

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**RESTORAN İNCELEMESİ ÜZERİNDEN KURUMSAL KİMLİK VE MARKA DEĞERİNİ
ARTIRMADA İÇ MEKANIN ÖNEMİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EMEL DÖKMETAŞ

16000007101

Anabilim Dalı: İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı

Program: İç Mimarlık

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Arzu ERÇETİN

AĞUSTOS 2020

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**RESTORAN İNCELEMESİ ÜZERİNDEN KURUMSAL KİMLİK VE MARKA DEĞERİNİ
ARTIRMADA İÇ MEKANIN ÖNEMİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EMEL DÖKMETAŞ

16000007101

Anabilim Dalı: İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı

Program: İç Mimarlık

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Arzu ERÇETİN

Jüri Üyeleri: Dr. Öğr. Üyesi Vehbi TOSUN

Doç. Dr. Damla ALTUNCU

AĞUSTOS 2020



Anneme ve Babama

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER	i
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
ÖZET.....	x
SUMMARY	xi
GİRİŞ	xi
1. ALGI VE ALGISAL SÜREÇ-MİMARİ MEKÂN ALGISININ TEMELİ.....	3
1.1. Algı Kavramı ve Algısal Süreç	3
1.1.1. Hareket Algılaması	7
1.1.2. Derinlik Algılaması.....	7
1.2. Duyum, Duyular ve Duyumsal Algılama.....	11
1.2.1. Seçici Dikkat	16
1.2.2. Algıda Örgütlenme.....	17
1.2.3. Algısal Değişmezlik	21
1.3. Algı Kuramları	21

1.3.1. Duyuya Dayalı Algı Kuramları.....	22
1.3.2. Bilgiye Dayalı Algı Kuramları.....	23
2. MEKÂN, MİMARİ MEKÂN VE MEKÂNSAL ALGI.....	25
2.1. Mekân Tanımlamaları ve Boyutları	25
2.2. Mekânın Sınıflandırılması.....	27
2.2.1. Oluşumuna Göre	28
2.2.2. Davranış Ortamına Göre	29
2.3. Mekân ve İnsanın Etkileşimine İlişkin Kuramlar	30
2.3.1. Nörobiyolojik Kuram.....	31
2.3.2. Davranışçı Kuram	31
2.3.3. Bilişsel Kuram.....	32
2.3.4. Psikanaliz Kuram	32
2.3.5. Fenomonolojik Kuram	33
2.4. Mimari Mekân ve Algısal Süreç	33
2.4.1. Gereksinim-İhtiyaç.....	36
2.4.1. Duyu ve Duyusal Süreç / Algılama.....	36
2.4.2. Kavrama ve Davranış.....	38

3. YEME-İÇME ALIŞKANLIKLARI VE RESTORAN TARİHİ KAPSAMINDA İMAJ, KURUMSAL KİMLİK VE MİMARİ İMAJ KAVRAMLARI 39

3.1. Yeme İçme Alışkanlıkları 39

3.1.1. Teorik Yaklaşımlar..... 39

3.1.2. Pratikleri ve Anlamları..... 41

3.2. İmaj Kavramı ve Bilişsel Değerlendirme..... 42

3.3. Mekânsal İmaj Kavramı, Oluşum Süreci ve Etki Eden Faktörler..... 46

3.4. Kimlik ve Kurumsal Kimlik Kavramları 46

3.4.1. Kurumsal Kimlik Türleri, Unsurları 47

3.4.2. Kurumsal İmaj ve Oluşumu Üzerinde Etkili Faktörler 49

4. KAŞIBEYAZ RESTORAN ZİNCİRİ FLORYA ŞUBESİNİN İÇ MEKÂN VE RESTORAN KİMLİĞİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA 53

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı 53

4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Hipotezleri 53

4.3. Araştırmanın Sayıtları ve Sınırlılıkları 54

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 54

4.5. Araştırma Ölçekleri 55

4.6. Araştırma Bulguları.....	57
4.6.1. Demografik Sorulara İlişkin Bulgular.....	58
4.6.2. Araştırma Sorularına İlişkin Bulgular.....	60
4.6.3. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular.....	73
5. KAşIBEYAZ RESTORAN ZİNCİRİ AQUA FLORYA şUBESİNİN İÇ MEKÂN İNCELENMESİ.....	75
5.1. Mekân Kurgusu ile Duvar, Tavan, Döşeme Analizi.....	75
5.2. Donatılar.....	83
5.3. Aydınlatma.....	84
SONUÇ.....	85
KAYNAKÇA	89
EKLER.....	90
EK-1: Anket Formu	90
EK-2:Kaşıbeyaz Plan	94

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Çift Taraflı Algısal Süreç.....	6
Tablo 2. Monoküler İpuçları ve Özellikleri	8
Tablo 3. Sherrington'un Duyu Sınıflandırması.....	13
Tablo 4. Duyuların Sınıflandırılması ve Duyumların Özellikleri	13
Tablo 5. Algıda Örgütlenme	17
Tablo 6. Algı Kuramları.....	21
Tablo 7. Oluşumuna Göre Mekân Sınıflandırması	28
Tablo 8. Davranış Ortamına Göre Mekân Sınıflandırması	30
Tablo 9. İmaj Türleri ve İşlevleri	45
Tablo 10. Araştırma Ölçeğinin Cronbach's Alpha Değeri.....	55
Tablo 11. Ölçek İfadelerinin Faktör Analizi	56
Tablo 12. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları	58
Tablo 13. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları.....	58
Tablo 14. Katılımcıların Dışarıda Yeme Alışkanlıklarına İlişkin Dağılımları	59
Tablo 15. Katılımcıların Kaşibeyaz Florya Restoranı Tercih Etme Sıklıkları.....	60

Tablo 16. Katılımcıların Erişilebilirlik İfadelerine İlişkin Yanıtları	61
Tablo 17. Katılımcıların Ergonomi İfadelerine İlişkin Yanıtları	62
Tablo 18. Katılımcıların Konfor İfadelerine İlişkin Yanıtları.....	64
Tablo 19. Katılımcıların Restoran Tercih Nedenlerine İlişkin Diğer Yanıtları	68
Tablo 20. Korelasyon Analizi	73



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Algısal Süreç	5
Şekil 2. Nesnelerin Üst Üste Binmesi-Derinlik Algılaması.....	10
Şekil 3. Göreceli Büyüklük/Küçüklük-Derinlik Algılaması.....	10
Şekil 4. Yükselme-Derinlik Algılaması	10
Şekil 5. Duyuların Sınıflandırılması – Nöroloji Bilim Dalı.....	11
Şekil 6. Nöroloji Bilim Dalı Duyu Sınıflandırması Alt Grupları.....	12
Şekil 7. Şekil-Zemin İlişkisi.....	19
Şekil 8. Tamamlama.....	19
Şekil 9. Devamlılık	20
Şekil 10. Süreklilik.....	20
Şekil 11. Hareket – Mimari Mekân Algısı	35
Şekil 12. Duyusal Süreç	37
Şekil 13. Bilişsel Süreç	37
Şekil 14: İmaj Oluşum Süreci	43
Şekil 15. Kaşibeyaz Akvaryum Plan.....	75

Şekil 16. Akvaryum-Bar.....	76
Şekil 17. Duvar Dekoratif.....	77
Şekil 18. Geçiş Koridoru.....	78
Şekil 19. Karşılama Alanı.....	78
Şekil 20.Tavan -Döşeme Görünümü.....	79
Şekil 21.Tuvaletler Görünümü.....	80
Şekil 22.Giriş Alanı.....	81
Şekil 23.Panoramik Teras -Ana Salon.....	82
Şekil 24.Vip Salon.....	82
Şekil 25.Sofa -Sandalye Görünümü.....	83
Şekil 26. Teras Masa -Sandalye Görünümü	84

ÖZET

Kurumsal kimlik ve marka değeri oluşurken, markaya değer kazandıracak olan müşterinin, öncelikli olarak iç mekânı nasıl algıladığı ve yeme içme alışkanlıkları belirleyici olmaktadır. Algının, mekânsal algıya dönüştüğü nokta da oluşan kimlik marka değeri için önemlidir. Algısal süreç duyum duyularımızla şekillenir ve hafıza da oluşan mekânsal kurguyu kişiden kişiye değiştirerek çeşitlendirebilir. Aynı mekânda birden fazla birey bulunduğunda mekânın her bireyin üzerinde bıraktığı iz farklı olacaktır.

Mekân oluşturulmadan önce belirlenen hedef kitle doğrultusunda mekân kimliği oluşturulur. Rağbet göstermesi beklenen kitlenin yemek içme alışkanlıkları, geçmişten günümüze kadar süregelen ihtiyaçları, kültür ve yaş grubu son derece önemlidir. Öncesinde bütün bunlar ele alınarak oluşturulan mekânsal tasarımın, sonrasında müşterinin mekânı tercih etme sebepleri ile uyuşması mekânın marka değeri oluşturmaya katkı sağlayacaktır. Donatıdan döşemeye, aydınlatmadan mekânsal kurguya kadar hedef kitle baz alınarak tasarım oluşturmak, mekân dili açısından bütüncül olmayı gerektirecektir. Bu yaklaşımın en küçük detaylarda bile hâkim olması, mekân kimliği açısından önemlidir. Mekânın gelen kitle de uyandırdığı his, nasıl algıladığı, mekân içerisinde kiminle ne sıklıkla ne için bulunmak istediği gibi sorular markaya yön verip, değişime veya büyümeye götürecektir. Sık gelmesi ve markayı bir üst noktaya çıkarması beklenen kitleden gelen talep ile, yapılan tasarım amacına ulaşacaktır. Bu noktada mekân algılanabilirliği, oluşturulmak istenen kimliği ile ön plana çıkacaktır.

Bu çalışmada, iç mekânda algı ve kimlik etkileşimi üzerinden Kaşibeyaz restoran zincirinin Akvaryum şubesi örneklem olarak ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kimlik, Mekân, Algı, Mekânsal Algı, İmaj, Restoran

SUMMARY

While corporate identity and brand equity are formed, how the customer, who will add value to the brand, perceives the interior and the eating-drinking habits are determinant. Identity formed at the point where perception turns into spatial perception is important for brand value. The perceptual process is shaped by our senses and memory can diversify the spatial fiction that occurs in memory by changing it from person to person. When there is more than one individual in the same space, the impression left on each individual will be different.

Before the space is created, the space identity is created according to the target group. Eating habits, the needs of the past and present, culture and age group of the customers, which are expected to show interest in, are extremely important. Spatial design, which was created by considering all these factors, will comply with the reasons why the customer chooses the space and will contribute to the creation of the brand value of the space. Creating a design based on the target group, from equipment to flooring, from lighting to spatial setup, will require to be holistic in terms of space language. It is important for this identity to be dominant even in the smallest details. The feeling that the space arouses in the incoming people, questions such as how the customer perceives the space, with whom and how often and for what reasons they want to be in that space will lead the brand and lead to change or growth. With the demand from the target group, which is expected to come frequently and bring the brand to the next level, the design will reach its purpose. At this point, the perceivability of the space will come into prominence with its identity desired to be created. In this study, Akvaryum branch of Kaşibeyaz Restaurant chain will be handled as a sample through the interaction of perception and identity in the interior.

Keywords: Identity, Space, Perception, Spatial Perception, Image, Restaurant

GİRİŞ

Algı kavramı insanın birçok alandaki tercihleri üzerinde etki sahibi olan bir kavramdır. Bir bireyin bir olaya, mekâna, duruma ilişkin tutum ve davranışlarının temelinde, karşı karşıya kaldığı ögeyi ne şekilde algıladığı önemli bir yer tutmaktadır. Bu genel kabulden yola çıkınca, mimari anlamda mekânların algılanması noktasında da bireyin genel algı ve algıya ilişkin süreçlerinin önemi büyüktür. Bir mekânın bireyler tarafından tercih edilmesi noktasında, bireylerin mekâna ilişkin algılarının öneminin olduğu araştırmalardan yola çıkarak, bu çalışmada, mekânsal algı noktasında, kurumsal kimlik ve mekân öğelerinin, bireylerin restoran tercihleri üzerinde etkisi olup olmadığını değerlendirmek amaçlanmıştır. Bu değerlendirmenin yapılabilmesi noktasında, bireylerin yeme-içme mekânlarına yönelik algılarının farklı mimari öğeler çerçevesinde ölçülmesi ve bu ölçümler sonucunda bireylerin algılarını ve dolayısıyla da mekân seçimlerini etkileyen öğelerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın bu temel amacı doğrultusunda yürütülen literatür taraması kapsamında çalışmanın alan yazın bölümü üç temel başlıkta detaylandırılmıştır. Bu başlıklar, algı ve algısal süreç, mekân, mimari mekân ve mekânsal algı ile yeme-içme alışkanları ve restoran tarihi kapsamında imaj, kurumsal kimlik ve mimari imaj şeklindedir.

Araştırma nicel yöntem ile yürütülmüştür. Bu yöntem kapsamında, belirlenen restoranı yeme-içme tercihlerinde tercih eden bireylere yönelik bir anket hazırlanmış ve 46 ifadeden oluşan anket vasıtası ile toplanan veriler analiz edilerek, bireylerin restoran tercihleri üzerinde iç mekân ve restoran kimliğinin etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma kapsamında varılan genel sonuç, mimari öğelerin ve iç mekân öğelerinin restoran tercihi üzerinde etkili olduğudur. Bir diğer önemli sonuç, restoranın kurumsal kimliğinin (kurumsal koku, hizmet kalitesi vb.) katılımcıların restoran tercihleri üzerinde etki sahibi olduğu yönündedir. Araştırma kapsamında bu etkilerin

demografik değişkenler özelinde değişip değişmediği incelenmiş ve demografik değişkenlerin bireylerin restoran tercihlerinde etki sahibi olmadığı görülmüştür.

Oluşturulan başlıklar ve yapılan araştırmanın sonucunda son bölümde Kaşibeyaz Akvaryum şubesi iç mekân tasarımı değerlendirilmiş olup iç mekân kurgu, donatı, aydınlatma, döşeme gibi temel başlıklarda ele alınmıştır. Müşteri tercihinde önemli bir yere sahip olan iç mekânın, oluşturulmak istenen algıya karşılık verilmiş olan tasarım kararları üzerinde durulmuştur. Kurumsal kimliğini destekleyen iç mekânın, sahip olduğu mimari özellikler ve tanımları değerlendirilmiştir. Bu noktada algı, imaj, kimlik konuları, kurumsal kimliği oluşmuş bir restoranın iç mekânında mekânsal özellikler ile bütünleşip, marka değeri oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ALGI VE ALGISAL SÜREÇ-MİMARİ MEKÂN ALGISİNİN TEMELİ

1.1. Algı Kavramı ve Algısal Süreç

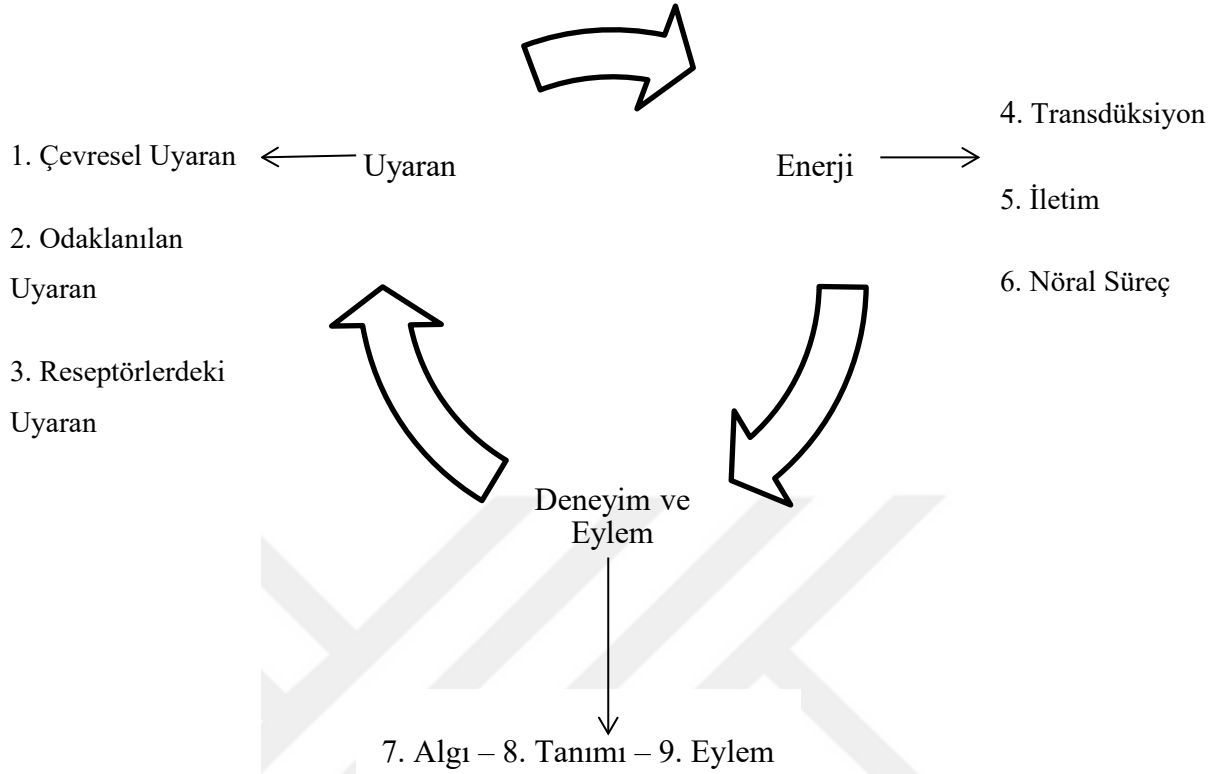
Algı bireyler arasında farklılaşan ve sürekli olarak değişim gösteren bir olgu olarak kabul edilmektedir. Algı kavramı farklı disiplinler tarafından ele alınan bir kavram olduğu için farklı tanımlamalara sahip bir kavram olarak kabul edilmektedir.

Felsefe disiplini kapsamında algı, bireyin dış dünyasında var olan ve duyular ile ortaya çıkan imgenin bilinçaltında gerçekleşen tasarımıdır (Hançerlioğlu, 1999: 515). Sanat disiplini açısından ele alındığında ise algı, duyu organları vasıtası ile alınan ve bireyin zihninde bilgiye dönüşen her tip gerçeklik olarak tanımlanmaktadır (Tanyeli ve Sözen, 2011: 360). Psikoloji disiplini ise algıyı; duyu organları yardımı ile alınan tüm bilgilerin/uyarıcılarının birey için tutarlı ve anlamlı bir bütünlük oluşturması için örgütlenmesi, analizi, yorumlanması ve sentezi süreçlerini kapsayan fiziksel, nörolojik, duysal ve bilişsel bir süreçtir (Budak, 2000: 1010). Algı, dış çevrede var olan uyaranların örüntülerinin örgütlenmesi ve yorumlanmasına ilişkin süreçtir (Atkinson ve Hilgard, 1995: 185). Diğer bir tanımlamaya göre ise algı, duysal verilerin örgütlenmesi, yorumlanması ve dış çevrede var olan varlık ve olguları anlamlandırma sürecidir (Cüceloğlu, 1994: 98).

Algı, bir olayın, olgunun, nesnenin ya da varlığın bireyin duyu organları vasıtası ile alınması ve yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Algıya ilişkin tanımlamalardan yola çıkarak algı kavramının temelde bir süreç teşkil ettiğini söylemek mümkündür. Sürecin temelinde nesnel olarak alınan bilginin birey özelinde öznel bilgiye dönüşmesi yatmaktadır. Ayrıca algılama, duysal bir işlemdir

ve bireyin sahip olduğu duyu organları algılama sürecinde aracı olarak kullanılmaktadır.

Algı ve algısal süreç ile ilgili olarak altını çizmek gereken önemli noktalardan bir tanesi, algının sadece bireyin farkında oldukları ile ilgili bir süreç olmadığı şeydir. Algı temel olarak bireylerin farkına vardığı ya da varmadığı birçok durum için geçerli olan bir süreçtir. Normal algı süreci olarak adlandırılan süreç, faydacı ve tanıma temelli bir süreçtir. Örneğin, bir birey bir sandalye gördüğünde, bu sandalyenin biçimini, yapısal düzenini algılamakta ve daha önce gördüğü / kullandığı bir sandalye modeli ile uyumlandırması durumunda da nesneyi sandalye olarak algılamaktadır (Ching, 2008: 318). Bu noktada belirtmek gerekir ki, bireyler her zaman bulundukları mekânlarda, mekânların tüm öğelerine ve barındırdığı nesnelere tam anlamı ile dikkat etmemekte ve tüm nesnelere ve detaylara aynı anda odaklanmamaktadır. Diğer bir ifadeyle, bireyler bir mekânda bazı nesnelere ya da varlıklara odaklanırken, bazılarını görmezden gelmektedir. Ancak her ne kadar birey tarafından görmezden gelinse de hafıza tarafından görmezden gelinen detaylar da depolanmaktadır. Birey farkında olduğu ve seçtiği varlıklara ilişkin algısını yönlendirmeyi tercih ederken, bireyin farkında olmadığı varlıklara ilişkin algılama hafıza tarafından yapılmaktadır. Algısal süreçte yer alan uyarıcıların, işlemlerin detaylandırılması noktasında aşağıda yer alan Şekil 1 faydalı olacaktır.



Şekil 1. Algısal Süreç

Kaynak: Goldstein, 2009: 459.

Algısal süreç ile ilgili farklı çıkarımlarda bulunmak mümkündür. Algısal süreç, uyarılar ile başlayan bir süreçtir. Bu uyarılar içerisinde yer alan çevresel uyarılar, algının ortaya çıktığı an itibarıyla bireyin dikkat kesildiği ya da kesilmediği olayların tümü olarak kabul edilmektedir. Odaklanan uyarılar ise, bireyin algısal süreçte bulunduğu mekân, bağlam içerisinde dikkatini çeken uyarılardır. Reseptörlerdeki uyarılar olarak adlandırılan uyarılar ise, bireyin zihninde kurulu olan imaj ve görsel ile ilgili nöral süreçlerin zihne iletilmesi ve zihinde algısal sürecin başlatılması ile ilgili olan uyarılardır. Uyarıların duyu organları vasıtası ile alınmasına müteakip sırasıyla transdüksiyon, iletim, nöral işlem adımları gerçekleşmektedir. Bu noktada,

algının bireyler arası farklılaşması noktasında önemli bir faktör olan, bilgi, deneyi, tanıma ve eylem olguları algısal sürece dâhil olmaktadır.

Algısal süreç, bireylerin yaşantıları ve geçmiş deneyimleri özelinde farklılaşmaktadır. Bireyin yaşantısı boyunca sonradan gelen duygusal datalar ile zihninde var olan depolanmış bilgilerin birleşmesi sureti ile ortaya çıkan algısal sürecin çıktısı algının kuvvetlenmesi ya da dönüşmesi ve yenilenmesidir.

Algısal süreç ile ilgili olarak alan yazında kabul görmüş bir diğer önemli değerlendirme Weiten (2007) tarafından yapılmıştır. Weiten (2007) algısal süreci aşağıdan yukarıya ve yukarıdan aşağıya olmak üzere çift taraflı bir süreç olarak değerlendirmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Çift Taraflı Algısal Süreç

Uyaranın tanımlanması ↑	<i>Yukarıdan Aşağıya Algısal Süreç</i> ↓
Özellikleri daha karmaşık olan şekiller ile birleştirme ↑	Uyaranın doğası hakkında bütünsel algısal hipotezlerin belirlenmesi ↓
Uyaranın özelliklerinin belirlenmesi ↑	Hipotez kontrolü için niteliklerin ve özelliklerin seçilmesi / incelenmesi ↓
<i>Aşağıdan Yukarıya Algısal Süreç</i>	Uyaranın tanımlanması

Kaynak: Weiten, 2008: 847.

Algısal süreçler genel olarak iki temel sınıflandırma kapsamında ele alınmaktadır. Bunlar; hareket algılaması ve derinlik algılaması olarak adlandırılmaktadır.

1.1.1. Hareket Algılaması

Hareket algılaması olarak adlandırılan algısal sürecin temeli, nesnenin zemin ile olan ilişkisinin harekete bağlı olarak değişmesidir. Diğer bir ifade ile hareket algılamasında nesnenin zemin ile var olan ilişkisinde ve nesne ile ilgili dış uyaranlarda değişimin var olması ile ilgilidir. Hareket algısının sağlanmasına yönelik faktörler çevrede yer almaktadır ve bu faktörler nesnenin hareketi ile paralel olarak zemini kapatmakta ve zemine ilişkin (mekâna ilişkin) yeni bir kısmın algılanmasına olanak sağlamaktadır.

Hareket algısının nedeni şekil-zemin ilişkisindeki uyaranların değişmesidir ancak, hareket algılaması, hareket halinde gözlem yapıldığında nesnelerin, varlıkların ya da imgelerin konumlarının sürekli olarak değiştiği izleniminin oluşması durumu olarak da değerlendirilmektedir.

Hareket algısının bir diğer kapsamı, algılayan bireyin de algılanan varlığın, imgenin ya da nesnenin de hareketsiz olması durumunda gerçekleşebilmektedir. Diğer bir ifade ile sabit ancak birbirinin peşi sıra algılanan nesnelerin varlığı hareket algılamasının oluşmasını sağlamaktadır.

1.1.2. Derinlik Algılaması

Derinlik algılaması görsel algı kapsamında ele alınan bir özelliktir. Derinlik algısı, nesnelerin ya da varlıkların, göz retinası üzerine yansıyan görsel imgelerinin üç boyutlu olarak algılanmasını mümkün kılmaktadır. Derinlik algılaması mekânsal algının temelini oluşturan algı tipidir ve mimari mekân algısı açısından son derece önemlidir. Derinlik algılamasının önemli olgularından bir tanesi, monoküler ipuçları

olarak adlandırılan tek bir gözle bakıldığı zaman bireyin algıladığı imge ile ilişkilendirilen olgudur. Cüceloğlu (1994) monoküler ipuçlarını ve bu ipuçlarının özelliklerini yedi temel başlık kapsamında açıklamaktadır.

Tablo 2. Monoküler İpuçları ve Özellikleri

İpucu	Özellik
Araya Girme	Bir mekân içerisinde yer alan nesnelerin birbirlerini kapatması sonucunda görüntüsü kapanan nesne arkada ve görüntüyü kapatan nesne önde görülmektedir.
Görüntünün Zayıflaması	Mekân içerisindeki nesnelerin uzaklaşmasına bağlı olarak görüntüleri zayıflar ve bulanık bir hale gelir. Bu nedenle, açık olan net ve parlak imge görüntüleri yakınlık ifadesi olarak değerlendirilmektedir.
Netlik	Bir mekân içerisinde yakın nesneler ayrıntılı ve fakat uzak nesneler görece daha az ayrıntılı olarak yer almaktadır.
Doğrusal Perspektif	Uzakta yer alan nesnelerin görsel imgelemi küçülür ve bu küçülmeye bağlı

	olarak doğrusal uzantıları birbirlerine yaklaşıp algısı yaratır.
Yükselme	Uzaklaşan nesneler, görsel algı alanı içerisinde göreceli olarak yükselirler.
Göreceli Büyüklük	Uzaklaşan nesneler, görsel algı alanı içerisinde göreceli olarak küçük nesneler uzakta ve göreceli olarak büyük nesneler yakında algılanır.
Hareket Paralaksı	Uzakta gerçekleşen hareket daha yavaş algılanır ve yakındaki hareket gerçek hızına en yakın şekilde algılanır.

Kaynak: Cüceloğlu, 1994: 128'den uyarlanmıştır.

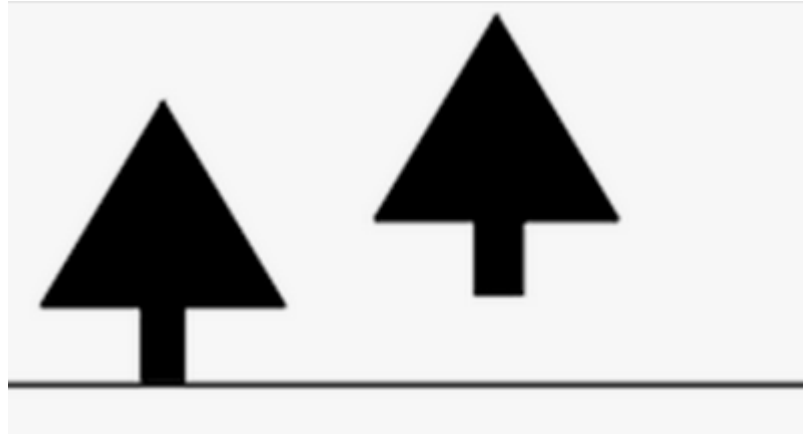
Derinlik algılaması kapsamında imgelerin (nesnelerin) üst üste binmesi (Şekil 2), göreceli olarak büyük/küçük görünmesi (Şekil 3) ve imgelerin yükselmesi (Şekil 4) algılarına yönelik aşağıda yer alan şekillerin incelenmesi faydalı olacaktır.



Şekil 2. Nesnelerin Üst Üste Binmesi-Derinlik Algılaması



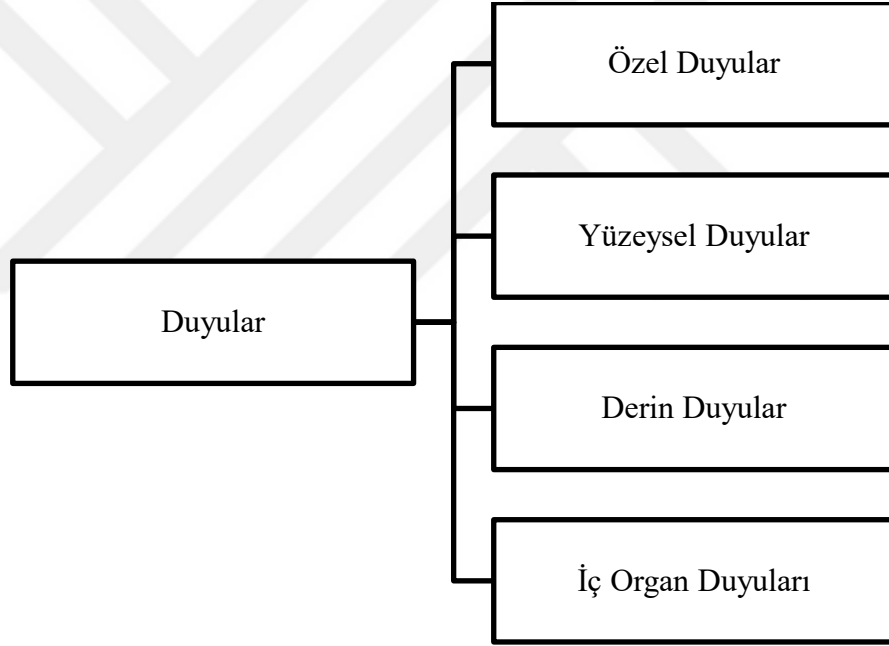
Şekil 3. Göreceli Büyüklük/Küçüklük-Derinlik Algılaması



Şekil 4. Yükselme-Derinlik Algılaması

1.2. Duyum, Duyular ve Duyumsal Algılama

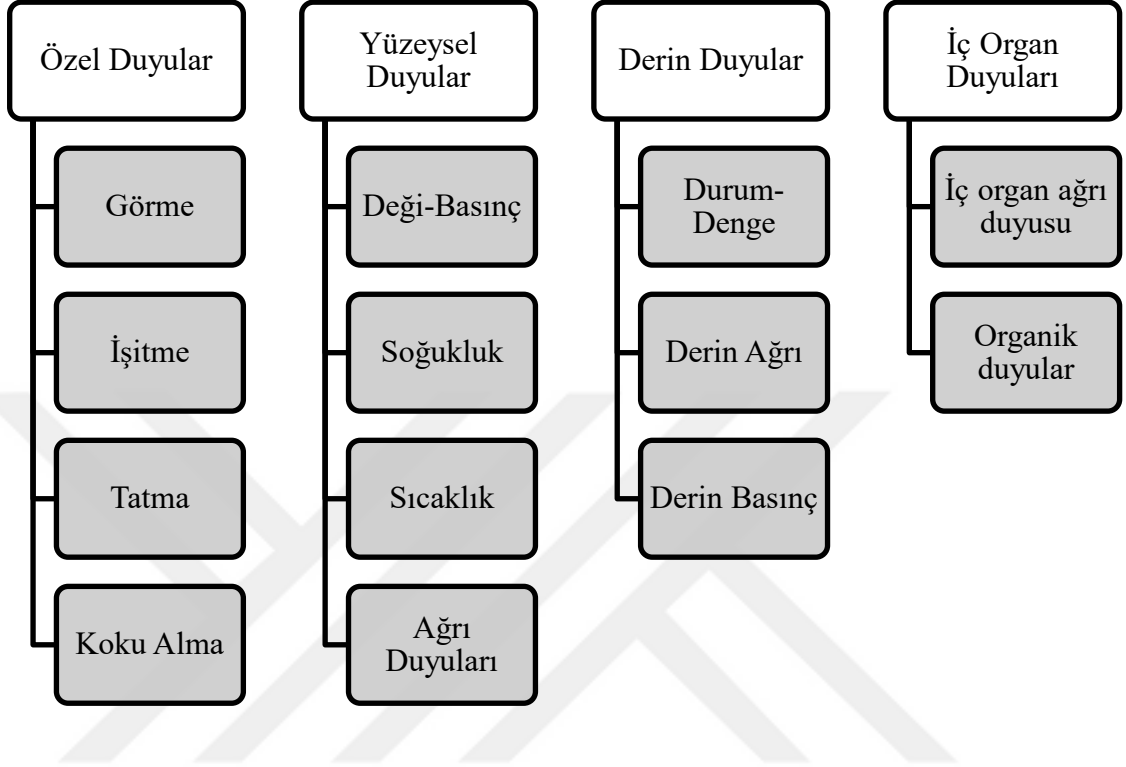
Algı ve algısal süreç tanımlamalarında kullanılan ortak kavramlar; duyum ve duyulardır. Bu kapsamda, duyum ve duyuların algısal süreçlerde önemli etkenler olduğu kabul edilmektedir. Alan yazında süregelen genel kabul her ne kadar beş duyu organının olduğu yönünde ise de özellikle bilimsel süreçlerde yaşanan gelişmeler ışığında beş duyunun yanı sıra yeni duyuların da tanımlandığı görülmektedir. Bu noktada altını çizmek gereken önemli husus, duyulara ilişkin sınıflandırmaların farklı disiplinler tarafından farklı odaklara göre yapılıyor olmasıdır. Nöroloji bilim dalı kapsamında yapılan duyu sınıflandırması aşağıda yer almaktadır.



Şekil 5. Duyuların Sınıflandırılması – Nöroloji Bilim Dalı

Kaynak: Tanalp, 1975: 24’den uyarlanmıştır.

Nöroloji bilim dalının dört temel başlık altında yaptığı duyu sınıflandırmasında yer alan alt başlıklar aşağıda sunulmaktadır.



Şekil 6. Nöroloji Bilim Dalı Duyu Sınıflandırması Alt Grupları

Kaynak: Tanalp, 1975: 24'den uyarlanmıştır.

Duyuların sınıflandırılmasına yönelik bir diğer yaklaşım Sherrington'un sınıflandırmasıdır. Bu sınıflandırma temel olarak dört ana başlık içermektedir. Bunlar; proprioseptif duyular, eksteroseptif duyular, enteroseptif duyular, teleseptif duyulardır (Tanalp, 1975: 25). Sherrington'un dört ana duyu sınıfından yer alan duyuların alt sınıfları aşağıdaki tablo yardımı ile özetlenmektedir.

Tablo 3. Sherrington'un Duyu Sınıflandırması

Duyu Sınıfı	İçeriği
Proprioseptif Duyular	Durum-denge ile ilgili olan duyulardır; kas, eklem, tendon ve labirent duyuları gibi.
Eksteroseptif Duyular	Bireyin yakın çevresindeki değişiklikleri bildiren deri duyuları.
Enteroseptif Duyular	Bireyin iç dünyasındaki değişimler ile ilişkili olan duyuları.
Teleseptif Duyular	Bireyin uzak çevresi ile ilgili bilgi toplamasını sağlayan, göz, kulak ve koku organı ile ilgili duyular.

Kaynak: Tanalp, 1975: 25'den uyarlanmıştır.

Duyuların sınıflandırılmasına yönelik olarak Baymur (1994) tarafından yapılan araştırmalar kapsamında duyular, duyumların özellikleri ve duyu organları aşağıdaki tablo kapsamında özetlenmektedir.

Tablo 4. Duyuların Sınıflandırılması ve Duyumların Özellikleri

Uyarıcı	Duyu	Duyu Organı	Duyumların Özellikleri
---------	------	-------------	------------------------

Uyarıcısı uzaktan gelen duyular	Görme	Görme	Renk, ışık
	İşitme	Kulak	Yükseklik, alçaklık, tını
	Koklama	Burun	Farklılaşan her tip koku
Uyarıcısının deri ile teması ile ortaya çıkan duyular	Tatma	Dil	Tatlı, ekşi, tuzlu, acı
	Dokunma	Derideki basınç reseptörleri	Basınç duyumu
	Sıcaklık Duyusu	Derideki sıcaklık reseptörleri	Sıcaklık duyumu
	Soğukluk Duyusu	Derideki soğukluk reseptörleri	Soğukluk duyumu
	Acı-Sızı Duyusu	Derideki sinirlerin açık uçları	Acı-sızı duyumu
Uyarıcısı iç organlardan gelen duyular	Denge Duyusu	Kulak içindeki yarım daire kanalları	Denge, baş dönmesi

	Kas Duyusu	Kas mekikleri	Devinim ve yön
	Organik Duyu	İç organlarda yer alan sinirler	Sindirim, dolaşım ve benzeri duyumlar

Kaynak: Baymur, 1994: 105’den uyarlanmıştır.

Duyum ve duyulara ilişkin detaylı incelemenin temel nedeni, mimari mekân algılamasında sahip oldukları önemli roldür. Diğer bir ifade ile mekânsal algılama süreçlerinde, mekân içerisinde var olan uyarıcıların algılanması duyular vasıtası ile olmaktadır. Örneğin, mekânsal algılamada özellikle görme duyusu mekânsal uyarıcıların önemli bir kısmının algılanmasına baş rolü üstlenmektedir. Yani, görme duyusu vasıtası ile mekâna yönelik görsel algılama gerçekleştirilmektedir. Görme duyusu yardımı ile gerçekleşen algılama süreçleri de mekân içerisindeki diğer uyarıcılara dikkat çekilmesini ve mekânsal algı sürecindeki diğer uyarıcıların fark edilmesini sağlamaktadır.

Duyular ve duyu organları, tüm algılama süreçlerinde ve dolayısıyla da mekânsal algılamada nesnel ve öznel olguların oluşturulması ve zihin tarafından algı sürecinin sonuçlarının ortaya konulması noktasında, uyarıcıları algılama sürecine dâhil etme noktasında önemli rol oynamaktadır. Duyu organları vasıtası ile duyumsal algılama süreçleri toplanan uyarıcılar ile başlamaktadır ve uyarıcıların zihinsel süreçlere dâhil olması ile eş zamanlı başlayan işleme, yapılandırma ve örgütlenme süreçleri ile duyumsal algılama süreci sonuçlanmaktadır (Cüceloğlu, 1994: 135).

Duyumsal algılama ve algısal süreç arasında ya da diğer bir ifade ile duyum ve algı arasında temel farklılıklar bulunmaktadır. Algısal süreç duyumsal algılama ile kıyaslandığında daha fizyolojik temelli bir süreçtir. Ancak duyumsal algılama bilişsel

bir süreç sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, duyumsal algılama bireyden bireye ciddi oranlarda farklılaşabilmektedir.

1.2.1. Seçici Dikkat

Seçici dikkat en temel anlamda, özel bir noktada dikkatin odaklanmasıdır (Şahin, 2013: 1). Daha geniş bir tanımlamaya göre ise seçici dikkat eş zamanlı olarak hedef uyarıcının haricindeki uyaranları dışlayabilmektir. Perry ve Hodges (1999) seçici dikkati, uyarıcılar içerisinde ilgisiz ve/veya dikkati dağıtan uyarıcıyı önemsememek ve ilgili uyarıcıya odaklanmak şeklinde tanımlamaktadır (Akt. Yayıncı, 2018: 1640). Alan yazın kapsamında odaklanmış dikkat olarak da adlandırılan seçici dikkat, dikkatin keskin olmasını ve yoğunlaşmasını tanımlamaktadır.

Seçici dikkat işitsel olabileceği gibi görsel de olabilmektedir. İşitsel seçici dikkat ile görsel seçici dikkat arasındaki en temel farklılık, işitsel bir bilginin işlenmesine ilişkin süreç ile görsel bir bilginin işlenmesine ilişkin süreçte bireyin zihnine işlenen bilginin büyüklüğüdür (Soysal, v.d., 2008: 38).

Seçici dikkate sahip olan bireylerin yalnızca gerçekten ilgilenmeleri gereken konuya odaklandıkları ve etraftaki diğer uyarıcılar ile ilgilenmedikleri bilinmektedir (Şenel, 1996: 86). Seçici dikkatin en önemli özelliği, bireyin ihtiyacı olan uyarıcıya yönelik seçici davranması ve bireyin tüm dikkatini konu uyarıcıya yönlendirerek diğer uyarıcılara yönelik farkındalık seviyesini minimize etmesidir. Ancak bu durum, her durumda kolaylıkla gerçekleştirilebilen bir durum değildir. Örnekleme gerekirse; bir sınıf içerisinde öğretmen tarafından ders anlatılması esnasında öğrencinin çevresinde birçok farklı uyarıcı bulunmaktadır; silgi isteyen öğrenci, kafeteryadan gelen yemek kokusu, dışarıdan gelen korna sesi vb. Bu uyarıcılara yönelik farkındalığı minimize etmek ve tüm dikkati öğretmen tarafından anlatılan konuya vermek *seçici dikkat* için önemli bir örnektir (Bursa İl Milli Eğitim Müdürlüğü, 2018: 2).

1.2.2. Algıda Örgütlenme

Algıda örgütlenme kavramının Gestalt Kuramı çerçevesinde ele alınması gereklidir. Gestalt Kuramı, çevrenin öğelerinin belirli bir düzen içerisinde bir araya geldiğini savunmaktadır. Bu sav kapsamında belirli bir düzen içerisindeki kurgulamanın zihinsel şemalar ile paralel olarak algılamaya bir düzen getirdiği savunulmaktadır. Gestalt kuramı kapsamında, algısal düzenin en temel ilkesi *şekil-zemin ilişkisi* olarak adlandırılan ilişkidir. Gestalt'a göre, bireylerin tüm algıları biçimlerden/şekillerden oluşmaktadır ve bu şekillerde nokta ve düzlemlerden ibarettir (Gür, 1996: 86). Önemli olan husus, zihnin kendisine sunulan bu biçimleri yorumlama şeklidir çünkü kurama göre zihin gelişigüzel ya da bilinmeyen bir bilişsel uyarıcı ile karşılaştığında süregelen kalıplaşmış tercihleri doğrultusunda karar vermektedir. Sonuç olarak özetlemek gerekirse, algıda örgütlenme Gestalt kuramının ilkeleri çerçevesinde gerçekleşen bir süreçtir (Tablo 5).

Tablo 5. Algıda Örgütlenme

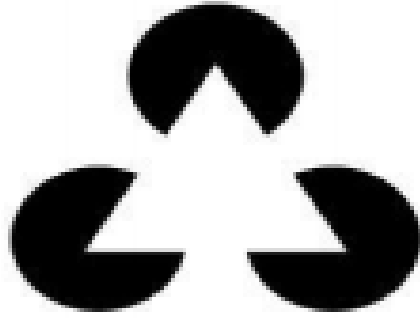
Şekil-Zemin İlişkisi	- Algıda örgütlenmenin en temel ilkesidir. - Zemine karşı algılanan biçimler obje olarak görülmektedir. - Renk ve doku açısından farklı olan alanlardan biri görelî olarak daha geniş ve sarıcı nitelikte ise zemin olarak algılanır. Diğer alan yani zemin çevrelenmiş alan şekil olarak algılanır (Bakınız Şekil 7).
----------------------	--

Tamamlama	Bireyler görsel dünyalarında var olan uyarıcılardaki boşlukları doldurmakta ve örgütlemektedirler ve bu vasıta ile birbirinden kopuk parçaları bütün bir nesne olarak algılamaktadırlar (Bakınız Şekil 8).
Benzerlik	Birbirlerine benzer şekiller bir grup halinde olduklarına algısal bütünlük kazanmaktadırlar (Bakınız Şekil 9).
Yakınlık	Şekiller bir araya geldiklerinde bir grubu temsil etmektedirler.
Devamlılık	Şekillerin mevcut dizilimi yerleşimlerinin hangi düzenle devam edeceğine ilişkin algı yaratmaktadır. Kırılmış objelerin tamamlanmış kapalı figürler olarak algılanması algıda örgütlenmenin devamlılık ögesine örnektir (Bakınız Şekil 10).

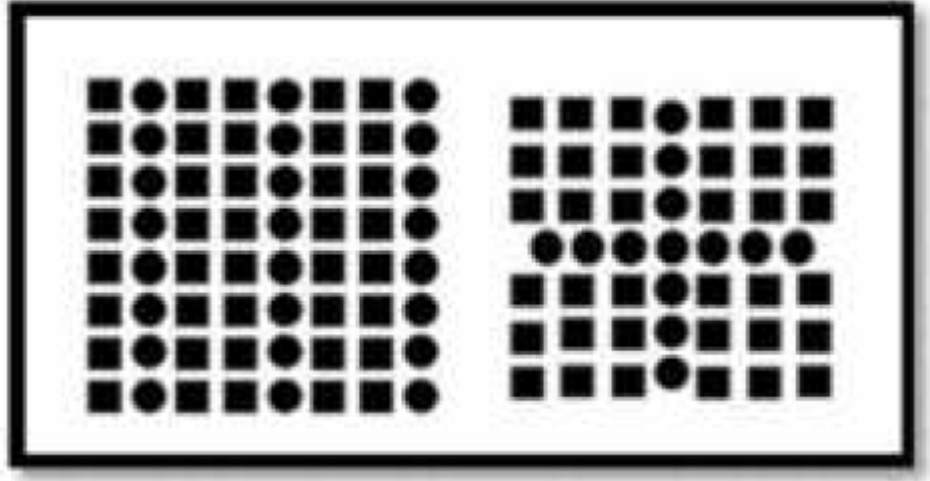
Kaynak: Yener ve Ülker, 1999: 417; Erdal, 2006: 27, 30'dan uyarlanmıştır.



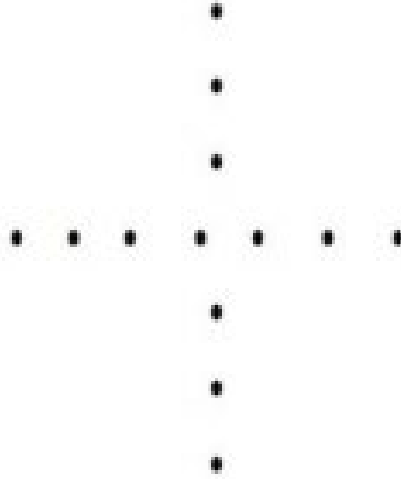
Şekil 7. Şekil-Zemin İlişkisi



Şekil 8. Tamamlama



Şekil 9. Devamlılık



Şekil 10. Süreklilik

1.2.3. Algısal Değişmezlik

Algısal değişmezlik kavramı en temel anlamda, algısal süreçlerdeki tüm uyarıcılara ve uyarıcılardaki farklılıklara rağmen, bireyin nesneleri, imgeleri ya da objeleri aynı algılamasıdır. Diğer bir ifade ile uyarıcılardaki farklılaşmalara rağmen bireyin algı düzeyinde herhangi bir değişiklik ortaya çıkmamaktadır. Alan yazın incelendiğinde, algısal değişmezlik kavramı ile ilgili birçok araştırma olduğu ve bu araştırmaların önemli bir kısmında, algısal değişmezlik adlı bir ilkenin algısal süreçlerde var olmadığına kanıtlandığı görülmektedir. Çevik-Çenberci (1998) tarafından yürütülen araştırmada algısal değişmezlik ilkesinin tamamen geçersiz olduğu görüşü ortaya konulmaktadır (Çevik-Çenberci, 1998: 10). Her ne kadar alan yazında algısal değişmezlik ilkesinin yokluğuna ilişkin kanıt ortaya konan araştırmalar olsa da hali hazırda algısal değişmezlik; parlaklık ve renk değişmezliği, şekil değişmezliği, büyüklük değişmezliği, yer değişmezliği alt başlıkları ile geçerliliğini korumaktadır.

1.3. Algı Kuramları

Algı ve algısal süreç ile ilgili birçok kuramsal çalışma yürütülmüştür. Lang (1987) bu kuramsal çalışmaları iki temel başlık altında değerlendirmeyi; (i) duyuma dayalı algı kuramları ve (ii) bilgiye dayalı algı kuramları önermektedir.

Tablo 6. Algı Kuramları

Duyuya Dayalı Algı Kuramları		
<i>Kuramlar</i>	<i>Öğretisi</i>	<i>Önemli Temsilcileri</i>

Rasyonalist Kuramlar	Akıl	Parmenides, Kant, Aristoteles
Ampirist Kuramlar	Deneyim	Locke, Hume, Berkeley
Nativist Kuramlar	Doğuştan gelen bilgi	Platon, Descartes
Gestalt Kuramı	Biçim psikolojisi	Wertheimer, Koffka, Köhler
Bilgiye Dayalı Algı Kuramları		
	Nesnenin niteliksel özellikleri	Gibson, J, Gibson, E.

Kaynak: Lang, 1987’den uyarlanmıştır.

1.3.1. Duyuya Dayalı Algı Kuramları

Duyuya dayalı algı kuramları, algısal sürecin odağına duyu organlarını ve duyumları koyan kuramlardır ve duyumların bireyin zihninde ne şekilde bir araya geldiğini açıklamayı amaçlamaktadır.

Duyuya dayalı algı kuramları içerisinde yer alan rasyonalist kuramlarda temel öğretisi akıldır. Bu kuramlara göre, duyular vasıtası ile algılanan gerçeklik yanılsamadır ve değişmez olan tek şey gerçeğin kendisidir.

Ampirist kuramlar ise, temel öğreti olarak deneyimi ele almaktadır. Kuram savunucularına göre, duyular vasıtası ile algılanan süreçlerin temel kaynağı duyular vasıtası ile daha önce algılanmış deneyimlerdir.

Nativist kuramlara göre algılama süreçlerinde temel odak, öğrenilmiş değil, doğuştan gelen bilgilerdir. Kurama göre, her bireye doğuştan itibaren kodlanan bir takım bilgiler, fikirler aklın ve bilincin ve deneyimlerin dışında gelişmektedir ve bu bilgiler bireyin algılama süreçlerindeki en temel aktördür.

1.3.2. Bilgiye Dayalı Algı Kuramları

Bilgiye dayalı algı kuramları, duyuların algısal süreçteki varlığını kabul etmekle birlikte algılamayı duyular ve bireyin diğer sistemleri ile olan aktif ilişki ağı kapsamında açıklamayı amaçlayan kuramlardır.

Bilgiye dayalı algı kuramlarının temel amacı, zihin tarafından *bilginin* ne şekilde yönetildiğinin açıklanmasıdır. Bilgiye dayalı algı kuramlarının savunucuları, zihnin bilgiyi kullanmasını bilgisayar belleğinin kullanımı ile eşleştirmektedir. Şöyle ki; zihin tarafından bilginin saklanması depolama ve algısal bir süreç sonucunda var olan bilginin zihinden çağırılması geri alma olarak adlandırılmaktadır (Bee ve Boyd, 2009: 64).

Bilgiye dayalı algı kuramlarının varsayımları aşağıdaki gibidir (Lang, 1987: 90);

- Algı birden fazla yönü olan karmaşık bir kavramdır.
- Algı etkin bir süreçtir.
- Algı süreçleri, algılanan nesne/imge ve algılayıcı gibi temel kavramlara ayrıştırılarak açıklanamayacak derecede karmaşıktır.

- Algı var olan uyarıcıların yanıtlanmasını içermektedir ve koşullanma ile açıklanamaz.
- Algı süreçleri bireylerden ve bireylerin dış çevresi ile olan ilişkilerinden direkt olarak etkilenen dinamik bir süreçtir.
- Algı süreçleri, bireylerin geçmiş deneyimleri ile bağıntılıdır ancak eş zamanlı olarak da algının gerçekleştiği durumdaki uyarıcılara ve etkilere de bağlıdır.



İKİNCİ BÖLÜM

MEKÂN, MİMARİ MEKÂN VE MEKÂNSAL ALGI

2.1. Mekân Tanımlamaları ve Boyutları

Mekân kavramı farklı disiplinler tarafından ele alınarak tanımlanan bir kavramdır. Felsefeden, doğa bilimlerine ve mimari disipline kadar birçok farklı disiplin tarafından ele alınan kavrama yönelik anlam çeşitliliğinin var olduğu kabul edilmektedir. Mimari disiplin çerçevesinde ele alındığında, mekân kavramı mekâna yönelik farklı yaklaşımlar kapsamında şekillenen bir kavramdır. Mekân kavramına ilişkin kapsam, insanlık tarihinde yaşanan önemli olaylar ile paralel olarak farklılaşmıştır. Modernleşme, sanayileşme öncesindeki dönemlerde, mekân kavramı beden ile ilişkilendirilen bir ölçüt olarak sınırlı bir şekilde ele alınırken, modernleşmenin ve teknolojik yeniliklerin etkisi ile sınırları kalkan ve yenilenen, farklı boyutlarda ele alınan bir kavram halini almıştır.

Toplum tarihinin en başından beri, toplumlar için toprak çok önemli bir olgudur. Toprak, tarımsal süreçlerin hâkim olduğu dönemlerde, tarımsal üretimi gerçekleştirebilmek, sanayii devriminden sonra sanayileşme süreçlerinde arazi olarak sanayi kuruluşlarının kurulmasına temel sağlayarak üretim süreçlerine girdi olmak gibi rollere sahiptir. Toprak ile ilgili olarak tarihsel süreçte değişen bir diğer olgu ise “mülkiyet hakkı” olgusudur. Toprağa ilişkin mülkiyet hakkı olgusu, özellikle kapitalist düzenin ortaya çıkması ile ayrıca önem kazanmıştır.

Kapitalizm ile birlikte toprağa ilişkin mülkiyet hakkı daha fazla telaffuz edilen bir kavram olmuştur. Kapitalist düzen ile birlikte toprağın bireylerin mülkiyeti olmasının önü açılmıştır. Bu noktada dikkati çekmek gereken nokta şudur; mülkiyet en ilkel

toplumlarda dahi var olan bir kavramdır. Ancak, kapitalist düzen ile birlikte, ilkel toplumlarda, topluluklara ait olan toprağın mülkiyeti bireye devrolmuştur.

İlkel toplumlarda, mülkiyete sahip olabilmek için ön koşul bir topluluğa üye olmak / ait olmak olarak belirlenmiş iken (Marx, 1997: 384), kapitalist düzende mülkiyet toprak üzerine kurulan bir tekel şeklindedir. Dolayısıyla kapitalizm sayesinde toprağa bireysel bir tekel konulması ile birlikte hem toprak hem de toprağa ait tüm kaynaklar bireyin mülkiyetinde kabul edilmektedir. İşte bu noktada, kapitalizm ve mekân arasındaki ilişki ortaya çıkmaktadır.

Kapitalist özel mülkiyet kavramı ile birlikte üretim süreçleri de farklılaşmıştır. Farklılaşmanın temeli üretim bütünlüğünün toprak mülkiyetinin özelleşmesi nedeni ile bozulmasıdır. Bozulan üretim bütünlüğü nedeni ile üretim süreçlerinde var olan tarafların birbirlerine ulaşabilmesi için birbirlerini satın almasının gerekliliği ortaya çıkmıştır (Polanyi, 2000: 74). Değişen üretim süreçleri ile birlikte, her üretim sürecinin içerisinde var olan emeğin sürdürülebilirliğinin korunmasına yönelik adımlar farklılaşmıştır. Diğer bir ifade ile emeğin var olması, emek ile üretilen ürünlerin devamlılığının sağlanması ancak ve ancak sermayenin üretim süreçlerine daha etkin dâhil olması ve ürünlerin para karşılığı değiştirilmesi ile mümkün olmuştur (Gouverneur, 1997).

Sermayenin üretim süreçlerine girdi olmaktan öte çıktıların değişiminin sağlanması noktasında da dâhil olması ile birlikte işlevsel olarak değişime uğradığı görülmektedir. Bu değişim ile birlikte artık sermayenin kapitalist düzen ile birlikte bir zenginlik unsuru olduğu görülmektedir. Kapitalist düzen ile birlikte sermaye, zenginlik tutkusunun ta kendisi olmuştur ve korunmak ve arttırılmak için üretilir üretildikçe arttırılır (Burkett, 2004)

Toprak mülkiyetinin yapısal olarak değişmesi ile birlikte sermayenin de yapısal olarak değişmesi beraberinde mekân kavramına ilişkin birçok yapısal düzenlemeyi de

beraberinde getirmiştir. Sermayenin değişim ve zenginlik aracı olarak yaygın olarak kullanılması ile birlikte, mekânların kapitalist düzen kapsamında sermaye ile üretilmesi ile sonuçlanmıştır. Mekânların sermaye tarafından üretilmesi, bu sınıf ilişkilerini de yeniden üretir. Bu nedenle mekân, emek ve sermaye sınıfları arasındaki bir ilişki olarak ele alınmalıdır (Harvey, 1982).

2.2. Mekânın Sınıflandırılması

Mekân sınıflandırmasına ilişkin olarak, fiziksel mekânların sahip oldukları farklı özellikler esas alınarak gerçekleştirilmiş birçok sınıflandırma olduğu bilinmektedir. Örnek olarak mekânlar (Özkan ve Küçükbaş, 1995);

- Kentsel mekânlar – kırsal mekânlar
- Doğal mekânlar – yapay mekânlar
- Dış mekân – iç mekân
- Açık mekân – yarı açık mekân – kapalı mekân
- Özel mekân – yarı özel mekân – kamusal mekân
- Sabit durum mekânı – yarı sabit durum mekânı – sabit olmayan (informel mekân)

Şeklinde sınıflanabilmektedir. Yürütülen bu çalışmada, mekâna ilişkin sınıflandırmada oluşumuna göre mekânlar ve davranış ortamında göre mekânlar olmak üzere iki ana başlık altında mekânlar incelenmiştir.

2.2.1. Oluşumuna Göre

Mekân sınıflandırılmasına yönelik olarak, mekânın oluşum prosesine ve koşullarına göre Schulz tarafından yapılan incelemeler kapsamında mekân beş alt başlıkta sınıflandırılmıştır; pragmatik mekân, algısal mekân, varoluşsal mekân, kavramsal mekân ve mantıksal mekân (Schulz, 1971).

Oluşumuna göre mekânların sınıflandırılması temel olarak algı ve algı psikolojisine dayanmaktadır.

Tablo 7. Oluşumuna Göre Mekân Sınıflandırması

Mekân Sınıflandırması	Tanımlama
Pragmatik Mekân	En temel anlamda, fiziksel mekân olarak değerlendirilmektedir (Erdoğan ve Yıldız, 2018: 4). Pragmatik mekân, mimarinin elemanları ile sınırları belirlenmiş, ortam koşullarına haiz mekân olarak değerlendirilmektedir.
Algısal Mekân	Mekân elemanlarına ait dataların (verilerin) bireyler tarafından algılanması sonucu ortaya çıkan, duygu durumsal, simgesel, gözlemsel bütüne verilen isimdir ve sübjektif kriterlere dayandığı için bireyler arası farklılaşmaktadır

Varoluşsal Mekân	Bireylerin içerisinde yaşadığı, faaliyet gösterdiği, çevresi ile iletişim süreçlerini sürdürdüğü, iletişim süreçlerinden kaynaklı olarak sürekli olarak yenilenen, form değiştiren mekân olarak tanımlanmaktadır.
Bilişsel Mekân	Mekâna yönelik düşüncelerin, evren ve mekân arasındaki ilişkiler üzerinde oluşturulan zihinsel şemalar olarak değerlendirilmektedir.
Mantıksal Mekân	Varoluşa ilişkin mekân ve diğer boyutlar arasındaki genellemeye imkân sağlayan rasyonel ilişkilerin kurulması için gerekli araç ve soyut düzlemdeki mantıksal ilişkileri içermektedir.

Kaynak: Ak 2006: 10'dan uyarlanmıştır.

2.2.2. Davranış Ortamına Göre

Davranış ortamına göre mekânlar Hall (1966) tarafından yapılan mekânsal sınıflandırmaya göre değerlendirilmektedir. Bu sınıflandırmanın esasında, mekânların davranışsal ortamları yani mekânların içerisinde barındırdığı davranışa ilişkin ortam odak noktasında alınmıştır. Bu kapsamda mekânlar üç temel başlık altında değerlendirilmiştir.

Tablo 8. Davranış Ortamına Göre Mekân Sınıflandırması

Mekân Sınıflandırması	Tanımlama
Devingen Mekân	Mekânı oluşturan elemanların hareketli olduğuna yönelik algı içeren mekân düzenidir.
Durağan Mekân	Mekânı oluşturan elemanların sabit olduğuna yönelik algı içeren mekân düzenidir.
Yarı-Durağan Mekân	Mekânı oluşturan elemanların yarı hareketli olduğuna yönelik algı içeren mekân düzenidir.

2.3. Mekân ve İnsanın Etkileşimine İlişkin Kuramlar

Mekân ve insanın etkileşim süreçlerinin sonucunda farklı davranışlar ortaya çıkmaktadır. Bu süreçlere ilişkin etkileşim kapsamında farklı bakış açıları ile ortaya konmuş kuramlar bulunmaktadır. Bu bakış açıları, sinir sistemini, çevre koşullarını, bilişsel algıyı, temel eğilimleri ve bireysel deneyimleri (özel deneyimler) ele alan kuramlardır.

2.3.1. Nörobiyolojik Kuram

Nörobiyolojik kuram, mekân ve insan etkileşimini bireylerin sinir sisteminde gerçekleşen etkileşimler ile açıklayan bir kuramdır. Bu kuram kapsamında, bireylerin davranışları, sinir sisteminin karmaşık süreçlerinin bir çıktısıdır. Bireylerin beyinde başlayan nörolojik süreçler, kasları ve fiziksel yapıyı harekete geçirmekte ve duyuşsal tepkiler verilmesine yol açmaktadır. Bir anlamda, davranışsal sonuçların ortaya çıkmasında, bireylerin biyolojik ve nörolojik yapısı önem arz etmektedir.

Nörobiyolojik kuram, sinir sistemi üzerinde etkisi olan koşulların odağı alındığı ve bu süreçler kapsamında, birey beyinin karmaşık yapısı sonucu mekâna yönelik verilen tepkileri inceleyen kuramdır. Ancak, nörobiyolojik kuram, sinir sistemine ve karmaşık insan beyni yapısına yönelik deneysel çalışmaların çeşitli nedenler ile (maddi imkânsızlık, denek bulmadaki zorluklar) yürütülememesi nedeni ile sınırlı kalan bir kuramdır (Özdemir, 2009).

2.3.2. Davranışçı Kuram

Mekân ve insan etkileşimine yönelik süreci çevresel koşullar kapsamında açıklama amacı taşıyan davranışçı kuram, bireylerin zihninde ortaya çıkan duygu ve düşünceler ile ilgilenmemekte, bireyin gözlemlenebilir tepkilerini ve davranışlarını irdelemektedir. Diğer bir ifade ile davranışçı kuram, bireyin gözlemlenebilir tepki ve davranışlarını, dış çevrede yer alan uyarıcıların etkileri kapsamında değerlendirmektedir.

Davranışçı kuramın temel argümanı, bireylerin vermiş olduğu tepkilerin ve sergiledikleri davranışların, türünün, şiddetinin ve sıklığının, dış çevredeki uyarıcılar ile direkt olarak ilişkili olduğudur.

Davranışçı kuram, bireylerin davranışlarındaki temel farklılığın, ortam koşulları ve dış uyarıcılar nedenli olduğunu savunmaktadır. Kuram kapsamında, mekân-insan etkileşimi irdelendiğinde, bireyin mekâna yönelik tepki ve davranışının mekândan gelen uyarıcılar ile ilişkili olduğunu söylemek mümkündür.

2.3.3. Bilişsel Kuram

Bilişsel kuram, birey tarafından sergilenen tepki ve davranışların nedenini bilişsel süreçler kapsamında açıklama çabasında olan bir kuramdır. Bilişsel kurama göre, birey etken bir varlıktır, edilgen bir varlık değildir. Dış çevre uyarıcılarına karşı algılama yeteneği ve değerlendirme yeteneği olan bireylerin bilişsel süreçlerindeki adımları, tepki ve davranışlarını etkilemektedir. Dolayısıyla, bir bireyin herhangi bir olguya yönelik davranışsal çıktılarının tam manası ile açıklanabilmesi noktasında, bireyin var olduğu çevrenin, toplumun, kültürel yapının, aile geçmişinin, inanç, gelenek ve göreneklerinin değerlendirilmesi şarttır.

2.3.4. Psikanaliz Kuram

Psikanaliz kuram, kökenlerini Freud'dan alan bir kuramdır. Freud, bireylerin doğum ile gelen temel eğilimlerinin davranışları üzerinde direkt olarak etkili olduğunu savunmaktadır. Freud'un psikanaliz kuramı iki temel değişken üzerine geliştirilmiş bir kuramdır. Bu değişkenler; cinsellik ve saldırganlıktır. Cinsellik ve saldırganlık, kuram kapsamında, toplum tarafından hoş görülmeyen davranışlar olduğu için, tüm bireylerin bilinçaltılarına ittikleri önemli kavramlar olarak ele alınmaktadır. Bilinçaltına itilen bu iki güçlü kavramın, bireylerin düşünce ve duygularına ilişkin çıktılarda etkili olduğunu değerlendiren kuram kapsamında, zaman içerisinde gelişen kişilik kavramı bu iki bilinçaltı kavramın çevresel uyarıcılardan etkilenmesi kapsamındaki devinimleri ile ilgilidir.

Psikanaliz kuramı kapsamında mekân ve birey etkileşimi, mekân ile etkileşen bireyin çocukluk dönemindeki bilinçaltı deneyimleri ve kuramın temel iki odak kavramı ile ilişkilendirilmektedir. Kurama göre, bireyin mekâna yönelik tepkisi, bilinçaltı ile ilgilidir.

2.3.5. Fenomonolojik Kuram

Fenomonolojik kuram, bireylerin hayat yollarında sahip olduğu öznel deneyimleri ve güdülerini ile ilişkilendirilerek tepki ve davranışları açıklama amacıyla olan bir kuramdır. Bireylerin, kendilerine has deneyimleri, yaşanmışlıkları, davranışlarını etkilemektedir. Bu kurama göre, bireylerin tepkileri ya da sergiledikleri davranışlar; çevresel koşullardan ya da bilinçaltı dürtülerden değil, bireyin öznel deneyimlerinden etkilenmektedir.

2.4. Mimari Mekân ve Algısal Süreç

İnsana yönelik olarak üretilen her tip mekânın belirli şartları ve gereklilikleri bulunmaktadır. Bu gereklilikler, mekâna yönelik algının yanı sıra, mekânın temel gereksinimleri karşılamasına göre boyutlandırılması ile ilgilidir. Temel gereksinimler kapsamında, bir dizi mimari parametreler kapsamında hesaplamaların yapılması, çizilmesi ve uygulanabilirliğinin değerlendirilerek, fiziksel hale getirilmesi gerekmektedir. Bu noktada, mimari parametreler, genel kabul görmüş ve ortak bir dile sahip olduğu için, mimari eğitimi tamamlamış her birey tarafından aynı şekilde anlanmakta ve algılanmaktadır. Ancak, bu durumun tam tersi olarak, mekâna yönelik birey algısı, bireylerin mekân ile etkileşiminde öne çıkan değişken, etken ya da faktörler kapsamında farklılaşmaktadır. Çünkü mimari mekân, algılama, hareket, sürdürülebilirlik, sınırlar, yüzey gibi birçok değişkeni içerisinde barındıran bir

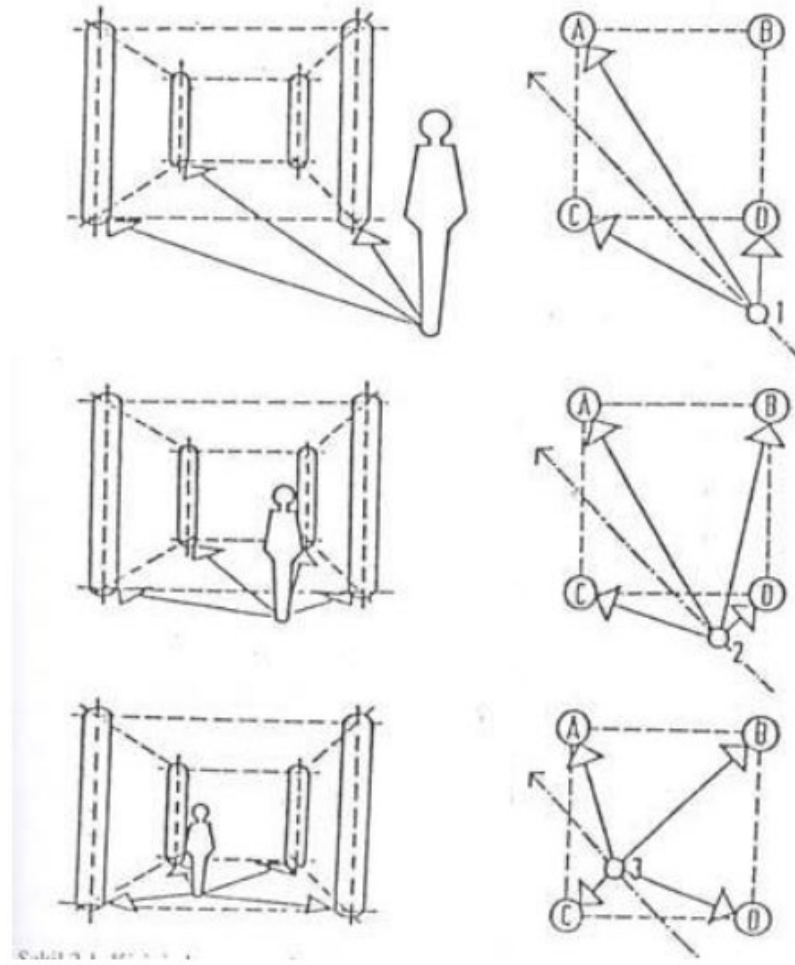
kavramdır ve tüm bu değişkenler mekâna yönelik algısal süreçte farklı düzeyde, şiddette bireyler ile etkileşime girmektedir.

Birey-mekân arasındaki algıya dayalı ilişkinin niteliğinde, bireyin algılama şekli, algıya yönelik amaç, bağlam gibi etkenler de sürece dâhil olmaktadır. Ayrıca, algının çarpıtılması, olumsuz duygu durumu, bilinçaltı gibi birçok diğer etkenin de algısal süreçler kapsamında değerlendirilmesi önemlidir.

Mimari mekâna yönelik algı bir deneyim olarak değerlendirilmektedir. Çünkü mimari mekân farklı şekillerde algılanabilmektedir. Bu farklı şekillerdeki algı deneyimlerinin ise ortak olan tek noktası ilişkisel anlamdaki varoluştur. Daha açık ifade etmek gerekirse tek ortak nokta birey ile çevresel bir etmen olan mimari mekânın etkileşimi algısal süreçlerdeki tek ortak noktadır.

Mimari mekâna yönelik algısal süreçte esas önemli husus, ilişkinin düzeyidir. Diğer bir ifade ile birey bir mekânla ne kadar yüksek düzeyde ilişki kurabiliyor ise, bu mekân ile ilgili olarak algılama düzeyi ve boyutu farklılaşmaktadır.

Mekânsal algının oluşturulması noktasında önemli olan husus, algılayıcı olan öznelerin konu mekâna ilişkin aktif bir role bürünmesidir. Bu noktada da hareket kavramının etkisi öne çıkmaktadır. Hareket ve mimari mekân algısı arasında önemli bir organik bağ bulunmaktadır ve öznel-nesnel hareketlerin mimari mekân algısı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Diğer bir ifade ile bireyin yani mekân algılayıcısının var olduğu konuma göre mimari mekâna göre algısı değişim göstermektedir. Bu farklılık ile ilgili aşağıda yer alan şeklin incelenmesi faydalı olacaktır.



Şekil 11. Hareket – Mimari Mekân Algısı

Mimari mekân algısı üzerinde hareket-konum haricinde, mimari mekânın yapısının ve kimliğinin de etkisi olduğu savunulmaktadır. Mimari bir mekânın, yapısı, biçimi, formu, fiziksel özellikleri, aydınlatması vb. mimari mekânın algılanması üzerinde etki sahibidir.

Sonuç olarak, mimari mekâna yönelik algısal süreç, farklı etkenlerden etkilenmektedir. Bu noktada önemli olan, algısal sürecin adımlarının değerlendirilmesidir.

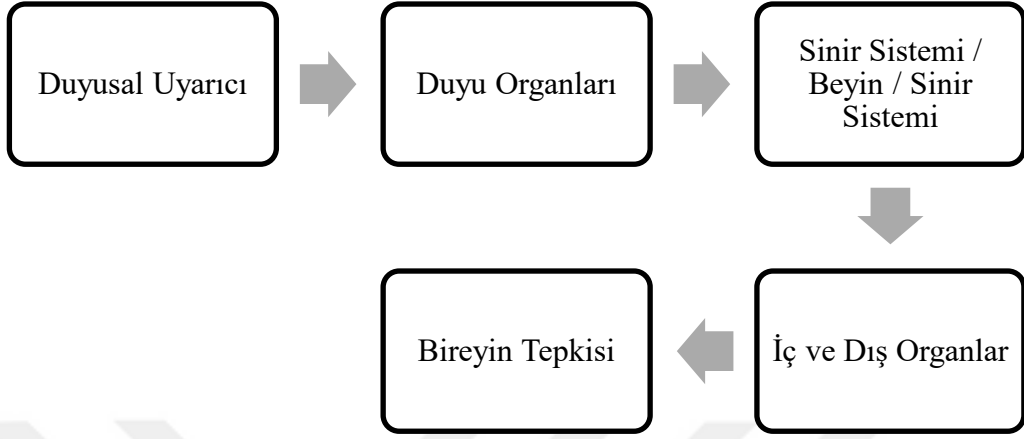
2.4.1. Gereksinim-İhtiyaç

Mimari mekânın algılanmasına ilişkin süreçte, algılayıcının mekâna yönelik gereksinimi önemlidir. Diğer bir ifade ile mimari mekânların kullanıcılarının gereksinimlerine hitap edecek detayları içermesi ve gereksinimleri karşılaması gerekmektedir. Bir bireyin mimari bir mekâna yönelik olumlu duygu durumu çıktıları vermesi noktasında, mekânın gereksinimlerine hitap ediyor olması önemlidir.

Gereksinimlerin karşılandığı bir mimari mekâna yönelik olarak ikinci adım, bireylerin ihtiyaçlarının da aynı mekân tarafından karşılanma düzeyidir. Burada altını çizmek gereken husus, bireyin gereksinimlerinin karşılanmasına müteakip, isteklerinin ortaya çıktığı noktasıdır. Gereksinim ve istekleri mimari mekân kapsamında karşılanan bireylerin bu mekâna yönelik algı durumlarının olumlu olması beklentisi yüksektir.

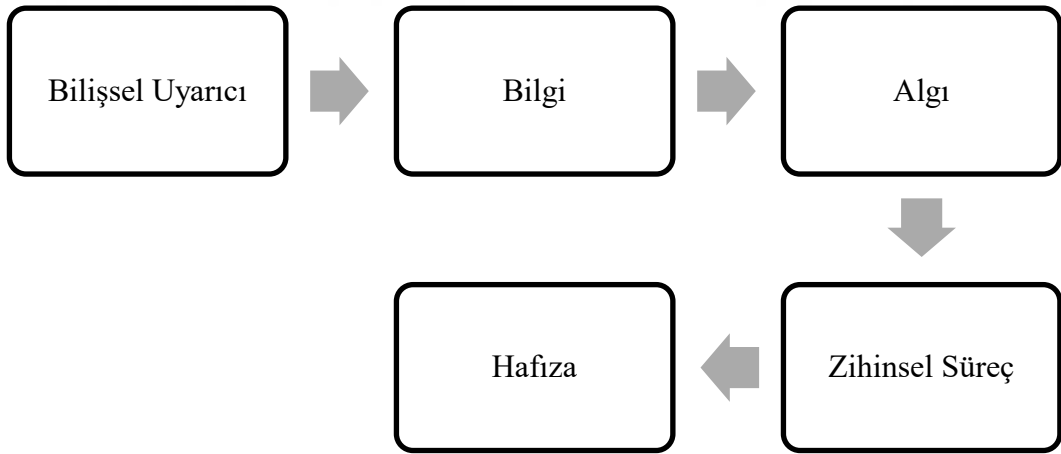
2.4.1. Duyu ve Duyusal Süreç / Algılama

Bir birey tarafından mimari mekânın algılanması noktasında mekân tarafından ortaya konulan uyarıcılar iki temel şekildedir. Bunlar; duyusal uyarıcılar ve bilişsel uyarıcılardır. Bu uyarıcılar ile mimari mekân algılayıcısının etkileşimi aşağıdaki gibidir.



Şekil 12. Duyusal Süreç

Kaynak: Maslow, 2012



Şekil 13. Bilişsel Süreç

Kaynak: Maslow, 2012

2.4.2. Kavrama ve Davranış

Mimari mekâna yönelik algısal süreçte, kavrama ve davranış olguları da önem arz eden olgulardır. Kavrama en temel anlamda, bir olguyu, olayı, nesneyi *her yönüyle iyice anlamak* şeklindedir (Türk Dil Kurumu, 2019). Kavrama, zihinsel bir süreçle ilgilidir ve olgunun içerisinde, hissetmek, düşünmek, hatırlamak, canlandırmak ve öğrenmek eylemleri yer almaktadır. Bu kapsamda, bir mekânın kavranması ve bu mekânla ilişkin bir algı / yargı oluşturulması noktasında kavrama, farklı bakış açıları, zamanın etkisi, hareketin varlığı önem arz etmektedir.

Kavrama ile ilişkili bir diğer olgu davranış olgusudur. Davranış, Türk Dil Kurumu tarafından (2019); davranmaya yönelik tutumlar, muamele, hareket, dıştan görünen tepkiler, bireyin uyarıcılara karşı verdiği tepkiler şeklinde tanımlanmaktadır. Bu kapsamda, davranış, bireyin kavrama sürecinin sonunda, uyarıcılara verdiği bir tepki olarak nitelendirilebilir. Algı ve kavrama süreçlerinin sonunda ortaya çıkan davranış, bireyin, mimari mekâna yönelik geçmiş olduğu duygusal ve bilişsel sürecin çıktısı niteliğindedir.

Davranışın temel kaynağı gereksinim olarak değerlendirilmektedir. Bu gereksinim, ihtiyaca, ihtiyaç, algısal ve bilişsel süreçler kapsamında kavranarak, duygusal ya da fiziksel tepkilere dönüşmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEME-İÇME ALIŞKANLIKLARI VE RESTORAN TARİHİ KAPSAMINDA İMAJ, KURUMSAL KİMLİK VE MİMARİ İMAJ KAVRAMLARI

3.1. Yeme İçme Alışkanlıkları

Yeme-içme alışkanlıklarının değerlendirilmesine ilişkin alan yazın araştırmaları incelendiğinde, yeme-içme alışkanlıklarının sosyolojik anlamda ele alınmasına yönelik birçok araştırma olduğu görülmektedir. Yeme-içme alışkanlıkları ve sosyoloji arasındaki bağlantının ilk olarak Simmel tarafından 1910'lu yılların başında kurulduğu kabul edilmektedir. Simmel (1910) ilgili çalışmasında, yeme ve içmeyi üretmekle, hazırlamakla ve pişirmekle ayrı tutarak sosyolojik ve toplumsal açıdan bir etkileşimi olarak değerlendirmektedir (Symons, 1994).

3.1.1. Teorik Yaklaşımlar

Yeme içme alışkanlıklarına ilişkin teorik yaklaşımlardan bir tanesi “işlevselcilik temalı yaklaşımlar” olarak kabul edilmektedir. İşlevselcilik, sosyoloji disiplininde Durkheim ile başlayan bir yaklaşım olarak kabul görmektedir. Kuramsal bir gelenek olan işlevselcilik, topluma bütünsel olarak yaklaşmaktadır ve topluma ilişkin olgular, kuruluşlar ve yapı bu bütünsel yaklaşım kapsamında ele alınır. İşlevselci yaklaşıma göre, toplumsal gereksinimler vardır ve bu gereksinimler toplumların yapılarını şekillendirmektedir (Ritzer, 2013). İşlevselci yaklaşım, toplumun yapısını toplumu oluşturan tüm diğer olgulardan bağımsız ve bu olgulardan üstün olarak kabul eder.

Beardsworth ve Keil (2012) işlevselci eksenli teorik yaklaşımlar çerçevesinde yeme-içme alanında sorulması gereken soruları aşağıdaki gibi özetlemiştir;

- Gıda üretim, dağıtım ve tüketim süreçleri gibi alt sistemlerin örgütlenme yapısı nasıl olmalıdır?
- Gıda sektörü, işleyen bir sosyal sistemin parçası olarak kabul edildiğinde sektörel sürdürülebilirlik nasıl sağlanmalıdır?
- Besin temin etme ve tüketme şekilleri toplumsal düzeyde nasıl işlevlere sahiptir?
- Besin sistemi içerisinde işlevsel olmayan olgular var mıdır? İşlevsel olmayan durumlar nasıl ortaya çıkar ve bu işlevsel olmayan olguların toplumsal düzeydeki sonuçları ne olacaktır?

Yeme-içme alanında işlevselcilik bakış açısı ile yukarıda yer alan sorular teorik yaklaşımlar kapsamında açıklanmaya çalışılmaktadır. İşlevselci araştırmacıların bazıları söz konusu soruları din eksenli (kurban, komünyon vb.) olarak ele almakta iken (Goody, 2013), bazı araştırmacılar işlevselci teorilerini toplumsal antropoloji ve gıda konulu antropolojik çalışmalara dayandırmaktadır.

Yeme içme alışkanlıklarına yönelik bir diğer teorik yaklaşım ise “yapısalcılık temalı yaklaşımlar”dır. Yapısalcılık temelli gıda, yeme-içme teorilerinin en önemli özelliklerinden biri ve teorilerin tüm iletişim sistemleri özelinde uygulanabilirliğinin teorik düzeyde tartışılmasıdır. Yapısalcılık bir anlamda, yemeği deşifre etmektir. Yapısalcı yaklaşımlar, yemeği ve günlük olarak tüketilen gıdaları, gündelik zaman dilimi içerisinde analiz etmeye ve yemeğin biyolojik ihtiyaçlar gerçeğinde sosyal ortamlar ile bağıntısını kurmaya çalışmaktadır (Goody, 2013).

Yapısalcı yaklaşıma göre, yeme-içme pratikleri konuşma ve dil gibi kalıplaşmış bir takım etkinlikler içermektedir ve her öğün belirli porsiyonlarda, belirli yemek çeşitleri ile tamamlanmaktadır (Beardsworth ve Keil, 2012);

- Yapısalcı yaklaşıma göre öğünler belirli oturma düzenlerinde, sınırlı hareketlerle gerçekleştirilir;
- Öğünlerde, sıcak, soğuk, acı, tatlı, katı ya da sıvı gibi birçok zıt gıda bir arada tüketilir;
- Öğünler geniş bir gıda yelpazesini bir araya getirmektedir.

Yapısalcı yaklaşıma göre, öğünler sahip oldukları bu özelliklerle bireyler arası sembolik bir iletişim sistemi olarak nitelendirilmektedir.

3.1.2. Pratikleri ve Anlamları

Yeme-içme pratikleri değerlendirilirken, mekânsal değişimler, kültürlerin dışsal etkiler ve küreselleşme ile birlikte değişen yeme-içme alışkanlıkları ele alınmaktadır. Örneğin ev içerisinde yemek ile dışarıda bir mekânda yemek arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Ya da, kültürel ve toplumsal gelişmeler ile paralel olarak yer sofrası kültüründen masa başı yeme-içme kültürüne geçiş, yeme içme pratikleri kapsamında değerlendirilmektedir.

Yeme-içme pratikleri gündelik hayat içerisinde sürekli olarak gerçekleştirilen basit bir eylem gibi görülmekle birlikte, bireylerin yedikleri ve içtikleri besin maddeleri ve bunları hazırlamalarına ilişkin süreçler, sunumları ve ne şekilde yeme-içme eyleminin gerçekleştiği, hatta besin maddelerinin temininin nereden yapıldığı konuları, yeme-içme pratikleri içerisinde değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, bu geniş kapsam çerçevesinde değerlendirildiğinde, yeme-içme pratikleri toplumsal farklılaşma noktasında önemli bir gösterge niteliğindedir (Beardsworth ve Keil, 2012). Beardsworth ve Keil'e göre, yeme-içme ve gıda temin süreçleri sembolik kaynaklardır ve toplumlar arası kültürel farklılaşmanın önemli göstergelerindendir (2012). Kültürel anlamda yeme-içme pratikleri, statü, kimlik ve aidiyet göstergesidir ve bu kapsamda yemek tüketim süreçleri söz konusu kimliklerin yeniden üretilmesi ile eş değer

tutulmaktadır (Ashley, vd., 2004). Yeme-içme pratikleri bireylerin ait oldukları sınıfı gösteren ve genellikle üst sınıf olarak kategorize edilenlerin bu pratiklerde daha geniş yelpazede farklılaştığı pratiklerdir (Sauner-Leroy, 2013). Emiroğlu (2013) toplum yaşamındaki her alanda olduğu gibi, mutfak kültüründe ve yeme-içme pratiklerinde de üst sınıf bireyler ile halkın geneli arasında fark olduğunu savunmaktadır (2013). Diğer bir ifade ile kültürel ve toplumsal anlamda sınıf farklılıkları yeme-içme süreçlerine de etki etmektedir. Mutfağın temsil ettiği öğeler ve alışkanlıklar zengin ve fakir sınıf arasında farklılaşmakta ve yemeğe ilişkin vurgular ve göstergeler sınıf farkını ortaya koymaktadır (Emiroğlu, 2013).

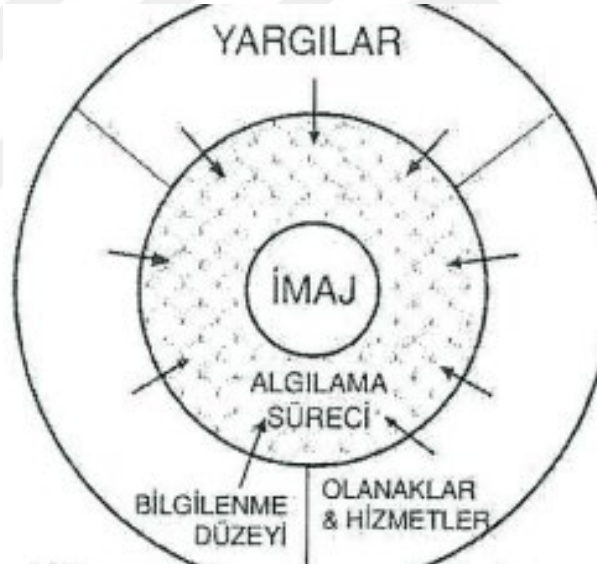
Uygarlaşma ile paralel olarak özellikle gelişmekte olan ülkelerde yeme-içme pratiklerinin mekânsal anlamda devindiği görülmektedir. Masa başında yemek yeme kültürü Türkiye özelinde değerlendirildiğinde tam anlamı ile liberal politikaların uygulandığı 1980’li yıllarda ülke genelinde yaygınlaşmıştır ve kentli kesim, yer sofrasını terk edip masa başında çatal-kaşık kullanım standardının yaygın olduğu kendine özgü porsiyonlar ile yemek yemeye başlamıştır. Hali hazırda, kırsal köy kesiminde, yer sofrasında, ortaya konulan büyük bir kabın içerisinden kaşık ile (kendine özel servis açılmadan) yemek yeme kültürü süregelse de genel kabul, yemeğin masa başında yenmesidir.

3.2. İmaj Kavramı ve Bilişsel Değerlendirme

İmaj kavramı, birçok farklı disiplin tarafından ele alınan bir kavramdır ve dolayısıyla kavrama ilişkin mutabık kalınmış tek bir tanımlama yoktur. Ayrıca, imaj kavramına ilişkin tanımlamalar incelendiğinde, bazı araştırmacıların imajı olumlu bakış açısı ile tanımladığı ve fakat bazı araştırmacıların ise, imaj kavramının olumsuz algı kapsamında tanımladığı görülmektedir. Alan yazında yer alan tanımlamalardan biri, imajı; gerçek olanın görsel sunumu (Yazıcı, 1997) olarak tanımlamaktadır ve tanım kapsamındaki görsel sunum fiziki anlamda duyu organları ile algılanabilir olabilmekle

birlikte hayali bir sunumdan da bahsedilmektedir. Diğer bir tanımlama kapsamında imaj, insanların zihinsel algılarında birikimleri ve tecrübeleri kapsamında biçimlenen ve zaman içerisinde değişebilmesi imkân dâhilinde olan imgelerin tamamıdır (Tolungüç, 2000). İmaj bir anlamda, bireyin bir şey hakkındaki inançları, izlenimleri, vardığı yargılar olarak değerlendirilmektedir (Kotler, 2000). Bu tanımlamalardan yola çıkarak, imaj kavramının bir anlamda bireyler tarafından görülen, duyulan ve algılanan davranışlar sonucunda oluşan bir kavram olduğu söylenebilir.

İmajın oluşması sürecine, bireylerin algıları ve yargıları üzerinde etkili olan tecrübeleri, bilgilenme düzeyleri gibi faktörlerden bahsetmek mümkündür. Bir anlamda imaj algılama sürecinin yargılar, olanaklar, hizmetler, bilgilenme düzeyi gibi dış ögeler ile beslenmesi kapsamında oluşan bir çıktıdır.



Şekil 14: İmaj Oluşum Süreci

Kaynak: Tolungüç, 2000

İmaj karmaşık, dinamik, gelişen, esnek ve çok boyutlu bir sistemdir. İmaj bir gerçektir. Çünkü imaj davranışlar sonucu oluşmakta ve aynen bir ayna gibi sadece gerçekleri

yansıtmaktadır (Gölsünler, 2007). İmaj, bireyin kişilik özelliklerine göre algılanmasına bağlıdır. İmajı, ölçülebilmesi için kişi faktörünün göz önünde bulundurulması gerekmektedir. İmaj kavramının tanımlarını; araştırma yapılan alana, kuruma, markaya, ürüne gibi unsurlara göre genellemek mümkündür. Bunun yanında, imajın en önemli özelliği, bireye bağlı ve bireyden bireye değişebilen bir kavram olmasıdır (Gemlik ve Sığı 2007).

İmajın işlevleri beş aşamadan meydana gelmektedir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Zengin ve Gürkan, 2009);

- Karar işlevinde işletmelerin sahip oldukları imaj etkili olmakta ve müşterilerin satın alma kararı etkilenmektedir.
- Basitleştirme işlevinde tüketici kurumun sahip olduğu imaj nedeniyle bilgileri basitleştirecek ve kendisi için gerekli ve önemli olan bilgileri alacaktır.
- Düzen işlevi tüketicinin basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birine dahil etmesidir.
- Oryantasyon işlevinde kişi, kişi veya kurumun vermiş olduğu bilgilerin eksiliği halinde bu bilgileri kendi değerlendirmeleriyle tamamlamaya çalışacaktır.
- Genelleştirme işlevinde bireyler genellikle bilgi transferiyle bildikleri konuları bilmediklerine aktararak genelleme yaparlar.

Alan yazın incelendiğinde farklı imaj türleri ve bu türlerin farklı işlevleri olduğu görülmektedir.

Tablo 9. İmaj Türleri ve İşlevleri

Kişisel İmaj	Bireyin tüm olanaklarından faydalanarak, kendisine yönelik doğru algıyı ortaya koyabilmek için katlandığı tüm süreçler sonunda ortaya çıkan imajdır.
Mesleki İmaj	Meslek hayatında ortaya konulan özellikler, yetenekler ve halihazırdaki tecrübedir.
Marka İmajı	Markaların, rekabet avantajı ortaya koyabilme noktasında geliştirdikleri, markalarına ilişkin algıda farkındalık yaratmayı amaçlayan tüm çabaları sonucunda ortaya çıkan imajdır.
Ayna İmaj	Bir kurumun tüm yönleri ile paydaşlarına yönelik izlenimleridir.
Şemsiye İmajı	Kurumların temel vizyon ve misyonları kapsamındaki genel imajıdır.
Mevcut İmaj	Kurumun paydaşlarının gözündeki algı ve tutumlarının ilgili dönemdeki halidir.

Kurumsal İmaj	Kurumun, paydaşları tarafından ne şekilde algılandığı ve kuruma yönelik tüm inançları ve beklentileri ifade etmektedir.
---------------	---

3.3. Mekânsal İmaj Kavramı, Oluşum Süreci ve Etki Eden Faktörler

3.4. Kimlik ve Kurumsal Kimlik Kavramları

Kimlik kurumsal açıdan değerlendirildiğinde, kurumların rakipleri arasından ayrışmasını sağlayan bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Okay, 2002). Bir diğer ifade ile kimlik, kurumun paydaşlarına verdiği mesajların toplamıdır (Theaker, 2006). Kurum tarafından yaratılan kimlik, kurumun çalışanlarının, hedef kitlesinin algısına yöneliktir ve bu algı kurumun tüm süreçlerini kapsamalıdır. Kurum kimliği, kurum tarafından ortaya sunulan ortak görünüm olarak da değerlendirilmektedir. Bu ortak görünüme stratejik düzeyde belirlenen tüm değerler dahildir. Kurumun rakiplerinden ayrışması noktasında, önemli olan kimlik, kurumun farkındalığını, hatırlanmasını ve sürdürülebilirliğini etkilemektedir (Okay, 2002).

Kurumlar açısından kimlik bir anda ortaya konulabilecek ve hemen değiştirilebilecek bir olgu değildir. Kurum kimliği kurumsal yönetim ilkeleri ile şekillenen, zaman içerisinde oluşan ve sürdürülebilirliği üzerinde çaba harcanması gereken bir kavramdır.

3.4.1. Kurumsal Kimlik Türleri, Unsurları

Yürütülen bu araştırmada, kurumsal kimlik sınıflandırmalarından Olins (1999) tarafından yapılan üçlü sınıflandırma kullanılmıştır (Theaker, 2006);

- Tekli kimlik
- Desteklenmiş kimlik
- Marka kimliği

Tekli kimlik ya da monolitik kimlik olarak adlandırılan kimlik çeşidi, kurum / örgüt tarafından sadece bir kimlik kullanılmasının tercih edilmesi anlamına gelmektedir. Diğer bir ifade ile farklı faaliyet alanları olan ve farklı coğrafyalarda faaliyetlerini devam ettiren kurumların tek bir kimlik kullanmaları esnasında kullanılan kimlik tekli kimliktir.

Monolitik kimliğe sahip olan kurumlarda, arz edilen her ürün, hizmet ya da yeni fikir, aynı stile, aynı niteliklere ve karaktere sahip kimliğin bir parçası olmaktadır ve bu birlik, kurumsal kimliği güçlü kılmaktadır. Ayrıca monolitik kimlik, diğer kimlik türleri ile kıyaslandığında, daha düşük maliyetli bir kimliktir ve ufak değişimler ile bu kimliğin uzun süreli olarak kurumlar tarafından kullanılması imkân dâhilindedir. Monolitik kimliği genel olarak, bankalar, petrol şirketleri ve havayolu şirketleri tercih etmektedir (Okay, 2000).

Birden çok şirketten oluşan şirketler grubunda ana şirketin ve yavru şirketlerin birbirlerinden farklı kurumsal kimliklerinin olması durumu desteklenmiş kimlik kavramı ile açıklanmaktadır. Bu tip kurumsal kimlik kullanılması, küresel düzeyde faaliyet gösteren ve birden çok faaliyet alanına yayılmış holding şirketleri tarafından tercih edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, desteklenmiş kurumsal kimlik genel olarak çok sektörlü holding şirketleri tarafından tercih edilmektedir. Geniş spektrumlu faaliyet

alanı ve dolayısıyla farklı iç ve dış çevre faktörlerine sahip olan yavru şirketlerin monolitik bir kurumsal kimlik yerine desteklenmiş kimliği seçmeleri avantaj sağlamaktadır. Desteklenmiş kurumsal kimlik için Türkiye’den en iyi örnek Sabancı Holding olarak verilebilir. Sabancı Holding, sahip olduğu her grup şirketinin sonunda “SA” ibaresini ekleyerek ana kuruluşu yani Sabancı Holding’e farkındalık yaratmakta ve şirketlerin Sabancı Holding çatısı altında olduğunu vurgulamaktadır. Ancak eş zamanlı olarak da Sabancı Holding’in her bir yavru şirketinin kendi kurumsal kimliği bulunmaktadır.

Kurumsal kimlik tiplerinde son olarak, marka kimliği kavramına değinilecektir. Marka kimliği, kurumların kendi kimliklerinden hariç olarak sundukları markaların kimliklerini öne çıkartmaları ile kurumsal kimliklerini sürdürmelerine verilen isimdir. Marka kimliği oluşturulması ile ürün / hizmete ilişkin marka tüketiciler için önem arz etmektedir ve çoğu zaman tüketiciler çok ayrıntılı bir inceleme yapmadıkları noktada, konu markaların ardındaki kurumları tanımamaktadır. Esas olan markanın kendi kimliğidir. Mark kimliğinde, bir kurum birbirleri ile ilişkili olmayan birden çok markaya ve bunlara ilişkin kimliklere sahip olabilmektedir.

Görüldüğü gibi, farklı stratejiler kapsamında geliştirilen farklı kurumsal kimlik türleri bulunmaktadır. Her ne kadar farklı amaçlara hizmet etseler dahi, kurumsal kimliklerin ortak paydada buluştukları bir takım unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlardan ilki kurumsal davranış unsurudur. Kurumsal davranış en temel anlamda kurumun iç ve dış çevresindeki paydaşlara yönelik tutumları, kurumun hizmet ettiği amaçları ve takip ettiği hedefleri kapsamaktadır (Ak, 1998). Kurumsal kimliğin bir diğer unsuru olan kurumsal dizayn görsel ifadeleri, görüntüleri, kurumu rakiplerinden ayıran görsel öğeleri, akılda kalıcılığı kapsamaktadır. Kurumun felsefesi, kurumsal iletişim süreçleri de kurumsal kimliğin önemli unsurları olarak kabul edilmektedir.

3.4.2. Kurumsal İmaj ve Oluşumu Üzerinde Etkili Faktörler

Kurum imajı, kuruluş hakkındaki görüş ve düşünceleri, diğer bir anlatımla, kurumun algılanış biçimini yansıtmaya karşı, kurumsal kimlik, kuruluşun fiziksel görüntüsü ile ilgilidir. Kurumsal imaj, kurumsal kimlik kavramından ayrı düşünülmemesi ve değerlendirilmemesi gereken bir kavramdır çünkü kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kavramları birbirlerini destekleyen kavramlardır. Kurumsal imaj, kurumun iç ve dış çevresindeki aktörlere yönelik güven yaratmak, değer yaratmak, gibi olumlu algı ve tutumların oluşmasını ve sürdürülebilir kılınmasını sağlamak ile ilgili olan bir kavramdır.

Kurumsal imaj, hem örgüt içerisinde hem örgüt dış çevresinde oluşturulması gereken bir kavramdır ve bu noktada iç ve dış çevrede oluşan imajın, tekliği inandırıcılık ve uyum açısından önemlidir (Bayçu, 2012).

Bolat, (2006) kurum imajını “kamuoyunun zihninde kurumla ilgili olarak oluşan deneyimlerin, inançların, duyguların, bilgilerin ve izlenimlerin bir bütün” olarak tanımlamaktadır. Kurum imajı, kurumun dışarıdan ve içeriden nasıl görüldüğü ile alakalıdır. Örneğin; kurumun büyüklüğü, kamuoyunda tanınmış olması, kurumun faaliyet ortamı ile ilgili kamuoyu görüşü, kurumun toplumsal ve çevresel duyarlılığı, istihdama katkısı vb. (Küçük, 2005).

Kurum imajı bazı hedeflere hizmet etmektedir Hizmet ettiği hedefleri ise aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Şimşek, 1998);

- Kurumun itibarını yükseltmek veya hedef kitle ve kurumun izleyicileri arasındaki güveni arttırmak ve sürdürmek,
- Kurumun adının ve kurumun doğasının tanınmışlık düzeyini arttırmak ve sürdürmek,

- Bugün ve gelecekteki ürün hizmetlerin bir bileşimine yönelik bir bütünleşik ve destekleyici pazarlama yaklaşımı sağlamak,
- Kurumun çevresel ve sosyal sorunlara yönelik duyarlılığını ve endişesini saptamak,

İyi bir kurumsal imaj; ürün/hizmet performansına dayalı kurum stratejisiyle kurum kimliğinin doğru pazarlanmasıyla elde edilebilir. İyi bir kurumsal imaj tesadüfen oluşmaz, kurumun paydaşlarıyla olan ilişkilerinde devamlı olarak kararlı ve tutarlı olması gerekir. Kurum imajının başarılı olarak addedilebilmesi için tutarlı olması, belirgin ögeler içermesi gerekmektedir (Peltekoğlu, 1997). Ayrıca tüm bunların yanı sıra, kurum imajının sürdürülebilir olması da gerekmektedir. Bu ögeler kapsamında oluşturulmuş kurum imajı, kurumların rekabet avantajı kazanmasına ve marka değerlerinin yükselmesine etki etmektedir.

Kurumların başarılı bir kurum imajı oluşturabilmesi noktasında, örgütlerinin amaç ve hedeflerinin etkin olarak belirlenmesi ve bu amaç ile hedefler ile uyumlu bir kurum imajının, kurum felsefesine, yönetim anlayışına, plan ve stratejilerine uygun olarak belirlenmesi gerekmektedir. Kurum imajının eş zamanlı olarak kurumun tüm paydaşlarına açık bir şekilde bildirilmesi de gerekmektedir (Özüpek, 2005).

Başarılı olarak kabul edilen bir kurum imajının on temel öncülü bulunmaktadır, bunlar (Keller, 1998);

- Kurumun değeri
- Kurumun insan kaynakları (çalışanları)
- Kurum tarafından yürütülen sosyal sorumluluk projeleri
- Kurumun var olan satış gücü

- Bu öncüller, kurumsal imaj geliştirme süreçlerindeki temel değişkenlerdendir ve Garbett kurum imajına ait tüm bu değişkenleri inceleyerek kurum imajı oluşturulmasına yönelik temel bir formülizasyon geliştirmiştir (Okay, 2005).

İmaj oluşturma, birey veya örgüt ile ilgili olarak görüş ve düşüncelerin bilinçli bir şekilde oluşturulma sürecinin ifadesidir. Bu çerçevede imajın oluşumunda izlenmesi gereken aşamaları Özalkuş, (1994) aşağıda gibi sıralamıştır (Akt. Taşkın, 2005);

- 51

indirgenmesidir. Hedef kitle birden fazla mesaja maruz kaldığından, sizin mesajınız onlara ulaşması, onlarla aranızda oluşturacağınız bağın kuvvet derecesine bağlıdır.

- İmaj oluşturma adına tüm araçlar kullanılmalıdır. Çünkü imaj oluşumu, reklam, ürün, çalışanlar, satıcılar vb. imaj bağlantı kanallarının artışıyla artar.

İyi bir imaj oluşturma, hedef kitlelerin imaj oluşumuna konu olan kurumu iyi bir şekilde tanınması, onun hakkında doğru ve olumlu bir izlenime sahip olması ile mümkündür. Bu da kurumların daha saygın ve uzun süreli yaşamalarını sağlar.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KAŞIBEYAZ RESTORAN ZİNCİRİ FLORYA ŞUBESİNİN İÇ MEKÂN VE RESTORAN KİMLİĞİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Yürütülen araştırmanın temel amacı, Kaşibeyaz restoran zincirinin Aqua Florya şubesinin tercih edilme nedenlerinin iç mekân ve restoran kimliği açısından değerlendirilmesidir. Bu değerlendirmede hedeflenen, özellikle ailelerin, nezih restoran zincirinin önemli bir şubesi olan Aqua Florya şubesini tercih etme nedenlerinin ortaya konulmasıdır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Hipotezleri

Yürütülen araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılacaktır. Nicel araştırma modeli olarak ise bağıntısal model araştırma modeli olarak belirlenmiştir. Bağıntısal model, araştırma problemi içerisinde yer alan iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkinin araştırmanın örnekleminden toplanan veriler ışığında kurulmasına ve değişkenler arasında bağlantı olup olmadığının belirlenmesine dayanan bir modeldir (Odabaş, 2011).

Araştırma kapsamında kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir;

- H_1 : Cinsiyet ile restoran tercihinde iç mekân ve kimliğin etkisi arasında anlamlı ilişki vardır.
- H_2 : Yaş ile restoran tercihinde iç mekân ve kimliğin etkisi arasında anlamlı ilişki vardır.

- H₃ : Dışarda yemek yeme alışkanlığı ile restoran tercihinde iç mekân ve kimliğin etkisi arasında anlamlı ilişki vardır.
- H₄ : Kaşibeyaz Florya'ya gelme sıklığı ile restoran tercihinde iç mekân ve kimliğin etkisi arasında anlamlı ilişki vardır.

4.3. Araştırmanın Sayıltıları ve Sınırlılıkları

Yürütülen araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibidir;

- Araştırma bulguları, araştırmada kullanılan veri toplama araçları ve ölçme araçları ile sınırlıdır.
- Araştırma evreni ve örnekleme ile sınırlıdır.
- Araştırma çerçevesinde elde edilen bulgular ve bu bulgulardan yola çıkılarak varılan sonuçlar araştırmanın evreni ve örnekleme ile sınırlıdır.

Yürütülen araştırmanın varsayımları aşağıdaki gibidir;

- Araştırmanın örneklem grubunun evreni temsil ettiği varsayılmıştır.
- Araştırma katılımcılarının anket sorularına gerçek durumlarını yansıtacak samimi yanıtlar verdiği varsayılmıştır.

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni, Kaşibeyaz Aqua Florya müşterileridir. Araştırmanın örnekleme, rastgele örneklem yöntemi ile seçilen, Kaşibeyaz Aqua Florya'yı tercih eden 100 müşteridir.

4.5. Araştırma Ölçekleri

Yürütölen araştırmada iki ölçek kullanılmıştır. Bunlardan ilki, araştırmaya katılan katılımcıların demografik verilerinin ölçölmesine yönelik bilgi toplamayı amaçlayan demografik bilgi formudur. Araştırmanın ikinci ölçeği; Kaşıbeyaz Florya restoranının katılımcılar tarafından neden tercih edildiğine yönelik tutumlarını, duygu ve algılarını belirleme amacı taşıyan ölçektir. İkinci ölçek 5’li Likert ölçeği olarak geliştirilmiştir.

Ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik hesaplamaları kapsamında öncelikle ölçek güvenilirliğinin ölçölmesine yönelik Cronbach’s Alpha katsayısı hesaplanmıştır.

Tablo 10. Araştırma Ölçeğinin Cronbach’s Alpha Değeri

Cronbach’s Alpha Değeri	Ölçek İfade Sayısı
0,97	46

Cronbach’s Alpha değerlerinin yorumlanmasına ilişkin genel kabul aşağıdaki gibidir;

$\alpha \geq 0,9$: Mükemmel

$0,9 \geq \alpha \geq 0,8$: İyi

$0,8 > \alpha \geq 0,7$: Kabul Edilebilir

$0,7 > \alpha \geq 0,6$: şüpheli

$0,6 > \alpha \geq 0,5$: Kötü

$0,5 > \alpha$: Kabul Edilemez

Bu değerler çerçevesinde değerlendirildiğinde araştırmanın Cronbach's Alpha değeri = 0,9 olarak hesaplanmıştır ve ölçek mükemmel düzeyde güvenilirlerdir.

Ölçeğin geçerliliğine ilişkin faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 11. Ölçek İfadelerinin Faktör Analizi

Komponent	Önceki Öz Değerler			Kare Yüklerinin Çekme Toplamları		
	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %
1	20,577	44,733	44,733	20,577	44,733	44,733
2	4,901	10,654	55,387	4,901	10,654	55,387
3	3,751	8,155	63,542	3,751	8,155	63,542
4	2,428	5,279	68,821	2,428	5,279	68,821
5	2,096	4,557	73,378	2,096	4,557	73,378
6	1,779	3,868	77,245	1,779	3,868	77,245
7	1,29	2,805	80,051	1,29	2,805	80,051
8	1,229	2,672	82,723	1,229	2,672	82,723
9	0,952	2,07	84,793			
10	0,791	1,72	86,513			
11	0,699	1,519	88,032			
12	0,584	1,27	89,302			
13	0,527	1,145	90,447			
14	0,464	1,008	91,455			
15	0,427	0,929	92,384			
16	0,397	0,864	93,248			
17	0,369	0,801	94,05			
18	0,308	0,669	94,719			
19	0,287	0,625	95,344			
20	0,27	0,587	95,93			
21	0,241	0,524	96,454			
22	0,204	0,442	96,897			
23	0,185	0,402	97,298			
24	0,151	0,329	97,627			
25	0,146	0,318	97,945			

26	0,137	0,298	98,244			
27	0,105	0,229	98,473			
28	0,097	0,211	98,684			
29	0,088	0,191	98,875			
30	0,076	0,166	99,041			
31	0,068	0,147	99,188			
32	0,061	0,132	99,32			
33	0,053	0,116	99,436			
34	0,049	0,107	99,543			
35	0,042	0,091	99,634			
36	0,037	0,081	99,715			
37	0,029	0,064	99,779			
38	0,025	0,054	99,832			
39	0,017	0,036	99,869			
40	0,016	0,035	99,904			
41	0,014	0,031	99,935			
42	0,012	0,026	99,961			
43	0,007	0,016	99,977			
44	0,007	0,015	99,992			
45	0,003	0,007	99,998			
46	0,001	0,002	100			

Ölçek ifadelerinde öz değeri 1'in üzerinde olan ifade sayısı 8'dir. Ölçek toplamda ölçülmek istenen özelliklerin % 82,723'ünü açıklamaktadır ki bu oran istatistik analizler kapsamında son derece kabul edilebilir bir ölçüdür.

4.6. Araştırma Bulguları

Araştırma veri toplama aracı vasıtası ile toplanan verilere ilişkin bulgular öncelikle demografik değişkenlere ilişkin bulgular olarak sunulmaktadır. Takip eden başlıklarda ise, araştırma sorularına ilişkin katılımcı yanıtları ve araştırma hipotezlerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

4.6.1. Demografik Sorulara İlişkin Bulgular

Araştırma verilerine yönelik öncelikle katılımcıların demografik dağılımlarına ilişkin veriler sunulmaktadır.

Tablo 12. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	36	36
Erkek	64	64
Toplam	100	100,0

Araştırma katılımcılarının 36 tanesi (% 36,0) kadın ve 64 tanesi (% 64,) erkektir.

Tablo 13. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde
25'den küçük	13	13
36-46 arası	47	47
37-47 arası	26	26

48-57 arası	5	5
58'den büyük	9	9
Toplam	100	100,0

Katılımcıların 13 tanesi (%13,1) 25 yaşından küçüktür. Katılımcıların 47 tanesi (% 47,5) 36-46 yaş aralığında, 26 tanesi (% 26,3) 37-47 yaş aralığında, 5 tanesi (% 5,1) 48-57 yaş aralığındadır. Katılımcıların 8 tanesi (% 8,1) 58 yaşından büyüktür.

Katılımcıların dışarıda yemek yeme alışkanlıklarına ilişkin vermiş oldukları yanıtların dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 14. Katılımcıların Dışarıda Yeme Alışkanlıklarına İlişkin Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde
Haftada en az 1	48	48
İki haftada 1	23	23
Ayda en az 1	29	28
Toplam	100	100,0

Haftada en az 1 kere yemek yiyen katılımcı sayısı 48 (% 48,0), iki haftada 1 dışarıda yemek yiyen katılımcı sayısı 23 (% 23,0) ve ayda en az 1 kere dışarıda yemek yiyen katılımcı sayısı 29 (% 29,0)'dür.

Katılımcıların Kaşibeyaz Florya restoranı tercih etme sıklıklarına ilişkin dağılımları aşağıdaki gibidir.

Tablo 15. Katılımcıların Kaşibeyaz Florya Restoranı Tercih Etme Sıklıkları

Yaş	Frekans	Yüzde
Haftada en az 1	39	39
İki haftada 1	32	32
Ayda en az 1	29	29
Toplam	100	100,0

Katılımcıların 39 tanesi (%39,0) Kaşibeyaz Florya restoranını haftada en az 1 kere tercih etmektedir. Kaşibeyaz Florya restoranını iki haftada 1 kere tercih eden katılımcı sayısı 32 (%32,0)'dür. Ayda en az 1 kere Kaşibeyaz Florya'ya giden katılımcı sayısı 29'dur (% 29,0).

4.6.2. Araştırma Sorularına İlişkin Bulgular

Araştırma anketinde yer alan ifadelerle yönelik katılımcıların yanıtlarına yönelik olarak ilk önce Kaşibeyaz'ın tercih edilmesi ve erişilebilirlik arasındaki ilişki incelenmiştir.

Erişilebilirlik başlığı altında yer alan ifadelere katılımcıların katılım düzeylerine ilişkin tablo aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 16. Katılımcıların Erişilebilirlik İfadelerine İlişkin Yanıtları

		Frekans	Yüzde
Kaşibeyaz Restoran tercihimin erişilebilirlik etkilemektedir.	Kesinlikle Katılmıyorum	5	5
	Katılmıyorum	8	8
	Kararsızım	10	10
	Katılıyorum	30	30
	Kesinlikle Katılıyorum	47	47
Kaşibeyaz restoranının karşılama giriş bölümü restorana davet edici özellik taşıyor.	Kesinlikle Katılmıyorum	8	8
	Katılmıyorum	10	10
	Kararsızım	12	12
	Katılıyorum	25	25
	Kesinlikle Katılıyorum	45	45
Kaşibeyaz restoranının karşılama giriş bölümü restorana davet edici özellik taşıyor.	Kesinlikle Katılmıyorum	7	7
	Katılmıyorum	4	4
	Kararsızım	22	22
	Katılıyorum	22	22
	Kesinlikle Katılıyorum	45	45
Restoran içerisinde yeterli sayıda tuvalet bulunmaktadır.	Kesinlikle Katılmıyorum	7	7
	Katılmıyorum	6	6
	Kararsızım	16	16
	Katılıyorum	29	29
	Kesinlikle Katılıyorum	42	42
Engelliler için rampa engelli wc gibi birimler düşünülmüştür.	Kesinlikle Katılmıyorum	11	11
	Katılmıyorum	5	5
	Kararsızım	12	12
	Katılıyorum	19	19
	Kesinlikle Katılıyorum	53	53
Otopark müşteri araç kapasitesini karşılamaktadır.	Kesinlikle Katılmıyorum	3	3
	Katılmıyorum	13	13
	Kararsızım	6	6
	Katılıyorum	19	19
	Kesinlikle Katılıyorum	59	59

Katılımcıların % 77'si (kesinlikle katılıyorum % 47 ve katılıyorum % 30) restoran tercihlerinde erişilebilirliğin etkili olduğunu belirtmiştir. Restoranın giriş bölümünün davet edici özellik taşıdığını düşünen katılımcı oranı % 70'dir (kesinlikle katılıyorum % 45 ve katılıyorum % 25). Restoran içerisinde yeterli sayıda tuvalet bulunması da erişilebilirlik kapsamında değerlendirilmiştir ve bu ifadeye katılımcıların % 65'i katılım sağlamaktadır (kesinlikle katılıyorum % 45 ve katılıyorum % 22). Bu tuvaletlerin restoran içerisinde kolay erişilebilir yerlerde konumlandığını düşünen katılımcı yüzdesi % 71'dir (kesinlikle katılıyorum % 42 ve katılıyorum % 29). Restoran içerisinde, engelli vatandaşlar için fiziksel yeterliliklerin olduğunu düşünen (engelli rampası ya da engelli tuvaleti gibi) katılımcı sayısı % 72'dir (kesinlikle katılıyorum % 53 ve katılıyorum % 19). Bu noktada, restoranın engelli vatandaşlar için de erişilebilirlik açısından olumlu fiziksel özelliklerinin olduğunu söylemek mümkündür. Restoranın otoparkının müşteri kapasitesini karşılayıp karşılamadığına yönelik olarak katılımcıların genel olarak olumlu görüşleri olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların % 78'i restoranın otoparkının müşteri kapasitesinin karşıladığını düşünmektedir (kesinlikle katılıyorum % 59 ve katılıyorum % 19).

Katılımcıların restoran tercihleri üzerinde ergonominin etkili olup olmadığına yönelik ifadelerle ilişkin yanıtları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 17. Katılımcıların Ergonomi İfadelerine İlişkin Yanıtları

		Frekans	Yüzde
Kaşibeyaz Restoran tercihim ergonomi etkilemektedir.	Kesinlikle Katılmıyorum	5	5
	Katılmıyorum	8	8
	Kararsızım	15	15
	Katılıyorum	24	24
	Kesinlikle Katılıyorum	49	49
Metrekare olarak büyüklüğü kullanıcı sayısı için yeterlidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	2
	Katılmıyorum	3	3
	Kararsızım	21	21
	Katılıyorum	17	17

	Kesinlikle Katılıyorum	57	57
Tavan yüksekliği mekân için uygundur.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	2
	Katılmıyorum	4	4
	Kararsızım	13	13
	Katılıyorum	14	14
	Kesinlikle Katılıyorum	67	67
Mekan tefrişatı hareket yoğunluğu düşünülerek konumlandırılmıştır. Sirkülasyona engel değildir. (Masa, sandalye vb mobilyalar)	Kesinlikle Katılmıyorum	5	5
	Katılmıyorum	11	11
	Kararsızım	16	16
	Katılıyorum	17	17
	Kesinlikle Katılıyorum	51	51
Oturma elemanları ergonomik açıdan rahat ve uygundur	Kesinlikle Katılmıyorum	7	7
	Katılmıyorum	3	3
	Kararsızım	12	12
	Katılıyorum	24	24
	Kesinlikle Katılıyorum	54	54
Merdiven basamak genişliği ve rıht yüksekliği standart, hareket açısından uygundur.	Kesinlikle Katılmıyorum	5	5
	Katılmıyorum	0	0
	Kararsızım	8	8
	Katılıyorum	36	36
	Kesinlikle Katılıyorum	51	51

Katılımcıların % 74'ü metrekare olarak restoranın büyüklüğünün kullanıcı sayısı için yeterli olduğu düşüncesindedir (kesinlikle katılıyorum % 57 ve katılıyorum % 17). Tavan yüksekliğinin mekân için uygun olduğunu düşünen katılımcı yüzdesi % 81'dir (kesinlikle katılıyorum % 67 ve katılıyorum % 14). Katılımcıların % 68'ü mekân tefrişatının hareket yoğunluğunun düşünülerek konumlandığı konusunda hem fikirdir. Mekândaki oturma elemanlarının ergonomik açıdan rahat olduğuna ilişkin katılımcıların % 78'i olumlu fikir beyan etmiştir (kesinlikle katılıyorum % 54 ve katılıyorum % 24). Kaşibeyaz Florya'da var olan merdiven basamak genişliğinin ve rıht yüksekliğinin standart olduğu ve hareket açısından uygun olduğunu düşünen katılımcı yüzdesi % 87'dir (kesinlikle katılıyorum % 51 ve katılıyorum % 36).

Araştırma kapsamında Aqua Florya Kaşibeyaz için katılımcıların konfora ilişkin fikirleri de sorulmuştur. Konfor ile ilgili ifadeler; ısı konfor, işitsel konfor ve görsel konfor olarak üç ayrı başlık altında incelenmiştir. Bu ifadelere katılımcıların katılım düzeylerini gösteren tablo aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 18. Katılımcıların Konfor İfadelerine İlişkin Yanıtları

		Frekans	Yüzde
Kaşibeyaz restoran tercihim ısı konfor faktörü etkilemektedir.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	2
	Katılmıyorum	10	10
	Kararsızım	8	8
	Katılıyorum	26	26
	Kesinlikle Katılıyorum	54	54
Restoranın yaz aylarında ki ısı konforu soğutma yeterliliği uygundur.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	2
	Katılmıyorum	6	6
	Kararsızım	14	14
	Katılıyorum	21	21
	Kesinlikle Katılıyorum	57	57
Restoranın kış aylarında ki ısı konforu ısıtma yeterliliği uygundur	Kesinlikle Katılmıyorum	5	5
	Katılmıyorum	3	3
	Kararsızım	17	17
	Katılıyorum	17	17
	Kesinlikle Katılıyorum	58	58
Yarı açık alanlarda ki üst örtü fonksiyon açısından ihtiyacı karşılamaktadır.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	2
	Katılmıyorum	4	4
	Kararsızım	10	10
	Katılıyorum	22	22
	Kesinlikle Katılıyorum	62	62
Kaşibeyaz restoran tercihim işitsel konfor faktörü etkilemektedir.	Kesinlikle Katılmıyorum	3	3

	Katılmıyorum	6	6
	Kararsızım	7	7
	Katılıyorum	32	32
	Kesinlikle Katılıyorum	52	52
Restoran da çalan müzikler işitsel konfor açısından uygundur.	Kesinlikle Katılmıyorum	5	5
	Katılmıyorum	8	8
	Kararsızım	9	9
	Katılıyorum	17	17
	Kesinlikle Katılıyorum	61	61
Dışarıdan gelen sesler mekanda ki ses ile karışmamaktadır.	Kesinlikle Katılmıyorum	5	5
	Katılmıyorum	6	6
	Kararsızım	11	11
	Katılıyorum	28	28
	Kesinlikle Katılıyorum	50	50
Restoranın kalabalık olduğu durumlar da bile rahatça sohbet edilebilir. İçeri de uğultu oluşmamaktadır.	Kesinlikle Katılmıyorum	5	5
	Katılmıyorum	8	8
	Kararsızım	10	10
	Katılıyorum	23	23
	Kesinlikle Katılıyorum	54	54
Kaşibeyaz restoran tercihim görsel konfor faktörü etkilemektedir.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	2
	Katılmıyorum	0	0
	Kararsızım	6	6
	Katılıyorum	23	23
	Kesinlikle Katılıyorum	69	69
Restoranın doğal aydınlatması gün ışığı alımı yeterlidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	2
	Katılmıyorum	0	0
	Kararsızım	4	4
	Katılıyorum	27	27

	Kesinlikle Katılıyorum	67	67
Restoran yapay aydınlatması (spot , aplik ,sarkıt, avize) yeterlidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	2
	Katılmıyorum	0	0
	Kararsızım	5	5
	Katılıyorum	27	27
	Kesinlikle Katılıyorum	66	66
Restoran da kullanılan renkler görsel olarak uyumlu ve uygundur.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	2
	Katılmıyorum	0	0
	Kararsızım	6	6
	Katılıyorum	22	22
	Kesinlikle Katılıyorum	70	70
Restoran da kullanılan tavan kaplaması konsept açısından uygundur.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	2
	Katılmıyorum	1	1
	Kararsızım	4	4
	Katılıyorum	22	22
	Kesinlikle Katılıyorum	71	71
Restoran da kullanılan duvar kaplama malzemeleri mekânın bütünlüğünü tamamlamaktadır.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	2
	Katılmıyorum	0	0
	Kararsızım	8	8
	Katılıyorum	26	26
	Kesinlikle Katılıyorum	64	64
Restoran da kullanılan zemin kaplama malzemeleri kalite, görsellik ve sirkülasyon yoğunluğu düşünülerek seçilmiştir.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	2
	Katılmıyorum	3	3
	Kararsızım	8	8
	Katılıyorum	29	29
	Kesinlikle Katılıyorum	58	58

Araştırma katılımcılarının % 80'i için (kesinlikle katılıyorum % 54 ve katılıyorum % 26) Kaşibeyaz Florya'nın ısı konfor faktörü restoran tercihlerini etkilemektedir. Yaz aylarındaki ısı konforu soğutma yeterliliğinin uygun olduğunu ve bunun da restoran tercihleri üzerinde etki sahibi olduğunu belirten katılımcıların yüzdesi % 78'dir (kesinlikle katılıyorum % 57 ve katılıyorum % 21). Kaşibeyaz Florya'nın kış aylarındaki ısı konforu da katılımcılar tarafından yeterli bulunmaktadır ve bu durum tercihleri üzerinde etkilidir (kesinlikle katılıyorum % 58 ve katılıyorum % 17). Kaşibeyaz Florya'nın süt örtü fonksiyonunun ihtiyacı karşıladığına ilişkin olumlu düşüncede olan katılımcı sayısı % 84'tür. Bu katılım düzeyleri kapsamında, katılımcıların Kaşibeyaz Florya'nın ısı konfor faktörünün, katılımcılar açısından yeterli düzeyde bulunduğunu ve bu düzeyin de restoran tercihlerini olumlu yönde etkilediğini söylemek mümkündür.

Kaşibeyaz Florya'nın tercih edilmesi noktasında işitsel konfor faktörü ile ilgili katılımcılara yöneltilen sorulardan ilki, restoranda çalan müzikler ile ilgilidir. Bu müzikleri yeterli ve uygun bulan katılımcı yüzdesi % 78'dir (kesinlikle katılıyorum 50 ve katılıyorum % 28). Restoranın kalabalık olduğu durumlarda dahi, rahatça sohbet edilebilir bir mekân olduğuna ilişkin katılımcıların olumlu bir tavra sahip oldukları görülmektedir (kesinlikle katılıyorum % 54 ve katılıyorum % 23). Genel değerlendirme yapıldığında katılımcıların işitsel konfor açısından Kaşibeyaz Florya'yı yeterli bulduğu ve işitsel faktörlerin restoran tercihlerini olumlu etkilediğini söylemek mümkündür.

Kaşibeyaz Florya'nın tercih edilmesi noktasında, görsel konfor faktörlerine yönelik ifadeler değerlendirildiğinde, restoranın doğal aydınlatması ve gün ışığı alımının yeterli olduğuna katılımcıların % 94'ünün katılım gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların yine büyük bir kısmı, % 93'ü restoranın yapay aydınlatmalarının yeterli olduğunu belirtmektedir. Restoranda kullanılan renklerin görsel açıdan uyumlu olduğunu düşünen katılımcı oranı % 92'dir. Tavan kaplamasının konseptte uygunluğu

(% 93 katılım), mekânın bütünlüğünün duvar kaplamaları ile tamamlanıyor olması (% 90 katılım) ve görsellikte kullanılan malzemelerin sirkülasyon yoğunluğu ile olan paralelliği % 87 katılım) katılımcılar tarafından yüksek oranda olumlu değerlendirilmiştir.

Kaşıbeyaz Florya'nın tercih edilmesi noktasında, araştırma katılımcılarına yöneltilen diğer sorular ve bu sorulara ilişkin katılımcıların değerlendirmelerini içeren tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 19. Katılımcıların Restoran Tercih Nedenlerine İlişkin Diğer Yanıtları

		Frekans	Yüzde
Restorana her gittiğimde aynı kalitede hizmet alırım	Kesinlikle Katılmıyorum	5	5
	Katılmıyorum	1	1
	Kararsızım	10	10
	Katılıyorum	32	32
	Kesinlikle Katılıyorum	52	52
Kaşıbeyaz Restoran tercihim i havalandırma etkilemektedir.	Kesinlikle Katılmıyorum	4	4
	Katılmıyorum	5	5
	Kararsızım	13	13
	Katılıyorum	27	27
	Kesinlikle Katılıyorum	51	51
Restoran da iç ortamın doğal havalandırması yeterlidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	4	4
	Katılmıyorum	5	5
	Kararsızım	12	12
	Katılıyorum	22	22
	Kesinlikle Katılıyorum	57	57
Restoran da yemek kokusu problemi yoktur.	Kesinlikle Katılmıyorum	7	7
	Katılmıyorum	3	3
	Kararsızım	12	12

	Katılıyorum	19	19
	Kesinlikle Katılıyorum	59	59
Restoran da rahatsız edici koku problemi yoktur.	Kesinlikle Katılmıyorum	5	5
	Katılmıyorum	4	4
	Kararsızım	14	14
	Katılıyorum	16	16
	Kesinlikle Katılıyorum	60	60
Restoran içerisinde solunan doğal koku Kaşibeyaz da olduğumu hissettirir. Kendine ait bir kokusu vardır.	Kesinlikle Katılmıyorum	5	5
	Katılmıyorum	2	2
	Kararsızım	9	9
	Katılıyorum	19	19
	Kesinlikle Katılıyorum	65	65
Restoran, temizlik ve hijyen kurallarına uymaktadır.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	2
	Katılmıyorum	2	2
	Kararsızım	8	8
	Katılıyorum	18	18
	Kesinlikle Katılıyorum	70	70
Çalışanlar her zaman güler yüzlü ve davetkardırlar.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	2
	Katılmıyorum	7	7
	Kararsızım	4	4
	Katılıyorum	22	22
	Kesinlikle Katılıyorum	65	65
Kaşibeyaz benim için markadır.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	2
	Katılmıyorum	4	4
	Kararsızım	7	7
	Katılıyorum	18	18
	Kesinlikle Katılıyorum	69	69

Daha iyi restoranların olduğunu düşünmeme rağmen alıştığım için tercih ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	2
	Katılmıyorum	5	5
	Kararsızım	9	9
	Katılıyorum	11	11
	Kesinlikle Katılıyorum	73	73
Restoran da kendime ve geçmişime ait anılar var.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	2
	Katılmıyorum	4	4
	Kararsızım	7	7
	Katılıyorum	15	15
	Kesinlikle Katılıyorum	72	72
Hem modern hem geleneksel olması benim için cezbedicidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	3	3
	Katılmıyorum	3	3
	Kararsızım	6	6
	Katılıyorum	14	14
	Kesinlikle Katılıyorum	74	74
Kaşibeyazın genel anlamda iç mekan ve görsel kurgusu gelme nedenlerimdir.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	2
	Katılmıyorum	2	2
	Kararsızım	9	9
	Katılıyorum	16	16
	Kesinlikle Katılıyorum	71	71
Yemeklerin lezzeti ve sunulan hizmet tercih sebeplerimdir.	Kesinlikle Katılmıyorum	3	3
	Katılmıyorum	5	5
	Kararsızım	9	9
	Katılıyorum	17	17
	Kesinlikle Katılıyorum	66	66
Kaşibeyaz iç mekan konseptini değiştirse bile yine gelirim.	Kesinlikle Katılmıyorum	6	6

	Katılmıyorum	2	2
	Kararsızım	7	7
	Katılıyorum	23	23
	Kesinlikle Katılıyorum	62	62
Hem konsept hem menü içeriği değişse bile yine gelirim	Kesinlikle Katılmıyorum	13	13
	Katılmıyorum	4	4
	Kararsızım	7	7
	Katılıyorum	20	20
	Kesinlikle Katılıyorum	56	56
Kaşibeyaz'ın isim değişikliği benim tercih sebebimi değiştirmez.	Kesinlikle Katılmıyorum	13	13
	Katılmıyorum	6	6
	Kararsızım	4	4
	Katılıyorum	23	23
	Kesinlikle Katılıyorum	54	54
Hizmet ve konsept aynı olduğu sürece yine gelirim	Kesinlikle Katılmıyorum	13	13
	Katılmıyorum	4	4
	Kararsızım	7	7
	Katılıyorum	20	20
	Kesinlikle Katılıyorum	56	56
Kaşibeyaz Florya şubesi devamı niteliğinde bu şube değerlendirilebilir.	Kesinlikle Katılmıyorum	13	13
	Katılmıyorum	6	6
	Kararsızım	4	4
	Katılıyorum	23	23
	Kesinlikle Katılıyorum	54	54
Önceleri Florya şubesine gidiyorken aqua florya konseptini ve içeriğini beğendiğim için burayı tercih ediyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	2
	Katılmıyorum	3	3
	Kararsızım	12	12
	Katılıyorum	32	32

	Kesinlikle Katılıyorum	51	51
--	------------------------	----	----

Bilindiği gibi, kurumsal kimlik oluşturma süreçlerinde en önemli öğelerden bir tanesi *koku* ögesidir. Markanın kendine ait bir kokusunun oluşturulması ve bu kokunun her duyulduğunda marka ile bağdaştırılması noktasında, pazarlama strateji uzmanları yoğun çaba harcamaktadırlar. Kurumsal kimlik kapsamında Kaşibeyaz Florya'nın kendine has kokusu değerlendirildiğinde, katılımcıların % 84'ü Kaşibeyaz Florya'nın kendine has bir kokusu olduğu konusunda hem fikirdir. Bu oran oldukça yüksek bir orandır ve restoranın kurumsal kimlik kurma süreçlerinde *koku* elemanını etkin ve doğru kullandığının bir göstergesidir.

Katılımcıların Kaşibeyaz Florya'daki değişimlere / değişikliklere ilişkin olası tutumlarının ölçülmesine yönelik olarak sorulan sorulara katılımcıların yanıtları aşağıda sunulmaktadır;

- Katılımcıların % 77'si restoranın isim değişikliğine gitmesinin restoran tercihlerini etkilemeyeceğini belirtmektedir.
- Katılımcıların % 76'sının restoranda hizmetin ve konseptin aynılığının devamı durumunda restoranı tekrar tercih edeceklerinin belirttikleri görülmektedir.
- Konsept ve menü değişikliğinde restoranı tercih etmeye devam edecek katılımcı oranı % 76'dır.
- Katılımcıların % 83'ü lezzetin ve sunulan hizmetlerin restoran tercih sebeplerinin en öncelikli olduğunu belirtmektedir.
- İç mekân ve görsel kurgusunun restoran tercih nedenleri içerisinde yer aldığını belirten katılımcı sayısı % 87'dir.

- Geleneksellik ile modernliği harmanlayan restoran konseptinin tercih nedeni olduğunu belirten katılımcı oranı % 88’dir.
- Alışkanlık nedeni ile Kaşibeyaz Florya’yı tercih eden katılımcı oranı % 84’dür.

4.6.3. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Araştırma hipotezlerine ilişkin bulgulara yönelik olarak değişkenlerin birbirleri ile etkileşiminin anlamlı olup olmadığının ölçülmesi planlanmaktadır. Bu kapsamda, değişkenlerin birbirleri ile etkileşim içerisinde olup olmadığının ölçülmesine yönelik korelasyon analizi yürütölmüştür. Korelasyon analizinin sonuçlarını içeren tablo aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 20. Korelasyon Analizi

		Cinsiyet	Yaşınız	Dışarıda_Yemek_Yeme_Alışkanlığı	Kaşibeyaz_Floryaya_Gitme_Sıklığı	Toplam_Puan
Cinsiyet	Pearson Korelasyon	1	0,158	,247*	0,129	-0,063
	Sig. (2-kuyruklu)		0,116	0,013	0,199	0,53
	N	100	100	100	100	100
Yaşınız	Pearson Korelasyon	0,158	1	0,089	,427**	-0,082
	Sig. (2-kuyruklu)	0,116		0,38	0	0,416
	N	100	100	100	100	100
Dışarıda_Yemek_Yeme_Alışkanlığı	Pearson Korelasyon	,247*	0,089	1	,459**	-0,176
	Sig. (2-kuyruklu)	0,013	0,38		0	0,081
	N	100	100	100	100	100
Kaşibeyaz_Floryaya_Gitme_Sıklığı	Pearson Korelasyon	0,129	,427**	,459**	1	-0,161
	Sig. (2-kuyruklu)	0,199	0	0		0,11
	N	100	100	100	100	100

Toplam_Puan	Pearson Korelasyon	-0,063	-0,082	-0,176	-0,161	1
	Sig. (2-kuyruklu)	0,53	0,416	0,081	0,11	
	N	100	100	100	100	100
* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.						
** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.						

Katılımcıların ölçek ifadelerine vermiş oldukları yanıtların, cinsiyet, yaş, dışarda yeme sıklığı ve Kaşibeyaz Florya'ya gitme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu noktada, demografik değişkenlerin değil, restoranın erişilebilirliğinin, ısı, görsel ve kurumsal kimlik ile ilişkilendirilen koku, hizmet kalitesi gibi faktörlerin restoran tercihlerinde etkili olduğu sonucuna varılmaktadır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

KAŞIBEYAZ RESTORAN ZİNCİRİ AQUA FLORYA ŞUBESİNİN İÇ MEKÂN İNCELENMESİ

Araştırma Kaşibeyaz restoran Zincirinin Aqua Florya’da bulunan restoranı kapsamında yürütülmüştür. Kaşibeyaz Aqua Florya restoranı deniz manzara konseptli nezih bir restorandır. Restoran dış mekânında, otopark için vale hizmeti yer almaktadır. Aqua Florya Kaşibeyaz’ın iç mekânı oldukça göz alıcı ve iddialıdır. Kaşibeyaz Aqua Florya 550 kişi kapasiteli bir restorandır. 1 adet VIP salonu olan restoranın, Sigara içilebilen ve sigara içilemeyen iki farklı deniz manzaralı terası, kapalı çocuk oyun alanı bulunmaktadır.

Restoranın iç mekân tasarım ve uygulamasını yapan Mimar Murat Kut Kaşibeyaz Florya şubesinin 80’li yılların sonunda açılmış lezzeti ve hizmet kalitesi ile Türkiye’nin en önde gelen restoranları arasına girmiş bir işletme olmasına rağmen genç nesil için iç mekân tasarımından dolayı cazibe merkezi olmadığını ifade ederek yeni ve farklı bir şube ile genç nesilde markaya çekmeyi hedeflediklerini belirtmiştir.

Akvaryum şubesi aynı zamanda çok fazla turistin ziyaret ettiği ve özellikle Ortadoğulu turistlerin oluşturduğu bir lokasyonda bulunmaktadır. Bu durum tasarımın gelecek kitleye yönelik olarak yapılması gerektiği sonucuna ulaştırarak bu doğrultuda bir çalışma ortaya konması amaçlanmıştır. Turistler ve gençler için cazibe merkezi oluşturma fikri ile tasarım oluşturulmuştur.

Firma kimliğinin geçmişten günümüze kadar taşınmış ve devam ettiriliyor olması, tasarım konusunda farklı ve sınırları zorlayan bir iç mekân oluşumu için belirleyici olmuştur. Markayı yapılan tasarım ile farklı kitlelerle tanıştırmak marka değeri içinde son derece önem arz etmektedir. Yapılan iç mekân tasarımı ile marka değerinin

bir üst noktaya taşınacak olması, tasarımcı için özgün, farklı bir mekân ortaya koyması ve kendi sınırlarını zorlaması için etkindir.

Aqua Florya'nın Akdeniz bölümüne açılan iki adet 6 metrelik Akvaryum pencerelerinin olması tasarımcı için çıkış noktası olup deniz ve canlıların çeşitli form ve renklerinden etkilenip direk olarak tasarımın içine ve de mekâna yansıtılması sağlanmıştır.

Tasarımda kullanılan mobilya, döşeme, tavan ve aydınlatmalar dışarıdaki renklerin ve hareketin yansması olarak ayrıca gelecek kitlenin zevkleri öngörülerek tasarlanmıştır.

Florya şubesi ile ön plana çıkan Kaşbeyaz markasının, Aqua Florya şubesinde farklı tasarım prensipleriyle müşteri profilini çeşitlendirmeye çalıştığı görülmektedir. Birçok kuşağa aynı mekanla hizmet veren mekânın, popüler kültürle farklı bir mekânda başkalaşım değişime uğraması olumlu olumsuz birçok yönden eleştiriye açık bir adım olmuştur. Florya şubesinin kimliği ile bütünleşerek gelmekte olan müşteri profili ‘aile ortamı’ olarak mekânı tanımlamaktadır. Bu tanımla kimliğini oluşturan markanın, Aqua Florya şubesinde bu tanımın dışına çıkarak gençleri ve turistleri hedef kitle olarak belirlemiştir. Florya şubesi, farklı zaman dilimi içerisinde birçok an ile müşteri hafızası mekanla bağ kurduğu için geçmişle günümüz arasında köprü görevi görmektedir. Bu bağ nesilden nesile devam eden bir gelenek haline gelip, markanın günümüze kadar gelişerek taşınması sağlanmıştır. Marka Aqua Florya şubesinde markayı bugüne taşıyan oturmuş müşteri profilinin dışında bir profile hitap ederek mekân çizgilerini bu bakış açısına göre belirlemiştir. Gelen müşteri profilinin farklı şubede farklılaşması marka değerini arttırmıştır. Uluslararası tanınırlığını arttırmaya yönelik atılmış olduğu adım başarılı olmuştur. İç mekân tasarımıyla hedef belirlediği kitlenin mekânı tercih etmesi sağlanmıştır. Aynı zamanda geçmişte markayla tanışmamış olan genç kitlenin, günümüzde mekân tasarımından beklentileri değerlendirilerek, yapılan tasarım ile bu kitlenin de marka ile tanışması sağlanmıştır.



Şekil 15. Kaşibeyaz Akvaryum Plan

5.1. Mekân Kurgusu ile Duvar, Tavan, Döşeme Analizi

Aqua Florya Kaşibeyaz şubesinin geneli ele alındığında turist cazibe merkezi haline getirilmek üzere kurgulanmış mekân ve bu doğrultu da seçilen malzemeler restorani diğer şubelerinden ayırıyor.

Duvarların tamamında ahşap kaplama detaylarını görmek mümkündür. Ahşapla birlikte kullanılan aynalar mekâna derinlik kazandırmaktadır. Restorana adını veren

ve ana salon da yer alan akvaryum içeri-dışarı algısını değiştirip, iç mekân da oturmak için cazibe noktası oluşturmuştur. Müşteri tarafından popöler kùltürün parçası haline getirilerek, akvaryum detayı fotoğraf çekme köşesi olarak kullanılmaya başlamıştır. Bu nokta da restoran için akvaryum simge haline gelerek, markanın bu şubesi için hafıza elemanlarından biridir.

Ana salon kapısının tam karşısında yer alan bar bölümü, mekân da içki servisinin olduğunu müşteriye görsel olarak aktarıyor. Bar bölümünün ön tarafı pirinç ve ahşap kaplama yapılarak mekanla bütünlük kazandırılmıştır. Arka bölümde içkilerin teşhir edildiği ahşap modüler üniteler bulunmaktadır. Ünitelerin duvarla birleşen arka yüzü farklı bir kaplama malzemesiyle ayrıştırılarak tüm duvar yüzeyi ışıklandırılmıştır. Barın dikkat çekmesi için tamamlayıcı bir unsur olduğu söylenebilir.



şekil 16. Akvaryum-Bar(<http://www.kasibeyaz.com.tr/kasibeyaz-akvaryum>)

Duvarlar da mekânın tamamında kullanılmış olan pirinç detaylar vardır. Pirinç kaplama dekoratifler duvarları sıradan olma durumundan çıkarıp iç mekânın zenginleştirilmesini sağlamıştır. Tavan ve döşemeyi birleştiren duvarlar için bütünlük

oluşturmuştur. Dekoratif, sarı duvar boyasının üzerinde kullanılmıştır. Duvar ortalanıp sağ ve sol bölümü mekânın devamında da kullanılan koyu bordo lineer kabartmalı çizgili ahşap kaplama ile sonlandırılmıştır. Dekoratifin ışıklı olması ön plana çıkmasında etkili olmuştur. Mekânın farklı duvarında kullanılan dekoratif bu kez koyu bordo duvarın üzerinde yer almaktadır. Aynı rengi barın arkasında da kullanılarak mekân da malzeme ve renk çeşitliliği yaratılarak bütünlük oluşturulmaya çalışılmıştır.



Şekil 17. Duvar Dekoratif

Restoranın ana salon bölümünde bulunan pirinç kaplama geçiş koridoru, mekândaki sirkülasyon için yönlendirici bir unsur olup hem fonksiyonel hem dekoratif bir parçadır. Alanın sağ ve sol bölümüne servis için orta aks oluşturulup hızlı servis imkânı sağlamaktadır. Aynı zamanda müşteriler için yine fotoğraf alanı olarak da işlev görmektedir.

Pirinç kaplama geçiş koridorunun iki yanına konulan yapay çiçeklendirmelerle canlılık yaratılmak istenmiştir. Ağaç gövdesine benzetilen ahşap sütunların üzerine yaprak motifleri gold renkte kabartma olarak işlenmiştir. Yapay çiçeklendirmelerle birleşerek, iç mekân da ihtişamın içinde doğa yaratılmak istenmiştir.



Şekil 18. Geçiş Koridoru

Restoran karşılama alanı ana salonun tasarım dilinde yapılmış olup, ahşap kaplama üzerine pirinç ve ayna detayları bu bölümde de hakimdir.



Şekil 19. Karşılama Alanı

Duvarlar da kullanılan pirinç kaplama detayları tavanın bütününün de kullanılmıştır. Mekânı zenginleştirip, ayrıştırmakta güçlü bir etkidir. Wc koridor tavanının da iç mekân da kolon üzerinde görülen kabartmalı yaprak motifleri vardır. Uygulanan detayların farklı birden fazla yer de görülmesi bütünlük oluşturulmak istenildiği düşüncesini açığa çıkarmaktadır.

Zemin döşemesinde mermer ve ahşap kaplama olarak iki farklı malzeme görülmektedir. 8 cins mermer kombinlenerek bütünleştirilmiştir. Akvaryum yanı özelleştirilerek zeminde platform oluşturulup döşeme yükseltmiştir. Pirinç süpürgelikle duvar -zemin birleşimi ve platform alınları, duvar ve tavan detaylarıyla bütünleştirilmiştir. Ayrıca zemin ,bar ve bar arkasında olmak üzere büyük alanlarda ışıklı onyx mermer kullanılarak uygulama aşamasında sınırları zorlayıp,bütün de farklı bir etki yaratarak mekanın öne çıkmasını sağlamıştır.

Hem ana salonda , hem sigara içilebilen teras bölümünde bulunan tuvaletler , restoran kullanımı için yeterlidir. Yönlendirici tabelalar yardımıyla müşteri için kolay erişilebilir bir noktada olduğunu söylemek mümkündür. Tuvalet duvar ve döşeme de mermer kullanılmış olup, tavan da yaprak kabartmalı gold detayların bulunduğu koridor tavanıyla aynı uygulama söz konusudur.



Şekil20.Tavan -Döşeme Görünümü



Şekil 21.Tuvaletler Görünümü

Otomatik kayar kapı girişiyle mermer zemin ve ahşap duvar kaplaması ile cam tavandan oluşan alan görülmektedir. Merdivenler ve engelli rampası ile altın sarısı ihtişamlı karşılama kapısının bulunduğu noktaya erişim sağlarken aynı zamanda sağ tarafa bar masaları konularak sigara içme alanı oluşturulmuştur. Bar masalarının bulunduğu noktadan alana ait Vip salonu, çocuk oyun alanı ve tuvaletlerin bulunduğu manzaralı teraslardan birine erişim sağlanmaktadır. Diğer manzaralı teras ise ana salonun içerisinde geçilerek kullanılmaktadır.



Şekil 22.Giriş Alanı

Her iki teras bölümü aynı olup mermer döşeme devam ettirilerek oluşturulmuştur. Ahşap kaplama üzerine pirinç detaylar ve cam bölücülerle iç mekanla teras ayrılmıştır. Tavan açılır kapanır sistem ile çalışırken, yine açılır kapanır cam sistemi ile ön manzara cephesi oluşturulmuştur. Hem yazın hem kışın işlevine uygun hizmet vermesi yönünden olumludur.



Şekil 23.Panoramik Teras -Ana salon (<http://www.kasibeyaz.com.tr/kasibeyaz-akvaryum>)

Ayrı girişi bulunan teras bölümü içerisinde bulunan Vip salonu, özel davet ve toplantılar için oluşturulmuştur. 40 kişilik kapasitesi bulunan ve iç mekanla aynı dilde tasarlanan salon U oturma düzeninde hizmet vermektedir.



Şekil 24.Vip salon

5.2. Donatılar

Restoran da farklı oturma birimleri mevcuttur. İç mekânda farklı tipte sofalarla sandalyeler kullanılırken teras bölümlerinde sadece sandalye kullanılmıştır. Masalar kare, dikdörtgen ve yuvarlak olmak üzere oturma alanına göre çeşitlendirilmiştir. Masa ayaklarında farklı pirinç kaplama detaylar görülmektedir. Bu pirinç kaplama detaylar alanın birçok yerinde karşımıza çıkmaktadır. Mekâna zenginlik katması amacıyla kullanılan malzeme hedef kitle için ilgi çekici olmuştur. İç mekânda duvar rengi baz alınarak kırmızı hareket ve canlılık sağlarken sarı renk sıcaklık ve mutluluk vererek mekâna bütünlük kazandırmıştır. Doğaya çağrışım yapan mekân olması nedeniyle yeşil renkli kadife kumaş tipleri kullanılırken, teras bölümünde zemin döşeme rengine yakın suni antrasit gri deri kaplama kullanılarak hareketli renklerle, dingin renkleri dengeleme amaçlanmıştır.



Şekil 25.Sofa -Sandalye Görünümü



Şekil 26. Teras Masa -Sandalye Görünümü

5.3. Aydınlatma

Aydınlatma iç mekân ve teraslarda spotlar avize sarkıt ve duvarlar da apliklerle sağlanmaktadır. Ana salonda aydınlatma spotlardan sağlanırken masaların üzerine, geçiş alanına ve bar bölümüne konulan sarkıtlar hem dekoratif olarak hem fonksiyonel olarak işlev görmektedir. Duvarlarda aplikler ve zeminde bar arkasında bulunan led ışıklar sayesinde mekâna hem derinlik kazandırmış olup hem de ön plana çıkması sağlanmıştır. Teraslar da bulunan spotların yanı sıra 2 büyük avize hem görseelliği hem de aydınlatmayı desteklemektedir. Vip salonunda da bulunan görkemli avize bölümlenen alanın özel olma durumunu ön plana çıkarmıştır. Wc bölümünde duvarlar da bulunan pirinç kaplama aplikler mekânın tamamında uygulanan malzemeyle bütünlük oluşturmuştur.

SONUÇ

Bireylerin tutum ve davranışlarının seyrinde ve tercihlerin yapılması noktasında bireyin algısı kritik bir öneme sahiptir. İnsanlar algıladıkları gibi ve algıladıkları kadar seçim yapabilmekte ve karar verebilmektedir. Dolayısıyla da algı pazarlama süreçlerinden, stratejik planlama süreçlerine kadar insana dair her alanda etki sahibi önemli bir değişkendir. Bu araştırmada, bireylerin restoran tercihleri üzerinde kurumsal kimlik ve iç mekân öğelerinin algısal durumunun etkisi olup olmadığı ölçümlenmiştir. Araştırma kapsamında varılan sonuçlar aşağıdaki gibidir;

- Bireylerin restoran tercihleri üzerinde erişilebilirlik ögesi etki sahibidir ve bireylerin erişilebilirliğe ilişkin olumlu algıları restoran seçimini olumlu etkilemektedir,
- Bireylerin restoran tercihleri üzerinde mekânın ergonomik özellikleri etki sahibidir ve bireylerin ergonometriye yönelik olumlu algıları restoran tercihini olumlu etkilemektedir.
- Bireylerin konfora ilişkin algıları (ısı konfor, görsel konfor ve işitsel konfor) restoran tercihleri üzerinde etki sahibidir ve bireylerin konfora ilişkin olumlu algıları restoran tercihini olumlu etkilemektedir.
- Bireylerin kurumsal kimliğin önemli bir ögesi olan kurumsal kokuya ilişkin algıları bireylerin aynı restoranı tercih etmelerine yönelik önemli bir etkidir. Bu bulgu, kurumsal kimliğin farklı öğeler yardımı ile oluşturulması ve devamlılığının sağlanmasının önemini ortaya koymaktadır.
- Hizmet kalitesi, günümüz küresel ve rekabet yoğun sektörlerde önemli bir rekabet avantajı ögesidir. Bu kabul, araştırma katılımcılarının hizmet kalitesine yönelik ifadeler verdikleri yanıtlar ile de örtüşmektedir. Araştırma

katılımcıları için, restoran tercihlerinde aldıkları hizmetin kalitesi ve bu kaliteli hizmetin devamlılığı önemlidir ve bu önem kapsamında, hizmet kalitesi, restorana ilişkin algılarını ve restoran tercihlerini olumlu etkilemektedir.

- Katılımcılar için iç mekân algılarının olumlu olması ve görsel kurgu restoran tercih nedenleri içerisinde yer almaktadır. Bu kapsamda, restoranların iç mekân tasarımı süreçlerinde, bireylerin algı süreçlerinde olumlu algılanacak öğelerin kullanılması önem arz etmektedir.
- Kaşibeyaz Akvaryum şubesi doğadan ilham alarak, turist ve genç kesimin ilgisini çekecek yenilikçi bir mekân sunmaktadır.
- Mekânın tüm detayları diğer şubelerden ayrılarak farklı olması yönünde düşünülmüş ve farklılık yakalanmıştır.
- Diğer şubelerin oturmuş müşteri kitlesine karşı, yeni bir müşteri kitlesi belirleyerek hem eskiyi elinde tutan hem de popüler kültüre de ayak uyduran bir marka izlenimi yaratmaktadır.
- İç mekân kurgusu, aydınlatma, donatı, döşeme ve tavan detaylarının tümü belirlenen hedef kitle üzerine tasarlanmış olup, lokasyon olarak doğa ile iç içe olması tasarıma yön vererek kimlik oluşturmuştur.
- Oluşturulan algı, mekanla bütünleşip hedef kitleye yönelik yapılan tasarımla mekân yeniden bir kimlik kazanmıştır.
- Yeni mekânın renkleri doğanın hem hareketini hem dinginliğini ele alarak seçilmiş olup, müşteriye renk algısı geçirilmiştir.
- Yeni mekân kimliği ile marka değeri arttırılmış, farklı şubeler de farklı hedef kitlelerine, planlanan iç mekân tasarımı ile ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

Atkinson, R. ve Hilgard, E.R. (1995) Psikolojiye Giriş, Çev: K. Atakay, İstanbul, Sosyal Yayınlar.

Bee, H. ve Boyd, D. (2009). Çocuk Gelişim Psikolojisi, Çev: O. Gündüz, İstanbul, Kaktüs Yayınları.

Budak, S. (2000). Psikoloji Sözlüğü, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.

Bursa İl Milli Eğitim Müdürlüğü (2018). Dikkat ve Dikkati Dağıtan Unsurlar, Temel Eğitim Sonrası Kariyer Danışmanlığı Projesi Bilgilendirme Bültenleri.

Ching, D.K. (2008). İç Mekân Tasarımı, Çev: B. Elçioğlu, İstanbul, Yem Yayınları.

Cüceloğlu, D. (1994). İnsan ve Davranışı: Psikolojisinin Temel Kavramları, İstanbul, Remzi Kitabevi.

Çevik-Çenberci, A. (1988). Mekansal Görüntüleme-Sorunlar ve Olanaklar, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü.

Erdoğan, E., Yıldız, Z. (2018). Zaman ve Mekân Kavramları Arasındaki Paradoksal İlişkisinin “Bulut Atlası” Filmi Üzerinden Okunması, METU JFA, 35 (1): 1-25

Goldstein, B. (2009). Sensation and Perception, Canada.

Gür, Ş.Ö. (1996). Mekân Örgütlemesi, İstanbul, Birsan Yayınevi.

Hall, E.T. (1966). The Hidden Dimension, New-York, Anchor Doubleda Books.

Hançerlioğlu, O. (1999). Felsefe Sözlüğü, İstanbul, Remzi Kitabevi.

Lang, J. (1987). Creating Architectural Theory-The Role of Behavioral Sciences in Environmental Design, New-York, Van Nostrand Reinhold.

Marx, K. (1997). Kapital. Cilt: 1-2-3. Ankara, Sol Yayınları.

Maslow, A.H. (2012). A Theory of Human Motivation, New-York, LLC Yayınları.

Özdemir, K. (2009). Davranış Hakkında Genel Yaklaşımlar, <http://www.rehberoğretmen.biz>

Özkan, B., Küçükbaş, E.V. (1995). Mimarlık Bilgisi, İzmir, Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ofset Atelyesi.

Polanyi, K. (2000). The Great Transformation, the Political and Economic Origins of Our Time, Boston, Beacon Press.

Schulz, C. (1971). Existence, Space & Architecture, New-York, Praeger Yayınevi, New York.

Soysal, Ş., Yalçın, K., Can, H. (2008). Bilişsel Psikoloji Kapsamında Yer Alan Dikkat Teorileri, New/Yeni Symposium Journal, 46 (1): 35-41.

Şahin, M. (2013). Teorik ve Pratik Açından Dikkat ve Konsantrasyon, Aile Akademisi Derneği.

Şenel, H.G. (1996). Öğrenme Yetersizliği ile Dikkat Eksikliği-Aşırı Hareketlilik Bozukluğunun Karşılaştırılması, Özel Eğitim Dergisi, 2 (2): 76-90.

Tanalp, R. (1975). Duyu Fizyolojisi, Ankara, Ankara Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Yayınları, Yayın No: 32.

Tanyeli, U., Sözen, M. (2011). Sanat ve Kavram Terimleri Sözlüğü, İstanbul, Remzi Kitabevi.

Türk Dil Kurumu (2019). Büyük Türkçe Sözlük, www.tdk.org.tr

Yaycı, L. (2018). İlkokul Dördüncü Sınıf Öğrencilerinde Seçici ve Yoğunlaştırılmış Dikkat Becerilerini Grup Çalışması Yoluyla Geliştirme, Uluslar Arası Toplum Araştırmaları Dergisi, 8 (15): 1638-1665.

Weiten, W. (2007). Psychology: Themes and Varitaions, Thomson Wadsworth Press.



EKLER

EK-1: Anket Formu

ANKET

1.Cinsiyetiniz

☐Kadın

☐Erkek

2. Yaşınız?

☐25'den küçük

☐26-36 arasında

☐37-47 arasında

☐48-57 arasında

☐58'den büyük

3. Dışarıda yemek yeme alışkanlığınız nedir?

☐Haftada en az 1

☐İki haftada 1

☐Ayda en az 1

4. Kaşibeyaz Aqua Florya Şubesi'ne hangi sıklıkla gelirsiniz.

☐Haftada en az 1

☐İki haftada 1

☐Ayda en az 1

Kaşıbeyaz Aqua Florya Tercih Nedenleri

Sayın katılımcı, aşağıda yer alan ifadelerden size en çok uyanı işaretleyiniz. İşaretleme sırasında Kaşıbeyaz Florya Restoranı'na ilişkin duygu ve algılarınızı göz önünde tutunuz. 1 en düşük 5 en yüksek katılım oranı / beğeni oranı / tercih nedenini ifade etmektedir.

	1	2	3	4	5
Kaşıbeyaz Restoran tercihimizi erişilebilirlik etkilemektedir.					
Kaşıbeyaz restoranının karşılama giriş bölümü restorana davet edici özellik taşıyor.					
Restoran içerisinde yeterli sayıda tuvalet bulunmaktadır.					
Restoran içerisinde tuvaletler kolay ulaşılabilen noktalarda bulunmaktadır.					
Engelliler için rampa engelli wc gibi birimler düşünülmüştür.					
Otopark müşteri araç kapasitesini karşılamaktadır.					
Kaşıbeyaz Restoran tercihimizi ergonomi etkilemektedir.					
Metrekare olarak büyüklüğü kullanıcı sayısı için yeterlidir.					
Tavan yüksekliği mekan için uygundur.					
Mekan tefrişatı hareket yoğunluğu düşünülerek konumlandırılmıştır. Sirkülasyona engel değildir. (Masa, sandalye vb mobilyalar)					
Oturma elemanları ergonomik açıdan rahat ve uygundur.					
Merdiven basamak genişliği ve rıht yüksekliği standart, hareket açısından uygundur.					
Kaşıbeyaz restoran tercihimizi ısı konfor faktörü etkilemektedir.					
Restoranın yaz aylarında ki ısı konforu soğutma yeterliliği uygundur.					
Restoranın kış aylarında ki ısı konforu ısıtma yeterliliği uygundur					
Yarı açık alanlarda ki üst örtü fonksiyon açısından ihtiyacı karşılamaktadır.					
Kaşıbeyaz restoran tercihimizi işitsel konfor faktörü etkilemektedir.					
Restoran da çalan müzikler işitsel konfor açısından uygundur.					
Dışarıdan gelen sesler mekanda ki ses ile karışmamaktadır.					

Restoranın kalabalık olduğu durumlar da bile rahatça sohbet edilebilir. İçeri de uğultu oluşmamaktadır.				
Kaşıbeyaz restoran tercihim i görsel konfor faktörü etkilemektedir. Restoranın doğal aydınlatması gün ışığı alımı yeterlidir. Restoran yapay aydınlatması (spot , aplik ,sarkıt, avize) yeterlidir. Restoran da kullanılan renkler görsel olarak uyumlu ve uygundur. Restoran da kullanılan tavan kaplaması konsept açısından uygundur. Restoran da kullanılan duvar kaplama malzemeleri mekanın bütünlüğünü tamamlamaktadır. Restoran da kullanılan zemin kaplama malzemeleri kalite, görsellik ve sirkülasyon yoğunluğu düşünülerek seçilmiştir.				
Restorana her gittiğimde aynı kalitede hizmet alırım				
Kaşıbeyaz Restoran tercihim i havalandırma etkilemektedir. Restoran da iç ortamın doğal havalandırması yeterlidir. Restoran da yemek kokusu problemi yoktur. Restoran da rahatsız edici koku problemi yoktur. Restoran içerisinde solunan doğal koku Kaşıbeyaz da olduğumu hissettirir. Kendine ait bir kokusu vardır. Restoran, temizlik ve hijyen kurallarına uymaktadır. Çalışanlar her zaman güler yüzlü ve davetkardırlar. Kaşıbeyaz benim için markadır. Daha iyi restoranların olduğunu düşünmeme rağmen alıştığım için tercih ederim. Restoran da kendime ve geçmişime ait anılar var. Hem modern hem geleneksel olması benim için cezbedicidir. Kaşıbeyazın genel anlamda iç mekan ve görsel kurgusu gelme nedenlerimdendir. Yemeklerin lezzeti ve sunulan hizmet tercih sebeplerimdendir. Kaşıbeyaz iç mekan konseptini değıştirse bile yine gelirim. Hem konsept hem menü içeriğı değışse bile yine gelirim. Kaşıbeyaz'ın isim değışikliği benim tercih sebebimi değıştirmez. Hizmet ve konsept aynı olduğu sürece yine gelirim.				

Kaşıbeyaz Florya şubesi devamı niteliğinde bu şube değerlendirilebilir. Önceleri Florya şubesine gidiyorken aqua florya konseptini ve içeriğini beğendiğim için burayı tercih ediyorum.					
--	--	--	--	--	--



Kaşıbeyaz Akvaryum Plan

