



**KTO KARATAY
ÜNİVERSİTESİ**

**T.C.
KTO Karatay Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü**

MİMARLIK ANABİLİM DALI TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**KONYA'DAKİ FRANCHISING SİSTEMİ İLE İŞLETİLEN KAFELERİN
SİSTEM VE MİMARİ İLİŞKİLER YÖNÜNDEN İNCELENMESİ**

Sare ŞEKER

KONYA

KASIM 2017

Her Hakkı Saklıdır

**KONYA'DAKİ FRANCHISING SİSTEMİ İLE İŞLETİLEN KAFELERİN
SİSTEM VE MİMARİ İLİŞKİLER YÖNÜNDEN İNCELENMESİ**

Sare ŞEKER

KTO Karatay Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
Mimarlık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

KASIM, 2017
KONYA

Fen Bilimleri Enstitü Onayı



Prof. Dr. Hüseyin Bekir YILDIZ
Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürü

Bu tezli yüksek lisans tezinin yapılması gereken bütün gerekliliklerinin yerine getirdiğini onaylıyorum.



Yrd. Doç. Dr. Ayşegül TEREÇİ
Anabilim Dalı Başkanı

Sare ŞEKER tarafından hazırlanan KONYA'DAKİ FRANCHISING SİSTEMİ İLE İŞLETİLEN KAFELERİN SİSTEM VE MİMARİ İLİŞKİLER YÖNÜNDEN İNCELENMESİ başlıklı bu çalışma 10.11.2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jüri tarafından tezli yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Yrd. Doç. Dr. Mustafa KAŞ
Tez Danışmanı

Jüri Üyeleri

Başkan: Prof. Dr. Kerim ÇINAR

Üye: Yrd. Doç. Dr. Mustafa KAŞ.....

Üye: Yrd. Doç. Dr. Bilgehan YILMAZ ÇAKMAK.....

TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak ve kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

10.11.2017

Sare SEKER



ÖZET

KONYA'DAKİ FRANCHISING SİSTEMİ İLE İŞLETİLEN KAFELERİN SİSTEM VE MİMARİ İLİŞKİLER YÖNÜNDEN İNCELENMESİ

ŞEKER, Sare

Yüksek Lisans- Mimarlık Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Mustafa KAŞ

Kasım, 2017

Son yıllarda işletmecilerin restoran-kafe sektörüne yatırım yaparak, kimisi kendi bağımsız işletmesini kurarken kimisi zincir işletmelerin şubesini almaktadır. Markalaşmış, belirli bir standarda ve hizmete sahip kafelerin daha fazla yerde şube açması ile insanların kafelere olan olumsuz bakış açıları değişmeye başlamış olup kafe kültüründe gelişmeler fark edilir seviyeye ulaşmıştır. “Konya’daki Franchising Sistemi ile İşletilen Kafelerin Sistem ve Mimari İlişkiler Yönünden İncelenmesi” konulu bu tez çalışmasında franchise vererek zincir işletmeler oluşturan, kurum kimliği olan kafe zincirlerinin Konya şubeleri, bu işletme sisteminin içeriği, şartları altında mimari yönünden ele alınmıştır. Bu çalışmada Konya’nın Meram ilçesinde bulunan zincir kafeler alan çalışması için seçilmiş olup, bu kafelerin fotoğrafları çekilerek, işletme sahipleri ve müşterilerle yüz yüze görüşmeler yapılarak gerekli araştırmalar yapılmıştır. Kafelerin mimarisi incelenerek kafe tasarımına ve franchise şartlarına uygun olup olmadığının değerlendirilmesi, olumlu ve olumsuz yönlerinin tespit edilmesi hedeflenmiştir. Çalışmanın amacının, kapsamının, öneminin, yönteminin verildiği giriş bölümünden sonra ikinci bölümde, franchise vererek şubeleşen zincir kafelerden örnek olarak seçilen kafeler üzerine olduğu için öncelikle franchise sistemi, özellikleri, çeşitleri, sözleşmesi anlatılmıştır. Üçüncü bölümde kafelerin temelini dayandığı kahvenin geçmişten günümüze uzanışı ve kahve kültürü, kahvehaneler ve tarihsel gelişimi görsellerle desteklenerek anlatılmıştır. Kahvehanelerden kafelere geçilmesi, kafelerde tasarım kriterleri, mobilya ve malzeme seçimleri, renk tercihleri ve renklerin psikolojik etkileri gibi hususlar ele alınmıştır. Dördüncü bölümde Konya’da franchise sistemi ile işletilen kafelerden seçilen mekânlar çizimleri ve fotoğraflarıyla incelenmiştir. Beşinci bölümde, incelenen kafelerle ilgili genel değerlendirmeler yapılarak ulaşılan sonuçlar verilmiştir.

Anahtar kelimeler: Franchise, Kahve, Kahve Kültürü, Kafe, Kahve Evi

ABSTRACT

INVESTIGATION OF FRANCHISE COFFEE SHOP IN KONYA FOR THEIR SYSTEMATIC AND ARCHITECTURAL CONNECTION

ŞEKER, Sare

M. Sc. Architecture

Assist. Prof. Dr. Mustafa KAŞ

November, 2017

In recent years the entrepreneurs are investing in restaurant-coffee sector some of which are establishing their own company while others are being a member of chain stores. As the number of branded stores having good quality operational standards have increased, the society's negative perception against coffee shops started to change in positive way and as a result the improvements in coffee culture have become noticeable. In this study named as "Investigation of Franchise Coffee Shop in Konya for Their Systematic and Architectural Connection", the Konya branches of franchise coffee chain stores have been investigated architecturally considering the conditions and limitations of this system. In this study, the chain coffee stores in Meram region of Konya were selected for field study. During the field study, photographs of these coffees were taken and interviews were done both with customers and shop owners. It was aimed to investigate the architectural details to determine whether these places were suitable for coffee design and for franchise operational conditions. After the introduction where the context and aim of the study were described, the details of franchising system were discussed in the second section. In the third section, the history of coffee and coffee shops and their historical evolution was described which was also supported by visuals. The transition from simple coffee shops to modern ones, the design criteria for coffee shops, the color preferences and their psychological effects were also discussed in this part. In the fourth section, chain coffee stores (franchise) in Konya were investigated for their drawings and photographs. The fifth section contains general assessments made for the investigated coffee shops and related conclusions.

Keywords: Franchise, Coffee, Coffee Culture, Coffee Shop

TEŞEKKÜR

Çalışmalarım boyunca değerli yardım ve katkılarıyla beni yönlendiren hocam Yrd. Doç. Dr. Mustafa KAŞ' a ve kıymetli tecrübelerinden faydalandığım, çalışmalarımın yol gösteren Prof. Dr. Kerim ÇINAR, Yrd. Doç. Dr. Ayşegül TERCİ ve KTO Karatay Üniversitesi Mimarlık Bölümü öğretim üyelerine teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmaya yönelik bilgilerini, değerli görüşlerini benimle paylaşan ve tez çalışmamın önemli katkıları olan hocam Yrd. Doç. Dr. Bilgehan YILMAZ ÇAKMAK' a teşekkür ederim.

Görüşmeler için zaman ayıran, hazırladıkları projeleri çalışmamın katkı sağlaması için benimle paylaşan ve projeleri temin etmemi sağlayan mimarlar Selim SOMUNCU, Celalettin KASAPOĞLU, Meltem UYANDIRAN ve iç mimar Volkan ERARSLAN ile işlemleri hakkında gerekli bilgileri sağlayan işletme sahiplerine teşekkür ederim.

Çalışma sürecim boyunca her zaman yanımda olan, hiçbir manevi desteğini ve sabrını esirgemeyen başta annem İclal ÇEVİK' e, ağabeyim Selçuk ŞEKER' e, Selçuk Üniversitesi Fen Fakültesi Matematik Bölümü hocalarından dayım Prof. Dr. Ahmet Sinan ÇEVİK ve ailesine, Selçuk Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Jeoloji Mühendisliği hocalarından manevi teyzem Yrd. Doç. Dr. Güler GÖÇMEZ ve manevi anneannem Nesli GÖÇMEZ' e destek ve katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Sare ŞEKER

Kasım- 2017

İÇİNDEKİLER

ÖZET	v
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR	vii
İÇİNDEKİLER	viii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ	xi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xii
KISALTMALAR	xv
1. GİRİŞ	1
1. 1. Çalışmanın Amacı ve Önemi	1
1. 2. Çalışmanın Yöntemi ve Kapsamı	2
1. 3. Literatür Araştırması	3
2. FRANCHISING SİSTEMİ	7
2.1. Franchising Nedir?	7
2.2. Franchising Sisteminin Özellikleri	8
2.3. Franchise Sisteminin Çeşitleri	10
2. 4. Franchising Sisteminin Mekâna Etkisi	14
3. KAHVE KÜLTÜRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİMİ VE KAHVEHANELER	15
3.1. Kahve Kültürü	16
3.2. Geçmişten Günümüze Kahve	16
3.2.1. Yakın tarihimizde kahve	17
3.2.2. Günümüzde Türkiye’de kahvenin durumu	19
3.3. Kahve Pişirme Yöntemleri	20
3.3.1. Türk Kahvesi yapımı	21
3.3.2. Espresso Kahve yapımı	21

3.3.3. Filtre Kahve yapımı	22
3.4. Kahvehaneler	23
3.4.1. Osmanlı Dönemi kahvehaneleri	25
3.4.2. Tanzimat ve Cumhuriyet dönemi kahvehaneleri	31
3.5. Kahvehanelerin Kafeler Olması	39
3.6. Kafelerde Mevcut Tasarım Kriterleri	46
3.6.1. Kurum kimliği ve imaj	46
3.6.1.1. Kurum kimliğinin tarihçesi	46
3.6.1.2. Kurum kimliğinin yapıları	47
3.6.1.3. Kurum kimliğinin altyapısındaki öğeler	48
3.6.1.3.1. Kurum felsefesi	49
3.6.1.3.1.1. Kurumsal kültür	49
3.6.1.3.1.2. Kurumsal imaj	49
3.6.1.3.2. Kurumsal davranış	49
3.6.1.3.3. Kurumsal iletişim	49
3.6.1.3.4. Kurumsal tasarım	49
3.6.1.4. Kurumsal tasarımın kapsamı	50
3.6.1.4.1. Endüstri ürünleri tasarımı	50
3.6.1.4.2. Ürün tasarımı	50
3.6.1.4.3. Ambalaj tasarımı	50
3.6.1.4.4. Marka tasarımı	50
3.6.1.4.5. Grafik tasarım	51
3.6.1.4.6. İç mimari-mimari tasarım	51
3.6.2. Çevre ile ilişkisi, dış cephe ve giriş-karşılama bölümü	52
3.6.3. Yemek ve oturma salonu tasarımı ve kullanılan tefrişat	53

3.6.4. Mutfak özellikleri	55
3.6.5. Ek hizmet alanları	56
3.6.6. Mekânda kullanılan malzemeler ve teknik donanımlar	56
3.6.6.1. Zemin döşeme kaplaması	56
3.6.6.2. Mekân duvarı	57
3.6.6.3. Mekânın tavanı	57
3.6.6.4. Aydınlatma ve mekâna etkisi	57
3.6.6.5. Mekân akustiği	59
3.6.6.6. Mekânın havalandırma sistemi	60
3.6.6.7. Mekânda kullanılan renkler	60
4. KONYA'DA FRANCHISING SİSTEMİ İLE İŞLETİLEN KAFELENDEN SEÇİLEN ÖRNEKLERİN İNCELENMESİ	63
4.1. Konya Kenti ve Meram İlçesi Hakkında Genel Bilgiler	63
4.2. Seçilen Örnekler	66
4.2.1. Kocatepe Kahve Evi / Meram Şubesi / Konya	68
4.2.2. Henry Jones Coffee / Meram Şubesi / Konya	81
4.2.3. Starbucks Coffee / Meram Şubesi / Konya	91
4.2.4. Willy Wonder's Coffee / Meram Şubesi / Konya	100
5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇLAR	110
KAYNAKLAR	118
ÖZGEÇMİŞ	123

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Franchise sisteminin çeşitlerinin tablosu	11
Çizelge 2.2. Franchising çeşitleri	13
Çizelge 3.1. Kahvehane ve kahve yapılarının karşılaştırılması	45
Çizelge 3.2. Kurum kimliğine ait öğeler	48
Çizelge 3.3. Gerekli olan aydınlık düzeyleri, (CIE'nin belirlemiş olduğu değerler)	58
Çizelge 3.4. Renklerin psikolojik etkileri ve mekânlarda kullanımı	62
Çizelge 5.1. Alan çalışması kapsamında değerlendirilen kafelerin karşılaştırılması	115

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Franchise veren ana firma ile yatırımcı arasındaki sistem	7
Şekil 3.1. Kahve içen kadın tablosu-Pera Müzesi	17
Şekil 3.2. Atatürk ve Cumhuriyet Dönemi'nde kahve	19
Şekil 3.3. Starbucks kahvenin üretimi ile ilgili duvar çizimi-Konya Kulesite Şubesi	20
Şekil 3.4. Türk Kahvesi makineleri	21
Şekil 3.5. Espresso kahve makineleri	22
Şekil 3.6. Filtre kahve makineleri	23
Şekil 3.7. Carl Spitzweg, Kahvehanede iki Türk	24
Şekil 3.8. Amadeo Preziosi, İstanbul'da bir kahvehane, 1862	26
Şekil 3.9. Th. Allom'un 19. yüzyıl kahvehanesini gösteren bir çizimi	27
Şekil 3.10. Kahve ocağı	28
Şekil 3.11. Osmanlı'da bir mahalle kahvehanesi	29
Şekil 3.12. 1930'lu yıllarda bir İstanbul kahvehanesi	33
Şekil 3.13. Himaye-i Etfal Kahvehanesi,Salihli'de bulunan 1938 yılından günümüze ulaşan restore edilmiş bir kahvehane	37
Şekil 3.14. Himaye-i Etfal Kahvehanesi, şematik plan çizimi	38
Şekil 3.15. Taşlık Şark Kahvesi planı ve dış cephesi	39
Şekil 3.16. Ziggy Cafe (Ürgüp) adlı bir işletmeye ait ve tarihi bir yapının avlusundan çekilmiş bir fotoğraf	40
Şekil 3.17. Thomas Rowlandso, Fransa'da bir kahvehane, 18.yy	40
Şekil 3.18. Lloyd's Coffee House (London) ve bir Osmanlı kahvehanesinin bir görsel ile karşılaştırması	41
Şekil 3.19. Kocatepe Kahve Evi menüsü	44
Şekil 3.20. BMW Kuleleri-Münih	52
Şekil 3.21. Kare formlu masaların dik açılı düzenlenmesi	54
Şekil 3.22. Kare formlu masaların köşegen düzenlenmesi	55
Şekil 3.23. Çalışma planı doğrultusunda tasarlanmış mutfak	55

Şekil 4.1. Konya'nın kentsel gelişimi	64
Şekil 4.2. Meram ilçesinin konumu	65
Şekil 4.3. Meram Yeni Yol aksı	66
Şekil 4.4. 2015 Yılı Ekonomist Dergisi kahve zincirlerinin franchising tablosu	66
Şekil 4.5. Kocatepe Kahve Evi 1940'lı yıllardaki fotoğrafı-1	68
Şekil 4.6. Kocatepe Kahve Evi 1940'lı yıllardaki fotoğrafı-2	69
Şekil 4.7. Kocatepe Kahve Evi franchising sistemi	69
Şekil 4.8. Kocatepe Kahve Evi Meram Şubesi konumu	70
Şekil 4.9. Kocatepe Kahve Evi Meram Şubesi dış cephe-1	70
Şekil 4.10. Kocatepe Kahve Evi Meram Şubesi dış cephe-2	71
Şekil 4.11. Kocatepe Kahve Evi Meram Şubesi zemin kat planı	72
Şekil 4.12. Kocatepe Kahve Evi Meram Şubesi zemin kat planı-2. etüt	73
Şekil 4.13. Kocatepe Kahve Evi Meram Şubesi bodrum kat planı	74
Şekil 4.14. Kocatepe Kahve Evi Meram Şubesi zemin kat asma tavan planı	75
Şekil 4.15. Kocatepe Kahve Evi Meram Şubesi zemin kat yer döşeme planı	76
Şekil 4.16. Kocatepe Kahve Evi Meram Şubesi yarı açık oturma alanı-1	77
Şekil 4.17. Kocatepe Kahve Evi Meram Şubesi yarı açık oturma alanı-2	78
Şekil 4.18. Kocatepe Kahve Evi Meram Şubesi servis bankosu	78
Şekil 4.19. Kocatepe Kahve Evi Meram Şubesi iç mekân oturma alanı-1	79
Şekil 4.20. Kocatepe Kahve Evi Meram Şubesi iç mekân oturma alanı-2	80
Şekil 4.21. Kocatepe Kahve Evi Meram Şubesi iç mekân oturma alanı-3	80
Şekil 4.22. Henry Jones Coffee Meram Şubesi konumu	81
Şekil 4.23. Henry Jones Coffee Meram Şubesi dış cephe	82
Şekil 4.24. Henry Jones Coffee Meram Şubesi bodrum kat planı	83
Şekil 4.25. Henry Jones Coffee Meram Şubesi zemin kat planı	84
Şekil 4.26. Henry Jones Coffee Meram Şubesi yerleşim planı	85
Şekil 4.27. Henry Jones Coffee Meram Şubesi yarı açık oturma alanı	86
Şekil 4.28. Henry Jones Coffee Meram Şubesi yarı açık oturma alanı farklı oturma grupları	87
Şekil 4.29. Henry Jones Coffee Meram Şubesi iç mekân oturma alanı-1	87
Şekil 4.30. Henry Jones Coffee Meram Şubesi iç mekân oturma alanı-2	88
Şekil 4.31. Henry Jones Coffee Meram Şubesi iç mekânda farklı oturma grupları	88

Şekil 4.32. Henry Jones Coffee Meram Şubesi bodrum kat dekorasyonu	89
Şekil 4.33. Henry Jones Coffee Meram Şubesi bodrum kat tuvaletler	90
Şekil 4.34. Starbucks Coffee Meram Şubesi konumu	92
Şekil 4.35. Starbucks Coffee Meram Şubesi dış cephe	92
Şekil 4.36. Starbucks Coffee Meram Şubesi yerleşim planı	93
Şekil 4.37. Starbucks Coffee Meram Şubesi yarı açık oturma alanı	94
Şekil 4.38. Starbucks Coffee Meram Şubesi banklı oturma grubu	95
Şekil 4.39. Starbucks Coffee Meram Şubesi yarı açık oturma alanı	96
Şekil 4.40. Starbucks Coffee Meram Şubesi iç mekân oturma alanı	97
Şekil 4.41. Starbucks Coffee Meram Şubesi iç mekân çalışma masası	97
Şekil 4.42. Starbucks Coffee Meram Şubesi servis elemanları nişi	98
Şekil 4.43. Starbucks Coffee Meram Şubesi tuvaletler	99
Şekil 4.44. Willy Wonder's Coffee Meram Şubesi konumu	100
Şekil 4.45. Willy Wonder's Coffee Meram Şubesi dış cephe	100
Şekil 4.46. Willy Wonder's Coffee Meram Şubesi vaziyet planı	101
Şekil 4.47. Willy Wonder's Coffee Meram Şubesi bodrum kat planı	102
Şekil 4.48. Willy Wonder's Coffee Meram Şubesi zemin kat planı	103
Şekil 4.49. Willy Wonder's Coffee Meram Şubesi yerleşim planı	104
Şekil 4.50. Willy Wonder's Coffee Meram Şubesi zemin kat-3 boyutlu yerleşim projesi	105
Şekil 4.51. Willy Wonder's Coffee Meram Şubesi 3 boyutlu iç mekân perspektif çalışması	106
Şekil 4.52. Willy Wonder's Coffee Meram Şubesi 3 boyutlu perspektif çalışması	106
Şekil 4.53. Willy Wonder's Coffee Meram Şubesi yarı açık oturma alanı-1	107
Şekil 4.54. Willy Wonder's Coffee Meram Şubesi yarı açık oturma alanı-2	107
Şekil 4.55. Willy Wonder's Coffee Meram Şubesi iç mekân oturma alanı-1	108
Şekil 4.56. Willy Wonder's Coffee Meram Şubesi iç mekân oturma alanı-2 projesi	109

KISALTMALAR

Kisaltmalar	Açıklama
UFRAD	Ulusal Franchising Derneği
CIE	Uluslararası Aydınlatma Komisyonu (Commission internationale de l'éclairage)



1. GİRİŞ

Günümüzde ağırlaşan çalışma koşulları, insanların stresinin artması gibi sebeplerle bu sıkıntılardan birkaç saatliğine de olsa uzaklaşabilmek veya dostlarıyla dertleşerek bir paylaşımda bulunabilecekleri farklı mekân arayışındadırlar. Geçmişte olduğu gibi birbirlerinin evine misafirliğe gitmek yerine kafelerde görüşmeyi tercih etmektedirler. Kafelerde arkadaşlarıyla sohbet ederek veya kahvelerini içerken çalışmalarını hazırlamak insanları psikolojik olarak rahatlatan bir aktivite olmuştur. Bu aktivite günümüzde modernleşmiş, çağın gerektirdiği konuma gelmiştir. Esasen bu işin temeli kahve içeceğinin keşfedilmesiyle kahvehanelerin açılması tarihine dayanmaktadır.

Ülkemizde kahve sektörünün gelişmesi ile çok sayıda kafe açılmaya başlamıştır. İletişim yoluyla, reklamlarla, çağımızdaki gelişmiş teknoloji ve sosyal medya aracılığıyla insanlar açılan yeni mekânları daha çabuk öğrenmekte ve nasıl bir yere ve hizmete sahip olduğunu keşfetmek için buralara gitmektedirler. Fakat genellikle bu kadar çok mekân arasından, kurum kimliği olan, uluslararası ya da ülke içinde isim yapmış, hizmeti, standartları, menüsü, mekânı, müşteri portföyü belirli bir kalitede olan kafe zincirlerinin, franchise vererek açılmış kendilerine yakın ve ulaşım kolaylığı olan şubelerini tercih etmektedirler.

1.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Dünyada ve ülkemizde belli bir kurum kimliğine, markaya sahip, franchise vererek işletme zincirini büyüten ve Konya'daki franchise sistemi ile açılmış olan kafelerin mimari detayları ele alınarak franchising sistemi ile uygulanabilirliğini, koşullarını, sistem ve mimarinin ilişkisini, nasıl bir uygulama yapıldığını saptamak önemlidir. Bir firmaya ait kurum kimliğini kurumsal davranış, kurum felsefesi (vizyon, misyon), kurumsal iletişim (halkla ilişkiler, reklam) ve kurumsal dizayn (logolar, ürün tasarımı, ambalaj tasarımı, mimari ve iç mimari tasarım) öğeleri oluşturmaktadır. Franchise veren işletmelerde, yeni bir şube açılacağına franchising anlaşması gereği mimari düzenlemeler, dekorasyon gibi bütün şubelerde aynı olması gereken hususlarla ana firma ilgilenir. Bu çalışmada bu düzenlemelerde franchising sistemi gereği nelere

dikkat edildiği, sistemdeki koşullarla uygulamadaki uyumu Konya'daki örnek olarak seçilen kafeler incelenerek analiz edilecektir.

Uluslararası ve ülke bazında markalaşmış, franchising sisteminden yararlanarak çalışma bölgesini ve işletme zincirini genişletmiş kafe işletmelerinin mal ve hizmet kalitesinin dışında franchising sözleşmesinde belirlenen mimari ile ilgili şartlara uyarak ana firmanın kontrolünde mimari konseptini bütün şubelerde uygulaması ve sistemle uyumunun, müşteri potansiyeli, müşteriye verdiği izlenim, yatırımcıların dikkat etmeleri gereken uygulamaların paylaşımı açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

1. 2. Çalışmanın Yöntemi ve Kapsamı

Bu tez çalışmasını franchising kavramı, franchising sisteminin özellikleri, kahve kültürü, kahvenin geçmişten günümüze kadar uzanan süreci, kahvehaneler ve tarihsel gelişimi, kahvehanelerden kafelere geçilmesi, kafelerde mevcut tasarım kriterleri ile ilgili genel konular ve bu konuların ışığında Konya'daki franchise veren kafelerden örnek olarak seçilip incelenecek kafeler oluşturmaktadır. Konya'nın merkezinde, önemli lokasyonlarda bulunan kafeler alan çalışmasını oluşturmaktadır. Öncelikle literatür araştırması yapılmış, franchising sistemi, kahvenin ve kahvehanelerin tarihsel süreci, kafeler için belirlenmiş tasarım hususları ve alan çalışması örnekleri ile ilgili yayınlar taranarak görsel ve yazılı bilgilere ulaşılmıştır.

İkinci bölümde, franchising sistemi tanıtılmış, önemli kavramlara yer verilmiştir. Sistemin özellikleri, şartları irdelenmiş ve çeşitleri hakkında bilgilere yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde, kahvenin keşfedilmesi ve tarihi süreciyle ilgili gerekli anlatımlar yapıldıktan sonra kahvehanelerin açılması, tarihi geçmişi, günümüze ulaşması ve uğradığı değişikliklere, kahvenin ve kahvehanelerin insanların hayatındaki rolü, kahvehanelerin kafeler haline dönüşmesi, kafelerde uygulanan tasarım kuralları ele alınmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümü alan çalışmasını kapsamaktadır. Alan çalışması için seçilen örnek kafeler hakkında araştırma yapılmıştır. Kafelerin fotoğrafları çekilerek işletme sahipleri ve müşteriler ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Kafelerin bağlı oldukları belediyeler, işletme sahipleri ile yapılan görüşmeler sonrasında projelerini hazırlayan mimarlar ile görüşülmüş ve projelerine ulaşılmaya çalışılmıştır. İncelenen kafeler bağımsız işletme olmadıkları sebebiyle bazı işletme sahipleri hazırlanan projeleri paylaşmaktan kaçınmış ve rölöve alınmasına izin vermemiştir. Proje müellifleriyle yapılan görüşmelerde temin edilen projeler alan çalışmasında verilmiştir. Kafelerin çekilen resimleri eklenerek mimari olarak ele alınmıştır.

Sonuç bölümünde ise farklı markalara ait kafe işletmeleri karşılaştırılmış, benzerlikleri ve farklı yönleri saptanmıştır. Franchising sisteminin mimari şartlarının bu örneklerde sağlanıp sağlanmadığı değerlendirilmiştir.

1. 3. Literatür Araştırması

Ulaş (2013), “*Franchising Sistemi*” isimli kitabında, Franchising sistemini gerekli tanımları, örnekleri, istatistiklerini ekleyerek geniş kapsamlı bir şekilde anlatmıştır. Franchise almak ya da vermek isteyen yatırımcılara yardımcı olması amacıyla yüksek lisans tezini genişleterek hazırladığı bir çalışmadır. Literatürde bu konu ile ilgili çok fazla Türkçe kaynak bulunmadığı için önemli yer tutar. Tez çalışmasına altyapı oluşturan önemli kaynaklardan biridir.

Şoğur (1993), “*İşletme Sistemi Olarak Franchising*” isimli eserinde, yeni finans ve işletmecilik yöntemlerinden biri olan Franchising’in tanımını, gelişimini, Türkiye ve dünyadaki uygulamasını konu almıştır. Bu eser, yatırımcılara yeni bir işletmecilik yöntemini tanıtan, işletmelere yeni bir finans kaynağı oluşturmada yol gösterici olan ve tez çalışmasında kılavuzluk eden kaynak çalışmalardan birisidir.

Desmet ve Georgeon (1996), “*Doğu’da Kahve ve Kahvehaneler*” adlı kitabında, kahvehanelerin doğuşu, kahvenin İstanbul’a girişi, kahve yasağı ve gerekçeleri, ilk kahvehaneler, İstanbul’da kahvehanelerin yaygınlaşarak İstanbul’un bir kahvehaneye

dönüşmesini, kahvehanelerin buluşma, eğlence ve ahlaksızlık yeri olarak nitelendirilmesini, Osmanlı Dönemi'nde Halep'teki kahvehaneleri, çarşı ve mahalle kahvehaneleri gibi çeşitlerini, kahvehanelerin mimarisini, işlev ve ulaşılabilirliklerini kapsamlı şekilde anlatmıştır.

Ulusoy (2011), "*Türk Toplum Hayatında Yaşatılan Kahve ve Kahvehane Kültürü*" adlı makalesinde, kahvenin Türk toplumunda ve Türk kültüründe önemini, tarihini, kahvehanelerin ortaya çıkışını anlatmış, kahvenin Türk kültüründeki yerini tespit etmek için yapılan ankette sorulan "Kız istemede neden özellikle kahve ikram edilir? , Kahve kimlere ikram edilir? , Neden kahve falına bakılır? , Bir fincan kahvenin neden kırk yıl hatırı vardır? , İsmi kahvehane olmasına rağmen kahvehanelerde neden kahveden çok çay içilir? , Kahvenin yanında neden su içilir? , En çok içilen kahve çeşitleri hangileridir? , Türk kahvesi kültürünün yaşatılması için neler yapılmalıdır? Sorularının anket sonuçlarını vermiştir.

Yağbasan ve Ustakara (2008), "*Türk Toplumunda Kahvehane ve Kafelerdeki İletişimsel Ortamı Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması: Gaziantep İli Örneği*" adlı makalede, kahvehanelerin Türk toplumundaki yerini, üstlendiği işlevleri, kahvehanelerin Türk toplumundaki tarihsel sürecini, günümüzdeki kahvehanelerin durumlarını ve yerlerini kafelerin almasını anlatmıştır. Kahvehane veya kafelerdeki iletişimsel ortamı belirlemeye yönelik olarak yapılan bu çalışmada; bu mekânlara alışkanlık boyutu, sosyal ve kültürel işlevselliği, bu mekânlara gelenlerin davranış ve tutumları gibi sosyal konular bilimsel kriterlere dayalı olarak ve Gaziantep ilindeki kahvehane ve kafeleri kapsayan bir anket çalışmasıyla desteklenerek verilmiştir.

Güray (2009), "*İki Kenti Birleştiren Kadim Miras, İstanbul'dan Paris'e Kahve ve Kahvehane Kültürü*" adlı makalesinde, kahvenin tarihçesini, kahvehaneleri ele aldıktan sonra İstanbul'daki ve Paris'teki kahvehaneler üzerinde durmuştur. Bu çalışmada, İstanbul'daki ve Paris'teki kahvehaneleri tarihçeleri ve özellikleri ile anlatmıştır.

Ediz (2008), “*Osmanlı’dan Cumhuriyet’in İlk Yıllarına Kahvehaneler ve Sosyal Değişim*” adlı makalesinde, kahvenin ve kahvehanelerin Osmanlı Dönemi’ndeki durumunu, yasaklarını, çektiği tepkileri kapsamlı şekilde anlatmıştır.

Ürer (2010), “*Osmanlı’da Kahve ve Kahvehane Kültürü ve Salihli’den Bir Kahvehane Örneği Himaye-i Etfal*” adlı makalesinde, kahve, kahve kültürü, Osmanlı Dönemi’nde kahve ve kahvehaneler ile ilgili tarihsel ve kavramsal genel bir anlatımdan sonra Manisa Salihli’nin tarihçesinden ve çalışmada ele aldığı Himaye-i Etfal Kahvehanesi’nin geçmişinden bahsetmiştir. Geçmişten günümüze kadar ulaşan nadir kahvehane yapılarından biri olan Himaye-i Etfal Kahvehanesi’nin restorasyon edilmesi, restorasyon öncesi ve sonrasındaki durumu, yapılan onarımlar iç mekan ve cephe fotoğraflarıyla desteklenerek anlatılmıştır.

Delikara (2004), “*İstanbul Kafelerinden Örnekler Üzerine Bir Çalışma*” adlı tez çalışmasında kahve ve tarihçesi ile ilgili gerekli bilgileri verdikten sonra kafe tasarımı yapılırken dikkat edilmesi gereken prensipleri anlatmıştır. İstanbul’daki farklı kafeler üzerinde, bu çalışmada söz ettiği tasarım prensiplerini irdelemiştir.

Güvensoy (2008), “*Kurum Kimliği ve Kafeler*” adlı tez çalışmasında kurum kimliği, tanımı, tarihçesi, kurum kimliğini oluşturan öğeler, vizyon, misyon, kurumsal imaj gibi hususlarla ilgili kapsamlı bir anlatımdan sonra kurumların logo, mekan tasarımı, ürün tasarımı gibi etmenler üzerinde durmuştur. Kafelerin tanımı ve iç mimari tasarım kriterlerine değindikten sonra örnek kafeler üzerinde kurum kimliği ve kafe tasarım kriterleri konularının değerlendirmesini yapmıştır.

Gümüştekin (2013), “*Rengin Bir Grafik Tasarım Ürünü Olarak Afişe Katkısı: Tarihsel Bir İnceleme*” adlı çalışmasında, tasarım, renk, renk olgusu, biçim, görsel algı kavramlarının anlatımından sonra bu kavramların afişteki etkisi, kullanımı ve tarihsel sürecini ele almıştır.

Eröz (2014), “*Mimari Akustik I*” adlı makalesinde Akustik kavramını ele almış, etimolojik olarak incelemiş ve mimari akustik, ses ve ses düzeni için akustikte sağlanması gereken kriterleri, kullanılan malzemeleri, Mimar Sinan’ın yaptığı camilerin akustik özelliklerini irdeleyerek anlatmıştır.



2. FRANCHISING SİSTEMİ

2.1. Franchising Nedir?

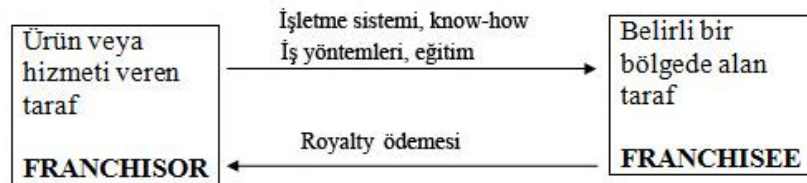
Franchising teriminin tarihi gelişimi ile ilgili farklı görüşler belirtilse de, temelinin Ortaçağ'a dayandığı, daha net olarak Ortaçağ İngiltere'sinde ortaya çıkan, fakat Amerika'da daha hızlı şekilde yayılma göstermiş, sözleşmeler yoluyla yapılan bir dağıtım sistemi şeklindeki tanımda hem fikir olunmuştur.

Türkçe' de tam olarak anlam karşılığı bulunmayan "Franchising" kelimesi İngilizce olup "vergileendirme ve gümrük işlerinde serbestlik verme, imtiyaz" anlamına gelir. Fransızca "Affranchir" kelimesinden gelmiştir. İngilizce kullanımının, yani franchising kelimesinin kökünün Franchise'den geldiği bilinmektedir. Bununla birlikte Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde Franchising, "isim verme hakkı, muafiyet, bir şirketin mallarını satma yetkisi" olarak açıklanmıştır [1].

Kumkale tarafından belirtildiği üzere, franchising sisteminde franchisor (veren) ve franchisee (alan) olmak üzere iki taraf bulunmaktadır [2].

- **Franchisor (franchise veren):** Anlaşma şartlarına göre işletim sistemini ve markasını kullandıran esas firmadır.
- **Franchisee (franchise alan):** Franchising sözleşmesine göre ana firmanın ismini ve sistemini kullanma hakkını alarak iş yapan gerçek kişidir.

Tanımları veren bu iki kavram ve aralarındaki ilişki şemasal olarak Şekil 2.1'de verilmiştir.



Şekil 2.1. Franchise veren ana firma ile yatırımcı arasındaki sistem [3]

Ulusal Franchising Derneği (UFRAD)'nin tanımına göre franchising; “Esas firmanın üretim veya hizmet alanında denenmiş ve başarılı olmuş ticari ve hizmet markasını, ürünlerin dağıtım ya da hizmeti sunma hakkını belirli süre, şart ve sınırlamalarla yasal ve finansal açıdan tamamen bağımsız olan bir tarafa verdiği bir pazarlama ve dağıtım yöntemidir” şeklinde tanımlanmaktadır. Yine UFRAD'a göre çalışma sistemi “Ana firma, ürün veya hizmet ile ilgili bilgi, teknoloji, işletme yönetimi, organizasyon ve pazarlama konularında franchise alana eğitim ve uzmanlık yardımı sağlar ve buna karşılık franchise alan, yıllık satışların belirli bir yüzdesini ve diğer belirli ücretleri ana firmaya öder, ana firmanın standartlarını aynen koruyarak faaliyetlerini sürdürür” [3].

Franchisor ve Franchisee kavramları, incelediğimiz terminoloji içerisinde oldukça önemli bir yer tutmakla beraber, bu iki kavramın tek başlarına yeterli olmadığı noktalarda aşağıda tanımları verilecek olan ek kavramlar da tanıtılmıştır.

Bunlardan ilki Know-how kavramı olup, anlamsal olarak üzerinde görüş birliği sağlanamamış olmakla beraber, genel olarak, “bir ticari işletmenin ekonomik faaliyetlerinde kullandığı gizli bilgiler” açıklaması üzerinde hem fikir olunmuştur. Franchise veren firmanın pazarlama faaliyetleri içerisinde herkesin bilmemesi gereken sadece franchise alan firmanın satış krını arttırabilmek için ürün veya hizmetle ilgili franchise alan firmaya verilen gizli bilgiler şeklinde yorumlanabilir [4].

İkincisi, Franchisee Fee kavramı olup franchise alan firma tarafından, franchise veren esas firmaya markasını ve işletme sistemini kullanma hakkını alırken ödediği teminat ücretidir [5].

2.2. Franchising Sisteminin zellikleri

Yukarıda belirttiğimiz franchising sisteminin arzu edilen başarıya ulaşabilmesi için karşılıklı olarak alan ve veren firmaların takip etmesi gereken bir takım sistem özellikleri vardır. Bu başlık altında maddeler halinde sistemin özellikleri verilecektir.

- I. Franchise veren firma, markasını ve işletme sisteminin kullanma haklarını denetleyebilmek için, franchise alan firmanın, tüm mali kontrol ve denetleme yetkisini tarafında bulundurur [4].
- II. Ana firmanın anlaşma şartları çerçevesinde işletim sistemini, markasını kullanmak isteyen ve bu sisteme dâhil olan franchisee, sisteme giriş için ve ana firmanın vereceği eğitim, reklam, malzeme gibi pazarlama-hizmet ile ilgili desteklerden yararlanmak için belirli ücretler öder [3].
- III. Franchising sisteminin, satış, pazarlama ve dağıtım yöntemi olduğu firmalar tarafından karşılıklı olarak kabul edilir [3].
- IV. Sözleşme esaslı olan franchising, franchise veren ana firmanın markasının, ürünlerinin, iş modelinin, franchise alan tarafından dağıtımının yapılmasına olanak sağlanan bir sistemdir [6].
- V. Franchise alan taraflar, risk faktörünü minimuma indirmek için, yeni bir işletme sistemi geliştirmek ve marka oluşturmak zorunda kalmadan, hali hazırda başarıya ulaşmış ve markalaşmış bir firma ile anlaşma yaparak, sektörel kurulum sağlayabilmektedirler [7].
- VI. Franchising sözleşmesi farklı sözleşme unsurlarını içeren karma bir sözleşmedir. Franchising sisteminin belirtilen sözleşme usulüne dayalı olmasının esas sebebi; franchise alan firma kadar franchise veren ana firmanın da haklarını korumak amaçlıdır. Doğal olarak Franchise veren ana firmanın standartlarının bozulmaması ve oluşturduğu markanın zedelenmemesi için franchise alan tarafın sözleşmeye dayalı olarak bir takım yükümlülükleri yerine getirmesi beklenir [3].
- VII. Bununla beraber “Know-how” sözleşmesi, lisans sözleşmesi gibi farklı sözleşmeler içerir. Türkiye’de bu sözleşme için kanuni bir düzenleme yapılmamış olup Borçlar Kanununda yer alan genel hükümlerin kıyasen uygulanmasıyla yapılmaktadır [3].
- VIII. Ana firma, franchise alan firmanın elemanlarına firma ve hizmet ile ilgili bilgileri öğretmek ve teknik destek sağlamak zorundadır [3].
- IX. Sistemin başarısı öncelikle ana firmanın faaliyetlerine ve oluşturduğu sistemin etkili olmasına bağlı olmakla beraber, ürün veya hizmetin kalite standardının her franchise biriminde aynı olmasına bağlıdır [3].

X. Aslında Franchise sistemi karşılıklı güvene dayanmak zorundadır [3].

Yukarıdaki maddelerin bazılarında söz edilen Franchise Sözleşmesi asıl itibariyle esas firmanın işletme sistemini, markasını, ürünlerini, hizmetini, üretimini belirli şartlar çerçevesinde kullanma hakkını franchise alana verdiği, franchise alanın belirli bir ücret ödemesini gerektiren ve kanuni düzenlemesi olmayıp “Borçlar Kanunu” genel hükümleri kapsamında değerlendirilen, her iki tarafında yükümlülüklerinin ve anlaşmadaki önemli unsurların belirtildiği yasal dayanağı olan bir metindir [3].

Karşılıklı hazırlanacak Franchising sözleşmesinde;

- Karşılıklı tanınan haklar ve yükümlülükler,
 - Tarafların anlaşması ile belirlenecek ödemeler,
 - Sözleşmenin süresi,
 - Sözleşmenin tekrarlanma koşulları,
 - Sözleşmenin feshine ilişkin hükümler,
- maddeleri bulunmalıdır [8].

2.3. Franchise Sisteminin Çeşitleri

Franchising sisteminin çeşitleri Çizelge 2.1’de verildiği üzere, franchise işlemlerinin içeriği ve niteliği açısından, dağıtım kanalındaki araçlar açısından ve tarafların buldukları ülkeler açısından olmak üzere üç grupta incelenir.

Çizelge 2.1. Franchise sisteminin çeşitlerinin tablosu [3]

FRANCHISE İŞLEMLERİNİN İÇERİĞİ VE NİTELİĞİ AÇISINDAN	DAĞITIM KANALINDAKİ ARACILAR AÇISINDAN	TARAFLARIN BULUNDUKLARI ÜLKELER AÇISINDAN
Ticari İsim(Marka) ve Ürün Franchising	İmalatçı-Perakendeci Franchise Sistemi	Ülke İçi Franchising
İşletme Sistemi Franchising	İmalatçı-Toptancı Franchise Sistemi	Ülkelerarası Franchising
Dönüştürme Franchising	Toptancı-Perakendeci Franchise Sistemi	
	Perakendeci-Perakendeci Franchise Sistemi	

Franchise işlemlerinin içeriği ve niteliği açısından;

Ticari İsim(marka) ve Ürün Franchising: Markalaşmış işletme ve firmaların, franchise alan yatırımcıya markayı, ürünü ve hizmeti kullanma hakkını vermesidir. Ford, Coca-Cola, benzin istasyonları örnek olarak verilebilir [3].

İşletme Sistemi Fanchising: Franchise veren ana firmanın markasını, pazarlama stratejilerini, hizmetini, muhasebe ile ilgili sistemini, dekorasyon ve mimari düzenlemelerini franchise alan yatırımcıya sağladığı sistemdir. Franchise alan yatırımcının sahibi olduğu işletmenin aynı zamanda yöneticisi olması ve franchise veren ana firmanın standartlarına uyarak aynı kaliteyi devam ettirmesi önemlidir. Holiday Inn otelleri, McDonald's mağazaları örnek olarak verilebilir [3].

Dönüştürme Franchising: Franchise veren ana firma, kendi yaptığı iş ile aynı sektörde çalışan bağımsız bir işletmeyi veya yatırımcıyı firmasının franchising kuralları altında çalışmaya ikna ederek ana firmanın bünyesine katar. Bunu kabul eden bağımsız işletme veya yatırımcı ise belirli ücretler öder ve franchising kurallarına uymayı kabul etmiş olur [3].

Dağıtım kanalındaki araçlar açısından;

İmalatçı-Perakendeci Franchise Sistemi: Petrol şirketlerinin, benzin istasyonlarının, otomobil bayiliklerinin örnek verilebileceği (Çizelge 2.2) bu sistemde, imalatçı franchise veren taraf iken perakendeci franchise alan taraftır. İmalatçıdan ürünü ve hizmeti alan perakendeci bunları halka satar [9].

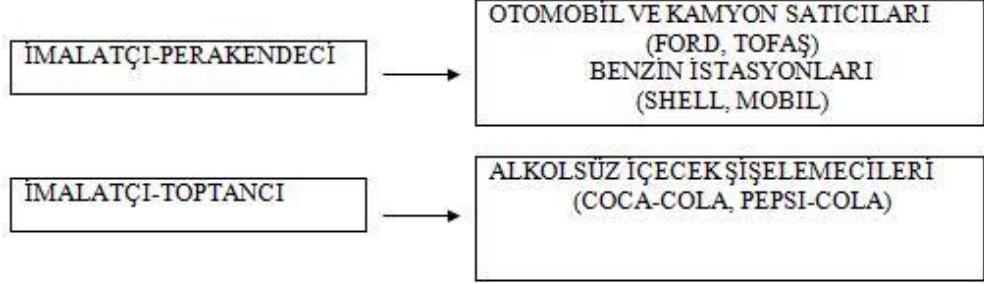
İmalatçı-Toptancı Franchise Sistemi: Alkolsüz içecek şişelemeçilerinin örnek verilebileceği (Çizelge 2.2) bu sistemde, imalatçı franchise veren taraf ve toptancı franchise alan taraftır [9].

Toptancı-Perakendeci Franchise Sistemi: Bu sistemde toptancının önderliğinde perakendeciler bir araya gelerek kendilerinden alım yapmak zorunda kalacak bir kooperatif sistemi oluştururlar [9] (Çizelge 2.2).

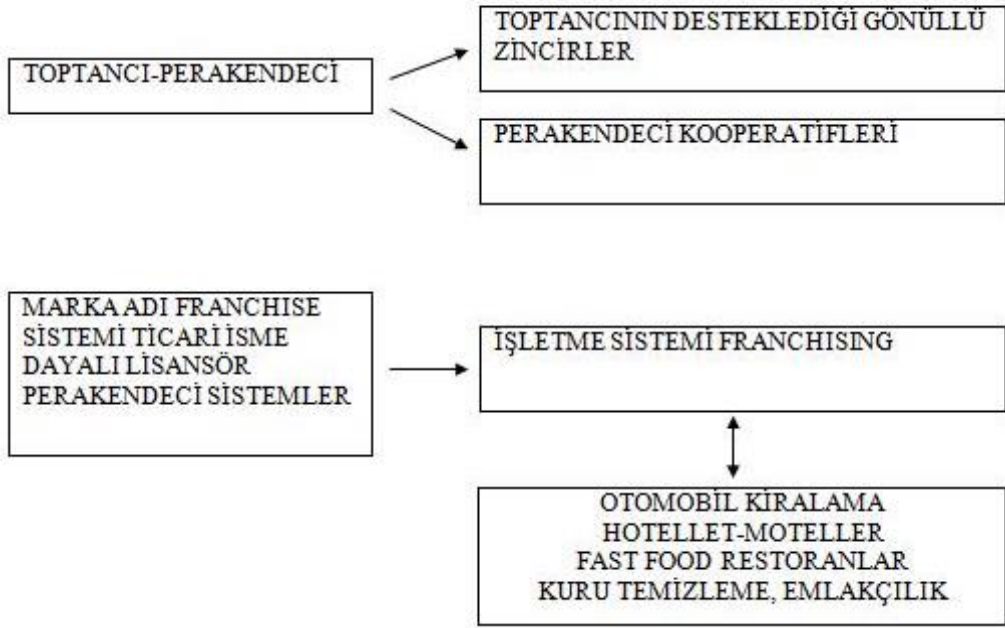
Perakendeci-Perakendeci Franchise Sistemi (Marka Adı Franchise Sistemi): Zincir otel ve restoran işletmelerinin örnek verilebileceği (Çizelge 2.2), franchise verenin imalatçı olma zorunluluğu olmayan bu sistemde, tanınmış ve markalaşmış bir ana firma perakendeci ile anlaşma yapar ve isim kullanma hakkını verir [9].

Çizelge 2.2. Franchising çeşitleri [3]

ÜRÜN VEYA MARKA FRANCHISING



İŞLETME SİSTEMİ FRANCHISING



Tarafların buldukları ülkeler açısından;

Ülke İçi Franchising: Franchise veren ve franchise alan tarafların aynı ülke içinde bulunduğu, sadece şehirler ve bölgeler arasında yapılan franchising sistemidir [8].

Ülkelerarası Franchising: Franchise veren ve franchise alan tarafların farklı ülkelerde bulunduğu sistemdir [8].

2. 4. Franchising Sisteminin Mekâna Etkisi

Franchising sistemi finansal konular haricinde mekânları da etkilemektedir. Ana firma farklı maliyette ve farklı mimari tarzda konseptler hazırlayarak bu konseptleri isimlendirmektedir. Ana firma tarafından franchise olarak verilen şubelere uygulanacak olan bu konseptler;

Mekânın büyüklüğüne,

Mekânın bulunduğu konuma,

Mekânın bahçeli/teraslı olup olmamasına,

Kullanıcı kitlesine,

Araç ve yaya sirkülasyonuna vb. şartlara göre belirlenir.

Alışveriş merkezi içerisinde bulunan şube ile cadde üzerinde bulunan bir şubenin konseptleri farklı olmaktadır. Ana firmanın daha rahat ve samimi ortam düşüncesiyle oluşturduğu tasarım ile klasik tarzda oluşturduğu tasarım farklılık gösterir. Aynı malzeme ve renkler kullanılsa da konseptte göre farklı elemanlar mimari ve iç mimariye dâhil edilmektedir.

Firmanın kullandığı doku, malzeme, renk seçimleri ve tefrişat kurumun imajını ve kimliğini oluşturur ve bunu yansıtmalıdır. Mekânda mimari farklılıklar olsa da o şubenin ait olduğu kurumu ifade etmesi gerekir. Daha sakin ve rahatlatıcı ortamlar oluşturmak için koyu renklerin kullanılması, daha modern ve dinamik ortamlar oluşturmak için ise canlı renklerin kullanılması kurum kimliğinin unsurlarından olması sebebiyle franchise verilen şubelerin mimari tasarımlarında da önemli bir etkidir.

Ana firmaların mimari olarak dikkat ettiği ve franchising verirken önemsedikleri ve şart koydukları durumlar da vardır. Buna örnek olarak; Lavazza firmasının mekânın açık ve kapalı alanlar toplamının 150 m² olması şartını belirlemesi, Neşve Çay ve Kahve Evi'nin 100-120 m² kapalı alan ile 50-60 m² bahçe alanı şartı belirmesi, Gönül

Kahvesi'nin ise olabildiğince büyük bir bahçe alanı ve 60 m² kapalı alan şartı belirlenmesi verilebilir.

Franchise verilecek şubenin bulunduğu semt ve kullanıcıların gereksinimleri, ulaşım imkânları, araç ve yaya sirkülasyonunun yoğun olduğu konumlarda olması, bahçeli veya teraslı olması gibi kriterler mekânın mimarisini etkilemektedir. Kurum kimliğini yansıtacak renk, doku ve malzeme seçimleri ile dış cephe tasarımı insanlarda oluşturacağı olumlu izlenimlerde önemli bir yer teşkil etmektedir.



3. KAHVE KÜLTÜRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİMİ VE KAHVEHANELER

3.1. Kahve Kültürü

Sosyal hayatı şekillendiren, farklı kültürlere göre farklı tatları yansıtırsa da, insanlar arasındaki ilişkileri güçlendiren kahve kültürü geçmişten günümüze insanlar arasında bağ kuran bir etkinlik haline gelmiştir.

3.2. Geçmişten Günümüze Kahve

Kahve, kökboyasigiller (Rubiaceae) ailesinden gelen asıl itibariyle “Coffea” cinsinden bir ağaçtır. Kahve, coffea ağacının meyve çekirdeklerinin kavrulup daha sonra öğütülerek ve tercihen su veya süt ile karıştırılarak pişirilir. Kahve ağacı Habeşistan’da bulunan “Kaffa” yöresinde tespit edilmiştir [10].

Şiirlerde şarap anlamını ifade eden “kahva” sözcüğü Arapça kökenli bir sözcük olup 14.yy sonlarında kahve tanelerinden üretilen içki olarak kullanılmıştır.”Kahva” sözcüğü ile ilgili çeşitli araştırmalar yapılmış ve birbirinden farklı iki görüşün üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu iki görüşün içeriğine değinecek olursak; birinci görüşte kahva’nın Afrika dillerinde şarap anlamına gelen kahva’dan geldiği savunulurken ikinci görüşte Avrupa dillerinde “cafe” olarak kullanılan Latince kökenli “coffea” kelimesinden geldiği iddia edilen ve kahvenin anavatanı Habeşistan’ın yüksek kesimlerdeki yaylalarında yetiştirilen Kaffa’nın değişikliğe uğrayarak “kahva” haline geldiği savunulmaktadır [11].

Habeşistan’da bulunan bir yöntem ile 300 yıl içilmeye devam edilen kahve hızlı bir şekilde Arap Yarımadası’na yayılmıştır. Daha sonra 1470’li yıllarda Aden’de ve sırasıyla 1510’da Kahire’de ve 1511’de Mekke’de görülen kahve, işlenerek tüketilmeye Yemen’de bulunan Sufî tarikatı ile başlamıştır [10]. 14-15. yy’ da Yemen’e götürülen ve tüketimi yaygınlaşan kahve, uykuya karşı insanı zinde tuttuğu için özellikle geceleri zikir yapan tasavvuf çevreleri tarafından çok ilgi görmüştür [12].

Kahvenin keşfedilip yayılması hakkında dini anlatımlardan bir başka söylem ise Şazili isminde bir tarikat mensubu şeyhin kahveyi ilk bulan kişi olduğu yönündedir [13]. Kahve-altı kelimelerinin birleşerek ses düşmesine uğramasıyla, geçmiş dönemlerde uyanır uyanmaz aç karnına kahve içen insanların kahveyi aç karnına tüketmemelerini sağlamak amacıyla peynir, zeytin gibi yiyeceklerin atıştırıldığı kahvaltı kültürü oluşmuştur.

3.2.1. Yakın tarihimizde kahve

Yakın tarihimiz olarak Osmanlı İmparatorluğu düşünülmüştür. Osmanlı İmparatorluğu'nun kahve ile ilgili araştırmaları incelendiğinde, Osmanlı kültürüne 15. yy' da Mısır'ın fethi döneminde girdiği öngörülmektedir. İlk kullanım Osmanlı sarayında başlasa da, daha sonra yerel halk içinde de sıkça kullanılmaya Sultan Süleyman (1520 – 1566) döneminde başlanmıştır (Şekil 3.1). Güray tarafından belirtildiği üzere kahve birçok Avrupa ülkesine 17. yy' da Türk kâşif ve gezginleri sayesinde ulaşmıştır [14].



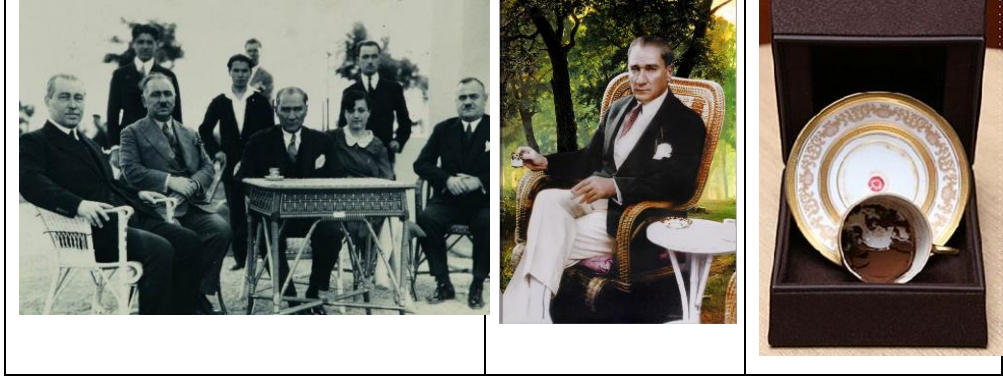
Şekil 3.1. Kahve içen kadın tablosu-Pera Müzesi [15]

1517’de Yavuz Sultan Selim’in Ridaniye Savaşı’nı kazanmasıyla Mısır’ın ve kahvenin Osmanlı topraklarına katılması gerçekleşmiştir. 1543 yılında İstanbul’a gemiler dolusu kahve getirilmesi, kahve içeceğine artan ilginin göstergesidir [12].

Kültürümüze halen etki eden kahvehane kelimesi, yukarıda belirtilen dönemlerde girmiş olup, kahvehaneler ile beraber ilmiye konakları ve tekkelerde tanınmıştır [16]. Özel olarak Osmanlı sarayında “kahveci başı” tabiriyle anılan ve sadece padişah ve çevresine güzel kahveler yapmakla görevlendirilen kişilerin mevcudiyeti, bilinmektedir [15]. II. Abdülhamid’in hafif bir sabah kahvaltısından sonra kahvesini içip çalışmalarını yapmak üzere selamlığa geçmesi, bazı zamanlarda ise yemek öğünleri arasında 6-7 fincan kahve tüketmesi saraydaki kahve geleneğinin işaretlerindedir [17].

Genellikle Sufi çevreleri tarafından bilinen ve kamuoyundan uzak tutulan kahve hakkında insanlarda merakın artması, kahvenin yasaklanması ile başlamıştır [17]. Kahvenin kâsesinin insanlar arasında elden ele dolaştırılarak kahve içilmesi şarapla aynı kefeye konulmasına sebep olmuş ve kahve çekirdeklerinin kömürleşecek düzeyde kavrulması sebepleriyle kahve haram sayılmıştır [12]. Eve kabul edilen misafirlere kahve ikramının yapılması, misafire gösterilen saygının ve ev sahibi ailenin refah düzeyinin bir simgesi olarak kabul edilmektedir [13].

Bununla birlikte daha yakın geçmişimiz olan Cumhuriyet’in ilanı döneminde de kahve kullanımının yaygın olduğu Atatürk’ün mevcut resimlerinden anlaşılmaktadır (Şekil 3.2). Atatürk’ün kahveyi çok sevdiği, sabah uyanır uyanmaz kahve içtiği yönünde bilgiler vardır [18]. Hastalığı nedeniyle doktorunun kahveyi yasaklaması üzerine, son kez içtiği kahve ve fincanı halen saklanmaktadır. Cumhuriyet Dönemi’nde yaşanan gelişmeler kahvehaneler konusunda daha detaylı ele alınmıştır.

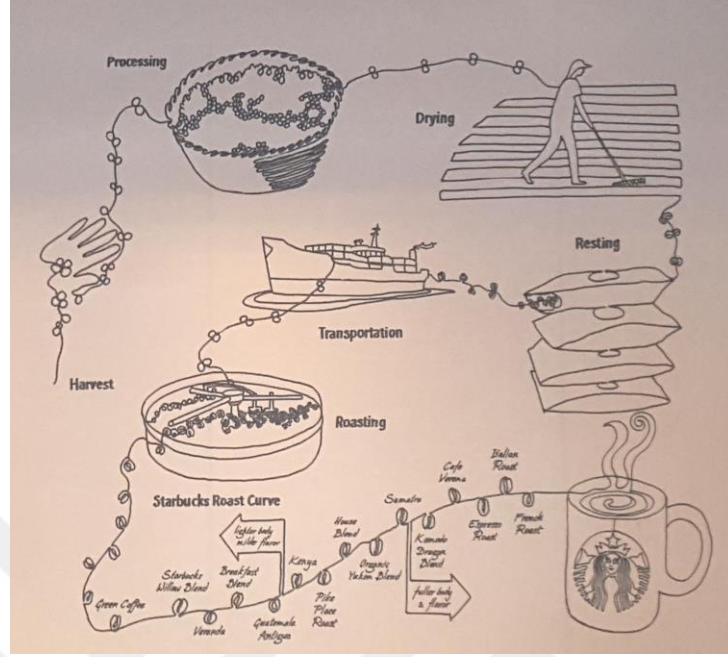


Şekil 3.2. Atatürk ve Cumhuriyet Dönemi'nde kahve [18]

3.2.2. Günümüzde Türkiye'de kahvenin durumu

İthal edilerek ülkeye girişi sağlanan kahvenin ülkemizde üretimi için uğraş verilmiş fakat iklim koşullarının elverişli olmaması sebebiyle ürün alınmamıştır. Zaman zaman kahve ithalatının yasaklanması veya ithalat sırasında kahvenin ülkeye gelişinin gecikmesinden dolayı kahve kıtlığı yaşanan dönemler olmuştur. Ülke politikası olarak çay üretimine başlanmasından dolayı kahve tüketiminin azaldığı dönemler gözlenmiştir.

Dünyaca tanınan önemli kahve firmalarının ülkemize gelişi, kahveye olan ilgiyi arttırmakla kalmamış aynı zamanda tüketimi de arttırmıştır. Bu firmalar, özellikle alışveriş merkezleri (AVM) bünyesinde şubeleşerek ülkemiz insanına farklı lezzet ve isimlerde kahve içme fırsatı sunmuştur. Ancak bu durum kesinlikle “Türk Kahvesi” tüketimini azaltmamış, diğer yeni çeşitlerden daha fazla miktarda klasik kahve içimi daima sağlanmıştır. Dünyaca markalaşmış Starbucks Coffee mağazalarının duvarlarında kahvenin üretimi ile ilgili şematik çizimlere yer verilmektedir (Şekil 3.3).



Şekil 3.3. Starbucks kahvenin üretimi ile ilgili duvar çizimi-Konya Kulesite Şubesi

Gürsoy tarafından belirtildiği üzere, ülkemizde yılda yaklaşık 8000 ton Türk kahvesi, 1500 ton hazır kahve, 700 ton filtre kahve ve 130 ton espresso kahvesi tüketildiği saptanmıştır. Verilen kullanım miktarlarına bakıldığında, pazarın büyüklüğü yaklaşık 600 milyon TL civarında olup, bu rakamın 125 milyon TL’lik kısmını Türk kahvesi oluşturmaktadır [15]. Bununla beraber Türkiye’de kahve sektörünün büyüklüğünün önümüzdeki beş yılda 1 milyar TL’ye ulaşması hedeflenmektedir. Bu pazarda bir zamanlar büyük ölçüde yabancı markaların isimleri geçerken, yakın zamanda yerli kahve zincirlerinin payı yaklaşık yüzde 70’e ulaşmıştır. Yabancı markaların ekonomik kuvvetinin yanında, yerli sektör market veya pazar payından yararlanmasını “franchise” sistemiyle sağlamıştır [19].

3.3. Kahve Pişirme Yöntemleri

Keşfedildiği dönemde su ya da süt ile kaynatılarak pişirilen kahvenin günümüzde çok sayıda kombinasyonu yapılmakta ve pişirme yöntemleri değişmektedir. Kahve pişirme yöntemleri farklılık gösterse de iyi bir kahve hazırlanması için kahve çekirdeğinin

kavrulması ve öğütülmesi, kahve çekirdeğinin kalitesi, suyun kalitesi ve kahveyi hazırlayan kişinin yeterli tekniğe sahip olması önemli hususlardandır [20].

3.3.1. Türk Kahvesi yapımı

Cezve ile Türk kahvesi yapımında 7-10 gram çok ince öğütülmüş kahve ile soğuk su cezveye konur ve karıştırılır. Ateş üzerinde 3 dakika süresince pişirilir [21].

Günümüzde daha hızlı ve pratik olması bakımından Türk kahvesi de makinelerde yapılmaktadır. Aynı süre içerisinde en az 1 kişilik en fazla 4 kişilik kahve 2.5 dakikalık sürede hazırlanmaktadır. Otomatik olarak kahveye eklenecek suyu ayarlayan makinelerle kullanıcıya sadece makinenin su deposuna su ve cezvesine kahve koyacak şekilde kolaylık sağlanmaktadır. Şekerli, sade gibi farklı tatlarda kahvelerin aynı sürede yapılmasına imkân sağlanmaktadır [20].



Şekil 3.4. Türk Kahvesi makineleri [20]

3.3.2. Espresso Kahve yapımı

6-8 gram ince öğütülmüş kahveden, 9 bar basınçlı ve 30 mililitre suyun içinde kısa bir süre bekletilip suyun kahvenin özünü ve aromasını alması yoluyla yapılmaktadır. Yapılan espresso kahvenin üzerinde yarım cm kadar bir krema olması gerekmektedir. 1 fincan espresso kahve yapımında 6.5 gram kahve kullanılmaktadır [21]. Espresso kahveye, belirlenen ölçülerde çikolata, sprey krema, süt ve farklı aromalar eklenerek

mocha, latte, macchiato, americano gibi espresso bazlı olarak hazırlanan kahveler vardır. Yarı otomatik, full otomatik espresso makineleri çoğunlukla tercih edilmektedir. Bu makinelerin dışında kapsül ve tablet olarak bilinen kahve makineleri ve evler için tasarlanmış espresso kahve makineleri ile de hazırlanabilmektedir [20].



Şekil 3.5. Espresso Kahve makinesi [20]

3.3.3. Filtre Kahve yapımı

Önceleri elde hazırlanan filtre kahve günümüzde daha pratik şekilde filtre kahve makinelerinde hazırlanmaktadır. Genellikle 1 litre suya 55-60 gram ya da 1 fincan için 5-6 gram olarak belirlenen ölçülerde hazırlanmaktadır [21].

Filtre kahve makinelerinde kullanılan kahve espressoya kıyasla daha kalın öğütülmüştür. Filtre kahve makinelerinde bulunan hazneye önce filtre kâğıdı yerleştirilerek az miktarda ıslatılır. Sonrasında bu hazneye öğütülmüş kahve konularak hazne makineye yerleştirilir. Kahve haznesinin üst kısmında bulunan bölümden su damla damla akarak kahvenin aromasını alır ve kahveyi demler [20].

Pour Over Hario V60 kahve makinesi, Syphon kahve makinesi, Moka Pot kahve makinesi, French Press kahve makinesi, Aero Press kahve makinesi gibi çok sayıda farklı makine ile filtre kahve hazırlanabilmektedir.



Şekil 3.6. Filtre Kahve makineleri [20]

3.4. Kahvehaneler

Kahve kültürünü Doğu'dan Batı'ya taşıyan kahvehaneler, öncelikle XVI. yüzyılda Arabistan yarımadasından Anadolu'ya sıçrayıp, sonraki yüzyılda Avrupa'da moda halinde artmaya başlamış mekânlardır.

Kahve ile kahvehane kavramlarının, kaynaklardan ulaşılan bilgilere göre, Anadolu'da 500 senelik bir tarihe sahip olduğu anlaşılmaktadır [22]. Kahvehaneler, camiler ve kiliseler ile beraber mahallenin kalbini oluşturan, mahalleye kimlik ve mekânsal biçimleniş kazandıran yapılardır. Kahvehaneler etnik gruplara da hizmet eden ve kişilerin sosyal statü kazanmasını sağlayan, aidiyetin başrolde olduğu mekânlardır [22]. Habermas'ın “ Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü ” adlı kitabının 1989'da İngilizceye çevrilmesinde sonra oluşan kamusal alan ile ilgili tartışmalar önemli yer tutmaktadır ve bu süreçte kahvehaneler popüler çalışma konuları arasına girmiştir. Sosyal bilimler ve tarihsel çalışmaların yoğunlukta olduğu kahvehaneler üzerine yapılmış tez çalışmalarında toplumsallık, kamuoyu, kamusal mekân, yönetim

zihniyeti, heterotopya gibi sosyoloji, antropoloji ve siyasi bilimlerin kavramları sıkça kullanılmaktadır [23]. Kahvehaneler, Osmanlı Dönemi'nden günümüze kadar olan bu süreçte insan ilişkilerini kamusallaştıran ve toplumsal şekillenmeyi mahalle ölçeğinde yansıtan mekânlardır (Şekil 3.7) [17].



Şekil 3.7. Carl Spitzweg, Kahvehanede iki Türk [24]

Görgü ve nezaket kuralları çerçevesinde davranışlarda bulunulan ve sosyalleşme mekânı olan geçmiş yüzyıllardaki Türk kahvehaneleri aynı zamanda eğitim, sanat ve kültür üzerine sohbetlerin yapıldığı, fikir paylaşımlarının olduğu yerlerdir [13]. Kahvehaneler, bireylerin iktidarı eleştirip özgürce siyasi düşüncelerini paylaştıkları kamusal alanlar olmaları açısından önemlidir [17]. Kahvehanelerin önemli yanlarından bir diğeri ise, kültürü etkileyen ve biçimlendiren saray, tekke, medrese gibi yapılardan farklı, din dışı ve sivil bir anlayışa hâkim olmasıdır [13].

Gregoire'nin “erkekler evi” olarak betimlediği kahvehanelere, kadınlar girememekte ve kahve içme eylemi için hamamlar ile komşu ziyaretlerini tercih ederek bu geleneğin yaygınlaşmasına katkıda bulunmaktadır [13]. Tarihleri boyunca kadın ve çocukları dışlayan kahvehaneler sadece erkek egemenliğinin hüküm sürdüğü mekânlardır [25].

İlk zamanlar “kırathaneler” olarak adlandırılan günümüz kahvehaneleri, günümüzdeki gibi edebi ve siyasi sohbetlerin yapıldığı, kitapların, gazete ve dergilerin

okunduğu, gündem konularıyla ilgili değerlendirmelerin yapıldığı mekânlardır. Kahve içeceğinin içildiğı mekânı tanımlayan kahvehanelerin, kıraathane olarak adlandırıldığı dönemlerden bugünkü haline gelişinde işlevsel açıdan önemli farklılıklar olduğu gözlenmektedir [26].

3.4.1. Osmanlı Dönemi kahvehaneleri

Osmanlı Dönemi'nde kamusal yaşamda önemli yer tutan kahvehaneler erkek sosyalliğini ön planda tutan mekânlardır. Marjinal olarak nitelendirilen kahvehanelere bakış açısı zamanla normalleşerek toplumun sosyal, kültürel ve ekonomik açılardan ihtiyaçlarını gideren merkezi kurumlar haline gelmiştir [23].

Kahvehanelerin Batı'ya yayılmasında köprü işlevini üstlenen ülkemizde 1554 yılına kadar kahvehane bulunmazken aynı yıl özellikle İstanbul'da Halepli Hakem ve Şamlı Şems adlı kişiler birer kahvehane açmışlardır. Geri kafalı bazı kişiler tarafından kötü hatta haram olarak nitelendirilen kahve, kahvehanelerinde açılışını ve işlevini oldukça kötü boyutlarda etkilemiş ve toplumumuzda kullanımını geciktirmiştir. O dönemlerde yaşayan bir şeyhülislam tarafından kahve ve kahvehaneler hakkında haram fetvası verildiğı rivayet edilse de, bu durumla ilgili bir literatüre rastlanmamıştır [26]. Kahve ve kahvehanelere yapılan ilk önemli yasaklama II. Selim dönemindeydir. Bu yasakları sırasıyla, III. Murat (1583), I. Ahmet (1603-1617), IV. Murat (1633), I. İbrahim ve II. Mahmut (1808) dönemlerinde yapılan yasaklar takip etmektedir [17].

Toplumsal sorunların ve gündem konularının değerlendirildiğı kahvehaneler, aydın kişilerin avam kitleye karşı siyasi söylemlerde bulunduğu yerler olduğu için gidilmesi yasaklanmış ve bazı dönemlerde ise direkt kapatılmıştır [27].

Bununla birlikte Osmanlı tarihi yazarlarından alınan bilgilere göre, III. Murat döneminde kahvehanelere yasak gelmiş ancak bu mekânların arka kapılarından giriş çıkışlar sağlanarak gizlice işletilmeye devam edilmiştir [28]. Özellikle toplumda yer edinmiş kişilerin kahveye karşı olan düşkünlükleri arttıkça, yine haram diyen din adamları tarafından helal olduğu yönünde fetva çıkartıldığı bilinmektedir. Ancak

kahvehanelerin işletilmesine yüksek vergi alınması şartı konmuştur. Kahveden “ resm-i bid’at ” isimli gümrük vergisi alınmaktadır. Yüksek vergi talep edilmesi bile toplumda kahveye karşı olan rağbeti göstermektedir. Kahve tüketiminin artması ve kahve içeceğinin yaygınlaşması ile kahvenin öğütülmesi, kavurulması, pişirilmesi ve perakende veya toptan satış işlemlerinin başlamasıyla bazı ticari faaliyetler oluşmuştur [17].

Ancak kahvehaneler üstünde oynanan oyunlar bununla kalmamış, I. Ahmet ve IV. Murat dönemlerinde mütemadiyen açılıp kapatılmışlardır. En son açılışından sonra, kahvehaneler günümüzdeki gibi bir nevi insanların iş yorgunluğunu attığı ve hatta dertleşip konuştukları mekânlar olarak kullanılmıştır. Bu noktada belirtmekte fayda vardır ki, kahvehaneler ilgi çekebilmesi amacıyla çok sayıda gösterişli lambayla süslenerek, mimari anlamda güzel inşa edildiği ve aslında özellikle akşam saatlerinde en yoğun kullanıldığı bilinmektedir. Evliya Çelebi'nin seyahatnamesinde, Osmanlı'nın ilgili dönemlerinde sadece İstanbul'da 55 tane kahvehane olduğu ve bu mekânlarda yaklaşık 200 kişinin çalıştığı, ayrıca sadece kahve satışı yapan 300 dükkân bulunduğu belirtilmektedir (Şekil 3.8) [29].

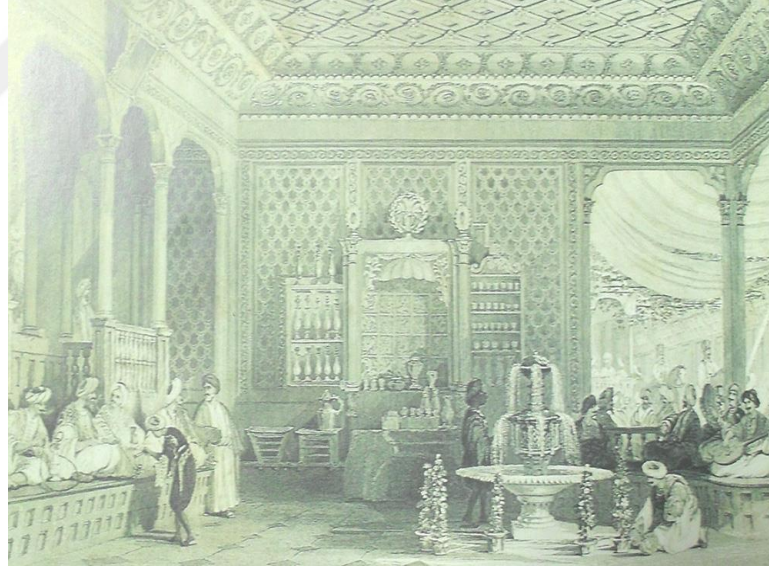


Şekil 3.8. Amadeo Preziosi, İstanbul'da bir kahvehane, 1862 [24]

Osmanlı Dönemi'ne ait yapılar incelendiğinde yerleşimin tarihi geçmişi, merkezi olup olmaması, büyüklüğü, ulaşım imkânları bu yapıların mimarisini etkileyen faktörlerdir.

Yapılan araştırmalardan edinilen bilgiler doğrultusunda kahvehanelerin çoğunlukla tek katlı ve ahşap malzemededen inşa edildiği anlaşılmaktadır. Osmanlı Dönemi'nin anlatıldığı bazı tarihi araştırma ve kaynaklarda, kahvehanelerin yapısal özelliklerinden ve tefrişatından kısmen anlatımlar yapılırsa da, kahvehane yapıları plan şeması olarak incelendiğinde kahvehaneyi yaptıran kişinin istek ve talepleri yönünde şekillenen, çok özellik barındırmayan yapılar olduğu belirtilmektedir [22].

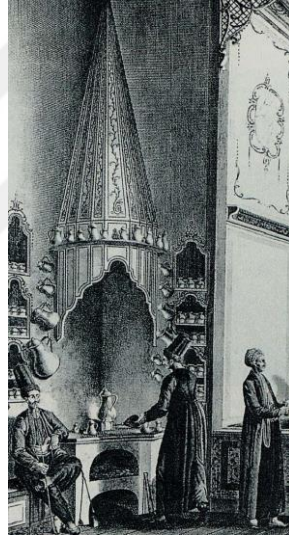
Kahvehanelerin mimari yapısının işlevsellik ve sohbet etme eylemi üzerine kurulduğu görölmektedir. Bazı sebeplerden dolayı çoğunluğu günümüze ulaşamayan kahvehane yapılarının ilk örnekleri ile ilgili detaylı mimari bilgi bulunmamaktadır. Fakat Melling, Walsh ve Allom gibi bazı gezgin ve ressamların 19. yüzyılda yaptığı gravürlerinden kahvehane yapılarının mimarisi ile ilgili fikir edinilebilmektedir (şekil 3.9) [22].



şekil 3.9. Th. Allom'un 19. yüzyıl kahvehanesini gösteren bir çizimi [24]

Klasik bir plan şemasına sahip kahvehanelere “ orta meydanı ” olarak adlandırılan bir avludan geçilerek ulaşılmaktadır. Genellikle mekânın üç veya dört kenarı bir metre civarında oturma tefrişatı ile çevrilidir. Bazı kahvehanelerde ise kunduralık olarak bilinen ayakkabıların çıkarıldığı bir bölüm bulunmaktadır. Esas mekân ise bu giriş-kunduralık bölümünden 20-30 cm daha yüksekte yapılmaktadır. Bazı kahvehanelerde esas mekânın bütün çevresi 30 cm yüksekliğinde oturma tefrişatı ile çevrilmiş olup

mekânın ortasında bir şadırvan veya havuz bulunmaktadır. Kahve ocağının yer aldığı köşenin hemen karşısında parmaklıklar ile çevrilmiş, merdivenle çıkılan 20-25 kişilik bir baş sedir bulunmaktadır. Bu baş sedir olan bölümde kahvehane müdavimlerinin önemli kişileri oturmaktadır. Baş sedirin yan tarafında önünde post serilmiş ve saat konulmuş olan bölümde ise tiryakiler oturmaktadır. Kahvehanede mekâna en hâkim bölümde yaşmaklı, alçı malzemededen yapılmış bir kahve ocağı yer almaktadır. Kahve ocağının her iki tarafında “ delik ” olarak adlandırılan üç veya dört gözlü, kahve fincanlarının yerleştirildiği raflar bulunmaktadır. Raflara biraz mesafeli şekilde yerleştirilmiş dolaplar ve tütün ocakları vardır [22]. Kahvehanelerin bazılarında kahve pişirilen ocak, cami mihrabına benzer şekilde yapılmıştır (Şekil 3. 10) [13].



Şekil 3.10. Kahve ocağı [22]

Camiye gelen insanlar için ayrılan mekânlarda, cemaatten insanların kahve eşliğinde sohbet etmeleri, gündelik olayları değerlendirmeleri ile mahalle kahvehaneleri için gerekli sosyo-kültürel ortam hazırlanmıştır [17]. Öncelikle namaz vaktini bekleyen cami cemaati için ayrılmış bir bölüme kurulan mahalle kahvehaneleri çoğunlukla camilerle bitişik yapıda olduğu belirtilmektedir [12]. Yapılan araştırmalar neticesinde çoğunlukla klasik mahalle kahvehanelerinin ortalama olarak 15-20 müşteriye ağırlayabilecek büyüklükte olduğu söylenmektedir (Şekil 3.11) [25].



Şekil 3.11. Osmanlı'da bir mahalle kahvehanesi [24]

Kentler genelinde değerlendirildiğinde siyasal toplantılar için meydanların üstlendiği işlevlerin, mahalle ölçeğinde değerlendirildiğinde kahvehanelere verildiği görülmektedir. Kahvehaneler haberlerin yayıldığı, kararların duyurulduğu, propagandaların yapıldığı mekânlardır [17]. Kahvehanelerde gramfon gibi bazı müzik aletlerinin kullanılması camiye gelenlerin şikâyetlerine sebep olmuştur ve namaz saatlerinde bu çalgıların çalınmaması için kahvehanecilere uyarılar yapılmıştır [12].

Kahvehaneleri genel olarak Müslümanlar işletmektedir. 214 adet kahvehanenin 4'ü Rum, 4'ü Ermeni ve 1'i Yahudiler tarafından işletilirken kalan 205'i Müslüman kişiler tarafından işletilmektedir. Bu kahvehanelerin arasında Yeniçerilere ait kahvehaneler de bulunmaktadır. Kahvehane sahiplerinden 71 kişinin askeri ünvanı bulunmakta ve rakamsal veriler genelleme yapılarak değerlendirildiğinde her 3 kahvehaneden birinin Yeniçeriler tarafından işletildiği bilgisi elde edilmektedir. 17.yy ortalarından sonra ekonomik krizin büyümesi ile fakirleşen yeniçeriler kahvehane açarak ticaretle uğraşmaya ve yeniçeri ocağından sonra en çok kahvehanelerde bir araya gelmeye başlamışlardır. Bu durum Patrona Halil İsyanı ve Kabakçı Mustafa İsyanı gibi yeniçeri isyanlarının sık sık yaşanmasına yol açmıştır. Her yeniçeri bölüğüne ait özel nişanlar

kahve ocağının üzerine asılarak o kahvehanenin bölüğe ait bir mekân olduğu vurgulanmıştır [25].

İstanbul'un deniz manzaralı yerlerinde açılan veya denize kazıklar üzerine oturtularak kurulan Yeniçeri kahvehaneleri büyük ve çok süslü kahvehanelerdir. Çiçek kabartmaları, boya, nakış, ahşap oymalar ve altın yıldızlarla süslenmiş peykeler, oturma sofaları ve saz yeri bulunmaktadır. Mekânın ortasında ise çevresine fesleğenler yerleştirilmiş bir mermerden havuz yer almaktadır. Oturma sofaları ve peykeler, seccade, şilte, kuzu veya ayı postu, kilimlerle döşenmektedir. Duvarlar ise Bektaşî levhaları ile süslenmektedir. Mimari yapısı toplumsal fonksiyonlarına göre biçimlenen Yeniçeri Kahvehanelerinin yalıda yer alanları iki katlı olarak inşa edilmektedir [22].

17. – 18. yy zamanlarına ait belgelerden, kahvehanelerin bekâr kişiler, kahvehane sahipleri ve halk tarafından dışlanan kişilere barınak işlevi üstlendiği bilgilerine ulaşılmıştır [30].

Yapılan araştırmalarda ve bekârların kaldığı yerler üzerine hazırlanmış tez çalışmasından elde edilen bilgiler doğrultusunda bakkal, kasap ve kahvehane dükkânı gibi bazı dükkânların üst katlarında bulunan odaları bekâr olarak nitelendirilen, ailesi olmayan ve ailesi başka şehirlerde olan kişilerin barınma için kullandığına ulaşılmıştır. Kahvehanelerin bazılarında ise Şirvan olarak adlandırılan, merdiven ile çıkılması gereken balkon benzeri mekânlar bulunmaktadır ve buralar da bekârların barınması için kullanılmaktadır [30].

Mimari yapısı tiyatro görünümünde olan Semai Kahvehanelerinde peykelerin yerine, gösteri ve sahne düzenine göre yerleştirilen sandalyeler kullanılmaktadır. Sahne olarak belirlenmiş gösteri yapılacak bölüm biraz yükseltilerek kullanılmaktadır. Klasik kahvehane ile tiyatro arasında bir köprü ve geçiş oluşturan bir düzenlemedir [22].

Tulumbacı kahvehanelerinin sahibi veya tulumbacılarından olan müdavimleri Cabî Said Efendi “yalın ayak, baldırı çıplak tulumbacı iti” ifadesi ile “hamam külhanında yatar, sokakta itleşip çamura batar tulumbacı gopuğu” ifadesiyle tanımlamaktadır [30].

3.4.2. Tanzimat ve Cumhuriyet Dönemi kahvehaneleri

Kahvehaneler, basının gelişmesinden itibaren edebiyat ve gazetecilik alanlarında da önemli bir rol oynamaktadır. Tanzimat dönemi öncesinde bazı kahvehaneler, müşterilerin okuması için mekânda kitap bulundursa da Tanzimat döneminden sonra kahvehanelerde yapılan esas eylem “kıraat ” yani okumak olur. Kıraat’ın artması ve mekânda icra edilen sahne sanatları sayesinde bu mekânlar birer kültür mekânına dönüşmektedir. Mekânsal açıdan benzer yapıya sahip fakat işlevsel açıdan farklılıkları olan bu kahvehanelerin kimliklerinin değişmesiyle birlikte yeni isimleri “ kıraathane” olmuştur. Tanzimat dönemi değişiklikleri ile Osmanlı İmparatorluğu’nun hayatında yer alan kıraathaneler, Türk siyaset ve eğitim tarihinde de derin izler bırakan kurumlardandır [17].

Okuma eylemi ön planda olan ve Tanzimat dönemi sonrasında “ kıraathane ” adı verilen kahvehaneler bu eğitici vazifelerinden dolayı benzetme yöntemiyle “ mekteb-i irfan ” veya “ medresetü’l ulema ” ifadeleriyle isimlendirilmiştir. 1857 yılında, Divanyolu üzerinde hizmet vermeye başlayan Sarafim Kıraathanesi ilk kıraathanedir. Müdavimlerinin okuması için ilk kez dergi ile gazeteleri mekânda bulunduran, sonraki zamanlarda ise kitap satışı da yapan bir kahvehanedir. A. Adnan Adıvar tarafından, Sarafim Kıraathanesi’nde kâğıt ve taş oyunlarının oynanmasının yasak olduğu ve müdavimlerin burayı kütüphane olarak kullanabilmesi için bir kitaplık buldurulduğu belirtilmektedir [31].

Sarafim Kıraathanesi’nden sonra 1860’ların başında Münif Bey tarafından bir çeşit akademi olarak açılan Cemiyet-i İlmiyye-i Osmaniyye’nin merkezindeki kıraathane bu kapsamlı eğitim ve kültürel faaliyetleri devam ettirmiştir. Şehzadebaşı’nda bulunan Fevziye Kıraathanesi ise, 1900’lü yılların en tanınan ve bilinen kıraathanesidir. İstanbul olarak ele alındığında, Sultanahmet’ten Aksaray semtine doğru uzanan ana aksta kıraathaneler yoğunlaşmıştır. Çeşitli kahvehanelerde, kıraathanelerdeki gibi düzenli, sistematik ve kapsamlı olmamakla birlikte gazete, kitap buldurularak müşteri çekme amacı güdülmektedir [31].

19.yy süresince Osmanlı Devleti'nde yaşanan toplumsal değişimlerle bu dönemlerde büyük bir sınıfi oluşturan bürokratlar da kahvehanelerde zaman geçirmeye başlamıştır. Yaşanan bu gelişme, kahvehanelerin yer aldığı mahalleleri ve kahvehane yapılarını önemli ölçüde etkileyecek bir husustur. Memurlara, devlet adamları ve üst düzeydeki yöneticilere hizmet eden kahvehaneler, devletin yönetim merkezlerine yakın ve çevresinde konumlanmış kahvehanelerdir [32].

XIX. yy öncesi kahvehaneleriyle ilgili kahvehane mimarisi nasıldı? Nerede kaç adet kahvehane vardı? Kahvehanelere kimler giderdi? Gibi akla gelebilecek pek çok sorunun cevabı hala netlik kazanmamıştır [23].

Dolmabahçe'den Rumeli Kavağı'na kadar uzanan, Haliç'e ait Eyüp ve Hasköy mahallelerini içeren 19.yy ilk çeyreğinde hazırlandığı belirlenen bir esnaf kayıtlarının tutulduğu defterde kahvehaneler hakkında önemli bilgiler yer aldığı tespit edilmiştir. Bu defterde işyerlerini işleten esnafın ve yanlarında çalışan kişilerin isimleri, ünvanları, nereli oldukları, nerede yaşadıkları gibi bilgiler detaylı olacak biçimde kaydedilmiş olup 148 adet bahçe/bostan ve 1656 adet dükkân buldukları mahallelere göre sıralanmıştır. Bu kayıtlara göre Dolmabahçe'den Rumeli Kavağı'na uzanan bölümde 108 adet ve Haliç'i kapsayan bölümde 106 adet olmak üzere 214 adet ile bu iki bölümün en fazla dükkân türünü kahvehanelerin oluşturduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen bu rakamsal veriler, İstanbul'un geneli temel alınarak değerlendirildiğinde 7-8 dükkândan birinin kahvehane olduğu düşünülmektedir. 19.yy seyyahlarından Charles White 1840'lı yılların başında İstanbul'da yaklaşık 2500 adet kahvehane olduğu yönünde tahminde bulunmuştur (Şekil 3.12) [25].



Şekil 3.12. 1930'lu yıllarda bir İstanbul kahvehanesi [24]

19.yy'da İstanbul şehrinin kıyıları boyunca kahvehaneler bulunmaktadır [33]. Kaynaklarda Kanuni Sultan Süleyman Dönemi'nde İstanbul'da kahvehane sayısının 50 olduğu belirtilirken, 16.yy sonlarında bu sayının 600, 19.yy başlarında 2500'lere kadar yükseldiği anlatılmaktadır [31]. Kayıtların tutulduğu defterdeki bilgilere göre, Fener'den Balat'a İsmail'in Kahvesi, İbiş'in Kahvesi, Balat'tan Ayvansaray'a Hüseyin'in Kahvesi, Kasımpaşa ile Meyit İskelesi boyunca bulunan çeşitli kahvehaneler, Sütlüce'deki kahvehaneler, 19.yy Bostancıbaşı defteri kayıtlarına göre Galata'da (Kürekçikapısı) bulunan kahvehaneler, Tophane ile Karaköy semti arasında yer alan Ahmed'in Kahvesi ve kahve dükkânları, Fındıklı'dan Beşiktaş semtine doğru uzanan sıra halinde kahvehaneler, Çengelköy ve Kanlıca Meydanı'nda konumlanmış çok sayıda kahvehane mevcuttur [30].

1922 senesinde Amerikalı bir araştırma ekibinin hazırladığı çalışmada kahvehaneler “camilerin yakınında bulunan kahvehaneler, mahalle kahvehaneleri, köy kahvehaneleri, esnaf kahvehaneleri, lokantalara ait kahvehaneler, han kahvehaneleri ve kiraathaneler” olarak sınıflandırılmıştır [31].

19. yy'da İstanbul'da yaşayanlar Beyazıt'ta bulunan kahvehaneleri, Pera'nın ve Galata'nın alafranga kafelerini veya mahalle kahvehanelerini sosyalleşmek üzere

tercih etmektedirler. 19. yy'da kahvehanelerde içecek olarak kahve dışında çay tüketimeinin başlaması ve kahvehanelerinin mekânsal ve biçimsel görünümünde değişikliğe gidilmesi bu dönemin önemli iki yeniliğidir. İraniılar ile şii Azeriler'de yaygınlaşan çay tüketimi 1877-1878 tarihli savaştan sonra İstanbul'a yaşanan göçlerde gelen Balkan ve Rus göçmenler tarafından da yayılmaya devam ettirilmiştir. Kahve tüketimi ile rekabet içine giren çay ieeğinin tüketiminin artmasıyla ayhane yapıları ortaya çıkmıştır [31].

Geçmiş yüzyıllarda sadece kahve ieeği tüketilen kahvehaneler, artık kahvenin yanı sıra çay ile soğuk içecek seçenekleriyle değişen yaşam tarzına ve alışkanlıklara uyum sağlamaktadır [31]. Zamanla kahvehanelerde demleme içecekler, limonata, şerbet ile yiyeceklerden lokum, şekerleme servisi hizmete girmiştir. Çayın yaygınlaşarak daha fazla tüketilmeye başlamasıyla günümüz kahvehanelerinde çay, sıcak ve demleme içeceklerden tüketilen tek içecek durumuna gelmiştir [13].

Kahvehanelerde oyun ve kumar oynanmasına yönelik konulan yasaklar, Cumhuriyet Dönemi'nde kahvehanelerin modernleştirilmesi yolunda ilk adım sayılmaktadır. Kahvehanelere yeni fonksiyonlar yüklenmesi modernleştirme çabaları doğrultusunda ikinci adım sayılırken kahvehane yapılarının mekânsal yönündeki adım ise son adım olarak sayılmaktadır. Modernleşme hareketleri kapsamında mimari açıdan müdahaleler yapılmakta, sayıları azaltılarak inşa edilen yeni kahvehaneler biçimsel açıdan ve mekânsal olarak dönüşüm geçirmektedirler. 1940'lı yıllarda olan bu süreç mimarlık alanında değerlendirildiğinde II. Ulusal Mimarlık Dönemi olarak adlandırılan dönemle paraleldir [17].

Meşrutiyet'ten Cumhuriyet Dönemi'ne doğru uzanan süreçte, kahvehaneler çok tepki çekmesine rağmen toplumun farklı kesimlerinin cami haricinde bir araya geldikleri ve sınıf farkının kapatıldığı yegâne mekânlardandır [32].

Mustafa Kemal Atatürk'ün önderlik yaptığı Milli Mücadele'de (1918-1922) bazı kahvehaneler İstanbul ve Anadolu arasında köprü vazifesi görmüş ve Ankara Hükümeti tarafından yasaklanan yayınların okunmasına olanak sağlayarak haber bağı oluşturulmuştur. Ankara Hükümeti'nin kahvehanelere sınırlamalar getirmesinin esas sebeplerinde Ramazan aylarında kahvehanelerde zaman geçiren ve Milli Mücadele'ye

gereken desteği vermeyen insanların engellenme amacı vardır. Milli Mücadele döneminde, insanların mübarek aylarda kahvehanelerde boş zaman geçirmek yerine dua etmelerinin istenildiği fetvalar yayınlanmıştır [32]. Devlet kahvehanelere yönelik bazı yasak kararları ve tedbirler alırken devletin varlığını tehdit edebilecek oluşumlara imkân sağlamamak ve korumakla mükellef olduğu halkının zarar görmesini engellemek üzere iki hususu önemsemektedir [12].

Cumhuriyet'in ilanından sonra 1926 senesinde Denizli Mebusu Yusuf Başkaya Takriri Sükûn Kanunu doğrultusunda kahvehanelerin yasaklanması için bir önerge vermiştir fakat kahvehanelerin dini mekânlar olmaması ve hükümet tarafından problem teşkil edecek yapılar olarak görülmemesi sebepleri ile reddedilmiştir. Bu önergenin hükümet tarafından reddedilmesindeki en önemli etkenlerden biri inkılapların yapılmaya başlanması ve halka benimsetilmesi için mekân olarak kahvehane yapılarının kullanılmasıdır. Harf devriminden sonra yeni harflerin öğretilmesi için düzenlenen birçok faaliyet ve konferansta kahvehaneler ev sahipliği yapmıştır [32].

Her dönem olumsuz tepkiler alan kahvehaneler, Cumhuriyet Dönemi'nin ilk senelerinde de değiştirilmesi ve düzenlenmesi gereken kamusal mekânlar olarak görülmüştür. Batılılaşma yolunda adımlar atan Türkiye'de kahvehanelerin de Batı tarzındaki mekânlara benzetilmesi için çalışmalar başlatılmıştır. “ Kahvehanelerin Asrileştirilmesi ” olarak adlandırılan projenin amacı kahvehanelerin devlet tarafından modernleştirilerek Batılılaştırılmasıdır. Bu projede belediyeler tarafından belirli standartlara sahip ve numune teşkil edecek kahvehanelerin açılması, sonrasında ise bunun bütün kahvehanelere yaygınlaştırılması hedeflenmiştir. Kahvehaneler, Osmanlı Dönemi'nden Cumhuriyet Dönemi'ne uzanan bu batılılaşma ve modernleşme hareketinin aynası niteliğindedir [32].

Tanzimat'tan sonra kahvehanelerde ortada bulunan havuzun kaldırılması ile peyke ve sofaların yerine masa ve sandalyelerin kullanılması kahvehanelerin iç düzenlemesi ile ilgili önemli değişikliklerdir. Bu yeni oturma düzeni ile kahvehane işletmecileri, özellikle yaz mevsiminde sıcak günlerde kahvehane dışına da sandalye düzeni

ekleyerek müşteri çekmeye başlamışlardır. Bazı zamanlarda kahvehanenin dış kısmına taraçalar eklenerek ve müşterilere burada da hizmet verilmiştir. Bu uygulamalardan müşteriler hoşnut olsa da zaman zaman halkın şikâyetleri dile getirilmiştir. Kalabalığın yoğun olduğu zamanlarda, dar sokaklarda yürümek ve insan geçişleri zorlaşırken sokağa kahvehanecilerin sandalye koyması sirkülasyonu daha da zorlaştırmıştır. Bu durumların üzerine kahve işletmecilerine sokağa sandalye koymamaları yönünde 1856 yılında uyarılar yapılmış ve 1859’da çıkarılan “ Sokaklara Dair Nizamname ”de meyhane ve kahve işletmecilerinin ruhsat almadan sokağa sandalye koyup oturma düzeni oluşturmaları yasaklanmıştır. Günümüzde de bu konu tam anlamıyla çözümlenmemiş olup bu konunun her dönemde sorun oluşturduğu göze çarpmaktadır [12].

Kumar, içki gibi kötü alışkanlıklara yer verilen kahvehaneler öğrenciler ile halk açısından endişeye mahal vermektedir. Devlet, bazı kahvehanelere gidebilmeleri hususunda memurlarına izin verirken, bazı kahvehanelere gidilmemesi yönünde yasaklar getirmektedir. Öğrencilerin kahvehanelere gitmesinden kaynaklı yaşanan sorunlar haricinde okullara yakın yerlerde kahvehanelerin açılması yüzünden de sorunlar yaşanmaktadır. Beşiktaş Kız Rüştüyesi’nin bulunduğu sokakta 1908 senesinde açılan kahvehane, kız çocuklarının okula gidiş ve dönüşlerinde kahvehanede oturan bazı kişilerin sözlü tacizlerine uğramaları sebebiyle çeşitli şikâyetlerde yer almıştır. Ermeni ile Rumlara ait kahvehanelerde cami gibi dini yapılara en az 100 arşın uzaklıkta olması şartıyla ruhsat verilerek alkollü içecek satılmasına izin verilirken Müslümanlara ait kahvehanelerde alkollü içeceklere izin verilmemektedir [12].

1931 senesinde Aydın ilini ziyaret eden Mustafa Kemal Atatürk, kahvehanede oyun oynayan kişileri görmesi üzerine “ Kahvehaneler kıraathanedir, kumarhane değildir. Aydın’da kahvehanelerde oyun oynanmasını yasaklıyorum.” sözünü söylemiştir [13].

Yahya Kemal ve Mehmet Akif’in Avrupa kahvehaneleri ile İstanbul kahvehanelerini karşılaştırma yaparak işlevsellik ve mekânsal yönlerinden eleştirileri, Türk edebiyatçıları aracılığıyla XX. yy’ın ilk çeyreğinde kahvehanelerin yaşamdaki etkisini edebiyatta da göstermektedir [17].

Balaban İskelesi'nde bulunan kahvehaneleri betimleyen Aşık Razi'nin şiirlerinden kahvehanelerin 19.yy'daki durumları ile ilgili bilgiler elde edilmektedir [30].

“ ... Lebî derya dizilmiştir kahveler
Cümlesi kadimden mecmâi hûban
Dört mükellef kahvehane yanyana
Divar fağfuri ortada ayna... ”

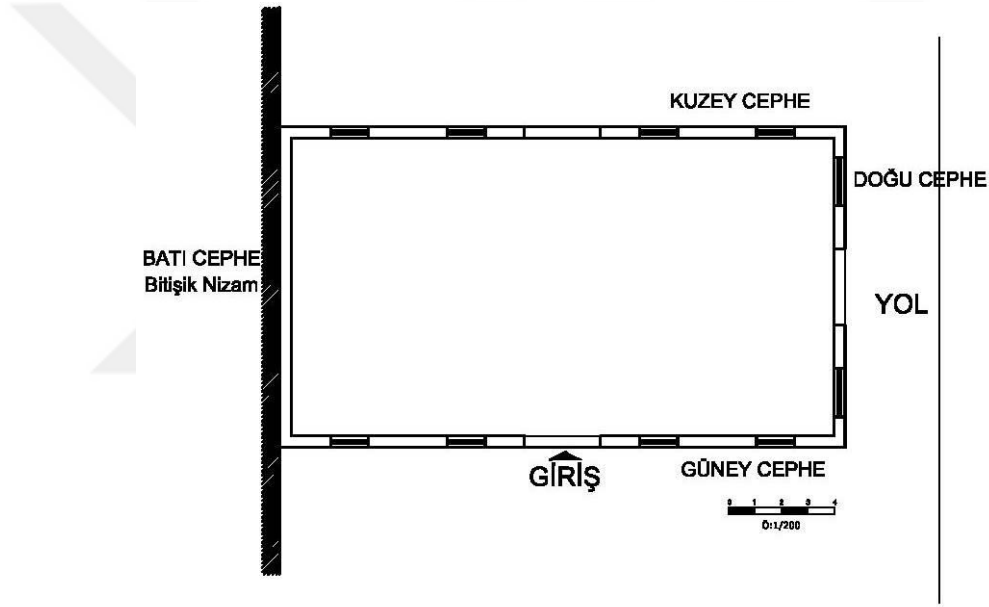
1980 yılından sonra kahvehaneler, işsiz insanların ve emekli insanların giderek hem sosyalleşip hem çeşitli kâğıt ve taş oyunları oynayarak zaman geçirdikleri mekânlar olarak değerlendirilmeye başlanmıştır [23].

Kahvehanelerin müdavimleri, günümüzde olduğu gibi, farklı sosyal çevre ve iş alanlarından oluşmaktadır. Ayrıca aynı dönemlerde özellikle Ramazan ayı süresince kahvehaneler ve önlerindeki alanlar, meddah gösterisi gibi halkı eğlenceye iten faktörler için de kullanılmıştır. Genel olarak kahve kültürü ve kahvehaneler ülkemiz çerçevesinde İstanbul ile sınırlı anlatılsa da farklı şehirlerde yapılan kazılar ve çalışmalar sonucunda kahvehane yapılarına ulaşılmıştır. Özgün bir mimari plana sahip olan ve restore edilen Salihli Himaye-i Etfal Kahvehanesi İstanbul haricindeki şehirlerde de kahvehane kültürünün olmasına bir örnektir [22] (Şekil 3.13).



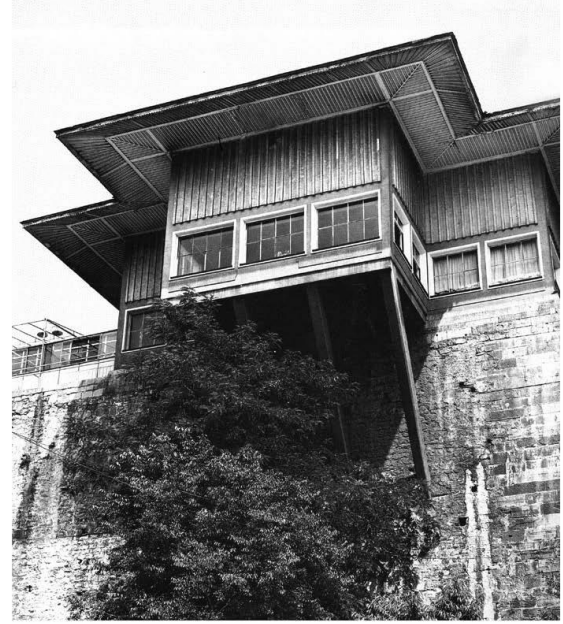
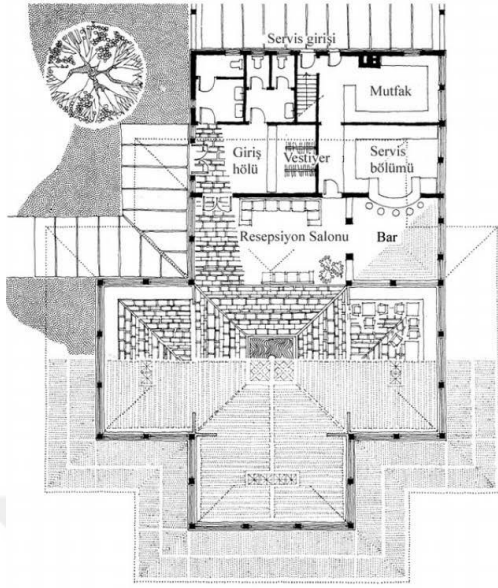
Şekil 3.13. Himaye-i Etfal Kahvehanesi, Salihli'de bulunan 1938 yılından günümüze ulaşan restore edilmiş bir kahvehane [22]

Tek mekândan oluşan, dikdörtgen plan şemasına sahip Himaye-i Etfal Kahvehanesi'nin doğu ile güney cepheleri sokağa açılan cephelerdir. Batı cephesi ise bitişik nizamdır. Kuzey cephesi bu mekâna ait küçük bir arka bahçeye açılmaktadır. Yapının güney cephesinde mekânın girişi vardır (Şekil 3.14). Kenarları pahlı, 18 cm genişliğinde ve 1.5 cm kalınlığında masif ahşap malzemenin bindirme yöntemi ile çakılarak yapılan tavan kaplaması tespit edilmiştir [22].



Şekil 3.14. Himaye-i Etfal Kahvehanesi, şematik plan çizimi [22]

Dönemin önemli mimarlarından Sedat Hakkı Eldem'in Amcazade Hüseyin Paşa Yalısı'nın divanhanesinden ilham alarak tasarımını yaptığı Maçka'da bulunan Taşlık Şark Kahvesi (1948-1950) bu dönemin seçkin ve modern eserleri arasında yer almakta ve Türk Sivil Mimarlığı hakkında ipuçları vermektedir. Taşlık Şark Kahvesi, Sultan Abdülaziz tarafından yaptırılmak istenen fakat inşa ettirilemeyen caminin önünde bulunan alanı ifade eden istinat duvarlarının üzerindeki düzlük alanda konumlanmaktadır. Bu kahve, Swiss Otel'in yapılması için önce yıkılmış olup sonradan ölçülerinde bir miktar bozulma yaşanarak tekrar inşa edilmiştir (Şekil 3.15) [17].



Şekil 3.15. Taşlık Şark Kahvesi planı ve dış cephesi [17]

Günümüzde ise ilgili yönetmelikte kahvehaneler “ kahve, çay, nargile ve benzeri alkolsüz içkilerin içildiği kumar kastı olmaksızın tavla, okey, domino ve benzerleri ile her türlü kâğıt oyunlarının oynandığı yer ” şeklinde tanımlanmaktadır [17].

3.5. Kahvehanelerin Kafeler Olması

Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde kafe, “içecek ve hafif yiyeceklerin satıldığı, bazılarında kapı önlerinde oturacak yerlerin bulunduğu ayaküstü yiyecek yerleri” olarak tanımlanmıştır [1]. Ülkemizde zamanla artan kafeler Türk kültüründe derin bir geçmişi olan kahvehanelerin modernize edilmiş hali olarak ifade edilebilir. Günümüzde mevcut kafeler incelendiğinde kahve ile ilgili izlere rastlanmaktadır. Buna örnek Şekil 3.16'da verilmiştir.



Şekil 3.16. Ziggy Cafe (Ürgüp) adlı bir işletmeye ait ve tarihi bir yapının avlusundan çekilmiş bir fotoğraf, Mimar Fatih Celal Özen tarafından çekilmiştir.

Avrupa seyahatlerinde başkentlerde bulunan kafelerde zaman geçiren Osmanlı sayısı yıldan yıla artış göstermiştir. Yahya Kemal Beyatlı'nın Paris'te zamanının çoğunu kafelerde geçirmesi üzerine "Closerie des Lilas"nın masalarının birinde bakır plaket yer almaktadır. Avrupa'ya sürgüne gönderilenler de kafelerde buluşup imparatorluğun gidişatı ile ilgili tartışmalar yapmaktaydı. Böylelikle, "modern" kahvehane imgesi oluşmuş "Avrupalı" ve "modern" kafe modelinin etkisi, İstanbul'daki geleneksel kahvehanelerin önemini yitirmesine neden olmuştur (Şekil 3.17).



Şekil 3.17. Thomas Rowlandso, Fransa'da bir kahvehane, 18.yy [24]

Farklı iç mekân özellikleri, bayan garsonları, kullanılan farklı mobilyaları ile Avrupa modeline benzeyen kahvehaneler modern mekânlar olarak sayılmaktadır. Bu Avrupai tarzdaki kahvehanelere gelen müdavimleri ise aydın kişiler olarak gösterilmektedir. Kendine has tarzda dekore edilmiş, hat levhaları, hasırlar, nargileler kullanılmış geleneksel kültürü yansıtan Osmanlı kahvehaneleri Avrupai kahvehanelere kıyasla demode kalmaktadır [34] (Şekil 3.18).



Şekil 3.18. Lloyd's Coffee House (London) ve bir Osmanlı kahvehanesinin bir görsel ile karşılaştırması [24]

Türkiye'deki ve gelişmiş ülkelerde bulunan kahvehanelerin farklı özellikleri değerlendirilerek devlet "inkılap" ile "ahlak" kavramları bakımından kahvehanelerin faydalı mekânlarla dönüştürülmesine davet edilmektedir. Bu davet ile 1930' larda yaşanan modernleşme tartışmalarının kahvehaneleri de kapsamına aldığı görülmektedir. Bu modernleşme hareketlerinin kahvehane mekânlarını kapsamaması ise kahvehanelerin uygulamalarında dışında bırakılmaması gereken önemli kamusal alanlar olduğunu göstermektedir. Bu modernleştirme kararları ve çabaları Cumhuriyet ile başlayan modernleştirme sürecinin yansıması niteliğindedir. Cumhuriyet Dönemi'nde kadınlara hukuksal, sosyal ve siyasi hakların tanınmasıyla yüzyıllar boyunca kahvehanelerde devam eden erkek egemenliği sorgulanmaktadır. Bu sorgulama aracılığıyla XX. yy son çeyreğinden günümüze "cafe/kafe" eki alan birçok yeni mekân kahvehanelerin kamusallığını zedeleyecektir [17].

Ortaylı tarafından Osmanlı İmparatorluğu'nun en uzun yılı olarak ifade edilen 19.yy süresince kahvehane yapılarının yapısal ve fiziksel açılardan önemli değişimler geçirdiği gözlenmiş olup batılılaşma çerçevesinde modernleşme süreci devam etmiştir. Fiziksel açıdan değişimler değerlendirildiğinde dinsel öğeler içeren duvar süslemelerinin yerini modern ve çağdaş objeler almaktadır. Dini motifli süslemelerin yerine manzara resimleri ile devlet büyüklerinin fotoğrafları yerleştirilmektedir. Özellikle Cumhuriyet Dönemi'nde Boğaz Köprüsü ve Atatürk portresi kullanılmaktadır [32].

XX. yy son çeyreğinde yaşanan kentleşme ve modernleşme dönüşümleri, eski ve klasik tarzdaki peykelerin kullanıldığı, şadırvanlı kahvehanelerin bir süre kıraathanelere sonrasında ise kristal salonların ve gazinoların olduğu mekânlara, son olarak kafelere dönüşmesiyle kahvehaneler üzerindeki etkisini göstermektedir. Bu dönüşüm kafelerin kendi içindeki farklı işlevler yüklenerek gruplaşmalarıyla ve sürekli yenilenerek gelişmeleriyle devam etmektedir [17]. Bazı geleneksel mahalle kahvehaneleri canlılığını sürdürürken son yıllarda İstanbul'da ve birçok şehirde Osmanlı Dönemi kıraathanelerinin işlevini devam ettiren sanat ve kültür çalışmalarının yapıldığı kafeler oluşturulmaktadır [31].

19.yy'da Avrupa'ya ait fikirseller, Avrupa'nın sosyal yaşantısı ve standartları kahvehanelerde yer almış ve Türk kültürünü de etkilemiştir. “ Kafe ” olarak isimlendirilen bu yapıların mimarisi, aydınlatması, dekoru, müşterileri çok farklı olmakla beraber menüsündeki sütlü kahve, likör, pasta seçenekleri ile de farklılık oluşturmakta ve geleneksel Osmanlı kahvehanelerini etkilemektedir. Geleneksel kahvehaneleri tercih eden müdavimler ile Avrupa tarzı kafeleri tercih eden müdavimler arasında oluşan kopma ve farklılaşma Osmanlı Dönemi'nden Cumhuriyet Dönemi'ne gerçekleştirilen modernleşme çabalarının da bir göstergesidir [32].

Kafe kültürü Avrupa'da daha modern olmadan önce, benzer sıkıntılı süreçten Avrupa'nın da geçtiği bilinmektedir. On dokuzuncu yüzyılda “cafe” sözcüğü Fransa'da kahvehanelerin işletmeye açılmasından yaklaşık 30 yıl sonra kullanılmıştır. Bu dönemde “aristokrat-burjuva” ve “küçük burjuva-proleter” olarak faaliyet

göstererek, günümüzde sosyal ve mali içerik ve donanımsal özelliklerine göre işletmeye devam etmektedirler. Çeşitsel olarak kahve dükkânı, kafeterya, kafe-bar, caz-kafe, türkü-bar gibi farklılıklara tüm dünyada rastlamak mümkündür [35]. Ancak kafe kültürü denince akla ilk olarak Paris, Brüksel ve Sydney gibi şehirler gelmektedir [36].

Kültür tarihçileri, kahve kültürü ve kahvehaneleri “ sohbet ile bezenmiş bir sosyalleşme pratiği ” olarak ifade etmektedirler. Kahve ile kafe kültürü modernleşme süresi ile beraber toplumsal mekânlara dönüşmüşlerdir [37].

Mekânsal açıdan yer değiştirme dönemi yaşayan geleneksel kahvehaneler ile kıraathaneler, yerlerini köşe başlarında konumlanan, alışveriş merkezlerine ve şehrin önemli caddelerinde yer alan yerel ve dünyaca ünlü kahve zincirlerine bırakmaktadır. Ülkemizde Starbucks, Tchibo, Gloria Jeans gibi dünyaca ünlü kahve zincirleri ve onların pazarlama sistemlerini kopyalayıp uygulayan Kocatepe Kahve Evi, Kahve Dünyası, Kahve Diyarı gibi yerel kahve zincirleri kahve ve kahvehane kültürünü değiştirirken sektörün kahve tüketimini de yönlendirmektedir. Dünya çapında ya da ulusal çapta yer alan kahve zincirlerine ait kafeler belirlenmiş ve standartlaştırılmış iç mekân yerleşimi ile rahat oturma grupları kullanımıyla müşterilerine güvenli, samimi, evdeymiş hissi ve rahatlığı veren ortamlar sağlamaktadır [37].

Yiyecek ve içeceklerin hazırlanıp sunulduğu tezgâh, ürünlerin isim, boyut ve içeriklerinin yazıldığı panolar, standart menüler, internet bağlantısı gibi bazı ortak özellikler kafelerin tercih edilmesinde etkili olmaktadır. Kafeler sadece kahve içilen mekânlar olmaktan uzaklaşarak rekabet ortamının oluşması sebebiyle farklı kahve kombinasyonlarının yapıldığı, kahve haricinde çay, bitki çayı gibi sıcak-soğuk içecek seçeneklerinin olduğu, bazılarında sadece tost, sandviç gibi hafif yiyeceklerin bazılarında ise daha kapsamlı yemeklerin tüketildiği, pasta ve tatlı türlerinin olduğu mekânlar haline dönüşmüştür (Şekil 3.19). Kafeler, sadece Türk kahvesi ve çay tüketiminin olduğu geleneksel kahvehanelerden yalnızca mekân ve mimari olarak değil yeme-içme olarak da farklılık göstermektedir [37].



Şekil 3.19. Kocatepe Kahve Evi menüsü

Dünyanın herhangi bir yerindeki kahve zincirine gidildiğinde aynı ürün, aynı lezzet ve kalite, kahve adlarının ve boyutlarının aynı olması (Starbucks bardak ölçüleri-short, tall, grande, venti), aynı malzemelerle aynı içerik hazırlanması gibi aynı standartlarda hizmet ve ürün alınabileceğinin garantisi vardır. Bu standartlaştırma mantığı Fordist üretim anlayışına dayanmaktadır. Genellikle orta sınıf ile üst orta sınıfın tercih ettiği, iş görüşmelerinin, arkadaşlarla buluşmaların kahve molaları eşliğinde sohbet ederek belirli bir mekânda yapılmasının haricinde “take away” sistemi ile kahvenin alınıp işe giderken, okula giderken, yürürken tüketilebilmesi yeni bir gelişme olup her kafede mevcut olmayan bir sistemdir. Kahve zincirlerinde Türk kahvesi dışında artık filtre kahve, cafe latte, americano, espresso, cappuccino gibi farklı kahvelerin tüketimi de artmış ve yaygınlaşmıştır [37].

Kafelerin sınıflandırılması, su kenarında yer alan kafeler, atrium kafeler, küçük kafeler, mağaza-dükkân önlerinde yer alan kafeler, bağımsız kafeler, yükseltilmiş kafeler ve gece kafeleri şeklinde mekânın kullanım biçimine ve bulunduğu çevreye göre yapılmaktadır [38]. Heise ise kafeleri, otel kafeleri, kafe-restoranlar ve kafe-pastaneler olarak 3 gruba ayırmıştır [35].

Kafe-restoranlar: Alkolsüz içeceklerin dışında alkollü içeceklerin de tüketilebildiği ve yemek servisi mevcut olan kafelerdir [38].

Kafe-pastaneler: Alkolsüz içecek tüketimi ile birlikte pasta ve tatlı servisi olan kafelerdir [38].

Otel kafeleri: 19. – 19. yy’ dan itibaren gelen, dünyanın birçok büyük kentinde görülebilecek kolonial veya kontinental tarzdaki gösterişli kafelerdir [38].

Kafelerin büyüklüğüne, çeşidini ve işlevselliğine göre mekân içinde bulunan hacimler farklılık gösterse de genel olarak giriş holü, yemek salonu, mutfak, şef odası, müdür odası, depo, satış bölümü ve tuvaletler olarak sınıflandırılmaktadır [38].

Kahvehanelerden kafelere yaşanan dönüşüm temel alınarak kahvehane ve kafe yapılarının ortak ve farklı özellikleri Çizelge 3.1’de verilmiştir.

Çizelge 3.1.Kahvehane ve kafe yapılarının karşılaştırılması

MEKÂN	KAHVEHANE	KAFE
Kullanıcı	Erkek	Erkek-Kadın-Çocuk
İşlev	Kahve ve çay tüketimi Okey, tavla, iskambil oyunları	Yeme-içme Oyun-Eğlence Uzun süreli oturma
Tefrişat	Peyke-sofa-masa-sandalye- tabure	Masalı yemek düzeni- koltuk-berjer-hareketli mobilyalar
Büyüklik	Tek katlı-küçük yapılar Kapalı alan ve yarı açık alan var Cami gibi bazı yapılara bitişik veya tek başına	Çok katlı-büyük yapılar Kapalı alan, yarı açık alan ve açık alan var Cadde üzerinde ve yanyana
Çalışanların sayısı	Tek veya çirakla birlikte 2 kişi	Garson, şef, müdür, yönetici, barista vs. çok sayıda çalışan kişi
Ekipman	Açık çay ocağı-tezgâh	Ön hazırlık için servis ve sunum alanı-yarı açık tezgâh Ana hazırlık için mutfak

3.6. Kafelerde Mevcut Tasarım Kriterleri

Bir kafede tüketilen üründen keyif ve tat alınması, kaliteli zaman geçirilmesi, yüksek oranda ürünlere, hizmete ve başka çevresel faktörlere bağlı olmakla beraber, kafeye gelen müşteride bırakılacak ilk izlenimin olumlu ve iyi olması hedef noktadır [36]. Müşteri ilk başta kafeyi gördüğünde ürün ve hizmetten önce, binanın dış cephesi ve mekânın iç görseelliğiyle zihninde bu ilk izlenimin başlangıcı oluşmaktadır. Daha sonrasında ise ürün ve hizmet ile birlikte mekânın işlevselliği devreye girmektedir. Müşteri bu mekânda rahat etmeli ve kendini güvende hissetmelidir. Görsel algıda kuvvetli bir etki oluştururken, aynı zamanda doğru çözümlenmiş ve kullanışlı bir mekân oluşturulması iyi bir tasarım süreci ile gerçekleşmektedir. Tasarımda dikkat edilmesi gereken bazı önemli unsurlar vardır. Bu unsurlar; mekânın salon tasarımı, kullanılan mobilyalar, teknik sistem ve ekipmanlar ile tercih edilen malzemelerden oluşmaktadır.

Bu bölümde söz edilen tasarımı etkileyen hususlar, aşağıda alt başlıklarda detaylı şekilde anlatılmıştır.

3.6.1. Kurum kimliği ve imaj

Bir işletmenin veya markanın personel politikası, hedef kitleye sunulan tüm aktiviteler, müşteri hizmetleri, ambalaj ve reklam gibi satış odaklı stratejileri, mekânın iç ve cephe düzenlemeleri gibi birçok unsuru barındıran ortak görünüme kurum kimliği denilmektedir. Bir firmanın veya işletmenin kurum kimliğinin olması, sektördeki rekabette farklı olma, işletmenin gelişimi ve değişimi, sektörde ekonomik ve sosyal olarak güçlü olma sebepleriyle oldukça gereklidir [39].

3.6.1.1. Kurum kimliğinin tarihçesi

Bireylerin kendilerini sahip oldukları kimliklerle ifade etmesi gibi kurumların ve işletmelerin de sektörde var olma ile kendilerini kanıtlama-ifade etme ihtiyaçlarından doğmuştur. Kurum kimliğinin kapsadığı bazı detaylara, soylu insanların ile kralların

kullandığı ve de şehirlere ait armalarda ilk defa rastlanmıştır. Kurum kimliği için gerçekleştirilen ilk bilinçli çalışma 1850 yılında İngiliz Demiryolları tarafından yapılmıştır. Kurum kimliğine ait günümüze kadar gelen tarihsel süreç geleneksel dönem, marka tekniği dönemi, tasarım (dizayn) dönemi ve strateji dönemi olarak dört döneme ayrılmaktadır [39].

Geleneksel dönem: Kimliği belirleyenin kuruluş sahibi olduğu, dönemin önemli kurumlarına Siemens ve Bosch firmalarının örnek verilebileceği, Birinci Dünya Savaşı'nın bitimine kadar sürmüş dönemdir [39].

Marka tekniği dönemi: Kurum kimliğinin ürün ya da marka ile anlatıldığı, sembollerle desteklendiği, BMW ve Knorr gibi kuruluşların örnek olarak gösterildiği dönemdir. Birinci Dünya Savaşı ile İkinci Dünya Savaşı arasındaki süreci kapsar [39].

Dizayn dönemi: Braun gibi markaların örnek verilebileceği, ürünün tasarımının ve pazarlamasının öne çıktığı dönemdir [39].

Stratejik dönem: 1970'lerde, kurum imajı ve kurum kimliği arasındaki önemli ilişkinin anlaşıldığı ve reklam ajanslarının faaliyet göstereceği alanın genişlediği dönemdir. Cumhuriyet öncesi Türkiye'sinde askerlerin üniforma giymesi ve ülkede bayrak kullanımını bu döneme örnek olsa da Cumhuriyet'in ilan edilmesinden sonra kurum kimliği üzerine esas çalışmalar başlamıştır [39].

3.6.1.2. Kurum kimliğinin yapıları

Kurum kimliğini oluşturan yapılar üç grupta incelenmektedir [39].

Monolitik kimlik: Kuruluşa ait tek bir kimlik vardır ve farklı alanlarda çeşitli faaliyetler yapsa da bu kimliği kullanmaktadır. Ürünleri kolaylıkla tanınmaktadır. Örnek olarak Mcdonald's ve THY verilebilir. Monolitik kimlik sahibi firmaların özellikleri şunlardır:

Sunulan hizmet ile ürünlerin hepsi aynı karaktere ve ismi sahiptir.

Kontrol edilebilirliği maliyeti az ve kolaydır.

Firmanın yaşam süresi uzundur.

Firmalara, çevrede ve sektörde tanınma açısından avantaj sağlamaktadır [39].

Desteklenmiş kimlik: Esas işletmeye bağlı yan işletmelerin kendi kimliklerini oluşturmasıdır. Altınyıldız / Beymen, Benetton örnek verilebilir. Özellikleri şunlardır: Faaliyet alanları geniştir.

Müşteri portföyünü belirli bir hedef kitle oluşturmaktadır.

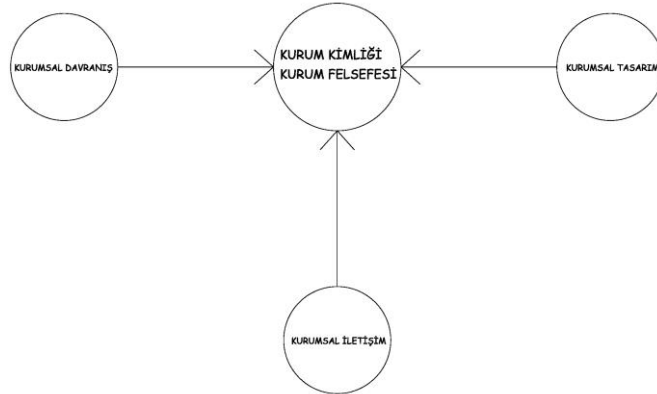
Farklı ülkelerde hizmet vermelerinden dolayı ülkelere göre ürünler farklılık gösterebilmektedir [39].

Marka kimliği: Marka kimliğine sahip işletmelerde markanın kimliği ana işletmenin kimliğinin önüne geçmektedir. Aynı işletmeye ait ürünler pazarda rekabet ortamındadır [39].

3.6.1.3. Kurum kimliğinin altyapısındaki öğeler

Kurum kimliğini oluşturan öğeler Çizelge 3.2 'de verilmiştir.

Çizelge 3.2.Kurum kimliğine ait öğeler [39]



3.6.1.3.1. Kurum felsefesi

İşletmenin rekabete olan tutumu, teknik gelişmelere ve ekonomik davranışlara bakış açısı, çalışanlara olan yükümlülüğü gibi kriterlerle işletme yönetimi tarafından hedeflenen başarı ve işletme temelleridir [40].

3.6.1.3.1.1. Kurumsal kültür

Kurum sahipleri dışında çalışanların da benimseyip sahiplenebileceği, güvendikleri sembolik değerler ve işlerin yürütülmesi ile ilgili yöntemleri içeren kurallar ve temel bilgilerdir [39,40].

3.6.1.3.1.2. Kurumsal imaj

Oluşturulan kurum kimliğinin çalışanlar, müşteriler gibi kitlelerde bıraktığı izlenimlerdir [39,40].

3.6.1.3.2. Kurumsal davranış

Firma personelinin çalışma ortamı ve iş akışı düzeninde sergilediği davranışları temel alan ve inceleyen bir disiplindir [39,40].

3.6.1.3.3. Kurumsal iletişim

Kurumun personelleri ve çevresi arasında gerçekleşen, işbirliği ve bütünlüğünü sağlamaya yönelik yapılan bilgi aktarma faaliyetleridir. Reklam ve halkla ilişkiler aracılığıyla sağlanmaktadır [39,40].

3.6.1.3.4. Kurumsal tasarım

Kuruma ait ürün ve hizmetlerin tanıtımının tasarım elemanları aracılığıyla yapılmasını sağlamaktadır [39].

3.6.1.4. Kurumsal tasarımın kapsamı

Endüstri ürünleri tasarımı, grafik tasarım ve iç mimari-mimari tasarımı kapsayan kurumsal tasarım, kurumun kimliğini oluşturmasında ve bireylerde bırakacağı etkide önemli rol oynamaktadır [39].

3.6.1.4.1. Endüstri ürünleri tasarımı

Müşteri beklentisine cevap verecek düzeyde ve standartta kaliteli ürün tasarlanması ve üretilmesidir. Ürün tasarımı, ambalaj tasarımı, marka tasarımı olmak üzere üç grupta değerlendirilmektedir [39].

3.6.1.4.2. Ürün tasarımı

Olmayan bir ürünün tasarlanması ve mevcut bir ürünün değiştirilmek ya da yenilenmek suretiyle tasarlanması gibi seçeneklerle yapılan ürün tasarımı, işletmenin düşünce sistemini somutlaştıran bir unsurdur. Ürünün pazarlanma açısından daha iyi sunulmasını, güncellenmesini, ürünün hedef kitlesinin yönelimini, rekabette doğru yerde olmayı sağlamaktadır [39].

3.6.1.4.3. Ambalaj tasarımı

Çeşitli malzemeler kullanılarak ürünleri fiziksel etkilerden koruma ve müşteri ile iletişim kurma işlevi üstlenmesinden dolayı önemlidir. Ambalajlarda kullanılan renklerin, yazıların bütünlük içinde tasarlanması tüketiciyi etkilemektedir [39].

3.6.1.4.4. Marka tasarımı

Kelimelerin, harflerin, resimlerin veya hepsinin bir arada kullanılarak ürünün diğer ürünlerden ayırt edilmesini ve farklılaştırılmasını hedeflemektedir. İyi bir marka tasarımı için telaffuzu ve anlaşılması kolay, başka isimlerle karıştırılmayacak tasarımlar yapılması önerilmektedir [39].

3.6.1.4.5. Grafik tasarım

Yazının düzenlenip boyutlandırılarak ve karakterize edilerek kullanımı olan tipografi ile birlikte sembol, sayı, çizgilerin kullanımıyla bir ürünün veya hizmetin tanıtılması görevini yapan görsel unsurdur. Kelime özelliği içermeyen, sadece resim ve çizgilerle oluşturulan çeşitli amblemler ve firmanın ismini yansıtmaya özelliğinde olan resimsel unsurlar ile harflerden tasarlanan, hatırlanması ve anlaşılması kolay logolar kurumsal kimlik oluşturulmasında önemli etkiye sahiptir. Amblem ve logolar kuruluşların hizmet ettiği sektöre ve kişiliğine göre tasarlanmaktadır. Farklı yerlerde kullanıldığında özelliğini kaybetmeyecek özgün tasarımlar olmalıdır. Kurum kimliğini grafik tasarım alanında oluşturan elemanlar kartvizit, antetli kağıtlar, zarflar, bloknolar olarak çeşitlendirilebilir [39].

3.6.1.4.6. İç mimari-mimari tasarım

Zemin döşemesi, tavan ve duvar ile sınırlanan mekânlar insanın eylemlerini gerçekleştirilebildiği alanlardır. Mekân kavramı dört grupta tanımlanmaktadır [39].

Fiziksel mekân: Geometri bilgileri ile ölçülebilen ve hesaplanabilen mekânlardır.

Mevcut mekân: Bireyin çevresiyle etkileşim ve bütünlük içinde olduğu mekânlardır.

Kavramsal mekân: Bireyin izlenimleri doğrultusunda zihninde oluşan mekânlardır.

Algılanan mekân: İçerisinde yaşanan ve bireyin algıladığı mekânlardır.

Kurumun kimliğini yansıtan, mekânın o kuruma ait olduğunu hissettiren tasarımlar açısından kurum kimliğinde önemli bir yer tutmaktadır. BMW'nin kurum kimliğini ve bulunduğu sektörü yansıtan şekilde Münih'te yapılmış BMW Kuleleri buna en iyi örneklerdendir (Şekil 3.20) [39].



Şekil 3.20. BMW Kuleleri-Münih [41]

Mekânın ve kurumun birbirini tamamlayıcı olmasıyla imkânlar doğrultusunda işlevsel ve estetik mekânlar tasarlanmaya çalışılmaktadır. Mekânların renk, malzeme seçimleri, aydınlatma elemanları, yerleşim düzenleri gibi kurumsal kimliği belirleyen kriterler ile mekân, ürün, hizmet bir bütün olarak değerlendirilmektedir.

3.6.2. Çevre ile ilişkisi, dış cephe ve giriş-karşılama bölümü

Genel olarak yapıların tasarımında ve yerleşiminde dikkat edilmesi gereken unsurlar kafeler için de geçerlidir. İnsan yoğunluğu ve sirkülasyonu, yol-sokak-cadde durumu, ana akslar, trafik durumu, park alanları, çevredeki diğer yapılar gibi birçok etken kafe yerleşimi için önemlidir. Kafenin dış cephe tasarımı ve kullanılan malzemeler, müşteride oluşturduğu olumlu etki, yakın çevresindeki peyzaj, tabelalar, reklam panoları, aydınlatmalar kafe hakkındaki ilk izlenimi vereceğinden ve kafenin kimliği ile ilgili bir izlenim bırakacağından tasarım ve konsept, mekan kimliği için önemli kriterlerdendir.

İyi bilindiği üzere, insanlara binanın iç mekânı ile ilgili ön bilgi veren ve insanların zihninde ilk izlenimi oluşturan dış cephe dir. Kafenin kendine ait konseptinin dış

cephesi ve iç mekân mimarisiyle birlikte bir bütünlük oluşturması gerekmektedir. Birçok farklı işlevi üstlenen binalarda olduğu gibi kafelerde de giriş ve karşılama bölümünde dikkat edilmesi gereken önemli tasarım kriterleri vardır. İç mekândaki insan sirkülasyonu ile giriş-karşılama alanındaki giriş-çıkışların birbirini engellemeden iyi çözümlenmesi gerekmektedir. Giriş bölümünde iç mekân ile girişi ayırma niteliğinde bir karşılayıcı birim çözümü sunulmalıdır [36].

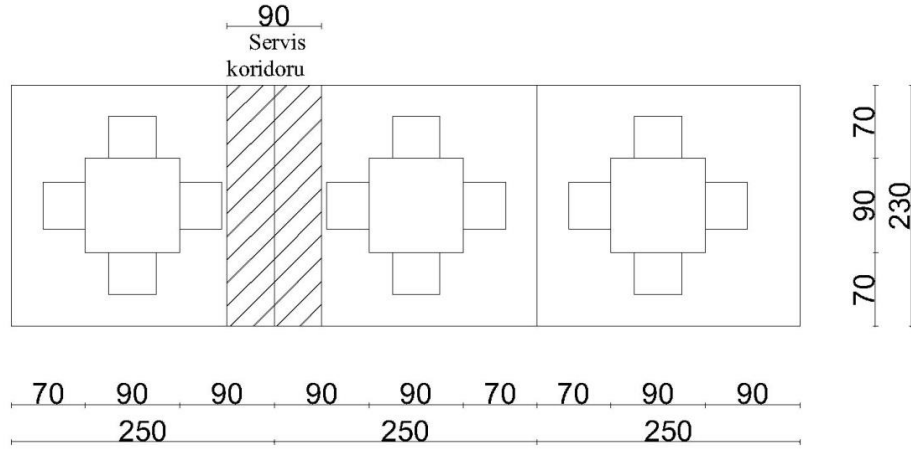
3.6.3. Yemek ve oturma salonu tasarımı ve kullanılan tefrişat

Oturma alanı olarak sınırladığımız alanda oturma elemanları, masalar, servis elemanları, dekoratif elemanlar vb. unsurlar yer almaktadır. Müşterilerin yönlendirilmesi, rahat hareket edebilmesi, sirkülasyon, servis şekli, çalışanların kolaylıkla servis yapabilmesi müşterilerin belki birkaç saat boyunca aynı mekanda zaman geçirmeleri açısından oturma alanındaki yerleşim önemlidir. Özellikle oturma alanında kullanılan oturma grupları, masalar, sandalyeler, dekoratif elemanlar, aydınlatmalar, duvar kâğıtları vb. unsurlar kafenin konsepti ve kurum kimliği bakımından dış cephede ve girişte verilen ilk izlenimden sonra ikinci sırada önem arz eder.

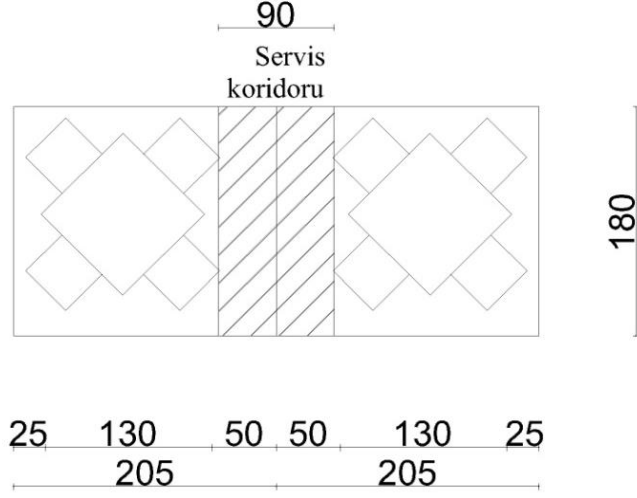
Kullanılması gereken masalar farklı kişi sayılarına uygun, çeşitli kapasitede ve birleştirilebilir olmalıdır. Uygun ölçülerde kare, dikdörtgen, daire formlarda mekânın konseptine ve yerleşimle bütünlük oluşturacak farklı tipte masalar tercih edilebilir. Mobilyaların seçiminde konsept ve mekâna uyacak şekilde farklı tiplerde sandalye, masa seçimleri, bunların sıra halinde değil farklı organizasyonlarda dizilimi mekâna dinamizm katacaktır. Müşteriler cam kenarı, dekoratif süslemelerin olduğu alanlar gibi bölümlerde oturmayı tercih ederler bu nedenle müşterilerin tercih etmeyecekleri tuvalet önü, servis giriş çıkış kısımları, kapı önü gibi alanlar farklı çözümler getirilerek tasarlanmalıdır. Kullanılan materyallerin ve mobilyaların hijyenik olması, yanmaya karşı dayanıklı olması, sürtünmeye, basınca dayanıklı olması, kolay temizlenebilir olması gibi hususlara dikkat edilmelidir. Oturma araçları oturulacak yerin derinliği 43.5 cm, genişliği ise 35 cm yeterli denilmesine rağmen, müşterinin rahat hareket olabilmesi amacıyla minimum 50 cm yapılması daha uygundur [36].

Bununla birlikte yemek masasının en az 70x60 cm ölçülerinde olması genel olarak kabul gören bir görüştür. Ayrıca sabit olmayan mobilya grubunda yer alan masaların yerden yüksekliği 60-72 cm arasında, sabit oturma gruplarında ise masaların yüksekliği 75 cm olmalıdır [36].

Mekânda servis için kullanılacak eni 90 cm olan bir koridor çözümü yapılmalıdır. Masa minimum 70 cm derinliğinde olup iki farklı oturma grubunun sandalyeleri arasında kalan geçiş için kullanılacak mesafe 25 cm'dir. Tercih edilecek dört kişilik ve kare formulu bir masa 90x90 cm, dört kişilik ve dikdörtgen formulu bir masa 120x75 cm ölçülerinde olmalıdır. Dört kişilik kare formulu masaların geçiş alanları dâhil edilerek dik açılı yerleşimi (Şekil 3.21) yapıldığında kapladıkları alan 230x250 cm, köşegen yerleşimi (Şekil 3.22) yapıldığında ise 180x205 cm'dir [36].



Şekil 3.21. Kare formulu masaların dik açılı düzenlenmesi [36]



Şekil 3.22. Kare formu masaların köşegen düzenlenmesi [36]

3.6.4. Mutfak özellikleri

Mutfakta olması gereken doğru planlama ve tasarım ile servis kalitesi ve hızı olması gerektiği düzeyde sağlanabilir. Yanlış mutfak planlaması ise iş akışının bozulmasına ve servis hızının azalmasına sebep olur, hizmet kalitesini düşürür. İş bölümü ve çalışma planı doğrultusunda tasarlanmış bir mutfak görseli Şekil 3.23’de verilmiştir. İş bölümüne uygun şekilde tasarlanmış bir mutfakta kullanılan mutfak malzemelerinin konulduğu yerler belirlidir ve ocak, buzdolabı gibi tefrişatın birbiri ile mesafeleri, yerleştirilme açılarının önemli olduğu belirtilmektedir.



Şekil 3.23. Çalışma planı doğrultusunda tasarlanmış mutfak [42]

3.6.5. Ek hizmet alanları

Ek hizmet (veya kısaca yardımcı) alanlarını, yiyecek ve içeceklerin saklanacağı depolar, yönetim ofisi, personelin hazırlanacağı giyinme odaları, tuvaletler vb. hacimler oluşturmaktadır. Tuvaletler, bay, bayan ve engelli tuvaleti olarak 3 grup yapılmalı ve personelin kullanacağı tuvalet de bunlardan ayrı tasarlanmalı, ayrıca müşterinin rahatlıkla ulaşacağı kolay bir alana yerleştirilmelidir. Tuvaletlerdeki hijyen ve müşteri memnuniyeti için kullanılacak malzemelerin seçimi de önemli bir kriterdir [39].

3.6.6. Mekânda kullanılan malzemeler ve teknik donanımlar

3.6.6.1. Zemin döşeme kaplaması

Döşeme kaplamasında kullanılan malzemeler yumuşak malzemeler, orta sertlikte malzemeler ve sert malzemeler olarak üç grupta sınıflandırılabilir. Malzemenin sertliği arttıkça oluşturacağı gürültü ve yankı artar, insanda itici, soğuk ve huzursuz hissettiren bir duruma sebep olur. Yumuşak malzemelerde ise malzemenin temizliği zor ve dayanıklılığı az olur. Malzemelerin bu avantajlı ve dezavantajlı taraflarından dolayı yemek salonunda daha sıcak ve huzurlu bir his veren ahşap veya halı gibi yumuşak malzemeler kullanılırken, mutfak, tuvalet gibi ıslak hacim olan alanlarda sert malzemeler kullanılır. Döşemede kullanılacak materyalin dekoratif ve işlevsel olması gerekmektedir. Materyalin onarımı, bakımı ve temizlenmesi materyal seçiminde büyük ölçüde önemlidir. Aynı zamanda seçilen malzeme, duvarda kullanılan malzemeler ve mekânda tercih edilen mobilyalar ile uyumlu olmalıdır [36].

Genellikle traverten, mermer, granit, halı, ahşap, laminant parke gibi malzemeler döşeme kaplamasında kullanılan malzemelerdir. Bu malzemeler bir alanda tek bir çeşit olarak kullanılabilirdiği gibi birkaç çeşit malzeme de kullanılabilir. Kafenin giriş bölümünde, mutfağında, tuvalet ve hollerde temizlenmesi kolay olduğu ve darbelere dayanıklılığı yüksek olduğu için sert malzeme grubunda olan mermer benzeri malzemeler tercih edilmektedir. Aslında mermerin, parlaklığı ve sertliğinin mekânın

albenisini arttırdığı bilinmekle beraber, yansıtıcı özelliklerinden dolayı ses açısından ve kaygan zemin olması anlamında olumsuz etkiler oluşturmaktadır [36].

3.6.6.2. Mekân duvarı

Müşteri memnuniyetini arttırmak amacıyla kafe duvarlarında boya ile beraber duvar kâğıdı, kumaş, cam, tuğla, taş ve ahşap kaplamalar, tuğla-duvar görünümü veren paneller, 3 boyutlu malzemeler gibi farklı uygulamalar yapılmaktadır. Bu farklı uygulamalar arasından seçim yapılırken dekorasyon uyumunun haricinde malzemenin özellikle yangın gibi felaketlere karşı dayanıklılığı, ayrıca ağırlığa ve darbelere karşı dayanıklılığı gibi özellikler de dikkate alınması gereken önemli detaylardır [36]. Mimari anlamda mekân duvarlarında kullanılan malzemelerin kalınlığına, ağırlığına, boyutlarına bağlı olarak uygulama teknikleri farklıdır. Küçük boyutlarda ve ağırlığı az olan malzemeler duvara harç veya yapıştırıcı ile sabitlenirken, ağır ve büyük boyutlardaki levhalar arkalarına konstrüksiyon sistemiyle veya vidalanarak sabitlenmektedir [36].

3.6.6.3. Mekânın tavanı

Tavan uygulamalarında yangına karşı dayanıklılık ve akustik özellikleri ana hedefler olduğundan, çeşitli malzeme seçenekleri olmasına rağmen kullanılacak malzemeler maalesef sınırlandırmaktadır. Estetik bir tavan tasarımı ile birlikte aydınlatma, havalandırma gibi teknik donanımların taşınacağı işlevselliği doğru çözülmüş bir tavan uygulaması yapılmalıdır. Tavanın yüksekliği, aydınlatma, mekanik tesisat tavan tasarımında asla ihmal edilmemelidir [36].

3.6.6.4. Aydınlatma ve mekâna etkisi

Korucuoğlu tarafından belirtildiği üzere, mekânı aydınlatmanın esas amacı; gerekli teknik donanım ve standartlarla iyi ve konforlu görme şartlarını oluşturmak ve müşteri memnuniyetini arttırmaktır [43].

Farklı kullanıma hizmet eden mekânların aydınlatma düzeyleri aynı olmamaktadır. Bir tuvalet ile bir yemek salonu karşılaştırıldığında aydınlatma düzeyleri farklıdır ve farklı şekilde çözümler gerekmektedir (Çizelge 3.3). Doğru bir aydınlatma tasarımı için mekânda doğru renklerde ışık kaynağı kullanılması, aydınlatma düzeylerinin iyi görme koşullarına uygun standartlarda ayarlanması, uygun armatürlerin tercih edilmesi ve ışık kaynaklarının mekânın mimari özellikleri temel alınarak doğru açılarla ışık dağılımı sağlanacak şekilde yerleştirilmesi gerekmektedir [44].

Çizelge 3.3. Gerekli olan aydınlık düzeyleri, Uluslararası Aydınlatma Komisyonu'nun (CIE) belirlemiş olduğu değerler [44]

Mekân Türü	Aydınlık Düzeyi (lüx)
Konutlar, Oteller, Restoranlar	
Banyolar (Genel)	100
Banyo ayna önü	500
Oturma odaları (genel)	100
Oturma odaları(okuma)	500
Merdivenler	100
Mutfaklar (genel)	300
Mutfaklar (tezgâh üstü)	500

Buna ek olarak, ilgili mekânda yapay ışıkla elde edilen aydınlatma dışında güneş ışığından da olabildiğince yararlanılması gerekir ve bu sebeple mekânın mimarisinde oluşturulan pencereler hem doğal ışık sağlama da hem mimari anlamda önemli rol oynar. Pencerelerin boyutlarına, tasarım ve tiplerine göre, duvar ve tavanla mesafelerine ve çözümlenme şekillerine göre mekâna giren doğal ışık miktarı değişiklik gösterir [45].

Görselliğe ve memnuniyete önem veren bir mekânda, gerekli aydınlık düzeyi; yapılacak işin kapsamına, görsellik boyutuna, hedefe olan uzaklığına, hedef ve

arkasındaki fon arasındaki renk türü veya açıklık koyuluk farkına, algılanma süresine, esas nesnenin sabit olup olmamasına, aydınlanmanın çalışma hızına ve etkisel anlamda kişinin yaşına bağlı olarak değişir [43]. Sarı ışık veren ve mekânı yumuşatma etkisi oluşturan ampullerle gerekli aydınlatma düzeyinin sağlanması, beyaz ışık veren ve mekânda sert etki oluşturan ampullerin kullanılmasından çok daha uygun bir aydınlatma seçeneğidir. Flüoresan tipi aydınlatma elemanları genellikle işaret levhalarında ve ışıklı reklam tabelalarında kullanılmaktadır. Işık şiddetinin olması gereken düzeyden az olması durumunda görme güçlüğü ortaya çıkar, olması gereken düzeyden fazla olması durumunda ise gözlerin kamaşmasına bağlı olarak görme sinirlerinin çok uyarıldığı bir rahatsızlık oluşur. Işığın doğru bir yönlendirme ile gölge ve titreşim yapmadan homojen şekilde dağıtılması gerekmektedir [36].

Günümüzde teknolojik birçok alette olduğu gibi mekânlarda da LED veya halojen ışık kullanılmaktadır. Bunun en önemli sebebi ışığın çok yönlülüğü ve güçlü oluşlarından. Bu ışık türleri, kafelerin canlı renklerde görselliğini sağladığından, talebi arttırmaktadır [46].

3.6.6.5. Mekân akustiği

Eröz referansında belirtildiği üzere, yapı içindeki her bir mekân için ana işlevin oluşturulmasında gerekli akustik konforun gerçekleştirilmesine “ Mimari Akustik ” denir. Esas amacı, mekân içinde gürültünün kontrol edilebilirliği ve seslerin anlaşılabilirliğinin sağlanması olan “ Hacim Akustiği ” ise mimari akustiğin alt bilim dallarındandır. Özellikle sesin önemli olduğu hacimlerde oluşan ses enerjisinin dağılımının ve düşüşünün uygun şekilde kontrol edilmediği durumlarda anlaşılma yetersizlik ve olumsuzluklar ortaya çıkmaktadır [47].

Mutfak gibi yeme-içme alanına bitişik hacimlerde oluşan gürültü ve yankılanma yemek salonundaki akustik sorun sayesinde azalmaktadır. Mekânın iç mimarisinde tercih edilen duvar panoları, perde, halı, aydınlatma elemanları, tavan malzemelerinin akustik ve ses yutuculuğunda payı vardır. Hacimler arasında ses izolasyonunu sağlayan elemanlar mutlaka kullanılmalıdır [36].

3.6.6.6. Mekânın havalandırma sistemi

Projelendirme ve uygulama aşamasında tuvalet, mutfak gibi gerekli hacimlerde havalandırma için hava bacası boşluğu yapılsa da bunun yeterli gelmediği durumlar olmaktadır. Tuvaletten koku gelmesinden rahatsız olunacağından dolayı tuvalet önüne veya yakınına yerleştirilmiş oturma grubu ve masalar müşteriler tarafından mecbur kalınmadıkça tercih edilmez. Bunun dışında, mutfağında yemek pişirilen kafelerde mekânın iyi havalandırılmamasından kaynaklanan ve mekân içinde hapsolmuş yemek kokusu, müşteriye rahatsız etmekte ve kıyafetlerin üzerine sinmektedir. Bu sorunlardan dolayı, hava bacaları ve pencereler dışında geliştirilen havalandırma çözümleri önemli yer tutmaktadır.

Yemek salonu olarak tasarlanan mekânlarda önemli konfor kriterlerinden biri havalandırma dır. Pencerelerle sağlanan hava akışı haricinde asma tavanın altından veya yerde yükseltilmiş döşeme yapılarak döşeme içinden geçirilen kanallar ve kanallara bağlı griller aracılığıyla mekanik sistemlerle havalandırma çözümü yapılmaktadır [36]. Havalandırmanın yetersiz kaldığı mekânlarda insanlar baş ağrısı, halsizlik, yorgunluk gibi rahatsızlıklar yaşamaktadır.

3.6.6.7. Mekânda kullanılan renkler

Objelerin farklı renklerde görünmesinin sebebi, üzerlerine düşen güneş ışığının bazılarını emip diğerlerini yansıtmasından dolayıdır [36]. Daha önce aydınlanma konusunda belirtildiği gibi, renkler (özellikle sarı ışık), mekânın çekiciliği anlamında önemli bir yer tutar ve etki bırakır [48]. Renklerin insan algısındaki ve psikolojisindeki etkilerinden dolayı firmaların logolarında, reklamlarında, ürünlerinde bilinçli renk kullanımı çok önem kazanmaktadır. Tüketicinin ürünü seçerken karar vermesinde etkili olan sürenin 1/3'ünde rol alan renkler aynı zamanda tüketicinin almak istediği ürünleri kolaylıkla tanınmasını sağlar [49].

Dünyaca ünlü birçok firmanın logoları incelendiğinde de renk seçiminin bilinçli olarak yapıldığı görülmektedir. Kırmızı rengin iştah açıcı ve albeni arttırıcı bir etkisi olduğu

için çoğunlukla gıda firmalarının logolarında ve dekorasyonlarında kırmızı kullanılır [49].

Renklerin psikolojik etkilerine dair birçok makale ve yayına ulaşmak mümkündür. Yeşil, mavi, mor gibi soğuk renkler sakinliği, huzuru temsil eder ve rahatlatıcı etkisi olur. Sarı, turuncu, kırmızı gibi sıcak renkler ise hareketliliği, enerjiyi temsil eder [50] (Renk kavramını içinde barındıran birçok objenin, örneğin güller, benzer etkiler bıraktığını unutmamamız gerekir).

Saflığın simgesi olan beyaz renk mekâna enerji katması ve mekânın yorucu olmaması açısından her mekânda rahatlıkla kullanılabilir. Gücün ve asaletin simgesi olan siyah rengin ise ana bir renk olarak değil, kullanılan ana rengi destekleyici renk niteliğinde kullanılması gerekir [51] (Çizelge 3.4).

Delikara tarafından belirtilene göre; siyah ve beyaz renk birlikte veya tek başına kullanılabilirdiği gibi mobilyalarda, mefruşatta farklı renklerle kontrast oluşturarak da kullanılabilir. Koyu renkli taban zemini az dikkat çekmekle beraber üstündeki kir ve tozu çabuk gösterir. Kısaca koyu renkler açık renklere göre yüzey hatalarını daha çok göstermektedir. Bu sebeple birçok kaliteli işletme tarafından kullanılmamaktadır [36].

Çizelge 3.4. Renklerin psikolojik etkileri ve mekânlarda kullanımı [52, 53]

KIRMIZI	Enerjinin ve canlılığın simgesi olan kırmızı, mutfak ve çocuk odası gibi yoğun hareket ve enerji sarfedilen mekânlarda kullanılmaktadır. Kırmızının koyu tonları kasvetli ve sıkıcı bir etki oluşturacağından duvarlarda kullanılmaması uygundur. Ayrıca kırmızı rengin iştah açıcı etkisi de olduğu için gıda firmaları mağazalarında bu rengi kullanmaktadırlar.
TURUNCU	Heyecan ve mutluluk veren, sıcak bir renk olan turuncu, çocuk odasında, yemek odasında, mutfakta kullanılmaktadır. Çalışma odalarında ve ofislerde kullanılması uygun değildir.
SARI	Alçakgönüllülüğü, umudu, neşeyi temsil eden sarının mutfaklarda kullanımı uygundur. Zihinde bulanıklık ve karışıklık etkisi yaptığı için çalışma odalarında, ofislerde, dinlenme alanlarında tercih edilmemektedir.
YEŞİL	Huzuru, paylaşımı, uyumu simgeleyen yeşil rengin açık tonları mutfaklarda, koyu tonları döşemelerde kullanılmaktadır. Yatıştırıcı etkisinden dolayı hastane odalarında da tercih edilmektedir.
TURKUAZ	Çalışma odaları, banyolar, yatak odalarında kullanılan turkuaz, yardımseverliği ve gururu temsil eden bir renktir. Uygulanan mekânı olduğundan büyük ve geniş gösterme etkisine sahiptir.
MAVİ	Sadakati, umudu, güveni ve sakinliği temsil eden mavi, dinlenme odalarında kullanılmaktadır. Meditasyon, rehabilitasyon merkezlerinde, yatak odalarında mavinin açık tonlarının kullanılması uygundur.
MACENTA	İdealizmi ve saygıyı temsil eden macenta, sakinleştirici ve yumuşak bir his veren etkiye sahiptir. Macentanın açık tonlarından olan somon rengi ile gül pembesi, yatak odalarında ve banyolarda tercih edilmektedir. Çalışma mekânları ve ofisler için uygun değildir.
MOR	İtibarı ve asaleti temsil eden morun, terapi odaları ve meditasyon merkezleri için kullanımı uygundur. Ayrıca morun açık tonları hastane bekleme mekânlarında kullanılmaktadır. Konutların çalışma odaları ile yatak odalarında da kullanımı uygundur. Parlak renklerle birlikte kullanılması önerilmemektedir.
KAHVERENGİ	Toprağın, sağlamlığın, güvenilirliğin ve ahşabın rengi olan kahverengi, daha sıcak ve doğal bir mekân oluşturmayı sağlar. Dağ evlerinde, kafelerde yoğun olarak kullanılmaktadır.

4. KONYA'DA FRANCHISING SİSTEMİ İLE İŞLETİLEN KAFELERDEN SEÇİLEN ÖRNEKLERİN İNCELENMESİ

Bu tez çalışmasında Konya ilinin Meram ilçesinde bulunan ve son yıllarda gelişme gösteren Meram Yeni Yol bölgesi ile bu bölgede hizmet veren franchising sistemi ile işletilen kafeler alan çalışmasında incelenmek üzere seçilmiştir. Konya ili ve Meram ilçesi hakkında genel bilgiler verildikten sonra alan çalışması için seçilen Kocatepe Kahve Evi, Henry Jones Coffee, Starbucks Coffee ve Willy Wonder's Coffee'nin Meram Şubeleri mekânsal olarak incelenecektir.

4.1. Konya Kenti ve Meram İlçesi Hakkında Genel Bilgiler

Konya ili, coğrafi konum açısından Avrupa ve Asya arasında köprü görevi üstlenen Anadolu'nun orta kısmında İç Anadolu Bölgesi'nde yer almaktadır. Türkiye'nin yüzölçümü en büyük olan ilidir [54].

Konya, Anadolu'nun her noktasına ulaşan yolları ve çevresinde bulunan verimli toprakları aracılığıyla siyasi, ekonomik ve kültürel bir şehir olmuş ve birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Konya ve çevresinde Çatalhöyük, Alaaddin Tepesi gibi önemli ve tarihi yerlerin kazı çalışmalarından bu şehirde Cilalı Taş Devri, Neolitik Dönem, Bakır Çağı bulgularına ulaşılmış olup bu dönemlerin yaşandığı anlaşılmıştır. Hititlere, Kargamış Beyliği'ne ev sahipliği yapan Konya, Frigyalılar, Lidyalılar ile Persler'den sonra Roma ve Bizans Dönemlerine de ev sahipliği yapmıştır. M. S. 17'de Roma egemenliğine giren Konya, Roma Dönemi'nde yaşanan gelişmeler sayesinde dönemin önemli şehirlerinden olmuş ve "Iconium" adı ile anılmıştır [54].

Konya ili tarihi geçmişinde olduğu gibi günümüzde de sürekli gelişmekte olan, farklı mimari yapıların inşa edildiği, kültürel ve sanatsal organizasyonların yapıldığı sosyal ve merkezi bir şehirdir. Kentin eski ve yeni mimarisi değerlendirildiğinde Alaaddin Tepesi ve çevresinde kurulmuş Ferhuniye Mahallesi kentin en eski yerleşim yerlerinden olmakla birlikte şehrin batıya doğru kayarak yayılma gösterdiği görülmektedir (Şekil 4.1) [55].



Şekil 4.1. Konya'nın kentsel gelişimi [56]

İç Anadolu Bölgesi'nin karasal iklimi Konya'ya da hâkimdir. Yaz mevsimlerinde gündüzler sıcak, kışlar soğuk geçer ve gece ile gündüz arasında oluşan sıcaklık farkları yüksektir. Az yağış alan bir iklime sahiptir. Bitki örtüsü otsu bitkilerin oluşturduğu step (bozkır)'tir [55].

Konya ilinin merkez üç ilçesinden biri olan Meram ilçesinin yakın çevresinde Selçuklu, Karatay, Akören ve Beyşehir ilçeleri vardır (Şekil 4.2) [57].



Şekil 4.2. Meram ilçesinin konumu [57]

Meram ilçesinin 1949 km²'lik yüzölçümü vardır. 26 Mart 1989'da yapılan seçimlerden itibaren Meram Belediyesi ilçe belediye olarak hizmet vermektedir [58].

Meram ilçesinde bulunan mahalle sayısı 115'tir. İlçe merkezinde bulunan konutlar çoğunlukla betonarme iken merkezden uzaklaştıkça köy ve uzak mahallelerde kerpiç ve ahşap malzemeden inşa edilmiş konutlar görülmektedir [59].

Meram bölgesi, çoğunlukla az katlı yapılardan ve yeşil alanlardan oluşmaktadır. Bu tez çalışmasında incelenen kafelerin bulunduğu Meram Yeni Yol Caddesi (Yeni Meram Caddesi), Meram ilçesinin ve kentin önemli ana akslarındandır. Bu cadde boyunca müstakil, az katlı, lüks konutlar bulunmaktadır. Bu alanda geçmişte ticari yapılaşmaya izin verilmezken, son yıllarda bu durumun değiştirilmesi ile Meram Yeni Yol Caddesi daha canlı ve işlek konuma gelmiştir. Bu aksta yan yana kafelerin ve restoranların bulunması, Meram Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nin olması, Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Fakültesi ve öğrenci yurtlarının olması, hukuk, mimarlık, medya gibi birçok ofisin olması ile park, yeşil alanların yoğunluğu bu aksın öneminin yükselişini gösterir niteliktedir (Şekil 4.3).



Şekil 4.3. Mersin Yeni Yol aksı [60]

4.2. Seçilen Örnekler

Son yıllarda ülkemizde kafe sektöründe gelişme olmuştur ve kafeler çok sayıda artış göstermiştir (Şekil 4.4). Bu gelişmelerin doğrultusunda şahsa ait işletmelerin dışında çok sayıda zincir kafe işletmesi de Konya’da şube açmaktadır.

10 kahveci 115 franchise mağaza açacak		Yıl sonuna kadar açılacak şube sayısı		Franchise giriş bedeli
Şirket adı	Mevcut şube sayısı			
1 Kahve Diyarı	130	20		30 bin dolar
2 Gönül Kahvesi	74	20		40 bin dolar
3 Kahve Durağı	73	27		25 bin dolar
4 Coffeemia	46	5		40 bin dolar
5 Kocatepe Kahve Evi	28	29		100 bin TL
6 Neşve	25	3		25 bin dolar
7 Coffee Corner	19	2		15 bin dolar
8 Sokak Kahvecisi	8	2		15 bin TL
9 Hatır Kahvesi	6	4		20 bin dolar + KDV
10 Coffeetopia	3	3		25 bin dolar
TOPLAM	412	115		

Şekil 4.4. 2015 yılı Ekonomist Dergisi kahve zincirlerinin franchising tablosu [19]

Şehrimizde kafe sektörüne yapılan yatırımların ve kafelerin sayısındaki artış, bağımsız kafe işletmeleri ve nargile hizmeti sunan kafeler haricinde, markalaşmış franchise veren kafelerin daha fazla şube açması fark edilir seviyeye gelmiştir. Konya’da şubeleriyle hizmet veren franchising sistemi ile işletilen kafe markalarından seçilen işletmeler bu tez çalışmasında ele alınacaktır.



4.2.1. Kocatepe Kahve Evi / Meram Şubesi / Konya

1929 senesinde Burhanettin Koçer ile 1949 senesinde Nurettin Tuncay tarafından gelişme gösterip, 1987 senesinde ise kurumsallaşan Kocatepe Kahve Evi, Ankara’da 1919 senesinde Bayan Maruşya ile birlikte kurukahveci olarak hizmete başlamıştır (Şekil 4.5, Şekil 4.6). 1996 yılında ise Kocatepe Kahve Evi konseptini sunmuştur. Bu konseptinde Türk kahvesi ve dünyada tüketilen kahve çeşitleri öncelikli olmak üzere, kahve çeşitleri haricinde, işletmeye has yiyecek ve içecek seçenekleri de işletme bünyesinde bulunmaktadır [61].

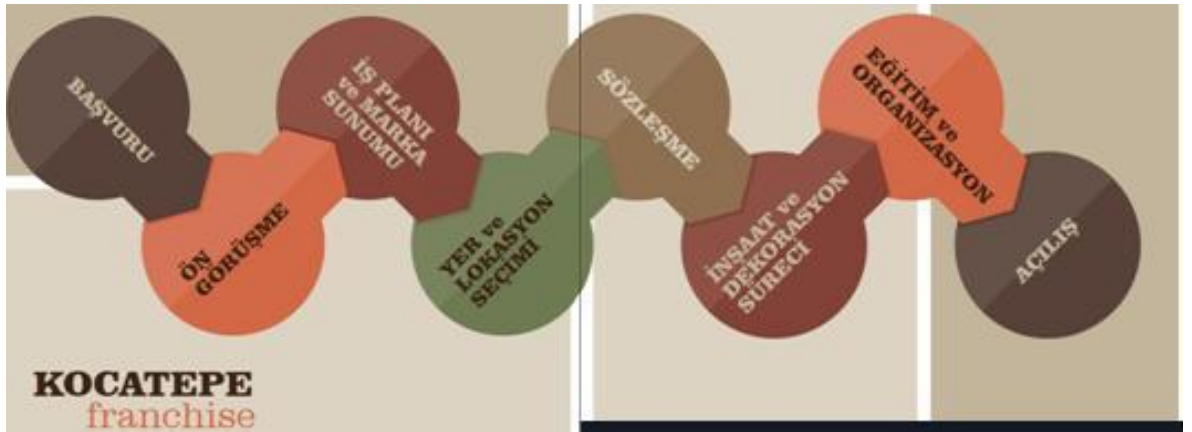


Şekil 4.5. Kocatepe Kahve Evi 1940’lı yıllardaki fotoğrafı-1 [61]



Şekil 4.6. Kocatepe Kahve Evi 1940'lı yıllardaki fotoğrafı-2 [61]

Kocatepe Kahve Evi'ne ait franchising sistemi Şekil 4.7 'da şemasal olarak verilmiştir. Konya'da Anıt, Meram, Selçuklu ve Bosna şubeleri olmak üzere 4 şubesi bulunmaktadır. Bu tez çalışmasında Meram şubesi incelenecektir.

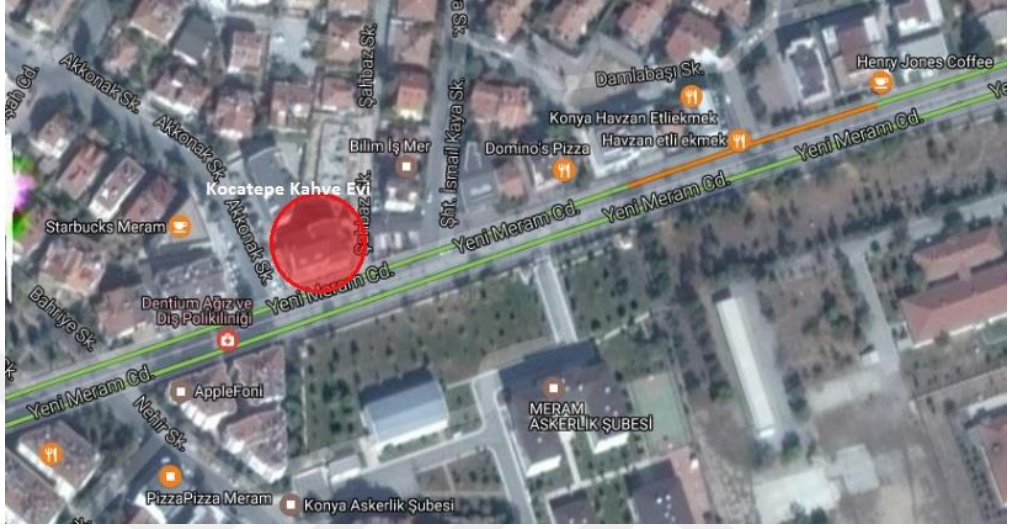


Şekil 4.7. Kocatepe Kahve Evi franchising sistemi [61]

KOCATEPE KAHVE EVİ-MERAM ŞUBESİ

Meram Yeni Yol Caddesi üzerinde, ticaret yapılarının ve konutların olduğu bir ana arterde hizmet vermektedir (Şekil 4.8). Yakın çevresinde rekabet ettiği başka kafeler,

ofisler, restoranlar bulunmaktadır. Büyük bir alana sahip olup, ofislerin olduğu bir binanın zemin katındadır (Şekil 4.9, Şekil 4.10).



Şekil 4.8. Kocatepe Kahve Evi Meram Şubesi konumu [62]

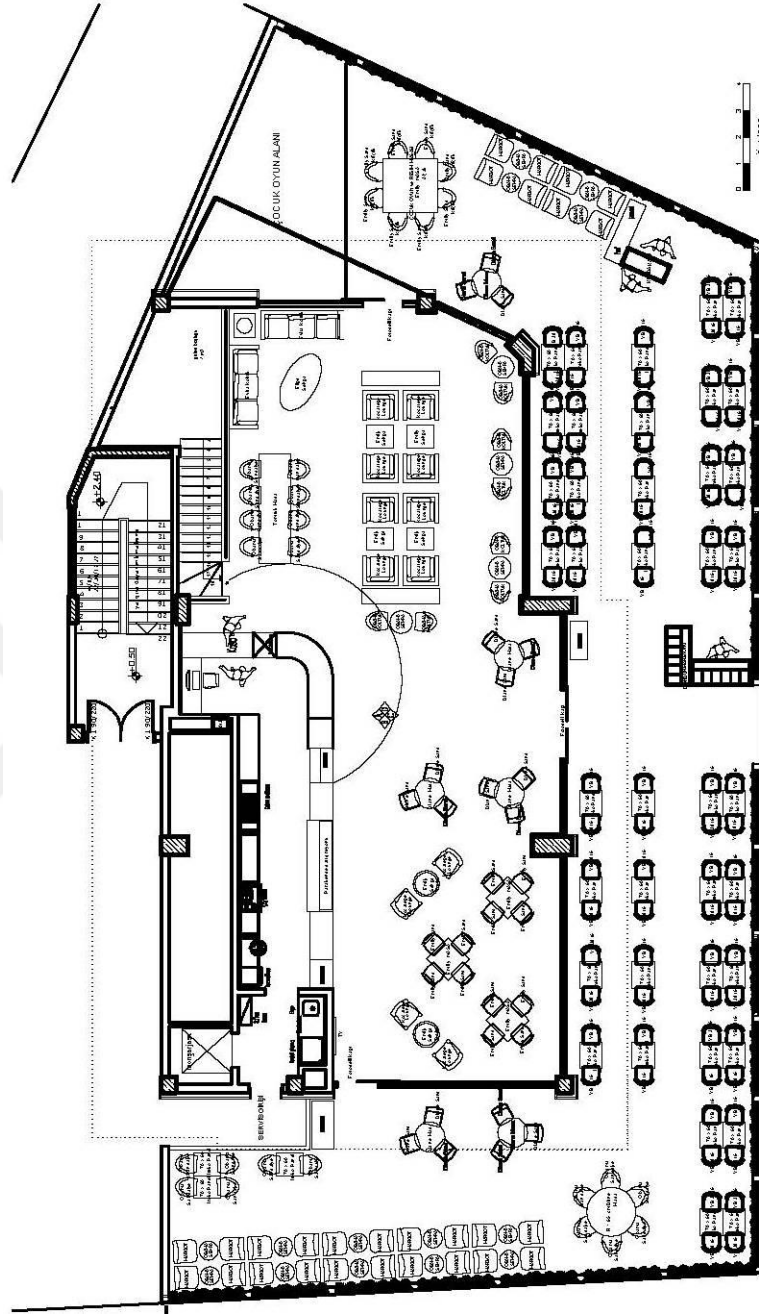


Şekil 4.9. Kocatepe Kahve Evi Meram Şubesi dış cephe-1

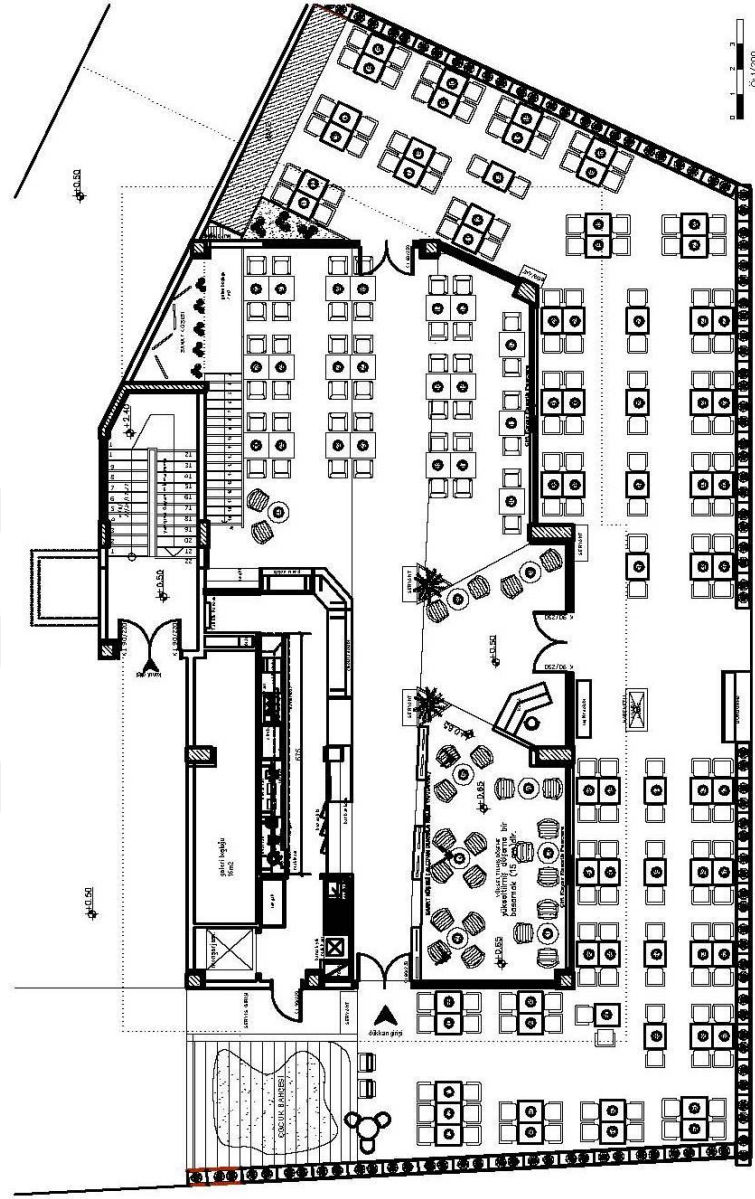


Şekil 4.10. Kocatepe Kahve Evi Meram Şubesi dış cephe-2

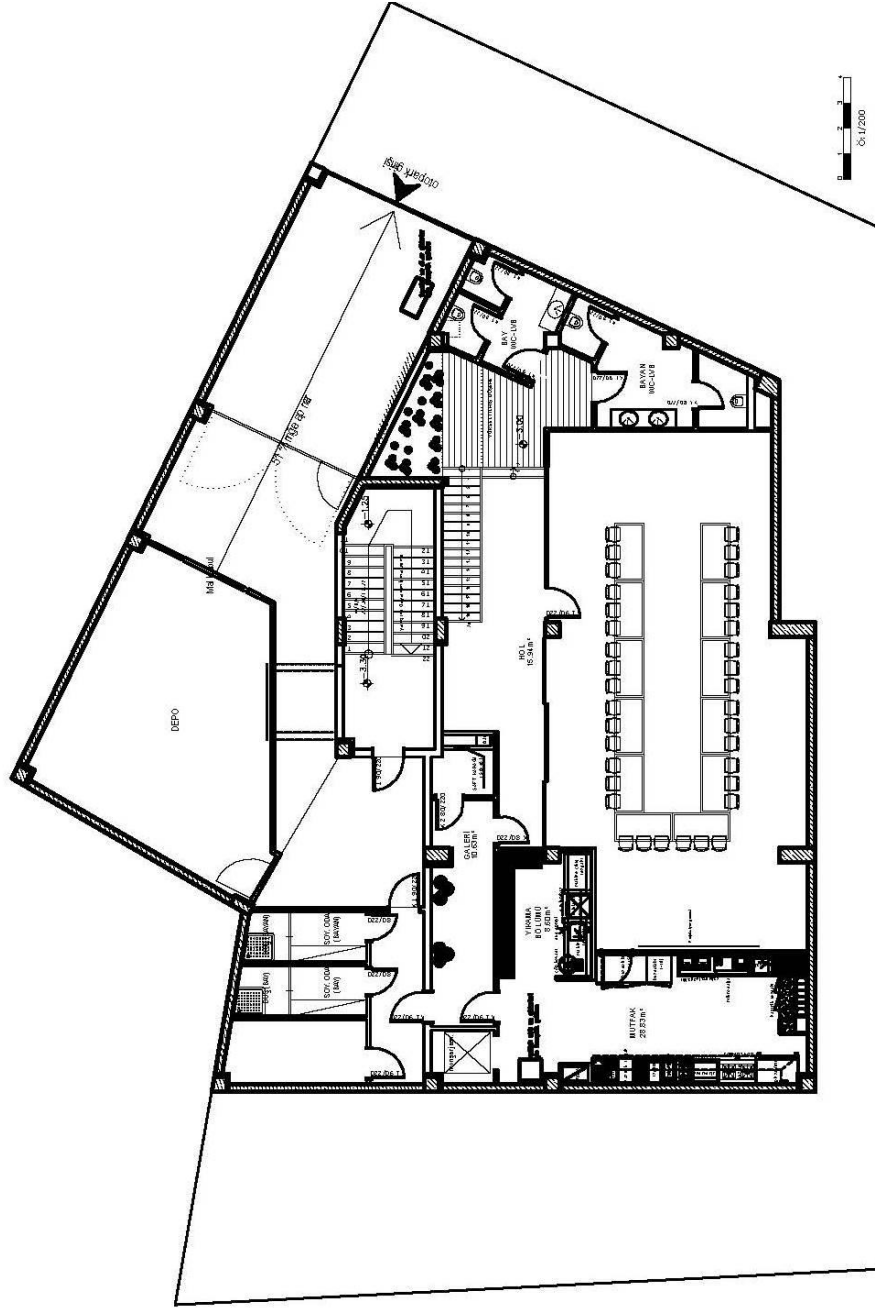
Kocatepe Kahve Evi Meram Şubesi için hazırlanmış iki farklı yerleşim planına ulaşılmıştır. 240 m²'lik zemin kat alanı ve toplamda 260 m²'lik bahçe alanı vardır. İki yerleşim planından da uygulanmış bölümler vardır. Birinci planda (Şekil 4.11) oturma gruplarının sayısı ve yerleşimi mevcut durumdan farklılık gösterse de ikinci planla karşılaştırıldığında oturma gruplarının yerleşimi ve formu açısından mevcut duruma daha uygundur. İkinci planda çözülen giriş bölümü ise mevcut duruma uygundur. Giriş bölümünde bulunan ürün stantlarının yerleşimi projelerde farklıdır. Somuncu Grup tarafından hazırlanan iç mekân yerleşim projesi ile uygulamada küçük farklılıklar dışında projeye uygun olduğu görülmektedir (Şekil 4.11, Şekil 4.12). Tuvaletler ve mutfak bodrum katta yer almaktadır (Şekil 4.13).



Şekil 4.11. Kocatepe Kahve Evi Meram Şubesi zemin kat planı [63]

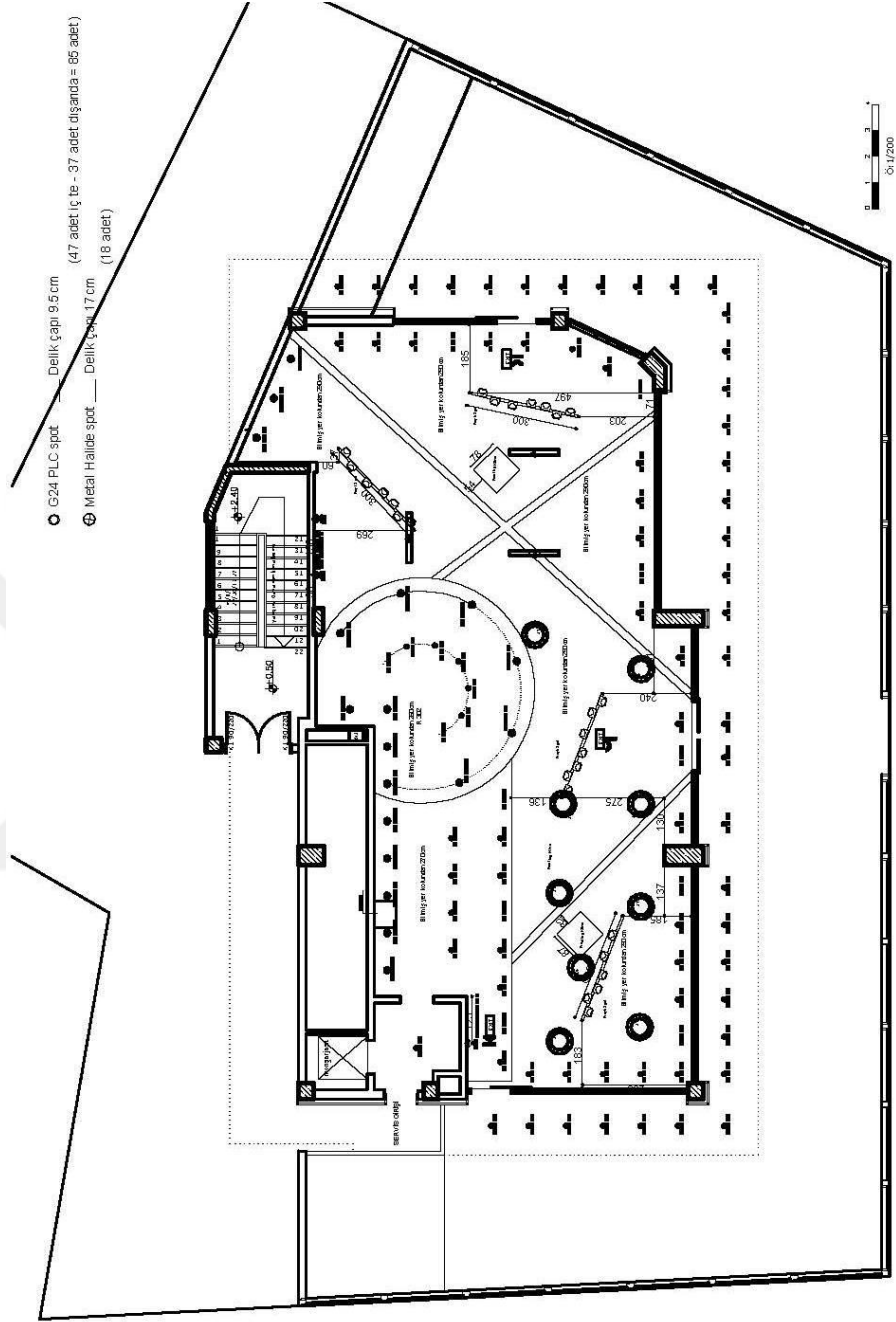


Şekil 4.12. Kocatepe Kahve Evi Meram Şubesi zemin kat planı-2. etüt [63]

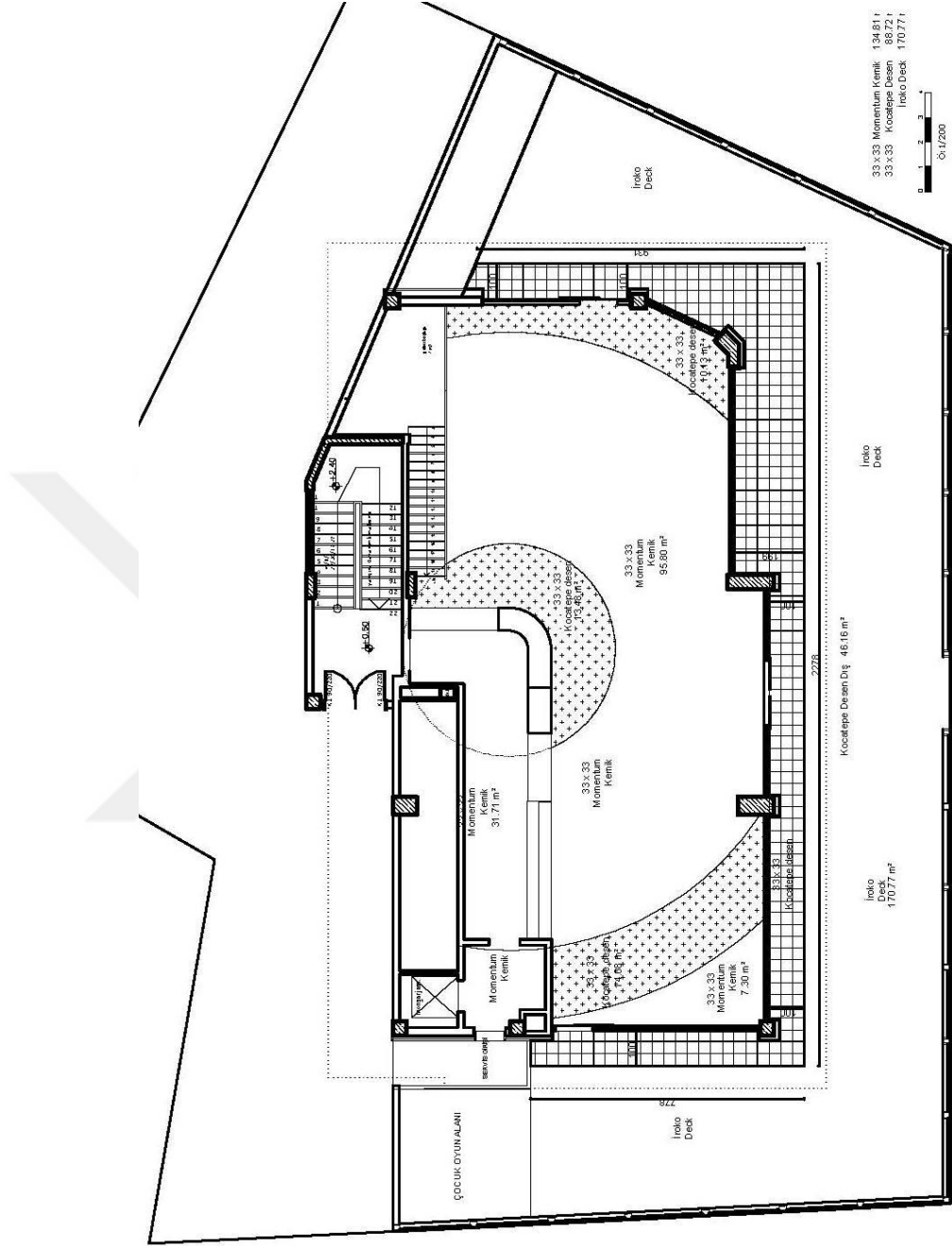


Şekil 4.13. Kocatepe Kahve Evi Meram Şubesi bodrum kat planı [63]

Mimar ve teknik ekip tarafından hazırlanan, kullanılacak malzemelerin isimlerinin ve boyutlarının verildiği, aydınlatmaların gösterildiği zemin kat asma tavan planına (Şekil 4.14) ve zemin kat yer döşemesi planına (Şekil 4.15) ulaşılmıştır [63].



Şekil 4.14. Kocatepe Kahve Evi Meram Şubesi zemin kat asma tavan planı [63]



Şekil 4.15. Kocatepe Kahve Evi Meram Şubesi zemin kat yer döşeme planı [63]

Yarı açık oturma alanı, ahşap çitlerle sınırlandırılmış ve peyzaj ürünleri ile bahçe havasında süslenmiştir. Yarı açık oturma alanının zemin döşemesinde laminant parkeye ek olarak antik desenli seramik kullanılmıştır. Cam kenarlarına, orta bölüme ve açık alanın sınırlayıcı duvar kenarlarına olmak üzere 3 farklı oturma grubu, dik açılı düzenleme ile yeterli geçiş alanları bırakılarak yerleştirilmiştir. Cam kenarlarında

yuvarlak formlu 4 kişilik ahşap masalar ve bordo, yeşil, gri renkli kumaş materyalli koltuklardan oluşan oturma grupları kullanılmıştır. Orta kısımda kare formlu masalar birleştirilerek 4 kişilik masalar oluşturulmuş ve koyu renkli sandalyeler kullanılmıştır. Yarı açık oturma alanının sınır duvarlarının kenarına yerleştirilen oturma gruplarında ise bir bölümünde daire formlu 2 kişilik ahşap masa ve sandalyeler tercih edilirken bir bölümünde de orta kısımda kullanılan oturma grupları 2 kişilik olarak tercih edilmiştir (Şekil 4.16). Yarı açık oturma alanının çevresi şeffaf branda ile istenilen durumlarda açılacak şekilde kapatılmış olup, üzeri açılır kapanır tente ile örtülmüştür. Aydınlatma tente üzerine monte edilen armatürlerle sağlanmaktadır. Tavanda monte edilen elektrikli ısıtıcılar ile soğuk havalarda yarı açık oturma alanının ısıtılması sağlanmaktadır (Şekil 4.17).



Şekil 4.16. Kocatepe Kahve Evi Mersin Şubesi yarı açık oturma alanı-1



Şekil 4.17. Kocatepe Kahve Evi Meram Şubesi yarı açık oturma alanı-2

Kafenin giriş kapısının hemen karşısına büyük bir alana servis bankosu, kasa, vitrin ve dolaplar konumlandırılmıştır. Girişin sağ tarafında Kocatepe Kahve Evi'ne ait ürünlerin sergilendiği ve müşteriye sunulduğu raflı dolaplar yer almaktadır. Servis bankosunun ve tezgâhın arkasında bulunan duvarda küçük koyu renk karo seramiklerden uygulama yapılmıştır (Şekil 4.18). Aynı zamanda bu duvarda küçük raflar kullanılmıştır. Girişte sağa ve sola, masaların önündeki alana yerleştirilen, dekoratif objelerin ve ürünlerin sergilendiği çekmeceli dolaplar, işlevinin dışında giriş alanı ile oturma alanlarını ayıran bölme niteliğindedir (Şekil 4.19).



Şekil 4.18. Kocatepe Kahve Evi Meram Şubesi servis bankosu



Şekil 4.19. Kocatepe Kahve Evi Meram Şubesi iç mekân oturma alanı-1

Kapalı oturma alanında da farklı oturma grupları kullanılmış olup, mobilyaların çoğunluğunu daire formu, ahşap, 2 kişilik oturma grupları oluşturduğu görülmektedir. Koltuklar krem, bordo ve yeşil renklerde kumaş materyalli seçilmiştir. Bazı oturma gruplarında kare formu ahşap masalar ile 4 kişilik oturma birimleri oluşturulurken, bazı oturma gruplarında dikdörtgen formu masalar yerine kare formu masalar birleştirilerek 4 kişilik, 6 kişilik oturma birimleri oluşturulmuştur. Zemin döşemesinde antik desenli seramikler ile desensiz, beyaz renkli seramikler bir arada kullanılmıştır (Şekil 4.20). Kolonlar ahşap masalarla ve dolaplarla aynı izlenimi veren ahşap ile kaplanmıştır. Duvarlarda, servis bankosunun arkasındaki duvar dışında kaplama kullanılmamış olup sadece sarı, yeşil ve bordo renklerde boya uygulaması yapılmıştır. Aralarda büyük ebatta kullanılan, çoğunlukta sık aralıklarla küçük ebatta kullanılan sarkıt aydınlatmalarla ve alçıpan tavanda çözümlenmiş led ve spot aydınlatmalarla mekânın aydınlatması yapılmaktadır (Şekil 4.21). Mutfak ve tuvaletler bodrum katta çözümlenmiştir.



Şekil 4.20. Kocatepe Kahve Evi Meram Şubesi iç mekân oturma alanı-2



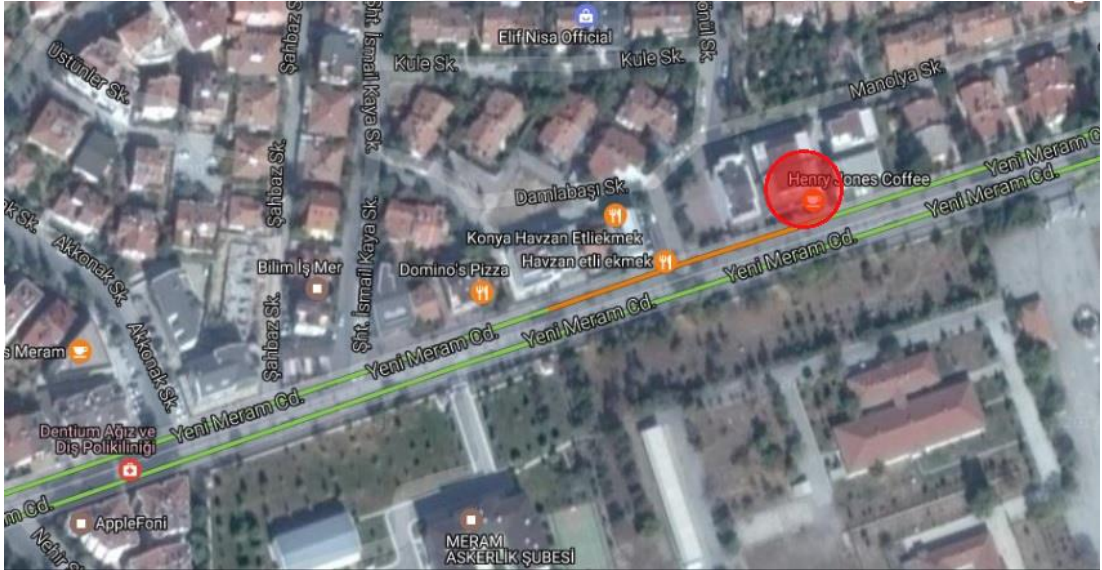
Şekil 4.21. Kocatepe Kahve Evi Meram Şubesi iç mekân oturma alanı-3

4.2.2. Henry Jones Coffee / Meram Şubesi / Konya

İlk olarak Aksaray’da açılan ve yayılmaya devam eden işletme günümüzde 15 kadar şubesiyle hizmet vermeye devam etmektedir. Konya’da Meram ve Selçuklu olmak üzere 2 adet şubesi vardır. Bu çalışmada kafenin Meram Şubesi incelenecektir.

HENRY JONES COFFEE-MERAM ŞUBESİ

Şehrimizde Meram ilçesinde, şehrin ana akslarından Meram Yeni Yol Caddesi üzerinde bulunan şubesiyle hizmet vermektedir (Şekil 4.22). 2015 yılında Mustafa Tasmakıran ve Yasin Aydın tarafından açılmıştır. Çevresinde farklı iş ofisleri, restoranlar ve aynı sektörde rekabet ettiği bazı kafeler bulunmaktadır. Ofis olarak kullanılan bir binanın zemin katındadır (Şekil 4.23).

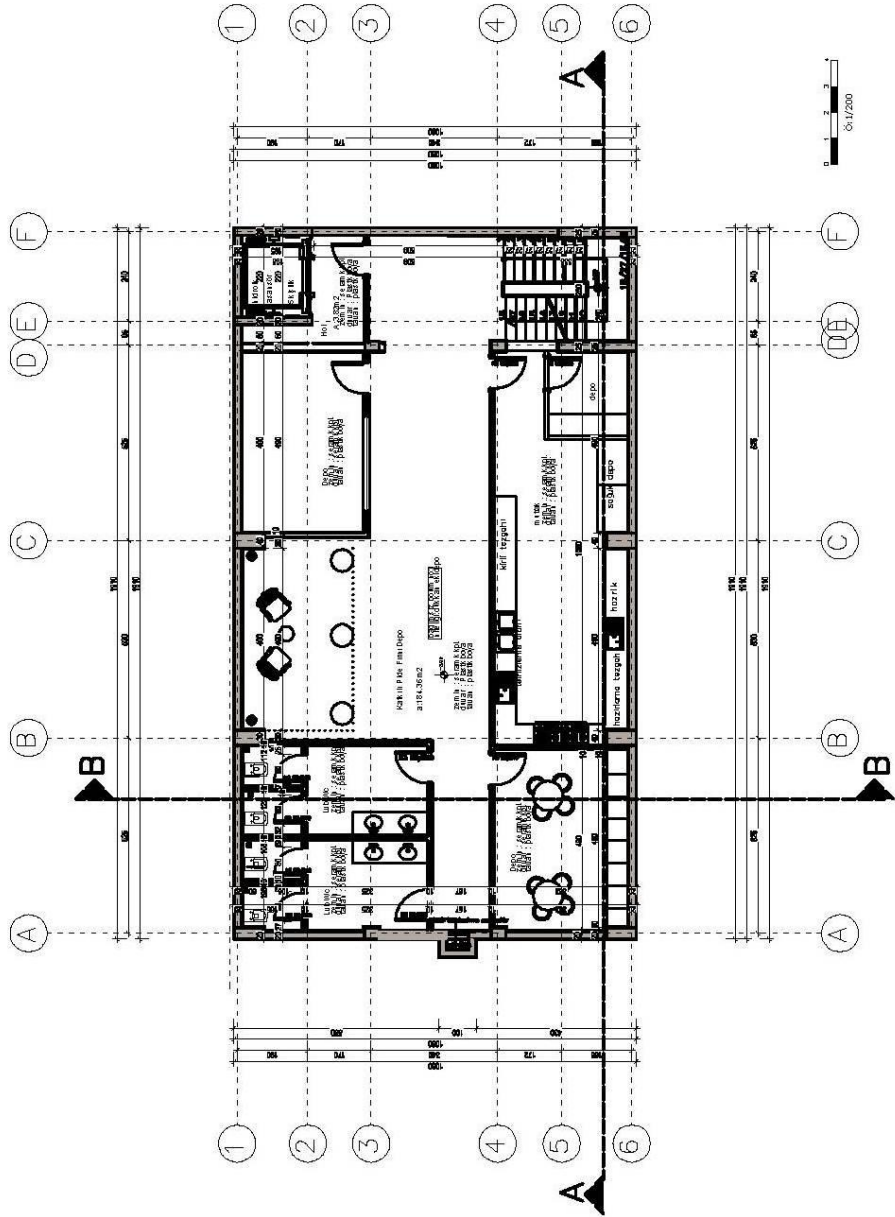


Şekil 4.22. Henry Jones Coffee Meram Şubesi konumu [62]

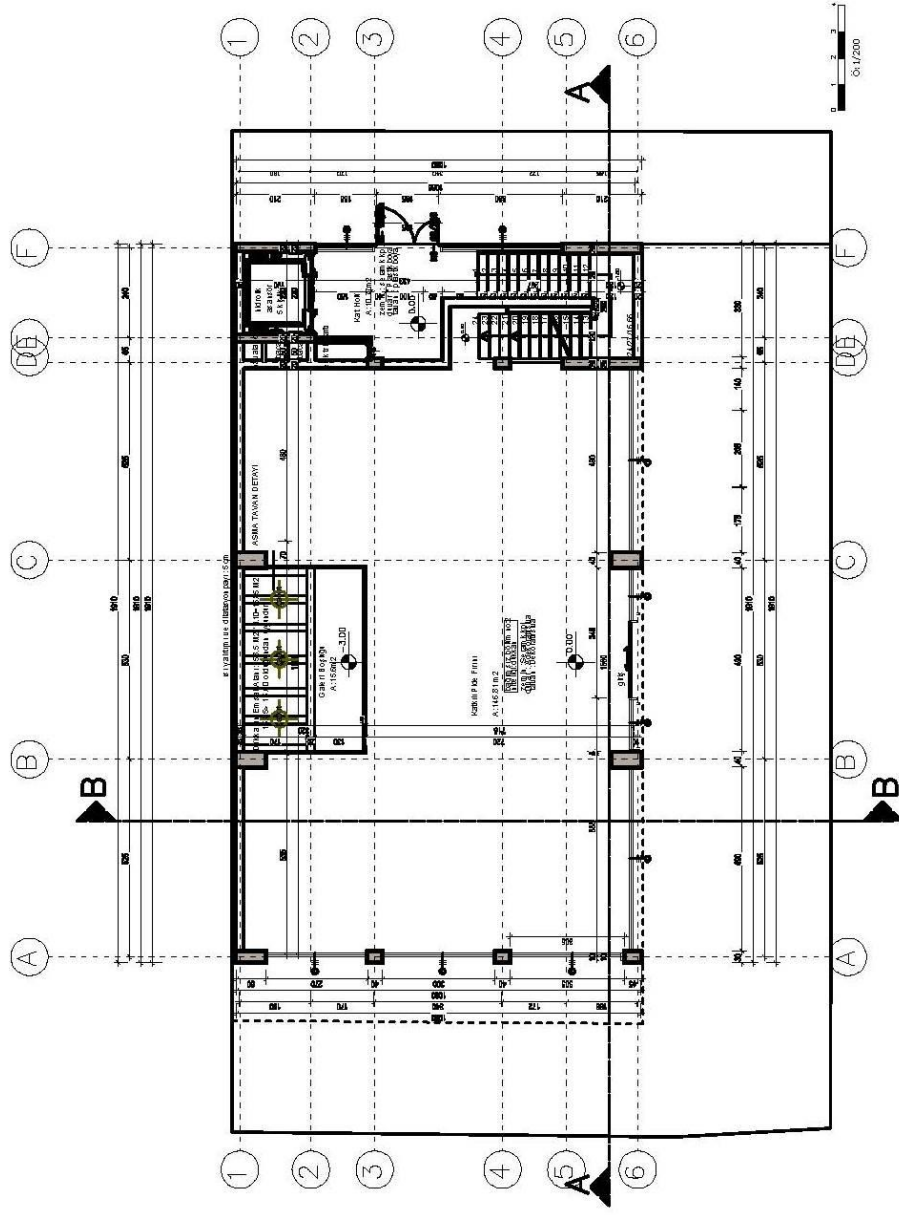


Şekil 4.23. Henry Jones Coffee Meram Şubesi dış cephe

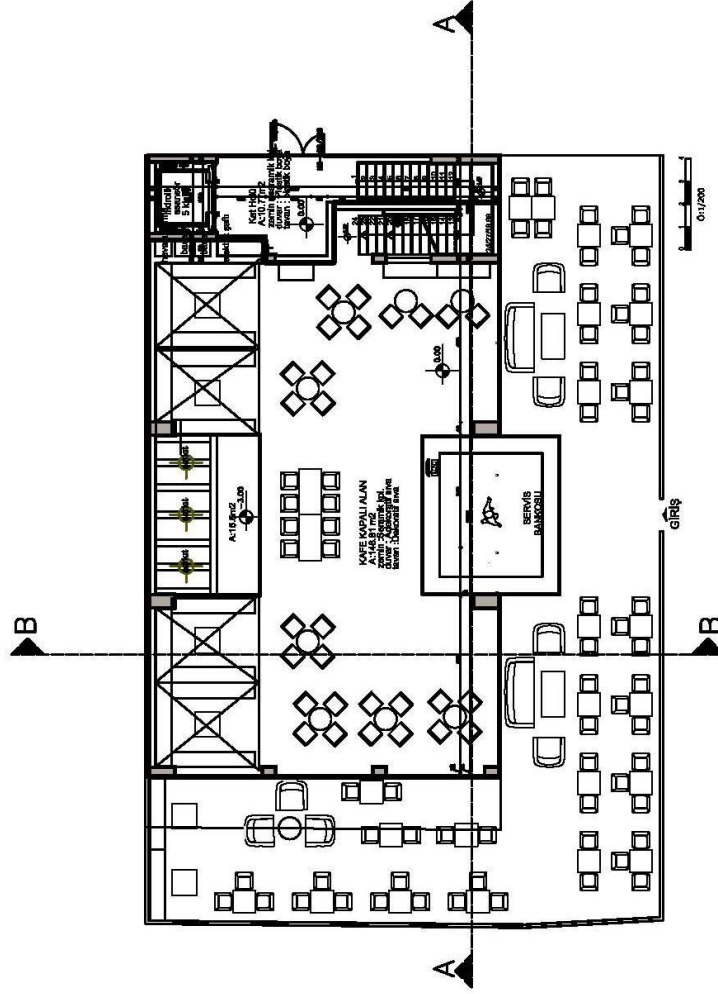
Henry Jones Coffee Meram Şubesi'nin bulunduğu binaya ait Mimar Meltem Uyandıran tarafından hazırlanan projenin kat planları Şekil 4.24 ve Şekil 4.25'de verilmiştir. 206 m²'lik bodrum kat alanına ve 206 m²'lik zemin kat alanına sahip Henry Jones Coffee'de mimari proje değiştirilmeden, mimari projeye uygun şekilde kafenin iç yerleşimi yapıldığı görülmektedir. Mimari projede bodrum katta çözülen mutfak, tuvaletler ve depolar aynı şekilde uygulanmıştır. Zemin kat planında belirtilen galeri boşluğu uygulanmış ve bu bölümde küçük bir sahne tasarımı yapılmıştır. Galeri boşluğunun olduğu bölümde bodrum katta mevcutta yerleştirilmiş olan oturma grubu projede gösterilen oturma grubundan farklıdır. Mimari projede gösterilen giriş, uygulamada açık oturma alanının duvar aksında yapılmıştır. Yarı açık oturma alanı ile kapalı oturma alanı arasında bulunan servis bankosu projede verilmemiştir (Şekil 4.26).



Şekil 4.24. Henry Jones Coffee Meram Şubesi bodrum kat planı [64]



Şekil 4.25. Henry Jones Coffee Meram Şubesi zemin kat planı [64]



Şekil 4.26. Henry Jones Coffee Meram Şubesi yerleşim planı

Üzeri açılır-kapanır tente sistemi ile örtülen, çevresi ise şeffaf brandalarla kapatılan yarı açık oturma alanı cadde ile kafe binası arasında geçiş niteliğindedir. Yarı açık oturma alanında kullanılan mobilyalar değerlendirildiğinde ahşap iskelete sahip, farklı renklerde (pembe, mor, turuncu, koyu yeşil) koltuk ve sandalyelerin tercih edildiği görülmektedir. İşletme, kullanıcıya daha modern ve dinamik bir ortam sunmak istediği için canlı renklerde koltukları tercih etmiştir. Tablalarına farklı resim ve yazıların baskı olarak uygulandığı kare ve dikdörtgen formlu masalar kullanılmış olup 2, 3 ve 4 kişilik müşteri gruplarına hizmet edecek şekilde yerleştirilmiştir. Kolon ve duvarların yarı açık oturma alanında kalan kısımları da tuğla duvar kaplaması yapıp dekoratif ürünlerle estetik hale getirilmiştir (Şekil 4.27, Şekil 4.28).



Şekil 4.27. Henry Jones Coffee Meram Şubesi yarı açık oturma alanı



Şekil 4.28. Henry Jones Coffee Meram Şubesi yarı açık oturma alanı farklı oturma grupları

Kafenin kapalı oturma alanı olan iç mekânında ise renklerin dışında kahverengi tonları ve beyazın ağırlığı vardır. Koyu renklerde ve kahve tonlarında koltuklar tercih edilmiş olup, sandalyeli oturma birimleri ahşaptan beyaz renk seçilmiştir. Kullanılan bütün oturma gruplarının döşeme materyali kumaştır ve avangard modeller seçilmiştir. Açık oturma alanında kullanılan kare ve dikdörtgen formlu masaların dışında, kapalı alanda ek olarak daire formlu masalarda kullanılmıştır. Kafesi andıran bir konsept seçilerek bazı oturma grupları metalden yapılan kafeslerin içine yerleştirilmiştir. Küçük bir sahne tasarımı uygulanmıştır (Şekil 4.29).

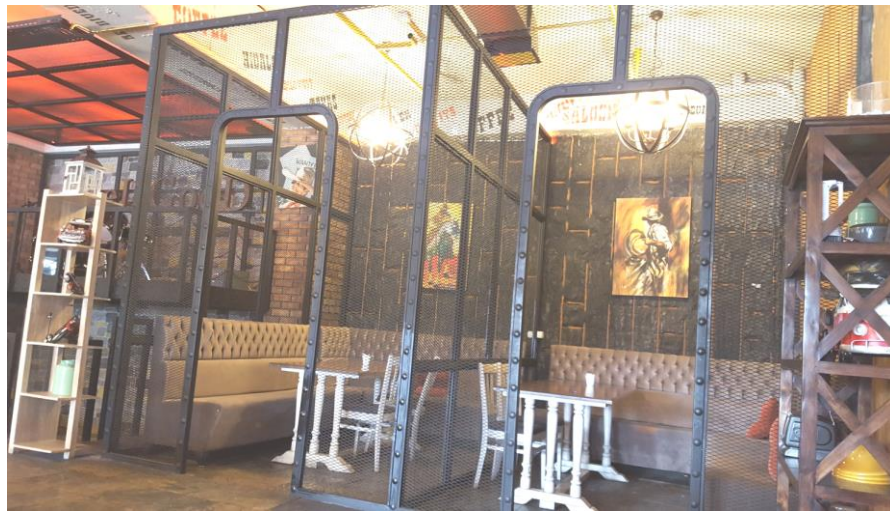


Şekil 4.29. Henry Jones Coffee Meram Şubesi iç mekân oturma alanı-1

Masaların ve oturma gruplarının yerleşimine göre alanda rahat geçiş sağlanacak mesafeler bırakılmıştır ve sirkülasyon alanı geniştir. Zemin döşemesinde ve tavanda uygulanan farklı malzemeler mekânın konseptini bütünlemektedir. Dikkat çeken farklı bir tasarım ise kırmızı led ışık uygulanmış, taş duvar kaplama malzemesi ile çevresi kaplanmış bankonun yarısının iç mekânda kalan yarısının yarı açık oturma alanında kalacak şekilde uygulanmasıdır. Gösterişli aydınlatma sistemlerinin ve şaşalı avizelerin kullanılması ise göze çarpan başka bir detaydır (Şekil 4.30, Şekil 4.31).



Şekil 4.30. Henry Jones Coffee Meram Şubesi iç mekân oturma alanı-2



Şekil 4.31. Henry Jones Coffee Meram Şubesi iç mekânda farklı oturma grupları

Sahnenin alt kısmında açılan galeri boşluğundan bakıldığında, alt katta farklı dekoratif ürünlerinin ve sarı renk koltuğun kullanıldığı sarı ve siyah konseptli bir alan görülmektedir (Şekil 4.32).



Şekil 4.32. Henry Jones Coffee Meram Şubesi bodrum kat dekorasyonu

Kafenin mutfağı ve tuvaletleri bodrum katta çözümlenmiştir. Bodrum katta zemin kattan farklı, yer döşemesi olarak siyah seramik kullanılmış ve duvarlar siyah boya ile boyanmıştır. Kafenin birçok kafeye göre sıra dışı olan tasarımını, tuvaletlerde de uyguladığı görülmektedir. Tuvaletlerin zemin döşemesinde bej renkte damarlı mermer kullanılırken duvarlarında siyah renkte kabartmalı seramikler kullanılmıştır. Klozetlerde ve lavabolarda renkli ürünlerin tasarımı ve varillerin boyanarak dekoratif hale getirilmesi gözden kaçmamaktadır (Şekil 4.33).



Şekil 4.33. Henry Jones Coffee Meram Şubesi bodrum katta bulunan tuvaletler

4.2.3. Starbucks Coffee / Meram Şubesi / Konya

Şirket Seattle'daki tarihi Pike Place Çarşısı'nda bulunan tek bir mağazadan oluşuyordu. Starbucks, sadece küçük bir mağazadan dünyanın en kaliteli, taze kavrulmuş kahve çekirdeklerini sunuyordu. Moby Dick'ten ilham alınan adı, eski kahve tüccarlarının denizcilik geleneği ve açık denize olan aşklarından gelmektedir. Starbucks yönetim kurulu başkanı olan Howard Schultz 1983 senesinde yaptığı İtalya seyahatinde İtalyanların kahveye olan tutkularından çok etkilenmiştir. ABD'ye İtalyanların kahve ve kafe kültürünü getirmek isteyen Howard Schultz, insanların sohbet edip beraber zaman geçirecekleri bir mekân oluşturmak için ülkesindeki bazı yatırımcıların yardım sağlamalarıyla Starbucks'ı satın almıştır. 2016 yılı verilerine göre 21.000'den fazla şubesi ile 65 ülkede hizmetini sürdürmektedir [65].

Mimari konseptinde sürdürülebilir tasarımı benimseyen Starbucks Coffee, mağazalarında geri dönüşüme olan malzemeleri ve uygulamaları kullanmaktadır. Kültürel izler taşıyan, klasik tarzda, bölgesel modern ve konsept mağazalar olarak isimlendirilen dört farklı mimari konseptte sahiptir. Bu konseptler arasında kullanılan mobilyaların tarzı, rahatlığı, sadeliği, mekânın aydınlık veya loş oluşu, ön plana çıkarılması gereken detaylar gibi tasarımı etkileyen kriterler farklılık göstermektedir [65].

Konya'da Kulesite Alışveriş Merkezi, Kentplaza Alışveriş merkezi ve Meram ilçesinde Kocatepe Kahve Evi, Henry Jones Coffee gibi diğer markaların yanına yeni açılan şubesiyle hizmet vermektedir. Bu tez çalışmasında 2017 yılında hizmete giren Meram'da bulunan şubesi incelenecektir.

STARBUCKS COFFEE-MERAM ŞUBESİ

Meram ilçesinde, şehrin ana akslarından Meram Yeni Yol Caddesine bağlanan Akkonak Sokak girişinde bulunan şubesiyle hizmet vermektedir (Şekil 4.34). Çevresinde farklı iş yerleri, restoranlar ve aynı sektörde rekabet ettiği ve bu tez çalışmasında ele alınan Kocatepe Kahve Evi, Henry Jones Coffee ve Willy Wonder's

Coffee bulunmaktadır. İki katlı binanın zemin katında 2017 yılında hizmete açılmıştır (Şekil 4.35).



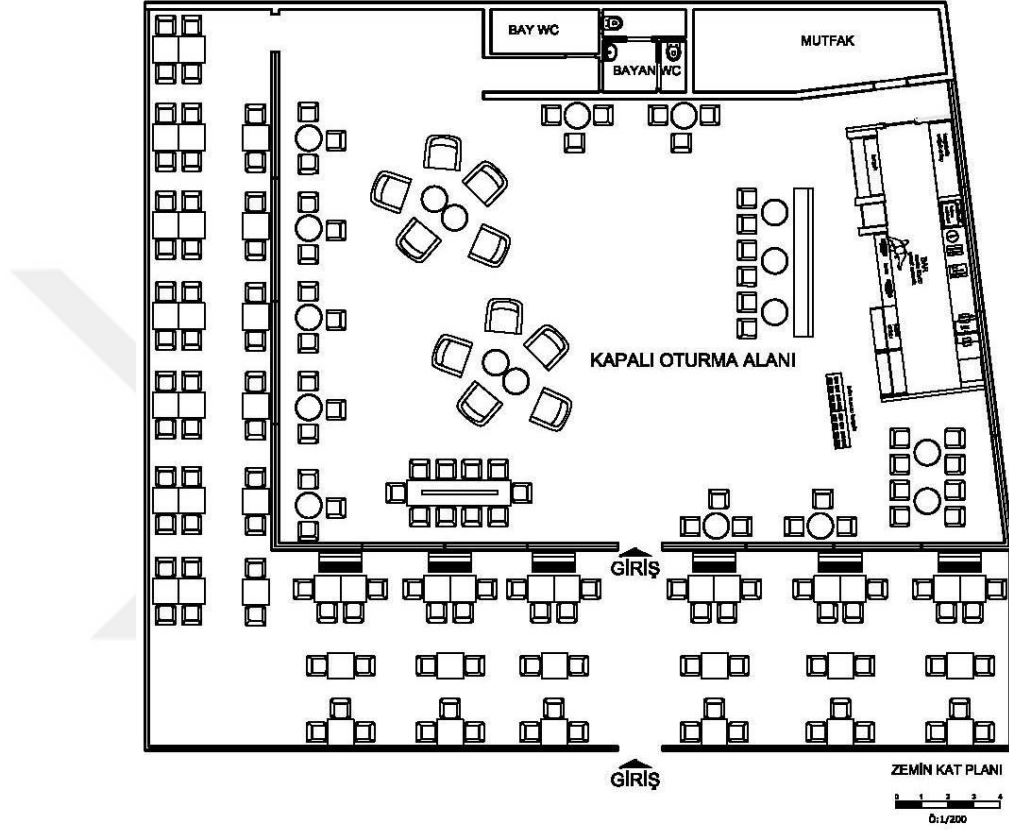
Şekil 4.34. Starbucks Coffee Meram Şubesi konumu [62]



Şekil 4.35. Starbucks Coffee Meram Şubesi dış cephe

Mimar Ferhan Büyükyıldırım ile Starbucks yetkili kişilerle yapılan görüşmelerde Starbucks Coffee Meram Şubesi'nin projesinin Amsterdam'da hazırlandığı ve

kesinlikle proje ile ilgili detayları ve dökümanları paylaşmadıkları bilgisine ulaşılmıştıktan sonra Starbucks Coffee Meram Şubesi'nin yerleşim planı tarafımdan hazırlanmıştır (Şekil 4.36).



Şekil 4.36. Starbucks Coffee Meram Şubesi yerleşim planı

Starbucks Coffee Meram Şubesi'nde binaya ve kafenin kapalı oturma alanına girişler öncelikle yarı açık oturma alanından geçilerek yapılmaktadır. Yarı açık oturma alanı sokak ve kaldırım ile bina arasında geçiş niteliğindedir. Binanın ön kısmı ve sokakta uygun olan alanlar otopark olarak kullanılmaktadır. Yarı açık oturma alanını sınırlandıran duvar kenarlarında ise kare formlu, beyaz renkli mermer masalar ile koyu renkli sandalyelerden oluşan 3'er kişilik bir oturma düzeni, orta kısımda ise beyaz renkli mermer masa ve koyu renkli sandalyelerden oluşan 2'şer kişilik oturma düzeni dik açılı düzenleme yöntemiyle yerleştirilmiştir (Şekil 4.37). Duvar ve üst kısmına uygulanmış cam ile sınırlandırılan yarı açık oturma alanının sokağa yönlendirilmiş kısmında binanın duvar kenarlarında bank ve masaların birleştirildiği farklı bir oturma

konsepti uygulanmıştır (şekil 4.38). Bu b6l6m6n 6z6ri açılır kapanır tente ile 6rt6lm6ř ve aydınlatma sistemi tenteye monte edilen armat6rlerle 6z6mlenmiştir. Isıtma ise tavana asılı 6z6mlenen ısıtıcılarla sağlanmaktadır.



şekil 4.37. Starbucks Coffee Meram şubesi yarı açık oturma alanı-1



Şekil 4.38. Starbucks Coffee Meram Şubesi banklı oturma grubu

Yarı açık oturma alanının arkaya doğru uzanan bölümünde ise binanın duvar kenarlarında beyaz renkli mermer masa ve koyu renkli sandalyelerden oluşan 2'şer kişilik, yarı açık oturma alanını sınırlandıran duvar kenarlarında beyaz renkli mermer masa ve koyu renkli sandalyelerin birleştirilerek oluşturulan 4'er kişilik oturma düzenleri dik açılı olarak yerleştirilmiştir. Bu bölümde alanın üzeri Starbucks'a ait kumaş ve marka ismi yazılı şemsiyeler ile kapatılmaktadır. Aydınlatma sistemi için ise alanı sınırlandıran duvarların üzerine belirli aralıklarla çözümlenmiş lambalar kullanılmıştır. Açık oturma alanının bu bölümüne ön girişten girilmesinin dışında kafenin arka kapısından giriş ve çıkış sağlanmaktadır. Yarı açık oturma alanında hiçbir peyzaj ürünü kullanılmamıştır (Şekil 4.39).



Şekil 4.39. Starbucks Coffee Meram Şubesi yarı açık oturma alanı-2

Kafenin kapalı oturma alanına giriş yapıldığında “ take away ” self servis sistemiyle çalışan sipariş ve servis bankosu sağ tarafta konumlandırılmıştır. Sipariş ve servis bankosunun arka planında ürünlere ait büyüklük, içerik gibi bilgilerin yer aldığı tablolar mevcuttur. Sipariş ve servis bankosu mekânın aydınlatmalarına ek olarak üzerine yönlendirilmiş brutalist sarkıt aydınlatmalarla desteklenmektedir. Starbucks’ın standartlaşmış ve markalaşmış kahveyi anımsatan kahverengi ve koyu renkler ile ahşap uygulamalar iç mekâna hâkimdir. Kapalı oturma alanında farklı sayıda müşteriye hizmet edecek farklı oturma grupları dikkat çekmektedir. Duvar kenarlarına daire formlu ahşap masalar ve ahşap sandalyelerden oluşan 3’er kişilik oturma grupları yerleştirilmiştir. Kalabalık grupları ağırlamaya yönelik, masaların birleştirilmesi ile oluşturan oturma düzeni sipariş ve servis bankosunun önündeki alana yerleştirilmiştir. Sipariş ve servis bankosunun yan tarafında çözümlenmiş mutfağa personel tarafından kolaylıkla giriş çıkışı sağlanmaktadır (Şekil 4.40). Mekânın arka duvarı hariç diğer duvarları yere kadar cam yapılmıştır. Yere kadar cam cephe yapılmasının estetik haricinde amacı şeffaf bir cephe oluşturarak müşteri çekmektir.



Şekil 4.40. Starbucks Coffee Meram Şubesi iç mekân oturma alanı

Kalabalık gruplar için ve müşterinin rahat çalışabilmesine olanak sağlayan dikdörtgen formlu ahşap masa ve ahşap sandalyelerden oluşan oturma düzeni hazırlanmıştır. Mekânın aydınlatmalarına ek olarak, masaya monte edilmiş ayrı bir aydınlatma kullanılmıştır (Şekil 4.41).



Şekil 4.41. Starbucks Coffee Meram Şubesi iç mekân çalışma masası

Kafenin arka bölümünde ahşap kaplama uygulanan duvarın arkasında bir koridor oluşturularak bay ve bayanlar için tuvaletler çözümlenmiştir. Ahşap kaplama ile zenginleştirilen duvarda, müşterinin servis elemanlarını kullanarak peçete, şeker gibi ihtiyaçlarını self servis karşılayabilmesi için duvarda niş oluşturularak servis elemanları yerleştirilmiştir (Şekil 4.42).



Şekil 4.42. Starbucks Coffee Meram Şubesi servis elemanları nişi

Tuvaletlerde iki tuvalet kabini ve tek lavabo bulunmakta ve tuvaletlerin sadeliği dikkat çekmektedir. Duvarların alt kısımlarında siyah, kalan kısımlarında beyaz seramik kullanılmıştır (Şekil 4.43).



Şekil 4.43. Starbucks Coffee Meram Şubesi tuvaletler

4.2.4. Willy Wonder's Coffee / Meram Şubesi / Konya

Konya'da yaklaşık on yıl öncesinde, 2007 yılında iç mimar ve işletmenin sahibi Volkan Erarslan tarafından sektöre girerek kafe kültürüne yeni bir soluk getiren Willy Wonder's Coffee'nin Meram Şubesi incelenecektir.

WILLY WONDER'S COFFEE-MERAM ŞUBESİ

Meram Yeni Yol Caddesi'nde, bu tez çalışmasında incelenen Henry Jones Coffee, Kocatepe Kahve Evi Meram Şubesi ile aynı lokasyonda ve yakın mesafede bulunmaktadır (Şekil 4.44). Bir işyerinin zemin katında hizmet veren kafeye girişler, üzeri açılır- kapanır tente sistemi ile örtülü yarı açık oturma alanından geçilerek yapılmaktadır (Şekil 4.45).

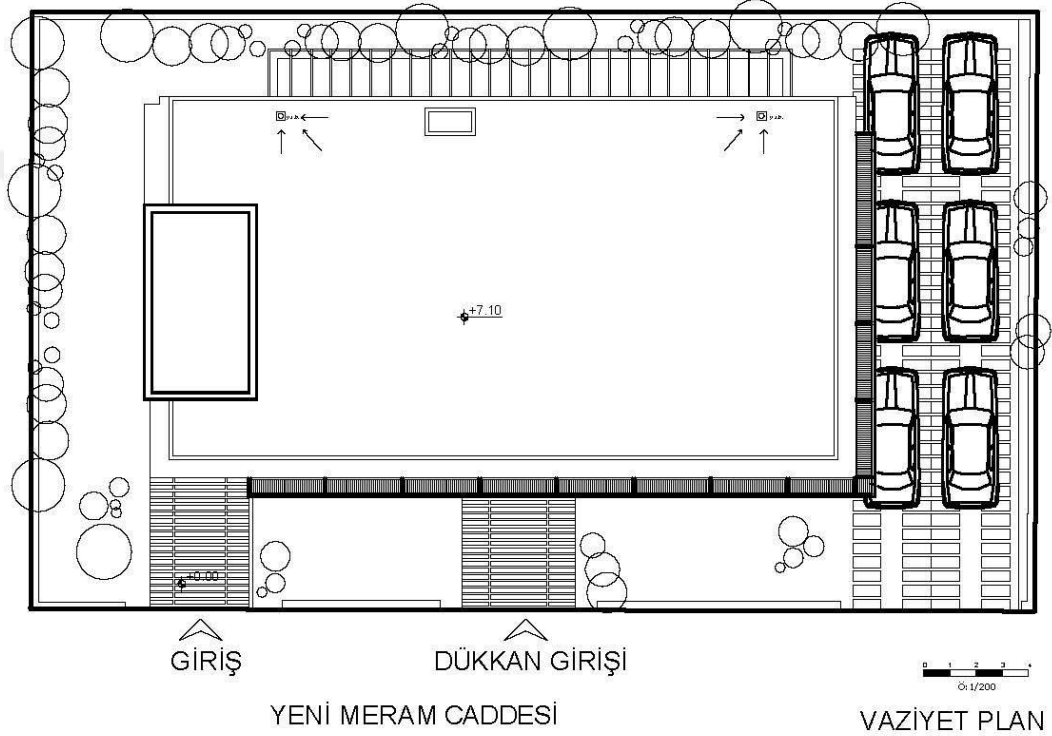


Şekil 4.44. Willy Wonder's Coffee Meram Şubesi konumu [62]



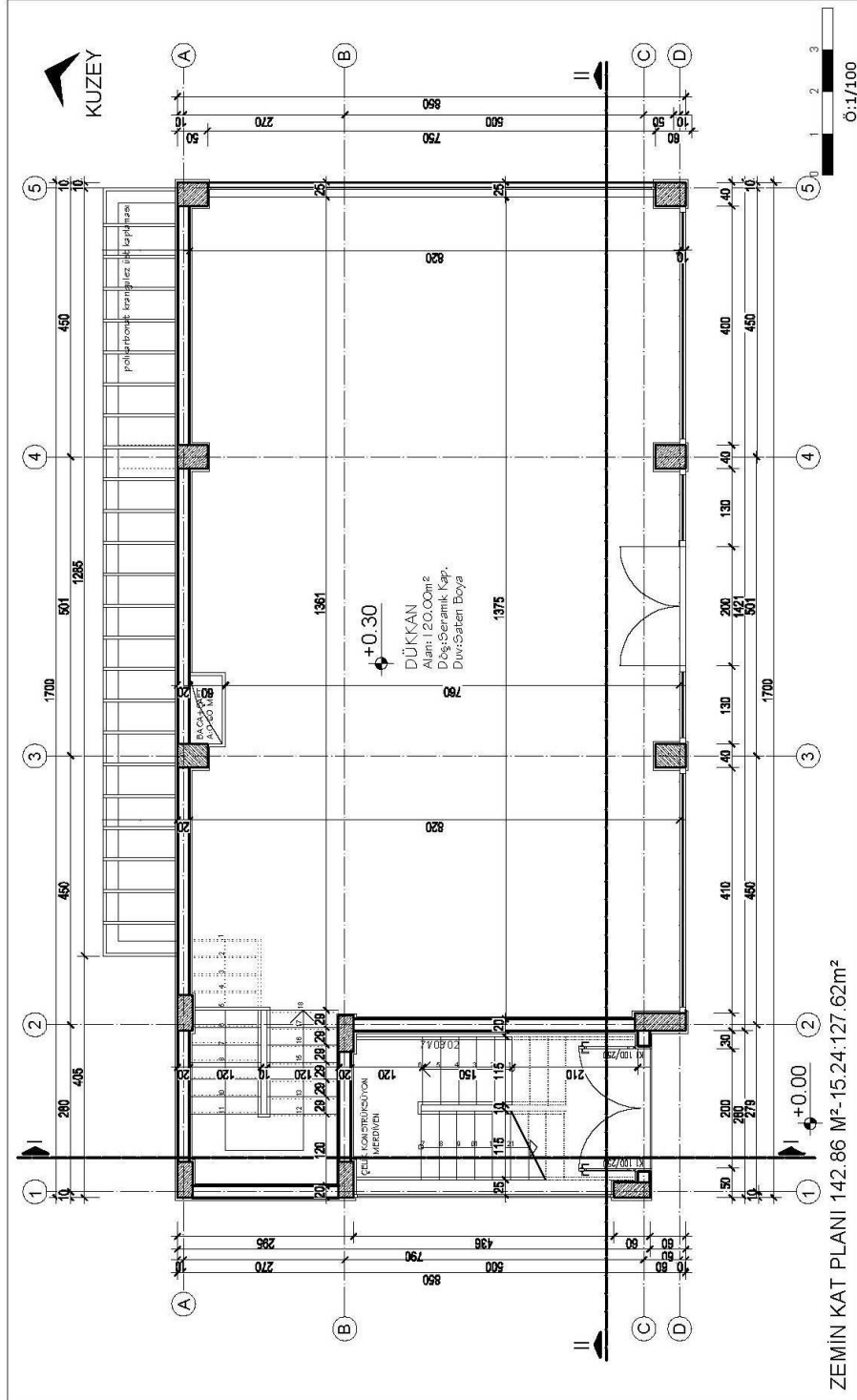
Şekil 4.45. Willy Wonder's Coffee Meram Şubesi dış cephe

Willy Wonder's Coffee Meram Şubesi'nin Mimar Celalettin Kasapoğlu tarafından hazırlanan mimari projesi (Şekil 4.46, Şekil 4.47, Şekil 4.48) ve İç Mimar Volkan Erarslan tarafından hazırlanan iç mimari yerleşim projesi 3 boyutlu çalışmaları Şekil 4.50, Şekil 4.51 ve Şekil 4.52'de verilmiştir [66, 67]. Mimari projede binanın yan cehesinde çözülen 6 araçlık otopark uygulaması da yapılmıştır.

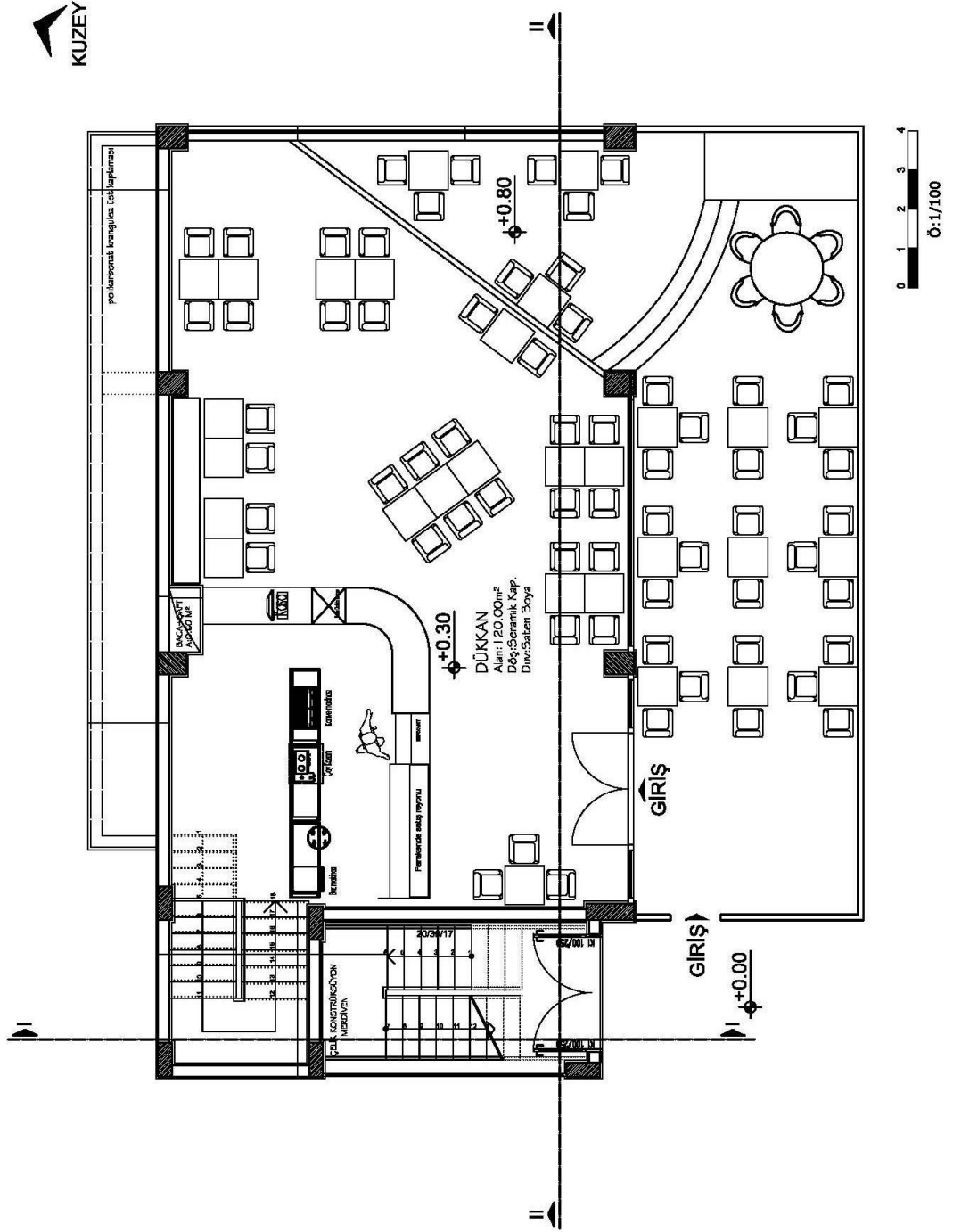


Şekil 4.46. Willy Wonder's Coffee Meram Şubesi vaziyet planı [66]

120 m²'lik kapalı oturma alanına sahip Willy Wonder's Coffee Meram Şubesi'nde uygulamada yapılan kafe girişi ile projede gösterilen giriş farklıdır (Şekil 4.49). Bodrum katı depo ve tuvalet olarak çözümlenmiştir.



Şekil 4.48. Willy Wonder's Coffee Meram Şubesi zemin kat planı [66]

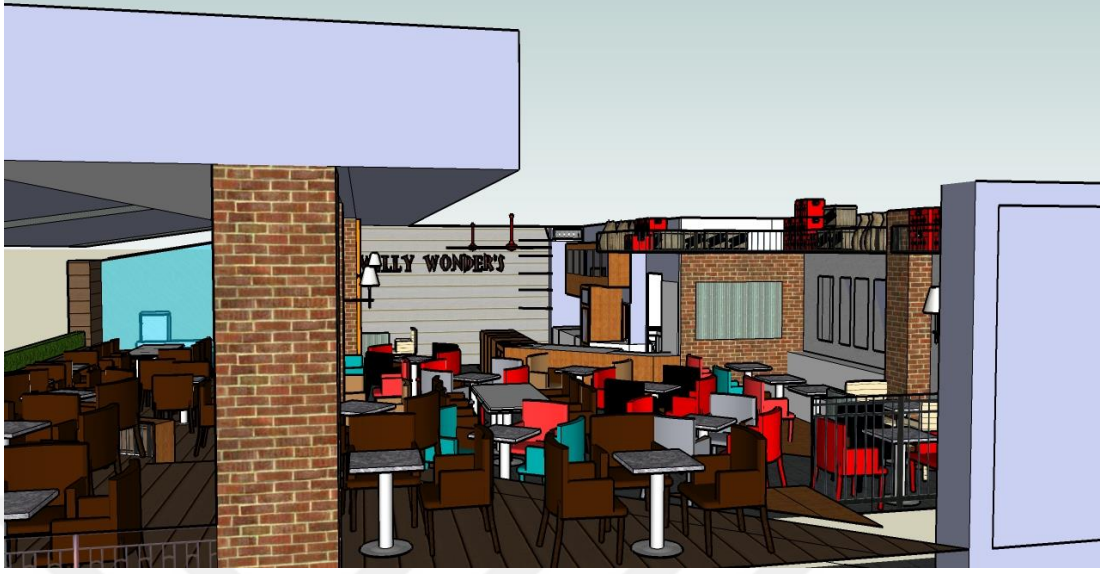


Şekil 4.49. Willy Wonder's Coffee Meram Şubesi yerleşim planı

3 boyutlu yerleşim projesi değerlendirildiğinde masaların yerleşiminde ve sayısında farklılıklar vardır. Kullanılan malzemeler ve tasarım kafenin iç mimarisi hakkında bilgi vermektedir. Mimari proje ve 3 boyutlu çalışmalar karşılaştırıldığında kafenin kapalı oturma alanının bir bölümünün yarı açık oturma alanı için kullanıldığı fark edilmektedir. 3 boyutlu yerleşim planlarında uygulanan tasarımın ve malzemelerin birebir uygulanmaya çalışıldığı görülmektedir (Şekil 4.50, Şekil 4.51, Şekil 4.52).



Şekil 4.50. Willy Wonder's Coffee Meram Şubesi zemin kat-3 boyutlu yerleşim projesi [67]



Şekil 4.51. Willy Wonder's Coffee Meram Şubesi 3 boyutlu iç mekân perspektif çalışması [67]



Şekil 4.52. Willy Wonder's Coffee Meram Şubesi 3 boyutlu perspektif çalışması [67]

Yarı açık oturma alanının çevresi sınırlanmış olup, soğğu önlemek için şeffaf brandalar istenildiğinde açılacak şekilde monte edilerek etrafı kapatılmıştır. Aralıklarla monte edilen elektrikli ısıtıcılar ile yarı açık oturma alanının ısıtılması sağlanmaktadır. İki ve üçer kişilik, kare formlu, beyaz mermer tablalı masalar ile renkli koltuk ve sandalyeler dik açılı düzenleme ile yerleştirilmiştir. Koltukların bazılarının materyali kadife kumaştan bazılarının materyali deri kumaştan tercih edilmiştir. Binadan çıkma yapılan bölümde tavanda spot armatürler kullanılarak bu alanın aydınlatması yapılmaktadır. Kolonların tuğla duvar kaplaması ve yarı açık oturma alanın sınır duvarlarında kullanılan peyzaj ürünleri ile alanda bahçe havası oluşturulmaya çalışılmıştır (Şekil 4.53, Şekil 4.54).



Şekil 4.53. Willy Wonder's Coffee Meram Şubesi yarı açık oturma alanı-1



Şekil 4.54. Willy Wonder's Coffee Meram Şubesi yarı açık oturma alanı-2

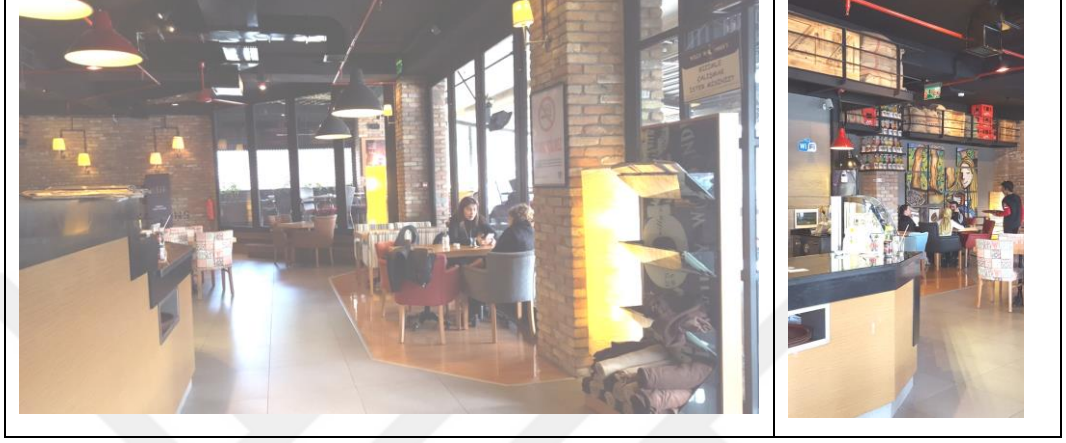
Kafeye girildiğinde öncelikle servis bankosu müşteriye karşılar konumdadır. Soldaki duvar koyu renk ile boyanarak firmanın isminin yazıldığı şekilde tasarlanarak diğer duvarlardan farklılık göstermektedir. Kolonlar ve duvarlarda tuğla duvar kaplaması uygulanmıştır. Dikdörtgen ve kare formlu ahşap masalar ile renkli koltuklar iç mekânda kullanılan mobilyalardır. 2, 4 ve 6 kişilik oturma grupları genellikle cam ve duvar kenarlarına yerleştirilmiştir ve geniş bir sirkülasyon alanı oluşturulmuştur. Koltuk ve sandalyelerin döşeme materyali kumaş olup, düz canlı renklerde ve farklı desenli şekillerde seçilmiştir. Canlı renklerin kullanım amacı işletmenin daha modern ve dinamik bir ortam sunmak istemesidir.

Servis bankosunun bulunduğu alanda duvarın üst kısmında çelik konstrüksiyondan yapılmış, malzemelerin konulduğu bir açık depo uygulaması göze çarpmaktadır. Tavandan sarkıtılan kırmızı ve siyah renkte brutalist sarkıt avizeler kafenin renklerine uygun olacak şekilde seçilirken, uyum sağlaması açısından havalandırma için kullanılan vantilatörlerde kırmızı renk kullanılmıştır. Yer döşemesinde açık renkte mermer ve parke olmak üzere iki farklı malzeme bir arada uygulanmıştır. Duvarlarda tablolar, aynalar ve bunların üst kısımlarına uygulanmış aydınlatmalar mevcuttur (Şekil 4.55).



Şekil 4.55. Willy Wonder's Coffee Meram Şubesi iç mekân oturma alanı-1

Giriş kapısının yan tarafında şallların konulduğu, raflı dekoratif bir ürün kullanılmıştır. Servis bankosunun tezgâhı da siyah mermer kullanılmış olup çevresi ahşaptan yapılmıştır (Şekil 4.56).



Şekil 4.56. Willy Wonder's Coffee Meram Şubesi iç mekân oturma alanı-2

5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇLAR

Günümüzde kahve sektöründe hizmet veren mekânlar gün geçtikçe artmakta ve çeşitlilik göstermektedir. Önceleri kafeler, kahve içilebilen ve kahve ile birlikte tüketilen yiyeceklerin servis edildiği mekânlar iken günümüzde geniş yemek ve tatlı menüsüne sahip mekânlar olmuşlar, ayrıca sadece kahve servisi ile sınırlı alanı rekabet ortamı doğrultusunda geçmişlerdir.

Kahvehanelerden kafelere geçilen tarihsel süreç incelendiğinde Tanzimat sonrası ve Cumhuriyet Dönemi'nde oluşturulan Batılılaşma ve modernleşme hareketleri kapsamında kahvehaneler fiziksel ve yapısal bazı değişimlerden geçerek “ kafe ” yapıları konumuna ulaşmıştır. Bu değişimlerin mekânsal bölümünde ise, dini motifler içeren duvar süslemelerinin yerini modern objeler ve resimler almıştır. Klasik tarzdaki peyke ve sofaların yerine masa ve sandalyeler yerleştirilmiş olup, havuz ve şadırvanlar kaldırılmıştır. Mimarisi, dekorasyonu, aydınlatması, gelen müşterileri zamanla değişen bu mekânsal farklılaşma Osmanlı Dönemi'nden Cumhuriyet Dönemi'ne uzanan modernleştirme hareketlerinin mekânsal yansıması niteliğindedir.

Kahvehanelerin temel oluşturduğu kafeler, mekânsal ve hizmet olarak incelendiğinde modern konseptli “Avrupa tarzında” kafelerin çoğunlukta olmasıyla beraber özellikle şehrimizde eski Konya evlerinden restore edilerek yeniden kullanım işlevi kazandırılan bazı yapılar Osmanlı Dönemi'nin kahvehanelerini anımsatan şekilde bir etki bırakmaktadır.

Mekânsal açıdan farklılaşarak “kafe” yapıları haline gelen kahvehanelerde çay tüketiminin başlamasıyla kahve içeceği yerini çay ve farklı sıcak içeceklerle bırakmaya başlamıştır. İçeceklerin yanı sıra lokum gibi atıştırılabilir yiyecekler de müşterilere sunulmaya başlamıştır. Rekabetten dolayı menüsü genişleyen kafelerde ise kahve çeşitlerinin yanı sıra sıcak-soğuk içecek tüketimi, tost gibi hafif yiyecekler, kapsamlı yemekler, tatlı ve pastaların müşterilere sunumu yer almaktadır.

Kurumsal kimliklerini oluşturan kafeler, hizmet ve ürün satışını arttırma, iyi bir imaj ve etki bırakarak rakiplerinden sıyrılmak için rekabet etmektedirler. Bir işletmenin kurumsal kimliğini oluşturması ve olumlu bir etki bırakması için kurumsal tasarım unsurları bir bütünlük içinde değerlendirilmeli ve önemsenmelidir.

İç mimari ve mimarilerinde, franchising sistemi ile işletilen kafeler aynı malzeme, renk, tefrişat ve donanım kullanarak kurumsal kimliklerini yansıtmaktadırlar. İşlevsel ve estetik çözülmüş, kurum kimliğini en doğru şekilde yansıtan malzeme, renk ve formların tercih edilmesi kullanıcıları olumlu etkilemektedir. Kurumun kimliği ile mekânın tasarımının bütünleşmesi gerekmektedir. Mekânın mimarisinin;

- Mekânın büyüklüğü,
- Mekânın bulunduğu konum ve ulaşım aksları,
- Mekânın bahçeli/teraslı olup olmama durumu,
- Kullanıcı kitlesi,
- Araç ve yaya sirkülasyonu kriterlerine bağlı olarak belirlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

İncelenen kafeler cadde üzerinde yer almaktadır. Franchising sisteminde de yer seçimi ile ilgili şartlara dikkat edildiğinde, insan sirkülasyonunun yoğun olduğu cadde üzeri seçiminin uygun olduğu tespit edilmiştir.

İşletme sahipleri ile yapılan görüşmelerde kafe işletmelerinin şubelerin açılacağı lokasyonlara göre mimari konseptler belirlediği ve bu konseptlerin maliyet esaslı olduğu belirtilmiştir. Bu sebeple de aynı işletmeye ait franchise verilen mağazalar arasında mimari farklılıklar olmaktadır. Kafelerin konseptinde mağazanın alışveriş merkezinde olması, bir apartmanın zemin katında olması, bahçeli veya bahçesiz olması şartları ile de uygulanan mimari konseptler, kullanılan tefrişat değişiklik göstermektedir. Apartmanların zemin katında açılan şubelerin, ortak alan olan bahçeyi kullanabilmek için apartman sakinlerinden muvaffakatname alması gibi, alışveriş merkezinde bulunan şubelerde yarı açık oturma alanında peyzaj ürünleri kullanılmaması gibi farklı unsurlar mimariyi etkilemektedir.

Kafelerde uzun veya kısa süreli oturulacak, yemek yenilecek ya da sadece içecek içilecek gibi farklı işlevler değerlendirilerek farklı oturma grupları kullanılmıştır. Sektörde rekabet halinde olan kafelerin konseptleri, mobilya ve renk seçimleri gibi mimari öğeleri birbirine benzemektedir. Yarı açık oturma alanlarının yerleşiminin benzerliği de dikkat çekmektedir.

Ele alınan kafelerin ortak noktası; kafe binasına yarı açık oturma alanından geçilerek girilmesi yani yarı açık oturma alanı bölümünün bina ve cadde arasında geçiş niteliğinde kullanılmasıdır. Yarı açık oturma alanlarının geçiş niteliğinde kullanılması dışında müşterilerin dışarı ile bağlantısını koparmama amacı da vardır. İncelenen kafelerin hepsi Konya'nın merkezinde, araç trafiğinin ve yaya sirkülasyonunun yoğun olduğu ana aksta konumlandırılmıştır. Bu aksa dolmuş ve otobüs hatları ile de ulaşım kolaylıkla sağlanmaktadır.

Franchise veren işletmenin, şubelerinin açılacağı mekânların konumu, büyüklüğü gibi sebeplerle bazı maddi ve mimari şartları değişiklik göstermektedir.

Kocatepe Kahve Evi antik desenli seramiklerin ve desensiz tek renk seramiklerin laminant ile birlikte zemin döşemesinde kullanılmasından anlaşıldığı üzere antik-modern bir mimari konsepte sahiptir. Bu konsepti ile kurum kimliğinin yapı taşlarından olan mimari unsurları oluşturmakta ve kurum kimliğini yansıtmaktadır. Tefrişatta kullandığı modern oturma grupları, objeler ile antik unsurları birleştirmiştir. Renk tercihi ağırlıklı olarak soğuk, koyu ve pastel tonlardır. Franchise sistemi ve kurum kimliği çerçevesinde oluşturulan bu mimari konsepti ile kaliteli, şık, samimi ve sıcak bir ortam sunmaktadır.

Henry Jones Coffee'nin mimari konseptinde zemin döşemesinde kullandığı koyu renkler ile tefrişatta kullandığı canlı renkleri birleştirerek kontrast oluşturduğu görülmektedir. Retro, vintage ve gösterişli mimari konsepti ile ön plana çıkarak konforlu, canlı ve dinamik bir ortam oluşturmaktadır. Kapalı oturma alanında kullandığı kafesli oturma düzeni, farklı tarzda servis tezgâhı ve kullandığı canlı

renklerle kurum kimliğinin yapı taşlarından olan mimari unsurları oluşturmakta ve diğer kafelerden farklılık göstermektedir.

Starbucks Coffee mağazalarını genellikle insanlar markalaşmış, kaliteli ürün ve hizmete sahip olmasından dolayı tercih etmektedir. Kullanılan koltukların rahatlığı ön plandadır. Koyu renklerin kullanıldığı, sade bir tasarıma sahiptir. Starbucks Coffee'nin tasarım anlayışı, müşteriyi evindeymiş gibi rahat, güvende ve huzurlu hissettirme düşüncesine dayanmaktadır.

Willy Wonder's Coffee retro ve vintage mimari konseptiyle şık bir mekân sunmaktadır. Farklı mimari tarzlara ait öğeleri bir arada kullandığı göze çarpmaktadır. Kaliteli ve şık bir ortam için duvarlarda tuğla duvar kaplama, boya gibi farklı seçenekleri birlikte kullanılarak güzel tablo, ayna ve aydınlatmalarla zenginleştirilmiştir. Oturma düzenlerinde mermer tablalı ve ahşap masalar ile birlikte canlı renklerin, pastel tonların, açık renklerin ve desenli kumaşların bir arada kullanıldığı, aydınlatmalarda brutalist aydınlatma elemanlarının tercih edilmesiyle franchise sistemi çerçevesinde oluşturulan mimari konseptin ve kurum kimliğinin yansıtıldığı görülmektedir.

İncelenen kafelerde genel olarak çeşitli kapasitelere ve birleştirilerek kullanılmaya uygun masalar kullanılmıştır. Mobilyaların genelinde kare formu ve yuvarlak formu masalar kullanılmasının yanı sıra her kafede kalabalık gruplar için farklı oturma grupları yerleştirilmiştir. Koltuk ve sandalyelerde hijyen, konfor ve sürtünmeye dayanıklılık sebepleri ile kumaş materyali çoğunlukta kullanılmıştır. Duvarlarda tuğla duvar kaplama malzemesi ve boya kullanımı ağırlıktadır. Zemin döşemelerinde basınca dayanıklılık, kolay temizlenmesi sebepleriyle laminant parke ve seramik tercih edilmiştir. Kafelerin servis bankosu bölümünde tezgâh üstü robotların, kahve makinelerinin dâhil yerleşimi önemli ve belirlidir. Kafenin çalışanlarından biri başka bir şubeye çalışmaya gönderildiğinde şaşırımadan çalışabilmelidir. Havalandırma için ise pencereler ve bacalar dışında klima sistemleri kullanılmaktadır. Aydınlatmanın, bu alanda uzmanlaşmış mimar ve aydınlatma tasarımcıları tarafından yapılması önemlidir. İncelenen bu kafelerde ağırlıklı olarak sarkıt avizeler ve vurgulanacak alana

noktasal aydınlatma sağlayan armatürler tercih edilmiştir. Yapay aydınlatmada sarı ışık veren ve mekânı yumuşatan ampuller kullanılmıştır. Müşteriyi ve çalışanları rahatsız eden, göz yoran aydınlatmalardan kaçınılmıştır.

Konya’da, tarihi şehir merkezi olan Zafer bölgesinde çok sayıda bulunan, eski apartman dairelerinin yeniden işlev kazandırılarak kafeye dönüştürülmesi yaygındır. Bağımsız işletmeciler tarafından kafe hizmeti verilen bu mekânların müşteri portföyü ile franchise veren zincir kafelerin müşteri portföyü farklı olmaktadır. Yüz yüze yapılan görüşmelerde, zincir kafelerin daha kaliteli ürün ve hizmet sunmasına ek olarak müşteriye daha konforlu, kendini güvende hissettiren, hareket alanı kısıtlı olmayan ve uzun süreli oturma sağlayan bir ortam sunması, bağımsız işletmelere göre tercih sebebidir.

Çizelge 5.1. Alan çalışması kapsamında değerlendirilen kafelerin karşılaştırılması

MEKÂN	KOCATEPE KAHVE EVİ	HENRY JONES COFFEE	WILLY WONDER'S COFFEE	STARBUCKS COFFEE
Kurum kimliği logosu				
Kullanıcı	Kadın-Erkek-Çocuk	Kadın-Erkek-Çocuk	Kadın-Erkek-Çocuk	Kadın-Erkek-Çocuk
Mimari	Antik-modern	Retro-vintage-gösterişli	Retro-vintage-desenli kumaş	Kurumsal-modern-yalın-minimal-sade
Konum	Cadde üzeri	Cadde üzeri	Cadde üzeri	Caddeye bağlanan sokak girişi
Dış Cephe	Cam cephe	Cam cephe	Cam cephe	Cam cephe
Giriş	Yarı açık oturma alanından kafeye giriş	Yarı açık oturma alanından kafeye giriş	Yarı açık oturma alanından kafeye giriş	Yarı açık oturma alanından kafeye giriş
Kapalı oturma alanı ve kullanılan tefrişat	2-4 ve 6 kişilik /kare ve daire formulu/ ahşap masa ve sandalye/ 8 kişi ve daha kalabalık gruplar için oturma düzeni	2-4 ve 6 kişilik /kare ve daire formulu/ ahşap masa ve sandalye/ 8 kişi ve daha kalabalık gruplar için oturma düzeni	2-4 ve 6 kişilik /kare ve dikdörtgen formulu/ ahşap masa ve sandalye/ 8 kişi ve daha kalabalık gruplar için oturma düzeni	2-4 ve 6 kişilik /kare ve daire formulu/ ahşap masa ve sandalye/ 8 kişi ve daha kalabalık gruplar için oturma düzeni
Yarı açık oturma alanı ve kullanılan tefrişat	2 ve 4 kişilik /kare ve daire formulu/ ahşap masa ve bambu sandalye	2 ve 4 kişilik /kare ve daire formulu/ ahşap masa ve sandalye	2 ve 3 kişilik /kare formulu/ mermer tablalı masa ve bambu sandalye	2-3 ve 4 kişilik /kare formulu/ mermer tablalı masa ve bambu sandalye
Koltuk Malzemesi	Kadife/süet/pamuklu u kumaş	Kadife/süet/pamuklu /deri kumaş	Kadife/süet/pamuklu /deri kumaş	Kadife/süet/pamuklu /deri kumaş
Zemin döşeme kaplaması	Düz-açık renk ve desenli seramik/laminant	Koyu renk seramik	Düz-açık renk seramik/laminant	Düz-koyu renk seramik
Mekân duvarı	Duvar kâğıdı, ahşap kaplama ve boya	Tuğla duvar kaplama	Tuğla duvar kaplama ve boya	Ahşap kaplama ve cam
Açık oturma alanı üst örtü	Açılır-kapanır tente	Açılır-kapanır tente	Açılır-kapanır tente	Açılır-kapanır tente
Aydınlatma	Sarkıt avize, led ve spot	Sarkıt avize, led ve spot	Sarkıt avize, led ve spot, brutalist	Sarkıt avize, led ve spot, brutalist
Havalandırma	Baca, pencere ve klima	Baca, pencere ve klima	Baca, pencere ve klima	Baca, pencere ve klima
Renkler	Soğuk renkler/ Pastel tonlarda Krem-sarı-yeşil-bordo	Sıcak ve canlı renkler/Pembe-mor-turuncu-sar-yeşil-beyaz-kahverengi	Sıcak ve canlı renkler/Mavi-kırmızı-krem-sarı-gri	Soğuk ve koyu renkler/kahverengi-lacivert-füme-siyah
Peyzaj Ürünleri	Var	Yok	Var	Yok

Bu tez çalışması kapsamında incelenen kafelerin franchise sistemi çerçevesinde ortak ve farklı özelliklerinin belirtildiği Çizelge 5.1 'de verilen çıkarımlar sonucunda;

- Franchise sistemi ile işletilen kafeler erkek, kadın, çocuk, genç, yaşlı ayrımı olmaksızın tüm kullanıcılara hizmet sağlayan mekânlardır.
- Genellikle araç ve yaya sirkülasyonunun yoğun olduğu ve kolay ulaşım sağlanabilecek cadde üzerleri konum olarak seçilmektedir.
- Geçiş niteliği sağlayan ve kullanıcının sokak ile bağlantısını koparmayan yarı açık oturma alanından kapalı mekâna geçilmektedir.
- İnsanın zihninde mekân ile ilgili ilk izlenimi oluşturan bina cephesi modern tasarımlı ve kurum kimliğini yansıtacak biçimde uygulanmaktadır.
- Oturma düzeninde kullanılan tefrişat genellikle 2, 3, 4, 6 kişilik olmakla birlikte hareketli, esnek ve birleştirilebilir modüllerde oturma düzenleri tercih edilmiştir.
- 2, 3, 4, 6 kişilik oturma düzenleri haricinde 8 kişilik ve daha kalabalık müşteri grupları için de oturma düzenleri oluşturulmuştur.
- Tefrişat açısından incelendiğinde genellikle mermer tablalı masaların ve ahşap masaların kullanıldığı, kaliteli, samimi, sıcak ve ev ortamı sunmak için yarı açık oturma alanında bambu sandalyelerin veya kadife/süet/pamuklu/deri kumaş materyalli koltukların kullanıldığı görülmektedir.
- Daha sıcak ve kaliteli bir ortam sunmak amacıyla duvarlarda doğal malzeme, tuğla ve taş duvar kaplama, ahşap kaplama, boya tercih edilmektedir.
- Zemin döşemelerinde seramik ve laminant kullanımı yaygındır.
- Zemin döşemesinde kullanılan seramikler, kafenin franchising çerçevesinde belirlediği mimari konsepti ve kurum kimliği tercihlerine göre antik ve doğal desenler veya desensiz tek renk seramik kullanımı olarak farklılık göstermektedir.
- Kafelerin franchise sistemi çerçevesinde belirlenen mimari konseptine göre siyah metal sarkıt avizeler gibi aydınlatma için brutalist materyaller tercih edilmektedir.
- Kafelerin franchise sistemi çerçevesinde belirlenen mimari konsepti ve kurum kimliğine göre, bazı kafelerde kahve ve tonları yoğun olarak tercih edilirken bazı kafelerde sarı/mavi/pembe gibi renklerin pastel tonları bazı kafelerde ise turuncu/sarı/mor gibi canlı renkler kullanılmaktadır.

Bu tespitler ve franchising sistemi değerlendirildiğinde, franchise veren ana firmanın, sözleşme şartları altında mağazanın açılacağı konum, dükkânın büyüklüğü gibi sebeplerle mimariyi etkileyen bazı unsurlarda esneklik sağladığı görülmektedir. Yapılan bu çalışmada, rekabet halindeki kahve zincirlerinin mimari benzerlikleri göze çarpmaktadır. Markalaşmış bir işletmeye ait şubelerin her birinde verilen hizmet ve ürünün aynı kalite, aynı tat ve aynı standartta olması beklenildiği gibi mekân mimarisinin de aynı olması beklenilmektedir. Ürünlerde kullanılan firma logoları, garsonların kıyafetleri gibi bazı kurumsal öğeler şubelerin aynı olduğu izlenimi bıraksa da mekân ve mimari detaylar incelendiğinde aynı renklerin, aynı malzemelerin kullanımına rağmen farklılıklar görülmektedir.

Seçilen kafelerin incelenmesi sonucunda elde edilen mekân ve mimari ile ilgili tespitler Çizelge 5.1 'de kafelerin ortak ve benzer yönlerini sunacak şekilde verilmiştir. Bu çalışmanın ve tespitlerin sonucunda, franchise vererek şubeleşen kafe işletmelerinin özellikle kurum kimliği nitelikleri ve unsurları sebebiyle ürün ve hizmet kadar tasarım ve mimarisine önem vermeleri gerekliliği çıkarılmıştır. Markalaşmış kafe işletmelerinin mimari tasarımlarının kullanıcı zihninde oluşturacağı etkiye dayanan, mobilya tasarımı, aydınlatma, malzeme gibi detayların önemi anlaşılmıştır. İster müşteri ister personel olsun, mekân kullanıcısının mekânı etkili bir biçimde kullanabilmesi için mekânın tasarım sürecindeki doğru projelendirme ve uygulamaların olumlu neticeler doğurması sağlanmalıdır. Bu zincir kafelerde mekâna daha fazla müşteri alabilmek ve daha fazla müşteri ağırlama düşüncesiyle yanlış ve olumsuz tasarımlara yer verilmemelidir. Bu araştırmanın kafe tasarımı, kurum, mekân üzerine çalışmak isteyen meslek grupları, öğrenciler ve kahve sektöründe işletme sahibi olmak isteyen kişiler için model bir kaynak olması hedeflenmektedir.

KAYNAKLAR

- [1] Türk Dil Kurumu Büyük Sözlük, *Türk Dil Kurumu Yayınları*, Ankara, 2011.
- [2] Kumkale, R. , “ Franchising Nedir? ”, erişim adresi: <http://www.alomaliye.com/2006/02/13/franchising-nedir/> , erişim tarihi: 10 Aralık 2015.
- [3] Ulaş, D., Franchising Sistemi, *Nobel Yayın Dağıtım*, Ankara, 2013.
- [4] Görgülü, M., 2011, Yiyecek İçecek Sektöründe Fast Food Uygulamaları ve Franchising Sisteminin Değerlendirilmesi, *Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- [5] Seven, S., 2007, Franchising Uygulamalarında Franchise Alan Firmaları Motive Eden Faktörlerin Belirlenmesi:Gıda ve Giyim Sektöründe Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kütahya.
- [6] Birdoğan, B., Bir Pazarlama Yönetiminde Yeni Bir Yaklaşım:Franchising, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9) 2, 303, 1998.
- [7] Aslanoğlu, S., Bir Büyüme Stratejisi Olarak Franchising Sistemi;Firmalar Açısından Önemi, Mevzuat Boyutu ve Muhasebe Uygulaması, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (9) 1, 71-94, 2007.
- [8] Şoğur, M., İşletme Sistemi Olarak Franchising, *Der Yayınları*, İstanbul, 1993
- [9] Stanworth, J., Smith, B., Franchising “Başarılı Markalar ve Siz”, *Epsilon Yayıncılık*, İstanbul, 1995.
- [10] “ Kahve Hakkında Bilgiler ” erişim adresi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Kahve>, erişim tarihi: 16 Aralık 2015
- [11] Evren, Burçak, Eski İstanbul’da Kahvehaneler, *Milliyet Yayınları, AD Yayıncılık A.Ş.*, 1996.
- [12] Akbulut, Uğur, Tanzimat ve Meşrutiyet Dönemlerinde Kahvehanelerden Kaynaklanan Sosyal Sorunlara Dair Bazı Tespitler, *A. Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 561-583, 2015.
- [13] Yıldız, M. Cengiz, Türk Kültür Tarihinde Kahve ve Kahvehane/Kahvehane Kültürü, *Beyan Yayınları*, 2007.
- [14] Güray, Cenk, İki Kenti Birleştiren Kadim Miras-İstanbul’dan Paris’e Kahve ve Kahvehane Kültürü, *Atılım Üniversitesi İz Dergisi*, 51-54, 2009.

- [15] Gürsoy, D., *Sohbetin Bahanesi Kahve, Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd.Şti.*, İstanbul, 2005.
- [16] Işın, E., *Tanede Saklı Keyif, Bir İçecekten Baha Fazla:Kahve ve Kahvehanelerin Toplumsal Tarihi, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık*, İstanbul, 2001.
- [17] Tural, Osman, *Kırk Yıllık Hatırın İletişim Mekânı Olarak Kahvehaneler, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,151-166, 2014.
- [18] “Atatürk’ün kahve içerken resimleri” erişim adresi: <http://ilgiliforum.com/ataturkun-kahve-icerken-resmi-t89771.0.html>, erişim tarihi: 20 Haziran 2017
- [19] “ Kahve Zincirleri ” erişim adresi: <http://www.ekonomist.com.tr/yerli-kahvezincirleri-115-franchise-ariyor-haberler/8063.aspx> , Ekonomist Dergisi, Ağustos 2015, erişim tarihi: 17 Aralık 2015
- [20] “ Kahve Pişirilme Yöntemleri “ erişim adresi: <http://www.e-gurme.com>, erişim tarihi: 15 Ekim 2017
- [21] Megep, *Yiyecek İçecek Hizmetleri Kahve Hazırlama Servisi*, Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara, 2006.
- [22] Ürer, H., *Osmanlı’da Kahve/Kahvehane Kültürü ve Salihli’den Bir Kahvehane Örneği “Himaye-i Etfal”*, *Sanat Tarihi Dergisi*, (19) 2, 1-26, 2010.
- [23] Yaşar, A. , *Osmanlı Şehir Mekânları: Kahvehane Literatürü*, *Türkiye Araştırmalar Literatür Dergisi*, 3(6), 237-256, 2005.
- [24] “Kahve ile ilgili resimler” erişim adresi: www.art.com, erişim tarihi: 11 Ocak 2016
- [25] Kırılı, C. , *İstanbul: Bir Büyük Kahvehane*, *İstanbul Dergisi*, 75-78, 2003.
- [26] Yağbasan, M., Ustakara, F., *Türk Toplumunda Kahvehane ve Kafelerdeki İletişimsel Ortamı Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması-Gaziantep İli Örneği*, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 233-260, 2008.
- [27] Ulusoy, K., *Türk Toplum Hayatında Yaşatılan Kahve ve Kahvehane Kültürü*, *Milli Folklor Dergisi*, sayı:89, 159-169, 2011.

- [28] Ortaylı, İ. , Osmanlıyı Yeniden Keşfetmek 1-2, *Timaş Basım*, 2006.
- [29] Özön, M.N. , Özön, N., Evliya Çelebi ve Seyahatnamesi, *Kabalıcı Yayınevi*, 2005.
- [30] Çokuğraş, I. , İstanbul’da Marjinalite ve Mekân (1789-1839): Bekâr Odaları ve Meyhaneler, *Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- [31] Ay, S. , İstanbul’un Kahvehanelerinden, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür A.Ş. Yayınları, İstanbul.
- [32] Ediz, İ. Osmanlı’dan Cumhuriyet’in İlk Yıllarına Kahvehaneler ve Sosyal Değişim, *SAÜ Fen-Edebiyat Dergisi*, 179-189, 2008.
- [33] Birsell, S. , Kahveler Kitabı, *Sel Yayıncılık*, İstanbul, 2003.
- [34] Desmet, H., Georgeon, G.F., Doğu’da Kahve ve Kahvehaneler, *Yky Yayınları*, İstanbul, 1996.
- [35] Heise, U., Kahve ve Kahvehane, *Dost Kitabevi Yayınları*, Ankara, 2001.
- [36] Delikara, Ş.Y., 2004, İstanbul Kafelerinden Örnekler Üzerine Bir Çalışma, *Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- [37] Akarçay, E., Kâh Kahvehane Kâh Café: Küreselleşen Eskişehir’de Kahve Tüketimi Üzerine Kuramsal Bir Giriş, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 181-202, 2014.
- [38] Kahvehaneler – Kahveler – Kafeler ve Çay Evleri, Peyzaj Yapıları Dersi, Ankara Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü.
- [39] Güvensoy, Ç., 2008 , Kurum Kimliği ve Kafeler , *Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- [40] Ayberk, B., Kurum Kimliğinin Gelişimi ve İç Mimarlık Uygulamalarına Yansımaları, *Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi*, 2003.
- [41] “ BMW Kuleleri ” erişim adresi: <http://automotorpad.com/bmw-cars/210729-bmw-tower-stunt.html>, erişim tarihi 18 Ekim 2017.
- [42] “Çalışma planı doğrultusunda tasarlanmış mutfak” erişim adresi: <http://spiritualfood.org/professional-kitchen-design.htm/professional-kitchen-design-marvelous-furnishings-product-reduces-best-looking-professional-kitchen-design>, erişim tarihi: 15 Ocak 2016

- [43] Korucuoğlu, S.D., 2008, Cephe Aydınlatma Kriterleri ve Safranbolu Fethi Toker Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi Cephe Aydınlatmasının İrdelenmesi, *Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.
- [44] Şerefhanoglu, M., Konutlarda Aydınlatma, *Karaca Ofset Basımevi*, İstanbul, 1972.
- [45] Gür , Ş.Ö., Mekan Örgütlenmesi , *Gür Yayıncılık*, Trabzon, 1996.
- [46] “Restoran ve Kafe Aydınlatması” erişim adresi: <http://www.ledgergi.com/restoran-ve-cafe-aydinlatmasina-mimari-bir-bakis/>, erişim tarihi: 12 Ocak 2016
- [47] Eröz, F., Mimari Akustik 1, *Bilim ve Teknik Dergisi*, 2014.
- [48] Gümüştekin, N., Rengin Bir Grafik Tasarım Ürünü Olarak Afişe Katkısı:Tarihsel Bir İnceleme, *Yedi Sanat Tasarım ve Bilim Dergisi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, 35-50, 2013.
- [49] “Renklerin Bilinçaltına Etkisi” erişim adresi: <http://www.sektorel.com/yazarlar/hakan-unlu/renklerin-bilincaltina-etkisi>, erişim tarihi: 12 Ocak 2016
- [50] “Mekan Tasarımında Renklerin Önemi” erişim adresi: <http://www.icmimarlikdergisi.com/2014/04/16/mekan-tasariminda-renklerin-onemi/>, erişim tarihi: 12 Ocak 2016
- [51] “Odalarda Renk Kullanımı” erişim adresi: <http://www.akillihayat.com/dekorasyonda-renklerin-etkisi-hangi-renk-hangi-oda-icin-kullanilmali.html>, erişim tarihi: 12 Ocak 2016
- [52] “Renkler, Psikoloji ve Mekanlara Yansıması” erişim adresi: <http://www.turkpdr.com/corner-post.php?w=mimari-tasarimda-renk-psikolojisi>, erişim tarihi: 12 Ocak 2016
- [53] “Renklerin Psikolojik Etkileri” erişim adresi: <http://www.kigem.com/renklerinpsikolojik-etkileri.html>, erişim tarihi: 12 Ocak 2016
- [54] Demirkan E., Demirkan Ö., Dalkıran S., Konya Merkez Yıldız Köşkü Hariciyesi Rölöve-Restitüsyon-Restorasyon Raporları, Konya, 2012.
- [55] Polat, A. T., Önder, S., Kent Parkı Kavramı ve Konya Kenti İçin Bir Kent Parkı Örneği, *Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 18(34), 76-86, 2004.
- [56] “ Eski Konya Fotoğrafları ” erişim adresi: <http://www.memleket.com.tr/eski-konya-fotograflari-1315g-p7.htm>, erişim tarihi 20 Ekim 2017

[57] Koç, K., Geri Dönüştürülebilir Katı Atıkların Yönetimi ve Rota Optimizasyonu: Konya İli Meram İlçesi Örneği, *Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Konya.

[58] Uslugil, T. , Kentsel Dönüşüm Projeleri ve Kamu Yararı: Meram Belediyesi Kentsel Dönüşüm Projeleri, *Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya.

[59] “Meram İlçesi ” erişim adresi: <http://www.meram.bel.tr/tr/icerik/825/3559/dunden-bugune-meram.aspx>, erişim tarihi: 20 Ekim 2017

[60] “Meram Yeni Yol ” erişim adresi: <https://www.yandex.com.tr/harita>, erişim tarihi: 12 Kasım 2017

[61] “Kocatepe Kahve Evi Franchise Kataloğu” erişim adresi: http://www.kocatepekahveevi.com.tr/wpcontent/uploads/2014/11/kocatepe_franchisekatalog.pdf, , erişim tarihi:8 Ocak 2016

[62] “Konya Uydu Görüntüleri” erişim adresi: <http://www.e-sehir.com/turkiye-haritasi/konya-il-haritasi.html>, erişim tarihi: 21 Haziran 2017

[63] Mimar Selim Somuncu- Somuncu Grup Proje Arşivi

[64] Mimar Meltem Uyandıran- Promim Mimarlık Proje Arşivi

[65] “Starbucks” erişim adresi: <http://www.starbucks.com.tr/>, erişim tarihi: 30 Mayıs 2017

[66] Mimar Celalettin Kasapoğlu- Fonksiyon Mimarlık Proje Arşivi

[67] İç Mimar Volkan Erarslan Proje Arşivi

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : ŞEKER, Sare

Uyruğu : T.C.

Doğum tarihi ve yeri : 09.09.1989

Ankara

Medeni hali : Bekâr

Telefon : 0 (553) 234 65 24

e-mail : sareseker@gmail.com

Eğitim

Derece

Eğitim Birimi

Mezuniyet tarihi

Lise

Selçuklu Anadolu Lisesi

2007

Lisans

T.C Maltepe Üniversitesi / Mimarlık

2013

İş Deneyimi

Yıl

Yer

Görev

2013

Delfi Mimarlık Bürosu

Mimar

2013-2014

Ayşın Özyurt Mimarlık

Mimar

2014-2015

Çtk İnşaat

Mimar

2016 -2017

Pak Yapı Denetim

Mimar

2017-Devam Ediyor

Sare Şeker Mimarlık Ofisi

Yabancı Dil

İngilizce