

T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
MİMARLIK ANABİLİM DALI
MİMARLIK BİLİM DALI

FRANCHISING SİSTEMLİ FIRIN-KAFE
TASARIMLARININ KULLANICININ MEKAN
ALGISINA ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gizemnur NARİN

İstanbul
Mayıs-2019

T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
MİMARLIK ANABİLİM DALI
MİMARLIK BİLİM DALI

FRANCHISING SİSTEMLİ FIRIN-KAFE TASARIMLARININ
KULLANICININ MEKAN ALGISINA ETKİSİNİN
ARAŞTIRILMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gizemnur NARİN

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Serhat ANIKTAR

İstanbul
Mayıs-2019

Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından Mimarlık Anabilim Dalı, Mimarlık Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman Dr. Öğr. Üyesi Serhat ANIKTAR



Üye Dr. Öğr. Üyesi Şahika ÖZDEMİR



Üye Doç. Dr. Deniz Ayşe KANOĞLU



Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.



Prof. Dr. Ahmet Korhan BİNARK
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek lisans tezi olarak hazırladığım “Franchising Sistemli Fırın-Kafe Tasarımlarının Kullanıcının Mekan Algısına Etkisinin Araştırılması” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

Gizemnur NARİN



ÖNSÖZ

Tez çalışmamın, planlanması, araştırılması ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, çalışmamı yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle bilimsel temeller ışığında şekillendiren Danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Serhat ANIKTAR'a, alan çalışmalarımdaki desteklerinden dolayı Ekmekçi Gurme ailesiyle anket çalışmasında yer alan tüm katılımcılara ve hayattaki en büyük şansım olan Sevgili Eşime ve aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Gizemnur NARİN
İstanbul-2019

ÖZET
FRANCHISING SİSTEMLİ FIRIN-KAFE TASARIMLARININ
KULLANICININ MEKAN ALGISINA ETKİSİNİN
ARAŞTIRILMASI

Gizemnur NARİN
Yüksek Lisans, Mimarlık
Tez danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Serhat ANIKTAR
Mayıs-2019,112 Sayfa

Franchising sistemi; bir ürün veya hizmetin onu keşfeden veya geliştiren kişiyi başarıya ulaştıran tüm prensip, şart ve sınırlarına bağlı kalarak başkaları tarafından aynı isimle ve defalarca yinelenmesiyle oluşan bir ticari ilişki türüdür. Bu sistem Franchisor (franchise veren) ve Franchise (franchise alan) arasındaki ekonomik ilişkiye dayalıdır. Ülkemizde 1960'lı yıllarda şehirlerarası yolcu taşımacılığının artmasıyla gelişen Franchising sistemi, günümüzde ise tekstil, gıda ve sağlık gibi birçok farklı sektörde ekonomik ilişkileri canlı tutmaktadır.

İnsanoğlunun temel ihtiyaçlarından yeme-içme eylemine bağlı arz-talep ilişkisindeki değişiklikler, gıda sektöründe dönüşümlere sebep olmuştur. Fırınlarda; insanlık tarihinin akışı için en önemli gıda maddesi olan ekmeğin satılırken, zaman içerisinde pasta satışı da kapsama alınarak Fırın-Pastane olgusu ortaya çıkmıştır. Günümüzde ise kahve kültürünün artması ile Fırın-Pastane mekanlarından Fırın-Kafe mekanlarına geçiş sağlanmıştır. Bu 3 kültürü de içinde barındıran Fırın-Kafe mekanlarının tasarımı, Franchising sisteminin artışıyla daha çok önem kazanmıştır. Fırın-Kafe mekan tasarımları; 'Nistorescu ve Barbu', 'Berman ve Evans', 'Philip Kotler' iç mekan tasarım modelleri bağlamında yapılan analizlerle incelenmiştir.

Bu çalışmada Franchising sistemli Fırın-Kafe tasarımlarının kullanıcının mekan algısına olan etkileri araştırılmıştır. Alan çalışması kapsamında seçilen Franchising sistemli Fırın-Kafe markasının kullanıcılarıyla bir anket çalışması yapılmıştır. Fırın-Kafe mekanlarıyla sınırlandırılan bu anket çalışması sonucunda, Franchising sistemli farklı mekanların kullanıcıların mekan algılarına olan etkileri analiz aşamasında belirlenen tasarım kriterleri bağlamında değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda

Franchising sistemli Fırın-Kafe mekanları tercihinin, kullanıcı profiline ve sosyo-ekonomik düzeyine, çevresel etkenlere bağı olarak değiştiği ve Franchising sistemli Fırın-Kafe tasarımlarının, kullanıcının fiyat, ürün kalitesi gibi tüketim algısını etkilediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Franchising Sistemi, Mekan, Tasarım, Fırın-Kafe, Mekan Algısı



ABSTRACT
SEARCHING FOR VENUE PERCEPTION EFFECTS ON
CONSUMERS BY FRANCHISING SYSTEMED BAKERY-CAFE
DESIGN

Gizemnur Narin
Master of Science, Department of Architecture
Thesis Advisor: Asst. Prof. Dr. Serhat ANIKTAR
May-2019,112 Pages

Franchising system; is a kind of business relationship that is formed by the same name and be using for many times by repeating a product or service by adhering to all the principles, conditions and secrets of the person who reached success whom discovered or developed it. This system is based upon the economic relationship between Franchisor (who gives franchise) and Frannchisse (who takes the franchise rights). Franchise system has been developed by rising of intercity passenger transpOrtation at our country in 60's; keeps economic relations alive in many different markets such as textile, food and health nowadays.

According to changes in suply and demand relationship between main needs of human beings and the consuming of food and beverage action have lead the transformations in the food sector. In bakeries; firstly used to sell bread which is the main food item for the flow of human history, they have started to sell cake in time by time which is provided bakery-patisserie statute. Today it has transformed from bakery-patisserie venues to bakery-cafe stores with the increase in coffee culture. The design of bakery-cafe places which includes both these 3 cultures, has gained more impOrtance by the increase of Franchising system. The design of Bakery-Cafe places; has been examined in the context of interior venue design by the analysis of 'Nistorescu and Barbu', 'Berman and Evans', 'Philip Kotler'. Common design criteria has been determined which are exist in these models.

In this study, the effects of Franchising systemed bakery-cafe designs on the user's perception of place were investigated in the field researches. A questionnaire study has conducted with the users of the Franchising systemed bakery-cafe brand within

the scope of the field study. Within this questionnaire the criterias which are determined in the analyze process in context of design and bakery-cafe place speciality, the effects of different places with Franchise systemed on the user's perception of space were evaluated. As conclusion of study, it has determined that the usage of the Franchise Systemed Bakery-Cafe venues, user profile and socio-economic level, depending on the environmental factors, and Franchising system Bakery-Cafe designs affected the consumer's perception of consumption such as price and product quality.

Key Words: Franchising System, Venue, Design, Bakery-Cafe, Perception of Space

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAYI	i
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR	xv
BİRİNCİ BÖLÜM	
GİRİŞ	1
1.1.Tezin Amacı ve Kapsamı	2
1.2. Tezin Yöntemi	3
İKİNCİ BÖLÜM	
FRANCHISING SİSTEMİ, FIRIN-KAFE MEKANLARI VE TARİHSEL	
GELİŞİMİ.....	5
2.1.Franchising Sistemi.....	5
2.1.1.Franchising Sisteminin Tarihsel Gelişimi.....	7
2.2.Fırın Mekanı ve Fırıncılığın Tarihsel Gelişimi.....	9
2.3. Kafe Kültürü ve Kafe Mekanlarının Tarihsel Gelişimi	11
2.4.Fırın-Kafe Mekanına Dönüşüm.....	15
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
MEKAN KAVRAMI, MEKAN TASARIMI VE ALGISI.....	17
3.1.Mimarlıkta Mekan Kavramı.....	17
3.2.Yeme-İçme Mekanları ve Tasarım Modelleri	19
3.2.1.Nistorescu ve Barbu Mekan Tasarımı Modeli	20

3.2.2.Philip Kotler Mekan Tasarımı Modeli.....	21
3.2.3.Berman ve Evans Mekan Tasarımı Modeli.....	22
3.3.Mekan Tasarımını Etkileyen Etkenler.....	25
3.3.1.Konum.....	25
3.3.2.Hacim	26
3.3.3.Plan Düzeni.....	26
3.3.4.Donatı Elemanları.....	28
3.3.5.Cephe.....	29
3.3.6.Yönlendirme	31
3.3.7.Renk	36
3.3.8.Malzeme ve Doku.....	37
3.3.9.Aydınlatma	41
3.3.10.Akustik.....	49
3.4. Mekan Algısı.....	51

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

FRANCHISING SİSTEMLİ FIRIN-KAFE TASARIMININ KULLANICININ MEKAN ALGISINA ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI: ALAN ÇALIŞMASI	53
4.1. Alan Çalışmasının Amacı, Yöntem ve Kapsamı.....	53
4.2. Seçilen Fırın-Kafe Markasının Belirlenen Şubelerinin İncelenmesi.....	54
4.3. Anket Çalışması ve Analizi.....	68
4.3.1.Anketin, Katılımcı Bilgileri ile Franchising Sistemli Fırın-Kafe Markası ve Mekanlarına İlişkin Yapılan Kısımlarının Analizi.....	68
4.3.2.Anketin, Seçilen Fırın-Kafe Markasının Belirlenen Şubelerinin Tasarımının, Kullanıcı Algısına Etkisine İlişkin Yapılan Kısımlarının Analizi	75
4.4. Alan Çalışmasının Değerlendirilmesi.....	94

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇLAR VE ÖNERİLER	104
KAYNAKÇA	106
EKLER.....	110
ÖZGEÇMİŞ.....	112

TABLolar LİSTESİ

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Tablo 3.1.1: Mekan Tasarım Modelleri Karşılaştırma Tablosu.....	23
Tablo 3.2.1: Renk Sıcaklıkları	44

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Tablo 4.1.1: Katılımcıların Yaş ve Cinsiyet Dağılımları	69
Tablo 4.2.1: Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı	69
Tablo 4.3.1: Katılımcıların Gelir Düzeyi Dağılımı	70
Tablo 4.4.1: Anketin 2. Bölüm 1.Sorusunun Cevap Dağılımı	70
Tablo 4.5.1: Anketin 2. Bölüm 2.Sorusunun Cevap Dağılımı	71
Tablo 4.6.1: Anketin 2. Bölüm 3.Sorusunun Cevap Dağılımı	71
Tablo 4.7.1: Anketin 2. Bölüm 4.Sorusunun Cevap Dağılımı	72
Tablo 4.8.1: Anketin 2. Bölüm 5.Sorusunun Cevap Dağılımı	72
Tablo 4.9.1: Anketin 2. Bölüm 6.Sorusunun Cevap Dağılımı	73
Tablo 4.10.1: Anketin 2. Bölüm 7.Sorusunun Cevap Dağılımı	73
Tablo 4.11.1: Anketin 2. Bölüm 8. Sorusunun Cevap Dağılımı	74
Tablo 4.12.1: Anketin 2. Bölüm 9.Sorusunun Cevap Dağılımı	74
Tablo 4.13.1: Anketin 3. Bölüm 1. Sorusunun Cevap Dağılımı	76
Tablo 4.14.1: Anketin 3. Bölüm 2. Sorusunun Cevap Dağılımı	77
Tablo 4.15.1: Anketin 3. Bölüm 3. Sorusunun Cevap Dağılımı	78
Tablo 4.16.1: Anketin 3. Bölüm 4. Sorusunun Cevap Dağılımı	79
Tablo 4.17.1: Anketin 3. Bölüm 5. Sorusunun Cevap Dağılımı	81
Tablo 4.18.1: Anketin 3. Bölüm 6. Sorusunun Cevap Dağılımı	82
Tablo 4.19.1: Anketin 3. Bölüm 7. Sorusunun Cevap Dağılımı	83
Tablo 4.20.1: Anketin 3. Bölüm 8. Sorusunun Cevap Dağılımı	85
Tablo 4.21.1: Anketin 3. Bölüm 9. Sorusunun Cevap Dağılımı	86
Tablo 4.22.1: Anketin 3. Bölüm 10. Sorusunun Cevap Dağılımı	87
Tablo 4.23.1: Ekmekçi Gurme Genel Tablo Değerlendirmesi	88

Tablo 4.24.1: Kızılay Şubesi 3. Bölüm Genel Değerlendirme Tablosu.....	89
Tablo 4.25.1: Ispartakule (Bizimevler 6) Şubesi 3. Bölüm Genel Değerlendirme Tablosu	90
Tablo 4.26.1: Kayaşehir Şubesi 3. Bölüm Genel Değerlendirme Tablosu	91
Tablo 4.27.1: Ispartakule (Bizimevler 7) 3. Bölüm Genel Değerlendirme Tablosu.....	92
Tablo 4.28.1: Ispartakule (Bizimevler 7) 3. Bölüm Genel Değerlendirme Tablosu.....	93



ŞEKİLLER LİSTESİ

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Şekil 3.3.1: Fırın-Kafe Plan Şeması Örneği.....	27
Şekil 3.3.2: Fırın-Kafe Donatı Elemanları Örnekleri.....	29
Şekil 3.3.3: Fırın-Kafe Donatı Elemanları Örnekleri.....	29
Şekil 3.3.4: Cephe Örnekleri.....	30
Şekil 3.3.5: Kapı Üzeri Tabela Örnekleri.....	33
Şekil 3.3.6: Kapı Üzeri Tabela Örnekleri.....	33
Şekil 3.3.7: Totem Örnekleri.....	34
Şekil 3.3.8: İç Mekan Tabela Örnekleri	34
Şekil 3.3.9: İç Mekan Tabela Örnekleri	35
Şekil 3.3.10: İç Mekan Yönlendirme Tabela Örnekleri.....	35
Şekil 3.3.11: ‘‘Ahşap ve Cam’’ ile ‘‘Ahşap ve Metal’’ Malzemelerle Yapılmış Mobilya Örnekleri.....	39
Şekil 3.3.12: ‘‘Ahşap, Cam ve Doğal Taş’’ ile ‘‘Ahşap ve Tekstil Yüzey’’ Malzemelerden Yapılmış Mobilya Örnekleri	39
Şekil 3.3.13: ‘‘Tekstil Yüzey ve Plastik’’ ile ‘‘Metal ve Ahşap’’ Malzemelerden Yapılmış Mobilya Örnekleri	40
Şekil 3.3.14: Doğal Aydınlatma Örneği, (Işık Klisesi, Tadao Ando).....	43
Şekil 3.3.15: Fabrika Genel Aydınlatma Örneği.....	45
Şekil 3.3.16: Cephede Bölgesel Aydınlatma Örneği	46
Şekil 3.3.17: İç Mekanda Bölgesel Aydınlatma Örneği	46
Şekil 3.3.18: Duvar Aydınlatma Örneği	47
Şekil 3.3.19: Tavan Aydınlatması Örneği.....	47
Şekil 3.3.20: Zemin Aydınlatma Örneği	48
Şekil 3.3.21: Gizli Aydınlatma Örneği	48
Şekil 3.3.22: Aplik Örneği	48
Şekil 3.3.23: Sarkıt Örneği.....	48

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Şekil 4.2.1: Kızılay Şubesi-Yerleşim Planı.....	55
Şekil 4.2.2: Kızılay Şubesi-İç Mekan Fotoğrafi	56
Şekil 4.2.3:Kızılay Şubesi-İç Mekan Fotoğrafi	56
Şekil 4.2.4 Kızılay Şubesi-Cephe Fotoğrafi.....	57
Şekil 4.2.5: Ispartakule Şubesi-Yerleşim Planı.....	57
Şekil 4.2.6: Ispartakule Şubesi-İç Mekan Fotoğrafi.....	58
Şekil 4.2.7: Ispartakule Şubesi-İç Mekan Fotoğrafi.....	59
Şekil 4.2.8: Ispartakule Şubesi-Cephe	59
Şekil 4.2.9: Kayaşehir Şubesi-Yerleşim Planı	60
Şekil 4.2.10: Kayaşehir Şubesi-İç Mekan Fotoğrafi	61
Şekil 4.2.11: Kayaşehir Şubesi-İç Mekan Fotoğrafi	61
Şekil 4.2.12: Kayaşehir Şubesi-İç Mekan Fotoğrafi	62
Şekil 4.2.13 Kayaşehir Şubesi-Cephe Fotoğrafi	62
Şekil 4.2.14: Ispartakule Şubesi-Yerleşim Planı.....	63
Şekil 4.2.15: Ispartakule Şubesi-İç Mekan Fotoğrafi	64
Şekil 4.2.16: Ispartakule Şubesi-İç Mekan Fotoğrafi	64
Şekil 4.2.17: Ispartakule Şubesi-İç Mekan Fotoğrafi	65
Şekil 4.2.18: Ispartakule Şubesi-Cephe Fotoğrafi	65
Şekil 4.2.19: Güneşli Şubesi-Yerleşim Planı	66
Şekil 4.2.20: Güneşli Şubesi-İç Mekan Fotoğrafi.....	67
Şekil 4.2.21: Güneşli Şubesi-İç Mekan Fotoğrafi.....	67
Şekil 4.2.22: Güneşli Şubesi-Cephe Fotoğrafi.....	68
Şekil 4.4.1: Bizimevler 7 Kasa Yeri.	96
Şekil 4.4.2: Kızılay şubesi duvar ve tavan görseli	96
Şekil 4.4.3: Ispartakule (Bizimevler 6) Şubesi Duvar Görseli.....	97
Şekil 4.4.4: Ispartakule (Bizimevler 6) Şubesi Tavan Görseli.....	97
Şekil 4.4.5: Kayaşehir Şubesi Duvar ve Tavan Görseli	98
Şekil 4.4.6: Ispartakule (Bizimevler 7) şubesi tavan görseli.....	98
Şekil 4.4.7: Ispartakule (Bizimevler 7) şubesi duvar görseli	99
Şekil 4.4.8: Güneşli Şubesi tavan ve duvar görseli.....	99

Şekil 4.4.9: Kızılay Şubesi-Cephe Fotoğrafi	100
Şekil 4.4.10: Ispartakule (Bizimevler 6) Cephesi	100
Şekil 4.4.11: Kayaşehir Şubesi-Cephe Fotoğrafi	101
Şekil 4.4.12: Ispartakule (Bizimevler 7) Şubesi-Cephe Fotoğrafi	101
Şekil 4.4.13: Güneşli Şubesi-Cephe Fotoğrafi.....	102
Şekil 4.4.14: Cephe Tabelası.....	102
Şekil 4.4.15: Cephe Tabelası.....	103
Şekil 4.4.16: Güneşli Şubesi Aydınlatma Armatürü.....	103



KISALTMALAR LİSTESİ

K	: Kelvin
M.Ö.	: Milattan Önce
SF	: Sayfa
TDK	: Türk Dil Kurumu
TL	: Türk Lirası
UFRAD	: Ulusal Franchising Derneği
VB.	: Ve Benzeri
YY	: Yüzyıl



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Franchising terimi ‘‘Bir ürün veya hizmetin imtiyaz hakkına sahip tarafın, belirli bir süre şart ve sınırlamalar dahilinde işin yönetim ve organizasyonuna ilişkin bilgi ve destek sağlamak şartıyla, imtiyaz hakkını ticari işler yürütmek üzere ikinci tarafa verdiği imtiyazdan doğan, uzun dönemli ve sürekli bir iş ilişkilerinin bütünü’’ şeklinde tanımlanmaktadır (ufrad.org.tr). Ülkemizde şehirlerarası yolcu taşımacılığının artmasıyla gelişen Franchising sistemi, günümüzde ise tekstil, gıda ve sağlık gibi birçok farklı sektörde yer almaktadır. Gıda sektöründeki yeme-içme eylemine bağlı arz-talep ilişkisindeki değişiklikler, mekan tasarımında ve ürün yelpazesinde dönüşümlere sebep olmuştur. Fırınlarda; temel ihtiyaçlar arasında sayılan ekmek satılırken, zaman içerisinde pasta satışı da kapsama alınarak Fırın-Pastane olgusu ortaya çıkmıştır. Günümüzde ise kahve kültürünün artması ile Fırın-Pastane mekanlarından, kahve içerken yanında pasta ya da yemek yiyebildiğimiz, ekmek satın alabildiğimiz Fırın-Kafe mekanlarına dönüşüm yaşanmıştır.

Mekan, soyut ve somut verilerle bir alanın sınırlandırılarak işlevselliğine göre form kazandırılmasıdır. Bu form çevresel faktörler, kullanıcı profili, sosyo-ekonomik durum ve amaçlanan işleve göre şekil almaktadır. Mekanın şekil, form ve tasarımını etkileyen etkenler ‘‘Nistorescu ve Barbu’’, ‘‘Phlip Kotler’’ ve ‘‘Berman ve Evans’’ tasarım modelleri incelenerek belirlenmiştir. Nistorescu ve Barbu’ ya göre mekan tasarımının temel rolü, kullanıcı tarafından tanınması ve firmanın imajını arttırmaktır. Phlip Kotler’ e göre ise mekan tasarımı, mekanın etrafındaki ortamın (dış görünüşün) kalitesidir. İç mekan tasarım modelleri bağlamında yapılan analizlere göre mekan tasarımını oluşturan etkenler, konum, hacim, plan düzeni, donatı elemanları, cephe, yönlendirme, renk, malzeme ve doku, aydınlatma, akustik olarak belirlenmiştir.

Konum, mekan tasarımının ilk adımıdır ve mekanın konumunun kullanıcı kitlelerine yakın, ulaşımı kolay, mekanın kolay fark edilebilir olması mekan seçiminde ve tasarımında büyük önem taşımaktadır. Seçilen konum sonucunda çevrenin ekonomik durumu, kullanıcı profili, ihtiyaçları ve mekandan beklentiler şekillenmektedir.

Mekan tasarımında hacim; duvar, döşeme veya çatı yüzeyi ile sınırlandırılan bir mekan parçası ya da binanın kütlesi ile işgal ettiği bir mekansal büyüklük olarak görülmektedir. Bu mekansal büyüklük Fırın-Kafe mekanlarında üretim ve hazırlık, servis alanı, ürün sergi alanı, dolaşım alanı, oturma alanını kapsayan plan düzeniyle şekillenmektedir. Mekandaki plan düzeni, müşteri ve ürün arasındaki duygusal ve duyuşsal ilişkiyi geliştirmektedir. Plan düzeni içinde yer alan donatı elemanları, mekansal formu tamamlayan, mekanı oluşturan tüm ekipman ve dekoratif ürünlerdir. Mekanın iç tasarımı, kullanıcının zaman geçirdiği bölge olması sebebiyle uzun süreli vakit geçirme veya ürün satın alma amacıyla kullanılan kısa süreli kullanıcı profiline de hizmet edebilir olmalıdır. Mekanın cephesi ise kullanıcının mekanla tanıştığı ilk noktadır. Cephe; vitrin, mekan girişı ve yönlendirme tabelalarından oluşmaktadır. Cephe tabelası ile başlayan kullanıcıyı yönlendirme algısı iç mekan tasarımında da; tanıtım, dikkat çekme, işaret etme, yol gösterme amacı ile kullanılmaktadır. İç mekan veya cephede doğru bir mekan tasarımının doğru bir malzeme ve renk ile bütünleşmesi önemli bir tasarım kriteri olmakla beraber, aydınlatma ile yaratacağı etki, mekan tasarımının başarısını etkilemektedir. Tüm bu atmosferin kullanıcı konforu düşünülerek tasarlanması tasarım kalitesini artırmaktadır.

Tüm bu kriterler bağlamında mekan tasarımının amacı; mekanların işlevsel açıdan gelişmesi, estetik açıdan zenginleşmesi ve psikolojik açıdan pekişmesidir. Bütün tasarım süreçlerinin özünde, tasarlanan her parçanın ahenk içinde bir bütünlüğe ulaşması ve dolayısıyla da belirli hedeflere ulaşması yer alır. Mekan tasarımının biçimleniş sürecinde kullanıcılar göz önünde bulundurularak; görme, duyma, dokunma, koku, ısı duyuları ile mekan algısı sağlanmalıdır. İnsan, algılarıyla çevrenin sağladığı imkanlara kendini uydurarak bulunduğu mekana anlam kazandırır. Mekan tasarımında kullanıcıların algısı ve psikolojik durumları mekan algılarını ve tercihlerini etkilemektedir.

1.1. Tezin Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada; Franchising sistemli Fırın-Kafe tasarımını etkileyen etkenler ve bu etkenlerin, kullanıcının mekan algısına etkisinin, yapılan araştırmalar ve anket çalışması ile tespit edilmesi amaçlanmıştır. Tez çalışmasında sözü edilen

Franchising sistemi ve bu sistem özelliklerini bünyesinde barındıran Fırın-Kafe mekanları örnek olarak belirlenmiştir.

Tez çalışmasının birinci bölümünde tezin amacı, kapsamı ve yöntemi açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise seçilen Franchising sistemli Fırın-Kafe mekanının yönetim ve işleyiş tarzını doğru analiz edebilme amacıyla Franchising sistemi, Franchisor (franchise veren) ve franchise (franchise alan) terimlerinden bahsedilerek Franchising sisteminin gelişiminden söz edilmiştir. Bu dönüşümlerin tanımları ve süreçleri bu bölümde yer almaktadır. Tez çalışmasının üçüncü bölümünde ise mekan kavramı, mekan tasarımı ve algısından bahsedilmiştir. Tez çalışmasında ikinci ve üçüncü bölümünde araştırılan kavram ve belirlenen mekan tasarımı etkenleri bağlamında seçilen Franchising sistemli Fırın-Kafe mekanı, tez çalışmasının dördüncü bölümünde incelenmiştir.

Seçilen Fırın-Kafe markasının 5 şubesi ile yapılan alan çalışmasında; şubelerin iç mekan ve cephe fotoğrafları yardımıyla mekanın okuyucular tarafından algılanması amaçlanmıştır. Şubelerin plan çizimleri tez çalışmasına yerleştirilerek mekanların yerleşim düzeni ve donatı elamanlarından bahsedilmiştir. 100 katılımcı ile gerçekleştirilen anket çalışması ile kullanıcı profili incelenerek; mekanın hacmi, kat yüksekliği, yerleşim planının doğruluğu, kapalı ve açık yemek yeme alanının olması durumunda bu alanın yeterliliği, cephe ve iç mekan tasarımı kullanıcının tercihinine sunulmuştur. Kullanıcıların mekanı nasıl algıladıkları, buldukları mekanı tercih etme sebeplerini araştırmak amaçlanmıştır. Anket sonuçlarıyla ilişkili olarak kullanıcı profili ve algısı bağlamında Franchising sistemli Fırın-Kafe şubelerinin daha çok tercih edilme sebeplerindeki tasarımsal etkenlerin belirlenmesi de çalışmanın hedefleri arasındadır.

1.2. Tezin Yöntemi

Araştırma kapsamında; Franchising sistemi, fırın, kafe, mekan kavramı, mekan tasarım modelleri, mekan tasarımını etkileyen etkenler ile ilgili kitaplar, yayınlar ve akademik çalışmalardan faydalanılmıştır. Konu ile ilgili yazılı ve görsel dokümanlar, tablolar, grafikler, mimari mekan fotoğrafları ve mimari yerleşim planlarından yararlanarak elde edilen veriler incelenerek kullanılmıştır. Yerli ve yabancı kaynak

taramaları, tez ve periyodik yayınlardaki makaleler incelenmiştir. Mekan tasarımı kriterleri literatür taraması yapılarak internet ortamındaki elektronik kaynaklardan yararlanılmış ve fotoğraf ile desteklenmiştir.

Franchising sistemli Fırın- Kafe tasarımının kullanıcının mekan algısına etkisinin araştırılması amacıyla yapılan alan çalışması; mekan fotoğrafları, mekanların yerleşim planları ile hazırlanmış, bu bağlamda kullanıcı algısını ölçmek için bir anket çalışması yapılmıştır. Seçilen markanın 5 şubesinde ve her şubeden 20, toplam 100 kişi ile yapılan anket çalışması ile kullanıcının, kullanıcı profiline bağlı olarak Franchising sistemli Fırın- Kafe mekanlarını ve bulunduğu şubenin mekan tasarımını değerlendirmesi amaçlanmıştır. Bu anket çalışması ile analiz aşamasında belirlenen tasarım kriterleri bağlamında ve Fırın-Kafe mekanı özelinde, Franchising sistemli farklı mekanların kullanıcıların mekan algılarına olan etkileri değerlendirilmiştir. Sonuçlar pasta ve sütun grafiklerle desteklenmiştir.



İKİNCİ BÖLÜM

FRANCHISING SİSTEMİ, FIRIN-KAFE MEKANLARI VE TARİHSEL GELİŞİMLERİ

Franchising sistemi, “Bir ticari işletmenin bir başka ticari işletmeye mallarını satma, mamulünü üretme, hizmetlerini sergileme veya adını kullanma hakkını verdiği ticari ilişkileri içeren geniş bir kavramdır” (Şoğur, 1993). Günümüzde birçok gıda işletmesi Franchising sistemi ile çalışmaktadır. Ayrıca kahve kültürünün artması ile Fırın-Pastane mekanlarından Fırın-Kafe mekanlarına geçiş sağlanmıştır. Bu 3 kültürü de içinde barındıran Fırın-Kafe mekanlarının tasarımı, Franchising sisteminin artışıyla güncel bir konuya dönüşmüştür.

2.1.Franchising Sistemi

Franchising terimi, 1991 yılında kurulan UFRAD Franchising Derneği tarafından “Bir ürün veya hizmetin imtiyaz hakkına sahip tarafın, belirli bir süre şart ve sınırlamalar dahilinde işin yönetim ve organizasyonuna ilişkin bilgi ve destek sağlamak şartıyla, imtiyaz hakkını ticari işler yürütmek üzere ikinci tarafa verdiği imtiyazdan doğan, uzun dönemli ve sürekli bir iş ilişkilerinin bütünü” şeklinde tanımlanarak hayatımızdaki yerini almıştır (ufrad.org.tr).

Franchising sistemi 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 yinelenmesiyle oluşan bir ticari ilişki türü olarak da açıklanabilir.

Franchising’in çok kısa bir tanımla kelime anlamı ise, İngilizce’ de ‘imtiyaz, ayrıcalık verme’ şeklindedir. İngilizce kökenli bu kelime ‘ marka kiralamak’ olarak da tanımlanabilir. Ulusal Franchising Derneği (UFRAD) ‘ın tanımına göre Franchising;

Ana firmanın üretim veya hizmet alanında denenmiş ve başarılı olmuş ticari ve hizmet markasını, ürünlerin dağıtım ya da hizmeti sunma hakkını belirli süre, şart ve sınırlamalarla yasal ve finansal açıdan tamamen bağımsız olan bir tarafa verdiği bir pazarlama ve dağıtım yöntemidir. Ana firma, ürün veya hizmetle ilgili bilgi, teknoloji, işletme yönetimi, organizasyon ve pazarlama konularında Franchise alana eğitim ve uzmanlık yardımı sunar ve buna karşılık Franchise alan, yıllık satışların belirli bir yüzdesini ve diğer belirli ücretleri ana firmaya öder, ana firmanın standartlarını aynen koruyarak faaliyetlerini sürdürür (Ulaş, 1999).

Franchising sisteminde, Franchisor ve Franchise olmak üzere en az iki taraf bulunmaktadır.

- Franchisor (franchise veren); gelişmiş bir üretime, işletme ve pazarlama sistemine, ticari isme ve tescilli bir markaya sahip olup, bir Franchising anlaşması çerçevesinde iş sistemini, ticari ismini ve markasını kullandıran ana firmadır.
- Franchise (franchise alan); ana firmanın isim ve üretim sistemi çerçevesinde iş yapabilme hakkını, yapılan Franchising sözleşmesinde belirtilen şartlar dahilinde ödeyerek kullanan gerçek veya tüzel kişidir (Kumkale, 2006).

Teknik olarak Franchise bu ekonomik ilişkinin ismidir. Ancak bu terim yapılan iş için de kullanılır.

Franchising veren taraf; iyi işleyen ve pazarda kabul görmüş bir işletmenin sahibi tarafından geliştirilmek istendiğinde, açacağı her bir şube için sermaye bulmak ve idaresine yetişmek mecburiyetindedir. Oysa Franchising yoluyla gelişmeyi seçtiğinde; sermaye yatırmadığı, işletmeye karışmadığı, kendi adını günden güne büyütürken, işletme süresince gelir sahibi olur.

İsim hakkı alan taraf ise, denenmiş bir sistemi devraldığı, arkasında her konuda danışabileceği, eğitilebileceği tecrübeli bir kuruluş olduğu ve ortak reklam zincirine bağlandığı için hiç deneyimi olmadığı halde başarı şansı yüksek bir işletmeye sahip

olur. Sonuç olarak da ortaya verimliliği hiçbir bayilik veya şube teşkilatı ile karşılaştırılmayacak kadar başarılı bir işletme çıkar.

Diğer ticari bağlantılar ile Franchising sisteminin en büyük farkı; dokuz ana ögesinin tümünü karşılıyor olmasıdır. Bunlar:

- Marka Kullanma
- Ürün-Hizmet Satışı
- Teknoloji Transferi
- Bölge Koruma
- Eğitim Desteği
- Denetim Desteği
- Üretim Tekniği
- Pazarlama Tekniği
- Dağıtım Tekniği (Çakır, 2001).

Bu işleyişin tam olarak çalışmaması durumunda Franchisse açısından sakıncalı riskler de doğabilir. Sözleşme aşamasında yeterli araştırma yapılmaması, kârın önemli bir kısmının Franchisor' a kalma riski gibi sıkıntıları ortaya çıkarabilir. Gerçekleşen anlaşmalar gereği Franchisor' dan alınması zorunlu olan bazı ürünler piyasada daha uygun fiyata bulunabilir. Son olarak mesleki açıdan en çok dikkate alınması gereken konu ise, Franchisor' un koyduğu bir takım kurallar ve bu kurallara uyma zorunluluğunun bir noktada yaratıcılığı ortadan kaldırdığıdır (Çakır, 2001).

2.1.1.Franchising Sisteminin Tarihsel Gelişimi

Dünya piyasası ve Türkiye piyasası, Franchising sistemi işlevselliğini her geçen gün arttırmaktadır. Toplum bilimcileri Türkiye'deki göç olgusunu da göze alarak tüketim kültürlerini ve bu kültürler içindeki sapmaları incelediklerinde, kişilerin tüketim aşamasındaki arzu ve davranışlarının güven esasının içgüdüsel tepkileri ile paralel olduğunu tespit etmişlerdir. Bu, sonuçta çeşitliliğin, farklılığın aksine tüketimde insanların standartlar ve detaylardaki benzer öğeleri tercih ettiklerini ve bunu

sevdiklerini göstermektedir. Dolayısıyla Franchising’te birbirine benzerlik bir avantaj durumundadır.

Franchising sistemine tarihten örnekler verecek olursak; ‘‘Osmanlı İmparatorluğu’nda tımarlı sipahiler, Avrupa’ da Ortaçağ’da kilise vergisi toplama, İngiltere’de 18.yy içki lisansı, Amerika’da 1863 Singer dikiş makinaları, 1888 General Motors Otomobil, 1902 Racall ilaç satışı’’ gibi örnekler yer almaktadır (Çakır, 2001).

Amerika Birleşik Devletleri’nde 1950’ lerde başlayan sistem ülkemizde ise 1960’larda şehirlerarası yolcu taşımacılığının gelişimi ile önem kazanmıştır. Buna bağlı olarak benzin istasyonlarının oluşumu, otobüs firmaları, bu firmalara ait bilet satışı belirli şartlarla ve sınırlarla diğer şehirlerdeki bağımsız ofislere verilmiştir. 24 Ocak 1980’de bürokratik engellerin kalkması ile Türkiye pazarına giren yabancı firmaların sayısı hızla yükselmiştir. Yabancı firmalar, kendi marka isimleri, işletme yöntemlerini kullanma haklarını yerel Pazar koşullarını daha iyi bilen Türk yatırımcılara Franchising olarak vermeye başlamışlardır (Ulaş, 1999).

Pek çok yatırımcı sermaye Franchising yatırımları için Türkiye’ yi tercih etmektedir. Bir bölümü Avrupa ülkelerine gitmeden, yatırımlarını Türkiye’ye yöneltmektedir. Bunun en önemli sebebi ise, nüfusun hızla gelişen bir yapıya sahip olmasıdır. Ayrıca nüfusun yüksek oranda olması Türkiye’nin büyük bir Pazar olduğunu göstermektedir (Franchise ve Markalar Zinciri Dergisi, 1999).

Türkiye’de Franchising’i girişimciler pek çok sorunun ortadan kalktığı bir çözüm olarak görmektedir. Gerek nüfus artışı, gerek kırsal kesimlerden büyük şehirlere göç, gerekse sanayi sektöründe istihdam edilen kişi başına gereken yatırım miktarının yüksekliği, istihdamın hizmet sektöründe yaygınlaşmasını beraberinde getirmektedir.

Türkiye’deki Franchising sistemini tanıma, özel eğitim programları ve uzun vadeli yatırım bilincinin geliştirilmesiyle Franchising’te Türk yatırımcılarının artışı görülmektedir. Günümüzde en çok Franchise alanlar; üniversite mezunları, emekli ikramiyesiyle iş kurmak isteyen girişimciler ve birikimi olan yatırımcılardır.

Ekonomik göstergelere göre, Türkiye'nin Franchising sektörünün pazar büyüklüğünün 2020'li yıllarda 50 milyar dolara ulaşmasının beklendiği belirtilmektedir. Eskiden yabancı markalar bu sistemde ön plana çıkarken, günümüzde pek çok yerli marka Franchising vererek büyümeyi tercih etmektedir (www.ufrad.org.tr).

Günümüzde özellikle gıda şirketlerinin Franchising alanında büyük atılımlar yaptığı görülmektedir. Yine emlak, tekstil, perakende sektörü, otomotiv ve eğitim alanlarında da büyük gelişmeler yaşanmaktadır. Büyük şehirlerde bazı sektörlerde görülen doygunluk, marka sahiplerini Anadolu illerine ve yurt dışına yöneltmektedir. Merkez iller dışında büyümenin görüldüğü en güvenli yollardan biri olan Franchising de bu noktada önemini göstermektedir. Franchising alanında en hızlı büyüyen, gelişen sektörlerden gıda ve tekstil sektörleri dikkat çekmektedir.

2.2. Fırın Mekanı ve Fırıncılığın Tarihsel Gelişimi

Ekmek; ağız tadının temeli, tarihi bakımdan ise en eski ve insanlık tarihinin akışı için en önemli gıda maddesidir.

Ekmekçilik tarihi sekiz bin yıl öncesinden insanların hububatı taşlar arasında kırıp ufaladığı, sonra da bunlara su ekleyerek elde ettiği hamuru yassı bir kaya üzerine yayarak ateşte pişirdiği günlere kadar uzanır. Ekmekçilik ve fırıncılık geliştirilen süre içerisinde birçok deneme ve yanılma sürecinden geçmiştir.

Kazılarda çıkarılan dünyanın en eski fırını, M.Ö 4000'li yıllarda Bağbil'de ekmeğin bilindiğini göstermektedir. Fırıncılığa ait en eski bilgiler ise yine kazılarda M.Ö 4300 yıllarında bulunan taştan bir levhaya ait bilgilerdir. Böylelikle bu tarihlerde değirmencilik ve fırıncılık zanaatının varlığından söz edilebilir (Demiraslan, 2006).

Yine eski Mısırlılar da tahıl ile ekmeği insan hayatında en önemli madde ve nimet olarak kabul etmekteydi. Mısırlılar tarafından kubbe biçiminde kapalı fırınlar yapılmıştır. Bu fırınlar ısının ekmeğin her tarafından eşit biçimde geçmesini ve kontrollü pişmesini sağlamıştır. Hamur

fermantasyonunun M.Ö 1800'lü yıllarda Mısırlılar tarafından geliştirildiği tespit edilmiştir. Mayasının keşfi ise M.Ö 1800 yılı civarında rastlantı sonucu hamurun bekletilmesi ile olmuştur. Ekmekçiliğin, fermentasyon tekniği ile ilgili bilgilerde Akdeniz bölgesinde Mısır ve İsrail'den yayıldığı bilinmektedir (Demiraslan, 2006).

Ülkelerinde arpa ve buğday yetişen Yunanlılar M.Ö 8. yy' da Mısır halkından mayalı ekmeği öğrenmişlerdir. Ticari fırınların yapılmaya başlandığı M.Ö 5. yy'dan sonra ekmeğin kabarması için bazı karışımlar elde edilmeye başlanmıştır. Bunlardan biri şıraya karıştırılmış darıdan yapılan ve uzun zaman saklanabilen bir karışım, diğeri ise buğday karması beyaz şıradan yoğrulan ve 3 gün kadar bekletilen mayadır (Demiraslan, 2006).

M.Ö 312 yılında Roma' da 254 adet fırın olduğu belirtilmektedir. Ürün gramajları ve fiyatları kanunlar ile belirlenmekteydi. Kentlere yönelen göçle yoğunlaşan nüfus sebebi ile ev ekmeği de yerini giderek fırın ekmeğine bırakmıştır.

Roma'daki fırınların çoğu bu işi öğrenen Galyalıları tarafından idare edilmiştir. Ekmeğin toplumsal hayattaki önemli rolü sebebiyle Galyalıların oluşturduğu ekmek locaları güç odaklarına dönüşmüş ve fırıncılık babadan oğula geçen bir hal almıştır.

Tarihteki ilk fırıncılar birliği Roma' da kurulmuştur. Modern fırının ilk temellerini ise Yunanlılar atmıştır. Bir tarafı açık ve önceden ısıtılabilen ekmek fırını keşfederek bir devrim gerçekleştiren Yunanlılar, ilk ekmek dükkanlarının da sahibi olmuşlardır ve böylece günümüzdeki fırın ve pastanelerin temeli bundan 3000 yıl önce atılmıştır.

Fırıncılar yıllar boyu ekmeği kabartmak için fermentasyona bağlı kalırken bir önceki hamurdan alınan hamurla aşı yapılarak kullanılan ekşi hamur metodu gün geçtikçe yerini yitirse de bazı bölgelerde halen uygulanmaktadır (Demiraslan, 2006).

İstanbul'un fethinden sonra Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul Belediye Başkanlığı'na tayin ettiği Hızır Çelebi'nin ilk icraatı; ekmekçi esnafın temizliğe titizlikle uyması,

hamura asla hile karıştırmaması, çıkarılan ekmekten hiç kimsenin şikayetçi olmamasını sağlamak olmuştur.

Bursa'nın fethinde Orhan Gazi de fermanında ekmeğe verdiği önemle bilinmektedir. Yine Sultan Beyazıt 1502 de çıkardığı 'Kanunname-i İhtisabı Bursa' fermanı ile halkın ekmeğine karşı verilen devlet güvencesi sadece Bursa'da değil bütün Osmanlı'da uygulanmıştır (Demiraslan, 2006).

Evliya Çelebi seyahatnamesinde "tam üç ay bayatlamadan kalabilen ekmekler yapar, bunları deve sırtında İran Sarayı'na bile gönderirler " diye yazmıştır (Çalışkan, 2006).

1835'te Caignard de Latour, Scwann ve Kutsing gibi bilim adamları tomurcuklanma yoluyla yeniden üretilebildiğini gördükleri mayanın canlı bir organizma olduğu sonucuna varmışlardır.

19.yy da mikroorganizmalar ve maya hakkında daha kapsamlı bilgiler ortaya çıktıkça ekmeğin üretimi de sanayi dalı haline gelmiştir. Bu gelişmeler fırıncılık endüstrisini günümüzdeki düzeyine getirmiştir.

1990 öncesine kadar fırıncılar ekmeğin ve ekmeğin çeşitleri yaparken 1990 sonrasında fırıncılığın üretim konsepti değişmiş ve ekmeğin yanında çeşitli pasta, tatlı çeşitleriyle fırıncılık gelişmiştir.

2.3. Kafe Kültürü ve Kafe Mekanlarının Tarihsel Gelişimi

1990 öncesine kadar fırıncılar ekmeğin ve ekmeğin çeşitleri yaparken 1990 sonrasında fırıncılığın üretim konsepti değişmiş ve ekmeğin yanında çeşitli pasta, tatlı çeşitleriyle fırıncılık gelişmiştir.

Ana yurdu Habeşistan (Etiyopya), Sudan ve Afrika'nın ekvator bölgeleri olan kahve; kavrulmuş kahve çekirdeklerinin veya elde edilen tozların suda kaynatılmasıyla hazırlanan bir içecektir. 14. veya 15. yy da Yemen'de Moka dolaylarından getirilmiş,

oradan Hindistan'a, Bourbon adasına ve daha sonra da Yeni Dünya' ya yayılmıştır (Larousse, 1981).

Kahve kelimesi Etiyopya'nın bir bölgesi olan Kaffa'dan ya da insana zindelik vermesinden dolayı güç veya kudret anlamına gelen 'Kuvve' sözcüğünden türemiştir.

Uzun süre sadece Arapların kullandığı kahve 1 yy sonra Suriye, Mısır ve Hindistan'a yayılmıştır. İstanbul'a ise Kanuni Sultan Süleyman döneminde Afrika'dan Habeşistan valisi Özdemir Paşa tarafından Yemen yoluyla getirilerek kısa zamanda halk arasında sevilen bir içecek olmuştur (Delikara, 2004).

“15 ve 16. yüzyıllarda kahvenin beğenilmesi ve yaygınlık kazanmasının en önemli sebebi kahvenin kent, kasaba ve köylerdeki toplumsal yaşamı etkilemesidir” (Carlier, 1999). Çünkü kahvenin içecek olarak hazırlanması ve satılması ile yeni bir toplumsal kurum olan 'Kahvehane' kavramı doğmuştur. “Kahve 16. yy ikinci yarısından itibaren hem evlerde hem de kahvehanelerde içilirdi. Ancak 17. yy kahve tüketimi padişah emriyle sık sık yasaklanmış ve bu yüzden kahvehaneler kapanmak zorunda kalmıştır. 18.yy başlarında ise yasakların kalkması ile yeniden yaygınlaşmıştır” (Delikara, 2004).

“Türkiye’de kahvenin ilk zamanlar ‘Kahve Ocağı, Kahve Dükkanı ve Kahvehane’lerde satıldığı söylenmektedir. Kahvehane 16.yy’dan günümüze kadar Müslüman Akdeniz ülkelerine damgasını vuran toplumsal bir olguya dönüşmüştür. Kahvehaneler tüketim, sohbet ve dinlenme mekanyken kimi zaman bir tartışma mekanı olarak bireyin davranışlarının ortaya çıktığı yerlerden biri olarak toplumsal hayatta yer almıştır” (Hattox, 1996). Aynı zamanda bu mekanlar yavaş yavaş sohbet, eğlenme, dinlenme, gazetelerin göz atıldığı, siyasi tartışmaların yapıldığı bir mekana dönüşmüştür.

İstanbul’daki ilk kahvehane, “Kanuni döneminin sonlarına doğru biri Şamlı, diğeri Halepli 2 kişi tarafından 554 yılında açılmıştır” (Delikara, 2004). “Ayrıca bu

dönemin kahvehaneleri; sosyalleştirici olmaları, toplumsal ve kültürel engelleri ortadan kaldırmaları özelliğini taşımaktadır ‘’(Saraçgil, 1999).

İstanbul kahvehaneleri üstlendikleri toplumsal şekle uygun bir mekan tasarımı düzenlemesine sahipti. Kahve ocağının karşı köşesinde iki basamaklı bir merdiven ile çıkılan ve cami maksuresini¹ andıran parmaklıklarla çevrili kerevetin² adına ‘köşk’ ya da ‘başsedir’ denilmekte ve burası kahvehanenin imtiyazlı kullanıcılarına ayrılmaktaydı. Baş sedirin yanında kahvehane sahibine ait olan, önüne post serilmiş bir dolap vardı. Bunun yanında da genellikle alçıdan yapılmış zarif kahve ocağı yer alırdı (Faroqhi, 2000).

Tanzimat sonrası modernleşme hareketi ile kahvehanelerin iç düzenlemesinde de büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Peykelerin³ yerini iskemleler almış, ayrıca gösteri sanatlarının sergilendiği küçük bir sahne yine mimari tasarıma dahil edilmiştir.

19. yy başında İstanbul’ da birçok kahvehanenin bulunduğu belirtilmektedir. Kahvehane yalnızca kahve içilen bir mekan özelliğinden çıkıp şerbet, limonata, şurup, demleme içecekler içilebilen, şekerleme, lokum ve reçel yenilebilen bir yer olmuştur. İsteyenler için nargile de bulundurulmuştur (Birsal, 1983).

Kafe kavramı, kahvenin Fransa’ya, Ortadoğu ve Osmanlı Türkiye’sinden gelmesi sayesinde, Avrupa’da ortaya çıkmıştır. Kafe mekanlarının esas kaynağı olan kahvehanelerdir. Toplumlardaki sosyo-kültürel yapının değişmesi ile beraber kahvehaneler değişim göstermiştir. Osmanlı kahvehanelerinde köşk ya da çadırların bir kısmında sedirler ile oluşturulmuş bir oturma mekanı nargile sehpaları, işletmecinin bütçesine göre meşalelik ve mumluklar, bazılarında ise ayna ve fiskiyeler bulunmaktadır. Ortadaki fiskiyeli havuz etrafında sedirler kurulur ve bağdaş kurarak oturulurdu. Batının etkisi ile zamanla sedir ve şilte yerini

¹ Maksure: Camilerde parmaklıklarla çevrilmiş yer

² Kerevet: Üzerine şilte serilerek yatmaya ve oturmaya yarayan, duvara bitişik, ayakları olan, tahtadan sedir.

³ Peyke: Genellikle eski iş yerlerinde bulunan, duvara bitişik, alçak tahta sedir.

tabure ve sehpaye bırakmıştır, sonrasında da sandalye ve masa olarak günümüze kadar gelmiştir. Fransa ve Hollanda'da ise 16. yy kafelerinde ilk göze çarpan, tüm duvarların zenginliğin ve gösterişin simgesi olarak aynayla kaplı olmasıdır. Osmanlı kültüründe ise bir eğlence mekanı olarak da kullanılmaktaydı. 18. yy'da, bazılarında dama, satranç oynanır; bazılarında ise Karagöz oynatılırdı. 19.yy da bu gösterilerin yanında sanatını sergileyen müzisyenler ve meddahlar da yer almıştır. Sonraki dönemlerde ise aynı meslek gruplarının aynı kahvehanelere gitmeye başladığı, böylece bilgi alışverişinin yapıldığı, mesleki sorunların tartışıldığı ve iş görüşmelerinin yapıldığı yerler haline dönüşmüştür. Günümüzde halen önemini koruyan Pierre Loti Kahvehanesi bunlardan biridir (Delikara, 2004).

Geçen yüzyıldan günümüze yalnızca kısa bir süre önce yeniden açılan 'Markiz' ve Baylan Pastaneleri gelebilmiştir. Şimdiki İstiklal Caddesi'nin bulunduğu bölgede yaşayan Müslüman halkının 'Beyoğlu' dediği bölgeye gayrimüslimler yüzyıllar boyu 'Pera' demiştir. Bolşevik İhtilali sırasında ülkelerinden kaçan ve İstanbul'a yerleşen Beyaz Rus kadınlar evlerinde yaptıkları milföy, ekler ve piramit pastaları Pera'da satmışlardır. Daha önceden tadı bilinmeyen bu lezzetteki pastalar halkın ilgi odağı olmuştur. İlginin artması ile Galatasaray' da pasta satılan küçük dükkanlar açılmaya başlamıştır. Osmanlı'da batılılaşma hareketleri pastacılık kültürünü beraberinde getirmiştir.

Kırım savaşından sonra İstanbul'a yerleşen Fransız Büyükelçiliği'nin mutfağından ayrılan Eduard Lebon 19.yy ortalarında Fransız tarzında bir pastane ve çayhane olarak Kafe Lebon'u Beyoğlu'nda açmıştır (Delikara, 2004).

Lebon'un en uzun yaşayan ve edebi olaylara tanık olmuş bir kafe olduğu söylenmektedir. Lebon'un karşısındaki caddenin köşesindeki dükkanın boşalması ile 1940 yılında Markiz açılmıştır (Scognamillo, 1990).

1940'lı yıllarda insanların pastanelerden sadece alışveriş yapma değil, oturarak yeme isteği günümüz anlayışındaki kafelerin başlangıcını oluşturmuştur. Kafeler, kahve içerken yanında pasta ya da yemek yiyebileceğimiz mekanlar haline dönüşmüştür.

Kahvenin tarih içinde geçirdiği bu evrim, bu koyu, acı içeceğin cazibesine kapılarak kahvehanelerden günümüzdeki kafelere kadar uzanan toplumsal kültürün hayatımızdaki en önemli gerçeğidir.

“Bir kafedeki yenilen yiyecekten keyif alınması, büyük ölçüde yiyeceğe, servise ve sağlanan çevresel etkilere bağlıdır ”(Mount, 1995). Amaç öncelikle ilk geldiğinde kullanıcı üzerinde iyi bir izlenim yaratıp sonra bunu uzun süreli bir hale getirmektir.

2.4. Fırın-Kafe Mekanına Dönüşüm

Hayatımızdaki en önemli gıda maddelerinden biri olan ekmeğin tarihi, medeniyetlerin tarihi kadar eskidir. Ortaçağ Avrupası’nda ekmek temel bir besin halini almıştır. 3.yy da Atina’da her biri farklı yöntemler ile yapılan 72 çeşit ekmek üretilmiştir. İlk zamanlarda ekmek közde pişirilirken, bir tarafı açık ekmek fırını keşfeden Yunanlılar bir devrim gerçekleştirmiştir.

19.yy’daki gelişmeler fırıncılık endüstrisini günümüzdeki düzeyine getirmiştir. Ülkemizde genel olarak fırınlarda buğday ununda ve mayalanmış hamurdan üretilen ekmek tüketilmektedir. Ancak bölgelere göre mısır, yulaf, çavdar ve bu gibi tahıllardan da ekmek üretimi yapılmaktadır. Ayrıca fırınlarda bugün itibari ile çeşitli pasta, tatlı çeşitleri ve tüm unlu mamüllerin üretimi de yapılmaktadır.

Kafe kültürü ise toplumların sosyo-kültürel yapısının değişmesiyle beraber kahvehanelerin gelişmesi ile oluşmuştur. Kafeler toplulukların sosyalleştiği, kaliteli vakit geçirdikleri, sohbet etmek, dinlenmek, eğlenmek, yemek yeme ve ürün satın almak için buldukları açık veya kapalı mekanlardır.

Kavrulmuş kahve çekirdeklerinin ya da elde edilen tozunun su ile kaynatılması ile hazırlanan kahve; keşfinden sonra ilk zamanlarda “kahve ocağı”, “kahve dükkanı”, “kahvehaneler” de satılırken yüzyıllar içerisinde yaygınlık kazanarak kent, kasaba ve köylerdeki yaşamda yerini almıştır. Bir süre yasaklansa da zihni açtığı ve hareketlilik sağladığı halk tarafından kabul edilen bir içecek olması sebebiyle yasaklar kısa sürede kaldırılmış ve hızla yaygınlaşmıştır. Bu yaygınlaşma ile

kahvehaneler yerini tüketim mekanından yavaş yavaş sohbet, eğlenme, gazetelere göz atılan sosyal mekanlara bırakmıştır.” Bu yıllardaki kahvehaneler sosyalleştirici olmaları, toplumsal ve kültürel engelleri ortadan kaldırmaları ve insanları bir araya getirme özelliğini taşımaktadır”(Saraçgil, 1999).

1940’lı yıllarda, insanların pastanelerden sadece alışveriş yapma değil, oturarak yeme isteği ile günümüzdeki kafelerin başlangıcı doğmuştur. Ürün çeşitliliği ve talebin artmasıyla da kahve- pasta kültürü birleşmiş, ‘ Fırın-Kafe’ kavramı ortaya çıkmıştır. Fırın-Kafeler, kahve içerken yanında pasta ya da yemek yiyebildiğimiz mekanlar haline dönüşmüştür. Kahve çekirdeklerinin tarih içinde geçirdiği bu evrim günümüzde Fırın-Kafelere kadar uzanan toplumsal kültürün yaşamımızın önemli gerçeği olduğunun göstergesidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MEKAN KAVRAMI, MEKAN TASARIMI VE ALGISI

Mimarlık, belirlenmiş ölçüler ve kurallar doğrultusunda yapılar kurma sanatıdır. İç mimarlık ise mimarlığın bileşenlerinden biridir. Mimarlık ile arasındaki ilişki döngü şeklindedir. Mimarlık, iç mimarlık ile tanımlanır; iç mimarlık ise mimarlığın sonlanması ile başlar. İç mimarlık doğru bir mimarlığa ulaşmanın yoludur. Mimarlık ile iç mimarlığın beraber hizmet ettiği ‘mekan kavramı’ TDK’daki tanımına göre ‘bulunulan yer’ olarak belirtilmektedir (www.tdk.gov.tr). İç mekan; toplumsal veya kişisel eylemlerimizin belirlendiği, boyutlandırılıp biçimlendirildiği bir çevredir. İç mekan alanlarından biri olan yeme-içme mekanlarının en basit tanımı, bir ücret karşılığında yeme ve içme eyleminin gerçekleştirildiği, sosyal etkileşimi sağlayan ve hizmet veren mekanlar şeklindedir. Bu mekanların tasarım kriterlerinin araştırılması ve mekanların algısının sorgulanması önem taşımaktadır.

3.1. Mimarlıkta Mekan Kavramı

Mimarlık, insanoğlunun en doğal ihtiyacı olan korunma içgüdüsüne yanıt olarak başlamıştır. Canlılar korunma içgüdüleri ile doğal çevrenin yaşamayı ve gelişmeyi etkileyen şartlarına karşı önlem almışlardır. Sığınmak, örtülü bir yere girmek, saklanmak ve yuva yapmak evrensel ve doğal bir olgudur. Mimarlık; içinde yaşanan, insanı doğal çevresinden ayıran mekanlardır. ‘Mekan diye adlandırdığımız bu özel boşluk, mimarlığı diğer yapı eylemlerinden ayırmaktadır’ (Kuban 1992).

Ünlü Mimar Bruno Zevi’ye göre, ‘iç mekanı, kentsel mekanı, ekonomik, toplumsal, entelektüel, teknik, işlevsel, mekansal dekoratif değerleri ile coşku ve hayranlık yaratan yapıt, mimarlık yapıtıdır.’ (Hasol 1988).

Mimarlığın ana konusu olan mekan kavramı ise, insan tarafından, soyut ve somut verilerle bir alanın sınırlandırılmasıdır. Her yapı toplumun belirli bir gereksinimine cevap vermek üzere, inşaat tekniğine bağlı olarak malzemeler ve belirli bir fiziksel mekanın etrafının sınırlandırılması ile oluşmuştur. İnsanın fiziksel mekana yönelik

orada belirli bir bölümü belirginleştirmesi ve sınırlandırması ile mimari mekan oluşur.

Meiss, mekanı, ‘nesneleri içinde barındıran bir kap olarak tanımlar ve mekanın, açıkta sınırlı, içte dolu bir boşluk olduğunu savunur’ (Meiss, 1992).

Mimarlıkta mekan; insanı çevreden belli bir ölçüde ayıran, derinlik, genişlik, yükseklik ölçülerine sahip hacimler olarak tanımlanır. Mekan deyince; üstten, alttan ve yanlardan kapatılmış bir alan akla gelmekle beraber, duvarlar ile sınırlandırılmamış bir alan da anlaşılmaktadır. Örneğin ışık oyunları, bitkilendirme ile yapılan sınırlandırmalar tasarımda bir alana mekan özelliği katabilir.

Mimarlık sanatı mekanlar, kütleler ve çizgilerin doğrudan algılanan görüntüleriyle ilgilidir ve bu görüntüler insan etkinliklerine bağlıdır. Bu mekanlarda dolaştığımızı hayal edebiliriz. Bu kütleler kendimiz gibi, iter ve itilirler. Bu çizgileri izler ya da betimlersek onlar bizim yolumuz olabilirler (Kuban, 1992).

Gerçekte, mekanın kendisinin formu ve biçimi olmasa da, içerdiği elemanların, mekanın kendisiyle ve birbiriyle oluşturdukları görsel ilişkiler ve onu algılayışımızla biçim ve tanım kazanır. Formsuz ve akışkan bir boşluk olarak tanımlanabilen mekanın alanına bir eleman yerleştirildiğinde, mekandaki eleman sayısı arttıkça bunların birbiriyle ve mekanla olan görsel ilişkileri çoğalarak artar (Gür, 1996).

Frank Lloyd Wright, iç mekanı; ‘Binanın ruhu olan mekanın kendisidir. İçinde yaşanan oda veya salon bu mekanın bir parçasıdır, ona aittir, onunla beraberdir, ondan doğmadır. İçinde yaşanan mekan bir bütün olarak, bu şekilde düşünüldüğü zamandır ki, bu mekan mimarlığın ta kendisidir.’ şeklinde açıklamıştır (Dede, 1997).

Bir iç mekan, bilinen öğelerden ortaya çıkar ve bu öğeler de duvarlar, tavan ve tabandır. Cam ve kapılar da açık-iç arasındaki bağlantıyı sağlamaktadır. Boyutları, oranları ve şeklinin tanımlanmasıyla daha anlaşılır bir hal alır (Krier,1988).

İç mekanlarda fonksiyon ve estetik algılarına göre birden fazla sınıflandırma yapılmaktadır. Fonksiyonlarına göre sınıflandırıldığında; satış mekanları, işyerleri,

yaşam mekanları, kamusal mekanlar, sağlık mekanları, geçici mekanlar olarak adlandırılmaktadır. Satış mekanları ise tekstil, sağlık, gıda vb. alanlarda hizmet vermektedir.

3.2. Yeme-İçme Mekanları ve Tasarım Modelleri

Yeme-içme mekanlarının en basit tanımı, bir ücret karşılığı yeme ve içme eyleminin gerçekleştirildiği, sosyal etkileşimi sağlayan ve hizmet veren mekanlar olmasıdır.

Yeme-içme eyleminin ticari boyuta dönüşmesi 1600'lü yıllara dayanır. Tarihteki ilk örnekleri Avrupa'da karşımıza çıkmaktadır. Avrupa'da uzun yol kenarlarında burjuva sınıfı için lokantalar açılmış, özellikle Fransa'da günümüz kafelerine benzer ticari mekanlar açılmaya başlanmıştır. Buralar daha çok soylulara hizmet eden, kahve, kakao ve şarap satışı olan yerlerdir. Tarihten günümüze çeşitliliğin artması ile iç mekan, işlev ve biçim algılarına göre sınıflandırılırken; yeme- içme mekan türü ise ürün çeşitliliği, hizmet şekli vb. başlıklar altında gruplandırılabilir.

Farrelly, yeme- içme ihtiyaçlarını insanın varlığını sürdürebilmesi için karşılanması gereken iki temel ihtiyaç olarak tanımlamaktadır. İçinde yeme ve içme eylemleri gerçekleştirilen mekan herhangi bir yemekhane ya da özel konuklar için oluşturulmuş bir yemek salonu olabilir. Bu anlamda Farrelly, yeme içme mekanlarını bir tiyatroya benzetmektedir. Yemeğin sunuma hazırlandığı mutfağı sahne arkası olarak, yemek salonunu ise kimi zaman eğlence, dans, canlı müzik gibi aktiviteler için kurulmuş bir platformu da barındıran bir sahne olarak görmektedir (Farrelly,2002).

Günümüzde çalışma oranının ve gün içi temponun artmasıyla bireylerin konut dışı vakit geçirme saatleri de uzamıştır. Bu da temel ihtiyaç olan yeme içme eylemini ticari mekanlarda gerçekleştirme zorunluluğu getirmiştir. Bu durum mekanlar arası rekabeti arttırmıştır. Oluşan bu rekabet sonucunda kullanıcıların fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik etkileri ile yeme-içme mekan tasarımı da gelişmiştir. Önceleri sadece kendi alanında hizmet veren mekanlar günümüzde birden fazla hizmet ve lezzet sunmaktadır. Rekabetin ve çeşitliliğin yükselmesi ile mekanların tasarımında verilen önem artmış, iç mekan tasarımı ile fark yaratılmaya çalışılmıştır.

Franchising sistemli Fırın-Kafe tasarımlarında bu farkı yaratabilmek için hazırladığımız çalışmada kriterleri belirlemek adına seçilen tasarım modelleri ‘Nistorescu ve Barbu Mekan Tasarımı Modeli’, Philip Kotler Mekan Tasarımı Modeli’ ve ‘Berman ve Evans Mekan Tasarım Modeli’ dir.

3.2.1. Nistorescu ve Barbu Mekan Tasarımı Modeli

Mağaza ve yeme-içme mekan tasarımının temel rolü kullanıcı tarafından tanınmasını ve firmanın imajını arttırmaktır. Ayrıca mekan tasarımı satış için bir destek elamanı olarak nitelendirilmiştir. Nistorescu ve Barbu’ ya göre mekan tasarımı 4 ana başlıkta toplanmıştır.

- Açık Mekan Tasarımı
 1. Mimari Stil
 2. Park Alanı
 3. Tabela
- İç Mekan Tasarımı
 1. Duvar, Tavan ve Döşeme
 2. Mekan Aydınlatması
 3. Müzik
 4. Koku
 5. İç Mekan Isısı
- Mekan Organizasyonu ve Fonksiyonu
 1. Plan Şeması
 2. Ekipmanlar
 3. Mobilyalar
- İşaret ve Semboller
 1. Belirtiler
 2. Sinyaller

3.2.2. Philip Kotler Mekan Tasarım Modeli

“Philip Kotler mekan tasarımını, deneyimlenen mekanın etrafındaki ortamın kalitesi olarak tanımlamıştır. Bazı durumlarda mekan en önemli ürün olarak öne çıkmaktadır” (Kotler, 1973). “Mekan tasarımı satışı etkileyen önemli etkenlerden biridir. Bunun sebepleri, ürün satışındaki artışı desteklemesi, ürün ve fiyatlandırma farklarının azalmasıyla birlikte mekanın kullanıcıların seçimlerinde ayırt edici bir rol üstlenmesi ve mekan tasarımının doğal bir şekilde kullanıcı gruplaması ve segmentasyonu yapabilmesine imkan vermesidir”(Doğan, 2012).

Philip Kotler mekan tasarımı modeli görsellik, işitsellik, dokunsallık ve koklama duyusuyla algılanabilen dört ana gruba ayrılmıştır. Bunlar görüntü, ses, koku ve yüzeylerle belirlenirken; görsel olarak kullanıcıya aktarılan kısımları renk, parlaklık, boyut ve şekil ile gruplandırılmıştır. “Dokunma duyusuyla ilişkili özellikler, yumuşaklık, pürüzsüzlük ve sıcaklık iken kullanıcıların koku duyusuna etki eden etkenler mekanda algılanan kokular ve serinlik hissiyle belirlenmiştir” (Doğan, 2012).

- Görsel Boyut
 1. Renk
 2. Parlaklık
 3. Büyüklük
 4. Şekil
- İşitsel Boyut
 1. Ses düzeyi
 2. Ses tonu
- Kokusal Boyut
 1. Koku
 2. Tazelik
- Dokunsal Boyut
 1. Yumuşaklık
 2. Pürüzlülük
 3. Sıcaklık

3.2.3. Berman ve Evans Mekan Tasarım Modeli

Mekan tasarımını Berman ve Evans ise dört ana gruba ayırarak yapmıştır. Bunlar, mekanın açık cephesi, iç mimarisi, planlaması ile tasarım kriterleri ve dekorasyondaki çeşitliliklerdir. Ancak “ son yıllarda yapılan araştırmalara göre insan değişkenleri olarak adlandırılan beşinci bir ögenin bu gruplamaya eklenmesi gerektiği kabul edilmiştir” (Doğan ,2012).

- Açık Görünüş
 1. Mekan Girişi
 2. Tabela
 3. Vitrinler
 4. Park Olanağı
 5. Mimari Stil
 6. Yakın Çevre
- İç Görünüş
 1. Zemin, Halılar
 2. Işıklandırma
 3. Koku
 4. Ses
 5. Sıcaklık
 6. Temizlik
 7. Duvarlar
 8. Kasaların Yerleşimi
- Düzen
 1. Giriş Katı
 2. Ürün Gruplandırılması
 3. Departmanların Yerleşimi
 4. Mekan Sirkülasyonu
- Teşhir
 1. Ürün Teşhirleri
 2. Posterler
 3. İşaretler
 4. Duvar Dekorasyonu

5. Etiketler

- İnsan Değişkeni
 1. Kullanıcı Özellikleri
 2. Çalışan Karakteristiği
 3. Çalışan Giysileri

MEKAN TASARIM MODELLERİ KARŞILASTIRMA TABLOSU		
Nistorescu ve Barbu Mekan Tasarımı Modeli		ANALİZ
Dış Mekan Tasarımı	İç Mekan Tasarımı	
Mimari Stil	Duvar, Tavan ve Döşeme	KONUM
Park Alanı	Mekan Aydınlatması	
Tabela	Müzik Koku İç Mekan Isısı	
Mekan Organizasyonu ve Fonksiyonu	İşaret ve Semboller	HACİM
Plan Şeması	Belirtiler	PLAN DÜZENİ
Ekipmanlar	Sinyaller	
Mobilyalar		
Berman ve Evans Mekan Tasarımı Modeli		ANALİZ
Dış Görünüş	İç Görünüş	
Mekan Girişi	Zemin, Halılar	DONATI ELEMANI
Tabela	İşıklandırma	
Vitrinler	Koku	
Park Olanığı	Ses	CEPHE
Mimari Stil	Sıcaklık	
Yakın Çevre	Temizlik	
Düzen	Teşhir	YÖNLENDİRME
Giriş Katı	Ürün Teşhirleri	RENK
Ürün Gruplandırılması	Posterler	
Departmanların Yerleşimi	İşaretler	
Mekan Sirkülasyonu	Duvar Dekorasyonu	MALZEME VE DOKU
İnsan Değişkeni	Etiketler	
Kalabalık		
Kullanıcı Özellikleri		AYDINLATMA
Çalışan Karakteristiği		
Çalışan Giysileri		
Philip Kotler Mekan Tasarımı Modeli		ANALİZ
Görsel Boyut	İşitsel Boyut	
Renk	Ses Düzeyi	AKUSTİK
Parlaklık	Ses Tonu	
Büyükçük		
Şekil		LEJANT
Kokusal Boyut	Dokunsal Boyut	
Koku	Yumuşaklık	
Tazelik	Pürüzsüzlük	Nistorescu ve Barbu
	Sıcaklık	Berman ve Evans
		Philip Kotler

Tablo 3.1.1 Mekan Tasarım Modelleri Karşılaştırma Tablosu

‘Nistorescu ve Barbu ‘, ‘Berman ve Evans ‘ Philip Kotler’ tasarım modelleri yeme-içme mekan tasarım kriterleri bağlamında karşılaştırılmıştır (Tablo 3.1.1).

Tablo 3.1.1'e göre, Nistorescu ve Barbu tasarım modelindeki "Açık Mekan Tasarımı" başlığı altında yer alan "Park Olanağı" başlığı ve Berman ve Evans tasarım modelindeki "Açık Görünüş" başlığı altındaki "Yakın Çevre" başlığı "Konum" kriterinin önemli olduğunu göstermektedir.

Mekan Tasarım modellerinin tamamında hacim; tasarım kriterlerinin ilk belirleyicilerindedir. Nistorescu ve Barbu ile Berman ve Evans için; duvar, tavan döşeme boyutları "Hacim" başlığını oluştururken Philip Kotler "Büyüklik" ve "Şekil" başlıklarını "Görsel Boyut" başlığı altında toplamaktadır.

Philip Kotler Mekan Tasarımı modelinde plan düzenine ilişkin bir başlık bulunmazken Nistorescu ve Barbu, "Plan Şeması" alt başlığını vurgulamış, Berman ve Evans "Düzen" başlığı kapsamında "Giriş Katı, Ürün Gruplandırılması, Departmanların Yerleşimi, Mekan Sirkülasyonu ve Kasa Yerleşimi" ile plan düzeninden bahsetmektedir.

Donatı elemanlarının, mekan tasarımıdaki rolü önemlidir. Doğru bir tefriş, mekan tasarımının etkisini güçlendirmektedir. Nistorescu ve Barbu tasarım modelinde "Ekipmanlar ve Mobilyalar" alt başlığında donatı elemanlarının düzeninden bahsedilirken Berman ve Evans "Ürün Teşhirleri, Duvar Dekorasyonları, Halılar" ile donatı elemanlarının düzeninden bahsetmektedir.

Cephe, mekanın kullanıcı ile buluştuğu ilk noktadır ve cephe tasarımı, mekan tasarımı mekanın algılanmasına ilişkin ilk sinyaller verir. Bunun önemini Berman ve Evans "Mekan Girişi" ve "Vitrinler" başlıklarında vurgulamaktadır.

Mekan tasarımında yönlendirme, insanları bilgilendirme ve yol gösterme bağlamında önemli bir kriterdir. Nistorescu ve Barbu "Tabela", "Belirtiler" ve "Sinyaller" alt başlıklarında yönlendirmenin önemini vurgularken Berman ve Evans "Tabela, "Posterler, İşaretler" ve "Etiketler" başlıklarından söz etmektedir.

Mekan tasarımında renk önemli kriterlerden biridir. Renk mekanın psikolojik olarak algılanmasına ve istenilen donatı elemanlarının vurgulanmasına yardımcı olur. Philip Kotler, mekan tasarımı modelinde, "Görsel Boyut" başlığı altında renk kriterinden bahsetmektedir.

Malzeme ve doku kriterleri de mekan tasarımında önemlidir. Malzeme ve dokunun tasarımında işlevsel bir rolü olduğu gibi görsel rolü de bulunmaktadır. Berman ve Evans'ın mekan tasarımı modelinde malzeme ve dokudan ‘‘Duvar, Tavan ve Döşeme’’ başlıklarında bahsedilirken Nistorescu ve Barbu tasarım modelinde ‘‘Zemin ve Halılar’’ başlıklarında bahsedilmektedir. Philip Kotler ise malzeme ve dokuyu ‘‘Dokunsal Boyut’’ başlığı altında ‘‘Yumuşaklık’’ ve ‘‘Pürüzlülük’’ olarak vurgulamıştır.

Mekan tasarımında iç mekan ve cephe aydınlatması önemli rol oynar. Aydınlatma ile renk birbirini etkileyen ve birbirine yön veren iki önemli etkidir. Aydınlatmalar türüne göre görsel amaçlı veya işlevsel amaçlı kullanılabilir. Nistorescu ve Barbu mekan tasarımı modeli ile Berman ve Evans mekan tasarımı modelinde aydınlatmadan ayrıntılı bahsedilmektedir.

Mekan tasarımında akustik kriteri de düşünölmelidir. Akustiğı sağlayacak malzeme seçimi, mekan içi ses sistemi ve düzeyi tasarıma işlevsellik katan etkenlerdir. 3 tasarım modelinde de akustiğıe ait alt başlıklar bulunmaktadır.

3.3. Mekan Tasarımını Etkileyen Etkenler

Nistorescu ve Barbu, Philip Kotler, Berman ve Evans mekan tasarım modellerinin yeme-içme mekan tasarımı bağlamında yapılan karşılaştırılması sonucunda yeme-içme mekanlarından Fırın-Kafe mekanlarının tasarımında da etken olan ortak kriterler belirlenmiş ve ayrıntılı araştırılmıştır.

3.3.1.Konum

Konumun kullanıcı kitlelerine yakın, ulaşımı kolay ve kolay fark edilebilir olması mekan seçiminde ve tasarımında büyük önem taşır. Seçilen konum sonucunda yakın çevresinin sosyo-ekonomik durumu, ihtiyaçları ve beklentileri şekillenmektedir. Bu sebeple özellikle Franchising sistemli Fırın-Kafe mekan tasarımına yön veren ilk etkenlerden biri konumdur.

‘‘Mekanlar, ürün ve hizmetlerinin niteliğı, amaçları, stratejileri ve hedef kitleleri doğrultusunda kuruluş yerlerini belirlemelidir. Ancak mekanlar, kuruluş yeri olarak

hangi konumu seçerlerse seçsinler, her bir seçeneğin üstün ve zayıf yönlerini objektif olarak çok iyi analiz etmelidir’’ (Arslan ve Bayçu, 2006).

Mekanın sahip olduğu konumun mekanın başarısı üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu noktada, açılacak mekan için ciddi bir fizibilite hazırlanmalı ve doğru bir konum seçilmelidir. Konum ve çevresel etkenler göz önünde bulundurularak tasarlanan mekanlar kullanıcı gözünde ön plana çıkacağı için rakiplerine oranla avantaj sağlayacaktır.

3.3.2.Hacim

Düzlemin yüzeyinin dışında başka bir doğrultuda uzaması hacmi oluşturur. Hem kavramsal olarak, hem de gerçekte hacim; uzunluk, genişlik ve derinlik olarak üç boyutludur.

Hem mimarlık, hem de iç mimarlık disiplinlerinde hacim; duvar, döşeme ve çatı yüzeyi tarafından kapsanmış bir mekan parçası ya da binanın kütlesi ile işgal ettiği mekansal bir büyüklük olarak görülebilir. Fırın-Kafe mekan tasarımında hacim, donatı büyüklükleri, tavan alçıpan kotu ve tavan görsellerinin algılanması açısından önemlidir.

Mekanın fiziksel boyutları, kullanıcının algısına birçok mesaj vermektedir. Büyük mekanlar, satış ve satış sonrası hizmet sunma konusunda daha etkili bir mekan algısı verirken küçük bir mekan veya küçük bir vitrin samimi ve sıcak bir ortam oluşturmakla birlikte etkili bir mekan algısı oluşturma konusunda yeterli olmayabilir.

3.3.3.Plan Düzeni

Fırın-Kafe iç mekan organizasyonunda; demirbaş, donatı, malzemeler, ürünler, koridorlar, teşhir tezgahları, paketleme tezgahlarının nasıl konumlandırıldığı önem taşımaktadır.

Mekanların plan düzenleri; ihtiyaçlarına, amaçlarına ve bulunduğu çevrenin özelliklerine göre değişmektedir. Mekanda plan düzeninin doğru bir biçimde tasarlanması büyük önem taşımaktadır. Çünkü plan düzeninde yapılan hatalar, mekandaki kullanıcı trafiğinin karışmasına,

ölü ve kullanışsız alanların oluşumuna, kontrolsüz kalabalığa sebep olmaktadır. Mekan plan düzeni kapsamında mekansal dağılım, ürün kategorizasyonu ve kullanıcı trafiğidir. Mekanın plan düzeni, mekanda geçirilen zamanı etkilemektedir (Garip ve Ünlü, 2011).

Dolayısıyla mekanın iç tasarımı, kullanıcıların rahat hareket edebileceği ve ürünleri kolaylıkla algılayabilip, inceleyebileceği şekilde planlanmalıdır. Planlamayı oluşturan bölgeler; üretim ve hazırlık, servis alanı, ürün sergi alanı, dolaşım alanı, oturma alanı şeklindedir (Şekil 3.3.1). Bu sebeple bu alanların ilişkileri veya mekansal organizasyonları doğru şekilde tanımlanmalıdır. Aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi üretim ile servis alanı arasında bağ kurmak, kullanıcı dolaşımının girişten başlayarak yemek ile ürün arasında köprü görevi görmesi, sergileme alanlarında sergileniş biçimi kullanıcı tercihlerini doğrudan etkilemektedir.



Şekil 3.3.1 Fırın-Kafe Plan Şeması Örneği

İç mekan sınırlı bir kaynaktır ve bu kaynak en etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Bu bağlamda, aşağıdaki etkenler göz önünde bulundurularak plan düzeni oluşturulmalıdır.

- Satış alanı, büyüklüğü ve şekli,
- Satılacak malların çeşit ve miktarı,
- Hedeflenen kullanıcı özellikleri ve satın alma alışkanlıkları,
- Uygulanacak satış yöntemi,
- Mekan içi demirbaş ve donatımın niteliği ve miktarı,
- Hizmet alanlarına olan ihtiyaç (satış dışı alanların büyüklüğü ve şekli),
- Mekan yöneticisinin bireysel tercihleri,
- Rakip mekanların yerleşim düzeni ile ilgili faaliyetleri (Arslan ve Ersun, 2011).

Bu etkenler doğrultusunda plan düzenine karar verildikten sonra donatı elemanları ile yerleşim planı tamamlanmalıdır.

3.3.4.Donatı Elemanları

Donatı elemanları, plan düzenini tamamlayan, mekanı oluşturan tüm ekipman ve dekoratif ürünlerdir. Donatı elemanları mekanın belirlenen fonksiyonunu kullanıcıya iletir. Mobilya ve donatı elemanlarının kontrolünü, konfor ve ergonomisini, tasarım ve düzenlenişini sağlamak tasarımcıya aittir.

Konfor ve ergonomi; kullanıcıya yönelik farklı ölçütlerle de olabilir. Mobilya ve donatı elemanlarının her biri, her insanın ergonomik yapısına uygun olup rahatını, hareket özgürlüğünü kısıtlamamalıdır. Uygun konforu sağlayan bir yemek masası, çalışma masası, lobide bekleme alanı ya da dinlenme alanı hepsi birbirinden farklı değerlerde olmaktadır (Friedmann, 1982).

Mekanda kullanılan her donatı elemanı sadece yer kaplayan değil, aynı zamanda mekanın formunu tanımlayan ve dengeleyen; gruplar halindeki elemanlar olarak ortaya çıkar. Bu şekilde, kullanılan elemanın formundan fazlasını algılamamız gerekir. Mekanla bir hacmi kapladıktan sonra, onu çevreleyen mekanın da formunu göz önünde bulundurmamız gerekir (Whiton, 1974).

Fırın-Kafe mekanlarında başlıca donatı elemanları teşhir tezgahları, duvar ekmeakrafları, bardaklıklar, paslanmaz tezgahlar, dekoratif ürünler, masa, sandalye vb. dir.



Şekil 3.3.2 Fırın-Kafe Donatı Elemanları Örnekleri



Şekil 3.3.3 Fırın-Kafe Donatı Elemanları Örnekleri

3.3.5.Cephe

Mekan cephesi kullanıcının mekanla tanıştığı ilk kısımdır. Bu sebeple mekan imajını genel dokusuyla etkili, konseptiyle uyumlu bir biçimde yansıtır. Cephenin başarılı kabul edilmesi, kullanıcının ilgisini çekebilmesine, iç mekan yönlendirmesine aynı zamanda diğer mekanlar arasında kendi kimliğini yansıtmasına bağlıdır. Bu sebeple cephe

tasarımı kullanıcının ilgisini çekmek konusunda sayılan tüm etkenlerden daha baskındır (Berman ve Evans, 1992).

Mekanın cephesini; vitrin, mekan girişi ve mekanın cephesinde bulunan grafik elemanları oluşturmaktadır. Bu elemanların tasarımı ve cephedeki konumları cephenin tasarımını etkileyen etkenlerdir (Powers, 1989).

Vitrinin mekan içinde doğru konumlanması, cephede mekanın sattığı ürüne göre şekillenmesi gerekmektedir. Mekan giriş kapısı açık mekan ile iç mekan arasındaki ilişkiyi sağlamaktadır. Özellikle açık yemek alanı bulunan mekanlarda açık yemek alanı ile iç mekan arasında köprü görevindedir.

Mekan cephesinde bulunan grafik bir görsel olan tabela, mekan kimliğini yansıtan, kullanıcının dikkatini çeken ve imaj oluşturan önemli bir elemandır. Cephe düzeninde farklı noktalarda konumlanabilmektedir. Tabelanın konumlanmasında önemli olan dikkat çekecek yüzeyde ve okunaklı olmasıdır.

İyi bir tasarımcının doğru bir cephe tasarımı yapması için dikkat etmesi gereken konularda önceliği mekanda, önünden geçen insanları yeterli bir biçimde bilgilendirerek tanıtıcı olmasıdır. Böylece hem ticari malların satışında büyük bir avantaj kazanmakta hem de potansiyel kullanıcının mekana girmesi konusunda ikna edici olmaktadır (Mun, 1981).



Şekil 3.3.4 Cephe Örnekleri

3.3.6.Yönlendirme

Mekan tasarımında; tanıtım, dikkat çekme, işaret etme, yol gösterme amacı ile iç mekanda ve cephede yönlendirme levha ve tabelaları kullanılır.

Tabela kelimesi, İtalyanca "tabella" kelimesinden gelmektedir. Tabelanın genel tanımı; üzerinde tanıtıcı bir yazı, işaret, resim vb. olan; ahşap, metal, plastik ve cam gibi malzemelerden yapılmış; mesajı en net ve anlaşılır şekilde ileterek kullanıcıyı yönlendirmek ya da tanıtım yapmak amacıyla tasarlanan levhalardır.

Günümüzde mekancılığın hızlı büyümesine karşın tabela malzemesinin kolay bulunabilen, kolay üretilen, dayanıklı ve tasarım formuna elverişli olması malzeme seçiminde tercih sebebidir.

Günümüzün favori malzemesi fiber ya da pleksi-glas (plexi-glass), çabuk biçimlendirilebilen, her türlü kullanıma uygun ve endüstriyel malzemelerle kolay üretilir, endüstriyel ve ekonomik açıdan kullanışlı malzemedir (Tepecik, 1994).

Tabelalar kullanım amacına göre reklam tabelası, yol tabelası vs. çeşitlerine ayrılırken Fırın-Kafe mekan tasarımında iç mekan ve cephe tabelası olarak isimlendirilmektedir.

Cephe Tabelası

Mekanın potansiyel kullanıcılar tarafından fark edilmesini sağlayan ilk tanıtım aracı, mekanın isim tabelasıdır. İsim tabelasının amacı, kullanıcıların mekanı tanıması ve mekanın onların ilgisini çekmesidir. Kullanıcılar, mekanı isim, logo veya bir sembol aracılığıyla tanımakta ve diğer mekanlardan ayırt etmektedir (Arslan ve Bayçu, 2006).

- **Mekanın Teşhis Edilmesini Sağlama:** Mekan tabelası, mekanın hangi markaya ait olduğunu bir isim, logo veya sembolle teşhis edilmesini sağlamaktadır.
- **Kullanıcının Dikkatini Çekme:** Mekan tabelasının bir diğer işlevi de kullanıcının dikkatini çekmektir. Tabelada kullanılan renkler, ışıklandırma, malzeme ve tabelanın şekli kullanıcıları etkileyerek onları mekanın içine

çekmelidir. Ayrıca, mekanın kapalı olduğu durumlarda ışıklandırılmış ve dikkat çekici bir tabela, perakendeciler tarafından etkili bir tutundurma aracı olarak kullanılabilir (Morgenstein ve Strongin, 1992).

Mekan logosunda bulunması gereken en önemli etken rahat okunabilir olmasıdır (Trout, 2003). Mekanın ismi ve logosu dikkat çekici bir tabela ile vurgulanmalıdır.

Tabela tasarımında cephe ölçüleri, harf büyüklüğü ve okunabilirliği büyük önem taşımaktadır. Okunması daha kolay olduğu için, isim, yukarıdan aşağıya değil, soldan sağa doğru yazılmalı ve kullanılan harfler büyük ve kalın olmalıdır. Tabela, potansiyel kullanıcıların daha kolay görebilmesi açısından komşu mekanların tabelaları arasında kaybolmayacak şekilde yerleştirilmelidir.

İnsanlar, girecekleri mekanı önce dışı ile sonra da iç hizmet ve düzenlemeleriyle algılamaktadırlar. Ürün ve hizmet imajını daha iyi, daha kaliteli ve saygın gösterebilmek amacıyla, açık yüzey tasarımlarında tabela nitelik ve nicelik olarak klasik tabela anlayışından uzak olmalıdır (Beşir, 1995).

“Tasarlama sırasında tabelanın nereye asılacağı, hangi malzemeden yapılacağı, hangi boyutlarda ve nasıl bir estetik görüntüye sahip olacağı hedeflenmelidir”(Tepecik, 1994). Tepecik’e göre tabelada dikkat çekicilik, sadelik, dayanıklılık, endüstriyel ekonomiklik ve estetik özellikler ön plandadır. Tabelada dikkat çekmek için yapılacak biçimsel değişiklikler bina yapısını bozacak şekilde ya da açık cephe ve iç mekan tasarımı ile uyumsuz olmamalıdır. “Fazla yazıyla donatılmış, çok renk kullanılmış ve dekoratif süslerin yoğun olarak tasarlandığı bir tabela sadelik özelliğini kaybedebilir”(Tepecik, 1994).

Tasarlanan tabela cepheye asılıp uzun süre açık ortam şartlarına maruz kalacağı için malzeme seçimi dayanıklı ve uzun ömürlü olmalıdır. Hava şartlarına dirençsiz olan tabelalar çabuk bozulmalara ve can güvenliği riskine sebep olur.

Rekabetin olduğu Fırın- Kafe sektöründe farklı tabela tasarımları görülse de bina formuna daha uyumlu olduğu için daha çok dikdörtgen tasarımlı tabelalar yoğun olarak kullanılmaktadır. Kapı üzeri tabelalar dışında cepheye dik, bahçede ya da bina yüzeyine sabitlenmiş tabela uygulamaları da görülmektedir.



Şekil 3.3.5 Kapı Üzeri Tabela Örnekleri



Şekil 3.3.6 Kapı Üzeri Tabela Örnekleri



Şekil 3.3.7 Totem Örnekleri

İç Mekan Yönlendirme Tabelaları

İç mekan tasarımında ürünleri vurgulama, ürünlerin fark edilmesini sağlama ve kullanıcı algısını kolaylaştırmak için yönlendirme tabelaları sıklıkla kullanılır.

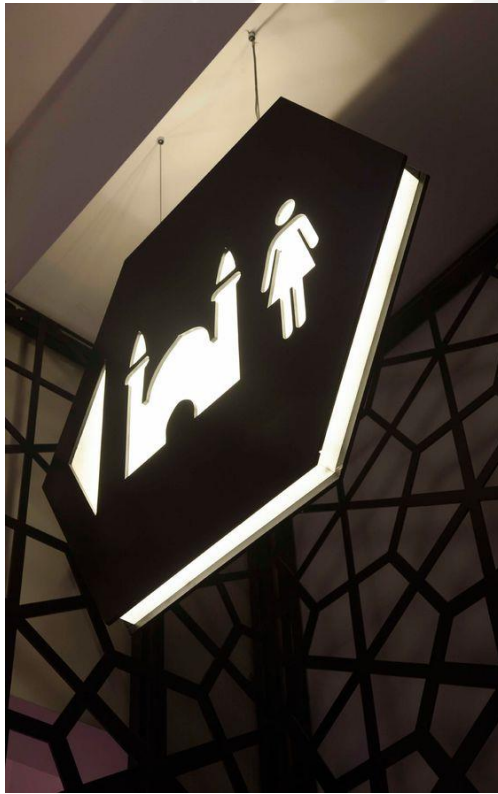
İç mekan tasarımında, yönlendirme tabelalarıyla verilecek mesajlar kısa ve anlaşılır olmalı, doğrudan hedefe ulaştıracak nitelik oluşturulmalıdır. Kısa ve öz şekilde anlatılmak isteneni anlatmalıdır.



Şekil 3.3.8 İç Mekan Tabela Örnekleri



Şekil 3.3.9 İç Mekan Tabela Örnekleri



Şekil 3.3.10 İç Mekan Yönlendirme Tabela Örnekleri

3.3.7.Renk

Işıklar vasıtası ile veya ışık kaynağından gelen ışığın kendisinin, gözümüz aracılığı ile bizde meydana getirdiği duyular ve algılamının niteliksel haline renk denir. Renk, iç mekan tasarımını etkileyen etkenler arasında çok önemli bir yere sahiptir. Renkler her an algılama alanımız içinde olup, bireylerin mutluluğu ve sağlıklı yaşamında rol oynayan bir olgudur.

“Görme olayında, ısınların göze gelmesi fiziksel, bu ısınların karşısında gözde ortaya çıkan işlemler fizyolojik, cismin beyinde algılanması psikolojik bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Kullanıcının mekanı algılamasında rengin etkisi düşünüldüğünde bütün fizyolojik, fiziksel ve psikolojik olgular göz önünde tutulmalı, daha sonra bir sonuca gidilmelidir.”(Sheppard, 1968). Renk mekanın işlevini ifade etmek ve gerçekleştirmek yoluyla da mekan algılanmasına katkıda bulunur. Bireyle mekan öğeleri arasındaki algısal ilişkiler, pratik işlev, estetik işlev ve sembolik işlev gibi göz yorucu işlevler tarafından tanımlanır.

Rengin yapısal niteliklerine bağlı olarak insanda oluşturduğu algıya yönelik etkilerini sıralarsak;

- Renk kullanıldığı mekanı doğrudan etkilemektedir.
- Mekana birlik ya da çeşitlilik kazandırır. Mekan tasarımında sıcak veya soğuk grup içindeki benzer renk düzeni veya tek renkten oluşan bir düzen birlik duygusuna katkıda bulunurken; farklı renklerden oluşan bir mekan çeşitlilik duygusu vermektedir.
- Malzemenin niteliğini ifade eder.
- Renk formu belirler. Bir çizgi, iki boyutlu bir yüzey ya da üç boyutlu bir hacim, çevresiyle, geri planıyla karşıt renklerin kullanımıyla belirlenmektedir.
- Oranları etkiler, yatay çizgilerde zıt renklerin kullanımı genişlik duygusunu, düşey doğrultularda kullanımı ise yükseklik duygusunu uyandırmaktadır.
- Ölçeği ortaya çıkartır, belli eder. Tek renkli elemanlardan oluşan bir yapının ölçeğini uzaktan belirlemek güçtür, ancak yapı elemanları zıt renklere sahip ise ölçeği uzaktan daha kolay anlaşılacaktır.

- Ağırılık duygusu oluşturur. Koyu renkli elemanlar ağır, açık renkli elmanlar ise daha hafif görünmektedir.

3.3.8.Malzeme ve Doku

Günümüzde yaşanan hızlı nüfus artışı, yoğunlaşan iş hayatı ve ekonomik koşulları, yeterli yapı kalitesi ve iç mekan konforuna sahip binalarda yaşamayı ihtiyaç haline getirdiğinden, iç mekan oluşturmada etkili olan en iyi ortamın, en ekonomik koşullarda elde edilmesi, başarılı bir iç mimarlık anlayışının bir sonucu olacaktır. Bir yapıdan beklenen yalın konfor, istenmeyen açık etkilere karşı tam korunmalı olması ve tercih edilen iç koşulların eksiksiz sağlanması ile gerçekleşir (Aytıs, 1996).

İç mekandaki tüm donatıların bir malzemeden oluştuğu düşünüldüğünde, malzeme çeşitliliğinin ne kadar çok olduğu ortaya çıkmaktadır. Malzeme yapısını ve dokusunu tanıma, tasarlanacak ürün veya mekanda meydana gelecek sorunları önceden önlemek açısından önemlidir.

Malzeme: En basit tanımı ile bir şey yapmak, bir ürün oluşturmak vb. için kullanılması gereken nesne ya da nesnelere olarak tanımlanmaktadır. Malzeme doğal ve yapay olarak iki gruba ayrılmaktadır.

Doğal Malzeme: Doğal malzemeler, doğal kaynaklı olan ve özyapıları doğal verilere dayanan malzemelerdir. Bu tür malzemeler doğadan doğrudan alınmış olabildiği gibi bünyesine bazı özellikler kazandırılmış da olabilir.

Yapay Malzeme: “Yapay malzemeler doğal kaynaklı olmakla birlikte karakterleri değiştirilmiş ve istenilen özellikler kazandırılmış malzemelerdir. Yapay malzemelerin oluşumunda üretim söz konusudur. Bu tür malzemeler çeşitli metotlarla üretilirler, bu üretim sonucunda, özyapıları orijinlerini oluşturan maddelerden farklı olan yeni ürünler halinde ortaya çıkarlar”(Yener, 2000).

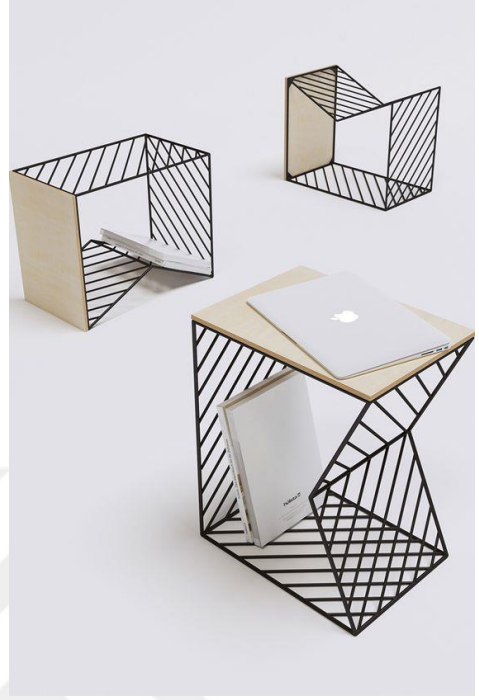
“Her malzemenin belirli standartları olabileceği gibi istenilen şekilde üretilmeleri de mümkündür. Her bir malzemenin uygun özellikleri ve optimum kullanımı vardır”(Faulkner, 1979).

Mekanda kullanılan herhangi bir nesneyi tanımlarken, nesnenin yapıldığı malzemesini de belirtmek gerekmektedir. Sobanın ateşe dayanan, çatının su geçirmeyen, yastığın ise yumuşak malzemedan yapılmaları zorunludur. Bu gözlemden, herhangi bir nesnenin, kullanılacağı amaca uygun bir malzeme ile yapılması gerekliliği ortaya çıkar. Bu yapı ile malzeme arasındaki doğal ve dolaysız bir ilişkidir. Göz yorucu bir yapı göz yorucu bir malzeme kullanımını gerektirebilir. Aynı amaca hizmet eden değişik malzemedan nesnelere de olabilir. Herhangi bir eşyanın şeklinin meydana gelmesinde, malzemeyi istediğimiz yönde değiştirmek, elimizdeki tekniklere, araçlara bağlıdır. Genel olarak toplumun uyguladığı teknik bilgi, yapım sınırlarını belirlemektedir. Tekniğin ilerlemesi, sadece eski malzemelerin daha elverişli koşullar altında kullanılmasını değil, fakat yeni malzemelerin ortaya çıkmasını sağlayarak, yeni biçim ve strüktür olanaklarını arttırmaktadır (Kuban, 1992).

Sert yüzeyli ve dayanıklı döşeme malzemeleri alanı genişletmekle birlikte ahşap, mozaik, kiremit ve vinil genişlik duygusu yaratmada yardımcı olabilir. Süsleme alanı yüksek gösterir ve geniş alanlarda oldukça yararlıdır. Döşeme üzerinde desen kullanıldığında düz duvarlarla denge sağlanır (Kalınkara, 2001). Şeffaf ya da yarı şeffaf malzemeler ise ışığın içeri girmesine, yani iç mekanın doğal aydınlatmasına da destek olur.

Kullanılan malzemeye bağlı olarak yüzey; temizlik, sıcaklık, soğukluk, dayanıklılık, yenilik gibi izlenimler bırakabilir. Değişik yüzey değerlerine sahip olan aynı biçim, değişik bilgiler verebilir. Ahşap ya da tekstil yüzeyler genellikle sıcak, rahat ya da hafif bir izlenim yaratırken, metal yüzeyler soğuk ve ağır bir etki yaratabilirler. Ayrıca yüzeylerin etkisi, bunların parlak, düz, mat, pürüzlü, iç bükey, dış bükey olmalarına göre de değişebilir. Buna göre ürünlerin ancak karakteristik nitelikte, nesnenin anlamına uygun bir yüzeyle gereğince değerlendirilebileceği söylenebilir. Yüzey değerlerinin ürüne ilişkin, sağlamlık, kolay temizlenebilirlik, duyarlık, güvenilirlik vb. gibi niteliklerinin ilk anda ve

görsel olarak iletilebilmesi açısından ürün iletişimde önemli yeri vardır (Erhan, 1978).



Şekil 3.3.11 “Ahşap ve Cam” ile “Ahşap ve Metal” Malzemelerle Yapılmış Mobilya Örnekleri



Şekil 3.3.12 “Ahşap, Cam ve Doğal Taş” ile “Ahşap ve Tekstil Yüzey” Malzemelerden Yapılmış Mobilya Örnekleri



Şekil 3.3.13 “Tekstil Yüzey ve Plastik” ile “Metal ve Ahşap” Malzemelerden Yapılmış Mobilya Örnekleri

Doku: İç mekanları tanımlamada, donatmada ve görsel açıdan zenginleştirmede kullanılan malzemelerin en vurgulayıcı karakteristiklerinden biridir. Çeşitli doku yüzeylerinin bir araya getirilmesi ve düzenlenmesi kullanım şekli ve kimliğine uygun olarak iç mekanda en az renk ve ışık kadar önem taşımaktadır.

İç mekan tasarımında yüzeylerin dokusu mekanın görsel etkisini, algılanmasını, dolayısıyla mekanın karakterini büyük ölçüde etkiler (Yener, 2000).

Doku tiplerini iki gruba ayırırsak; Canlı ve düzensiz olarak tasarlanan dokular, mat ve düzgün dokulardan daha çok ilgi çekicidir. Düzensiz dokular ise hareketli yüzeyleri meydana getirerek form ve rengi saklayabilirler. Sıcak ve ilgi çekici olup ışık ve gölgeli yüzeyler meydana getirirler ve kiri bünyesinde tutmasına karşın kötü bir görüntü oluşturmazlar. Bunun tersine düzenli dokular ise; form, renk ve mekana ait ilişkileri kuvvetlendirirler. Soğuk, durgun ve monotondurlar. Işığı yansıtıp parlaklık verir ve kolayca temiz olarak korunabilirler (Doruk, 1973).

Dokunun kullanıcı üzerinde psikolojik etkileri; dokunun biçimine, rengine, bir araya geliş şekillerine göre, yumuşaklık-sertlik, ağırlık-hafiflik, sessizlik-gürültü, huzur, tedirginlik, durgunluk-hareketlilik, sakinlik-heyecanlılık gibi etkilerdir. Örneğin;

yumuşak dokulu yüzeyler; sakinlik, rahatlık, monotonluk, soğuk ve güçsüz bir etki oluştururken sert dokulu yüzeyler; dinamik, uyarıcı, ilgi çekici, güçlü, daha sıcak ve heyecan verici olduklarından eğlence mekanları gibi yerlerde tercih edilirler.

3.3.9.Aydınlatma

Basit ve doğrudan algılandığında mimarlık ışık, gölge, mekanlar ve çizgiler birlikteliğidir. Bu birkaç etken mimarlık deneyiminin çekirdeğini oluşturur. Bu deneyimi ne edebi hayaller, ne tarihi imgeler, ne bilinçli safsatalar ya da bilimsel hesaplar saptayabilir, olsa olsa onu çerçeveler ve zenginleştirirler (Kuban, 1992).

Işık: TDK'nın Büyük Türkçe Sözlüğü içinde yer alan Aydınlatma Terimleri Sözlüğü'nde ışık; "Görme organına bağlı ya da görme organı aracılığı ile olan bütün görme organını uyarabilen ışınım" şeklinde tanımlanmıştır" (www.tdkterim.gov.tr).

"Işık, görme duyusuyla algılanan ve ışımaya ile yayılan enerji halidir. Cisimlerin içinde ve boşlukta her doğrultuda yayılır. Kaynağının etrafında dağılarak çevredeki cisimleri görünür hale getirir" (Meydan Larousse, 1981). İnsanın açışal olarak 94 dereceyi görebildiği ve 62 dereceyi algılayabildiği bildirilmektedir. Ayrıca gözün yatayda 54, düşeyde de 27 derece hareket edebildiği belirtilmektedir. Gözün minimum algılama kapasitesi ise bir saniye olarak belirlenmiş bulunmaktadır. Bu değerlerin tasarım aşamasında göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Işık, beton veya çelik gibi bir yapı malzemesidir. Mekanın fiziksel olarak tanımlanması için benzer yapısal elemanlara ihtiyaç olmasına karşın, ışık bir özelliği ile bunlardan farklıdır; bu malzeme gerçek fiziksel varlığını ancak birey tarafından görülünce kazanır. Işık, böylece mekanı tanımlar, yüzey dokularını ortaya çıkarır, formu gösterir, ölçek belirler, fonksiyonları farklılaştırır (Kazanasmaz, 2003).

Işık ve mekan ilişkisini incelersek;

- Işık, mekanın görünümünü fiziksel bir değişikliğe ihtiyaç duymadan değiştirir.
- Işık, bakışı yönlendirir, algıyı etkiler ve ayrıntılara dikkat çeker.
- Işık, içindeki alanları vurgulamak amacıyla mekanları bölmeye, sınırlandırmaya ve yorumlamaya olanak tanır.
- Işık iç mekan ve açık mekan arasındaki devamlılığı oluşturur.
- Işık yayılımı ve aydınlatmanın, mimarlığın algılanışı üzerindeki etkisi kesindir.

“Işık belli kalıplara sokamayacağımız bir kavramdır. Işığın doğadaki yansıması fizyolojik olarak aynı, fakat psikolojik açıdan farklıdır. Işık psikolojik açıdan birçok anlam taşır ve rengiyle, hareketiyle, yönüyle farklılıklar gösterir. Işığı dört yönüyle açıklayabiliriz:

- **Işık algısaldır.** Çevremizdeki nesnelere görmemizi sağlayan, kişinin deneyimleri ölçüsünde anlamsal özellikler kazanan bir kavram olarak ışık, var olmanın temelidir ve subjektiftir.
- **Işık fizikseldir.** Cisimlerin görülmesini ve renklerinin anlaşılmasını sağlayan fiziksel bir enerjidir. Işık, her noktasıyla tanımlanabilir ve ölçülebilir. Bu tanım bize somut bir gerçeklik sağlar. Işık, somut bir kavramdır, matematiksel formüllerle hesaplanabilir. Bu yönüyle de ışık, objektiftir.
- **Işık bilinen ama ulaşılamayan bir gerçekliktir.** Işığı açıklayabilmek için birtakım kabuller yapmak ve bazı öğeleri göz ardı etmek gerekmektedir.
- **Işık renk, doku, biçim ve gölge gibi tasarım öğelerinin yardımıyla algılanmaktadır.** Bu öğelerin tümü ışığı oluşturur. Her yerde, her şeyde bunu algılarız. Farklı uzmanlık alanlarına sahip kişiler, ışığı farklı değerlendirirler. Örneğin, bir ressamın gördüğü, hissettiği ve yansıttığı ışık ile bir mimarın yansıttığı ışık farklıdır. Bu ışık kimi zaman odamızın bir köşesindeki eski koltukta, kimi zaman da karşımızdaki insanın yüz ifadesinde anlam kazanmaktadır. Işığın birbirinden farklı etkileri vardır. Işık mekana karakter kazandırır. Sıcak, samimi, canlandırıcı, esrarengiz, rahatlatıcı, harekete geçirici olabildiği gibi kasvetli bir etki de bırakabilmektedir. Mimarlık,

mekandaki ışığın niteliği ve niceliği, insanın duygularında, çevreyle iletişimde ve davranışlarında aynı zamanda mekana anlam kazandırmasında büyük etkindir. Işık ve gölgenin doğru kullanılması mimarlıktaki estetik algılamanın etkinliğini artırır, çeşitli duygular uyandırır’’ (Watson, 1993).

Doğal ışık:

Gün ışığı, gök ışığı ile güneş ışığının farklı oranlarla birleşmesinden oluşur. Güneş ve gök ışığından oluşan gün ışığı, bu iki ayrı ışığın renk ve çokluk açısından aralarındaki oranın toplamalarının değişen doğa şartlarına uyarak günün saatlerine, mevsimlere, iklimlere ve değişik meteorolojik durumlara göre sürekli olarak değişmektedir. Gün ışığının nitelik ve nicelik açısından sürekli olarak değişimi onu yapay ışıktan ayıran en belirgin özelliğidir. Gün ışığının renk sıcaklığı da gün ışığının zaman değişimine bağlı olarak değişir (Şerefhanoglu, 1992).

Modern mimarlığın kurucularından Le Corbusier, bir evi hem ‘ışık ve güneşi alan bir kap’ hem de ‘bir yaşama makinesi’ olarak tanımlamıştır. İfadeli kullanılan ışığın, modern mimarlığa duygusal bir tecrübe kazandıracağını belirtmiştir. Böylece, doğada ışık ve onun özel etkileri bugün olduğu gibi hem fiziksel hem de psikolojik olarak görülmüştür (Niese wand, 1999).



Şekil 3.3.14 Doğal Aydınlatma Örneği, (Işık Klisesi, Tadao Ando)

Yapay ışık: Doğada kendiliğinden görülmeyen, aydınlatma amacı ile üretilen ürünlerden yayılan ışıktır. Yapay aydınlatma tanımı ise şöyledir. “İç mekanlarda, gün ışığı ile aydınlatmanın yetersiz olduğu ya da belli sakıncaların bulunduğu

durumlarda tamamlayıcı ve yardımcı olarak sürekli kullanılabilen aydınlatma” (Sirel, 1973).

Işık kaynakları ışık rengine göre ‘sıcak beyaz’, ‘doğal beyaz’ ve ‘gün ışığı’ olarak sınıflandırılır (Tablo 3.2.1). Birimi Kelvin olup (K) ile belirtilir. Sıcak beyaz; rahat, samimi, doğal ve sadece bir ortam yaratırken, doğal beyaz daha fonksiyonel ve motive edici bir ortam oluşturur. Gün ışığı beyazı ise gün ışığına daha yakındır ve yüksek ışık şiddeti gerektirir. Işık kaynaklarının renk sıcaklıkları, mekanda yaratılmak istenen ambiyansa, tasarıma, mekanın işlevine, mekandaki diğer öğelerin renksel özelliklerine ve kullanıcının özel isteklerine bağlı olarak belirlenebilmektedir.

IŞIK RENGİ	RENK SICAKLIĞI (KELVİN)
SICAK BEYAZ	<3300K
DOĞAL BEYAZ	3300K – 5000K
GÜN IŞIĞI BEYAZI	>5000K

Tablo 3.2.1 Renk Sıcaklıkları

Endüstri Devrimiyle gelişen sanayileşme, bilim ve teknolojiadaki ilerlemeler, günün daha aktif ve uzun kullanılması ışığa olan ihtiyacı arttırmıştır. Bu durumda ışık kaynakları tür, verim, güç konusunda gelişmeye, aynı zamanda çeşitliliğe sebep olmuştur. Işık, ihtiyacı ve çeşitliliği aydınlatma tasarımına da hız vermiştir.

Aydınlatma: ‘‘Aydınlatma: Bir ışık kaynağının bir başka nesneye ya da belli bir çevreye ışık yollayarak onun görünürlüğünün sağlanması anlamına gelir’’ (Sirel, 2001).

Mekan aydınlatması her mekana özel tasarlanmalıdır. Mekandaki ışık düzeyi aydınlatma düzeninde ve armatür seçiminde göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

İç mekan aydınlatması, genel ve bölgesel aydınlatma olarak 2 başlıkta gruplandırılır. Her iki aydınlatma çeşidi de tasarlanırken ışık kaynaklarının ve aydınlatma biçiminin

belirlenmesi ile şekillenir. Genel ve bölgesel aydınlatmanın her ikisinde de direkt ve indirekt aydınlatma biçimini kullanmak mümkündür.

Genel aydınlatma: ‘‘Belli yerlerde özel gereksinimler dikkate alınmadan bir alanın bütünüyle aydınlatılması’’ olarak tanımlanmıştır. (Sirel, 1973).

Genel aydınlatmanın amacı, görsel etkilerden tamamen uzak, sadece iyi görmeye yönelik ışık rengi ve gücünün seçimiyle cisimlerin bütün karakteristik özelliklerini görmektir. Bu sebeple hastane, okul, fabrika ve depo gibi her türlü mekanda kullanılabilir. En önemli avantajı, homojen bir ışık sağlaması sebebiyle bütün alanda en önemli işlevler için gereken aydınlık seviyesi minimumda tutulduğunda bile enerji tüketiminin fazla oluşudur.



Şekil 3.3.15 Fabrika Genel Aydınlatma Örneği

Bölgesel Aydınlatma: ‘‘Bölgesel aydınlatma, bir yerde yoğun bir aydınlık istendiğinde veya o yerin karakteri gereği yalnızca o bölgede, ihtiyaca göre yapılır’’ (Şerefhanoglu, 1996).

Dikkati çeken aydınlatma da denilen bölgesel aydınlatmada sadece gösterilmek istenilen detayların aydınlatılması amacıyla, noktasal olarak görsel amaca yönelik yapılır. Amacı, dikkati çekmek, reklam yapmak ve ön plana çıkarmak, ilgi çekmektir. Bir tasarımda bölgesel aydınlatma, istenilen yerde, istenilen düzeyde, istenilen nitelikte, istenilen tasarımda ve istenildiği zaman kullanılmak üzere elde edilebilir. Örneğin; oda içindeki kitap okuma bölümü için istenilen zamanda

kullanılabilen bölgesel aydınlatma tercih edilebilir. Çünkü niceliği ve niteliği, kullanıcı tarafından tarif edilmiş ve belirlenmiştir.



Şekil 3.3.16 Cephede Bölgesel Aydınlatma Örneği



Şekil 3.3.17 İç Mekanda Bölgesel Aydınlatma Örneği

Örneklerde de görülebileceği gibi bölgesel aydınlatma bölge ya da obje vurgulama amacıyla yapılır. Bölgenin vurgulanması, insanları o bölgeye yöneltme, dikkat çekme gibi amaçlarla ya da belli bir bölgede çok daha yüksek aydınlığa gereksinim duyulması ile tercih edilir.

Aydınlatma Tasarımı:

Aydınlatma ihtiyacının artması aydınlatma ekipmanlarında farklı işlevlere yanıt veren farklı form, doku ve renkte armatür üretimine zemin hazırlamıştır. Aydınlatma tasarımı, hem bir sanat hem de bir bilimdir. Bilimdir; çünkü, gereksinim duyulan aydınlatma miktarı ve ışığın kalitesini belirleyen bazı etmenler niceldir. Sanattır; çünkü, ışık ancak duyarlar yardımıyla hissedilir. Aktif, rahatlamış, üretken bir etki yaratan aydınlatma, mekanın görünürlüğünü, karakterini ve atmosferini belirlerken beraber kullanıldığı ortamla da uyumlu bir ilişki kurmalıdır.

Aydınlatma tasarımı, algılama ve teknoloji gibi birbirinden bağımsız iki farklı etkeni benzeri olmayacak şekilde bir araya getirip bütünleştirme işlemidir. Yılın hangi günü veya günün hangi zamanı olduğu, mekanın yeri ve kullanım durumu, aydınlatma tasarımcısının karar verirken düşünmesi gereken etkenler arasındadır. Bu kadar çok sayıda etkenin olması, daha önce uygulanmış örneklere benzemeyen çevresel deneyimler ortaya çıkmasına sebep olur (Jones 1989).

Aydınlatma Ekipmanları Örnekleri



Şekil 3.3.18 Duvar Aydınlatma Örneği



Şekil 3.3.19 Tavan Aydınlatması Örneği



Şekil 3.3.20 Zemin Aydınlatma Örneği



Şekil 3.3.21 Gizli Aydınlatma Örneği



Şekil 3.3.22 Aplik Örneği



Şekil 3.3.23 Sarkıt Örneği

3.3.10.Akustik

Akustik: Sesin oluşumunu ve yayılışını inceleyen bir bilimdir. ‘‘Fizik biliminin ses ile ilgili olan bir dalı, seslerin iletilmesi yönünden bir yerin niteliği, bir yerde seslerin dağılım biçimi olarak ifade edilmektedir. Mimari akustik ise, mimar ve mühendislerin yapılarda kullanıcılar tarafından sesin iyi duyulabilmesi için kullandıkları teknikler bütünüdür. Mimarlığın, akustiğin istenmeyen seslerini en aza indirmek, istenen sesleri de dinleyicilere, bozulmadan gereken şiddette iletmek gibi önemli görevleri vardır ‘’(Hasol, 2005).

Mekanın akustik kalitesini etkileyen etkenler aşağıdaki gibidir:

- Mekanın bina içindeki konumu
- İç yüzey konstrüksiyonlarının ses yalıtım değeri
- Teknik hacimlerin kendi ses üretimleri
- Mekanın şekli ve boyutu
- Mekanı çevreleyen iç yüzeylerin malzeme niteliği
- Ekipmanların formu ve malzemesi
- Ses yutucu ve yansıtıcı yüzeylerin boyutları ve mekan içindeki dağılımları

Bir yapının temelinde yüksek derecede ses yalıtımı sağlamak zordur. Bu sebeple, sakıncalı gürültü miktarının, kaynağından en aza indirgenmesi gerekir. Yapı oluşturulurken seçilen havalandırma ve klima gibi mekanik donanımlar, sıhhi gereçler, boru tesisatı, iç ve açık ünite motorları gibi sistemlerin dikkate alınması gerekir. Bu sayede gürültü geçirgenliğini en aza indirmiş olurken fazla sesin giderilmesi için de ses emici malzemeler kullanılabilir.

Hava ses dalgaları için en uygun ortamdır. Ayrıca ses dalgaları yapı malzemeleri vasıtasıyla de hareket etmektedir. Ses dalgası bir engele veya yüzeye çarpana kadar titreşim kaynağından küresel olarak yayılan bir kinetik enerjidir. Daha sonra bu ses dalgaları malzemenin yoğunluğuna ve yüzey özelliklerine bağlı olarak yutulmakta ya da yansımaktadır. Genellikle, halı, kilim, kumaş ve özel üretilen akustik tavan fayansları gibi yumuşak ve gözenekli malzemeler sesi yutma özelliği gösterirken, ahşap zemin döşemesi, seramik karo, cam, alçı duvar ve tuğla gibi sert ve rijit

malzemeler yansıtma eğilimi göstermektedirler. Buna karşın, ince, yoğun ve ağır malzemeler de sesi engelleme özelliğine sahiptirler (Kilmer ve Kilmer, 1992).

“Sesin yansıtması ve titreşimleri; sıvaya çarptığında ya da başka sert yüzeylere çarptığında oluşan enerjinin %3’ü kadarını emer ve %97’sini yansıtır. Mekan içinde oluşan sesin dengelenmesi için mekanın sesi yutan malzeme ile donatılması gerekmektedir” (Friedmann, 1982). “Sert malzemedan oluşan yüzeyler sesi yansıttığı için gürültüye sebep olur. Yumuşak, gözenekli malzemeler ise sesi emer ve gürültü seviyesini azaltırlar “(Kalınkara, 2001).

Mekarlarda bir çok farklı sebepten kaynaklanan gürültü mevcuttur. Bu gürültü kaynakları iç kaynaklı ve dış kaynaklı olmak üzere iki grupta incelenmektedir.

- İç kaynaklı gürültüler; mekandaki havalandırma gürültüsünden ve çalışanların aralarında konuşmalarından kaynaklanan gürültü tipidir.
- Dış kaynaklı gürültüler; mekanın dışından gelen trafik, diğer insanların sesleri vb. sesler gibi ifade edilmektedir.

İç ve açık kaynaklı gürültüler kullanıcıların mekanda konforlu zaman geçirmeleri için kontrol altına alınmalı veya engellenmelidir. Dış kaynaklı gürültüler mekanda yutucu yapı malzemelerinin kullanılması ile engellenmektedir.

İstenmeyen seslerin kontrolü için alınacak üç önlem bulunmaktadır.

- Ses kaynağı yalıtılmalı,
- Ses kaynağı istenilen sessiz çevreden uzakta konumlandırılmalı,
- Hava yoluyla veya malzeme yoluyla taşınan ses dalgalarının yolları olabildiğince kesilmelidir.

Mimar bir mekandaki ses kontrolünü; istenmeyen gürültüyü yok ederek veya azaltarak, istenilen sesi de koruyarak veya artırarak sağlamakla yükümlüdür. Mimar bu kontrolü; özel malzeme bitişleri, donatılar, ekipmanlar ve ses dalgalarının kontrolü için özel tasarlanmış uygulamalar ile gerçekleştirmektedir. Diğer bir çözüm ise; iç kaynaklı gürültülerin önlenmesi ve mekan içindeki istenmeyen seslerin engellenmesi için mekanda kullanıcıları rahatsız etmeyecek düzeyde bir müzik kullanılması önerilmektedir.

3.4.Mekan Algısı

İnsan, algılarıyla; çevresini amaçlarına özdeşleştirerek ve aynı zamanda çevrenin sağladığı imkanlara kendini uydurarak bulunduğu mekana anlam kazandırmaktadır. Kullanıcının kapalı bir mekan içinde psikolojik gereksinmelerinin karşılanması için, bu mekanın değişik boyutlarıyla bir bütün olarak algılanması sonucu ortaya çıkan olguların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Genel anlamda mekan, insanların içinde hareket edebileceği, eylemde bulunabileceği; ya düzlem elemanlarının bir araya gelmesiyle, ya da üç boyutlu kitlelerin oyulmasıyla elde edilen kavramsal bir varlıktır (Arnheim, 1977).

Psikolojik etkenlerin en önemlilerinden biri de algıdır. Algı, kişinin çevreyi, insanları, nesnelere, kokuları, sesleri, hareketleri, tatları ve renkleri gözlemlemesi sonucunda bir duyum oluşturarak bu duyumu yorumlama ve anlamlı bir hale getirme sürecini kapsamaktadır. Algılamayı etkileyen bir takım etkenler vardır. Bu etkenler fiziksel ve kişiseldir. Fiziksel etkenler; gürültü, ses, tat, koku, dokunma gibi çevreden gelen uyarıcılardır. Bu uyarıcılar alışveriş kapsamında ürünler, markalar, ambalajlar, reklamlar ve mekan tasarımları olmaktadır. Kişisel etkenler ise kişinin kendi beklentileri, güdülleri ve deneyimlerinden oluşmaktadır. Algılama süreci; seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlama kısımlarından oluşmaktadır. Kişi her an birçok uyarana maruz kalmaktadır. Seçici algılamada kişinin hassasiyetleri uyarana tanımlamaktadır. Örneğin; araba almayı planlayan bir kişinin araba fiyatlarına hakim olması gibi. Algısal örgütlemeye uyarınların kompozisyonu önem kazanmaktadır. Kişi uyarana fark ettikten sonra onu örgütlemek istemektedir. Bu örgütlenme; şekil-zemin ilişkisi, gruplama ve tamamlama eğilimi şeklinde olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010).

Mekanı algılanabilir hale getirerek mekandaki boyutsal algıyı arttırmak; onu oluşturan objeler arasındaki boşluğu anlamlı hale getirmekle oluşur. Mekanda sınırlayıcı öğeler arasında kalan hacim; boşluk gibi görünmektedir. Ancak

mekandaki anlamlı boyutsal ilişkiler bu boşlukla oluşturulmaktadır. Bu sebeple mekan tasarımına 'boşluğu yontma sanatı' adı da verilmektedir (Özkan, 2007).

İç mekan tasarımının amacı, iç mekanların işlevsel açıdan gelişmesi, estetik açıdan zenginleşmesi ve psikolojik açıdan pekiştirilmesidir. Bütün tasarım süreçlerinin özünde, tasarlanan her parçanın ahenk içinde bir bütünlüğe varması ve dolayısıyla belirli hedeflere ulaşması yatar. İç mekan tasarımında, seçilmiş öğeler işlevsel, estetik ve davranışsal yol göstericiler eşliğinde üç boyutlu modellere dönüşürler. Bu öğelerin modeller vasıtasıyla kendi aralarında kurdukları ilişkiler sonunda, görsel kaliteyi ve iç mekanın işlevsel uygunluğunu belirler, mekanı algılayışımızı ve kullanışımızı etkilerler (Ching, 2004).

Tasarımların anlamsal boyutu üzerinde pek çok tasarımcının geliştirdiği ve ortaya koydukları yapıtlarla simgeleştirdiği yaklaşımlar vardır. Biçimlendirme sürecinde tasarım dizgelerinin anlamsal işaretleri ile iletişim kuran insan-nesne yaklaşması tasarım yöntem ve kavramlarının çeşitlenmesi ile gelişmeye devam etmektedir (Karaağaç, 2006).

Mekan tasarımı biçimleniş sürecinde kullanıcı profilleri göz önünde bulundurularak aşağıdaki 5 duyu ile algı sağlanmalıdır.

Görme: Aydınlik düzeylerinin farklılıkları, ışık renkleri ve dekorasyon elemanlarını, vs. algılayan görme duyusu ve ayna veya ekran kullanılarak mekanın dar veya geniş algılatılması. Duyma: Konuşma, mutfak sesleri, açık sesler ve müziğin ses düzeylerinin algılanması. Dokunma: Oturma elemanının rahatlığı, vücudun yer, masa, kullanılan tüm kaplama ve araçlarla teması. Koku: Yemek, parfüm ve kaplama malzemelerinin kokularının algılanması. Isı: Hava sıcaklığı, bağıl nem, vücut ısısı, pişirme ısısı, ısınım ısısı ve pişmiş yemeği sıcaklığı gibi ısısal etkenlerin algılanması (Baraban,1992).

Mekan tasarımında kullanıcıların algısı ve psikolojik durumları imaj algılarını ve tercihlerini etkilemektedir. Bu sebeplerden dolayı mekan tasarımına kullanıcı perspektifinden de bakılması ve kullanıcıların analiz edilmesi önem taşımaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

FRANCHISING SİSTEMLİ FIRIN-KAFE TASARIMININ

KULLANICININ MEKAN ALGISINA ETKİSİNİN

ARAŞTIRILMASI: ALAN ÇALIŞMASI

Kullanıcıların Franchising sistemli mekanlarda memnun edici bir deneyim yaşayıp yaşamadıkları, söz konusu ticari oluşumun ya da markanın başarısını ve tasarımını etkileyen en önemli etkenlerden biridir. Bu sebeple Franchising sistemli Fırın-Kafe mekanlarının belirlenen tasarım kriterleri bağlamında incelenmesi ve tasarımın kullanıcının algısına etkisinin araştırılması amacıyla, belirlenen bir markanın farklı şubelerinde anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın yer aldığı 4. Bölümü 4 başlıktan oluşmaktadır. 1. başlıkta anket çalışmasının amacı, yöntem ve kapsamından bahsedilirken 2. başlıkta seçilen Fırın-Kafe markasının belirlenen şubeleri; buldukları konum, kullanıcı profilleri, yerleşim planları, mekan fotoğrafları ile desteklenerek açıklanmıştır. 3. bölümde ise belirlenen şubelerde 20’şer katılımcı olmak üzere toplam 100 katılımcı ile yapılan anket çalışmasının analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan veriler ile 4’üncü bölümde Franchising sistemli Fırın-Kafe tasarımının kullanıcının mekan algısına etkisi değerlendirilmiştir.

4.1. Alan Çalışmasının Amacı, Yöntem ve Kapsamı

Franchising sistemli mekanların tasarıma yansımaları, şubeler arasındaki ‘aynılık’ veya ‘benzerlik’ şeklindedir. Bu benzerlikler kullanıcı üzerinde olumlu ve olumsuz etkiler oluşturmaktadır. Franchising sistemi bünyesinde hizmet veren Fırın-Kafe mekanları, Franchising sistemine ve Fırın-Kafe mekan dönüşümüne iyi bir örnektir. Bu sebeple Franchising sistemli Fırın-Kafe mekanları araştırma konusu olarak seçilmiştir. Araştırma konusu için seçilen Fırın-Kafe markası, fırın olarak hizmet verirken zaman içerisinde pasta satışını da bünyesine katarak Fırın-Pastane, günümüzde ise kahve kültürünün artması ile Fırın-Pastane olgusundan Fırın-Kafe mekanlarına dönüşen, bu 3 kültürü de içinde barındıran ticari mekan örneğidir.

Seçilen markanın şubeler arasındaki konum farklılıklarının, kullanıcı profiline, mekânsal büyüklüklerin tasarım üzerindeki etkisinin kullanıcı algısını nasıl etkilediği araştırmanın amaçlarındandır. Bu bağlamda yapılan alan çalışması için seçilen yöntem anket çalışmasıdır. Anket çalışması için seçilen markanın birbirinden farklı konumlarda, tasarımda ve birbirinden farklı kullanıcı profiline sahip 5 şubesi belirlenmiştir. Belirlenen şubelerin mekan tasarımlarının Franchising sistemine uygun olmasının yanında, farklılıklar içermesine dikkat edilmiştir. Her şubeden 20 katılımcı olmak üzere toplam 100 katılımcı ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Anket çalışması 3 bölümden oluşmaktadır. 1. bölümde şubeler arasındaki kullanıcı profili farklılıklarının tasarıma olan etkisini değerlendirebilmek için kişisel bilgiler sorulmuştur. 2. bölümde kullanıcıların Franchising sistemine ve Fırın-Kafe dönüşümüne yaklaşımlarını değerlendirmek amaçlanmıştır. 3. bölümde ise seçilen Franchising Sistemli Fırın-Kafe markasına ait şubelerinin tasarımlarındaki farklılıkların veya benzerliklerin, kullanıcının mekan algısına etkisini araştırmak hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda yapılan anket çalışmasının sonuçları yüzdelerle analiz edilerek sütun ve pasta grafiklerle ifade edilmiş ve karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

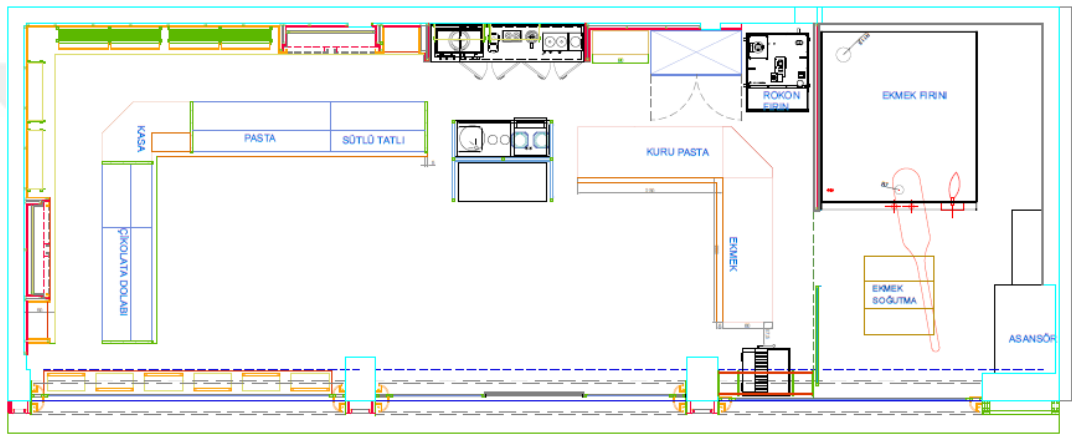
4.2. Seçilen Fırın-Kafe Markasının Belirlenen Şubelerinin İncelenmesi

Franchising sistemli Fırın-Kafe'lerde mekan tasarımının kullanıcının mekan algısına etkisini araştırmak için Ekmekçi Gurme markası seçilmiştir. Ekmekçi Gurme markası üretime ekmek ile başlayıp 2008 yılında pasta ürün grubunu bünyesine dahil etmiş, Fırın-Pastane olgusuna dönüşüm yaşamıştır. Ekmekçi Gurme markasını Fırın-Pastane niteliklerine kavuşturmuştur. Daha sonra 2015 yılında Kızılay şubesinde yapılan mekan tasarımı değişikliği ve bünyesine dahil ettiği kahve çeşitleri ile Fırın-Kafe dönüşümünü gerçekleştirmiştir. Günümüzde kafe mekan tasarımına verdikleri önem ile kullanıcının konforlu bir ortamda dinlenme, sohbet etme, ürün satın alma gibi hizmetlerini sağlamak vizyon ve misyonları arasındadır. 2019 yılında 15 şubesi olan Ekmekçi Gurme markası fırın kavramının Fırın-Pastane kavramına, daha sonra ise Fırın- Kafe kavramına dönüşünü aktaran örnekler arasındadır.

Franchising sistemli Fırın-Kafe mekan tasarımının kullanıcının mekan algısına etkisini araştırmak için seçilen Ekmekçi Gurme markasının, anket çalışması için belirlenen 5 Şubesi: Kızılay Şubesi, Ispartakule (Bizimevler 6) Şubesi, Kayaşehir Şubesi, Ispartakule (Bizimevler 7) Şubesi ve Guneşli Şubesi'dir.

Kızılay Şubesi

Merkezi konumda yer alan Kızılay Şubesinin kat yuğsekliği 280 cm olup hacmi 280 m³ tır.100 m² alan uzerinde hazırlık ve pişirme uniteleri, servis alanı, uğru sergi ve dolaşım alanı ve açık yemek alanı plan duzenini oluşturmaktadır.



Şekil 4.2.1 Kızılay Şubesi-Yerleşim Planı

Yerleşim planında görüldüği gibi yaklaşık 11 metretül teşhir tezgahı, pişirici ekipmanlar, paketleme tezgahları, duvar rafları gibi donatı elemanları mevcuttur. Donatı elemanları uzerinde iç mekan yuğlendirme tabelaları kullanılmıştır (Şekil 4.2.1).

Kızılay Şubesi iç mekan tasarımında tercih edilen renkler sarı ve siyah ağırlıklı olup kullanılan malzeme, doğal meşe kaplama ile siyah fırın boyalı demir profillerdir. Mekanda genel aydınlatmanın dışında gizli aydınlatmalar, ray spotlar ve kova tasarımlı led aydınlatmalı pleksi malzemeli bölgesel aydınlatmalar tercih edilmiştir. Elektrik sistemi ile beraber, havalandırma, klima ve akustik sistem altyapı planlamasında yer almaktadır. 17 metre uzunluğundaki cephe planlamasında ise açık yemek yeme alanı bulunmaktadır. Işıklı pleksili kutu harf ile tasarlanmış tabela, cephe yuğlendirmesine uşnektir.



Şekil 4.2.2 Kızılay Şubesi-İç Mekan Fotoğrafi



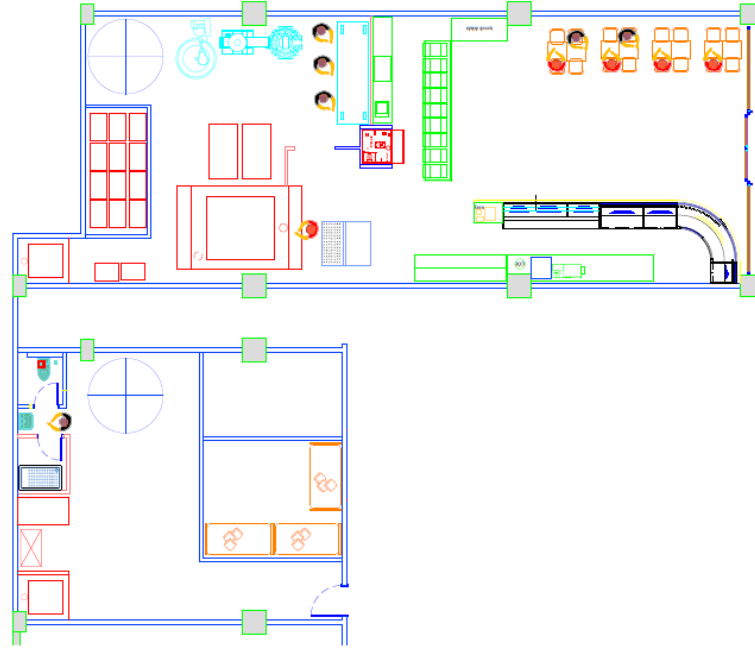
Şekil 4.2.3 Kızılay Şubesi-İç Mekan Fotoğrafi



Şekil 4.2.4 Kızılay Şubesi-Cephe Fotoğrafi

Ispartakule (Bizimevler 6) Şubesi

Ispartakule Şubesi, Bizimevler 6 sitesinde Mart 2015 yılında hizmete açılmıştır. Konumu çerçevesinde kullanıcı profiline büyük bir bölümünü site sakinleri ve yakın çevre sakinleri oluşturmaktadır.



Şekil 4.2.5 Ispartakule Şubesi-Yerleşim Planı

Yaklaşık 150 m² lik mekanda; servis alanı, ürün sergi, dolaşım alanı ve kapalı yemek alanı plan düzenini oluşturmaktadır. Yaklaşık 11 metretül teşhir tezgahı, pişirici ekipmanlar, üretim ekipmanları, paketleme tezgahları, duvar rafları, masa ve sandalye gibi donatı elemanları ihtiyaç programına uygun yerleştirilmiştir. Mekanda iç mekan ve dış mekan yönlendirmeleri kullanılmıştır (Şekil 4.2.5).

Ispartakule şubesi mekan tasarımında tercih edilen renkler sarı ve siyah ağırlıklı olup kullanılan malzeme doğal meşe ahşap kaplama ile siyah fırın boyalı demir profillerdir (Şekil 4.2.6). Genel aydınlatma ile beraber bölgesel aydınlatmalar ve mekanın açık ve kapalı yemek alanına etki edecek müzik sistemi ve akustik bu şubede de kullanılmıştır. 8 metre uzunluğundaki cephe planlamasında ışıklı pleksi kutu harf ve demir profil kemerli görsel ile cephe tasarımı tamamlanmıştır (Şekil 4.2.8).



Şekil 4.2.6 Ispartakule Şubesi-İç Mekan Fotoğrafi



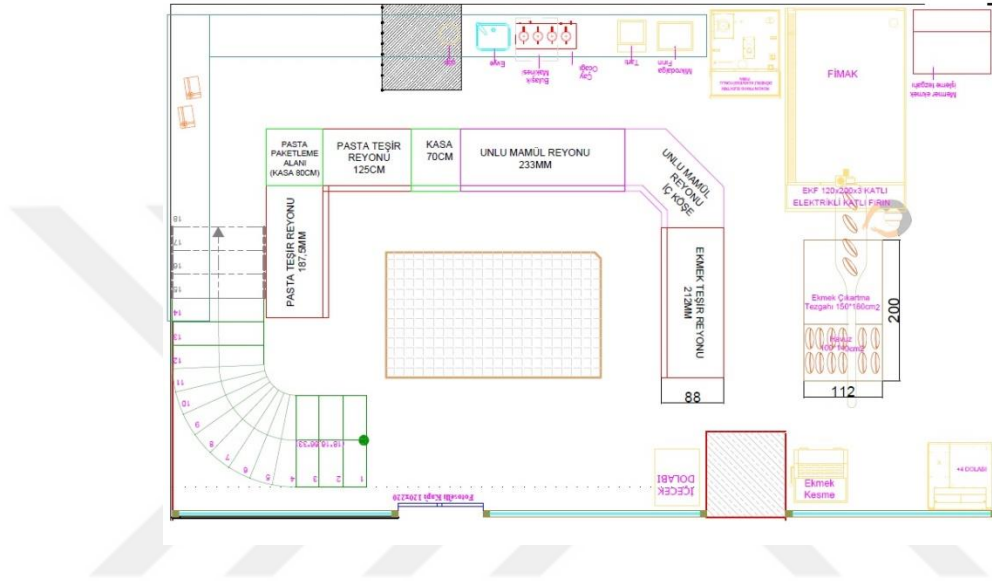
Şekil 4.2.7 Ispartakule Şubesi-İç Mekan Fotoğrafi



Şekil 4.2.8 Ispartakule Şubesi-Cephe

Kayaşehir Şubesi

Nisan 2017 yılında hizmete açılan Kayaşehir şubesinin satış bölümünün kat yüksekliği 300 cm, asma kat yüksekliği 260 cm'dir. 80 m² lik zemin katta hazırlık ve pişirme üniteleri, servis alanı, ürün sergi ve dolaşım alanı ile merdiven boşluğu planlanırken üst katta ise kapalı yemek alanı ve bay- bayan wc ile plan düzeni tamamlanmıştır (Şekil 4.2.1).



Şekil 4.2.9 Kayaşehir Şubesi-Yerleşim Planı

Yaklaşık 11 metretül teşhir tezgahı, pişirici ekipmanlar, üretim ekipmanları, paketlenme tezgahları, duvar rafları, masa ve sandalye gibi donatı elemanları ihtiyaç programına uygun yerleştirilmiştir. Mekan içerisinde kullanıcıya yön veren yönlendirme tabelaları ise uygun donatı elemanları üzerine tavadan sarkıtılmıştır.

Zemin kat mekan tasarımında tercih edilen renk tonları sarı ve siyah ağırlıklı olup kullanılan malzeme doğal meşe ahşap kaplama ile siyah fırın boyalı demir profillerdir. Teşhir tezgahı ön kaplamalarında ise eskitme ayna kullanılmıştır. Kapalı yemek alanında mavi tonları hakimdir. Mekanda genel aydınlatmanın dışında, gizli aydınlatmalar, ray spotlar, kova içine yerleştirilmiş ışıklı pleksi malzeme ile bölgesel aydınlatmalar yapılmıştır. Elektrik sistemi ile beraber, havalandırma, klima ve akustik sistem altyapı planlamasında yer almaktadır.

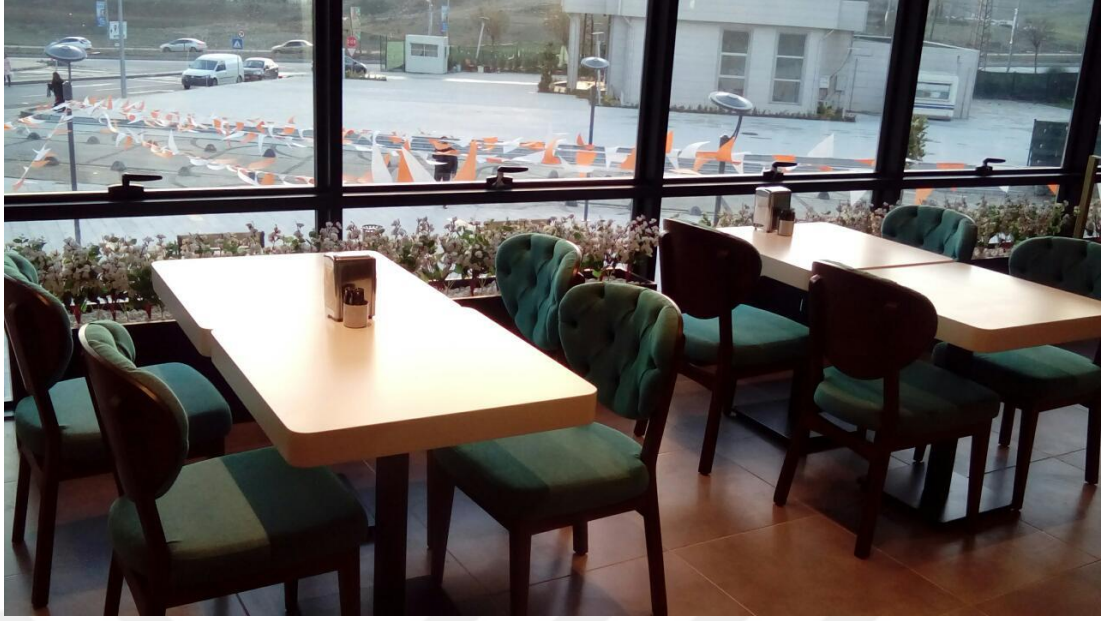
Cephe uzunluğu 12 metretül olan Kayaşehir şubesinde cephe malzemesi olarak dış ortama dayanıklılığı yüksek olan ahşap görünümlü kompozit uygulanmıştır. Işıklı pleksi kutu harf tabela ile cephe tasarımı tamamlanmıştır(Şekil 4.2.14).



Şekil 4.2.10 Kayaşehir Şubesi-İç Mekan Fotoğrafı



Şekil 4.2.11 Kayaşehir Şubesi-İç Mekan Fotoğrafı



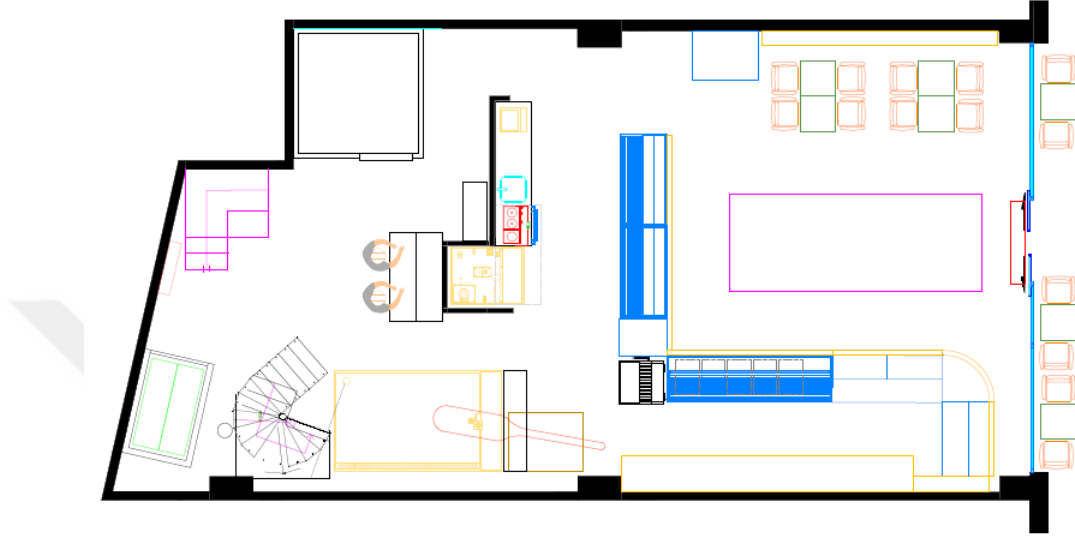
Şekil 4.2.12 Kayaşehir Şubesi-İç Mekan Fotoğrafi



Şekil 4.2.13 Kayaşehir Şubesi-Cephe Fotoğrafi

Ispartakule (Bizimevler 7) Şubesi

Ispartakule Şubesi, Bizimevler 7 sitesinde Ekim 2017 yılında hizmete açılmıştır. Konumu itibari ile kullanıcı profiline büyük bir bölümünü site sakinleri ve yakın çevre sakinleri oluşturmaktadır.



Şekil 4.2.14 Ispartakule Şubesi-Yerleşim Planı

Yaklaşık 115 m² alan üzerinde pişirme ve hazırlık bölümü, servis alanı, ürün sergi, dolaşım alanı ve kapalı yemek alanı plan düzenini oluşturmaktadır. 24 m² asma kat üzerinde personel mutfağı, wc ve mescit bulunmaktadır. 60 m² bodrum katta ise üretim yapılmaktadır. Yerleşim planı yaklaşık 12 metretül teşhir tezgahı, üretim ve hazırlık ekipmanları, pişirici ekipmanlar, paketleme tezgahları, duvar rafları, masa ve sandalye gibi donatı elemanlarından oluşmaktadır. İç mekan ve cephe yönlendirme tabelaları kullanılmıştır (Şekil 4.2.14).

Ispartakule şubesi mekan tasarımında tercih edilen renkler sarı ve siyah ağırlıklı olup kullanılan malzeme, doğal meşe kaplama ile siyah renkli fırın boyalı demir profillerdir. Mekanda genel aydınlatmanın dışında ray spotlar, kova içi dekoratif aydınlatma, gizli aydınlatmalar kullanılmıştır. Elektrik sistemi ile beraber, havalandırma, klima ve akustik sistem altyapı planlamasında yer almaktadır. 8 metre uzunluğundaki cephe planlaması ise açık yemek alanı ile ışıklı pleksi kutu harf tabela ve demir profillerden oluşmuş, kemerli görsel ile cephe tasarımı tamamlanmıştır.



Şekil 4.2.15 Ispartakule Şubesi-İç Mekan Fotoğrafi



Şekil 4.2.16 Ispartakule Şubesi-İç Mekan Fotoğrafi



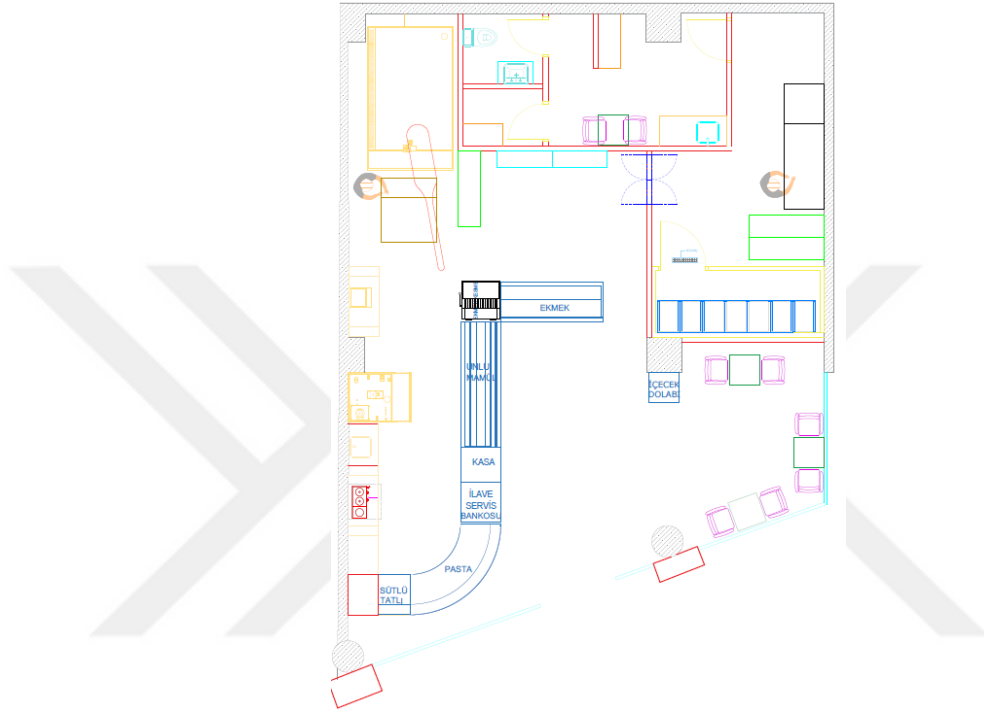
Şekil 4.2.17 Ispartakule Şubesi-İç Mekan Fotoğrafi



Şekil 4.2.18 Ispartakule Şubesi-Cephe Fotoğrafi

Güneşli Şubesi

Mayıs 2018 yılında hizmete açılan Güneşli şubesinin kat yüksekliği 320 cm olup alan 110 m² dir. 352 m³ hacme sahip mekanda plan düzeni; hazırlık ve pişirme üniteleri, servis alanı, ürün sergi ve dolaşım alanı ve kapalı yemek alanı ile tasarlanmıştır (Şekil 4.2.19).



Şekil 4.2.19 Güneşli Şubesi-Yerleşim Planı

Ürün sergisinin yapıldığı yaklaşık 10 metretül teşhir tezgahı, pişirici ekipmanlar, paketlenme tezgahları, duvar rafları gibi donatı elemanları mevcuttur. İç ve dış mekân yönlendirme tabelaları kullanılmıştır.

Güneşli şubesi mekân tasarımında tercih edilen renkler sarı ve siyah ağırlıklı olup kullanılan malzeme doğal meşe ahşap kaplama ile siyah fırın boyalı demir profillerdir. Mekanda genel aydınlatmanın dışında gizli aydınlatmalar, ray spot ve sarkıt gibi aydınlatma ekipmanları kullanılmıştır. Elektrik sistemi ile beraber, havalandırma, klima ve akustik sistem altyapı planlamasında yer almaktadır. 12 metrelik cephe planlamasında açık yemek alanı bulunmamaktadır. Cephe tasarımı karolajlı demir profil şeklindedir. Işıklı pleksili kutu harf ile cephe tasarımı tamamlanmıştır.



Şekil 4.2.20 Güneşli Şubesi-İç Mekan Fotoğrafi



Şekil 4.2.21 Güneşli Şubesi-İç Mekan Fotoğrafi



Şekil 4.2.22 Güneşli Şubesi-Cephe Fotoğrafi

4.3. Anket Çalışması ve Analizi

Franchising sistemli Fırın- Kafe tasarımının kullanıcının mekan algısına etkisinin araştırılması kapsamında yapılan alan çalışması için Ekmekçi Gurme markasının seçilen 5 şubesi ile her şubeden 20 katılımcı olmak üzere anket çalışması yapılmıştır. Toplam 100 katılımcı ile yapılan anket çalışmasında sorular 3 bölümden oluşmaktadır.

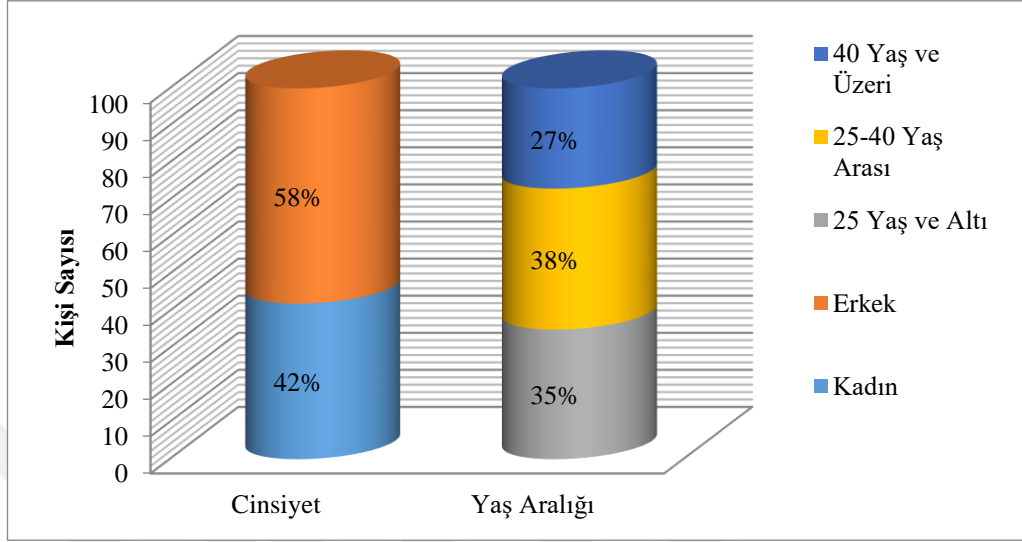
1. **Kısım:** Katılımcı Bilgileri
2. **Kısım:** Franchising Sistemli Fırın-Kafe Mekan Tasarımı Değerlendirmesi
3. **Kısım:** Mekan Tasarımı Şube Değerlendirmesi

4.3.1. Anketin, Katılımcı Bilgileri ile Franchising Sistemli Fırın-Kafe Markası ve Mekanlarına İlişkin Yapılan Kısımlarının Analizi

Anketin analizinde sütun grafik türü kullanılıp katılımcı bilgileri yüzdelik değerler ile gösterilmiştir.

Anketin 1. kısmında katılımcılara yaşları sorulmuş ve cinsiyet bilgileri kaydedilmiştir.

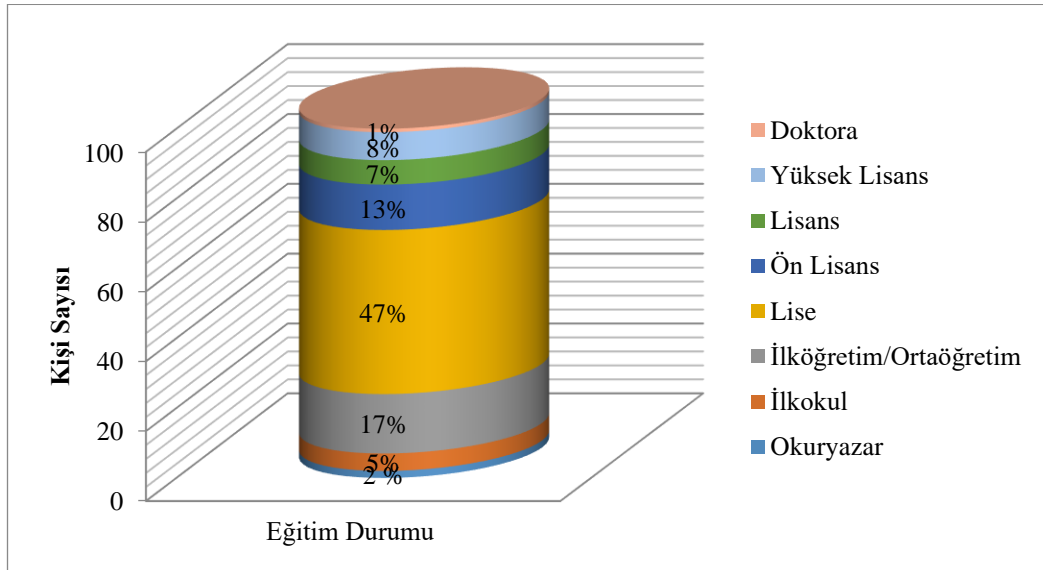
Anket çalışmasına 42 kadın, 58 erkek katılımcı katılmıştır. Katılımcıların yaş aralığı ise 25 yaş ve altı 35 kişi, 25-40 yaş arası 38 kişi, 40 yaş ve üzeri 27 şeklindedir (Tablo 4.1.1).



Tablo 4.1.1 Katılımcıların Yaş ve Cinsiyet Dağılımları

Anketin 1. kısmında katılımcılara eğitim durumları sorulmuştur.

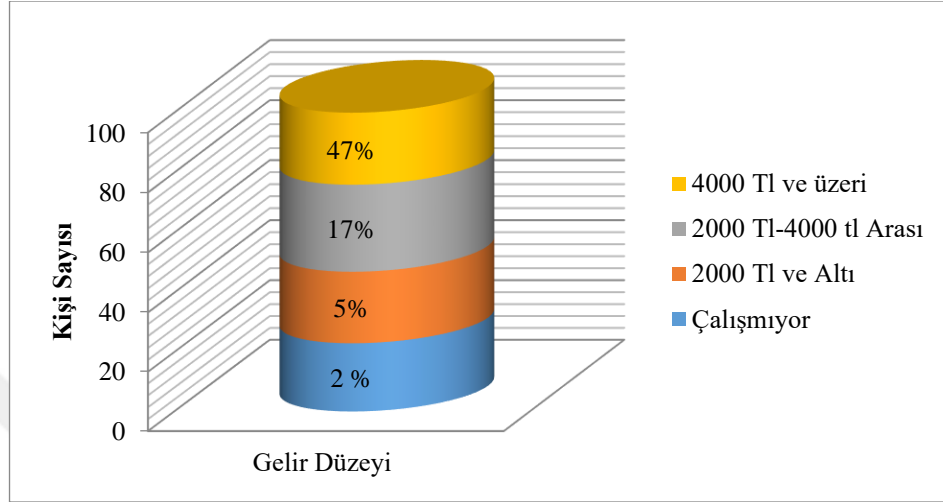
Katılımcılardan 2 kişi okuryazar, 5 kişi ilköğretim mezunu, 17 kişi ilköğretim, 47 kişi lise, 13 kişi ön lisans, 7 kişi lisans mezunuyken 8 kişi yüksek lisans ve 1 kişi doktora eğitimini tamamlamıştır (Tablo 4.2.1).



Tablo 4.2.1 Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı

Anketin 1. kısmında katılımcılara gelir düzeyi sorulmuştur.

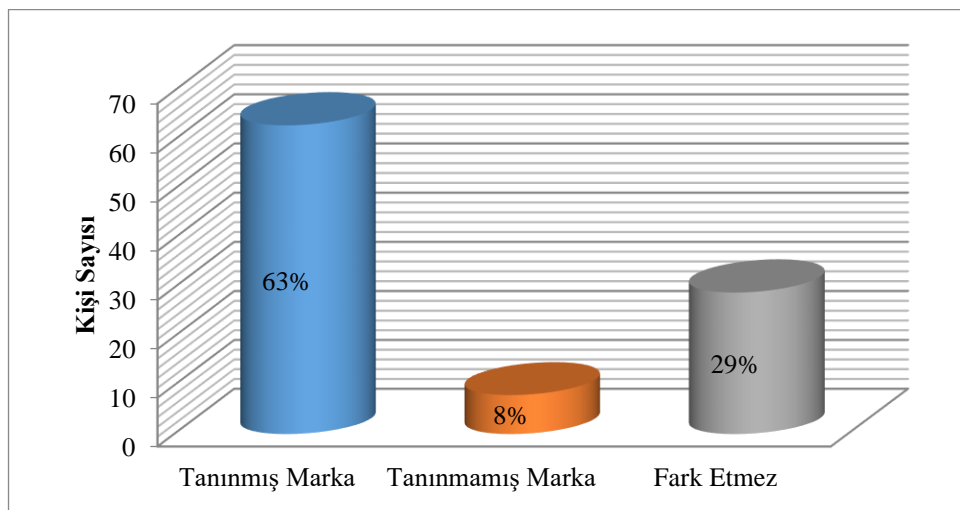
Katılımcıların 23'ü çalışmamaktadır. Diğer katılımcıların gelir düzeyi dağılımı ise, 24 kişi 2000 TL ve altı, 29 kişi 2000 TL ve 4000 TL arası, 24 kişi ise 4000 TL ve üzeri şeklindedir (Tablo 4.3.1).



Tablo 4.3.1 Katılımcıların Gelir Düzeyi Dağılımı

Anketin 2. kısmının 1. sorusunda katılımcılara yaşadıkları semtte tanınmışlık düzeyine göre hangi Fırın-Kafe markasını tercih ettikleri sorulmuştur.

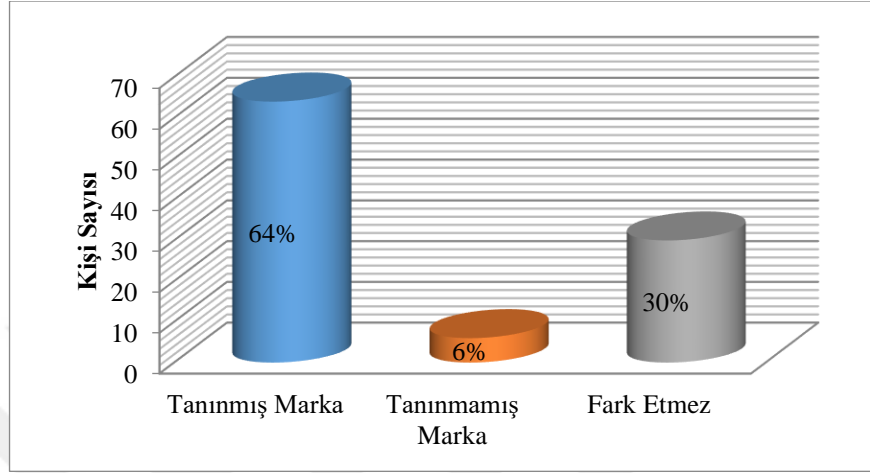
Katılımcılardan 63 kişi "Tanınmış Marka", 8 Kişi "Tanınmamış Marka", 29 kişi "Fark Etmez" seçeneğini işaretlemiştir (Tablo 4.4.1).



Tablo 4.4.1 Anketin 2. Kısım 1.Sorusunun Cevap Dağılımı

Anketin 2. kısmının 2. sorusunda katılımcılara ilk kez gittikleri bir semtte hangi Fırın-Kafe markalarını tercih ettikleri sorulmuştur.

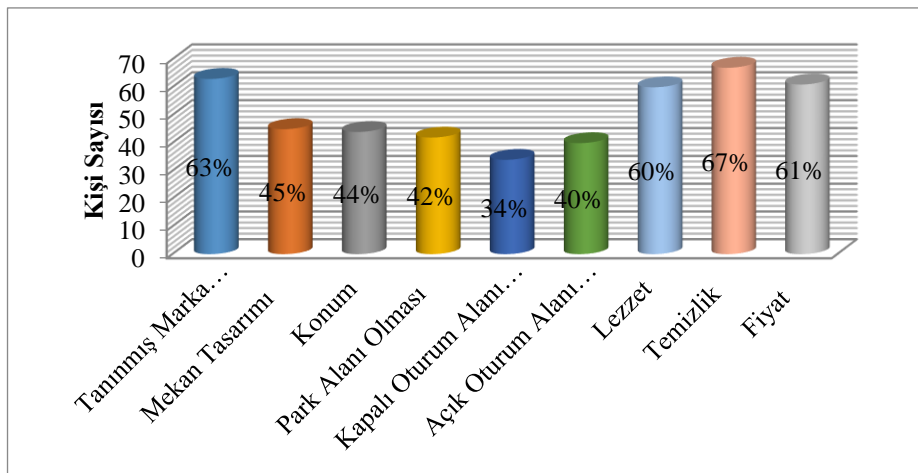
Katılımcılardan 64 kişi "Tanınmış Marka", 6 kişi "Tanınmamış Marka", 30 kişi ise "Fark Etmez" seçeneğini işaretlemiştir (Tablo 4.5.1).



Tablo 4.5.1 Anketin 2. Bölüm 2.Sorusunun Cevap Dağılımı

Anketin 2. kısmının 3. sorusunda katılımcılardan Fırın-Kafe mekanlarını tercih ederken en çok önem verdikleri kriterleri işaretlemeleri istenmiştir.

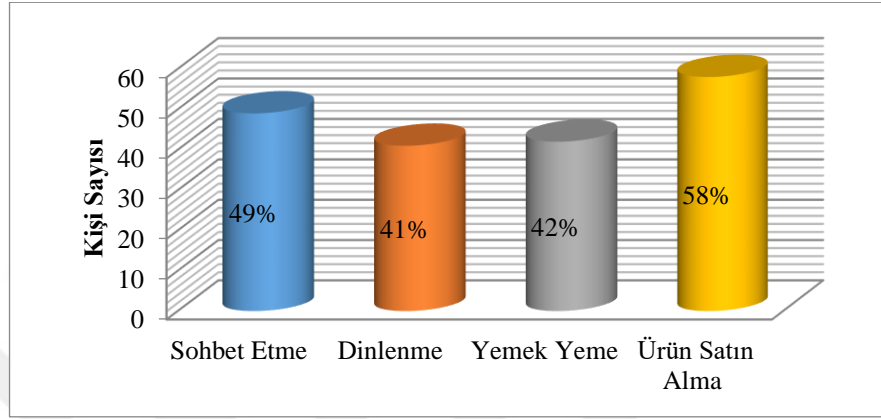
Katılımcıların Fırın-Kafe mekanlarını tercih ederken en çok önem verdikleri kriterler sırasıyla; 63 kişi "Tanınmış Marka" olması, 45 kişi "Mekan Tasarımı", 44 kişi "Konum", 42 kişi "Park Alanı Olması", 34 kişi "Kapalı Oturma Alanı", 40 kişi "Açık Oturma Alanı", 60 kişi "Lezzet", 67 kişi "Temizlik", 61 kişi ise "Fiyat" şeklindedir (Tablo 4.6.1).



Tablo 4.6.1 Anketin 2. Kısım 3.Sorusunun Cevap Dağılımı

Anketin 2. kısmının 4. sorusunda katılımcılardan Fırın-Kafe mekanlarını en çok ziyaret etme amaç ya da amaçlarını işaretlemeleri istenmiştir.

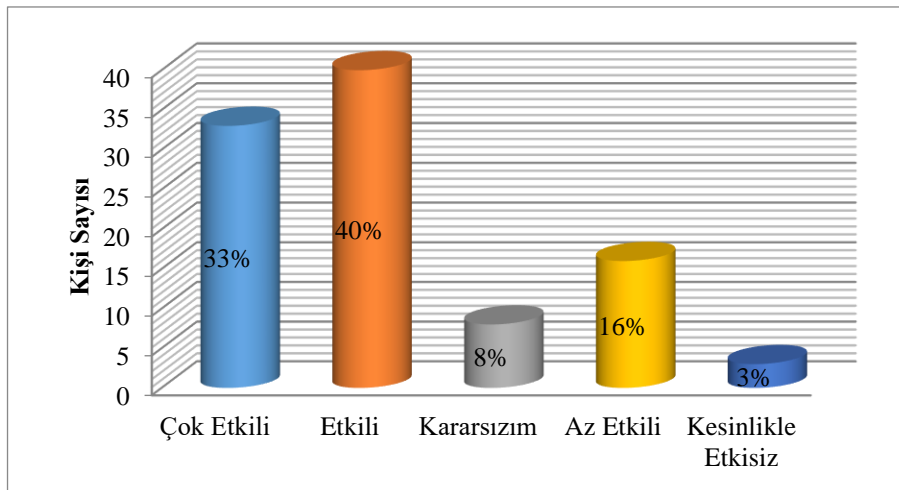
Katılımcılardan 49 kişi ‘‘Sohbet Etme’’, 41 kişi ‘‘Dinlenme’’, 42 kişi ‘‘Yemek Yeme’’, 58 kişi ‘‘Ürün Satın Alma’’ amacıyla Fırın-Kafe mekanlarını ziyaret etmektedir (Tablo 4.7.1).



Tablo 4.7.1 Anketin 2. Kısım 4.Sorusunun Cevap Dağılımı

Anketin 2. kısmının 5. sorusunda katılımcılara mekan tasarımının hangi Fırın-Kafe markasını tercih etmelerinde ne kadar etkili olduğu sorulmuştur.

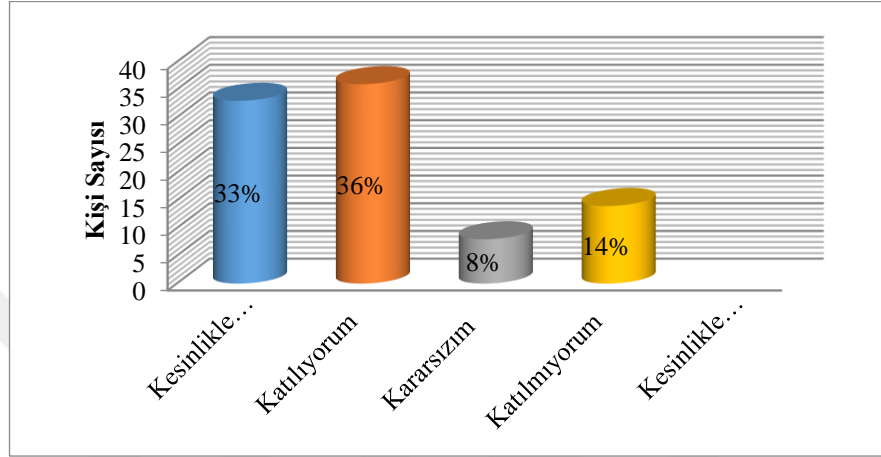
100 kişi ile yapılan anket sonucuna göre 33 kişi ‘‘Çok Etkili’’, 40 kişi ‘‘Etkili’’, 8 kişi ‘‘Kararsızım’’, 16 kişi ‘‘Az Etkili’’, 3 kişi ise ‘‘Kesinlikle Etkisiz’’ olduğunu belirtmiştir (Tablo 4.8.1).



Tablo 4.8.1 Anketin 2. Kısım 5.Sorusunun Cevap Dağılımı

Anketin 2. Kısmının 6. sorusunda katılımcılara tercih ettikleri Fırın-Kafe'lerin mekan tasarımlarının belirli zaman aralıklarıyla yenilenmesi gerektiğine ilişkin düşünceleri sorulmuştur.

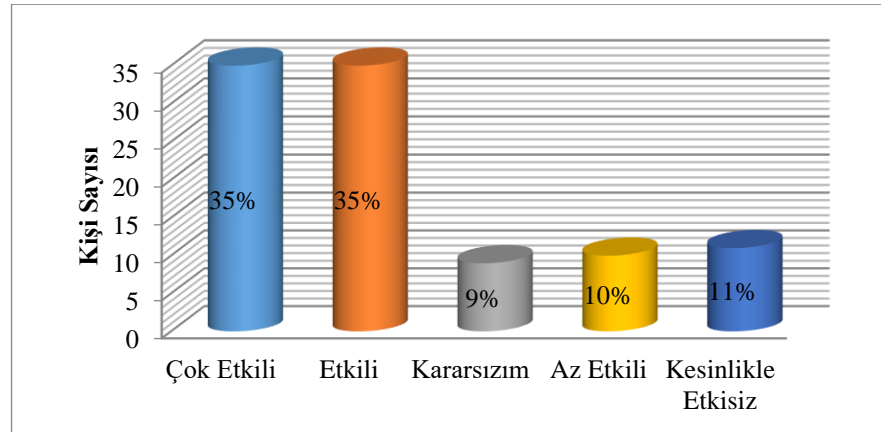
Katılımcılar tarafından; 33 kişi "Kesinlikle Katılıyorum", 36 kişi "Katılıyorum", 8 kişi "Kararsızım" ve 14 kişi "Katılmıyorum" seçeneğini işaretlerken "Kesinlikle Katılmıyorum" seçeneğini işaretleyen kişi olmamıştır (Tablo 4.9.1).



Tablo 4.9.1 Anketin 2. Kısım 6.Sorusunun Cevap Dağılımı

Anketin 2. kısmının 7. sorusunda katılımcılara tercih ettikleri Fırın- Kafe mekan tasarımının, ürün kalitesi algısını ne kadar etkilediği sorulmuştur.

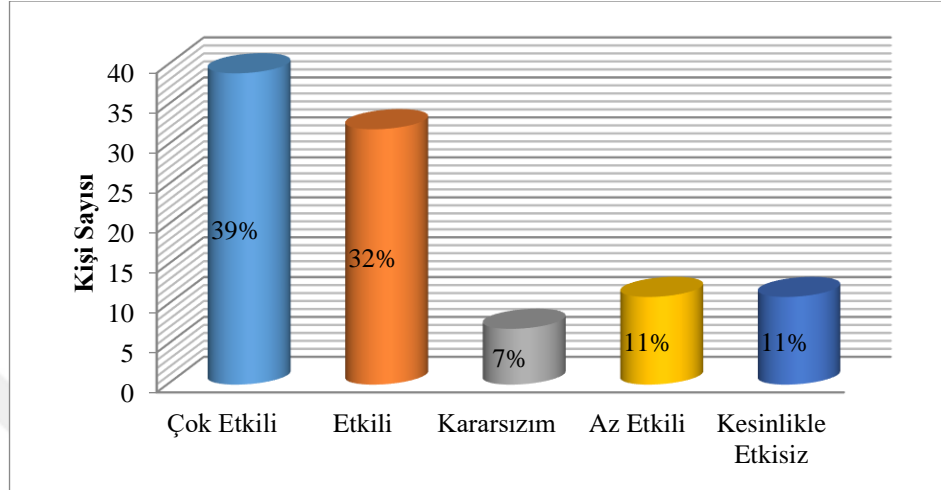
Anket sonuçlarına göre 35 kişi "Çok Etkili", 35 kişi "Etkili", 9 kişi "Kararsızım", 10 kişi "Az Etkili", 11 kişi ise "Kesinlikle Etkisiz" olduğunu belirtmiştir (Tablo 4.10.1).



Tablo 4.10.1 Anketin 2. Kısım 7.Sorusunun Cevap Dağılımı

Anketin 2. kısmının 8. sorusunda katılımcılara Fırın- Kafe mekan tasarımının, ürün fiyat algısını ne kadar etkilediği sorulmuştur.

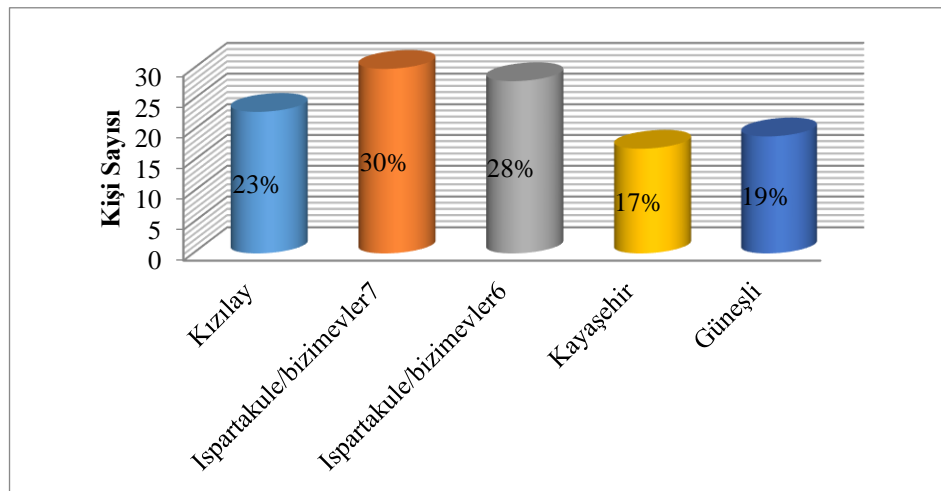
Katılımcılardan 39'u "Çok Etkili", 32'si "Etkili", 7'si "Kararsızım", 11'i "Az Etkili", 11'i ise "Kesinlikle Etkisiz" seçeneğini işaretlemiştir (Tablo 4.11.1).



Tablo 4.11.1 Anketin 2. Kısım 8. Sorusunun Cevap Dağılımı

Anketin 2. kısmının 9. sorusunda katılımcılardan alışveriş yaptıkları Ekmekçi Gurme markasının şube ya da şubelerini işaretlemeleri istenmiştir.

Katılımcılardan 23 kişi Kızılay şubesinden, 30 kişi Ispartakule/Bizimevler 7 şubesinden, 28 kişi Ispartakule/ Bizimevler6 şubesinden, 17 kişi Kayaşehir şubesinden, 19 kişi Güneşli şubesinden alışveriş yapmaktadır (Tablo 4.12.1).



Tablo 4.12.1 Anketin 2. Kısım 9.Sorusunun Cevap Dağılımı

4.3.2. Anketin, Seçilen Fırın-Kafe Markasının Belirlenen Şubelerinin Tasarımının, Kullanıcının Mekan Algısına Etkisine İlişkin Yapılan Kısımlarının Analizi

Franchising sistemli Fırın-Kafe tasarımının kullanıcının mekan algısına etkisine ilişkin yapılan alan çalışması için Ekmekçi Gurme markasının seçilen 5 şubesinde anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasına her şubeden 20 kişi katılmıştır. Anketin 3. bölümünün analizi her şube için ayrı ayrı yapıp karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. 3. bölüm analizinin sonuçları pasta grafik ve yüzdelerle gösterilmiştir.

Anketin 3. kısmının 1. sorusunda katılımcılara buldukları şubeyi ziyaret etme sebebi sorulmuştur.

Anket sonuçlarına göre;

Ekmekçi Gurme markası katılımcılarından 28 kişi sohbet etme, 19 kişi dinlenme, 23 kişi yemek yeme, 30 kişi ürün satın alma sebebi ile buldukları şubeyi ziyaret etmektedir.

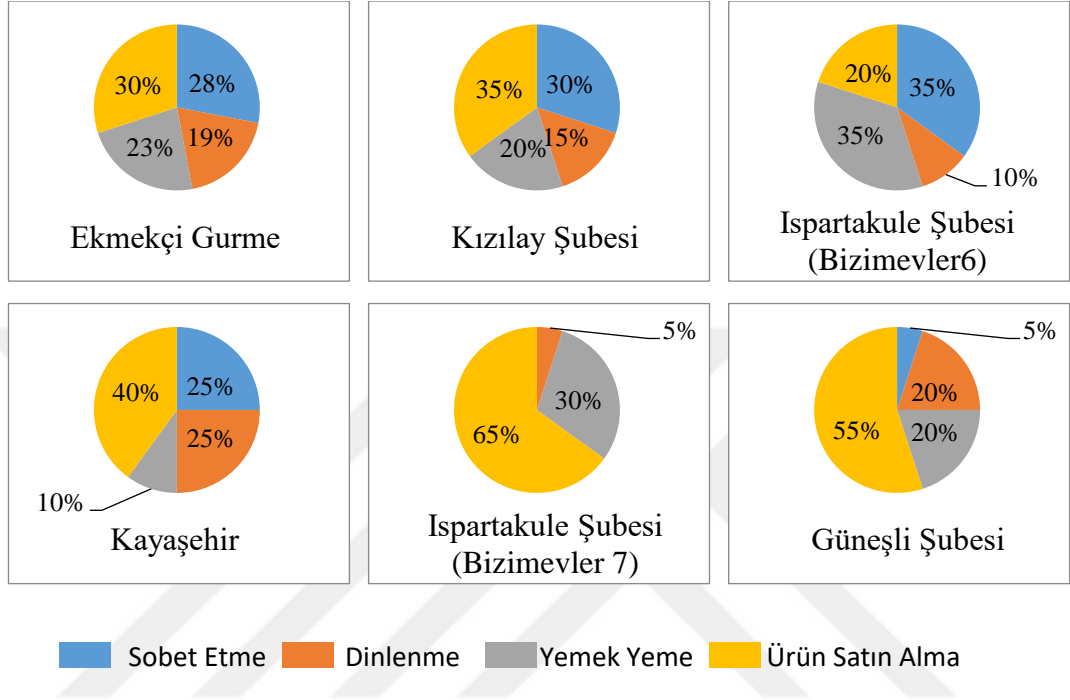
Kızılay şubesi katılımcılarından 6 kişi "Sohbet Etme", 3 kişi "Dinlenme", 4 kişi "Yemek Yeme", 7 kişi "Ürün Satın Alma" sebebi ile buldukları şubeyi ziyaret etmektedir.

Ispartakule (Bizimevler 6) şubesi katılımcılarından 7 kişi "Sohbet Etme", 2 kişi "Dinlenme", 7 kişi "Yemek Yeme", 4 kişi "Ürün Satın Alma" sebebi ile buldukları şubeyi ziyaret etmektedir.

Kayaşehir şubesi katılımcılarından 5 kişi "Sohbet Etme", 5 kişi "Dinlenme", 2 kişi "Yemek Yeme", 8 kişi "Ürün Satın Alma" sebebi ile buldukları şubeyi ziyaret etmektedir.

Ispartakule (Bizimevler7) şubesinde "Sohbet Etme" seçeneği işaretlenmezken 1 kişi "Dinlenme", 6 kişi "Yemek Yeme", 13 kişi "Ürün Satın Alma" sebebi ile buldukları şubeyi ziyaret etmektedir.

Güneşli şubesi katılımcılarından 1 kişi ‘‘Sohbet Etme’’ 4 kişi ‘‘Dinlenme’’, 4 kişi ‘‘Yemek Yeme’’, 11 kişi ürün ‘‘Satın Alma’’ sebebi ile buldukları şubeyi ziyaret etmektedir (Tablo 4.13.1).



Tablo 4.13.1 Anketin 3. Kısım 1. Sorusunun Cevap Dağılımı

Anketin 3. kısmının 2. sorusunda katılımcılara buldukları şubeyi ziyaret etme sıklıkları sorulmuştur.

Anket sonuçlarına göre;

Ekmekçi Gurme markası katılımcılarından 9 kişinin buldukları şubeye ‘‘İlk’’ geliyken, 64 kişi ‘‘Haftada Bir’’ ,11 kişi ‘‘Ayda Bir’’, 16 kişi ‘‘Nadir’’ bulunduğu şubeyi ziyaret etmektedir.

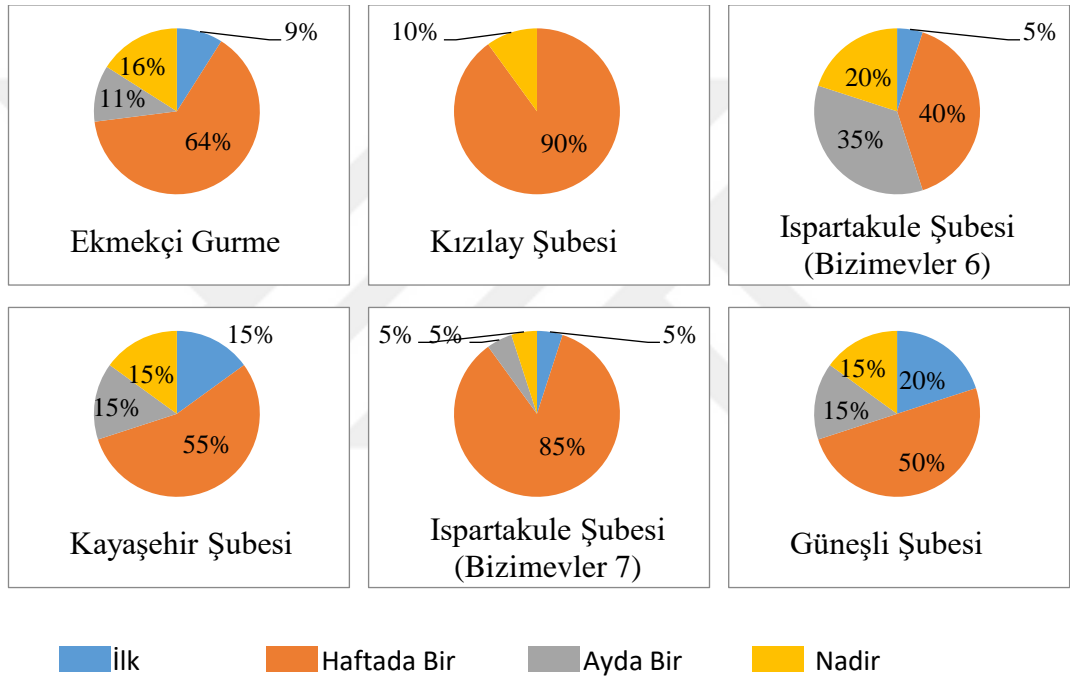
Kızılay şubesi katılımcılarından ‘‘İlk’’ ve ‘‘Ayda Bir’’ seçeneği işaretlenmezken 18 kişi ‘‘Haftada Bir’’, 2 kişi ise bulunduğu şubeyi ‘‘Nadir’’ ziyaret etmektedir.

Ispartakule (Bizimevler 6) şubesi katılımcılarından 1 kişinin ‘‘İlk’’ geliyken, 8 kişi ‘‘Haftada Bir’’, 7 kişi ‘‘Ayda Bir’’, 4 kişi bulunduğu şubeyi ‘‘Nadir’’ ziyaret etmektedir.

Kayaşehir şubesi katılımcılarından 3 kişinin “İlk” geliyken, 11 kişi “Haftada Bir”, 3 kişi “Ayda Bir”, 3 kişi bulunduğu şubeyi “Nadir” ziyaret etmektedir.

Ispartakule (Bizimevler7) şubesi katılımcılarından 1 kişinin “İlk” geliyken, 17 kişi “Haftada Bir”, 1 kişi “Ayda Bir”, 1 kişi bulunduğu şubeyi “Nadir” ziyaret etmektedir.

Güneşli şubesi katılımcılarından 4 kişinin “İlk” geliyken, 10 kişi “Haftada Bir”, 3 kişi “Ayda Bir”, 3 kişi bulunduğu şubeyi “Nadir” ziyaret etmektedir (Tablo 4.14.1).



Tablo 4.14.1 Anketin 3. Kısım 2. Sorusunun Cevap Dağılımı

Anketin 3. kısmının 3. sorusunda katılımcılara buldukları şubede kapalı yemek alanının varlığı, var olduğu durumda ise yemek alanının büyüklüğünün yeterliliği sorulmuştur.

Anket sonuçlarına göre;

Ekmekçi Gurme markasının 5 şubesinden Kızılay şubesinin Kapalı Yemek Alanı bulunmamaktadır. Diğer şubelerindeki katılımcılardan 63 kişi kapalı yemek alanını “Yeterli” bulurken 17 kişi “Yetersiz” bulmuştur.

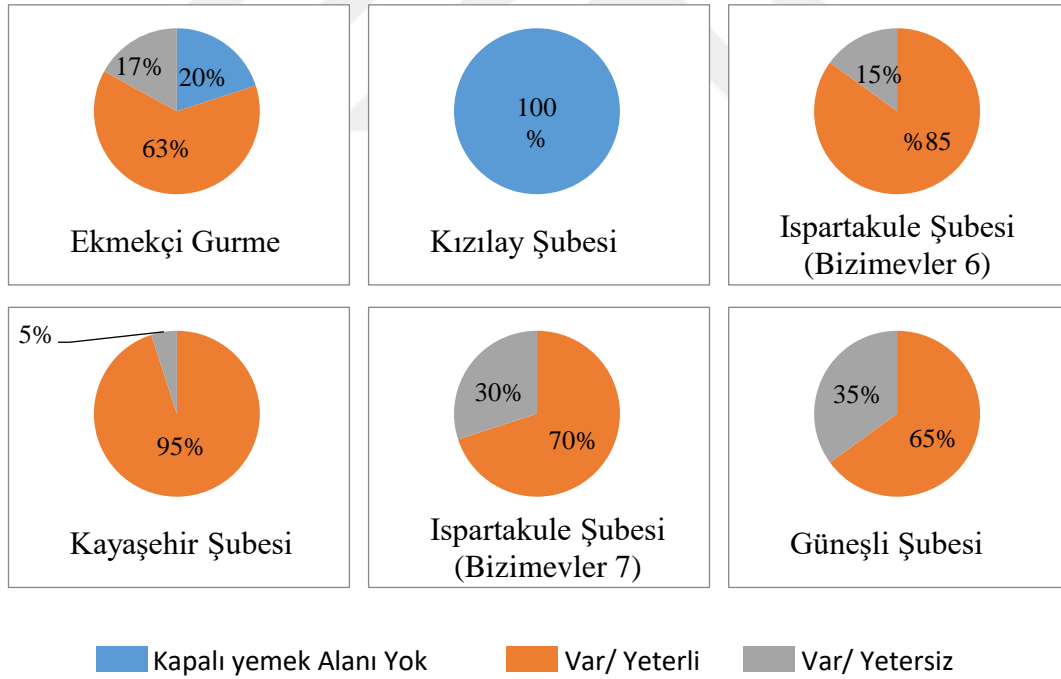
Kızılay şubesinin kapalı yemek alanı bulunmamaktadır.

Ispartakule (Bizimevler 6) şubesinin kapalı yemek alanı bulunmaktadır. Katılımcılardan 17 kişi kapalı yemek alanını “Yeterli” bulurken 3 kişi “Yetersiz” bulmuştur.

Kayaşehir şubesinin kapalı yemek alanı bulunmaktadır. Katılımcılardan 19 kişi kapalı yemek alanını “Yeterli” bulurken 1 kişi “Yetersiz” bulmuştur.

Ispartakule (Bizimevler 7) şubesinin kapalı yemek alanı bulunmaktadır. Katılımcılardan 14 kişi kapalı yemek alanını “Yeterli” bulurken 6 kişi “Yetersiz” bulmuştur.

Güneşli şubesinin kapalı yemek alanı bulunmaktadır. Katılımcılardan 13 kişi kapalı yemek alanını “Yeterli” bulurken 7 kişi “Yetersiz” bulmuştur (Tablo 4.15.1).



Tablo 4.15.1 Anketin 3. Kısım 3. Sorusunun Cevap Dağılımı

Anketin 3. kısmının 4. sorusunda katılımcılara buldukları şubenin açık yemek alanının varlığı, var olduğu durumda ise açık yemek alanının büyüklüğünün yeterliliği sorulmuştur.

Ekmekçi Gurme Güneşli Şubesinin açık yemek alanı bulunmamaktadır. Diğer şubelerindeki katılımcılardan 58 kişi açık yemek alanını “Yeterli” bulurken 22 kişi “Yetersiz” bulmuştur.

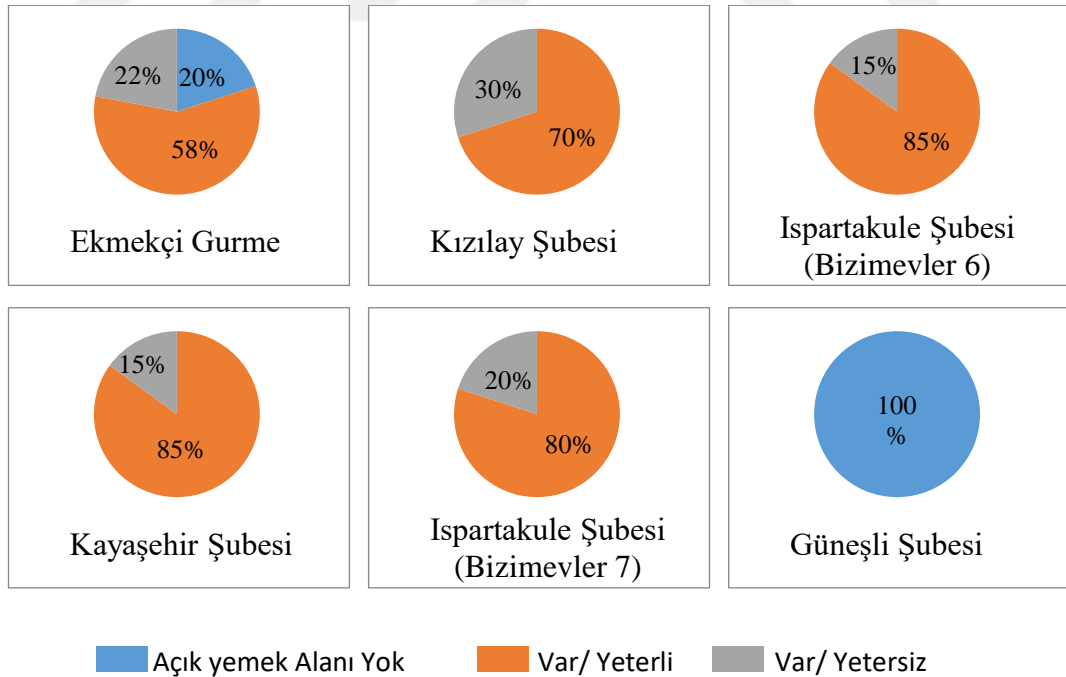
Kızılay şubesinin açık yemek alanı bulunmaktadır. Katılımcılardan 14 kişi açık yemek alanını “Yeterli” bulurken 6 kişi “Yetersiz” bulmuştur.

Ispartakule (Bizimevler 6) şubesinin açık yemek alanı bulunmaktadır. Katılımcılardan 17 kişi açık yemek alanını “Yeterli” bulurken 3 kişi “Yetersiz” bulmuştur.

Kayaşehir şubesinin açık yemek alanı bulunmaktadır. Katılımcılardan 17 kişi açık yemek alanını “Yeterli” bulurken 3 kişi “Yetersiz” bulmuştur.

Ispartakule (Bizimevler 7) şubesinin açık yemek alanı bulunmaktadır. Katılımcılardan 16 kişi açık yemek alanını “Yeterli” bulurken 4 kişi “Yetersiz” bulmuştur.

Güneşli şubesinin ise açık yemek alanı bulunmamaktadır (Tablo 4.16.1).



Tablo 4.16.1 1 Anketin 3. Kısım 4. Sorusunun Cevap Dağılımı

Anketin 3. kısmının 5. sorusunda katılımcılara, buldukları şubede yemek alanının bulunmasının şubeyi tercih etmedeki sebepleri arasında olup olmadığı sorulmuştur.

Ekmekçi Gurme markasının 5 Şubesinde de kapalı yemek alanı veya açık yemek alanından en az biri bulunmaktadır. Katılımcılar tarafından; 44 kişi “Kesinlikle Katılıyorum”, 30 kişi “Katılıyorum”, 10 kişi “Kararsızım” ve 14 kişi “Katılmıyorum” ve 9 kişi “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir.

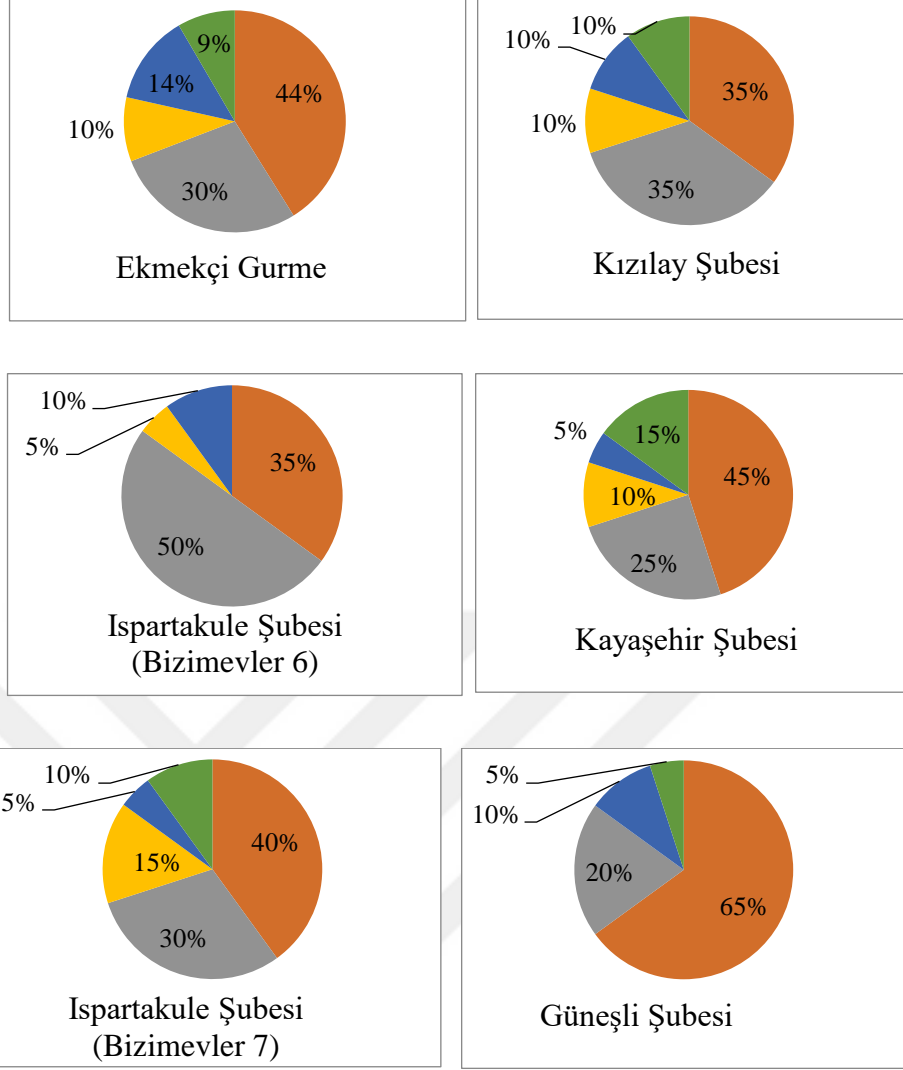
Kızılay şubesinin açık yemek alanı bulunmaktadır. Katılımcılardan 7 kişi “Kesinlikle Katılıyorum”, 7 kişi “Katılıyorum”, 2 kişi “Kararsızım” ve 2 kişi “Katılmıyorum” ve 2 kişi “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir.

Ispartakule (Bizimevler 6) şubesinin kapalı ve açık yemek alanı bulunmaktadır. Katılımcılardan 7 kişi “Kesinlikle Katılıyorum”, 10 kişi “Katılıyorum”, 1 kişi “Kararsızım” ve 2 kişi “Katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiş; “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneği işaretlenmemiştir.

Kayaşehir şubesinin kapalı ve açık yemek alanı bulunmaktadır. Katılımcılardan 9 kişi “Kesinlikle Katılıyorum”, 5 kişi “Katılıyorum”, 2 kişi “Kararsızım” ve 1 kişi “Katılmıyorum” ve 3 kişi “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir.

Ispartakule (Bizimevler 7) şubesinin kapalı ve açık yemek alanı bulunmaktadır. Katılımcılardan 8 kişi “Kesinlikle Katılıyorum”, 6 kişi “Katılıyorum”, 3 kişi “Kararsızım”, 1 kişi “Katılmıyorum” ve 2 kişi “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir.

Güneşli şubesinin kapalı ve açık yemek alanı bulunmaktadır. Katılımcılardan 13 kişi “Kesinlikle Katılıyorum”, 4 kişi “Katılıyorum”, 2 kişi “Katılmıyorum” ve 1 kişi “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiş; “Kararsızım” seçeneği işaretlenmemiştir (Tablo 4.17.1).



Tablo 4.17.1 Anketin 3. Kısım 5. Sorusunun Cevap Dağılımı

Anketin 3. kısmının 6. sorusunda katılımcılara buldukları şubede otopark alanı var ise, park alanının bulunmasının şubeyi tercih etme sebepleri arasında olup olmadığı sorulmuştur.

Ekmekçi Gurme markasının 2 şubesinin şubeye ait otopark alanı bulunmamaktadır. Diğer 3 şube değerlendirmesine göre; 23 kişi "Kesinlikle Katılıyorum", 26 kişi "Katılıyorum", 3 kişi "Kararsızım" ve 6 kişi "Katılmıyorum" ve 2 kişi "Kesinlikle Katılmıyorum" seçeneğini işaretlemiştir.

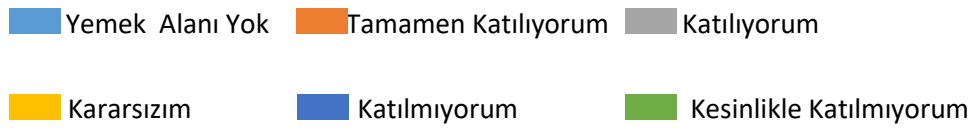
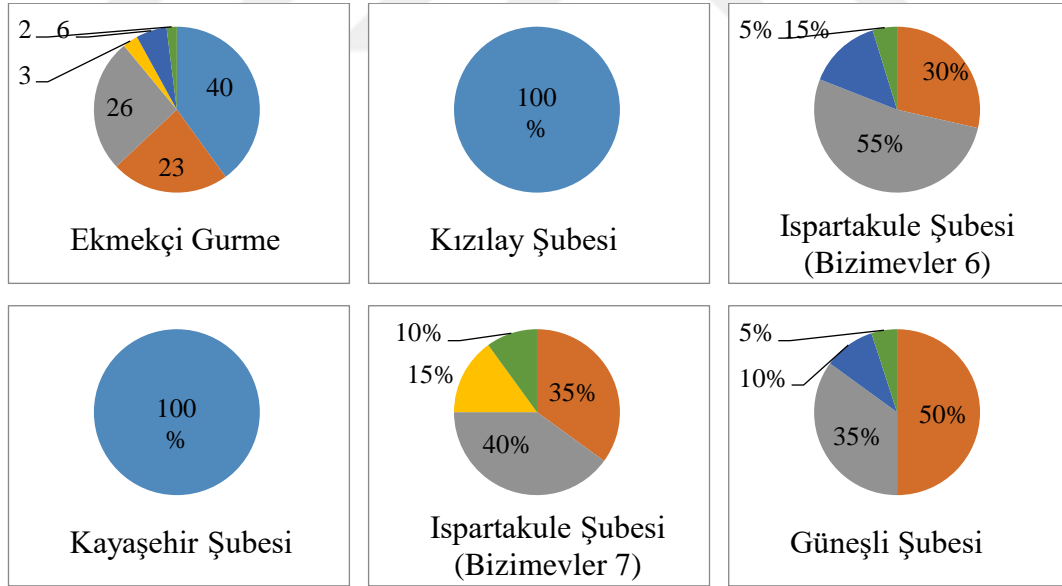
Kızılay şubesinin park alanı bulunmamaktadır.

Ispartakule (Bizimevler 6) şubesinin otopark alanı bulunmaktadır. Katılımcılardan 6 kişi “Kesinlikle Katılıyorum”, 11 kişi “Katılıyorum”, 3 kişi “Katılmıyorum”, 1 kişi “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneği işaretlemiş; “Kararsızım” seçeneği işaretlenmemiştir.

Kayaşehir şubesinin otopark alanı yoktur.

Ispartakule (Bizimevler 7) şubesinin otopark alanı bulunmaktadır. Katılımcılardan 7 kişi “Kesinlikle Katılıyorum”, 8 kişi “Katılıyorum”, 3 kişi “Kararsızım” ve 2 kişi “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiş; “Katılmıyorum” seçeneği işaretlenmemiştir.

Güneşli şubesinin otopark alanı bulunmaktadır. Katılımcılardan 10 kişi “Kesinlikle Katılıyorum”, 7 kişi “Katılıyorum”, 2 kişi “Katılmıyorum” ve 1 kişi “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiş; “Kararsızım” seçeneği işaretlenmemiştir (Tablo 4.18.1).



Tablo 4.18.1 Anketin 3. Kısım 6. Sorusunun Cevap Dağılımı

Anketin 3. kısmının 7. sorusunda katılımcılara buldukları şubenin mekan tasarımını nasıl buldukları sorulmuştur.

Ekmekçi Gurme markası katılımcılarından 1 kişi "Göz Yorucu", 7 kişi "Abartılı", 32 kişi "Sade/Yalın", 15 kişi "Sıradan", 45 kişi ise "İdeal" olarak mekan tasarımını değerlendirmiştir.

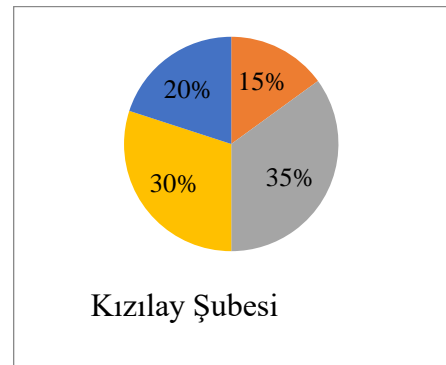
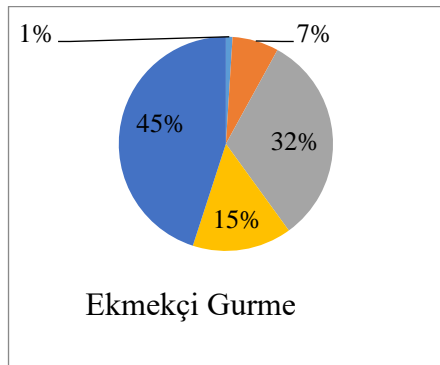
Kızılay şubesi katılımcılarından 3 kişi "Abartılı", 7 kişi "Sade/Yalın", 6 kişi sıradan, 4 kişi ise "İdeal" olarak mekan tasarımını değerlendirmiş; "Göz Yorucu" seçeneği işaretlenmemiştir.

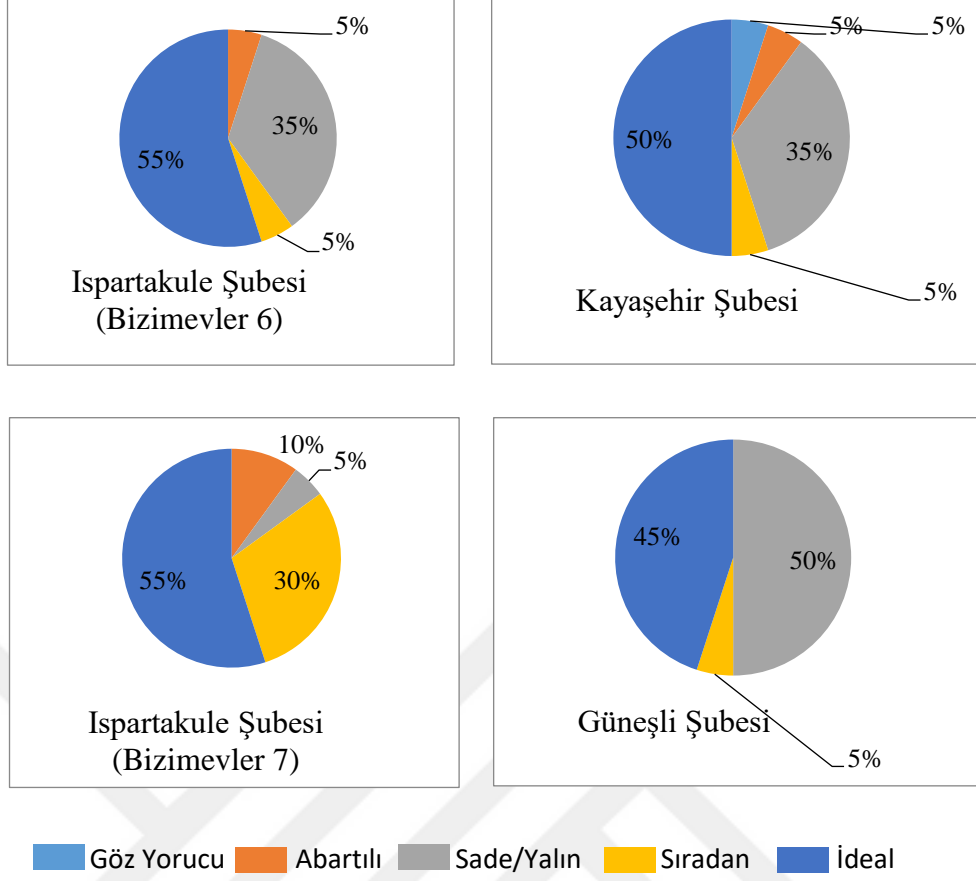
Ispartakule (Bizimevler 6) şubesi katılımcılarından 1 kişi "Abartılı", 7 kişi "Sade/Yalın", 1 kişi "Sıradan", 11 kişi ise "İdeal" olarak mekan tasarımını değerlendirmiş; "Göz Yorucu" seçeneği işaretlenmemiştir.

Kayaşehir şubesi katılımcılarından 1 kişi "Göz Yorucu", 1 kişi "Abartılı", 7 kişi "Sade/Yalın", 1 kişi "Sıradan", 10 kişi ise "İdeal" olarak mekan tasarımını değerlendirmiştir.

Ispartakule (Bizimevler 7) şubesi katılımcılarından 2 kişi "Abartılı", 1 kişi "Sade/Yalın", 6 kişi "Sıradan", 11 kişi ise "İdeal" olarak mekan tasarımını değerlendirmiş; "Göz Yorucu" seçeneği işaretlenmemiştir.

Güneşli şubesi katılımcılarından 10 kişi "Sade/Yalın", 1 kişi "Sıradan", 9 kişi ise "İdeal" olarak mekan tasarımını değerlendirmiş; "Göz Yorucu" ve "Abartılı" seçenekleri işaretlenmemiştir (Tablo 4.19.1).





Tablo 4.19.1 Anketin 3. Kısım 7. Sorusunun Cevap Dağılımı

Anketin 3. kısmının 8. sorusunda katılımcılara buldukları şubenin cephesinden markanın rahat tanınırlığı sorulmuştur.

Ekmekçi Gurme markası katılımcılarından 26 kişi “Kesinlikle Katılıyorum”, 43 kişi “Katılıyorum”, 11 kişi “Kararsızım” ve 3 kişi “Katılmıyorum” ve 17 kişi “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir.

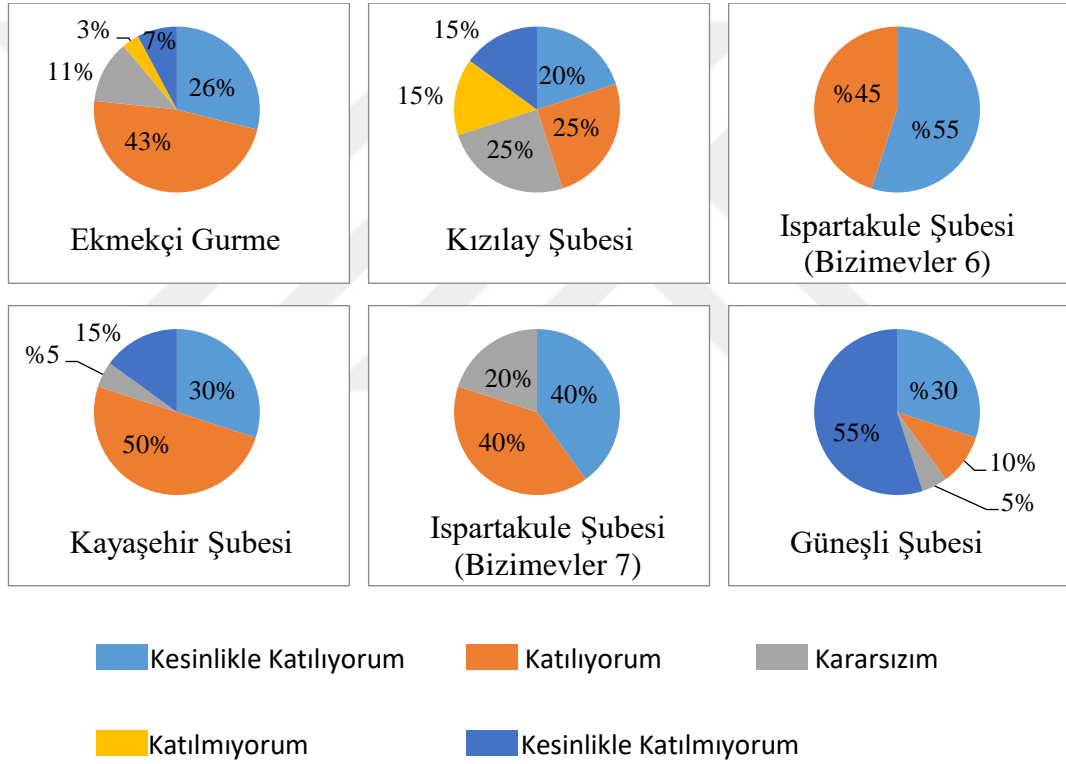
Kızılay şubesi katılımcılarından 4 kişi “Kesinlikle Katılıyorum”, 5 kişi “Katılıyorum”, 5 kişi “Kararsızım”, 3 kişi “Katılmıyorum” ve 3 kişi “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir.

Ispartakule (Bizimevler 6) şubesi katılımcılarından 11 kişi “Kesinlikle Katılıyorum”, 9 kişi “Katılıyorum” seçenekleri işaretlenirken “Kararsızım”, “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” seçenekleri işaretlenmemiştir.

Kayaşehir şubesi katılımcılarından 6 kişi “Kesinlikle Katılıyorum”, 10 kişi “Katılıyorum”, 1 kişi “Kararsızım” ve 3 kişi “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneğini işaretlerken “Katılmıyorum” seçeneği işaretlenmemiştir.

Ispartakule (Bizimevler 7) şubesi katılımcılarından 8 kişi “Kesinlikle Katılıyorum”, 8 kişi “Katılıyorum” ve 4 kişi “Kararsızım” seçeneği işaretlerken “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” seçenekleri işaretlenmemiştir.

Güneşli şubesi katılımcılarından 6 kişi “Kesinlikle Katılıyorum”, 2 kişi “Katılıyorum”, 1 kişi “Kararsızım” ve 11 kişi “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneğini işaretlerken katılmıyorum seçeneği işaretlenmemiştir (Tablo 4.20.1).



Tablo 4.20.1 Anketin 3. Kısım 8. Sorusunun Cevap Dağılımı

Anketin 3. kısmının 9. sorusunda katılımcılardan buldukları şubenin büyüklüğünü değerlendirmeleri istenmiştir.

Mekan büyüklüğünü, Ekmekçi Gurme markası katılımcılarından 9 kişi “Küçük”, 76 kişi “Orta” ve 15 kişi “Büyük” şeklinde değerlendirmiştir.

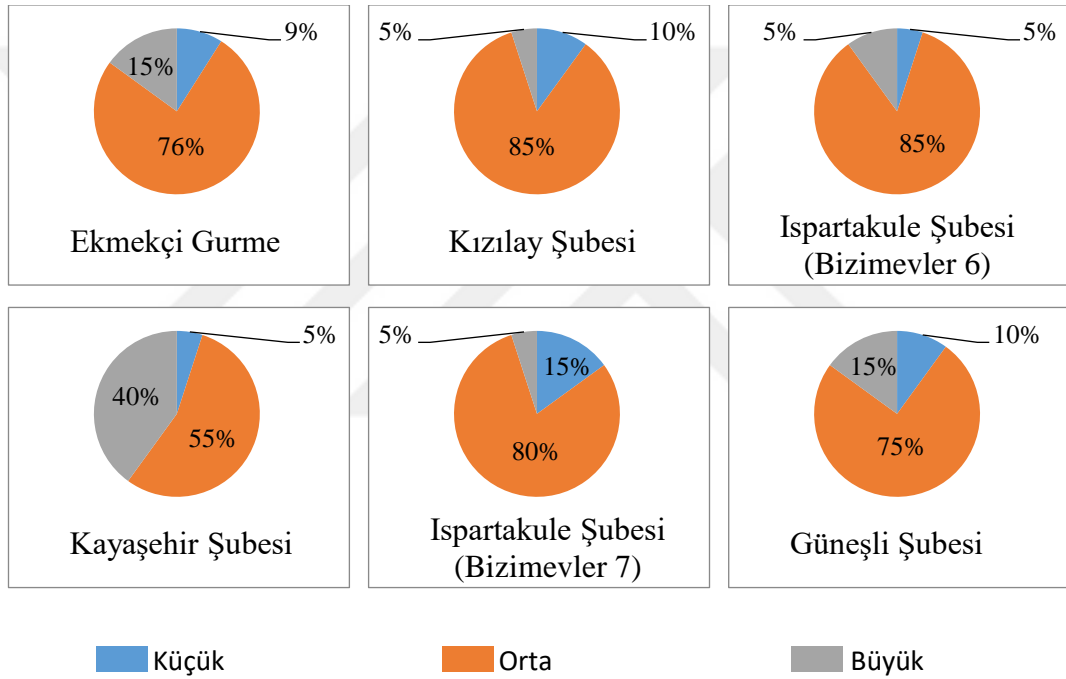
Mekan büyüklüğünü, Kızılay şubesi katılımcılarından 2 kişi “Küçük”, 17 kişi “Orta” ve 1 kişi “Büyük” şeklinde değerlendirmiştir.

Mekan büyüklüğünü, Ispartakule (Bizimevler 6) şubesi katılımcılarından 1 kişi “Küçük”, 17 kişi “Orta” ve 2 kişi “Büyük” şeklinde değerlendirmiştir.

Mekan büyüklüğünü, Kayaşehir şubesi katılımcıları mekan büyüklüğünü; 1 kişi “Küçük”, 11 kişi “Orta” ve 8 kişi “Büyük” şeklinde değerlendirmiştir.

Mekan büyüklüğünü, Ispartakule (Bizimevler 7) şubesi katılımcılarından 3 kişi “Küçük”, 16 kişi “Orta” ve 1 kişi “Büyük” şeklinde değerlendirmiştir.

Mekan büyüklüğünü, Güneşli şubesi katılımcılarından 2 kişi “Küçük”, 15 kişi “Orta” ve 3 kişi “Büyük” şeklinde değerlendirmiştir (Tablo 4.21.1).



Tablo 4.21.1 Anketin 3. Kısım 9. Sorusunun Cevap Dağılımı

Anketin 3. kısmının 10. sorusunda katılımcılardan buldukları şubenin tavan yüksekliğini değerlendirmeleri istenmiştir.

Tavan yüksekliğini, Ekmekçi Gurme markası katılımcılarından 7 kişi “Alçak/ Basık”, 56 kişi “Orta” ve 37 kişi “Yüksek/Ferah” şeklinde değerlendirmiştir.

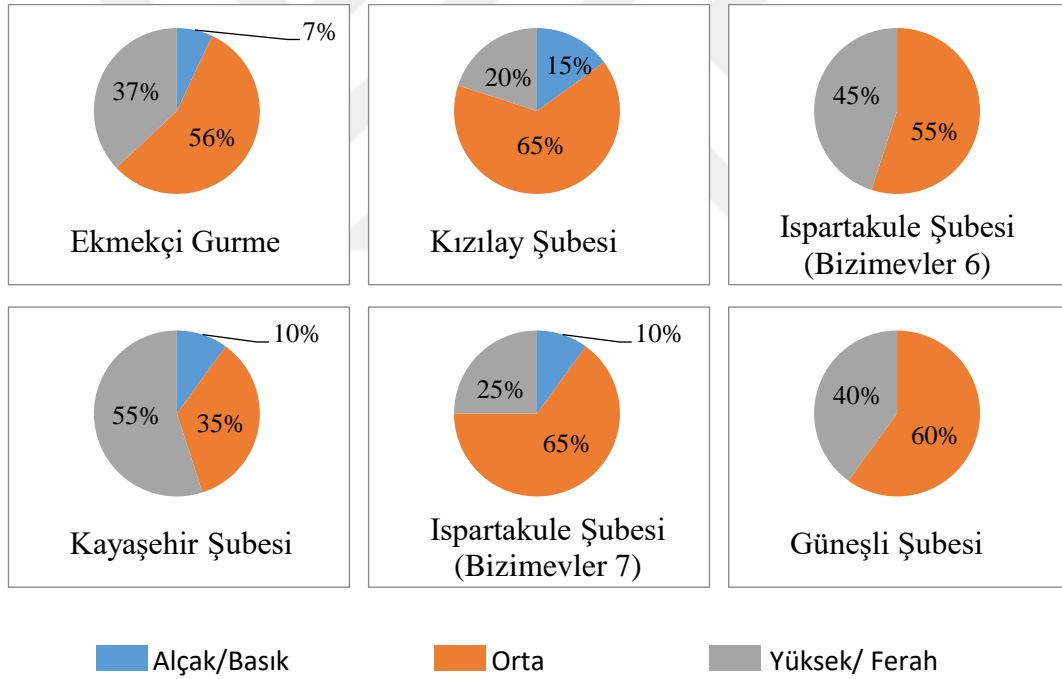
Tavan yüksekliğini, Kızılay şubesi katılımcılarından 3 kişi “Alçak/ Basık”, 13 kişi “Orta” ve 4 kişi “Yüksek/ Ferah” şeklinde değerlendirmiştir.

Tavan yüksekliğini, Ispartakule (Bizimevler 6) şubesi katılımcılarından 11 kişi “Orta” ve 9 kişi “Yüksek/ Ferah” şeklinde değerlendirirken “Alçak/Basık” işaretlenmemiştir.

Tavan yüksekliğini, Kayaşehir şubesi katılımcılarından 2 kişi “Alçak/ Basık”, 7 kişi “Orta” ve 11 kişi “Yüksek/ Ferah” şeklinde değerlendirmiştir.

Tavan yüksekliğini, Ispartakule (Bizimevler 7) şubesi katılımcılarından 2 kişi “Alçak/ Basık”, 13 kişi “Orta” ve 5 kişi “Yüksek/ Ferah” şeklinde değerlendirmiştir.

Tavan yüksekliğini, Güneşli şubesi katılımcılarından 12 kişi “Orta” ve 8 kişi “Yüksek/ Ferah” şeklinde değerlendirirken “Alçak/Basık” işaretlenmemiştir (Tablo 4.22.1).



Tablo 4.22.1 Anketin 3. Kısım 10. Sorusunun Cevap Dağılımı

Anket çalışmasının 3. kısmı, tezin 3. bölümünde belirlenen mekan tasarımı kriterlerine göre hazırlanmıştır. Katılımcılardan buldukları şubeyi değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmenin analizi, her şubede ayrı ayrı ve şubelerin tümü üzerinden Likert Ölçeği’nde yapılmıştır.

Ekmekçi Gurme 5 şubesi üzerinden 100 katılımcı ile yapılan anket çalışmasının 3. kısmının sonuçları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir (Tablo 4.23.1).

SORULAR		ÇOK İYİ	İYİ	ORTA	KÖTÜ	ÇOK KÖTÜ	
1.	CEPHE	Girişin Algılanması	43%	40%	13%	4%	0%
		Renk	42%	42%	15%	1%	0%
		Tabela Büyüklüğü	49%	26%	18%	7%	0%
		Şeffaflık	44%	33%	20%	3%	0%
		Dekoratif süsleme	35%	42%	18%	4%	1%
2.	İÇ MEKAN TASARIMI	Döşeme Kaplaması	45%	29%	25%	1%	0%
		Duvar Dekorü	40%	43%	13%	2%	2%
		Tavan Dekorü	40%	40%	15%	3%	2%
		Renk Seçimi	50%	27%	19%	2%	2%
		Renk Uyumu	46%	31%	19%	2%	2%
		Malzeme	45%	34%	19%	1%	1%
		Yerleşim Düzeni	42%	41%	14%	3%	1%
		Aradığınız Ürünün Kolay Bulunabilmesi	43%	28%	25%	3%	1%
		Kasa Yerinin Kolay Algılanabilmesi	42%	21%	15%	5%	17%
3.	AÇIK MEKAN TASARIMI	Döşeme Kaplaması	33%	38%	23%	5%	1%
		Malzeme	41%	39%	18%	0%	2%
		Alanın Yeterliliği	36%	34%	24%	2%	4%
4.	MEKANSAL KONFOR	İç Mekan Aydınlatması	59%	39%	14%	5%	1%
		Açık Mekan Aydınlatması	44%	41%	12%	1%	2%
		Cephe Aydınlatması	39%	42%	14%	2%	3%
		Isıtma- Soğutma Sistemi	43%	42%	6%	3%	6%
		Ses Düzeyi	35%	39%	18%	6%	2%
		Havalandırma	38%	32%	18%	6%	6%

Tablo 4.23.1 Ekmekçi Gurme 3. Kısım Genel Tablo Değerlendirmesi

Giriş kolay algılanmaktadır. Şubelerdeki renkler kullanıcılar tarafından beğenilmektedir. Tabela büyüklüğü kullanıcı tarafından idealdir. Cephenin şeffaf olduğu belirlenmiştir ve cephenin dekoratif süslemesi kullanıcı tarafından beğenilmektedir.

Döşeme kaplaması, duvar dekoru, tavan dekoru kullanıcılar tarafından beğenilmektedir. Renk seçimi, renk uyumu, malzeme, yerleşim düzeni, arandığı ürünün kolay bulunabilmesi ve kasa yerinin kolay algılanabilmesi çok iyi olarak değerlendirilmektedir.

Dış mekan tasarımındaki döşeme kaplaması, malzeme olarak kullanıcılar tarafından beğenilmektedir. Dış mekan alanı kullanıcılar tarafından yeterli bulunmaktadır. İç mekan, dış mekan ve cephenin aydınlık düzeyi yeterlidir. Isıtma-soğutma sistemi, ses düzeyi, havalandırma alt yapısı kullanıcılar tarafından ideal bulunmaktadır (Tablo 4.23.1).

Kızılay şubesinde 20 katılımcı ile yapılan değerlendirmenin analizi de Likert Ölçeği'nde yapılmıştır (Tablo 4.24.1).

SORULAR		ÇOK İYİ	İYİ	ORTA	KÖTÜ	ÇOK KÖTÜ	
1.	CEPHE	Girişin Algılanması	30%	20%	35%	15%	0%
		Renk	35%	35%	30%	0%	0%
		Tabela Büyüklüğü	35%	20%	30%	15%	0%
		Şeffaflık	35%	20%	40%	5%	0%
		Dekoratif süsleme	20%	40%	30%	5%	5%
2.	İÇ MEKAN TASARIMI	Döşeme Kaplaması	35%	20%	35%	5%	0%
		Duvar Dekorü	35%	40%	5%	10%	10%
		Tavan Dekorü	40%	40%	0%	10%	10%
		Renk Seçimi	60%	15%	5%	10%	10%
		Renk Uyumu	55%	15%	15%	5%	10%
		Malzeme	35%	20%	35%	5%	5%
		Yerleşim Düzeni	40%	30%	20%	5%	5%
		Aradığınız Ürünün Kolay Bulunabilmesi	45%	40%	10%	5%	0%
		Kasa Yerinin Kolay Algılanabilmesi	40%	20%	5%	0%	35%
3.	AÇIK MEKAN TASARIMI	Döşeme Kaplaması	25%	25%	35%	15%	0%
		Malzeme	40%	20%	35%	0%	5%
		Alanın Yeterliliği	20%	30%	30%	0%	5%
4.	MEKANSAL KONFOR	İç Mekan Aydınlatması	45%	20%	35%	15%	0%
		Açık Mekan Aydınlatması	50%	45%	5%	0%	5%
		Cephe Aydınlatması	45%	35%	15%	0%	5%
		Isıtma- Soğutma Sistemi	45%	20%	15%	5%	10%
		Ses Düzeyi	20%	20%	30%	20%	10%
		Havalandırma	30%	10%	20%	20%	20%

Tablo 4.24.1 1 Kızılay Şubesi 3. Kısım Genel Değerlendirme Tablosu

Kullanıcılar tarafından giriş kolay algılanamamaktadır. Şubelerdeki renkler kullanıcılar tarafından beğenilmektedir. Tabela büyüklüğü kullanıcı tarafından idealdir. Cephenin yeteri kadar şeffaf olmadığı belirlenmiştir ve cephenin dekoratif süslemesi kullanıcı tarafından beğenilmektedir. Döşeme kaplaması, duvar dekorü, tavan dekorü kullanıcılar tarafından beğenilmektedir. Renk seçimi, renk uyumu

beğenilirken kullanılan malzeme bazı kullanıcılar tarafından beğenilmemektedir. Yerleşim düzeni, aranan ürünün kolay bulunabilmesi ve kasa yerinin kolay algılanabilmesi çok iyi olarak değerlendirilmektedir. Dış mekan tasarımındaki döşeme kaplaması ve alanın yeterliliği ideal bulunmamaktayken malzeme seçimi kullanıcılar tarafından beğenilmektedir. İç mekan, dış mekan ve cephenin aydınlık düzeyi yeterlidir. Isıtma-soğutma sistemi, havalandırma alt yapısı kullanıcılar tarafından ideal bulunmaktadır. Ses düzeyi ise yeterli değildir.

Ispartakule (Bizimevler 6) şubesinde 20 katılımcı ile yapılan değerlendirmenin analizi de Likert Ölçeği'nde yapılmıştır. (Tablo 4.25.1).

SORULAR		ÇOK İYİ	İYİ	ORTA	KÖTÜ	ÇOK KÖTÜ	
1.	CEPHE	Girişin Algılanması	55%	45%	0%	0%	0%
		Renk	55%	40%	5%	0%	0%
		Tabela Büyüklüğü	65%	25%	10%	0%	0%
		Şeffaflık	65%	30%	5%	0%	0%
		Dekoratif süsleme	70%	20%	5%	5%	0%
2.	İÇ MEKAN TASARIMI	Döşeme Kaplaması	60%	30%	10%	0%	0%
		Duvar Dekorü	60%	35%	5%	0%	0%
		Tavan Dekorü	65%	30%	5%	0%	0%
		Renk Seçimi	85%	15%	10%	0%	0%
		Renk Uyumu	65%	30%	5%	0%	0%
		Malzeme	55%	45%	0%	0%	0%
		Yerleşim Düzeni	50%	50%	0%	0%	0%
		Aradığınız Ürünün Kolay Bulunabilmesi	55%	20%	25%	0%	0%
		Kasa Yerinin Kolay Algılanabilmesi	60%	15%	20%	5%	0%
3.	AÇIK MEKAN TASARIMI	Döşeme Kaplaması	50%	20%	30%	0%	0%
		Malzeme	50%	30%	20%	0%	0%
		Alanın Yeterliliği	45%	40%	15%	0%	0%
4.	MEKANSAL KONFOR	İç Mekan Aydınlatması	50%	40%	5%	5%	0%
		Açık Mekan Aydınlatması	40%	45%	10%	5%	%
		Cephe Aydınlatması	40%	40%	15%	5%	0%
		Isıtma- Soğutma Sistemi	35%	45%	5%	5%	10%
		Ses Düzeyi	40%	45%	0%	10%	5%
		Havalandırma	35%	45%	5%	5%	10%

Tablo 4.25.1 Ispartakule (Bizimevler 6) Şubesi 3. Kısım Genel Değerlendirme Tablosu

Giriş kolay algılanmaktadır. Şubelerdeki renkler kullanıcılar tarafından beğenilmektedir. Tabela büyüklüğü kullanıcı tarafından idealdir. Cephenin şeffaf olduğu belirlenmiştir ve cephenin dekoratif süslemesi kullanıcı tarafından

beğenilmektedir. Döşeme kaplaması, duvar dekoru, tavan dekoru kullanıcılar tarafından beğenilmektedir. Renk seçimi, renk uyumu, malzeme, yerleşim düzeni, aranılan ürünün kolay bulunabilmesi ve kasa yerinin kolay algılanabilmesi çok iyi olarak değerlendirilmektedir. Dış mekan tasarımındaki döşeme kaplaması, malzeme olarak kullanıcılar tarafından beğenilmektedir. Dış mekan alanı kullanıcılar tarafından yeterli bulunmaktadır. İç mekan, açık mekan ve cephenin aydınlık düzeyi yeterlidir. Isıtma-soğutma sistemi, ses düzeyi, havalandırma alt yapısı kullanıcılar tarafından ideal bulunmaktadır.

Kayaşehir şubesinde 20 katılımcı ile yapılan değerlendirmenin analizi de Likert Ölçeği'nde yapılmıştır (Tablo 4.26.1).

		SORULAR	ÇOK İYİ	İYİ	ORTA	KÖTÜ	ÇOK KÖTÜ
1.	CEPHE	Girişin Algılanması	50%	40%	5%	5%	0%
		Renk	50%	30%	15%	5%	0%
		Tabela Büyüklüğü	45%	40%	10%	5%	0%
		Şeffaflık	40%	45%	10%	5%	0%
		Dekoratif süsleme	35%	40%	20%	5%	0%
2.	İÇ MEKAN TASARIMI	Döşeme Kaplaması	30%	45%	25%	0%	0%
		Duvar Dekorü	30%	35%	35%	0%	0%
		Tavan Dekorü	30%	30%	35%	5%	0%
		Renk Seçimi	40%	20%	35%	0%	0%
		Renk Uyumu	25%	40%	30%	5%	0%
		Malzeme	30%	45%	25%	5%	0%
		Yerleşim Düzeni	35%	35%	25%	5%	0%
		Aradığınız Ürünün Kolay Bulunabilmesi	40%	20%	35%	5%	0%
		Kasa Yerinin Kolay Algılanabilmesi	50%	15%	30%	5%	0%
3.	AÇIK MEKAN TASARIMI	Döşeme Kaplaması	25%	40%	30%	5%	0%
		Malzeme	30%	50%	20%	0%	0%
		Alanın Yeterliliği	50%	35%	15%	0%	0%
4.	MEKANSAL KONFOR	İç Mekan Aydınlatması	50%	25%	25%	5%	0%
		Açık Mekan Aydınlatması	45%	35%	15%	0%	5%
		Cephe Aydınlatması	40%	45%	5%	0%	10%
		Isıtma- Soğutma Sistemi	55%	35%	10%	0%	0%
		Ses Düzeyi	40%	50%	10%	0%	0%
		Havalandırma	50%	30%	20%	0%	0%

Tablo 4.26.1 Kayaşehir Şubesi 3. Kısım Genel Değerlendirme Tablosu

Giriş kolay algılanmaktadır. Şubelerdeki renkler kullanıcılar tarafından beğenilmektedir. Tabela büyüklüğü kullanıcı tarafından idealdir. Cephenin şeffaf

olduğu belirlenmiştir ve cephenin dekoratif süslemesi kullanıcı tarafından beğenilmektedir. Döşeme kaplaması kullanıcılar tarafından beğenilmektedir. Duvar ve tavan dekoru ideal bulunmamaktadır. Renk seçimi, renk uyumu, malzeme, yerleşim düzeni, aranılan ürünün kolay bulunabilmesi ve kasa yerinin kolay algılanabilmesi çok iyi olarak değerlendirilmektedir. Dış mekan tasarımındaki döşeme kaplaması, malzeme olarak kullanıcılar tarafından beğenilmektedir. Dış mekan alanı kullanıcılar tarafından yeterli bulunmaktadır. İç mekan, dış mekan ve cephenin aydınlık düzeyi yeterlidir. Isıtma-soğutma sistemi, ses düzeyi, havalandırma alt yapısı kullanıcılar tarafından ideal bulunmaktadır.

Ispartakule (Bizimevler 7) şubesinde 20 katılımcı ile yapılan değerlendirmenin analizi de Likert Ölçeği'nde yapılmıştır (Tablo 4.27.1).D

SORULAR		ÇOK İYİ	İYİ	ORTA	KÖTÜ	ÇOK KÖTÜ	
1.	CEPHE	Girişin Algılanması	40%	50%	10%	0%	0%
		Renk	25%	65%	10%	5%	0%
		Tabela Büyüklüğü	35%	40%	20%	0%	0%
		Şeffaflık	35%	35%	25%	5%	0%
		Dekoratif süsleme	30%	45%	20%	5%	0%
2.	İÇ MEKAN TASARIMI	Döşeme Kaplaması	20%	35%	45%	0%	0%
		Duvar Dekor	25%	55%	20%	0%	0%
		Tavan Dekor	15%	55%	30%	5%	0%
		Renk Seçimi	25%	30%	45%	0%	0%
		Renk Uyumu	25%	30%	45%	0%	0%
		Malzeme	45%	20%	35%	0%	0%
		Yerleşim Düzeni	25%	50%	20%	5%	0%
		Aradığınız Ürünün Kolay Bulunabilmesi	25%	30%	35%	5%	5%
		Kasa Yerinin Kolay Algılanabilmesi	5%	10%	20%	15%	50%
3.	AÇIK MEKAN TASARIMI	Döşeme Kaplaması	10%	55%	35%	0%	0%
		Malzeme	10%	45%	45%	0%	0%
		Alanın Yeterliliği	15%	25%	55%	5%	0%
4.	MEKANSAL KONFOR	İç Mekan Aydınlatması	20%	60%	20%	5%	0%
		Açık Mekan Aydınlatması	15%	60%	25%	0%	0%
		Cephe Aydınlatması	20%	45%	35%	0%	0%
		Isıtma- Soğutma Sistemi	15%	55%	30%	0%	0%
		Ses Düzeyi	10%	50%	40%	0%	0%
		Havalandırma	10%	50%	40%	0%	0%

Tablo 4.27.1 Ispartakule (Bizimevler 7) 3. Kısım Genel Değerlendirme Tablosu

Giriş kolay algılanmaktadır. Şubelerdeki renkler kullanıcılar tarafından beğenilmektedir. Tabela büyüklüğü kullanıcı tarafından idealdir. Cephenin şeffaf

olduğu belirlenmiştir ve cephenin dekoratif süslemesi kullanıcı tarafından beğenilmektedir. Döşeme kaplaması kullanıcılar tarafından ideal bulunmamaktadır. Duvar dekoru, tavan dekoru, yerleşim düzeni ve kullanılan malzemeler kullanıcılar tarafından beğenilmektedir. Renk seçimi ve renk uyumu, aranan ürünün kolay bulunabilmesi ise ideal bulunmamaktadır. Kullanıcılar tarafından kasa yerinin algılanmadığı belirtilmiştir. Dış mekan tasarımındaki döşeme kaplaması, malzeme kullanıcılar tarafından beğenilmektedir. Açık mekan alanı kullanıcılar tarafından ideal bulunmamaktadır. İç mekan, dış mekan ve cephenin aydınlık düzeyi yeterlidir. Isıtma-soğutma sistemi, ses düzeyi, havalandırma alt yapısı kullanıcılar tarafından ideal bulunmaktadır.

Güneşli şubesinde 20 katılımcı ile yapılan değerlendirmenin analizi de Likert Ölçeği'nde yapılmıştır (Tablo 4.28.1).

SORULAR		ÇOK İYİ	İYİ	ORTA	KÖTÜ	ÇOK KÖTÜ	
1.	CEPHE	Girişin Algılanması	40%	45%	15%	0%	0%
		Renk	45%	40%	15%	5%	0%
		Tabela Büyüklüğü	15%	20%	50%	15%	0%
		Şeffaflık	35%	45%	20%	0%	0%
		Dekoratif süsleme	60%	25%	15%	0%	0%
2.	İÇ MEKAN TASARIMI	Döşeme Kaplaması	45%	45%	10%	0%	0%
		Duvar Dekorü	50%	50%	0%	0%	0%
		Tavan Dekorü	50%	45%	5%	0%	0%
		Renk Seçimi	55%	45%	0%	0%	0%
		Renk Uyumu	65%	35%	0%	0%	0%
		Malzeme	60%	40%	0%	0%	0%
		Yerleşim Düzeni	55%	40%	5%	0%	0%
		Aradığınız Ürünün Kolay Bulunabilmesi	50%	30%	20%	0%	0%
		Kasa Yerinin Kolay Algılanabilmesi	55%	45%	0%	0%	0%
3.	AÇIK MEKAN TASARIMI	Döşeme Kaplaması	45%	50%	5%	0%	0%
		Malzeme	45%	50%	5%	0%	0%
		Alanın Yeterliliği	55%	40%	5%	0%	0%
4.	MEKANSAL KONFOR	İç Mekan Aydınlatması	65%	6%	5%	0%	0%
		Açık Mekan Aydınlatması	70%	25%	5%	0%	0%
		Cephe Aydınlatması	50%	45%	0%	5%	0%
		Isıtma- Soğutma Sistemi	45%	50%	5%	0%	0%
		Ses Düzeyi	65%	25%	10%	0%	0%
		Havalandırma	65%	25%	5%	5%	0%

Tablo 4.28.1 Ispartakule (Bizimevler 7) 3. Kısım Genel Değerlendirme Tablosu

Kullanıcılar tarafından giriş kolay algılanamamaktadır. Şubelerdeki renkler kullanıcılar tarafından beğenilmektedir. Tabela büyüklüğü kullanıcı tarafından idealdir. Cephenin yeteri kadar şeffaf olmadığı belirlenmiştir ve cephenin dekoratif süslemesi kullanıcı tarafından beğenilmektedir.

Döşeme kaplaması, duvar dekoru, tavan dekoru kullanıcılar tarafından beğenilmektedir. Renk seçimi, renk uyumu beğenilirken kullanılan malzeme bazı kullanıcılar tarafından beğenilmemektedir. Yerleşim düzeni, aranılan ürünün kolay bulunabilmesi ve kasa yerinin kolay algılanabilmesi çok iyi olarak değerlendirilmektedir.

Dış mekan tasarımındaki döşeme kaplaması ve alanın yeterliliği ideal bulunmamağtarken malzeme seçimi kullanıcılar tarafından beğenilmektedir.

İç mekan, dış mekan ve cephenin aydınlık düzeyi yeterlidir. Isıtma-soğutma sistemi, havalandırma alt yapısı kullanıcılar tarafından ideal bulunmaktadır. Ses düzeyi ise yeterli değildir.

4.4. Alan Çalışmasının Değerlendirilmesi

Yapılan alan çalışması ‘Nistorescu ve Barbu’, ‘Berman ve Evans’, ‘Philip Kotler’ iç mekan tasarım modelleri bağlamında yapılan analizlerle belirlenen; ‘Konum, Hacim, Plan Düzeni, Donatı Elemanları, Cephe, Yönlendirme, Renk, Malzeme ve Doku, Aydınlatma, Akustik ‘ kriterleri kapsamında değerlendirilmiştir.

Anket çalışması sonucunda şubeler arasındaki konum farklılıklarının kullanıcı profili çeşitliliğine sebep olduğu gözlenmiştir. Kızılay şubesinin cami avlusundaki konumu sebebiyle kullanıcı profilinin büyük çoğunluğunu erkek katılımcıların oluşturduğu saptanmıştır. Katılımcıların yaş aralığı çoğunlukla 40 yaş ve üzeri, lise mezunu ve çalışmıyor olarak belirlenmiştir. Anket sonuçlarına göre katılımcıların buldukları şubeye ait Fırın-Kafe mekanlarını tercih etme önceliği fiyat aralığı ve temizlikten mekan tasarımı ikinci plandadır.

Bizimevler 6 ve Bizimevler 7 şubelerinin konumunun birbirine yakın olması sebebiyle katılımcıların iki mekandan da alışveriş yaptıkları belirlenmiş, bu durum kullanıcı profilinde benzerliklere yol açmıştır. Bizimevler 6, Bizimevler 7 ve Kayaşehir şubelerinin site içinde yer alması kadın kullanıcı yüzdesinin fazla

olmasının sebeplerinden biridir. Buldukları konum itibari ile eğitim durumu ve gelir düzeyi oldukça yüksek kullanıcılara hizmet vermektedirler. Bu profile sahip kullanıcıların mekan tasarımına önem verdikleri anket sonuçlarında belirlenmiştir.

Güneşli şubesi, site içerisinde yer alması sebebiyle sabit kullanıcı profiline sahiptir. Araç sirkülasyonunun fazla olduğu Kiler Caddesi üzerinde bulunması sebebiyle kullanıcı profili aynı zamanda hareketlilik taşımaktadır. Katılımcıların çoğu lise mezunu ve gelir düzeyi düşüktür. Anket sonuçlarına göre kullanıcıların, mekanı tercih etmesindeki öncelikli algısı, fiyat aralığı ve temizlikten mekan tasarımı ikinci plandadır.

Kızılay şubesi, katılımcıları tarafından orta büyüklükte bulunmuştur. İç mekanda donatı elemanı yerleşiminin verimini arttırabilmek amacıyla kapalı yemek alanı oluşturulmamıştır. İspartakule (Bizimevler 6) şubesi Fırın-Kafe mekanı için yüksek sayılabilecek kat yüksekliğine sahip olup geniş hacimlidir. Tasarımda bu hacimden faydalanılarak kapalı yemek alanı ve açık yemek alanı tasarlanmıştır. Kayaşehir şubesinde mekan kullanımını arttırabilmek için zemin kat, 300 cm ve 260 cm asma kat olacak şekilde çelik sistem ile bölünmüştür. Böylelikle mekan içerisinde kapalı yemek alanı oluşturulmuştur.

Bizimevler 7 şubesi 6 metre olan kat yüksekliğini, satış bölümünde 320 cm asma tavan ile bölmüş, asma katı ise tavan arası tesisat bölümü olarak kullanılmıştır. İmalat bölümünün üzeri ise personel ihtiyaçlarını karşılayabileceği personel mutfağı ve mescit olarak değerlendirilmiştir. Güneşli şubesi 300 cm kat yüksekliğine sahiptir. Bu sebeple tasarımda 20 cm derinliğinde alçıpan havuz sistemi uygulanmıştır.

Kızılay şubesinin yerleşim planında kapalı yemek alanı düşünülmüş, tasarımdan sonra teşhir alanına olan ihtiyaçtan dolayı kapalı yemek alanı kaldırılmıştır. Katılımcılar tarafından mekanın girişinin algılanması, yerleşim düzeni, aranılan ürünün kolay bulunması ve kasa yerinin kolay algılanması çok iyi olarak değerlendirilmiştir.

İspartakule (Bizimevler 6), Kayaşehir ve Güneşli şubeleri katılımcıları buldukları şubelerin mekan girişinin algılanmasını, yerleşim düzenini, aranılan ürünün kolay bulunmasını ve kasa yerinin kolay algılanmasını beğenmektedir. Fakat İspartakule (Bizimevler 7) şubesinde kasanın teşhir tezgahı hattının köşesinde kalması ve iç

mekan 'kasa' yönlendirme tabelasının kasadan uzak bir noktada konumlandırılması kasa yerinin kolay algılanmamasına sebep olmuştur (Şekil 4.4.1).



Şekil 4.4.1 Bizimevler 7 Kasa Yeri.

Donatı elemanlarından teşhir tezgahı, davlumbaz, ekmeklikler, raflar ve masasandalye, hava perdesi, pişirici ekipmanlar vb. tüm şubelerde bulunmaktadır. Şubeler arasında farklılıklar göstermektedir. Anket çalışmasında katılımcıların değerlendirdiği duvar ve tavan görselleri bunlar arasındadır. Kızılay şubesi duvar dekoru diğer şubelerden farklı olarak kemerli duvar dekoru yerine ahşap derzli kutubant olarak tasarlanmıştır. Kullanıcılar tarafından beğenilen tavan görseli ise hasır, demir ve ahşap malzemelerden oluşan çerçeve içerisine kova uygulaması şeklinde tasarlanmıştır (Şekil 4.4.2).



Şekil 4.4.2 Kızılay şubesi duvar ve tavan görseli

Ispartakule (Bizimevler 6) şubesi tasarımında ise kullanıcılar tarafından beğenilen kemerli duvar görseli kullanılmıştır (Şekil 4.4.3). Kat yüksekliğinin elverişli olması sebebiyle açık tavan tasarımı uygulanmıştır. Siyah lake ahşap ve meşe ahşap

kaplama malzemeleri kullanılarak tasarlanan tavan dekoru kullanıcılar tarafından beğenilmektedir (Şekil 4.4.4).



Şekil 4.4.3 Ispartakule (Bizimevler 6) Şubesi Duvar Görself



Şekil 4.4.4 Ispartakule (Bizimevler 6) Şubesi Tavan Görself

Kayaşehir şubesinde katılımcıların “Orta” olarak değerlendirdiği tavan görself, Kızılay şubesi tavan görself ile benzerlik göstermektedir. Kat yüksekliğinin yeterli olmaması ve tavan görselfinin eğiminin ters yönde olması, tavan görselfinin kullanıcı

tarafından algılanamamasına sebep olmuştur. Duvar dekoru ise kullanıcılar tarafından ‘‘İyi’’ ve ‘‘Orta’’ olarak değerlendirilmiştir (Şekil 4.4.5)



Şekil 4.4.5 Kayaşehir Şubesi Duvar ve Tavan Görself

Ispartakule (Bizimevler 7) şubesi tasarımında ise kullanıcılar tarafından beğenilen kemerli duvar görself kullanılmıştır. Alçıpan havuz içinde tasarlanan tavan dekoru kullanıcılar tarafından beğenilmektedir (Şekil 4.4.6).



Şekil 4.4.6 Ispartakule (Bizimevler 7) Şubesi Tavan Görself



Şekil 4.4.7 Ispartakule (Bizimevler 7) şubesi duvar görseli

Güneşli şubesi duvar görseli kemerli duvar görseli şeklindedir. Kullanıcılar tarafından beğenilen tavan görseli, 20 cm alçıpan havuz içerisine yerleştirilen aydınlatma armatürleri ile tasarlanmıştır (Şekil 4.4.8).



Şekil 4.4.8 Güneşli Şubesi tavan ve duvar görseli

Kızılay şubesi cephesi siyah alüminyum profil ve cam doğramadan oluşan sade bir cepheye sahiptir. Cephenin önündeki büyük pergole sistemi iç mekanın görünürlüğünü engellemektedir. Diğer şubelerden farklı bir tabela tasarımı ve pergole alanı, markanın kullanıcılar tarafından tanınırlığını azaltmaktadır (Şekil 4.4.9).



Şekil 4.4.9 Kızılay Şubesi-Cephe Fotoğrafi

Ispartakule (Bizimevler6) şubesinin cephesi, Ekmekçi Gurme şubelerinin cephe tasarımında sıklıkla kullanılan Ekmekçi Gurme cephe tasarımına sahiptir. Ekmekçi Gurme cephesi bükümlü siyah demir profil ve camdan oluşan kemerli bir tasarımdır. Anket analizinde cephenin kullanıcılar tarafından ‘‘çok iyi’’ bulunduğu ve cepheden markanın tanınırlığının ‘‘çok iyi’’ olduğu saptanmıştır (Şekil 4.4.10).



Şekil 4.4.10 Ispartakule (Bizimevler 6) Cephesi

Kayaşehir şubesi cephesi Ekmekçi Gurme standart cephe tasarımından farklı bir tasarım ile oluşturulmuştur. Kompozit malzeme kullanılan cephede derzli döşeme uygulanmıştır. Cephe tasarımının standart cephe tasarımından uzak olmasına karşın cephe tabelasının büyüklüğü ve konumu markanın tanınırlığını arttırmıştır (Şekil 4.4.11).



Şekil 4.4.11 Kayaşehir Şubesi-Cephe Fotoğrafi

Ispartakule (Bizimevler6) şubesi cephesinde bükümlü demir profillerle tasarlanmış cam cephe üzerine dekoratif ahşap kürek uygulaması yapılmıştır. Anket sonucunda cephenin kullanıcılar tarafından iyi bulunduğu ve tabela harf yüksekliğinin fazla olması sebebiyle cepheden markanın tanınırlığının iyi olduğu saptanmıştır (Şekil 4.4.12).



Şekil 4.4.12 Ispartakule (Bizimevler 7) Şubesi-Cephe Fotoğrafi

Güneşli şubesi giriş altı kat yüksekliği ve site yönetimi sınırlamaları sebebiyle karolajlı cephe tasarımı yapılmıştır. Cephe tasarımının sade oluşu katılımcılar tarafından ‘‘çok iyi’’ olarak değerlendirilmiştir. Cephede yönlendirme elemanı olan tabela ise kullanıcılar tarafından, bina çıkması altında kalması ve harf yüksekliğinin standart tabelaya göre küçük olması sebebiyle ‘‘orta’’ olarak değerlendirilmiştir (Şekil 4.4.13).



Şekil 4.4.13 Güneşli Şubesi-Cephe Fotoğrafi

Ekmekçi Gurme şubelerinin hepsinde iç mekan ve açık mekan yönlendirme tabelaları kullanılmıştır. İç mekanda teşhir tezgahlarını ve ürünleri ön plana çıkarmak için pleksi kesim ‘kasa, unlu mamül, ekmek, pasta’ vb. yönlendirme tabelaları kullanılmıştır (Şekil 4.4.14). Bu tabelalar tavan yüksekliğinin uygun olduğu şubelerde tavandan misina veya zincir yardımıyla asılırken kat yüksekliğinin elverişli olmadığı şubelerde ise teşhir tezgahları arkasındaki duvar görsellerine sabitlenmiştir.

Cephe yönlendirmesi ise tüm şubelerde Ekmekçi Gurme logosu ve marka ismi ile yapılmıştır. Tabelalar siyah renk sac veya kompozit malzeme üzerine ışıklı pleksi kutu harf monte edilmesiyle tasarlanmıştır (Şekil 4.4.15).



Şekil 4.4.14 Cephe Tabelası



Şekil 4.4.15 Cephe Tabelası

Ekmekçi Gurme şubelerinin mekan tasarımında tercih edilen renkler, sarı ve siyah ağırlıklıdır. Şubeler arasında renk etkeninde farklılaşan iç mekan koltuk tonlarıdır. Ispartakule (Bizimevler 6) şubesinde beyaz, Ispartakule (Bizimevler 7) şubesinde yeşil, Kayaşehir şubesinde mavi, Güneşli şubesinde ise lacivert renk koltuk seçimi yapılmıştır. Tasarımın içine katılan bu tonlar mekana tasarım yönünden hareketlilik kazandırmıştır.

Ekmekçi Gurme şubelerinde siyah fırın boyalı demir profil, cilalı meşe ahşap kaplama, seramik, alçıpan, boya vb. malzeme kullanılmıştır. Seçilen malzemeler kullanıcılar tarafından “çok iyi” olarak değerlendirilmiştir.

Mekan tasarımında tercih edilen renkler sarı ve siyah ağırlıklı olup kullanılan malzeme doğal meşe ahşap kaplama ile siyah fırın boyalı demir profillerdir. Mekanda genel aydınlatmanın dışında gizli aydınlatmalar, ray spot ve sarkıt gibi aydınlatma ekipmanları kullanılmıştır. Şubeler arasındaki aydınlatma farkı sadece Güneşli şubesinde görülmektedir. Kullanıcılar tarafından beğenilen tasarım, mekanın dolaşım alanı üzerinde konumlandırılmış, alçıpan havuz içine sarkıt armatürler şeklindedir (Şekil 4.4.16).



Şekil 4.4.16 Güneşli Şubesi Aydınlatma Armatürü

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Franchising sistemli Fırın-Kafe tasarımının kullanıcının mekan algısına etkisinin araştırıldığı tez çalışmasında Franchising sistemi, Franchisor (franchise veren) ve franchise (franchise alan) terimlerinden bahsedilerek Franchising sisteminin gelişiminden söz edilmiştir. Franchising sistemi, “bir ticari işletmenin bir başka ticari işletmeye mallarını satma, mamulünü üretme, hizmetlerini teşhir etme veya adını kullanma hakkını verdiği ticari ilişkileri içeren geniş bir kavramdır” (Şoğur, 1993). Ülkemizde Franchising sistemi, tekstil, gıda ve sağlık gibi birçok farklı sektörde yer almaktadır. Gıda sektöründeki yeme-içme eylemine bağlı arz-talep ilişkisindeki değişiklikler, mekan tasarımında ve ürün yelpazesinde dönüşümlere sebep olmuştur. Fırın, Pastane ve Kafe kültürlerini içinde barındıran Fırın-Kafeler kullanıcılara çeşitli ürün yelpazesi ve ürün satın alma, dinlenme, sohbet etme ve yemek yeme hizmetlerini bir arada sunarak tek işlevli mekanlar olmaktan uzaklaşmıştır.

Mimarlıkta mekan kavramı, insanı çevreden belli bir ölçüde ayıran, derinlik, genişlik, yükseklik ölçülerine sahip hacimler olarak tanımlanır. Mekanın şekil, form ve tasarımını etkileyen etkenler “Nistorescu ve Barbu”, “Philip Kotler” ve “Berman ve Evans” tasarım modelleri incelenerek belirlenmiştir. Nistorescu ve Barbu’ ya göre mekan tasarımının temel rolü, kullanıcı tarafından tanınması ve firmanın imajını arttırmaktır. Philip Kotler’ e göre ise mekan tasarımı, mekanın etrafındaki ortamın (dış görünüşün) kalitesidir. İç mekan tasarım modelleri bağlamında yapılan analizlere göre mekan tasarımını oluşturan etkenler, konum, hacim, plan düzeni, donatı elemanları, cephe, yönlendirme, renk, malzeme ve doku, aydınlatma, akustik olarak belirlenmiştir.

Franchising sistemli Fırın- Kafe tasarımının kullanıcının mekan algısına etkisinin araştırılması amacıyla yapılan alan çalışmasında kullanıcının mekan algısına olan etkiler, yapılan anket çalışması ile araştırılmıştır. Bu anket çalışması ile analiz aşamasında belirlenen tasarım kriterleri bağlamında ve Fırın-Kafe mekanı özelinde,

Franchising sistemli farklı mekanların kullanıcıların mekan algılarına olan etkileri değerlendirilmiştir.

Alan çalışması sonucunda Franchising sistemli Fırın-Kafe mekanları kullanımının, kullanıcı profiline ve sosyo-ekonomik düzeyine, çevresel etkenlere bağlı olarak değiştiği ve Franchising sistemli Fırın-Kafe tasarımlarının, kullanıcının fiyat, ürün kalitesi gibi tüketim algısını etkilediği saptanmıştır.

Franchising sistemli Fırın-Kafe mekanlarının konuma bağlı olarak oluşan kullanıcı profili göz önünde tutularak tasarlanması gerektiği saptanmıştır. Mekan tasarımında; plan düzeni, donatı elemanlarının yerleşimi ve mekan şeffaflığı oranı ile ürünlerin cepheden, girişten ve oturma alanından kolay algılanabilmesine dikkat edilmelidir. Birden fazla işlevi bünyesinde barındıran bu mekan türü renk seçimi, malzeme ve doku seçimi ile 3 kültürü de yansıtmalıdır. Yemek yeme alanına da sahip olan Fırın-Kafe mekanları kullanıcıların uzun süreli vakit geçirme mekanları olması sebebiyle ısıtma-soğutma, havalandırma ve akustik sistemlerinin kullanıcı konforu için taşıdığı önem düşünülerek bu mekanların alt yapılarının planlanması gerekmektedir. Açık ve kapalı oturma alanı olmasının kullanıcı tercihini etkilediği, mekan hacminin elverişli olmasıyla doğru orantılı olarak açık ve kapalı yemek yeme alanının bulunmasının kullanıcılarını mekanı tercih etmesinde etkili olduğu saptanmıştır.

Sonuç olarak, Franchising sistemli mekanlar maksimum kâr güdülerek oluşturulan mekanlar olduğundan bu mekanların tasarımlarının kullanıcıların bakış açılarıyla değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Bu çalışmadan yola çıkarak Franchising sistemli farklı mekanların tasarımları araştırılabilir veya Franchising sistemli mekan sahiplerinin mekan tasarımlarını nasıl algıladığı araştırılabilir. Franchising sistemli bir mekan türünün Franchising sistemine sahip olmayan bir mekanla karşılaştırılması da Franchising sisteminin getirdiği tekipleşmenin olumlu ya da olumsuz yönlerinin karşılaştırılması açısından faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aksel, M. (1977). *İstanbul'un Ortası*, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Altekin, S. (2007). *Renklerin Sembolik Anlamları Ve Etkileri*.
- Arnheim, R. (1977). *The Dynamics Of Architectural Form*, University Of California Press, Amerika Birleşik Devletleri.
- Arslan ve Bayçu, (2006). *Mekan Atmosferi*, 1. Baskı, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, s. 239, Eskişehir.
- Aytıs, S. (1996). *Yüksek Binaların Yapım Kriterleri Ve Bu Kriterlerin İstanbul'dan Dört Örnek Üzerinde Analizi*, M.S. Ü, Fen Bil. Enst. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Baker, J., Parasuraman, P., Grewal, D. ve Voss, G. (2002). *The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions*, Journal of Marketing, Cilt. 66, Sayı. 2, ss. 120-136.
- Berman, B. ve Evans, J.R. (1992). *Retail Management: A Strategic Approach*, New York.
- Beşir, S. (1995). *Bina Açık Cephelelerinde Kullanılan Tabelalar*, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Braun, M. S. (2008). *Facades architectural details*. Berlin: Braun Publishing.
- Brownlee, D. B. ve Long, D. G. (1997). *Kahn, Thames and Hudson*, s.203.
- Ching, F. D. K. (2002). *Mimarlık Biçim, Mekan ve Düzen*, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul.
- Çakır, A. (2001). *Günümüz Hızlı Yemek Yeme Sistem Kuruluşunda Mekan Oluşumu*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Dede, E.Ö. (1997). *Mekanın Algılama Olgusu ve İnsan - Hareket - Zaman Etkenlerinin Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Delikara, Ş. Y. (2004). *İstanbul Kafelerinden Örnekler Üzerine Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.

- Demiraslan, V. (2006). *Türkiye'deki Un ve Unlumamül İşletmelerinin Pazarlama Yönetimleri Açısından İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Tekirdağ.
- Doğan, G. (2012). *Yerel ve Kültürel Etkenlerin Mekan İç Mekanlarında Kullanımının Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doruk, B. (1973). *Mimarlık Tasarıma Giriş Programı Üzerine Bir Arastırma*, İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi, İstanbul.
- Erhan, İ. (1978). *Endüstri Tasarımında Kullanıcı-Araç İlişkileri Açısından Görsel Bildirişim*. İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi, Yayın No:84, İstanbul.
- Eriç, M. (1994). *Yapı Fiziği Ve Malzemesi*, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Farrelly, L. (2002). *Bar and Restaurant Interior Structures*, John Wiley & Sons, Chichester.
-, L. (2002). *Bar and Restaurant Interior Structures*, John Wiley & Sons, Chichester.
- Faulkner, S. (1979). *Planning A Home*. Holt, Rinehart And Winston Inc., Newyork.
- Foulkner, W. (1972) *Architecture & Color*, FAIA.
- Friedmann, A. (1982). *Interior Design An Introduction To Architectural interior*. Edition, New York.
- Fritsch, P. (1947). *The Sign Has Oldest Experience Table Of Advertising* , Signs of the Times.
- Gür, Ş.Ö. (1996). *Mekan Örgütlenmesi*, Gür Yayıncılık, İstanbul.
- Hasol, D. (1988). *Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü*, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul.
-, D. (2005). *Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü*, YEM yayınları, İstanbul
- Kalınkara, V. (2001). *Konutta İç Dekorasyon*, Teknik Yayınevi, Ankara.
- Karaağaç, F. (2007). *İç Mekan Tasarımında Biçim ve Anlam ilişkisine Analitik Bir Yaklaşım; Modern ve Modern Sonrası Dönemlerde Havalimanı Terminal*

Binaları Üzerine Örneklemeler, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara

Kilmer, R. & Kilmer, W.O. (1992). *Designing Interiors*, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, ABD.

Kotler, P. (1973). *Atmospherics as a Marketing Tool*, Journal of Retailings.

Krier, R. (1988). *Architectural composition*, New York.

Kuban, D. (1992). *Mimarlık Kavramları, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları*, İstanbul.

....., (1992). *Mimarlık Kavramları, Tarihsel Perspektif içinde Mimarlığın Kuramsal Sözlüğüne Giriş*, Yem Yayınları, İstanbul

Kumkale, R. (2006), *Franchising*.

Larousse, M. (1981). Meydan Yayınevi, İstanbul.

Meiss, P. (1992). *Elements of Architecture*, Van Nostrand, New York.

Morgenstem, M. & Strongin, H. (1992). Aktaran Arslan ve Ersun, 2011, s.233-234).

....., (1992). *Modern Retailing: Management, Principles and Practice*, s. 261, New Jersey.

Mun, D. (1981). *Shops A Manual Planning and Design*, The Architectural Press Ltd, London.

Niesewand, N. (1999). *Lighting*, Octopus Publishing Group LTD., s.18.

Odabaşı, Y. & Barış, G. (2010) *Kullanıcı Davranışı*, İstanbul.

Özkan, A. (2007). *İç Mekan Tasarımı Kuram ve Yöntemleri Işığında Günümüz Türk İç Mekan Tasarımcıları ve Tasarım Anlayışlarına Yaklaşım*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Powers, A. (1989). *Shop Fronts, Chatto & Windus*, London.

Sheppard, J. (1968). *Human Color Perception*, New York.

Sirel, Ş. (2001). *Tasarım Dergisi Sayı 110*, s.102-105, İstanbul.

....., Ş. (1973). *Aydınlatma Sözlüğü*.

Şerefhanoglu, M. (1992). *Lambaların Renk Sıcaklığı, Aydınlık Düzeyi ilişkisi*, 1. Uluslararası Aydınlatma Kongresi Bildirileri, İstanbul.

-, M. (1992). *Işık Kaynaklarının Renk Sıcaklığı Ve Aydınlik Düzeyi İle İlişkisi*, Y.T.Ü. Mim. Fak., İstanbul.
- Şoğur, M. (1993). *İşletme Sistemi Olarak Franchising*, Der Yayınları, İstanbul.
- Tepecik, A. (1994). *Grafik Tasarlama İlkelerine Dayalı Tasarım Yöntem ve Teknikler*, Gazi Üniversitesi, Ankara.
-, A. (2002). *Grafik Sanatlar*, Detay yayınları, Ankara.
- Trout, J. (2003). *Pazarlamanın Sihirli Lambası*, Yaylacık Matbaası, s. 98, İstanbul.
- Tutkan, Z. (1989). *Ticari Amaçlı Tabelada Typographic, İşlevsel ve Teknolojik İrdeleme*, Ankara.
- Ulaş, D. (1999). *Franchising Sistemi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Yener, N. (1982). *Gelişim Süreci İçinde Malzeme Yapım Yönetimi Biçim İlişkisi*, İstanbul.
-, N. (2000). *Mekanda Yüzeylerin Algılaması Ve Malzeme, Mimarlık Biçimlendirmede Yüzey Sempozyumu*, Ankara.
- Yener, N., *Özellikten Biçime*, M.S. Ü. Yayınlanmamış Profesörlük Çalışması, İstanbul.
- Watson, W. (1993), *The Architect of Meaning*, London.
- Whiton, A. S. (1974), *Interior Design and Decoration*, New York.
- Aydınlatma (19 Eylül 2018), www.lightword.com.trhttp://www.lightworld.com.tr/kutsal-mekanlarda-aydinlatma-tasarimi-camiler-ve-kiliseler .
- Aydınlatma Modelleri (20 Eylül 2018), <https://tr.pinterest.com/pin/434878907762933122/>
- Aydınlatma (20 Eylül 2018), <https://www.voltimum.com.tr/haberler/endustriyel-tesislerde-aydinlatma> .
- Franchising Kavramı (17 Aralık 2018), <https://ufrad.org.tr/> .
- Mekan Kavramı (19 Eylül 2018), <http://tdk.gov.tr/index> .

EKLER

FRANCHİSİNG SİSTEMLİ FIRIN-KAFE TASARIMININ KULLANICININ MEKAN ALGISINA ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI; ANKET FORMU EKMEKÇİ GURME - ŞUBESİ

Değerli Anketör;

Aşağıda yer alan anket formundaki bilgilerden Yüksek Lisans Tez çalışmasında faydalanılacaktır. Anket soruları genel olarak değerlendirilmeye alınacağı için isminiz istenmeyecektir. Anketin amacı Franchising sistemli Fırın-Kafe tasarımında kullanıcının mekan algısına etkisini ölçmektir.

Gizemnur NARİN

İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Mimarlık Yüksek Lisans Öğrencisi

Bilgilendirme: Lütfen, aşağıdaki soruları cevaplarırken size yakın olan seçeneği işaretleyiniz. Örneğin (x)

1. KISIM KATILIMCI BİLGİLERİ

Cinsiyetiniz : () Kadın () Erkek

Yaşınız :

Eğitim Durumunuz : () Okuryazar () İlkokul () İlköğretim/ Ortaokul () Lise () Ön Lisans
() Lisans () Yüksek Lisans () Doktora

Gelir Düzeyiniz : () Çalışmıyor () 2000 tl ve Altı () 2000tl - 4000 tl () 4000 tl ve Üzeri

2. KISIM FRANCHİSİNG SİSTEMLİ FIRIN- KAFE MEKAN TASARIMI DEĞERLENDİRMESİ

1.	Yaşadığınız semtte hangi Fırın- Kafe markalarını tercih edersiniz? () Tanınmış Marka () Tanınmamış Marka () Fark Etmez
2.	İlk kez gittiğiniz bir semtte hangi Fırın- Kafe markalarını tercih edersiniz? () Tanınmış Marka () Tanınmamış Marka () Fark Etmez
3.	Fırın-Kafe mekanları arasında tercihte bulunma sebep ya da sebeplerinizi işaretleyiniz. () Tanınmış Marka Olması () Mekan Tasarımı () Konum () Park Alanı Olması () Açık Oturma Alanı Olması () Kapalı Oturma Alanı Olması () Lezzet () Temizlik () Fiyat
4.	Fırın-Kafe mekanlarını ziyaret etme sebep ya da sebeplerinizi işaretleyiniz. () Sohbet Etme () Dinlenme () Yemek Yeme () Ürün Satın Alma
5.	Fırın- Kafe mekan tasarımı markayı tercih etmeniz ne kadar etkilidir? () Çok Etkili () Etkili () Kararsızım () Az Etkili () Kesinlikle Etkisiz
6.	Fırın- Kafe mekan tasarımının belirli zaman aralıklarıyla yenilenmesini tercih eder misiniz? () Kesinlikle Katılıyorum () Katılıyorum () Kararsızım () Katılmıyorum () Kesinlikle Katılmıyorum
7.	Fırın- Kafe mekan tasarımı ürün kalitesi algınızı ne kadar etkiler? () Çok Etkili () Etkili () Kararsızım () Az Etkili () Kesinlikle Etkisiz
8.	Fırın- Kafe mekan tasarımı ürün fiyatı algınızı ne kadar etkiler? () Çok Etkili () Etkili () Kararsızım () Az Etkili () Kesinlikle Etkisiz
9.	Alışveriş yaptığınız Ekmekçi Gurme markasının şube ya da şubelerini işaretleyiniz. () Ekmekçi Gurme - Kızılay () Ekmekçi Gurme - İspartakule (Bizimevler 7) () Ekmekçi Gurme - İspartakule (Bizimevler 6) () Ekmekçi Gurme - Kayaşehir () Ekmekçi Gurme - Güneşli

3. KISIM MEKAN TASARIMI ŞUBE DEĞERLENDİRMESİ

Bilgilendirme: Lütfen, aşağıdaki soruları cevaplariken size yakın olan seçeneği işaretleyiniz. Örneğin (x)

1.	Bulduğumuz şubeyi ziyaret etme sebebiniz nedir? () Sohbet Etme () Dinlenme () Yemek Yeme () Ürün Satın Alma
2.	Bulduğumuz şubeyi ziyaret etme sıklığınız nedir? () İlk Gelişim () Haftada Bir () Ayda 1 () Nadir
3.	Bulduğumuz şubenin kapalı yemek alanı var mı? Var ise kapalı yemek alanının büyüklüğü yeterli mi? () Yok () Var / Yeterli () Var/ Yetersiz
4.	Bulduğumuz şubenin açık yemek alanı var mı? Var ise açık yemek alanının büyüklüğü yeterli mi? () Yok () Var / Yeterli () Var/ Yetersiz
5.	Bulduğumuz şubede yemek alanı var ise yemek alanının bulunması şubeyi tercih etme sebebiniz midir? () Oturma Alanı Yok () Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Kararsızım () Katılmıyorum () Kesinlikle katılmıyorum
6.	Bulduğumuz şubenin otopark alanı var ise otopark alanının bulunması şubeyi tercih etme sebebiniz midir? () Otopark Yok () Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Kararsızım () Katılmıyorum () Kesinlikle katılmıyorum
7.	Bulduğumuz şubenin mekan tasarımını nasıl buluyorsunuz? () Göz Yorucu () Abartılı () Sade / Yalın () Suradan () İdeal
8.	Bulduğumuz şubenin cephesinden markayı rahatlıkla tanıyabiliyor musunuz? () Kesinlikle Katılıyorum () Katılıyorum () Kararsızım () Katılmıyorum () Kesinlikle katılmıyorum
9.	Bulduğumuz şubenin mekan büyüklüğünü nasıl buluyorsunuz? () Küçük () Orta () Büyük
10.	Bulduğumuz şubenin tavan yüksekliğini nasıl buluyorsunuz? () Alçak/ Basuk () Orta () Yüksek/ Fehh

Bilgilendirme: Lütfen, aşağıdaki soruları cevaplariken sağ tarafta yer alan; çok iyi, iyi, orta, kötü, çok kötü seçeneklerinden size yakın olanı (x) şeklinde işaretleyiniz.

GENEL DEĞERLENDİRME TABLOSU

SORULAR		ÇOK İYİ	İYİ	ORTA	KÖTÜ	ÇOK KÖTÜ
1.	CEPHE	Girişin Algılanması				
		Renk				
		Tabela Büyüklüğü				
		Şeffaflık				
		Dekoratif süsleme				
2.	İÇ MEKAN TASARIMI	Döşeme Kaplaması				
		Duvar Dekorü				
		Tavan Dekorü				
		Renk Seçimi				
		Renk Uyumu				
		Malzeme				
		Yerleşim Düzeni				
		Aradığınız Ürünün Kolay Bulunabilmesi				
Kasa Yerinin Kolay Algılanabilmesi						
3.	DIŞ MEKAN TASARIM	Döşeme Kaplaması				
		Malzeme				
		Alanın Yeterliliği				
4.	MEKANSAL KONFOR	İç Mekan Aydınlatması				
		Diğ Mekan Aydınlatması				
		Cephe Aydınlatması				
		Isıtma- Soğutma Sistemi				
		Ses Düzeyi				
Havalandırma						

ÖZGEÇMİŞ

21.01.1994 tarihinde İstanbul'da doğdu. İlköğretimini İhlas Koleji'nde tamamladı. Nakipoğlu Anadolu lisesinde 2 yıl öğrenimini gördükten sonra lise eğitimine Küçükçekmece Anadolu lisesinde devam edip 2012 yılında mezun oldu. 2016 yılında İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi'nde Mimarlık Bölümünü bitirdi. Ardından İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi'nde Mimarlık Tezli Yüksek Lisans Programına başladı. 2016 yılında iş hayatına özel bir firmada Ofis Mimarı olarak başlayıp şu an görevine üretici bir firmada Şantiye Mimarı olarak devam etmektedir.

