIŞMALARI	223
5.3.	İLK İMAJ VE KALICI İMAJ KAVRAMLARINA YÖNELİK ANKET ÇALIŞMALARI	231
5.4.	SONUÇ	232

6.	SONUÇ	237
----	-------	-----

KAYNAKÇA

RESİM, TABLO, PLAN, ANKET LİSTESİ

EK1

EK 2

EK 3



ÖZET

Tez kapsamında amaçlanan, bir sistem dahilinde çalışan, hızlı karın doyurma mekanlarının oluşum sürecinin incelenmesidir.

Çalışmanın sunumunda, 1.Bölüm'de sözü edilen sistem (franchising) ve Türkiye'deki durumu açıklanmıştır. Devamında, bu sisteme dahil hızlı karın doyurma mekanlarının (fastfoodların) tanımı, gelişimi üzerinde durulmuş ve bu tariflere uygun firmaların saptanmasıyla yabancı bir sistemin Türkiye'de uygulanışında görülen paralellikler ve sapmalar ortaya konmaya çalışılmıştır. Son olarak da bu sistemin tercih sebepleri üzerinde durularak, bir sonuç bölümü oluşturulmuştur.

İmaj kavramının kuramsal olarak ele alındığı 2.Bölüm'de ortaya konan bilgi ve değerlendirmelerde; imajın franchising sistemindeki fastfood mekanlar için fonksiyonel yönünün tariflendiği giriş bölümü ve genelleşmiş imaj tarifleriyle başlangıcı yapılmıştır. Sonrasındaki bölümler, mekansal imajın oluşumunu etkileyen faktörlerin sınıflandırılması ve imajın katmanlı yapısının açıklanması yönünde olmuştur. Sonuç bölümünde ise franchising sistemindeki fastfood mekanların incelenmesinde yararlanılabilecek, imaj kavramı yönünden ortaya konan yöntem açıklanmıştır.

Franchising sistemindeki fastfoodların oluşum sürecinin ele alındığı 3.Bölüm'de, imaj kavramının tasarımda ve değerlendirmede kullanılabilirliğinin üzerinde durulduğu giriş bölümünün ardından, kimlik kavramı tariflenerek, franchising sistemindeki fastfoodların imajlarını birbirinden ayıran, kimliğin oluşumunda etkin faktörler aktarılmıştır. Devamında, imajın oluşumunda mekansal bileşenler olarak; mekanın fiziksel özellikleri, bağlam ve ortam özellikleri, kullanım özellikleri ve estetik özellikleri incelenmiştir. Son olarak ele

alınan, anlamın oluşumu konusunda, imajın yüklendiği kavramsal çağrışımlar açıklanarak, franchising sistemindeki fastfoodların oluşum sürecindeki önemine dikkat çeken bir sonuç bölümü oluşturulmuştur.

4.Bölüm kapsamı, çalışmanın buraya kadarki sürecinde, konuyla ilgili kaynaklardan ve kuramsal çalışmalardan aktarılan bilgiler ışığında, örnek kurumların oluşturmaya çalıştıkları imajların, yine imajı etkileyen faktörler üzerinden değerlendirilmesi yönündedir. Bu doğrultuda, sundukları ürünlere göre yapılan sınıflandırma doğrultusunda seçilen örnek kurumların, oluşturmaya çalıştıkları imajlara yönelik düşünceler aktarılmıştır. Bu bölümde incelenen örneklerde, ortaya konan düşüncelerin birer bilimsel yasa haline getirilmesi mümkün değildir ancak tezde ortaya konan kurumsal bilgilerin ve değerlendirmelerin, gerçek yaşamdaki karşılıklarına ait ipuçlarının bulunması amaçlanmaktadır.

5.Bölüm, çalışma kapsamında ortaya konan düşüncelerin sınanması ve beslenmesine yönelik bir dizi alan çalışmasını içermektedir. Bu doğrultuda, şube yöneticileri ve müşterilerle anketler yapılmış, devamında franchising sistemindeki fastfood mekan oluşumlarında etkisi olan, kalıcı imajlara ulaşmak doğrultusundaki çabanın değerlendirilmesine yönelik de bir alan çalışması yürütülmüştür. Bölüm kapsamında, alan çalışmalarından elde edilecek bulgu ve sonuçlarla, kuramsal temele dayanarak ortaya konan düşüncelerin, doğruluğunun veya bilimsel değerinin artırılması amaçlanmaktadır.

Çalışma sürecinin son aşaması olarak 6.Bölüm'de, tez kapsamında ortaya konan bilgi ve değerlendirmelerin sonuçları aktarılmaktadır.

1. GİRİŞ

“ Yemek sanatını hep bir başka sanata, mimarlığa benzetirim. Mimarlık, insanoğlunun temel içgüdülerinden barınma sorununa işlevsel ve sanatsal bir çözüm getirir. Yemek sanatı ise, bir başka temel içgüdü olan beslenme sorununa, aynı şekilde, işlevsel ve sanatsal bir çözüm getirmek iddiasındadır. Her iki sanatın da çıkış noktaları insanın temel ihtiyaçları. Çözümler ise hem işlevsel hem de estetik kaygılarla bulunmuştur. Dolayısıyla insanoğlunun binlerce yıllık birikimini yansıtan ortak noktaları vardır.

Ancak benzerlikler bunlarla bitmez. Konusu ne olursa olsun bina yapmanın bir de mühendislik kısmı vardır. Matematik denilen evrensel dil burada devreye girer. Evrenin tümünü kucaklayan fizik yasaları hesaplara katılır. Bir başka deyişle, yasaları her zaman evrensel ve her zaman geçerli olan bilimi bir kenara koyarak, sadece sanatsal kaygılarla yapı yapılamaz. Kazara yapılsa bile bina ayakta duramaz. Tamamen bir rastlantı eseri eskaza bir süre ayakta dursa da en ufak bir yelde yerle bir olur. Böyle bir yapının içine insanları sokamazsınız (Şavkay, 1999).”

“Yiyecek ve İçecek Dünyasında Kısa Bir Gezintiye Davet” adlı kitabın yazarı Tuğrul Şavkay’ ın yemek sanatı ile mimarlık sanatını benzer tutan bu örnekleme, tez çalışmasında başlangıç sözlerine çıkış noktası olmuştur. Dikkati çeken, sanata özne olan yemekler değildir. Bu yemeklerin sunulduğu mekanlardır doğal olarak. Aslında bu yemekler ve onların sunulduğu mekanlar arasında gizli bir bağın varlığıdır. Tıpkı bir ‘spagetti ’ yi ocak başında sunamayacağınız, bir kebab yemeğinin de ‘ Pavarotti ’ nin müziği eşliğinde tadına varamayacağınız gibi...

Görünen o ki; müzik, renk, koku, mobilyalar, ışık ve daha birçok bileşen bir araya geldiğinde mekanın bütünü oluşturur. Bu bütün içinden bir bileşeni çıkartmak bile işte o sözü edilen sanata, yemek sanatına engel olmaktadır.

Kitapdaki enfes güzellikteki yemeklerden sonra, bu yemeklerin sunulduğu mekanlar, bir başka ülkede, bir başka şehirde hatta bir başka caddede hayalimizde gezinirken, gözümüzde birbirlerinden apayrı canlanmaktadır. Tasarımcılar, mal sahipleri, maliyetler, iklim koşulları, malzemeler ve daha birçok değişken veri, doğal olarak karşımıza farklı özgünlükte mekanlar çıkartmaktadır.

Tez çalışmasına konu olan mekanlarsa bu anlamda özgün mekanlar değildir. Bu mekanlar bir sokakta yürürken “ Ben buranın önünden az önce geçmemiş miydim?” dedirtecek kadar sık, farklı alışveriş merkezlerinde hep tanıdık bir yüz olacak kadar büyük benzerliklerdeki yemek yeme yerleridir.

Tüm bu yerlerde esas olan ve tanıdık olmalarına sebep; yemeklerden, bu yemeklerin sunuş şekline, iç-dış mekan oluşumlarına kadar hep benzer özellikler taşımalarıdır. İşte bu noktada yazarın değindiği, mimarlık sanatının işlevsel ve sanatsal yanı nasıl matematiksel bir temele bağlıysa, tüm bu mekanların oluşumunda da gözlemlediğimiz matematiksel bir mantık vardır. Bu mekanların özgünlüğüne; tek tek olmasa bile bütündeki benzerliklerine sebep, bağlı oldukları sistemin yarattığı özgün yorumda saklıdır.

Tez çalışmasında sözü edilen sistem ve bu sistem özelliklerini taşıyan yemek yeme mekanları konu alınmıştır. Bu yerler daha da öze indirgenerek, yeme-içme alışkanlıklarını değiştirmesi, kötü beslenme örneği olması gibi konularda çok eleştirilen, buna karşılık hızla artmakta olan geniş bir müşteri kesimine hizmet veren hızlı karın doyurma mekanları incelenmiştir.

Özetlenirse, günümüz koşullarında hızlı bir yükseliş ve çeşitli kurumlardan ciddi destek gören bir sistem ve sistem içinde benzer yükselişi gerçekleştiren hızlı karın doyurma mekanları birlikte araştırılmıştır.

Bu doğrultuda çalışmanın sunumunda giriş bölümünde öncelikle sözü edilen sistem (franchising) ve Türkiye' deki durumu açıklanmıştır. Devamında, seçilen yemek yeme mekanlarının (hızlı karın doyurma mekanlarının- fastfoodların) tanımı, bu tanıma uygun firmaların saptanması ve yabancı bir sistemin Türkiye'de uygulanışında ortaya çıkan paralellikler ve sapmalar ortaya konmaya çalışılmıştır. Son olarak da bu sistemin tercih sebepleri üzerinde durularak bir sonuç bölümü oluşturulmuştur.



1.1. FRANCHISING NEDİR?

Franchising'in kelime anlamı çok kısa bir tanımla, İngilizce'de "imtiyaz, ayrıcalık verme" anlamına gelmektedir(Redhouse El Sözlüğü, 1976). İngilizce kökenli bu kelimeyi "marka kiralamak olarak" da tanımlayabiliriz. Ancak bölümde bu kavram, yaygın kullanımıyla, "franchising" olarak geçecektir. Sonuçta franchising genel olarak, bir ürün veya hizmetin onu keşfeden veya geliştireni başarıya ulaştıran tüm prensip, şart ve sırlara bağlı kalarak başkaları tarafından aynı isim ile defalarca yinelenmesi olarak tanımlanabilir.

Franchising'e geçmişten de örnekler verilebilir; Osmanlı İmparatorluğu'nda Tımarlı Sipahiler, Avrupa'da Ortaçağ'da kilise vergisi toplama, İngiltere'de 18.yy içki lisansı, Amerika'da 1863 Singer Dikiş Makinaları, Amerika'da 1888 General Motors Otomobil, Amerika'da 1902 Racall ilaç satışı gibi.

"Franchising bir işletme sisteminin ürünlerinin ve hizmetlerinin sunulduğu bir ekonomik paylaşım türüdür. Franchising sisteminde en az iki kişi vardır;

1) Franchisor (franchise veren), gelişmiş bir üretim , işletme ve pazarlama sistemine, ticari isme ve tescilli bir ticari markaya sahip olan herhangi bir işletme sahibi tacir,

2) Franchisee (franchise alan), bu olanaktan yararlanan, söz konusu sistem dahilinde üretim veya satılan mal ve hizmetlerin dağıtımını bağımsız bir işletme sahibi tacir sıfatıyla yaparak, bunun karşılığında bu sistemin kendisini kullandıran sistem sahibi franchisora, belirlenen bir ücret ödeyen kişi.

Teknik olarak franchise bu ekonomik ilişkinin ismidir ancak bu terim yapılan iş için de kullanılmaktadır (Ulusal Franchise Derneği web sitesi, 2001)."

"Franchisee'nin Franchisor'a ödediği bedel, isim, marka, veya sistemi kullanma hakkı karşılığında ödenen bir başlangıç ücreti ve franchisee'den, yıllık ciro ve kardan anlaşmada belirlenen oranlarda, yüzde olarak ödenen ücretlerden (Royalty'den) oluşur (Franchise ve Markalar Zinciri Dergisi, 1999)."

"Sistemde ürün veya hizmetin nasıl yapıp pazarlandığı bağımsız bir işletmeciye öğretilmekte, o ürün veya hizmete ilişkin ismin ve sistemin kullanımına izin verilmekte ve bunun karşılığında bir bedel talep edilmektedir. Franchisingde, ürünün veya hizmetin markası ve adının kullanımı, bunu veren tarafın eğitim, tanıtım, reklam, malzeme, projelendirme, bölge tahsisi gibi destekleri de sağlaması ve bunun "lisans hakkı" denen bir bedel karşılığında verilmesi genel kurallardır(Franchise ve Markalar Zinciri Dergisi, 1999)."
Aşağıda Ulusal Franchising Derneği'nin dergisinde yer alan, bu anlamdaki kısa bir tanıtım yazısı sunulmaktadır (Resim1.1.).

Franchise veren taraf , iyi işleyen ve pazarda kabul görmüş bir işletmenin sahibi olarak pazarını geliştirmek istediğinde , açacağı her şube için hem sermaye bulmak, hem de idaresine yetişmek zorundadır. Oysa franchise yoluyla yaygınlaşmayı seçtiğinde, sermaye yatırmadığı, işletmeye karışmadığı, kendi adı günden güne büyüdüğü gibi, her bağımsız işletme biriminden gerek anlaşma aşamasında gerekse işletme süresince giderek büyüyen bir gelire kavuşmaktadır.

İsim hakkı alan taraf ise, denenmiş bir sistemi devraldığı, arkasında her konuda danışabileceği, eğitimini alabileceği deneyimli bir kuruluş olduğu ve ortak reklam zincirine bağlandığı için hiç bilmediği bir konuda başarı şansı yüksek bir işletmeye sahip olmaktadır.

MARKA : Mc DONALD'S
 Ülke Orijini : A.B.D.
 Ürün Hizmeti: Hızlı Servis Restaurant Zinciri
 Yetkili Firma: Mc Donald's Restaurantları A.Ş.
 Yetkili Kişi : Sermet Işın (Franchising Manager)

FİRMA BİLGİLERİ
 Kuruluş Yılı : 1955
 Franchise Hizmeti Vermeye Başlama Yılı: 1986
 Firmaya Ait Toplam İşletme Adedi: 45
 Franchise Verilen Toplam İşletme Adedi: 76
 2000 Yılı Franchise Hedefi: 90

HEDEF BÖLGELER

ARANAN İŞYERİ ÖZELLİĞİ

VERİLEN DESTEKLER


<input checked="" type="checkbox"/> Eğitim	<input checked="" type="checkbox"/> Denetim	<input checked="" type="checkbox"/> Dekorasyon
<input checked="" type="checkbox"/> El Kitabı	<input checked="" type="checkbox"/> Mal Temini	<input checked="" type="checkbox"/> Ortak Reklam
<input checked="" type="checkbox"/> Proje	<input checked="" type="checkbox"/> Yer Seçimi	<input checked="" type="checkbox"/> Personel Temini
<input checked="" type="checkbox"/> Pazarlama	<input type="checkbox"/> Bölge Koruması	<input type="checkbox"/> Finansman



YATIRIM SARTLARI
 Franchise Giriş Bedeli : 45.000 USD
 Başlangıç Sabit Yatırım Tutarı:
 İşletme Sermayesi:
 Sürekli Franchise Ödemesi: % 5
 Reklam Katılım Payı: % 4
 Türkiye'de Sağladığı Ortalama Yıllık Ciro: N/A

ADRES Büyükdere Cad. 122/9 Özsezer İş Merkezi
 Zincirlikuyu / İstanbul

Tel. : 0.212. 288 90 13
 Faks: 0.212. 274 51 10
 Web Site:
 e-mail : sermet.isin@mcdonalds.com.tr



UFRAD
FRANCHISE DERGİSİ
İstanbul

Resim 1.1.: Mc Donald's tanıtım yazısı, (Franchise ve Markalar Zinciri Dergisi, 1999).

Sonuçta ortaya verimliliği hiçbir bayilik veya şube teşkilatı ile karşılaştırılmayacak bir işletme çıkmaktadır. "Franchising'in diğer ticari bağlantılardan farkı; 1) marka kullanma, 2) ürün-hizmet satışı, 3) teknoloji transferi, 4) bölge koruma, 5) eğitim desteği, 6) denetim desteği, 7) üretim tekniği, 8) pazarlama tekniği, 9) dağıtım tekniği olarak özetlenebilecek sistemin dokuz ana öğesinin tümünü karşılıyor olmasıdır (Hürriyet Gazetesi Web Sitesi, 2001)".

Diğer ticari bağlantılarda bu ilkelerin bazıları karşılanmamaktadır. Aşağıdaki tablo Frachising'in diğer sistemlerden farkını ortaya koymaktadır (Tablo 1.1.).

	Marka Kullanmaa	Ürün-hizmet satışı	Teknoloji transferi	Bölge koruma	Eğitim desteği	Denetim desteği	Üretim tekniği	Pazarlama tekniği	Dağıtım tekniği
Teknoloji transfer lisansı (Fiat –Tofaş)	(X)		X	(X)	X	X	X		
Ticaret markalı lisansı (Galatasaray)	X								
İsim lisansı (Michael Jordan)	X								
Karakter lisansı (Walt Disney)	X								
Acentelik (AXA Sigorta)	X	X			X			(X)	
Distribütörlük (Doğuş – Volkswagen)	X	X		X	X			X	
Bayilik (Arçelik)		X		(X)					X
Franchise	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Tablo 1.1. : Franchising sistemi ve diğer ticari bağlantıların karşılaştırılması, (Franchise&More Danışmanlık Firması web sitesi,2001).

Bu işleyişin tam olarak çalışmaması sözkonusu olabilir. Bu durumda franchisee açısından sakıncalar doğacaktır. Sözleşme aşamasında yeterli araştırma yapılmazsa, karın önemli bir kısmının franchisor'a kalma riski olabilir. Yapılan anlaşmalar gereği franchisor'dan alınması zorunlu olan bazı ürünlerin piyasada daha uygun fiyatla alınması sözkonusu olabilir. Sözleşmede boşlukların doğması durumunda sistem franchisor lehine çalışabilir. Franchisor işletmelerin franchisee'ye güvensizliği sözleşmeyle sağlanan olanakların sınırlı tutulmasına neden olabilir. Ve son olarak mesleğimiz açısından daha dikkate değer olanı, franchisor'un koyduğu bir takım kurallar ve kısıtlamalara uyma zorunluluğu bir noktada yaratıcılığı ortadan kaldırabilir.

1.2. TÜRKİYE'DE FRANCHİSİNG'İN GELİŞİMİ

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1950'lerden beri uygulanmakta olan franchising sistemi, Türkiye'de 1985 yılında Amerikan Firması McDonald's ile ilk kez uygulama alanı bulmuştur. Sonraki yıllarda gelen Wendy's, Kentucky Fried Chicken ve Pizza Hut franchising sisteminin fast-food alanındaki ilk temsilcileri olmuşlardır.

Ancak Turyap benzer sistemi McDonald's dan yıllar önce Türkiye'de kurmuş ilk Türk firmasıdır. Türkiye'de sistemin kendi adıyla anılması ve yaygınlaşması yabancı sistemlerin Türkiye'ye yatırımı ile başlamıştır ki bu da McDonald's' a nasip olmuştur.

“Bugün ülkemizde franchising sistemi içinde çalışan zincirlerin sayısı 150'yi bulmuş, işletmelerin sayısı ise 2000'e ulaşmıştır (Ulusal Franchising Derneği web sitesi, 2001).”

Ülkemizde franchising 90'lı yıllarda bir anlamda ağır aksak başlamıştır. Eğitim yetersizliği, yatırımların sabırsızca geri dönüşünün telaşı bir çok firmayı açtıkları yerleri kapatmaya zorlamıştır. “Nitekim Fuddracker's, Dairy Queen, Baskin Robbins, Ice Cream, Jani King gibi dünyaca tanınmış başarılı zincirler Türkiye operasyonlarında açtıkları yerleri teker teker kapatmıştır. Bu hayalkırıklığındaki en büyük pay sahibi ise kendileri olmuşlardır. Zira yeterli pazar araştırmaları yapmayarak franchiseesini başıboş bırakanlar sonunda umduklarını karlarına yansıtamamışlar ve operasyonlarını sona erdirmek zorunda kalmışlardır. Bir kısım zincirler ise işlerini başka yatırımcılara devretmişlerdir (Ulusal Franchising Derneği web sitesi, 2001).”

Söz konusu zincirleri ilk getiren yatırımcıların devretmeleri, diğerleri gibi başarısızlık olarak tanımlanmayabilir. Kimi az kar ettiğinden, kimi fazla kar

ettiğinden devretmiştir. Her durumda arzulanan, işe sonuna kadar sarılacak kişinin bulunamaması, tecrübe eksikliği gibi nedenlerdir. Ancak yine de master franchiseeelerin insan kaynakları seçimlerini doğru uygulayamamaları, bölgesel araştırmalara önem vermeyişleri ve franchising sistemini iyi etüd edememiş olmaları onları işlerini devretmeye zorlamıştır. Bu neticede tabii olarak franchisor'ların da suçu yok değildir. Onlarda üstlerine düşen franchising ilkelerine çok da sadık kalmamışlardır.

Yerli zincirlerde benzeri dalgalanmalar yaşamışlardır. Çoğunlukla başarılı bir marka ve isme sahip olanlar franchisingi seçmişler, ancak iyi etüd edememeleri ve uzun vadeli düşünememeleri onları sorunlarla karşı karşıya bırakmıştır. "Yetersiz tecrübe, yasal boşluklar, franchising verilen kişide seçici davranamamaları ve işletme kıskançlıklarından ötürü sayıları hızla artan zincirler, aynı hızla 2-3 sene içinde yeniden küçülmüşlerdir (Ulusal Franchising Derneği web sitesi, 2001)."

Franchising sisteminin Amerika'daki başarılı ve muaazzam gelişmeleri, keza bazı Avrupa ülkelerinde de olduğu gibi, yatırımcıların sistemi, sistem deneyimlerini fazla incelemeden, onları franchising uygulamalarına yöneltmiştir. Ancak, Franchising'in sağlıklı temeller üzerine oturması gerektiği, yoğun bir hazırlık devresi gerektirdiği, standartlaşma için gerekli emeğin sabırla harcanması bilinci, henüz yatırımcıların belleğinde yer etmeye başlamıştır. Madalyonun öbür yüzüne bakıldığında ise, görünen o ki, sistem Türk girişimcisinin özgürlüğüne düşkün, risk almayı seven yapısına çok uygundur.

Sistemin Türkiye'deki seçeneklerine şöyle bir bakacak olursak karşımızda üç seçenek buluruz.

1) Girişimcinin franchising seçeneklerinden birincisi, Amerika'dan, Avrupa'dan ve dünyanın diğer bölgelerinden franchise vermekte olan yabancı

firmalardan biriyle franchise anlaşması yapmaktır. Bu seçenekte girişimciler, ürün/marka veya işletmecilik imtiyazını yurt dışındaki ana firmadan anlaşma yoluyla satın almaktadır.

2) Girişimciler için ikinci seçenek ise, ürün/marka veya işletmecilik imtiyazını yurt dışındaki ana firmadan değil, Türkiye'den almaktır. Ana firmayla Türk firması arasında yapılan "master lisans" anlaşmasıyla, yerli firma ürün/marka veya işletmecilik imtiyazını, iç piyasada hem kendisi kullanmakta hem de Türk girişimcilere kullandırmaktadır.

3) Franchising'de üçüncü seçenek, piyasada pazar payı oluşmuş, tanınmış yerli markaların şemsiyesi altına girmektir.

Yukarıda açıklanan tanımlar doğal olarak bir franchising sistemini anlatmaya yetmez. Yazılanlar, bir standartlar ve detaylar silsilesi olan franchisingin sadece başlığıdır.

Bugün Türkiye'deki franchising uygulamalarına bakıldığında yatırımcıların henüz sistemi tanıma aşamasında oldukları, ancak 2-3 sene öncesinin sabırsızlığından ve tecrübesizliğinden kurtuldukları görülmektedir. Daha çok eğitim programları ve uzun vadeli yatırım bilinci franchisingde Türk yatırımcısının artık bildiği unsurlardır.

"Franchising'in doğum yeri olan ABD'de bugün perakende satışların hemen hemen yarısı franchise almış işletmeciler tarafından yapılmaktadır. Bu oran Avrupa ülkelerinde yaklaşık % 25 civarındadır. Türkiye'ye ise sistem henüz 1986 yılında gelmiş olmasına rağmen, perakende satışların % 5'inden fazlası bu yolla sağlanmaktadır (Hürriyet Gazetesi web sitesi, 2001)."

“Türkiye’de Franchising Sistemi 1986 yılından bu yana geçen 15 yıl içinde 100 kadar firma ile 1000’den fazla işletmeyi kapsayacak kadar genişlerken , yerli girişimciler de franchising sistemini hızla benimsemeye başlamışlardır. Bir yandan Türkiye’de hizmet veren yabancı franchisorlar, her yıl 3 ya da 4 yeni birimi hizmete açarken, bir yandan da yeni pazar ve yatırım olanakları araştırmak için franchising yolunu seçmektedirler (Hürriyet Gazetesi web sitesi, 2001).”

Türk girişimciler, yeni marka yaratarak bunun geliştirilmesi, pazarlanması, tüketici tercihlerine göre yatırımın genişletilmesi yerine, denemiş ve sistemi yakalamış markaları tercih etmektedirler. Büyük bir kuruluş ile franchising anlaşması yapan girişimciler, daha az sermaye ile tanınan bir marka, denenmiş bir sistem ve belli bir garanti ile işe başlamaktadırlar.

Pek çok yabancı sermaye de franchising yatırımları için artık Türkiye’yi seçmektedir. Bir bölümü Avrupa ülkelerine gitmeden, yatırımlarını Türkiye’ye yönlendirmektedirler. “Bunun en önemli nedeni, nüfusun hızla gelişen bir yapıya sahip olmasıdır. Ayrıca 35 yaşın altındaki nüfusun %60 oranında olması Türkiye’nin büyük bir pazar olduğunu göstermektedir. Yabancı sermayenin Türkiye’yi tercih etmesindeki bir diğer neden de franchising sisteminin özellikle mal ve hizmetler sektöründe gelişmiş olmasıdır (Franchise ve Markalar Zinciri Dergisi, 1999).”

Türkiye’de uygulamada olan franchising anlaşmaları genellikle Amerikan firmaları ile yapılmış ve Türkiye’ ye bu alanda büyük katkılar sağlamıştır. Daha önce denenmiş ve optimum noktaya gelmiş olan bu sistem doğrudan uygulamaya sokulmaktadır. “Sistemde, başarısızlık riskinin hemen hemen ortadan kalktığı ve yatırım yapan kaynakların yok olmasının önlenildiği, ilk 10 yılda franchising alanların %90’ı ayakta iken, kendi başına işe girenlerden

%80'inin batmış olduğu gözlenmektedir (Franchise ve Markalar Zinciri Dergisi, 1999).”

Türkiye'de franchising pek çok sorunun sihirli çözümü gibi gözükmektedir. Gerek nüfus artışı, gerek kırsal kesimden kente göç, gerekse sanayi sektöründe istihdam edilen kişi başına gereken yatırım miktarının yüksekliği, istihdamın hizmet sektöründe yaygınlaşmasını beraberinde getirmektedir.



1.3. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE FASTFOOD'UN ANLAMI

Günümüzde çıkan birçok yazı, ilginç, iyi pişirimler ve zevkli masalara hala yer verildiğini göstermektedir. Buna rağmen pek çok gazetede, iyi ve eski yemek yeme, pişirme adet ve geleneklerinin ölmekte olduğuna işaret eden (hızlı servis) fastfoodların sayısındaki artıştan şikayet eden yazılar sıkça karşımıza çıkmaktadır. Resim 1.2.'de buna örnek verilebilecek bir yazı sunulmaktadır.

Murat Belge “Tarih Boyunca Yemek Kültürü” adlı kitabında, bu anlamda fastfoodlara ilişkin düşüncelerinden bahsetmektedir. “... iyi yemek, sağlam gelenek ister. Oysa hızlı yemek, ucuz yemek gibi -modern- kavramlar insanların beğenisini köreltiyor. Bir bakıyorsunuz hamburger, Mc Donald's türevi yerler heryeri sarıyor... nostaljiden uzak durmaya çalıştım ama yine de hoyratça tahrip ettiğimiz İstanbul'da, sadece yeme içme açısından bakılsa bile yok olduğu görülen insan ilişkileri ile, henüz belleklerde yaşamaya devam eden yakın geçmiş ister istemez beni düşündürüyor (Belge, 2001).”

Bu yeni yemek yeme alışkanlığı evlerimizdeki mutfaklara bile yansıyor. Dondurulmuş besinler, konserveler, hazır soslar ve birçoğu tıpkı fastfoodlar gibi evlerimizdeki yemek alışkanlıklarını da değiştiriyor. İnsanlar artık kapalı kutular içinde yaşıyor ve çalışıyor. İlhan Eksen'de “Çok Kültürlü İstanbul Mutfağı” adlı kitabında bu konuya değinmektedir. “Yeme içme alışkanlıkları, insanlar arasındaki kültür ve din farklılıklarının belirgin olarak yansıdığı araçlardan biridir. Özellikle aynı coğrafyada yaşayan insanlar yemek pişirmek için aynı malzemeleri kullanıp, birbirlerinden yemek tarifleri alıp vermişler. Aynı benzer yemekleri pişirir olmuşlar. Yemek tarifleri de sevgi gibi, barış gibi, paylaştıkça çoğalmış, çoğaldıkça zenginleşmiş, ilk nerede çıktığı bile unutulmuş. Paylaşılan sadece tarifler değil. Yemeğini paylaşmak, ikram etmek, kapısını çalıp “...buyur sen de gel” demek bu topraklarda yaşayanlara özgü bir insan ilişkisi olmuş.

Abur cubur rehberi

Amerikalı uzmanlar, fast food zincirlerinin sattığı ürünler arasından en az zararlı yiyeceklerin listesini çıkardı. İşte ille fast food diyenler için bir abur cubur rehberi...



Kızarmış patatesin yerine domates

- Kızartmalardan mümkün olduğu kadar uzak durun.
- Etnik yemeklerin yapıldığı restoranlarda yemeğe sıcak bir çorba ile başlayın.
- İtalyan restoranlarında seçeceğinizi makarna veya diğer yiyecekleri mutlaka domates soslu isteyin.
- Gittiğiniz büfe veya restoranlarda dilinmiş hindi, jambon veya dana eti tercih edin.
- Mayonez yerine hardal kullanın.
- Etinin yanına kızarmış patates yerine domates tercih edin.
- Yağlı yiyeceklerden kaçın. İhtimaliniz yoksa bu yiyecekleri küçük porsiyonlarda tüketin.

BÜTÜN zararların bilmenizizi değil, 'usta fast food'ün vazoğçenem' dıyenlenemiz: o zaman Amerikan Kanunu Yaran Merkez tarafından hazırlanan abur cubur rehberine bir göz atınız. İşte bu rehberin bazı bölümleri. Çün- bir göz atınız. İşte bu rehberin bazı bölümleri. Çün-

İşte zararlıları tanıyan yiyecekleri içeren restoranlarda satılan yiyeceklerin içerdiği kalori ve yağ oranları.

1 Mc Donald's'ın 570 kalori ve 29 gram yağ içeren 'double cheeseburger' yerine 250 kalorili ve 3 gram yağ içeren McChicken klasığını tercih edebilirsiniz.

2 Kentucky Fried Chicken'in 370 kalori ve 25 gram yağ içeren gevrek soslu tavuk bütü yerine göğüs kasası, kanamalı ve derisi ayıklanmış Rotisserie Gold Chicken'i tercih edebilirsiniz. Çünkü bu 199 kalori ve 6 gram yağ içeriyor.

3 Süpermarketlerde veya katederide satılan tavuklu Cesar salata, 670 kalori ve 47 gram yağla, neredeyse 'beni yememeniz hayran-za' diyor. Bunun yerine 430 kalori ve 6 gram yağ içeren, peynir ve mayonez bulunmayan 'hindil' bir sandviçi tercih edebilirsiniz.

4 Subway'den ton balıklı bir sandviç yerine dana salımlı bir sandviç almanız halinde vücudunuza girecek kalori miktarı 522 yerine 299 olacağı gibi, yağ içeriği de 33'den 6'ya kadar düşecek.

5 Pizza Hut'tan alacağınız bir dilim epli Pan Pizza, 340 kalori ve 18 gram yağ içeriyor. Bunun yerine 213 kalori ve 5 gram yağ içeren jambonlu küçük bir Pizza Hut dilim tercih edebilirsiniz. **DIŞ HABERLER**

Felçli hastalar için yeni umut

İSVEÇLİ uzmanlar, 'Clustetin' adlı proteinin, miyofibriller felçli hasta için iyileşme umutunu olabileceğini açıkladılar. Beyin dokularının tubammasıyla ortaya çıkan felçin iyileştirilebilmesi için araştırmalar yapan Cenevre Üniversitesi, Clustetin'in felçli farelerin beyin hücrelerinin ölümünü önlediğini ve dokuları tahribatını iyileştirdiğini ortaya çıkardı.

ÇALIŞMALAR SÜRÜYOR

Clustetin'in felçli tedavisinde etkili olduğunu umutlandıran belirlenen hücre ölümünü araştırmalarının başkanı Lars French, miyofibrillerin faktüsü tedavisinin de önünü açan Clustetin proteininin daha saf şekilde üretilmesi için çalışmalarını ve fareler üzerindeki deneymelerini sürdüreğini bildirdi.

Şimdi tüm bunların yerini kiwili pasta, tiramisu, macunların yerini lolipoplar, damla sakızların yerini amerikan cikletler aldı (Eksen, 2001).”

Günümüzde yemek yemeyi salt bir eylem olarak görmeyen, eylemle birlikte geçirilen-paylaşılan zamanı önemseyen, damak zevkini hala koruyan kişiler de yok değildir. Bu anlamda hizmet veren pek çok restaurant da vardır. Ancak hep dilegetirilen çalışan insan, kısıtlı vakit kavramlarına dayanan, bu anlamda hizmet veren yerlere de ihtiyaç olmaktadır. Avrupa’da bu yönde fastfood yemeklere karşı slowfood anlayışı getirilmeye çalışılsa da insanların birçoğu hala hızlı ve çabuk yemek taraftarı olmaktadır.

Tez kapsamında yönlü olmamak amacıyla bu tarz yemek yeme yerleri genel tarifıyla “fastfood” olarak ele alınacaktır.

Türkiye’de bu anlamda hizmet veren yerler 1986 yılında Taksim’de ilk fastfood zincir restaurantlardan birinin (Mc Donald’s) açılmasıyla başlamıştır. Satışları ve ciroyuyla dünyadaki şubeleri arasında ilk on’a girmesi Türk insanının bu tip mekanlara gereksinim duyduğunu ortaya çıkarmıştır (Resim 1.3.). Özellikle o yıllarda, artan ithalat hacmiyle Amerikan ürünlerinin iyi olduğu düşüncesinin empoze edilmiş olması bunda etkindir. İtalya örneğinde ise Mc Donald’s’ ların popüler olmamasını, yeme kültürlerine olan sıkı bağlarıyla açıklayabiliriz. Bizde ise hem biraz moda olarak görülmesi, hem de o zamana kadar ki büfelere, dönercilere göre daha iyi düzenlenmiş ve daha hijyenik mekanlar olarak görülmeleri nedeniyle tercih edilmişlerdir. Bu konuya “Neden Franchising” başlığı altında daha detaylı değinilmiştir.

Daha önceleri “büfe” şeklinde çeşitli sandviçler sunan sıkışık ve dar mekanlar, az vakti olan insanların ihtiyacını karşılamaktaydı. Fakat gerek iç düzeni gerekse menüsü açısından yeterli değildi. Günümüzde de hala bu tip büfeler bulunmaktadır (Resim 1.4.). Bu tarz pek çok büfe, fastfood zincir

McDonald's efsanesi

Murat ARIN

Amerika dışında yüksek cirolar elde eden McDonald's, dünyanın her yerinde restoranlar açarak, uluslararası dev olma yolunda ilerliyor.

McDonald's'ın halen Amerika'da 9 bin, diğer ülkelerde ise 3 bine yakın restoranı bulunuyor. Şirket, bu yıl sonuna kadar Amerika dışında 450, Amerika'da 250 restoran daha açmayı planlıyor. McDonald's, geçen yıl dünyanın çeşitli yerlerinde 427 restoran açarken, Amerika'da açılan yeni restoranların sayısı 188'de kaldı.

Bugün en çok iş yapan McDonald's restoranları Moskova, Paris Champs-Élysées ve Roma'da. McDonald's, Türkiye'de de restoranlarının sayısını hızla artırıyor.

İlk McDonald's 24 Ekim 1986'da İstanbul'un Taksim Meydanı'nda açılmıştı. Bugün şirketin 11 restoranı bulunuyor. Türkiye'de kısa vadede dört yeni restoran açılması planlanıyor. Bunlardan biri Mavis sonunda İstanbul'da Suadiye'de hizmete girecek.

Gözünü dünyaya çevirdi

McDonald's, özellikle iç pazarın daralması nedeniyle son yıllarda dış pazara yönelme'ye tercih ediyor. Yurt dışında rekabet daha az olduğu için, bu restoranlar Amerika'dakilerden daha fazla iş yapıyorlar. McDonald's, önümüzdeki üç yıl içinde 50 milyon dolarlık yatırım yaparak Çin'deki restoranlarının sayısını 20'ye yükseltmeye çalışıyor.

McDonald's, zıss bir süre önce Çe-

ABD'DE PİREKİTİ

Mc Donald's Amerika dışında daha çok kar ediyor. Mc Donald's Türkiye yetkilileri satış ve karlılık rakamlarını prensip olarak açıklamadıklarını bildirdiler.

Avrupa

188 225

Kanada

188 006

Latin Amerika

183 715

A.B.D.

118 495

Asya ve Pasifik ülkeleri

107 819

yaılabiliyor.

McDonald's, Amerika'da daha çok banliyölerde yeni restoran açarken, yurtdışında ülkenin en büyük kentlerinin satış merkezlerini tercih ediyor. Ashina bunun nedeni ABD'deki restoranların 9 bine ulaşarak kent merkezleri tercih ediyor. Özellikle alışveriş merkezlerindeki restoranlar büyük ilgi çekiyor.

McDonald's gelecek Faifa, Çin'in başkenti Pekin'in merkezinde. Tiananmen Alanı'ndan birkaç blok ötede yeni bir restoran açıyor.

Bu sokaktan günde 600 bin Çinli geçiyor. McDonald's Amerika sınırlarının dışına çıkarken bir başka Amerikan devi Coca-Cola'nın başarısını yakalamaya çalışıyor.

Coca-Cola'nın 10 yıl önceki örneği

Coca-Cola bugün toplam karının yüzde 80'ini Amerika dışından elde ediyor. McDonald's, Coca-Cola'nın on yıl önceki haline benzetiliyor.

"Amerika başlıca pazar olarak kalırken, üçüncü gücü yurtdışı pazarlar olan uluslararası bir dev."

McDonald's, Kanada'da ilk yurtdışı restoranını açtıktan bugüne 25 yıl geçti. Şimdi, yurtdışı restoranların dörtte üçü Japonya, Kanada, İngiltere, Almanya, Avustralya ve Fransa'da bulunuyor.

Şirket yeni bir pazara girdiği zaman, restoranların mülkiyetini elinde bulunduruyor. McDonald's adı, bu ülkelerde önce tanındıktan sonra "franchise"lerin sayısını artırıyor. Türkiye'de 11 restorandan 9'u franchise sistemiyle işletiliyor.

mağazalarının Türkiye'ye gelmesinden sonra kimliklerini değiştirmeye çalışmaktadır. Yapı olarak çok farklılık gözlemlenemese de, tabelalarındaki "büfe-fastfood" logoları bu çabanın bir göstergesidir (Resim 1.5.). Büfeler diğer restoranlara göre hala daha ekonomik yemek alternatifi sunmaktadırlar. Haftanın belli günlerine yayılmış sabit menüleriyle, küçük lokantalarda bu anlamda hizmet vermektedirler. Bu tip lokantalarda da görünen amacın, yalnız karın doyurmak olduğu benzerliği vardır. Örneklenen bu yerlerin tezde konusu geçen franchising sistemindeki fastfoodlarla yakınlığı; ucuzluk ve hızlı yemek yeme gereksiniminin ötesine geçememektedir.

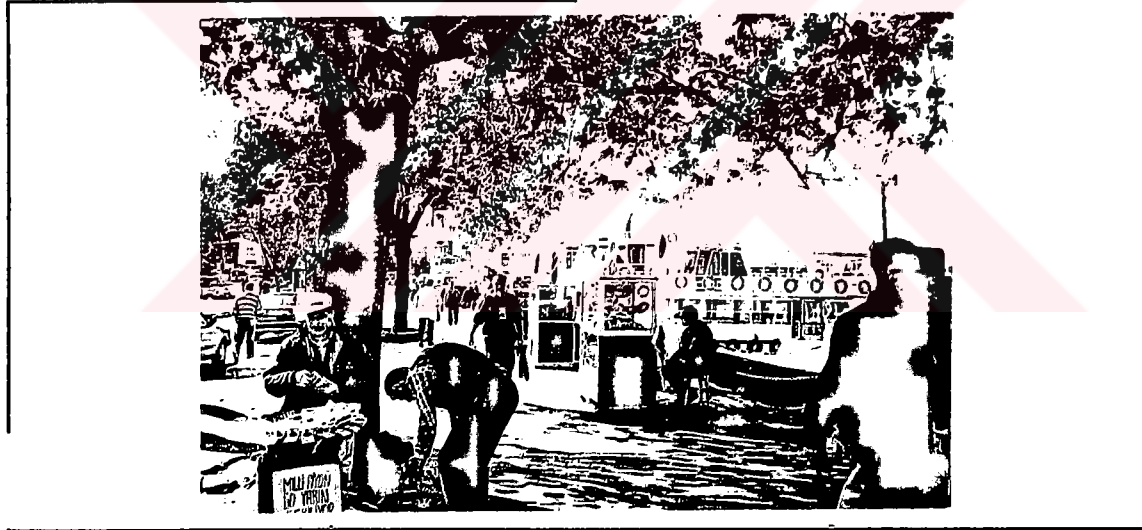


Resim 1.4.: Kadıköy İskele Meydanı'nda bir büfe.

Yukarıda değinilen yemek yeme yerlerinin dışında simit de geçmişten günümüze Türk fastfood'u olarak tanımlanabilir. Dost Kitabevi'nin, "İstanbul Gezi Rehberi" (1998)'nde yer alan bilgiler arasında, ayaküstü atıştırma yerlerinin tarifinde, yabancılar için "simitçi" lerin de tavsiye edilmesi bunu destekler görünmektedir. Aşağıdaki resimde, doğal kent dokusu içinde yerini almış simitçiler ve onların teşhir arabaları görülmektedir (Resim 1.6.).



Resim 1.5.: Kadıköy'de bir büfenin tabelasında yer alan "fastfood - büfe" tanımlamasına örnek bir resim.



Resim 1.6.: Üsküdar İskelesi yaya yolunun üzerindeki simitçiler.

Yabancı ülkelerde ve özellikle Amerika'da çok önceleri yerleşen bu fastfood yemek geleneği, ülkemizde de hızla yayılmaktadır. Yurt dışında rekabet daha fazla olduğundan, Türkiye bu tür yerlerin ciroları için önemli bir yerdedir. Girişimciler yurtdışındaki zincirlerin devamı olarak fastfood'lar açmakla kalmayıp, tanınmış ve gelenekçi Türk Lokantaları sahipleri de çağa ayak

uydurarak yemek yeme mekanlarına fastfood bölümleri eklemektedirler (Borsa fastfood örnek verilebilir). Pek çok girişimci de bu talebe karşılık, geleneksel tatlardan yola çıkarak oluşturdukları menülerle fastfood kavramında yerler açmaktadır (Bufetta örnek verilebilir). Bazı restoranlar da zaman içinde sistemlerini fastfood tarzına çevirmekte, hatta franchising sistemini de kurarak gelişme yolunu seçmektedir. Hacıoğlu bu anlamda Türk damak zevkine uygun oluşturduğu menü anlayışıyla dünyada öncü ilk Türk Franchising Fastfood zincirini oluşturmuştur (Resim 1.7).

HACIOĞLU'NUN TARİHÇESİ

Hacıoğlu Labmacun Restoranları Hacıoğlu ailesinin 1965 yılında Bursa'da Kebap ve Labmacun üzerine başlattığı bir girişimin sonucunda ortaya çıkmıştır. 1992 yılında İstanbul'da ilk fast-food restoranını açmış, 1993 yılından itibaren de Franchising sistemine geçmiştir. 1996 yılında Hacıoğlu alt yapı geliştirme çalışmalarına ağırlık vermiştir. Merkez ve imalat büyütülmüştür. Yurt dışından makineler getirilmiştir. Hacıoğlu'nun arkasında potansiyeli çok yüksek bir lojistik destek bulunmaktadır. Ürünlerin en taze, taze seçilmekte ve büyük bir titizlikle işlenmektedir. Ürünlerimiz periyodik olarak laboratuvar tetkiklerinden geçmekte lojistik destek firmamız tarafımızdan sık sık denetlenmektedir. Tüm bunları sizlere en sağlıklı, leziz, temiz ürün sunabilmek amacıyla yapıyoruz. İlginize teşekkür ederiz...






ÖZEL PEYNİR KARIŞIMLI



Resim 1.7.: Hacıoğlu broşürlerinden tarihçeyi ve Türk damak zevkine göre geliştirilmiş menüyü gösterir örnekler.

Yabancı fastfood zincirleri de bu doğrultuda buldukları ülkenin geleneklerine uygun yemek alternatifleri sunmaya çalışmaktadırlar. Aşağıdaki resimde dekorasyon dergilerine kadar giren bu anlamdaki bir çaba gösterilmektedir (Resim 1.8.).

KÖFTEBURGER

McDonald's kalitesini yerel tatlarla buluşturuyor. Türk damak tadına uygun yeni ürünü "Köfteburger", yediden yetmişe herkesin beğenisini topluyor. McDonald's'in yeni lezzeti, ilk kez bu ürün için özel olarak üretilen çeşnili maydonozlu ekmek arasında baharatlı köfteden oluşuyor. Özel kaşımli yoğurt sosu ve baharatlandırılan domates sosu ile zenginleştirilen Köfteburger, farklı tatlar arayanlar için hoş bir alternatif.



Resim 1.8.: Home Art dergisi yemek bölümünde yer alan bir yazı, 2001.

1.4. TÜRKİYE' DE FRANCHISING SİSTEMİ İÇİNDEKİ FASTFOODLAR

Türkiye'ye, yemek yeme yerlerinin oluşumu bakımından dışarıdan gelen bir sistem olan franchising'i ve franchising sistemi içindeki fastfood mekanlarını tarifleyebilmek için çıkış noktasını ve gelişimini bilmekte yarar vardır.

Fastfood mekanların başlangıç ve gelişimlerini anlatan US news dergisinden Amanda Spake'in yazısı bu konuda açıklayıcı olmaktadır. "Carshoplardan, kırılabilir tabak ve çanaklar ve gürültücü genç müşterilerden sıkılma, Richard ve Maurice Mc Donald's' ın 1948' de onların önceki San Bernardino'daki arabalı yemek yerlerinde Mc Donald's' ı açmalarına sebep oldu. California'nın yeni otoyollarında araba kullanan sürücüleri çekmek için altın sarısı kıvrımlı neonları görülebilir yerlere yerleştirdiler. Kağıt ambalaj ve bardaklarda satılan hamburgerler, cheesburgerler, frenchfree'ler, milkshakeler tek menü maddeleriydi. 15 cent'lik her burger, ketçap, soğan, hardal ve iki turşu ile veriliyordu. Yemek hazırlama basit işlemlere bölündü. Bir işçi burgeri kızartıyor, diğeri malzemeleri koyuyor, biri ambalajlıyor, biri kızartma ve içecekleri hazırlıyor ve diğerleri de siparişleri alıyordu. Geleneksel mutfağa birleşik hat prensiplerinin de eklenmesiyle fastfood doğdu ve yeni bir yaşam biçimi oldu (Spake, 2001)."

Bugün de fastfoodlarda genel ilke makul fiyatlı bir fiş, atılabilir ambalaj kullanımı ve masaya servis yapılmaması olarak özetlenebilmektedir.

Mc Donald's başarısını büyük ölçüde Ray Kroc'a borçludur. Ray Kroc 1954'de ilk olarak hızlı servis milkshake karıştırma makinasının satışını ortaya çıkartmıştır. "Ray Kroc'un Amerika'nın her kasabasının her köşesinde Mc Donald's açmak gibi bir vizyonu vardı. Düşük işçilik onun fiyatları aşağıda tutmasının anahtarı oldu (Spake, 2001)."

Mc Donald's aynı zamanda, part -time servis sektörünün, düşük işçiliğin önünü açmıştır. Bugün fastfood çalışanları, belirli saat dilimlerinde çalışmaktadırlar. Bu da alt gelir grubuna, ya da part time çalışabilecek (öğrenciler gibi) kişilere iş olanağı sağlamaktadır. Shlosser bu konuda "Endüstri, çalışanların çoğuna minimum ücret vermekte ve şirketlerin karı, fakirlere iş yaratmakla federal programların ödülünü almaktadır. Amerikalı vergi verenler endüstrinin yüksek dönüşümlü kazancına ödenek sağlamakta etkin olmaktadır (Spake, 2001)." demektedir.

Türkiye'de işçiliğin zaten çok düşük ücretleri olmasından dolayı franchising sisteminde bazı değişiklikler olabilmektedir. Makul fiyatlı üründen taviz verilmeksizin, atılabilir ambalaj kullanımı ya da bankodan satış kavramlarında bazı değişiklikler olabilmektedir. UFRAD'ın (Ulusal Franchising Derneği) listesinde yer alan fastfood karşılığındaki isimler, bizi bu anlamda çelişkiye düşürmektedir.

Fastfood olarak tanımlanan bir firma farklı yerlerde farklı sunumlarla karşımıza çıkabilmektedir. Türk fastfood zincirlerinden Sultanahmet Köftecisi bu konuda örnek olabilir. Ataşehir alışveriş merkezinde menüler masalardaki kağıtlardan okunur ve masanıza servis yapılır. Fakat Carrefour ya da Capitol alışveriş merkezlerinde durum farklıdır. Fastfoodlar için ayrılan alanda bulunan firma bankodan satış yapar ve müşteri atılabilir ambalajlı yemeğini bu ortak alanda tüketir. Yabancı bir firma olan Motta için de durum farklı değildir. Mc Donald's, Burger King, Hacıoğlu, Subway gibi örneklerde ise bu görülmemektedir.

Türkiye'de IFA (Uluslararası Franchise Derneği) ve EFF (Avrupa Franchise Federasyonu)'ye bağlı olan UFRAD (Ulusal Franchise Derneği) sektörde etkin bir kurumdur. Bu doğrultuda kendi listelerinde yer alan fastfood yemek yeme yerlerine ilişkin firmalar tez kapsamında dikkate alınacaktır.

Bununla birlikte 4. Bölüm’de verilen örneklerde fastfoodun çıkış noktası esas alınarak tariflenen “makul fiyatlı fiş, atılabilir ambalaj ve masaya servis yapılmaması” ilkelerine uyan fastfoodlar incelenmiştir. Sundukları ürünlere göre birer örnek incelenen bu fastfoodlar Burger King, Subway ve Hacıoğlu’dur. Motta tam anlamıyla bu tarife uymasa da UFRAD’ın fastfood olarak tanımlanmasından ve sunduğu ürün çeşidi ve mekan oluşumunun farklılığından dolayı örnek olarak incelenmesi uygun görülmüştür.

Aşağıdaki tabloda, UFRAD’ın listesinde yer alan franchising firmalar görülmektedir (Tablo 1.2.). Tüm listenin sunulmasındaki amaç, diğer franchising firmalarıyla birlikte, kavram olarak tüm tanımlamaların içinde fastfoodların yerinin gösterilmesidir.

A	B	C	D	E	F	G
1	Sektör	Firma Kuruluş	Ad	Soyad	Faks numarası	Telefon numarası
167	Fast-Food	7 Eleven	Altan	Açikel	0212-281 3779	0212-281 3780
170	Fast-Food	Wimpy (Aktar)	Sedat	Aktar	225 7969	0212-296 4230
300	Bilgisayar	Aidata	Abdullah	Tecdelioğlu CC : Suat Bayraktar	212-2743810-247006	212-288 9292
301	Kargo-Posta	Ase Express	Sermet	Çetin	212-503 7308	212-654 1528/5037575
302	Ayakkabı	Bata	Aydın	Yurdum	212-266 9233	212-275 9022
303	Emlak	Birleşmiş Emlakçılar	Zafer	İş	212-2495038-272520	2122512292-2725208
304	Konfeksiyon	Ceylan	Doğan	Barış.CC:Gülüm Tozakçı	0212-886 6672	212-8865795-8866639
305	Müzik Market	D&R Doğan Raks Satış Paz.Dağ.A.Ş.	Ümit	Teoman	212-677 0499	0212-677 0000
	İnternet Web		Naci	Baltacı	212-233 9242	0212-234 0450
306	Bilgisayar	Escortland	Biröl	Özçelik	212-212 0762	212-212 0750
307	Fast-Food	Hacıoğlu Lahmacun	Ferhat	Kaldık	216-387 6547	216-387 3030
308	Fast-Food	Jimmi's Fried Chicken	Sütyehla	Kılıç	212-256 8663	212-235 0211
309	Ev Konfeksiyonu	Kervan Çeyiz San. ve Tic.Ltd.	Şinasi	Demirel.CC:Hasan Yılmaz	212-637 5101	212-6375100-5296
400	Kargo-Posta	Mail Boxes Etc.	Serdar	Yanaşan	212-549 0549-90	212-549 0505
401	Fast-Food	Mc Donald's	Sermet	İşın	212-266 6902	212-275 1590
402	Ev Konfeksiyonu	Melike&Zeynep	Melike	Kunter	0212-2262947	0212-226 1795
403	Fast-Food	Motta Pastaneleri	Gürkan	Donat	216-317 6335	216-315 4495
404	Yapı Market	Mr.Bricolage	Ahmet	Cerioglu	212-292 3834	212-2930913-17

405	Fast-Food	Mudurnu	Uğur	Türesin.CC:Ertuğrul Keskiner	212-552 1129	212-551 9700
406	Barter	Net Barter	Nazmi	Gür	216-327 4816	216-3274812(3 hat)
407	Zayıflama Mer.	Nutra Silm	Hakan	Ferhatoğlu	212-2128939-274231	212-2117871-275471
408	Kurtasiye	Office 1 Superstore	Mayir	Saranga	212-276 9404	212-285 4640
409	Perakende Mağacac.	PMD Perakende Mağ.Dağ.A.Ş.	Halil Doğan	Bolak	212-259 2155	212-259 3211
410	İnşaat	Pimaş Plastik İnşaat Malzemeleri A.Ş.	Oray	Demirel	212-274 2670	212-274 2476
411	Fast-Food	Pizza Days	Ali	Tezölmöz	216-467 3820	216-467 3825
412	Konfeksiyon	Premaman	Melek	Büyükokutan	212-234 2139	212-2962927-2340238
413	Müzik Market	Raksotek	Bülent	Kurnaz	212-886 6380	212-886 5122
414	Emlak	Re/Max	Murat	Goldtayn	212-232 4827	212-232 4820
415	Şeker-Çikolata	Sagra Special	Cihangir	Erdem	212-275 9216	212-288 5525
416	Fast-Food	Sampi	Kadir Funda	Kayhan	0312-438 3811	0312-439 1038
417	Fast-Food	Schlotzsky's Deli	Özkan	Mutlugil	216-478 3899	216-478 3897-98
418	Eğitim	Status	Uğur	Doğrugüvenen.CC:Soner Atasever	216-411 3835	216-411 3833
419	Fast-Food	Subway	Sami	Kapsi	212-251 8906	212-251 8900
420	Fast-Food	Tadım Pizza	Bülent	Yergin	312-442 0518	312-442 0818
421	Basım	The Magic Touch	Erdal	Taşdelen.CC:Abdullah Özsoğan	212-230 5492	212-232 4572
422	Emlak	Turyap	Azmi	Sarıbay.CC:Güzin Uzun	212-257 4072	21-257 1333
423	Fast-Food	Wimpy (Tussab)	Ali Fuat	Düveroğlu	0312-467 6716	312-435 5552
424	Eğitim	Ya-Pa	Turhan	Özöldürü	0212-513 7761	0212-511 8636
425	Oto Bakım	Ziebart Tidy Car	Suha	Uluçay	0212-280 1603	212-280 1600 (3h)
426	Konfeksiyon	Linda Tekstil	Recep	Aksoylu	212-637 1882	212-6372420/53226602
428	Eğitim	Deulcom	Baybars	Altuntaş	212-293 0082	212-2920261 (5 hat)
433	Fast-Food	Arby's	Serdar	Aksoy	212-282 1384	212-282 1500
434	Fast-Food	Aslı Börek	Aziz	Kutlu	216-360 6578	216-386 3534
435	Konfeksiyon	Beymen	Nur	Akgerman	212-276 2794	212-286 0167
436	Emlak	Bir Emlak Bilgi	Önder	Akman	312-231 4033	312-213 1133-229 9259
437	Fast-Food	Birbey Lahmacun	Selahattin	Alpay	212-512 4674	212-512 4674
438	Fast-Food	Burger King	Alp	Gürdil	212-266 4659	212-274 7163
439	Fast-Food	Burgy's	Atilla	Kurtçu	224-250 5972	224-251 1040-41-25677
440	Şeker Çikolata	Candy Express	Dündar	Özkantarıcı	232-463 2256	232-436 3469
441	Fast-Food	Casita Mantı	Haluk	Tamıverdi	212-265 9673	212-263 7007

442	Kargo-Posta	CC Comun.Center	Haluk	Çeçen	212-288 4282	212-288 4343
443	Konfeksiyon	Cotton Bar	Serdar	Sunay	212-276 9432	212-285 2680
444	Şeker-Çikolata	Çok Şeker	Erdoğan	Hedbe	212-21 3843	212-213 3841
445	Ayakkabı	Dexter	Ercan	Kazas	212-213 3843	212-213 3841
446	Fast-Food	Domino's Pizza	Aslan	Sarangal	212-231 9310	212 296 8035
447	Perakende Mağacac.	Dünya Gençlik Merk.	Erol	Könik	212-294 8789	212-294 9060
448	Barter	EBB	Ender	Armağan	212-249 5850	212-249 7430-36
449	Fast-Food	El Tprito Express	Ferhat	Farşi	312-446 0528	312-448 7119
450	Pastane	Emin Pastaneleri	Suat	Yağz	212-599 4012	212-624 3132 (3h)
451	Konfeksiyon	Esprit	Çiğdem	Demirkan	212-213 2785	212-275 0868
452	Eğitim	Executrain	Hüseyin	Kömrürcüoğlu	212-288 0186	212-288 0251-87
453	Eğitim	Future Kids	Mehmet	Bayraktar	212-280 6200	212-281 3000-281 9877
454	Perakende Mağacac.	Haker's	R.Cem	Topuzoğlu	212-231 1974	212-233 2150 (3h)
455	Katalog Satış	İnterlink	Polat	Taşcıoğlu	212-227 9617	212-258 2203
456	Perakende Mağacac.	İsmar	Faysal	Şevkatçıoğlu	216-488 2726	216-488 2725(3 hat)
457	Şeker Çikolata	Kafkas	Ali	Tatveren	224-247 2999	224-247 2525(6 hat)
458	Unlu Mamüller	Karafırın	Hasan	Yıldırım	212-693 8831	212-696 6991
459	Fast-Food	KFC	Mehmet	Akdeniz	212-274 4418	212-275 3827
460	Şeker-Çikolata	Levpa (Confecto)			216-414 5027	216-345 2076
461	Fast-Food	Little Ceaser's	Haldun	Yasa	212-282 1385	212-282 1500
462	Dondurma	Mado	İsmet	Or	216-356 7790	216-360 6021
463	Tıp	Medical Market	Arif	Özavcı	216-363 0297	216-411 6322
464	Tıp	Medi Sprot International Tıp ve Sağlık Hiz.İşl.	Semir	Berber	312-446 6964	312-446 7745
465	Müzik Market	Megavizyon	Coşkun	Erginer	212-296 8095	212-280 9080(4 hat)
466	Ev Konfeksiyonu	MFI	Duygu	Altınöz	0216-327 4620	216-327 4650 (10 hat)
467	Perakende Mağacac.	Migros	Tülye	Komsuoğlu	216-349 8381	216-418 1910
468	Konfeksiyon	Mudo	Gökay	Erol	212-276 2878	212-285 2390
469	Zayıflama Mer.	Ota Slim Center	Murat	Özdoğan	212-259 1050	212-227 8450
470	Doğal Ürün	Ökötək	Nesrin	Barlas	212-666 2363	212-666 2363
471	Fast-Food	Pastavilla	Cemali	Kırmızıoğlu	232-388 0928	232-388 1682
472	Şeker-Çikolata	Patchi	Muhteşem	Enre	216-360 1744	216-359 6082
473	Fast-Food	Pizza Hut	Fatih	Yılmaz	212-257 7847	212-257 78 40 (7 hat)

474	Fast-Food	Pizzamatik	Altay	Coşkunel	212-235 7980	212-235 8268
475	Temizlik	Professional Carpet Systems	Recep	Kilitçiöglü	212-282 7821	212-282 7818
476	Kurtasiye	Schaefer Shop	Jülide	Öztürk	216-445 4053	216-445 4054
477	Temizlik	Servis Master	Ela	Vargölen	212-276 3998	212-276 3534
478	Fast-Food	Sicily's	Tanju	Kürkçü	216-410 3436	216-416 2111
479	Konfeksiyon	Silk&Cashmer	Ayşe	Zamanpur	212-267 3376	212-2746574- 2120355
480	Mobilya	Singer Mobilya	Fırat Cem	Ütku	216-3705868	216-3991584
481	Fast-Food	Sultanahmet Köftecisi	Göksel	Ünsan	0216-4929588	216-3100451- 3333774
482	Fast-Food	Tatlıses Lahmacun	Aşkın	Ünal	212-285 4178	212-285 4170
483	Fast-Food	Tgi&Friday's	Murat	Ünal	212-287 1849	212-287 1819
484	Kurtasiye	Tom&K	Tuncay	Cebe	212-222 2417	212-222 3657
485	Oyuncak	Toys r us	Hayrettin	Kozak	0262-579 1288	262-759 1319
486	Fast-Food	Wendy's	Ahmet	Sayman.CC:Celal Eriş	212-285 5828	212-258 9010
487	Basım	Xerox	Sinan	Ergin	0212-267 1280	212-274 9354
488	Foto-Shop	Yalçınlar	Sabri	Üner	212-639 0828- 29	212-563 0800
489	Ev Konfeksiyonu	Romans	Memiş	Yılmaz	0224-384 1009	0224 348 1001

Tablo 1.2.: UFRAD'a üye Franchise firmalar, (Ulusal Franchising Derneği web sitesi, 2001)

1.5. NEDEN FRANCHİSİNG

Çevresel psikologlar, insanların çevrelerinden hoşlanma ve tercih etme durumunu iç dünyalarının gelişme ve iyileşmesini sağlayan uyum sağlama ihtiyacı ile birleştirmektedirler. Evans & Cohen'de "Enviromental Stress" adlı kitaplarında bu uyum sağlama ihtiyacının üzerinde durmakta ve bu durumu destekleyen faktörleri altı sınıfta toplamaktadırlar. "1) Algısal belirginlik, 2) çevresel şartlar tarafından istenene uyma, 3) olayın değeri ya da değerliliği, 4) kontrol edilebilirliğin derecesi, 5) önceden bilebilme, tahmin edebilme, 6) süreklilik ve belirli aralıklarla meydana gelme (Cohen, 1987)."

Buna karşılık günümüz Türkiye'sinde göç olgusu, endüstri sonrası toplumdaki sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimler, kentlerin devamlı olarak fiziksel - sosyal dokusunun değişmesi sonucu yaşayan insanların çevrelerine yabancılaşma durumu ve dünyadaki globalleşme kavramından payımıza düşenler uyum sağlamayı sürekli güçleştiren etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

"Çevre değiştirme, göç stres verici bir hayat olayı olarak tanımlanmakta, bireylerin uyum özelliklerini ve başa çıkma becerilerini zorlayan ve hatta aşan stres verici bir deneyim olarak hastalık ile ilişkili kabul edilmektedir (Holmes, 1967)." Karmaşık bir çevresel geçiş / değişme olarak hareketlilik sadece kişinin konutunun doğasını ve mahalini / yerini değiştirmekle kalmamakta, aynı zamanda yaşam muhitini ve konutsal olmayan aktivitelerini ev - iş gidiş geliş aksı, alışkanlıkları, eş ve aile ilişkilerini de değiştirmektedir. Yer değiştirme/başka yere yerleşme bireyin günlük rutin aktivitelerini içeren örüntülerine ve önemli davranış oluşumlarına yenilerini eklemesine, varolanların elenmesine ya da onların yerine yeni örüntülerin ve oluşumların geçmesine yol açmaktadır (Tiftik, 1995)."

Fastfoodlar yabancı ülkelerde banliyölerde gelişme gösterirken, ülkemizde tam tersine büyük yerleşim merkezlerinde yapılanmaktadır. Metropollerin aldığı yoğun göçün bunda önemli bir etken olduğu düşünülmektedir. Göçle birlikte insanlarda, büyük şehirlerin karmaşıklığından, türdeşlik yoksunluğundan ve kişiyi yabancılaştıran toplumsal yapısından dolayı bir korku belirmektedir.

“İnsanların çevrelerini bilmeleri, binalar, komşuluklar ve kentler arasında yollarını bulmaları kısmen çevreleri hakkında edindikleri imajlarla ilgilidir. Kişinin bazı çevrelerde yolunu bulması kolay olurken başka çevrelerde bu daha zordur. Sosyal ve fiziksel olarak kendisini yönlendirme becerisi bireyin güvenlik duygusu için çok önemli olmaktadır. Bakım evlerine yerleştirilen yaşlı bireyler hakkında deneysel bir çalışmada, yeni çevreyi daha tanınabilir ve denetlenebilir hale getirmek (hazır faaliyetler hakkında bilgi sağlamak) için düşünülmüş müdahalelerin yeni gelen sakinlerin sağlığını, dikat çekici bir şekilde düzelttiğini bulmuşlardır (Schultz, 1977).”

Görülüyor ki hoşlanma ve tercih etme durumu daha çok, yeni çevre hakkında önceden tahminde bulunabilme, çevreyi algılama ve kontrol edebilme ile mümkün olmaktadır.

Franchising sistemindeki fastfood mekanlardaki benzerlik ögesi, tüm bu etkenleri sağlaması yönünden etkindir. Her birey için bunu söylemek zordur. Birçok kişi sürprizli ve beklenmedik mekanları aramakta ve onlar için alışkanlıklar sıkıcı olabilmektedir. Ancak yukarıda sözü edilen metropol gerçeği içindeki insan profilleri için bu benzerlik, franchising sistemi içindeki fastfoodların tercih edilme nedeni olmaktadır.

“Optimizasyon süreçlerinde insanlar varolan çevresel şartları kişisel tercihlerine göre değiştirmeye ve denetlemeye çalışırken adaptasyon işlemlerinde bireyler çevresel şartları ilk olarak tercihlerine göre değiştirmenin tersine onlarla baş etme çabalarını yansıtır. Kollektivizm (ortaklaşacılık) taraftarı toplumlarda, ev nadiren sosyal statünün bir ifadesi olarak görülür. Tersine, bireyselliğe yönelmiş toplumdaki insanlar, fiziksel nesnelere bireysel kimliklerini ileri sürmekte ve diğerlerine göstermekte kullanırlar (Duncan, 1985).” Bir topluluğun seçkin sınıflarını karşılaştıran Pratt, daha tanınmış seçkin sınıfı teşkil eden kadınların evlerinin iç tasarımını bireysel kimliğin ve zevkin delili olmaktan ziyade dayanışma ve grup üyeliğinin bir ifadesi olarak dikkate aldıklarını belirtir (Pratt, 1982).

Türkiye koşullarında sürekli sosyal, politik, ekonomik ve fiziksel değişimlere maruz kalan bireylerin çoğu bu tarz bir ortak beğenilere dahil olma eğilimi göstermektedirler. Özel değerlerin korunması ya da yenilerinin yaratılması ise çok az bir gruba nasip olmaktadır. Bir kısım için de bu ortak davranış örüntülerini kabul etme isteği bir gruba dahil olma ihtiyacıyla paralellik göstermektedir. Bu durum özellikle genç kuşak gibi bireyselliğini yeni yeni kazanmaya çalışma aşamasında olanlar için daha belirgin olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şehirlerimizdeki karmaşık toplumsal ve kültürel yapı kişilerin bu gerçeklerden yalıtılmış bir düzen aramalarına neden olur. Bu kişilerin sınırlı menülere razı oluşları, hem türdeşlik ve homojenlik beklentilerinin yüksekliğini, hem de çelişiklik ve çeşitlilik korkularının büyüklüğünü göstermektedir. Franchising sistemindeki fastfoodları talep eden kişilerin, mekan ve içinde geçen yaşamın benzerliği açısından, bireysel taleplerinin çok düşük olduğu açıktır. Aynı tip mekan giysileri, tüketiciler için sosyal ve ekonomik benzerliklerin göstergesi olarak da kullanılmaktadır.

Çevreyi sosyal ve kültürel bir üretim olarak kabul eden çalışmalar çevresel anlamların kişinin içinde yaşadığı hem sosyal strüktür, hem de kültür ile verildiğini kabul eder. Çevrenin uygun davranış için bir kaynak olarak çalışması, kültür özelliğini oluşturur.”Toplumsal yapının vazgeçilmez ögesi kültür kişiyi yaşadığı topluma ve yere bağlar. Bu sürekliliğin kaybolması ya da kesintiye uğraması bireyin içinde yaşadığı topluma yabancılaşmasını beraberinde getirir. Özerlik-geri çekilme (kapsül) sendromu olarak nitelenen bu durum endüstriyel toplumlardaki büyük kentleşmenin sonucudur (Lynch, 1960).”

Kültürel sürekliliğin devam etmesi insanların birbirleriyle ve çevreleriyle olan ilişkilerinde “özel değerler” in yaratılmasına neden olacaktır. Günümüz Türkiye’sinde ise insanların yaşamını vareden sosyal ve fiziksel mekanın, kültürel çevrenin zaman gerçekliği ile ilişkisi, politik ve ekonomik nedenlerle sürekli kesintiye uğramaktadır. Bu durum bireylerin hayatlarında birçok kez tarihsiz sıfırdan başlama durumuyla karşı karşıya gelmelerine sebep olmaktadır. Bu da insanların davranışlarının, aktivitelerinin, alışkanlıklarının sürekli değişmesine, yenilerinin eklenmesine ya da bazılarının elenmesine neden olmaktadır. Franchising sistemi içindeki fastfoodlarda kişinin aktiviteleri tarifeli ve tanımlı bir güzergah içindedir. Bu mekanlarda bireysellik ve kısıtlı bir seçenekler dizisinin dışında tercihler söz konusu değildir. Bir restaurantın garsonu tanınabilir olurken, bir fastfood’da servis elemanı insani anlamda hep meçhul kalacaktır. Sözü edilen “özel değerler” franchising sistemindeki fastfoodlarda yaratılamamaktadır. Büyük şehirlerin gerçekliği bu ikilemleri doğurmaktadır. Sonuç olarak bireylerin pek çoğu, bildik olan, süreklilik gösteren, kontrol edilebilen çevresel koşullara dahil olma eğilimine yönelmektedirler.

“Toplum bilimciler, Türkiye’deki koşulları göze alarak tüketim kültürlerini ve bu kültürler içindeki sapmaları incelediklerinde, kişilerin tüketim

aşamasındaki arzu ve davranışlarının, güven esasının iç güdüsel tepkileri ile paralel olduğunu tespit etmişlerdir (Ulusal Franchising Derneği web sitesi. 2001).” Bu sonuçta, çeşitliliğin, farklılığın aksine tüketimde insanların standartlar ve detaylardaki benzer öğeleri tercih ettiklerini ve bunu sevdiğini göstermektedir. Dolayısıyla franchising sisteminde birbirine benzerlik bir avantaj durumundadır.



2. FRANCHISING SİSTEMİNDEKİ FASTFOOD MEKANLARDA İMAJ KAVRAMI

2.1. GİRİŞ

İnsan-mekan ilişkisi süreçlerinde, bireylerin buldukları çevre ya da mekanı beğenip, beğenmemeleri, bu ortamlarda mutlu ya da mutsuz olmaları, yeni karşılaştıkları yerlerle ilgili duygu ve düşünceler edinmeleri gibi sonuçlar; insanların zihninde imajlarla temsil edilmekte, değerlendirilmektedir. Nitelikli bir imaj nitelikli çevre yada mekanı temsil eder. Aynı şekilde niteliksiz bir çevrenin ya da mekanın imajı da niteliksiz olacaktır. Bu yönüyle mekansal imaj, mimari çevre ile ilgili problemlerin tanımlanması ve çözülmesinde bir araç görevi de üstlenmektedir.

Mekansal imajın oluşumu ve yapısı incelendiğinde franchising sistemi içinde incelenen fastfood mekanlarının yaratmaya çalıştıkları imajın, ne tür etkenlerin ürünü olduğu, dolayısıyla hangi faktörlerin bu sonucu doğurduğu daha kolay tanımlanabilir. İmaj kavramı bu yönüyle tezin oluşumunda bir yöntem olarak da kullanılabilir önemli bir kavram olmuştur. Böylece oluşturulmaya çalışılan imajın, tarihsel, ekonomik, politik, sosyal boyutlarının bulunduğu, içeriğinde görsel nitelikler kadar sembolik ve davranışsal anlamda yorumların da bulunduğu ortaya konulmuştur.

İnsanın tüm yaşamsal aktivitelerinde, genel birikimi ve deneyimi ile edindiği zihinsel yapılar; davranışları yönlendirme, yargılara varma, değerlendirme gibi işlevleriyle rol alırlar. Mekansal imajlar da, zihinsel yapıların özel bir türü olarak, insanın mekansal davranışını, mekansal yargı ve değerlendirmelerini etkilemektedir. Bu yönüyle mekansal imajın, franchising sistemindeki fastfoodlar için önemi çok açıktır.

Bu doğrultuda mekansal imajı oluşturan alt öğelerin tesbiti ve nitelikleri, değerlendirmenin temelini oluşturmuştur. İmajın katmanlı yapısı mekansal değerlendirmede kullanılabilir bir nitelik taşımaktadır. Katmanlı yapı, olumlu ve olumsuz düşünceleri belirleyecek biçimde çift yönlü olarak ele alındığında;

- 1) bir mekanın belli yönlerinin nasıl değerlendirildiği,
- 2) bunların oluşturduğu bütüncül yargının ne yönde olduğu,
- 3) bunlara bağlı olarak mekanın hangi boyutunun değerlendirmede baskın karakter özelliği taşıdığı

konularında açıklayıcı olabilir. İmajın zaman içindeki gelişimini ifade eden ilk imaj ve gerçek imaj kavramlarının karşılaştırma yolu ile incelenmesi de benzer konularda kullanılabilir sonuçlar vermiştir. Bu yönüyle kuramsal olarak bu bölümde ele alınan imajın katmanlı yapısı, 5. Bölüm'de alan çalışmalarına da konu olmuştur. Böylece teorik olarak tariflenmeye çalışılan imaj kavramının, pratikteki karşılıkları görülmeye çalışılmıştır.

Bölüm kapsamında mekansal imaj olgusu; farklı türleri, genelleşmiş imaj tarifleri, oluşum süreci, katmanlı yapısı ve zamana bağlı gelişimi başlıkları altında tariflenmeye çalışılmaktadır.

2.2. GENELLEŞMİŞ İMAJ TARİFLERİ

İmajın kelime anlamı “ imge” ile eş tutulmakta, imge ise “duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri” olarak tanımlanmaktadır (TDK Türkçe Sözlük,1998). Günlük dildeki bu yalın tarif daha çok çevresel uyaranların oluşturduğu duyuma karşılık gelirken, konumuz açısından bakıldığında imaj, duyum ve imgenin bilişsel süreçlerde işlenmesini de içerir. İmaj olgusu, mekan ile insan arasındaki algısal ilişkinin sonucu oluşmaktadır. Algısal süreçlerle de ilişkili olan öğrenme, hatırlama, kavrama, anlamlandırma gibi bir dizi zihinsel süreç imaj olgusunun temelini oluşturmaktadır. “ Yaşam boyunca zaman, mekan ilişkiler sistemi ve duygular gibi faktörlerin etkisiyle edinilen deneyimler sonucu insan zihninde oluşan kalıplar kişinin dünya hakkındaki imajıdır. Bunlar kişinin yaşamsal deneyimlerinin yanında tarih bilgisi ile de aktarılan genel bilgilerin ve ilişkilerin de etkilerini taşır (Boulding, 1956).”

İmaj kavramı yaygın kullanım alanı içinde -özellikle iletişimin ve görselliğin günlük hayatta oynadığı role paralel olarak - geniş anlamlar taşıırken, mimari, anlamda ele alındığında yüzeysel anlamının ötesinde derin ve kapsamlı bir anlam taşıdığını ve fonksiyonel bir rol üstlendiğini söylemek mümkündür. Mekan üzerine kurgulanan her düşünce ve aktivite, bir anlamda kavramsal karşılıkları olan imajlarla temsil edilmektedir. Mimarlık içinde rol alanların dışındakiler, yani kullanıcılar için de durum farklı değildir. Mimari çevre ve mekanların algılanmasında, anlamlandırılmasında, değerlendirilmesinde zihinlerdeki mekansal imajlar kullanılmakta ve varılan yargılar da yeni birer imaj olarak bellekte saklanmaktadır.

2.3. İMAJIN OLUŞUM SÜRECİ VE ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Çevre imajı, imajın gelişmiş bir düzeyi olarak kabul edilebilir. Bu boyutu ile tez kapsamındaki “mekansal imaj” kavramı ile benzer anlamdadır. Lynch’in çalışmaları, çevre imajı kavramının gelişmiş bir şekilde ortaya konduğu ilk çalışma olarak birçok yaklaşıma öncülük etmiştir.

Lynch’e göre insan, çevre bileşenleri ve bu bileşenlerin ilişkilerini, kendi beklentileri ve amaçları doğrultusunda seçer, zihninde organize eder, anlamlandırır ve böylece o çevreye ait bir imaj edinir. Bu süreç, karşılıklı etkileşme ve insanın uyum yeteneğine bağlı olarak gelişir. “Kentin beş bileşeni; yollar, sınırlar, bölgeler, kesişim noktaları ve riirengi noktaları bir alt öğeleri konumundadır ve bu öğelere ait zihinsel imgelerin kümeleşmesi kent imajını oluşturur. Kent imajlarını birbirinden ayıran özellikler, kümeleşmeye konu olan öğelerin bir araya gelişlerinden kaynaklanır. Bir başka deyişle, imajı oluşturan beş öğenin topolojik ilişkileri çevre imajının üç unsurunu etkiler (Lynch,1960).” Lynch’in tanımladığı bu unsurların mekansal imaj için de kullanılabilir olmasında üzerinde durmakta yarar görülmektedir.

1) Okunabilirlik: Çevresel bütünü oluşturan öğeler ne kadar “okunabilir” olursa çevre o derece kolay kavranır.

2) İmajın yapılanması: İnsan-çevre arasındaki iki yönlü etkileşim sonunda çevresel verilerin yanında kişinin sahip olduğu deneyimler de imajın yapılanmasında etkindir.

3) Yapı ve kimlik: Çevre imajı kimlik, yapı ve anlam olarak üç bileşenden

oluşur. Kimlik, imajı diğerlerinden ayıran, özel kılan bileşendir. Yapı, biçimsel ve mekansal ilişkiler bütünü bağlamındaki konumdur. Anlam ise imajın yüklendiği kavramsal çağrışımlardır (Lynch, 1960).

Tez kapsamında fastfoodlarda oluşturulmaya çalışan imajı ortaya koymak açısından kimlik, yapı ve anlam bileşenleri önemle üzerinde durulan konular olmuştur. Neisser imajların, “bir yerin uyandırdığı duyguların ve çağrışımların etkisiyle şekillendiklerini ve o çevrenin görünümü, kurgusunu, bağlamını, kullanımını ve değerlerini kapsadığını belirtir (Neisser,1977).” Bu yönde Lynch’in diğer bir sınıflandırması sözü edilen imajın bütün olarak oluşum sürecini tariflemesi açısından önemlidir.

1) Girdi aşaması: İnsanın üzerindeki eylemlerini kurduğu çevresel bilgilerin toplanması.

2) İşlem aşaması: Bu bilgilerin zihinde işlenerek kavranması ve anlaşılması.

3) Çıktı aşaması: Bu iki aşamanın sonunda sözlü ve yazılı veya grafik olarak anlatılabilir özellik taşıyan çevre-mekan imajının oluşması(Lynch,1960).

Bu sınıflandırma ışığında, mekansal imajın oluşum sürecini ana hatları ile üç alt aşamaya ayırarak incelemek mümkündür. Aslında bu alt aşamalar, birbirlerinden kesin sınırlarla ayrılmayıp sürekli bir etkileşim içinde görülürler. “Bu üç aşamalı kurgu, sürecin açıklanabilmesi için kavramsal olarak ortaya konmaktadır.

1) Duyum aşaması : Mekanı oluşturan nesnel elemanlar çok sayıda uyaran aracılığı ile algısal sürece konu olurlar. İnsan duyuları tarafından duyumsanan bu fiziksel uyarıların bir kısmı direkt olarak mekanın fiziksel

bileşenlerinden kaynaklanır. Yüzeylerin renkleri, mekanı oluşturan çeperlerin dokuları, orantısal ve boyutsal büyüklükler gibi veriler mekanı oluşturan fiziksel elemanların özellikleri olarak bu tür uyarılara örnek gösterilebilir. Fiziksel kaynağı mekanın nesnel bileşenleri olmayan, ancak mekansal bileşenlerden etkilenen veya bu bileşenleri etkileyen ikinci bir grup fiziksel uyaran daha vardır. Örneğin, ışık, ses, koku gibi uyarılar, salt mekanın fiziksel bileşenlerinden kaynaklanmayıp, mekanda gerçekleşen her tür fenomenle ilişkili uyarılar olarak algıya konu olurlar. Sonuçta bu iki grup fiziksel uyaran; renk, biçim, görüntü, ses, yankı, ışık, yansıma, koku gibi veriler olarak görme, işitme, koklama, tat alma, dokunma, denge gibi duyular aracılığı ile mekanın fiziksel bileşenlerinin, içinde gerçekleşen fenomenlerin ve tüm bağlamın insan tarafından duyumsanmasını sağlar. Bu aşamada mekanın fiziksel boyutu ile insanın duyu organları devrededir ve fiziksel, biyolojik süreçler gerçekleşmektedir. Algıya konu olan nesnelere ait renk, doku, biçim, ses, koku ve benzeri fiziksel veriler ile kişinin duyuları ve duyuların kapasiteleri belirleyici rol oynar. İmaj oluşum sürecinin geneli içinde fiziksel verilerin, bilişsel süreçlerde işlenmesine imkan sağlayacak olan dönüşümlerin yapıldığı bu aşama, nesnel ve somut verilerin, öznel ve soyut düzeye geçişlerinin başlangıcı adımını içermektedir.

2) Algı aşaması . Duyumun gerçekleşmesi, algısal sürecin bilişsel ve zihinsel süreçlerinin başlamasını sağlar. Bu aşamada, birer görsel, işitsel ve benzeri duyumsal imge haline gelen mekansal bilgiler, algılayan kişinin zihninde depoladığı her türlü deneyimsel birikimlerle, bilişsel bir süreçte işlenerek anlamlandırılır. Duyumların anlamlandırılması, insanın geçmiş birikim ve deneyimlerine göre yapıldığından, hatırlama, kavrama, öğrenme, bilme gibi bilişsel süreçler devreye girer. Anlamlandırma ve değerlendirmede geçmiş deneyimler ve bu deneyimlerin sonucu olarak zihinde yer etmiş imajlarla kıyaslamalar yapılır. Mekansal bilgilerin anlamlandırılması, mekanın algılanması sürecini tamamlar. Örneğin en basit anlamda, "bir düzlem üzerindeki kare

boşluk” duyum sonucunda retina üzerine düşen görsel bir imge iken, algısal süreç sonunda “duvar üzerindeki pencere” olarak algılanır. Elemanter düzeydeki bu basit örnek , mekanın bütünü için de geçerlidir. Çok sayıda duyum bir bütün olarak anlamlandırılarak mekanın bütünü algılanır. Mekanda yer alan sesler, bu seslerin çeşitliliği ve düzeyleri, ışık düzeyi, yansımalar, gölgeler, renkler, dokular, biçimler, yüzeylerin konumu, kokular ve benzeri verilerden kaynaklanan çok sayıda duyum anlamlandırıldığında; iç mekan, dış mekan, büro mekanı, ev, lokanta, sokak, mutfak, fabrika, tren istasyonu ve benzeri olarak tanınmaya; eski, yeni, ferah, tarihi, çağdaş, yoğun, sakin, güzel, çirkin gibi değerlendirme ve yargılara erişerek de mekansal algı haline gelir. Bu algının içinde mekansal bileşenlerin yanında, mekan içindeki yaşamsal veriler de vardır.

3) İmaj aşaması : Algısal süreç sonunda, geçmiş deneyim ve imajların yardımı ile anlamlı birer algıya dönüşen duyumsal imgeler aynı zamanda yeni birer imaj olarak zihindeki yerlerini alırlar. Bu aşama birinci aşama sonunda oluşan duyumların, ikinci aşamayı içeren süreçlerde işlenmesinden sonra varılan sonuçtur. Tablo 2.3.'de bu karmaşık süreci ifade eden kavramsal modelin grafik ifadesi görülmektedir. Bu yeni imaj, bir mekanın ilk kez algılanması ile edinilen mekansal imajı ifade edebilir. Zira bilinen bir mekanın tekrar algılanmasında, geçmiş deneyimler içinde o mekanla ilgili daha önceden sahip olunan imaj belirleyici olacaktır. Bu durumda mekansal imajın, farklı düzeyler ifade eden üç türünden söz edilebilir. Birinci tür imaj, ilk kez algılanan bir mekan hakkında edinilen tek defaya özgü ve o mekana özel imajdır. İlk imaj olarak adlandırabileceğimiz bu imajın oluşumunda, geçmiş deneyimlerin sonucu olarak zihinde varolan genel imajlar etkili olacaktır. İlk izlenimler üzerine kurgulanacağından, mekanın tüm boyutlarını tam olarak temsil etmez. Mekan yalnızca ilk kez algılandığı ortamı ve bunun çağrışımları ile sınırlı kalacak bir sunumda bulunmuştur. İkinci tür imaj ise aynı mekanın algılanmasındaki sürekliliğe bağlı olarak, o mekanın oluşturduğu daha gelişmiş

bir imajdır. Bu imaj yalnızca geçmiş deneyimlerin genel imajlarından değil, söz konusu mekan hakkında daha önceden edinilen imajlardan etkilenerek oluşmakta, bir başka deyişle o mekana özel deneyimlerden etkilenmektedir. İlk imajın gelişmiş hali olarak tanımlayabileceğimiz bu imajı kalıcı imaj veya mekanın gerçek imajı olarak adlandırabiliriz. Üçüncü tür imaj ise belli bir mekana ait olmayıp, çok sayıda mekansal imajın benzer yönlerinin belirlediği genel, geçer özellik taşıyan imajlardır. Genel imaj olarak adlandırabileceğimiz bu tür mekansal imajlar, aslında geçmiş deneyimlerin birikimleri olarak ilk imajların oluşumunda belirleyici olan imajlardır. Aynı şekilde, ilk imajlar veya kalıcı imajlar da genel imajları etkilerler (Kahvecioğlu, 1988)”.

Mekansal imajı etkileyen faktörleri kişiden kaynaklanan faktörler ve mekandan kaynaklanan faktörler olarak iki şekilde ele almak mümkündür. Burada imajı etkileyen kişisel faktörlerin başlıklarına değinirsek, 1) fizyolojik özellikler, 2) sosyo-kültürel özellikler, 3) geçmiş deneyimler, 4) kişilik yapısı ve ruhsal-psikolojik özellikler. Bu 1. Bölüm’de “neden franchising?” başlığında konumuz özelinde değinilmiştir. Fastfoodlarda imajın oluşum sürecinin incelendiği 3.Bölüm’ de “estetik” başlığında da kişiden kaynaklanan faktörler, üzerinde durulan bir konu olmuştur.

İmajın mekandan kaynaklanan birçok faktörün etkisi altında olduğu açıktır. Aşağıda imaja konu olan veya imajın oluşumunu etkileyen bileşen ve faktörleri, dört grupta ele almak mümkündür. Yapılan bu sınıflandırma tezin oluşumunda belirlenen yöntemle de bir çıkış noktası olmuştur.

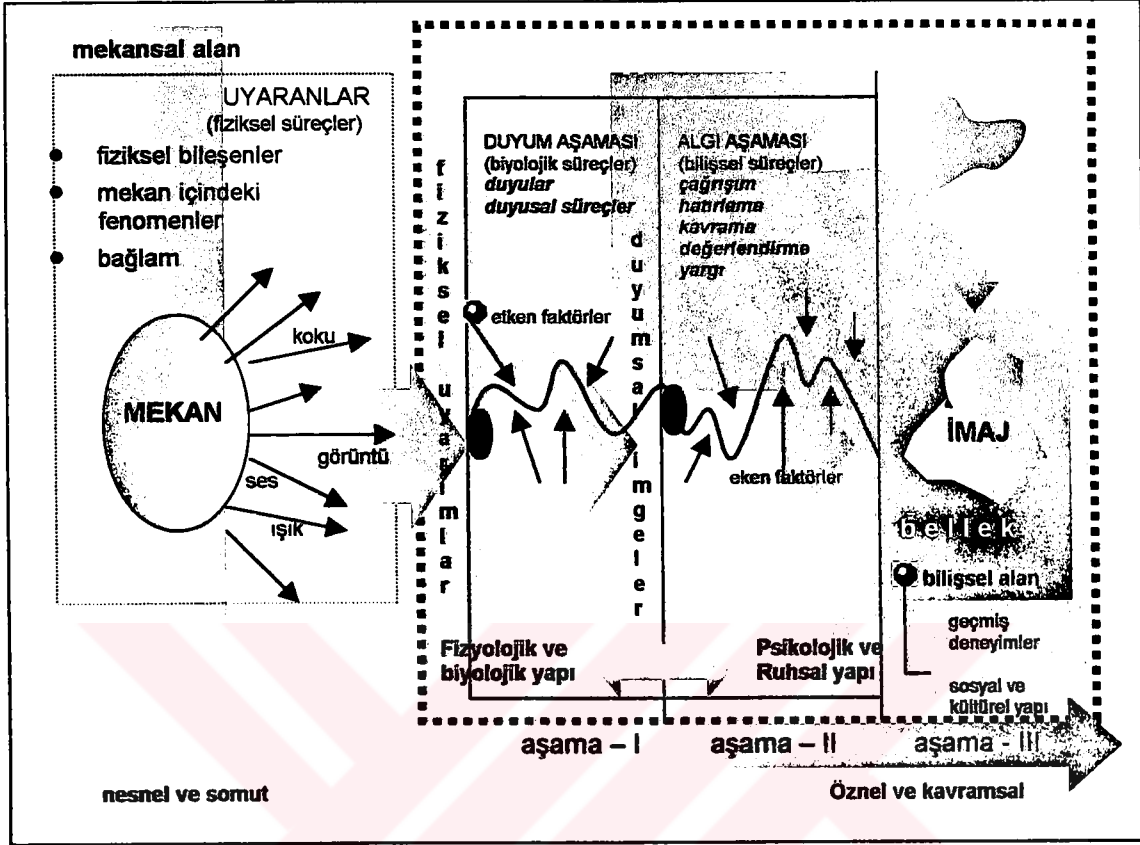
1) Mekanın fiziksel özellikleri: Mekanın üzerinde en çok durulan özellikleri olan biçim, renk, doku, ölçek v.b. fiziksel özelliklerinin yanında duyular aracılığıyla duyumsanan her türlü özellik koku, ışık, iklim ve benzeri bu başlık altında ele alınabilir. “Pallasma, mekanın bütün fiziksel bileşenlerinin insanın tüm duyuları aracılığı ile algılandığını, dolayısıyla mekan algısı ve imajı

üzerinde her türlü fiziksel bileşenin etkili olduğunu ifade etmiştir. Renklerin, dokuların, biçimlerin ve kokuların mekansal algıdaki yeri gibi konularda birçok çalışma vardır. Faulkner de bu yönde, değişik renklerin insanlarda farklı duygular uyandırdığını belirtmiştir (Kahvecioğlu, 1988).”

2) Bağlam ve ortam özellikleri : Mekan yalnızca maddesel boyutu ile değil, içinde gerçekleşen yaşamla bütünleşik olarak anlam kazanır. Dolayısıyla mekansal bağlamın birinci yönünü o mekanda gerçekleşen yaşam, eylem, aktivite oluşturur. Mekanın bağlamsal açıdan ikinci yönünü ise, kendi dışında var olan çevre ve ortam özellikleri oluşturur. Fastfoodlarda da mekan imajı, fiziksel özellikler kadar, önemle içerdikleri yaşamla birlikte kurgulanır.

4) Kullanım özellikleri : Mekanın kullanım boyutu, bir başka deyişle fonksiyonunu karşılama performansı, o mekan hakkındaki yargıları ve değerlendirmeleri etkiler. Fonksiyonel boyut, mimari mekanı herhangi bir boşluk veya nesneden ayıran belirleyici bir özelliktir. Mekanın fiziksel bileşenlerinin ve ortam özelliklerinin sundukları yanında, fonksiyonunu yerine getirme düzeyi de o mekan hakkında edinilen imaj üzerinde etkilidir.

5) Estetik özellikler : Mekansal algıda, estetik boyut, algıya konu olmanın yanısıra, mekansal imaj üzerinde belirleyici özellik taşımaktadır. “Healt’e göre, estetik kalitesi yüksek yerler kendi mekansal rollerinin ve fonksiyonel özelliklerinin dışında çevre için de “ Landmark “ özelliği kazanmakta ve bu yolla çevresel imajı etkilemektedir (Kahvecioğlu, 1988).”



Tablo 2.3.: Mekansal imajın oluşumu, Kahvecioğlu'nun doktora tezinden uyarlanmıştır (1988).

2.4. İMAJIN KATMANLI YAPISI VE ZAMANA BAĞLI DEĞİŞİMİ

“Mekansal imaj, kişi, mekan ve aralarındaki algısal ilişkiden kaynaklanan birçok faktörün etkisi ile çok boyutlu, bir başka deyişle çok katmanlı bir yapı gösterir. Bu boyut veya katmanların nitelik ve nicelikleri, etken faktörlerin varlığına ve etkileme güçlerine bağlı olarak değişir. İmaj, bütün bu katmanların bir bileşkesi olmakla beraber, oluşan bütün bileşenlerin üstünde bir anlam ifade eder. Katmanların yapılanması, etken faktörlere bağlı olduğundan, bu faktörlerdeki değişimler mekansal imajın yapısını da değiştirir. Özetle mekansal imaj, bağlı olduğu etkenlerin bir fonksiyonu olarak dinamik bir yapı gösteren çok katmanlı bir bütünlüğe sahiptir (Kahvecioğlu,1988).”

Mekan, birçok bileşeni ile insan duyularına sunumda bulunur. Bu sunumlar, mekanın değişik yönlerinin ifade ettikleri gibi, her birinin insanda uyandırdığı algısal etki ve yargı da farklı olabilir. Basit bir örnekle, bir yapının görünüşü olumlu bir izlenim bırakırken, iç atmosferi olumsuz duygular uyandırabilir. Bu mekanda geçen yaşamsal deneyim, zaman içinde bu olumsuz duyguların önemini kaybetmesine neden olabilir. Kısacası mekan değişik yönlerden değişik imajlar uyandırırken, bunlar, mekanla kurulan ilişkinin dinamizmi içinde değişebilir. Mekansal imaj bütün bu elemanter düzeydeki yargı ve imajların bir bütünü olarak, o mekanın kişi için ifade ettiklerinin toplamıdır.

İmajın katmanlı yapısı üç maddede özetlenebilir.

1) “Katman” ifadesi üst üste gelişen hiyerarşik bir kurguyu ifade etmeyip, imajın geliştikçe derinleşen bir yargıya ulaştığını ifade etmek üzere kullanılmaktadır. Her bir katman, mekanın belli bir boyutunu ifade eden elemanter düzeydeki bir alt imaj olarak da tanımlanabilir.

2) İmajın oluşum sürecini etkileyen faktörler, katmanların sayı ve niteliğini belirler. Katmanlardaki değişkenlik, kişiden kişiye olduğu gibi, aynı kişinin sahip olduğu imaj için de etken faktörlerin dinamizmine bağlı olarak değişebilir.

3) İlk katmanlar, daha çok mekanın fiziksel bileşenleri üzerine kurgulanır. İlk imajlar bu tür katmanlardan oluşur. İlk imajlar somut verilere dayanan katmanlardan oluşurken, zamanla soyut kavramların oluşturduğu komplike bir yapıya doğru gidilir. Gelişmiş mekansal imajlar mekanların fiziksel sunumları üzerine değil, ağırlıklı olarak o mekanda geçen yaşamsal birikim üzerine kurgulanır. Bu süreçte, ilk katmanlar önemlerini nisbeten kaybedip silikleşirken mekanın tanınan ve algılanan yeni boyutlarıyla birlikte yeni katmanlar gelişir.

“Mekanla kurulan ilişkinin ilk düzeylerinde edinilen ilk imaj; zihindeki genel imajları yönlendirmesi ile oluşur ve mekanın duyuşal imgeleri üzerine kurgulanır. İlk imajın içerdiği katmanlar, izlenimsel düzeyde, yüzeysel değerlendirmelere dayalı kişinin sahip olduğu genel yargıların - kalıpların etkisindedir.

Mekanla kurulan ilişkinin gelişmiş düzeylerinde edinilen gerçek imaj ise, o mekana özel mekansal deneyimin oluşturacağı zihinsel birikimin yönlendirmesi ile oluşur. “Gerçek imaj” kavramı, bir mekanı temsil eden tek ve doğru bir imajın varlığını ifade etmez. Aynı mekanın ayrı kişilerde uyandıracığı gerçek imajlar öznel ve bireysel farklılıklara bağlı olarak birbirinden ayrılır. Bu imajın gerçeklik boyutu, temsil ettiği mekanın, olası her ortam ve algısal konfigürasyon içindeki konumlarından etkilenmesine bağlı olarak, ilk imaja göre mekanı gerçeğe daha yakın olarak temsil etmesinden kaynaklanır (Kahvecioğlu, 1988).” Tablo 2.1.’de ilk ve gerçek imajların değişik yönlerden karşılaştırması yapılarak farkları ortaya konmaktadır.

ilk imaj	gerçek imaj
Duyular, algısal süreç	Bellek, bilişim: bilme, öğrenme, tanıma
Duyusal imgeler üzerine kurgulanır (görsel ağırlıklı)	Mekansal deneyim üzerine kurgulanır
Algısal ilişki kısa süreli, az tekrarlı	Uzun süreli, çok tekrarlı algılama
Genel kalıp ve imajların etkisi altında	Mekana özel deneyimlerin etkisi altında
Fiziksel boyut baskın ve ön planda	Fiziksel boyut siliik ve geri planda
Yaşamsal boyut sınırlı	Yaşamsal boyut baskın ve ön planda
Kişinin yargıları ile şekillenir	Kişinin yargılarını şekillendirir
Nesnel karakter	Öznel karakter
İzlenimsel, simgesel	Gerçekçi, temsil düzeyi yüksek

Tablo 2.4.: İlk imaj ve gerçek imajın karşılaştırılması; Kahvecioğlu'nun doktora tezinden uyarlanmıştır (1988).

2.5. SONUÇ

Kuramsal çerçevede ortaya konan bilgi ve değerlendirmeler, hipotez olarak kabul edilebilecek düşüncelerin ortaya konmasına imkan sağlamıştır. Mekansal imajın oluşum sürecinin bir bütün olarak açıklanması, mekansal imajın oluşumunu etkileyen faktörlerin sınıflandırması, 4. Bölüm olan “franchising sistemindeki fastfood mekanların oluşumu” nu tariflemekte bir yöntem olarak kullanılmıştır.

Mekansal imajın yapısal kurgusuna açıklık getirmeyi amaçlayan “imajın katmanlı strüktürü” açıklaması,5. Bölüm’ e konu olan, alan çalışmalarında elde edilen bulgularla teze katkıda bulunmuştur.

Bütün bunları fastfood mekanların oluşturmaya çalıştıkları imaja etkileri yönünden şu şekilde özetlemek mümkündür.

1) Mekansal imaj olgusu, yüzeysel anlamıyla yaygın kullanımının aksine, franchising sistemindeki fastfood mekanlar için fonksiyonel bir rol üstlenmektedir.

2) Mekansal imaj içinde görsel boyut önemli bir yer taşımakla beraber, tüm duyuların mekansal imaj üzerinde etkisi vardır. Bu etki görsel boyutun baskın karakteri konusundaki yaygın kanıyı değiştirecek düzeyde önemli bir etkidir. İmajın duyumsal imgelere dayanmaktan çok, yaşamsal deneyimleri temsil eden kavramsal bir yapısı vardır.

3) Mekansal imajın oluşumuna etki eden birçok faktör ve bileşen, imajın çok katmanlı bir bütünlük olarak tarif edilebilecek, komplike bir yapılanmaya sahip olmasına neden olur. Etken faktörlerin değişimi, katmanlı yapıya dinamik

bir özellik kazandırarak zaman içinde imajların da değişmesine ve gelişmesine neden olur.

4) İlk imaj ve gerçek imaj kavramları, mimari mekanın iki ayrı yönüne karşılık gelmektedir. İlk imaj, o mekana özel mekansal deneyim olmaksızın edinilen ve dolayısı ile mekanın fiziksel verilerinin çağrışımları ile oluşan yüzeysel, izlenimsel bir imaj olarak, mekanın fiziksel varlığı ile ilişkilidir. Kalıcı imaj ise, mekanda edinilen yaşamsal deneyimle kazanılan ve artık mekanın fiziksel bileşenlerinden çok içinde geçen yaşamla belirlenen bir imajdır ve mekanın fiziksel kugusundan çok oluşturduğu yaşamsal ortamla ilişkilidir.



3. FRANCHİSİNG SİSTEMİNDEKİ FASTFOOD MEKANLARIN OLUŞUM SÜRECİ

3.1. GİRİŞ

Mekansal imajın, mimarlıktaki fonksiyonel rolü dikkate alındığında, bu olgu üzerine geliştirilen kuramların, fastfoodların oluşum sürecini incelemekte kullanılabileceği düşünülmektedir. Mekansal imajı etkileyen faktörlerin sınıflandırılması, bir mekanın kişi üzerinde oluşturduğu imajda nelerin etkili olduğunu bilmek açısından önemlidir.

Tasarım, kelime anlamıyla “zihinde kurgulamayı” ifade ederken, mimari tasarım ise, mimari ürünü geliştirmek amacı ile bilgi toplama, düşünce üretme, problem çözme, alternatif geliştirme, değerlendirme gibi birçok aktiviteyi içerir. Bütün bu alt aktivitelerin genel amacı ise mimarlık ürününün, yani “mekanın” kurgulanmasıdır. Henüz varolmayan mekan, önce kavramsal ifadeler ve soyut temsillerle tasarımcının zihninde yer alır. Daha sonra düşünce düzeyindeki bilgiler çeşitli tekniklerle -çizim, model, simülasyon ve benzeri- dışlaştırılarak mekansal çözümlere dönüştürülür. Bu aktivite, tekrar eden, dönüşümlü ve etkileşimli bir süreç şeklinde devam ederek mekanın tasarımı gerçekleşir. Bu süreç içinde mekansal imajın iki ayrı rolünden söz edilebilir. Birincisi, henüz varolmayan mekanlarla ilgili zihinsel aktivitelerin gerçekleştirilebilmesi için franchising sistemindeki fastfoodların imajları araç olarak kullanılır. İkincisi ise sonuçta gerçekleşecek olan ürün, bu fastfoodların imajları üzerinden değerlendirilebilir. Bir başka deyişle tasarımcı, mekanla birlikte o mekanın oluşturacağını düşündüğü fastfood'un imajını tasarlamaktadır. Mekansal imajın oluşumu ve yapısı konusundaki sistemli bilgi, imajın her iki rolü nedeni ile tasarım sürecine olumlu katkılar sağlayabilir.

Tasarlanan mekanla yaratılmak istenen imajın kontrol edilmesinde, 2.Bölüm'e konu olan imaj kavramının ve imajı etkileyen faktörlerin kullanılabileceği düşünülmektedir.

Bu doğrultuda öncelikle "kimlik" kavramı üzerinde durularak, franchising sistemindeki fastfoodların imajını birbirinden ayıran özel kılan bileşenler tariflenmeye çalışılmış ve kimliğin oluşumunda etkin faktörler açıklanmıştır. Devamında fastfoodların imajı oluşturan biçimsel ve mekansal ilişkiler bütünü bağlamındaki konumu; mekanın fiziksel özellikleri, bağlam ve ortam özellikleri, kullanım özellikleri ve estetik özellikleri başlıkları altında incelenmiştir. Son olarak ele alınan "anlamın oluşumu" başlığında fastfoodlarda imajın yüklendiği kavramsal çağrışımlar ortaya konarak bir sonuç bölümü oluşturulmuştur.

3.2. KİMLİĞİN ANLAŞILMASI

Türk Dil Kurumu'nun "kimlik" için yapmış olduğu tanımlamalar aşağıdaki gibidir;

- 1) Toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan belirti, nitelik ve özelliklerle, birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünü.
- 2) Kim olduğunu kanıtlayan belge, hüviyet.
- 3) Herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü.(TDK Türkçe Sözlük, 1988)

" Kimlik, üzerinde çalışılmış, işlenmiş, şekillendirilmiş kişiliktir. Kimlik temel bir yönetim etkinliğidir. Yerine göre bir pazarlama kaynağı, bir tasarım kaynağı, bir iletişim kaynağı, bir davranış (bireysel ve toplu olarak) kaynağı olabilir (Bilgin,1996)."

Kimlik kavramını belirlerken bireysel kimlik, kolektif kimlik ve kurumsal kimlik olarak bir ayırım yapmak mümkündür.

Bireysel kimlik, kişinin kim olduğuyla ya da "Ben kimim?" sorusuna verdiği cevapla ilgilidir. Bu cevapta, kişilere göre, bir duygu, bir bilgi, bir bilinç, bir süreç, bir temsil gibi farklı yanlar öne çıkabilir (Bilgin, 1996)."

Kollektif kimlik, ancak o kolektivitinin üyeleri, normları ve değerleri, tarihi ve gelecek tasarımları ile kendilerini bütünleştirdikleri, bir bütünün birer parçası olarak hissetmeye başladıkları zaman ortaya çıkmaktadır. "Kollektif kimlik, belirli bir alanda kök salmış bir takım grupların diğer gruplardan farklılıklarını ortaya

koymasıdır. Ayrıca belirli bir durumu değil, yaşanan bir süreci yansıtmaktadır. Dil, kültür, din, tarih, yaşam alanı, maddi koşullar gibi unsurların yanısıra, topluluğun belleği, kolektif kimliği yapılandıran önemli bir faktör olarak belirmektedir (Bilgin, 1995).”

Kurum kimliği kavramı, bireysel kimlikten farklı olarak, ancak kolektif kimliğe benzer bir biçimde bir kuruluşun, işletmenin, organizasyonun kimliğini ifade eder. “Bir kuruluş kolektif olarak, gelişmiş net bir kimlik geliştirmek ve üyelerini duygusal olarak kendine bağlamak için değerler ve normlara sahip olmalıdır (Bilgin, 1995).” “..... kişilik olmadan kimlik olmaz. Kimlik, kişiliğin görünen biçimidir. Tasarımcılar, iletişimciler ve reklamcılar, varolan kişiliği tanımlar, sınırlarını belirler, varlığını kanıtlar, görünür, fark edilir ve tercih edilir hale getirir (Karamustafa, 2000).”

“Kurumsal kimlik, kurumsal kişiliğin, organizasyonun elle tutulur, somutlaşmış göstergesidir. Kurumsal kimlik, bir organizasyonun hedef kitlesine kendisini, felsefesini, çalışma anlayışını, ruhunu yani kişiliğini açık seçik anlatmasının ve göstermesinin yoludur (Karamustafa, 2000).”

Bir fastfood zincirinin bir kimliğe ihtiyaç duymasının başlıca nedenleri;

- 1) Çalışanların kuruluş ile bütünleşmelerini sağlamak,
- 2) Diğer fastfood'lardan ayırt edilmek ve onlardan sıyrılabilme.

Günümüzde pek çok fastfood birbirine benzer ürünler üretmekte, tüketicinin tercih sebebi o kuruluşun imajı olmaktadır. Her kuruluş, toplam kültür içerisinde bir alt kültür olarak bağımsız bir biçimde içe ve dışa doğru etkide bulunan ve hem kurum içinde, hem de kurum dışında yaşanan sosyal, kültürel ve sosyo-psikolojik bir kimliğe sahiptir. Kurum kimliği faaliyetleri sonucunda

meydana gelen durum ise o kurumun, işletmenin, organizasyonun “imajını” oluşturmaktadır. Kurum imajı, kurum kimliği oluşturmadan elde edilemeyecek bir değerdir.

“Kurum kimliğinin unsurlarını şu şekilde tariflemek mümkündür. Kurum felsefesi, kurumsal davranış, içe ve dışa yönelik kurumsal iletişim ve kurumsal tasarımın kesin ve dengeli etkileşimi (Gerez, 2001).”

- 1) Kurum felsefesi, kurumun değer tutum ve normlarından, amacından ve tarihinden ileri gelmektedir.
- 2) Kurumsal iletişim, hedefi, kamunun ve çalışanların organizasyon hakkındaki tutumunu etkilemek ve değiştirmek amacıyla içe ve dışa yönelik stratejik olarak yön almış iletişimdir. Bunun araçları halkla ilişkiler, reklam ve çalışanların enformasyonudur.
- 3) Kurumsal tasarım, spesifik bir tarzın toplam ifadesini ileten, organizasyona has yönetim çizgileri tarafından şekillendirilmiş, mimari ve tüm sunum tarzlarının görsel çıkış şeklidir.
- 4) Kurumsal davranış, kurum kimliğinin en etkili ve en önemli aracıdır. Organizasyonun üçüncü şahıslara karşı davranışı olarak görülmektedir.

Özetle kurum kimliği, bir kuruma ait üç noktayı yansıtabilmektedir. Kim olduğu, ne yaptığı, nasıl yaptığı. Kurum kimliği hem bir strateji, hem de bir hedef olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hacıoğlu fastfood zincirinde, kim olduğuna dair sorunun cevabı kurumun tarihinde yatmaktadır. Hacıoğlu'nun 1965'de kebab ve lahmacun üzerine

başlattığı girişim kurum felsefesinin de temelini atmıştır. 1992'de açılan fastfood restoranı, 1993'de franchising sistemine geçişi, lahmacun ve dönerin fastfood sistemiyle tüketiciye sunulmasında dünyada öncü ve tek olmak hedefiyle gelişimini sürdürmektedir.

Fastfoodlardan kim olduğu ve ne yaptığı sorularının yanıtları hep birbirini destekler durumdadır. Sunulan ürün fastfood'un kimliğini belirleyen en önemli etkenlerden biri olarak görünmektedir.

Nasıl yaptığı ise tümüyle bağlı olunan franchising sisteminin cevapladığı bir sorudur. Bununla birlikte tüm franchising sistemine bağlı fastfoodlarda benzer olan tutum yüksek standartlı işletme mantığı; sağlıklı-lezzetli ürün sunumu; özenli, çabuk, güler yüzlü hizmet anlayışı ve ekonomik menüler olarak sıralanabilir.

Kimlik kavramının doğası gereği rakiplerden ayırt edilme isteği, bu işleyişte farklı yaklaşımları da doğurmuştur. Mc Donald's'ın öncülüğünü yaptığı çocuklara yönelik hizmetler buna örnek verilebilir. Doğum gününü organizasyonları, oyuncak, promosyonları, standartlara uygun çocuk parkları, çocuklar kadar ebeveynlere de cazip gelmektedir. Ebeveynler çocuklarıyla birlikte yemek yemenin ötesinde, rahat olmanın, iyi vakit geçirmenin tadını çıkartmaktadırlar.

Kurumsal tasarım, bir kuruluşun kendini görsel olarak ifade etmesi biçimde anlaşılmaktadır. Kurum kimliği denildiğinde ilk akla gelen şeyler kuruluşun logosu, kullandığı renkler, yazı tipolojisi, ambalajlar, tasarım gibi görsel unsurlar olmaktadır. Kuruluşlar bu görsel ifadeler, görüntüler sayesinde, pazardaki rakiplerinden ayrılırlar ve hedef gruplarının akıllarında kalarak, kendilerinin hatırlanmasını sağlamaya çalışırlar. Tasarımcılar, iletişimciler ve reklamcılar bu kişiliği görünür hale getirmektedirler. Resim 3.9.'da çeşitli fastfood zincirlerinin logolarına ilişkin örnekler sunulmuştur.



Resim 3.9.: Franchising sistemindeki çeşitli fastfoodlara ait logolar.

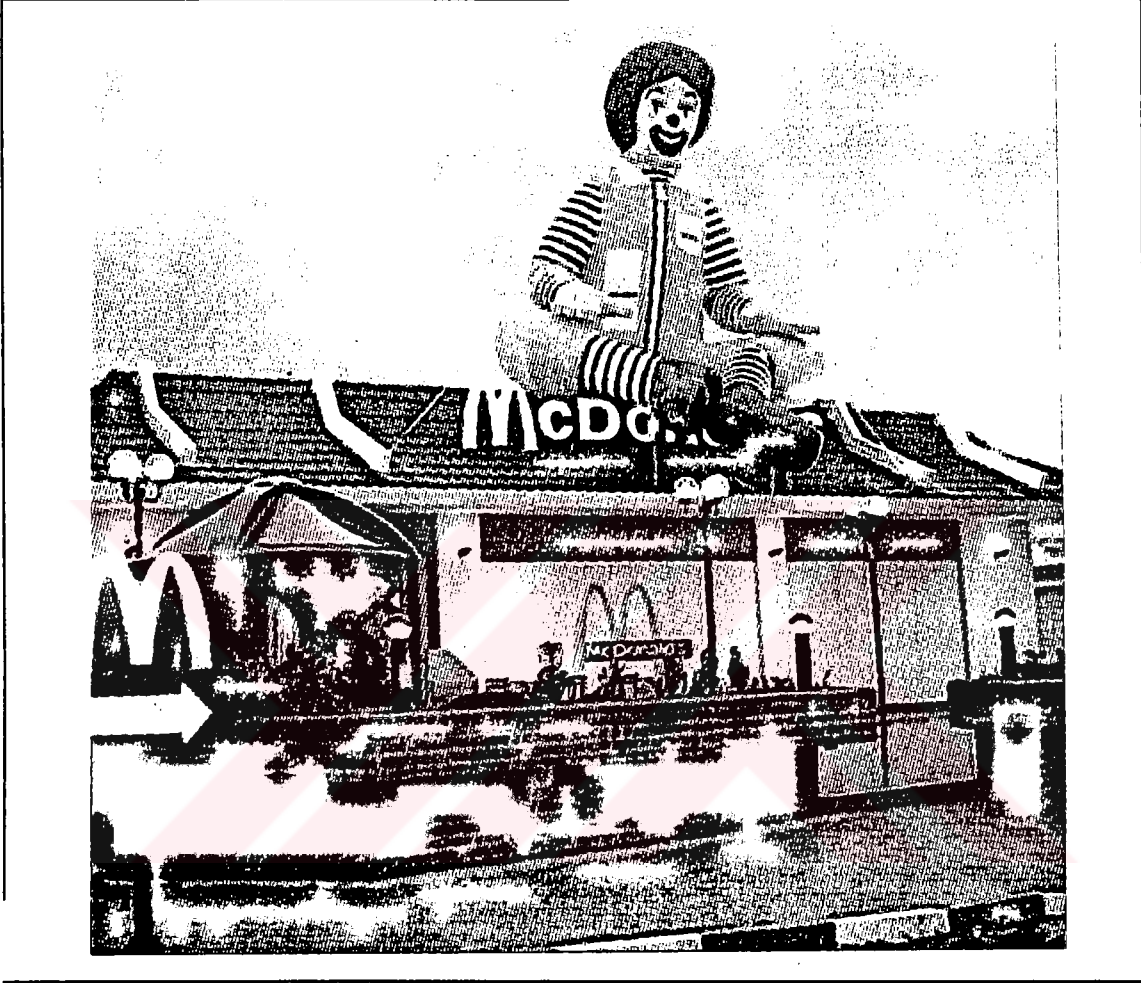
Hacıoğlu'nun logosu iletmeye çalıştığı kavramlar yönünden içeriği, orijinalliği, bir perspektif sunması gibi nedenlerle kimliği destekleyen iyi bir logo çalışması olarak örnek gösterilebilir. Sözü edilen kavramları, logosu üzerinde anlatmaya çalışan bir Hacıoğlu broşürü Resim 3.10'da görülmektedir.



Resim 3.10.: Hacıoğlu fastfood zincirinin logosu.

Bu anlamda fastfoodlarda kimlikleri açısından, en dikkat çekici olanı kurumsal tasarımlarında reklam unsurudur. Bina ölçeğine denk düşen reklamlar kaldırımında yürüyenlerden daha öte, neredeyse bir caddenin ölçeğine taşınmaktadır. Mütevazilikten uzak bu yaklaşım, kendini belli etme çabası

(yarışı), sektörde liderlik kimliğini ifade etme olarak yorumlanabilir. Resim 3.11. bu konuda çarpıcı bir örnek olmaktadır.

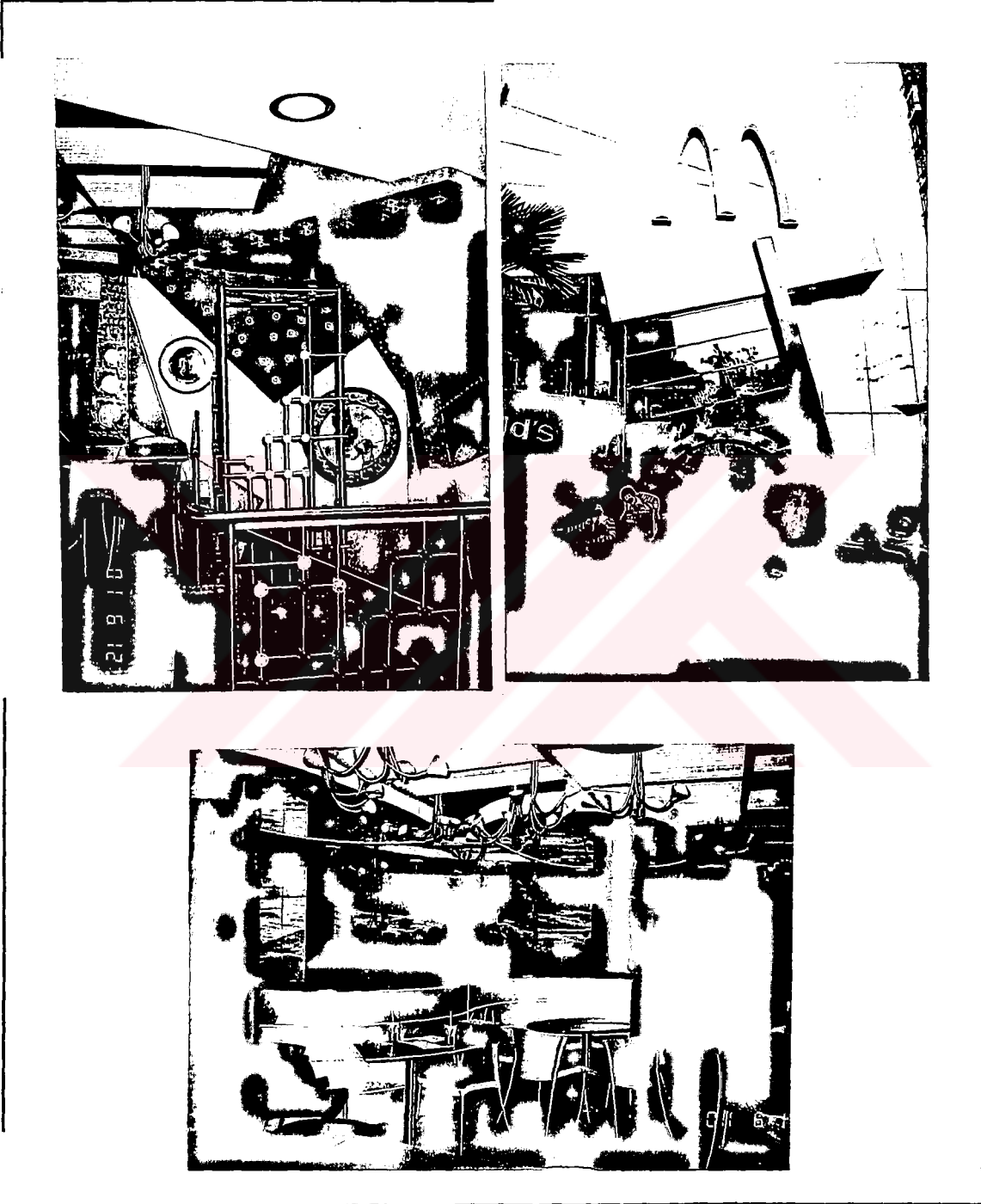


Resim 3.11.: Reklamın bina ölçeğine kadar taşındığı örnek bir resim.

Kurum kimliği, kavram çerçevesinde tasarımın, görünümün, kurum, kültürünün, kurumsal mimarinin ve ürün tasarımının uyumlu olmasını şart koşmaktadır.

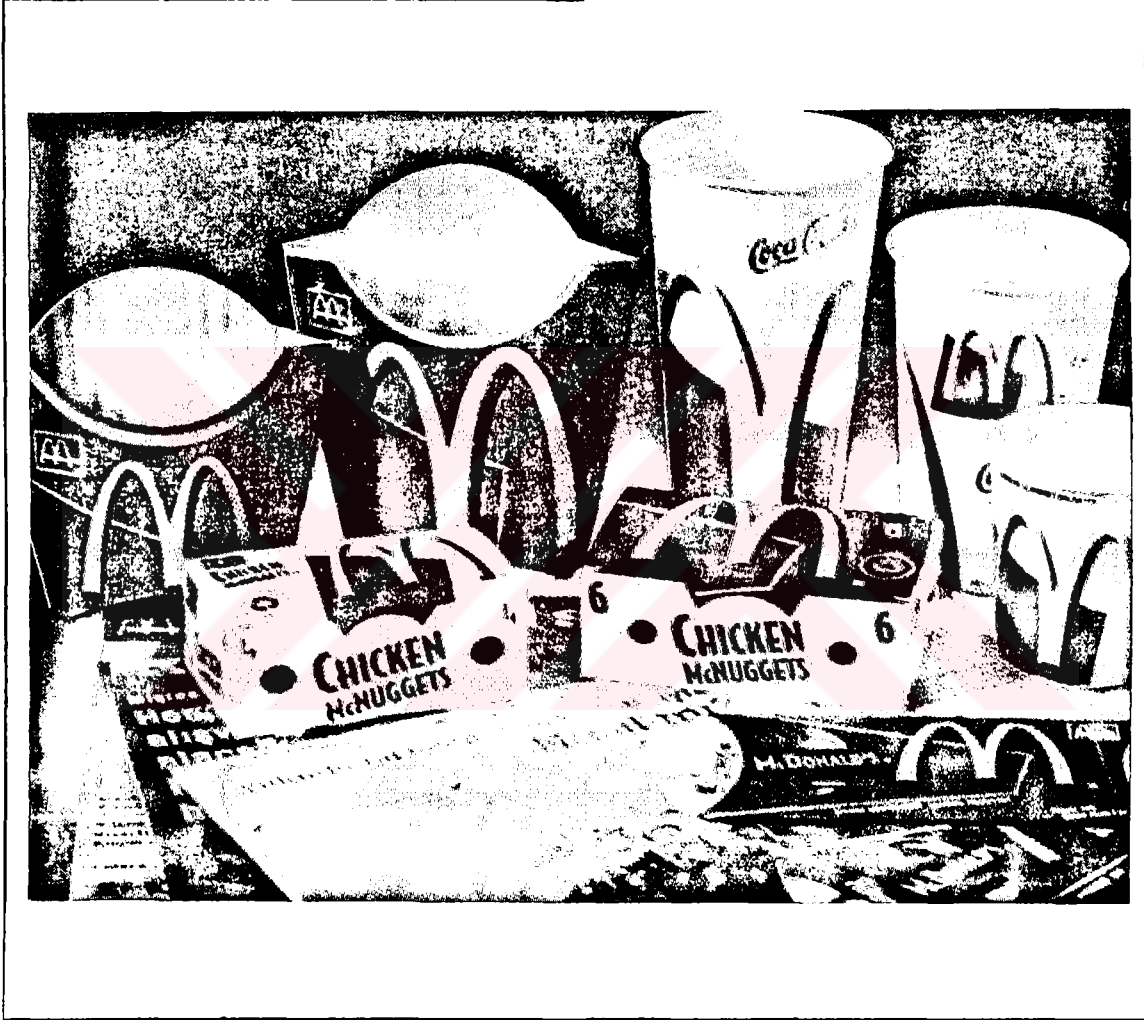
Fastfoodların modern, avangard tasarım arayışları bu uyuma örnek gösterilebilir. Çağın değişen yemek yeme alışkanlıklarına paralel, bina

tasarımında ve mekanlarda çağın teknolojisini, modernitesini aktarmaya çalışan bir yaklaşım gözlenmektedir (Resim 3.12.).



Resim 3.12.: Mc Donald's Ethemefendi Şubesi'nden iç ve dış mekan resimleri.

Yine benzer şekilde, yiyeceklerin sunumlarında ve ambalajlarındaki standart yine kurumsal tasarımın bir sonucudur. Çalışanların giysilerinde de hep bir standart vardır. Fastfood zincirini tanınır, algılanır kılan bu öğeler, görsel yönden kimliği desteklerken, yine kurumun felsefesindeki hijyenik, pratik işletme mantığını da desteklemektedir (Resim 3.13.).



Resim 3.13.: Standart ambalaj örnekleri.

Fastfood kuruluşlarında başka bir örnek, çalışanların davranışlarına yönelik bir gözlem olarak verilebilir. Müşteri ilişkilerinde bir standart konuşma tarzları -hemen her fastfood zincirinde aynı diyaloglarla karşılaşmak-, yiyeceklerin hazırlanması aşamasında birbirleriyle olan iletişimlerinin hep

benzer olması, yine kimlik kavramı dahilinde kurumsal iletişimi destekler görünmektedir. Çalışanların panoları, ayın elemanı gibi sisteme ve çalışanlarına verilen değeri gösterir çabalar da bunun devamlı kılınmasını sağlamak için uygulanan yöntemlerdir. Aynı tarz giyim tarzıyla da yaratılmaya çalışılan standart yaklaşımları, kimliğin görsel unsurlarıyla felsefesi arasındaki paralellikten gelmektedir.

Kurum kimliği kavramı çerçevesinde kimlik oluşturmanın en tanınmış ve şimdiye kadar en sık kullanılan aracı kurumsal tasarımıdır. Dikkat edilmesi gereken, kurumsal tasarımın kimliği açıklamada tek başına yeterli olmadığıdır. Kurum kimliği, kurumsal tasarımın yanısıra, kurumsal davranış, kurum felsefesi ve kurumsal iletişim unsurlarından meydana gelmektedir ve bu unsurların tümü birbirleriyle etkileşim içindedir.

Sonuç olarak görsel kapsamda bir kurum kimliği; kendini, kültürünü ve hedeflerini tanımlamış çağdaş bir kurum -işletme-örgütlenme-şirket- üzerine kurgulanan; kendini sürekli üretmesiyle kurumu da etkileyen; kurumun ayırıcı özelliklerini yansıtan; temel işaretleri kapsayan; değişmez, kararlı, sürdürülebilir grafik veya mekansal kimlik göstergeleri sistemidir.

Franchising sistemi içinde fastfoodlarda kimlik kavramı çerçevesinde kimlik oluşturmanın en önemli unsuru kurum tasarımıdır. Kurumsal tasarım bu fastfoodların tüm görsel iletişimin bütünlüğü için bir yaratıcılık çerçevesi oluşturur. Bu tasarımlar fastfood zincirinin kurum kimliği hedefine uygun olarak birbiriyle uyumlu biçimde oluşturulmalıdır. Resim 3.14.'de ambalajlardan, çalışan kıyafetlerine, iç-dış mekan oluşumuna, reklamlara kadar uzayan, bu uyumu örnekleyen bazı resimler sunulmuştur.



Resim 3.14.: Bir fastfoodda kurumsal tasarım bütünlüğü içinde oluşturulmuş çeşitli öğeler.

3.3. MEKANIN BİLEŞENLERİ

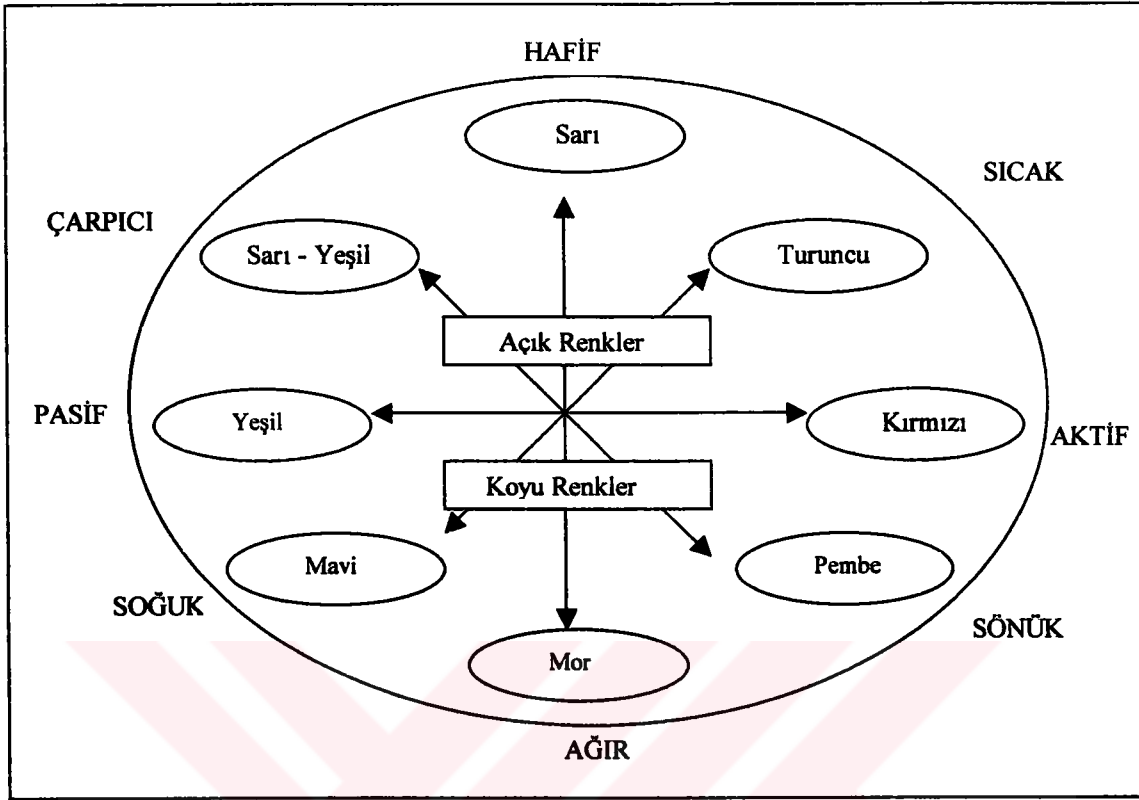
3.3.1. MEKANIN FİZİKSEL ÖZELLİKLERİ

3.3.1.1. RENK

Renk, her kurumun görsel kimliğinin önemli bir unsurudur. Renk bilimi alanındaki araştırmalar, renk ve onun fizyolojik ve psikolojik etkileri arasında kurula benzer bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Psikolojik açıdan değerlendirmelerde, değişik renklerin insanlar üzerinde kuvvetli duygusal etkiler bıraktığı gözlemlenmektedir. Kişisel faktörlerin, kişiliğin ve yaşın renk tercihinin önemli bir etkisi vardır. Bu konudaki seçim, değişik renklere olan yakınlık, tanışıklık ve bilinçle yapılır. Renk duyarlılığı, normal renk görüşü olan insanlar arasında bile değişebilir. Bazen de bu, kişinin içinde bulunduğu fiziksel koşullara göre farklılaşır. İnsan genelde olumlu bulunduğu bir rengi, kendini iyi hissetmediğinde aynı şekilde olumlu bulmayabilir veya kişi bir rengi az miktarda kullanıldığında sevip, çok geniş alanlarda kullanıldığında ise, hoşlanmayabilir. Dolayısıyla mekanlarda renk kullanımı, anlık psikolojik değerlendirmelerle değil, uzun bir izlenim sonucunda belirlenmelidir (Tablo 3.5).

Tablo 3.5.'den de takip edilebildiği gibi renkler farklı etkiler yaratmaktadır. Parlak renklerin kullanılması heyecan verici ve neşeli bir etkideyken, sakin renkler dinlendirici bir his yaratmaktadır. Sıcak veya soğuk gruptaki benzer renklerin veya tek bir rengin kullanılması, düzen duygusu sağlarken farklı renklerin kullanılması çeşitlilik duygusu yaratmaktadır.



Tablo 3.5.: Renlerin mekanda psikolojik değerleriyle vurgulanması, (Neufert, 1978)

Kıran'ın, rengin psikolojik etkileri üzerine yaptığı çalışmada renk ve etkileri üzerine yapılan Tablo 3.6. da bu konuyu açıklamada etkin olmaktadır.

KIRMIZI	Kuvvetlendirici, hareketlilik sağlayan, kan, kuvvet iktidar ve aşkı teşvik eder.
FISTIK YEŞİLİ	Nazik, içten, yumuşak, teskin edici, sakınma ve korunma duygusu verir.
PEMBE	Nezaket, yumuşaklık, çekingenlik, tatlılık, mecburiyet ve muhafazakarlık duygusu telkin eden bir renktir.
YEŞİL	Arzu edilen, çekici, serinlik sukunet, doğa yakınlığı sağlayan dinlendirici bir renktir.
BAYRAK KIRMIZI	Uyarıcı, hayat dolu, ısıtıcı, huzur kaçıran bir renktir. Ateşi, gürültüyü, tehlikeyi davet eder.
ZEYTİN YEŞİLİ	Güven duygusu doğuran, ümit uyandıran bir renktir.
TABA	Gerçekçi, yönlendirici, ısrar ettirici, evcillik ve kararlılığı temsil eder.
MAVİ	Arzu uyandıran, iyi huy ve hoşgörü telkin eden, açık sözlülük ve inanç duygusu doğuran bir renktir.
KAHVERENGİ	Ayağı yere basan, kararlı, ketum bir davranışa yönlendirici ve ciddiyet simgeleyen bir renktir.
LACİVERT	Ayrıntılara inme ya da düşünme eğilimi veren, ciddi olmaya ve geniş kapsamlı düşünceye sevk eden bir renktir.
TURUNCU	Neşe verici, ısıtıcı, birlikte olmaya yönlendirici parlaklık, zenginlik, ışık ve verimliliği simgeler.
LEYLAK	Çelişkiye götüren, romantik duygular uyandıran bir renktir.
LİMON SARISI	Alçak gönüllülük, açık düşünce ve tasasızlık oluşturur.
ERGUVAN	Haklılık, ihtişam, egemenlik, ve asalet duygusu doğuran kişiler arasında ciddiyet ve mesafe duygusu telkin eder.
SARI	Teşvik edici, ferahlatıcı, kolaylaştırıcı, ilişki kurma ve manevi davranış telkin eder.
MOR	Huzursuzluk, engelleme, mistik tasa davet eden bir renktir.

Tablo 3.6.: Renklerin insanlar üzerindeki psikolojik etkileri ,(Kıran,1986).

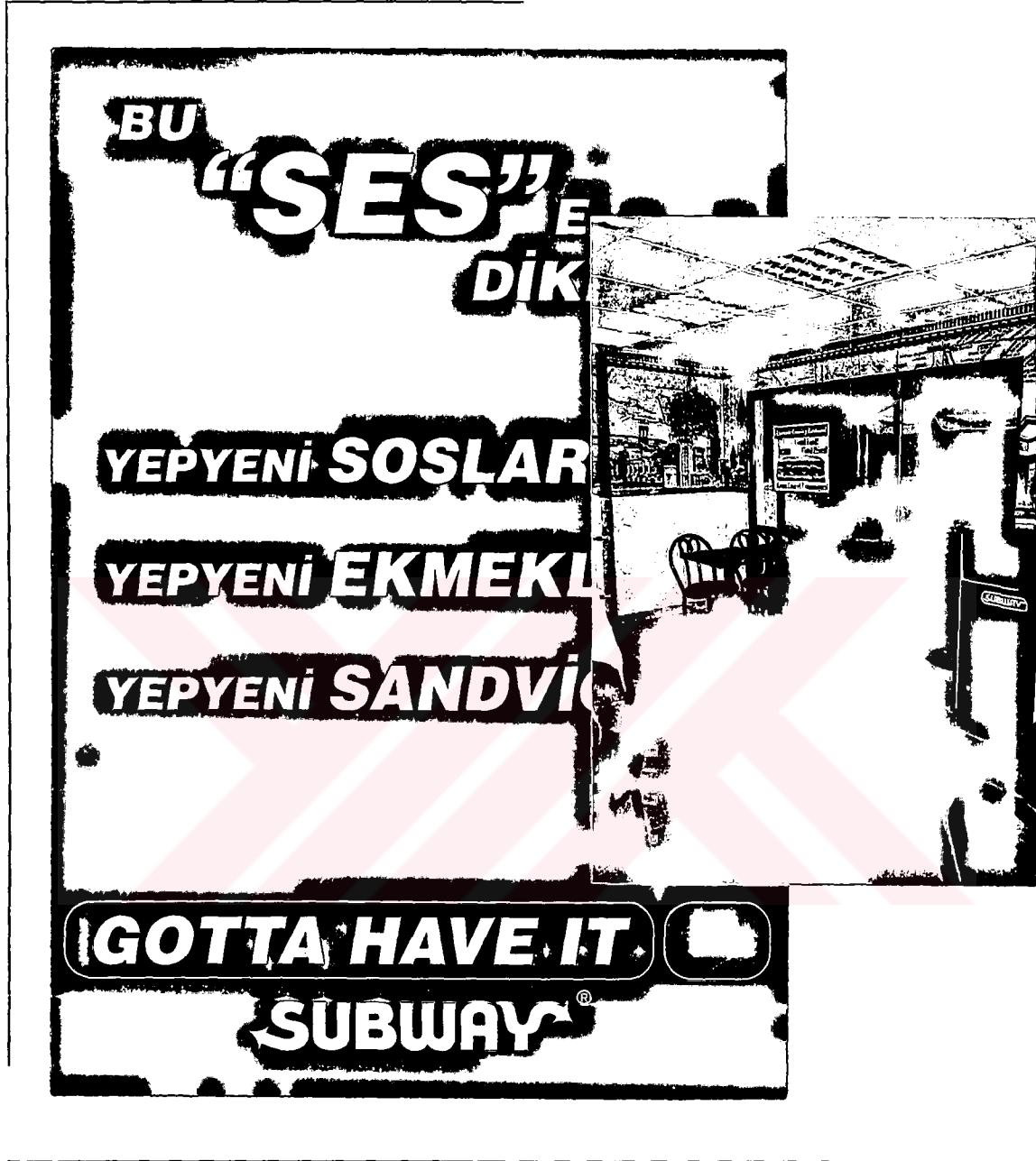
Tasarımda renkler, birbirinden bağımsız düşünülemez. Diğer bir deyişle her renk etkisi ve duygusu, yan yana kullanılan renklerin birbirleriyle ve çevrenin toplam etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Bu ilişkide en önemli etken uygunluk ve zıtlık olmaktadır.

Renkler kişiler üzerinde şekillerden daha kuvvetli bir etkide bulunmaktadır. Renkler yön bulmaya yarayan işaretlerdir. Bir kuruluşun yönetim çizgisi, verilen renklerle çizilmektedir. Örneğin; hafif, neşeli, dinamik, klasik, asil, sempatik gibi. Kuruluşlar da hedef gruplarında yaratmak istedikleri etkiye göre, kendilerine uygun gelen rengi seçmektedirler.

Bir kurum kendisine bir renk seçmeden önce şu soruları dikkate almalıdır: Kurum felsefesine uygun mu? Kurum rengi ne tür bir anlam, bütünleşme ve duygu iletmektedir? Rakiplerin renklerine göre etkili bir kontrast oluşturuyor mu?

Renk seçiminde fastfoodlarda dikkat çekici olan, temel renklerin birden fazla fastfood'da kurum rengi olarak kullanıldığıdır. Aslında bir rengin bağımsızlığının söz konusu olmaması doğaldır. Bu nedenle, çok sayıda ek renk getirilmiştir. Yine de bir iki rengin yönetimi ele aldığı ve diğer renklerin düşük oranda kullanıldığını gözlemlemek mümkündür.

Bu anlamda renk tercihlerinin sürekliliğini logolardan, yiyecek ambalajlarına, tabelalara, reklam afişlerine kadar görmek mümkündür. Mekan içine taşınması ise çok fazla etki söz konusu olduğundan direkt olarak algılanması yönünden zor görünmektedir. Yine de bu anlamda çabalar da gözlenmektedir.



Resim 3.15.: Subway'in logosundan, broşürüne ve iç mekan oluşumuna kadarki renk benzerliği.

Fastfood'larda daha çok renklerin psikolojik etkilerinden yararlanmak, ürünleri istenilen biçimde gösterebilmek çabası vardır. Bu da renklerin doğru kullanılmasıyla sağlanabilecek faydalardır. Renklerin birbiriyle nasıl

kullanılmasına dair teorik bilgiler, fastfoodlardaki renk tercihlerinin mekansal etkilerini anlamaya yardımcı olmaktadır.

Tavan, döşeme ve duvar yüzeyleri ile mekanı tamamlayan mobilyaların renkleri, bireyin çevresinden psikolojik olarak etkilenmesini beraberinde getirmektedir. Araştırmalar doğrultusunda duvar, tavan ve döşemelerde kullanılan renklerin, sıcak-soğuk, mat-parlak, açık-koyu- gibi değerleri ile mekanları, dar-geniş, uzun-kısa, alçak-yüksek göstererek mekanın değişik biçimde ve boyutta algılanmasına neden olduğu sonuçları çıkartılmıştır.

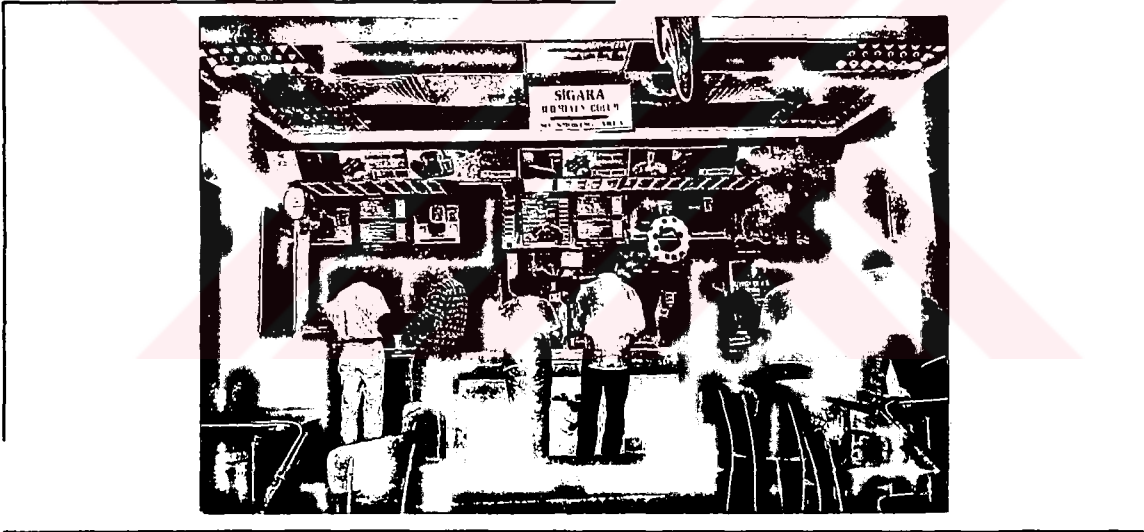
“Duvarlar; alçaltıcı ve yükseltici etkisiyle, mekanı kasvetli veya rahatlatıcı yapabilirler. Alçak bir duvarın iddialı renklerle boyanması, tam bir çelişki doğurur ve engel olarak yaratılmış gibi algılanmasına sebep olur. Sıcak renkli yüksek bir duvar yukarıya doğru bir hareketi işaret eder. Bir servis koridorunun her iki duvarı aynı tür renge boyanmış ve aynı tipten aydınlatılmış ise bireye aynı derecede itici ve çekici bir etkisi vardır. Buna karşılık bir tanesi diğerine oranla daha açık bir renkte ise koyu renkli duvarın bizi itmesine rağmen açık renkli duvar cezbeder.

Tavan; bireyde yükselme, koruma, örtme kavramlarının oluşmasına neden olur. Tavanların hafif olarak algılanması ve bu etkiyi yaratması için belirli bir kontrasta sahip olması gereklidir. Gerçekte beyaz renkli bir tavanın mekana en fazla ışık verebileceği veya aydınlatma araçlarından ekonomi sağlayacağı görüşü geçerlidir.

Döşemede kullanılan malzeme renkleri bir mekandaki duvar ögesine karşıt olacak şekilde düşünülmeli, ona göre bir renk seçilmelidir. Döşeme yüzeyindeki renk ve şekiller bireyin daima döşeme ile ayakları vasıtasıyla olan ilişkisi göz önünde bulundurularak düşünülmelidir. Örneğin; döşemedeki sarı renkli bir daire dönme hareketi etkisi yaratır. Zemindeki çizgisel ve köşe

biçimlerse yürüme halinde hissedilecek bir engel atlama hissi yaratır (Ünver, 1985).”

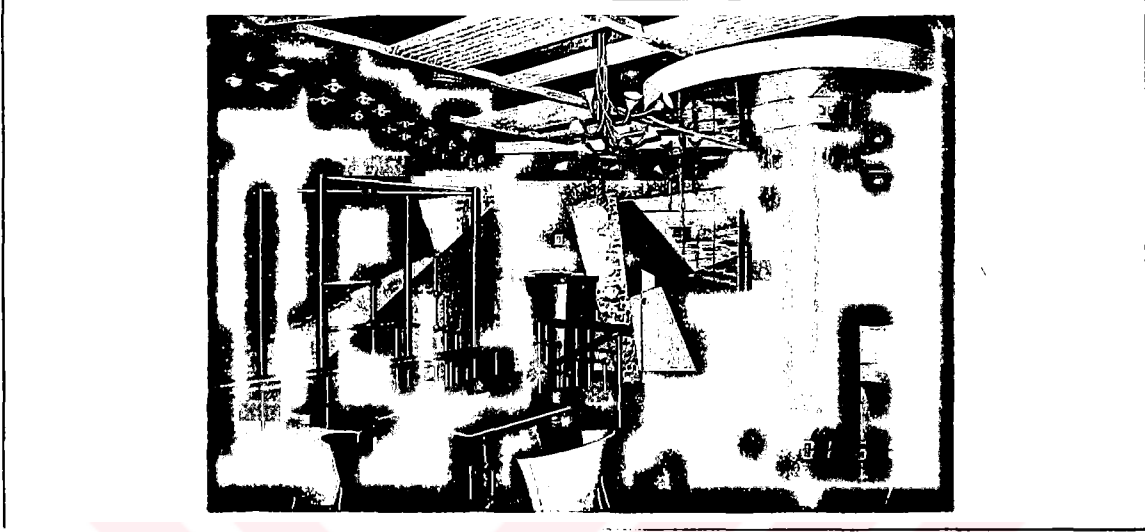
Fastfoodlarda genellikle havalandırma, klima, aydınlatma, yangın alarmları gibi teknik donanım nedeniyle, alçıpan asma tavan ya da panel sistem asma tavan uygulamaları görülmektedir. Beyaz, pek çok fastfood tavanında tercih edilen renk olmakla birlikte değişik arayışları da görmek mümkündür. Maltepe Hacıoğlu fastfood’unda panel sistem asma tavan uygulamasında mekanın renklerinin tavanda da devamlılığı yaratılmaya çalışılmıştır. Bu uygulama fastfoodların enerjik, neşeli kimlik oluşturma çabasına örnek gösterilebilir (Resim 3.16).



Resim 3.16.: Hacıoğlu Maltepe Şubesi'nde, renkli tavan panel elemanlarıyla oluşturulmuş bir uygulama.

Mc Donald's Ethemefendi fastfood'un da ise alçıpan asma tavan sistemiyle yer yer teknik donanımı kapatan yer yer çevreleyen , yer yer de açık bırakan bir arayışa gidilmiştir. Duvar yüzeylerinin de farklı renklerdeki malzemelerle kaplandığı, özetle renk öğesinin çok fazla kullanıldığı bu örnekte avangard bir yaklaşım söz konusudur. Bu da mekana ilgi çekici, öncü

kavramlarını yükleyerek, kurum felsefelerini destekler bir hal almaktadır (Resim 3.17.).



Resim 3.17.: Mc Donald's iç mekan renk seçimlerine ve uygulamasına bir örnek.

Hacıoğlu Capitol fastfood'undaki satış bankosu önündeki zemin döşemesinde, gri ve sarı renkler, ok işaretine benzer kullanılmıştır. Capitol alışveriş merkezinin fastfood alanından bu özel alana geçiş, zemindeki bu formla daha algılanır ve yönlendirir bir hal almaktadır. Bu da rengin döşemede hareketi koşullandırır etkisini vurgulamaktadır (Resim 3.18.).

Fastfood'larda farklı renklerin zeminde kullanılış şekilleri, banko ön-oturma bölümü, bekleme-dolaşım alanı gibi fonksiyonları ayırmak amaçlı çok sık kullanılmaktadır. Zemindeki renkler dairesel veya düz çizgilerle birbirinden ayrılırken, hacimde yönlendirme amaçlı etki verilmeye çalışılmaktadır.



Resim 3.18.: Hacıoğlu Capitol Şubesi'nde zeminde renk kullanımı.

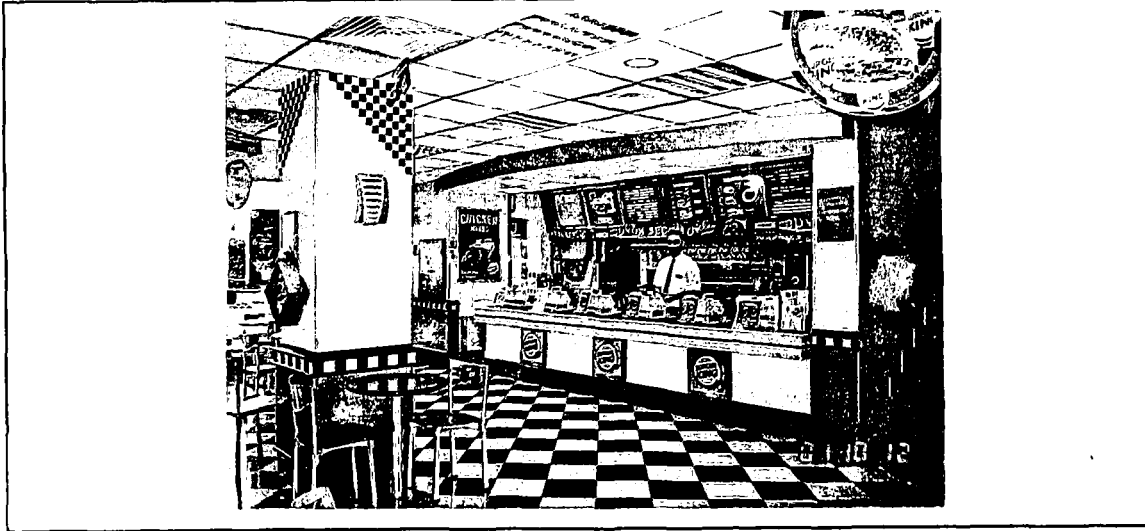
Girmeyi, yukarı çıkmayı, kısaca yönlenmeyi vurgulayan renk olarak döşemede kırmızı ve kahverengi tonunda renkler uygundur. Nötr renklere grinin açık ve koyu değerlerinden bir miktar kullanmak da bu etkiyi artırabilir. Hareket etkisini vurgulayan renk olarak da turuncu ve mavinin etrafındaki renkler kullanılabilir. Devamlı durmak, beklemek, dinlenmek gibi fonksiyonlara yeşil ve yeşilin tonlarının kullanılması yardımcı olur. Aynı etkiyi bej, kum rengi ve toprak rengi tonlarıyla sağlayabiliriz. Bunlara göre, bir fastfood girişinde, döşemede kırmızı veya kahverengi kullanılabilir. Bu renkleri merdiven başlarında veya koridorlarda da kullanabiliriz. Acele olarak varılmak istenen servis veya mekanlara yönlendirici etki olarak döşemelerde ve hatta duvarlarda, renkleri kalın çizgiler halinde kullanmak oldukça iyi sonuç veren bir yöntemdir. Koşmayı vurgulayan renk olarak da turuncu ve mavi tonları bu etkiyi güçlendirebilir.

Resim 3.19.'de, bir Mc Donald's örneğinde giriş mekanında kullanılan renk seçimleri görülmektedir. Gri ve beyazın birlikte kullanımı yönlendirme amaçlı okunurken, mavi hattın çocuk parkına hareketi vurgulayıcı etkisi ve caddeden binanın sınırına başlangıç ifadesi de dikkati çekmektedir.



Resim 3.19.: Mc Donald's dış mekan zemininde renk kullanımı.

Resim 3.20.'de, Burger King Acıbadem Şubesi' nde duvarlarda kalın siyah bantlar görülmektedir. Fastfood'da yönlendirme amaçlı kullanılan bu bantlar, girişten bankoya olan aksı vurgular niteliktedir. Bu bantların zeminle olan bağlantısında, malzeme farklılıklarıyla ve renklerle yatay bir etki oluşturulmuştur. "Duvarlarda oluşturulan yatay çizgiler mekana dinamik bir etki kazandırmaktadır (Neufert, 1978)." Bu da kurum kimliğini destekler bir örnektir (Resim 3.20.).



Resim 3.20.: Burger King Acıbadem Şubesi'nde duvarlarda renk kullanımı.

Bazı renklerin fastfoodların kurumsal tasarımlarına etkisi aşağıdaki gibi özetlenebilir.

“Yeşil, güven verici, sakinleştirici, sarıp çevreleyen bir etkisi olduğundan, kişiye rahat ve huzurlu bir yemek yeme ortamı sağlar. Yemek yiyen kişinin, yemek için uzun süre harcamasına neden olur.

Sarı, herşeyden önce sıcak bir renk olduğundan ortamı samimi bir hale getirir. Mekana giren kişinin çekingenliğini önleyerek, ortama çabuk uyum sağlamasını sağlar, yemekle birlikte, dinlencenin de birleştiği mekanlarda sıcak bir ortam yaratır.

Turuncu, sıcak renkler sınıfındadır. Hareketlendirici etkisi ve parlaklığı sayesinde renkli bir ortam yaratır. Sürekli olarak uyarıcı bir etkisi vardır. Fastfoodlarda en çok tercih edilen renklere dendir.

Beyaz, her zaman için rahatlatıcı, genişletici ve serinletici etkisiyle, her tip restaurantlarda tercih edilir. Her renk mobilya ile uyum sağlar. Mekana hafif, yüksek ve küçük mekanlarda ferah bir etki sağlar (Sungur, 1993).”

Subway fastfood zincirinde baskın olan renk çoğunlukla yeşildir. Subway sandviç tarzı ürün yelpazesiyile diğer fastfoodlardan biraz daha fazla çeşit sunmaktadır. Salatalar, aperatiflerle ana öğünler dışında da uğranılan bir yer olma gayreti gözlenmektedir. Bu anlamda yeşil renk seçimi, dinginliğiyle, gün içine dağılan bir müşteri akışını, sohbet edilen, molalar verilen bir yer olma isteğini vurgulamaktadır.

Benzer şekilde Motta'da müşteri akışında sunduğu ürünler açısından ana öğünlerin dışına çıkmaktadır. Mağaza kimliğinde seçilen sarı renk bu anlamda Subway'in yaklaşımıyla paralellik göstermektedir.

Hacıoğlu, Mc Donald's, Burger King gibi fastfood zincirlerinde ise müşterinin ihtiyacına uygun hızlı yemek yeme çok daha fazla ön plandadır. Bu nedenle de kırmızıların, turuncuların genel olarak sıcak renklerin en yoğun kullanıldığı mekanlar bu fastfoodlardır.

Sonuç olarak yapısal öğeler olarak döşeme, duvar ve tavanda kullanılabilecek renklerin mekana etkisini aşağıdaki tabloyla özetleyebiliriz (Tablo 3.7.).

RENK	DÖŞEMEDE	DUVARDA	TAVANDA
Kırmızı	Kudretli, yanııcı, ifadeli	Yaklaştırmacı, huzursuzluk	Kasvetli, rahatsız edici, batıcı
Turuncu	Hareketli	Sıcak	Tahrik edici, basık, parlak
Sarı	Huzursuzluk verici, zayıf	Tahrik edici	Aydınlatıcı, heyecan verici
Yeşil	Sakinleştirici	Sarıcı, çevreleyen	Koruyucu
Mavi	Davetkar, kurtarıcı	Uzaklaştırmacı, itici, soğuk	Hayal verici, manevi korucu
Kahverengi	Sağlam, durdurucu,	Sabit (durağan)	Sıkıntı verici
Mor	Kararsızlık ve rahatsız edici	Aşağılayıcı	bunaltıcı
Siyah	Düşündürücü	Sakin, huzursuz	Yükleyici, çukurlaştırmacı, ezici
Pembe	Duygulu, nazik	Özden uzaklaşma, hastalık	Saydam uçucu
Beyaz	Dokunma yabancılığı	Rahatlattıcı, genişletici, serinletici	Boş, hafif, yükseltici

Tablo 3.7.: Döşeme, duvar ve tavanda kullanılan renklerin psikolojik etkileri, (Kıran, 1986).

3.3.1.2. AYDINLATMA

“Nesnelerin ve çevrenin gereği gibi görülmesi amacıyla ışık uygulamaları teknik dilde “aydınlatma” yı tanımlar. Daha açık bir deyişle, aydınlatma, mekanın kullanım amacına, mimari karakterine, görünür kıldığı nesnelerin, biçimsel, renksel ve dokusal özelliklerine uygun, en doğru ve gerçek özelliklerini gösterecek bir ışık düzeni oluşturmaktır.

Çevremizde yer alan, aydınlatılmış bir nesne, yüzey doğrudan doğruya ışık üretmemesine karşın, üzerine gelen ışığı geçme ya da yansıtma yolu ile çevresine yayınlar. Belli bir nitelik ve nicelikte yayımlanan bu ışığa bağlı olarak, o nesneye ilişkin bilgiler edinilir ve nesne algılanır. Renk nesnelere yansıyan ve nesneyi algılamamızı olanaklı kılan ışığın sonucu olduğundan, ışısız renk düşünülemez. Nesnelere değişik koşullarda birbirinden ayrımlar gösteren renklerde algılanabilir. Yani renk, gözümüze gelen ışığın bir özelliğidir (Sirel,1992).”

İnsanların ilgisini çekmek için, uygun seçilecek rengin doğru kullanımıyla, hedeflenen tasarıma ve atmosfere hizmet etmesi son derece önemlidir. Danger'ın bu konudaki önerisi şöyledir: “Gerçek şu ki, bazı renkler, gözün görmesi, sonra beynin algılamasıyla dikkat çekerken, bazıları dikkat çekmez. Çünkü göz basit bir lensten ibarettir. Beyin ise gözün gördüğünü duyum haline getirirken, şeklin beyinde oluşmasını, algılanmasını, görme sırasındaki çevre şartları etkileyecektir. Renkler soğuk-sıcak şeklinde ya da diğer duygularla belirlenecektir. Göz spektrumu gördüğü anda, beyin renkleri hemen kırmızı, sarı, yeşil gibi temel renklerin tonlarına indirgeyecektir. Bu renklerin en basit hali dikkati çekip; beğenip, beğenmeme olgusu gelişecektir. Parlak renk daha fazla dikkat çekecektir, çünkü parlaklık gözde büyük bir etki bırakmaktadır (Danger, 1987).”

Danger'e göre sarı renk spektrumda görünürlüğü en yüksek olandır. Onu daha sonra sırasıyla turuncu, kırmızı, sarı ve yeşil takip eder.

Tüm fastfoodlarda, önlerinden geçen müşteriye içeri çekmek ve ürünleri satmak istenir. Bu da ancak içeri giren kişiye verilecek doğru etki ile olacaktır. İlk etapta ilgi çeken şey cephe aydınlatmasıdır. Kişiler daima parlak alanlara yönelmeye eğilimlidirler. Çok ışıklı ve parlak renklerin kullanımı onları içeri çekecektir. Parlak tabelalar bu anlamda fastfoodlarda görmeye alışık olduğumuz görsel bir faktördür. Bununla birlikte iç mekanlardaki aydınlık düzeyi de, müşteriye giriş kapısından -neredeyse kaldırımdan da denilebilir- , tezgaha kadar götürecektir netliktedir (Resim 3.21.).

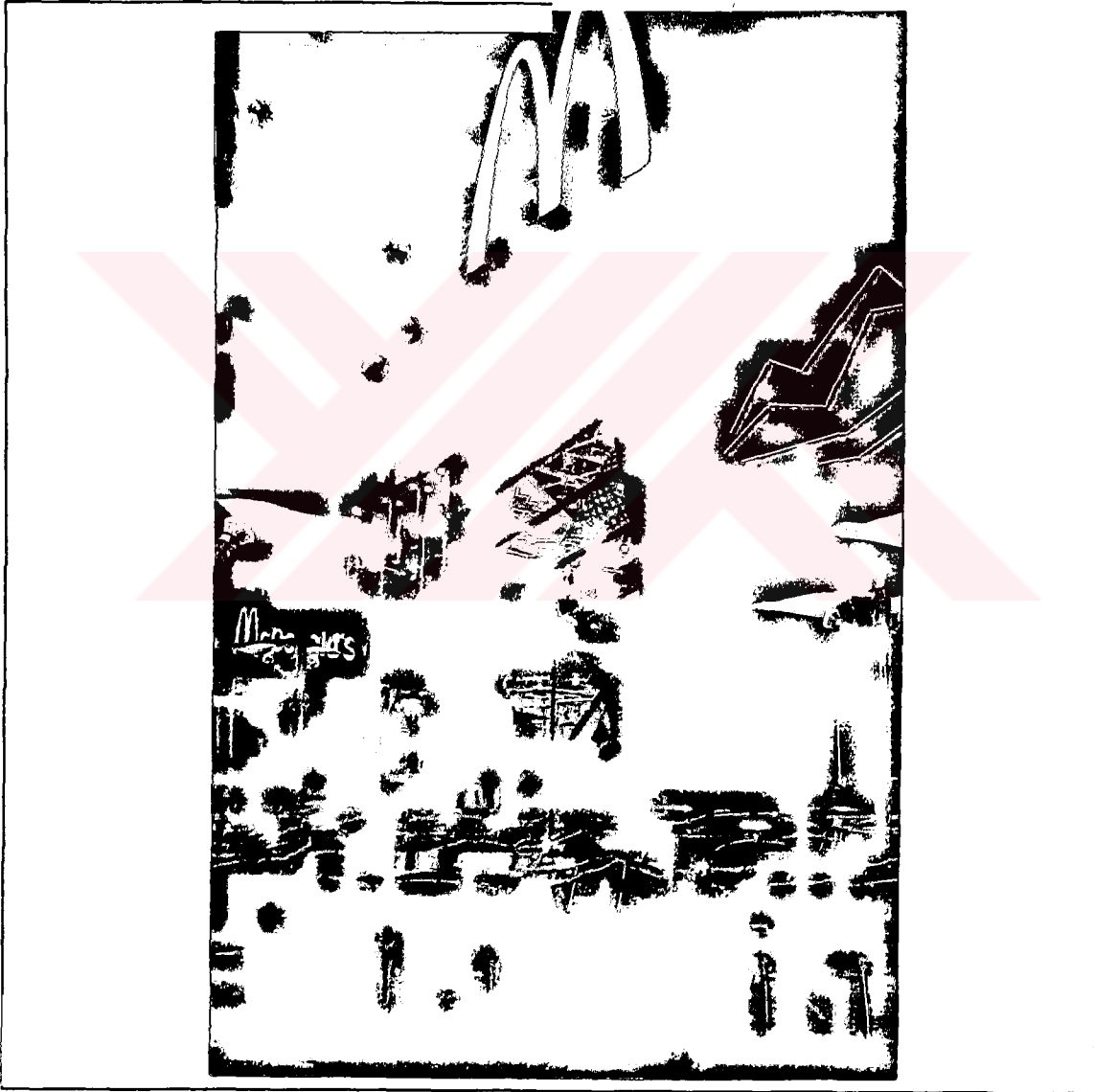
İlk olarak içeri giren müşterinin, gün ışığında yakaladığı yüksek aydınlatma derecesinin ve görme şartlarının içeride sağlanması göz önüne alınmalıdır. İçerideki aydınlatma değeri mutlaka yeni duruma uyum için yeterli değerde olmalıdır. Çünkü göz parlaklığa kolay adapte olurken, aydınlanma değerinin düşmesinden oluşan azalmaya uyumu zaman alacaktır. Büyük bir olasılıkla bu süre esnasında müşterinin ilgisi de kaybolacaktır. Böyle bir problem gece yaşanmayacaktır. Çünkü göz zaten karanlığa uyum sağlamış olacaktır. Aydınlatmanın kademeli olarak azaltılması da bu sorunu çözmek için bir yöntem olmaktadır.

Danger'a göre satış ortamı, tasarım olarak ilgi çekici olmasının yanı sıra, müşterinin aklında görsel konfor açısından da iyi olduğu yönünde şüphe bırakmayacak biçimde kalmalıdır(Danger, 1987). Bunun sağlanmasında, aydınlatma elemanlarının doğru kullanımının önemi büyüktür. Fastfood'larda da bu doğrultuda aydınlatma düzeyi oluşturulduğu gözlenmektedir.



Resim 3.21.: Mc Donald's örneğinde iç ve dış mekan aydınlatması.

Fiziksel olarak yaratılmaya çalışılan görsel konfor, kurumsal felsefelerindeki iyi hizmet anlayışını da desteklemektedir. Bunun yanında bazı fastfoodlarda, aydınlatmanın fiziksel yararının da ötesine geçme arayışı, aydınlatma elemanlarının görsel objeler olarak kullanılmasına neden olmaktadır. Resim 3.22. bu anlamda bir yaklaşıma örnek gösterilebilir. Cephe yüzeyindeki aydınlatma elemanlarının gerçek fonksiyonlarının yanında, tasarımı tamamlayıcı nitelikte bir obje olarak kullanıldığı görülmektedir.



Resim 3.22.: Fastfood'larda aydınlatma elemanlarının görsel obje olarak kullanılmasına bir örnek.

Işık ve renk düzenlerinin başarılı olabilmesi için, ışık kaynaklarının rengi, teknik özellikleri, öz renk ve görünen rengin bilinmesi ve renk etkileşim etkenlerinin incelenmesi gerekmektedir.

Kullanılan ışık, günışığı gibi, beyaz ışık olmadığı sürece, nesnenin algılanan (görünen) rengi ile gerçek (öz) rengi arasında daima bir ayırım (renk dönmesi) olacaktır. Bu ayırım, ışığın tayfsal dağılışı eğrisine göre büyük boyutlara ulaşabilir. “Enkandesant lamba ışığı altında gözlenen ürün, flüoresan lamba ışığı altında farklı gözlemlenecektir. Bu fark ışığın tayfsal dağılışı eğrisine bağlı olarak büyük boyutlara ulaşabilir. Örneğin, öz rengi sarı olan bir giysi değişik ışıklar altında; öz renginde, doymuş (canlı) ve abartılı bir sarı, turuncu, kahverengi, yeşil ya da gri algılanabilir (Kızıler, 1998).”

İki ayrı renkteki obje, belli bir ışık kaynağı altında aynı görülebilir yada aralarındaki küçük renk farkları anlaşılabilir. Beyaz, gri gibi üzerine düşen ışığın renginde algılandığı için “türsüz renkli” diye tanımlanan nesnelere, kullanılan aydınlatmanın renginde görünürler. Grimsi ışıkla aydınlatılarak günü geçmiş izlenimi verebilen ekmekler, mavimsi ışıkla aydınlatılarak morumsu ve bayatlamış görünen etler, tüketiciyi yönlendirerek, olumsuz durumlara yol açacaktır. Bu bağlamda, kırmızı, kahverengi ve sarı renkleri içeren ürünler, enkandesant lamba altında daha iyi sergileneceklerdir. Çünkü enkandesant lamba, uzun dalgaboyu ışınları yani sarı, turuncu ve kırmızı tonlarını içerir. Öte yandan soğuk renkli flüoresan lamba, kısa dalgaboylu ışınları yani mor, mavi ve yeşil tonları içerir. Fastfoodlarda sunulan ürünlerin, tüketiciye öz renginde gösterilmesi zorunludur. Bu nedenle renksel geriverim sınıfı yüksek, renk değişmelerine neden olmayan-vermeyen ışık kaynakları kullanılmalıdır. Bununla birlikte, sunulan ürünlerin rengine bağlı olarak, renksel izlenimi güçlendirici, abartıdan uzak, yanlış izlenimler yaratmayacak ölçülerde hafif renkli ışıkların kullanıldığı da gözlenmektedir.

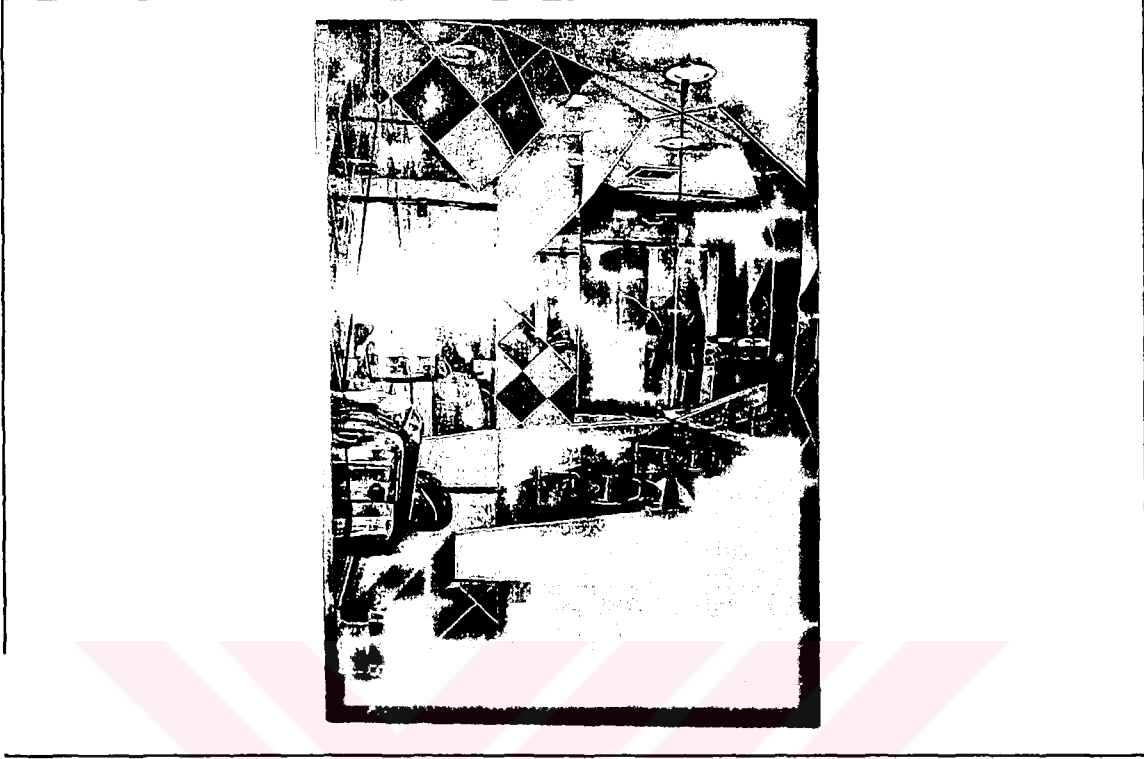
Bir yüzeye düşen ışık, tek bir doğrultudan, birkaç doğrultudan, sonsuz doğrultudan gelebilir. Bunların ikişer, üçer, değişik oranlardaki karışımlarına göre, doğrultulu, yayınlık, baskın doğrultulu gibi yapılarda olabilir. Işığın (ışık alanının) doğrultusal yapısı, görsel algılama konusunun özelliklerine bağlı olarak değişik biçimlerde oluşturulmalıdır.

“Ayna, parlatılmış metal, cam gibi parlak yüzeylerde, yansıma yapan ışığın doğrultusunu, yüzeye düşen ışığın doğrultusu belirler. Görünürlükleri olmayan bu tür yüzeylerde, görüş alanı içindeki başka yüzey ve objelerin görüntüleri ile bu yüzeyler algılanır. Noktasal ışık kaynakları ile yapılacak aydınlatma bu yüzeyler üzerinde pırıltı, ışıltı yaratacaktır.

Kumaş, sırsız seramik, ham ahşap gibi mat yüzeylerden yansıma yapan ışığın doğrultusu, yüzeye düşen ışığın doğrultusundan kesinlikle bağımsız olup, yansıyan ışık tüm yönlere yayılır. Görünürlükleri tam olan bu tip yüzeylerde, ışık alanının doğrusal yapısı görsel algılama açısından önem taşımaz. Yani, dolaylı ya da dolaysız aydınlatma biçimleri arasında fark yoktur.

Cıvalı ahşap, fayans gibi objeler hem kendileri görünürler, hem de çevredeki nesnelerin görüntülerini yansıtırlar. Parlak yüzeylerde olduğu gibi doğrultulu veya baskın doğrultulu ışık alanı yaratılarak, nesnelerin üç boyutluluğu vurgulanabilir (Kızıler, 1998).”

Fastfoodlarda kullanılan mobilyaların, donatıların kaplama veya boyalı yüzeylerin, ışık yansıtma çarpanı (açıklık, koyuluk), ışık yansıtma biçimi (matlık, parlaklık), renksel özellikleri (türlü, türsüz) de ortamdaki aydınlığı etkileyecektir. Resim 3.23.'de ayna, çelik, seramik gibi parlak yüzeylerin kullanımıyla oluşabilecek aydınlık düzeyi yüksek, küçük bir tuvalet hacmi görülmektedir.



Resim 3.23.: Parlak yüzeyli malzeme kullanımıyla artan aydınlık düzeyine bir örnek.

“Yansıtma çarpanı, yüzeyden yansıyan akının (ışık demetinin), yüzeye düşen akı miktarına oranı olarak tanımlanabilir. Bu yüzey üzerinde açıklık ve koyuluk olarak gözlemlenir.

Küçük yansıtma çarpanlı, koyu renkli yüzeylerin kullanıldığı ortamlarda, yüzeylerden yansıyan ışıkların oluşturduğu alanların niceliği azdır. Bu tip yüzeylerde ışığın büyük bölümü yüzey tarafından emilecektir. Gölgeleme yapılamayacak, üçüncü boyut sergilenemeyecektir.

Yüksek yansıtma çarpanlı, açık renkli yüzeylerin kullanımı ile yarı gölgeli aydınlıklar ve yayınlık ışık alanları elde edilebilir. Bununla beraber görüş alanı içerisinde, çoğunlukla beyaz ya da beyaza yakın açık renklerin kullanılması durumunda, yüksek aydınlık düzeyi altında, istenmeyen kamaşmalı görüntüler oluşabilir (Kızıler, 1998).”

Malzemeler	
Temiz beton yüzeyler	40-50
Temiz badana yüzeyler	80
Beyaz kağıt	60-80
Parlak alüminyum yüzeyler	70
Mat alüminyum yüzeyler	80
Pencere camı	8-10
Buzlu cam	10-12
Mat cam	6-20
Ayna	90
Beyaz porselen	60-80
Mermer	45-75
Granit	40
Boyalı Yüzeyler: (Duvar, tavan, yer gibi yüzeylerin renkleri)	
Açık sarı	50-70
Koyu sarı	30-50
Bej	40-65
Açık kırmızı	20-35
Koyu kırmızı	10-20
Açık yeşil	30-60
Koyu yeşil	10-30
Açık mavi	20-50
Koyu mavi	5-20
Beyaz (yeni boya)	75-80
Beyaz (eski boya)	55-60
Siyah	4-8

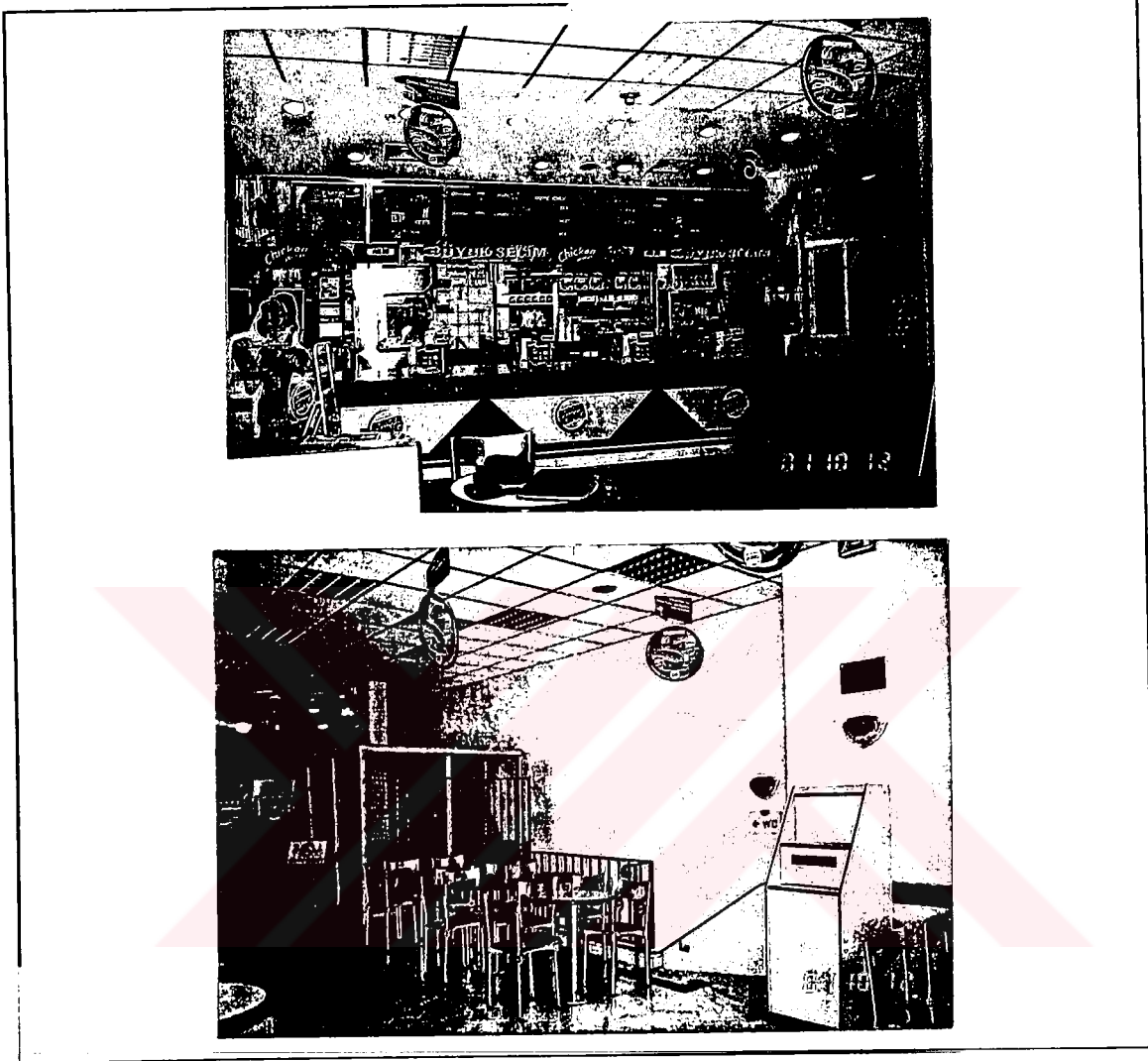
Tablo 3.8.: Aydınlatma Tesisatlarını Etkileyen Yapı Gereçlerinin Işık Akısının Yansıtma Ve Geçirme Katsayıları, (Kızıler, 1998).

Yukarıda açıklanan teorik bilgilerin yanında, fastfoodlarda aydınlatmanın teknik yönüne ilişkin bazı genellemeler yapmak mümkündür.

Fastfoodlarda gün ışığı ve beyaz ışığa ihtiyaç duyulur. Genel tercih mekanın tümünün parlak ışıkla aydınlatılmasıdır. Alçı asma tavan ve panel asma tavan uygulamalarında tercih edilen aydınlatma elemanları spot ışıklardır. Panel ebatlarında aydınlatma elemanları da kullanılmaktadır. Direkt aydınlatmalar ise ürün hazırlığında servise yardımcı olmak için yapılır. Sadece gerekli olduğu zaman kullanılır. En iyi aydınlatma şekli ise az miktarda direkt (mekanda değişik aydınlık yoğunluğu olan mekan parçaları aratmak amacı ile), yarı endirekt ve endirekt aydınlatma armatürlerinden oluşturulabilecek karma bir sistem olacaktır. Resim 3.24.'de bu karma istemin uygulandığı görülmektedir. Servis bankosu üzerindeki spot ışıklarla, direkt olarak ürünlerin aydınlatılması sağlanmakta, panel aydınlatma ve duvarlardaki apliklerle de genel aydınlatma desteklenmektedir.

“Tefriş aydınlatma ilişkisi ele alındığında gözönünde bulundurulması gereken aydınlık yoğunluğu 80 ile 250 Lux arasında olmalıdır. Tabii bu değerler değişkendir. Bir genelleme yapıldığında en fazla kullanılan aydınlık yoğunluğu 100 Lux'dür.

Tefriş-tayfsal yapı ilişkisini incelerken renklerin sıcak olması (max:3000 kelvin) gözönünde bulundurulmalıdır. Burada kişilerin başta besin maddeleri olmak üzere, nesnelere de gerçek renkleri ile görmeleri önemli olduğundan kullanılacak ampüllerin RA'sı (renksel geriverim) yüksek yani 100'e yakın olmalıdır (Sungur, 1993).”



Resim 3.24.: Burger King' de spot, panel ve aplik aydınlatma uygulaması.

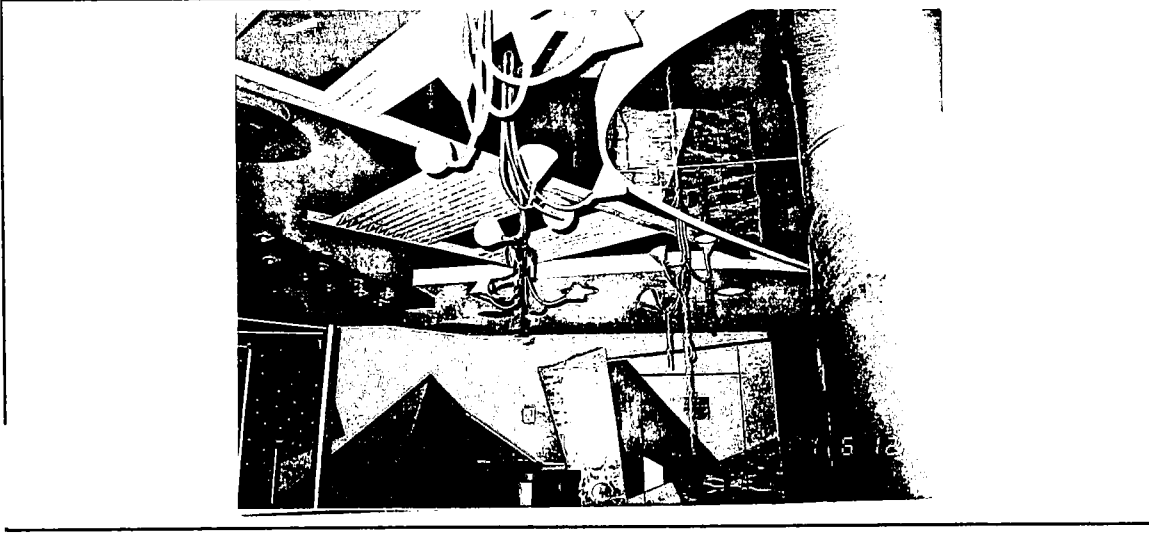
Bir fastfood'da oluşan gölgenin niteliği de çok önemlidir. Kesin sınırlı, sert gölgeler oluşması engellenmelidir. Bu da direkt aydınlatma şeklinin mümkün olduğu kadar az kullanılması ve ampülün özellikle armatürün dibine yerleştirilmesi suretiyle sağlanır. Yansıma, mekanların iç düzenlemesine ve kullanılan malzemeye bağlı olarak da ele alınmalıdır.

“Nesnelerin tam anlamı ile algılanabilmesi için pırıltı değeri yani Lumina’sı en az 10 ile 200 asb arası olmalıdır.

Genel aydınlatmada ise aydınlık düzeyinin tavan yüksekliği 5mt’ ye kadar olan mekanlarda 250 Lux olması yeterlidir. Genel aydınlatma, mekanı çevreleyen formda yapılıp, masaların üstü ya da duvarlarda apliklerle bölgesel aydınlatma ile takviye edilirse hoş bir ortam yaratılabilir. Kasa ve servis noktaları için aydınlık düzeyi 300 Lux’e kadar yükseltilmelidir (Sungur, 1993).”

“Lamba yüksekliği gözü rahatsız etmeyecek bir seviyede (en az göz hizasının 60° nin üzerinde) olmalıdır (Neufert, 1978).” Işığın masa veya banko tezgahı üzerinde yansımaması için, bu bölümlerin kaplamaları cam, metal, siyah granit gibi malzemelerden olmamalıdır. Işık bu yüzeylerden yansıyarak gözü rahatsız edilebilir.

Sonuç olarak değişik seçeneklerle canlandırılmış bir ortam devamlı olarak merak uyandıran ve cazip bir mekandır. Tek düze aydınlatılmış gölgelerden yoksun bir mekan can sıkıcıdır. Fastfood aydınlatma sistemlerinde de bu yönde çabalar görülmektedir. Farklı büyüklükte yıldız ışıkların, tekil aydınlatma elemanlarının ve spotların birarada kullanıldığı bir mekan örneği Resim 3.25.’de görülmektedir.



Resim 3.25.: Farklı aydınlatma elemanlarınının birarada kullanıldığı bir fastfood mekan örneği.

3.3.1.3. MALZEME

“Birey bir mekana girdiğinde önce duraksar. Bu duraksama, döşeme ile olan ilişkisinden doğar. Başlangıçta tavan ile ilişki kurmaz. Döşeme ile ilişkisinden devam etme, alıkoyma, emniyet, emniyetsizlik, sevk etme duyguları oluşur. Birey önce mekanın merkezine doğru ilerler. Bu ana kadar bakışlar kesinlikle masa yüksekliğinden yukarı doğru dolaşmaz. Döşeme ile ilişki sona erdikten sonra mobilya izlenimleri başlar. İnsanın gözlem yeri önce karşısına gelen duvar yüzeyidir. Bu gözlem tavana kadar olan bölgede devam eder. Daha sonra diğer duvarların algılanması başlar. Eğer bir farklılık yaratılmışsa bakış süresi artacaktır. Daha sonra boyun kaslarının yapısından dolayı bakış tekrar döşemeye döner (Sungur, 1993).”

Mekan, genel bir tanımla uzayın sınırlanmış parçasıdır. Mekanın sınırlarını çizen yapısal öğeler tavan, duvar ve zemin düzlemleri olarak tariflenebilir. Bu düzlemlerin malzemesi rengi, formu ve benzeri bileşenlerinin bütünlüğü, mekanın algısında ve mekanın kimliğinde etkin olmaktadır. Bu bölümde, malzeme kavramında bu üç yapısal bileşen üzerinde durulmuştur.

“Mekanı meydana getiren yapısal öğeler kişide şu eylemlerin oluşmasına neden olur;

- 1) Tavan: Yükseltici, düşündürücü, kapatıcı
- 2) Duvar: Birleştirici, yönlendirici, ilgi uyandırıcı, sarıcı
- 3) Döşeme: Hareket yöneltici, sevk edici, durdurucu (Sungur, 1993).”

Çevremizde malzemelerle olan görsel ilişki, olumlu ya da olumsuz duyguların uyandırılması konusunda ilk ilişkidir. Malzeme yüzeyi yapısının da tasarımın görsel etkinliği üzerinde büyük etkisi vardır. "Genellikle kullanılan malzemeye de bağlı olarak yüzey; temizlik, sıcaklık, soğukluk, yenilik ve benzeri izlenimleri çağrıştırabilir. Değişik yüzey değerlerine sahip olan aynı biçim, değişik bilgiler verebilir. Çelik, bronz, tahta, cam, plastik malzemeler ve tekstil yüzeyler farklı çağrışımlar oluşturabilir. Ayrıca yüzeylerin etkisi, bunların parlak, düz, mat, pürüzlü, iç bükey, dış bükey olmalarına göre de değişebilir (Muradoğlu, 1992)." Malzemenin, sağlamlık, kolay temizlenebilirlik, duyarlılık, güvenilirlik gibi nitelikleri, ilk anda görsel olarak iletebilmesi açısından, fastfood'ların kimliği için önemli bir unsur olmaktadır (Tablo 3.9., Tablo 3.10.). Duvar, tavan ve döşeme malzemelerinin özelliklerinin etüdü yapılrken, beraber kullanıldıklarında ortaya çıkan görsel etki ve detay problemleri önceden düşünülerek saptanmakta, renk ve ışık etkisi de gözönüne alınarak sonuca varılmaktadır.

Doku özellikleri	Kişiy e etkileri
Mat koyu	Sıcak, kadifemsi, yumuşak, kolay ve sıkıca tutulabilen
Mat açık	Dağınık ışık, koyu, mütevazi
İpekimsi parlak	Kibar, zerafetli, daha mütevazi
Parlak, cilalı	Aksedici, parlak, tonlayıcı, büyük alanlarda bıktırıcı, rahatsız edici; metal ve camda temiz, şatafatlı ve kıymetli
Tanecikli, granüle, pürüzlü	Canlı, sıcak
Strüktürlü	Dikkat çekici, cezbedici, teşhir edici, büyük alanlarda canlı, stabilize

Tablo 3.9.: Çeşitli malzemelerin doku özellikleri ve kişiy e etkileri, (Muradoğlu, 1992).

Malzeme	Kişiye etkileri
Ahşap	sıcak, canlı, hafif strüktürsüz alanlarla, kumaş ve metalle iyi uyum sağlar.
Metal <ul style="list-style-type: none"> • mat • parlak • sarı 	serin, ağır, stabilize, mütavazi, dikkat çekici, zengin, şatafatlı, gösterişli.
Taş	strüktürüne, dokusuna ve yapısına göre soğuk, sıcak, ağır, ifade güçlendirici ve gösterişli.
Cam <ul style="list-style-type: none"> • renksiz • renkli • strüktürlü 	serin, alanı genişleten, hijyenik, temiz tonlandırıcı, dikkat çekici ifade güçlendirici, koruyucu, gösterişli.
Plastik	Üst yüzey strüktürüne ve rengine göre hijyenik ve hafif.
Kumaş, dokuma	Dokuma türü ve malzemeye göre; <ul style="list-style-type: none"> • soğuk ya da sıcak • hafif ya da ağır • hoş ve oturaklı • kişisel ihtiyaç ve ilgi • çevreyle uyumluluk • ipekte açık, kadifede koyu renk skalası tercih edilir.

Tablo 3.10.: Çeşitli malzemelerin kişiye etkileri, (Muradoğlu, 1992).

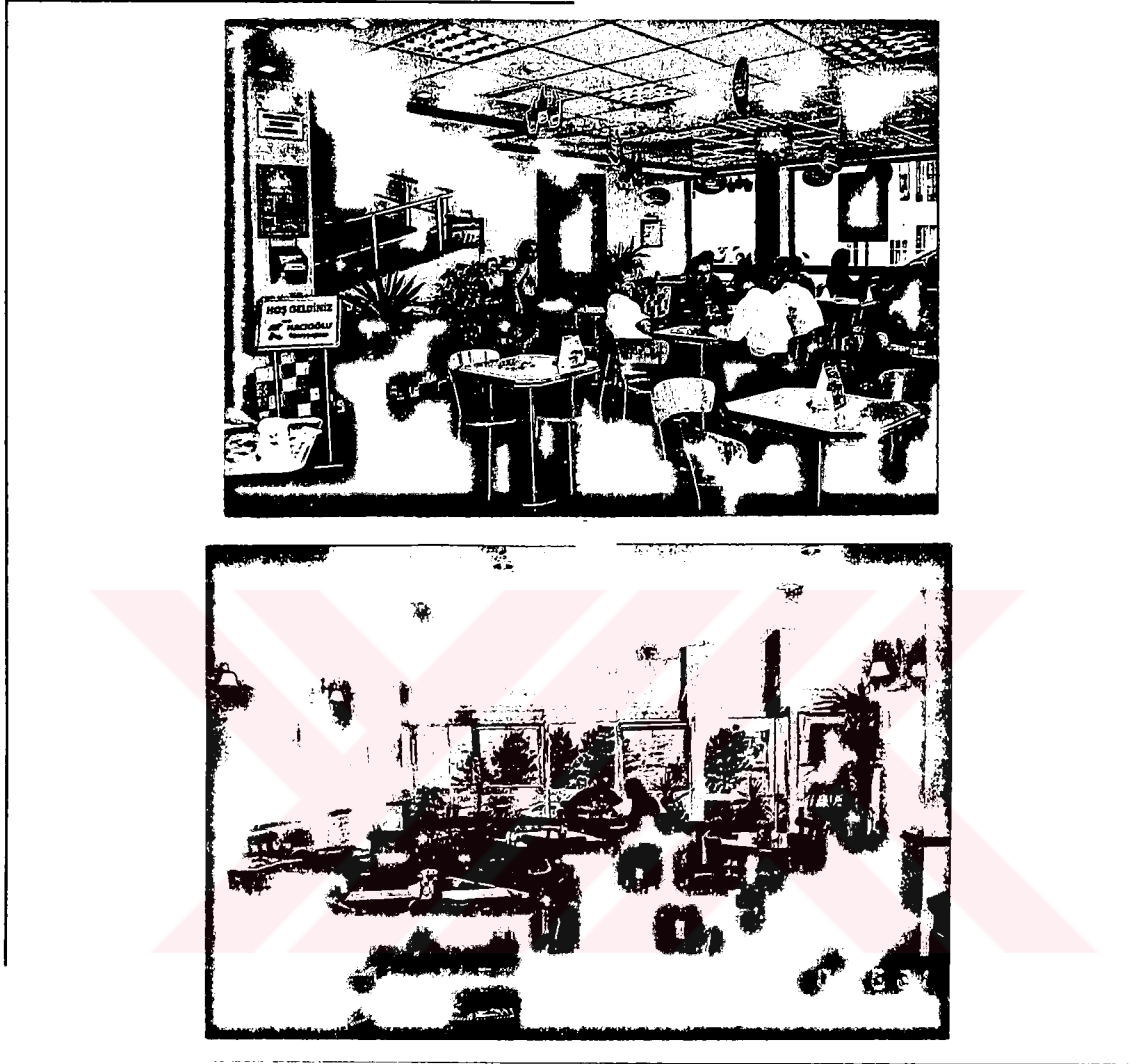
Fastfoodlarda duvar, tavan ve zemin düzlemlerinde kullanılan malzemelerin parlak-mat oluşu, pürüzlü ya da pürüzsüz yüzey özellikleri ve renk seçimlerine ilişkin bilgiler ve bunların algıdaki etkileri renk ve ışık bölümlerinde ele alındığından bu bölümde malzemenin teknik özellikleri ve kullanım alanlarına yönelik konularla devam edilmektedir.

Fastfoodların tavanlarında asma tavan uygulaması, özellikle havalandırma kanalları için gerekli olan boşluktan dolayı en çok tercih edilen sistemdir. Oluşturulan bu boşluk elektrik, aydınlatma, yangın gibi tesisatların da rahatlıkla döşenmesine ve gerektiğinde müdahale edilebilmesine olanak sağlamaktadır.

Asma tavan uygulamalarında fastfood'larda tercih edilen sistemlerden biri panel asma tavan uygulamasıdır. Standart ebatlarda, tavanda alüminyum profillerle oluşturulan grit sistemine, yine bu ebatlara uygun paneller yerleştirilerek oluşturulur. Bu panellerden taşıyıcı ve alüminyumun delikli olanları (sesi absorbe edebilmesi için), fastfood mekanlarda önemli olan ses yalıtımı için de uygun görülmektedir. Bu tip asma tavan uygulamalarında, panellerin değiştirilebilir olması hem bakım kolaylığını, hem de tavan boşluğundaki tesisata müdahaleyi olanaklı kılmaktadır. Taşıyıcı panel asma tavanlar maliyet açısından, alüminyum panel asma tavanlar da renk seçeneğinin çokluğundan dolayı fastfood'larda sıkça görülmektedir.

Alçı asma tavanlarda alçı plakalar iki yönlü yapıştırılan kağıtla dayanıklı hale gelmekte ve istenilen boyutlarda kesilebilmektedir. Bu plakalar alüminyum profillerle monte edilmektedir. Alçı sıva yapılan tavan yüzeyi istenilen renge boyanabilmektedir. Alçı asma tavanlar, düz net bir yüzey yaratır ve ses emiciliği özelliğinden dolayı da fastfood'lar için uygun bir malzemedir. Ancak onarım ya da tavan boşluğundaki tesisata müdahale panel sisteme göre alçı asma tavanda bir dezavantaj olmaktadır (Resim 3.26.).

Döşemelerde fastfood'lardaki insan sirkülasyonunun çokluğu gözönüne alınarak, sınırlı zaman kavramına göre daha kolay temizlenebilen ve aşınmaya dayanıklı malzemeler tercih edilmelidir. Doğal taşlar ve seramik bu anlamda fastfoodlarda en çok kullanılan zemin malzemeleridir.



Resim 3.26.: Panel asmatavan ve alçı asmatavan örnekleri.

Doğal taş olarak püskürük kütle taşlarının çoğunluğu su emme yüzdelerinin düşüklüğü, basınç mukavemetlerinin yüksekliği ile zemin malzemesi olarak uygun görünmektedir. Bunların içinden en çok kullanılan granittir. Granitin plaka olarak maliyeti yüksek olduğundan yalnız masa ve tezgahlarda görülmektedir. "Granit seramik" olarak tariflenen, seramik formatında olanları zemin malzemesi olarak kullanılmaktadır. Tortul kütle ve başkalaşmış kütle taşlarının en bilinenleri traverten ve mermerin ise

fastfoodlarda kullanımı görülmemektedir. Buna sebep aşınmaya dirençlerinin düşüklüğü, özellikle mermerin yağ ve asite karşı dayanımsızlığı olarak sıralanabilir. Bu anlamda, zemin malzemesi olarak kullanılacak taşların teknik özelliklerinin bilinmesinde yarar vardır (Tablo 3.11.).

Doğal taşın dezavantajlarını ortadan kaldırmak amacıyla, teknik metodlarla elde edilen türevlerine kompozit taş denir. Bu tür taşlar piyasada "çimstone" olarak üretici firma adıyla anılmaktadır. Çizilme ve aşınmaya karşı yüksek dayanımlı bu tür taşlarda çok fazla doku ve renk seçeneği vardır. Su emme katsayısının (σ) düşüklüğü, leke tutmazlığı, kılcal çatlak barındırmayan dokusu (mikroorganizmaların üremesini engeller), asit ve bazlara dayanımı gibi özellikleriyle fastfoodlarda tercih edilen zemin kaplama malzemelerindedir.

Döşemelerde kullanılabilen bir diğer malzeme seramiktir. "Seramik üretiminde temel maddeyi kil, kaolin, feldispat oluşturmaktadır. Karo fayansta zirkaryum, silikat, kuvars gibi yardımcı maddeler kullanılmaktadır. Yer ve duvar karosu elde etmek için, uygun karışımlar halinde hazırlanan temel maddeler, su ilavesi ile hamur haline getirilerek biçimlendirilir ve pişirilir. Bisküvi adını alan bu ürün daha sonra sır, boya ve desen evrelerinden geçerek birkez daha fırınlanır (Eriç, 1994)."

Seramik de granit gibi zemine çimento harcı ile yapıştırılır. Duvar seramikleri ise günümüzde harçlı olarak değil, düzgün sıva yüzeyleri üzerine taraklanan ince özel bir yapıştırma harcıyla uygulanmaktadır. Seramik de granit gibi aşınmaya, suya, yağ ve asitlere dayanıklı bir malzeme olmasından dolayı fastfood mekanlarının zemin ve duvarlarında çok alternatifli bir ürün olarak kullanılmaktadır.

Tür	Doğal Taş Çeşidi	Bileşim	Fiziksel Özellikler				Mekanik Özellikler		
			Renk	İçyapı	Δ gr/cm ³	S _a %	$\sigma_{basınc}$ N/mm ²	$\sigma_{çekme}$ N/mm ²	
Püskürü Küteller	Derinlik	Granit	Feldispat, kuvars, Mika	Pembe Gri Yeşil	İri Taneli	2.6	0.3	80 300	9.4 31.3
		Syarit	Feldispat, anfibol	K. Yeşil Kahve	//	2.6 2.8	1	140 240	10 20
		Diorit	Feldispat, anfibol, kara mika	K. Yeşil Gri Beyaz	//	2.75 2.95	1	170 180	10 22
		Gabbro	Feldispat, puzolan, Kuars	K. Yeşil	//	2.8 3.1	1	180 200	10 22
	Damar	(Granit, siyanit, diorit, gabbro) Porfir		Mora Çalan kırmızı	İnce, İri	-	-	180 490	-
	Volkanik	Kuarslı porfir	Kuars, feld,spat, (anfibol, mika)	Kırmızı	İnce, camsı	2.5 2.8	0.2 0.7	180 300	15 20
		Porfir	Feldispat, anfibol	Kırmızı	//	2.9	1.5	180 300	15 20
		Diyabaz	Feldispat, piroksen, manyetit	Yeşil	//	2.8 3.0	2.8	180 250	20 15
		Melafir	//	K. Yeşil Siyah	//	3.0	0.3	250 400	15 20
		Trakit	Feldispat, piroksen, biyotit	Sarı Kırmızı	//	-	-	70 170	15 20
		Andezit	//	K. Yeşil Kuşuni	//	2.7	5	180 300	15 20
		Bazalt	Feldispat, p,roksen, manyetit	//	//	2.8 3.3	0.1	250 400	
		Kum-çakıl (agregat)	-	-	//	1.5 2.6	-	-	-
	Tortul Küttele	Fiziksel	Konglomera, Puding, breş	SiO ₂ , limonit, hematit, fosil	-	-	1	45 75	5 8
Gre (kumtaşı)			SiO ₂ , limonit, hematit	-	-	2.3 2.9	3 10	20 180	12 80
Organik		Küfeki taşı	CaCO ₃ , fosil	-	-	-	-	-	
Kimyasal		Yoğun kalker	CaCO ₃	K. Mavi	-	2.6	1	30 160	6 15
		Traverten	CaCO ₃	Gri Beyaz Sarı	-	2.4	2 5	25 70	4 10
		Jips (alçıtaşı)	CaSO ₄ 2H ₂ O	Siyah Sarı Kırmızı	-	2.3	-	20 60	-
Beşleşmiş Küttele		Magmatojen	Killi gist (kesme)	Kuars, mika, pirit, manyetit	Yeşil Gri Siyah	-	-	80 300	-
	Gnays		Feldispat, kuvars, Mika	-	-	2.6 2.75	2	160 180	
	Arduvaz		Pirit, kuvars (mika)	Siyah K. Mavi	-	2.6	3	63 100	5 8
	Sedi- Man- tojen	Mermer	CaCO ₃	Renkli Damarı	-	2.7 2.8	1	80 180	6 15

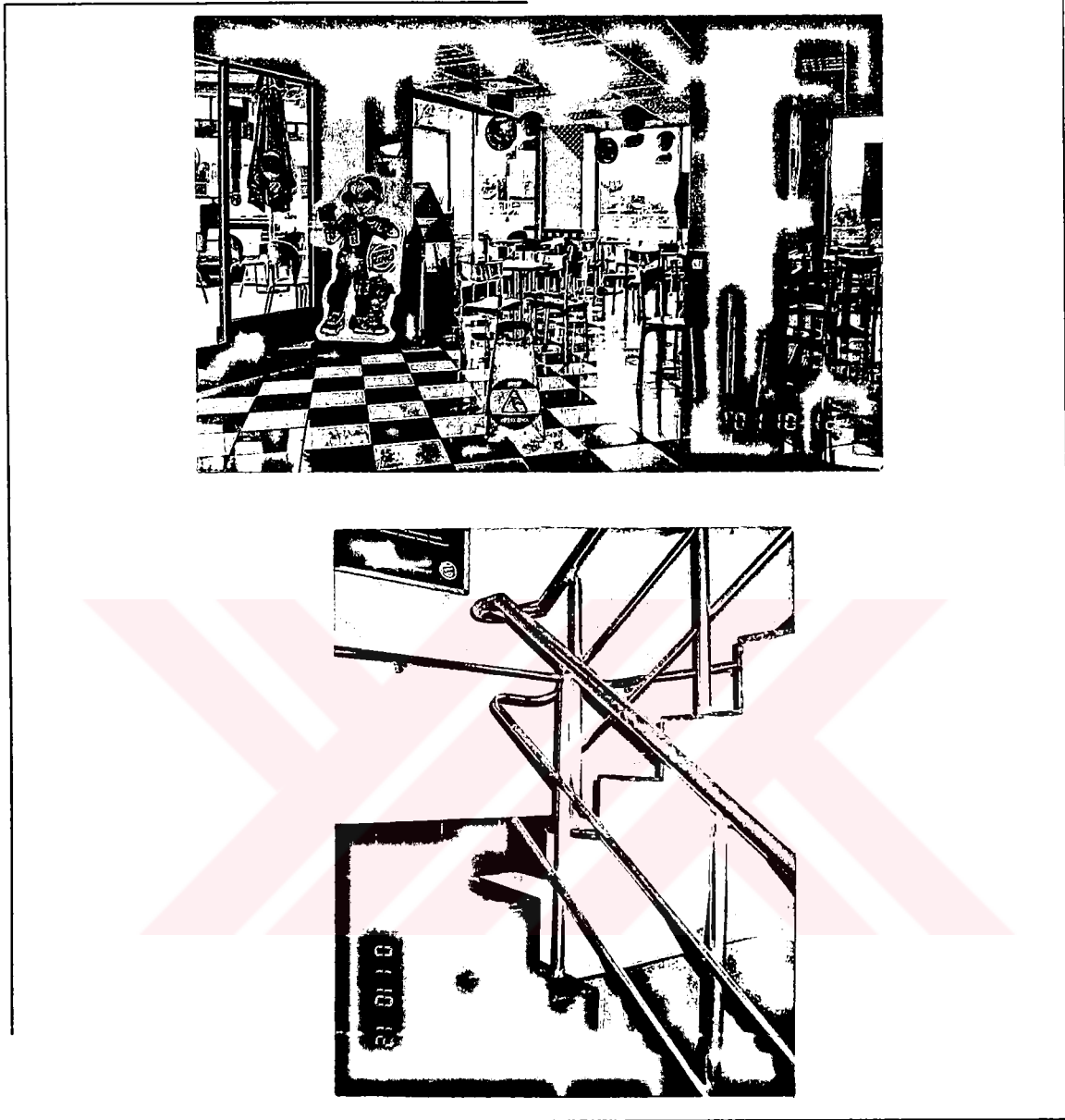
Tablo 3.11.: Doğal taş yapı malzemesi özellikleri, (Eriç, 1994).

Özellikle tuvaletlerde ve hazırlık hacimlerinin duvarlarında seramik tercih edilmektedir. Dikkat edilmesi gereken nokta derzlerin kolay kirlenmesi ve hijyen açısından dezavantajı gözönüne alınarak mümkün olduğunca büyük ebatlı seramiklerin tercih edilmesidir.

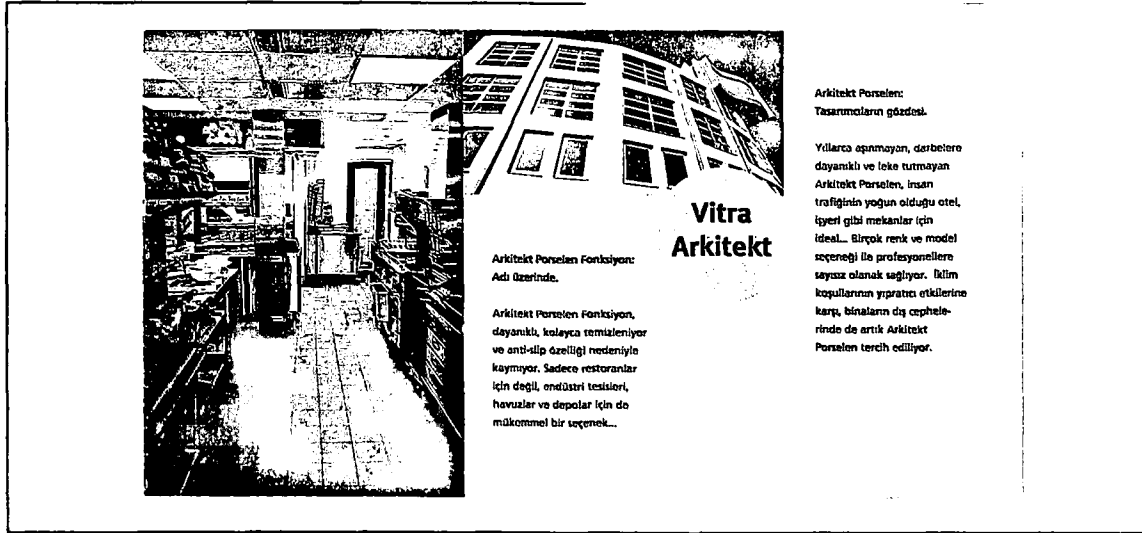
Fastfoodlarda kullanılan bu malzemelerin istenilen formda kesilebilmesi ile zeminde istenilen etkiler verilebilmektedir. Renklerdeki farklılıkla, banko önü ile oturma hacimleri birbirinden ayrılabilmekte ya da dış mekandan başlayan çizgisel renk farklılıkları ile giriş holünden istenilen yönlendirme sağlanabilmektedir. Gün içinde kolaylıkla silinebilen bu malzemeler fastfoodların kimliğine uygun hijyen kavramını da desteklemektedir. Işık yansıtma çarpanlarının yüksek olması da istenilen bol ışıklı, parlak hacimler oluşturmada etkin olmaktadır.

Döşemedeki bu malzemelerin cilalı yüzeyler olmasından dolayı, kaymayı önleyici bazı tedbirler alınmalıdır. Özellikle merdivenlerde bu sebeple tutucu plastik profiller basamak uçlarına yapıştırılmakta ya da kaplamasıyla birlikte monte edilen türleri kullanılmaktadır. Yine fastfoodlarda kötü sonuçlara sebebiyet vermemek için yeni silinen yerlere ikaz tabelaları konularak müşterinin bu noktalardan geçişi önlenmektedir (Resim 3.27.).

Seramik üreticileri kayma problemini engellemek için, yüzeyi pürüzlü seramikler de üretmektedirler. "Anti-slip" özellikli denilen bu ürünlerin fastfoodların hazırlık bölümlerinde ve yoğun sirkülasyonun olduğu hacimlerde kullanılması uygun olmaktadır (Resim 3.28.).



Resim 3.27.: Fastfoodlarda önlem olarak kullanılan ikaz tabelası ve merdivenlerde plastik tutucular.



Resim 3.28.: Bir firmanın anti-slip özellikli seramik broşürü.

Zemin malzemesi olarak ahşap çok nadir olarak fastfoodlarda tercih edilmektedir. Pahalı bir malzeme oluşu, aşınmaya dayanımının az oluşu, bakım, zorluğu gibi nedenler buna sebep gösterilebilir. Yine de bazı fastfoodların özel bölümlerinde, mekanı farklılaştırmak için ahşap zemin malzemesi kullanıldığı görülmektedir. Masif ya da lamine gibi gerçek ağaç malzemeler, maliyet ve kolaylıkla çizilebilir olmasından dolayı bu tür mekanlarda doğru malzeme olmamaktadır. Laminat parkeler ise ağacın sıcak etkisini veren yapay bir malzemedir. Dayanımı, masif, lamine parke ya da rendelenmiş kereste ahşap döşeme kaplamalarına göre daha yüksektir.

Mantar ve yapay malzeme levhaları (floor best, floorflex, semastic ve benzeri), silinebilir olmaları aşınma mukavemetlerinin yüksekliği gibi avantajlarıyla kısmi olarak fastfoodlarda kullanılabilir. Bu malzemenin kolay kesilebilir olması, renk seçenekleri ile, farklı etkileri zeminde yakalamak mümkündür. Ancak sürtünmeyle oluşacak yüzeydeki boyanma ve çizilme etkisi nedeniyle kullanım yerleri sınırlıdır. Mat görünümlü bu malzemeler, taş ve seramik türevi malzemelere göre ses tutuculuk özelliğine de sahiptir. Bu özelliklerin tümü birden ele alındığında fastfoodların yoğun sirkülasyonlu

bölümlerinde uygun olmadığı sonucu çıkmaktadır. Ancak bu malzeme çocuk oyun parklarında, kullanım avantajı olan bir malzeme olarak uygulanmaktadır.

Zemin malzemesi olarak halının, fastfoodlardaki sirkülasyon yoğunluğundan dolayı kullanımını azdır. Temizlenmesi zor bir malzemedir ve özellikle fastfoodlarda yıpranması çok daha kolaydır. Ses tutucu özelliği ve sıcak etkisi nedeniyle, zorlama bir çözümlerle sabit oturma düzenlerinin zemininde kullanılabilir. Pizza Hut fastfoodlarında bu uygulama görülebilmektedir. Yakın zamana kadar çocuk oyun parklarının zeminlerinde de halı uygulanmaktaydı. Günümüzde hijyen ve bakım kolaylığı açısından bu malzemenin yerini mantar veya yapay (pvc) döşeme malzemesi almıştır.

Duvarlarda boyanacak yüzeylerin hazırlığında alçı sıva uygulanmaktadır. Alçı tozunun suyla karıştırılmasıyla elde edilen alçı sıva, duvarlarda ince sıvadan sonra düzgün bir yüzey elde etmemizi sağlar. "Alçı malzemenin diğer avantajları, ısı iletkenlik değerinin (boşluklarında bulunan hareketsiz hava sayesinde) düşüklüğü, yanmaz oluşu, ortam nemini ve yoğunlaşma suyunu tutarak ortam nemini azaltışı, üzerine gelen ses dalgalarını emici özelliği olarak sıralanabilir (Sungur, 1993)." Boya konusunda ise teknoloji sürekli olarak ilerlemektedir. Yeni kimyasal bileşimlerle üretim yapan firmalar, yüzeylerde mat-parlak, düzgün-pürüzlü bir etki sağlamak için piyasaya yeni boyalar sürmektedirler.

Fastfoodların duvarlarında boya, seçeneklerdeki çoklukla tercih edilen bir malzemedir. Ancak duvar yüzeylerinde monotonluğu kırmak için bazı duvarların, komple ya da belli bir bölümünün plakalar veya seramikle kaplandığı görülmektedir (Resim 3.29.). Laminat, kontraplak ya da sunta üzerine yapıştırılan pvc malzemeyle oluşturulur. Ahşap görünüm verenleri ya da farklı renk alternatifleri mevcuttur. Laminat, komple bir duvarın kaplanmasında da kullanılabilir. Alüminyum profillerle duvar yüzeyi ebatlandırılmakta ve yapılan

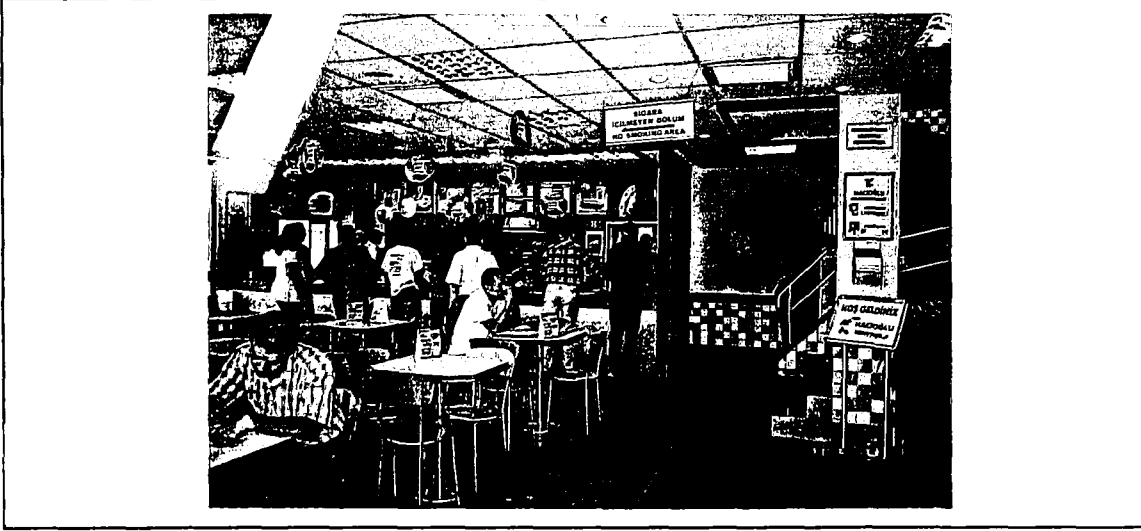
tasarıma uygun renklerdeki laminat plakalar bu profillerin arasına yerleştirilebilmektedir.



Resim 3.29.: Duvarın boya dışında seramik, koryen ve laminatla kaplanmasına bir örnek.

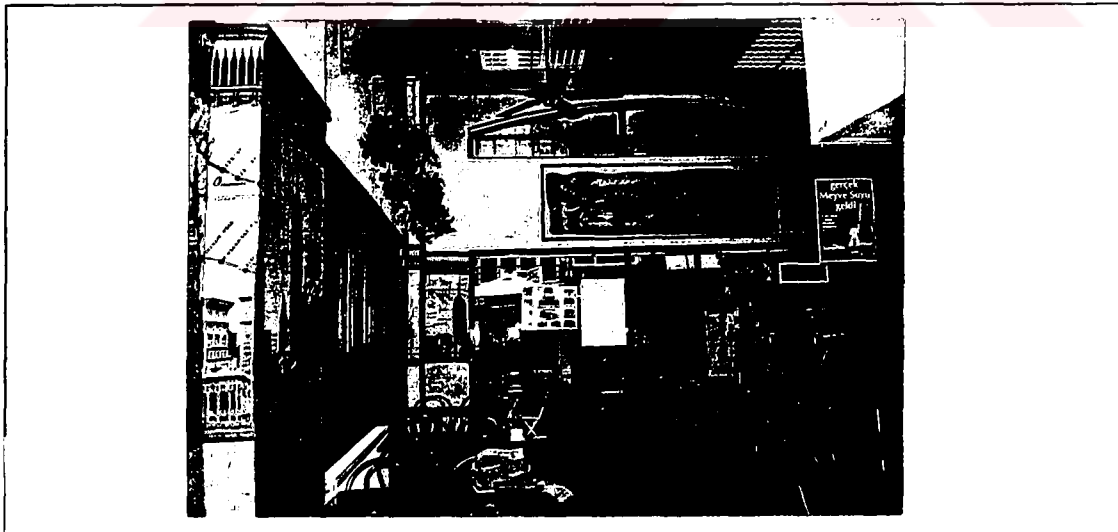
Mekarlarda, girişten bankoya yönlendirmeyi sağlamak ve ortama dinamik bir hava vermek için, bordür uygulamaları yapılmaktadır. Bu anlamda komple ahşap bordürler ya da ahşap iki çita arasına alınan seramik bordürler sıkça fastfoodlarda uygulanmaktadır. Zeminde kullanılan malzemeye uygun yüksek süpürgelikler, duvar malzemesine çarpma veya sürtmeyle gelebilecek hasarı önlemek ve yatay etkiyi desteklemek amaçlı kullanılmaktadır. Resim 3. 30.'da bu anlamda ahşap bordür ve yüksek süpürgelik arasında seramik uygulaması görülmektedir.

Duvarlarda kullanılan bu kaplamalar, bakım kolaylığı açısından da tercih edilmektedir. Boyaya ya da duvar kağıdına göre silinmeyle oluşabilecek aşınmaya dayanımları çok yüksektir.



Resim 3.30.: Duvarda bordür uygulamasına bir örnek.

Bazı fastfoodlarda kullanılan bir diğer duvar kaplama malzemesi de duvar kağıtlarıdır. Duvar kağıtları da yüzey ve renk özellikleriyle, çok alternatifli bir malzemedir. Kullanım yönüyle bakıldığında, pvc esaslı olanları kolay silinebilme özelliğiyle fastfoodlar için daha uygun bir malzeme olmaktadır. Subway' lerde duvar kağıdı kullanımını görmek mümkündür (Resim 3.31.).



Resim 3.31.: Fastfoodlarda duvar kağıdı kullanımına bir örnek.

3.3.1.4. MOBİLYA

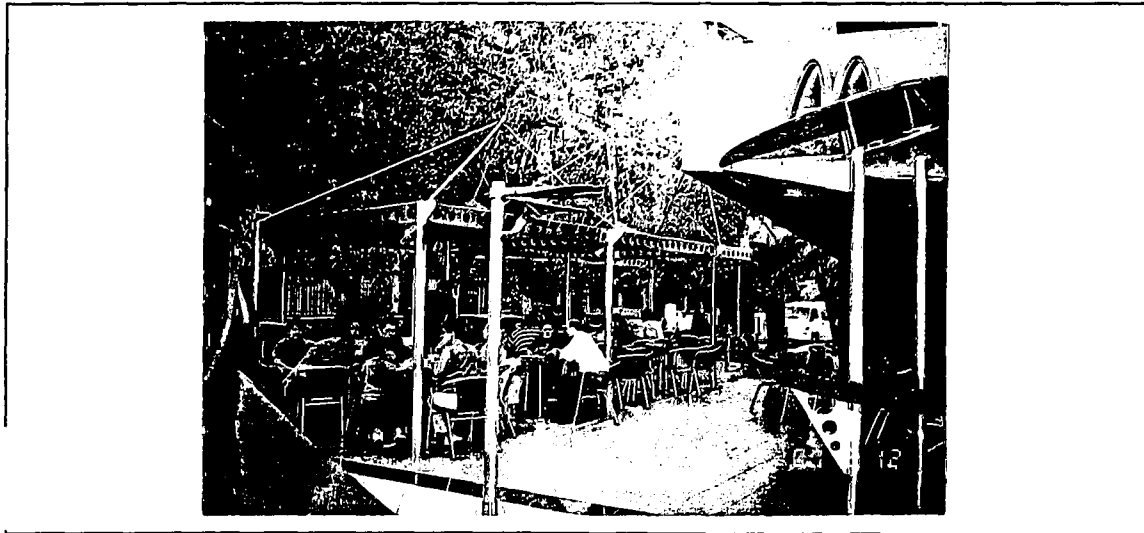
Fastfoodlarda yemek bölümü mobilyaları, kaplama ve renk varyasyonları ile mekanın bütünündeki kimliği etkileyen önemli bir faktördür. Mobilyada seçilen malzeme, renk, form ve strüktür bu anlamda etkindir.

Motta, fastfoodlar içinde, çok ürün seçenekli bir örnektir. Diğer fastfoodlara nazaran bu mekanlar, sadece yemek yeme amaçlı gelinen yerler değildir. Bu doğrultuda mobilyalarda rahat ve sıcak bir arayış vardır. Burger King örneğinde ise bu mobilyalarda yemek yemenin ötesinde uzun süre oturmak zor görünmektedir (Resim 3.32.).

Genel olarak fastfoodların mobilya tercihlerinde, hızlı yemek yeme anlayışına paralel; oturulan, dinlenilenden uzak, kısa süreli oturmalara yönelik form arayışı ağırlıktadır. Yine de yemek yenilen bölümlerin farklılıklarından kaynaklanan çeşitlenmeler de görülmektedir. Resim 3.33.'de iç mekan ve dış mekan mobilyasına ilişkin farklılık örneklenmektedir. Dış mekan mobilyasında, malzeme ve form seçiminde çevre düzenlemesinin çekiciliğine ve hava koşullarının değişkenliğine paralel rahatlık ve dayanıklılık ön plandadır. İç mekanda ise diğer oturma birimine kıyasla rahatlık geri planda kalmıştır. Dış mekanda çevreye ve binaya uymak esas iken, içeride mekan atmosferi önemli olmaktadır.



Resim 3.32.: Farklı tarzlarda mobilya örnekleri.



Resim 3.33.: Fastfoodlarda dış mekan mobilya seçimine bir örnek.

Masalar genelde standart bir tarzda seçilir. Bu sayede tablaların yan yana getirilmesiyle farklı oturma alternatifleri yaratmak mümkün olmaktadır. Mekanın tümündeki hareketli bu düzenlemelerin yanı sıra, sabit masa ve oturma düzenleri, hareketli mobilyalarla birlikte kullanılabilir. Resim 3.34.'de bu yaklaşımın başarılı bir örneği görülmektedir.



Resim 3.34.: Farklı oturma düzenleriyle bir fastfood örneği.

Fastfood mekanlarında istenen atmosfere göre, mobilyalarda değişik malzemeler tercih edilmektedir. Fastfoodlarda mobilyaların sunulan ürüne, kurum kimliğine ve hedef müşteri kitlesine göre farklılaştığı gözlenmektedir. Mobilyaların malzeme, form ve strüktür seçiminde tüm fastfoodlarda benzer olan; basınç ve çarpmaya dayanıklılık, kolay temizlenebilirlik, renklendirilebilirlik, suya dirençlilik (mikroorganizma etkisi), alev alma dayanımı, normal durumda şekil değiştirmemesi gibi unsurlardır.

Masalarda bu anlamda tercih edilen malzemeler laminat uygulamaları, granit plakalar ya da döküm -pres alüminyum tablalar yönünde olmaktadır. Laminat uygulamalarında, ahşap görünümlü pvc' lerden ya da çok farklı renk

alternatiflerinden seçim yapılabilir. Suya dayanıklı, kolay silinebilir bir malzeme oluşu, renk alternatiflerinin çokluğu, maliyetinin düşüklüğü gibi sebeplerle laminat, tercih edilen bir malzemedir. Masa tablalarında granit ya da alüminyum tablalar maliyetinden ötürü daha az görülmektedir. Oysa soğuk bir yapısı olan bu malzemeler fastfoodlarda, hızlı yemek yeme kavramına daha uygun düşmektedir.

Plastik, fastfoodlarda oturma elemanı olarak hafifliği ve renklendirilebilme özelliği ile en çok tercih edilen malzemelerden biridir. Formun, ergonomiye uygun şekillendirilebilme özelliği de bu tercihi destekler. Alüminyum oturma elemanları da metal görünümüyle, fastfoodlardaki çağın yeni yemek yeme anlayışını destekler, modern bir görünüm sergilemektedir. Ahşap mobilyalarda fastfoodlarda çok sık görülmemektedir. Bakım zorluğu, suya mukavemetinin azlığı, mikroorganizma etkisine açık olması gibi unsurlar fastfoodlar için bir dezavantaj olmaktadır.

Plastik mobilya, dökme-kalıplama şeklinde kullanılan bir malzemedir. Bunun yanı sıra yaprak durumundaki plastikler de (kaplama olarak) mobilyalarda kullanılmaktadır. Bu anlamda plastikler, çoğunlukla yapay ahşap görüntüsü elde etmekte kullanılır. Kullanımda ve maliyetteki yararları, masif ahşap yerine tercih edilme nedenlerindedir. Bu şekilde ahşabın sıcaklığı atmosfere taşınmaya çalışılır.

“Mobilya tasarımlarında kullanılan plastik malzemenin özelliklerine, üretim kalitesine, üretim sırasında içine konulan katkı maddelerine, cila ve boyasına dikkat edilmelidir. Plastik maddenin kesiti incedir. Mukavemeti için başka malzemeler de karıştırılabilir. İçi boş tasarımlar, içindeki boşluk taşıyıcılık görevini üstlendiğinden mukavemet kazanır. Kaplama olarak kullanılırken üzerine nervürler açılabilir. Köşeler genellikle yuvarlak ve biraz eğimli uygulanır. Köşelere doğru yapılan boşluklar mukavemeti düşürür (Sungur, 1993).”

Mobilyalarda kullanılan plastikler; akrilik, polyester, poliüretan, melamin, formaldehit reçineleri, PVC, üre formaldehit reçineleridir. Plastik malzeme elastikliği, basınç kuvveti dayanımı, çarpma kuvveti dayanımı, suya dayanıklılığı, yıpratıcı, inceltici maddelere dayanıklılığı, alev alma dayanımı, normal durumda şekil değiştirmemesi, flexibilitesi, şeffaflığı, saydamlığı, renklendirilebilme özelliği, elektriği iletmemesi, zaman aşımına rağmen rengini koruyabilmesi ve sararmama özelliği gibi avantajlarıyla fastfoodlarda tercih edilmektedir (Eriç, 1994).

Alüminyum beyaz renkte bir metaldir, normal ısıda oksidasyona uğrayabilir; bu metali korozyondan korumaktadır. Bu sebeple fastfoodlarda, hem iç hem dış mekan mobilyası olarak kullanılabilme yararı sağlamaktadır. Pres-döküm koşullarıyla elde edilen, toplam parça sayısını en aza indirip, ham malzemenin doğrudan işlenmesiyle, tek işlemden oluşan alüminyum oturma elemanları, plastik mobilyalar gibi fastfoodlar için uygun olmaktadır (Resim 3.35.).



Resim 3.35.: Oturma elemanında plastik ve alüminyum kullanımına örnekler.

Ahşap mobilyalar, en yaygın ve tarihi en eski olan malzemelerdir. Maliyeti ve bakım zorluğu nedeniyle fastfoodlara uygun olamamaktadır. Yine de daha sıcak bir hava yakalanmaya çalışılan fastfoodlarda kurum kimliklerine paralel karşımıza çıkmaktadır. Motta bu anlamda ahşabı en çok kullanan fastfooddur. Yine de diğer fastfoodlarda, sınırlı kullamlarla ahşabın sıcaklığı mekana yansıtılmaya çalışılır. Burger King ve Hacıoğlu örneklerinde ourma yüzeylerinin ahşap seçilmesi buna örnek verilebilir.

Ahşap yalnız başına kullanılabildiği gibi, farklı malzemeler ile kombine edilerek de kullanılabilir (cam, metal, plastik). "Ahşap ağacın meydana getirdiği lifli ve heterojen bir yapıya sahiptir. Ayrıca bu yapı ağacın cinsine, iklim koşullarına, yetiştiği bölgeye, toprağın cinsine göre de farklılık göstermektedir. Ahşap lif dokusunun düzgünlüğüne göre, iyi işlenebilme, sıklığı oranında da mukavemet özelliğine sahiptir. Türkiye'de mobilya üretiminde en ok kullanılan ahşap türleri; ceviz, sarıçam, meşe, gürgen ve karaağaç'tır. Bu türler masif olarak kullanılabildiği gibi, yapay ahşap levhalar üzerine kaplama olarak da kullanılabilmektedir (Eriç, 1994)."

Genelde ahşap malzemenin suya ve neme karşı deformasyona uğrayan bir yapısı vardır. Ayrıca mikroorganizma etkisine açık olması fastfoodlarda kullanımını sınırlamaktadır.

Metal malzeme özgün tasarım anlayışının önemli bir yardımcısıdır. Fastfoodlar da, çağın yeni yemek yeme tercihlerinden birini temsil ettiğinden, bu malzeme modern anlayışı destekler bir alternatif olmaktadır.

Fastfoodlarda en fazla kullanılan metal alaşımlar demir ve bilhassa karbonlu alaşımları olan, fantlar ve çeliklerdir. "Özel çeşitlerde kullanılan katkı maddeleri metale istenilen niteliği kazandırabilir. Demir mobilyada taşıyıcı olarak kullanılır. Milimetre başına 30-35 kg kuvvete dayanıklıdır. Sandalye ve

masaların strüktürünü oluşturmada kullanılır. İşçiliği pahalı ve zordur. Daldırma ve tavlama yöntemleri, çelik ve demiri işlemede, şekil vermede kullanılan yöntemlerdir. Masa, tabure ve sandalye ayaklarında nikel ve krom kaplamalar kullanılır. Krom aşınma ve korozyona karşı, nikelden daha dayanıklı, cilalanması da daha kolay bir malzemedir (Sungur, 1993).”

Çağın tasarım açısından içinde bulunduğu düzen, makine yalınlığının kesinleşmesi, ekonomik nedenlerle ilişkili olarak ana bütünün daha güçlü belirlenmesi gibi nedenlerle gereksiz her şeyin uzaklaştırılmasını zorunlu kılmıştır. Fastfoodların da kimliklerine paralel mobilya anlayışında, genel seçim bu yönde olmaktadır. Mobilya seçiminde estetik kaygı, malzemenin dokusu (ahşabın dokusu, çeliğin parlaklığı), formu ve malzemenin renginde karşılığını bulmakla çözümlenmeye çalışılmaktadır

Fastfoodlarda mobilya formu kimlik üzerinde önemli bir unsurdur. Mekanın yüksek faydalı kullanılması için masalarda, ürünlerin sunulduğu tepsilerin dışında, kullanım alanının olmadığı boyutlar etkindir. Düz ve net formlu masa tablaları genellikle tek taşıyıcıyla oluşturulmaktadır. Bu hızlı servis kavramına paralel işlevin direkt forma dönüştürüldüğü, süslemesiz ve net olma çabasıdır. Mekanda geçen yaşamsal aktivite, menüler, nasıl dolaysız ve kolay anlaşılır ise formlarda da aynı benzerliği görmek mümkündür. Masaların genelde tek taşıyıcıyla oluşturulması, oturma elemanlarının masa altına kolaylıkla sürülerek, mekanda dolu-boş ilişkisini rahat karşılar olmasını ve oturma esnasında taşıyıcının rahatsız etmemesini olanaklı kılar. Oturma elemanlarının form seçimini etkileyen de yine fastfoodların yoğun sirkülasyonlu mekanlar olmasıdır. Oturma elemanı uzun süreli oturmaları karşılayacak formlarda değil, yalnız yeme işlevi sırasında oturulabilecek malzeme ve strüktür yapısıyla oluşturulmaktadır. Bazı fastfoodlarda da (yalnız Motta’da gözlemlenmekte), kimliklerine paralel oturma elemanı ve masalarda daha sıcak

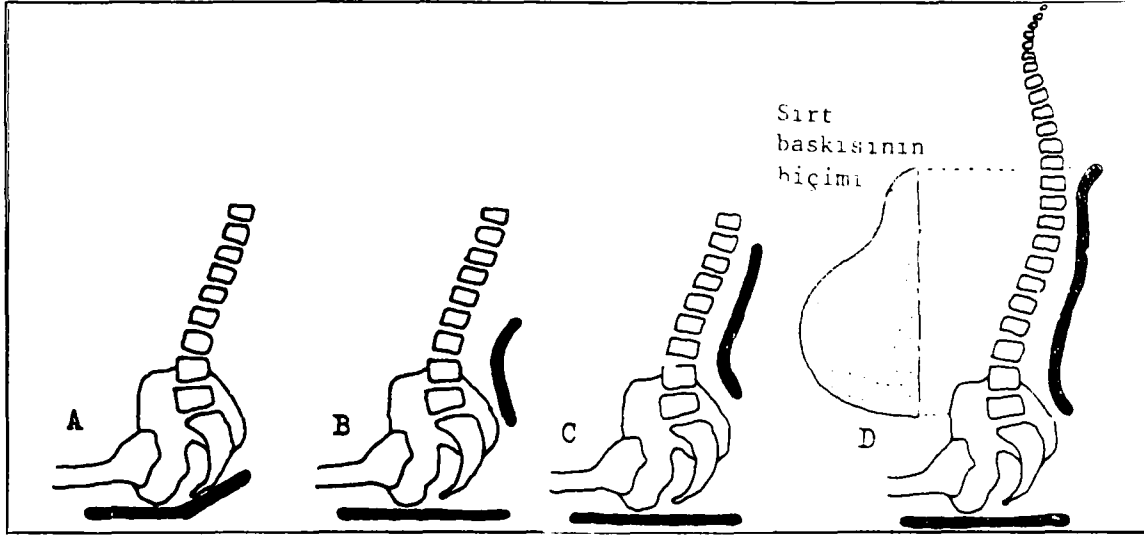
bir etki yakalanmaya çalışılır. Klasik formulu ahşap mobilyalar, thonet sandalyeler, bu gibi mekanlarda karşılık bulmaktadır.

Fastfoodlarda yemek yeme eylemi her ne kadar kısa süreli oturularak gerçekleştirilen bir eylem olsa dahi, yediğimiz besinlerin oturuş biçimine bağlı olarak rahatsızlık vermemesi gerekmektedir. “Tıp doktorları, insanların yemek yerken dik ve doğru bir oturma pozisyonunda olmaları gerektiğini, aksi takdirde kan dolaşımına bağlı olarak yedikleri besinlerin zararını görebileceklerini açıklamaktadırlar (Kalınkara, 1997).”

“Antropometri ilk çağlardan beri sanatçıların üzerinde araştırmalar yaptıkları “insan vücudunun çeşitli bölümlerini ölçme tekniği” olarak tanımlanabilir. Plastik sanatçılar, insan vücudunu birbirine eşit bazı kısımlara ayırarak, tipik kurallar ve örnekler geliştirmişlerdir. Genellikle “baş” birim olarak kabul edilmiş ve gövdenin yaklaşık üç baş ve bir çeyrek, kolun üç baş ve bacağın dört baş boyunda olduğu saptanmıştır.

Çeşitli sanatçıların insan vücudunu yakından tanımak için gösterdikleri bu çabalar, antropometrinin değişik alanlarda kullanılmasına zemin hazırlamıştır. Günümüzde amacın insana hizmet olduğu çeşitli faaliyetlerde, örneğin; mobilya ve iç mekan tasarımında, antropometrik verilerden faydalanılması bunun bir kanıtıdır (Sungur, 1993).”

Mobilyaların yükseklikleri, genişlikleri antropometrik ölçülerden çıkarılabilir. Sağlıklı bir yemek yeme eylemi bu ölçülere ve açılara bağlıdır. Yemek yeme eylemi nedeniyle oturma esnasında işlerin %80’i vücudun üst kısmı tarafından görülür. Böylece; omurga biçim değiştirir, karın organları baskı görür, sırt kasları baskı görür, alt bölümdeki sinir ve dolaşım düzenleri baskı görür. Resim 3.36.’da dik oturma durumlarında kullanılacak oturma mobilyasına göre vücudun tepkileri anlatılmaktadır.



Resim 3.36.: Çeşitli 'dik oturma' durumları: A) Alt-arka kaslar zorlanıyor, B) Alt-arka kemiklere yük verilmektedir, Omurganın ve kasların bozulmaması için: C) Omurganın I.-8. kemiği arası ile kürek kemiği arasına yük verilmektedir. A.B.C. durumları yalnız öne eğilerek çalışmaya, D ise bunlara ek olarak, omurga eksenini çevresindeki bütün hareketlerde en uygun durumları gerçekleştirmektedir, (Küçükerman, 1978).

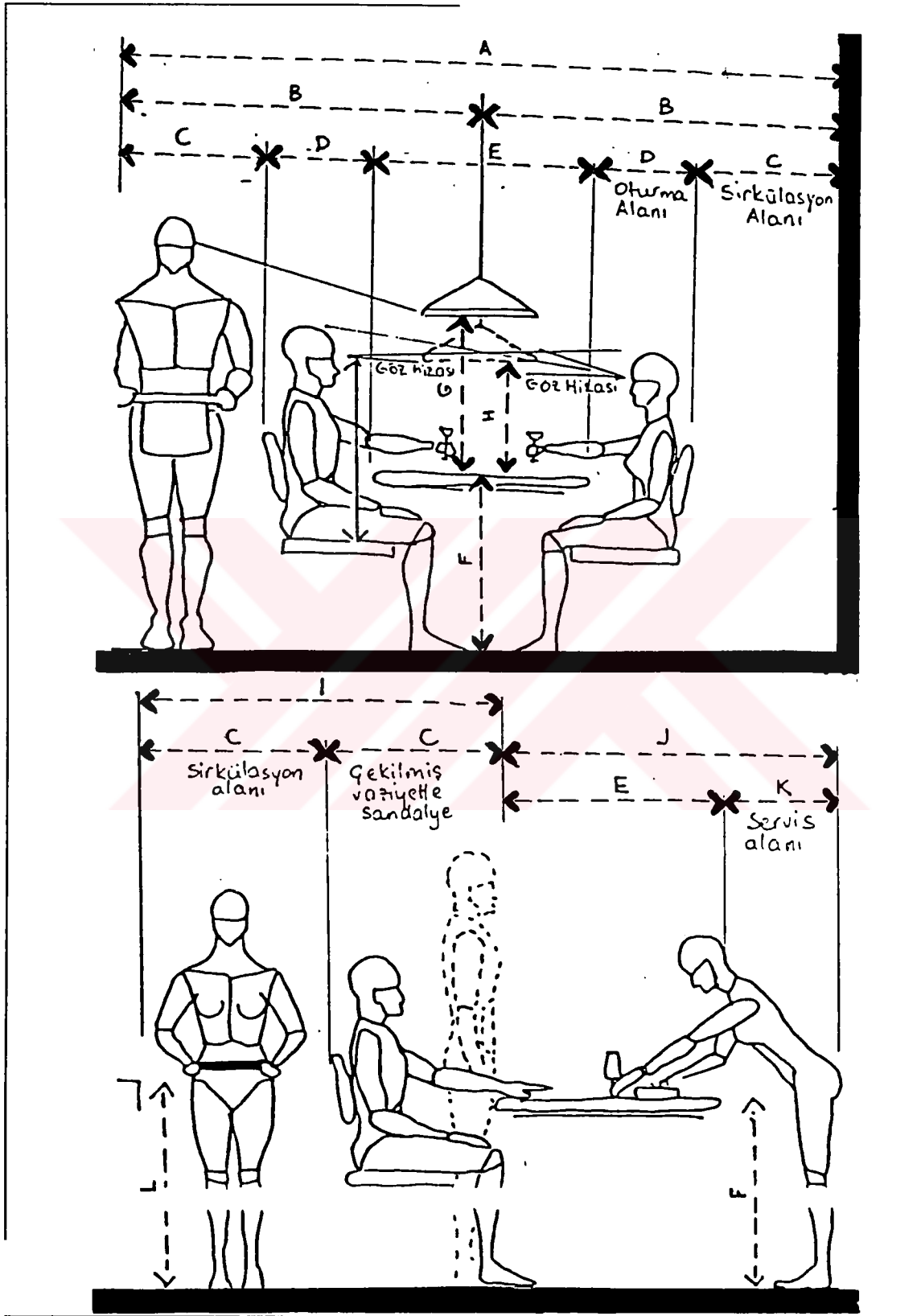
Yukarıdaki örnek, oturma mobilyasında formun yaratabileceği rahatsızlıkları göstermektedir. Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür. Mobilyada formla birlikte fonksiyon ve strüktür de dahil olmak üzere, bu üç bileşen birbirini tamamlamalıdır. Fastfoodlarda her mobilya, kullanım amacına uygun şekilde biçimlendirilip, boyutlandırıldıktan sonra, aynı amaca uygun malzeme ve yapım teknikleriyle kimliklerine paralel oluşturulmalıdır.

Antropometrinin mobilya tasarımındaki önemi göz önünde bulundurularak, "biçimlendirme ve boyutlandırma" 'ya bir çıkış noktası olmasından dolayı üzerinde durulması gerekli olmaktadır. Aşağıdaki tablolarda; yemek yeme için kullanılan oturma elemanındaki yükseklikler, masa yüksekliği, bar taburesi ve tezgah yüksekliği, masadaki yemek yeme alanı, servis alanları,

gerekli masa genişliği, oturma elemanı genişliği, masalar arası geçiş alanları gibi kullanım alanları gibi standartlar şematik olarak açıklanmıştır. Sağlıklı ve rahat bir yemek yeme eylemi için seçilecek mobilyalar ve oluşturulacak mekanlarda bu ölçülerin çok önemli olduğu açıktır. Bazı fastfoodlarda yemek yeme eyleminin çok da rahat olması beklenmediğinden, bu boyutlarda bazı sapmalar olabilmektedir. Özellikle masa boyutlarının 50x60cm boyutlara kadar minimum hale getirilmesi (yalnız tepsilerin sığabileceği mesafe) ya da sirkülasyon alanlarının darlığı buna örnek gösterilebilir. Alan kullanımı açısından önemli olan bu ölçülerdeki sapmaların dışında, ideal yükseklikler açısından fark görülmemektedir. Bu nedenle bu standartları sunmak da yarar vardır (Tablo 3.12. ve Tablo 3.13.)

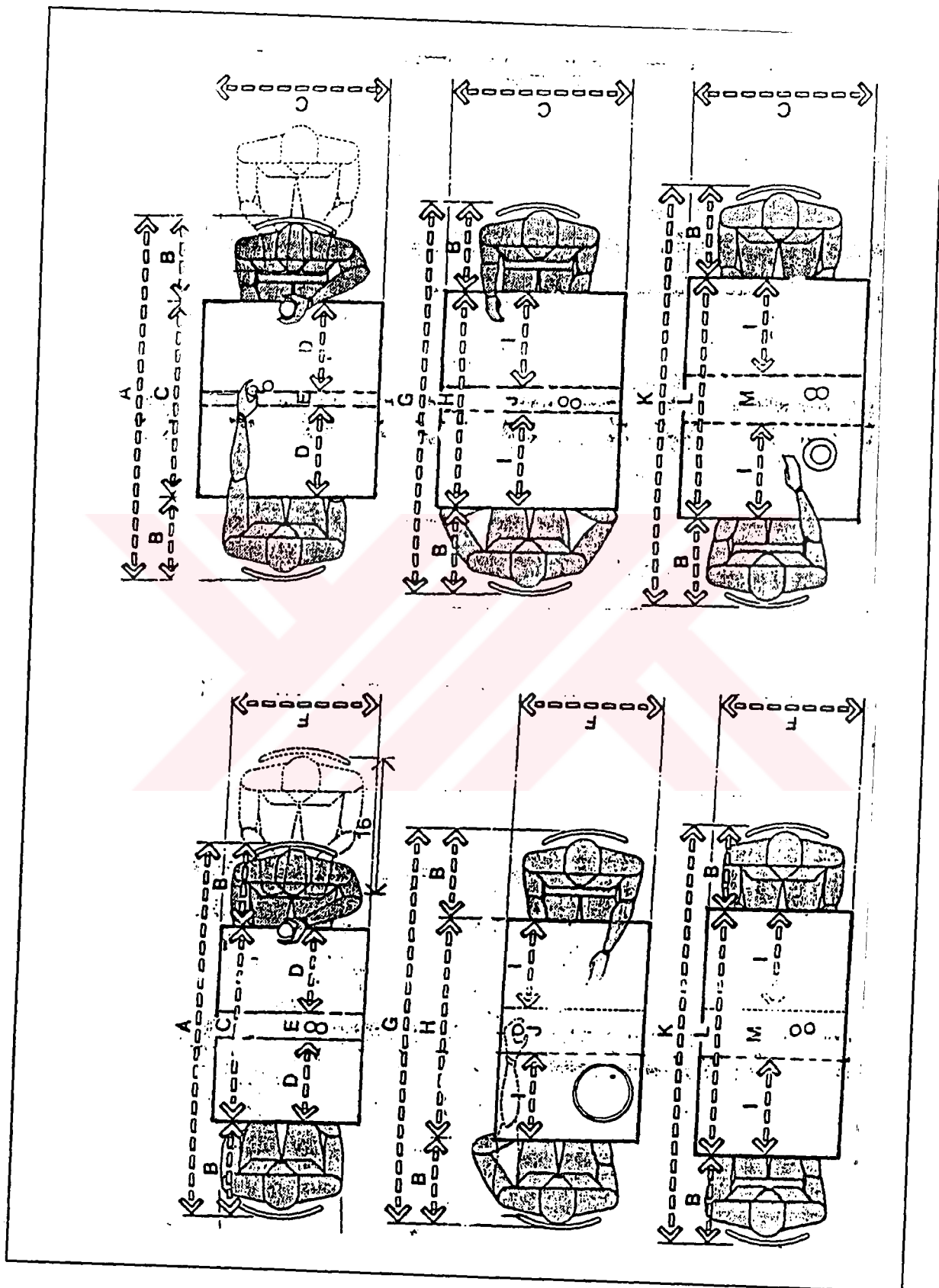
Yemek ortamı için ideal yükseklikler	
A	335,3-411,5
B	167,6-205,7
C	76,2-91,4
D	45,7-61,0
E	91,4-106,7
F	73,7-76,4
G	68,6
H	48,3
I	152,4-182,9
J	137,2-152,4
K	45,7
L	73,7-91,4

Tablo 3.12.: Yemek ortamı için ideal yükseklikler, (Sungur,1993).



Minimum ve maksimum masa kullanım ölçüleri	
A	167,6-198,1
B	45,7-61,0
C	76,2
D	35,6
E	5,1
F	61
G	182,9-213,4
H	91,4
I	40,6
J	10,2
K	193,0-223,5
L	101,6
M	20,3

Tablo 3.13.: Minimum ve maksimum masa kullanım ölçüleri.



3.3.1.5. CİHAZLAR DONATILAR

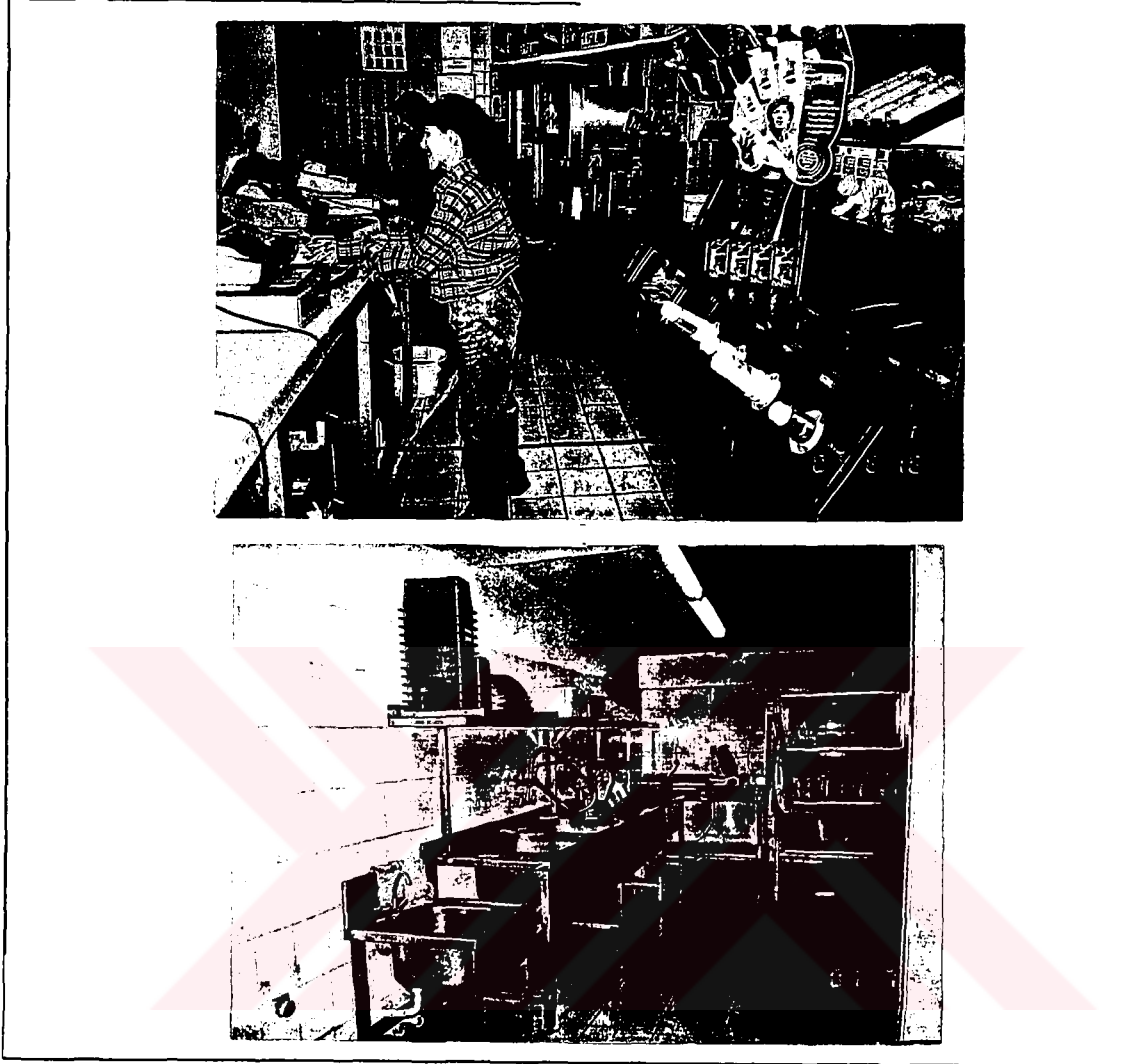
Gıda hizmeti veren otel, restaurant, kafeterya, fastfood gibi işletmelerin mutfakları “endüstriyel mutfak” olarak tanımlanmaktadır. Bu mutfakların işleyişi bir fabrikanın üretim bölümünün önemiyle aynı benzerliktedir. Bu nedenle işleyişteki bir aksaklık, sunulan ürüne direkt yansiyacak ve kurum amacına ulaşamayacaktır.

Fastfoodlarda oluşturulan mutfaklarda zaman, yer, işgücü ve enerji sağlayan fonksiyonel ve hijyenik üretim ana ilkelerdir. Bu doğrultuda bir mutfağın hazırlanmasında; alt yapı hazırlığı, projelendirme ve malzeme seçimleri ana adımlar olmaktadır. Resim 3.37.'de mutfak kısmı yemek yeme bölümüyle ilişkili olan ve olmayan iki hazırlık hacmi görülmektedir.

Bazı fastfoodlar mutfak ekipmanları üretimi yapan firmalarla birlikte çalışmakta, tecrübe ve deneyimlerini birleştirmektedirler. Bazılarıysa tüm çözümlenmeleri kendi bünyelerinde hazırlamakta, yalnız ekipmanları bu firmalardan almaktadırlar.

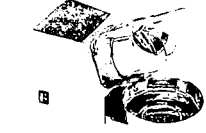
Franchising sisteminde mutfak kurulumu franchiser'a verilen en önemli hizmettir. Bu nedenle işleyişindeki formüller, franchising sistemine dahil fastfoodlarda çok önemle gizli tutulmaktadır.

Tez kapsamında örnek olarak incelenen fastfoodlardan Motta, Subway ve Hacıoğlu'nun mutfak hacimleri çizimlere aktarılabildiği görülmüştür. Mc Donald's ve Burger King'lerde ise yukarıda değinilen gizlilik ilkesinden dolayı fotoğraf çekimine dahi izin verilmemiştir.

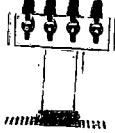


Resim 3.37.: Hazırlık kısmı görünür olan ve olmayan iki farklı çözümde örnek.

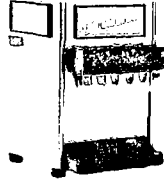
Fastfoodların mutfak hacimlerinin oluşumunda detaylı bir çalışma yapmak zorlaşmıştır. Üretim şemasına yönelik bir çalışma bu anlamda tezde yer almamaktadır. Yine de fastfoodların mutfaklarının açıklık ve görünürlük ilkesinden dolayı mutfak ekipmanlarının sınıflandırılarak, standartları hakkında bilgi veren broşürlerden yararlanılmıştır (Resim 3.38.). Bölüm 4'de sunulan örnek fastfoodların bazılarında, bu ekipmanlar yerleşim olarak görülebilmektedir.



İrea Bar Ekipmanları Bar Equipment
Tekli Mikser Single mixer
Tekli Blender Single blender
Tekli Buz Kıracağı Single ice crusher
Aeyva Suyu Sıkacağı Juice extractor



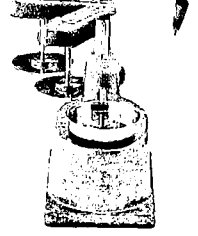
Premix Üniteler Celli ve Vini
Premix Units Celli and Vini



Tecnovac-Vakumlama
Makinası
Vacuum Machine



Elektronik Terazı
Electronic Scale



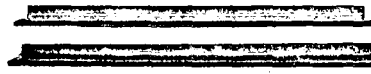
Hamburger Presi
Hamburger Press



İstif Rafları
Shelving System



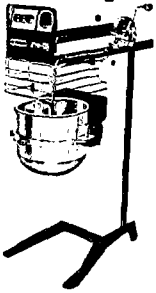
Perfore İstif Rafları
Perforated Shelving System



Duvar Rafları
Wall Shelves



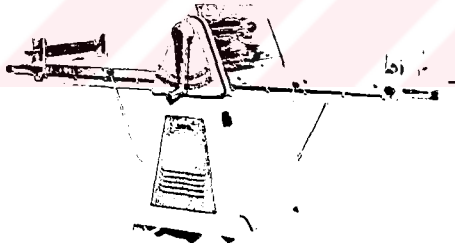
Davlumbazlar
Hoods



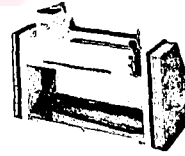
Planet Mikserler
(23 ve 40'lık)
Planetary Mixer
(23 and 40



Hamur Yoğurma
Makinaları (22, 40, 60'lık)
Dough Kneaders
C 22, 40 60



Sigma Hamur Açma
Makinası
Dough Sheeter



Pizza Hamuru Açma
Sprint
Pizza Sheeter



Sebze Yıkama ve Kurutma
Vegetable Washer Dryer



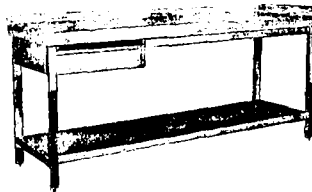
Patates Soyma
Makinası
Potato Peeler



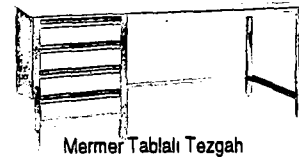
Tek Çekmeceli Alt Tablalı
Çalışma Tezgahı
Working Table With Single
Drower Lower Shelf.



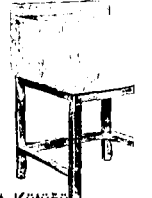
Dolaplı Ara Rafılı Çalışma Tezgahı
Working Table With Cupboard
And Intermediate Shelf



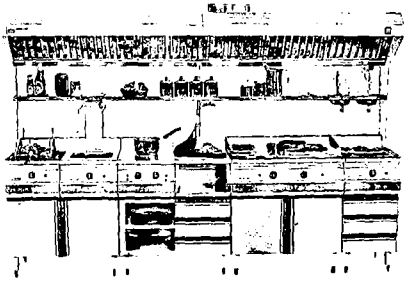
Ahşap Tablalı Tezgah
Wooden Top Table



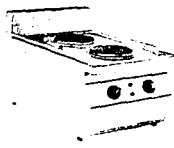
Mermer Tablalı Tezgah
Marble Top Table



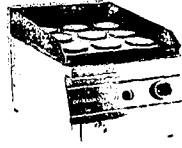
Et Kütüğü
Meat Chopping Bloc



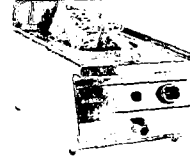
Kafeterya Seti
Cafeteria Set



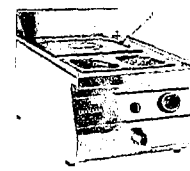
Ocak
Cooker



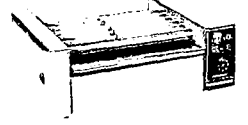
Izgara
Grill



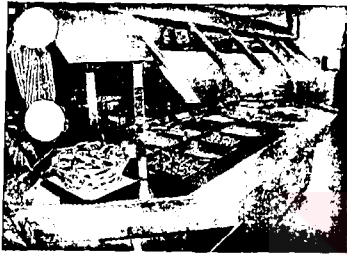
Fritöz
Deep Fat Fryer



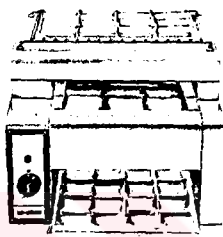
Sosislik
Sausage Top



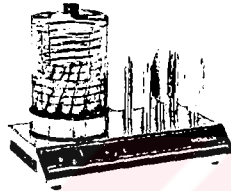
Sosis Kızartma
Rolling Sausage Fryer



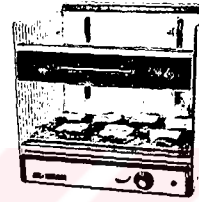
Salad Bar



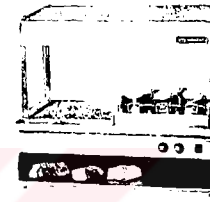
Konveyörlü Ekmek
Kızartma



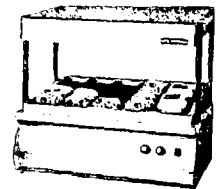
Hot Dog
Hot Dog Boiler



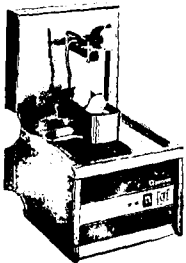
Salamander Izgara
(Elektrikli)



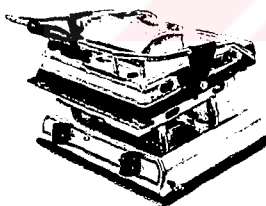
Cips Muhafaza
French Fries Stay Warm



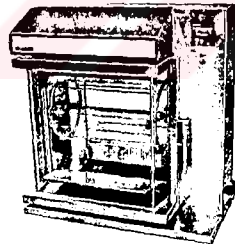
Hamburger Muhafaza
Hamburger Stay Warm



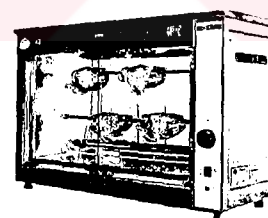
Yumurta Haşlama
Egg Boiler



Tost Makinası
Toaster



Piliç Çevirme Makinası
(Dönence)
Rotary Grill (Dönence)



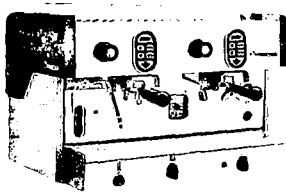
Piliç Çevirme Makinası
(Ekonomik)
Rotary Grill



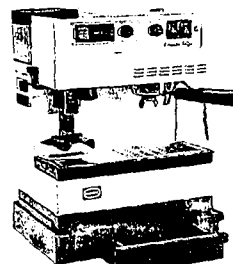
Döner Ocağı
Gyros Grill



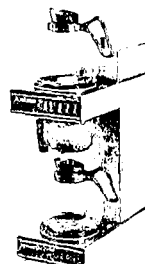
Challenger Et İşleme
Makinası
Challenger Meat



Faeme Kahve Makinaları
Espresso Coffee Machine



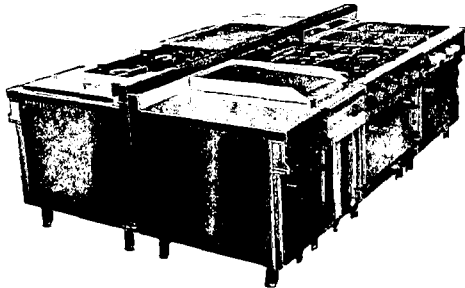
Quick Millie Kahve Makinası
Espresso Coffee Machine



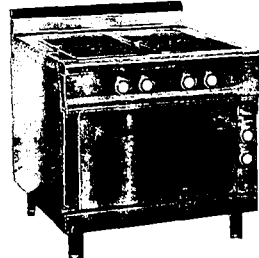
Filtre Kahve Makinası
Filter Coffee Machine



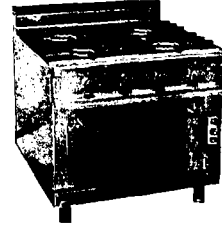
Çay Ocakları
Tea Cokers



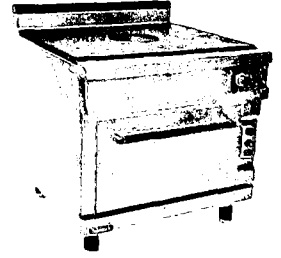
Orta Grup Pişiriciler
Middle Group



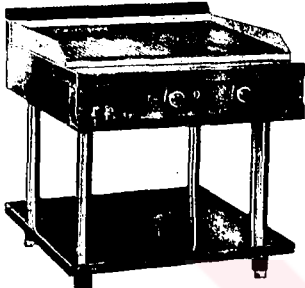
Elektrikli Kuzine
(Kare Pleytli 90'lık seri)



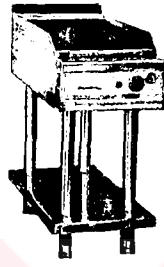
Gazlı Kuzine
(70'lık ve 90'lık seri)



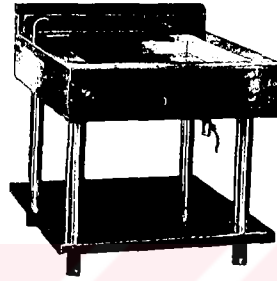
Kapalı Döküm Kuzine
(70'lık ve 90'lık seri)



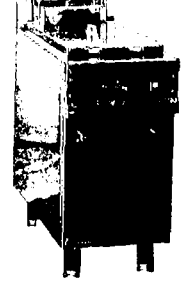
Izgara (1 modül)
Grill (1 modül)



Izgara (yarım modül)
Grill 1/2 modül



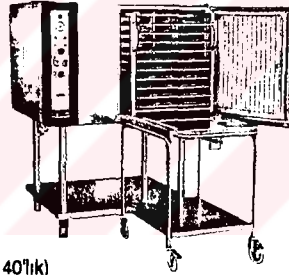
Sos Ben Mari
Sause Bain Marie



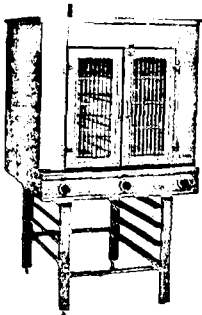
Fritöz (Yarım Modül)



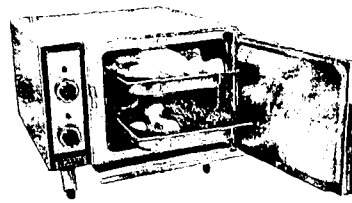
Konveksiyonlu Fırınlar (20'lık ve 40'lık)
Convection ovens (20 and 40 trays)



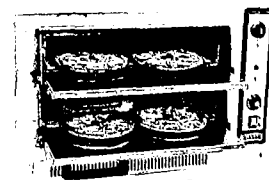
Pasta Pizza Fırını
Pastry-pizza oven



Pasta Börek Fırını
Pastry Oven



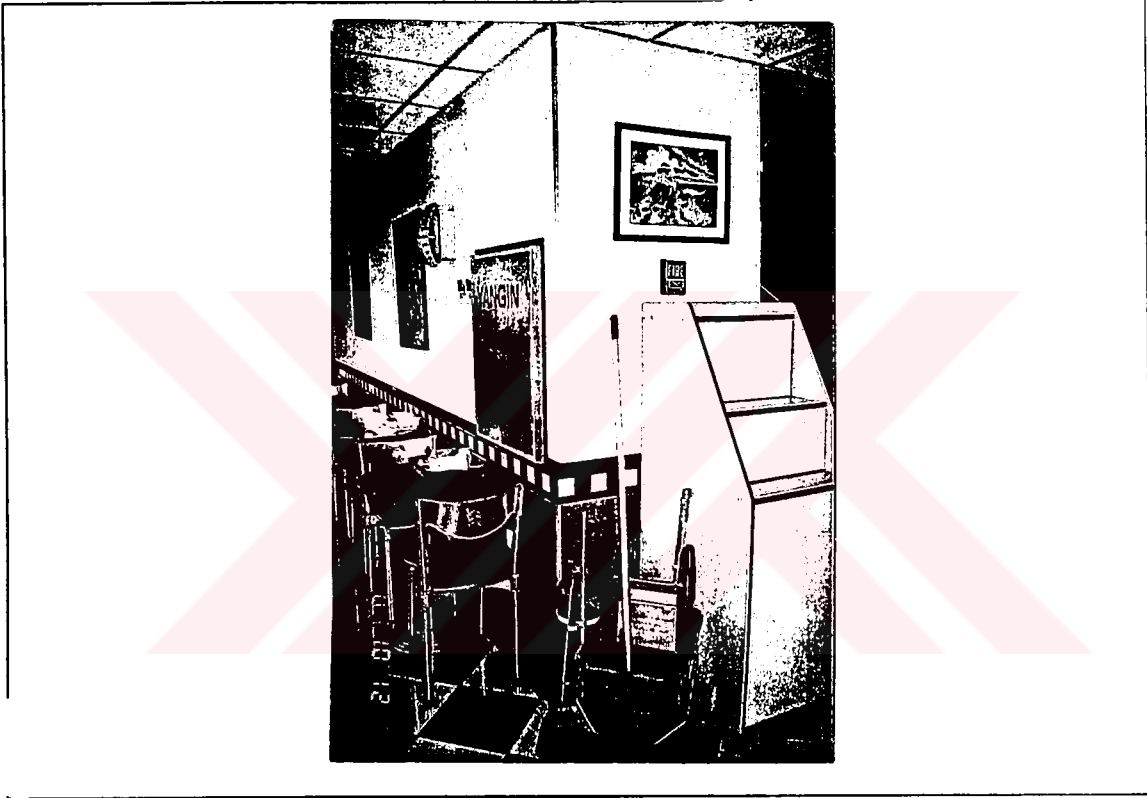
Mini Buharlı Fırın
Pressureless Steamer Oven



Mini Pizza Fırını
Mini Pizza Oven

Resim 3.38.: Hazırlık kısmında kullanılan cihazlar ve donatıları gösterir örnek, İnoksan Endüstriyel Mutfak Firması katalogundan uyarlanmıştır.

Fastfood mutfaklarında görünürlük esas olmakla birlikte, servis üniteleri ve satış bankosu ile yemek yenilen hacimler birbirinden ayrılmaktadır. Müşterilerin bulunduğu bölümde tek donatı ambalaj ve çöpler için düşünülmüş çöp kovalarıdır. Mekanın bütünüyle malzeme ve form olarak benzerlik göstermeleri için kaplama yoluna gidilmekte ve kullanılan tepsilere için de bir hazne oluşturulmaktadır (Resim 3.39.).



Resim 3.39.: Atılabilir ambalajlar için düşünülmüş bir çöp ünitesi.

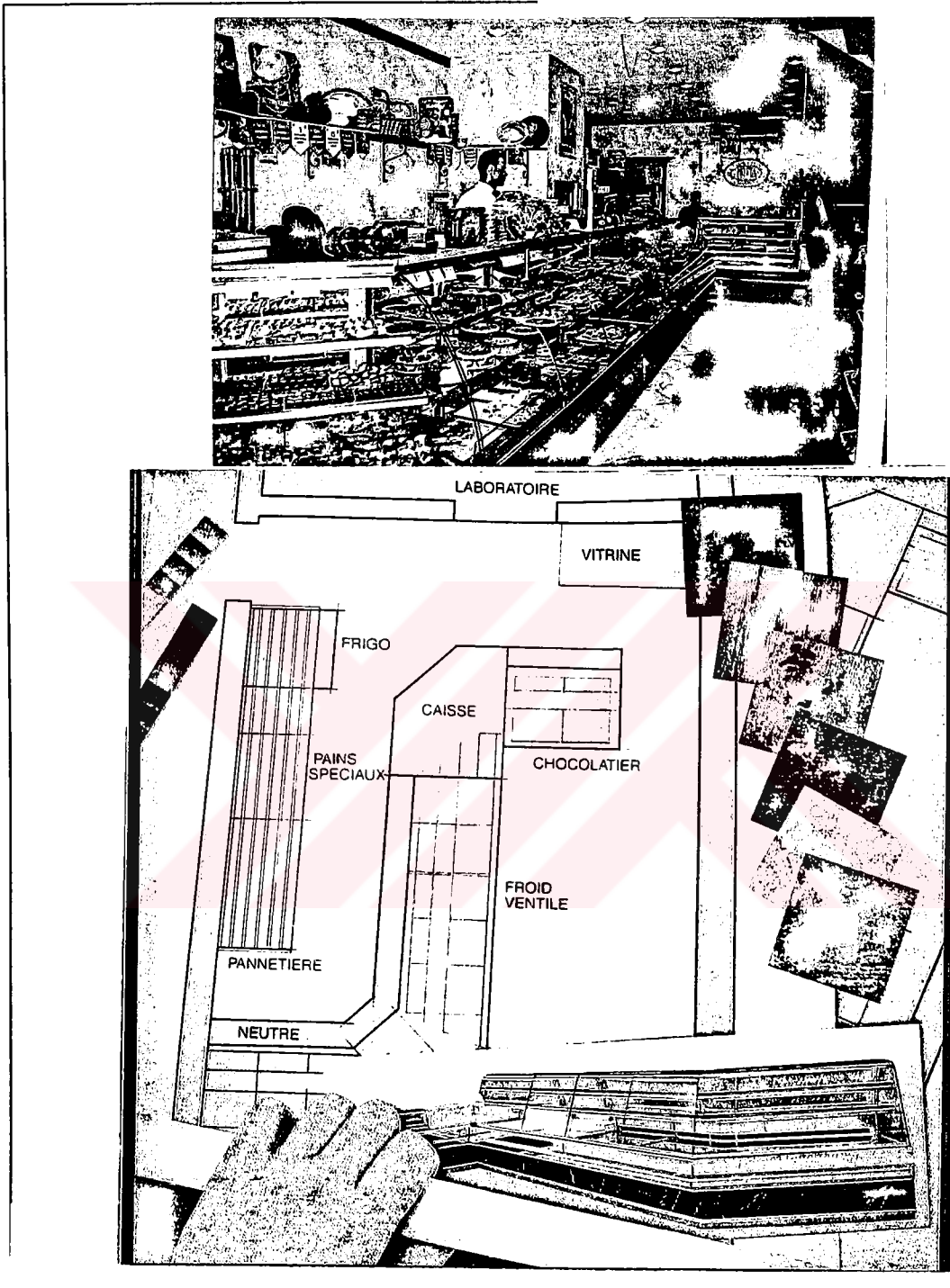
Fastfoodların mutfak hacimlerinde donatı ve cihazların tümü çeliktir. Dayanım, hijyen ve uzun süreli kullanım avantajı dolayısıyla bu malzeme tercih edilmektedir. Çeliğin ışık yansıtma çarpanının yüksekliği, modern bir malzeme olarak görülüyor olması, dayanımı, kolay silinebilir olmasıyla ve emme katsayısının çok düşük değeriyle fastfoodlarda oluşturulmaya çalışılan hijyen kavramını da desteklemektedir. Yine de yaşantının olduğu hacimle geçişteki

sıcak-soğuk-nötr üniteler ya da servis üniteleri mekanın atmosferiyle uyumlu düşünülmektedir. Bankolardaki kaplama tercihleri granit, laminat ya da korian yönündedir. Bu malzemelerin birlikte kullanıldıkları da görülmektedir. Korian, laminatta olmayan tek parçalı üretim avantajı, tamir kolaylığı ve çok renk seçeneği gibi sebeplerle en çok tercih edilen malzemedir. Resim 3.40.'da korian kullanımıyla oluşturulmuş çok renkli ve yumuşak formlu bir servis bankosu görülmektedir.



Resim 3.40.: Servis bankosunda korian ve granit-korian malzemeleri gösterir resim.

Sıcak-soğuk nötr tezgahlar ise mekan atmosferine uygun farklı malzemelerle kaplanabilmektedir. Resim 3.41.'de sıcak-soğuk-nötr tezgahlarda kaplama alternatiflerini gösterir bir broşür ve Motta örneğinde bu tezgahlarda kullanılan ahşap kaplama örneği görülmektedir.



Resim 3.41.: Sıcak-soğuk-nötr tezgahlarda kaplama uygulamaları.

3.3.1.6. HAVALANDIRMA - İKLİMLENDİRME

Hava sıcaklığını, hava hızını ve nemini, hava değişim oranını, havanın saflığını (koku ve asılı maddeler) ve hava hareketlerinin kontrolünü sağlayan sistemler, mekanlardaki ısı konfor şartlarını yerine getirmeye çalışır. Seçilen sistem, iç ortamda beklenen şartları, bütün değişen dış hava koşulları dahilinde hep belirli değerlerde tutabilmelidir. Bu konfor şartları arasında, sıcaklık, taze hava miktarı, ses kirliliği, nem, temizlik hijyen) gibi değerler bulunmaktadır. Bu konfor şartlarının sağlanması fastfoodların imajları için çok önemlidir.

Fiziksel ve zihinsel konfor duygusunu etkileyen diğer önemli faktörler, akustik ve aydınlatma koşulları ve hacmin rengi olarak sayılabilir ancak bölüm kapsamında bu faktörler üzerinde durulmamıştır. Aydınlatma ve renkle ilgili çalışma daha önceki bölümlerde sunulduğundan tekrarlanmamıştır.

Fastfoodlarda müşterinin bulunduğu bölüm ve hazırlık bölümü birbirinden ayrılmıştır. Hazırlık (mutfak) bölümünde, ısı yükleri, koku, duman ve gürültü yüksek düzeydedir. Bu bölümde havalandırma şarttır. Kokunun dışarı sızmaması için mutfak negatif basınçta tutulur. Çalışanların verimliliği açısından klima bu bölümde ve müşteriler için de yemek bölümünde gerekli olmaktadır.

“Yemek bölümünde aşağıdaki karakteristikler öne çıkar;

1) Yemek kokusu, insan ve sigara dumanı nedeniyle bu bölümde havalandırma gereklidir. Basınç pozitifdir. Fastfoodların tamamına yakınında sigara içilebilen bölümler mekanda ayrılmıştır. Özellikle çocuk parklarının olduğu bölümlerde kesinlikle sigara içilmemektedir.

2) Isıl yükler çok değişkendir. Gün içinde önemli farklılıklar oluşur.

- 3) Isıl yükler fazladır ve gizli ısı kazancı (nem kazancı) belirgindir.
- 4) Yoğun saatlerde kapılardan yüksek oranda enfiltrasyonla hava girer.
- 5) Yemek bölümü ile hazırlık bir hacimde olduğundan sistem birlikte çözülmelidir (Küçükçalı, 1999).”

Fastfoodlarda, havalı merkezi klima santralleri tercih edilmektedir. Değişken yükler nedeniyle, kanal tipi birden fazla sayıda split cihaz kullanımı çok uygundur. Tavandaki kanal geçişi için yeterli yer bırakılmalıdır. Bu kanallar alçı ya da panel asma tavan sistemleriyle gizlenmektedir (Resim 3.42.). Bazı fastfoodlarda da çarpıcı renklere boyanarak açıkta bırakılıp, mekanda farklı bir atmosfer yaratılmaya çalışılmaktadır.



Resim 3.42.: Kanalların bazılarının gizlendiği bazılarının açıkta bırakıldığı bir fastfood örneği.

Havalandırma tesisatının uç noktasında, menfez veya difüzör denilen havalandırma açıklıkları bulunur. Bu açıklıklardan odalara hava beslenir ya da

egzost havası çekilir. Bir besleme menfezi seçilirken, basınç düşümü, ses seviyesi, hava atış mesafesi gibi değerler, bu ürünlerin kataloglarından takip edilebilmektedir. Resim 3.43.'de, panel tipi asma tavan sisteminde aydınlatma panellerinin arasındaki menfezler görülmektedir. "Menfezler uzun atış mesafelerine sahiptir, buna karşılık difüzyon ve indüksiyon oranları en düşüktür. İndüksiyon, üflenen hava jetine çevreden karışan oda havasını ifade etmektedir. Bu nedenle verimlilik açısından kare ve yuvarlak tavan menfezleri en çok tercih edilenlerdir. Menfezlerin atış hızının özellikle müşterilerin bulunduğu bölümde 0,13-0,18m/s değerlerini geçmesi rahatsız edici olur. Atış hızı tavan yüksekliğiyle doğru orantılı olarak ayarlanmaktadır (Küçükçalı, 1999)."



Resim 3.43.: Panel asma tavan sisteminde menfez örneği.

Fastfoodlarda hazırlık üniteleri, satış bankosu gibi yerlerden, lokal egzost yapılmakta ve müşterilerin oturduğu alana koku geçişi önlenmeye

çalışılmaktadır. Pişirme ünitelerinin üzerinde davlumbazlarla hava toplanıp egzost edilmektedir. Ancak mutfakta emilen büyük miktarda hava yerine taze hava mutfağa ayrıca beslenmektedir. Havanın sadece emilerek dışarı atılması, komşu hacimler ve dış ortam arasında büyük basınç farkları ve istenmeyen hava hareketlerine neden olacağından istenmeyen bir durumdur. Taze havanın müşterilerin bulunduğu bölümden emilmesi hijyen nedeniyle istenmez. Hem mutfak, hem de yemek yeme hacimlerinden emilerek egzost edilen hava yerine, taze hava ayrı ayrı borularla beslenmektedir. Doğal havalandırma da, bazı fastfoodların yer seçimlerinden kaynaklanan avantajlarıyla kullanılabilir. Resim 3.44.'de hazırlık kısmında davlumbazla, onu destekleyen menfezler ve doğal havalandırmanın olanaklı olduğu hazırlık kısmı görülmektedir.

Geçmiş yıllardaki fastfoodlarda, verilenden daha fazla hava emerek, negatif basınç yaratma uygulamasından günümüzde vazgeçilmiştir. Böylece komşu yemek yeme bölümündeki kirlenmiş havanın mutfağa emilmesi engellenmiştir.

Fastfoodlarda mekana beslenen taze hava santralde ortam sıcaklığına kadar ısıtılmaktadır. Yazın ise klima santrali kullanılmakta ve hava soğutulmaktadır. "Kanal olarak tam galvanizli saçtan, temizlenebilen yuvarlak kanallar kullanılması hijyenik açıdan gereklidir. Aynı şekilde egzost kanalları da galvanizli saçtan ve yuvarlak olmalıdır. Ayrıca egzost kanallarında sızdırmazlık tam sağlanmalıdır. Bu kanallardan yağ ve buhar sızması olması kesinlikle istenmez. Yatay egzost kanalları mümkün olduğunca kısa olmalı ve bir eğim verilmelidir. Kanallarda temizleme kapağı varsa yangın damperi şart değildir. Soğuk, ısıtılmayan bölgelerden geçen egzost kanalları yoğuşmaya karşı izole edilmelidir(Küçükçalı, 1999)."



Resim 3.44.: Davlumbaz, menfez ve doğal havalandırma örnekleri.

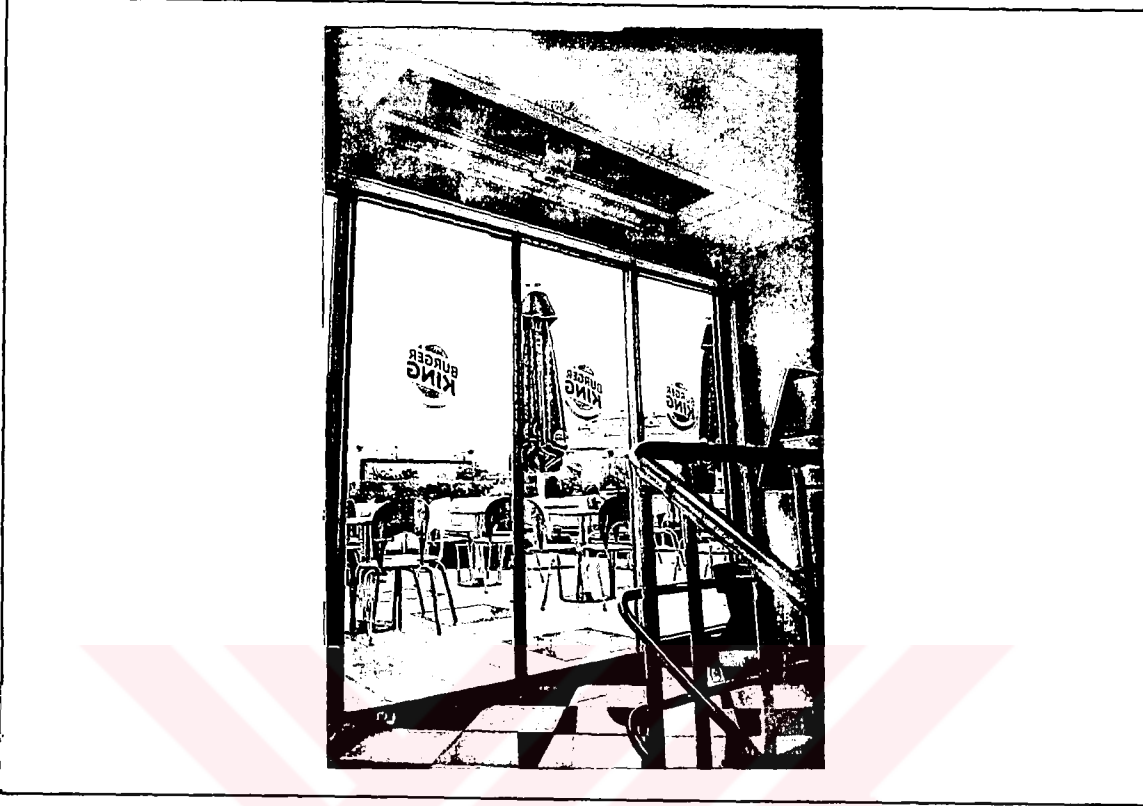
Fastfoodların hazırlık bölümünde, emiş ağzında filtreler bulunmaktadır. Bu bölümde havalandırma için pişirme ünitelerinin üzerindeki davlumbazlar kokuyu, ısıyı, nemi kaynağı üzerinde yakalama imkanı sağlar. Davlumbazlarla gerçekleştirilen lokal havalandırma sayesinde, kötü hava miktarlarını azaltmak mümkün olabilmektedir.

Davlumbaz ne kadar iyi yerleştirilirse, daha az hava debisi ile çalışır. Bunun için mümkün olduğunca ocak ve davlumbazlar köşeye yerleştirilmektedir.

Mekan ortasındaki davlumbazlarda, köşeye yerleştirilen davlumbaza göre iki misli daha fazla hava çekmek gerekmektedir. Çünkü hesaba giren çevre, oda ortasında iki misli daha fazladır. Davlumbaz malzemesi olarak krom-nikel alaşımlı sac, alüminyum veya bakır kullanılabilir. Fastfoodlarda cihazlar göz önünde bulundurularak, krom-nikel sac davlumbazlar tercih edilmektedir.

Yemek yeme mekanlarında müşteri kalış süresi kısa olduğundan ve belirli saatlerde giriş-çıkış yoğunlaştığından anfiltrasyon dikkate alınmakta, döner kapı veya antre uygulaması yapılmaktadır. Fastfoodlarda bu tür uygulamalara -insanları direk içeri almak istemelerinden- çok az rastlanmaktadır. Çözüm olarak sensörlü cam kapılarla birlikte, hava perdeleri kullanılmaktadır. Hava perdesi kapı açıldığında kullanıma girer ve yüksek hızla üflenen hava sayesinde, iç mekan ve dış mekan arasındaki hava geçişi önlenir (Resim 3.45.).

Son olarak fastfoodlarda besleme havasının alındığı yerle, egzost havalarının atıldığı yerlerin seçimine dikkat edilmektedir. Atılan havanın tekrar emilmesi önlenmektedir. Egzost havası çatı üzerindeki en yüksek noktadan dikey olarak 10-13m/s hızla atılmalıdır. Böylece kokunun komşu yapıları rahatsız etmesi önlenir. Ayrıca rüzgar yönüne dikkat edilmelidir.



Resim 3.45.: İç mekan dış mekan arasındaki kapılarda sensör ve hava perdesi uygulaması.

3.3.2. BAĞLAM VE ORTAM ÖZELLİKLERİ

Franchising sisteminde işin başarıya ulaşmasında yer seçimi çok önemli olmaktadır. Franchising sistemindeki fastfoodlarda da yapılan işin tarifinden yola çıkarak yer seçiminde önemli olan ana kriterler aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- 1) Bölge koruması
- 2) Bölge kapasitesi
- 3) Görünürlük
- 4) Yerin değeri
- 5) Kullanım özellikleri
- 6) Rekabet durumu

Bölge Koruması :

Bu konuda dikkat edilen en yakın iç rakibin ne mesafede olduğudur. Rakip fastfood farklı ürün konseptine sahipse bu kurulacak fastfood için avantaj durumundadır. Ya da yemek yenilen restaurantlara yakınlık da benzer şekilde avantajlı görülür. Çünkü bu bölgeye yemek yeme amaçlı bir müşteri akışı olacaktır ve kurulacak fastfood da bu potansiyelden payını alacaktır. Hacıoğlu'nun Süreyyapaşa şubesinde sözü edilen durumu görmek mümkündür. Bir aks boyunca sıralanan alışveriş mağazaları, yemek yeme yerleri insanları bu sokağa çeken farklı alternatifleri ile önemli bir unsurdur. Bu bölgede Hacıoğlu tarzında hizmet veren bir başka yemek yeri yoktur. Dolayısıyla kişiler tercihlerini bu fastfooddan yana kullanabilmektedir. Potansiyelin çok fazla olduğu durumlarda rakip fastfoodun yakınlığı dezavantajı gözardı edilebilmektedir. Kadıköy'ün en hareketli caddesi olan Bahariye'de benzer ürünleri sunan pek çok fastfoodun birarada olmasındaki sebep bundandır. Bu örnek de Hacıoğlu

örneğindeki gibi yemek yeme amaçlı gelen müşteri akışı için önemlidir (Resim 3.46.).



Resim 3.46.: Kadıköy'de fastfoodların birarada konumlandığı Bahariye Caddesi.

Bölge koruması Türkiye şartlarında imar planlarıyla denetlenen bir konu olmamaktadır. Belediyelerin bu konuda bir yaptırımı mevcut değildir. Bölge korumasına en net örnekler alışveriş merkezlerinde gözlenebilir. Bazı alışveriş merkezlerinde fastfood alanlarında yer alacak firmalar sunacakları ürünlere göre seçilmekte, aynı tarz ürün sunan firmaların biraradalığı önlenmeye çalışılmaktadır. Capitol örneğinde yalnız Mc Donald's'ın oluşu buna örnektir. Bu alışveriş merkezinin potansiyeli, aynı tarz ürün sunan bir başka fastfooda yer ayırmaya uygun görülmemektedir. Carrefour Alışveriş Merkezi'nde ise böyle bir bölge koruması yoktur. Mc Donald's ve Burger King aynı alanda karşılıklı yer almaktadır.

Bölge Kapasitesi:

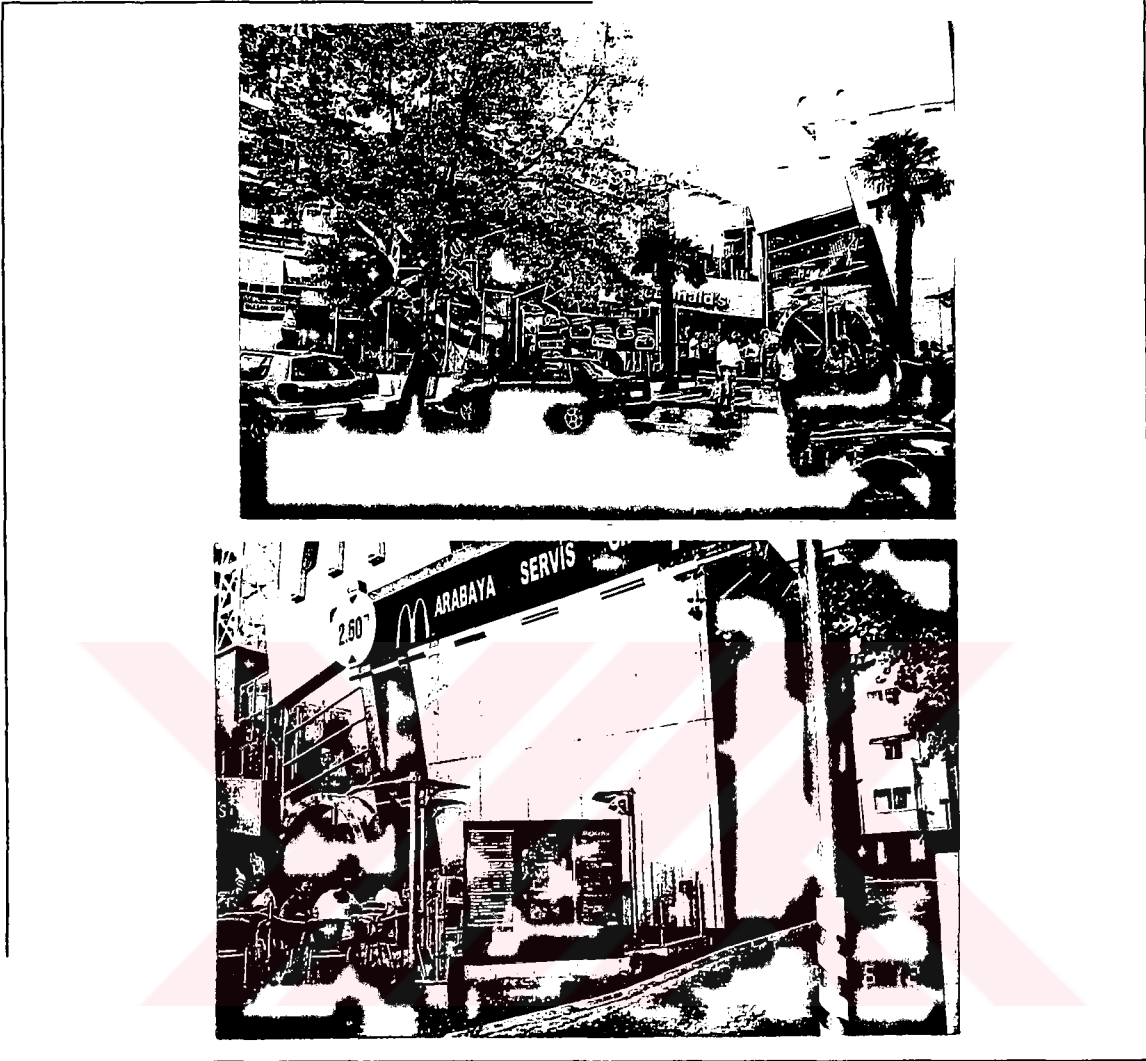
Bölge korumasında da değinilen bölgenin kapasitesi, fastfoodların yer seçiminde önemli olmaktadır. Yukarıda değinilen örneklerden farklı olarak Hacıoğlu' nun Maltepe şubesini inceleyebiliriz. İş kollarının yoğunlaştığı bir

merkez olan Maltepe'de sözü edilen fastfood, insanların çarşı aksında ilköğretim ve liseye yakın bir konumdadır.

Bölge seçiminde fastfoodlarda ilk olarak hizmet bölgesi tariflenmeye çalışılır. Bu bölge; iş merkezleri, okul çevresi, çarşı ve mağaza aksı gibi özellikli bölgeler olabilir. Çalışanların öğle yemekleri tercihleri, genç kuşağın yeme alışkanlıkları ya da yaya trafiğinin yoğunluğu istenilen kapasitenin oluşumunda etkindir. Bu doğrultuda bölgenin konut, işyeri, sanayi, turizm ve benzeri tanımı yapılmaktadır ve sosyo ekonomik çevre (varlıklı, orta halli, düşük gelirli), tanımlanmaya çalışılmaktadır. Maltepe Hacıoğlu ile Süreyyapaşa Hacıoğlu fastfoodlarında menülere yansıyan fiyat farklılıkları bu konuya verilen önemin göstergesidir.

Bölgede orta vadede beklenen gelişmeler de yer seçimini etkileyen bir unsurdur. İş merkezlerinin yeni yeni kurulmaya başladığı bir bölge, fastfoodlar için iyi bir hedef olabilmektedir.

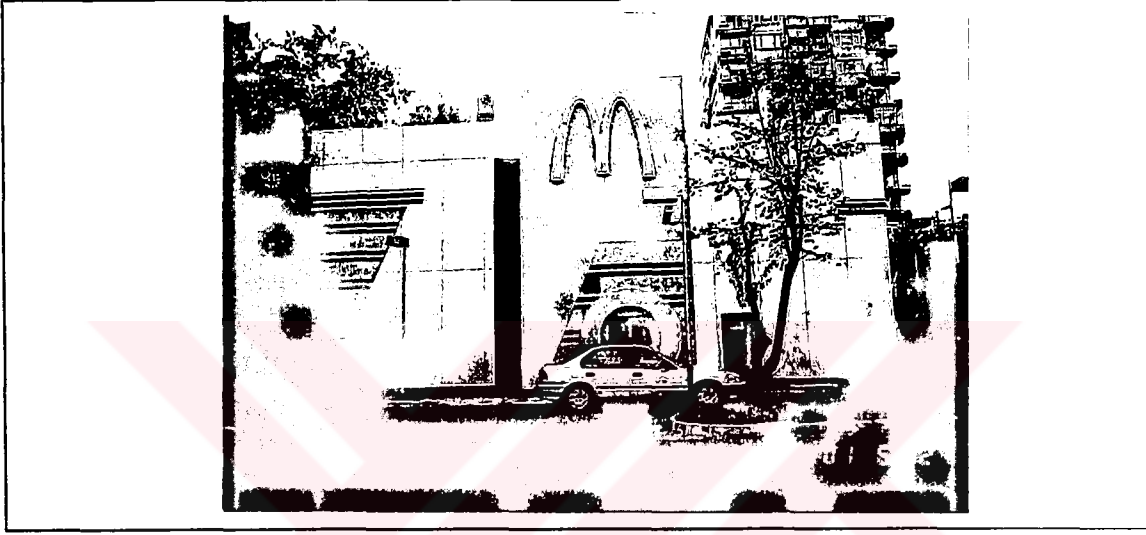
Yaya trafiği kadar, araç trafiği ile bölgeye ulaşılabilirlik de önemli olmaktadır. Bazı fastfoodlarda bu anlamda araca hizmet servisi de verilmektedir. Araç trafiğinin yoğunlaştığı bir bölgede yer almak, görünürlüğü de desteklemektedir. Ethem Efendi Caddesi ile Çevre Yolu'na çıkışın kesiştiği bir noktada yer alan Mc Donald's bu avantajı cephesinde yarattığı insan ölçeğinden ziyade, trafiğin hızlı akışına paralel büyük ölçekli yapısıyla desteklemektedir. Resim 3.47.).



Resim 3.47.: Mc Donald's örneğinde bina ölçeği ve araca hizmet servisini gösterir resim.

Alışveriş merkezlerinde, aynı tarz ürün sunan firmaların bölge koruması dahilinde düşünülmesi, sözü edilen kapasitenin etkinliği ve firmaların korunması içindir. Bölge korumasındaki amaç da bu kapasitenin yönlendirilmesiyle ilgilidir. Bu daha çok yatırım maliyeti yüksek, büyük müşteri kapasiteli fastfoodlarda önemli olmaktadır. Yine de alışveriş merkezlerinde düşey sirkülasyonu çekici hale getirebilmek için en alt ya da en üst katlarda fastfood alanları

oluşturulmaktadır. Böylece mevcut kapasiteden birden fazla fastfood yararlanabilmekte ve bölgenin işlevi tariflenerek müşteri akışı sağlanabilmektedir. Sonuçta fastfoodlar ortak bir alanda ürünlerini tüketen müşterilerine hizmet vermektedir. Capitol alışveriş merkezinde bir ortak alana yönelen çok sayıdaki fastfooddaki mantık buna örnek gösterilebilir.



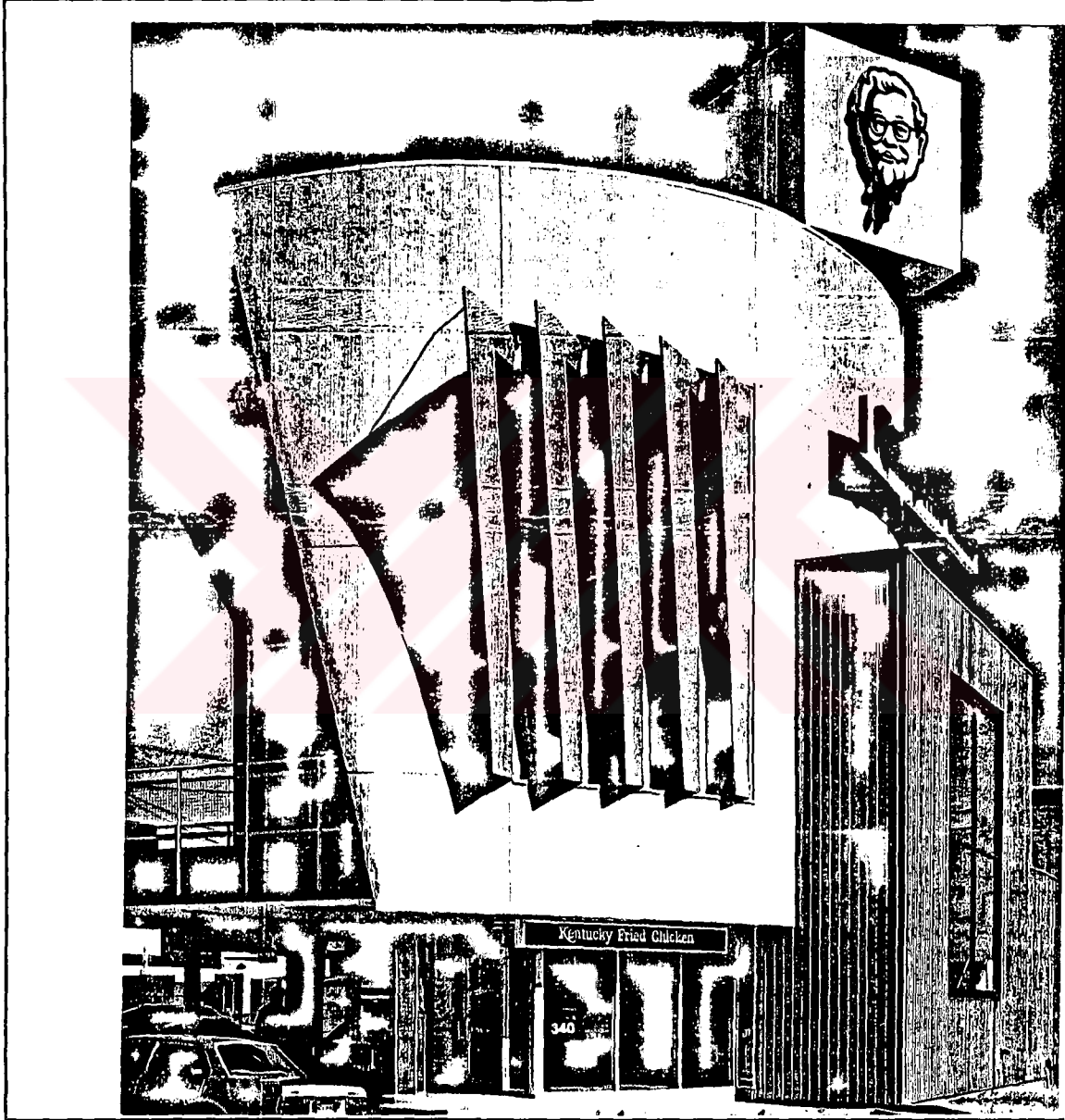
Resim 3.47.: Mc Donald's'da otopark olanağı.

Görünürlük:

Fastfoodlarda görünürlük için esas olan cepheleri ya da kullanılan tabelalardır. Alışveriş ya da iş merkezlerinde cephe boyutları ve kullanılacak tabelaların büyüklükleri, iç mekan projeleri dahilinde belirli sınırlar içindedir. Bu durumda fastfoodu diğerlerinden ayıracak kurum kimliğinin yönlendirdiği renk-ışık gibi düzenlemeler olacaktır.

Kentsel ölçekte ise fastfoodların cephe düzenlemesine -sit alanı dışında kalan bölgelerde- bir müdahale söz konusu değildir. Yalnız tabelaların yoldan mesafeleri yönünde, tabela vergileri ve binalardaki reklam vergileri söz

konusudur. Los Angeles'taki Kentucky Fried Chicken fastfoodu reklamı bina ölçeğine kadar taşıyan çarpıcı bir örnektir. Logosunda yer alan kova formu bina yapısında tekrarlanmaya çalışılmıştır (Resim 3.49.).



Resim 3.49.: Kentucky Fried Chicken'in cephe oluşumu, (Currimbhoy, 1999)

Fastfoodlar görünürlük ilkesinden yola çıkarak, reklamlarını bina ölçeğine taşımaya çalışırlar. Araç trafiğinin gözönüne alındığı bölgelerde bu yaklaşım daha büyük boyutlara taşınmaktadır. Pek çok fastfood, çevreye kendi kurumsal kimliklerini malzeme-form ve strüktür yönünden gösterme çabasındadırlar. Bu anlamda sınırlamaların olmaması kentsel dokuda rahatsız edici bir karmaşanın yaşanmasına da sebep olmaktadır.

Yer seçiminde seçilen alanın köşe parsel oluşu, civar binaların yükseklikleri ya da cadde genişliği, kaldırım mesafesi gibi etkenler de görünürlük için önemli faktörlerdir. Tüm bu etkenler civardaki alternatiflerin de görünürlükleri gözönüne alınarak fastfood için yer seçiminin uygunluğu araştırılmaktadır.

Yerin Değeri:

Yerin kira ya da satış değeri yer seçiminin uygunluğunda önemlidir. Genel merkezlerde bölge kapasitesi de gözönüne alınarak çıkarılan istatistikler doğrultusunda yapılacak işin kirayı ya da satış bedelini karşılayabilme durumu öngörülmeye çalışılmaktadır. Bölge kapasitesinin yanında bölge korumaları, görünürlük, kullanım özellikleri, rekabet durumu; kısaca yer seçimini etkileyen tüm unsurlar gözönünde tutularak bir çalışma yapılmaktadır.

Kullanım Özellikleri:

Fastfoodlarda hedef hizmet sayısına göre yemek yeme bölümü, hazırlık,açık alan, giriş holü, ıslak mekanlar gibi mekanın bileşenleri arasında belli oranlar yakalamak mümkündür. Yer seçiminde de ilk etapta dikkat edilecek konu metrajları karşılamak olacaktır. Metrajla birlikte yerin konumu; bitişik nizam, köşe, müstakil bina oluşu gibi özellikler de önemli olacaktır. Bu

doğrultuda giriş hacminin yoldan uzaklığı, alçakta ya da yüksekte oluşu da kullanım özellikleri yönünden üzerinde durulacak unsurlardır.

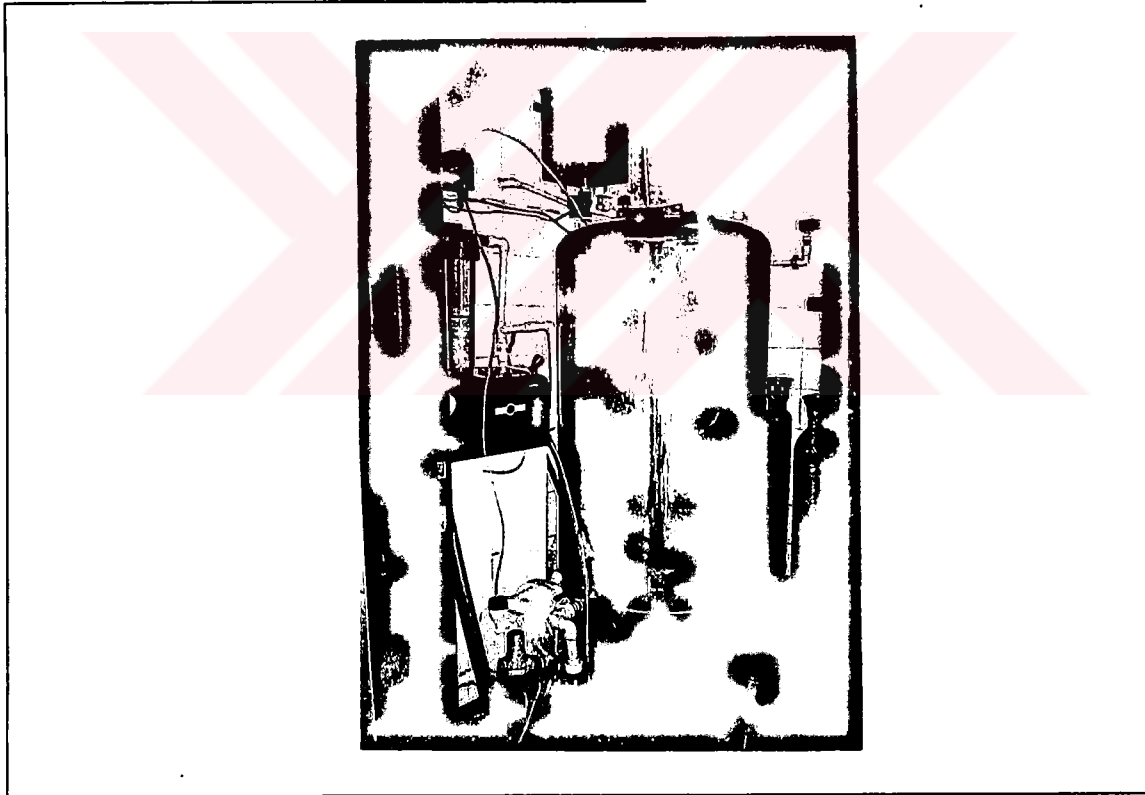
Araç trafiği açısından yerin kendi otopark olanağı olup olmadığı ya da diğer otopark alanlarından yararlanıp yararlanamayacağı da araştırılır. Özellikle araca servis düşünülen fastfoodlarda araç giriş-çıkışına uygunluk ya da otopark olanağı çok daha önemli olmaktadır (Resim 3.50.).



Resim 3.50.: Araca servis hizmeti ve otopark olanağını örnekleyen resim.

Yerin kullanım yönünden incelenmesinde, aynı yerde önceden yapılan işler nedeniyle bir tadilatla gitmek gerekli olabilir. Bu yönde tadilat izninin olup olmadığı ya da özel izin gerekip gerekmeyeceği araştırılmaktadır.

Kullanımı etkileyecek temiz su, kanalizasyon, doğalgaz, elektrik, baca gibi alt yapı özellikleri de dikkate alınmaktadır. Örneğin Hacıoğlu Capitol şubesinde, alışveriş merkezinde verilen suyun kullanım açısından uygun olmayışı, gazlı içecek yapımında kullanılacak suyun arıtılmasını gerekli kılmıştır. Bu sebeple kullanım alanında bir de su arıtma cihazları ve depo için yer ayırmak zorunlu olmuştur (Resim 3.51.).



Resim 3.51.: Su arıtma cihazları, su deposu ve gazlı içecekler için gerekli olan karbondioksit tüplerinin bulunduğu hacim.

Rekabet:

Bölgedeki rekabet durumu incelenirken, öncelikle benzer işi yapan diğer fastfoodlar incelenir. Bölge kapasitesi eğer yeterli değilse öngörülen yerin de uygun olmadığı düşünülür. Bölge kapasitesinin yüksek olduğu durumlarda ise bu dezavantaj gözardı edilebilmektedir.

Rekabet açısından bölgedeki diğer iş kolları da incelenmektedir. Yemek yeme yerlerinin varlığı bir rekabet unsuru olarak görülse de müşteri akışını sağlama yönünden bir avantaj olarak da düşünülmektedir. Benzer şekilde çevredeki sinema, tiyatro gibi etkinlikler alışveriş merkezleri ya da çarşılar müşteri sağlamada etkin olacaktır.

Sonuç olarak yer seçiminde sözü edilen bölge koruması, bölge kapasitesi, yerin değeri, kullanım özellikleri ve rekabet durumu, hem kendi iç dinamikleriyle hem de birbirleriyle etkileşimleri açısından tümüyle ele alınarak bir fizibilite çalışması yapılmaktadır. Bu çalışma franchising sistemindeki fastfoodların merkezlerinde franchiser adaylarıyla birlikte yürütülmektedir. Bu alanda hizmet veren franchising sistemi danışman firmaları da mevcuttur. Aşağıda bu yönde çalışan bir firmanın yer seçimine ilişkin bilgi formu sunulmaktadır (Resim 3.52.).

Önerilen yerin cinsi:	
Düşünülen sektör / marka :	

YER BİLGİLERİ:

İl: İlçe: Semt:

Adresi:

Zemin:(m2) Bodrum:(m2) Tavan:(m) Asma:(m2)

Toplam:(kat/m2) Cadde cephesi:(m) Cephe yüksekliği:(m)

(Bitişik nizam) (Köşe) (İki yanı açık) (Müstakil bina)

Girişi yoldan:(m) Yüksekte Alçakta

Kaldırım genişliği:(m) Bahçesi; onde/m2 arkada/m2

Otopark:(araçlık kendinin) Diğer otopark olanakları:

İzinler:

(İskan) (İçki ruhsatı) (Baca) (Akşam çalışma)

(Temiz su) (Kanalizasyon) (Doğalgaz) (Elektrik)

Yasaklar:

Aynı yerde önceden yapılan işler:

ÇEVRE BİLGİLERİ:

(Müstakil bina) (Apartman altı) (Alışveriş merkezi) (İş merkezi) (Alışveriş caddesi)

(Sanayi sitesi) (Pasaj) (Karayolu) (Site) (Kampüs) (Sokak)

Muhitin genel tanımı:(konut, işyeri, sanayi, turizm, vb.)

Sosyo ekonomik çevre: (varlıklı) (orta halli) (düşük gelirlili)

Ulaşılabilirlik:

Komşu işyerlerinin tanımı:

Yakınındaki düşünülen işin benzerini yapan işyerleri:

Yakınındaki markalı perakendeciler:

Yakınında müşteri sağlayacak yerler:

Yaya trafiği:kişi/gün

Azalma zamanları ve nedenleri:

Yaya gelişini engelleyen unsurlar:

Araç trafiği:araç/gün

Azalma zamanları ve nedenleri:

Araç gelişini engelleyen unsurlar:

Görünürlük:

MÜLKİYET BİLGİLERİ:

(Satılık) (Kiralık) (Öneren kiralamış) (Önerene ait)

(Boş) (Boşalacak) (Kiracı var) (Öneren kullanıyor)

Sahibi/Tel: _____

Emlakçı/Tel: _____

Talep edilen bedel kira ve ödeme şekli:

Talep edilen depozito ve sair bedeller:(\$/ay)

Talep edilen satış değeri:(\$)

Civardaki emsali yerlerin tahmini kirası:(\$/ay)

Gereken tamirat, tadilat, tesisat masrafları:(\$)

Tasarruf sağlayacak mevcut altyapı:

Önerilen fiyat ve ödeme şekli:

Resim 3.52.: Bir danışmanlık firmasının, yer seçimine ilişkin hazırladığı form, (Francise&More Danışmanlık Firması web sitesi, 2001)

3.3.3. KULLANIM ÖZELLİKLERİ

Mekanın kullanım boyutu, bir başka deyişle fonksiyonunu karşılama performansı, o mekan hakkındaki yargıları ve değerlendirmeleri etkiler. Fastfood mekanlarının fonksiyonu yerine getirme düzeyi, edinilen imajlar üzerinde önemli bir unsurdur.

Fastfoodlarda kullanım özelliklerini belirleyen; işlev şemaları, bunların ölçülendirilmesi ve mekan organizasyonudur. Tüm bu bileşenleri, fastfoodlarda sunulan ürün ve yerin konumu etkilemektedir. Yerin konumunu etkileyen etmenlerin sınırlarını belirlemek güç olmamaktadır. Sunulan ürüne göre yapılan sınıflandırmada ise mekan organizasyonunda yarattıkları farklılıklarla dikkat çekenler seçilmiştir. Bu sınıflandırmaya dahil edilen son bölüm, örneklerin artırılabilirliğini ancak tezin bir örnek inceleme kapsamına girmemesi için de - Türkiye için öneminden- yine en önemli bulunanlardan birinin incelenme çabasının göstergesidir. Bu yönde kullanım özelliklerini incelerken şu sınıflandırmalardan yararlanmak mümkündür.

Fastfood Mekanların Sunulan Ürüne Göre Sınıflandırılması:

1) Ana menünün hamburger üzerine kurulu olduğu fastfoodlar:

Bu tarz fastfoodlarda dondurulmuş köfte hamurları şeklindeki et, tavuk ve balık mamülleri pişirilerek, özel soslar ve salatalarla hamburger ekmeğinde sunulmaktadır. Bu ana besin patates kızartması, kızarmış soğan ya da küçük kızarmış tavuk parçaları gibi ürünlerle desteklenmektedir. Bunların yanında cola, fanta, ayran, su gibi ürünler de içecek olarak sunulmaktadır. Tatlı olarak da dondurma, elmalı kek yada donut gibi ürünler verilebilmektedir.

Tüm bu ürünler bankodan servis yapılmaktadır. Tümü atılabilir ambalajlarda sunulan bu ürünler, tuz ve ilave sosların da konulduğu bir tepsiyle alınmakta ve ödeme de bu servis bankosunda yapılmaktadır. Bu nedenle masalarda hiçbir yan ürün bulunmamaktadır. Yalnız sigara içilebilen bölümlerde alüminyum folyodan yapılmış -yine atılabilir- kül tablaları mevcuttur.

Bu fastfoodların bazıları sundukları ürünler yönünden özelleşebilmektedirler. Kentucky Fried Chicken örneğinde, yalnız tavuk sözü edilen menüler de kullanılmaktadır. Mc Donald's ve Burger King gibi örneklerde ise et, tavuk ve balık besinlerinden oluşan istenilen menü tercih edilebilir. Bu tezde sınıflandırma dahilinde Burger King örneği incelenecektir.

2) Viennoiserie'ler:

Vionnoserie tarifi, gün boyunca tadılacak ürünler sunan yemek yeme yerleri için kullanılmaktadır. Ana menüleri fırıncılık ve pastacılık ürünleri oluşturmaktadır. Viennoiserie'lerde amaç başta da sözü edildiği gibi gün boyunca hizmet olduğundan, bünyelerinde çok fazla ürün çeşidini barındırmaktadırlar.

Ekmek çeşitleri, poğaçalar, galeta, sandviçler, pizza çeşitleri gibi ürünler ve tatlı olarak da çikolatalar, turtalar, kurabiyeler, pastalar gibi ürünler sunulmaktadır. Soğuk ve sıcak içecekler de bu ürünlerle birlikte verilebilmektedir. Bölge kapasitesine göre bu ana besinlere ilave olarak çeşitli salatalar, sandviçler ve dondurma gibi ürünler ilave edilebilmektedir.

Alışveriş ya da iş merkezlerindeki bu yerler, tam olarak fastfood mantığında çalışmaktadırlar. Atılabilir ambalajlı menüler ve yan ürünler, bir servis tepsisiyle bankodan alınmakta ve ödeme de burada yapılmaktadır. Müstakil yerlerde ise servis bankosundan yada masalardaki menüler yardımıyla

seçtiğiniz ürünler oturduğunuz yere servis edilebilmektedir. Dolayısıyla bu tür yerlerde atılabilir ambalajların yerini tabak, çatal, bıçak, bardak gibi basit servis elemanları almaktadır. Ödemeler, istenirse masada, istenirse de kasa görevlisine yapılabilmektedir.

Fastfoodların işleyişinden uzaklaştığı gözlemlenen bu yerlerin neden incelemeye alındığı, Bölüm 1'de Türkiye'de Franchising Sistemindeki Fastfood Mekanlar başlığında açıklanmıştır.

3) Ana menünün sandviç üzerine kurulu olduğu fastfoodlar:

Bu tarz fastfoodlarda et, tavuk, hindi ve balık mamülleri parça et olarak ya da salam, sosis, jambon gibi işlenmiş olarak farklı seçeneklerdeki sandviç ekmekleriyle sunulmaktadır. Sandviç ekmeklerinin içine bunların yanında konulan çeşitli sebzeler, peynir çeşitleri, farklı salatalar gibi ürünler ve özel soslarla farklı menüler oluşturularak sunulmaktadır. İçecek olarak da cola, fanta, ayran, su verilebilmektedir. Menülerin dışında çeşitli salatalar, kurabiyeler, patates cipsleri ilave olarak alınabilmektedir.

Bu fastfoodlarda da servis tamamen servis bankosundan tümü atılabilir ambalajlarla ve bir tepsiyle yapılmaktadır. Ödeme de bu bankodan yapılmaktadır. Yine masalarda ilave bir ürün bulunmamakta, istenilen tuz, baharat ve soslar satış bankosundan servis edilebilmektedir.

Ürünlerin tamamı daha önceden ve genelde farklı bir hacimde hazırlanır. Yalnız sandviç ekmeğinin fırına verilmesi servis kısmıyla ilişkilidir. Servis sırasında pişirme ya da ısıtma yapılmaz. Bu nedenle bu tür sandviçlere soğuk sandviç de denilmektedir.

4) Diğer Ürünler:

Pizza, donut, lahmacun gibi ürünler sunan fastfoodlar, bu bölüme konu olabilir. Lahmacun, döner tarzı ürünler sunan yerler Türk fastfood'u olarak nitelendirilmesinden dolayı örnek olarak incelenmiştir.

Bu tarz fastfoodlarda pişirme hacmi servis bankosuna en yakın bölümdedir. Hazırlık ve depolama üniteleri ise daha geri plandadır. Diğer örneklerdeki gibi bu fastfoodlarda da servis bankodan ve tümüyle atılabilir ambalajlar içinde bir tepsi yardımıyla yapılır. İstenilen tüm yan ürünler bu tepsi içine konur.

Lahmacun, pide ekmeği üzerine kıyma, domates, soğan ve baharatların ilave edilmesi ve fırınlanmasıyla oluşur. Pide ekmeğinin üzerine peynir yada sebze ağırlıklı ürünler konularak da lahmacun üretilebilmektedir. Patates kızartması, içecekler ve özel soslar bu menülere dahil edilebilmektedir. Ayrıca dondurma, keşkül, kadayıf gibi tatlılar da sunulabilmektedir.

Fastfood Mekanların Konumlarına Göre Sınıflandırılması:

1) Bitişik nizam olarak fastfoodlar: Bitişik nizamla kastedilen apartmanın, konutun yada işerinin altında yer almaları ve yanlarında diğer binaların ya da dükkanların bulunmasıdır.

2) Müstakil bina olarak fastfoodlar: Kendilerine ait bir parsel üzerinde inşa edilen fastfoodlar, müstakil bina olarak anılmaktadır.

3) Alveriş ya da iş merkezi içindeki fastfoodlar: Alveriş ya da iş merkezlerinde, binanın komple planlaması dahilinde kendilerine ayrılan bölümde hizmet veren fastfoodlardır.



Fastfood Mekanlarında İşlev Şemasının Oluşturulması:

1) Ana menünün hamburger üzerine kurulu olduğu fastfoodlar:

İşlev şeması düzenlenirken dikkat çekici olan yemek yeme alanının girişle direk ilişkilendirilmiş olmasıdır. Servis ve mutfak hacimleri daima geri planda ve ikincil mekanlardır. Planlama biçimini, bu tarz fastfoodlarda öncelikle içlerinde geçen yaşamı gösterme çabası şekillendirir. Menüler sınırlıdır ve sunulan ürünün teşhiri yalnız panolarda yapılmaktadır. Satış bankosunda bu anlamda yapılan teşhir, bazen giriş hacminde de devam edebilmektedir (Resim 3.53.).



Resim 3.53.: Ürün teşhirinin yapıldığı panolar.

Giriş holü gelenleri sirkülasyon alanlarıyla birleştirir ve net bir şekilde satış ve servis bölümüne ulaştırır. Tuvaletleri de dahil edebileceğimiz bu sözü edilen bölümler birincil mekanlar olarak tanımlanabilir. Bu anlamda servis satış bankosu tam anlamıyla bir sınır oluşturmaktadır. Bankonun arkasındaki işlevler, bu birincil kısma göre daha karmaşık bir yapıdadır.

Banko hem bir servis alanı, hem de bir satış ünitesidir. Kısaca servis-satış alanı denilebilecek bu bölüm direkt mutfakla ilişkilidir. Hamburger içine konulan salata, sos gibi yan ürünlerin dışında önceden hazırlanabilir bir sistem yoktur. Müşterinin seçtiği menü, o anda hazırlanır, paketlenir ve servis yapılır. Bu nedenle hazırlık kısmı; servis satış bankosu, kaydırma tezgahları, hazırlık tezgahları, pişirme üniteleri ve hatta depoların tümü birden komplike bir yapıda düşünülmektedir.

Personel ürün oluşumunda, sırasıyla üzerine düşeni yapar ve bütünün oluşmasında katkı sahibidir. (Siparişi alan personel bunu hazırlık kısmına iletir, köfteyi kızartanlar, hamburger ekmeğine salatayı koyanlar gibi sırayla ürünün oluşumu tamamlanır, kaydırma tezgahından sipariş verene iletirler. Bu arada siparişi alan personel patates kızartması, sos, içecek gibi diğer ürünleri tepsi içine koyarak hazırlığını yürütür. Ana menünün de gelmesiyle servis tamamlanır ve satış da yine bu personel tarafından yapılır.) Hazırlık kısmındaki bu işlerin yürümesi için görevli yöneticiler, hazırlık kısmındaki ve bu bölümün, depolar, teknik oda gibi kısımlarla ilişkisinde personeli yönlendirir.

Bazı fastfoodlarda görevli yönetici için bir oda ayrılır. Bu kısım doğal olarak mutfakla direk ilişkili düşünülür. Gün içinde periyodik olarak değişen personelin üniformalarını değiştirebileceği, eşyalarını bırakabileceği bir odaya da ihtiyaç olmaktadır. Bu kısım direkt hazırlık bölümüyle ilişkilendirilmeyebilir. Yine de mekan ölçüleri elverdiği ölçüde birarada yapılmaya çalışılır. Tüm bu

görevliler için ıslak hacimler ve tuvaletler bu odalara yakın bir konumda yer alır. Amaçlanan, müşteriyle görevlinin kullanım alanını net olarak ayırmaktır.

Ürünlerin hazırlanması için gereken malzemenin stoklanması ve uygun koşullarda saklanması kaçınılmazdır. Bu nedenle soğuk depolar ve oda sıcaklığında depolara ihtiyaç vardır.

Yönetici ve personel odaları, depoların mutfakla ilişkisini, bir hol yada düşey sirkülasyonlar birleştirir. Bu hol hem iç, hem de dış mekanla ilişkilendirilir. Üretime destek veren su arıtma sisteminin ve içecek hammaddelerinin kullanıma hazırlandığı bölüm olarak teknik oda da bu holle ilişkilendirilmelidir.

Yer seçimine bağlı olarak bazı fastfoodlarda arabaya servis yapılabilmektedir. Bu bölümde ayrı bir kasa mevcuttur. Gelen arabalı müşterinin isteği hazırlık bölümüne iletilir. Sonrasında ürün servisi ve satışı da bu bankodan yapılır. Bu tarz çalışan fastfoodlarda, bu bölüm de hazırlık hacmiyle ilişkilendirilir (Resim 3.54.).



Resim 3.54.: Ürün teşhirinin yapıldığı panolar.

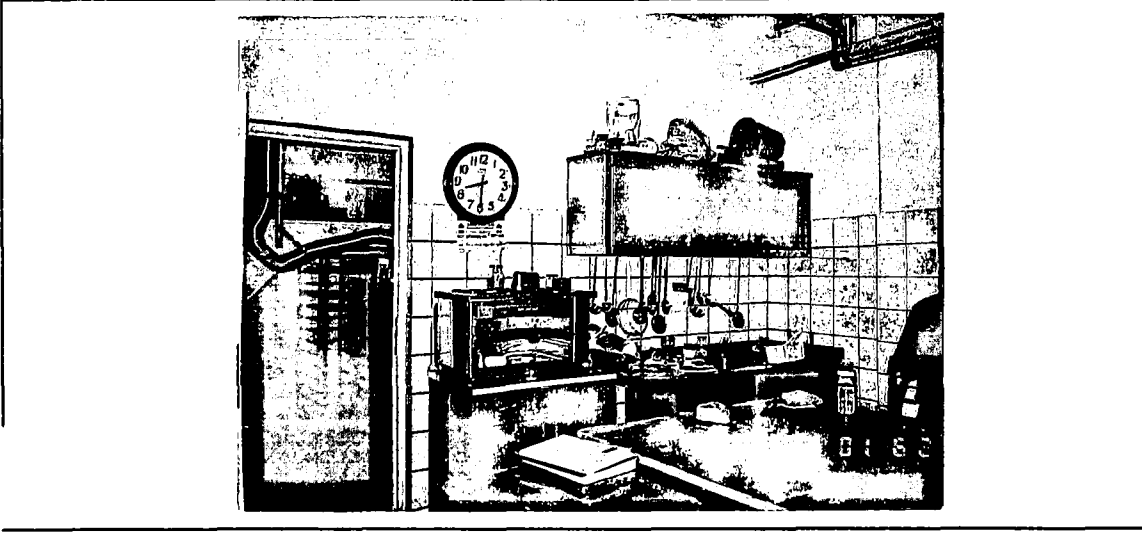
2) Vionesserie'ler:

Bu tarz fastfoodlarda birincil mekanlar teşhir dolaplarının ve servis satış bankosunun bulunduğu hacimler olmaktadır. Teşhir dolapları ürünler için hem saklama hem de sunum işlevini görmektedir. Sunulan ürünlerin gösterilebilmesi esastır ve bu nedenle girişle ilişkisinde önem sırası onlardadır. Girişle ilişkisinde servis ve satış bankosunun daha uzak konumu bu özelliği desteklemektedir.

Ürün çeşitliliği nedeniyle teşhir dolaplarının gerisinde yardımcı tezgahlar bulunur. Bu alanda çay-kahve makinası, meyva presleri, konsantre içecek makinaları, mini fırın, tost makinası gibi küçük pişirme üniteleri sıralanır. Bu tarz fastfoodlarda sunulacak ürünlere bağlı olarak bu cihazların sayıları değişebilmektedir. Bazılarında pizza fırını, döner makinası ya da salad bar gibi kısımlar bu servis bölümüne dahil edilebilmektedir.

Bu tarz fastfoodlarda birçok ürün başka bir bölümde hazırlanmakta ya da bağlı oldukları franchising sisteminin belirlediği üretim noktalarından gelmektedir. Bu nedenle teşhirin ve satışın olduğu alanlardaki ürün hazırlığı servise yöneliktir ve sınırlıdır. Asıl hazırlık kısmı bu bölümle ilişkili kılınır ancak müşterinin görselliğinde değildir.

Hazırlık kısmı küçük bir restoran mutfağı tarzındadır. Pişirme üniteleri, fırınlar, artı-eksi depoları, bulaşık ve hazırlık evyeleri bu bölümdeki ana ekipmanlardır. Bir büyük tezgah fırınlanacak yada pişirilecek ürünlerin hazırlığında kullanılır. Hamur işleri ağırlıklı ürünleri oluşturduğundan, bu ürünlerin hazırlanabilmesine yönelik tezgah, mermer yada granit türü bir malzemedir yapılıdır (Resim3.55.).



Resim 3.55.: Motta örneğinde mutfak hacmi.

Hazırlık bölümüyle birlikte kuru depolar, personel ve yönetici odaları, ıslak hacimler de bu gibi fastfoodlarda ikincil mekanlar olarak düşünülebilir.

Müşteriler giriş holünde ilk olarak bulunduğu teşhir ve servis hacminden yemek yeme kısmına geçebilirler. Islak hacimler de ya direkt bu bölümle ya da giriş holünün birleştiği sirkülasyon alanlarıyla ilişkili düşünülür. Yemek yeme hacmi de girişle direkt bağlantılı ve dış mekanla ilişkili konumlandırılır ancak yine de teşhir, bu tarz fastfoodlarda daha önemlidir. Bunda sunulan ürünlerin direkt bu mekanda tüketilir olmamasının da payı vardır.

3) Ana menünün sandviç üzerine kurulu olduğu fastfoodlar:

Bu tarz fastfoodlarda paket servis önemli olduğundan servis bankosu girişle direkt bağlantılıdır. Sandviçlere konulabilecek tüm malzemeler ve çeşitli ekmekler bu bankodan müşteriye gösterilmektedir. Panolarda sunulan menülerin bir özeti de bunu desteklemektedir. Servis kısmıyla ilişkilendirilen hazırlık tezgahlarında içecek makinaları, mini fırın gibi yardımcı ekipmanlar

bulunur. Bazı fastfoodlarda ekmeklerin fırınlandığı ekipmanlar da bu bölümde yer almaktadır (Resim 3.56.).



Resim 3.56.: Subway fastfoodunda satış bankosu ve hazırlık kısmını gösterir resim.

Servis ve satışın yapıldığı bu bölümü destekleyen mutfak hacmi, ayrıca düşünülür. Sergilenen tüm ürünlerin hazırlandığı, depolandığı yer mutfaktır. Mutfakta bulaşık ve hazırlık evyeleri, karıştırma makinaları, kesme ekipmanları, hazırlık tezgahları ve artı-eksi dolaplar da ana ekipmanlardır. İkincil plandaki

mutfak hacmi bir holle kuru depolar, teknik oda, personel ve yönetici odalarıyla ilişkilendirilir. Bu hacim görsel olarak yemek yeme alanıyla bağıntılı değildir.

Giriş holü hem bu servis satış bankosuyla hem de yemek yeme hacmiyle bağlantılıdır. Giriş holünün bağlandığı düşey ve yatay sirkülasyonlar diğer hacimlere ıslak mekanlarla geçişi sağlamaktadır.

İşlev şemasının oluşturulmasına yönelik öncelikle yukarıda yapılmaya çalışıldığı gibi içlerinde geçen yaşamın ve üretimin tariflenmesi gerekmektedir. Kuşkusuz franchising sisteminde bu işlem daha detaylı olarak yapılmaktadır. Tez kapsamında ise sadece yöntemi tariflemek üzere gözlemler ışığında ele alınmıştır. Bu doğrultuda üzerinde durulan, sundukları ürünlere göre farklılaşan mekanların işlev şemalarını karşılaştırmak mümkün olmaktadır.

Bu bölümde işlev şemalarının ölçülendirilmesi konularına değinilmemiştir. Yerin konumuna bağlı olarak değişebileceği düşünülen bu kavramla 4. Bölüm'de sundukları ürüne ve yer seçimine bağlı olarak incelenen fastfood örneklerinde detaylı olarak ele alınmıştır.

3.3.4. ESTETİK ÖZELLİKLER

Fastfoodların Türkiye gerçeğinde en hızlı yayıldıkları yerler olarak büyük şehirler, bu bölümde değinilecek olan estetik kavramının oluşumunda etkin olmaktadır. Bu anlamda Türkiye için metropollerin varlık koşulları ve kavranışına değinmekte yarar vardır.

Tanyeli "90'lar Türkiye'sinde Mimarlık" adlı yazısında metropolü, "Dallı budaklı ve sürekli bir biçimde tamamlanmamış bir şey, bir düzen ve anarşi karışımı, insanların yüzyıllar boyu ürettiği ne varsa hepsinin yığıldığı dev bir mikrokozmos olarak tanımlanmaktadır (Tanyeli, 2000)." Böyle bir metropol tabii ki güvenilirlik (bu ille de asayiş anlamında olmayabilir) ve süreklilik duygusu yaratmaz; iç tutarlılığı yoktur ve çelişiktir. Metropol korkusu ise, onun temel nitelikleri olan karmaşıklığından, çoğulluğundan, türdeşlik yoksunluğundan, devingenliğinden ve kişiyi tekilleştiren, dolayısıyla da yabancılaştıran toplumsal yapısından duyulan rahatsızlıklarla bağlantılıdır.

"Metropol insanını hiçbirşey şaşırtmaz; çünkü, metropolde "alışılmadık" diye bir tanımın olmayacağını öğrenmiştir. O yüzden, metropol insanı dengelerin ve sabit değerlerin ortadan kalktığına büyük ölçüde farkındadır. Oysa, Türkiye'deki metropol insanı genelde böyle bir tavır geliştirmemiştir yada geliştirememektedir. "Merkez" dünyasında metropol modern yaşamın bir gerçeği olarak kaçınılmazlığının bilinciyle kabul edilirken, Türkiye'de metropol bundan ötürü, neredeyse bir "meşruiyet krizi" yaşamaktadır (Tanyeli, 2000)."

Değişimi sadece değişim olarak anlamlandırmayı bir türlü başaramayan, hemen her tür değişimi bozulma ve yozlaşma olarak düşünmeye koşullanmış bir toplumda metropol sakininin çevresindeki yeni kentsel gerçekliği de olağan sayması imkansızdır.

“Değişimi sadece bozulanı onaran bir deva olarak meşrulaştırabildiği bir ideolojik yapılanmanın Osmanlı’dan Cumhuriyet modernleşmesine kadar uzanan kökenleri vardır: Değişim, yıkılan dengeyi iade etme amacına yönelikse meşrudur. O halde, Türk insanı modernleşme ile birlikte mükemmel yeni dengelerin kurulmasını, çelişkilerin giderilmesini ve nihai bir olumlu durumun tesisini bekler kaçınılmaz olarak. Oysa, hem Modernite hem metropol, dengelerin bir daha geri gelmemek üzere yok oldukları bir dünyaya aittir. Bu çelişki Türk insanını modernleşmekten alıkoymamakta, ama Modernite’ye karşı bir ters-bilinç geliştirmesine yol açmaktadır (Tanyeli, 2000).”

Uğur Tanyeli metropol ve metropol insanına değindiği bu yazısında, Türk insanının metropol korkusunun gerçekliğini ve buna karşı direnmeyi de bir “pseudo-direnme” olarak tariflemektedir. Bu bölümde değinilen fastfoodlarda beğeni (estetik) kavramının da, anlatılan Türk insanının bir “pseudo-direnme” aracı olduğu düşünülmektedir.

Tanyeli, fastfoodları da dahil edebileceğimiz alışveriş merkezleri, süpermarketleri, havaalanlarını “yok-mekan” olarak tariflemektedir. “Yok mekanlarının tersine, mekanla olan ilişki sözleşmeli nitelikte değildir; toplumsal ilişkiler kurma bazına oturur. Dolayısıyla da, hiç kimsenin, ne mimarın, ne de asıl kullanıcısının öngöremeyeceği sayısız boyutu içerebilir bu ilişki (Tanyeli, 2000). “ Fastfoodlarda kişinin mekandaki varlığı, tarifeli ve tanımlı bir güzergah içindedir. Bu tip mekanlarda bireysellik, hatta kısıtlı bir seçenekler dizisinin dışında tercihler söz konusu değildir.

İnsanlar franchising sistemindeki fastfoodlarda paralarıyla “çok lezzetli” ve “çok çeşitli” yemekler değil, metropol için doğal olan karmaşık toplumsal ve kültürel gerçeklerden yalıtılmışlık ve “düzen” satın almaktadır. Bu kişilerin sınırlı menülere razı oluşları, hem türdeşlik ve homojenlik beklentilerinin yüksekliğini, hem de çelişiklik ve çeşitlilik korkularının büyüklüğünü göstermektedir. İç ve dış

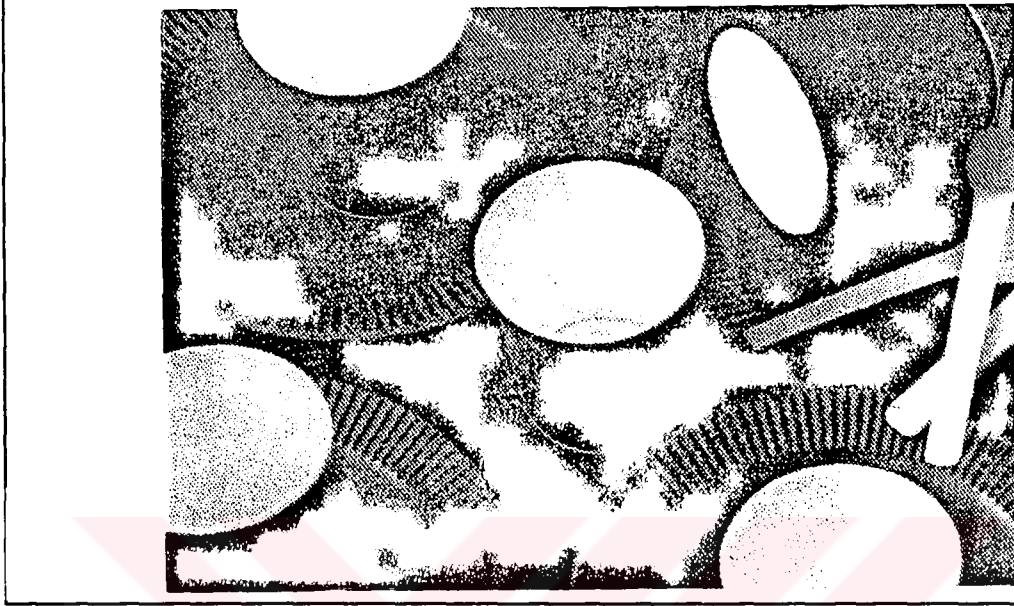
mekan düzenlemelerindeki benzerlikleri açısından beğenileri ise, mimari bağlamdaki bireysellik taleplerinin düşüklüğüyle açıklanabilir. Dolayısıyla bu tür yemek yeme yerlerini tercih eden insanlar çevrelerindeki standart “mekan giysilerinden” rahatsız olmamaktadırlar. Onlar için metropolün türdeşliği tasfiye eden bünyesinden duydukları rahatsızlık, bu tip yemek yerlerinin içerdiği katı düzeni tercih etmelerine neden olmaktadır.

Türkiye gerçeğinde kuramsal olarak fastfoodlarda güzel olanın-bulunanın altında yatan neden, yukarıda anlatılmaya çalışılanlar olarak görülmektedir. Daha genel olarak konuya baktığımızda ise savaş sonrası dönemin değişen pazar özelliklerinde, önemin üretimden tüketime doğru belirgin geçişi ile birlikte, dünya üzerinde müşterilerin artan ve çeşitlenen zevklerini ve ihtiyaçlarını dengeli olarak karşılamak konusunda, 20. yüzyılda, şu ana kadar büyük pazarda üretime dair yaklaşımlara üstün gelmiş olan dönemlerden bahsetmekte yarar vardır.

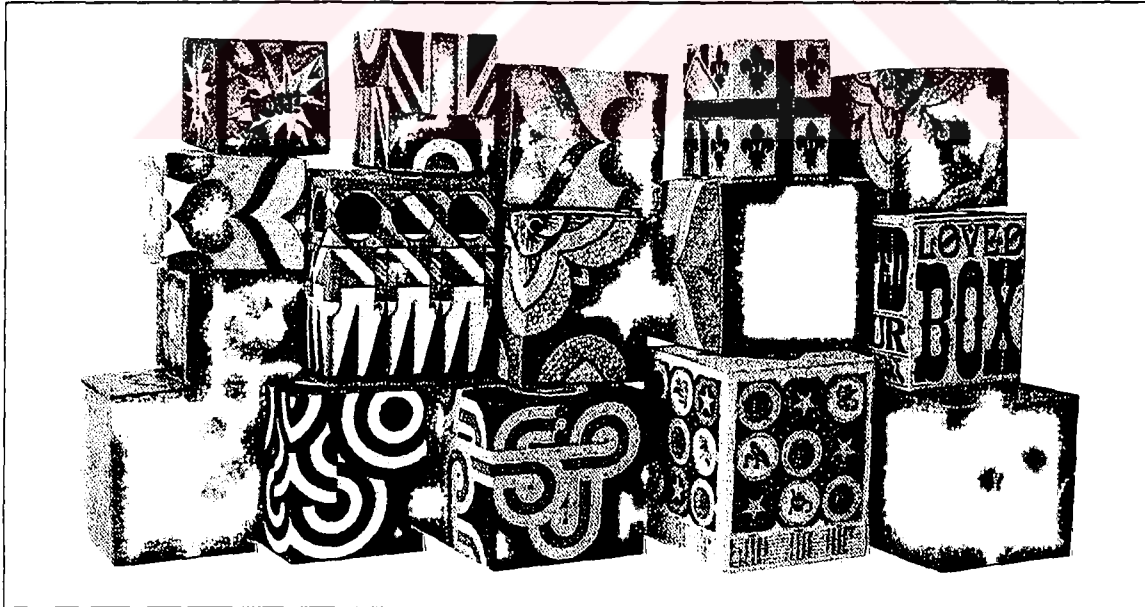
İlk fastfood yemek yerlerinin açılması da savaş sonrası döneme denk gelmektedir (1948, Mc Donald's). Yine franchising sisteminin uygulanmaya başladığı yıllar da 1940'lardır. I. Dünya savaşı, tasarım dünyası üzerinde etkisini hissettirmiş ve “lüks” kavramı doğal olarak terk edilmiştir. Kullanıma yönelik işlevsel tasarımlar 40'lı yılların üretimleri olmuştur. 50'li yıllarda ise savaş döneminde mükemmelleşen yeni teknolojik gelişmelerle birlikte, tasarımcılara yeni ufuklar açılmıştır.

1960'lı yıllar ise fastfoodların kimliğinin oluşmasında etkili yıllar olarak düşünülmektedir. 1960'lar, perakende tasarımlarında da bir devrimi simgeler. Bu dönem sanatçıları, modernistlerin entellektüeliğine bir tepki olarak, neşeli yapıtlar ortaya koymuşlardır. Plastiklin ucuz ve sevimli kimliğinden kurtuluşu ve yüzdeyüz moda haline gelmesi de 60'lara rastlar. Bu dönem tüketim kültüründe duvarlarda, yerlerde, camlarda, döşemeliklerde kısacası her yerde renk vardır.

Modern sanat, bu dönem tasarımlarını sadece kavramsal olarak değil, desenler ve birebir baskılar yoluyla da etkilemiştir (Resim 3.57. ve Resim 3.58.).



Resim 3.57.: 1960'lı yıllarda moda olan plastik takımlar.



Resim 3.58.: 1960'lı yıllarda etkin olan tipik motifler.

“Çoğu genç kültürün gelişiminin tasarım tarihçileri ve Mark Ambram’ın, 1959 ile 1960 yılları arasında “Genç Müşteri” adıyla London Press Exchange için yaptığı iki kısımlı pazar araştırma çalışmasıyla-, 1950’lerin sonlarında önemi anlaşılan genç müşterinin potansiyel ekonomik önemi ortaya konmuştur. Parlak renkler ve cesurca işlenmiş motifler, tişörtlerin , alışveriş paketlerinin, dükkanların ve hatta günlük ev eşyalarının yüzeylerini kaplamaya başlamıştır.

1960’ların başlarındaki pop geleneksel olarak kabul görmüş birçok değere karşı daha genç bir alternatif ve sonraları sosyal statüye o kadar da büyük bir tehlike olarak görülmeyen hareketli ve genişleyebilir müşteri değerleriyle ilgili bir yorum olmuştur. Fakat 1966’dan sonra hallüsinasyonlara yol açan uyuşturucular, özgür aşk, doğu dinlerine olan ilgi daha önemli bir rol üstlenmeye başladıkça görüntü değişmeye başlamıştır (Woodham, 1997).” Fakat bu tür tasarımın yol açabileceği herhangi kavranmış sosyal veya kültürel tehdidin, “tarzın yüksek ölçüde ticarileşmesi” mevzusu tarafından altı zayıflatılmıştır.

“1970’lerde ve 1980’lerde birçok profesyonelin tasarım ve mimari alanlarına ilgi göstermesiyle birlikte modernist estetiğin görünürdeki sınırlayıcı dili, medyanın imgeleri, kültürleri, geçmiş ve geleceği tüm dünyaya bir düğmeye basarak iletebildiği bir çağda ifadelerle fakir anlamlar katıyormuş gibi algılanıyordu. Bu tür bir görsel ansiklopedicilik tasarımcılara ve müşterilere eşyalarla, giysilerle ve ev tasarımlarıyla duygulara daha özgür bir açıklama hissi getiren zengin bir görsel sentaks sağlamaktaydı (Maison Française Dergisi, 2001/1).”

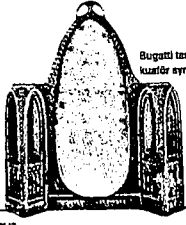
Venturi bu dönemin karakteristiklerini şu şekilde sıralamıştır. “ Saf olmaktansa daha çok bir karışım halinde olan, açık olmaktansa uzlaşmacı, direkt olmaktansa çarpıtılmış, kolay anlaşılır olmaktansa belirsiz anlamlı, objektif olmaktansa aksi, dizaynlı olmaktansa konvansiyonel, dışlayıcı olmaktansa

uydurulabilir, basit olmaksızın gereğinden fazla miktarda, izler taşıdığı gibi aynı zamanda da yenilikçi, direk, açık seçik olmaksızın uyumsuz elemanlar (Venturi, 1991).” Postmodernizm bu zamanda belirli bir kritik ilgiyi çekebilmiş alanlardı çünkü birçok müşteri ve yazara göre bunlar en çok, daha iyi bir yaşam ve çevre arzu edenler konusunda modernist yaklaşımın çöktüğü noktaları örneklemiştir. Sözü edilen dönemlerin, özellikle tüketim kültürü açısından etkilerinin özetlendiği yazı ve resimlerin yer aldığı Maison Française Dergisi'nin çalışması, konunun takibi açısından aşağıda sunulmuştur (Resim 3.59).

Tüm bu değinilen tasarım kültürünün biriktirdiği türler paleti iyi, ve kötü örnekleriyle, tasarımcıya yol yordam göstericidir. Burada savaş sonrası dönemde doğan –ya da devam eden- international style, radical design ya da high tech akımlarından bahsedilmemiştir. Elbette tüm bu dönemlerin birbirine etkisi vardır ancak dikkat çekici olan günümüz fastfoodlarında baskın olanın popart ve postmodern anlayışın etkileri olmasıdır. Belki de bundaki en önemli neden her iki akımın da, savaş sonrası dönemde üretimden tüketime geçişin belirginliğine bağlı olarak, müşterilerin artan ve çeşitlenen zevklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak niyetiyle gelişmesi olarak gösterilebilir. Günümüzde de fastfoodların dizaynlarında, tasarımcılar ve üreticiler değişim ve gelişimin artan kabülünü içeren yeni değerlerle pazar sektöründe yeni bir yaşam tarzı olarak karşılık verme çabasındadırlar (Resim 3.60.).



Lalique broş.

Bugatti tasarımı
kuzatör ayraç.**NE OLDU?**

- Art Nouveau etkili olmaya başladı.
- İlk Ford modelleri çıktı.
- Gaudi mimansı ilgi topladı.

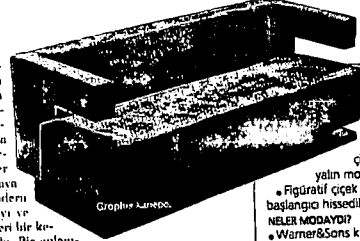
NELER MODAYDI?

- Mackintosh tasarımları
- Lalique ve Tiffany modelleri
- Japon alışıp bakılan
- Kaligrafik formalar
- Organik bitki şekilleri
- Emile Gallé cam objeleri
- P. Bonnard afişleri
- Gustav Klimt portreleri

1920

Modern tasarım dönemi için önemli bir yıl. Mies van der Rohe'nin Barcelona koltuğu ve Cartier'ın dinlenme koltukları, bu yıllarda Bauhaus Okulu'nun tasarlandı. Almanya'da Walter Gropius önderliğinde bir araya gelen Bauhaus grubu, modern materyallere kurak açımı ve geometriye yapılan göndermeleri bir kenara bırakmayı amaçlıyordu. Bir anlamda, Art Nouveau'nun sonu gelmişti. Modernistler iç mekânlara başlangıçta modernistler ile karşılaşmaya başlamıştı. O dönem yapılan sireneler, egzotik kaplamalar ve geometrik çizimlerle bezeli bu stiller en belirgin örneklerdir. Art Deco aşırılığı aslemlerle çözüldü. Ancak bu stiller tasarımlarını gelecek on yıllarda kazanacağı oldukça ekonomik bir malzeme ile vardı: Bakalit.

Mies van der Rohe tasarımı koltuk.



Gropius kuzatör.

NE OLDU?

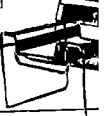
- Mazi bir toplumsal hareketlenme başladı
- Bauhaus Okulu, ilkel formlar, geometrik çizimler ve temel renklerle yalın modeller sundu.

Figüratif çiçek formlarıyla Art Deco başlangıcı hissedildi.

NELER MODAYDI?

- Warner&Sons kumaşları
- Londra tramvayları
- Le Corbusier'in dinlenme koltukları
- Marcel Breuer tasarımları
- Ludwig van der Rabe tasarımlarındaki dengeli kıvrımlar
- Rosenthal porcelanları
- Coco Chanel saati
- E. J. Ruhlmann'ın yataklar odası takımları
- M. Marinot'un cam objeleri
- Ipek çaraplar

M. Breuer tasarımı sandalye

**Geçmişe bakış**

da evlerimiz nasıl olacak? düşlediği gibi high-tech ve

fütüristik değil hiç kuşkusuz. Yeni millennium'a girdiğimiz şu günlerde, rade bile geçmiş yıllardaki fikirlerin yeniden yorumlandığını gözlemliyoruz. Astronotlara bırakan Y2K evleri, geçmişte hayranlıkla bakıyor. 2000 evini yaratmadan önce, 1900'den günümüze doğru zevkli bir yolculuğa çıktık...

1910

Bu dönemin tutkusu makinelerli ve tasarımlar küçük aletler için deli oluyordu. Parkelerini parlatmak ve çarşafın kollarını katlamak için zengin olanlar, elektrikli süpürge, otu ve diğer tüm elektrikli ev aletlerinden satın alıyordu. Çeşitli bunların bir tanesini kullanmak için bile Schwarzenegger'in kullandığı satıp almak gerekirdi ve yeni model senkler kadar sofistike olanların değeri bazen altı aylık maaşa eşit olurdu. Ama ev kadınlarına hayat kalitesini yükseltmek için önemli gelişme göz ardı edilemeyecek kadar değerliydi. Tasarım alanında ise, Marshall B. Lloyd, argüü kullandı. Buyla çok üstadlı (fingirin güney kentlerindeki birçok evde bunları rastlayabilirsiniz). Yüzyılın klasiklerinden bir diğeri de bu yıllarda piyasaya sürüldü: 1915'te tasarlanan kıvrımlı Coca Cola şişesi, o gündür heri popülaritesini koruyor.

Wilhelm Kage'nin Gustavberg için tasarladığı çorba kabası.



Ebedi Coca Cola şişesi.

başladı. leten evlere girdi. 7 altıktan esi ry çizimler (Mandrian) bizzn elors tasarımı



G. Fiteveld tasarımı Red-Blue koltuk.

NE OLDU?

- Venedik Film Festivali başladı.
- Bakalit'in altın çağı başladı.
- İlk televizyon ortaya çıktı.
- Volkswagen fabrikası açıldı.

NELER MODAYDI?

- Eileen Gray tasarımı
- Plastik diş fırçaları
- Cartier modelleri
- Poster ve afişler
- Jean Harlow'un yumuşak feminen imajı
- Chrysler ve Empire State binaları
- Clarice Cliff'in seramik çay takımları
- Emerson'un plastik radyosu
- Castiglioni kardeşler tarafından tasarlanan Phonola radyo.

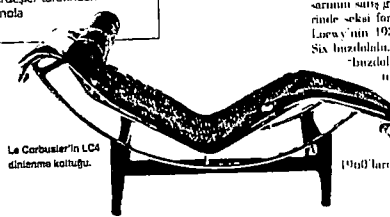


Phonola radyo.

1930

Yerimli ve otuzlu yıllarda modernistlerin, kilit ve renkleri asil kullanımına gerek kalmadıkça yeniden düştürüldü. Hacıml bolmemeçim (muşuk geliyor değil mi?), mobilyaların ise renk ve parık olmasını istiyorlardı. Ağalar hükümler ve kavram verildi. Marcel Breuer ve Eileen Gray gibi tasarımlar bu malzemeleri kullanmak doğru yerlerinde diğer kıvrım olan büyük boyutlu mobilyalar yaratıldı. Büyük çarklar sarımsı sarı güvünü bu yıllarda keşfetti. Ev ve ofisler için zinde-seki formlar kullanılmaya başlandı. Ornegue Rayn Lowy'nin 1934'te Electrolux için tasarladığı Embükap S Six buzdolabı, yumuşak çizimlerle Amerikalı ev kadınına "büyüklerin" satın aldığı hasır örgü kaplı mobilyaları ya da 1930'da John Lurie Baird ilk televizyon 2 üretili (Albany san kurucuları!). Kısaca kültürü daksanları un olguları sanımlar vamlar, çitkiler ark ostu mika kapları bu larla ortaya çıktı. Tıpkı plastik alış l lara gibiyi le çamaşırık da. sanıldığı 1940'larda değil, ilk kez 30'larda firlanıp çıktı.

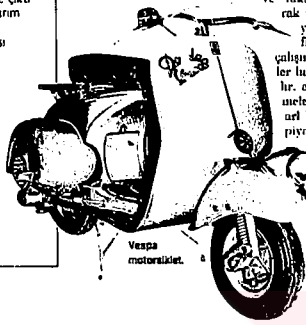
Le Corbusier'in LCA dinlenme koltuğu.



1940

II. Dünya Savaşı, tasarım dünyasını üzerinde de etkisini hissettirdi ve "lüks" kavramı doğal olarak terk edildi. Tümünün modanın dışında, kullanım

yaşam için işlevsel mobilyalar üretilmeye başlandı. Grafik tasarımlar, kadınların fabrikalarda, çiftliklerle çalışmalarını ya da ordunun kamplarını destekleyen afişler bizzat oldu. Plastik 30'ü yıllarda keşfedildiği sanılır, ancak PVC, presaj ve fiberglas gibi yeni malzemeler, savaş sonrası döneminde ortaya çıktı. Amerikalı Earl Tupper, 1942 yılında ucuz Tupperware ürünlerini piyasaya sürerek ev kadınları arasında bir akım başlattı. Bu yeni teknolojiye hevesli kurak ağaçlardan Charles ve Ray Eames (Charles, savaş sırasında rüfuh usleri kurarken fiberglasla yakınılan tanışmış), parlak renkli mobilyalarını üretmeye başladılar. Savaş sonrasında, her şey yoluna girdi. Artık önemli olan sivil değil, işkser üretmekti. Eğitici radyo demektir; mala ise Plagium'un Vespa motorlarıyla tur atmak.



Vespa motoru.



Daimler-Benz El Dorado.

NE OLDU?

- Terence Conran, ilk Habitat mağazasını açtı.
- Pop art akımı yayıldı.
- Plastikün altın çağı yaşandı.
- Sokaklar, müllü kadınlarla kaplandı.
- Mekanik sanat tımanışa geçti.
- Eliot Noyes, ilk taşınabilir kayıt cihazını IBM için tasarladı.

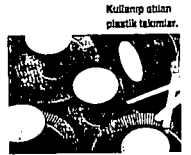
NELER MODAYDI?

- V. Pantoni'un Pop sandalyesi
- Chanel takımlar
- Çiçek çocuklar: Renkler, grunge havalı, grunge müzik ve kadın hakları
- Bob Dylan ve mistik doğu kültürleri
- Victor Vasarely'nin başlatığı Op şekillen
- Mary Quant imajı
- V. Pantoni'un tek parça sandalyesi: The Dane
- Walt Disney karakterleri
- Poltronova'nın el şeklindeki Joe Sofa koltuğu
- V. Magastretti'nin Cassina tasarımları
- İtalyan pop hareketinin simgesi olan Blow koltuk
- Mies van der Rohe'nin 30 katlı Federal Central Court binası

Olivetti'den Pop Valentini dekaditio.



Blow koltuk.



Kullanıp atılan plastik takımlar.

1960

1960'lar sadece cinsiyet devrimini değil, permakentleşmeyi anlamıyla da bir devrimi simgeliyor. Genç Terence Conran ilk Habitat mağazasını bu yıllarda açtı ve "yaşam stili" kavramını büyük kitlelere tanıttı. Bu mağazada, Mr. Terence'in tasarım klasikleri olarak nitelendirildiği ürünleri bir arada bulabilirsiniz. Marcel Breuer'in 1920'le tasarladığı Cesca sandalyesini yeni üretimi gibi, Habitat-67'de bugün hâlâ yaşamaya adanmış olan yavaş bir çayya sahiptir. Sınır dışı sanatçıları, ünlü sanatçıları entellektüelleri her bir kişi olarak eşitli yapılar ortaya koydular. Plastikün ünlü ve sevildiği kimliklerinden kurulu % 100 mala haline gelmesi de 60'ların malıdır. Verneer Pantoni'un Pop sandalyesi, İtalyan en iyi göstergelelerinden biri. Duvarlar, yerler, camlar, duşenimler, kışınlar her yerle renk vardı. Modern sanat, tasarımları sadece kavramsal olarak değil, desenler ve biribir baskılar yoluyla da etkiledi.

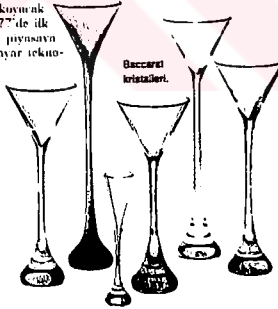
Tipik motifler.



1970

Bul paçalar, büyük sokaklar, geniş koridorlar, ırmaklar ve kanyonlar... Modacılar ve yapımcıların bilimsel dalgalılarıyla ana soruşturma ki onun tasarımları aynı zamanda deşillerdi. Yeni iletişim cihazlarına çok önem verilirdi. 70'li yıllar, elektronik daktilonun, ilk Sony walkman'ın (1978) ve Betamax video cihazının doğuşuna tanık oldu. Foks makineleri ortaya çıktı, ancak diğer bunlardan birinin masanızda olmasını istersiniz, kalın koyunak yeriniz kalıyordu. 1977'de ilk telenor PC olan Apple II piyasaya sürüldü, böylece bilgisayar teknolojisini evlere alarak atomik iş yapma yöntemlerini izledi devrim yarattı.

Bir daktiloğun ünlü.



Baccarat kristalleri.

NE OLDU?

- Yüksek teknoloji Japon ürünleri hayatımıza girdi.
- V. Papanek'in "Design for the Real World" kitabında, 3. dünya ülkeleri ve bembel emgeller için tasarımlara yer verdi; tüketen kaynakların en iyi nasıl kullanılacağı sorgulandı.
- "Ergonomi", tasarımda önem kazandı.
- Beatles firması hızlandı
- NELER MODAYDI?
- Le Corbusier koltukları
- Sony'nin SC 7300 video cihazı
- Antti ve Vuokko Nurmesniemi'nin endüstriyel ve taku tasarımları
- Joe Colombo'nun Birillo bar taburesi
- Ettore Sottsass'ın San sekreter koltuğu
- Russell Hobbs Futura'dan Forgettingte su ısıtıcı
- Mario Bellini'nin Olivetti için yaptığı küçük hesap makinesi
- James Ghiselin'in dolapları
- Dondolo sandalye
- "Love Story"



Sony walkman.

BACCARAT FOTOGRAFİ

esellik öne çıkı
ke "t" tasarımı

inat Müzesi

erglass
arnes

let
'in
kâsesi
vetti için
n

teron

0 Bu on yıl, tasarım klasikleri arasında geçecek pek çok ürünün doğuşuna tanıklık etti. Savaş döneminde mükemmelleşen yeni teknolojilerle birlikte tasarımlarda yeni ataklar geldi. Alınan bulardan barış ve Arno Jacobsen'in 1952'de yaratılan tasarımlığı Arno sandalyesi, o günün bugüne aitliğini korudu. Harry Bertoni, aynı içte geçen tellerden oluşan sandalyeler üretti ve halatları çığırına olan sansizlerdi. Bu arada, Charles ve Ray Eames her biri

alay yarattı koltuklarını piyasaya sundular. İnsanların yaşamı kolaylaştıran ve güzel legması. 1951'de Braun elektrikli traş makinesini üretti. Evlin erkeği üst katna traş olurken, evin kat katna yeni mutfak robotluunu piy pişiriyordu. Russell Hobbs, otomatik kabanın su sıcaklığını ölçmeye başladı. Si-

ndiyosu-iliyordu-manız ilk ürüne in-oz.

Charles Eames tasarımı dinlenme koltuğu.



Charles Eames tasarımı dinlenme koltuğu.

NE OLDU?

- Pop art'ın temelleri atıldı.
- Dior'un seksapeli modelleri ortalığı kasıp kavurdu.
- Televizyon yükselişe geçti.
- Elektrikli traş makinesi kullanılmaya başlandı.
- Sony, ilk transistör radyoyu piyasaya sundu
- NELER MODAYDI?
- Arne Jacobsen'in Ant sandalyesi • Eames koltukları
- Su ısıtıcıları • Saten, tül ve ipek
- Rock Roll dansçıları • A. Aalto'nun kurduğu Artek firmasının sandalyeleri • Venedik cam ışığı • Ettore Sottsass'ın Olivetti için tasarladığı çamaşır masası
- Fornasetti ve sürrealist yorumları
- Achille ve P. Giacomo Castiglioni'nin Zanotta için tasarladığı küçük traktor koltuğu.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

Mille Piatze lambada.

1980

Al. al. al... Sat. sat. sat... Tüketicinin duruşu çıktığı bir anı ydtd. Herkes aynı anda son çıkan Swatch müalemleri plastik zoruunda hissediyordu kendini. Culture Club'ın CD'lerinden mullakkak bir tane vardı herkesin evinde. Telekomünikasyon sektörü hızlanıyordu. Her kent insanının cebinde bir telefon ya da çağrı cihazı bulunuyordu. Saura tün arkadaşlarımız telesekreter aldı ve bu alele ünsaj bırakarak cesareti bulabilmek için telefonu en az 3 kere açıp kapıyorduk. İç mekânlarla aiyah ve beyaz ağırlıktaydı. 80'ler tasarımcılarını çağırıyor. Onların çabalarının sonucu en az bugünkü kadar etkilenmiş, ama onları bu kadar yoğun kullanılmadık Philippe Starck, Tom Dixon ve Jasper Morrison gibi tasarımcılar, jüri ünlere-likli meslektaşları kadar ünlü oldular.

Philippe Starck tasarımı Orlande Costas koltuk.

Etienne Sottsass tasarımı Artemide Callinucco lambada.

P. Rizzotto tasarımı Luce Plan Costanza abajur.



Interiorizasyon Örneği.

1990

Teknolojik açıdan değerlendirilmek gerekirse, 90'lı yıllar keşme değil geliştirme yıllarıydı. "Yapılgunuz her şeyin dalin iyisini yapabiliyorsunuz" yıllarıydı. Küçük cep telefonları, ure çizgileri sahip faks makineleri, seki bilgisayarlar (Mac'ler en teknoloji korkakları- rması bile aktını gelmiş) ve elektronik ajanların kullanımı... Tüm bunların dışında, herke seçilmiş deli eden Sony PlaySta- tion'lar çıktı. Bu döneme dangunsun süren tasarımcılar arasında Ron Arad (Bookworm kitaplığı tasarımcısı) ve Philippe Starck (çok iyi sikimısına rağmen, tasarladığı

örneğine sığacağından her kavun mutfak tezgahının üzerinde bir tane var!) başta geliyor. Starck, khazi fırçası gibi en garip gündelik eşyaları bile farklı bir görünüm getirecek dik- kat çekti. Dışarı da, aynı şeyi e- lektronik süpürgelerle yaptı. Mi- ninimizde, pek çok önümü kendini hisse- tirdi. Jill Sauter "Less is more" laz daha çoktur" dedi ve tüm dünyayı amı dilerdi. Uzaktaki şüpheleri, globalleş- me, sadelik ve ruhsal lüzur hakim ol- du. Yalın çizgilerle dışarıda evlerde, sakin akşam yemekleri yendi. Ancak tüm bu lüzur arayışına rağmen, dünya devletleri birbirleriyle kapışmaktan vazgeçemedi.

NE OLDU?

• Körfez Savaşı çıktı.
• Yugoslavya karıştı.
• Lazer teknolojisi yaygınlaştı
NELER MODAYDI?

• Minimal mekânlar: Boş, büyük ve ferah...
• Gucci ve Tom Ford tasarımları
• Küçük ve hafif cep telefonları
• Philippe Starck
• Rengârenk iMac bilgisayarlar
• Metal tasarımlar
• Antonio Citterio'nun 888 tasarımları
• Harley Davidson motosikletler
• Japon tasarımcıların kreasyonları
• Villeroy&Boch porselen takımları
• Bang&Olufsen elektronik cihazları
• Bulthaup mutfaklarının yalın çizgisi
• Ingo Maurer'in yaratıcı aydınlatma üniteleri

Ericsson T28

cep telefonu.

Çizim objeleri.

NE OLDU?

• Pinin Farina, Ferrari Mondial QV'yi tasarladı.
• Bauhaus'a geri dönüş yaşandı.

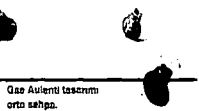
NELER MODAYDI?

• Aerobik
• Madonna
• Lady Diana
• Memphis koleksiyonları
• Krizia'nın örgülü kazakları
• Anna Castelli Farnes'in Kartell için hazırladığı tabure
• Arteluce'nin aydınlatma elemanları
• Adidas'ın Micropacer spor ayakkabıları

Antonio Citterio ve Paolo Nava'nın tasarladığı O&D Diersis karyesa.

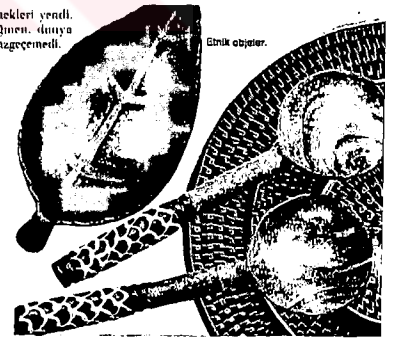


Memphis tasarımı Rucola Plat.



Gae Aulenti tasarımı orta sahpa.

Philippe Starck tasarımı Dr. Cheson diğ. ornamanı tanımlama fırçası.



Resim 3.59.: 1900'den günümüze yolculuk.



Resim 3.60.: Farklı tarzlarıyla fastfood örnekleri.

3.4. ANLAMIN OLUŞUMU

Anlam “çevresel bilişimin bir parçası olarak”, tüm zihinsel yapılar içinde önemli bir boyuttur ve kısaca somut algıların soyut karşılıklar bulması olarak açıklanabilir. Çevresel anlam konusunda ayrıntılı bir sınıflandırma Hersberger tarafından yapılmıştır. Hersberger çevresel anlamı önce temsili anlam ve tepkisel anlam olarak iki gruba ayırmaktadır.

“Temsili Anlam:

Objektif özellik gösteren temsili anlam, insanın dış dünyada anlam verdiği tüm obje, olay, düşünce ve benzeri olgularla ilişkilidir ve algı, kavrama, düşünme gibi fenomenlerin konusudur. Nesnelerin yapısı, dokusu, rengi, deseni veya biçimi gibi fark edilen, diğerlerinden ayırt edilen yanlarıdır. Temsili anlam da kendi içinde ikiye ayrılır.

1) Sunumsal anlam: Nesnenin şeklen algılanması, tanınması, kategorize edilmesi ve konumunun kavranmasını sağlayan sunumsal anlamdır.

2) Göstergesel anlam: Nesnenin bir eylem veya kullanıma referans olmasını sağlayan göstergesel anlamdır (Hersberger, 1980).”

Temsili anlam, nesnenin algılanmasına, zihindeki şemaya gönderme yapılmasına, isimlendirilmesine ve kategorize edilmesine olanak sağlayan nominal düzeydeki anlamdır.

“Tepkisel Anlam:

Subjektif anlam olarak adlandırılır ve zihinde oluşan temsillerin neden olduğu içsel tepkilerle ilişkilidir. Kişinin duyguları, tutumları, değerlendirmeleri gibi fenomenlerden etkilenir. Bu ana grup içinde de üç ayrı anlam söz konusudur.

1) Duygularla ilgili anlam: Çevresel etkilerin uyandırdığı hoşlanma, beğenme, nefret etme, heyecanlanma gibi duygularla ilgilidir.

2) Değerlendirici anlam : Çevrenin uyandırdığı düşünce ve yargılarla ilgilidir.

3) Hüküm verici anlam : Çevresel duygu ve değerlendirmelere bağlı olarak kişinin kendi eylemine yönelik çıkarımı ile, yani ne yapması gerektiği konusunda bir hükme varması ile ilgilidir (Hershberger, 1980).”

Yukarıdaki anlama ilişkin kuramsal yaklaşımların tümü 3.Bölüm genelinde üzerinde durulan konulardır. Anlam, niteliğiyle bölüm içindeki konulara hem bir neden, hem de bir sonuç özelliğindedir. Mekansal imajın, çevrenin tüm bileşenlerinden ve kişinin geçmiş deneyimlerinden daha kapsamlı bir şekilde etkilendiği dikkate alınırsa, mekansal anlam -bir başka deyişle mimari anlam- özel bir önem kazanmaktadır.

Dünyanın çeşitli ülkelerinde faaliyet gösteren kuruluşların oluşturduğu zincirlerin belirli bir işaretle -çatı şekli, bina biçimi ve benzeri- sundukları hizmet konusunda; ürün, tavır, fiyat ve benzeri mesaj iletmelerini örnek gösteren Rapoport, anlamın iletişim özelliğini ve imaj içindeki rolünü göstermektedir (Rapoport, 1990). Bölüm içinde değinilen kimlik kavramının temsili anlamın oluşumuyla yakın ilgisi bulunmaktadır. Kurum kimliğinin yapılanmasına etkisi

olan birçok bileşenin, temsili anlamın objektif yönüyle, sunumsal ve göstergesel düzeyleriyle paralelliği açıktır.

Lang, çeşitli çalışmalar üzerinde yapılan bir içerik analizi ile anlamın taşıyıcısı olan mimari değişkenleri; bina konfigürasyonu, mekan konfigürasyonu, malzeme, aydınlatmanın doğası ve renklendirme olarak sınıflandırılmıştır (Lang, 1980). Bu doğrultuda, bölüm genelinde, Lang'ın sınıflandırmasına benzer olarak imajı etkileyen faktörler olarak ele aldığımız; mekanın fiziksel özellikleri, bağlam ve ortam özellikleri, kullanım özellikleri ve estetik başlıklarında temsili ve tepkisel anlamın oluşumunda etkisi olan içsel fenomenlere değinilmiştir.

Özetle, somut algıların soyut karşılıklar bulması olarak açıklanan anlam, mekan bileşenlerinin taşıdıkları farklı anlamlar ve izleyicinin deneyimlerinden kaynaklanan katılımı ile imajın oluşumunda önemli bir yere sahiptir. Bu bütünün bir boyutunu, mekanın kendisi oluştururken, diğerini anlamsal boyut oluşturmaktadır.

4. FRANCHISING SİSTEMİNDEKİ FASTFOOD MEKAN ÖRNEKLERİ

4.1. GİRİŞ

Tez kapsamında bu bölüme kadar; 2.Bölüm'de tariflenen imaj kavramı, 3.Bölüm'de de imajın franchising sistemindeki fastfoodların oluşum sürecindeki etken faktörleri, kuramsal olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bölümde, sözü edilen bilgiler ışığında, örnek kurumların oluşturmaya çalıştığı imaj, fastfood mekanlarında yaratmak istedikleri mekansal imajları üzerinden değerlendirilmektedir.

Bu doğrultuda oluşturulmaya çalışan imajda etken faktörlerden; kimlik, mekanın bileşenleri ve anlamın oluşumu yönündeki kavramların karşılıkları anlaşılmaya çalışılmaktadır.

İncelenen örneklerde, ortaya konan düşüncelerin birer bilimsel yasa haline getirilmesi mümkün değildir, ancak tezde ortaya konan kuramsal bilgilerin ve düşüncelerin gerçek yaşamdaki karşılıklarına ait ipuçlarının bulunması amaçlanmaktadır. Bu yönde 5.Bölüm'e konu olan, anket çalışmalarının bulgu ve sonuçları bu bölümde kullanılmaktadır. Konunun öznel karakterinin yanında çok yönlülüğü –veya değişkenliği- bu konuda istatistiki analize dayalı somut sonuçlar elde etmeyi zorlaştırmaktadır. Bu nedenle bilgi toplama sürecinde anketlerin dışında, çekilen fotoğraflardan, mekan planlarından, firma yöneticileri ve müşterilerle yapılan yüzyüze görüşmelerden ve yazılı kayıt gibi farklı tekniklerden de yararlanılmıştır.

4.2. BURGER KİNG

Kimliğin Anlaşılması:

“Amerika orjinli Burger King, hamburger üzerine kurulu ürünleriyle 1954 yılından beri hizmet veren bir kurumdur. Türkiye’de Franchise hizmeti vermesi de 1986 yılı başından itibaren. Burger King, eğitim, el kitabı, proje, pazarlama, denetim, mal temini, yer seçimi, bölge koruması, dekorasyon, ortak reklam, personel temini olmak üzere finansman dışında franchising sistemindeki tüm destekleri franchisee’sine vermektedir (Franchise ve Markalar Zinciri Dergisi, 2000/1).”

Kurum günümüze kadar dünyanın 58 ülkesinde 10000’den fazla noktaya yayılmıştır. Tanınmak ve bilinmek için en önemli yöntemleri, yeni mekanlar açmak yönündedir.

Burger King’lerde oluşturulmaya çalışılan imaj, kurum felsefelerinden kaynaklanan, yüksek kalite ve hijyen anlayışı üzerine kurulur. Yüksek kalite unsurunu, sundukları üründen, kullanılan cihaz ve donatılara, çalışanlarının enformasyonuna, halkla ilişkilerinden, mimarilerine kadar pek çok etkenin üzerinde karşılığının bulunmasına çalışmaktadırlar. Hijyen unsuru da bu sözü edilen etkenlerde önemle üzerinde durulan bir konudur.

Kurumsal felsefeleri içinde, toplumla bütünleşme istekleri çerçevesinde, eğitim, sağlık, spor, sanat gibi birçok organizasyona destek olmayı da amaçlamaktadırlar. Bunların yanısıra oyuncak promosyonları; oyun parkları, özel kutlama günleri gibi faaliyetlerle de çocuklara ve ebeveynlerine yönelik bir çaba sergilemektedirler. Müşterileriyle kurmaya çalıştıkları bu kurumsal iletişimi çeşitli anket çalışmalarıyla da en iyi duruma getirmeye çalışırlar (Resim 4.61).




Resim 4.61.: Burger King fastfood'unda bir müşteri anketi.

Kurum felsefesini destekleyen bu oluşumları iletişim araçlarıyla da duyurmaktadırlar. Kurumsal iletişimlerinde, sunulan ürünlerin yüksek kalite ve hijyen anlayışında olduğunu vurgular nitelikteki bir reklam, Resim 4.62.'de görülmektedir. Bu ürünlerin en iyi koşullarda üretilebilmesi için yapılan denetimler ve mal temini için firmaların seçimindeki titizlik de kurumsal felsefelerinin bir parçasıdır.

Kurumsal iletişimlerinde, çalışanlarının memnuniyetini, motivasyonunu ve bağlılığını çeşitli ödüller ve ayın elemanı gibi oluşumlarla arttırmayı amaçlamaktadırlar. Çalışanların enformasyonu ve müşterilerle ilişkilerinde etkin

olabilmeleri için sürekli yapılan eğitimler, kurumsal davranışı etkileyen çok önemli bir unsurdur.


Ateş parçası



WHOPPER

Lezzetini alevden alan WHOPPER® tam beş yıldır bizlerle birlikte. 1954'te Amerika'da başlayan, kısa sürede dünyanın 58 ülkesinde 10.000'den fazla noktaya yayılan BURGER KING®'in alevde ızgara olarak pişen ünlü hamburgeri WHOPPER® Türkiye'yi lezzetle kapıp kavuruyor. Tadanlar, WHOPPER®'in benzersiz lezzetini veruluyor. Bu doyurucu, fakat doyumsuz aşkı siz de hemen keşfedin. Adana - Adana 1, CarrefourSA, Alanya - Alanya 1, Alanya 2, Ankara - Ankara Gimat, 7. Cadde, Atakule, Bilkent 1, Bilkent 2, Ergazi-Istanbul Yolu (BP), Eryaman, Tunalihihmi, Beşevler, Antalya - Antalya 1, USAŞ, Bodrum - Bodrum 1, Oasis, Bursa - Kumluk, Pembe Çarşı, Denizli, Diyarbakır, Eskişehir, Gaziantep, İstanbul - Acıbadem, Akmerkez 1, Akmerkez 2, Aksaray, Atrium, Avcılar, Bahariye, Bahçeşehir, Bakırköy İstasyon, Beyoğlu, Caddebostan, Carousel, Carrefour, Çadırköşk, Çirpici-Shell, Etiler, Fatih, Galleria, İhlamur, İdealtepe, İncirli-Shell, Maltepe, Maslak, Mayadrom, Mecidiyeköy, Merter, Nişantaşı, Ortaköy, Piramit, Profilo, Sefaköy, Sirkeci, Şaşkınbakkal, Silivri Maxi, Süreyyapaşa, Tarabya, USAŞ, Vatan Caddesi, İzmir - Alsancak, Buca, Hatay-Tansaş, Karşıyaka, İzmit - Gulfstar, Outlet Center, Konya, Kuşadası - Kuşadası 1, Kuşadası 2, Marmaris - Marmaris 1, Marmaris 2, Mersin, Samsun, Selçuk - Tem, Tekirdağ - Avantaj-Çorlu, Çorlu-Istanbul Asfaltı.

<p>Lezzetli... Çünkü BURGER KING®'in, bosta WHOPPER® olmak üzere %100 sığır etinden hazırlanmış tüm hamburgerleri çok özel bir yöntemle alevde ızgarada pişiyor... Yağdan arınıyor, geriye oysız lezzeti kalıyor.</p>	<p>Sağlıklı... Çünkü BURGER KING®'in bosta WHOPPER® olmak üzere tüm hamburgerleri, alevde ızgara olarak pişerken yağının büyük bir kısmını atıyor, çok daha hafif ve çok daha sağlıklı oluyor.</p>	<p>Doyurucu... Çünkü BURGER KING® hamburgerleri daha büyük. Daha fazla malzeme ve daha fazla (örneğin WHOPPER®'da 114 gram) et kullanılıyor... İstem doyuruyor hem de lezzetine doyum almıyor.</p>
--	---	---



Farklı tadında. Alevde ızgara.

Resim 4.62.. Burger King'in bir ürününü tanıtır reklam.

Kurumsal tasarım, tüm bu sözü edilen kurumsal felsefe, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış gibi kimliği belirleyen unsurların, mimari ve tüm sunum tarzları olarak görsel çıkış şeklidir. Bu yönde Burger King'lerde kimliği belirleyen bu etmenlerin -tez kapsamında- mekansal imajı etkileyen faktörler açısından karşılığı bulunmaya çalışılmaktadır.

Mekanın Bileşenleri:

Mekanların Fiziksel Özellikleri:

İç mekanlarda ağırlıklı olarak kullanılan renk, sarı olarak gözlemlenmektedir. Bu renk mekana giren kişinin çekingenliğini ortadan kaldırır, uyum sağlamasını kolaylaştırır; sıcak ve samimi bir niteliktedir. Yine tüm mekanlarında, yeşil-siyah gibi koyu renk bordür ve süpürgelikler arasında turuncu tonlarının –ahşap görünümlü laminat kaplamalarla- kullanılışı, yönlendirici, hareketlendirici etkisiyle fastfoodlardaki hızlı servis kavramını desteklemektedir. Yatay-çizgisel renk unsurunun kullanıldığı da mekana istenilen dinamik etkiyi vermekte etkin olmaktadır (Resim 4.63.).

Aydınlatma elemanları olarak dış mekandaki seçimlerde, aydınlık düzeyi açısından sokak dokusuyla benzerlik göstermesi tercih edilmektedir. İç mekanda ise yüksek aydınlık düzeyi sağlanarak çekicilik arttırılmaya çalışılmaktadır. Fiziksel olarak yaratılmaya çalışılan görsel konfor, kuramsal felsefelerindeki kaliteli hizmet kavramını da desteklemektedir. Servis bölümlerinde tercih edilen (spotlarla) direkt aydınlatmalar, ürün sunumunda net bir görünüm elde etme çabasıdır (Resim 4.64.).

Malzeme seçimlerinde, parlaklık tercihleri de (seramik, granit gibi zemin malzemeleri, mobilyalarda metal kullanımı, cihaz ve donatıların çelik olması gibi) bu aydınlık düzeyini arttırıcı unsurlardır. Bu tarz malzemelerle birlikte ahşap görünümlü, korian, boyalı duvar yüzeyi, laminat masa tablaları gibi mat yüzeylerin de kullanılışı ile doğrultulu, baskın doğrultulu ve yayınlık ışık alanları yaratılarak nesnelerin üç boyutluluğu vurgulanmaktadır. Böylelikle mekanlarda istenilen canlı ve hareketli etki verilebilmektedir.

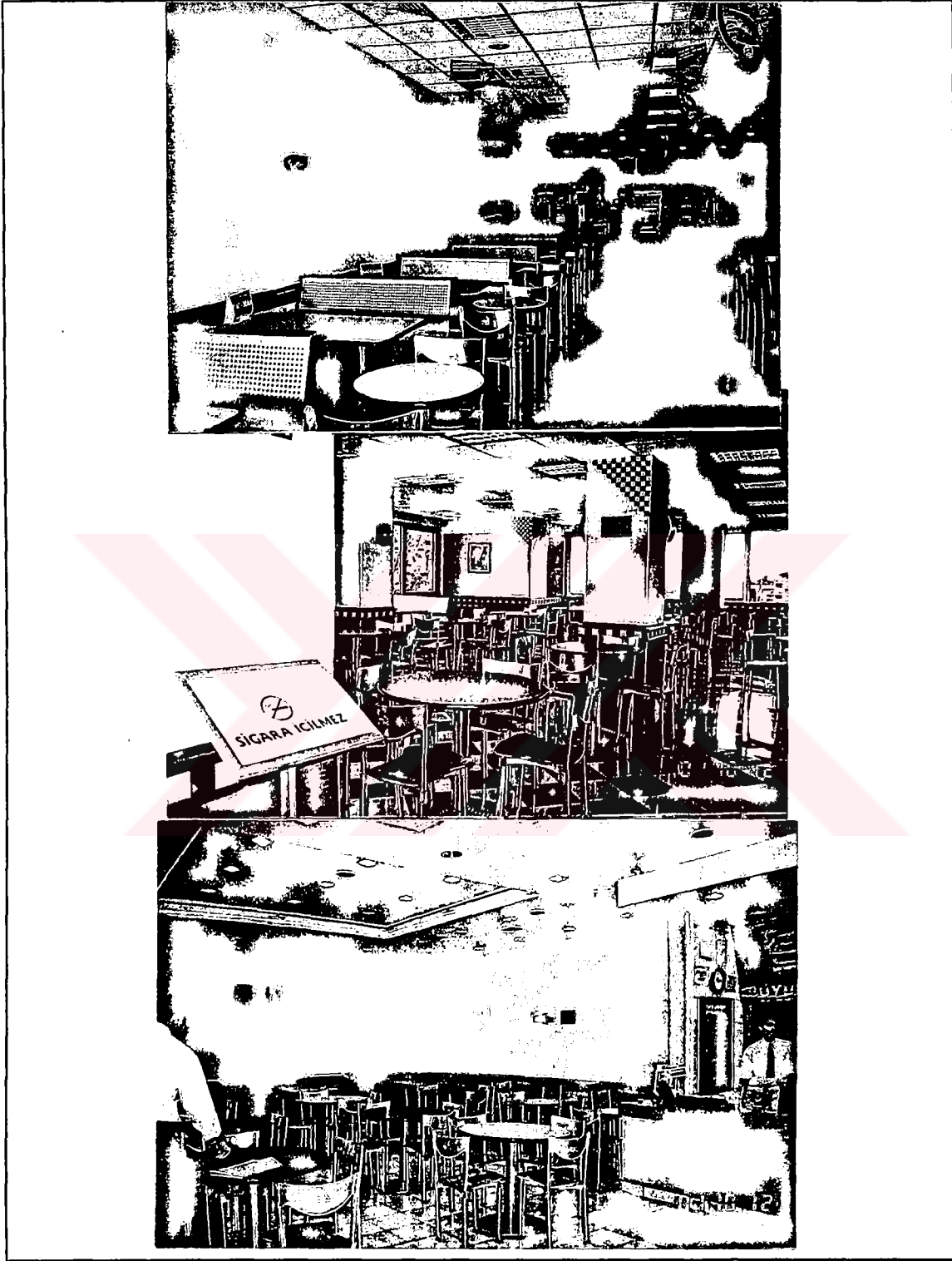
Mobilyalar, hızlı servis mantığına paralel olarak kısa süreli oturmalar için düşünülmüş malzeme, form ve strüktür yapısındadır. Sabit masa ve oturma elemanlarıyla birlikte düşünülen hareketli mobilyalarla, alternatifli oturma bölümleri oluşturma çabası gözlemlenmektedir. Ağırlıklı olarak kullanılan alüminyum malzemenin soğuk etkisi, oturma yüzeylerindeki ahşap malzemenin kullanımıyla dengelenmeye çalışılmaktadır. Parlak metal malzeme kullanımı, özellikle sabit oturma düzenlerindeki form ve strüktür yapısıyla, dikkat çekici, modern, yüksek teknoloji unsuru –kaliteli- gibi imajı belirleyen unsurlara göndermeler yapıldığı düşünülmektedir (Resim 4.65.).

Mekanalardaki havalandırma ve iklimlendirme, merkezi klima sistemleriyle çözümlenmektedir. Sensörlü giriş kapıları, hava perdesi uygulamaları ile istenmeyen hava hareketleri de engellenmektedir. Böylelikle yaz-kış denetlenebilir ortam sıcaklığı, nem ve hava değişim oranı ile ısı ve havasal konfor açısından kaliteli bir mekan oluşturma çabası vardır. (Resim 4.66.).

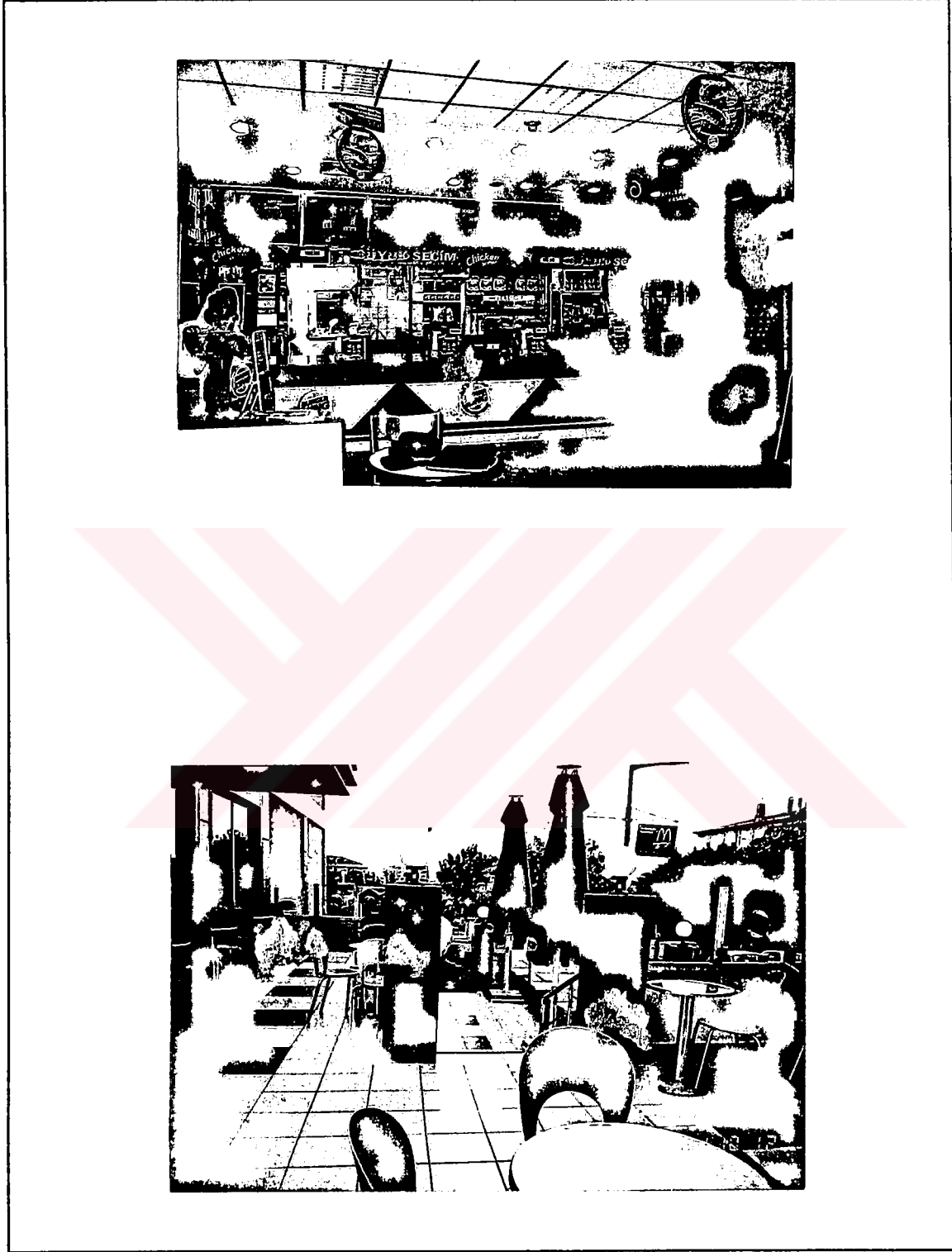
Ortam Özellikleri:

Yer seçiminde önemle üzerinde durulan konu bölge kapasitesi olarak görülmektedir. Bu anlamda genellikle ana caddeler seçilmekte ve mağaza, dükkan, iş yerleri gibi yaya trafiğinin yoğunluklu olduğu bölgeler dikkate alınmaktadır. Hedef kitlenin ağırlıklı genç kuşak olmasından, okul çevresindeki alanlar da yer seçiminde önemli olmaktadır. (Acıbadem şubeleri örnek verilebilir). Sinema, tiyatro, alışveriş merkezleri gibi kentsel mekanlara yakınlık da yine yer seçimini etkileyen önemli bir unsurdur.

Bölge korumasının özellikle alışveriş ve iş merkezlerinde önemle üzerinde durulan bir konu olduğu gözlemlenmektedir. Aynı tarz ürün sunan



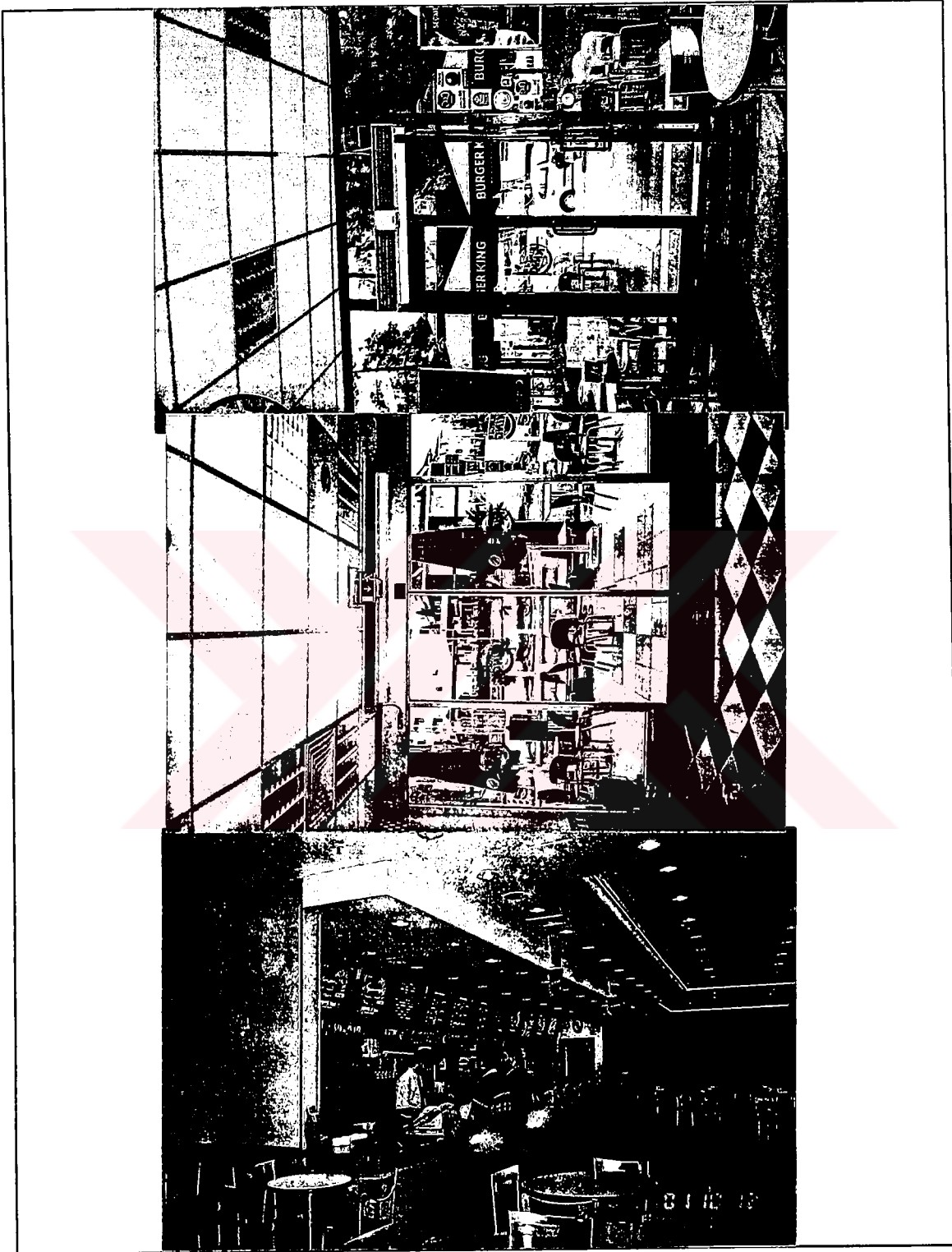
Resim 4.63.: Renk kullanımını örnekleyen resimler. (Yukarıdan aşağıya Acıbadem (üst), Acıbadem (alt), Carrefour şubeleri.)



Resim 4.64.: Aydınlatma çözümlerinde iç ve dış mekan örnekleri. (Yukarıdan aşağıya Acıbadem (üst), Acıbadem (alt) şubeleri.)



Resim 4.65.: Malzeme ve mobilya tercihlerini örnekleyen resimler. (Yukarıdan aşağıya Acıbadem (üst), Acıbadem (alt), Carrefour şubeleri.)



Resim 4.66.: Havalandırma ve iklimlendirme uygulamalarını gösterir resimler.
(Yukarıdan aşağıya Acıbadem (üst), Acıbadem (alt), Carrefour şubeleri.)

diğer büyük fastfoodların, Carrefour Alışveriş Merkezi'nde olmayışı konuya bir örnek teşkil etmektedir.

Görünürlüğün sağlanması, yer seçimine bağlı olarak köşe parsel, müstakil bina gibi nitelikli noktaların seçilmesinde etkindir(Acıbadem şubesi; müstakil bina ve köşe parsel tanımlarının her ikisine de uymaktadır). Bitişik nizamalarda ise bu etki tabelaları sağlanmaya çalışılmaktadır. Bina ölçeğinde (genelde sarı) ve tabelalardaki (kırmızı) renk seçimleri, kimlikleri açısından, tekrarı olan tercihler olması yönünden yerindedir. Ayrıca sarının parlak bir renk oluşu algıyı kolaylaştırırken, kırmızı rengin kullanıldığı tabelalar –hatta şemsiyeler-, yarattıkları karşıtlıkla görünürlüğü etkin kılmaktadır (Resim 4.67.).

Kullanım Özellikleri:

Tüm mekanlarda öncelikli olarak yemek yeme alanlarının görünürlüğü ve girişe yakınlığı üzerinde durulmaktadır. Bunu öncelikle içlerinde geçen yaşamsal aktiviteyi gösterme çabası olarak yorumlayabiliriz. Acıbadem (alt) şubesindeki açık oturma alanlarının caddeyle bitişik konumu bu konuda dikkat çekici bir örnektir. Binayı bir ayırıcı gibi kullanıp, trafikten uzaklaşarak, otopark alanını oturma bölgesi olarak kullanmaları mümkünken tam tersi bir yaklaşım sergilemektedirler.

Servis-satış bankosunun da direkt girişle ilişkisi ve görşelliğı önemli olmaktadır. Mekan oluşumlarında, işlevsel olarak sağlanmaya çalışılan bu tutum mekanın fiziksel bileşenleri yardımıyla da desteklenmektedir. Acıbadem (üst) şubesi ve Carrefour örneklerinde bu etkiyi görmek mümkündür. Kolay algılanırlık bu fastfoodlarda önemli bir unsurdur. Islak mekanların yönlendirici tabelalarla uygulandığı ve ulaşılır noktalardaki konumu da bu unsuru destekleyici yöndedir.



Resim 4.67.: Görünürlük ilkesinin uygulanışı. (Yukarıdan aşağıya Acıbadem (üst), Acıbadem (alt), şubeleri.)

Hazırlık kısmının müşterinin kullanım alanından görünürlüğü esastır. Böylelikle sunulan ürünlerle, hijyen, tazelik ve yüksek kaliteli üretim (kullanılan cihaz ve donatıların görünümü örnek gösterilebilir) gibi kuruma ait imajlar yansıtılmaya çalışılmaktadır. Bu mekana yardımcı diğer hacimler servis girişiyle

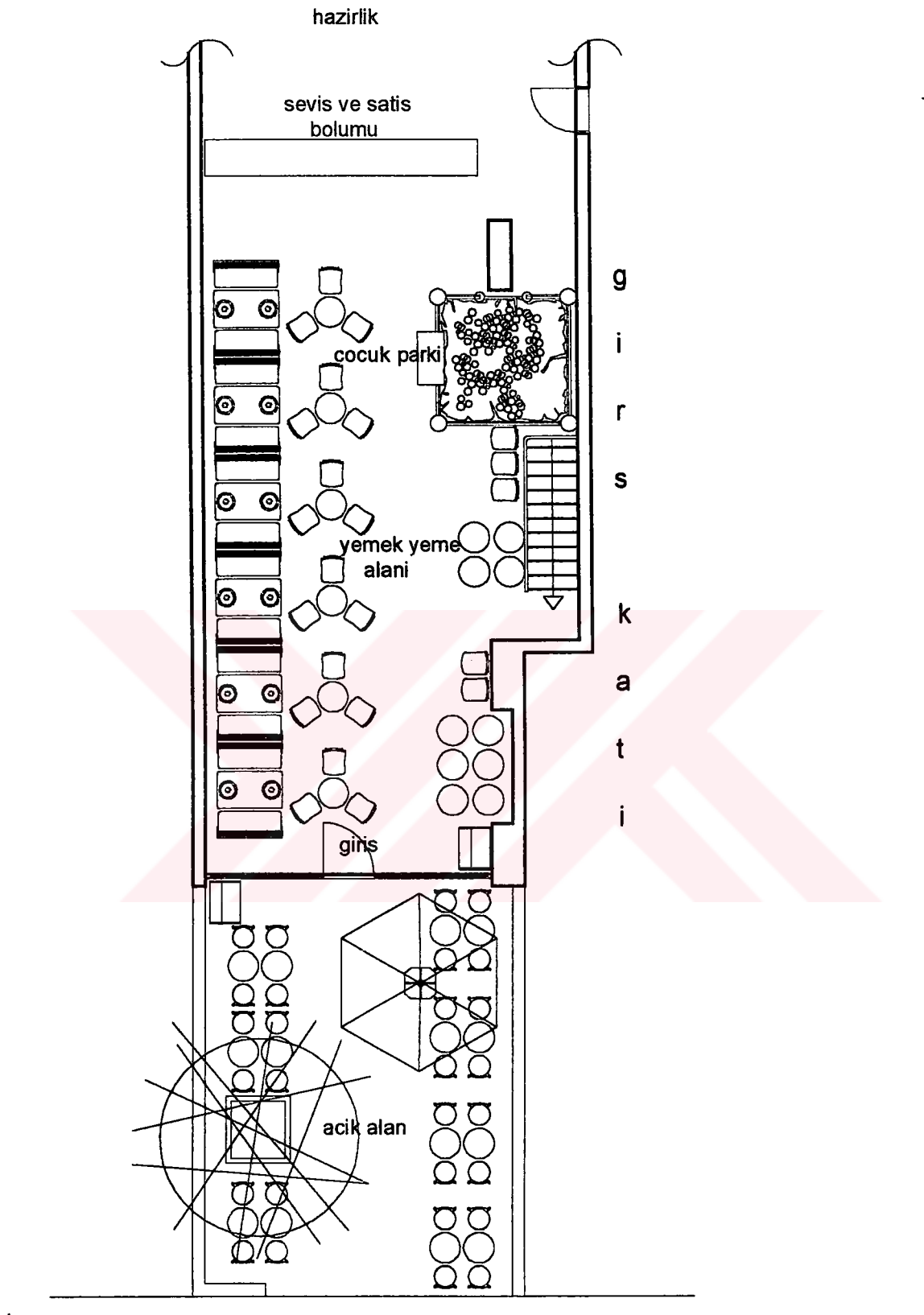
ilişkili bir konumda dolayısıyla mekanın ikincil alanlarında toplanmaktadır. (Plan 4.2.1., Plan 4.2.2. ve Plan 4.2.3.).

Estetik Özellikler:

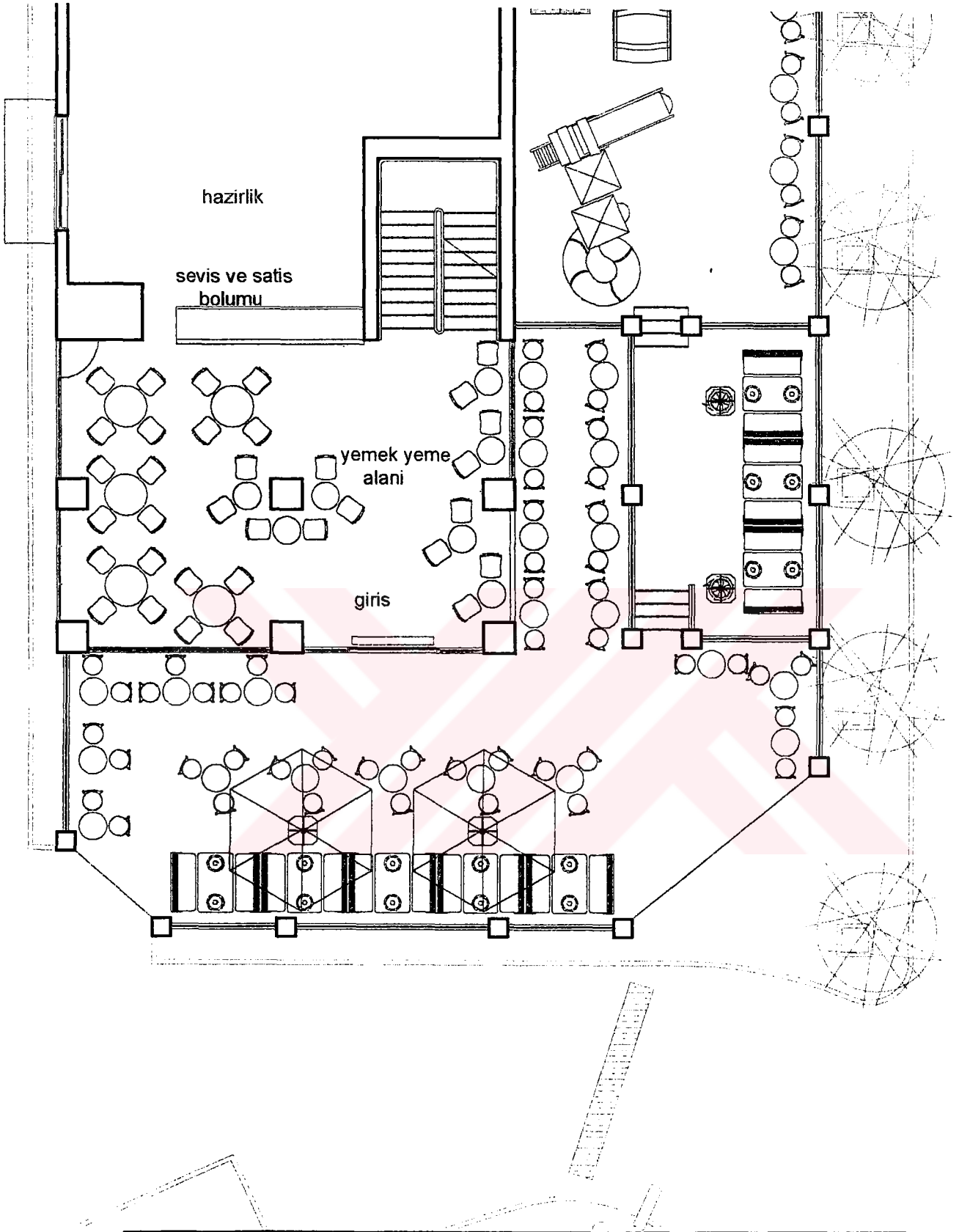
Mekanlarda, özellikle kaplama yüzeylerin (bordürlerde, satış bankosunun görünür yüzünde, duvar yüzeylerinde), çeşitli desenlerin kullanıldığı görülmektedir. Çok renkli bu uygulamalar, genç kültüre yönelik müşteri potansiyelini vurgular bir nitelik olarak düşünülmektedir. Bu renk unsuru logolarından, reklamlarına, atılabilir ambalajlardan, oturma elemanlarına, masa tablalarına hatta bina ölçeğine kadar taşınmaktadır.

Kurumun uluslararası bir yapıda olduğu bilinmektedir ancak yine de kent dokusuna karşı uyumlu olma çabasının hiç de görülmemesi gerçeği kolay kabul edilememektedir. Özellikle sokak-kent silüetleri içinde oransal olarak dikkat çeken bu unsur, kullanılan yapısal öğelerle (kaplamalarla –süsleme de denilebilir-) de belirgin hale gelmektedir. İşlev şemasının direkt üçüncü boyuta taşıdığı, metraj kullanımının da sınırlarının zorlandığı izlenimi veren örnekler yoğunluktadır (Resim 4.68.).

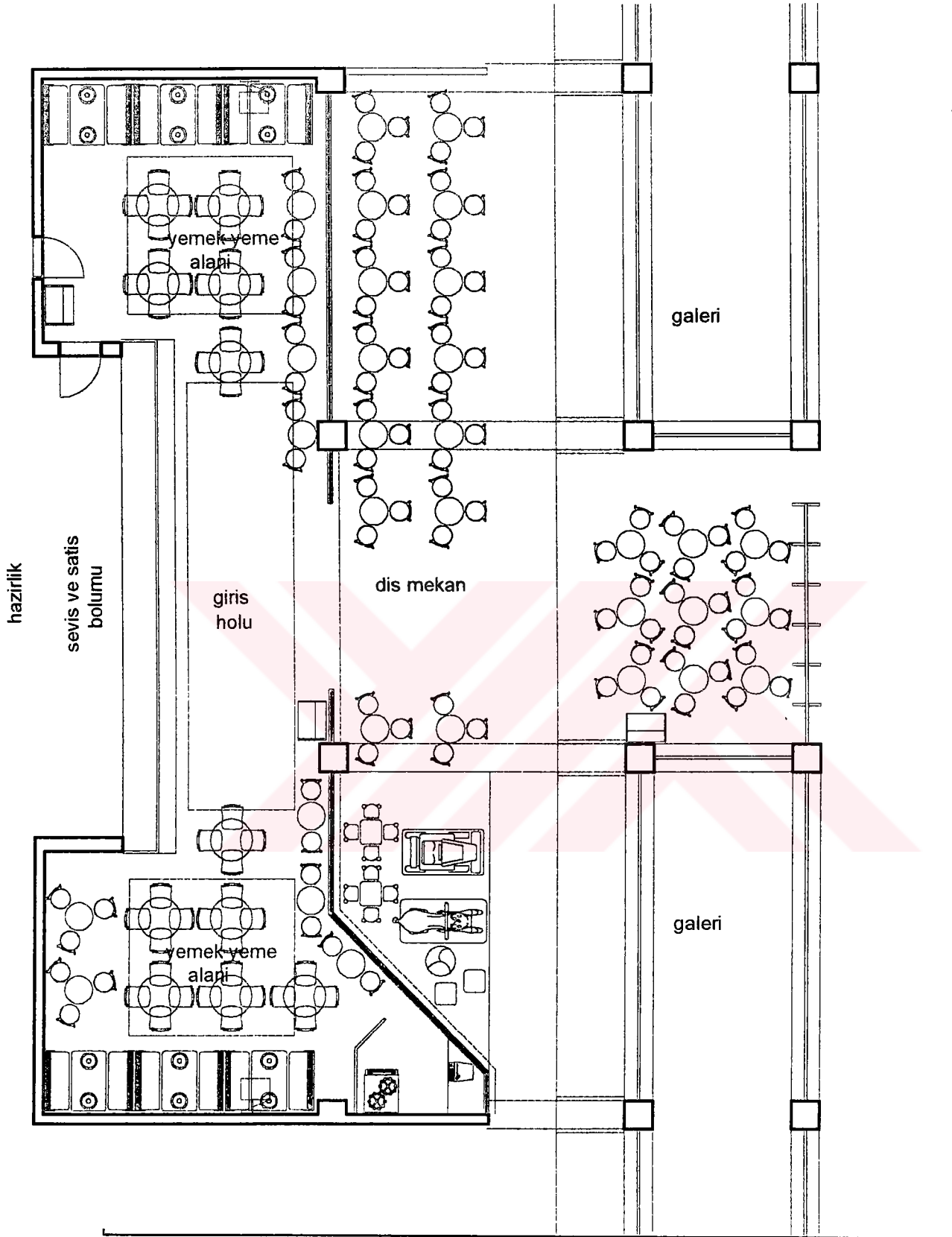
Sonuç olarak gerek iç mekan ölçeğinde, gerek bina ölçeğinde; çarpıcı, görünür, neşeli ve canlı gibi kurumsal felsefelerindeki ifadelerin karşılığı, bir reklam unsuru olarak çok baskın şekilde uygulanmaktadır.



Plan 4.2.1.: Burger King Acıbadem (üst) şubesi kat planı.



Plan 4.2.2.: Burger King Acıbadem (alt) şubesi kat planı.



Plan 4.2.3.: Burger King Carrefour Alışveriş Merkezi şubesi kat planı.



Resim 4.68.: Sokak dokusu içinde bina ölçeği ve form kullanımını örnekleyen resim.

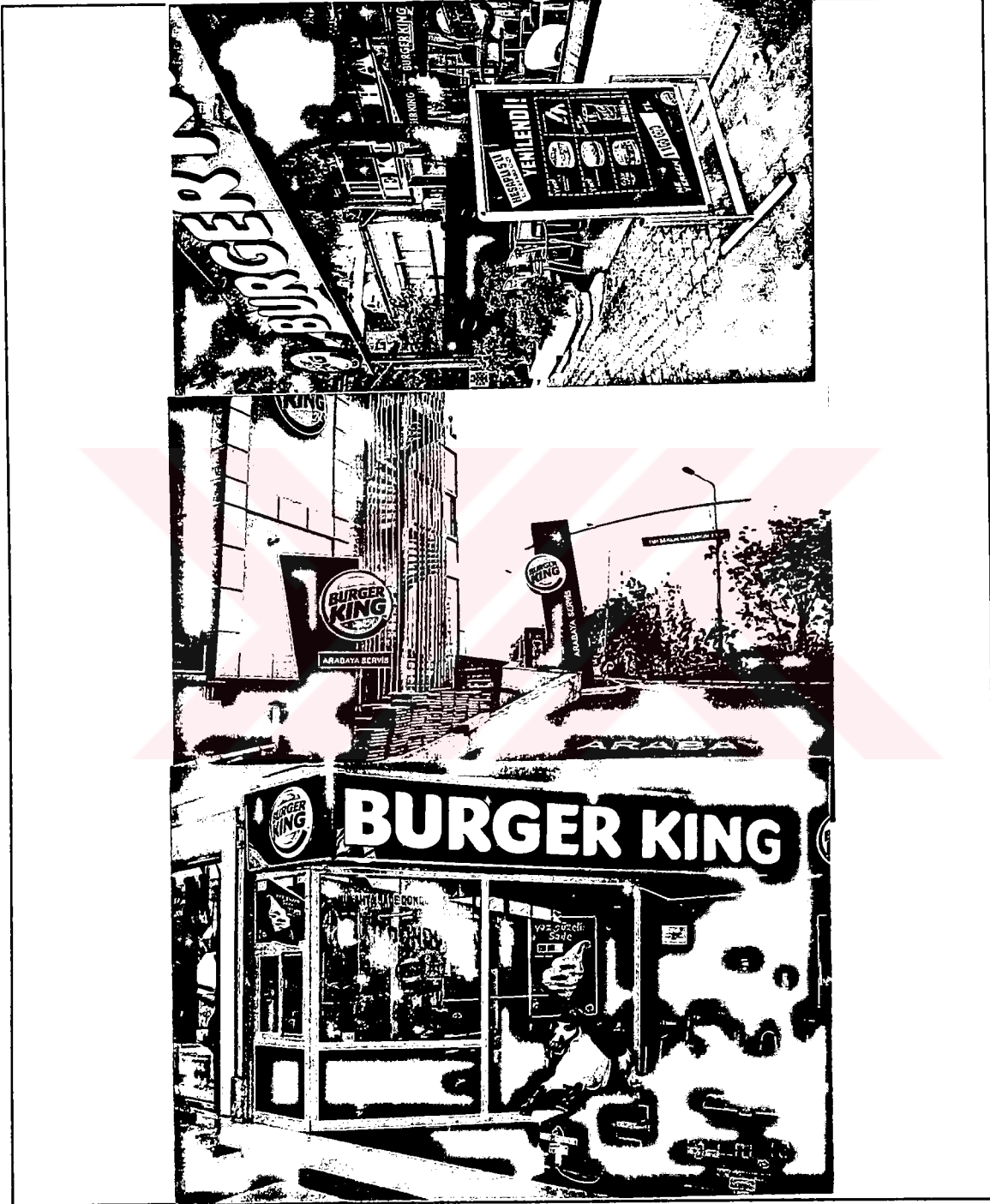
Anlamın Oluşumu:

Mekanlarla kurulan ilişkinin, net bir şekilde, toplumsal ilişkiler bazına oturmadığı gözlemlenmektedir. İnsanların bu mekanlardaki varlığı tarifeli ve tanımlı bir güzergah içinde gerçekleşmektedir (sipariş verilir, hazırlık aşaması takip edilir, tepsinin içine yerleştirilen ürünler alınır ve yemek yenir gibi.). Örneğin kasiyerle sözü edilenin dışında bir ilişki söz konusu olamamaktadır.

Bir diğer dikkat çekici unsur yazıyla, metinlerle yönlendirilme niteliğidir. Bu mekanlar adeta kimi endüstriyel ürün paketlerinin üzerinde yazıldığı gibi “kullanmadan önce okuyun” biçimindeki özgül talimatnameleriyle kullanılırlar. Fiyatları gösterir panolar, promosyon afişleri, mekanlara yönlendirici tabelalar gibi fiziksel bileşenler bu konuda dikkat çekmektedir. Mekanlar pazarlama stratejilerinin tipik kavramları doğrultusunda biçimlenmektedir (Resim 4.69.).

Yemek yeme eylemindeki bu yaşamsal aktiviteler –sistemikler-, ödenen paranın karşılığında olabildiğince çok yararlanmak olarak yorumlanmaktadır.

Bu mekanlar içinde bireysellik, hatta kısıtlı bir seçenekler dizisinin dışında tercihler söz konusu görünmemektedir.



Resim 4.69.: Tabelalar, panolar ve afişleri gösterir örnekler. (Yukardan aşağıya Acıbadem (üst), Acıbadem (alt), Carrefour Şubeleri.)

4.3. MOTTA

Kimliğin Anlaşılması:

“Ülke çıkışı İtalya olan Motta Türkiye’de ilk fastfoodunu 1986 yılında açmıştır. 1991 yılından bu yana da franchise vermektedir. Yer seçiminde yeni oluşan toplu yerleşim yerleri ve A sınıfı alışveriş merkezleri hedeflenmektedir. Franchisee’lerine eğitim, el kitabı, proje, pazarlama, denetim, mal temini, yer seçimi, bölge koruması, dekorasyon ortak reklam, personel temini olmak üzere finansman hariç tüm franchising sistemine dahil hizmetleri vermektedirler (Franchise ve Markalar Zinciri Dergisi, 2000/1).”

Yüksek kaliteli hizmet anlayışı ve müşteri memnuniyeti, felsefelerindeki en önemli unsurlardır. Bu yönde, çeşitli ve kaliteli ürün seçenekleri sunma hedeflerini, nitelikli ve sıcak mekan atmosferleri yaratma çabalarıyla sürdürmektedirler. Bu anlamda çalışanların ve organizasyonun, denetimi ve eğitimi önemle üzerinde durulan unsurlardır.

Kurum felsefesi, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış gibi kimlik unsurlarının görsel çıkışlarını, mimarilerinde ve sunum tarzlarında, kurumsal tasarımları olarak, karşılığını bulmaya çalışmaktadırlar. Resim 4.70.’de, bu yönde oluşturulmaya çalışılan keyifli mekan atmosferlerinde, lezzetli ve farklı ürünler sunma çabalarını gösterir bir broşür sunulmaktadır. Sonrasında, kurumsal tasarımlarını etkileyen etmenlerin, oluşturulmaya çalışılan mekansal imajları yönünden yapılan değerlendirmeleriyle devam edilmektedir.



Resim 4.70.: Motta broşürü.

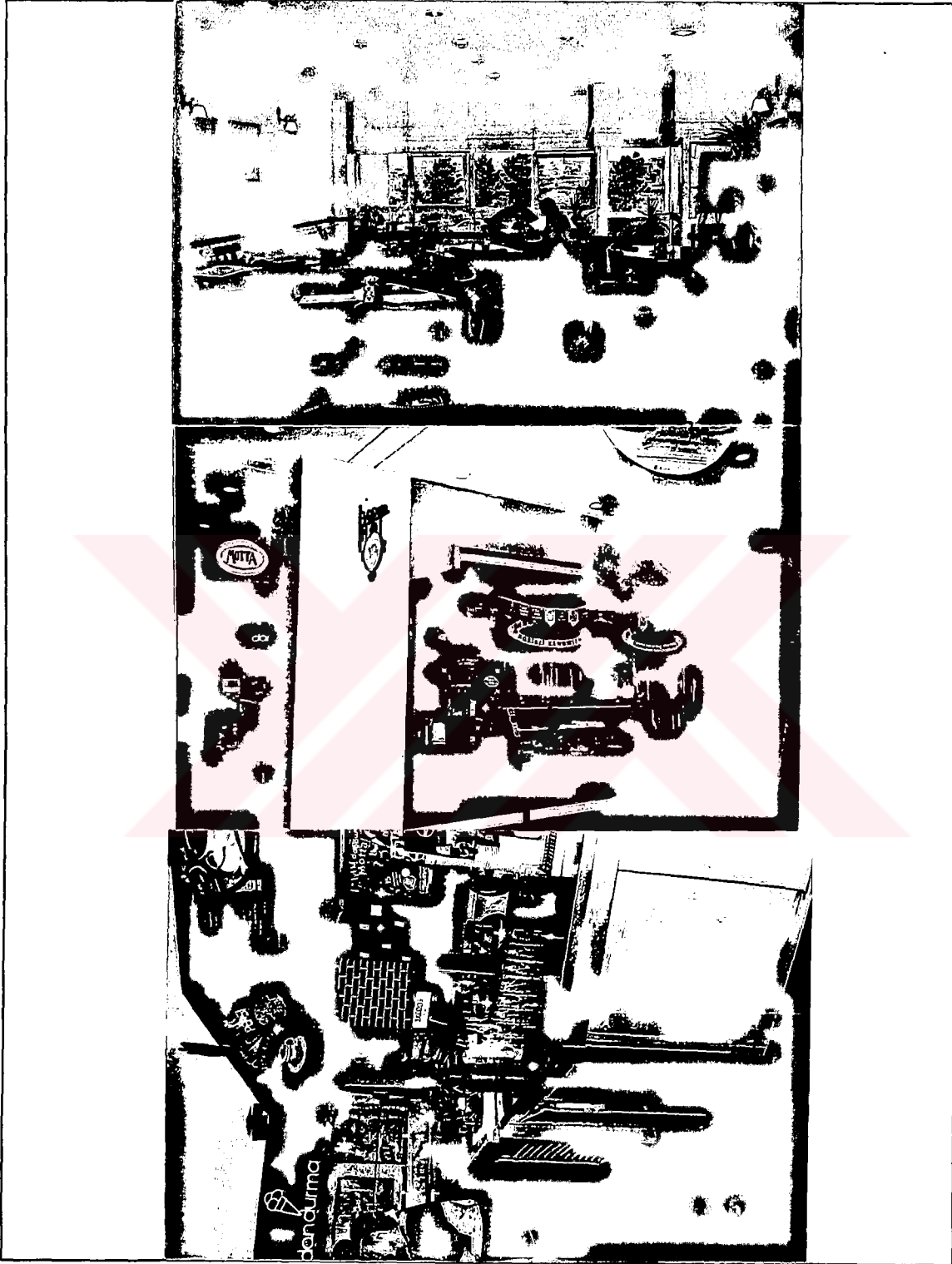
Mekan Bileşenleri:

Mekanların Fiziksel Özellikleri:

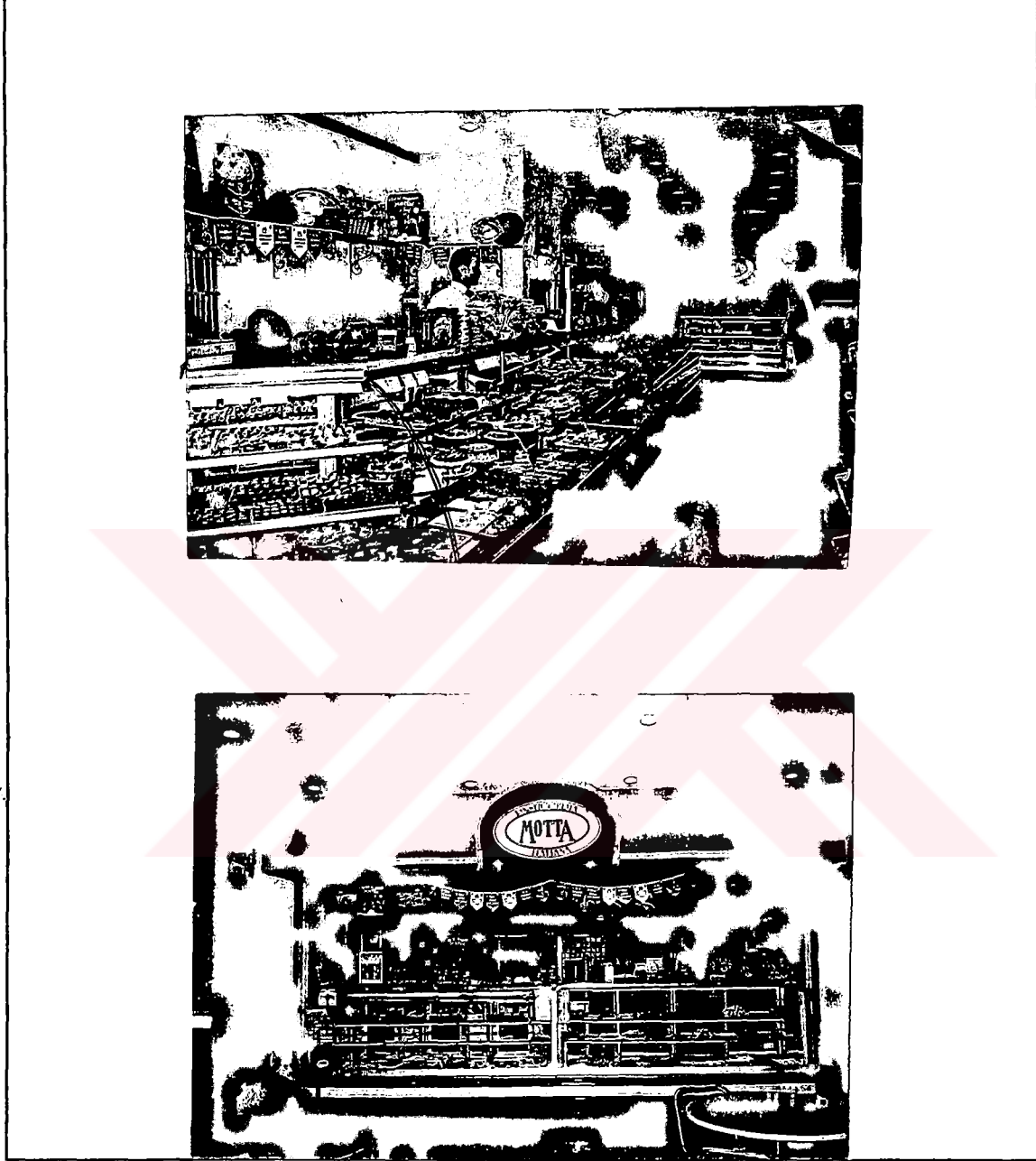
Mekanlarda ağırlıklı olarak kullanılan sarı rengin ferahlatıcı ve samimi etkisi ve kişinin çekingenliğini önleyen, uyum sağlayıcı faydaları, kurum kimliğinin müşteri memnuniyeti ilkesiyle paralellik göstermektedir. Bu yönde ağaç malzeme tercihleri de, mekana yansıttığı sıcak hisle etkin olmaktadır. Yeşil, beyaz, kırmızı rengin –çok yoğun olmasa da- tekrarları, ülke orjinini ve logolarını çağrıştırır niteliktedir.

Aydınlık düzeyinde çok ışıklı ve parlak bir yaklaşıma gidilmemektedir. Yoğun ışığın davetkar ve çarpıcı bir etkisi olduğu açıktır ancak uzun sürelerde rahatsızlık verici olmasından dolayı, yaklaşımları yerinde görülmektedir. Çünkü bu mekanlarda amaçlanan, günün her saati uğranan ve uzun süre oturulabilen yerler olması yönündedir. (Resim 4.71.)

Malzeme kullanımında boyalı yüzeylerde yaratılmaya çalışılan dokulu etki, ahşap ve tuğla gibi doğal malzeme kullanımları canlı ve sıcak bir etki vermektedir. Mobilya tercihleri uzun süreli oturmaları olanaklı kılacak form ve strüktür yapısındanadır. Ahşap malzeme seçimi ve oturma yüzeyinde kullanılan yumuşak malzeme rahatlık hissini güçlendirmektedir. Donatı ve cihazlarda, en önemli olanları ve mekanda en çok yer tutanları teşhir dolaplarıdır. Bu dolapların kapalı (motorun olduğu kısımlar) yüzeyleri mekana uyumlu malzemelerle kaplanarak, çeliğin soğuk etkisinden kurtarılmaya çalışılmaktadır. (Resim 4.72.)



Resim 4.71.: Aydınlık düzeyini, renk, malzeme ve form kullanımını örnekleyen resimler. (Yukarıdan aşağıya Ataşehir şubesi, Capitol şubesi -2 resim-)



Resim 4.72.: Motta'larda teşhir dolaplarındaki kaplama unsura örnek resimler.

Havalandırma, özellikle cihazların çok olduğu mutfak hacimlerinde üzerinde durulan bir konu olmaktadır. Diğer hacimlerde doğal havalandırma yeterli görülmektedir. Benzer şekilde ısıtma şartlarının da, merkezi sistemlerle

değil, duvar veya salon tipi klimalarla ya da radyatörlerle çözümlenmesi yeterli görülmektedir.

Ortam Özellikleri :

Yer seçiminde genel tercih toplu konut alanları ve alışveriş merkezleri yönündedir. Çoğunlukla satışın, paket servis üzerine olması ve ürünlerin genellikle evlerde tüketilir olmasından dolayı, konut alanları seçilmektedir. Bu alanlarda seçilen özellikli noktalar da; çarşı aksı, alışveriş merkezi, okulların ya da sosyal tesislerin çevreleri yönünde olmaktadır. Büyük alışveriş merkezlerini seçim nedenleri de mevcut bölge kapasitesinden yararlanma istekleri olarak düşünülebilir.

Görünürlük açısından çevre dokuda zıtlık yaratan, parlak tabelalar Motta örneğinde görülmemektedir. Daha çok çevreye uyma yaklaşımı ve ağırbaşlılık kavramları etkin olmaktadır (Resim 4.73.).

Kullanım Özellikleri :

Bu mekanlarda, sunulan ürünün teşhiri, bu mekanlarda öncelikli olarak görülmektedir. Mekan organizasyonunda girişle direkt ilişkili oluşları ve görünürlüğü en yüksek noktalarda sıralanışları, bu görüşü desteklemektedir. Bu oluşumda paket servisin de etkili olduğu düşünülmektedir (Plan 4.3.1. ve Plan 4.3.2.).

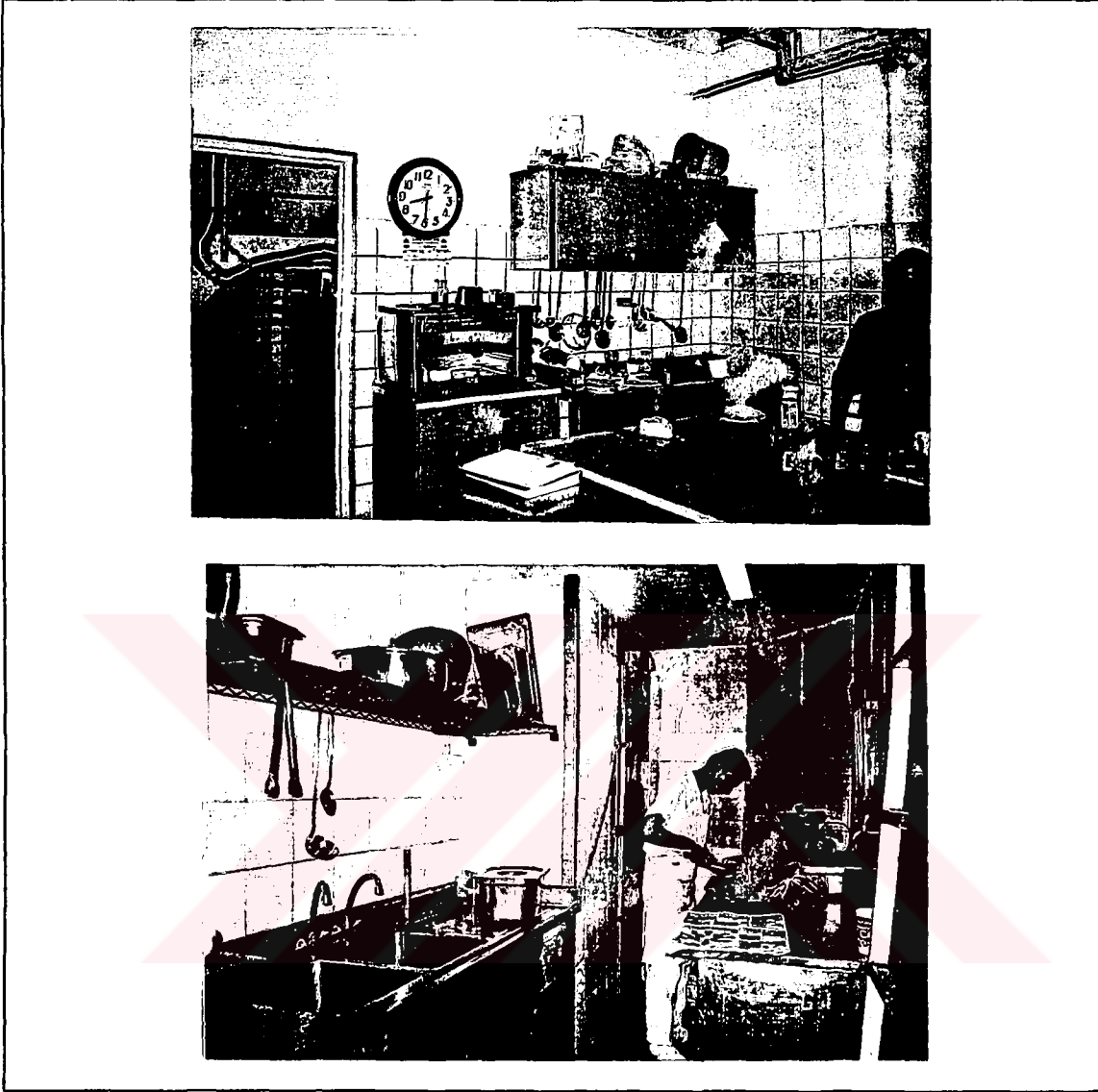
Servise yönelik diğer cihazlar, yardımcı tezgahlar ve küçük ekipmanlar da bu teşhir ve satış bölümüyle birlikte düşünülmektedir. Asıl üretimin olduğu mutfaklar ise ikinci planda, görünürlüğü olmayan bir noktada konumlanmaktadır. Yemek yeme alanları da girişle veya dolaşım alanlarıyla ilişkilendirilmektedir (Resim 4.74.).



Resim 4.73.: Toplu konut yerleşiminde, alışveriş aksında yer alan, çevre dokuya uyumlu yaklaşımıyla Motta örneği.

Estetik Özellikler :

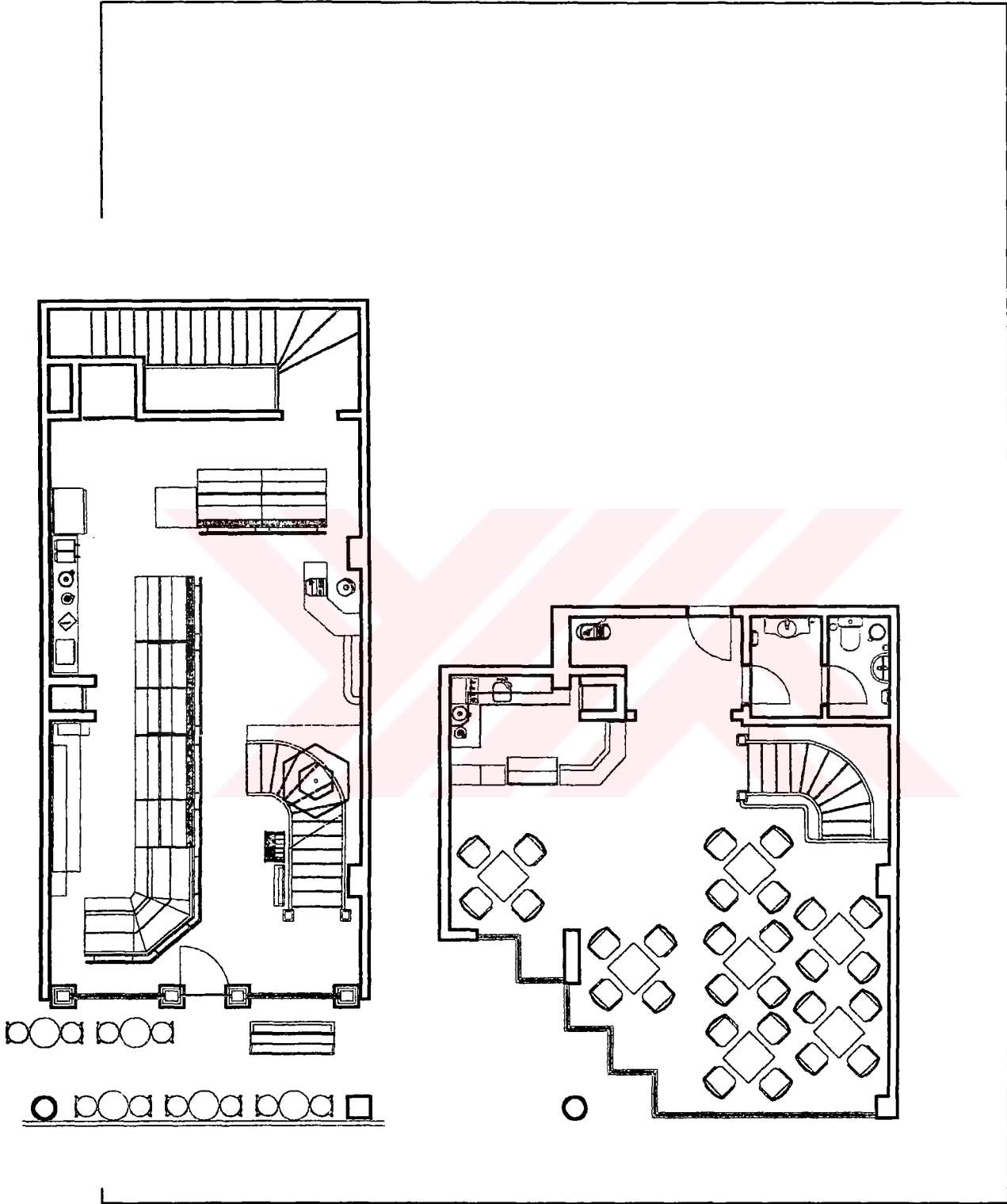
Bu mekanlarda diğer fastfoodlara göre daha keyifli bir yaşam ve çevre oluşturma çabası görülmektedir. Kurumsal iletişim felsefelerinde, birebir ilişkiler önemli olmaktadır. Bu yönde oluşturulan mekanlarda tarihten izler



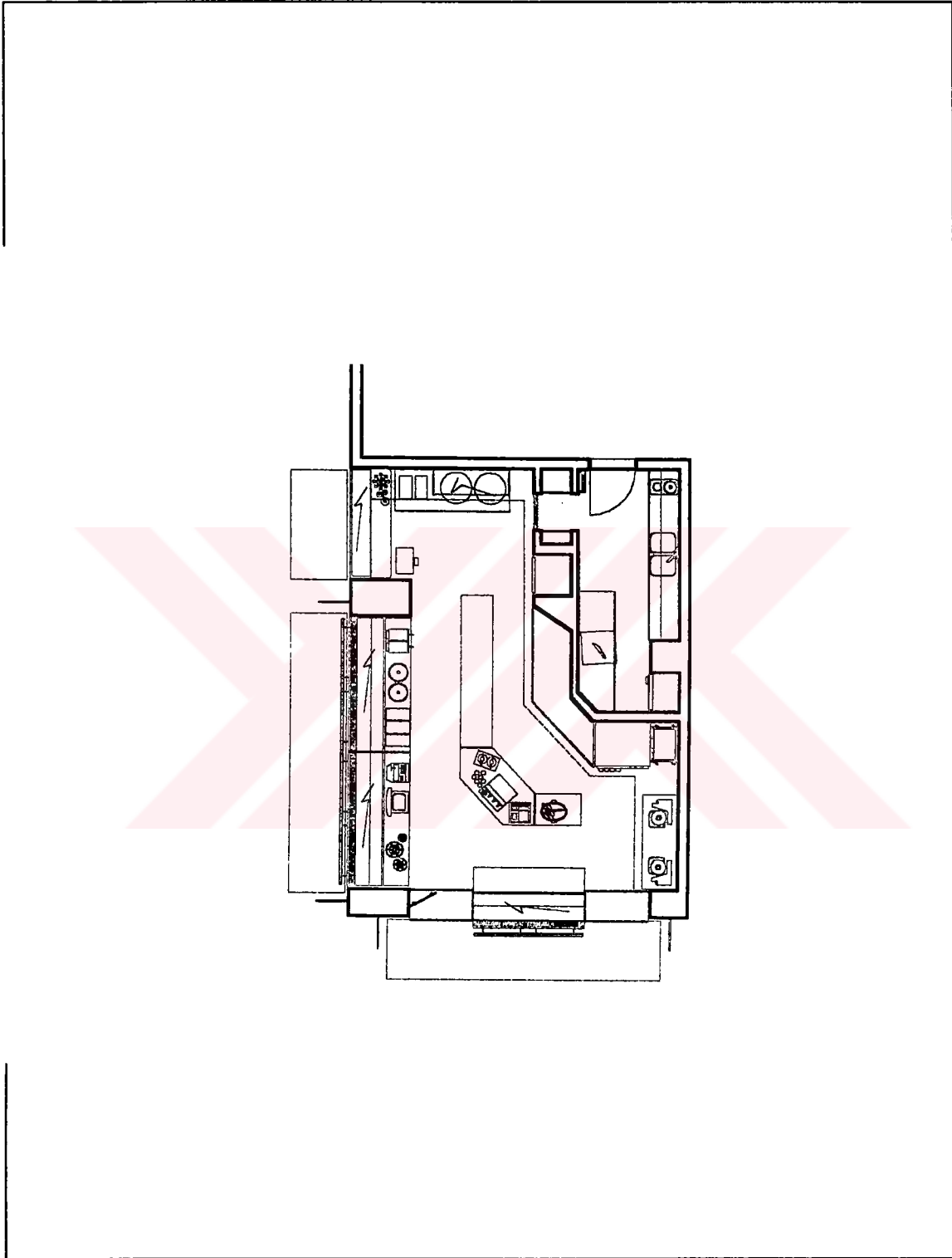
Resim 4.74.: Mutfak hacmini gösterir resimler. (Yukarıdan aşağıya Ataşehir şubesi, Capitol şubesi)

görülmektedir. Bu unsur, kullanılan ahşap mobilyalar, cephe taşıyıcıları, üst örtüler gibi mekansal öğelerde takip edilebilmektedir.

Benzer şekilde, bu mekanlarda perde, el işi tuvalet aynası, ferforje aydınlatma elemanları gibi seçimler de sözü edilen kavramı destekler niteliktedir. Bu öğeler, kurum felsefelerindeki müşteri memnuniyeti ilkesini



Plan 4.3.1.: Motta Ataşehir şubesi kat planları.



Plan 4.3.2.: Motta Capitol şubesi kat planı.

karşılama tarzlarını göstermektedir. Bu tarzın, mekanlarda kurulabilecek ilişkiler üzerine kurulu olduğu düşünülmektedir. Böylelikle tarihselliğin olduğu mekanlarda hem kişinin zihninde, hem de mekan üzerine anıların birikeceği açıktır (Resim 4.75.).

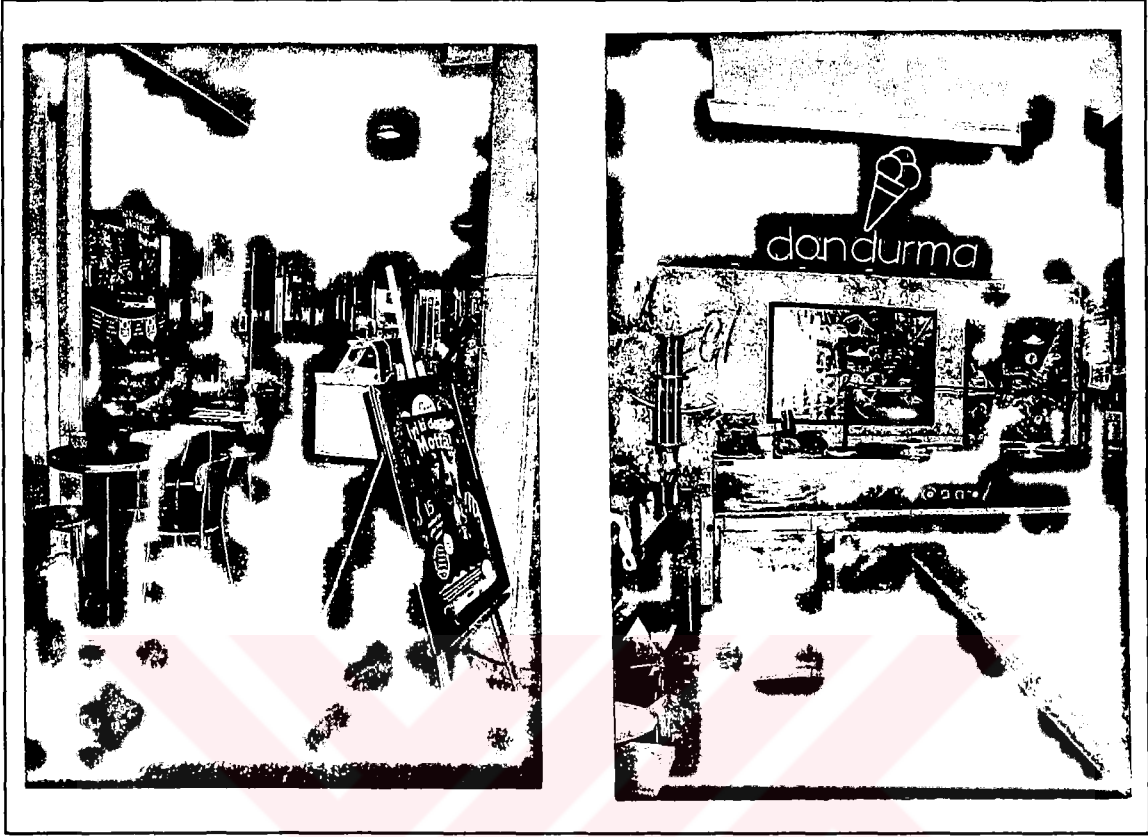


Resim 4.75.: Ferforje elemanlar, el işi ayna, klasik formları gösterir resimler.
(Yukarıdan aşağıya Ataşehir şubesi, Capitol şubesi.)

Anlamın oluşumu:

Mekanla olan ilişki sözleşmeli nitelikte değildir; mekanlarda toplumsal ilişkiler kurma önemli olmaktadır. Başka bir deyişle bu fastfoodlarda yaşamçok boyutlu ve önceden belirlenemez kapsamlılıktadır. Bu yöndeki tercihlerin, burada geçen yaşamsal aktivitenin daha bireysel kimliklerle, yerel referanslarla ve formüleştirelmemiş kurallarla biçimlenmiş olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir (Resim 4.76.).

Diğer fastfoodlarda anılardan söz edilemezken, bu mekanlarda anıların yeri vardır. Dolayısıyla kişilerin bu mekanları tercihlerinde, daha çok statik yapı, organik bütünlük gibi kasaba-mahalle dokularındaki tutarlılığı aramakta oldukları düşünülmektedir. Geleneksel kentin, toplumsal ve kültürel yapısına yönelik önlemler bunda etkindir. Bu anlamda, Motta'ların konut alanları tercihli yer seçimleri de bu değerlendirmeleri destekler görünümündedir.



Resim 4.76.: Tarifleyici panoları örneleyen dış mekan ve iç mekan resimleri.
(Yukarıdan aşağıya Ataşehir şubesi, Capitol şubesi.)

4.4. SUBWAY

Kimliğin Anlaşılması:

"ABD orjinli Subway Türkiye'deki ilk mağazasını 1996 yılında açmış ve 1997 yılından itibaren de franchising hizmetine başlamıştır. Ürün hizmeti sandviç üzerine kuruludur. Eğitim, el kitabı, proje, pazarlama, denetim, mal temini, yer seçimi, dekorasyon ve ortak reklam franchising hizmetlerini, bölge koruması, personel temini ve finansman dışında franchisee'sine vermektedir (Franchise ve Markalar Zinciri Dergisi, 2000/1)."

Yüksek standart ve hijyen kurum felsefelerindeki iki önemli unsurdur. Tüm fastfoodlarında bu imajı korumayı ve önceki mekanlarındaki deneyimlerini aktarmayı amaçlamaktadırlar. Enerjinin doğru kullanımı ilkesiyle, çalışanlarına eğitim hizmetleri verilmekte ve periyodik denetimlerle çalışanların ve organizasyonun kontrolü yapılmaktadır. Kurumsal iletişimin, halkla ilişkiler yönünde ise ortak reklamlar etkin olmaktadır. Bu reklamlarda, oluşturmaya çalıştıkları alternatifli ürünlere de dikkat çeken broşürleri Resim 4.77. ve Resim 4.78.'de sunulmaktadır. Kurumsal davranış normlarının da verilen eğitimlerle, ortak bir yönde olması sağlanmaktadır.

Tüm bu unsurların görsel yönü, kurumsal tasarımlarında oluşturmaya çalıştıkları mekansal imajlar açısından örnek kapsamında incelenmeye çalışılmaktadır.



Resim 4.77.: Subway broşürü.


**DÜNYANIN 1 NUMARALI
SANDVIÇ FRANCHISE ZİNCİRİ***

SUBWAY®

**70 ÜLKEDE 13,800
RESTAURANT !**

SUBWAY® son 11 senede
zirvedeki franchise sistemi oldu ve
fast food sektöründe öncü rolü oynamaya devam ediyor*.
SUBWAY® camiası olarak en düşük maliyetli ve
en iyi tasarlanmış franchise programlarından
birisini sunmaktan gurur duyuyoruz.

Büyüme



NEDEN SUBWAY®?

- Düşük maliyetli yatırım
- Kolay işletme
- Çeşitli ve sağlıklı ürünler
- Minimum alan gereksinimi

HEMEN ARAYINI!

İstanbul Tel. : (0212) 251 89 00 • Faks : (0212) 251 89 06
Ankara Tel. : (0312) 467 88 03 • Faks : (0312) 467 88 03
ABD Tel. : 1-203-877-4281 • Faks : 1-203-876-6688
franchise@subway.com • www.subway.com

* Bakınız. Entrepreneur Magazine Ocak '87 - '99
SUBWAY®, Doctor's Associates Inc.'in tescilli markasıdır.

IFA
MEMBER

Yatırım: 2012, Ocak - Ocak '97

Resim 4.78.: Subway'de bir dergi ilanı. (Franchise ve Markalar Zinciri Dergisi, 1999)

Mekan Bileşenleri:

Mekanların Fiziksel Özellikleri:

Yoğunlukta olarak yeşil renk tercihi, kullanım alanlarında dinlendirici, sarıcı-çevreleyen bir etkidedir. İç mekanlarda (yapay da olsa) ve dış mekanlarda, ağaçların çiçeklerin varlığı da doğa yakınlığını vurgulamakta ve fastfoodlara, bu yönde çekici bir hava vermektedir. Doğa unsurunun

kullanılışında, ürünlerin çoğunluğunun doğal malzemelerle oluşturulmasının ve kurumsal felsefelerindeki sağlıklı ürün yaklaşımının da etkili olduğu düşünülmektedir. Bu etkinin dışında, verdiği ferah hisle, duvarlarda ve tavanda beyaz renk de kullanılmaktadır.

Aydınlık düzeyinin de bu fastfoodlarda çok parla bir etkide olmadığı görülmektedir. Duvar yüzeylerinde, mobilya öğelerinde koyu renk tercihleri de bu unsuru desteklemektedir. Yine de az da olsa duvarlarda beyaz (açık) renk kullanımı, servis-satış bölümündeki metal donatı ve cihazlar, aydınlık düzeyini arttırmakta ve mekana canlılık kazandırmaktadır (Resim 4.79.).

Seramik zemin de ışığı yansıta ve ortam aydınlığında etkili olan bir seçimdir. Yine de bu tercihle birlikte, donatı ve cihazlardaki çelik görünümün, çağrıştırdığı hijyen ve yüksek kalite kavramlarıyla daha yakından ilgisi olduğu düşünülmektedir.

Duvar kağıdı kullanımında ve mobilyalarda tekrarlanan renkler kurumsal renkleriyle benzerlik göstermektedir. Kağıt malzemeyle yakalanmaya çalışılan sıcak etki, mobilyaların form ve özellikle oturma böümlerindeki malzeme seçimiyle, rahat bir ortam yaratma çabası olarak devamlılık kazanmaktadır.

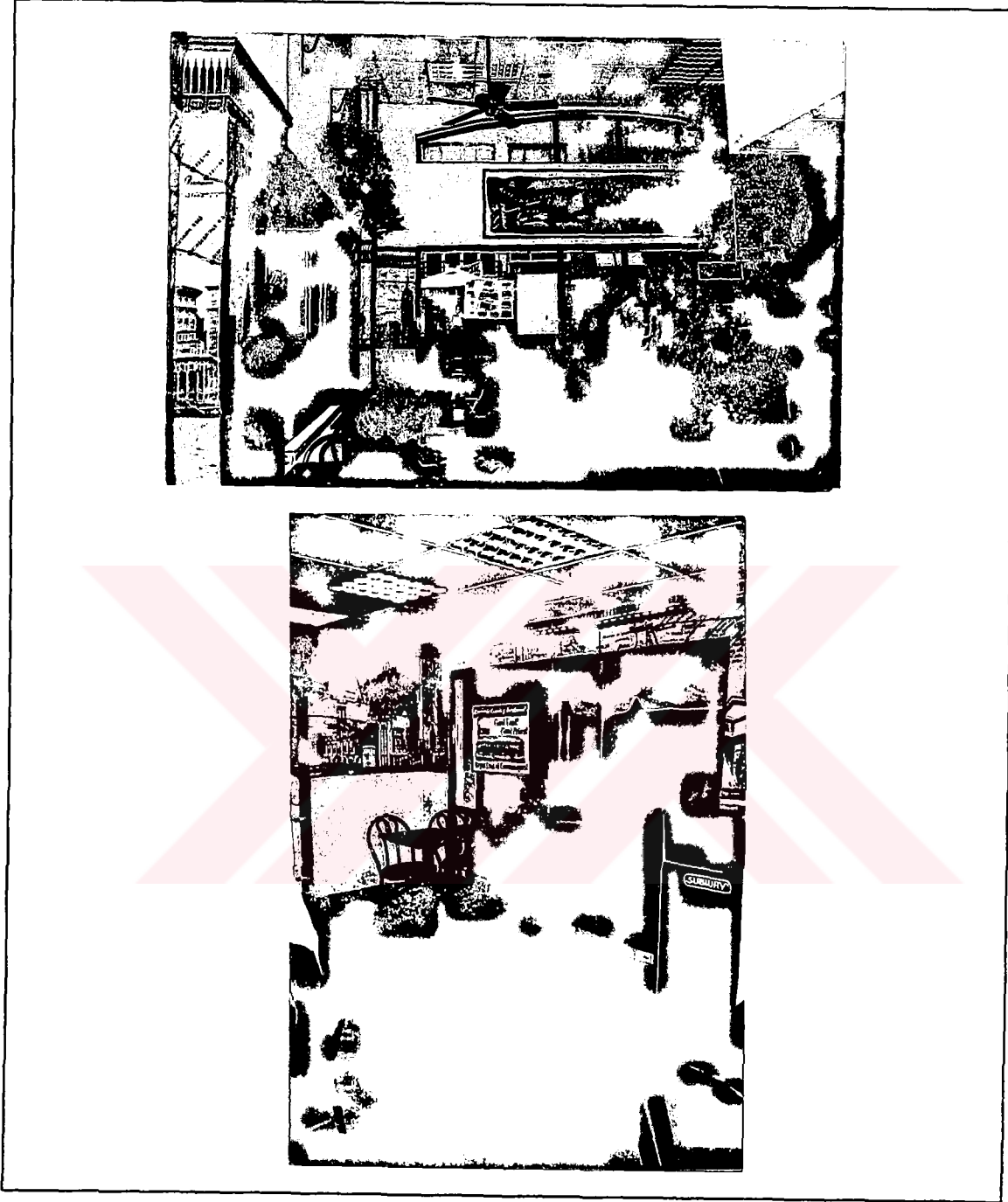
Havalandırma ve iklimlendirmede merkezi çözümlere gidilmemektedir. Doğal havalandırmanın tercih edildiği mekanda, eski bir sistem olan pervanelerin kullanımı dikkat çekmektedir. Mekanlar, içinde buldukları binanın ısıtma sistemini kullanmaktadırlar (Resim 4.80.).



Resim 4.79.: Subway'lerde renk kullanımını, aydınlık düzeyini gösterir; satış-servis bankosu ve iç mekan resimleri.

Ortam Özellikleri :

Yaya trafiğinin yoğunlukta olduğu bölgeler, yer seçimi tercihlerinde etkin olmaktadır. Paket servisin önemi ve iş merkezleri, bürolar, bankalar gibi yerlerin tüketimde ağırlıkta olması nedeniyle, bu anlamdaki yerleşim yerlerine yakınlık da dikkate alınmaktadır. Bu yönde bölge kapasitesi ve yer bedeli birlikte



Resim 4.80.: Subway'lerde malzeme seçimini, mobilya tercihlerini, havalandırma-iklimlendirme seçimlerini gösterir resimler.

düşünülerek, birincil caddeler yerine ikincil olanları yönünde seçim yapılabilmektedir.

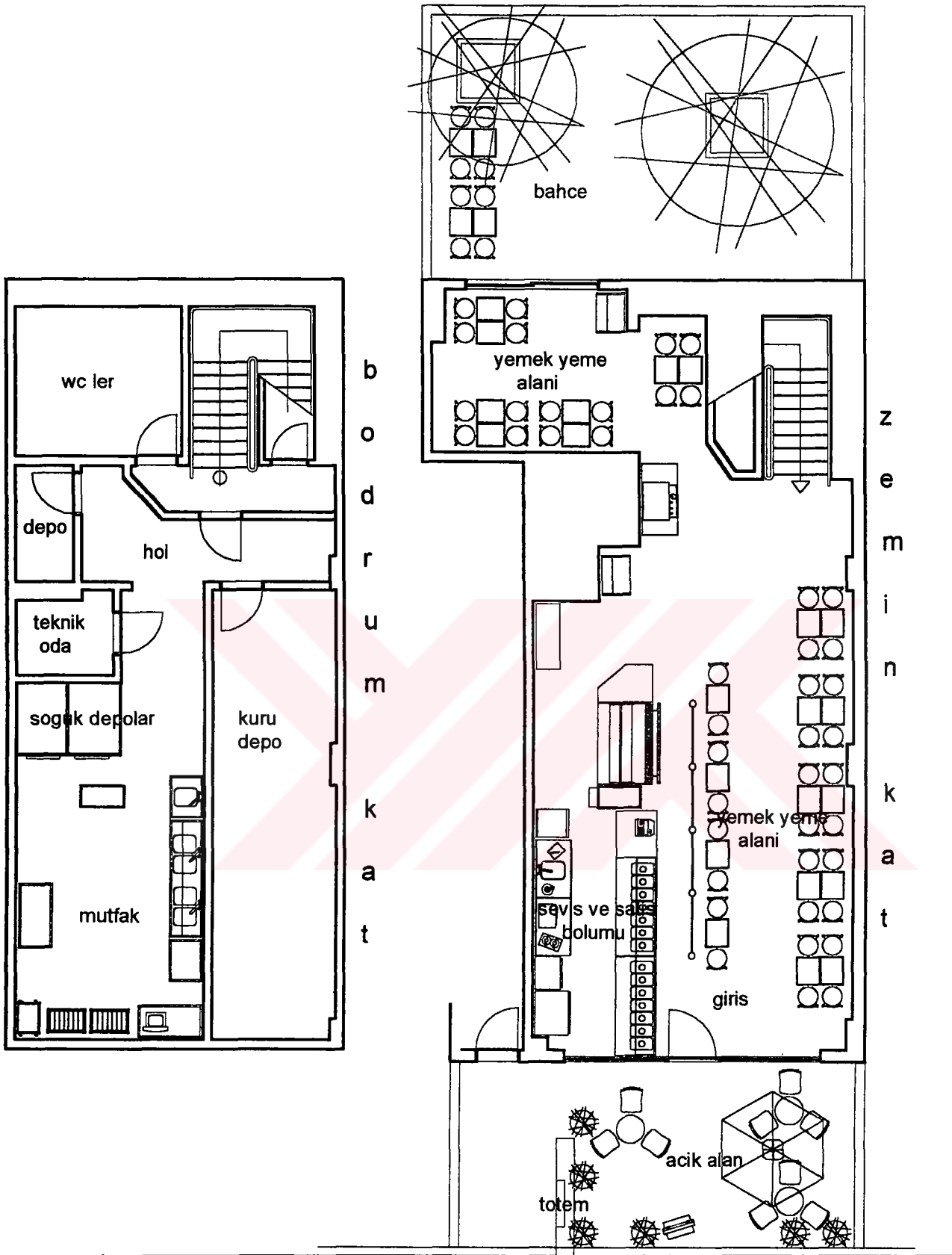
Kent ölçeğinde sinema, tiyatro, kültür merkezi gibi oluşumlara ve diğer yemek yeme yerlerine yakınlığın da, bölge kapasitesini arttırıcı unsurlar olmasından önemle üzerinde durulmaktadır.

Görünürlüklerini, tabelalarındaki canlı renk (sarı) seçimleriyle etkin hale getirme çabası gözlemlenmektedir. Girişlerinde açık alanlarına yerleştirilen totemler de bu yöndeki algıyı güçlendirmektedir. Ancak bu yönde renk seçimlerindeki çarpıcılığın, mekanlarda oluşturulmaya çalışılan imajla bağlantısı kurulamamaktadır.

Kullanım Özellikleri:

Daha önce de sözü edildiği gibi paket servisin öneminden dolayı, servis-satış bölümü girişle görsel ve fiziksel olarak direkt ilişkili düşünülmektedir. Yaşamın geçtiği alan bu konumlanışa göre daha geri plandadır. Arka bahçe uygulaması -görünürlük açısından- bu unsuru destekler niteliktedir.

Servise yönelik donatı ve cihazların bazılarıyla, küçük ekipmanlar satış bankosuyla birlikte düşünülmektedir. Satış bankosu aynı zamanda bir teşhir bölgesi olarak kullanılmaktadır. Bu anlamdaki bir sunum, öncelikle ürünleri vurgular nitelikte olmasıyla, kimlik unsurlarıyla paralellik göstermektedir. Asıl hazırlık kısmının görünürlüğünün olmaması ve ikincil planda kalışı da bunu destekler niteliktedir. (Plan 4.4.1.)



Plan 4.4.1.: Subway Kadıköy şubesi kat planları.

Estetik Özellikler:

Mekanda vurgusu en güçlü öge olarak duvar kağıdı ve üzerindeki -kent silueti şeklindeki-- desen yönündedir. Bu silüette, modern binaların, tarihi binalarla birlikte oluşturdukları doku ve özellikle seçilen doğal renkler (taba, yeşil, krem gibi) geleneksel bir mekan özlemini çağrıştırmaktadır.

Ahşabın, bordürlerde, resim ve menü tablolarının çerçevelerinde profilli olarak (formun yarattığı tarihsellik açısından) kullanımı da bu unsuru desteklemektedir. Havalandırma için kullanılan pervane ögesinin ise, bu tarihsellik kavramının uç noktasını oluşturduğu düşünülmektedir.

Bu öğelerin yanısıra cihaz, donatılar aydınlatma panelleri, tabelalar gibi mekan bileşenlerinde modern kavramının karşılıkları aranmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla bir taraftan kurumsal felsefelerine uygun olarak yüksek kalite unsuru, çağdaş öğelerde yansıtılmaya çalışılırken, diğer taraftan geleneksel kurallarla mekan biçimlendirmeleri yönünde yaklaşımları gözlemlenmektedir. Yalnız bunun bir çelişki olduğu düşünülmemekte, yüksek kalite kavramının, bu anlamda bir dengeyle oluşturulma çabası olarak yorumlanmaktadır.

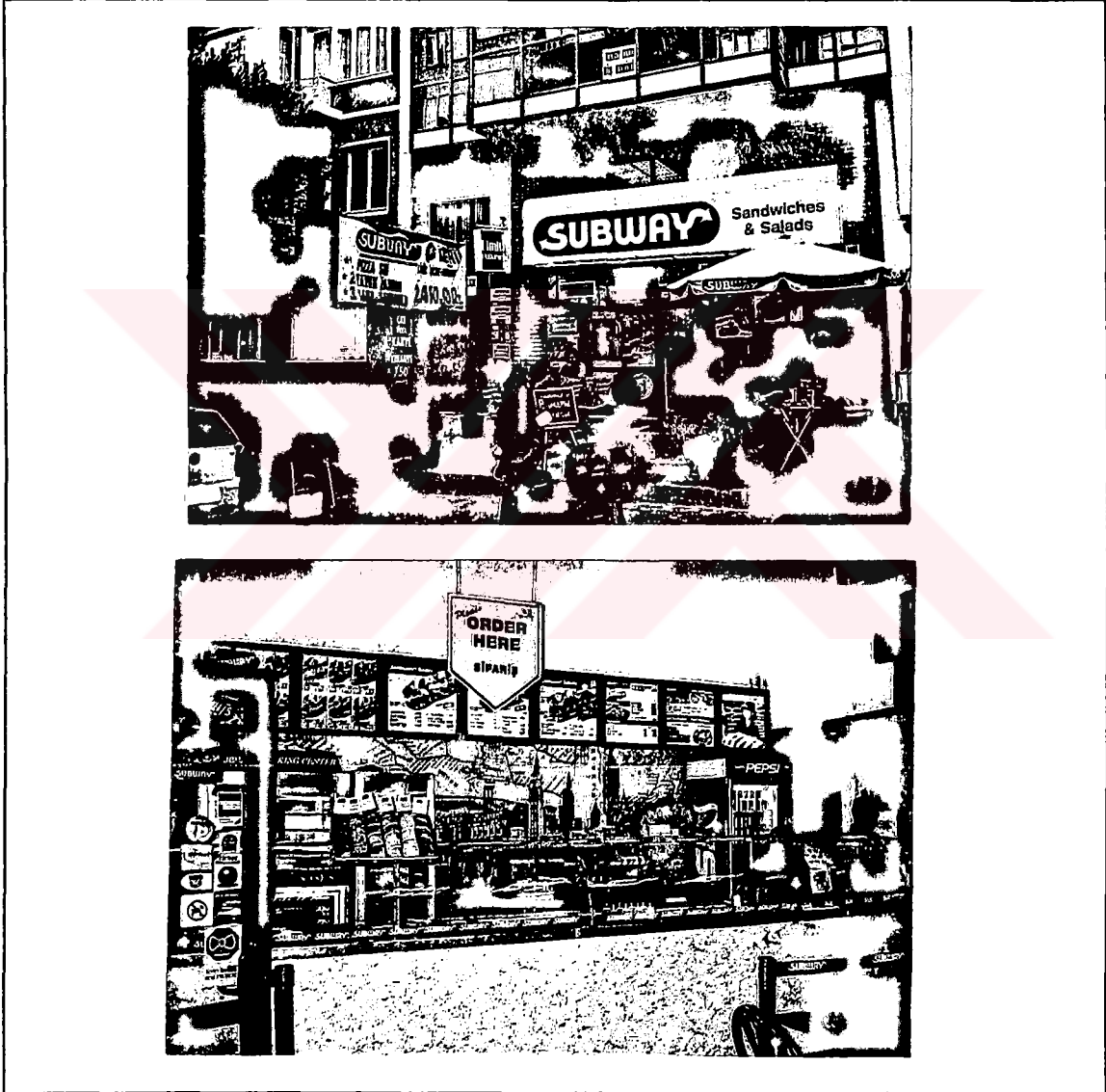
Anlamın Oluşumu:

Tercihlerin genellikle iş merkezleri, bürolar gibi çalışan kesimden ve genç kültürden olması yönünde, bu mekanlarda da formüleleştirilmiş bir yaşamın olduğu gözlemlenmektedir. Menü tabloları, sıra düzeni için kullanılan bariyerler, yönlendirme tabelaları bu hissi vermektedir.

Bu unsurların yanısıra tarihselliğin vurgulandığı mekan oluşumlarıyla, daha toplumsal yönde ilişkiler kurma çabaları izlenmektedir. Böylelikle hızlı servis, yüksek kalitede hizmet gibi modern çağın talepleri karşılanmaya

çalıřılırken, mekansal imajlarında, geleneksel dűnyanın parametre ve kurallarının da olduđu mekansal dűzenlemelere gidilmektedir.

Sisteme oturtulmuř bir yemek dűzeni olmasına karřın, bu mekanlarda bireyselliđin ve tercihlerin olmasına çalıřılmaktadır. Bu fastfoodu tercih edenlerin, bu yűnde beklentileri de olduđu gűzlemlenmektedir. Resim 4.81.



Resim 4.81.: Giriř cephesini ve servis-satıř sistemini gűsterir resimler.

4.5. HACIOĞLU

Kimliğin Anlaşılması:

“İlk mağazasını 1965 yılında açan Hacıoğlu, 1992’de ilk fastfoodunu açmış ve 1993 yılından itibaren de franchising hizmeti vermeye başlamıştır. Eğitim, el kitabı, proje pazarlama, denetim, mal temini, yer seçimi, bölge koruması, dekorasyon, ortak reklam, personel temini ve finansman firanchising hizmetlerini franchisee’lerine vermektedir (Franchise ve Markalar Zinciri, 2000/1).”

Kurumsal felsefelerini oluşturan unsurlar hijyenik ve besleyici ürün sunumu, özenli hizmet ve standart işletmecilik ilkelerine dayalıdır. Yeni ürünler geliştirmek, pazarda bir Türk firması olarak amatör bir ruh ve profesyonel anlayışla çalışmalarını sürdürmek ana hedefleridir. Bu ürünlerde geleneksel formüllerden ve tatlardan yola çıkmaktadırlar.

Kurumsal iletişimlerinde, eğitim ve denetimlerle, standartları yakalamak ve devamlı kılmak önemli bir unsurdur. Ortak reklamlar, kurumsal iletişimin halkla ilişkiler yönünü oluşturur (Resim 4.82.). Spor, sanat gibi etkinliklerde aldıkları rolle, çocuklara ve ebeveynlerine yönelik (oyun parkları, promosyonlar gibi) yaklaşımlarıyla da bu ilişkiyi güçlendirmeye çalışmaktadırlar. Bu yönde halkla ilişkilerini etkin olabilmek için yaptıkları anket çalışmalarına bir örnek Resim 4.83.’de görülmektedir.

Sözü edilen bu unsurların tümünün toplam ifadesi olarak imajın oluşumunu etkileyen faktörler, mekan bazında, örnekler üzerinden incelenmiştir.



Resim 4.82.: Hacıoğlu broşürü.

ÖNERİLERİNİZ DİLEK VE ELEŞTİRİLERİNİZ BİZİM İÇİN ÖNEMLİDİR.
BİZİ ZİYARET EDEN HER MÜŞTERİMİZ BİR GÖNÜL ÜYEMİZDİR.

LÜTFEN DEĞERLENDİRMENİZLE BİZE YARDIMCI OLUN.

TARİH :/...../.....

SAAT :

Genel olarak restoranımız :

Mükemmel

İyi

Orta

Kötü

Evet

Hayır

Restoranımızı temiz buldunuz mu ?

Servisimiz hızlı mıydı ?

Genel tavrımızı beğendiniz mi ?

Ürünümüz taze ve sıcak mıydı ?

Ürün kalitemizi beğendiniz mi ?

İçeceklerimiz soğuk muydu ?

En çok neyi beğendiniz ?

.....

.....

En az neyi beğendiniz ?

.....

.....

Sizin için yapmamızı istediğiniz öneri ve beklentileriniz var mı ?

.....

.....

(YAZIŞMAK İSTİYORSANIZ)

İSİM :

ADRES :

.....

TELEFON :

Resim 4.83.: Hacıoğlu'nda bir anket çalışması.

Mekanın Bileşenleri:

Mekanların Fiziksel Özellikleri:

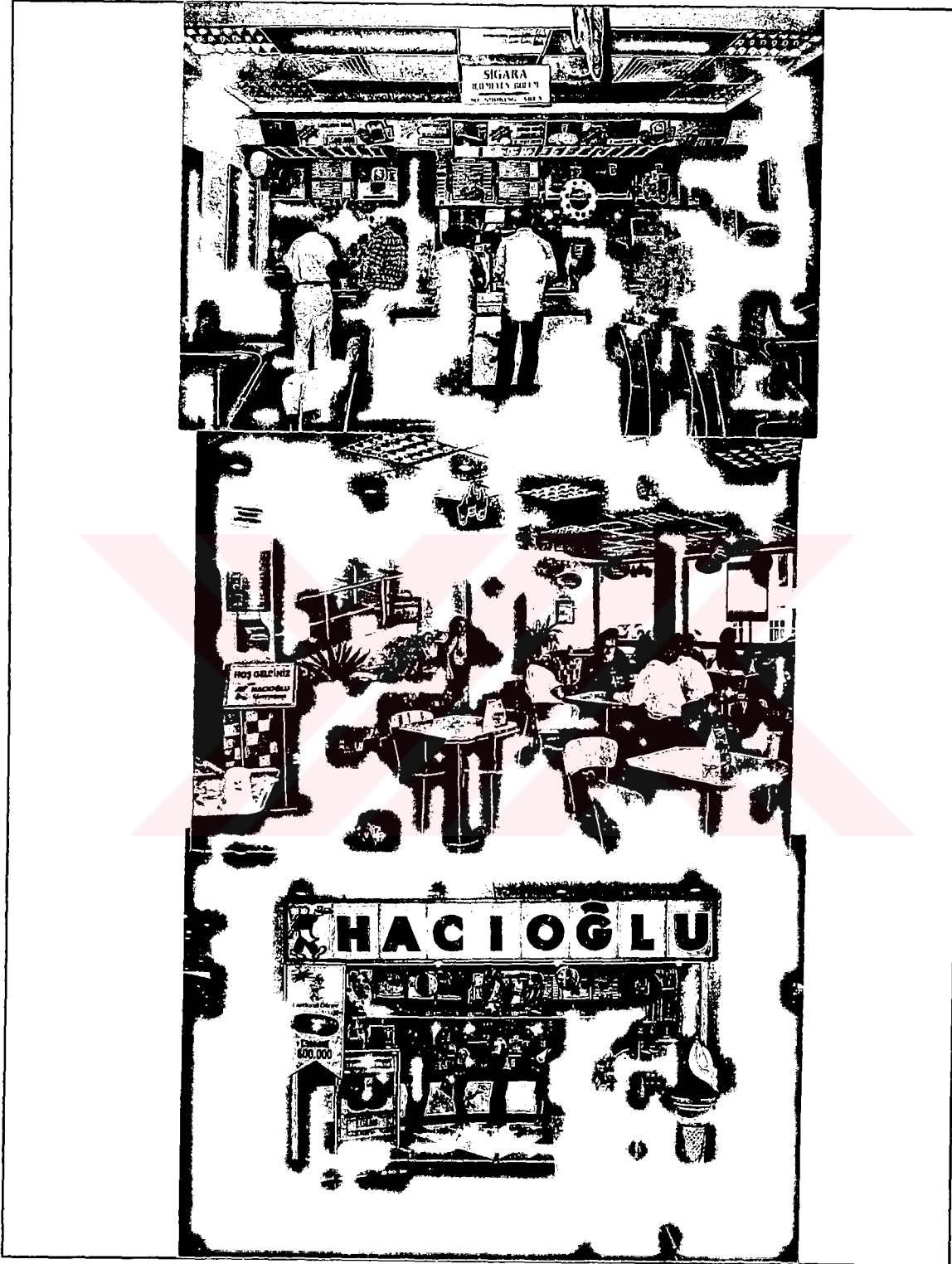
Duvarlarda tercih edilen sarı ve kaplama öğelerindeki canlı renkler, parlak etkileriyle mekanlara çekici ve dinamik bir hava vermektedir. Zeminlerde yaratılmaya çalışılan renk farklılıkları, duvarlardaki yatay çizgisel öğeler bu etkiyi güçlendirirken, yönlendirici etkileriyle mekansal düzeni de tarif etmektedirler.

Aydınlık düzeyinin çok üst değerlerde olduğu mekanlarda, çok ışıklı mekanlar yaratarak ilgi çekici ortamlar oluşturma çabası vardır. Açık renk kullanımları, zemin malzemeleri ve metalin parlaklığı da bu aydınlık düzeyinde etkendir.

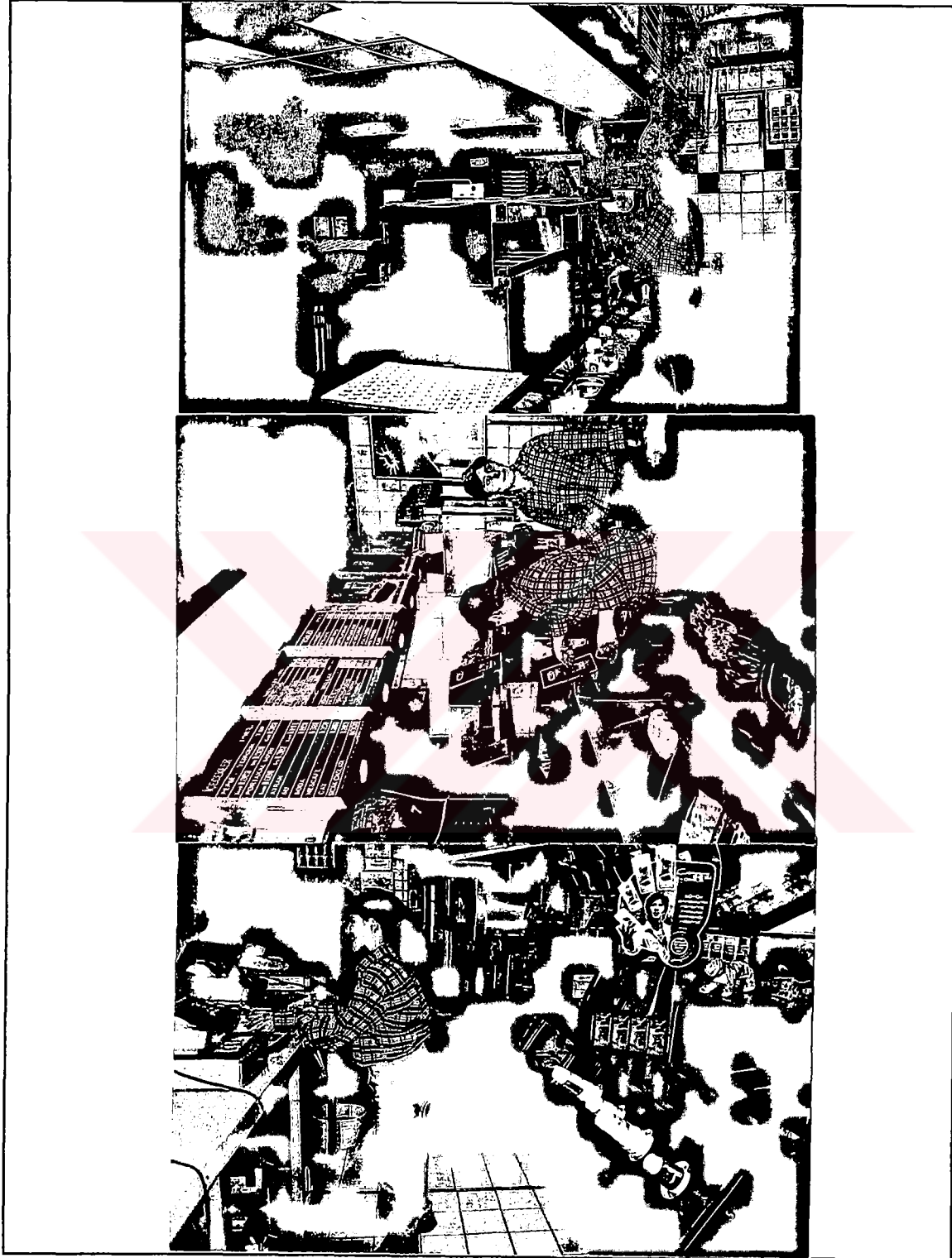
Ahşabın oturma elemanları, bordürler gibi mekan bileşenlerinde kullanılması, bu çok ışıklı, parlak mekanın soğuk etkisini kırmak amaçlı olarak gözlemlenmektedir. Zeminlerde ve yer yer duvar kaplamalarında kullanılan seramik, satış bankalarında tek parçalı ve istenilen forma uydurulabilen (korian) malzeme tercihlerinde de kolay temizlenebilir, hijyenik gibi kavramların karşılığının bulunmaya çalışıldığı düşünülmektedir.

Masa tablalarındaki standart ebatlandırma, değiştirilebilir oturma düzenlerini işaret etmektedir. Geçiş boşluklarının darlığı, sert yüzeyli oturma elemanları gibi unsurlar, uzun süreli oturmalara yönelik olmayan mekan hissini vermektedir.(Resim 4.84.)

Ürünlerin hazırlık aşamasının görülebildiği bu fastfoodlarda donatı ve cihazlardaki çelik görünüm, açık renkli duvar fayansları, kurumsal felsefelerindeki yüksek kalite ve hijyen kavramlarını destekler niteliktedir. (Resim 4.85.)



Resim 4.84.: Hacıoğlu fastfoodlarında renk, malzeme, aydınlatma ve mobilya uygulamalarını gösterir resimler. (Yukarıdan aşağıya Maltepe, Süreyyapaşa, Capitol)



Resim 4.85.: Hazırlık ve servis bölümünü gösterir resimler. (Yukarıdan aşağıya Maltepe, Süreyyapaşa, Capitol şubeleri.)

Havalandırma ve klima sistemlerinde merkezi çözümlemelere gidilmektedir. Böylelikle ısı ve havasal konfor şartları istenilen düzeyde tutulmaya çalışılmaktadır. Ancak istenmeyen hava hareketlerinin önlenmesi yönünde bir çaba gözlemlenemediğinden, konfor açısından kaliteli mekanlar oluşturma çabalarında açık noktalar olduğu düşünülmektedir.

Ortam Özellikleri:

Yaya trafiğinin ve araç trafiğinin çok olduğu bölgeler tercih edilen alanlardır. Bu anlamda konut ve işyerlerinin yoğunlukta olduğu yerler, çarşı aksları, yemek yeme yerlerinin toplandığı alanlar, okul ve sosyal merkezler gibi bölge kapasitesini arttırıcı unsurlar önemli olmaktadır.

Alışveriş merkezlerinde konumlanmaları da, bu yerlerin mevcut kapasitesinden yararlanmak istemeleriyle ilgilidir. Bu yönde çalışan ve genç kuşağa yönelik yer seçimlerindeki tercihlerinin, sundukları ürünlerin geleneksel yaklaşımı ile, daha geniş bir kesimden de destek aldığı düşünülmektedir.

Görünürlük açısından çok ışıklı parlak tabelalar, buldukları cadde üzerindeki totemler etkili olmaktadır. Bina ölçeğinde kullanılan, kurum rengine paralel rengin (beyazın), algıda çok da etkin olduğu düşünülmemektedir. Tabelalar ışık etkisiyle, oranlarıyla ve çağrıştırdıkları kurum renkleriyle daha çarpıcı bir görünümdedir.

Kullanım Özellikleri:

Mekanlarda öncelik, içlerinde geçen yaşama yöneliktir. Bu yönde görünürlük ve girişle ilişkide öncelik yemek yeme alanlarındadır. Bunu girişle direkt bağlantılı kılınan (görsel ve fiziksel yönden), servis-satış bankosu takip

eder. Bu mekansal ilişkilerde sağlanmaya çalışılan net mekan kurgusu, tariflenebilir, kolay anlaşılır olma çabasının göstergesi olarak düşünülmektedir.

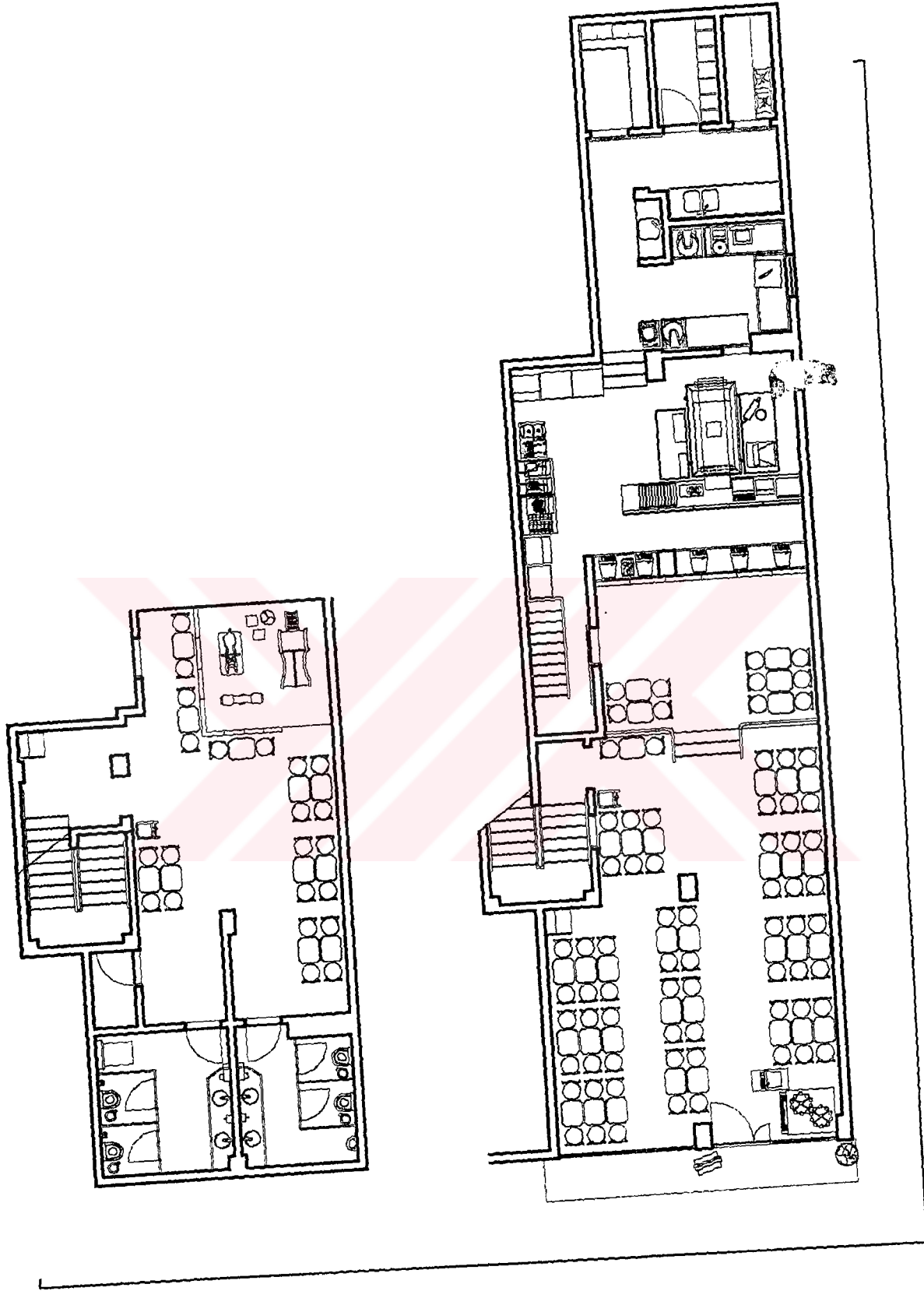
Ürünlerin hazırlandığı kısım, yemek yeme alanıyla görüntü itibarıyla bağlantılıdır. Hazırlık kısmını destekleyen hacimler (depolar, teknik oda, personel odaları gibi) ise yine bu bölümle bağlantılı ancak mekansal olarak ikincil plandadır. Bu unsurun ürünlerin hazırlanışında–servisinde dikkat edilen, yüksek kalite ve hijyen kavramlarını, gösterme çabası olarak yorumlamak mümkündür.

Bu hazırlık kısımlarını birbirine bağlayan hol, koridor ya da düşey dolaşım alanları kendi içinde çözülmekte, özellikle müşterinin dolaşım alanlarıyla kesişmesi engellenmektedir. Böylelikle müşterilerin kullanım alanlarının net kurgusunun da bozulmamasına çalışılmaktadır. (Plan 4.5.1., Plan 4.5.2. ve Plan 4.5.3.)

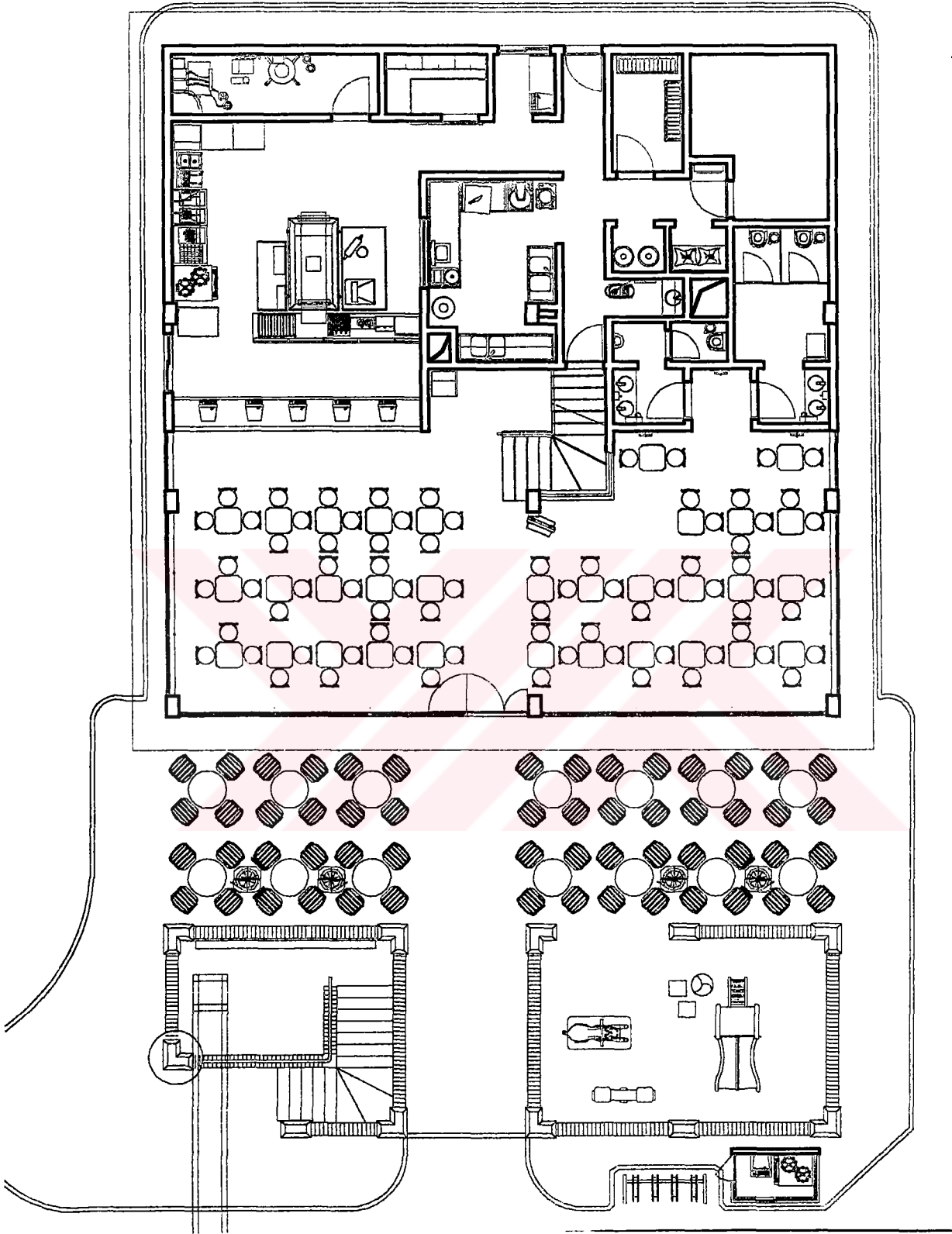
Estetik Özellikler:

Hacıoğlu, fastfood sektöründe ilk Türk firmasıdır. Sunduğu ürünlerde, bildiğimiz tatlar olması yönündeki çabasıyla da, tarihinden gelen kimlik unsurunu desteklemektedir. Ancak kurmaya çalıştığı mekansal imajlarda, sözü edilen faktörleri görmek mümkün değildir.

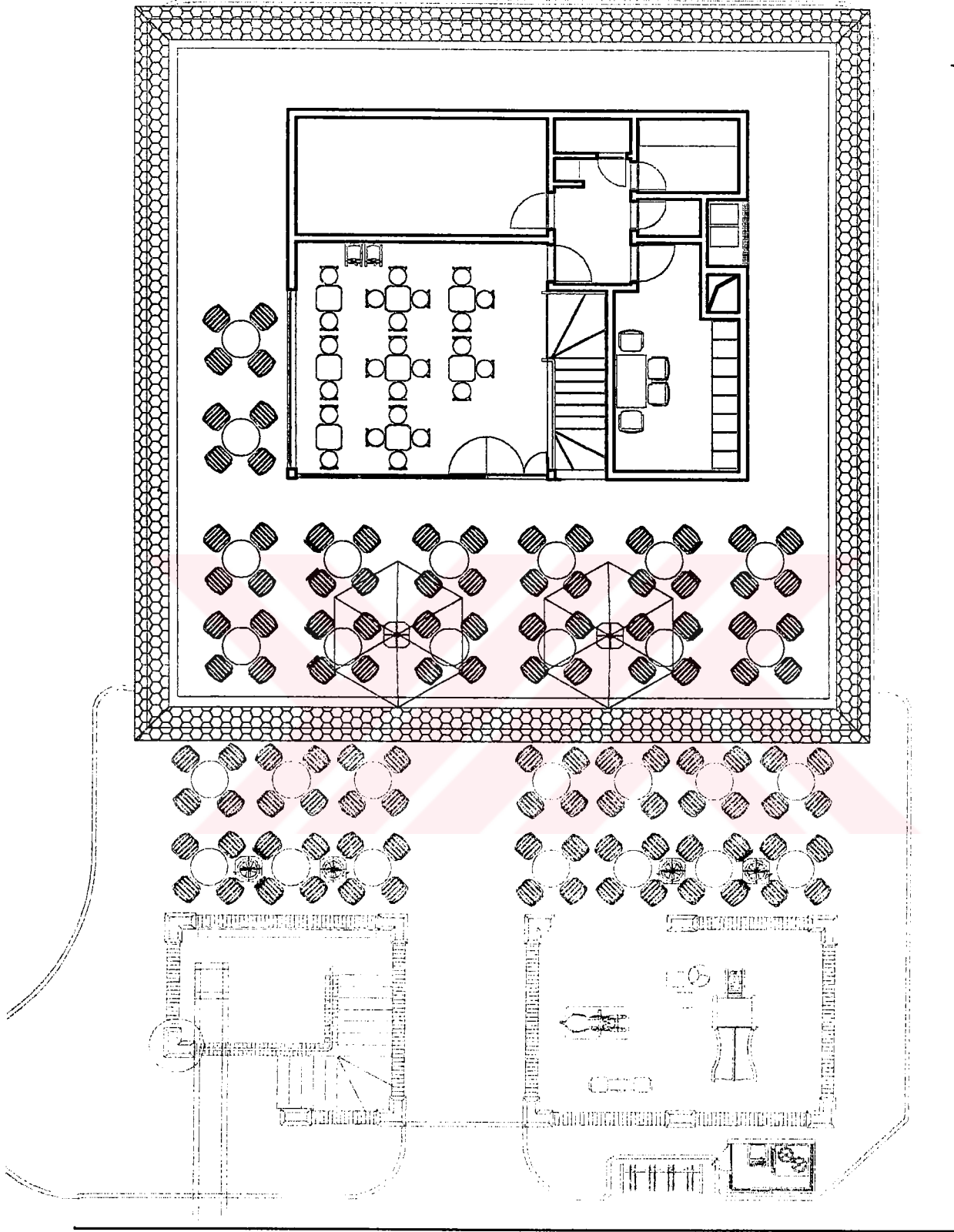
Daha çok üretimin pazarlanmasına yönelik, fastfoodların genel kuralları üzerine kurulu mekan düzenlemeleri dikkat çekmektedir. İçlerinde geçen yaşamsal aktiviteyi tarifleyici (panolar, yönlendirme tabelaları gibi), ilgi çekici, çarpıcı (parlak ışıklar, yüzeyler, renkler gibi) mekanlar oluşturma çabaları bu düşünceyi destekler görünümündedir.



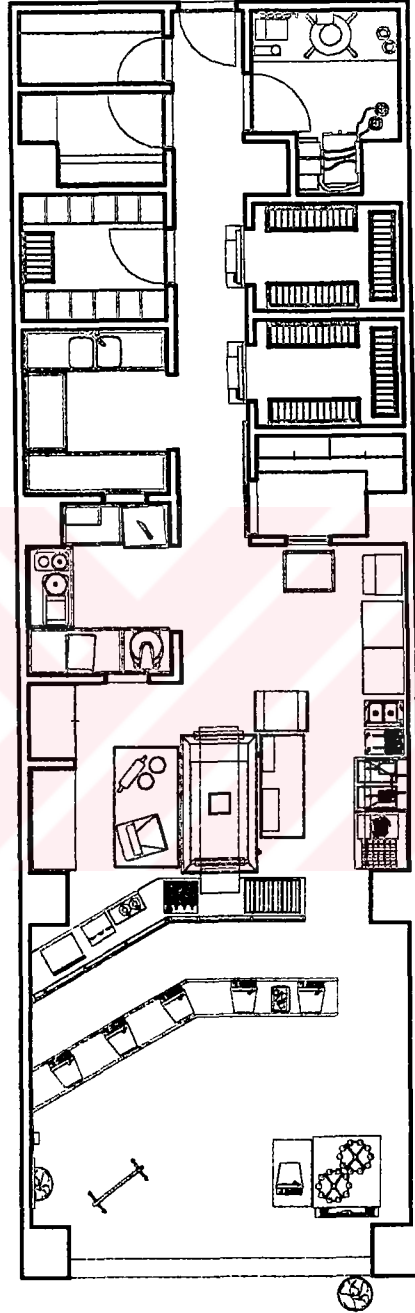
Plan 4.5.1.: Hacioğlu Maltepe şubesi kat planları.



Plan 4.5.2.: Hacıoğlu Süreyyapaşa şubesi alt kat planı



Plan 4.5.3.: Hacıoğlu Süreyyapaşa şubesi üst kat planı.



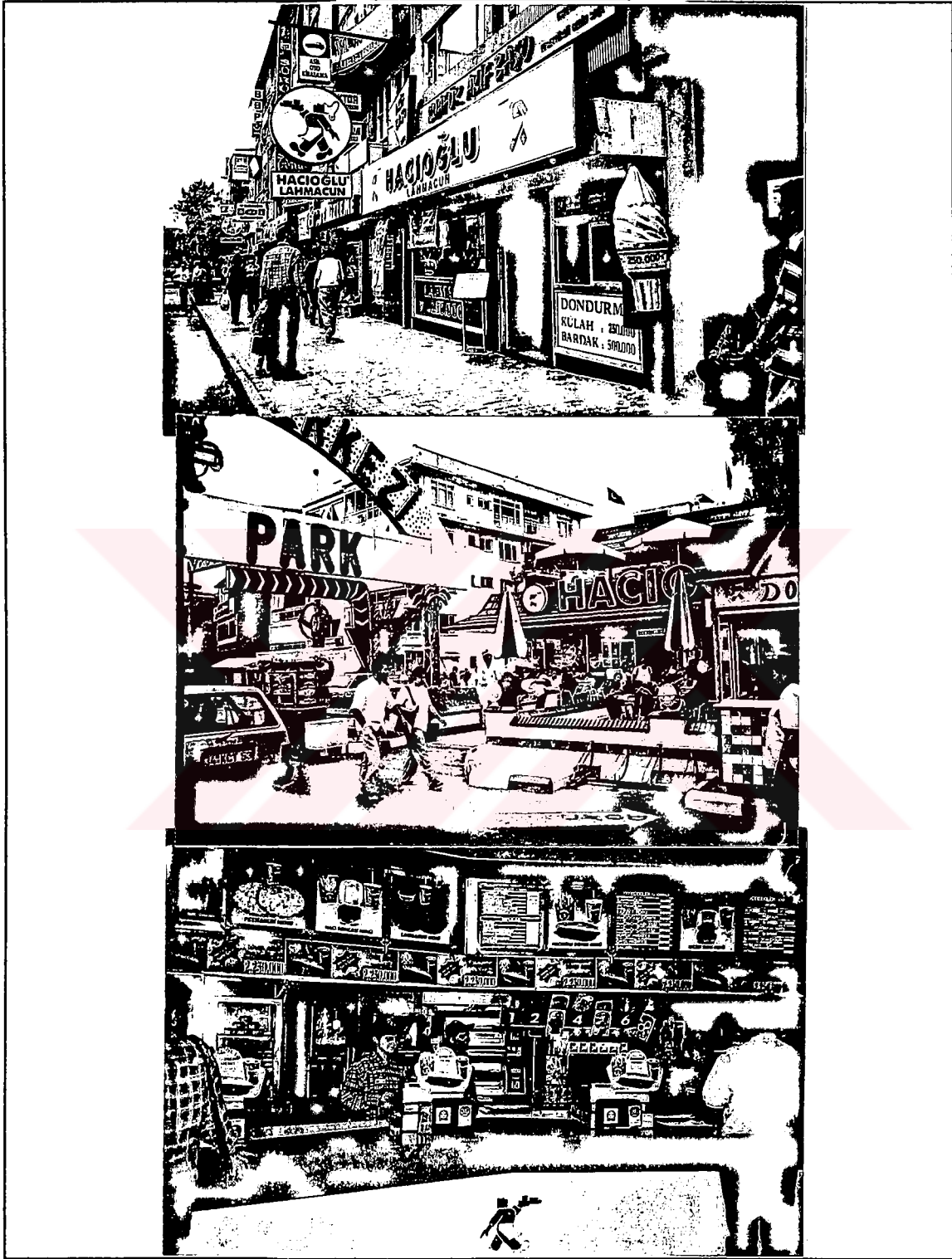
Plan 4.5.4.: Hacioğlu Capitol şubesi kat planı.

Mekanların, kurum renklerinin yansıdığı çeşitli görsel öğelerin (ürün panoları, tabelalar, logo ve reklamlar gibi) dışında, kimliğin belirleyicilerinden kurum tarihi, ülke orjini gibi unsurların değer ve tutumlarından izler taşımadığı düşünülmektedir. (Resim 4.86.)

Anlamın Oluşumu:

Mekanlarla kurulan ilişkiler, sınırları çizilmiş, tariflenmiş bir sistem içinde gelişmektedir. Bu yönüyle bireyselliğin olmadığı, dolayısıyla toplumsal bir ilişki bazına oturmayan mekan oluşumları oldukları düşünülebilir. Bu doğrultuda oluşan tercihlerin yönünü; hızlı servis, kaliteli hizmet, ödenen bedelin karşılığının alınması gibi etkenlerin belirlediği açıktır.

Fakat mekanda sunulan ürünlerin kültürel izler taşıması, bu tercihlerin yönünü farklılaştırmakta ve çoğaltmakta olduğu düşünülmektedir. Bu yapıyla Hacıoğlu'nun ürün seçimiyle kültürel mirastan payını almasıyla çalışırken, sistem olarak da; hızlı ve kaliteli servis, hijyen gibi unsurları karşılama isteğinin, birlikte ele alındığı gözlemlenmektedir.



Resim 4.86.: Kurum kimliğinin belirleyicilerinde renk, malzeme ve form gibi unsurların kullanımına ilişkin resimler. (Yukarıdan aşağıya Maltepe, Süreyyapaş, Capitol şubeleri)

4.6. SONUÇ

Bu bölümde yapılan incelemelerden varılan sonuçları şu şekilde sıralamak mümkündür.

Seçilen örnek fastfoodların herbirinde, kurum kimliklerini belirleyen unsurların, mekan bileşenlerinde ve anlamın oluşumunda yarattığı farklılıklar ortaya konmuştur. Bu yönüyle fastfoodların kurum kimliğini belirleyen unsurlar; kurumsal felsefe, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal tasarım çok önemli olmaktadır. Kurumlar, tüm bu bileşenlerin benzerliğini, franchising sistemiyle karşılamaktadırlar.

Franchising sistemindeki fastfoodların farklı yer seçimlerine bağlı olarak gelişen mekan düzenlemelerinde; kimliği belirleyen unsurların, mekan bileşenlerinin ve oluşan anlamın karşılığında, aynı imajı yansıtmaya çabaları görülmektedir. Bu da franchising sistemindeki fastfoodlarda, imajın fonksiyonel rolüne dikkat çekmektedir.

Kurumların oluşturmaya çalıştıkları imajın bir boyutunu mekanın kendisi oluştururken, diğerini anlamsal boyut oluşturmaktadır. Somut algıların, soyut karşılıkları olarak anlam; mekan bileşenlerinin taşıdıkları farklı anlamlar ve kullanıcının deneyimlerinden kaynaklanan katılımı ile imajın oluşumunda önemli bir yere sahiptir. Bu doğrultuda, farklı kimliklerdeki fastfoodların oluşturduğu, farklı anlamsal etkiler, kişilerin eylemlerine yönelik tepkilerini ve tercihlerini belirlemektedir.

Franchising sistemindeki fastfood mekanlarında önemli bir diğer unsur; oluşturulmaya çalışılan imajın, duymasal imgeler kadar, yaşamsal deneyimlerin de etkisiyle oluştuğudur.

İlk imajın duyumsal imgelere dayalı, mekanın fiziksel özelliklerinden kaynaklanan yapısına karşılık, yaşamsal deneyim, kişilerde kalıcı imajların oluşmasına neden olmaktadır. Kalıcı imajların gerçeği yansıtırma düzeyinin yüksekliği nedeniyle, bu deneyimler, franchising sistemindeki fastfoodlarda çok önemli bir etkidir. Bu yönüyle, franchising sistemindeki aynı imajı yansıtan, benzer fastfood mekan oluşumları, beraberinde kuruma ait fastfoodlarda geçen yaşamsal deneyimlerin birikmesini ve kalıcı imaj yönünde gelişmesini sağlamaktadır.



5. ALAN ÇALIŞMASI

5.1. GİRİŞ

Tez kapsamında ortaya konan çalışmalar, kuramsal temele oturan bilgileri ve bu bilgilere dayanan değerlendirmeleri içeren kuramsal bir çalışma karakteri taşımaktadır.

Bu amaçla çalışma kapsamında, ortaya konan düşüncelerin sınanması ve beslenmesine yönelik bir dizi alan çalışmasının da gerçekleştirilmesi yararlı görülmüştür. Böylelikle alan çalışmasından elde edilecek bulgu ve sonuçlar, kuramsal temele dayanarak ortaya konan düşüncelerin doğruluğunu veya bilimsel değerini arttıracaktır.

Bu anlamda 4.Bölüm'de incelenen franchising sistemindeki fastfood örneklerinin değerlendirmesinde, bu bölüme konu olan anket çalışmalarının etkisi vardır. Bu doğrultuda yapılan anket çalışmalarını şu şekilde özetlemek mümkündür.

1) Franchising sistemindeki fastfood mekan oluşumlarında, imajı etkileyen faktörlerin değerlendirilmesinde yararlanılmak üzere, incelenen fastfood mekanlarındaki şube yöneticileriyle ve müşterilerle yapılan anket çalışmaları.

2) Franchising sistemindeki fastfood mekan oluşumlarında etkisi olan, kalıcı imajlara ulaşmak yönündeki çabanın değerlendirilmesine yönelik yapılan anket çalışmaları.

5.2. ŞUBE YÖNETİCİLERİ VE MÜŞTERİLERLE YAPILAN ANKET ÇALIŞMALARI

Bu anketlerden ilki, franchising sistemindeki fastfood mekan örneklerinin incelendiği bölüme konu olan kurumların (Burger King, Motta, Subway, Hacıoğlu) mağaza yöneticileriyle yapılmıştır. Amaçlanan, imajın oluşumunda etken olan faktörlerden mekan bileşenlerinde, kullanım özellikleri ve ortam özelliklerine ait bilgiler edinmek yönündendir. Bu yönde oluşturulan anket örneği Anket 5.1.'de görülmektedir.

İkinci olarak yürütülen anket çalışması da, kullanıcılarla yapılmıştır. Kurumların müşterilerin rahatsız olabilecekleri yönündeki endişeleri bu çalışmayı sınırlamıştır. Bu doğrultuda, 3. Bölüm'de örneklenen kurumlardan yalnız Hacıoğlu'nda anket çalışmaları yapılmasına izin alınabilmektedir. Çalışmadan çok yönlü sonuçlar elde edebilmek için, kurumun farklı yer seçimlerindeki şubelerinde yapılması uygun görülmüştür (Maltepe, Süreyyapaşa, Capitol). Bu anket çalışmasında amaçlanan imajın oluşumunda etken olan faktörlerde, anlamın oluşumuna yönelik bilgiler edinmek yönündedir. Bu yönde oluşturulan anket örneği Anket 5.2.'de görülmektedir.

Anket çalışmalarının sonuçları, 4.Bölüm'de ele alınan franchising sistemindeki fastfood örneklerinin değerlendirilmesinde kullanıldığından burada tekrarlanmamıştır. Orijinal anketlerin bir kısmı, çalışmanın sonunda Ek 1 ve Ek 2'de sunulmaktadır.

Fast-Food



Yeni / Sermi

T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ Güzel Sanatlar Fakültesi
İç Mimarlık Bölümü Yüksek Lisans Tez Çalışması

Yer Bilgileri

1. Fast-food mekanının
 - alanı (m²)
 - toplam kat/m²
 - cadde cephesi (m)
 - cephe yüksekliği (m)
 2. Mekanın konumu
 - Bitişik nizam
 - Köşe
 - İki yanı açık
 - Müstakil bina
 3. Girişin yoldan yüksekliği
 - metre
 - alçakta
 - yüksekte
 4. Kaldırım genişliği
 - metre
 5. Bahçesi
 - metrekare
 - önde
 - arkada
 6. Kendi otopark olanağı
 - araçlık
 7. Diğer otopark olanakları
 - araçlık
 8. İzinler
 - İskan
 - Baca
 - Akşam çalışma
 - Temiz su
 - Kanalizasyon
 - Doğalgaz
 - Elektrik
 9. Yasaklar
 -
 10. Aynı yerde önceden yapılan işler
 -
 -
 -
- Eklmek istedikleriniz:
-
-
-

Çevre Bilgileri

1.
 - Müstakil bina
 - Apartman altı
 - Alışveriş merkezi
 - İş merkezi
 - Alışveriş caddesi
 - Sanayi sitesi
 - Pasaj
 - Karayolu
 - Site
 - Kampus
 - Sokak
 2. Muhitin genel tanımı (konut, işyeri, sanayi, turizm, v. b.)
 -
 3. Sosyo ekonomik çevre
 - Varlıklı
 - Orta halli
 - Düşük geliri
 4. Ulaşılabilirlik
 -
 5. Komşu işyerlerinin tanımı
 -
 6. Yakınızdaki diğer fast-food'lar
 -
 7. Yakınızdaki müşteri sağlayacak yerler
 -
 8. Yaya trafiği (kişi/gün)
 -
 9. Azalma zamanları ve nedenleri
 -
 10. Yaya gelişini engelleyen unsurlar
 -
 11. Araç trafiği (araç/gün)
 -
 12. Azalma zamanları ve nedenleri
 -
 13. Görünürlük
 -
- Göreviniz



Anket 5.1.: Şube yöneticileriyle yapılan anket çalışması formu.

Fast-Food
Yeri / Senti



Tarih
Saat

T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ Güzel Sanatlar Fakültesi
İç Mimarlık Bölümü Yüksek Lisans Tez Çalışması

1. Yemekleriniz için fast-food'ları hangi sıklıkta seçersiniz?

- Ayda bir
 Haftada bir
 Haftada birden fazla

2. Yemekleriniz için fast-food'ları tercih nedeniniz?

- Hızlı servis
 Lezzet
 Hijyen
 Kolay ulaşım
 Fiyat
 Alışkanlık
 İnsan trafiği
 Hep aynı standart
 Diğer

3. Bu fast-food'a hangi nedenlerle uğrarsınız?

- Brunch
 Öğle yemeği
 Akşam yemeği

4. Bu fast-food'a

- Tek başınıza
 Çift olarak
 Grup halinde
 Aile olarak uğruyorsunuz.

5. Bu fast-food'un yiyeceklerinin kalite standardı hakkındaki fikriniz;

- Mükemmel
 İyi
 Orta
 Kötü

6. Yiyeceğinizin sunuş şekli ile ilgili düşünceniz;

- Hep aynı standart
 Hijyenik
 Çekici
 Pratik

7. Servis elemanlarında dikkatinizi çeken;

- Aynı tarz giyim
 Sempati
 Hızlı servis
 Benzer diyaloglar

8. Promosyonların bu mekanı tercih etmenizdeki etkisi;

- Hiç yok
 Az
 Sadece promosyonlar için

Ekleme istediklerinizi:

.....

.....

.....



9. Bu mekanda en çok dikkatinizi çeken:

- Renk
 Sarı
 Kırmızı
 Yeşil
 Mavi
 Beyaz
 Duvar kaplaması
 Ahşap
 Metal
 Boya
 Cam
 Duvar kağıdı
 Zemin kaplaması
 Ahşap
 Seramik
 Granit
 PVC
 Cam
 Tavan
 Aydınlatma
 Tesisat kanalları
 Asma tavan
 Renk
 Doku
 Mobilya
 Ahşap
 Cam
 Metal
 Plastik

10. Bu mekanın atmosferi ile ilgili düşünceniz;

- Sıcak
 Soğuk
 Rahat
 Rahatsız
 Çok ışıklı
 Büyük
 Kalabalık
 Eğlenceli

11. Bu fast-food'un

- Bulunduğu semte etkisi
 Olumlu
 Olumsuz
Eski kullanımına göre farkı
 Olumlu
 Olumsuz
Mimarisi
 Olumlu
 Olumsuz
Çevre düzenlemesi
 Olumlu
 Olumsuz

Yaşınız

Mesleğiniz

Anket 5.2.: Müşterilerle yapılan anket çalışması formu.

5.3. İLK İMAJ VE KALICI İMAJ KAVRAMLARINA YÖNELİK ANKET ÇALIŞMALARI

Bu alan çalışmasının amacı, franchising sistemindeki fastfoodlarda oluşturulmaya çalışılan imajda, duyumsal imgelerin yanısıra, yaşamsal deneyimlerin de etkisi olduğu savının sınanması ve yaşamsal deneyimlerle oluşan imajın yapısının anlaşılması yönündedir.

Grup aynı şirkette çalışan, benzer sosyal, ekonomik, kültürel ve eğitimsel özelliklerdeki kişilerden oluşmaktadır. Pratikte mekansal imajı etkileyen tüm değişkenlerin aynı olabilmesi mümkün değildir. Bu yüzden diğer değişkenlerin, mümkün olduğunca benzer olmasının, sonuç açısından yararlı olacağı düşünülmüştür.

Şirketin açılışının ayrılması nedeniyle, firma sahiplerinin anlaştığı yemek yeme mekanları, öğle yemekleri için zorunlu olmuştur. Hedeflenen çalışma için, sözü edilen firmalardan birinin, franchising sistemindeki fastfoodlardan, Mc Donald's olması sağlanmıştır. Bir haftalık bir süre için, öğle yemeklerine mekan olan bu yer, çalışanların bu zaman süreci içinde, mekanlar hakkında edindikleri imajın değerlendirilmesine ve bu konuda bir çalışma yapılabilmesine olanak sağlamıştır.

1.Aşama:

Birinci aşama, ilk imajın tesbit edilmesine yöneliktir. Grubun ilk olarak gittikleri fastfood mekanına ilişkin edindikleri ilk imajın tesbitine çalışılmıştır.

Bu yönde, grup üyelerine verilen sıfat çiftleri listesinden o çevreyi ifade etmede kullanabilecekleri sıfat çiftlerini seçmeleri ve yedi dereceli bir ölçekle değerlendirmeleri istenmiştir.

Bunun yanısıra, karşılıklı görüşmelerde, grup üyelerine çeşitli sorular sorularak, mekan hakkındaki imajları belirlenmeye çalışılmış ve bunlar yazılı olarak kaydedilmiştir.

Birinci görüşmeler sırasında grup üyelerine, ikinci bir görüşme yapılacağı söylenmekle beraber, yapılan çalışmaya ilişkin herhangi bir döküman veya bilgi bırakılmamıştır. Bundaki amaç, grup üyelerinin yapılacak ikinci görüşme için yönlendirilmemeleri ve mümkün olduğunca doğal davranmalarına imkan sağlayabilmektir.

2. Aşama:

Çalışmanın ikinci aşaması, mekanlarda geçirilen son günlerde yapılan çalışmalara yöneliktir. Bu görüşmede, ilk görüşmedeki yöntemin aynısı kullanılarak, grup üyelerinin mekanla ilgili edindikleri imaj, tekrar belirlenmeye çalışılmıştır. Bir haftalık süre içinde çalışanlar, bu mekanlarla ilgili belirli bir yaşamsal deneyim sahibi olmuşlardır.

3. Aşama:

Çalışmanın üçüncü aşamasında, ikinci görüşmenin hemen ardından, grup üyelerine iki görüşmede ortaya koydukları mekansal imajı kıyaslamaya yönelik sorular sorulmuştur. Bundaki amaç, aradaki farkın hangi faktörlerden kaynaklandığını tesbit etmek yönündedir.

Görüşmelerde iki aynı soru kağıdı kullanılmıştır. Bunlardan birincisi, seçilmesi istenen sıfat çiftlerini içermektedir. İkinci soru kağıdı ise katılımcılara

verilmeksizin, görüşmeyi yönlendirmek üzere kontrol listesi olarak kullanılan soru kağıdıdır. Bu kapsamda sorulan sorular şu grupları oluşturmuştur.

1) Mekanla ilgili değerlendirme ve düşüncelerini öğrenmeye yönelik sorular: Beğeni dereceleri, mekanın özellikle vurguladıkları yönleri, genel olarak edindikleri imajın ifadesi olabilecek tanımlama ve açıklamalar.

2) Benzer mekanlarla ilgili geçmiş deneyimlerini öğrenmeye yönelik sorular: Benzer bağlam ve özellikte gördükleri mekanlar olup olmadığı, değerlendirmelerinde bunların kıstas alınıp alınmadığı gibi sorular.

3) Bu mekan tipolojisi ile ilgili sahip oldukları kalıp imajları öğrenmeye yönelik sorular: Daha önce gittikleri yemek yeme mekanlarına ilişkin düşünceleri, çalışmanın yürütüldüğü iki mekanı kıyasladıkları başka mekanlar olup olmayacağı, öğle yemeklerinin yendiği bu mekanlardan hoşlanıp, hoşlanmadıkları gibi sorular.

4) Mekanda buldukları süre içinde, algı ve değerlendirmelerini etkileyecek özel bir neden veya ruh halinin olup olmadığını belirlemeye yönelik sorular: Genel ruh halleri, yorgun olup olmadıkları, mekanı ve zamanı paylaştıkları kişilerle diyalogları, grup içinde mutlu olup olmadıkları gibi sorular.

5) Ait oldukları grubun genel özellikleri dışında sahip oldukları fark, özellik ve beklentileri belirlemeye yönelik sorular: Hobi ve özel yetenekleri, sosyallik dereceleri, yemek yeme yerlerinden beklentileri gibi sorular.

Belirtilen bu sorular, karşılıklı konuşmalar içinde yöneltilecek, daha çok düşünce elde edilmeye çalışılmıştır.

Anket 5.3. katılımcının her iki görüşmede mekanları tanımlamak ve bu mekanlar hakkındaki düşüncelerini ifade etmek amacıyla içinden seçim yaptıkları sıfat listesini göstermektedir. Katılımcıların her birine ait değerlendirme ölçekleri tez ekinde verilmektedir. (Ek 3.)

Tablo 5.13. birinci görüşmelere ve ikinci görüşmelere ilişkin seçilen sıfat çiftlerinin değer ölçeklerine göre seçilme sayıları görülmektedir.

Tablodaki sıfat çiftlerinin derecelerinin değerlerine bakıldığında, bir mekanda belli bir süre yaşandığında, ilk izlenimlerin değişmekte olduğu görülmektedir. Bir diğer bulgu, katılımcıların her iki görüşmede kullandıkları sıfat çiftlerinin toplam sayıları arasındaki farktır. İkinci görüşmede daha çok sıfat çiftinin kullanılması, mekanda geçen yaşamsal deneyime bağlı olarak, kişilerin mekan hakkında daha kapsamlı bilgi, düşünce ve yargı sahibi oldukları yönündedir. Bu tesbitte, tezde ortaya konan, mekansal imajın geliştikçe daha katmanlı ve komplike bir yapı taşıdığı düşüncesi desteklenmektedir.

İki görüşme karşılaştırıldığında, sıfat çiftlerinin derecelerinin toplam değerlerine göre şu sonuçları çıkartmak mümkündür. İlk görüşmede; güzel, nitelikli, temiz ve bakımlı sıfat gruplarının tanımlanması, ikinci görüşmede artmakla beraber; özellikle temiz ve bakımlı değerlendirmesi, ilk izlenimdeki kadar olumlu düzeyde kalmayıp daha alt değere inmiştir. Buna karşı ilk değerlendirmede beliren sessiz, sakin, dinlendirici, huzur verici sıfat gruplarının belirlediği değerler, ikinci görüşmede daha da pekişmiş, net bir şekilde algılanır hale gelmiştir. Bu tesbitin, mekanda geçen yaşamsal deneyimin biçimsel faktörlerden daha baskın hale geldiği düşüncesini doğrular nitelikte olduğunu söylemek mümkündür.

2. Görüşme	1.Görüşme	Sıfat Çiftleri	1. Görüşme	2.Görüşme
3	1	Bağlayıcı / Bağlayıcı değil		
4	2	Canlandırıcı / Rehavet verici		
3	1	Çekici / İtici		
		Dinamik / Durağan		
		Dinlendirici / Yorucu		
		Doğayla uyumlu / Doğayla uyumsuz	2	2
1	3	Etkileyici / Etkileyici değil		
		Ferah / Dar ve basık		
		Gösterişli / Mütevazı		
2	3	Güzel / Çirkin		
		Güven verici / Güven verici değil		
	1	Hatırda kalıcı / Geçici		
2	4	Hoş kokulu / Kötü kokulu		
		Hoş ve sevimli / Sevimsiz		
4	3	Huzur verici / Huzursuz edici		
		İç açıcı / Kasvetli		
	1	İlgi çekici / Sıkıcı		
		İnsancıl / Mekanik	3	2
3	1	İyi donatımlı / Kötü donatımlı		
4	2	İyi düzenlenmiş / İyi düzenlenmemiş		
5	1	İyi planlanmış / Kötü planlanmış		
5	2	Kullanışlı / Kullanışsız		
4	3	Modern / Modası geçmiş		
		Mutluluk verici / Mutsuz edici		
		Nitelikli / Niteliksiz		
		Rahat ve konforlu / Konforsuz		
		Renkli ve Canlı / Renksiz ve soluk		
		Romantik / Romantik değil		
		Sade ve yalın / Karmaşık ve gürültülü		
5	1	Samimi ve sıcak / Resmi ve soğuk		
		Sessiz ve sakin / Gürültülü	3	5
1	4	Sıradışı / Sıradan		
5	2	Sosyal / Asosyal		
5	4	Temiz ve bakımlı / Pis ve bakımsız		
		Uyumlu / Uyumsuz		
54	40		8	7

Tablo 5.13.: Sıfat çiftlerini ve değerlendirmelerini gösterir tablo.

Ad, soyad



Tarih

T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ Güzel Sanatlar Fakültesi
İç Mimarlık Bölümü Yüksek Lisans Tez Çalışması

- | | |
|--|---|
| 1 <input type="checkbox"/> Bağlayıcı | <input type="checkbox"/> Bağlayıcı değil |
| 2 <input type="checkbox"/> Canlandırıcı | <input type="checkbox"/> Rahavet verici |
| 3 <input type="checkbox"/> Çekici | <input type="checkbox"/> İtici |
| 4 <input type="checkbox"/> Dinamik | <input type="checkbox"/> Durağan |
| 5 <input type="checkbox"/> Dinlendirici | <input type="checkbox"/> Yorucu |
| 6 <input type="checkbox"/> Doğayla uyumlu | <input type="checkbox"/> Doğayla uyumsuz |
| 7 <input type="checkbox"/> Etkileyici | <input type="checkbox"/> Etkileyici değil |
| 8 <input type="checkbox"/> Ferah | <input type="checkbox"/> Dar ve basık |
| 9 <input type="checkbox"/> Gösterişli | <input type="checkbox"/> Mütevazı |
| 10 <input type="checkbox"/> Güzel | <input type="checkbox"/> Çirkin |
| 11 <input type="checkbox"/> Güven verici | <input type="checkbox"/> Güven verici değil |
| 12 <input type="checkbox"/> Hatırda kalıcı | <input type="checkbox"/> Geçici |
| 13 <input type="checkbox"/> Hoş kokulu | <input type="checkbox"/> Kötü kokulu |
| 14 <input type="checkbox"/> Hoş ve sevimli | <input type="checkbox"/> Sevimsiz |
| 15 <input type="checkbox"/> Huzur verici | <input type="checkbox"/> Huzursuz edici |
| 16 <input type="checkbox"/> İç açıcı | <input type="checkbox"/> Kasvetli |
| 17 <input type="checkbox"/> İlgici çekici | <input type="checkbox"/> Sıkıcı |
| 18 <input type="checkbox"/> İnsancıl | <input type="checkbox"/> Mekanik |
| 19 <input type="checkbox"/> İyi donatımlı | <input type="checkbox"/> Kötü donatımlı |
| 20 <input type="checkbox"/> İyi düzenlenmiş | <input type="checkbox"/> İyi düzenlenmiş |
| 21 <input type="checkbox"/> İyi planlanmış | <input type="checkbox"/> Kötü planlanmış |
| 22 <input type="checkbox"/> Kullanışlı | <input type="checkbox"/> Kullanışsız |
| 23 <input type="checkbox"/> Modern | <input type="checkbox"/> Modası geçmiş |
| 24 <input type="checkbox"/> Mutluluk verici | <input type="checkbox"/> Mutsuz edici |
| 25 <input type="checkbox"/> Nitelikli | <input type="checkbox"/> Niteliksiz |
| 26 <input type="checkbox"/> Rahat ve konforlu | <input type="checkbox"/> Konforsuz |
| 27 <input type="checkbox"/> Renkli ve canlı | <input type="checkbox"/> Renksiz ve soluk |
| 28 <input type="checkbox"/> Romantik ve duygusal | <input type="checkbox"/> Romantik ve duygusal değil |
| 29 <input type="checkbox"/> Sade ve yalın | <input type="checkbox"/> Karmaşık ve gürültülü |
| 30 <input type="checkbox"/> Samimi ve sıcak | <input type="checkbox"/> Resmi ve soğuk |
| 31 <input type="checkbox"/> Sessiz ve sakin | <input type="checkbox"/> Gürültü |
| 32 <input type="checkbox"/> Sıradışı | <input type="checkbox"/> Sıradan |
| 33 <input type="checkbox"/> Sosyal | <input type="checkbox"/> Asosyal |
| 34 <input type="checkbox"/> Temiz ve bakımlı | <input type="checkbox"/> Pis ve bakımsız |
| 35 <input type="checkbox"/> Uyumlu | <input type="checkbox"/> Uyumsuz |
| 36 <input type="checkbox"/> Zevkli | <input type="checkbox"/> Zevksiz |

Anket 5.3.: Sifat çiftleri ile yapılan anket çalışması formu.

Benzer nitelikteki bir diğer tesbit ise, ancak belli bir süre yaşanarak algılanabilecek olan kullanışlılık, planlılık, düzenlilik gibi konuların ikinci görüşmede göze çarpar bir şekilde farklılaşmasıdır. Bu konulardaki değerlendirmeleri ifade eden sıfatlar, ikinci değerlendirmede belirginleşmiştir.

Yine yaşamsal deneyime bağlı olarak mekan hakkında edinilen ve biçimsel kurgudan çok mekanda geçen yaşamla ilişkili olduğu düşünülen bir başka değerlendirme ise insancıl, samimi ve sıcak, sosyal, bağlayıcı sıfatlarının seçimi ile ilgilidir. Bu sıfatların dereceleri ikinci görüşmede artmıştır.

Sonuçta, iki görüşmedeki sıfat çiftlerinin derece değerlerine bakılınca, ilk değerlendirmede görsel ve yüzeysel bilgilere bağlı olumlu görüş bildirilen bazı konuların (örneğin temiz, bakımlı gibi), deneyimle birlikte olumsuz yönde değişme eğilimi gösterdiği; buna karşılık ilk değerlendirmelerin ikinci değerlendirmede, olumlu yönde netleştiği ve baskın hale gelmeye başladığı (örneğin samimi ve sıcak gibi) söylenebilir.

Sıfat çiftlerinin, derecelerine göre değerlendirilmesi dışında, yapılan görüşmelerden elde edilen izlenim ve bilgiler de benzer nitelikte sonuçlar vermiştir. İlk görüşmede, birkaç saatlik izlenime bağlı olarak yüzeysel ifadeler kullanılırken; ikinci görüşmede daha ayrıntılı ve kapsamlı ifadeler kullanılmıştır. İkinci görüşmelerde mekanda geçen yaşama ve mekansal deneyime bağlı olan birçok ifade kullanılmıştır. Oysa ilk görüşmede o anki fiziksel uyarılar ve özellikle görsel boyut çok ağırlıklı olarak dile getirilmiştir.

Sonuçta, yaklaşık bir haftalık deneyimin bile belirgin bir şekilde mekansal imajı değiştirebileceği düşüncesi hakim olmaktadır. Kullanılan sıfat çiftlerinin kullanımlarındaki nitelik ve niceliğin ikinci görüşmede artmış olması, mekansal imajın, gelişimine bağlı olarak nitelik ve niceliği artan katmanlı bir yapının bütünlüğü olduğu ve yaşamsal deneyimle birlikte daha gelişen bir boyuta

ulaştığı sonuçlarına dikkat çekmektedir. Kalıcı imajların, mekanı gerçeğe daha yakın olarak temsil etmesinden dolayı, yaşamsal deneyimler franchising sistemindeki fastfoodlarda çok önemli olmaktadır.



5.4. SONUÇ

Şube yöneticileriyle yapılan anket çalışmaları, imajın oluşumunda etken faktörlerden, ortam ve bağlam özelliklerinin değerlendirilmesinde yardımcı olmuştur. 4.Bölüm'de incelenen, her fastfood için, ayrı ayrı ele alınan bu konu burada tekrarlanmamıştır.

Müşterilerle yapılan anket çalışmaları, yalnız Hacıoğlu fastfoodunda yapılabildiğinden genel bir kanıya varmak zor görünmektedir. Yine de bu çalışmanın bulgularından, 4.Bölüm'de, anlamın oluşumu kavramında faydalanılmıştır.

İmajın katmanlı yapısı üzerine yapılan alan çalışmasında, ilk imajların, mekanın fiziksel özelliklerinden kaynaklanan, daha somut verilere dayalı imajlar olduğu, yaşamsal deneyimle birlikte varılan kalıcı imajların ise gerçeği yansıtmada düzeyinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Kalıcı imajlar o mekanda geçen yaşamsal birikimle kugulanmaktadır. Bu yönde, yaşamsal deneyim, franchising sistemindeki fastfoodlarda çok önemlidir. Buradan çıkarılabilecek bir diğer sonuç, franchising sistemindeki, aynı imajı yansıtmada çabesindeki fastfood mekan oluşumları (benzerlik gösteren kimlik unsurları, mekan bileşenleri ve bu yönde gelişen anlamlarıyla), beraberinde kuruma ait farklı fastfoodlarda geçen yaşamsal deneyimlerin birikmesini, kalıcı imajların oluşmasını ve kurum imajı yönünde gelişmesini sağlamakta olduğudur.

6. SONUÇ

Franchisingi, bir ürün veya hizmetin onu keşfeden veya geliştireni başarıya ulaştıran tüm prensip, şart ve sırlara bağlı kalarak başkaları tarafından aynı isim ile defalarca yinelenmesi olarak tanımlamak mümkündür. İyi işleyen ve pazarda kabul görmüş bir işletme (fastfood), franchise yoluyla yaygınlaşmayı seçtiğinde, sermaye yatırmadan, işletmeye karışmadan, kendi adı günden güne büyüdüğü gibi, her bağımsız işletme biriminden gerek anlaşma aşamasında, gerekse işletme sürecinde giderek büyüyen bir gelire kavuşmaktadır. İsim hakkı alan taraf ise, denenmiş bir sistemi devraldığı, arkasında her konuda danışabileceği ve eğitimini alabileceği deneyimli bir kuruluş olduğu ve ortak reklam zincirine bağlandığı için hiç bilmediği bir konuda başarı şansı yüksek bir işletmeye sahip olmaktadır.

Sonuçta ortaya verimliliği hiçbir bayilik ve şube teşkilatı ile karşılaştırılmayacak bir işletme çıkmaktadır. Fastfood işletmeleri de bu anlamda franchising sistemini uygulama yoluna gitmekte, böylelikle franchisor (hizmeti veren) olmakta ya da franchising sistemindeki bir fastfoodun franchisee'si (hizmeti alan) olmaktadır. İşletme mantığı üzerine kurulu bu çıkarımların, sisteme dahil fastfood mekan oluşumlarına etkisinde imaj kavramı fonksiyonel bir rol üstlenmektedir.

Günümüz insanının, hızlı karın doyurma, atıştırma, ayak üstü yeme gibi tercihlerine karşılık gelen birçok yemek yeme yeri mevcuttur. Fastfoodlar ise bu yerlere bir alternatif olarak, daha kaliteli, daha hijyenik gibi kavramların karşılandığı yerler olarak görülmektedir. Franchising sisteminin uygulandığı fastfoodlarda da bu kavramlara benzerlik unsuru eklenmektedir. Ülkemiz koşulları dikkate alındığında, kişilerin çoğunlukla, tüketim aşamasındaki arzu ve davranışlarının, güven esasının içgüdüsel tepkileri ile paralellik gösterdiği

yönündedir. Bu da sonuçta; çeşitliliğin, farklılığın aksine, standartlar ve detaylardaki benzer öğeleri tercih ettiklerini göstermektedir. Bu yönüyle franchising sistemindeki birbirine benzerlik öğesi bir avantaj durumundadır.

Bu kavramı, franchising sistemindeki fastfoodların, orijini oldukları ülkelerdeki uygulamaların tersine, Türkiye’de özellikle büyük şehirleri tercih etme sebeplerine dayandırarak açıklamak mümkündür. Göç unsurunun da bu metropol gerçekliğinde büyük payı vardır. İnsanlar franchising sistemindeki fastfoodlarda paralarıyla çok lezzetli ve çok çeşitli yemekler değil, metropol için doğal olan karmaşık toplumsal ve kültürel gerçeklerden yalıtılmışlık ve düzen satın almaktadır. Bu tercihlerinin dereceleri de, farklı kimliklerde, farklı anlamlarda mekanları tercih etmelerine sebep olmaktadır. Bu kişilerin sınırlı menülere razı oluşları, hem türdeşlik ve homojenlik beklentilerinin yüksekliğini hem de çelişiklik ve çeşitlilik korkularının büyüklüğünü göstermektedir. Standart mekan giysilerinden rahatsız olmamaları, metropolün türdeşliği tasfiye eden bünyesinden duydukları rahatsızlığın, bu tip yemek yeme yerlerinin içerdiği katı düzenin yarattığından fazla olmasıyla açıklanabilir. Bu yönüyle bireysellik taleplerinin düşüklüğü (göç unsuru ve genç kuşak dikkate alınarak), mekanlarda aranan uyum sağlana ihtiyacına paralel kolay algılanı kontrol edilebilir ve önceden bilinebilir, tahmin edilebilir olmak gibi unsurlarla ilişkilendirilebilir.

İnsan-mekan ilişkisi süreçlerinde, bireylerin buldukları fastfoodları beğenip, beğenmemeleri, bu ortamlarda mutlu ya da mutsuz olmaları ya da yeni karşılaştıkları bu mekanlarla ilgili duygu ve düşünceler edinmeleri gibi sonuçlar, insanların zihninde o kuruma ait imajlarla temsil edilmekte, değerlendirilmektedir. İnsanın tüm yaşamsal aktivitelerinde, genel birikimi ve deneyimi ile edindiği zihinsel yapılar, davranışları yönlendirme, yargılara varma, değerlendirme gibi işlevleriyle rol alırlar. Mekansal imajlar da, zihinsel yapıların özel bir türü olarak, insanın mekansal davranışını, mekansal yargı ve

değerlendirmelerini etkilemektedir. Bu yönüyle mekansal imajın, franchising sistemindeki fastfoodlar için önemi açıktır.

Franchising sistemindeki fastfoodlarda bu imajı belirleyen faktörler, kurum kimliklerindeki etmen unsurlar, mekan bileşenleri ve oluşan anlamlardır. Kimlik biri kurumu (fastfoodu) diğerlerinden ayıran, özel kılan bir bileşen olarak, oluşturulmaya çalışılan imajda, hem bir strateji, hem de bir hedef olarak önemli bir rol almaktadır. Bu yönde kimliği belirlemede, kurumun değer, tutum ve normlarından, amacından ve tarihinden ileri gelen, kamunun ve çalışanların organizasyon hakkındaki tutumunu etkilemek ve değiştirmek amacıyla içe ve dışa yönelik stratejik olarak yön alan iletişimiyle halkla ilişkiler, reklam ve çalışanların enformasyonu olarak şekillenen kurumsal iletişimleri, organizasyonun üçüncü şahıslara karşı tutumları olarak kurumsal davranışları ve spesifik bir tarzın toplam ifadesini iletmede görsel çıkışı olan mimari ve tüm sunum tarzlarıyla kurumsal tasarım önemli olmaktadır.

Mekandan kaynaklanan birçok faktör de, imajın oluşumunda etkin olmaktadır. Bu faktörler mekanın biçim, renk, doku, ölçek gibi bileşenlerinin yanında, duyar aracılığıyla duyumsanan her türlü özellik olarak koku, ışık, mikroklima gibi tüm yönleriyle mekanın fiziksel özellikleri, mekanda gerçekleşen yaşamdan, aktiviteden ve kendi dışında gerçekleşen çevre, ortam özelliklerinden kaynaklanan bağlam ve ortam özellikleri, mekanın fonksiyonunu karşılama performansı, fonksiyonel boyutunu tarifleyen kullanım özellikleri ve algıya konu olmanın yanında imaj üzerinde belirleyici rolüyle estetik özellikler olarak sıralanmaktadır.

Somut algıların soyut karşılıkları olarak anlam, mekan bileşenlerinin taşıdıkları farklı anlamlar ve kullanıcının deneyimlerinden kaynaklanan katılımı ile imajın oluşumunda önemli bir yere sahiptir. Temsili anlam, mekan bileşenlerinin algılanmasına, zihindeki şemaya gönderme yapılmasına,

isimlendirilmesine ve kategorize edilmesine olanak sağlayan nominal düzeydeki anlamdır. Bu yönüyle kurum kimliğiyle birlikte gelişen mekanın tüm bileşenleri temsili anlamların oluşumunda etkindir. Tepkisel anlam, bu temsili anlamların zihinde oluşturduğu temsillerin neden olduğu içsel tepkilerle ilişkili olup, kişinin duyguları, tutumları, değerlendirmeleri gibi fenomenlerden etkilenir. Bu doğrultuda, kişilerin eylemlerine yönelik tepkilerini ve tercihlerini belirlemesi yönünden franchising sistemindeki fastfoodlarda önemle üzerinde durulan bir konudur.

Franchising sistemindeki fastfoodlarda kurum kimliğini belirleyen unsurlar, mekan bileşenlerinde ve anlamın oluşumunda farklılıklar yaratılmasına sebep olmaktadır. Bu doğrultuda gelişen tepkisel anlamlar, farklı tercihlerin oluşmasını sağlamaktadır. Kurumların farklı yer seçimlerine bağlı olarak gelişen mekan düzenlemelerinde, kurumsal tasarımlarının belirlediği, mekan bileşenleri ve oluşan anlamın karşılığında, aynı imajı yansıtırma çabaları vardır. Kurumlar, tüm bu bileşenlerin benzerliğini, kimliğin belirlediği kurumsal tasarımlarını franchising sistemiyle uygulayarak sağlamaktadır.

Bununla birlikte kurumsal kimlikler, imajın oluşumunda sonuç aşaması olarak, farklı anlamların çıkışını sağlamaktadır. Böylelikle franchising sistemindeki fastfoodları birbirinden farklı kılan yanlar ortaya konmaktadır. Bu yöndeki ayrımları sağlamakta, franchising sistemindeki fastfoodların tümüne ilişkin genel imajlar önemli olmaktadır. Bu doğrultuda gelişen imajlar; insanların bu mekanlardaki varlığının, tarifeli ve tanımlı bir güzergah içinde olduğu, mekanlarla kurulan ilişkinin, toplumsal ilişkiler bazına oturmadığı, kullanım açısından mekanların, kimi endüstriyel ürün paketlerinin üzerinde yazıldığı gibi –kullanmadan önce okuyun tarzında- talimatnamelere bağlandığı yönündedir.

Bu noktada, franchising sistemindeki fastfoodlar sundukları ürünlerin önemli olduğu kimlik oluşumlarında, sözü edilen genel imajların karşılıklarındaki derecelerine göre değerlendirilmekte ve farklı anlamlar kazanmaktadırlar.

Franchising sistemindeki fastfood mekanlarında bir diğer unsur; oluşturulmaya çalışılma imajın, duyumsal imgeler kadar, yaşamsal deneyimlerin de etkisiyle oluştuğudur. İmajın katmanlı yapısıyla açıklanan bu kavramda, katman ifadesi, imajın geliştikçe derinleşen bir yargıya ulaştığını ifade etmek üzere kullanılmaktadır. Katmanlardaki değişkenlik, kişiden kişiye olduğu gibi, aynı kişinin sahip olduğu imaj içinde etken faktörlerin dinamizmine bağlı olarak da değişebilmektedir. İlk imajlar, mekanın fiziksel bileşenleri üzerine kurgulanan, fiziksel sunumlardan beslenen somut verilere dayanarak oluşurken, kalıcı imajlar o mekanda geçen yaşamsal birikimle kurgulanmaktadır. Yaşamsal deneyim, kişilerde kalıcı imajların oluşmasına neden olmaktadır. Kalıcı imajların mekanı gerçeğe daha yakın olarak temsil etmesinden dolayı, yaşamsal deneyimler franchising sistemindeki fastfoodlarda (tanınmak ve bilinmek açısından) çok önemlidir. Bu yönüyle, franchising sistemindeki, aynı imajı yansıtma çabasındaki fastfood mekan oluşumları (benzerlik gösteren kimlik unsurları, mekan bileşenleri ve bu yönde gelişen anlamlarıyla), beraberinde kuruma ait farklı fastfoodlarda geçen yaşamsal deneyimlerin birikmesi kalıcı imajların oluşmasını ve kurum imajı yönünde gelişmesini sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

AKKUL M.A., (1998), "Mekandaki Fiziksel Koşulların İnsanın Psikolojik Yapısına Olan Etkileri", Yüksek Lisans Tezi, M.S.Ü. Mimarlık Fakültesi, s.60-75, İSTANBUL.

BELGE M., (2001), "Tarih Boyunca Yemek Kültürü ", İletişim Yayınları, s.13, İSTANBUL.

BİLGİN N., (1995), "Kollektif Kimlik" ,Sistem Yayıncılık., s. 59-62, İSTANBUL.

BİLGİN N., (1996), "İnsan İlişkileri ve Kimlik", Sistem Yayıncılık, s.182, İSTANBUL

**BOULDING K., (1956), "The Image", Harvard University, CAMBRIDGE;
KAHVECİOĞLU S.(1998)'den alınmıştır.**

COHEN V., (1987), "Toward a Comprehensive Model of Human Stress"; TİFTİK C. (1995)'den alınmıştır.

CURRİMBHOY N., (1999), "Designing Entrances for Retail and Restaurant Spaces", Rockport Publisher INC., s.71, NEW YORK.

DANGER E.P., (1987), "The Color Handwork: How to Use Color in Commerce and Industry", Gower Technical Press,s. 176, ENGLAND.

DUNCAN J., (1985), "The House as Symbol of Social Structre"; TİFTİK C. (1995)'den alınmıştır.

ERİÇ M., (1994), "Yapı Fiziği ve Malzemesi", Literatür Yayıncılık, s.177,İSTANBUL.

GEREZ H., (2001), "Endüstri Tasarımında Kimlik Ürün Tasarımına Kimliğin Etkileri", Yüksek Lisans Tezi, M.S.Ü. Mimarlık Fakültesi, s.79-128, İSTANBUL.

HEALT T.F., (1988), "Environmental Aesthetics", Cambridge University Press, NEW YORK; KAHVECİOĞLU S.(1998)'den alınmıştır.

HERSHBERGER R., (1980), "A Study of Meaning and Architecture", John Wiley and Sons, s.21-42, NEW YORK.

HOLMES T.H.&R.H. RAHE, (1967). "The Social Readjustment rating scale", TİFTİK C. (1995)'den alınmıştır.

KALINKARA V., (1997), "İnsan-Mobilya Uyumuna Ergonomik Yaklaşım: Oturma Atropometrisi", 1. Ulusal Mobilya Kongresi, Hacettepe Üniversitesi Yayınları, s. 130-136, İSTANBUL.

KARAMUSTAFA S., (2000/12), Arredemento Mimarlık Tasarım Kültürü Dergisi.

KIRAN A., (1986), "Rengin Psikolojik Etkilerinin İncelenmesi ve Deneysel Psikoloji Yöntemi ile Ülkemiz İçin 18-25 Yaş Üzerinde Renk Tercihlerinin Saptanması", Doktora Tezi, Y.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, s.45-65,İSTANBUL.

KIZILER Ö.G., (1998), "Işık ve aydınlatmanın sergileme mekanlarının tasarım ve donanımındaki yeri", Yüksek Lisans Tezi, M.S.Ü. Mimarlık Fakültesi, s.78-96, İSTANBUL.

KÜÇÜKÇALI R.&A. ARISOY, (1999), "Isısan Mimarın Tesisat El Kitabı", Isısan Yayınları, s.145-149, İSTANBUL.

KÜÇÜKERMAN Ö., (1978), "Kişi-Çevre İlişkilerinde Çağdaş Gelişimler ve Oturma Eylemi", Doçentlik Tezi, İ.D.G.S.A. Basımevi, İSTANBUL.

LYNCH K.,(1960), "Image of the City", M.I.T. Press, CAMBRIDGE.

LANG J., (1988), "Symbolic esthetics in architecture:Toward a research agenda"., Cambridge University Press, s.11-26, NEW YORK.

MAISON FRANÇAİSE Dergisi, (2000/1), AD Yayıncılık, İSTANBUL.

MURADOĞLU M., (1992), "Yapı Fiziği Açısından Renk olgusunun Konut İç ve Dış Mekanlarında Malzeme Seçimine Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, M.S.Ü., Mimarlık Fakültesi, s.78-169,İSTANBUL.

NEİSSER U., (1976), "Cognition and Reality" Freeman, SAN FRANCISCO.

NEUFERT E., (1978), "Yapı Tasarımı Genel Bilgileri", Güven Yayıncılık, s.31-32, İSTANBUL.

PRATT G., (1982). "The House As an Expression of Social Worlds"; TİFTİK C. (1995)'den alınmıştır.

RAPAPORT A., (1990), "The Meaning of the Built Evironment", The University of Arizona Press, TUCSON.; TİFTİK C. (1995)'den alınmıştır.

Redhouse El Sözlüğü, (1976), Redhouse Yayınevi, İSTANBUL.

SCHULTZ R. & B.H. HANUSA, (1977), "Facilitating institutional adaptation of the aged: Effects of predictability-enhancing invertation"; TİFTİK C. (1995)'den alınmıştır.

SİREL Ş., (1992), "Aydınlığın Niteliği", YFU Yayınları, sayı 4., İSTANBUL.

SPAKE A.,(2001), "The Story of Fastfood: Yes,you are what you eat!", US News Dergisi Web Sitesi.

SUNGUR Ö., (1993), "Yiyecek ve İçecek Mekanlarının Fonksiyon ve Donatım İlişkileri Yöntem İncelemesi", Yüksek Lisans Tezi, M.S.Ü. Mimarlık Fakültesi, İSTANBUL.

ŞAVKAY T.,(1999),"Yiyecek ve İçecek Dünyasında Kısa Bir Gezintiye Davet", Enkay Group Yayıncılık, s.5, İSTANBUL.

TANYELİ U., (2000), "Türkiye'de Mimarlık 2000", Koleksiyon Yayınları, s.16-24, İSTANBUL.

TİFTİK C., (1995), "Çevre Davranış Alanı İçinde Konut ve Çevre Değiştirmenin İnsana Etkisinin Mimari Açından İncelenmesi", Doktora Tezi, İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi, İSTANBUL.

Ulusal Franchising Derneği Web Sitesi, (2001), www.ufrad.com.tr

Franchise ve Markalar Zinciri Dergisi, (1999/1), Graphis Matbaacılık, İSTANBUL

Hürriyet Gazetesi Web Sitesi, (2001), www.yenibir.com.tr

WOODHAM J., (1997), "Twentieth-Century Design, Oxford University Press, s.183, NEW YORK.

VENTURI R., (1991), "Mimarlıkta Karmaşıklık ve Çelişki", Maya Yayıncılık, İSTANBUL.



RESİM, TABLO, PLAN, ANKET LİSTESİ

Resim 1.1.: Mc Donald's tanıtım yazısı, (Franchise ve Markalar Zinciri Dergisi, 1999). Sf.6.

Tablo 1.1. : Franchising sistemi ve diğer ticari bağlantıların karşılaştırılması, (Franchise&More Danışmanlık Firması web sitesi,2001). Sf.7.

Resim 1.2.: Hürriyet Gazetesinde yayımlanan bir yazı, 2001. Sf.14.

Resim 1.3.: Mc Donald's ile ilgili bir gazete yazısı, (Sungur,1993). Sf.16.

Resim 1.4.: Kadıköy İskele Meydanı'nda bir büfe. Sf.17.

Resim 1.5.: Kadıköy'de bir büfenin tabelasında yer alan "fastfood - büfe" tanımlamasına örnek bir resim. Sf.18.

Resim 1.6.: Üsküdar İskelesi yaya yolunun üzerindeki simitçiler. Sf.18.

Resim 1.7.: Hacıoğlu broşürlerinden tarihçeyi ve Türk damak zevkine göre geliştirilmiş menüyü gösterir örnekler.Sf.19.

Resim 1.8.: Home Art dergisi yemek bölümünde yer alan bir yazı, 2001. Sf.20.

Tablo 1.2.: UFRAD'a üye Franchise firmalar, (Ulusal Franchising Derneği web sitesi, 2001) Sf.23,24,25,26.

Tablo 2.3.: Mekansal imajın oluşumu, Kahvecioğlu'nun doktora tezinden uyarlanmıştır (1998). Sf.41.

Tablo 2.4.: İlk imaj ve gerçek imajın karşılaştırılması; Kahvecioğlu'nun doktora tezinden uyarlanmıştır (1988). Sf.44.

Resim 3.9.: Francchising sistemindeki çeşitli fastfoodlara ait logolar. Sf.53.

Resim 3.10.: Hacioğlu fastfood zincirinin logosu. Sf.54.

Resim 3.11.: Reklamın bina leğine kadar taşındığı örnek bir resim. Sf. 55.

Resim 3.12.: Mc Donald's Ethemefendi Şubesi'nden i ve dış mekan resimleri. Sf.56.

Resim 3.13.: Standart ambalaj rnekleri. Sf.57.

Resim 3.14.: Bir fastfoodda kurumsal tasarım bütünlüğü içinde oluşturulmuş çeşitli öğeler. Sf.59.

Tablo 3.5.: Renklerin mekanda psikolojik değerleriyle vurgulanması, (Neufert, 1978) Sf.61.

Tablo 3.6.: Renklerin insanlar üzerindeki psiolojik etkileri ,(Kiran,1986). Sf.62.

Resim 3.15.: Subway'in logosundan, broşürüne ve iç mekan oluşumuna kadarki renk benzerliği. Sf.64.

Resim 3.16.: Hacioğlu Maltepe Şubesi'nde, renkli tavan panel elemanlarıyla oluşturulmuş bir uygulama. Sf.66.

Resim 3.17.: Mc Donald's iç mekan renk seçimlerine ve uygulamasına bir örnek. Sf.67.

Resim 3.18.: Hacıoğlu Capitol Şubesi'nde zeminde renk kullanımı. Sf.68.

Resim 3.19.: Mc Donald's dış mekan zemininde renk kullanımı. Sf. 69.

Resim 3.20.: Burger King Acıbadem Şubesi'nde duvarlarda renk kullanımı. Sf.70.

Tablo 3.7.: Döşeme, duvar ve tavanda kullanılan renklerin psikolojik etkileri, (Kıran, 1986). Sf.72.

Resim 3.21.: Mc Donald's örneğinde iç ve dış mekan aydınlatması. Sf.75.

Resim 3.22.: Fastfood'larda aydınlatma elemanlarının görsel obje olarak kullanılmasına bir örnek. Sf.76.

Resim 3.23.: Parlak yüzeyli malzeme kullanımıyla artan aydınlık düzeyine bir örnek. Sf.79.

Tablo 3.8.: Aydınlatma Tesisatlarını Etkileyen Yapı Gereçlerinin Işık Akısının Yansıtma Ve Geçirme Katsayıları, (Kızıler, 1998). Sf.80.

Resim 3.24.: Burger King' de spot, panel ve aplik aydınlatma uygulaması. Sf.82.

Resim 3.25.: Farklı aydınlatma elemanlarının birarada kullanıldığı bir fastfood mekan örneği. Sf.84.

Tablo 3.9.: Çeşitli malzemelerin doku özellikleri ve kişiye etkileri (Muradoğlu, 1992). Sf.86.

Tablo 3.10.: Çeşitli malzemelerin kişiye etkileri, (Muradoğlu, 1992). Sf.87.

Resim 3.26.: Panel asmatavan ve alçı asmatavan örnekleri. Sf.89.

Tablo 3.11.: Doğal taş yapı malzemesi özellikleri, (Eriç, 1994). Sf.91

Resim 3.27.: Fastfoodlarda önlem olarak kullanılan ikaz tabelası ve merdivenlerde plastik tutucular. Sf.93.

Resim 3.28.: Bir firmanın anti-slip özellikli seramik broşürü. Sf.94.

Resim 3.29.: Duvarın boya dışında seramik, koryen ve laminatla kaplanmasına bir örnek. Sf.96.

Resim 3.30.: Duvarda bordür uygulamasına bir örnek. Sf.97.

Resim 3.31.: Fastfoodlarda duvar kağıdı kullanımına bir örnek. Sf.97.

Resim 3.32.: Farklı tarzlarda mobilya örnekleri. Sf.99.

Resim 3.33.: Fastfoodlarda dış mekan mobilya seçimine bir örnek. Sf.99.

Resim 3.34.: Farklı oturma düzenleriyle bir fastfood örneği. Sf.100

Resim 3.35.: Oturma elemanında plastik ve alüminyum kullanımına örnekler. Sf.102.

Resim 3.36.: Çeşitli 'dik oturma' durumları. (Küçükerman, 1978). Sf.106.

Tablo 3.12.: Yemek ortamı için ideal yükseklikler, (Sungur,1993). Sf.107.

Tablo 3.13.: Minimum ve maksimum masa kullanım ölçüleri. Sf.109.

Resim 3.37.: Hazırlık kısmı görünür olan ve olmayan iki farklı çözümde örnek. Sf.112.

Resim 3.38.: Hazırlık kısmında kullanılan cihazlar ve donatıları gösterir örnek, Inoksan Endüstriyel Mutfak Firması kataloğundan uyarlanmıştır. Sf.113,114,115.

Resim 3.39.: Atılabilir ambalajlar için düşünülmüş bir çöp ünitesi. Sf.116.

Resim 3.40.: Servis bankosunda korian ve granit-korian malzemeleri gösterir resim. Sf.117.

Resim 3.41.: Sıcak-soğuk-nötr tezgahlarda kaplama uygulamaları. Sf.118.

Resim 3.42.: Kanalların bazılarının gizlendiği bazılarının açıkta bırakıldığı bir fastfood örneği. Sf.120.

Resim 3.43.: Panel asmatavan sisteminde menfez örneği. Sf.121.

Resim 3.44.: Davlumbaz, menfez ve doğal havalandırma örnekleri. Sf.123.

Resim 3.45.: İç mekan dış mekan arasındaki kapılarda sensör ve hava perdesi uygulaması. Sf.125.

Resim 3.46.: Kadıköy'de fastfoodların birarada konumlandığı Bahariye Caddesi. Sf.127.

Resim 3.47.: Mc Donald's örneğinde bina ölçeği ve araca hizmet servisini gösterir resim. Sf.129.

Resim 3.48.: Mc Donald's örneğinde bina ölçeği ve araca hizmet servisini gösterir resim. Sf.130.

Resim 3.49.: Kentucky Fried Chicken'in cephe oluşumu, (Currimbhoy, 1999) Sf.131.

Resim 3.50.: Araca servis hizmeti ve otopark olanağını örnekleyen resim. Sf.133.

Resim 3.51.: Su arıtma cihazları, su deposu ve gazlı içecekler için gerekli olan karbondioksit tüplerinin bulunduğu hacim. Sf.134.

Resim 3.52.: Bir danışmanlık firmasının, yer seçimine ilişkin hazırladığı form, Francise&More Danışmanlık Firması web sitesi, 2001) Sf.136,137.

Resim 3.53.: Ürün teşhirinin yapıldığı panolar.Sf.142.

Resim 3.54.: Ürün teşhirinin yapıldığı panolar. Sf.144.

Resim 3.55.: Motta örneğinde mutfak hacmi.Sf.146.

Resim 3.56.: Subway fastfoodunda satış bankosu ve hazırlık kısmını gösterir resim. Sf.147.

Resim 3.57.: 1960'lı yıllarda moda olan plastik takımlar. Sf.152.

Resim 3.58.: 1960'lı yıllarda etkin olan tipik motifler.Sf.152

Resim 3.59.: 1900'den günümüze yolculuk. Sf.155,156,157.

Resim 3.60.: Farklı tarzlarıyla fastfood örnekleri. Sf.158.

Resim 4.61.: Burger King fastfood'unda bir müşteri anketi.Sf.164.

Resim 4.62.. Burger King'in bir ürününü tanıtır reklam.Sf.165.

Resim 4.63.: Renk kullanımını örnekleyen resimler. (Yukarıdan aşağıya Acıbadem (üst), Acıbadem (alt), Carrefour şubeleri.)Sf.168.

Resim 4.64.: Aydınlatma çözümlerinde iç ve dış mekan örnekleri. (Yukarıdan aşağıya Acıbadem (üst), Acıbadem (alt) şubeleri.)Sf.169.

Resim 4.65.: Malzeme ve mobilya tercihlerini örnekleyen resimler. (Yukarıdan aşağıya Acıbadem (üst), Acıbadem (alt), Carrefour şubeleri.)Sf.170.

Resim 4.66.: Havalandırma ve iklimlendirme uygulamalarını gösterir resimler. (Yukarıdan aşağıya Acıbadem (üst), Acıbadem (alt), Carrefour şubeleri.)Sf.171.

Resim 4.67.: Görünürlük ilkesinin uygulanışı. (Yukarıdan aşağıya Acıbadem (üst), Acıbadem (alt), şubeleri.)Sf.173.

Plan 4.2.1.: Burger King Acıbadem (üst) şubesi kat planı.Sf.175.

Plan 4.2.2.: Burger King Acıbadem (alt) şubesi kat planı.Sf.176.

Plan 4.2.3.: Burger King Carrefour Alışveriş Merkezi şubesi kat planı.Sf.177.

Resim 4.68.: Sokak dokusu içinde bina ölçeği ve form kullanımını örnekleyen resim.Sf.178.

Resim 4.69.: Tabelalar, panolar ve afişleri gösterir örnekler. (Yukardan aşağıya Acıbadem (üst), Acıbadem (alt), Carrefour Şubeleri.)Sf.179.

Resim 4.70.: Motta broşürü.Sf.181.

Resim 4.71.: Aydınlık düzeyini, renk, malzeme ve form kullanımını örnekleyen resimler. (Yukarıdan aşağıya Ataşehir şubesi, Capitol şubesi -2 resim-)Sf.183.

Resim 4.72.: Motta'larda teşhir dolaplarındaki kaplama unsura örnek resimler. Sf.184

Resim 4.73.: Toplu konut yerleşiminde, alışveriş aksında yer alan, çevre dokuya uyumlu yaklaşımıyla Motta örneği. Sf.186.

Resim 4.74.: Mutfak hacmini gösterir resimler. (Yukarıdan aşağıya Ataşehir şubesi, Capitol şubesi) Sf.187.

Plan 4.3.1.: Motta Ataşehir şubesi kat planları. Sf.188.

Plan 4.3.2.: Motta Capitol şubesi kat planı. Sf.189.

Resim 4.75.: Ferforje elemanlar, el işi ayna, klasik formları gösterir resimler. (Yukarıdan aşağıya Ataşehir şubesi, Capitol şubesi.) Sf.190.

Resim 4.76.: Tarifleyici panoları örnekleyen dış mekan ve iç mekan resimleri. (Yukarıdan aşağıya Ataşehir şubesi, Capitol şubesi.) Sf.192.

Resim 4.77.: Subway broşürü. Sf.194.

Resim 4.78.: Subway'de bir dergi ilanı. (Franchise ve Markalar Zinciri Dergisi, 1999) Sf.195.

Resim 4.79.: Subway'lerde renk kullanımını, aydınlık düzeyini gösterir; satış-servis bankosu ve iç mekan resimleri. Sf.197.

Resim 4.80.: Subway'lerde malzeme seçimini, mobilya tercihlerini, havalandırma-iklimlendirme seçimlerini gösterir resimler. Sf.198.

Plan 4.4.1.: Subway Kadıköy şubesi kat planları.Sf.200.

Resim 4.81.: Giriş cephesini ve servis-satış sistemini gösterir resimler. Sf.202.

Resim 4.82.: Hacıoğlu broşürü. Sf.204.

Resim 4.83.: Hacıoğlu'nda bir anket çalışması. Sf.205.

Resim 4.84.: Hacıoğlu fastfoodlarında renk, malzeme, aydınlatma ve mobilya uygulamalarını gösterir resimler.(Yukarıdan aşağıya Maltepe, Süreyyapaşa, Capitol) Sf.207.

Resim 4.85.: Hazırlık ve servis bölümünü gösterir resimler. (Yukarıdan aşağıya Maltepe, Süreyyapaşa, Capitol şubeleri.) Sf.208.

Plan 4.5.1.: Hacıoğlu Maltepe şubesi kat planları.Sf.211.

Plan 4.5.2.: Hacıoğlu Süreyyapaşa şubesi alt kat planı. Sf.212.

Plan 4.5.3.: Hacıoğlu Süreyyapaşa şubesi üst kat planı. Sf.213.

Plan 4.5.4.: Hacıoğlu Capitol şubesi kat planı. Sf.214.

Resim 4.86.: Kurum kimliğinin belirleyicilerinde renk, malzeme ve form gibi unsurların kullanımına ilişkin resimler. (Yukarıdan aşağıya Maltepe, Süreyyapaşa, Capitol şubeleri) Sf.216.

Anket 5.1.: Şube yöneticileriyle yapılan anket çalışması formu. Sf.221.

Anket 5.2.: Müşterilerle yapılan anket çalışması formu. Sf.222.

Tablo 5.13.: Sıfat çiftlerini ve değerlendirmelerini gösterir tablo. Sf.227.

Anket 5.3.: Sıfat çiftleri ile yapılan anket çalışması formu. Sf.228.





T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ Güzeli Sanatlar Fakültesi
İç Mimarlık Bölümü Yüksek Lisans Tez Çalışması

Yer Bilgileri

1. Fast-food mekanının
- alanı (m²)
- toplam kat/m²
- cadde cephesi (m)
- cephe yüksekliği (m)

2. Mekanın konumu
- Bitişik nizam
- Köşe
- İki yanı açık
- Müstakil bina

3. Girişin yoldan yüksekliği
- metre
- alçakta
- yüksekte

4. Kaldırım genişliği
- metre

5. Bahçesi
- metrekare
- önde
- arkada

6. Kendi otopark olanağı
- araçlık

7. Diğer otopark olanakları
- araçlık

8. İzinler
- İskan
- Baca
- Akşam çalışma
- Temiz su
- Kanalizasyon
- Doğalgaz
- Elektrik

9. Yasaklar
- İÇKİ

10. Aynı yerde önceden yapılan işler
- İlk iş

Ekleme istedikleriniz:

.....

.....

.....

.....

Çevre Bilgileri

1. Müstakil bina
- Apartman altı
- Alışveriş merkezi
- İş merkezi
- Alışveriş caddesi
- Sanayi sitesi
- Pasaj
- Karayolu
- Site
- Kampus
- Sokak

2. Muhitin genel tanımı (konut, işyeri, sanayi, turizm, v. b.)
-

3. Sosyo ekonomik çevre
- Varlıklı
- Orta halli
- Düşük geliri

4. Ulaşılabilirlik
- Genelde özel araç

5. Komşu işyerlerinin tanımı
-

6. Yakınızdaki diğer fast-food'lar
- Mc Donald's - Pizza Hut

7. Yakınızdaki müşteri sağlayacak yerler
- Sinema - Sütiye - Banka

8. Yaya trafiği (kişi/gün)
- yerleşime uzak araç trafiği ancak

9. Azalma zamanları ve nedenleri
- okul tatili - Bayram - özel günler

10. Yaya gelişini engelleyen unsurlar
- yerleşim alanları boş

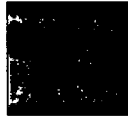
11. Araç trafiği (araç/gün)
-

12. Azalma zamanları ve nedenleri
-

13. Görünürlük
- Dikkat edilirse

Göreviniz Mağaza Müdürü





T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ Güzel Sanatlar Fakültesi

İç Mimarlık Bölümü Yüksek Lisans Tez Çalışması

Yer Bilgileri

1. Fast-food mekanının
- alanı (m²)
- toplam kat/m²
- cadde cephesi (m)
- cephe yüksekliği (m)

2. Mekanın konumu
- Bitişik nizam
- Köşe
- İki yanı açık
- Müstakil bina

3. Girişin yoldan yüksekliği
- metre
- alçakta
- yüksekte

4. Kaldırım genişliği
- metre

5. Bahçesi
- metrekare
- önde
- arkada

6. Kendi otopark olanağı
- araçlık

7. Diğer otopark olanakları
- araçlık

8. İzinler
- İskan
- Baca
- Akşam çalışma
- Temiz su
- Kanalizasyon
- Doğalgaz
- Elektrik

9. Yasaklar
- Afişlere yasaklar
- İ.B.Ş.Ş.

10. Aynı yerde önceden yapılan işler
- Yükseklik yalın ana2isine
- yanı bir yapı yapıldı

Ekleme istedikleriniz:

.....

.....

.....



Çevre Bilgileri

1. Müstakil bina
- Apartman altı
- Alışveriş merkezi
- İş merkezi
- Alışveriş caddesi
- Sanayi sitesi
- Pasaj
- Karayolu
- Site
- Kampus
- Sokak

2. Muhitin genel tanımı (konut, işyeri, sanayi, turizm, v.b.)
- Konut.....

3. Sosyo ekonomik çevre
- Varlıklı
- Orta halli
- Düşük geliri

4. Ulaşılabilirlik
- Araçla ulaşım.....

5. Komşu işyerlerinin tanımı
- Palmi park eğlence merkez
- U.S.M. Tiyatro ve konserler

6. Yakınızdaki diğer fast-food'lar
- K.F.C. Mc.Burger.....

7. Yakınızdaki müşteri sağlayacak yerler
- Hediye: k. eşya satıcıları

8. Yaya trafiği (kişi/gün)
- 500.....

9. Azalma zamanları ve nedenleri
- Kış sezonu ve hafta sonları

10. Yaya gelişini engelleyen unsurlar
- Toplu taşıt araçları
- seyreklik

11. Araç trafiği (araç/gün)
- 30-35 araç.....

12. Azalma zamanları ve nedenleri
- Kış sezonu ve hafta sonları

13. Görünürlük
- Araç yolundan rahat
- Yaya yolundan rahat görü
- Göreviniz

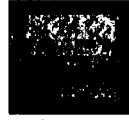
Rens t. Md.

müv.

EK 2



Fast-Food Hacıoğlu
Yeri / Semti Maltepe



Tarih 17.6.2001
Saat 16.30

T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ Güzel Sanatlar Fakültesi
İç Mimarlık Bölümü Yüksek Lisans Tez Çalışması

1. Yemekleriniz için fast-food'ları hangi sıklıkla seçersiniz?

- Ayda bir
 Haftada bir
 Haftada birden fazla

2. Yemekleriniz için fast-food'ları tercih nedeniniz?

- Hızlı servis
 Lezzet
 Hijyen
 Kolay ulaşım
 Fiyat
 Alışkanlık
 İnsan trafiği
 Hep aynı standart
 Diğer

3. Bu fast-food'a hangi nedenlerle uğrarsınız?

- Brunch
 Öğle yemeği
 Akşam yemeği

4. Bu fast-food'a

- Tek başınıza
 Çift olarak
 Grup halinde
 Aile olarak uğruyorsunuz.

5. Bu fast-food'un yiyeceklerinin kalite standardı hakkındaki fikriniz;

- Mükemmel
 İyi
 Orta
 Kötü

6. Yiyeceğinizin sunuş şekli ile ilgili düşünceniz;

- Hep aynı standart
 Hijyenik
 Çekici
 Pratik

7. Servis elemanlarında dikkatinizi çeken;

- Aynı tarz giyim
 Sempati
 Hızlı servis
 Benzer diyaloglar

8. Promosyonların bu mekanı tercih etmenizdeki etkisi;

- Hiç yok
 Az
 Sadece promosyonlar için

9. Bu mekanda en çok dikkatinizi çeken;

- Renk
 Sarı
 Kırmızı
 Yeşil
 Mavi
 Beyaz
 Duvar kaplaması
 Ahşap
 Metal
 Boya
 Cam
 Duvar kağıdı
 Zemin kaplaması
 Ahşap
 Seramik
 Granit
 PVC
 Cam
 Tavan
 Aydınlatma
 Tesisat kanalları
 Asma tavan
 Renk
 Doku
 Mobilya
 Ahşap
 Cam
 Metal
 Plastik

10. Bu mekanın atmosferi ile ilgili düşünceniz;

- Sıcak
 Soğuk
 Rahat
 Rahatsız
 Çok ışıklı
 Büyük
 Kalabalık
 Eğlenceli

11. Bu fast-food'un

- Bulunduğu semte etkisi
 Olumlu
 Olumsuz
Eski kullanımına göre farkı
 Olumlu
 Olumsuz
Mimarisi
 Olumlu
 Olumsuz
Çevre düzenlemesi
 Olumlu
 Olumsuz

Ekleme istedikleriniz Böyle bir

araştırma yaptığımız için
uzun süreli kalem alıp
hilelerimize başvurduğumuz
den dolayı teşekkür ederim



Yaşınız 47
Mesleğiniz Emekli

Fast-Food
Yeri / Semti Flahtape

Tarih
Saat

T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ Güzel Sanatlar Fakültesi
İç Mimarlık Bölümü Yüksek Lisans Tez Çalışması

1. Yemekleriniz için fast-food'ları hangi sıklıkla seçersiniz?

- Ayda bir
 Haftada bir
 Haftada birden fazla

2. Yemekleriniz için fast-food'ları tercih nedeniniz?

- Hızlı servis
 Lezzet
 Hijyen
 Kolay ulaşım
 Fiyat
 Alışkanlık
 İnsan trafiği
 Hep aynı standart
 Diğer

3. Bu fast-food'a hangi nedenlerle uğrarsınız?

- Brunch
 Öğle yemeği
 Akşam yemeği

4. Bu fast-food'a

- Tek başınıza
 Çift olarak
 Grup halinde
 Aile olarak uğruyorsunuz.

5. Bu fast-food'un yiyeceklerinin kalite standardı hakkındaki fikriniz;

- Mükemmel
 İyi
 Orta
 Kötü

6. Yiyeceğinizin sunuş şekli ile ilgili düşünceniz;

- Hep aynı standart
 Hijyenik
 Çekici
 Pratik

7. Servis elemanlarında dikkatinizi çeken;

- Aynı tarz giyim
 Sempati
 Hızlı servis
 Benzer diyaloglar

8. Promosyonların bu mekanı tercih etmenizde etkisi;

- Hiç yok
 Az
 Sadece promosyonlar için

Ekleme istedikleriniz: Beni...e...hanım...yım...
Çocuklar...ma...bırayı...te...hi...
e...tiği için...Übıraya...
ge...yorum...Müşterilerle...olma...
Sıcak...olması...

9. Bu mekanda en çok dikkatinizi çeken;

- Renk
 Sarı
 Kırmızı
 Yeşil
 Mavi
 Beyaz
 Duvar kaplaması
 Ahşap
 Metal
 Boya
 Cam
 Duvar kağıdı
 Zemin kaplaması
 Ahşap
 Seramik
 Granit
 PVC
 Cam
 Tavan
 Aydınlatma
 Tesisat kanalları
 Asma tavan
 Renk
 Doku
 Mobilya
 Ahşap
 Cam
 Metal
 Plastik

10. Bu mekanın atmosferi ile ilgili düşünceniz;

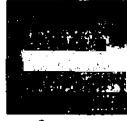
- Sıcak
 Soğuk
 Rahat
 Rahatsız
 Çok ışıklı
 Büyük
 Kalabalık
 Eğlenceli

11. Bu fast-food'un

- Bulunduğu semte etkisi
 Olumlu
 Olumsuz
Eski kullanımına göre farkı
 Olumlu
 Olumsuz
Mimarisi
 Olumlu
 Olumsuz
Çevre düzenlemesi
 Olumlu
 Olumsuz

Yaşınız 30
Mesleğiniz E. N. K. M. M. M.

Fast-Food
Yeri / Semti Talatpaşa



Tarih
Saat

T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ Güzel Sanatlar Fakültesi
İç Mimarlık Bölümü Yüksek Lisans Tez Çalışması

1. Yemekleriniz için fast-food'ları hangi sıklıkla seçersiniz?

- Ayda bir
 Haftada bir
 Haftada birden fazla

2. Yemekleriniz için fast-food'ları tercih nedeniniz?

- Hızlı servis
 Lezzet
 Hijyen
 Kolay ulaşım
 Fiyat
 Alışkanlık
 İnsan trafiği
 Hep aynı standart
 Diğer

3. Bu fast-food'a hangi nedenlerle uğrarsınız?

- Brunch
 Öğle yemeği
 Akşam yemeği

4. Bu fast-food'a

- Tek başınıza
 Çift olarak
 Grup halinde
 Aile olarak uğruyorsunuz.

5. Bu fast-food'un yiyeceklerinin kalite standardı hakkındaki fikriniz;

- Mükemmel
 İyi
 Orta
 Kötü

6. Yiyeceğinizin sunuş şekli ile ilgili düşünceniz;

- Hep aynı standart
 Hijyenik
 Çekici
 Pratik

7. Servis elemanlarında dikkatinizi çeken;

- Aynı tarz giyim
 Sempati
 Hızlı servis
 Benzer diyaloglar

8. Promosyonların bu mekanı tercih etmenizdeki etkisi;

- Hiç yok
 Az
 Sadece promosyonlar için

9. Bu mekanda en çok dikkatinizi çeken;

- Renk
 Sarı
 Kırmızı
 Yeşil
 Mavi
 Beyaz
 Duvar kaplaması
 Ahşap
 Metal
 Boya
 Cam
 Duvar kağıdı
 Zemin kaplaması
 Ahşap
 Seramik
 Granit
 PVC
 Cam
 Tavan
 Aydınlatma
 Tesisat kanalları
 Asma tavan
 Renk
 Doku
 Mobilya
 Ahşap
 Cam
 Metal
 Plastik

10. Bu mekanın atmosferi ile ilgili düşünceniz;

- Sıcak
 Soğuk
 Rahat
 Rahatsız
 Çok ışıklı
 Büyük
 Kalabalık
 Eğlenceli

11. Bu fast-food'un

- Bulunduğu semte etkisi
 Olumlu
 Olumsuz
Eski kullanımına göre farkı
 Olumlu
 Olumsuz
Mimarisi
 Olumlu
 Olumsuz
Çevre düzenlemesi
 Olumlu
 Olumsuz

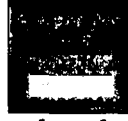
Ekleme istedikleriniz:

Fast-food'ları
Sadece
.....
.....



Yaşınız 21
Mesleğiniz öğrenci

Fast-Food
Yeri / Semti T. Halıtepe



Tarih
Saat

T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ Güzel Sanatlar Fakültesi
İç Mimarlık Bölümü Yüksek Lisans Tez Çalışması

1. Yemekleriniz için fast-food'ları hangi sıklıkla seçersiniz?

- Ayda bir
 Haftada bir
 Haftada birden fazla

2. Yemekleriniz için fast-food'ları tercih nedeniniz?

- Hızlı servis
 Lezzet
 Hijyen
 Kolay ulaşım
 Fiyat
 Alışkanlık
 İnsan trafiği
 Hep aynı standart
 Diğer

3. Bu fast-food'a hangi nedenlerle uğrarsınız?

- Brunch
 Öğle yemeği
 Akşam yemeği

4. Bu fast-food'a

- Tek başınıza
 Çift olarak
 Grup halinde
 Aile olarak uğruyorsunuz.

5. Bu fast-food'un yiyeceklerinin kalite standardı hakkındaki fikriniz;

- Mükemmel
 İyi
 Orta
 Kötü

6. Yiyeceğinizin sunuş şekli ile ilgili düşünceniz;

- Hep aynı standart
 Hijyenik
 Çekici
 Pratik

7. Servis elemanlarında dikkatinizi çeken;

- Aynı tarz giyim
 Sempati
 Hızlı servis
 Benzer diyaloglar

8. Promosyonların bu mekanı tercih etmenizde etkisi;

- Hiç yok
 Az
 Sadece promosyonlar için

Ekleme istedikleriniz: çizim

çizim

çizim

.....

.....

9. Bu mekanda en çok dikkatinizi çeken;

- Renk
 Sarı
 Kırmızı
 Yeşil
 Mavi
 Beyaz
 Duvar kaplaması
 Ahşap
 Metal
 Boya
 Cam
 Duvar kağıdı
 Zemin kaplaması
 Ahşap
 Seramik
 Granit
 PVC
 Cam
 Tavan
 Aydınlatma
 Tesisat kanalları
 Asma tavan
 Renk
 Doku
 Mobilya
 Ahşap
 Cam
 Metal
 Plastik

10. Bu mekanın atmosferi ile ilgili düşünceniz;

- Sıcak
 Soğuk
 Rahat
 Rahatsız
 Çok ışıklı
 Büyük
 Kalabalık
 Eğlenceli

11. Bu fast-food'un

- Bulunduğu semte etkisi
 Olumlu
 Olumsuz
Eski kullanımına göre farkı
 Olumlu
 Olumsuz
Mimarisi
 Olumlu
 Olumsuz
Çevre düzenlemesi
 Olumlu
 Olumsuz

Yaşınız 18

Mesleğiniz Öğrenci



Fast-Food
Yeri / Semti

DÖNER MENÜ
BAĞDAT CADDESİ
NACİTEPE

Tarih
Saat

17/06/2001
13:15

T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ Güzel Sanatlar Fakültesi
İç Mimarlık Bölümü Yüksek Lisans Tez Çalışması

1. Yemekleriniz için fast-food'ları hangi sıklıkla seçersiniz?

- Ayda bir
 Haftada bir
 Haftada birden fazla

2. Yemekleriniz için fast-food'ları tercih nedeniniz?

- Hızlı servis
 Lezzet
 Hijyen
 Kolay ulaşım
 Fiyat
 Alışkanlık
 İnsan trafiği
 Hep aynı standart
 Diğer

3. Bu fast-food'a hangi nedenlerle uğrarsınız?

- Brunch
 Öğle yemeği
 Akşam yemeği

4. Bu fast-food'a

- Tek başınıza
 Çift olarak
 Grup halinde
 Aile olarak uğruyorsunuz.

5. Bu fast-food'un yiyeceklerinin kalite standardı hakkındaki fikriniz;

- Mükemmel
 İyi
 Orta
 Kötü

6. Yiyeceğinizin sunuş şekli ile ilgili düşünceniz;

- Hep aynı standart
 Hijyenik
 Çekici
 Pratik

7. Servis elemanlarında dikkatinizi çeken;

- Aynı tarz giyim
 Sempati
 Hızlı servis
 Benzer diyaloglar

8. Promosyonların bu mekanı tercih etmenizde etkisi;

- Hiç yok
 Az
 Sadece promosyonlar için

Ekleme istedikleriniz: Eklemek istediklerim

bu mekanda (1. sınıf güzel sanatlar)

9. Bu mekanda en çok dikkatinizi çeken;

- Renk
 Sarı
 Kırmızı
 Yeşil
 Mavi
 Beyaz
 Duvar kaplaması
 Ahşap
 Metal
 Boya
 Cam
 Duvar kağıdı
 Zemin kaplaması
 Ahşap
 Seramik
 Granit
 PVC
 Cam
 Tavan
 Aydınlatma
 Tesisat kanalları
 Asma tavan
 Renk
 Doku
 Mobilya
 Ahşap
 Cam
 Metal
 Plastik

10. Bu mekanın atmosferi ile ilgili düşünceniz;

- Sıcak
 Soğuk
 Rahat
 Rahatsız
 Çok ışıklı
 Büyük
 Kalabalık
 Eğlenceli

11. Bu fast-food'un

- Bulunduğu semte etkisi
 Olumlu
 Olumsuz
Eski kullanımına göre farkı
 Olumlu
 Olumsuz
Mimarisi
 Olumlu
 Olumsuz
Çevre düzenlemesi
 Olumlu
 Olumsuz

Yaşınız

Mesleğiniz

18 (ÖNSEKİZ)
ÖĞRENCİ



Fast-Food
Yeri / Semti

Tarih
Saat

T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ Güzel Sanatlar Fakültesi
İç Mimarlık Bölümü Yüksek Lisans Tez Çalışması

1. Yemekleriniz için fast-food'ları hangi sıklıkla seçersiniz?

- Ayda bir
 Haftada bir
 Haftada birden fazla

2. Yemekleriniz için fast-food'ları tercih nedeniniz?

- Hızlı servis
 Lezzet
 Hijyen
 Kolay ulaşım
 Fiyat
 Alışkanlık
 İnsan trafiği
 Hep aynı standart
 Diğer

3. Bu fast-food'a hangi nedenlerle uğrarsınız?

- Brunch
 Öğle yemeği
 Akşam yemeği

4. Bu fast-food'a

- Tek başınıza
 Çift olarak
 Grup halinde
 Aile olarak uğruyorsunuz.

5. Bu fast-food'un yiyeceklerinin kalite standardı hakkındaki fikriniz;

- Mükemmel
 İyi
 Orta
 Kötü

6. Yiyeceğinizin sunuş şekli ile ilgili düşünceniz;

- Hep aynı standart
 Hijyenik
 Çekici
 Pratik

7. Servis elemanlarında dikkatinizi çeken;

- Aynı tarz giyim
 Sempati
 Hızlı servis
 Benzer diyaloglar

8. Promosyonların bu mekanı tercih etmenizdeki etkisi;

- Hiç yok
 Az
 Sadece promosyonlar için

Ekleme istedikleriniz:

Özentiden
öte farklı seçenek oluşturmayı

Qatılımlıdır.

9. Bu mekanda en çok dikkatinizi çeken;

- Renk
 Sarı
 Kırmızı
 Yeşil
 Mavi
 Beyaz
 Duvar kaplaması
 Ahşap
 Metal
 Boya
 Cam
 Duvar kağıdı
 Zemin kaplaması
 Ahşap
 Seramik
 Granit
 PVC
 Cam
 Tavan
 Aydınlatma
 Tesisat kanalları
 Asma tavan
 Renk
 Doku
 Mobilya
 Ahşap
 Cam
 Metal
 Plastik

10. Bu mekanın atmosferi ile ilgili düşünceniz;

- Sıcak
 Soğuk
 Rahat
 Rahatsız
 Çok ışıklı
 Büyük
 Kalabalık
 Eğlenceli

11. Bu fast-food'un

- Bulunduğu semte etkisi
 Olumlu
 Olumsuz
Eski kullanımına göre farkı
 Olumlu
 Olumsuz
Mimarisi
 Olumlu
 Olumsuz
Çevre düzenlemesi
 Olumlu
 Olumsuz

Yaşınız
Mesleğiniz



Fast-Food HACIOĞLU
Yeri / Semti Maltepe Sahil

Tarih 17.06.2021
Saat 16.00

T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ Güzel Sanatlar Fakültesi
İç Mimarlık Bölümü Yüksek Lisans Tez Çalışması

1. Yemekleriniz için fast-food'ları hangi sıklıkla seçersiniz?

- Ayda bir
 Haftada bir
 Haftada birden fazla

2. Yemekleriniz için fast-food'ları tercih nedeniniz?

- Hızlı servis
 Lezzet
 Hijyen
 Kolay ulaşım
 Fiyat
 Alışkanlık
 İnsan trafiği
 Hep aynı standart
 Diğer

3. Bu fast-food'a hangi nedenlerle uğrarsınız?

- Brunch
 Öğle yemeği
 Akşam yemeği

4. Bu fast-food'a

- Tek başınıza
 Çift olarak
 Grup halinde
 Aile olarak uğruyorsunuz.

5. Bu fast-food'un yiyeceklerinin kalite standardı hakkındaki fikriniz;

- Mükemmel
 İyi
 Orta
 Kötü

6. Yiyeceğinizin sunuş şekli ile ilgili düşünceniz;

- Hep aynı standart
 Hijyenik
 Çekici
 Pratik

7. Servis elemanlarında dikkatinizi çeken;

- Aynı tarz giyim
 Sempati
 Hızlı servis
 Benzer diyaloglar

8. Promosyonların bu mekanı tercih etmenizde etkisi;

- Hiç yok
 Az
 Sadece promosyonlar için

9. Bu mekanda en çok dikkatinizi çeken;

- Renk
 Sarı
 Kırmızı
 Yeşil
 Mavi
 Beyaz
 Duvar kaplaması
 Ahşap
 Metal
 Boya
 Cam
 Duvar kağıdı
 Zemin kaplaması
 Ahşap
 Seramik
 Granit
 PVC
 Cam
 Tavan
 Aydınlatma
 Tesisat kanalları
 Asma tavan
 Renk
 Doku
 Mobilya
 Ahşap
 Cam
 Metal
 Plastik

10. Bu mekanın atmosferi ile ilgili düşünceniz;

- Sıcak
 Soğuk
 Rahat
 Rahatsız
 Çok ışıklı
 Büyük
 Kalabalık
 Eğlenceli

11. Bu fast-food'un

- Bulunduğu semte etkisi
 Olumlu
 Olumsuz
Eski kullanımına göre farkı
 Olumlu
 Olumsuz
Mimarisi
 Olumlu
 Olumsuz
Çevre düzenlemesi
 Olumlu
 Olumsuz

Ekleme istedikleriniz: Daha modern
daha rahat canlı renklerle
iç mekan ve dışarıya
bir servis alanı için
ayrı alanlar her kan
bir netice tasarımı

Yaşınız 45
Mesleğiniz İnşaatçı

Fast-Food Hacıoğulları
Yeri / Semti Maltepe



Tarih 17.06.2001
Saat 16:00

T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ Güzeli Sanatlar Fakültesi
İç Mimarlık Bölümü Yüksek Lisans Tez Çalışması

1. Yemekleriniz için fast-food'ları hangi sıklıkla seçersiniz?

- Ayda bir
 Haftada bir
 Haftada birden fazla

2. Yemekleriniz için fast-food'ları tercih nedeniniz?

- Hızlı servis
 Lezzet
 Hijyen
 Kolay ulaşım
 Fiyat
 Alışkanlık
 İnsan trafiği
 Hep aynı standart
 Diğer

3. Bu fast-food'a hangi nedenlerle uğrarsınız?

- Brunch
 Öğle yemeği
 Akşam yemeği

4. Bu fast-food'a

- Tek başınıza
 Çift olarak
 Grup halinde
 Aile olarak uğruyorsunuz.

5. Bu fast-food'un yiyeceklerinin kalite standardı hakkındaki fikriniz;

- Mükemmel
 İyi
 Orta
 Kötü

6. Yiyeceğinizin sunuş şekli ile ilgili düşünceniz;

- Hep aynı standart
 Hijyenik
 Çekici
 Pratik

7. Servis elemanlarında dikkatinizi çeken;

- Aynı tarz giyim
 Sempatî Yanlış giyim
 Hızlı servis
 Benzer diyaloglar

8. Promosyonların bu mekanı tercih etmenizdeki etkisi;

- Hiç yok
 Az
 Sadece promosyonlar için

Ekleme istedikleriniz: Müzik, müşteriye hitap
nitelikli, etimoloji, kalite, iş sağlığı

korasyon, müşteriye hitap
niyet



9. Bu mekanda en çok dikkatinizi çeken;

- Renk
 Sarı
 Kırmızı
 Yeşil eri
 Mavi
 Beyaz
 Duvar kaplaması
 Ahşap
 Metal
 Boya
 Cam
 Duvar kağıdı
 Zemin kaplaması
 Ahşap
 Seramik
 Granit
 PVC
 Cam
 Tavan
 Aydınlatma
 Tesisat kanalları
 Asma tavan Reklamlar
 Renk Reklamlar
 Doku
 Mobilya
 Ahşap
 Cam
 Metal
 Plastik

10. Bu mekanın atmosferi ile ilgili düşünceniz;

- Sıcak
 Soğuk
 Rahat
 Rahatsız
 Çok ışıklı
 Büyük
 Kalabalık
 Eğlenceli

11. Bu fast-food'un

- Bulunduğu semte etkisi
 Olumlu
 Olumsuz
Eski kullanımına göre farkı
 Olumlu
 Olumsuz
Mimarisi
 Olumlu Türk yemeğine
 Olumsuz uygun
Çevre düzenlemesi
 Olumlu
 Olumsuz

Yaşınız 23
Mesleğiniz Makine Müh.

Fast-Food Hacıoğlu
Yeri / Semti Cephal Dışkaya

Tarih 16.06.2001
Saat 19:15

T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ Güzel Sanatlar Fakültesi
İç Mimarlık Bölümü Yüksek Lisans Tez Çalışması

1. Yemekleriniz için fast-food'ları hangi sıklıkla seçersiniz?

- Ayda bir
 Haftada bir
 Haftada birden fazla

2. Yemekleriniz için fast-food'ları tercih nedeniniz?

- Hızlı servis
 Lezzet
 Hijyen
 Kolay ulaşım
 Fiyat
 Alışkanlık
 İnsan trafiği
 Hep aynı standart
 Diğer

3. Bu fast-food'a hangi nedenlerle uğrarsınız?

- Brunch
 Öğle yemeği
 Akşam yemeği

4. Bu fast-food'a

- Tek başınıza
 Çift olarak
 Grup halinde
 Aile olarak uğruyorsunuz.

5. Bu fast-food'un yiyeceklerinin kalite standardı hakkındaki fikriniz;

- Mükemmel
 İyi
 Orta
 Kötü

6. Yiyeceğinizin sunuş şekli ile ilgili düşünceniz;

- Hep aynı standart
 Hijyenik
 Çekici
 Pratik

7. Servis elemanlarında dikkatinizi çeken;

- Aynı tarz giyim
 Sempati
 Hızlı servis
 Benzer diyaloglar

8. Promosyonların bu mekanı tercih etmenizdeki etkisi;

- Hiç yok
 Az
 Sadece promosyonlar için

Ekleme istedikleriniz: *Bazen ufak tekk aksaklıklar olabilir buraların minikliğine inilim!*

9. Bu mekanda en çok dikkatinizi çeken;

- Renk
 Sarı
 Kırmızı
 Yeşil
 Mavi
 Beyaz
 Duvar kaplaması
 Ahşap
 Metal
 Boya
 Cam
 Duvar kağıdı
 Zemin kaplaması
 Ahşap
 Seramik
 Granit
 PVC
 Cam
 Tavan
 Aydınlatma
 Tesisat kanalları
 Asma tavan
 Renk
 Doku
 Mobilya
 Ahşap
 Cam
 Metal
 Plastik

10. Bu mekanın atmosferi ile ilgili düşünceniz;

- Sıcak
 Soğuk
 Rahat
 Rahatsız
 Çok ışıklı
 Büyük
 Kalabalık
 Eğlenceli

11. Bu fast-food'un

- Bulunduğu semte etkisi
 Olumlu
 Olumsuz
Eski kullanımına göre farkı
 Olumlu
 Olumsuz
Mimarisi
 Olumlu
 Olumsuz
Çevre düzenlemesi
 Olumlu
 Olumsuz

Yaşınız 29
Mesleğiniz *Öğretmen*

Fast-Food Heriyoplu
Yeri / Senti Çağrı



Tarih 16.06.2007
Saat 19.15

T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ Güzel Sanatlar Fakültesi
İç Mimarlık Bölümü Yüksek Lisans Tez Çalışması

1. Yemekleriniz için fast-food'ları hangi sıklıkla seçersiniz?

- Ayda bir
 Haftada bir
 Haftada birden fazla

2. Yemekleriniz için fast-food'ları tercih nedeniniz?

- Hızlı servis
 Lezzet
 Hijyen
 Kolay ulaşım
 Fiyat
 Alışkanlık
 İnsan trafiği
 Hep aynı standart
 Diğer

3. Bu fast-food'a hangi nedenlerle uğrarsınız?

- Brunch
 Öğle yemeği
 Akşam yemeği

4. Bu fast-food'a

- Tek başınıza
 Çift olarak
 Grup halinde
 Aile olarak uğruyorsunuz.

5. Bu fast-food'un yiyeceklerinin kalite standardı hakkındaki fikriniz;

- Mükemmel
 İyi
 Orta
 Kötü

6. Yiyeceğinizin sunuş şekli ile ilgili düşünceniz;

- Hep aynı standart
 Hijyenik
 Çekici
 Pratik

7. Servis elemanlarında dikkatinizi çeken;

- Aynı tarz giyim
 Sempati
 Hızlı servis
 Benzer diyaloglar

8. Promosyonların bu mekanı tercih etmenizdeki etkisi;

- Hiç yok
 Az
 Sadece promosyonlar için

Ekleme istedikleriniz:

Kadıköy Sütlücesu elemanları

İstanbul ve İhmalcılar

(Kul) Beşiktaş



9. Bu mekanda en çok dikkatinizi çeken;

- Renk
 Sarı
 Kırmızı
 Yeşil
 Mavi
 Beyaz
 Duvar kaplaması
 Ahşap
 Metal
 Boya
 Cam
 Duvar kağıdı
 Zemin kaplaması
 Ahşap
 Seramik
 Granit
 PVC
 Cam
 Tavan
 Aydınlatma
 Tesisat kanalları
 Asma tavan
 Renk
 Doku
 Mobilya
 Ahşap
 Cam
 Metal
 Plastik

10. Bu mekanın atmosferi ile ilgili düşünceniz;

- Sıcak
 Soğuk
 Rahat
 Rahatsız
 Çok ışıklı
 Büyük
 Kalabalık
 Eğlenceli

11. Bu fast-food'un

- Bulunduğu semte etkisi
 Olumlu
 Olumsuz
Eski kullanımına göre farkı
 Olumlu
 Olumsuz
Mimarisi
 Olumlu
 Olumsuz
Çevre düzenlemesi
 Olumlu
 Olumsuz

Yaşınız 27
Mesleğiniz Öğretmen

Fast-Food Hacıoğlu
Yeri / Semti Süreciye Paşa



Tarih
Saat

T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ Güzel Sanatlar Fakültesi
İç Mimarlık Bölümü Yüksek Lisans Tez Çalışması

1. Yemekleriniz için fast-food'ları hangi sıklıkla seçersiniz?

- Ayda bir
 Haftada bir
 Haftada birden fazla

2. Yemekleriniz için fast-food'ları tercih nedeniniz?

- Hızlı servis
 Lezzet
 Hijyen
 Kolay ulaşım
 Fiyat
 Alışkanlık
 İnsan trafiği
 Hep aynı standart
 Diğer

3. Bu fast-food'a hangi nedenlerle uğrarsınız?

- Brunch
 Öğle yemeği
 Akşam yemeği

4. Bu fast-food'a

- Tek başınıza
 Çift olarak
 Grup halinde
 Aile olarak uğruyorsunuz.

5. Bu fast-food'un yiyeceklerinin kalite standardı hakkındaki fikriniz;

- Mükemmel
 İyi
 Orta
 Kötü

6. Yiyeceğinizin sunuş şekli ile ilgili düşünceniz;

- Hep aynı standart
 Hijyenik
 Çekici
 Pratik

7. Servis elemanlarında dikkatinizi çeken;

- Aynı tarz giyim
 Sempati
 Hızlı servis
 Benzer diyaloglar

8. Promosyonların bu mekanı tercih etmenizdeki etkisi;

- Hiç yok
 Az
 Sadece promosyonlar için

Ekleme istedikleriniz Farklı bir
çalışma ortamı olabilir
ve benzeri olabilir
.....
.....
.....



9. Bu mekanda en çok dikkatinizi çeken;

- Renk
 Sarı
 Kırmızı
 Yeşil
 Mavi
 Beyaz
 Duvar kaplaması
 Ahşap
 Metal
 Boya
 Cam
 Duvar kağıdı
 Zemin kaplaması
 Ahşap
 Seramik
 Granit
 PVC
 Cam
 Tavan
 Aydınlatma
 Tesisat kanalları
 Asma tavan
 Renk
 Doku
 Mobilya
 Ahşap
 Cam
 Metal
 Plastik

10. Bu mekanın atmosferi ile ilgili düşünceniz;

- Sıcak
 Soğuk
 Rahat
 Rahatsız
 Çok ışıklı
 Büyük
 Kalabalık
 Eğlenceli

11. Bu fast-food'un

- Bulunduğu semte etkisi
 Olumlu
 Olumsuz
Eski kullanımına göre farkı
 Olumlu
 Olumsuz
Mimarisi
 Olumlu
 Olumsuz
Çevre düzenlemesi
 Olumlu
 Olumsuz

Yaşınız 25
Mesleğiniz İç Mimarlık Yüksek Lisans

Fast-Food
Yeri / Semti *Sarıyer*

Tarih
Saat

T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ Güzel Sanatlar Fakültesi
İç Mimarlık Bölümü Yüksek Lisans Tez Çalışması

1. Yemekleriniz için fast-food'ları hangi sıklıkla seçersiniz?

- Ayda bir
 Haftada bir
 Haftada birden fazla

2. Yemekleriniz için fast-food'ları tercih nedeniniz?

- Hızlı servis
 Lezzet
 Hijyen
 Kolay ulaşım
 Fiyat
 Alışkanlık
 İnsan trafiği
 Hep aynı standart
 Diğer

3. Bu fast-food'a hangi nedenlerle uğrarsınız?

- Brunch
 Öğle yemeği
 Akşam yemeği

4. Bu fast-food'a

- Tek başınıza
 Çift olarak
 Grup halinde
 Aile olarak uğruyorsunuz.

5. Bu fast-food'un yiyeceklerinin kalite standardı hakkındaki fikriniz;

- Mükemmel
 İyi
 Orta
 Kötü

6. Yiyeceğinizin sunuş şekli ile ilgili düşünceniz;

- Hep aynı standart
 Hijyenik
 Çekici
 Pratik

7. Servis elemanlarında dikkatinizi çeken;

- Aynı tarz giyim
 Sempati
 Hızlı servis
 Benzer diyaloglar

8. Promosyonların bu mekanı tercih etmenizdeki etkisi;

- Hiç yok
 Az
 Sadece promosyonlar için

Ekleme istedikleriniz:

*We don't live fast eat,
we eat for to live*
Özdemir

9. Bu mekanda en çok dikkatinizi çeken;

- Renk
 Sarı
 Kırmızı
 Yeşil
 Mavi
 Beyaz
 Duvar kaplaması
 Ahşap
 Metal
 Boya
 Cam
 Duvar kağıdı
 Zemin kaplaması
 Ahşap
 Seramik
 Granit
 PVC
 Cam
 Tavan
 Aydınlatma
 Tesisat kanalları
 Asma tavan
 Renk
 Doku
 Mobilya
 Ahşap
 Cam
 Metal
 Plastik

10. Bu mekanın atmosferi ile ilgili düşünceniz;

- Sıcak
 Soğuk
 Rahat
 Rahatsız
 Çok ışıklı
 Büyük
 Kalabalık
 Eğlenceli

11. Bu fast-food'un

- Bulunduğu semte etkisi
 Olumlu
 Olumsuz
Eski kullanımına göre farkı
 Olumlu
 Olumsuz
Mimarisi
 Olumlu
 Olumsuz
Çevre düzenlemesi
 Olumlu
 Olumsuz

Yaşınız *24*
Mesleğiniz *inşaat Mühendisi*

EK 3



Ad, soyad N. İ. Çelik.....

Tarih 14 Haziran 2007.....

Ad, soyad N. İ. Çelik.....

Tarih 6 Haziran 2007.....

T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ Güzel Sanatlar Fakültesi
İç Mimarlık Bölümü Yüksek Lisans Tez Çalışması

- 1 Bağlayıcı
- 2 Canlandırıcı
- 3 Çekici
- 4 Dinamik
- 5 Dinlendirici
- 6 Doğayla uyumlu
- 7 Etkileyici
- 8 Ferah
- 9 Gösterişli
- 10 Güzel
- 11 Güven verici
- 12 Hatırdalıcı
- 13 Hoş kokulu
- 14 Hoş ve sevimli
- 15 Huzur verici
- 16 İç açıcı
- 17 İlgilendirici
- 18 İnsancıl
- 19 İyi donatılmış
- 20 İyi düzenlenmiş
- 21 İyi planlanmış
- 22 Kullanışlı
- 23 Modern
- 24 Mutluluk verici
- 25 Nitelsiz
- 26 Rahat ve konforlu
- 27 Renkli ve canlı
- 28 Romantik ve duygusal
- 29 Sade ve yalın
- 30 Samimi ve sıcak
- 31 Sessiz ve sakin
- 32 Sıradan
- 33 Sosyal
- 34 Temiz ve bakımlı
- 35 Uyumsuz
- 36 Zevksiz



T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ Güzel Sanatlar Fakültesi
İç Mimarlık Bölümü Yüksek Lisans Tez Çalışması

- 1 Bağlayıcı
- 2 Canlandırıcı
- 3 Çekici
- 4 Dinamik
- 5 Dinlendirici
- 6 Doğayla uyumlu
- 7 Etkileyici
- 8 Ferah
- 9 Gösterişli
- 10 Güzel
- 11 Güven verici
- 12 Hatırdalıcı
- 13 Hoş kokulu
- 14 Hoş ve sevimli
- 15 Huzur verici
- 16 İç açıcı
- 17 İlgilendirici
- 18 İnsancıl
- 19 İyi donatılmış
- 20 İyi düzenlenmiş
- 21 İyi planlanmış
- 22 Kullanışlı
- 23 Modern
- 24 Mutluluk verici
- 25 Nitelsiz
- 26 Rahat ve konforlu
- 27 Renkli ve canlı
- 28 Romantik ve duygusal
- 29 Sade ve yalın
- 30 Samimi ve sıcak
- 31 Sessiz ve sakin
- 32 Sıradan
- 33 Sosyal
- 34 Temiz ve bakımlı
- 35 Uyumsuz
- 36 Zevksiz



T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ Güzeli Sanatlar Fakültesi
İç Mimarlık Bölümü Yüksek Lisans Tez Çalışması

- 1 Bağlayıcı
- 2 Canlandırıcı
- 3 Çekici
- 4 Dinamik
- 5 Dinlendirici
- 6 Doğayla uyumlu
- 7 Etikleyici
- 8 Ferah
- 9 Gösterişli
- 10 Güzel
- 11 Güven verici
- 12 Hatırda kalıcı
- 13 Hoş kokulu
- 14 Hoş ve sevimli
- 15 Huzur verici
- 16 İç açıcı
- 17 İlgil çekici
- 18 İnsancıl
- 19 İyi donatılmış
- 20 İyi düzenlenmiş
- 21 İyi planlanmış
- 22 Kullanışlı
- 23 Modern
- 24 Mutluluk verici
- 25 Nitelsiz
- 26 Rahat ve konforlu
- 27 Renkli ve canlı
- 28 Romantik ve duygusal
- 29 Sade ve yalın
- 30 Samimi ve sıcak
- 31 Sessiz ve sakin
- 32 Sıradan
- 33 Sosyal
- 34 Temiz ve bakımlı
- 35 Uyumsuz
- 36 Zevkiz



T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ Güzeli Sanatlar Fakültesi
İç Mimarlık Bölümü Yüksek Lisans Tez Çalışması

- 1 Bağlayıcı
- 2 Canlandırıcı
- 3 Çekici
- 4 Dinamik
- 5 Dinlendirici
- 6 Doğayla uyumlu
- 7 Etikleyici
- 8 Ferah
- 9 Gösterişli
- 10 Güzel
- 11 Güven verici
- 12 Hatırda kalıcı
- 13 Hoş kokulu
- 14 Hoş ve sevimli
- 15 Huzur verici
- 16 İç açıcı
- 17 İlgil çekici
- 18 İnsancıl
- 19 İyi donatılmış
- 20 İyi düzenlenmiş
- 21 İyi planlanmış
- 22 Kullanışlı
- 23 Modern
- 24 Mutluluk verici
- 25 Nitelsiz
- 26 Rahat ve konforlu
- 27 Renkli ve canlı
- 28 Romantik ve duygusal
- 29 Sade ve yalın
- 30 Samimi ve sıcak
- 31 Sessiz ve sakin
- 32 Sıradan
- 33 Sosyal
- 34 Temiz ve bakımlı
- 35 Uyumsuz
- 36 Zevkiz



Ad, soyad *İlhan Dergi*.....

Tarih *14 Haziran 2007*.....

Ad, soyad *Hassan Dergi*.....

Tarih *6 Haziran 2007*.....

T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ Güzel Sanatlar Fakültesi
İç Mimarlık Bölümü Yüksek Lisans Tez Çalışması

- 1 Bağlayıcı
- 2 Canlıdır
- 3 Çekici
- 4 Dinamik
- 5 Dinlendirici
- 6 Doğayla uyumlu
- 7 Etkileyici
- 8 Ferah
- 9 Gösterişli
- 10 Güzel
- 11 Güven verici
- 12 Hatırdaki kalıcı
- 13 Hoş kokulu
- 14 Hoş ve sevimli
- 15 Huzur verici
- 16 İç açıcı
- 17 İlgili çekici
- 18 İnsancıl
- 19 İyi donatılmış
- 20 İyi düzenlenmiş
- 21 İyi planlanmış
- 22 Kullanışlı
- 23 Modern
- 24 Mutluluk verici
- 25 Nitelsiz
- 26 Rahat ve konforlu
- 27 Renkli ve canlı
- 28 Romantik ve duygusal
- 29 Sade ve yalın
- 30 Samimi ve sıcak
- 31 Sessiz ve sakin
- 32 Sıradan
- 33 Sosyal
- 34 Temiz ve bakımlı
- 35 Uyumsuz
- 36 Zevkili



T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ Güzel Sanatlar Fakültesi
İç Mimarlık Bölümü Yüksek Lisans Tez Çalışması

- 1 Bağlayıcı değil
- 2 Canlıdır
- 3 Çekici
- 4 Dinamik
- 5 Dinlendirici
- 6 Doğayla uyumlu
- 7 Etkileyici değil
- 8 Ferah
- 9 Gösterişli
- 10 Güzel
- 11 Güven verici değil
- 12 Gıcı
- 13 Kötü kokulu
- 14 Sevimsiz
- 15 Huzursuz edici
- 16 Kasvetli
- 17 Sıkıcı
- 18 Mekanik
- 19 Kötü donatılmış
- 20 İyi düzenlenmiş
- 21 Kötü planlanmış
- 22 Kullanışsız
- 23 Modası geçmiş
- 24 Mutluluk edici
- 25 Nitelsiz
- 26 Konforsuz
- 27 Renksiz ve soluk
- 28 Romantik ve duygusal değil
- 29 Karmaşık ve gürültülü
- 30 Samimi ve sıcak
- 31 Sessiz ve sakin
- 32 Sıradan
- 33 Sosyal
- 34 Pis ve bakımsız
- 35 Uyumsuz
- 36 Zevksiz



Ad. soyad Saffet Özgür

Tarih 14 Haziran 2007

Ad. soyad Saffet Özgür

Tarih 6 Haziran 2007

T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ Güzel Sanatlar Fakültesi
İç Mimarlık Bölümü Yüksek Lisans Tez Çalışması

- 1 Bağlayıcı
- 2 Canlandırıcı
- 3 Çekici
- 4 Dinamik
- 5 Dinlendirici
- 6 Doğayla uyumlu
- 7 Etikleyici
- 8 Ferah
- 9 Gösterişli
- 10 Güzel
- 11 Güven verici
- 12 Hatırdakalıcı
- 13 Hoş kokulu
- 14 Hoş ve sevimli
- 15 Huzur verici
- 16 İç açıcı
- 17 İlgi çekici
- 18 İnsancıl
- 19 İyi donatılmış
- 20 İyi düzenlenmiş
- 21 İyi planlanmış
- 22 Kullanışlı
- 23 Modern
- 24 Mutluluk verici
- 25 Nitelsiz
- 26 Rahat ve konforlu
- 27 Renkli ve canlı
- 28 Romantik ve duygusal
- 29 Sade ve yalın
- 30 Samimi ve sıcak
- 31 Sessiz ve sakin
- 32 Sıradan
- 33 Sosyal
- 34 Temiz ve bakımlı
- 35 Uyumsuz
- 36 Zevksiz

T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ Güzel Sanatlar Fakültesi
İç Mimarlık Bölümü Yüksek Lisans Tez Çalışması

- 1 Bağlayıcı değil
- 2 Rehabet verici
- 3 İtici
- 4 Durağan
- 5 Yorucu
- 6 Doğayla uyumsuz
- 7 Etikleyici değil
- 8 Dar ve basık
- 9 Mütevazı
- 10 Çirkin
- 11 Güven verici değil
- 12 Gıcı
- 13 Kötü kokulu
- 14 Sevimsiz
- 15 Huzursuz edici
- 16 Kasvetli
- 17 Sıkıcı
- 18 Mekanik
- 19 Kötü donatılmış
- 20 İyi düzenlenmiş
- 21 İyi planlanmış
- 22 Kullanışsız
- 23 Modası geçmiş
- 24 Mutluluk verici
- 25 Nitelsiz
- 26 Konforsuz
- 27 Renksiz ve soluk
- 28 Romantik ve duygusal değil
- 29 Karmaşık ve gürültülü
- 30 Resmî ve soğuk
- 31 Gürültü
- 32 Sıradan
- 33 Asosyal
- 34 Pis ve bakımsız
- 35 Uyumsuz
- 36 Zevksiz

SUBWAY Club

Seçtiğiniz taptaze pişmiş ekmeğe et, peynir, soğan, yeşil salata, domates, turşu, yeşil biber, zeytin eklenerek yapılır.



B.M.T.

15 cm

İtalyan B.M.T. 2.300.000-
(Pepperoni, Genova Salamı, Dana Jambon)

Ton Balığı 2.300.000-
(Peynir, Ton Balığı)

Deniz Ürünleri 2.500.000-
(Peynir, Beyaz Alaska Balığı & Pavuza)

SICAK

Steak & Cheese 2.500.000-
(Peynir, Dana Kuşbaşı)

SICAK

Eritme Peynirli 2.300.000-
(Tavuk Jambon, Dana Jambon, Duble Peynir)

SICAK

Köfte 2.300.000-
(Peynir, Marinara Sosu, Misket Köfte)

Sandviçinizi 30 cm yapmak için 15 cm fiyatına 1.250.000 TL ekleyiniz.

SUBWAY® Selects

SICAK

15 cm 2.300.000 TL.



SICAK

15 cm 2.500.000 TL.

15 cm 2.500.000 TL.



SICAK

15 cm 2.300.000 TL.



Select Sandviçler, Subway'nin Yulaf & Çavdar Taneli, Kekik & Parmesan Peynir Taneli veya Susam Taneli Yeni Gurme Ekmekleri'nde servis edilir.

Sandviçinizi 30 cm yapmak için 15 cm fiyatına 1.250.000 TL ekleyiniz.

Sandviç, İçecek, Patates Cipsi veya Kurabiye

15 cm 3.150.000 TL.

15 cm 3.350.000 TL.

15 cm 3.250.000 TL.

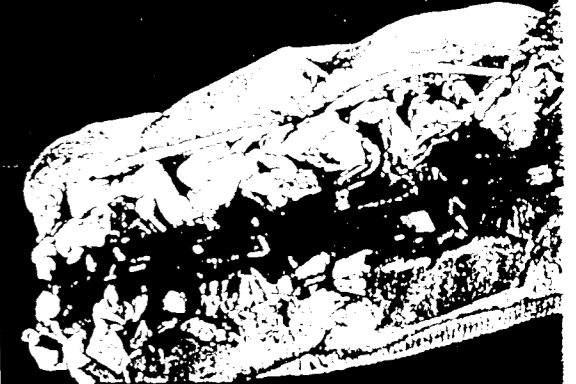
15 cm 3.150.000 TL.

15 cm 3.150.000 TL.

15 cm 3.250.000 TL.

15 cm 3.350.000 TL.

15 cm 3.150.000 TL.



DENİZ ÜRÜNLERİ



TON BALIĞI

Sandviçinizi 30 cm yapmak için 15 cm fiyatına 1.250.000 TL ekleyiniz.

FRANCHISE BİLGİSİ İÇİN TEL : (0212) 252 15 37 FAX : (0212) 251 89 06

SUBWAY® Basics



Seçtiğiniz taptaze pişmiş beyaz veya kepekli ekmeğe et, soğan, yeşil salata, domates, turşu, yeşil biber, zeytin eklenerek yapılır.

15 cm

SUBWAY CLUB

15 cm

Sebze Keyfi 1.850.000-
(Peynir, Sebzeler)

Dana Jambon 2.200.000-
(Peynir, Dana Jambon)

Rozbil 2.500.000-
(Peynir, Fırna Rozbil)

Subway Club 2.400.000-
(Peynir, Rozbil, Dana ve Tavuk Jambon)

SICAK

Tavuk Fileto 2.300.000-
(Peynir, Tavuk Pırası)

Tavuk&Dana Jambon 2.200.000-
(Peynir, Tavuk Jambon, Dana Jambon)

Hindi Göğüs 2.400.000-
(Peynir, Hindi Göğüs)

Pizza Sub 2.300.000-
(Peynir, Pepparoni, Marinara Sosu)

Sandviçinizi 30 cm yapmak için 15 cm fiyatına 1.250.000 TL ekleyiniz.



SALATALAR

SEBZE KEYFİ	2.250.000-
HİNDİ GÖĞÜS	2.850.000-
TON BALIĞI	2.850.000-
DENİZ ÜRÜNLERİ	3.000.000-
TAVUK JAMBON	2.750.000-
DİĞER	3.000.000-

İÇECEKLER

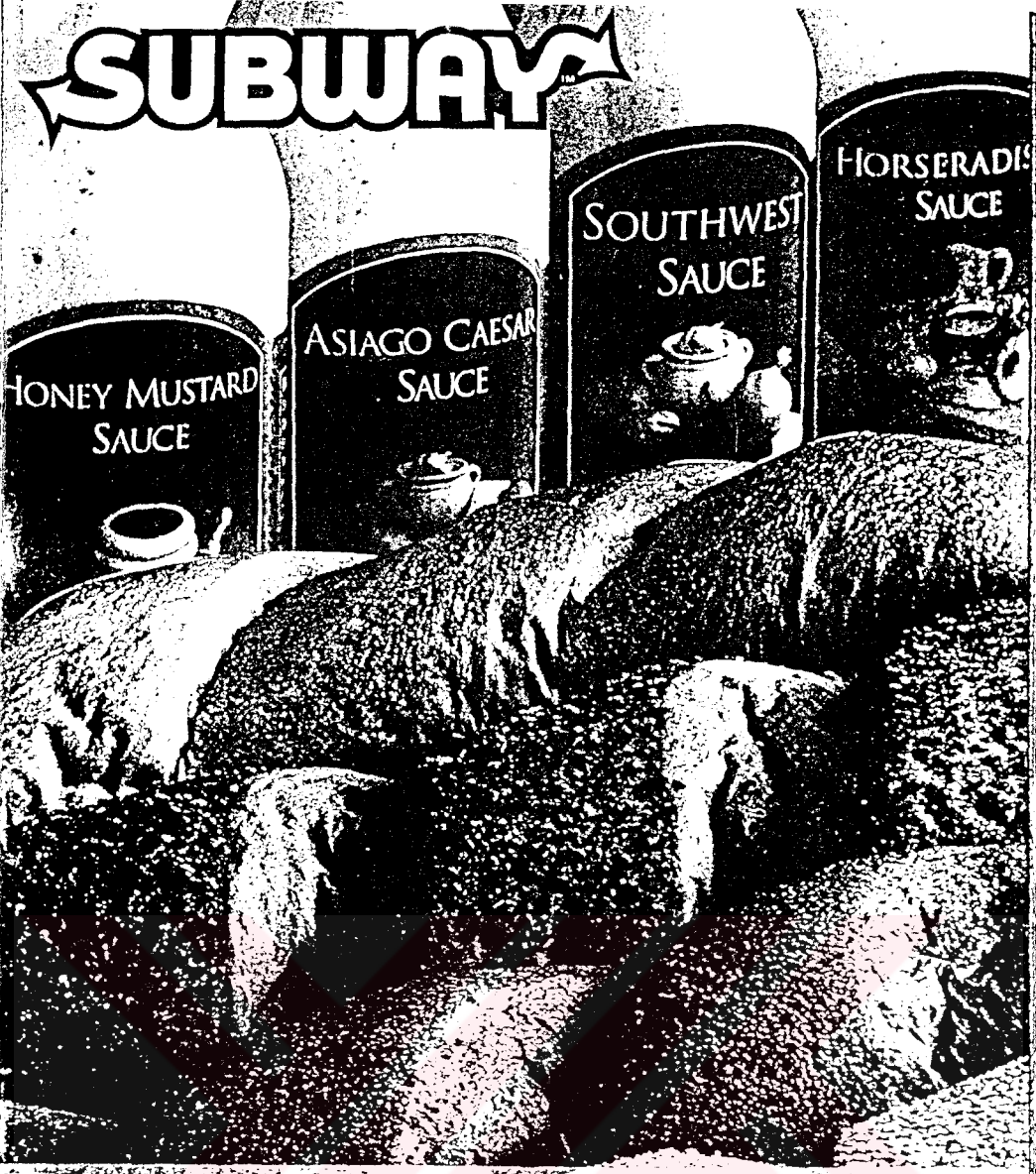
PEPSİ, DIET PEPSİ, 7 UP, YEDİĞÜN	850.000-
AYRAN	600.000-
SU	300.000-

KURABİYELER

	1 Adet	3 Adet	12 Adet
KAKAO PARÇA ÇİKOLATALI	350.000-	900.000-	3.500.000-
VANİLYA PARÇA ÇİKOLATALI	350.000-	900.000-	3.500.000-

PATATES ÇİPSLERİ

SADE, ÇEŞNİLİ, BAHARATLI, RODEO, KEKİKLİ, BARBEKÜ, TACO, NACHO	250.000-
---	----------



ELMADAG Tel. : (0212) 219 98 43 - BAHARİYE Tel. : (0216) 414 00 89
MECİDİYEKÖY Tel. : (0212) 275 23 18 - ALSANCAK Tel. : (0232) 464 95 54
SUADIYE Tel. : (0216) 363 40 56
TUNALI HİLMİ • BİLKENT • KIZILAY • GAZİOSMANPAŞA • MARMARİS • ADANA

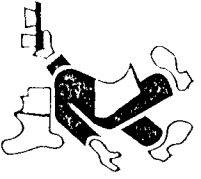
BU
"SES" E
DİKKAT!

YEPYENİ SOSLAR
YEPYENİ EKMEKLER
YEPYENİ SANDVIÇLER

GOTTA HAVE IT
SUBWAY®

FRANCHISE BİLGİSİ İÇİN TEL : (0212) 252 15 37 FAX : (0212) 251 89 06

FRANCHISE BİLGİSİ İÇİN TEL : (0212) 252 15 37 FAX : (0212) 251 89 06



Güçlü ve etkin bir fast food sistemi olan HACIOĞLU, sizin de bu sistemden yararlanarak bir fastfood restoran işletmecisi olmanızı öneriyor.

Seçkin bir "franchising" zincirinin üyesi olmanın yanı sıra saygın bir işin de sahibi olmayı istiyorsanız lütfen ayrıntıları okumaya devam ediniz...

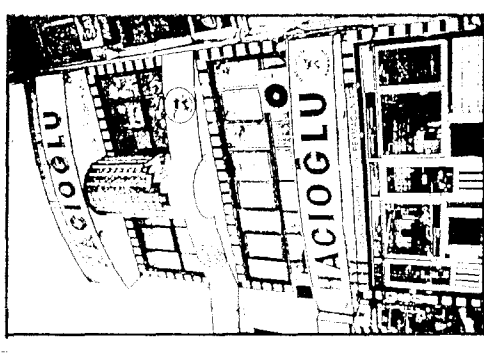


Hacıoğlu gelişme stratejisinde franchisee adaylarına 4 aylık eğitim programı uygulanır.

Bu eğitim süresince franchisee adayınınstedığı bölgelerde emlak araştırması yapılır. Uygun emlak piyasası koşullarına göre kira alır veya satın alınır.

Bu yatırım restoranın konumuna göre değişmekle birlikte, bir Hacıoğlu işletmesinin yatırım bedeli, franchisee giriş bedeli de dahil ortalama 300.000 ile 350.000 USD' dir.

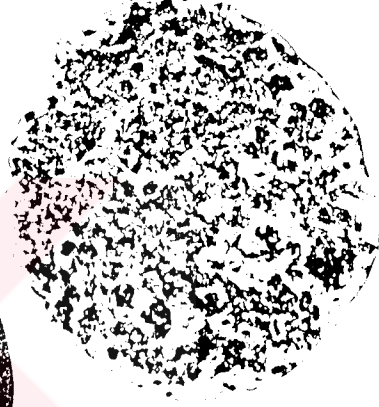
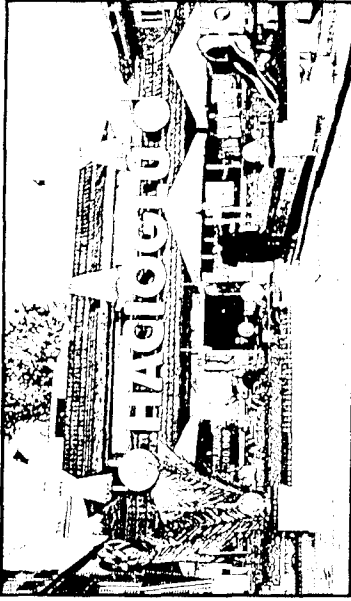
Hacıoğlu, mimari projeleri hazırlayıp, dekorasyon ve ekipmanların tespitini yapar.



HACIOĞLU



YENİ DÖĞÜŞ



DOĞRU TERCİHİN AVANTAJLARI...

Hacıoğlu işletmecisi, kendi işletmesinin sahibi olurken aynı zamanda Hacıoğlu' nun uzmanlığından ve bilgisinden yararlanır. Hacıoğlu' nda ilk günden başlayarak verilen yoğun ve kapsamlı eğitimler, yerel pazarlama destekleri, reklam potansiyeli, güçlü lojistik destekleri, ürün araştırma ve geliştirilmesi gibi konuları kapsayan ama bunlarla da sınırlı kalmayan çeşitli destek ve hizmetler, işletmecinin en az riskle en yüksek karlılığı yakalayacağı bir işletmenin sahibi olmasını sağlar.



**HACIOĞLU**
Tercih Dağına

İŞLETMECİ ADAYINDA ARADIĞIMIZ ÖZELLİKLER

- Hacıoğlu işleticiliğinin gerektirdiği kişisel finans olanaklarının yanısıra girişimci bir ruha ve işletmecilik tecrübesine sahip iseniz,
- Zamanınızı ve enerjinizi restoranın yönetimine ayırmaya hazırsanız,
- Hacıoğlu' nun 4 aylık eğitim programına katılmaya hazırsanız,

Aşağıdaki bölümü doldurup lütfen (0216) 387 65 47 no.' lu faksa gönderiniz.

Franchising Departmanı/Tel : (0216) 374 04 83

www.hacioğlu.com.tr



ULTRAL FRANCHISING ÖZELİCİ ÖZELİCİ

EĞİTİM PROGRAMI KATILIM FORMU

Adınız ve Soyadınız :
Adresiniz :

Telefon ve Fax Numaranız :

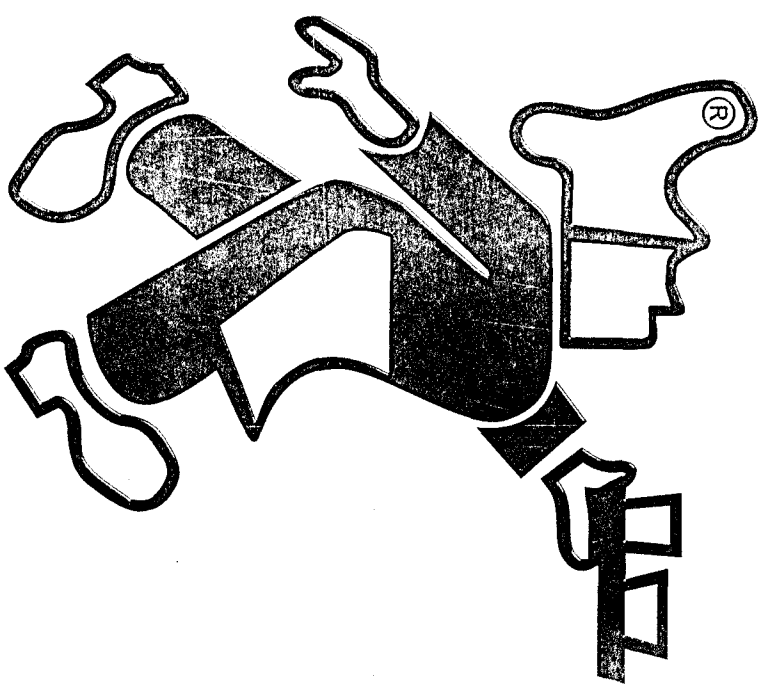
Yaşınız :

Halen Yapışınız İş :

Hangi İde Geliştirilecek Hacıoğlu

Restoranı ve İşiciliği ile İlgileniyorsunuz? :

DOĞRU YATIRIM



HACIOĞLU
Tercih Dağına

Hakkımızdaki
FIKİRLERİNİZ?
bizim için çok değerlidir.





Tarih:
Saat:
Restoran'ın Sınıfı:

Sizi ne kadar memnun edebildiğimizi ve bizim için çok değerli olan fikirlerinizi öğrenebilmemiz için bir dakikanızı rica edebilir miyiz?

Formu doldurduktan sonra lütfen yapışırıp, önel kutusuna atınız!

Değerli zamanınızı ayırarak bize yardımcı olduğunuz için çok teşekkür ederiz.

ÇOK İYİ İYİ ORTA KÖTÜ ÇOK KÖTÜ

1. Bu ziyaretinizden ne kadar memnun kaldınız?
2. Servis hızı
3. Hizmet ve güler yüzlülük
4. Yemek kalitesi:
 - a. Tazeliliği
 - b. Lezzeti
 - c. Takdim şekli
 - d. Sıcaklığı
5. Yapılığınız ödemenin karşılığı
6. Benzeri restoranlara göre fiyatlar
7. Temizlik:
 - a. Restoran
 - b. Tuvaletler
8. İsteddiğiniz sos ve peçete verildi mi? Evet Hayır
9. Bir önceki ziyaretinizde en son ağızda ki restoranlardan hangisine gittiniz?
 - a. Burger King Arby's Kentucky Fried Chicken
 - b. Mc Donald's Rızza Hut Diğer:.....
10. Son gittiğiniz yerden ne kadar memnun kaldınız?
11. Burger King'e hangi sıklıkta gidiyorsunuz?
 - a. Haftada 2-3 kez Haftada 1 kez Ayda 1-2 kez 2-3 ayda bir Çok seyrek
 - b. Diğer fastfood restoranlarına hangi sıklıkta gidiyorsunuz? Haftada 2-3 kez Haftada 1 kez Ayda 1-2 kez 2-3 ayda bir Çok seyrek
13. Burger King'i tanıdıklarınıza tavsiye eder misiniz? Evet Hayır
14. Ziyaretleriniz genellikle kimlerle olur?
 - a. Tek başıma Ailemle Arkadaşlarımla Diğer
 - b. Bu ziyaretimde İçerde yedik Paket aldık Arabaya servis
16. Bu ziyaretinizde kaç kişiydiniz? 1 2 3 4 5+
17. Restoranınıza nereden geliyorsunuz?
 - a. Ev İş Okul Diğer
 - b. Restoranınızdan nereye gideceksiniz? Ev İş Okul Diğer
19. Cinsiyetiniz Kadın Erkek
20. Medeni durumunuz Bekar Evli
21. Çocuğunuz var mı? Hayır Evet Kaç çocuğunuz var...
22. Yaşınız 12-16 17-21 22-26 27-35 35-49 50-64 65+
23. Size nasıl daha iyi hizmet verebiliriz?
24. Sizin bizi daha çok ziyaret etmenizi ne sağlayabilir?

İsminiz:
Adres:
Telefon: