

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**MEKANSAL ALGIYI ETKİLEYEN TASARIM PARAMETRELERİ VE
MARKA KİMLİĞİ İLİŞKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Burcu TANRIKUT
1520000156

Anabilim Dalı: İç Mimarlık Ve Çevre Tasarımı

Programı: İç Mimarlık

OCAK 2019

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**MEKANSAL ALGIYI ETKİLEYEN TASARIM PARAMETRELERİ VE
MARKA KİMLİĞİ İLİŞKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bureu TANRIKUT
1520000156

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 07 Şubat 2019

Tezin Savunulduğu Tarih: 17 Ocak 2019

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Rana KUTLU

Jüri Üyeleri: Doç.Dr. Ervin GARİP (İ.T.Ü)

Dr. Öğr. Üyesi Vehbi TOSUN

OCAK 2019

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitim dönemim ve tez aşamamda destek ve katkılarını esirgemeyen, başta tez danışmanım Doç. Dr. Rana Kutlu olmak üzere bütün İstanbul Kültür Üniversitesi İç Mimarlık Bölümü öğretim kadrosuna, Doğuş Üniversitesi'nden Prof. Doç. Dr. Umut Tuğlu Karlı'ya, Okan Üniversitesi'nden Doç.Dr. Güliz Muğan ve öğrencilerime, yakın dostum Can Orhan'a ve de kız kardeşim Sevgi Tanrıkut başta olmak üzere annem Gülsüm Tanrıkut ve babam Ahmet Orhan Tanrıkut'a teşekkürü bir borç bilirim.

Ocak 2019

Burcu Tanrıkut
İç Mimar

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ.....	iv
ŞEKİL LİSTESİ.....	v
TÜRKÇE ÖZET.....	vii
YABANCI DİL ÖZET.....	ix
1. GİRİŞ	xi
2. MEKAN TASARIMI ve ALGILAMA.....	1
2.1. Mekan ve Tasarım Kavramları	1
2.1.1. Mekan Tasarımı.....	2
2.2. Mekansal Algılama.....	6
2.2.1. Mekansal Algı Türleri.....	13
2.2.1.1. Görsel Algı.....	14
2.2.1.2. İşitsel Algı.....	14
2.2.1.3. Kokusal Algı.....	14
2.2.1.4. Dokunsal Algı.....	15
3. MARKA KİMLİĞİ.....	16
3.1. Marka Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	16
3.2. Marka Kimliği Kavramı.....	17
3.3. Görsel Kimlik.....	22
3.4. Mekan Tasarımı ve Marka Kimliği İlişkisi.....	23
3.4.1. Yeme-İçme Mekanlarında Marka Kimliği Oluşturma ve İç Mekan Tasarımı	24
4. MEKANSAL ALGIYI ETKİLEYEN TASARIM PARAMETRELERİ ve MARKA KİMLİĞİ İLİŞKİSİ ÜZERİNE ÖRNEK ALAN İNCELEMESİ.....	26
4.1. İç Mekanda Görsel Algıyı Etkileyen Tasarım Parametreleri	26
4.1.1. Mekanın Fiziksel Özellikleri.....	26
4.1.1.1. Boyut.....	26

4.1.1.1.1. Boyut Algısı.....	27
4.1.1.2. Biçim.....	28
4.1.1.2.1. Biçim Algısı.....	29
4.1.1.3. Konum.....	32
4.1.1.3.1. Konum Algısı.....	33
4.1.2. Malzeme.....	34
4.1.2.1. Malzeme Algısı.....	35
4.1.3. Renk.....	39
4.1.3.1. Renk Algısı.....	43
4.1.4. Mobilya.....	56
4.1.4.1. Mobilyanın Mekan İçinde Algılanışı.....	58
4.1.5. Aydınlatma.....	59
4.1.5.1. Aydınlatma Algısı.....	61
4.2. “Ot Kafe” Görsel Algı ve Marka Kimliği İlişkisi Analizi.....	66
4.2.1. “Ot Kafe” Mekansal Kimlik ve Tarihçesi.....	66
4.2.2. “Ot Kafe” Anket Çalışması ve Sonuçları.....	77
5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	120
KAYNAKÇA.....	125
İNTERNET KAYNAKÇA.....	133
EKLER	134

TABLO LİSTESİ

Tablo 4.1. Beşiktaş Ot Kafe konum incelemesi.....	69
Tablo 4.2. Beşiktaş Ot Kafe dış cephe.....	69
Tablo 4.3. Beşiktaş Ot Kafe giriş bölüm.....	70
Tablo 4.4. Beşiktaş Ot Kafe boyut incelemesi.....	71
Tablo 4.5. Beşiktaş Ot Kafe biçim incelemesi.....	72
Tablo 4.6. Beşiktaş Ot Kafe malzeme incelemesi.....	73
Tablo 4.7. Beşiktaş Ot Kafe renk incelemesi.....	74
Tablo 4.8. Beşiktaş Ot Kafe mobilya incelemesi.....	75
Tablo 4.9. Beşiktaş Ot Kafe aydınlatma incelemesi.....	76
Tablo 4.10. Beşiktaş Ot Kafe kullanılan piktogram, tipografi ve karikatürler...	77
Tablo 4.11. Beşli likert ölçek için belirlenen aralıklar.....	78
Tablo 4.12. Algıda tasarım unsurları etkenlik ölçümü için belirlenen oranlar tablosu	78
Tablo 4.13. Sıfat Çiftleriyle Belirlenen Marka Kimliği.....	99

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1 : Algı kuramları.....	8
Şekil 2.2 : Gestalt ilkeleri.....	12
Şekil 4.1 : Doğal biçimler.....	28
Şekil 4.2 : Nesnel Olmayan Biçimler.....	28
Şekil 4.3 : Geometrik Biçimler.....	29
Şekil 4.4 : Üçgenin farklı etkileri.....	30
Şekil 4.5 : Karenin farklı etkileri.....	31
Şekil 4.6 : Munsell renk sistemi.....	39
Şekil 4.7 : Işık renkleri.....	40
Şekil 4.8 : Toplamsal ve çıkarımsal renk karışımları.....	41
Şekil 4.9 : Johannes Itten' e ait renk skalası.....	42
Şekil 4.10 : Renklerin psikolojik etkisi.....	47
Şekil 4.11 : Uzak renkler armonisi.....	50
Şekil 4.12 : Zıt renkler armonisi.....	51
Şekil 4.13 : Sıcak ve soğuk renkler armonisi.....	52
Şekil 4.14 : Renk baskınlığı ve armonisi etkileri.....	53
Şekil 4.15 : Renk ve tonları armonisi.....	54
Şekil 4.16 : Benzer renk armonisi.....	54
Şekil 4.17 : İki renk ve tonları armonisi.....	55
Şekil 4.18 : Çok renk ve tonları armonisi.....	56
Şekil 4.19 : “Ot Kafe logosu”.....	67
Şekil 4.20 : “Beşiktaş Ot Kafe” yerleşim planı	68
Şekil 4.21 : Cinsiyet dağılımı.....	79
Şekil 4.22 : Yaş aralığı.....	79
Şekil 4.23 : Meslek dağılımı.....	80
Şekil 4.24 : Eğitim durumu.....	81
Şekil 4.25 : Özgün/sıradan dağılım oranı.....	82
Şekil 4.26 : Romantik/gerçekçi dağılım oranı.....	82
Şekil 4.27 : Çekici/itici dağılım oranı.....	83
Şekil 4.28 : Entelektüel/entelektüel olmayan dağılım oranı.....	84
Şekil 4.29 : İlham verici/ilham verici olmayan dağılım oranı.....	84
Şekil 4.30 : Akılda kalıcı/silik dağılım oranı.....	85
Şekil 4.31 : Dinamik/statik dağılım oranı.....	86
Şekil 4.32 : Rahat/rahatsız dağılım oranı.....	86
Şekil 4.33 : Ferahlatıcı/boğucu dağılım oranı.....	87
Şekil 4.34 : Kaliteli/kalitesiz dağılım oranı.....	88
Şekil 4.35 : Sıcak/soğuk dağılım oranı.....	88
Şekil 4.36 : Kullanışlı/kullanışsız dağılım oranı.....	89
Şekil 4.37 : Özgün/kısıtlı dağılım oranı.....	90
Şekil 4.38 : Düzenli/karmaşık dağılım oranı.....	90

Şekil 4.39 : Samimi/mesafeli dağılım oranı.....	91
Şekil 4.40 : Zevkli/zevksiz dağılım oranı.....	92
Şekil 4.41 : Geniş/sıkışık dağılım oranı.....	92
Şekil 4.42 : Neşeli/ciddi dağılım oranı.....	93
Şekil 4.43 : Genç/olgun dağılım oranı.....	94
Şekil 4.44 : Çağdaş/geleneksel dağılım oranı.....	94
Şekil 4.45 : Aydınlık/karanlık dağılım oranı.....	95
Şekil 4.46 : Güçlü/zayıf dağılım oranı.....	96
Şekil 4.47 : Davet edici/itici dağılım oranı.....	96
Şekil 4.48 : Moda/demode dağılım oranı.....	97
Şekil 4.49 : Lüks/mütevazi dağılım oranı.....	98
Şekil 4.50 : Heyecan verici/sıkıcı dağılım oranı.....	98
Şekil 4.51 : Tasarım Parametrelerinin Özgün/sıradanlığa Etkisi.....	100
Şekil 4.52 : Tasarım Parametrelerinin Romantik/gerçekçiliğe Etkisi.....	101
Şekil 4.53 : Tasarım Parametrelerinin Çekici/iticiğe Etkisi.....	101
Şekil 4.54 : Tasarım Parametrelerinin Entelektüel/entelektüel olmayana Etkisi	102
Şekil 4.55 : Tasarım Parametrelerinin İlham verici/ilham verici olmayana Etkisi	103
.....	103
Şekil 4.56 : Tasarım Parametrelerinin Akılda kalıcı/silikliğe Etkisi.....	103
Şekil 4.57 : Tasarım Parametrelerinin Dinamik/hareketliliğe Etkisi.....	104
Şekil 4.58 : Tasarım Parametrelerinin Ferahlatıcı/boğuculuğa Etkisi.....	105
Şekil 4.59 : Tasarım Parametrelerinin Rahat/rahatsızlığa Etkisi.....	106
Şekil 4.60 : Tasarım Parametrelerinin Kaliteli/kalitesizliğe Etkisi.....	106
Şekil 4.61 : Tasarım Parametrelerinin Sıcak/soğukluğa Etkisi.....	107
Şekil 4.62 : Tasarım Parametrelerinin Kullanışlı/kullanışsızlığa Etkisi.....	108
Şekil 4.63 : Tasarım Parametrelerinin Özgür/kısıtlılığa Etkisi.....	108
Şekil 4.64 : Tasarım Parametrelerinin Düzenli/karmaşıklığa Etkisi.....	109
Şekil 4.65 : Tasarım Parametrelerinin Samimi/mesafeliliğe Etkisi.....	110
Şekil 4.66 : Tasarım Parametrelerinin Zevkli/zevksizliğe Etkisi.....	110
Şekil 4.67 : Tasarım Parametrelerinin Geniş/sıkışıklığa Etkisi.....	111
Şekil 4.68 : Tasarım Parametrelerinin Neşeli/ciddiliğe Etkisi.....	112
Şekil 4.69 : Tasarım Parametrelerinin Genç/olgunluğa Etkisi.....	112
Şekil 4.70 : Tasarım Parametrelerinin Çağdaş/gelenekselliğe Etkisi.....	113
Şekil 4.71 : Tasarım Parametrelerinin Aydınlık/karanlıklığa Etkisi.....	114
Şekil 4.72 : Tasarım Parametrelerinin Güçlü/zayıflığa Etkisi.....	114
Şekil 4.73 : Tasarım Parametrelerinin Davet edici/iticiğe Etkisi.....	115
Şekil 4.74 : Tasarım Parametrelerinin Moda/demodeliğe Etkisi.....	116
Şekil 4.75 : Tasarım Parametrelerinin Lüks/mütevaziliğe Etkisi.....	116
Şekil 4.76 : Tasarım Parametrelerinin Heyecan verici/sıkıcılığa Etkisi.....	117
Şekil 4.77 : Sıfat Çiftlerine Etki Eden Tasarım Parametreleri.....	119

Enstitüsü	:	Fen Bilimleri
Anabilim Dalı	:	İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı
Programı	:	İç Mimarlık
Tez Danışmanı	:	Doç. Dr. Rana Kutlu
Tez Türü ve Tarihi	:	Yüksek Lisans – Ocak 2019

KISA ÖZET

MEKANSAL ALGIYI ETKİLEYEN TASARIM PARAMETRELERİ VE MARKA KİMLİĞİ İLİŞKİSİ

Burcu Tanrıkut

Bu tezin amacı, mekan algısını şekillendiren tasarım değişenlerinin marka kimliği ile olan bağlantısını ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın yöntemi literatür tarama ve ankete dayandırılmıştır. Röportaj, fotoğraf çekimi, mekan analizi yapılmıştır. Çalışma 5 bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, çalışmanın yeri ve önemi açıklanmıştır. Bununla birlikte konuya ilişkin temel kavramlar üzerinden giriş yapılmıştır.

İkinci bölümde, mekan ve mekan tasarımı kavramları açıklanmış, mekan tasarımında etkili, algıyı etkileyen faktörler incelenmiştir. Daha sonra, bilgiye ve duyuya dayalı algı kuramları üzerinden mekan algısının nasıl oluştuğuna yönelik çıkarımlara yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde, marka, marka kimliği ve marka kimliği ile etkileşim içinde olan kavramlar üzerinde durulmuştur. Günümüzde etkili ve akılda kalıcı bir marka olma yolunda marka kimliğinin yeri ve öneminden bahsedilerek gerekliliğinin nedenleri ortaya konmuştur. Mekan tasarımında marka kimliğini yansıtırma yolları yeme-içme mekanları üzerinden anlatılmıştır.

Dördüncü bölüm, tezin analiz kısımlarını içermektedir. Mekan analizinde kullanılacak mekan algısına etki eden tasarım parametreleri açıklanmıştır. İlk olarak mekanın fiziksel özelliklerinden olan boyut, biçim ve konum ile başlanmış sonra, diğer tasarım değişenleri sırasıyla malzeme, renk, mobilya ve aydınlatma olacak şekilde incelenmiş, algı üzerinde ne gibi değişimlere yol açabilecekleri açıklanmıştır. Daha sonra seçilen güncel bir markanın marka kimliği analizi yapılmıştır. Bu süreçte

mekanın tasarımcısı ile yapılan röportaj ve mekanın fotoğraflanması vasıtasıyla markaya ve sahip olduğu karakteristik özelliklere ve tarihçesine dair çeşitli bilgiler edinilmiştir. Bölümün son adımındaysa, mekan algısını yönlendiren tasarım parametreleri üzerinden markanın sahip olduğu kimliğin nasıl algılandığı kullanıcı anketi yöntemiyle test edilmiştir.

Beşinci ve son bölümde, kullanıcılara uygulanan anket yöntemiyle elde edilen bulgular ortaya konularak genel bir değerlendirme yapılmış, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Marka kimliği, Mekan algısı, İç mekan tasarımı, Restoran-cafe tasarımı, Mekan konsepti



University : **Istanbul Kültür University**
Institute : **Institute of Sciences**
Department : **Interior Architecture and Environmental Design**
Programme : **Interior Architecture**
Literature Supervisor : **Associate Professor Rana Kutlu**
Degree Awarded and Date : **MSc – January 2019**

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN DESIGN PARAMETERS THAT AFFECT SPATIAL PERCEPTION AND BRAND IDENTIFICATION

Burcu Tanrıkut

The aim of this thesis is to reveal the connection of design variables that shape the perception of space with the brand identity. The method of the study is based on literature review and questionnaire. Interview, photo shoot, location analysis were done. The study consists of 5 chapters.

In the first chapter, the place and importance of the study is explained. However, the basic concepts related to the subject were introduced,

In the second chapter, the concepts of space and space design are explained and the factors affecting perception are examined. Then, inferences about how the perception of space is formed through the theories of perception based on knowledge and sensation.

In the third chapter, the concepts of brand, brand identity and brand identity are discussed and the concepts of brand identity and brand identity are mentioned. The ways of reflecting the brand identity in the space design are explained through the eating and drinking venues.

The fourth section contains the analysis parts of the thesis. Design parameters affecting the space perception to be used in space analysis are explained. First, the physical properties of the space began with the size, shape and position, then the other design changes in the material, color, furniture and lighting were examined in such a way, what kind of changes on the perception can be explained. Then, the brand identity analysis of a current selected brand was conducted. In this process, through the interview with the designer of the space and the photographing of the

place, various information has been obtained about the brand and its characteristics and history. In the last step of the chapter, how the identity of the brand is perceived through the design parameters that direct the perception of space is tested by the user survey method.

In the fifth and last chapter, a general evaluation has been made by presenting the findings obtained by the survey method applied to the users and results and suggestions are given.

Key Words: Brand identity, Space perception, Interior design, Restaurant-cafe design, Space concept.



1. GİRİŞ

İnsanlar gördüklerini, duyduklarını, hissettiklerini öncelikle algı yoluyla duyumlar daha sonra anlamlandırmaya çalışır. Psikolojinin ana araştırma konularından olan algı, herhangi bir şeyin olduğu gibi veya olduğundan farklı anlamlandırılmasında yönlendirici faktör olması sebebiyle eğitimden, bilimden, sanattan teknolojiye her alanda ilgi gören ve üzerine çalışmalar yapılan önemli bir kavramdır. İç mimari tasarım perspektifinden baktığımızda da bir mekanın kullanıcıları için doğru tanımlanmasında, algı kavramının ve mekan algısı üzerinde ne gibi değişkenlerin etkili olduğunun iyi kavranması gerekmektedir.

Günümüzde alternatif marka çeşitliliği, küreselleşmeyle birlikte ticari sınırların kalkması ve uluslararası rekabetin artması sonucu markaların sadece kaliteli ürün ve hizmet sunarak müşterilerinin ilgisini çekebilmeleri veya ilgiyi sürdürebilmeleri eskisi kadar kolay olmamaktadır. Ancak belli bir marka kimliğine sahip ve bu kimliği içinde bulunduğu her alanda başarılı bir şekilde yansıtabilenler rakiplerinden sıyrılabilmektedir. Kendisine en uygun olan ve güçlü bir marka kimliği benimseyen bir marka, daha geniş yelpazedeki tüketici gruplarında benzer çağrışımlar oluşturabilme yeteneğine sahip olur. Bu da marka kimliğinin daha net, açıklayıcı ve güvenilir olarak algılanmasını sağlayarak başarılı ve uzun ömürlü bir marka oluşumunu destekler. Güçlü marka kimliği denildiğinde akla ilk gelen örneklerden olan Apple'ın benimsediği genç, yaratıcı ve yenilikçi kimliğin marka ile tamamen bütünleşen ve markayı tam olarak tanımlayabilir nitelikte olması doğru marka kimliği belirlemenin önemini vurgular niteliktedir. Ayrıca marka kimliği başarısında marka tarafından belirlenen kimliğin müşteriler ile iletişime geçilen her noktada yansıtılmasının da önemi büyüktür. Bu duruma, Coca Cola'nın reklam kampanyaları, sloganı ve promosyonlarıyla bir bütün olarak sahip olduğu eğlenceli ve enerjik marka kimliği desteklemesinin getirdiği başarılı sonuçlar örnek gösterilebilir. Benzer şekilde, hangi ülkede bulunduğu farketmeksizin Mc Donalds

denildiğinde akla eğlence ve hızlı servis anlayışının gelmesi, markanın kimliğinin net ve tutarlı olmasının önemini açıklar niteliktedir.

Markaların kimliği ifade etmede özen göstermeleri gereken noktalardan biri de kimliklerini sahip oldukları mekanlara nasıl yansıtacakları konusunda doğru karar verebilmektir. Renk, doku, malzeme, biçim gibi tasarım parametreleri, bir mekanı tanımlı hale getiren ve algılanma biçimini etkileyen öğelerdir. Bu öğeler sayesinde mekan bir ruha bürünerek kimlik kazanır. Kazandığı kimliğin sahip olduğu öz ifade vasıtasıyla da kişilerin mekanın kimliğini kavrayabilmeleri ve kendileriyle özdeşleştirebildikleri noktada benimseyerek mekana karşı aidiyet duygusu hissetmeleri mümkün kılınır. Ayrı ayrı düşünüldüğünde birbirlerinden farklı içerik ve oluşumlara sahip olsalar da, marka kimliği ve algı kavramları özünde birbirleriyle yakın ilişkilidir. İki kavramın kesiştiği noktadaysa köprü görevi gören tasarım parametreleri yer alır. Kuşkusuz, köprünün sağlamlığı için her bir tasarım parametresinin özenle düşünülüp tasarlanmasına ek olarak tüm parametrelerin bir araya geldiği noktada oluşturdukları uyumun kusursuzluğu da belirleyicidir.

Yapılan literatür taramasında marka kimliği ve görsel algı alanında gerçekleştirilen ve iki kavramın ilişkisini belirli parametreler üzerinden irdeleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca marka kimliği ve görsel algı üzerine analiz, görüşme, anket gibi araştırma yöntemlerin bir arada gerçekleştirildiği araştırmalara rastlanmamıştır. Özkan (2009) Polo Garage mağazalarının marka kimliği tutarlılığını mobilya, renk, malzeme ve aydınlatma değişenleri üzerinden 7 farklı şubede gerçekleştirdiği mekan analizi ile irdelemiştir. Yazıcıoğlu, Meral (2010-2011) gerçekleştirdikleri çalışma da kendi oluşturdukları ölçüm yöntemini kullanarak iç mekan tasarımının kurum kimliğine uygunluğunu Kadir Has Üniversitesi örneği üzerinden ele almıştır. Asar (2013) çalışmasında Çağdaş Sanatlar Müzesi ve Raif Dinçkök Kültür Merkezi'nin oluşturduğu algı deneyimini sirkülasyon sistemi, programatik bölgeler, odak noktaları ve fiziksel öğelerden malzeme, doku ve ışık üzerine hazırlanan kullanıcı anketi yöntemi ile ölçmüştür. Gezer (2012) duyularla mekanı algılama sürecine değinmiştir. F. Aslan, E. Aslan, Atik (2015) iç mekan algısını etkileyen biçim, renk, malzeme, doku ve ışık kavramlarını örnek görseller aracılığıyla açıklamıştır.

2. MEKAN TASARIMI ve ALGILAMA

Mekanın kullanım amacını ve kullanıcı profilini belirlemek, etkili bir mekan tasarımının ilk adımıdır. Bunun için de, mekan kavramına ve mekanın oluşumuna katkı sağlayan kavramlara hakim olmak ayrıca, algıyı yönlendirici faktörleri doğru uygulayabilmek adına algının ne olduğunu, nasıl oluştuğunu ve nasıl yönlendirilebileceğini bilmek gerekmektedir.

2.1. Mekan ve Tasarım Kavramları

Mekan, arapça kökenli bir kelime olup var olma anlamına gelen “kevn” sözcüğünden türetilmiştir. Mekan; içinde insanların çeşitli etkinlikler gerçekleştirebildiği, düzlem elemanları ve üç boyutlu elemanlarla, belli sınırları ve boşlukları olacak şekilde tanımlanan, mimarlık, iç mimarlık ve peyzaj mimarlığı disiplinlerinin konusunu oluşturarak mimari bir eserin var olmasını sağlayan, insanlar tarafından algılanabilen en küçük mimari bütündür. Duvarlar ve tavan yardımıyla kapatılan hacme iç mekan, kapalı hacmin dışında kalan alana ise dış mekan denilmektedir. İç mekan, mimari oluşumun anlamlı bir bütüne dönüşmesine katkı sağlayan en önemli unsurdur (Aslan, Atik, 2015).

Mekanı iç ve dış olarak ayırmak mümkün olsa da aslında bir bütündür. Yapının dışı hangi karaktere sahipse, içi de aynı çerçevede şekillenir. Böylece yapının içiyle dışı uyumlu bir birliktelik oluşturur. Yapının dış ve iç bölümlerinin temelde aynı kurallar baz alınarak tasarlanması gerekliliği düşüncesinin yanında, kapalı olması sebebi ile iç mekanın kendine özgü bir tasarımı olduğunu söylemek mümkündür. Kapalılık ifadesi iç mekanın duvarlar veya bölücülerle ayrılması ve sınırlandırılması durumunu ifade etmektedir. İç mekan, yapının sadece içi olmak anlamının ötesidir. Mekanın dinamiğini belirleyen, atmosferini oluşturan yapı taşıdır. Ayrıca ,mekana can vererek kimlik kazanmasını sağlar.

Mekanları, kişisel mekanlar ve toplumsal mekanlar olarak gruplandırmak mümkündür.

Kişisel mekanlar; daha az sayıda kişinin bulunduğu, mahremiyetin ön planda olduğu, insanların tek başlarına kalıp dinlenme, kitap okuma, gibi şahsi ihtiyaçlarını karşılamalarına imkan tanıyan alanlardır. Konutlar, kişisel mekanlar için en iyi örnektir.

Toplumsal mekanlar; çok sayıda kişinin birlikte kullanabildiği, içinde yer alan eylemlere göre sınıflandırılıp çeşitlendirilebilen mekanlardır. Ortak kullanım alanı olmaları ve kullanıcı sayısının çok olmasının toplumsal mekanlar için benzer düzenlemelere yer verme zorunluluğu doğurur. Bu türden mekanlar kişi sayısı ile doğru orantılı olacak şekilde boyutlandırılırlar. Ancak, kişisel mekanlarla kıyaslandığında genellikle daha büyük alanlara sahiptirler. Bu tarz mekanlara örnek olarak müze, alışveriş merkezi, banka, kafe ve restoran verilebilir (Tuncel, 2009).

Tasarım; zihinde canlanan fikirleri gerçeğe dönüştürebilme yetisidir. Temeli insanlık tarihi kadar eskidir. Tasarım, bir ihtiyacı keşfedip onu karşılamaya yönelik olarak gerçekleştirilir. Bu bağlamda, tasarım sonucunda belli bir fayda ve değer ortaya çıkar. Tasarım sonucu ortaya çıkan hizmet veya ürünün, insanlarla nasıl bir ilişki kuracağı ve ne gibi yararları sağladığı anlaşılır olmalıdır. Tasarım olgusu rekabet faktörünün artmasıyla birlikte zaman içerisinde boyut değiştirmiş ve günümüzde giderek önem kazanan kişiye özel tasarım, özgün tasarım, esnek tasarım gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Her kullanıcı profiline uygun ayrı bir tasarım uygulaması yapmak kişiye özel tasarım, diğer tasarımlarda yer almayan özellikler katarak yapılan tasarım özgün tasarım, farklı müşteri özelliklerine uygun olabilecek şekilde değiştirilebilme özelliğine sahip tasarım ise esnek tasarım anlayışını ortaya koyar.

2.1.1. Mekan Tasarımı

İlkçağ' da insanların çevre koşullarından korunma, kendilerini güvende hissetme ve sığınma gibi ihtiyaçlarından doğan mekan tasarımı; geçmişten günümüze gelişerek, insanların sosyalleşmelerine olanak sağlayan, alışveriş, yeme-içme,

konaklama, çalışma gibi farklı eylem ihtiyaçlarına karşılık veren, ek işlevler kazanmış bir kavrama dönüşmüştür (Çatak Oylum, 2011).

Mekan, kullanıcısının yansımasıdır. İnsanlar kendilerinden bir şeyler buldukları, içinde rahat ettikleri, kendi karakter ve stillerini yansıtan mekanları tercih ederler. Benliklerini tatmin etmeyen, özümseyemedikleri mekanlardan uzaklaşırlar. Bu nedenle bir mekan tasarımı, kullanıcı profiline uygun olacak şekilde, talepleri doğrultusunda şekillenir. Bahsedilen şekillenmenin ilk aşaması, mekanın ilk tasarım aşamasında yapılan, mekanı tercih etmesi hedeflenen müşteri kitlesinin ihtiyaç ve isteklerinin analizine dayanan pazar araştırmasıdır. İkinci aşamaysa, mekan kullanıma açıldıktan sonra yapılan kullanıcı memnuniyeti ve talepleri üzerine kurulu analizlerdir. Bu analizler belli aralıklarla yapılmaya devam ettirilir. Sonuç olarak bir mekanın tasarım süreci, mekanı yaratma fikrinin doğuşu itibariyle başlayıp, mekanın hayat bulmasıyla süregelen ve mekan var olduğu sürece gelişmeye devam eden bir zincirdir (Tuncel, 2009).

Mekan tasarımının başarısını belirleyen bazı genel geçer standartlar mevcuttur (Çatak Oylum, 2011). Mimari bir tasarımın sağlaması gereken koşulları Roma'lı mimar Vitruvius fonksiyonel, teknik ve estetik olmak üzere üç farklı bağlamda sınıflandırmıştır. Mimari tasarımın kabul görmesi için bu üç kriteri sağlaması gerekir. Bu kriterlerin de kendi içinde sağlam altyapılı donelerle yüklenmiş olması beklenir. Fonksiyon, teknik veya estetikten birinin zayıf olması mimariyi eksik kılar. M.Ö. Birinci Yüzyılda ortaya konulan bu gereklilikler, günümüz çağdaş tasarımlarına da yön veren ve bir mimari mekanda belirleyici kriter olarak varlığını sürdüren koşullardır (Uzunoğlu, Özer, 2014, 167-189).

Fonksiyonellik; mekanın işlevine uygun olarak tasarlanmasıdır. İşlevine uygun tasarlanan bir mekanda gerçekleştirilmesi planlanan eylemlerin her biri için yeterli alanın olması, sahip olduğu fonksiyonların elverişli bir şekilde konumlanmış ve birbirleri ile doğru ilişkilendirilmiş olması, mekanın işleyişini bozucu faktörlerin yer almaması beklenir.

Teknik; yapının taşıyıcı sistem ve teknik elemanlarda kullanılan malzeme ve donatılar yönünden sağlam, dayanıklı ve sürdürülebilir olmasıdır.

Estetik; İnsanların görsel olarak göze hoş görünene yönelme eğilimi vardır. Bu sebeple de ilk etapta kişileri mekana çekmede en etkili olan estetik unsurlardır.

Güzel ve estetik tanımı kişiden kişiye değişiklik gösterse de temelde herkes tarafından kabul gören bazı olgular mevcuttur. Birbirinden yaş, cinsiyet, ırk, yetiştirilme tarzı gibi pek çok yönden farklı olan insanların aynı eserleri beğenebilmesi, o eserlerin oluşturulmasında kullanılan estetik öğelerin özelliklerinde yatmaktadır. İstisnalar her zaman mümkün olsa da belli ölçüler, formlar, boyutlar, doluluk boşluk oranları, proporsiyon, ışık, renk ve malzemeler kişiler üzerinde benzer etkiler oluşturur. Ancak, estetik değerleri oluşturan mimari tasarım unsurlarının ayrı ayrı değil de bir bütün olarak değerlendirildiği unutulmamalıdır. Tek tek her bir tasarım ögesi ince düşünülmüş ve estetik değere sahip olsa da bir araya gelip ortak bir dil oluşturamadıkları noktada tasarımın etkileyciliği söz konusu olamaz. Her öğenin birbirini tamamlayıcı özelliğe sahip olması ve tasarıma dışarıdan bakıldığında kullanılan renklerden biçimlere, malzemedен aydınlatmaya belli bir ahenk yakalanarak doğru ilişki kurulduğu taktirde istenilen etki oluşturulabilir.

Kullanılan tasarım öğeleri arasında istenen uyumun yakalanabilmesi için dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar mevcuttur. Ölçek, oran-orantı, denge, ritim ve vurgu istenen etkiyi oluşturmada belirleyici olan temel tasarım unsurlarıdır.

Ölçek; yapının boyutları ile kullanım şekli arasındaki ilişkiyi belirleyen elemandır. Mekanların kullanıcılarının fiziksel özellikleri baz alınacak şekilde boyutlandırılmaları gerekmektedir. Bu noktada kullanıcı kimliği büyük önem taşır. Örneğin çocuklar için tasarlanan bir mekandaki ölçeklendirme çocukların fiziksel özellikleri baz alınarak yapılmalıdır. Mekan tasarımında doğru ölçek kullanımı, insanları fiziksel olduğu kadar psikolojik yönden de etkiler. İnsan gözüyle mekanlar ölçeklendirilirken dar-geniş, yüksek-alçak, büyük-küçük gibi ifadeler kullanılır. Mekanda kullanılan elemanların ebatları da mekan ölçeği ile uyumlu olmalıdır. Küçük ölçülü bir mekanda devasa boyutta armatürler kullanıldığında mekan olduğundan daha dar algılanır. Benzer bir mantıkta, çok geniş bir mekanda kullanılan

küçük ebatlı objeler mekanda dikkat çekmeyip gözden kaybolur. Mekan tasarımı aşamasında, ölçek algısı üzerinde bazı oyunlar yaparak mekanı daha verimli hale getirmek mümkündür. Örneğin, kat yüksekliğinin gereğinden fazla olduğu bir mekanda muhtemel olan kaybolmuşluk hissini engellemek için, yüksekliği azaltıcı asma tavan ve sarkıt armatür kullanılabilir. Bu durumun tersi, çok alçak tavanlı bir mekanda oluşan basık ve boğucu atmosferin kırılması için açık renkli tavan kullanımı ve armatür tasarımı tercih edilebilir.

Oran-orantı; mekanda kullanılan her öğenin kendi içinde ve diğer öğelerle bir araya geldiğinde oluşturduğu bütünde belli bir uyumu yakalayabilme durumudur. Kapının olması gerekenden küçük olması, geniş masalara göre küçük kalan sandalye seçimi örnek olarak gösterilebilir. Ölçek seçiminde olduğu gibi oran orantının doğru kurulması aşamasında da antropometri düşünülmelidir. Örneğin, pencerelerin konumlandırılmasının insan kullanımına uygun olacak şekilde yapılması veya kapı yüksekliğinin ortalama insan boyundan alçak olmaması gerekmektedir.

Denge; mekanda kullanılan renk, aydınlatma, malzeme, biçim ve benzeri tüm görsel öğelerin yerleşim, kullanım sıklığı, konumlandırılması gibi özelliklerinin belli bir sisteme göre yapılmasıdır. Mekanda oluşturulan denge simetrik olabileceği gibi asimetric de olabilmektedir. Simetrik denge, mekan merkezinden hayali bir çizgi çizildiği düşünüldüğünde çizginin iki tarafında kalan kısmın da ayna yansıması gibi aynı görüntüye sahip olması şeklinde gerçekleştirilen dengedir. Asimetric denge, mekan merkezinden hayali bir çizgi çizildiği düşünüldüğünde çizginin iki yanının da toplam oluşturduğu denge bütünüün eşdeğer olması ancak görüntü olarak birebir aynı olmamaları durumudur. Mekanda, simetrik denge ciddi, stabil ve geleneksel bir etki yaratırken asimetric denge daha dinamik, yenilikçi ve rahat bir etki oluşturur.

Ritim; mekan içerisindeki tasarım unsurlarının her birinin yinelenme sayısı, ne noktada devamlılık gösterdiği ve ne noktada farklılaştığını belirleyen unsurdur. Ritim oluştururken kullanılan tasarım elemanı belli aralıklarla basit veya karmaşık olacak şekilde tekrar eder. Ritim, mekanda hareketlilik yaratma, dikkat çekme ve yönlendirmede kullanılır. Ritmin insan algısı üzerinde yönlendirici etkisi vardır. Örneğin, belli bir ritimde devam eden bir formun farklılaştığı nokta göz için odak noktasıdır. Göz, bu gibi noktaları çabucak algılar ve dikkatle inceler. Bu sebeple, bu

gibi noktalara özellikle dikkat çekmesi amaçlanan unsurlar yerleştirilir. Daha hızlı algılanması hedeflenen elemanlar, standart giden bir ritmin kırılma noktasına yerleştirilerek istenen etki yakalanır. Ritim, monotonluğa düşmeden ya da karmaşa yaratmadan, birlik içinde çokluğu ifade eder.

Vurgu; kullanılan tasarım elemanlarının yardımıyla, mekanda öncelikli olarak fark edilmesi istenen öğeleri öne çıkartan ve dikkat çekmesi istenmeyen öğeleri geri planda tutmaya yarayan öğedir. Kullanılan renk, form, ölçü, malzeme, doku veya ışık farklılıklarıyla vurgulanmak istenen alan daha görünür hale getirilebilir. Örneğin, yüzeyleri gri renge boyanmış duvarlara sahip bir mekanda sadece bir duvar yüzeyi kırmızıya boyanırsa vurgu kırmızı duvarda yapılmış olur. Bu da kırmızı yüzeyli duvarın öncelikli olarak algılanmasını ve daha fazla ilgi odağı olmasını sağlar.

Modern yaşamın temel hedefleri arasında insanların hem fizyolojik hem de psikolojik beklentilerini karşılayabilen bir çevre yaratmak yer almaktadır. Tesadüfi olarak gerçekleştirilmesi mümkün olmayan bu hedef, pek çok farklı faktörün hem tek tek kendi içerisinde hem de bir araya geldiklerinde birbirleriyle gereken ahengi yakalayabilecek şekilde ilişkilendirilerek düşünülmesi sonucunda ulaşılabilecek planlı bir bütündür (Çatak Oylum, 2011).

2.2. Mekansal Algılama

Çevre pek çok farklı disiplinde kendine yer edinmiş olması sebebiyle tanımlanma konusu edildiği alana göre farklılık gösteren bir kavramdır. Öyle ki iklim ve bitki örtüsü coğrafi çevreyi ifade ederken, bireyin çevresindeki kişiler topluluğu toplum biliminin çevre tanımını, kişilerin yaşanmışlıkları, deneyimleri psikoloji biliminin çerçevesinden bakarak tanımlanan çevreyi, inşa edilen yapıları çevre yani mekan ise çevrenin mimari perspektiften bakılarak yorumlanması sonucunda ortaya çıkan tanımlama ifade eder (Gür, 1996).

Kişiler ve sürekli etkileşim halinde oldukları fiziksel çevreleri arasındaki ilişki, çevre davranış çalışmaları kapsamında incelenir. İnsanların çevreleriyle olan

ilişkileri oldukça kapsamlı ve komplike olduğundan, çevresel davranış çalışmalarının içeriği de bir o kadar geniş ve karmaşıktır. İnsanlarla çevre arasındaki etkileşim geçmişten günümüze psikoloji, sosyoloji, felsefe, antropoloji gibi bilim dallarının ilgi merkezi olduğu kadar tasarım, mimari, spor gibi pek çok farklı disiplinin de ilgilendiği ortak bir araştırma konusu olmuştur. Yapılan çalışmaların ortak hedefi daha kaliteli bir çevre yaratılmasıdır (Çiğdem, 2016).

“Mekansal Algı ve Biliş” ile ilgili araştırmalar, kişilerin çevreleriyle olan etkileşimlerinin incelenip yorumlanması sonucu elde tutulur verilerin elde edilmesini mümkün kılmaktadır.

Kişilerin dış dünyayla ilgili fikirleri algılama yoluyla gelişir. Algılamanın ilk aşaması olan duyum, duyu organlarının uyarılması sonucunda ortaya çıkar (Eryarar, 2011). Duyum renk, doku, malzeme, ışık, biçim ve benzeri fiziksel uyarıların görme, tatma, dokunma, işitme gibi duyu yoluyla algılanması şeklinde gerçekleşir (Özak, Gökmen, 2009, 145-155). Fiziksel uyarılara karşı kişisel değerlendirmeler sonucu varılan yargı ise algıdır. Algılamayı, bir durumu idrak etmek veya farkına varmak olarak tanımlayabiliriz. Başka bir ifadeyle algı öncelikle bir uyarıyı alıp yorumlamak sonraki adım olarak da onu özümsemektir. Algılama eylemi, duyum ve algının birleşimi sonucunda ortaya çıktığından duyum ve algının bütünlük oluşturması önemli ve gereklidir. Örneğin, duyulan bir ses algılanmadığında bir anlam ifade etmez. Bu noktada işitme duyusu tek başına yetersiz kalır. İşitilene yorumlayabilmek için algı gereklidir. Algı yoluyla işitilen ses yorumlanır ve anlamlı bir hale bürünür (Eryarar, 2011).

Lang (1977) algılamanın iki süreçten oluştuğunu söylemiş, bu süreçleri duyuşsal süreç ve zihinsel süreç olarak açıklamıştır.

Duyuşsal süreç ; duyuşsal yoluyla algılama ve yorumlama yapılan süreçtir. Kişi mekanı ilk etapta duyuşsal olarak algılar. Genellikle ilk kez görülen ve kısa süreli deneyimlenen mekanlar duyuşsal süreç aşamasında kalmaktadır.

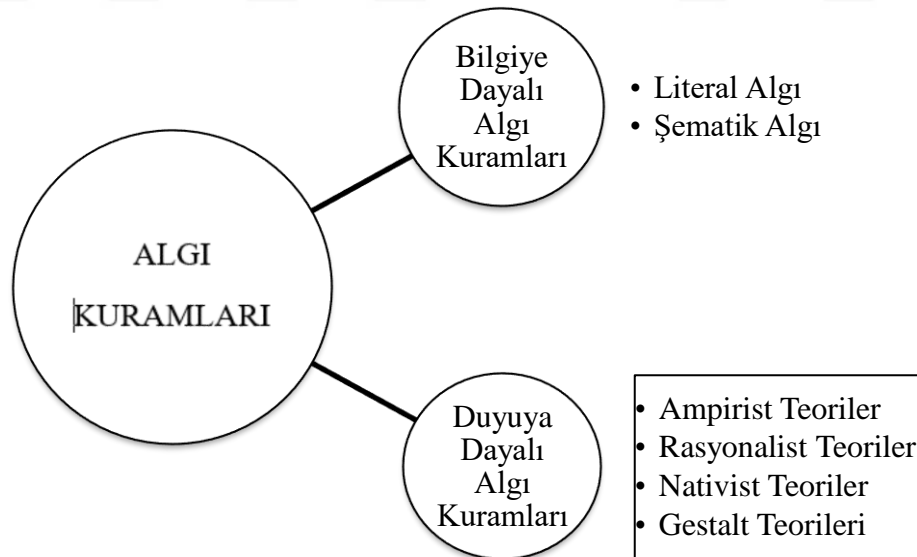
Zihinsel süreç; duyuşsal süreçte edinilen bilgilerin yaşanmışlık ve tecrübeler doğrultusunda şekillendirilip zihinde var edilmesidir. Bu özelliğiyle, duyuşsal sürecin

devamı niteliğinde olduğu söylenebilir. Mekana birden fazla kez gidilip, daha fazla vakit geçirildikçe zihinsel süreç devreye girer ve mekanla ilgili hatıralar oluşmaya başlar. Böylece, mekanın içinde bulunulmadığı zamanlarda bile hatırlanması mümkün hale gelir (Özen, 2006).

Sonuç olarak, algılanan uyarının kısa süreli hafızada yer etmesi duyuşal süreç, uzun süreli hafızada yer bulmasıysa zihinsel süreç olarak ifade edilebilir.

Ozanfant ve Le Corbusier'ın 1920'lerde ortaya koydukları birincil ve ikincil hisler de Lang'ın tanımıyla benzerlik göstermektedir. Fizyolojik süreçle benzerlik gösteren birincil hisler renk, doku, form, biçim, ışık gibi mekânsal uyarılar tarafından oluşturulur ve evrenseldir. Zihinsel süreçle paralellik gösteren ikincil hisler ise kültür ve edinimlere bağlı olarak değişkenlik gösterir. Fizyolojik süreçte herkes için genellenebilen algı kriterleri olmasına karşın zihinsel süreçte algı, kişiye göre farklılık gösterir (Başkaya, Dinç, Aybar, Karakaşlı, 2003, 79-94).

Algı Kuramlarını Bilgiye Dayalı Algı Kuramları ve Duyuya Dayalı Algı Kuramları olarak ikiye ayırabiliriz. (Lang, 1987) (Şekil 2.1).



Şekil 2.1. Algı kuramları

Bilgiye Dayalı Algı Kuramları, algının biliş dönüşüm aşamasını ve bu aşamada ne gibi faktörlerin etken olduğunu inceler. Nasıl görüp algılandığını araştırması yönüyle mimari ve iç mimariyle oldukça ilişkilidir. İnsan algısının literal ve şematik olmak üzere ikiye ayrıldığını savunurlar.

- *Literal algı*; uyarıcı etkenlerin fiziksel özelliklerine bağlı olarak değişen algı şeklidir. Mekan algısı yönünden açıklamak gerekirse renk, doku, form, ölçü, biçim gibi mimarinin fiziksel özelliklerine bağlı olan algıdır.
- *Şematik algı*; algılayan kişinin karakteristik özelliklerine göre şekillenen algı biçimidir. Mekan algısı yönünden ifade edildiğinde, kullanıcıların kişisel özelliklerine bağlı olarak kişiden kişiye değişkenlik gösteren algının şematik algı olduğu söylenebilir.

Literal algı şematik algının ön şartıdır. Mekan, öncelikle fiziksel özelliklerine göre algılanır. Deneyimler ve şahsi tercihler daha sonra devreye girerek temeli oluşan algının tam olarak şekillenmesi gerçekleşir.

Duyuya Dayalı Algı Kuramları, duyuların önemini ve evreni kavramanın kaynağının duyular olduğunu ifade eden teorilerdir. Ampirist teoriler, Rasyonalist teoriler, Nativist teoriler ve Gestalt teorileri bu kuramın alt teorileridir.

Ampirist düşünceye göre, bilginin kaynağını duyular ile algılanan deneyim oluşturur. Bu düşünce herhangi bir bilgiye doğuştan sahip olunmadığını ancak zamanla edinilen tecrübeler sayesinde bilginin elde edildiğini savunur. Kuramın başlıca savunucuları fizikçi ve filozof Empedocles ile kuramcı John Locke'dur.

Rasyonalist teoriler, bilginin temelinde aklın olduğunu savunurlar. Antik Yunan Çağı'nda Parmenides, Sokrates ve Platon bu düşüncenin başlıca temsilcileri olmuştur. İnsanların doğuştan itibaren sahip oldukları aklın deney ve deneyimle değişmesinin mümkün olmadığını savunarak ampirist teoriye karşıdrlar. Bu akımı tanımlayan başlıca söz, Alman filozof Hegel'in 'Gerçek olan her şey ussal, ussal olan herşey gerçektir' ifadesidir.

Nativist teoriler ise, rasyonalist teoride olduğu gibi bilginin doğuştan geldiğini ve deneyimler yoluyla sonradan edinilemeyeceğini savunurlar ancak var olan bilincin akıldan bağımsız olarak ortaya çıktığı düşüncesiyle rasyonalistlerden ayrışrlar. Teorinin başlıca savunucusu Platon'dur.

Gestalt teorileri, insan algısı, görsel algı ve mekanı görsel olarak ifade etmek gibi konuları inceler. Bu bağlamda mimari ve iç mimari ile ilişkisi diğer kuramlara göre daha kuvvetlidir (Asar, 2013). Gestalt; 1900'lerde Alman ve Avusturyalı psikologlar tarafından ortaya atılan ve temelinde insanların görsel deneyimleri nasıl algıladıklarını inceleyen algı teorisidir (Çağlayan, Korkmaz, Öktem, 2014). Gestalt Almanca kökenli bir kelime olup Türkçe'de tam karşılığı yer almamaktadır. Ancak en yakın anlamı; biçim ve düzen kavramları ile bu kavramlar arasındaki ilişkiyi irdelemek olarak belirtilebilir (Asar, 2013).

Gestalt Teorisi'nin doğuşu Alman ve Avusturyalı psikologların, insanların nesnelere bütün olarak nasıl algıladıklarını sorgulamalarıyla gerçekleşmiştir. Max Wertheimer (1880-1943), Kurt Koffka (1886-1941) ve Wolfgang Köhler (1887-1967) gibi psikologlar teorisinin öncüleridir. Modern sanata önemli katkıları olan ve algılamaya yeni bir bakış açısı getiren bu teori Bauhaus okulu sanatçıları tarafından da benimsenmiş ve temel tasarım dersinin altyapısını oluşturan bir kavram haline gelerek geçmişten günümüze tasarım uygulamalarına yön vermiştir.

Gestalt teorisi algılamanın bütüncül bir yaklaşım olduğunu savunur. Bu düşünce sistemine göre parçalar tek tek bütünü ifade etmezler ancak birleştiklerinde anlamlı hale bürünen bütünü oluştururlar. Ayrıca parçalar tesadüfi olarak birleştirilip bütün oluşturulamaz. Bütünü oluşturmak için gerekli olan uygun parçalar özel olarak seçilip kullanıldığında anlam tamamlanır. Wertheimer bu duruma örnek olarak ardarda gösterilen resimlerle oluşturulan hareket hissini resimleri uygun sıraya koymadan baktığımızda yakalayamadığımızı göstermiştir. Gestalt teorisi ilk bakışta bir psikoloji teorisi gibi görünse de klasik psikolojiden parçacı algılama sistemine olan zıtlığıyla ayrılır. Görsel algının oluşum sürecini ve bu süreci etkileyen unsurları incelemesiyle algı kavramının tanım ve açıklamasında önemli etkisi ve katkısı vardır.

Nesnelere bütünleşik olarak algılama aşamasında ortaya çıkan ilkelere Gestalt Kanunları denir. Bunlar; yakınlık, benzerlik, süreklilik, kapalılık, şekil-zemin ilişkisi, simetri ve devamlılıktır (Eryarar, 2011). Gestalt kanunlarına daha yakından bakacak olursak; *Yakınlık ilkesi*, birbirine yakın noktaların beyinde birleştirilerek gruplanması sonucunda bütün olarak algılanmasıdır. Bu ilkeye göre ayrı ayrı duran şekilleri göz

ilişkilendirmekte zorlanırken birbirine yakın duran parçaklar arasındaki ilişkiyi daha rahat kurabilir ve bütün halinde görebilir (Yağmur, 2014, 149-16).

Benzerlik ilkesi, birbiriyle benzer olanların bir bütün olarak algılanmasıdır. Şekil, renk, doku, form gibi özellikler yönünden benzerlik gösteren uyaranlar bir bütün olarak algılanır (Eryarar, 2011). Örneğin bir grup kahverengi at arasında beyaz bir at daha çabuk algılanarak dikkat çeker.

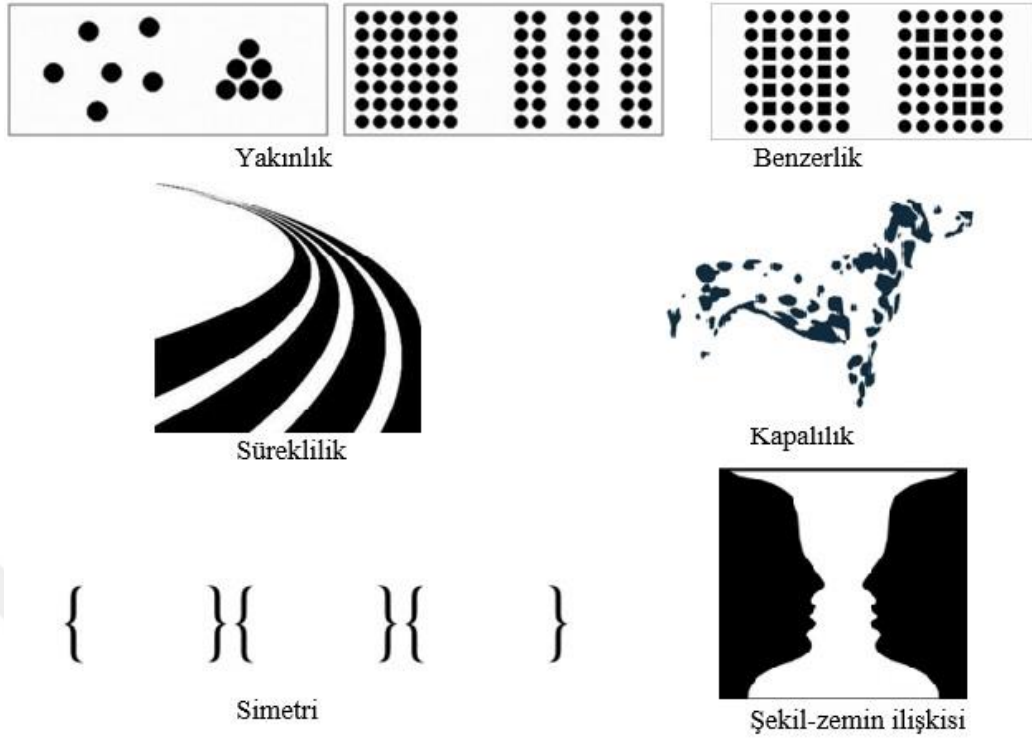
Devamlılık ilkesi, aynı yöne giden nokta, çizgi ve benzeri uyarıcıların birlikte algılanmasıdır.

Kapalılık ilkesi, eksik bırakılmış şekillerin beyinde tamamlanarak anlamlandırılmasıyla (Yağmur, 2014, 149-16) bir bütün olarak algılanmasıdır (Eryarar, 2011).

Simetri ilkesi, simetrik olan şeylerin bir bütün olarak algılanması kanunudur. Düşey, yatay veya herhangi bir açıdan geçen bir simetri eksenini düşünülürken, eksenin iki yanının da birebir aynı olması durumu simetriyi ifade eder. Simetrik şekiller asimetric şekillere göre daha kolay algılanırlar.

Şekil-zemin ilişkisi, zeminin şekil algısına olan kısıtlayıcı veya vurgulayıcı olabilecek yöndeki etkisidir (Eryarar, 2011). Bu noktada ayırt edilen nesne şekil olarak tanımlanırken zemin, nesnenin çevresidir (Yağmur, 2014, 149-16). Zeminin şekil algısı üzerinde oynayabilme özelliği vardır. Örneğin, gri bir obje koyu renkli zemin önünde bulunursa daha beyaz, açık renkli bir zemin önünde ise daha siyah görünür (Çağlayan, Korkmaz, Öktem, 2014).

Şekil ve zemin aynı anda algılanamaz. Hangisinin öncelikli olarak algılanacağı algılayıcıya ve şekil ile zeminin algı üzerinde etken olan özelliklerinin baskınlığına bağlı olarak değişkenlik gösterir. Başka bir ifadeyle, şekil zeminin zemin şeklini yerini alabilir. Bu durum ancak sırayla algılanabilir. Örneğin, rengi ve dokusu farklı iki şekilden biri daha büyük olarak diğerini sarıyor gibi görünüyorsa ilk aşamada büyük olan zemin daha küçük olan şekil olarak algılanır (Yağmur, 2014, 149-16) (Şekil 2.2).



Şekil 2.2. Gestalt ilkeleri

İnsan zaman geçirdiği, hayatını sürdürdüğü çevreyi tanımak ve keşfetmek ister. Bu sebeple de bilinçli veya bilinçsiz olarak bulunduğu mekanları zihninde belli bir şekle büründürerek depolar. İnsanların çevreyle ilgili öğrenimlerinin gerçekleşmesi üç aşamalı bir süreçtir. Bu aşamalar sırasıyla mekansal algı, mekansal biliş ve mekansal değerlendirme şeklinde ilerler. *Mekansal algı*, kişilerin duyu yoluyla çevrelerini hissedip keşfetmeleri aşamasıdır. Çevreyle ilgili “iyi”, “kötü”, “güzel”, “çirkin” gibi görüşlerinin olması durumu mekansal algı kapsamındadır.

Mekansal biliş, mekanın fark edilmesi, yorumlanması, zihinde belirli bir noktaya oturtularak yer bulması ve zamanı geldiğinde zihinden tekrar çağrılarak kaydedilen bilgilerin kullanılması şeklinde süregelen süreç olarak tanımlanabilir. Kişilerin dünyayı kavramaları biliş yoluyla gerçekleşir.

Mekansal değerlendirme ise, anlamlandırılan, öğrenilen ve hakkında kesin yargıya varılan çevreye karşı sergilenen duruştur. Tekrar aynı mekanı tercih etme veya bir daha asla tercih etmeme gibi eylemlere yansıyan durumlardır. Mekansal

algı, mekansal biliş ve mekânsal değerlendirme sırasıyla birbirinin ön koşuludur. Her biri kendinden sonrakine zemin hazırlar ve yönlendirici etki yapar.

Kişiler bir mekanı, mekanın niteliksel özellikleri ve kendi kişisel deneyimleri vasıtasıyla okuyarak algırlar. Algı esnasında mekan ile kişi arasında bir etkileşim ortaya çıkar. Mekandan yansıyan ambiyans ile karşılaşan kişi kendi duygularını mekana yansıtır. Kişiler, buldukları mekanın biçimlenişine göre hareket ederlerken, mekan da kullanıcılarının ihtiyaçlarına göre yapılır. Gerekli durumlarda kullanıcı tepkilerine göre yeniden şekillenir. Mekanın algı aşamasında tüm duyular harekete geçerek etkileşim içinde olurlar. Her bir duyunun algıya etkisi vardır. Ancak duyular arasında algıda en belirleyici olan görme duyusudur (Asar,1913).

Yapılan çalışmalar ortaya koymuştur ki, mekan algısı ilk aşamada iki boyutlu olarak gerçekleşir. Daha sonra devreye giren üçüncü boyutla birlikte derinlik algısı meydana gelerek, ilk oluşan algının gelişimini sağlar. Son olarak ise, kişisel deneyim ve yaşanmışlıkların da etkisiyle algı tam olarak netleşir (Yağmur, 2014, 149-16).

2.2.1. Mekansal Algı Türleri

Mekandaki fiziksel değişkenler ile kişilerin psikolojik değişimleri arasındaki ilişkiyi inceleyen mekânsal algıyı kavrayabilmek için, mekânsal bileşenlerin oluşturduğu etkileri doğru çözümlenmek gerekmektedir. Gerçekleştirilen çevre psikolojisi çalışmaları renk, biçim, malzeme ve benzeri tasarım unsurlarındaki farklılıkların algı çeşitlerinde oluşturduğu değişimleri incelenmiştir. Yapılan çalışmaların büyük bir kısmında tasarım unsurları bağımsız değişken olarak tanımlanırken beş duyu organımıza göre belirlenmiş olan görsel, boyutsal, işitsel, kokusal ve dokunsal algı çeşitlerinin onlara bağımlı olarak değişkenlik gösterdiği saptanmıştır (Gür, 1996).

2.2.1.1. Görsel Algı

Görme duyusu, bilgi edinmede diğer duylardan daha önde yer aldığından görsel algılama, algılama çeşitleri içinde en etkin olanıdır (Çağlayan, Korkmaz, Öktem, 2014). Görsel algıda göz etken organ olsa da sadece görerek algılama gerçekleşmez. Gözle algılanan beyne iletilir. Sonra zihnin etkisiyle görülen anlamlandırılarak ne olduğu çözümlenir ve görsel algı tamamlanmış olur. Örneğin üç çizgi, görme duyusuyla fark edilir. Ancak görülenin üçgen olduğunu kavramak için çizgileri anlamlandırmak gereklidir. Bu noktada, zihin devreye girerek algının tamamlanmasını sağlar. Görsel algıyı diğer algılardan ayıran ve daha ön planda olmasını sağlayan özelliği en güçlü ve hızlı sonuç veren algı türü olmasıdır. Herhangi bir uyarının algılanmasında öncelikle görsel algı oluşur. Daha sonra diğer algı türleri devreye girer.

2.2.1.2. İşitsel Algı

En etkin algılama türü olan görsel algıya yardımcı görevi gören, müzik veya insan sesi gibi görsel algıyı destekleyici ve şekillendirici algı türüdür. Bir mekanda bulunurken kulağa çalınan sesler kişilerde dinlendirici etki yaratarak rahatlamalarını sağlayabileceği gibi enerji vererek yaşam sevinçlerini yükseltici etki yapabilir veya duygusallaştırarak hüzünlendirebilir. Tam tersi negatif etki yaratıp gürültü olarak tanımlanan rahatsızlık veren seslere de dönüşebilir. Mekanı oluşturan yüzeylerin malzemelerinin sesi yutma, yansıtma ve geçirme dereceleri farklıdır. Bu nedenle mekanda kullanılan malzemelerin işitsel algı üzerinde etkisi vardır (Çağlayan, Korkmaz, Öktem, 2014), (Hede ve Bullen 1981).

Tıpkı ışık gibi ses de yayılırken karşısına çıkan engeller sonucu gölge oluşturur. Akustik gölge olarak adlandırılan yöntemle bir alanı himaye altına alarak etrafında bulunan gürültülü ortamdan ayırma gerçekleştirilebilir.

2.2.1.3. Kokusal Algı

İşitsel algılama gibi görsel algıya yardımcı olan ve mekanın tanımlanmasında destek görevi gören koku alma duyusuyla gerçekleştirilen algılamadır. Her mekan

sadece kendisine özgü olan farklı bir kokuya sahiptir. Bu da kokuyu mekan için tanımlayıcı bir etken haline getirmektedir. Koku mekanların pozitif veya negatif yönde algılanmasında etkilidir. Ayrıca, duyulan bir koku beğenilip beğenilmediği fark etmeksizin zihinde depolanır. Tekrar aynı veya benzeri bir koku duyulması durumunda da zihinden geri çağrılarak hatırlanır. Bazı durumlarda, özellikle beğenilen bir koku olması halinde, bir uyaran koku faktörü devreye girmeden bile hatırlama gerçekleşebilir. Çağrışım yoluyla hatırlanan bir koku duyulduğunda o mekanda bulunulmadığında dahi mekanın akla gelmesi sağlanmış olur (Çağlayan, Korkmaz, Öktem, 2014).

Bir mekanın sahip olduğu koku, içinde bulunan kişilerin davranışlarında değişikliğe yol açar. Mekanda bulunan kahve, çikolata, çilek, çiçek ve benzeri farklı kokular, mekan kullanıcılarının duygu değişimi yaşamalarına sebep olarak hareketlerini yönlendirici etki yaratırlar.

2.2.1.4. Dokunsal algı

İnsan gözle görerek algıladığına temas ederek deneyimlemek, algıladığından emin olmak ister. Bu noktada da dokunsal algı devreye girer. Görsel algıyı destekleyici görevi vardır. Gözle görülüp yorumlanan bir şey dokunularak onaylanır (Çağlayan, Korkmaz, Öktem, 2014). Böylelikle, algılayıcının görsel algı ile edindiği fikir dokunsal algı ile sağlamlaşmış olur. Dokunma duyusuyla herhangi bir cismin yüzeyi hakkında bilgi sahibi olmak mümkündür. Dokunma ile elde edilen yüzeyin pürüzlü, dokulu veya düz olması, yumuşaklık veya sertlik düzeyi, ıslaklık veya kuruluk oranı, sıcaklığı ya da soğukluğu gibi özellikler yüzeyin malzemesi, yapısı ve teknik özellikleri hakkında bilgi vericidir. Bu nedenle mekanı tecrübe etme aşamasında dokunma duyusunun etkin rolü vardır.

Kişilerin hangi duyuları gelişmişse o yöndeki algıları daha kuvvetlidir. Örneğin, duymayan kişilerde görme yetisinin daha kuvvetli olması veya görmeyen kişilerde koku duyusunun çok güçlü olması buna örnek verilebilir (Gür, 1996).

3. MARKA KİMLİĞİ

Hangi sektör olduğu fark etmeksizin bilim, sanat, teknoloji ve sağlık başta olmak üzere her alanda gerçekleşen gelişim ve değişimler hız kesmeden devam etmektedir. Firmaların ise piyasada yer edinebilmek ve konumlarını koruyabilmeleri için bir taraftan sürekli yenilenerek güncel kalmaları bir taraftan da kendi özlerine sahip çıkarak verdikleri mesajın aynı rotada süregelir olmasını sağlamaları gerekmektedir. Bu durum günümüzde giderek daha fazla değer kazanan “Marka olma” ve “Marka kimliğine sahip olma” kavramlarının ne kadar gerekli olduğunu ispatlar niteliktedir.

3.1. Marka Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Zaman içinde tanımı şekillenerek gelişmiş olsa da “marka” 5000 yıldır var olan eski bir kavramdır. Tarihte kullanımının temeli eşyaların ayırt edilmesi, üreticisinin ve sahibinin kim olduğunun bilinmesi amacına dayanmaktadır. Bu amaç 20.yy sonrası marka sayısının hızla fazlalaşması, markalar arası rekabetin katlanarak artması ve kimlik kavramının ortaya çıkması gibi faktörlerin etkisiyle genişlemiştir. Dikkatleri üzerine çekme, tercih sebebi olma ve pazar içinde istenen noktada konumlandırılma gibi unsurlar da marka oluşturma gerekliliğinin sebepleri arasına eklemiştir (Çatak Oylum, 2011, 12).

Marka yelpazesi geniş bir kavramdır. Bu nedenle birbirinden farklı ancak özünde birbirine benzer noktalar taşıyan, ortak bir paydada buluşabilen çeşitli tanımları yer almaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka, “Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, simge, tasarım, şekil ya da bunların birleşimi” dir. (Hısırich, Peters, 1991, 323-325). Kapferer ise markayı tüketicilerin ilk etapta

ürünleri koyacakları kategoriye belirlemede aracı olarak görmektedir. Ürünün ücreti onun maddi değerini belirtirken marka, onun farklılıklarını ve kendine özgü olan özelliklerini ifade eden, tüketiciye ürünün fonksiyonel değerini tanımlayan bir araçtır. (Kapferer, 1992). Markanın ürünlerini ve üreticilerini sembolize ederek diğer ürün ve üreticilerden ayrıştırılmasını sağlayacak farklar ortaya koyan, basım ve yayın vasıtasıyla tanınırlıklarının artmasını sağlayan, herhangi bir kopyalamaya karşı hukuk kurallarına uygun olacak şekilde koruyan, isim, renk, doku, dizayn bütününe marka denir. (Ak, 1998).

Marka kişilerin duygusal eğilimlerine karşılık verir. Duygusal açıdan besleyicidir. Bireyler mantıklarının yanında duygularını da dinleyerek eylemde bulunur. Markaların tanımlanması ve belirli bir seviyede konumlandırılması da insanların sezgilerini dinleyerek verdikleri kararlar doğrultusunda şekillenir. Özetle, birçok farklı tanım ve ifadenin altında yatan temel bilgi markaları müşterilerin tanımladığı gerçeğidir (Çatak Oylum, 2011). Bu nedenledir ki her marka kendisini var etme aşamasından itibaren müşterilerin istek ve tepkileri doğrultusunda şekillendirir. Kabul görme amacıyla çeşitli stratejiler belirleyerek bu doğrultuda uygun hamleler yapar.

Marka olabilmenin altında kullanıcı kitlesine kendini benimsetebilmek gerçeği yatar. İşte bu noktada da markanın sahip olması gereken “marka kimliği” olarak ifade edilen oldukça önemli bir faktör devreye girer. Sahip olduğu marka kimliği’ nin ne kadar sağlam ve sürdürülebilir olduğu markanın ömrünü doğrudan etkiler. Bu sebeple, marka kimliği’ nin bir marka için hayati değer taşıdığını söylemek yanlış olmaz.

3.2. Marka Kimliği Kavramı

Bir markanın var olma amacını, müşterilerinin gözünde ne anlam ifade etmek istediğini ve nasıl bir yol izleyerek ilerleyeceğini markanın sahip olduğu kimlik belirler (Çatak Oylum, 2011).

Marka kimliği; markanın kendisini görüş şekli ve başkalarının kendisini görmesini istediği şekildir. Markayı oluşturan kişiler tarafından belirlenir. Marka kimliği, bir markanın aynı sektörde benzer işler yapan diğer markalardan sıyrılmasını, hedeflediği müşteri kitlesine ve rekabet içinde olduğu firmalara kim olduğunu net bir şekilde ifade ederek kabul görmeyi sağlamasını ve prestij kazanıp sürdürebilmesini sağlayan en önemli faktördür. Markanın kimliği, markaya dair bilgiler vererek belirsizliği ortadan kaldırır. Böylece kimlik sahibi olan marka, müşteriler tarafından daha net görülür ve güvenilirlik kazanır (Yazıcıoğlu, Meral, 2010-2011).

Marka kimliğine sahip olmaktan daha önemlisi elbette ki sahip olunan kimliğin başarılı olmasıdır. Başarılı bir marka kimliği oluşturmanın ana fikri farklılık yaratmaktır. Ancak farklı olan her şeyin başarılı olduğu söylenemez. Bu sebeple marka kimliği oluştururken hem farklı, hem de ilgi çekici noktaları doğru vurgulayan bir tez oluşturulmalıdır. Ayrıca oluşturulan kimlik açıklayıcı ve net olmalıdır. İnsanlar belirsizlikten hoşlanmaz. Tam olarak ifade edilmediği için anlaşılır olmayan veya birbirine zıt anlamları bir arada barındırması sebebiyle kafa karışıklığı yaratan bir kimlik, tutarsız olarak yorumlanarak tercih edilmez. Bir başka başarılı kimlik oluşturma yolunda olmazsa olmaz adım ise temeli yine tutarlılığa dayanan sunulan ürünle uyumlu bir kimlik oluşturmaktır. Markanın söylemi ile ürünün anlattıkları özdeşleşmediği noktada markaya olan inanç yerini güvensizliğe bırakır. Örneğin; prestijli bir marka kimliği oluşturmak istenirken sunulan ürün kalitesinin düşük olması durumu. Böyle bir durumda ortaya çıkan tutarsızlığın başarısızlığa sebep olması kaçınılmazdır (Çatak Oylum, 2011).

İnsanların görme, işitme, tat alma, dokunma gibi duyularına hitap ederek etkilenme yöntemine dayalı olan duyuşal markalama sistemi güncel ve tercih edilen bir marka kimliği oluşturma yöntemidir. İnsanlar bir markayı, bir ürünü, bir tasarımı tercih ederken mantıklarının yanında sahip oldukları 5 duyuyu da kullanırlar. Görmek, duymak, tatmak, koklamak, dokunmak kısacası deneyimlemek karar verme aşamasında yönlendirici ve belirleyicidir. *Duyuşal markalama*; marka tanıtım stratejilerinin kişilerin duyularına hitap edecek şekilde tasarlanmasıdır. Gün geçtikçe önemi daha çok keşfedilen bu kavram kişilerin duyularına dokunabilmeyi amaçlar.

Gobe (2001); duyuşal markalamayı 4 ana temele dayandırarak açıklar;

- *Müşteri ile doğru iletişim kurmak:* Müşteriye saygı ve gereken özeni gösterme yoluyla gerçekleştirilir. Bu da kişisel farklılıkların (eğitim, cinsiyet, meslek, ırk vb...) belirlenmesi ve bu farklılıklardan doğabilecek her çeşit ihtiyaca cevap verebilme yeteneğine sahip olabilmeyi gerektirir.
- *Duyusal deneyimlere hitap edebilmek:* Kişiler duyular yardımıyla elde ettikleri deneyimleri koku, ses, biçim, tat, renk vb özelliklerine göre zihinlerinde depolar, bilinç altlarına saklar ve benzer özellikler gördüklerinde onları geri çağırırlar. Kişilerin duyularına hitap ederek daha önceki deneyimlerini çağrıştırma, kişilerin gözünde marka için daha bilindik ve tanıdık bir imaj yaratır. Oluşturulan bu tanınmışlık ve samimiyet hissi kişilere olumlu etki eden ve markaya olan bağlılıklarını arttıran bir özelliktir.
- *Hayallerinin sınırlarını zorlamak:* Tasarım yoluyla gerçekleştirilir. Kişilerin standart isteklerine karşılık vermekle yetinmeyip daha fazlayı arayıp bulmaktır. Denenmemiş tasarımlar yapmak, kullanılmamış malzemeler üretmek, farklı işlevler için ortak olarak kullanılabilir bir tasarım yapmak gibi sıradanlığa karşı özgün olarak kişileri etkileyip merkezine çekerek himayesi altına almak.
- *Vizyon sahibi olmak:* Sadece başarı elde etme odaklı olmayarak sonrayı da düşünmek, sürdürülebilirliği önemsemek ve bunun için gerekli tedbirleri önceden alarak hiçbir şeyi şansa bırakmamaktır. Doğru planlanmış, atılacak adımlarının temel hatları net olan bir marka olarak zamana ve çağa ayak uyduracak şekilde değişimlere açık olmak ancak gerekli değişiklikleri bünyesine yedirirken kendi özünden ve çizgisinden ödün vermeyerek tutarlı imajını korumak.

Marka kimliği ile yakın ilişki içerisinde olan ve oluşumunu, gelişimini, korunmasını, başarı veya başarısızlığını doğrudan etkileyen bazı kavramlar mevcuttur. Bu kavramlardan en dikkat çekenleri; marka kişiliği, marka faydası, statü, marka imajı ve marka sadakatidir (Çatak Oylum, 2011).

Marka Kişiliği, insan karakteri ile marka arasındaki bağlantının sağlanmasında yararlanılan, markanın insan karakterini analiz etmeye yarayan

sıfatlarla ifade edilerek kişileştirilmesi durumudur. Güzel, sevimli, başarılı, akıllı ve benzeri sıfatlar markayı kişileştirmede kullanılabilir.

Her marka içinde bulunduğu piyasada en çok müşteriyi çekebilen ve en çok ilgi gören olmak ister. Müşteriler tarafından talep görmesi ve diğer markalardan daha çok tercih edilmesinde markanın kalitesi ve fiyatı başta olmak üzere sahip olduğu pek çok özellik etkindir. Günümüzde markalar kalite açısından incelendiklerinde aradaki farkın çok da büyük olmadığı fark edilmektedir. Aynı şekilde fiyat olarak da birbirine yakın olan çok sayıda marka seçeneği mevcuttur. Üstelik marka sayısındaki artış da müşterilerin ilgisini çekmeyi daha zor hale getirmiştir. Böylece markalar arası rekabet kaçınılmaz bir hal almıştır. Bu noktada rakiplerinden sıyrılmak ve farklılaşmak için markaların farklı taktiklere başvurmaları kaçınılmaz olmuştur. Marka kişiliği kavramı da bu noktada devreye girmektedir. Buradaki amaç markaya kendi işlevine ve hedeflediği müşteri profiline uygun bir imaj yaratmaktır. Kendilerine yüklenen çeşitli karakteristik özellikler vasıtasıyla markalar müşterilerin gözünde diğer markalardan sıyrılarak ayrıcalıklı bir noktaya oturmayı hedeflerler. Marka kişiliği, müşteriyle kurulan bağlantının temelini oluşturur.

Kullanıcılar, kendi kişilik özellikleriyle veya sahip olmak istedikleri kişilik özellikleriyle ilişkilendirebildikleri markaları tercih ederler. Doğru marka kişiliği belirlemek, hedeflenen müşteri kitlesiyle daha iyi iletişim kurabilme yolunda önemli bir adımdır. Hitap etmek istenen müşteri profiline uygun bir marka karakteri oluşturulması sağlam bir marka kimliği elde etme yolundaki önemli adımlardan biridir.

Marka faydası; markanın kullanıcı ihtiyaçlarına cevap verebilme yeteneğidir. Kişilerin markaya olan ihtiyaçlarının türüne göre işlevsel, deneysel veya sembolik olabilmektedir. Marka faydasının işlevsel olması, kişilerin kullanma ihtiyacı hissettikleri ürünlerin fiziksel ihtiyaçlarını karşılamasıdır. Sembolik marka faydası ise psikolojik yönden doyurucu özelliği ile kişilerin kendi benliklerini beslemelerine yardımcı olur. Deneysel marka faydası bilişsel açıdan uyarıcıdır. Kişileri duygusal yönden besler. Bu yönüyle kişilere farklılık istedikleri noktada deneyim imkanı sağlar. (Park vd., 1986, 136). Tüketiciler markaları sembolik, işlevsel veya deneysel

faydalara göre değerlendirerek bir yargıya varırlar. Bu yargıya göre de zihinlerinde belli bir marka imajı oluşur (Dölarıslan, 2012, 1-28).

Statü, markaların kalitelerine, standartlarına, sahip oldukları konuma, sektöre, rakiplerine göre sınıflandırılmasıdır. Müşteriler markaları bir sosyal statü göstergesi ve yaşam şartlarını ifade etmede aracı olarak görerek sahip oldukları, sahip olduklarını düşündükleri veya sahip olmak istedikleri statüyü en iyi şekilde yansıtan markalara yönelmektedirler. Böylece kendilerini tercih ettikleri markalar üzerinden tanımlayarak onaylanma, bir gruba dahil olma, kabul görme gibi ihtiyaçlarını karşılarlar.

Marka imajı, marka kişiliği, markanın zihinde oluşturduğu çağrışımlar, ortaya çıkardığı duygular, kısaca yarattığı algı bütünü sonucunda oluşur. Markanın tanınırlığı, güvenilirliği, görsel çağrışımları marka imajının yansımalarıdır. Marka imajı kişilerin markayı tanımalarını, anlamalarını ve yorumlamalarını sağlar. Her marka, artıları ve eksileriyle, başarılı ve başarısız olduğu noktalarıyla birlikte kişilerce yorumlanır ve zihinlerinde belli bir imaj ile yer edinir. İmaj markanın tercih edilmesinde belirleyici rol oynar. Oluşan imajın değişmesi zor olduğundan en başta doğru bir imaj oluşturmak gereklidir.

Yaratılan yanlış bir imajın zaman içinde istenen şekle evrilmesi, kişilerin sabitleşen fikirlerini değiştirmenin, kaybolan ilgilerini tekrar kazanmanın ve kırılan güvenlerini onarmanın zor olması sebepleri ile sancılı bir süreçtir. Bu süreç girmemek adına en başta, hedeflenen imajı en iyi şekilde yansıtacak bir oluşuma gitmek doğru mantıklıdır. Başarılı bir marka kimliği, markanın müşterilerinin zihninde istediği marka imajını yaratıp sürdürebilmesidir.

Marka Sadakati, tüketicilerin deneyimledikleri markayı beğenip güvenmeleri sonucunda marka ile uzun ömürlü ilişki kurmaları ve çevrelerine tavsiye etmeleri gibi sonuçlara uzanan süreçtir. Oluşturulan marka sadakati şiddet derecesine göre seviyelendirilerek ifade edilebilir. Aaker (1991) bu durumu 5 katmandan oluşan “Sadakat Piramidi” adını verdiği üçgen bir piramit ile açıklamıştır. Bu çalışmaya göre piramidin en alt katmanı, marka sadakati olmayan müşteri kitlesini ifade eder. Bahsedilen kitleye göre marka adlarının bir önemi yoktur. Çeşitli markalar içinden

fiyatı kendisine en uygun olanı tercih eder. Bir üst katmanda, bir markadan memnun olup aynı koşulları sürdürdüğü müddetçe farklı markalara yönelme ihtiyacı hissetmeyen müşteri kitlesi ifade edilir. Bir üst düzey farklılaşan koşullara rağmen markadan vazgeçmeyen kitleyi temsil eder. Marka fiyat artırımına gitse veya ürün kalitesinde düşme olsa da marka tercihini değiştirmeyen kitledir. Daha üst düzeyde, markayı ciddi anlamda çok seven kitle yer alır. Bu kesim genellikle marka ile uzun süre ilişki kurmuş ve markayı eski bir dostu gibi görerek vazgeçemeyenlerden oluşur. En tepede bulunan kitle ise, marka bağımlıdır.

Marka bağımlılığı; markayı kullanmaktan gurur duymak, markayı kendini ifade etme aracı olarak görmek, markayı tanıdıklarına tavsiye ederek tanıtımını yapmak gibi eylemlere yönelmekle sonuçlanan bir markaya duyulan aşırı sevgi ve güven halidir. Sadık müşteri kitlesi oluşturmak markaya kendini daha güvende hissetmesi yönünden fayda sağlar. Hedef müşteri kitlesine uygun bir marka kimliği oluşturmak marka sadakati elde etme yolundaki ilk ve en önemli adımdır (Çatak Oylum, 2011). Marka kimliğinin oluşturulmasında etkili olan marka kişiliği, marka faydası, marka imajı ve marka sadakati gibi kavramsal yaklaşımların yanı sıra görsel kimlik olgusu da önemli bir bileşendir. Görsel kimlik, marka kimliği oluşturan görsel algının esas alındığı bir yöntemdir.

3.3. Görsel Kimlik

Görsel kimlik marka kimliğini oluşturan parçalardan biridir. Mimari ve iç mimari tasarım bir markanın görsel kimliğinin oluşumundaki en önemli etkidir. Yapılan iç mekan tasarımlarıyla görsel farklılıklar oluşturulur. Görsel farklılıkların kişiler tarafından öncelikli olarak algılanması sebebiyle iyi bir görsel kimlik oluşturmak marka kimliğini ifade etmede hızlı ve kesin sonuç veren bir yöntemdir.

Görsel kimlik bir markanın sahip olduğu tasarımla ilişkilendirilebilecek hemen her ögesini kapsar. Markanın sahip olduğu yapıların dış ve iç mekan tasarımları, logosu, tüm yazılı ve basılı evraklarının tasarımı, personel üniforması, taşıtlarının özellikleri gibi faktörler görsel kimliğin bileşenlerindedir. Görsel kimlik öğeleri diğer marka kimliği unsurlarına kıyasla daha çabuk fark edilip müşteriler tarafından daha hızlı geri dönüş sağlarlar. Tutarlı ve ilgi çekici bir görsel kimlik

oluşturmak başarılı bir marka kimliğinin en önemli adımı ve en büyük parçasıdır (Sağiroğlu, Çelikkanat Aysu, 2016).

3.4. Mekan Tasarımı ve Marka Kimliği İlişkisi

Markanın kimliğini eksiksiz ve tutarlı bir şekilde yansıtabilmesi yolundaki en önemli adım hem müşterilerinin kullanımı için tasarlanan mekanlarının hem çalışanlarının kullanımına sunulan alanlarının hem de ortak alan olarak tasarlanan alanlarının, marka kimliğini tamamlayıcı ve güçlendirici unsurlar taşımasıdır. Yapılan işlerde daha çözüm odaklı fikirlerin doğabilmesi, ortaya çıkan işlerin daha verimli olabilmesi, daha yaratıcı tasarımların gerçekleşmesi için öncelikle o işte çalışanların emek verdikleri markaya saygı ve güven duygusu beslemeleri gereklidir. Çalışanların marka kimliğine uygun tasarlanmış bir ortamda çalışması kurum kimliğini sürekli olarak hissedebilmeleri böylelikle de markanın çizgisine uygun yönde çalışmalar yapmasına yardımcı olur. Aynı şekilde müşterilerin marka kimliğini daha iyi hissedebilmelerinde mekan tasarımının payı büyüktür. Markayla uyumlu olarak tasarlanan mekanlarda müşteriler markanın kimliğini yakından keşfetme fırsatı bularak markaya dair daha kalıcı ve uzun vadeli fikirler edinirler. Mekan tasarımında kullanılan renk, malzeme, aydınlatma, biçim gibi tasarım unsurları tesadüfi olarak belirlenmemelidir. Markanın kimliğine uygun olarak seçilmeli ve marka kimliğini doğru ifade ederek markayla özdeşleştirilebilmelidir. Her bir tasarım öğesinin markaya uygun özellikler barındırması gerekliliği yanında tüm öğelerin birleşimine bakıldığında ortaya çıkan ifadenin de marka kimliğini yansıtmaması ile başarılı bir kimlikten söz edilebilir. Aksi halde her ne kadar marka için doğru renk, doku, malzeme gibi unsurlar kullanılmış da olsa birbirleriyle ilişkilendirildikleri noktada eksiklikler varsa ve uyumlu bir bütün oluşturamıyorlarsa, marka kimliğinin yansıtılması noktasında bazı boşluklar ve eksiklikler görülür. Bu sebeple markanın vermek istediği mesaj tam olarak doğru algılanamaz. Ancak tasarımın her bir detayı ile markayı en iyi yansıtacak şekilde eksiksiz bir bütün oluşturduğu noktada sağlam marka kimliği oluşturulduğundan bahsedilebilir (Çatak Oylum, 2011).

3.4.1 Yeme İçme Mekanlarında Marka Kimliği Oluşturma ve İç Mekan Tasarımı

Yeme içme sektörünün var oluşu ve gelişimi oldukça eskiye dayanmaktadır. Bunun sebebiyse insanoğlunun zaman ve mekan fark etmeksizin her daim temel gereksinimleri olan yeme ve içmeye ihtiyaç duymasıdır. Geçmişte, daha çok insanların açlıklarını gidermek hedefli mekanların oluşturulmasına dayalı olan bu sektör zamanla gelişmiş ve insanların farklı ihtiyaçlarına cevap verebilecek kapasiteye ulaşmıştır.

Günümüzde yeme içme hizmeti veren mekanlar kişilerin sosyalleşmeleri ve daha keyifli vakit geçirebilmeleri adına çalışmalar yapmaktadır. İnsanların yaşam kaygılarının ve iş yüklerinin geçmişe oranla katlanarak artması, özellikle büyük şehirlerde yaşayan bireylerin vakitlerinin çoğunu ofis ortamında bilgisayar başında geçirmek zorunda olmaları, günlerinin önemli bir kısmını bir yerden başka bir yere gitme çabasıyla trafikte harcamak durumunda olmaları gibi sebepler insanların boş kalan her anlarını iyi değerlendirebilme arzusu taşımalarına neden olmaktadır. Bu sebeple de, kişiler yemek yedikleri anları daha eğlenceli hale getiren mekanları tercih etmeye yönelmektedirler. Artık bir mekanın tercih edilme sebebi sadece iyi yemek ve içecekleri olması veya hizmet kalitesi olmamaktadır.

Bunların yanında artı değerler aranmakta tasarım özelliklerin de güçlü olması beklenmektedir. Günbegün yeni bir mekan açılmasıyla orantılı olarak hizmet sektöründeki rekabetin de hızla arttığı yadsınamaz bir gerçektir. Mekanlar ise hem talepleri karşılamak hem de artan rekabet koşullarına ayak uydurabilmek adına daha yenilikçi, daha yaratıcı ve daha özgün mekanlar oluşturma yoluna gitmektedir. Bu noktada mekanın tasarımına verilen önem geçmişe göre giderek artmaktadır.

Yeme içme hizmeti veren mekanlardan restoran ve kafe tasarımlarında marka kimliğini iyi yansıtabilmek, rakiplerden sıyrılmaya ve orijinal olabilme adına atılabilecek en önemli adımdır. Tasarım aşamasında, hedeflenen müşteri profili, mekanın nerede konumlanacağı, hangi gün ve saatlerde hizmet vereceği, fiyatlarının nasıl olacağı, mekanın boyutsal özellikleri, sunulacak yiyecek-içecek tür ve çeşitlerinin ne olacağı, müşterilerin mekanda kalması istenen sürenin uzunluğu gibi

düşünülmesi gereken pek çok farklı unsur mevcuttur. Ancak sözü edilen unsurları markanın kimliğini sarsacak herhangi bir özelliğe sahip olmayacak şekilde düşünüp uygulamak gerekmektedir.

Mekanın içinde bulunduğu yapının dış cephesi henüz mekana giriş yapmadan oluşan ilk izlenim üzerinde etkili olan alandır. Bu alanın dikkat çekici unsurlar taşıması, davet edici nitelikte olması ve iç tasarımıyla uyumlu olması önemlidir. Özellikle o mekana henüz gelmemiş, sadece önünden geçerken dış cephe tasarımından aldığı davetkar izlenim ile mekanı deneyimlemek isteyen kişilerin var olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir. Mekanın kimliği henüz içine girmeden dışarıdan bakıldığında dahi hissedilebilir olmalıdır.

Dış cephe ve dış mekan tasarıma yansıtılan etki içeride de sürdürülebilir olmalıdır. Giriş alanı, mekanın iç tasarımı hakkında ilk fikirlerin edinildiği bölüm olması sebebiyle genel olarak mekanın kimliğini en iyi yansıtan öğelerin birleşiminden oluşan, potansiyel müşteriyi etki alanına alma yetisine sahip bir tasarıma sahip olmalıdır (Petek, 2007). Bu çalışmada, ilk izlenimi belirleyen cephe, dış mekan ve giriş alanı ardından marka kimliği üzerinde önemli role sahip iç mekan tasarımı ayrı olarak ele alınacaktır.

4. MEKANSAL ALGIYI ETKİLEYEN TASARIM PARAMETRELERİ ve MARKA KİMLİĞİ İLİŞKİSİ ÜZERİNE ÖRNEK ALAN İNCELEMESİ

4.1. İç Mekanda Görsel Algıyı Etkileyen Tasarım Parametreleri

Tasarım alanında üslup veya akım olarak ifade edilebilen farklı yaklaşımlar yer almakla birlikte tüm yaklaşımların temelinde dayandıkları ilkeler aynıdır. Gestalt Psikolojisinin araştırdığı, insanın görmeyi nasıl gerçekleştirdiği ve gördüklerini nasıl bütün haline getirerek anlamlı kıldığının sonuçları temel tasarım ilkelerini belirleyen başlıca etkidir (Çağlayan, Korkmaz, Öktem, 2014).

Tasarımda yer alan ve algı üzerinde etkisi olan pek çok unsur bulunmakla birlikte bu unsurların algı üzerindeki etkilerinin oranı farklıdır. Bir kısım öğelerin algı üzerinde tamamen belirleyici rolleri varken bir kısmının da etkisi oldukça düşüktür. Tez kapsamında ele alınacak olan tasarım öğeleri birçok farklı kaynaktan yer alan bilgiler doğrultusunda seçilmiş olan algıyı doğrudan etkileyerek algıda belirleyici özellik gösteren temel öğelerdir. Bu kapsamda algıyı etkileyen tasarım öğeri olarak malzeme, renk, mobilya, aydınlatma, mekanın fiziksel özelliklerinden boyut, biçim ve konum ele alınıp işlenecektir.

4.1.1. Mekanın Fiziksel Özellikleri

4.1.1.1. Boyut

Mekanın kullanıcısı insan olması nedeniyle mekanın ve mekan içi elemanların boyutlarını belirlemede baz alınan kriter de insan ölçeğine uygunluktur (Çağlayan, Korkmaz, Öktem, 2014). Mekan tasarımında ilk adımdan son adıma kadar her detayın insan kullanımına uygun olacak şekilde planlanması önemlidir. Bunun için, insan ihtiyaçlarına ve fiziksel yapısına hakim olmak gerekmektedir. İnsan özellik ve kapasitesini tespit etmede antropometri biliminden yararlanılır.

Antropometri; insan fiziksel yapısını ve ihtiyaçlarını sistematik teknikler yoluyla boyutlandırarak ve insana yönelik yapılan tüm tasarımlarda göz önünde bulundurulması gereken bir bilim dalıdır. Antropometride statik ve dinamik olmak üzere iki farklı ölçüm yapılmaktadır. Statik ölçüm, kişiler sabit durumdayken gerçekleştirilen en, boy, çevre gibi ölçümlerdir. Dinamik ölçüm ise, uzanma, eğilme, dönme gibi kişilerin hareket halindeyken oluşan açılarının ölçülmesine dayanmaktadır (Oborne, 1995).

Tasarımı insanla uyumlu hale getirmeyi ifade eden ergonomik tasarımda insan için en uygun ölçülerin saptanıp uygulanması önem teşkil etmektedir. Bu nedenle, antropometrik boyutlara sahip bir tasarım oluşturmak, ergonomik tasarımın en temel kriteridir. Ergonomik tasarımda gerekli olan hacim ve boyutların belirlenmesinde antropometri biliminden elde edilen statik ve dinamik ölçüm verileri baz alınır. Ancak, antropometrik ölçüler, cinsiyete, yaşa, ırka ve benzeri özelliklere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bu noktada da kullanıcı kimliğinin ihtiyaç ve özelliklerinin doğru saptanması ve ölçümlerle belirlenmiş uygun boyutların seçilip uygulanması gerekmektedir (Kaya, Ö., Özok, A. F., 2014).

4.1.1.1.1. Boyut Algısı

Mekan algısında ölçeğin önemini gösteren, tasarlanan mekanın kabuğunun ve içinde yer alan tüm nesnelerin ölçülerini belirten, görsel algılamanın bileşenlerinden biri olarak da kabul edilen algılama türüdür.

Boyut algısının şekillenmesinde diğer tasarım elemanlarının katkısı büyüktür. Mekanın boyutlarında bir değişiklik yapılmadan sadece renk, malzeme, biçim gibi tasarım elemanları üzerinde oynama yapıldığında da mekanın boyutları olduğundan farklı algılanabilmektedir. Örneğin, sıcak renklerin olduğundan yakın hissettirmesi nedeniyle sıcak renklerin ağırlıklı olarak kullanıldığı bir mekan gerçek boyutuna göre daha dar, soğuk renklerin uzak hissettirme özelliği nedeniyle soğuk renklerin ağırlıklı olarak kullanıldığı bir mekan ise olduğundan daha geniş olarak algılanır. Benzer bir şekilde parlak ve canlı renkler daha yakın, mat ve donuk renkler ise daha uzak algı yaratırlar. Rengin yarattığı boyutsal algı farklılıklarının benzeri malzeme

farklılıklarında da görülür. Sert dokulu malzemeler daha yakın yumuşak dokulu malzemeler ise daha uzak olarak algılanırlar (Gür, 1996).

Mekanın boyutsal özelliklerinin antropometrik ölçülere göre düzenlenmiş olması müşterilere fiziksel ve psikolojik konfor sağlar. Bu durum, mekanda geçirilen vaktin daha kaliteli, verimli ve güvenli hissedilmesine istinaden mekan algısının olumlu yönde etkilenmesini sağlar.

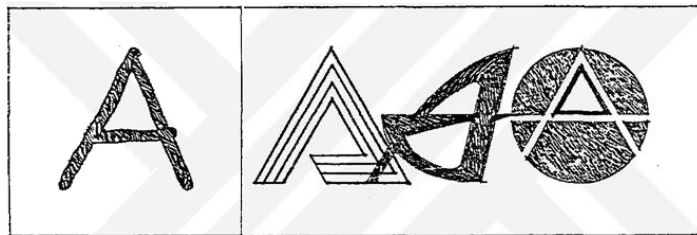
4.1.1.2. Biçim

Biçimin nesnelere ayırt etme konusunda yardımcı bir unsur olması gibi, mimari biçim de mimariyi ayırt etmeye yardımcı bir elemandır (Çırak, 2008). Mimari biçim üç boyutlu olup en boy ve yükseklik olarak ifade edilen boyutsal elemanlardan meydana gelir (Göler, 2009). Mimaride kullanılan birçok farklı biçim çeşidi vardır. Doğal biçimler kaynağını doğadaki şekillerden alırlar (Ertek, 1994) (Şekil 4.1).



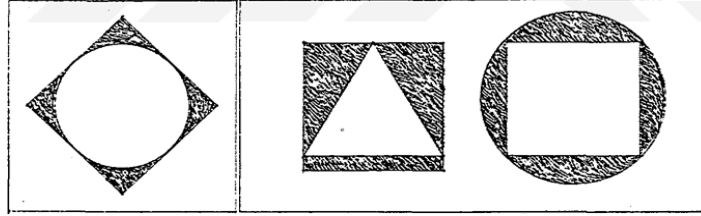
Şekil 4.1. Doğal biçimler

Nesnel Olmayan Biçimleri herhangi bir şeyle özdeşleştirmek mümkün değildir (Ertek, 1994) (Şekil 4.2). Daha çok organik biçimlerdir. Organik biçimler tasarımcının ifade etmek istediği anlamı ve duyguyu en doğru şekilde anlatabilecek halde şekillenir. Şekil oluşturmada belli sınırlandırmalar olmadığından daha serbest, esnek biçimler oluşturulabilir (Çırak, 2008).



Şekil 4.2. Nesnel Olmayan Biçimler

Tasarımda en çok yer verilen biçimler geometrik şekillerden oluşan geometrik biçimlerdir (Ertek, 1994) (Şekil 4.3). Yapılan araştırmalar geometrik biçimlerin organik biçimlerden daha kolay algılandığını ortaya çıkarmıştır (Yazıcıoğlu, Meral, 2010 - 2011).



Şekil 4.3. Geometrik Biçimler

Mimari tasarımda herhangi bir şeyden esinlenilip bir eser çıkarmanın mümkün olması gibi, biçimsel açıdan çeşitli kaynaklardan ilham alınarak oluşturulan, bir kavramdan veya bir nesneden geliştirilen geometriler olabilmektedir. Tabiyattaki herhangi bir şey biçimsel olarak taklit edilerek tasarımda kullanılabilir.

4.1.1.2.1. Biçim Algısı

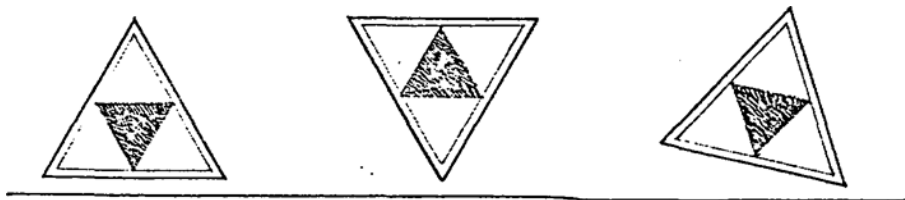
Psikoloji tarihinin ilk dönemlerinden itibaren biçim algısıyla ilgili çalışmalar, algıda biçimin yeri ve önemini vurgulamıştır. Biçim objeleri fark etme ve birbirinden ayırmada etkin bir tasarım öğesidir (Güler, 2012). İç mekana anlam kazandırır. Mekanın daha sıcak, soğuk, dar, geniş, rahat, kasvetli gibi farklı algılanmasında etkili olması sebebiyle görsel anlatımda önemli bir rolü vardır (Aslan, Atik, 2015).

Biçimler doğru kullanıldıkları takdirde insanlar üzerinde planlanan etkileri oluşturma yetisine sahiptirler. Biçim yoluyla insanların merak, heyecan, umut, nefret gibi duygularını uyandırmak mümkündür. Biçimin yolladığı ileti algı yoluyla insana ulaşır. Kişiler biçimden gelen mesajları tek tek değil, gruplandırarak bir bütün halinde algırlar (Erkman,1973). Bu durum, biçim algısı denildiğinde Gestalt Teorisinin ön plana çıkmasının nedenidir (Çırak, 2008). Gestalt biçim algısına göre, yalın, simetrik ve stabil özellikler gösteren formlar öncelikli olarak algılanırlar.

Tasarımda tercih edilebilecek pek çok farklı geometrik biçim mevcuttur. Her bir şeklin insan üzerinde yarattığı algı farklı olmakla beraber birbirine benzer veya zıt etki oluşturan geometrik biçimler yer almaktadır. Ayrıca birden fazla geometrik biçimin birbiriyle kombinlenmesi de algıda farklılıklara yol açar. Tasarımda en çok tercih edilen geometrik biçimlerin algı üzerindeki etkileri; Ustaömeroğlu (1998) yaptığı çalışmada geometrik biçimlerden daire, üçgen ve karenin bilinçli bir mantıkla, belli bir kombinasyonla bir arada kullanılmalarının güçlü bir görsel etki yaratmada etken olduğunu belirtmiştir (Çırak, 2008). Buna göre; Daire, küre, koni, silindir ve kare formlar ortama ferah bir hava katarlar. (Rayfield, 1997).

Dairesel biçimler tek kullanıldıklarında içe dönüklük ve tekdüzelik hissi oluşurken başka biçimlerle karıştırılarak kullanıldıklarında daha hareketli ve enerjik bir ortam oluşturulur (Ertek, 1994). Dairesel formlar samimi ve doğal etki yaratır. Aynı zamanda keskin köşeleri olmadığından statik bir görünümü yoktur. Devamlı hareket ediyormuş hissi oluştururlar (Yazıcıoğlu, Meral, 2010-2011). Ayrıca dairesel şekillerin parçaları kullanılarak çeşitli kombinler yapıp dinamik bir etki yaratılabilir. Eğrisel biçimler her zaman daha yumuşak ve akıcı bir form oluştururlar. Üçgen denge ve değişmezliği ifade eden bir biçimdir.

Üçgen biçimler yapıda formların özelliklerinden dolayı fazlaca kullanılır. Üçgen biçimlerin görsel etkileri kullanım şekillerine göre değişkenlik gösterir. Kenarlarından birinin üzerine oturacak şekilde oluşturulan üçgen form tekdüzelik hissi verirken köşelerinden birine oturtulacak şekilde oluşturulan form daha canlı bir ifade oluşturur (Ertek, 1994) (Şekil 4.4).



Şekil 4.4. Üçgenin farklı etkileri

Üçgen ve diyagonal biçimler ortamda canlı, dinamik ve enerjik etki oluşturur. (Pile, 2005). Tekrarlanan dar açı ve diyagoneller ise fazla canlı etki oluşturarak rahatsızlık hissine sebep olabilir. (Kalınkara, 2001). Geniş diyagoneller kolay

algılanır ve mekanı olduğundan geniş gösterir (Yazıcıoğlu, Meral, 2010-2011). Üçgen biçimleri kombinleyerek farklı geometrik biçimler elde etmek de mümkündür. Üçgen biçimlerle, kare, dikdörtgen ve diğer polygonal biçimler oluşturulabilir.

Kare netlik, yalınlık ve ölçülülüğü sembolize eder. Dört kenarının ve dört dik açısının düzgünlüğü duru bir ifade oluşturur. Tek bir kenar üzerine oturtulan kare biçimler stabiliteyi ifade ederken köşelerinden biri üzerine oturtulan kareler daha dinamik bir etki oluşturur (Ertek, 1994) (Şekil 4.5).



Şekil 4.5. Karenin farklı etkileri

Küp, kararlılık ve sağlamlık hissi verir ve dinlendirici etki yapar. Piramit de küple benzer etkilere sahiptir (Yazıcıoğlu, Meral, 2010-2011). Karenin kenar uzunluklarını değiştirerek oluşturulan dikdörtgenlerse yalınlıklarıyla tek düze bir etki oluşturabildikleri gibi farklı kullanım şekilleriyle hareketli ifadeler de oluşturabilirler. Üretimlerinin kolay olması, yapısal açıdan kolay ve sağlam birleştirilebilir olmaları gibi özellikleri sebebiyle dikdörtgen biçimler, iç mimaride sıklıkla tercih edilir (Ertek, 1994).

Uzun ve yatay olan dikdörtgen formların dinlendirici etkisi vardır. (Kalınkara, 2001). Dikey dikdörtgen sabit, güvenli ama aynı zamanda canlı bir etki yaratır (Yazıcıoğlu, Meral, 2010-2011).

Biçim algısında kontur ve gölgenin de etkisi vardır. *Kontur*, Aristo tarafından ortaya konulan biçim algısının unsurlarından biridir. Aristo, fiziki dünyayı objelerin yan yana yer alarak birbirleriyle sınırlarını paylaştıkları bir yapboz olarak tanımlamıştır. *Gölge*, bir diğer biçim algısı unsurudur. Nesnelerin üzerine düşen ışığın yön ve açısı, ışık kaynağının özellikleri gibi unsurlar gölgeyi belirleyerek biçim algısında değişikliğe sebebiyet verebilmektedir (Güler, 2012).

Bir nesnenin veya bir mekanın sahip olduğu biçimsel bütünlüğün düzeni ise form olarak ifade edilir. Nokta, çizgi, düzlem ve hacim formun ana unsurlarıdır (Çırak, 2008). *Nokta*, devinimi olan, büyüyüp küçülebilen ve biçim algısını etkileyen bir öge iken *çizgi*, süssüz, soyut ve yalın anlatımı ifade eder (Göler, 2009). Eğri çizgiler ise genç, dinamik, eğlenceli olarak algılanırlar. Geniş eğri çizgiler ilham vericidir. Yatay eğriler daha kibar, düşey eğriler daha sert etki oluşturur. Küçük eğrilerse sevinç hissi ve oyun çağrışımı yapar (Dinçer, 2011); (Craig, 1970). Düz çizgiler, düzgün bir form oluşturan çizgiler, girintisi çıkıntısı çok veya düzensiz şekillere göre daha sade ve anlaşılırdır. (Şenyapılı, 1996).

İç mekan tasarımında organik veya inorganik formlar kullanılabilir. *Organik formlar*, (Canbakal Ataoğlu, 2015, 65) köşeleri sivri olmayan yumuşak geçişli formlardır. Tekdüzelik ve sıradanlığa karşı farklılık ve dikkat çekiciliğın yakalanmasında kullanılırlar. Devinim ve tamamlanmışlığı yansıtırlar (Göler, 2009). Yumuşak ve kavisli geçişleriyle daha rahat ve konforlu olarak algılanırlar (Aslan, Atik, 2015). Küresel, amorf, akışkan ve heykelsi görünüm oluşturan organik formlar tasarımda sıklıkla kullanılır (Canbakal Ataoğlu, 2015, 65).

Inorganik formlar, köşeli ve durağandır. Tasarımda net bir çizgi oluşturmakta tercih edilirler. Yarattıkları etki organik formlara kıyasla daha ciddi ve stabildir (Göler, 2009).

4.1.1.3. Konum

Konum, yapıların, insanların, nesnelere kısacası evrende yer alan her varlığın o an için bulunduğu noktayı tanımlamak amacıyla kullanılır. Bu varlıkların bir kısmı hareket halinde olduklarından konumları sürekli değişkenlik gösterirken bir kısmı da, sabit konumlu olup yer değıştirmezler. Mimari yapılar sabit konuma sahiptir. Yıkılıp başka bir noktaya tekrar inşa edilmediğı sürece bir yapının konumunu değıştirmek mümkün değildir. Bu nedenle de oluşumlarının ilk aşamasında, en doğru şekilde konumlandırılmaları büyük önem taşır. Bir yapının çevresiyle nasıl bir ilişki kuracağı, kendi özelliklerine ve yer alacağı alanın özelliklerine bağılı olarak değışkenlik gösterir.

“Yer” kavramı; mimari bir yapının kendisi ve çevresiyle birlikte ifade edilmesi olarak tanımlanabilir. Oluşan ifade de bütünlüğün yakalanabilmesi yapı ile ait olduğu yerin birbirini tamamlayıcı nitelikte olmasına bağlıdır. “Yer” in ifade edilmesinde vaziyet planı, perspektif, görünüş gibi elemanlar kullanılmaktadır. Vaziyet planı, yapının komşu sınırlıklarını tepeden bakışla göstererek çevresinin tanınmasını sağlayan ölçekli haritadır. Görünüş, yapının ön cephe resminin çizime yansıtılarak ifade edilmesidir. (Vitruvius, 1990). Perspektif ise, derinlik algısını sağlayan, etrafı arkaya doğru gidildikçe uzaklaşma etkisi veren ve bütün çizgileri daire merkezinde birleşen bir cepheyi görselleştirme yöntemidir.

İç mekanda bulunan tasarım unsurlarının oluşturduğu dokunun mekânın konumu ile uyumlu olması mekân algısına olumlu yönde katkı sağlar.

4.1.1.3.1. Konum Algısı

Konum algısı, ulaşılabilirlik, doğal koşullar ve sosyal çevre bağlamında irdelenecektir. Konum, mekânın nasıl algılandığının etken parametrelerinden bir tanesidir. Uygun konumu belirlemede özellikle dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar vardır. Bunlar;

Ulaşılabilirlik, kişilerin buldukları yerden hedeflenen noktaya varış kolaylığını ölçmeye yarar. Merkezi olarak tanımlanan konum, yürüyerek veya çeşitli ulaşım araçları vasıtasıyla rahat ulaşılabilirliği ifade eder (Yazıcıoğlu Halu, 2010). Mekânların ulaşılabilir olmaları beklenir. Bir mekânın algılanabilir olması için öncelikle o mekânı deneyimlemek gerekir. Ulaşılabilir olmayan bir mekânı deneyimlemek de mümkün olmayacaktır. Bu mantıkla ulaşılabilirlik mekân algısı için mutlak ihtiyaçtır.

Bulunduğu bölgenin doğal koşulları, önceden bilinmesi gereken, mekân tasarımı ve algısına etkisi olan faktörlerdir. Yapının bulunduğu bölgenin iklim koşulları, topoğrafik özellikleri gibi bilgiler çevre düzenlemesi yaparken kullanılacak bitkilerin doğru seçilmesinden yapı içi konforuna kadar pek çok parametre ile doğrudan ilişkilidir. Kullanılan malzemelerin iklim koşullarına uygun olacak şekilde belirlenmesi gibi pek çok karar için yardımcı unsurlardır (Yazıcıoğlu

Halu, 2010). Mekan kullanımının belirlenmesinde, bölgenin doğal koşulları yönlendirici etkiye sahiptir. İç mekan tasarım öğeleri hem doğal koşullara hem de marka kimliğine uygun seçilmelidir.

Sosyal çevre, mekanın yer aldığı bölgenin kültür seviyesi, gelenekleri, yaş ortalamaları gibi demografik özelliklerini ifade eder (Yazıcıoğlu Halu, 2010). Mekanın kullanıcılar üzerinde nasıl bir algı yaratması gerektiğinin belirlenmesinde yönlendirici etkisi büyüktür. Çünkü konumun önemi itibarıyla, bir mekanı en çok ona en kolay ulaşabilen kişiler tercih eder. Bu sebeple, bölgenin demografik yapısı ve bölgedeki diğer mekanlar hakkında bilgi edinimi önemlidir. Örneğin, bir restoran için kimlik oluştururken mekanın yakınlarında bir lise veya üniversite bulunuyorsa öğrencilerin ilgisini çekebilecek bir yaklaşım belirlemek sürekli müşteri edinimine olanak tanıyacak strateji bir hamle olabilir.

Markanın kimliğini yansıtmaya ve nasıl algılanmak istediğini kararlaştırma noktasında ilk bakışta belirleyici parametreler içindeymiş gibi algılanmasa da aslında konum, mekan tasarımı yapılmadan önce tüm detaylarıyla bilinmesi gereken, marka kimliğine uygun olacak şekilde belirlenmesi gereken ve tasarım aşamasında verilen kararlarda belirleyici etkisi olan önemli bir etmendir.

4.1.2. Malzeme

İç mimari tasarımın temel taşlarından olan malzeme, bir mekanın oluşumunda ve sınıflandırılmasında önemli rol oynayan, sağlamlığı, uygulama ve kullanım kolaylığı, ergonomik olup olmaması gibi özellikleriyle kullanıcıların rahatını ve sağlığını doğrudan etkileyen, işlenmiş, ham veya yarı işlenmiş olabilen yapı elemanıdır (Eriç, 2016).

Endüstri devriminin etkisiyle başlayan sanayileşme sürecinin günümüze kadar sürekli gelişmesinin sonucu olarak her geçen gün yeni bir malzeme çeşidi ve malzeme üretim tekniği keşfedilmektedir. Bu durum, malzeme türlerinin ve kullanım şekillerinin de aynı oranda artmasını sağlamakta ve her çeşit form, yapı ve ebatla malzeme üretimini imkanı kılmaktadır. Malzemeler başta kullanıldıkları alana göre, yapılarına göre ve niteliklerine göre olmak üzere farklı nitelikler baz alınarak

sınıflandırılabilir. İç mekan tasarımında kullanım sıklığı ve kullanılabilirlik düzeyine bakıldığında ahşap, taş, cam, demir ve plastik malzemelerin ön plana çıktığı görülmektedir.

Malzemeler kendi doğal yapılarına uygun olarak kullanıldıklarında tasarımda görünümü belirleyici rol oynarlar. Yapısı bozulmadan kullanılan malzemeler kendilerine has biçim, oran ve yapısal özelliklerini tasarıma yansıtırlar ve taklitten uzak, özgün tasarımların doğmasına imkan tanırırlar. (Wright, 1975). Mekan tasarımda kullanılacak malzemelerin belirlenmesinde; malzemeleri tanıyarak tasarım için en uygun olanlarını seçmek ve malzemelerin doğal yapılarını bilerek uygun kullanım koşullarını sağlamak, daha az maliyet, daha hızlı ve kolay uygulama ve daha uzun ömürlü bir tasarım oluşumu sağlar.

4.1.2.1. Malzeme Algısı

Malzeme, kullanım alanı mekan tasarımından endüstriyel ürün tasarımına kadar uzanan ve uygulandığı alanda tanımlayıcı nitelikte önemli bir elemandır. Her malzemenin kendine has karakteristik özellikleri vardır. Malzemeler, doku, yapı, uygulama biçimi ve diğer malzemelerle olan ilişkileri yönünden birbirlerinden ayrılırlar. Bu özellikleri sayesinde yarattıkları algı da farklı farklıdır. Malzemeler oluşturdukları algıya bağlı olarak, insanları karakterize etmede de kullanılabilen doğal, yapay, sağlam, güçsüz gibi sıfatlarla tanımlanabilirler (Kaptan, 2003).

Doğal ve yapay taş malzemesi, kaliteli, estetik, özenli bir görünüm vermesiyle birlikte sağlam ve güçlü olarak algılanmasıyla da mekan tasarımında sıklıkla tercih edilen malzemelerdendir. Özellikle döşeme malzemesi ve duvar kaplama malzemesi olarak kullanılırlar. Uygun koşullarda kullanıldıklarında uzun ömürlü malzemelerdir (Özkan, 2009). Doğal taş, yer kabuğunu oluşturan kayalardan elde edilirken yapay taş, doğal taşların ufalanarak çeşitli bağlayıcılarla birleştirilmesiyle veya yapay olarak üretilen taşlardır. Doğal taşın işlenmesi ve uygulanması yapay taş malzemeye göre daha zordur (Eriç, 2016). Lüks kategorisine giren ve özenilerek tasarlanmış mekanlar sadece doğal taşı tercih ederken, daha ekonomik olması, daha kolay üretilebilmesi ve istenilen ebatta istenilen detayda uygulama yapılabilmesi gibi sebeplerle yapay taş kullanımı daha yaygındır (Özkan, 2009).

Ahşap, ağaçtan üretilen doğal kaynaklı bir malzeme olması nedeniyle sıcak ve canlı bir izlenim oluşturur. Günümüzde, doğal ahşabın yüksek maliyetli olması sebebiyle farklı teknikler sonucu üretilen suni ahşap malzemenin kullanımı yaygınlaşmıştır. Doğal ahşap kullanımının daha sağlıklı olmasının yanında yapay ahşapla hem ahşabın verdiği sıcak izlenimi elde etmek hem de maliyeti indirmek mümkün olmaktadır. Ahşap montajı kolay ve diğer malzemelerle uyumu yüksek olan bir malzeme olup, insan algısı üzerinde oluşturduğu etki doğal, samimi ve yalındır (Özkan, 2009).

Metal; yer kabuğundan üretilen, demir, bakır, çelik gibi farklı türleri olan yapı malzemesidir (Eriç, 2016). Demir, en kolay üretilen ve en çok kullanılan metal malzemedir. Bakır pirinç ve bronz gibi alaşımlar oluşturması ve gümüşten sonra elektrik iletimindeki en iyi metal olmasıyla önemlidir (Göler, 2009). Metal malzeme teknolojik ve yenilikçi bir tasarım imajı oluşturmada etkilidir. Bronz ve çelik gibi kalite düzeyi yüksek olan metaller lüks, elit bir hava yaratırlar (Özkan, 2009). Çeliğin kuvvetli yapısal özellikleriyle sağlamlığın sembolü olduğu söylenebilir (Kaptan, 2003). Kullanımı ile modern ve işlevsel bir görünüm oluşturur.

Plastik, zengin seçenek skalası sebebiyle günümüzde en çok tercih edilen iç mekan tasarım malzemelerindedir. Hafif ve pratik bir malzeme olmasının yanında darbelere karşı dayanıklıdır. Saydam, yarı saydam veya opak olabildiği gibi istenilen renge boyanarak da kullanılabilirler. Canlı, enerjik, hareketli bir tasarım yapmada tercih edilebilecek önde gelen malzemelerden olmasının yanında doğal olmaması sebebiyle suni bir görünüme neden olma ihtimali de muhtemeldir (Özkan, 2009).

Ayrıca plastik malzemeler genellikle sürdürülebilir olmayan kaynaklardan elde edildiklerinden geri dönüşümleri mümkün olmamaktadır. Bu durum çağımızda ekolojik çevre bilinci kapsamında sürdürülebilir kaynak kullanımının giderek yaygınlaşması ve yoğun tercihi düşünüldüğünde tercih öncesi dikkat edilmesi gereken önemli bir noktadır.

Cam; sıcaklık oranı artsa bile ağırlığını kaybetmeyen, soğuduğunda katılaştıran, bünyesinde hem katı hem de sıvı cisimlerin unsurlarını barındıran, ana maddesi sayesinde saydam özellik gösteren malzemedir (Eriç, 2016). Mekanda

kullanım amacına ve işlevine göre seçilen buzlu cam, renkli cam, pencere camı, emniyet camı, fiber glass, optik cam, telli cam gibi türleri mevcuttur (Göler, 2009). Cam mekanı olduğundan daha ferah ve geniş gösteren bir malzemedir. Ayrıca gün ışığını hacme alarak yapma aydınlatmadan tasarruf edilmesine olanak tanır (Özkan, 2009).

Alçı, bağlayıcı yapı malzemelerindendir. Alçıtaşı pişirilerek elde edilir. Suda erime özelliği vardır. Bu sebeple sürekli suyla temas etmesi gereken alanlarda kullanımı işlevsel değildir. Alçı, her ne kadar ana işlevi bağlayıcı malzeme olmak olsa da, iç mekan tasarımında kaplama malzemesi, bölücü duvar elemanı veya iç süsleme malzemesi olarak da kullanılabilir (Eriç, 2016).

Her malzemenin kullanımında avantaj sağladığı özellikleri olmasının yanında dezavantajlı özellikleri de vardır. Örneğin, bazen kaliteli bir malzemenin maliyeti hedeflenen miktardan fazla olabilir veya uygun fiyatlı bir malzemenin uygulama aşamasında sorun yarattığı görülebilir. Bu gibi durumlarda alternatif bir çözüm önerisi olan kompozit malzeme arayışına girilir.

Kompozit malzeme, farklı malzemelerin çeşitli oranlarda birleştirilmesi sonucunda genellikle orijinal malzemeye göre daha ekonomik, mukavemeti yüksek daha hafif ve benzeri olumlu özellikler gösteren yeni bir malzeme olarak ortaya çıkar. Özellikle teknolojik gelişmeler sonucu yeni üretim tekniklerinin doğması, yeni kompozit malzemelerin keşfine olanak tanımaktadır (Göler, 2009).

Mekan tasarımında kullanılan malzemelerin dokusal özellikleri de algı yönlendirmede etken faktörlerdendir. Malzemelerin dokusal farklılıklarından yararlanılarak uygun malzeme seçimiyle mekanda istenen algı yönetimleri gerçekleştirilebilir. Işığın yansımaları sebebiyle parlak ve pürüzsüz yüzeye sahip malzemeler olduklarından daha açık renkte algılanırken oluşan gölgeler nedeniyle pürüzlü yüzeyler olduklarından daha koyu tonlarda algılanırlar. Yumuşak dokuya sahip malzemeler kişiler üzerinde sakinleştirici ve dinlendirici etki oluştururken sert dokulu malzemeler dinamik ve heyecan verici özelliğe sahiptir. Aynı zamanda sert dokulu yüzeyler daha yakın, yumuşak dokulu yüzeyler ise daha uzak olarak algılanırlar. Örneğin, sert dokulu bir tavan malzemesi kullanıldığında tavan

olduğundan daha alçak algılanır. Benzer bir etki olarak sert dokulu yüzeyler mekanda daha dar, yumuşak dokulu yüzeyler ise daha geniş algı yaratır (Hall, 1966). Kullanılan malzemelerin dokusal farklılıkları mekanda daha sıcak veya soğuk atmosfer yaratılmasında da belirleyicidir. Pürüzlü dokulardan oluşan yüzeyler daha sıcak hissiyat oluştururken pürüzsüz dokulardan oluşan yüzeyler daha soğuk etki yaratır (Porter, 1979).

Her malzemenin mekan algısı üzerinde yarattığı etki kendine özgüdür. Ayrıca, farklı malzemelerin birlikte kullanılmasının yarattığı etki de özgündür. Birden fazla malzemenin kullanımında, birbiriyle uyumlu malzemeler seçilerek vurgulanmak istenen ifade güçlendirilebilir. Veya, birbirine tezat malzemelerle bir denge kurularak zıtlık uyumu yakalanabilir. Örneğin, metal ve camın birlikte kullanılması sonucu oluşan soğuk etki tasarıma ahşap malzeme ekleyerek kırılabilir. Ya da, sıcaklık ve doğallığa vurgu yapılmak istenen bir tasarımda ahşap ve doğal taş malzemenin birlikte kullanılması tamamlayıcı etki oluşturur.

Kısacası, birbirleriyle uyumlu malzemelerin birlikte kullanılması yaratılan etkiyi güçlendirirken, tezat malzemelerin bir arada kullanılması ifadeyi zayıflatıcı etki yapabildiği gibi doğru uygulandığı taktirde yeni ve farklı bir etki de oluşturabilir. Bu sebeple, hangi malzemelerin bir arada kullanıldığı, ne şekilde ilişkilendirildikleri, hedeflenen algının yaratılması sürecinde büyük önem taşır (Aslan, Atik, 2015).

Teknolojinin sürekli gelişim göstermesi ve yeni imalat tekniklerinin keşfedilmesi sonucunda denenmemişi denemek ve eşsiz tasarımlar yapmak adına pek çok tasarımcı, sanatın çeşitli alanlarına ait tasarım malzemelerini kendi alanlarına uyarlamayı, farklı malzeme türlerini bir araya getirip yeni malzemeler keşfederek özgün tasarımlar üretmeyi hedef olarak görmektedir. Yenilikçi mimari tasarım malzemeleri, mekan tasarımının tamamına yedirilebileceği gibi sadece özellikle dikkat çekmek istenen odak noktalarına da uygulanabilmektedir (Canbakal Ataoğlu, 2015).

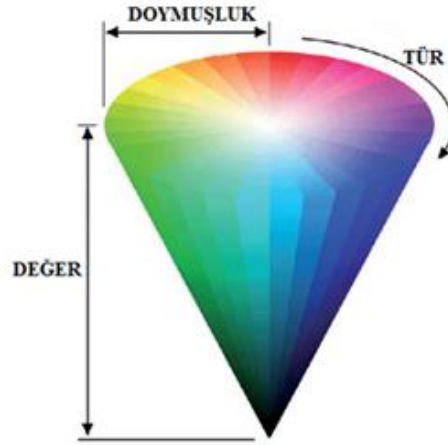
Sağlamlık dış etkenlere karşı dayanıklılık, diğer malzemelerle olan uyum, uygulanma ve kullanım kolaylığı, maliyet, estetik özellikler gibi pek çok unsur malzeme seçimine yön verir. Ancak bunların yanında, mekanın işlev ve

fonksiyonlarına en iyi şekilde hizmet edebilecek, uygun malzemeler seçmek, amaçlanan marka kimliğini doğru ifade etmede ve istenen algıyı yaratmadaki en temel koşuldur. Mekanda güçlü bir ambiyans yakalayabilmek için onu en iyi, en doğru tanımlayacak malzemeler bir arada ve belli bir uyum içinde kullanılmalıdır (Kaptan, 2003).

4.1.3. RENK

Renk; ışık dalgalarının bir nesneye çarpıp yansyarak gözümüze ulaşmasını, beynin farklı dalga boylarında yorumlamasıdır (Dodsworth, 2009, 130). Renk, aynı dalga boyuna sahip ışık parçalarının birbirlerinden ayırt edilmesini sağlayan özellik olarak tanımlanabilir. Işık bir yüzeye çarptığında yüzey tarafından yutulur, yansır ya da yüzey özelliğine göre karşı tarafa geçer. Yüzeyden yansıyan ışık biçim ve rengi algılamayı etkiler.

Renkler farklı sistemlere göre sınıflandırılırlar. 'Munsell renk sistemi' Albert Munsell tarafından geliştirilmiştir (Gezer, 2012, 1-10) (Şekil 4.6). Bu sisteme göre renk; tür (hue), değer (value) ve doymuşluk (chroma) ile ifade edilir.



Şekil 4.6. Munsell renk sistemi

Renğin türü, rengin ne olduğu hakkında bilgi verir. Örneğin; kırmızı olması, pembe olması, sarı olması veya mavi olması gibi (Holtzschue, 2009).

Rengin değeri; rengin ışığı ne kadar yansıttığıdır. Başka bir ifadeyle rengin açıklık koyuluk düzeyidir. Bu değer 0 ile 10 arasında (siyah-beyaz) değişen grilik dereceleriyle açıklanır.

Rengin doymuşluğu, rengin canlılık, parlaklık ve sönüklük düzeyini belirleyen kriterdir. Doymuş renk, bir rengin en saf ve gerçek değeri olup doymuşluk oranı arttıkça rengin canlılığının arttığı söylenebilir. Rengin siyah, beyaz, gri veya diğer renklerle karışması sonucunda ise doymuşluk oranı düşer. Saflığı bozulur (Canbolat Özdemir, 2017, 287-301). Renkleri ışık renkleri ve boya renkleri olarak ikiye ayırmak mümkündür:

Işık Renkleri, kırmızı, mavi ve yeşil olmak üzere üç ana renge sahiptir. Diğer renkler üç ana rengin karışımları sonucu oluşurlar ve oluşan bütün renklerin eşit miktarda karışımları beyaz rengi oluşturur (Arslan, Ersun, 2011, 221-245) (Şekil 4.7).

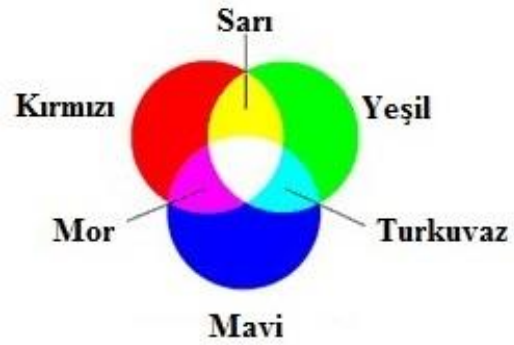
Kırmızı + Yeşil = Sarı (Amber)

Kırmızı + Mavi = Mor (Magenta)

Yeşil + Mavi = Turkuaz (Cyan)

Kırmızı + Mavi + Yeşil = Beyaz

Sarı + Mor + Turkuaz = Beyaz

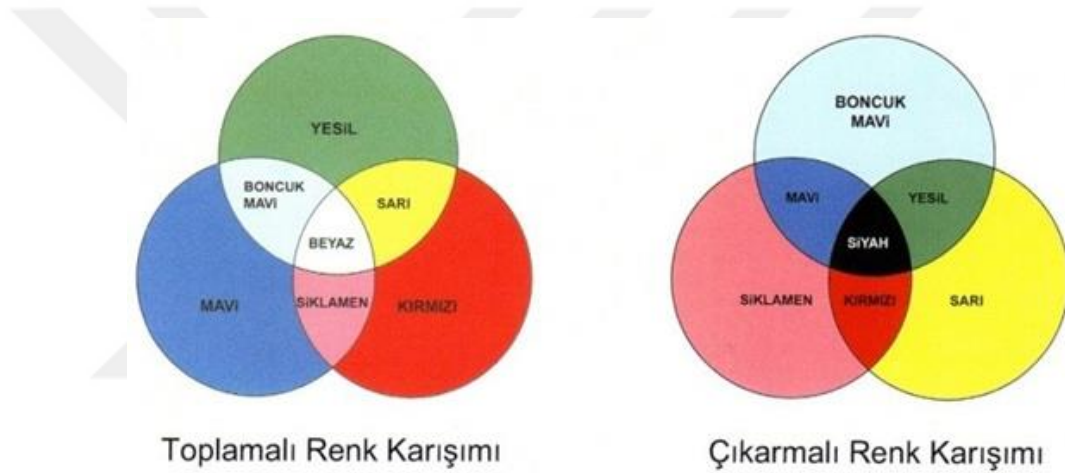


Şekil 4.7. Işık renkleri

Işık renklerinde, toplamsal ve çıkarımsal olmak üzere iki tür renk karışımı vardır. *Toplamsal renk karışımında*, bütün ışık renklerinin birleşimi sonucunda beyaz renk oluşur. Beyaz bir yüzey üzerine, renkli ışıklar kesiştirildiğinde sarı, turkuaz ve mor kesişim bölgesinde kalan renklerdir. Kesişen renkler olan kırmızı, mavi ve yeşile göre daha açık renklidirler. Bunun sebebi farklı dalga boylarında iki ışık kesişimi gözde tek bir ışık olarak algılanır ve algılanan yeni rengin dalga boyu kendisini oluşturan iki rengin dalga boyunun ortalamasıdır. *Çıkarımsal karışımdaysa*, toplamalı karışıma zıt olarak her zaman asıl renklerden daha koyu bir renk elde

edilir. Işıktan ışık çıkarılması durumunda ortada hiç ışık kalmazsa siyah renk oluşur. Örneğin, sarı, mavi ve kırmızı ışıkları düşünecek olursak sarı filtre kendisini, mavi ışınları emer kırmızı ve yeşil ışınları geçirir.

Toplamsal renk şemasından da anlaşılacağı gibi sarı rengi kırmızı ve yeşil ışınlar meydana getirir. Sarı filtrenin önüne mor renk ışınlar da getirirsek bu sefer de yeşil de emilmiş olur. Bunun sonucunda da, filtreden sadece kırmızı renk geçmiş olur. En son kırmızı rengin de turkuaz getirildiğinde emilmesiyle üç ana renk de absorbe edilmiş olur. Böylelikle, filtreden geçecek ışık olmadığı için siyah renk ortaya çıkar (Aslan, Atik, 2015). (Arslan, Ersun, 2011, 221-245) (Şekil 4.8).



Şekil 4.8. Toplamsal ve çıkarımsal renk karışımları

Boya Renkleri, ışık renklerinden farklıdır. Ana renkleri kırmızı, sarı ve yeşil olup tüm renklerin eşit miktarda karışımı siyaha yakın bir gri oluşturur. Işık renkleri toplamalı veya çıkarmalı olarak elde edilebilirlerken boya renkleri çıkarmalı renk karışımı olarak elde edilirler.

Çıkarımsal renk karışımı, toplamalı renk karışımından daha karmaşık yapıdadırlar. Toplamalı renk karışımı, en az iki ışının üst üste gelmesi sonucu oluşur, boyadan yansıyan ışıkta iki ışının birleşimi ise malzemenin kimyasının da etkisiyle toplam değil çıkarımı ifade eder. Çıkarım ifadesiyle kastedilen; karışan iki boya renginden birinin yutmadığı ışıklardan diğerinin yuttuğu ışınların çıkarılmasıdır. Her renk başka bir renk karışımı esnasında kendinde olmayan rengi yutar, bu sebeple de tüm renklerin karışımı demek tüm renklerin yutulması ve ışıklılığın yok olması

demektir. Bu da boya renklerinin karışımının siyaha yakın bir renk oluşturmasının sebebidir (Arslan, Ersun, 2011, 221-245).

Johannes Itten, renk uyumunu “İki ya da daha fazla rengin birleşik etkisi” olarak tanımlamıştır. (Itten, 1970). 1920'lerde Johannes Itten, 3 ana renk (kırmızı, sarı ve mavi)' den yola çıkarak 12 tonlu renk dairesini oluşturmuştur. Renk uyumu kavramını ifade etmiş ve eşkenar üçgenle üç renkli uyumu, kare ile dört renkli uyumu, düzgün beşgenle beş renkli uyumu, düzgün altıgenle de altı renkli uyumu gösterdiği renk uyumu çemberini oluşturmuştur. Renkler ve duygular, renkler ve şekiller ilişkisi üzerine çalışmıştır (Özsavaş, 2016, 1308-2698).

Renk Çemberini kavramak tasarım yaparken renklerin doğru bir şekilde kullanımını sağlamak açısından büyük önem taşır. Rengin başka bir renk ile birleştiğinde kendinde olmayan rengi yutma gibi bir özelliği vardır ve bu sebeple bütün renklerin karışımından renklerin birbirini yutma özelliği sonucunda siyaha yakın bir gri tonu elde edilir (Canbolat Özdemir, 2017, 287-301). Sarı, kırmızı ve mavi renk çemberinin ana renkleridir. Sarı ve kırmızı karıştırılarak turuncu, sarı ve mavi karıştırılarak yeşil, kırmızı ve mavi karıştırılarak ise mor renk elde edilir. Ana renklerin karışımıyla elde edilen bu renkler ara renkler (ikincil renkler) olarak adlandırılırlar. Birincil ve ikincil renklerin karışımıyla ise üçüncül renkler (Mavi ve moru karıştırarak morun farklı bir tonunun elde edilmesi gibi) oluşur (Itten, 1970, 31) (Şekil 4.9).



Şekil 4.9. Johannes Itten' e ait renk skalası.

Beyaz rengi, gn skalasında mevcut olan tüm dalga boylarının bir madde üzerinden yansımalarını sonucunda algılarız. Siyah ise tüm dalga boylarının madde tarafından soğurulması sonucunda gözümüze hiç ışık dalgası ulaşmaması sonucunda algıladığımızdır.

Rengi ışık oluşturur ve ışık olmadığı takdirde rengin varlığından da söz edilemez. Işığın zerine düştüğü her nesne ışığın bir kısmını emip bir kısmını yansıtır ve yansımada farklılıkları sonucunda gzmz ışık dalgalarını farklı şekillerde algılayarak beyne iletir ve ortaya çeşitli renk algıları ortaya çıkar.

Nesnelerin, zerine düşen ışığın ne kadarını emip ne kadarını dışarıya yansıtıkları önemlidir, çünkü göz nesnelerin emdiğini değil, sadece yansıtığı ışığı görebilir. Emilen ışık çok yansıyan ışık az olduğunda gzmz rengi daha koyu, emilen ışık az yansıyan çoksa gzmz rengi daha açık olarak algılar. Örneğin, saydam olmayan opak nesnelere; ışığı büyük bir oranda emip çok azını yansıtıklarından dolayı gzmz daha koyu olarak algılar (T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, 2014). Özetle, cisim güneş ışığında depolanan renkleri yansıtmayıp hapsediyorsa siyah, btnn yansıtıyorsa beyaz olarak görünür. (Megep, 2011).

4.1.3.1. Renk Algısı

"Synesthesia" adı verilen durum; renk algılanırken görsel algı, ışitsel algı, ısısız algı, koku ve tat alma duyularının bir arada çalışması ile algılamanın gerçekleştiğini savunur. (Mahnke, Meerwein, Rodeck, 2007). Rengin algılanması 5 duyu organının yardımıyla gerçekleşir.

Renk insanlar üzerinde bir enerji oluşturma yetisine sahiptir. Kişilerin bulunduğu ortamın renkleri karşısında fark etmeden solunum hızları değişebilir, daha sakin veya öfkeli hissedebilirler, vücut sıcaklıkları değişebilir. Tüm bunlar rengin insanlar üzerinde oluşturduğu fiziksel etkilerdir. (Daggett, Cobble ve Gertel, 2008).

Rengi algılamada kültür seviyesi, ekonomik koşullar, sağlık durumu, anlık psikoloji, geçmiş tecrübeler, ya, mekan, koşullar gibi pek çok psikolojik faktörün de

etkisi söz konusudur (Aslan, Atik, 2015). Kişisel tercihler, beğeniler, ilgi alanları, mesleki ve tecrübeye dayalı faktörlerin hepsi psikolojik unsur kapsamına girer (Manav, 2011). Renklerin psikolojik etkilerini inceleyen pek çok deney yapılmıştır (Canbolat, 2005).

Bu çalışmalara göre renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkileri pozitif olabileceği gibi negatif de olabilir. Olumlu yöndeki etkileri kuvvetlendirmek ve olumsuzluk yaratan etkileri azaltma hususunda rengin doymuşluk oranının doğru ayarlanması yardımcı bir unsurdur.

Örneğin, bir mekanda kullanılan doymuşluk oranı iyi ayarlanmış mavi sayesinde kişilere sakinlik ve huzur gibi pozitif hisler verilebilirken, doymuşluk oranına dikkat edilmeyen bir mavi daha negatif hisler veren, donuk, cansız, soğuk ve sıkıcı bir ortam oluşmasına sebebiyet verilebilir (Hashempour, Sapchi, 2015, 79-86).

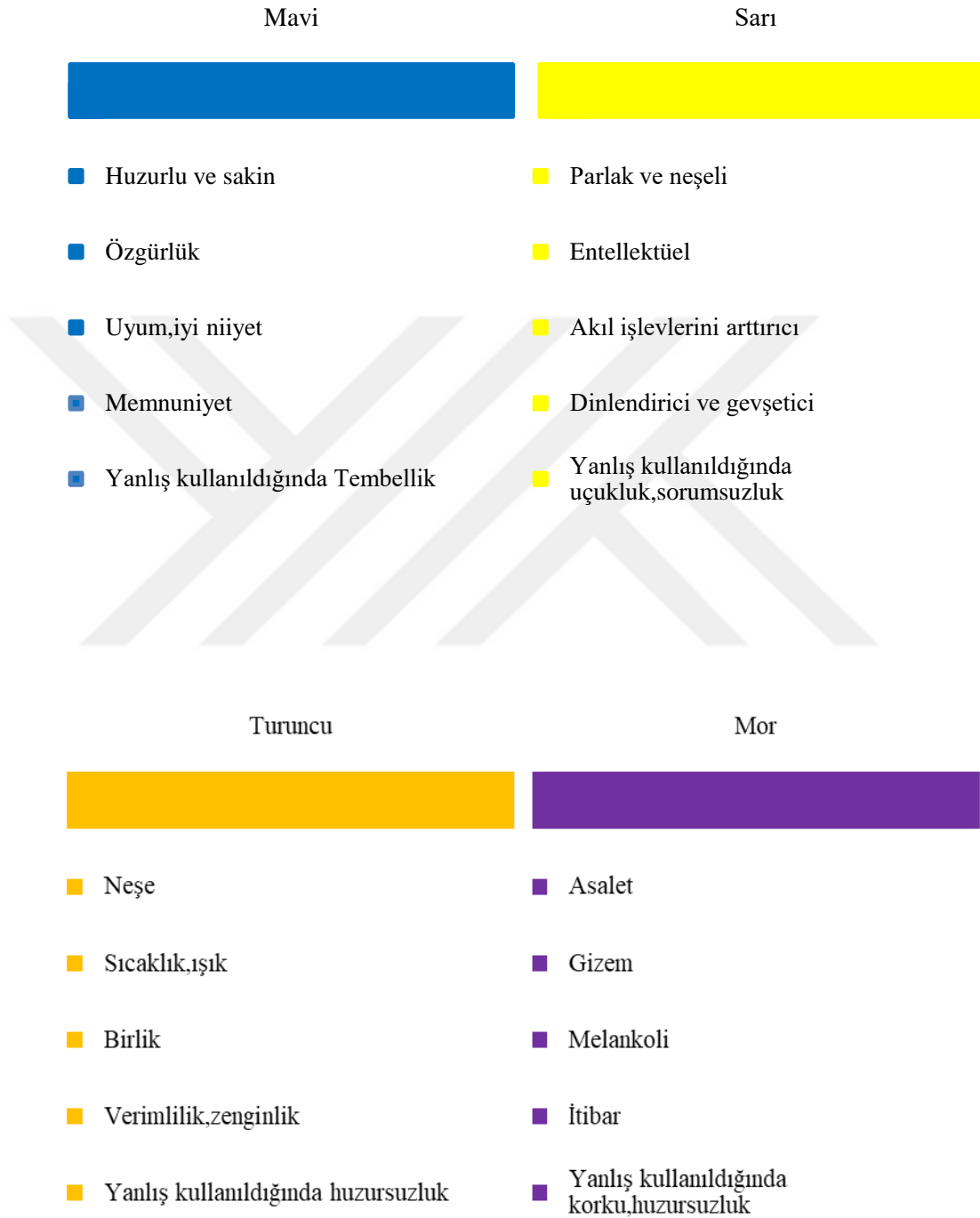
Rengin, insanlar üzerinde oluşturduğu en temel etki sıcaklık ve soğukluk etkisidir. Sarıya yakın renkler sıcak, maviye yakın olan renkler ise soğuk olarak algılanır (Aslan, Atik, 2015).

Soğuk Renkler, eflatun, mavi, yeşil gibi renklerdir. Soğuk renkler, huzur veren, dinginlik hissi yaratan sakinleştirici ve rahatlatan renkler olup deniz gibi orman gibi doğa unsurlarıyla bağdaştırılabilirler.

Sıcak Renkler, sarı, turuncu, kırmızı gibi dikkat çekici ve uyarıcı etkisi olan renklerdir. Canlılık, neşe ve enerji (Hashempour, Sapchi, 2015, 79-86) veren bu renkler çiçek, güneş ve benzeri tropik yaşam unsurlarıyla bağdaştırılabilirler (Israel, 1994). Ancak renklerde sıcaklık ve soğukluk kavramını kesin hükümlerle ifade etmek doğru değildir. Bunun nedeni ise her bir rengin sıcaklık soğukluk oranlarının değişkenlik gösterebilmesidir.

Örneğin, maviye kırmızı katarak rengin tonunu sıcaklaştırmak veya turuncuya sarıyı daha fazla katarak daha soğuk bir ton elde etmek mümkündür.

Yine de yapılan çeşitli araştırmalar referans alındığında renklerin insan algısı üzerinde oluşturdukları belirli etkilerin varlığından söz etmek mümkündür (Martel,1995, 85), (Şekil 4.10).



Gri

Kahverengi



■ Tarafsızlık

■ Olgunluk

■ Serinlik

■ Sağlamlık

■ Rahatlık

■ Kararlılık

■ Göze batmayan

■ Ciddiyet

■ Yanlış kullanıldığında belirsizlik

■ Güven

Kırmızı

Yeşil



■ Dikkat çekici

■ Doğallık

■ Enerjik

■ Güven verici

■ Heyecan verici

■ Sakinleştirici

■ Beyni çalıştırıcı

■ Serinletici

■ Yanlış kullanıldığında; şiddetli ve teklikli

■ Yanlış kullanıldığında; otoriter ve alaycı

Siyah

Beyaz



- | | |
|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Dikkat çekici | <input type="checkbox"/> Birlik,beraberlik |
| <input checked="" type="checkbox"/> Yapısal olarak kuvvetli | <input type="checkbox"/> Duruluk,yalınlık |
| <input checked="" type="checkbox"/> Dengeleyici | <input type="checkbox"/> Temizlik,saflık |
| <input checked="" type="checkbox"/> Sade | <input type="checkbox"/> Şeffaflık,açıklık |
| <input checked="" type="checkbox"/> Profesyonel | <input type="checkbox"/> Ferahlık |

Şekil 4.10. Renklerin psikolojik etkisi

Mimari açıdan renk, mekanın karakterini ifade etmek, kullanılan malzemelerin tasarım amacına uygun olacak şekilde ortaya çıkması veya geri plana çekilmesini desteklemek, biçimi belirginleştirmek gibi pek çok önemli göreve sahiptir (Rasmussen, 1994, 179). Tasarımda bir şeye vurgu yapmada veya illüzyon oluşturarak gözü yanıltmada rengin rolü büyüktür (Holtzschue, 2009). Tüm bu özellikler, rengin insan algısı üzerinde yönlendirici güce sahip olduğunun kanıtıdır. İç mekan tasarımında mekanın kullanım amacına uygun olacak şekilde kullanılan renkler değişiklik gösterir. Renkleri doğru kullanarak bir yüzeyin dolayısıyla mekanın olduğundan daha yakın, daha uzak veya daha derin algılanması sağlanabilir.

Soğuk, açık ve mat renkler gerçekte olduklarından daha uzakta ve küçük; sıcak, koyu ve parlak renkler ise gerçekte olduklarından daha yakındaymış gibi ve büyük algılanırlar (Danby, 1964). Koyu renkli yüzeyler daha küçük, dar algılanırken açık renkli yüzeyler daha büyük ve geniş algılanır (Hashempour, Sapchi, 2015).

Mekan tasarımı yapılırken tercih edilecek renklerin karar aşamasında, mekanın fiziksel yapısının nasıl olduğu belirleyici faktördür. Mekanın ne kadar geniş

veya dar olduğu, yüksek veya alçak olduğu gibi özellikler doğru renk seçimi açısından oldukça önemli ölçütlerdir.

Duvarlar, mekanı birleştirici, ayırıcı ve mekan içi geçişlerde yön verici etkiye sahip yapı öğeleridir. Sıcak renkli duvarlar, sıcak renklerin olduğundan daha yakın hissettirme özelliği sebebiyle daha yakın algılanırlar. Bu sebeple, dar alanlarda örneğin; duvar mesafesinin yakın olduğu koridorlarda, duvarların soğuk renklerle boyanması mekanı daha geniş göstereceğinden daha doğru bir seçimdir.

Tavanlar, yapıyı örtmeye, üstünü kapatmaya yararlar. Sıcak renlerle boyandıklarında daha alçak soğuk renklerle boyandıklarında ise daha yüksek olarak hissedilirler. Özellikle alçak tavanlı mekanlarda tavanın kullanıcı üzerindeki etkisini kırmak için soğuk renk tonları tercih edilmelidir.

Döşemeler, daha çok sağamlık hissi oluşturması beklenen yapı öğeleridir. Şeffaf veya boşluk hissi veren döşemeler güvensizlik yaratarak kişileri rahatsız edebilir. Açık renkler döşemeyi daha geniş gösterir ancak koyu renkler sağamlık hissini kuvvetlendirir. Daha güçlü etki yaratmaları için mekandaki duvarlardan daha koyu tonlarda olmaları tercih edilebilir. (Özdemir, 2005, 97). Mekanın ana öğeleri olan duvar, tavan ve döşemelerde aynı rengin aynı tonunun kullanılması mekânın algılanmasını zorlaştırır. Derinlik hissini kaybolmasına sebep olur.

Mekanda kullanılan malzemelerin türü, yapısı, ışığı yansıtma biçimi gibi özellikler de renk algısının değişmesine sebep olur. Doğal malzemeler daha samimi ve saf, yapay malzemeler ise daha suni ve donuk bir his oluştururlar. Bu sebeple renk, doğal malzemeler üzerinde daha sıcak, yapay malzemeler üzerinde kullanıldığında daha soğuk olarak algılanır. Manav (2011, 95). Rengin olduğundan farklı algılanmasında ışığın oldukça büyük bir rolü vardır. Işık kaynağı, yapısı, yönü, ve miktarı renk algısı üzerinde etki yapar. Gökyüzünden yansıyan ışığın tonu morumsu maviyken güneş ışığından yansıyan pembemsi sarı bir tondur (Sirel, 1997, 6).

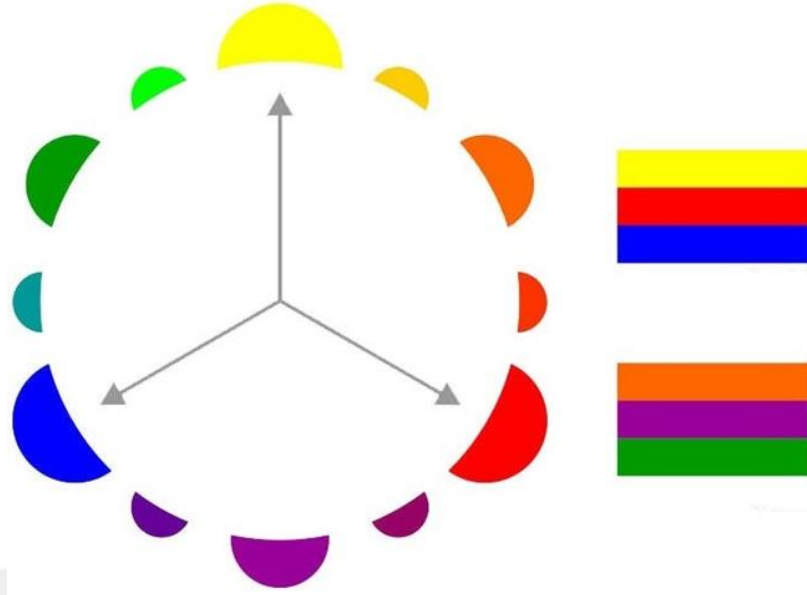
Mekanda oluşan renk algısı sadece renkli bir yüzeyin algılanması değil, yüzeyin yakın çevresinde bulunan tavan, duvar, zemin ve mobilyalarla birlikte bir

bütün olarak algılanması ile gerçekleşir. Yani, renklerin birbirini etkilemesi, olduklarından farklı görünmelerine sebep olmaktadır (Gezer, 2012).

Renk armonisi; renklerin belli bir uyum dahilinde bir arada kullanılmasıdır (Canbolat, 2017). Itten, renk uyumu için “iki ya da daha fazla rengin birleşik etkisi” tanımını kullanmıştır. (Itten, 1970). Mekanı doğru hissettirmek için farklı armoniler kullanılabilir. Oluşturulan kompozisyonlarla, mekanın daha iyi hissedilmesi ve oluşturulmak istenen algı için gerekli olan renk birliği yaratmak amaçlanır (Gezer, 2012). Armoni oluşturmada kullanılan renkler kadar renklerin tonları, doymuşluk oranları, leke değeri de önem taşımaktadır.

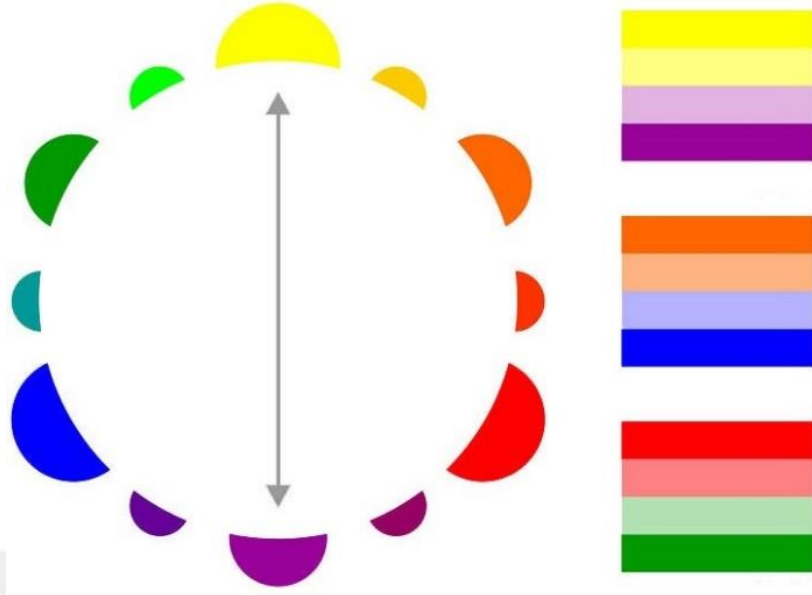
Tasarımda, anlatılmak istenenin doğru ifade edilmesi, vurgulanmak istenen noktaların daha dikkat çekici hale getirilmesi, geri plana atılmak istenen kısımların gizlenmesi gibi amaçlar başta olmak üzere pek çok farklı hedefe hizmet eden renk armonileri oluşturmak mümkündür. Armoni oluşturmada belli bir sınır yoktur. Ne amaçla yapıldığına bağlı olarak değişkenlik gösteren sınırsız uygulama çeşidi mevcuttur. Kompozisyonda her renk eşleştirilebilir birlikte bir bütünlük yaratabilir. Zıtlıklar, benzer tonlar, bir rengi baskın olarak kullanıp diğerlerini geri plana atmak gibi türlü renk oyunları, tasarıma farklı bir hava katmada ve sıradanlığı bozmada etkili bir yöntemdir. Bu yöntemler arasında, uzak renkler armonisi, zıt renkler armonisi, sıcak ve soğuk renkler armonisi, renk baskınlığı ve armonisi, renk ve tonları armonisi, benzer renk armonisi (uyumu), iki renk ve tonları armonisi, çok renk ve tonları armonisi en çok tercih edilen armoni çeşitlerindedir.

Uzak Renkler Armonisi; renk çemberinde birbiriyle ne yan yana olan ne de karşılıklı olan renklerin yani üç ana rengin veya üç ara rengin birlikte kullanımı ile elde edilen renk armonileridir. Yani; sarı, kırmızı ve maviyi bir arada kullanarak veya yeşil, mor ve turuncuyu bir arada kullanarak bir uyum elde etmektir. Uzak renkler armonisi, dinamik ve canlı bir etki oluşturmada kullanılır (Özdemir, 2017), (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2011) (Şekil 4.11).



Şekil 4.11. Uzak renkler armonisi

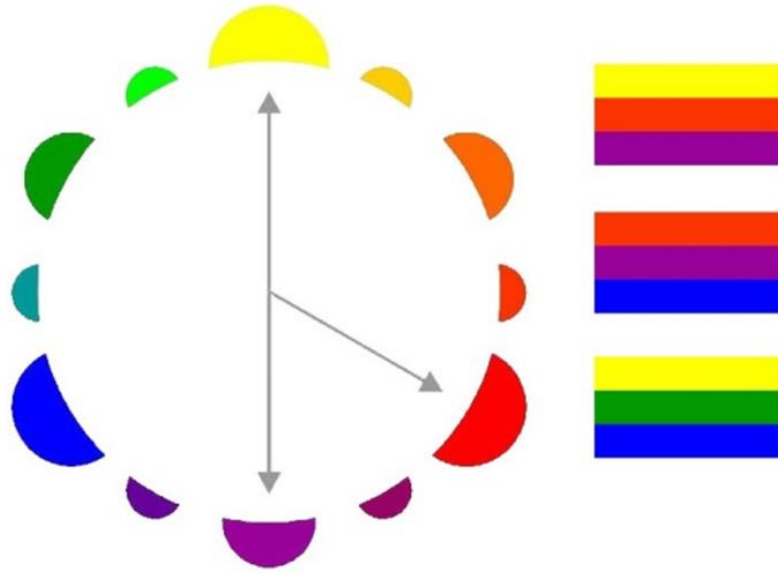
Zıt Renkler Armonisi, tamamlayıcı renkler olarak adlandırılır. Renk çemberine göre birbirine karşılıklı denk gelen renklerin kullanılması ile elde edilir. Zıt renk armonileri birbirine hiç benzemeyen renklerle yapıldığı için göz yorucu olabildiği gibi, istenilenden fazla dikkat çekici bir etki de bırakabilirler. Bu sebeple kullanımları son derece bilinçli ve kontrollü bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Tasarımda, özellikle ön plana çıkartmak ve vurgulanmak istenilen kısımlarda tercih edilebilirler. Yinede, örneğin mavi ve turuncu renkler kullanılacaksa iki rengin birden doymuşluk oranının çok yüksek olmamasına dikkat edilmeli gri ile renklerin doymuşluk oranları düşürülmeli veya üçüncü bir dengeleyici renk kullanarak oluşan yoğun etkinin kırılması sağlanmalıdır. Örneğin, siyah ile beyaz, zıt renklerin göz yorucu yoğun etkisini kırmak amacıyla tercih edilebilir (Özdemir, 2017), (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2011) (Şekil 4.12).



Şekil 4.12. Zıt renkler armonisi.

Sıcak ve Soğuk Renkler Armonisi; Sıcak renklerin (kırmızı, turuncu, sarı) soğuk renklerle (mavi, yeşil, mor) birlikte kullanılması ile oluşturulan armonilerdir. Tasarımda sıcak ve soğuk renkler birlikte kullanıldığında, renk karmaşası olmaması için, sıcak renklerin daha soğuk tonları ile soğuk renklerin sıcak tonları ile sıcak renk tercih edilir. Örneğin, mora kırmızı renk ekleyerek daha sıcak bir mor tonu elde etmek mümkündür.

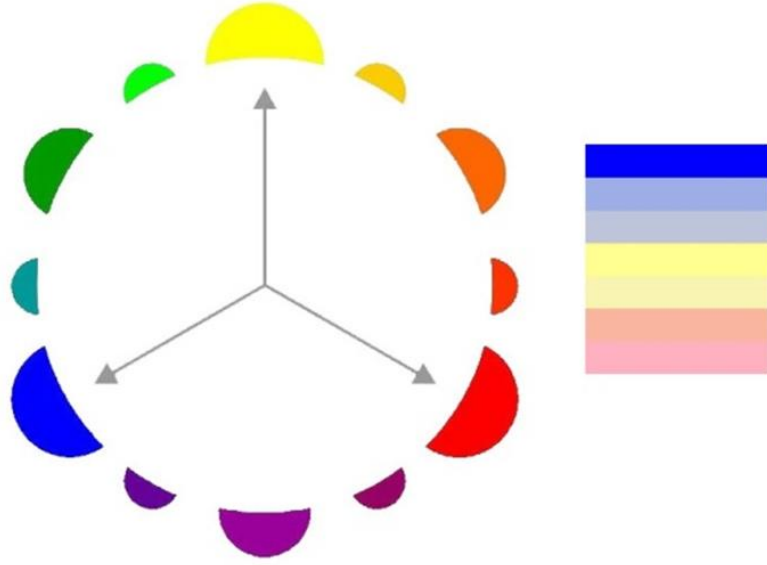
Renklere beyaz, siyah, farklı gri tonları katılması doymuşluk oranlarının azalmasına sebep olur. Örneğin, kırmızıya beyaz katılarak oluşturulan pembe renge kıyasla kırmızı daha canlı bir renktir. (Özdemir, 2017), (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2011) (Şekil 4.13).



Şekil 4.13. Sıcak ve soğuk renkler armonisi

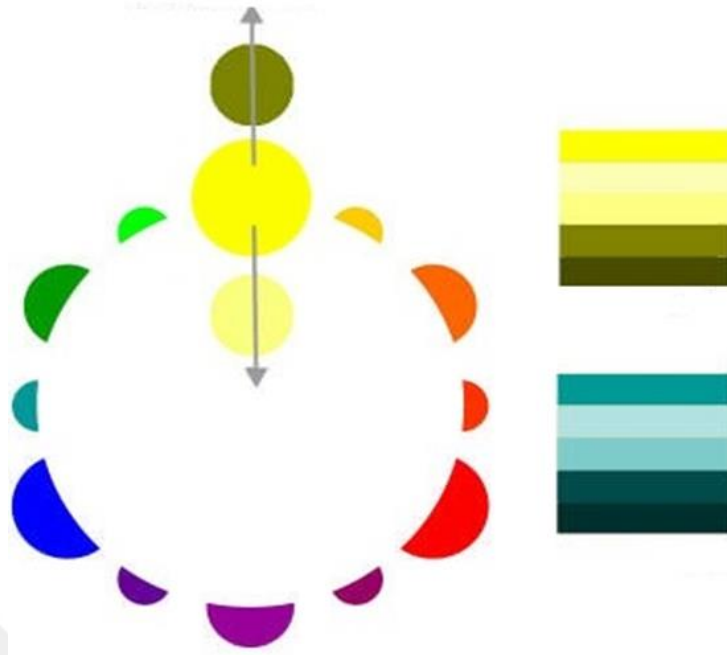
Renk Baskınlığı ve Armonisi, üç farklı şekilde yapılabilmektedir. Birincisi, baskın olması düşünülen rengin tasarım alanında miktar olarak çok kullanılması ile yapılan uygulamadır. İkinci yöntemde, baskın olması istenen rengin kendisi küçük bir alanda kullanılır. Ancak, kullanılan diğer renklerin içlerine bir miktar bu renkten eklenerek oluşturulan tonları tercih edilir.

Örneğin, mavi rengin baskın olması için küçük bir alanda mavi kullanılır. Bunun yanında kullanılan diğer bir renk sarıysa ona da mavi katıp yeşile dönük bir sarı kullanılır. Bir başka renk kırmızı ise yine mavi katılıp mora dönük hale gelen kırmızı kullanılır. Böylelikle, mekanda mavi baskınlığı elde edilmiş olur. Üçüncüsü ise, doymuş renklerle yapılan renk baskınlığıdır. Doymuş renkler sıcak renklerden daha baskın ve dikkat çekicidir. Kırmızı, sarı, turuncu ve mavi kullanılarak yapılan bir tasarımda mavi en doymuş renk ise, mavi rengin soğuk olmasına ve diğer renklerin sıcak olmalarına bakılmaksızın tasarımda en çok dikkat çeken baskın renk mavi olur (Özdemir, 2017) (Şekil 4.14).



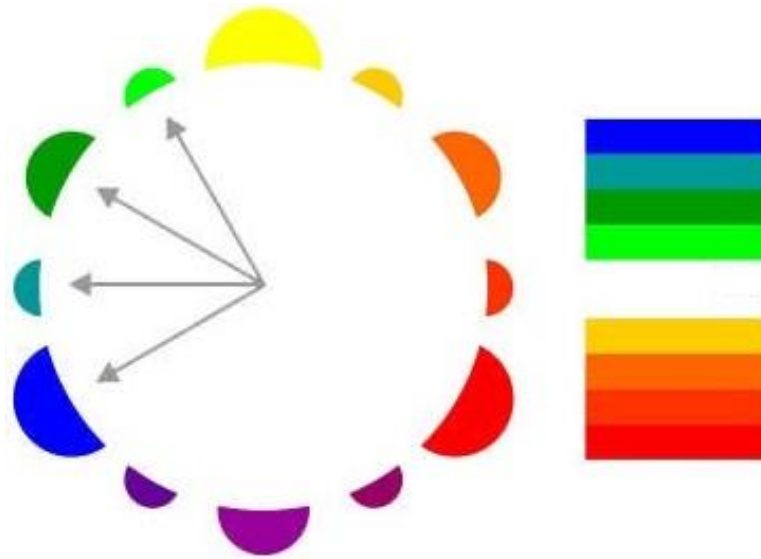
Şekil 4.14. Renk baskınlığı ve armonisi

Renk ve Tonları Armonisi (Ton Sür Ton); aynı rengin farklı tonları kullanılarak yapılan armonidir. Aynı rengin koyulu açıklı tonları kullanılarak uyum yakalanır. Ton armonisinde siyah ve beyaz renkler ise bütünlüğü sağlamak amaçlı yardımcı renkler olarak kullanılabilir. Bu şekilde yapılan renk uyumunda risk faktörü daha azdır çünkü, aynı rengin değerleri ile oluşturulmuş tonları yapılan geçişlerin karmaşık bir görüntü yaratmadan sade bir etki oluşturmasını sağlar. Ancak bu durum mekanda tekdüzelik hissi vererek monotonluk yaratabilir ve mekanı sıkıcı olarak algılamamıza sebebiyet verebilir (Özdemir, 2017), (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2011) (Şekil 4.15).



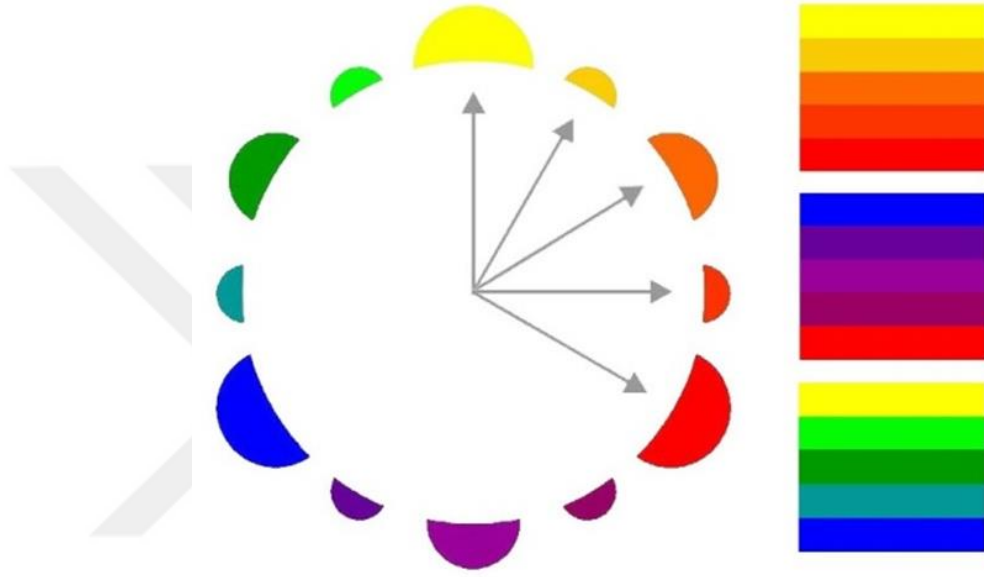
Şekil 4.15. Renk ve tonları armonisi.

Benzer Renk Armonisi (uyumu); renk çemberinden birbirine komşu olan renklerin bir uyum içinde kullanılması ile elde edilen armonidir. Sarı, turuncu ve kırmızı komşu renklerinin bir arada kullanılması örnek olarak verilebilir. Ton armonisinde olduğu gibi benzer renk armonisinde de tamamlayıcı renkler olarak siyah ve beyaz tercih edilebilir. Tasarımda sıklıkla tercih edilen komşu renklerle yapılan armoniler göze fazla karmaşık görünmez ve gözde yorucu bir etki bırakmazlar (Özdemir, 2017), (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2011) (Şekil 4.16).



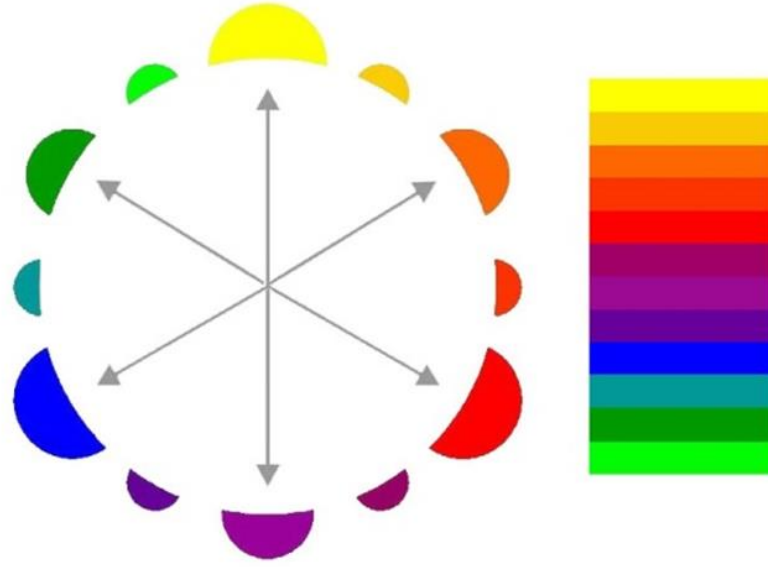
Şekil 4.16. Benzer renk armonisi

İki Renk ve Tonları Armonisi: İki ana renk ve onların karışımıyla elde edilen ara rengin kullanımıyla oluşan armonilerdir. Örneğin, mavi, kırmızı ve karışımları olan mor kullanılarak iki renk ve tonları uyumu yakalanabilir. Tek renk armonisine kıyasla daha canlıdır ve daha güçlü bir etki bırakır ancak başarılı bir şekilde uygulanması tek renk armonisinin uygulanışından daha zordur (Özdemir, 2017), (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2011) (Şekil 4.17).



Şekil 4.17. İki renk ve tonları armonisi

Çok Renk ve Tonları Armonisi; ana renkler ve karışımlarıyla oluşan ara renkler kullanılarak oluşturulan armonilerdir. Çok renk ve tonları armonisinde, birbiriyle alakasız gibi görünen renkler birbirine katılarak, doymuşluk oranları azaltılır ve farklı bir uyum yakalamaya çalışılır (Özdemir, 2017) (Şekil 4.18).



Şekil 4.18. Çok renk ve tonları armonisi

4.1.4. Mobilya

Mobilyalar; kişilerin oturma, yatma, çalışma, depolama gibi temel fiziksel ihtiyaçlarını emniyetli ve konforlu bir şekilde karşılamayı hedef alan eleman veya sistemlerdir. Mobilya bir mekanı tanımlayan, mekanı bütünleyen ve mekan tasarımında özen gösterilmesi gereken elemanlardandır. İç mekanda kullanılan mobilyalarla dış mekanda kullanılan mobilyaların özellikleri farklılık göstermektedir (Petek, 2007). Dış mekan için uygun mobilyaların değişken iklim şartlarına ayak uydurabilecek nitelikte olmaları örneğin, ıslandığında ve kirlendiğinde malzemesinde, boyasında veya biçiminde bozulmalar meydana gelmemelidir. Mobilya tasarımına yön veren ve dikkat edilmesi gereken bazı genel geçer kavramlar vardır. Bunlar:

- *Esneklik:* Değişen koşullara uyum sağlayabilen çok işlevli mobilyalar kullanmak uzun vadede verimli ve ekonomiktir. Gerekliğinde çoğaltılması mümkün modüler sistemlerin kullanımı bu noktada yardımcıdır. Ayrıca mobilya çeşitliliğine yer vermek de farklı ihtiyaçlara sahibi kişilerin taleplerini karşılamada kurtarıcıdır. Örneğin bir kafe düşünüldüğünde, sandalyede veya koltukta oturmayı kullanıcının tercihine bırakmak için farklı

oturma elemanlarına yer vermek veya masaları gelen kişi sayısına göre genişletmeye uygun şekilde tasarlamak çözümcü yaklaşımlardır.

- *İşlevsellik*: Mobilyanın kullanışlı olmasıdır. Mobilya amacına hizmet etmeli ondan bekleneni verebilmelidir. Örneğin, oturma elemanı olarak tasarlanan bir mobilyanın oturma işlevine olanak tanınması gerekir.
- *Estetik*: Tasarımının insan gözüne hoş görünmesi beklenir.
- *Sağlamlık*: Mobilyanın çarpma, vurma gibi sert tepkilere dayanıklı olması, teknik özellikler yönünden yeterli donanıma sahip olması.
- *Maliyet*: Temin ve kurulumunun kolay olması, bakımının zahmetli olmaması gibi kriterler mobilya seçimini etkiler.
- *Kalite*: Bir mobilya nasıl tasarlanmış, malzeme olarak ne kullanılmış olursa olsun ortaya çıktığında detay çözümlerinde başarısız ise kötü bir görüntü ortaya koyar ve mekana eksi değer katar. Malzeme-renk birlikteliği, malzemenin kullanım olanaklarının form ile bir araya getirilmesindeki ustalık kaliteyi doğurur.
- *Ergonomi*: İnsan özelliklerini inceleyerek tasarımı insanla uyumlu hale getirme sürecidir. Tasarım yapılırken insan psikolojisi ve fizyolojisinin düşünülerek hareket edilmesi gerekmektedir. Mobilya kullanıcısının insan olduğu düşünüldüğünde insan odaklı tasarım yapmak mantık çerçevesindedir. Ergonomik mobilya tasarımı, insanlara rahat, konforlu ve kullanışlı donatılar sunarak algılar üzerinde olumlu etki bırakmasının ötesinde insan sağlığı için de bir gerekliliktir (T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, 2014).
- *Özgünlük*: Birçok mekanda benzeri görülen standartlaşmış mobilyalar ilgi uyandırmaz. Aksine mekanı sıradan ve basit gösterir. Ancak markanın kimliğiyle örtüşen özgün mobilya kullanımı, kullanıcı algısı üzerinde hem dikkat çekici etki yapar hem de marka kimliğinin kullanıcıya aktarımında etkin rol oynayarak daha iyi algılanmasına katkı sağlar.

4.1.4.1. Mobilyanın Mekan İçinde Algılanışı

Mobilya, mekan ile kullanıcı arasındaki aracı rolünü üstlenir. Doğru mobilya seçimiyle mekanın daha kullanışlı ve konforlu olarak algılanması mümkündür (Ching, 2007). Mobilya, mekan algısını etkileyen en önemli unsurlar arasındadır. Mobilya seçiminin renk, malzeme, biçim ve benzeri özellikler yönünden mekanın kimliğini yansıtacak yönde olması, mekanın gereği gibi algılanmasını sağlar (Petek, 2007). İç mekan mobilyalarında mekan atmosferine uygun seçim veya tasarım önem teşkil etmektedir. Bu noktada, mobilyaların neden olduğu algı farklılıklarının doğru kavranıp uygulanması gerekmektedir. Mekan algısı açısından mobilya değerlendirildiğinde;

- Ahşap mobilya kullanımı mekanda sıcak etki yaratır.
- Mobilyada metal malzeme kullanımı çağdaş ve özgün tasarım algısı oluşturur.
- Plastik mobilyalar modern bir etki oluşturabileceği gibi basit ve kalitesiz görüntü de yaratabilir. Bu noktada belirleyici faktör plastik mobilyanın sahip olduğu renk ve biçim gibi diğer niteliklerinin bütününe oluşturduğu ifadedir.
- Kullanılan tekstil malzemelerinin doğru seçimi estetik algısını etkileyen etmenlerdendir. Kumaş kalitesi, yumuşaklığı, parlaklığı gibi özellikler mobilya algısına yön verir.
- Küçük ebatlı mobilyalar daha az yer kaplayarak kullanıldıkları ortamı ferah gösterir.
- Benzerlerine rastlamanın mümkün olmadığı, tasarım mobilyalar insanlar tarafından daha hızlı algılanırlar.
- Mobilyanın genel algısında rengi, malzemesi, hacmi, mekandaki yerleşimi, adedi ve diğer tasarım elemanları ile oluşturduğu bütünlük belirleyici rol oynar.
- Mekanda kullanılan mobilyaların doluluk boşluk oranı da mekan algısı üzerinde etkilidir. Kütleli etkisi az olan mobilyalar mekanda daha az yer kaplarken, kütlesi geniş mobilyalar daha büyük yer kaplar. Kullanılan

mobilyaların doluluk boşluk dengesi mekan hacminin algısı üzerinde etkindir.

- Büyük ve hantal mobilyaların mekanda görsel engel oluşturma riskleri varken çizgisel ve hafif mobilyaların kullanımı, mekanda boşluğa vurgu yaparak hareket ve görme engeli oluşumunu minimize eder (Wilk, 2006).
- Cesur ve güçlü renk, biçim veya malzeme kullanımı mobilyayı daha dikkat çekici hale büründürür. Örneğin; kırmızı bir minder gri bir koltuğa kıyasla mekana daha hakim durabilir.
- Bir mekanda kullanılan mobilyalarda renk, form, malzeme, ölçü ve benzeri tasarım unsurlarında kontrast kullanımı canlı ve ilgi çekici etki oluştururken, kontrastın dozu doğru ayarlanmadığı takdirde düzeni bozan, dikkat dağıtan ve göz yoran etkiye neden olma riski vardır (Roland, K., Siebert, W., 1975).

4.1.5. Aydınlatma

Mimarlıkta ışığın kullanımı “Aydınlatma” kavramıyla ifade edilir. Aydınlatma; bir ışık kaynağı aracılığıyla elde edilen ışığın çevreyi görünür kılmasıdır. Bu noktadaki temel amaç kaynağın değil, ışığın ulaştığı alanın görünür hale büründürülmesidir. Başarılı bir aydınlatma nicelik ve nitelik yönünden belirli standartları karşılamalıdır.

Aydınlatmanın niceliği, mekanda ihtiyaç duyulan aydınlık düzeyinin, parlak oranlarının görsel konfor koşulları dikkate alınarak karşılanmasıdır. Gerekli görülen aydınlık düzeyi, mekanın fiziksel koşulları ile mekanda gerçekleşen eyleme bağlı olarak belirlenir. Aydınlık düzeyi o alana düşen ışık akısıyla doğru orantılı olacak şekilde değişkenlik gösterir. Aydınlatmanın ne kadar şiddetli olduğu ışık kaynağının özelliğine bağlı olduğu gibi, ışığın geliş açısı da önemlidir. Işık şiddetinin aşırı yüksek değerlerde olması rahatsızlık verici ve göz yorucu etki oluşturan kamaşmaya neden olur. Gözün aşırı aydınlığa maruz kalması da standart aydınlıktaki noktaları da iyi görememesine ve göz rahatsızlıklarına yol açar. Kamaşmayı engellemek için ışık kaynağının seçimi, uygun armatür tasarımı ile ışığın geliş açısı ve şiddetinin istenilen şekilde kontrol edilmesi gerekmektedir.

Doğru aydınlatma sistemi aydınlatmanın niceliksel olarak sağlanması yanında niteliksel açıdan da aydınlatmanın karakteri ve dağılımını da ifade eder. Aydınlatmanın nitelikli olması içinse, mekanın kullanıcıları üzerinde hedeflenen psikolojik etkiyi yaratabilmesi ve işlevini en iyi düzeyde gerçekleştirmesi gerekmektedir. Deneysel çalışmalar, aydınlatmanın kişiler üzerinde fizyolojik olduğu kadar psikolojik etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Aydınlatma koşulları, kişilerin sinir sistemine etki ederek ruh hallerinde ve uyku düzenlerinde değişikliğe sebep olabilen önemli bir psikolojik faktördür (Veitch, 2001).

Aydınlatmanın bir mekanda görsel etki oluşturmak ve diğer tasarım öğeleriyle tamamlayıcı eleman rolünü üstlenmesinin yanında fizyolojik amacı da vardır. Mekanın kullanım amacına uygun olarak tasarlanmış aydınlatma sistemi ile fizyolojik ve dekoratif amaca hizmet edilebilir. Mekanın tasarım konseptine uygun olarak geliştirilmiş aydınlatma ile anlamsal aktarım kuvvetlendirilir.

Aydınlatmayı doğal ve yapay olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. *Doğal aydınlatma*; kaynağı günışığı olan aydınlatmadır. Gün içinde güneşin hareketine bağlı olacak şekilde sürekli değişir. Bu durum ışığın geliş açısının farklılaşması sonucu oluşan aydınlık düzeyinde ve gölge boyunda değişikliğe yol açmaktadır.

Doğal aydınlatmanın olmadığı veya yetersiz kaldığı durumlarda yapay aydınlatma bir tasarım öğesi olarak devreye girer. Endüstri devrimi sonrası, teknolojik gelişmelerin artmasıyla birlikte yapay aydınlatmanın önemli bir tasarım elemanı olarak kullanımı yaygınlaşmıştır. Yapay aydınlatma doğru kullanıldığında, ihtiyaçtan fazla aydınlık oluşturulmadığından enerji tasarrufu ve sürekli yenileme ihtiyacı doğmadığından sürdürülebilirlik sağlar. Doğal ışık, kaynağı güneş olması ve ona bağlı olarak elde edilebilmesi nedeniyle kullanımı belli saatlerle sınırlıyken yapay ışık, bir sınırlama olmaksızın daimi kullanıma fırsat verir. Bu nedenle tasarımda, genellikle doğal ışıktan maksimum düzeyde yararlanmak hedeflenirken yapay ışığa, doğal ışığın kullanımının yetersiz ve mümkün olmadığı durumlarda bütünlüklük aydınlatma tasarımı olarak yaklaşmak önemlidir.

Yapay aydınlatma, direkt ve indirekt olarak uygulanabilir. *Direkt aydınlatma*; aydınlatma kaynağından gelen ışığın, arada herhangi bir engel olmadan doğrudan aydınlatılmak istenen nesneye ulaşmasıyla gerçekleşir. Belirli bir noktada,

yoğun aydınlık düzeyi oluşturma yetisine sahip olduğu için mekan içinde özellikle bir bölgeye dikkat çekmek istendiğinde tercih edilen aydınlatma türüdür.

Dolaylı aydınlatmada ise; ışık kaynağından gelen ışığın aydınlatılmak istenen nesneye ya da yüzeye, bir engelle karşılaşması sonucunda yansıtılarak ulaşması durumudur. Dolaylı aydınlatma, aydınlığın çevreye eşit dağılmasına olanak verir.

Aydınlatmanın doğrultulu ya da yaygın karakterde oluşu ışık kaynağının büyüklüğü ve konumu ile yakından ilişkilidir. Işık kaynağı küçüldükçe ve ışığın belirli doğrultudaki geliş açısı vurguyu artırarak gölgenin sert ve koyu olmasını sağlar. Doğrultulu karakter, 3 boyutlu modelleme etkisini ortaya çıkarır. Işık kaynağı büyüdükçe ve ışık farklı doğrultulardan gelmeye başladığında yaygın karakterde aydınlatma gerçekleşir. Yaygın karakterde oluşan gölgeler daha açık ve yumuşaktır. Doğrultulu karakterde aydınlatma ile dekoratif amaçlar gerçekleştirilirken, yaygın karakterde daha fizyolojik amaç ön plandadır.

4.1.5.1. Aydınlatma Algısı

Aydınlatma, mekandaki diğer tasarım öğeleriyle bütünleşerek görsel konfor koşullarını sağlamak üzere mekanda gerçekleşen eylem türüne bağlı olarak aydınlık düzeyi, aydınlığın dağılımı, parlıltı değerlerinin istenen aralıkta olması, ışık kaynaklarının renksel özellikleri ve yüzey renklerinin doğru görülmesinin sağlanması ile mekan algısını etkileyen önemli bir tasarım elemanıdır. Aydınlatma, bir mekanın olduğundan daha geniş veya dar, alçak veya yüksek, büyük veya küçük algılanmasını sağlayabilir. Mekanda gerçekleştirilen eylemlere uygun aydınlatma sistem tasarımı mekanın doğru algılanabilmesi ya da tasarımcının istediği şekilde algılabilmesi için gereklidir.

Aydınlatmanın fizyolojik, dekoratif ya da dikkat çekme amacına bağlı olarak mekanın işlevine uygun bir şekilde aydınlatma tasarımı gerçekleştirilir. Buna göre, Örneğin dinlenme amaçlı mekanlarda hoşça vakit geçirmek üzere, dekoratif amaç ön plana alınarak, ışığın doğrultusu üzerinde çalışarak, yer yer bölgesel (lokal) aydınlatma ile aydınlık karanlık kontrastları oluşturularak tasarlanmış bir mekanda rahatlama hissi ön plana alınır.

Mekanda kullanım amacına uygun aydınlatma tercih edilmesi, yapılan işte konsantrasyon artırımını sağladığı gibi gereksiz enerji kullanımından tasarrufa ve mekanın daha pozitif algılanmasına katkıda bulunur. Aydınlatma tasarımında mekan fonksiyonlarına uygunluğun yanında mekan kullanıcılarının fiziksel ve psikolojik durumlarına uygunluk da bir diğer dikkat edilmesi gereken unsurdur (Manav, 2005).

Mekanda istenen algıyı oluşturabilmek için hedef müşteri kitlesinin analizi yapılarak onlara uygun olacak niteliklere sahip aydınlatma kullanılmalıdır. Kullanıcıların fiziksel ve psikolojik özellikleri aydınlatma algısında belirleyicidir. Örneğin, gözün yapısı ve ışığa karşı toleransı yaşa göre değişkenlik gösteren bir durumdur. Ayrıca tercih ve beğeniler de yaşa göre farklılık gösterir. Bu nedenle, aydınlatma tasarımı, belli bir yaşın üzerinde kullanıcılara hitap eden bir mekan için farklı, gençlere yönelik bir mekan için farklı, çocuklara yönelik bir mekan için farklı olmalıdır (Manav, 2005).

Mekan atmosferi açısından aydınlatma armatürlerinin estetik açıdan değerlendirilmesi mümkün olduğu gibi fiziksel açıdan da doğru tasarlanmış olmaları çok önemlidir. İyi seçilmiş armatürlerle doğru şartlarda uygulanan aydınlatma tasarımı mekanın tasarım eksiklerini belli bir ölçüde kapatma yetisine sahip olduğu gibi başarısız bir aydınlatma tasarımının mekanın tüm artılarını silebilecek kadar kötü etki yaratması da muhtemeldir. Flynn'ın gerçekleştirdiği bir çalışmaya göre, aynı mekanda aynı koltuğa öncelikle koltukları karanlık bir duvara bakacak şekilde daha sonraysa koltukları aydınlık bir duvara bakacak şekilde oturtulan kişilerde aydınlık duvara bakan koltuğa oturanlarda beğenilerin daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu durum, aydınlatmanın mekanda bulunan tasarım unsurlarını doğrudan etkilediğinin kanıtıdır.

Genel aydınlatma; bir alanın farklı bölümleri için farklı aydınlık düzeyi çözümleri düşünülmeden tamamının aynı koşullarda aydınlatılmasıdır. Herhangi bir algı oluşturmak veya algı yönetmek amacıyla kullanılmaz. Burada temel hedef gözün görme işlevini gerçekleştirebilmesine yardımcı olmaktır.

Lokal aydınlatma ise; farklı aydınlık düzeyi ihtiyacına sahip bölgelere özel çözümlerde bulunarak yapılan aydınlatma türüdür. Lokal aydınlatmanın aydınlık düzeyi, genel aydınlatmadan en az iki üç kat fazla olmaktadır. Görsel algıyla

oynamada, algıyı yönetmede kullanılır. Özellikle bir alana veya bir objeye dikkat çekmek amaçlı uygulanır. Mekanda, nasıl bir atmosfer tasarlanmak istendiğine bağlı olarak genel aydınlatma, lokal aydınlatma veya iki aydınlatma türü bir arada kullanılabilir. Genel ve lokal aydınlatmanın bir arada kullanılmasının göz yorulmasını engelleyici etkisi vardır. Lokal aydınlatmada kullanılan ışığın renk sıcaklığı, genel aydınlatmada kullanılan ışığın renk sıcaklığına yakın veya daha sıcak olmalıdır. Mekanın tamamında aydınlığın homojen dağılımı genel aydınlatma ile sağlanırken daha yüksek aydınlık düzeyi gereken noktalar içinse lokal aydınlatma desteği eklenir. Bir kitap-kafede yeme fonksiyonunun gerçekleştiği bölgelerde genel aydınlatma tercih edilip kitap okumaya ayrılan alanlarda işlevsellik gereği ekstra aydınlık düzeyi sağlanması için lokal aydınlatma kullanılması bu duruma örnektir. Benzer şekilde bir mağaza tasarımında ortamı belli bir düzeyde aydınlatmak amaçlı genel aydınlatma kullanılmasının yanında sergilenen ürünleri daha fazla ön plana çıkarmak amaçlı ürünlere özel lokal aydınlatma kullanılması örnek gösterilebilir.

Aydınlatma algısına yön veren bir başka faktörse, ışığın yansıdığı yüzeylerin renkleri üzerinde oluşturduğu değişimdir. Aydınlatma, nesnelerin ve yüzeylerin orijinal renklerine en yakın olacak şekilde algılanmasını sağlayıcı özellikte olmalıdır. Yani ışık kaynaklarının renksel geriverim özellikleri yüksek olmalıdır. Özellikle yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerde tüketim ürünlerinin kendi renklerinde görünmelerine özen gösterilmelidir. Kişiler yiyecekleri sahip olmaları gereken renklerden farklı gördüklerinde kalitelerinden şüphe ederek bozuk ürün olduğu hissine kapılırlar. Bu durum tüketici tercihlerini olumsuz yönde etkiler.

En doğru renk algısını sağlayan aydınlatma kaynağı gün ışığıdır. Bu sebeple, doğal aydınlatmadan maksimum düzeyde yararlanılmalıdır. Yapay ışık kaynaklarında ise renksel geri verim değeri yüksek 1.grup lambaları tercih etmek gerekir. Doğal ışığın enerji tasarrufu sağlaması yönünden aydınlatma tasarımındaki önemi büyüktür. Ayrıca, doğal ışığın hacme alındığı saydam yüzeyler iç ve dış mekan arasında köprü rolü üstlenerek görsel iletişimin sürekliliğini de sağlamaktadır.

Aydınlık düzeyi, kişilerin mekan algısını direkt olarak etkileyen önemli bir faktördür. Aydınlik olduğunda içinde bulunan kişilerin enerjik ve hareketli hissetmesini sağlayan bir mekan, aydınlık düzeyi azaltılarak loşlaştırıldığında daha

sakin ve dingin hissedilmesini sağlar. Netice itibariyle, aydınlık düzeyi insan psikolojisini doğrudan etkiler ve insanların farklı psikolojide, farklı ruh halleri içinde olmalarına göre mekanı algılayış biçimleri ve verdikleri tepkiler de değişkenlik gösterir. Işık kaynaklarının sahip olduğu renk özelliklerine göre ortam algısı şekillenir.

Aydınlatmanın psikolojik etkileri incelendiğinde yaydığı ışık rengine göre insanlar üzerinde sıcak ve soğuk atmosfer olarak farklı algı yarattığı gözlemlenir. Kırmızı, turuncu ve kırmızıya dönük sarı gibi güneş ışığına yakın tonlarda olan renkler daha sıcak olarak algılanır. Mavi, yeşil ve yeşile dönük sarı gibi renklerle soğuk etki yaratırlar. 3300 Kelvin altındaki ışık kaynaklarının ışığı sıcak ışık olarak adlandırılırken, daha yumuşak bir atmosfer yaratılmasını sağlayarak insanların rahat hissetmesini sağlar. 5300 Kelvin üstündeki soğuk ışık kaynakları ise, daha enerji verici harekete teşvik edici olması yanında kullanımına göre rahatsızlık verici de olabilen özelliğindedir.

İnsan yoğunluğunun fazla olup sirkülasyonun hızlı aktığı alanlarda şiddeti yüksek beyaz ışık tercih edilir. Özellikle fastfood restoranlarda sürekli müşteri akışı gerçekleştiğinden aydınlık düzeyinin yüksek olması ve beyaz ışığın soğuk etkisiyle hem müşterilere görüş netliği kazandırarak daha hızlı davranılmasını sağlamak hem de çok rahat hissedilemeyen ortamda uzun süre durmama isteği uyandırarak yeme-içme ihtiyacı bitimiyle ortamdaki uzaklaşma hissini aşılacak hedeflenir. Menüsü daha geniş olan restoranlarda ise müşterilerin daha uzun vakit geçirmesi ve sırasıyla tüm kategorilerden ürünleri tüketmeleri hedeflenir. Bunun için daha sıcak değerlerde ve loş ışık kullanılarak rahat ve sıcak bir ortam algısı yaratılır. Simonds (1961) aydınlatmanın insan psikolojisi üzerinde oluşturduğu algıyı çeşitli duygularla ilişkilendirerek ifade etmiştir.

Farklı aydınlık türlerinin insan algısı üzerinde oluşturduğu psikolojik etkiler (Millet, 1996) (Manav, 2005) (Bradford, 1971);

- *Fazla şiddetli, keskin ve göz alıcı ışık, göze dinlenme payı vermeyerek rahatsız eder. Bu da kişilerde gerginlik duygusu yaratır.*

- *Hafif ışık*; yumuşak geçişli yoğunluğu fazla olmayan ışıktır. Sade ve stabildir. Mahremiyet hissi oluşturur. Kişilerde sakinlik ve dinginlik duygularını besler. Ayrıca, sıcak ışık kaynağı kullanımı da rahatlık duygusunu tetikleyicidir. İhtiyaçtan hafif ışıkta uyku getirici etki yapar.
- *Hafif ve titreşimli veya aşırı parlak ve şatafatlı ışık*, belirsiz ve dengesiz bir görüntü oluşmasına sebep olur. Kişilerce tehlikeli olarak algılanır ve korku duygusu yaratır.
- *Parlak ışık*, akıcı ve dikkat çekicidir. Enerji artırıcı etkisi vardır. Kişilerde sevinç duygusu yaratır.
- *Yumuşak ve fazla yayılmış ışık*; herhangi bir noktaya dikkat çekme özelliği olmayan ışıktır. Kişilerde dalgınlık yaratır.
- *Dramatik ışık*, ilizyon yaratılması yoluyla yapılan ilgi çekici ve ortama duygu yükleme özelliğine sahip ışıktır. Kişilerde fazla enerji ve çılgınlık hisleri oluşturabileceği gibi telaş duygusu da uyandırabilir.
- *Loş bir genel aydınlatma* kullanımına ek olarak yan duvarlara vurgulayıcı bölgesel aydınlatmalar uygulanması parlaklıkların meydana getirerek hoşnutsuzluk duygusu oluşturur.
- *Düzenli yayılmış yüksek aydınlık düzeyindeki aydınlatma* netlik ifadesi oluşturur. Bir nesnenin etrafıyla eşit miktarda ve yüksek düzeyde aydınlatılması daha net görülmesini sağlar. Parlaklıklarının fazla olması netliği azaltıcı etki yapar.
- *Düzenli yayılmamış genel aydınlatma*, fazla statik etki yaratarak mekanın yaşayan bir yer olarak algılanmasını engeller.
- *Aydınlık ve karanlık kontrastı*, dikkatleri üstüne çeker. Gerekli düzeyde kullanıldığında dinamik bir etki yaratırken yoğun kullanımı yorgunluk sebebidir. Bir ortamda kontrastın çok az olması veya olmaması monotonluk hissi vererek uyku getirici etki yapar.
- *İyi aydınlatılmış ve duvarlarında iyi aydınlatıldığı bir ortam* olduğundan daha ferah olarak algılanır. Ferah bir algı yaratabilmek için tavan veya duvarların aydınlık düzeyi diğer bölümlerden fazla olmalıdır.

- *Sıcak renkli ışık*, mutluluk verir, iletişime teşvik eder. Zamanın olduğundan daha çabuk geçtiğini hissettirir. Sıcak renklerin ağırlıklı olarak yer aldığı mekanlarda kullanıldıklarında ortamın karakterini artırıcı etkileri vardır.
- *Soğuk renkli ışık*, sakin ve dinlendirici etki yapar. Zamanı olduğundan daha yavaş geçiyormuş gibi hissettirir. Soğuk renklerin ağırlıklı olarak yer aldığı mekanlarda kullanıldıklarında ortamın karakterini artırıcı etkileri vardır.

Aydınlatma, mekan tasarım aşamasında malzeme, renk, biçim gibi tasarım elemanlardan sonra düşünülen ancak, diğer tüm tasarım öğelerini görünür ve etkili kılan olmazsa olmaz bir tasarım unsurudur. Bu sebeple, aydınlatmanın diğer tasarım elemanlarıyla nasıl ilişkilendirileceği, mekan tasarımının ilk adımından itibaren düşünülmesi, sonraki aşamalar için kolaylık sağlar. Aydınlatmanın müşteriler için bir mekanı tercih edip etmeme sebebi olabileceğinden, tasarım ve uygulamasına mümkün mertebe özen gösterilmesi gerekmektedir.

4.2. “Ot Kafe” Görsel Algı ve Marka Kimliği İlişkisi Analizi

Çalışmanın bu bölümünde görsel algı ile marka kimliği ilişkisi örnek alan çalışması ile mekan analizi üzerinden incelenecektir. Analiz için Ot Dergisi'nin marka kimliğini yansıttığı mekan olan “Ot Kafe” seçilmiştir. Öncelikle, Ot Kafe'nin nasıl doğduğu, vizyonu, misyonu, marka kimliğinin ne olduğu ve nasıl oluşturulduğu, çekilen fotoğraflar aracılığıyla mekanın tasarımcısı Mimar Cüneyt Onur ile yapılan röportaj ve kurumsal web sitesinden alınan bilgiler doğrultusunda açıklanacaktır. Daha sonra, mekanın kullanıcılarına uygulanan anket çalışmasından bahsedilecek, mekanın müşterilerin gözünden nasıl algılandığı anket sonuçları kapsamında analiz edilecektir.

4.2.1. “Ot Kafe” Mekan Kimlik ve Tarihçesi

Ot Kafe'yi tanımlamak için öncelikle çıkış kaynağı olan Ot Dergisi'nden bahsedilmelidir. Ot Dergisi “Hazla ve hızla okunan dergi” yaratmak amacıyla 1996 yılında, temelini mizah ve edebiyat üzerine kurmuştur. Günümüzde siyaset, futbol ve müzik gibi hayatın akla gelebilecek her alanına dokunan ve köklü bir geleneği temsil eden yenilikçi bir dergi olarak varlığını sürdürmektedir.

Ot Dergisi'nin izlerini taşıyan, marka kimliğinin mekanın her noktasına yansıtıldığı Ot Kafe ilk olarak 2013 yılında İstanbul'da açılmıştır. İstanbul'da; Galata, Caddebostan ve Beşiktaş olmak üzere üç şubesi vardır. İzmir'de Alsancak ve Karşıyaka'da bulunan iki şubesi vardır. Ankara'da Kızılay, Selanik, Bahçelievler, Batıkent ve Tunus şubeleri vardır. Çanakkale'de bir adet, Adana'da 1 adet, Zonguldak' da 1 adet şubeleri vardır. İstanbul ve İstanbul dışı illerde yapım aşamasında olan ve yapımı planlanan şubeler de mevcuttur. Şubelerin tasarım açısından bakıldığında kendi içinde bir benzerlik ve devamlılığı olmakla beraber (13 şube + şu an 3 şube daha yapım aşamasında) bu devamlılık sürekli olarak ufak dokunuşlarla değiştirilmektedir. Birebir aynı mekanlar yaratılmamaktadır. Vizyon olarak; insanların mekan içinde yabancılık çekmeden keyifli ve verimli vakit geçirebilecekleri, dergi yazarları ile söyleşi ve imza günlerinin gerçekleşeceği, sıcak ve samimi bir ortam yaratmayı hedefleyen marka, “*güzel mekanlar vasıtasıyla güzel ortamlarda güzel insanlarla muhabbeti arttırmayı*” kendine misyon edinmiştir. Bu sebeple, “*Maksat Muhabbet Olsun*” sloganı ile yola çıkmıştır (Şekil 4.19).



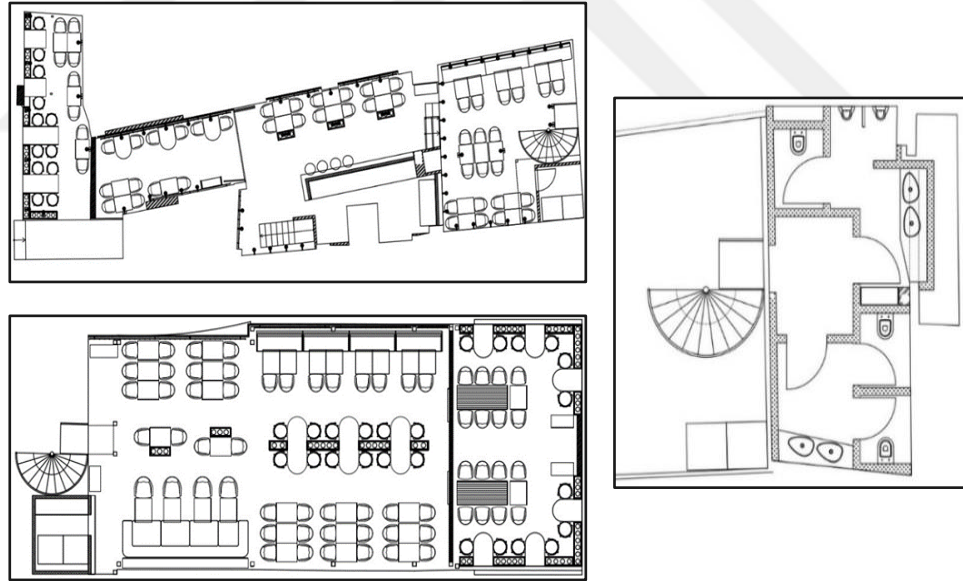
Şekil 4.19. “Ot Kafe” logosu

Marka kimliği olarak entelektüel bir yapıya yakın olduğu gözlemlenen dergi nedeniyle, yenilikçi, özgün, sakin ve şaşırtıcı, ne salaş ne lüks daha çok romantik, bugünün içinde ama bugüne bir alternatif, farklı olan, insanları tetikleyen ve yönlendiren bir yapı benimsenmiştir. Ot, marka kuruluşu itibariyle genel entelektüel yapısını mekanlarında da vurgulamaya çalışmaktadır.

Müşteri kitlesi şubeden şubeye değişkenlik göstermektedir. Örneğin; Ankara Kızılay şubesi sadece öğrenciler tarafından tercih edilirken, Çanakkale şubesi sadece aileler tarafından tercih edilmektedir. Caddebostan şubesi demografik açıdan çok

geniş bir kitleye hitap etmekte, Beşiktaş şubesi daha çok öğrenci merkezli bir mekandır. Müşteri profilinde mekanın, markanın duruşunun etkisi olduğu gibi konumun da etkisi görülmektedir. Genel olarak bakıldığında ise üniversite öğrencilerinin, beyaz yakaların, gerçekten okuma meyilli, sosyo-kültürel açıdan daha aydın diyebileceğimiz insanların dikkatini çeken bir markadır. Günün belirli saatlerine göre müşteri profili farklılıklar göstermekte, gündüz öğrenci yoğunluklu olmakta, akşam ise daha çok çiftlerin, ailelerin ve arkadaş gruplarının tercih ettiği gastro pubların müşterisi kitlesine dönmektedir.


Çalışmada uygulanan araştırma yöntemi kullanıcı anketi olup, bu anket çalışması mekanın konum ve boyutsal özellikler gözetilerek seçilmiş Beşiktaş şubesinde gerçekleştirilmiştir. Bu şubenin seçilme sebebi İstanbul’ da yer alan diğer şubeler arasında en son açılması ve güncel tasarıma sahip mekan olmasıdır. Beşiktaş Ot Kafe yerleşim planları aşağıda yer almaktadır. (Şekil 4.20).



Şekil 4.20. Beşiktaş Ot Kafe yerleşim planı

Konum olarak incelendiğinde; Ot Kafe Beşiktaş şubesi, İstanbul'da işlek bir cadde olarak bilinen Barbaros Caddesi üzerinde yer almaktadır. (Tablo 4.1).

Tablo 4.1. Beşiktaş Ot Kafe konum incelemesi

	<p>Otobüs, minibüs, vapur ve benzeri ulaşım araçları ile kolaylıkla ulaşılabilir bir konuma sahiptir. Sokak arasında kalmayıp merkezi bir cadde üzerinde bulunması yönünden de yoldan geçenler tarafından rahatlıkla görülebilir bir pozisyonundadır. Mekan yakınlarında yer alan üniversitelerin ve dershanelerin öğrencileri için de ulaşımı kolay bir noktada yer almaktadır.</p>
---	--

Cephe ve dış mekan tasarımına bakıldığında mekan geneline hakim doku olan ahşap, ağırlıklı tasarımını oluşturmaktadır. (Tablo 4.2).

Tablo 4.2. Beşiktaş Ot Kafe dış cephe

	<p>Cephede en çok dikkat çeken öğe Ot Dergisi'nin sembolü olan sarı-siyah amblemdir. Dış cephede kullanılan cam yüzeylerde siyah vurgulu Ot baskılarının yoğun olarak kullanıldığı söylenebilir. L</p>
---	--

Mekan girişinde, cam üzerine farklı puntolar ile uygulanmış marka adı, hacim olarak büyük ve özel tasarım olan armatür ile seramik zemin kaplaması dikkat çekmektedir. (Tablo 4.3).

Tablo 4.3. Beşiktaş Ot Kafe giriş bölümü



Mekan boyutsal özellikleri açısından genel olarak incelendiğinde; basık görünmemesi adına asma tavan uygulaması yapılmamış, tavan yüksekliğinden maksimum yararlanılmıştır (Tablo 4.4).

Tablo 4.4. Beşiktaş Ot Kafe boyut incelemesi



Mekanın boyutsal açıdan daha geniş algılanması için duvarlarda kullanılan renkler açık tonlarda seçilmiştir.

Mekan yaklaşık 250 metrekare civarında kapalı alan hacmine sahiptir. Bunun yaklaşık, “%30’u” 90 ile 100 metrekaresi servis alanları olarak kullanılmaktadır.

Bunun haricinde 200 metrekare civarında açık teras alanı mevcuttur.



Mekanda geometrik çizgilere sıklıkla yer verilmiştir. Zemin kaplamasında, duvarda, kullanılan aksesuar ve mobilyalarda özellikle dikdörtgen, kare ve geometriler yoğunlukla kullanılmıştır (Tablo 4.5).

Tablo 4.5. Beşiktaş Ot Kafe biçim incelemesi

	<p>Geometrik formlar güçlü görsel etki oluşturarak hareketli ve enerjik etki yaratır.</p> <p>Dairesel formlar samimi ve doğal etki oluşturur. Dairesel biçimler tek kullanıldıklarında içe dönüklük ve tekdüzelik hissi oluşurken başka biçimlerle karıştırılarak kullanıldıklarında daha hareketli ve enerjik bir ortam oluşturulmasına yardımcı olur.</p> <p>Kare; netlik ve yalınlık hissi oluşturur. Ayrıca, kararlılık, sağlamlık hissi verir ve dinlendirici etki yapar.</p> <p>Dikdörtgen; sabit, güvenli aynı zamanda canlı algısı oluşturur.</p>
--	---

Mekan kullanılan malzemeler yönünden incelendiğinde ağırlıklı olarak ahşap ve tuğla gibi doğal malzemelerin kullanıldığı görülmektedir. Mekanda ağırlıklı olarak tercih edilen ahşap malzeme doğal, samimi ve yalın etki oluşturur. Brüt beton duvarların yarattığı doğal ancak soğuk hava, ahşap malzemenin sıcaklığı ile dengelenmiştir. Tercih edilen malzemelerden bir diğeri olan metal ise yenilikçilik, modernlik ve işlevselliğin sembolüdür (Tablo 4.6).

Tablo 4.6 Beşiktaş Ot Kafe malzeme incelemesi

Zemin Kaplama Malzemeleri	
 	Teras zemininde renkli diyagonal ahşap kaplama kullanılmıştır.
 	İç mekanda yemek bölümünde ahşap kaplama kullanılmıştır.
 	Bar bölümü ve kitaplık bölümünde özel yapım 5x5 seramik kaplama kullanılmıştır.
Duvar Kaplama Malzemeleri	
 	Islak hacimlerde duvar kaplaması olarak mozaik kullanılmıştır.
 	Duvarların geneli brüt beton olarak bırakılmıştır. Piktogram, tipografi çalışmaları kendini göstermektedir.
 	Bir bölümündeyse tuğla duvar kullanılmıştır.
Mobilya Malzemeleri	
	Mobilyalarda ağırlıklı olarak ahşap ve metal malzeme kullanılmıştır. Sadece giriş ve teras bölümünde granit masa kullanılmıştır. Tasarımda inşaat telinden senerasvonlar ver almaktadır.

Mekanda kullanılan renklerin markanın kimliği ile birebir ilişkisi vardır. Ot dergisi sarı ve siyah ağırlıklı bir dergidir. Mekanda Ot Dergi' yi hissettirmek amaçlı siyah ve sarı renkler ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Ayrıca canlı ve şaşırtıcı öge olarak bazı mobilyalarda kırmızı renk kullanılmıştır (Tablo 4.7).

Tablo 4.7. Beşiktaş Ot Kafe renk incelemesi

<p>RENK KATALOĞU</p>	<p>Sıcak Renkler, sarı, turuncu, kırmızı gibi dikkat çekici ve uyarıcı etkisi olan renklerdir.</p> <p>Sarı</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parlak ve neşeli • Entellektüel • Akıl işlevlerini arttırıcı • Dinlendirici ve gevşetici <p>Siyah</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dikkat çekici • Yapısal olarak kuvvetli • Dengeleyici • Sade • Profesyonel <p>Turuncu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neşe • Sıcaklık, ışık • Birlik • Verimlilik, zenginlik
<p>RENK KATALOĞU</p>	<p>Kahverengi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sağlık • Kararlılık • Güven <p>Gri</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sade • Doğal • Zarif • Rahat <p>Kırmızı</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dikkat çekici • Enerjik • Heyecan verici • Beyni çalıştırıcı

Mekanda kullanılan mobilyaların geneli tasarım ürünlerdir. Tasarım mobilyalarla standart mobilyalar belli bir uyum yakalanacak şekilde birarada

kullanılmıştır. Tüm şubelerde, derginin bir sayısının yazılarının kumaşa basılarak giydirildiği kumaşlı koltuk modeli kullanılmıştır. Ayrıca pek çok mobilyanın üzerinde marka kimliğini yansıtacak piktogram ve tipografi çalışmaları yer almaktadır. Mekanda okuma eylemi kütüphane ile desteklenmektedir. Ot Kafeler’ de ücretsiz okunabilecek pek çok dergi, yayının yanı sıra Ot Dergisi’ nin tüm sayıları mevcuttur (Tablo 4.8).

Tablo 4.8. Beşiktaş Ot Kafe mobilya incelemesi



Aydınlatmada Ot’a özel olarak tasarlanan aydınlatma elemanları kullanılmıştır. Özellikle kullanılan sarkıt aydınlatma ürünleri mekana özel tasarlanmış piyasada benzeri olmayan elemanlardır. Mekanın kendine has bir çizgisi olması için aydınlatma tasarımına özellikle dikkat edilmiştir. Girişte yer alan sergi duvarları ve sıra masaların arkasında yine sergi amaçlı kullanılan duvarlar üzerinde bir ritm ile yerleştirilen metal çerçeveli aplikler estetik üzerine düşünülmüş ise de genel aydınlatmayı destekler niteliktedir. Benzer apliklerin genel aydınlatma amaçlı metal askı çubuklarına bağlanarak tavandan sarkıtıldığı durumlar olduğu gibi, demir ayaklar ile kullanıldığı versiyonu da teras bölümünde kullanılmıştır. Mekanda kütüphane alanı olarak ayrılan bölümde membran örtüsü altına yerleştirilen çok sayıda küçük spotlardan oluşan yaygın karakterde genel aydınlatma uygulaması tercih edilmiştir. Islak hacimlerde ise mekan genelinde kullanılan metal armatürün benzer ama farklı bir versiyonu ile sıva üstü spot aydınlatma elemanı kullanılmıştır. (Tablo 4.9).

Tablo 4.9. Beşiktaş Ot Kafe aydınlatma incelemesi

		Genel aydınlatmaya ek olarak tercih edilen lokal aydınlatma ile duvar yüzeylerinde sağlanan yoğun aydınlığın oluşturması beklenen hisler; rahatlık, hoşnutluk, ferahlıktır.
		Düzen yayılmış yüksek aydınlık düzeyindeki aydınlatma netlik ifadesi oluştur. Bir nesnenin etrafıyla eşit miktarda ve yüksek düzeyde aydınlatılması daha net görülmesini sağlar.
		Islak hacimlerde kullanılan spot aydınlatma elemanı ile sağlanan düşük aydınlatma düzeyi Mahremiyet algısını tetikler.

Ot Kafe'nin mizah içeren, konjunktürü yakalayan özgün bir tasarımının olmasına dikkat edilmiştir. Genel olarak sakin ama her an şaşırtıcı sürprizlerle dolu bir mekan oluşturulmuştur. Pek çok farklı sanatçıdan yazılar, yazarlardan edebi alıntılar, mesajlar, baskılar, karikatürler menüden duvarlara, masalardan kolonlara her an her yerde görülebilecek şekilde yer almaktadır. Tüm bunlarla oyalanıldığında sakin, aydınlatması ile romantik ama bir yandan da şaşırtıcı bir mekan olacak şekilde tasarım yapılmıştır. Denenmemiş çizgiler denenmiş, vitalist çizgiler yorumlar katılarak kullanılmıştır (Tablo 4.10).

Tablo 4.10. Beşiktaş Ot Kafe kullanılan piktogram, tipografi ve karikatürler



Mekan içerisinde kullanılan piktogram, tipografi çalışmaları farklı yüzey ve malzemelerde kendisini göstermektedir.

Bunlar oturma elemanları, masa yüzeyleri, sabit donatılar olabildiği gibi, yönlendirme ve bilgi amaçlı olmak üzere duvar ve yer döşemesi üzerinde ya da çiçeklik gibi dekorasyon ürünleri içerisinde olacak şekilde planlanmıştır .

4.2.2. “Ot Kafe” Anket Çalışması ve Sonuçları

Anket çalışması Ot Kafe Beşiktaş müşterilerine uygulanmıştır. Toplamda 60 kişiye uygulanan ankette kişiler mekanın müşterileri arasından rastlantısal olarak seçilmiştir. Anket 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, meslek ve eğitim durumları hakkında bilgiler toplanan demografik sorular yer almaktadır. Bu bölümdeki sorular mekanın müşteri profilinin analizi amaçlıdır. İkinci bölümde mekanla ilgili yargıların ölçülmesi amaçlı Osgood, Suci ve Tannenbaum (1957) tarafından oluşturulmuş olan “Semantik farklılık ölçeği” çalışmaya uyarlanmıştır. 26 adet zıt anlam oluşturan sıfat çifti beşli Likert Ölçek ile düzenlenmiştir. Ölçeğin aralık genişliği Tablo 4.11’ de gösterilmektedir. Sıfat çiftlerinin belirlenmesinde özellikle Ot Markasının marka kimliğini yansıtan sıfatların yer almasına dikkat edilerek seçim yapılmış, kimliğin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını yönünde bilgi edinmek amaçlanmıştır.

Üçüncü bölümde ise, müşterilerden ikinci bölümde yer alan 26 sıfat çiftinden her birinin algılanmasında tez kapsamında belirlenen tasarım parametrelerinden; boyut, biçim, konum, malzeme, renk, mobilya ve aydınlatma faktörlerinin

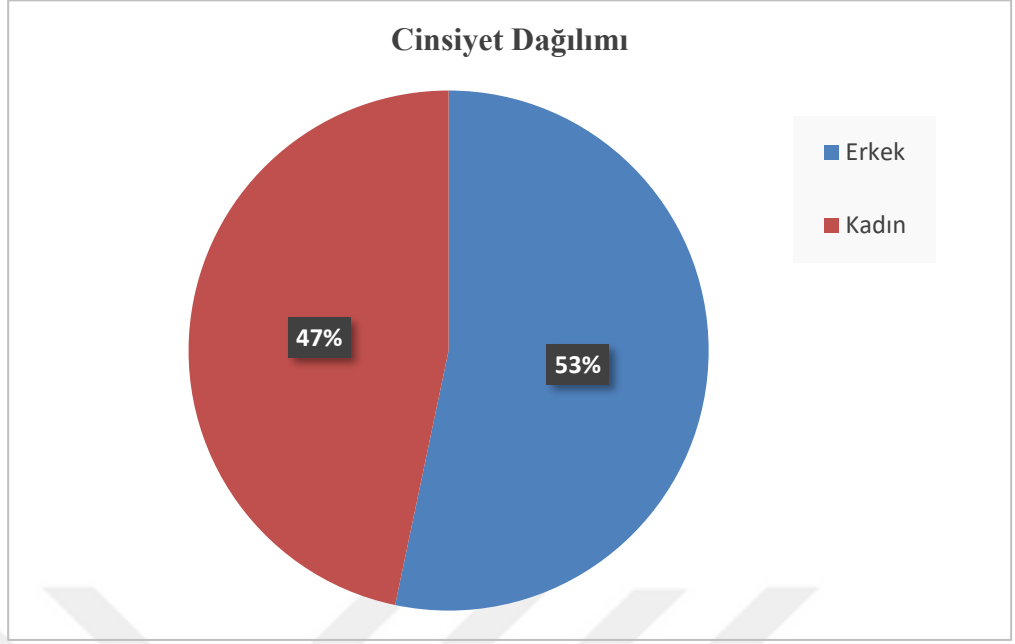
hangilerinin etken unsur olduğunu işaretleme yoluyla seçmeleri istenmiştir. Etkenlik ölçümünde belirlenen yüzde oranları Tablo 4.12’ de belirtilmiştir. Etkenliği %50 ve üzerinde çıkan değerler dikkate alınarak yorumlanacaktır. Bu aşamada kullanıcı mekan algısında etkili olan tasarım faktörlerinin algılamayı nasıl belirlediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Veri sonuçları yüzde analizi yapılarak belirtilmiştir.

Tablo 4.11. Beşli Likert Ölçek için belirlenen aralıklar

Ağırlık	Seçenekler	Sınır (%)
5	Çok pozitif yargı	81-100
4	Orta pozitif yargı	61-80
3	Nötr	41-60
2	Orta negatif yargı	21-40
1	Çok negatif yargı	1-20

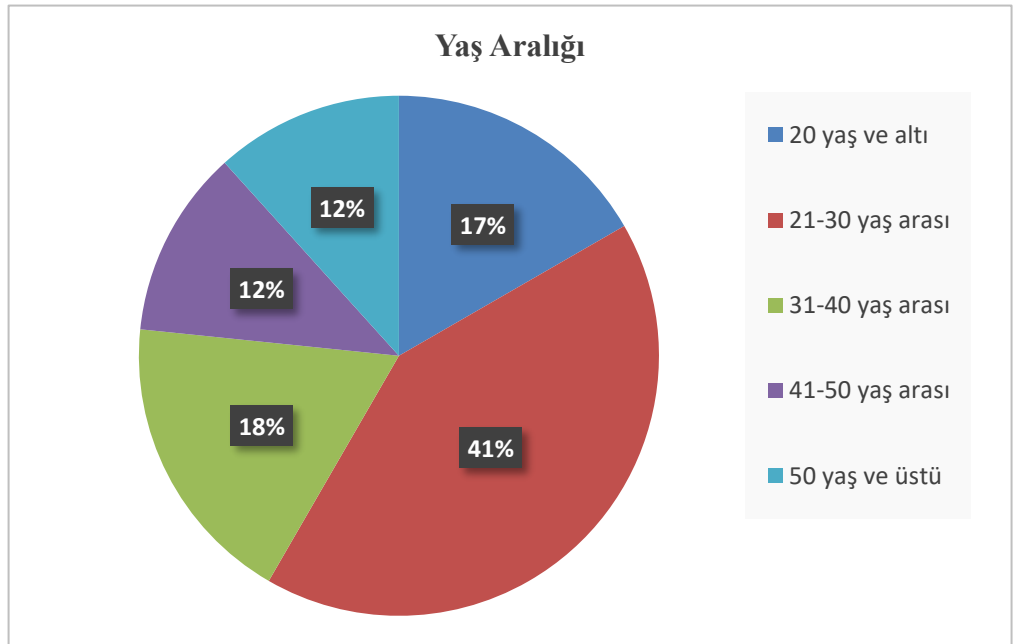
Tablo 4.12. Algıda Tasarım Faktörleri etkenlik ölçümü için belirlenen oranlar

Belirlenen değer	Sınır (%)
Çok Etken	81-100
Etken	61-80
Nötr	41-60
Az etken	21-40
Etken değil	1-20



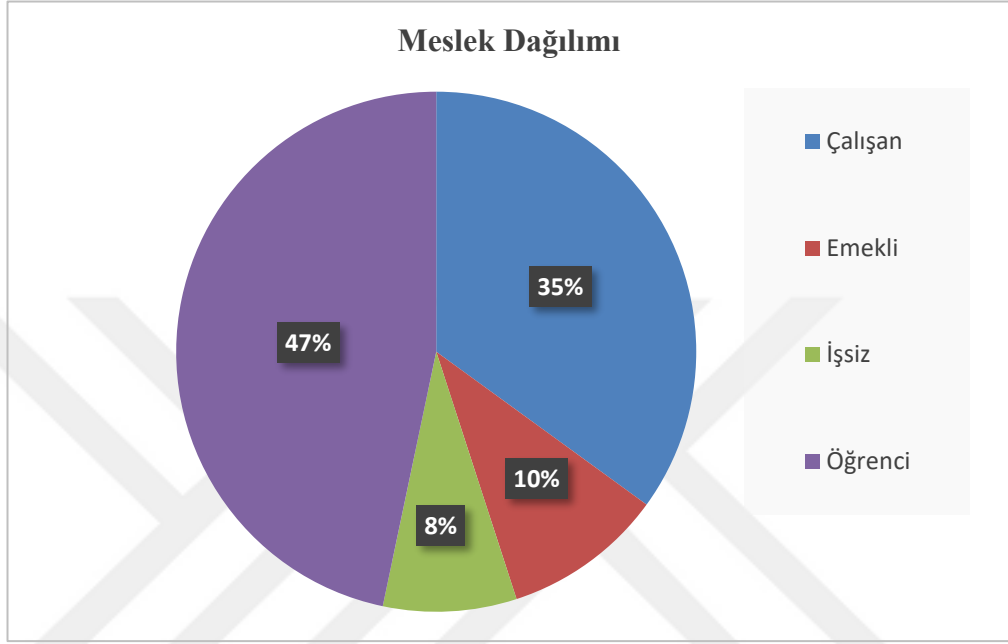
Şekil 4.21. Cinsiyet Dağılımı

Mekanın kullanıcılarına uygulanan anket üzerinden demografik verilerin analizinin ilk adımı olarak katılımcıların cinsiyet dağılımına bakılmıştır. Anket katılımcılarının %53,3'ünün erkek %46,7'sinin ise kadın müşterilerden oluştuğu görülmektedir (Şekil 4.21). Müşterilerin cinsiyet dağılımı erkek oranı daha fazla olmakla beraber yaklaşık olarak eşit derecededir.



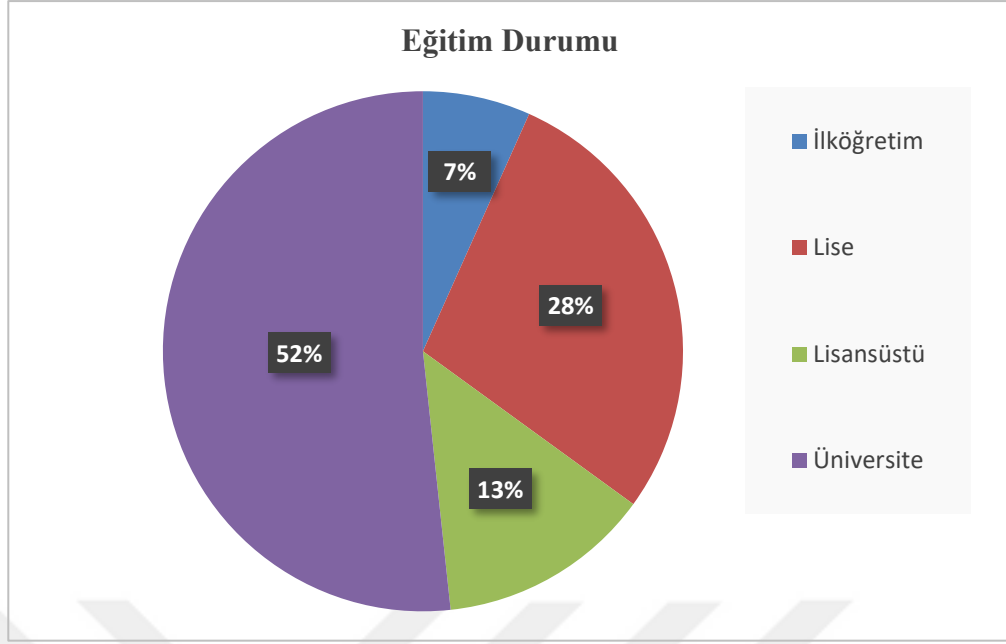
Şekil 4.22. Yaş Aralığı

Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde %16,7'si 20 yaş ve altı, %41,7'si 21-30 yaş arası, %18,3'ü 31-40 yaş arası, %11,7'si 41-50 yaş arası ve %11,7'si 50 yaş üstünden oluşmaktadır. Mekan ağırlıklı olarak 21-30 yaş arası müşteriler tarafından tercih edilmektedir (Şekil 4.22).



Şekil 4.23. Meslek Dağılımı

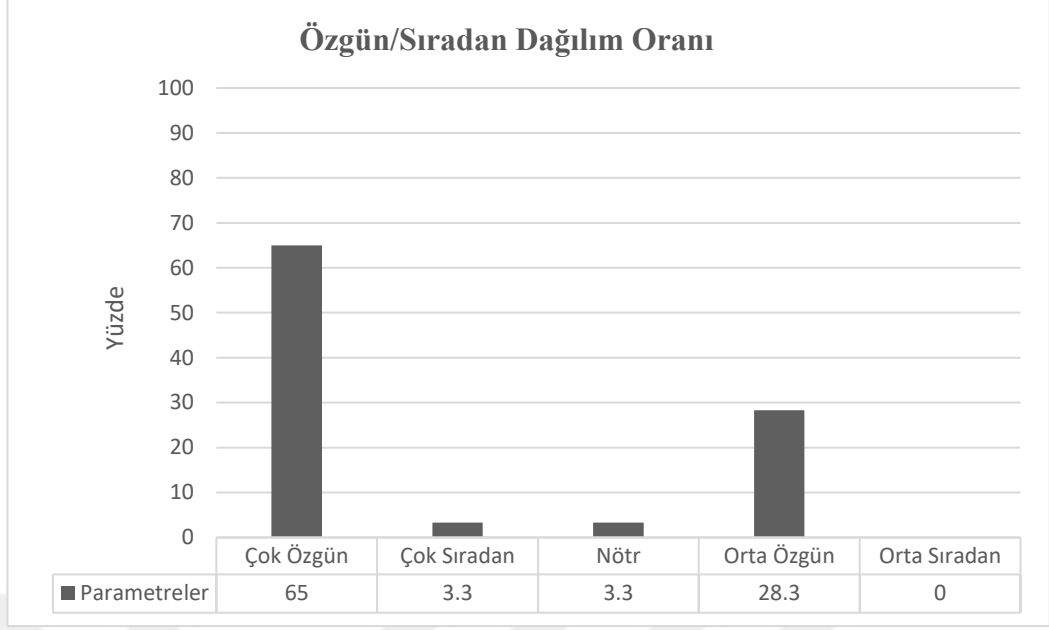
Katılımcıların %35'i çalışan kesim, %10'u emekli, %8,3'ü işsiz ve %46,7'si öğrencilerden oluşmaktadır (Şekil 4.23). Bu veriler doğrultusunda mekanın öğrenci ağırlıklı olduğu yaş aralığına bakıldığında üniversite öğrencilerinin çoğunlukta olduğu söylenebilir. Öğrencilerden sonraki en yüksek oran ise çalışan kesime aittir.



Şekil 4.24. Eğitim Durumu

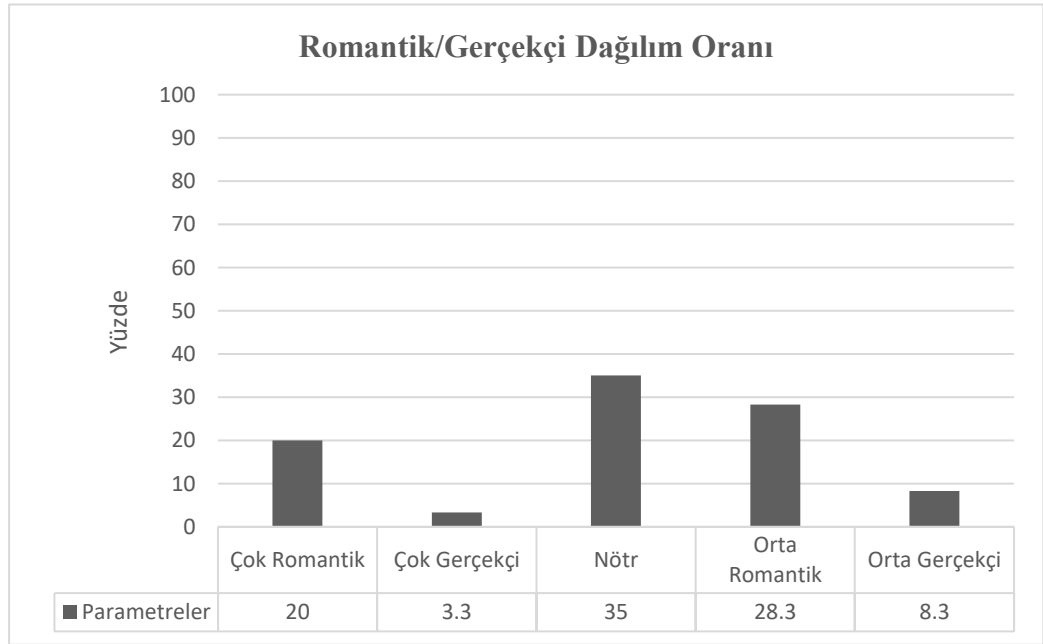
Katılımcıların öğrenim durumlarına bakıldığında %51,7 oranıyla üniversite öğrenci veya mezununun yoğunlukta olduğu görülmektedir. İkinci sırada %28,3 ile lise öğrenci ve mezunları yer almaktadır. Lisansüstü öğrenci ve mezun oranı %13,3 ile sıralamayı takip ederken ilköğretim mezunu oranı %6,7 ile son sırada yer almaktadır (Şekil 4.24).

Anketin ikinci bölümünde “Ot Kafe” marka kimliğinin mekana yansımalarının algısını ölçmeyi hedefleyen sorulara yer verilmiştir. Anket kapsamında değerlendirilen mekan “Ot Kafe Beşiktaş Şubesi” dir.



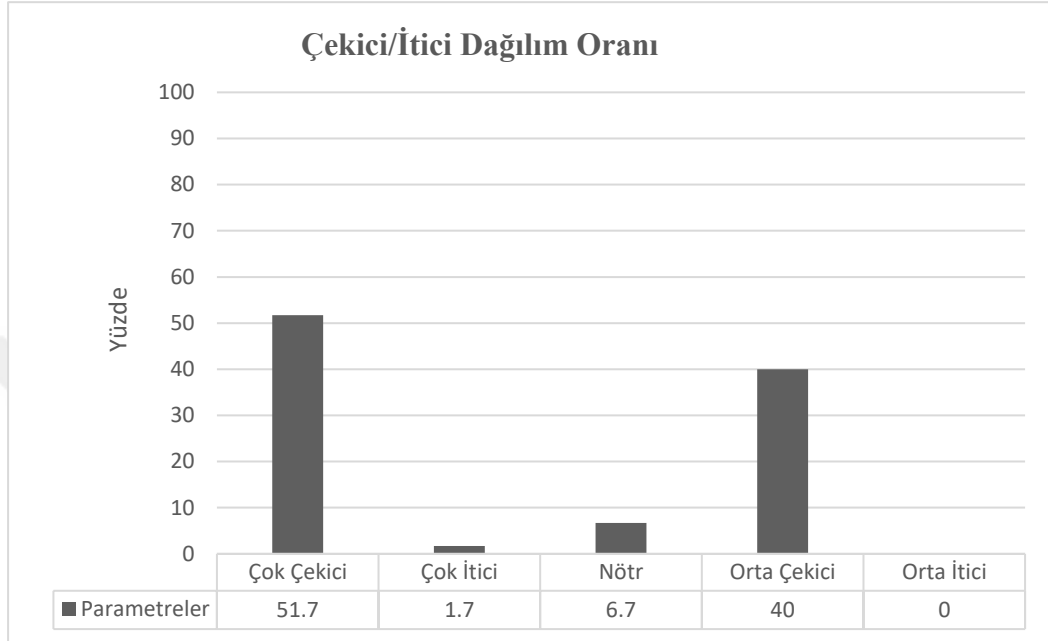
Şekil 4.25. Özgün/Sıradan Dağılım Oranı

İlk sırada özgünlük veya sıradanlık derecesinin ölçüldüğü soru yer almaktadır. Verilen cevaplar doğrultusunda %65’lik kısım mekanı “çok özgün” olarak tanımlamıştır. İkinci sırada %28,3 ile “orta özgün yer” alırken, mekanı “nötr” bulan kişi oranı %3,3 ve “çok sıradan” bulan kişi oranı da %3,3’dür. Mekanı “orta düzeyde sıradan” bulan katılımcı yoktur (Şekil 4.25).



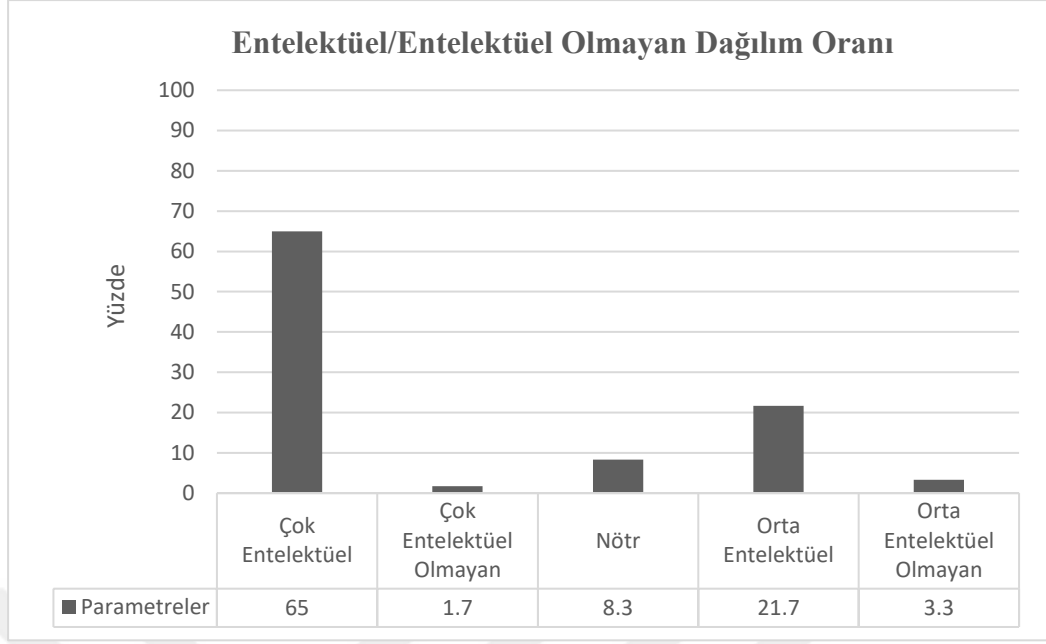
Şekil 4.26. Romantik/Gerçekçi Dağılım Oranı

Mekanın romantik mi gerçekçi mi olduğu sorusuna katılımcıların %35'i “nötr” cevabını vermiştir. %28,3’ü “orta düzeyde romantik” bulurken, %20’lik kesim “çok romantik”, %8,3’ü “orta düzeyde gerçekçi”, yine %3’ lük kesim de “çok gerçekçi” bulmaktadır (Şekil 4.26).



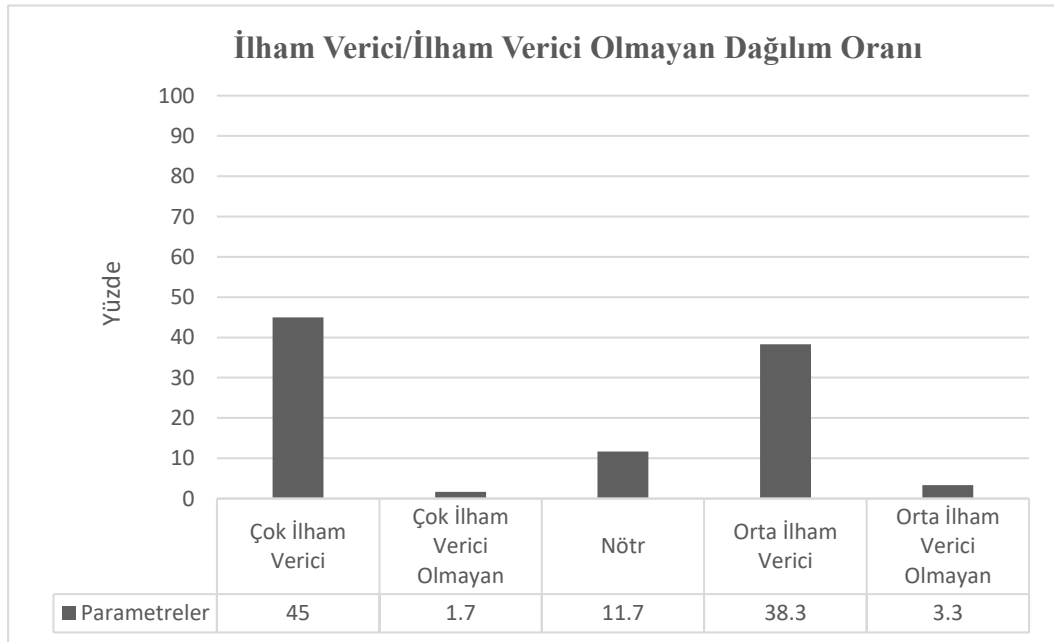
Şekil 4.27. Çekici/İtici Dağılım Oranı

Katılımcıların %51,7’si mekanı “çok çekici” bulmakta, %40’ı “orta düzeyde çekici” bulmaktadır. %6,7 oranında “nötr” cevabı, %1,7 oranında “çok itici” cevabı vardır. Ankete katılan kişiler arasında mekânın “orta düzeyde itici” olduğunu düşünen yoktur (Şekil 4.27).



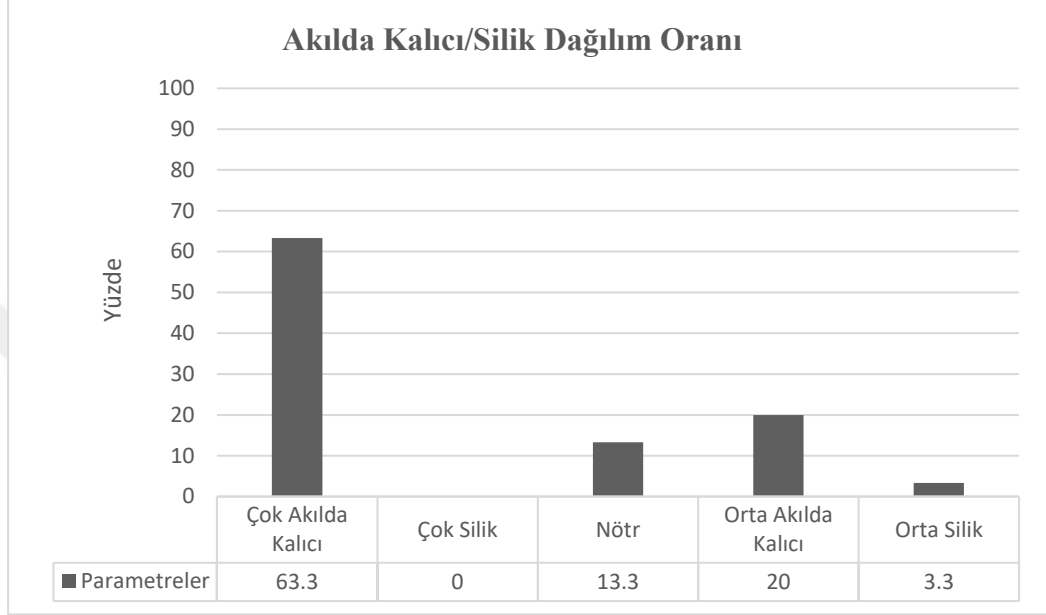
Şekil 4.28. Entelektüel/Entelektüel Olmayan Dağılım Oranı

Katılımcıların çoğunluğunu oluşturan %65’lik kısım mekanı “çok entelektüel” olarak tanımlamaktadır. %21,7 oranında katılımcı mekanın “orta düzeyde entelektüel” olduğunu belirtirken, %8,3 oranında “nötr”, %3,3 oranında “orta düzeyde entelektüel olmayan” ve %1,7 oranında “çok entelektüel olmayan” şeklinde seçimler yer almaktadır (Şekil 4.28).



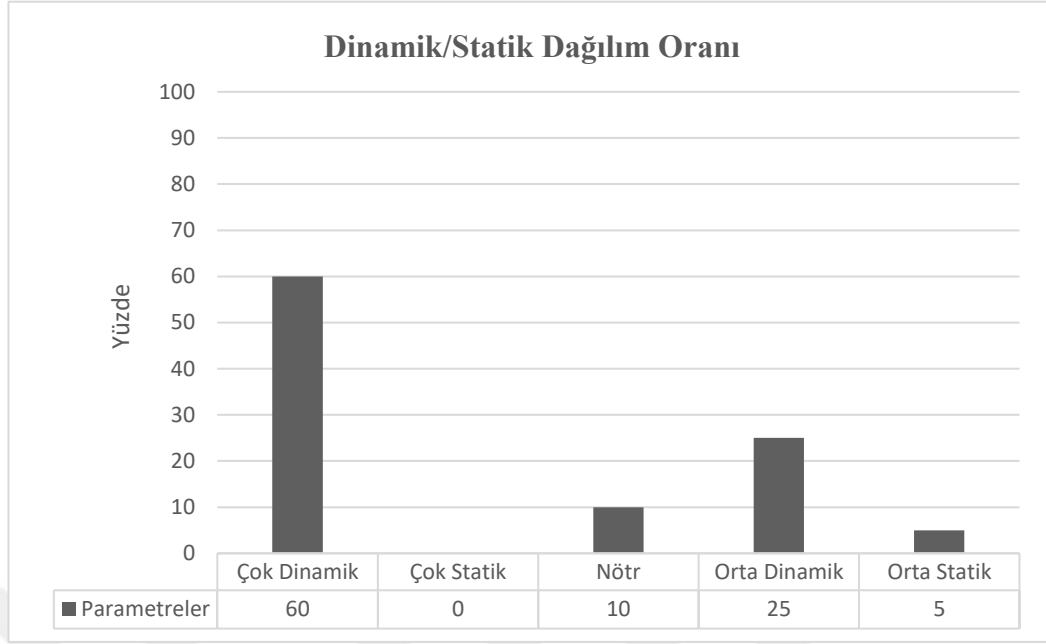
Şekil 4.29. İlham Verici/İlham Verici Olmayan Dağılım Oranı

İlham verici/ilham verici olmayan tanımının yapıldığı soruda katılımcıların %45'i mekan için “çok ilham verici” cevabını vermiştir. Soruyu katılımcıların %38,3'ü “orta düzeyde ilham verici”, %11,7'si “nötr”, %3,3 “orta düzeyde ilham verici olmayan” ve %1,7'si “çok ilham verici olmayan” şeklinde cevaplamıştır (Şekil 4.29).



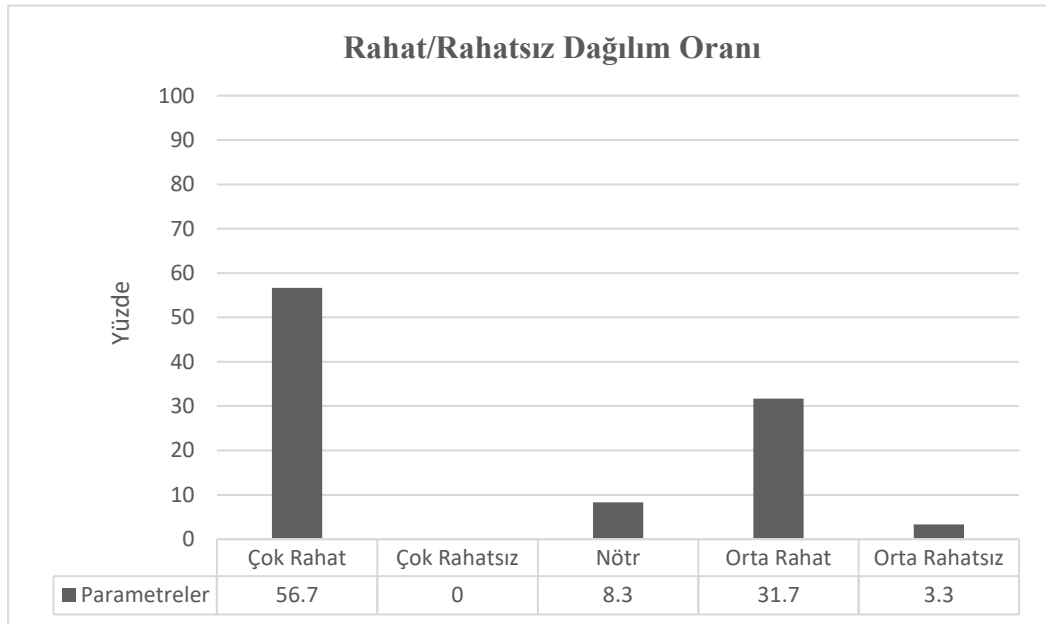
Şekil 4.30. Akılda Kalıcı/Silik Dağılım Oranı

Katılımcıların çoğunluğunu oluşturan %63,3'lik kısım mekanı “çok akılda kalıcı” olarak tanımlamaktadır. %20 oranında katılımcı mekanın “orta düzeyde akılda kalıcı” olduğunu belirtirken, %13,3 oranında “nötr”, %3,3 oranında “orta düzeyde silik” şeklinde seçimler yer almaktadır. Mekanın “çok silik” olduğunu düşünen katılımcı yoktur (Şekil 4.30).



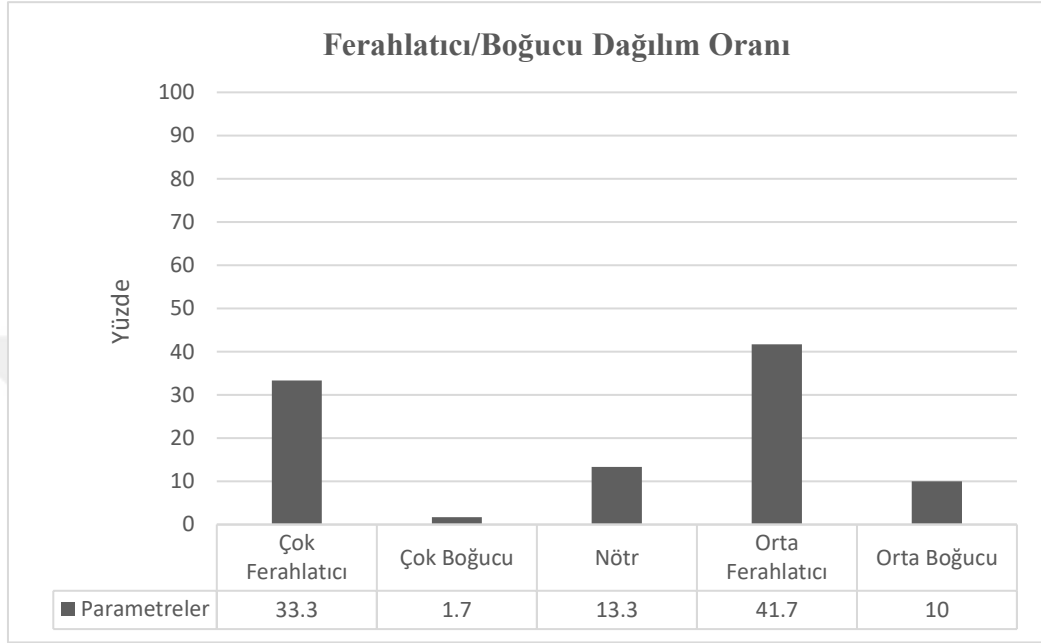
Şekil 4.31. Dinamik/Statik Dağılım Oranı

Katılımcıların çoğunluğunu oluşturan %60'lık kısım mekanı “çok dinamik” olarak tanımlamaktadır. %25 oranında katılımcı mekanın “orta düzeyde dinamik” olduğunu belirtirken, %10 oranında “nötr”, %5 oranında “orta düzeyde statik” şeklinde seçimler yer almaktadır. Mekanın “çok statik” olduğunu düşünen katılımcı yoktur (Şekil 4.31).



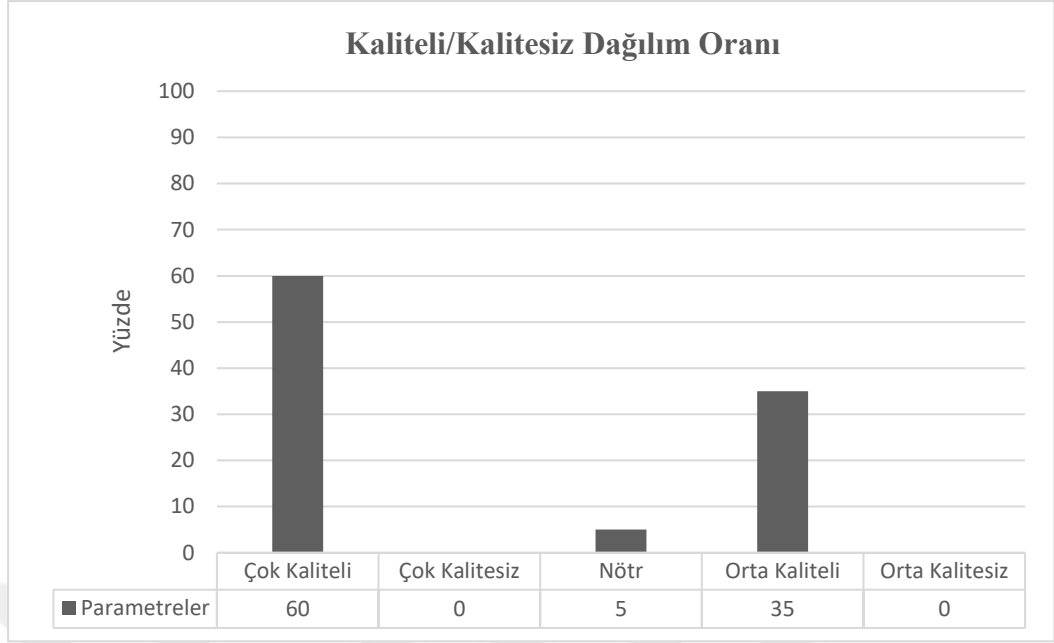
Şekil 4.32. Rahat/Rahatsız Dağılım Oranı

Mekanın rahat mı rahatsız mı olduğu sorusuna katılımcıların %56,7’si “çok rahat” cevabını vermiştir. Mekanı katılımcıların %31,7’si “orta rahat” bulurken, %8,3’lük kesim “nötr”, %3,3’ü “orta düzeyde rahatsız” bulmuştur. Mekanı “çok rahatsız” bulan katılımcı yoktur (Şekil 4.32).



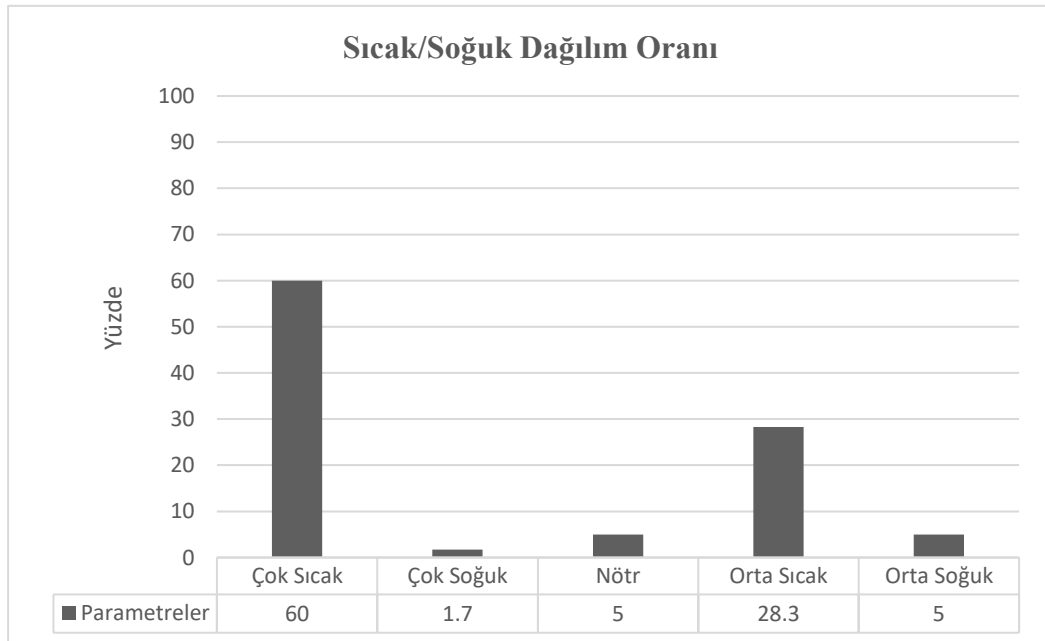
Şekil 4.33. Ferahlatıcı/Boğucu Dağılım Oranı

Katılımcıların %41,7’si mekanı “orta düzeyde ferahlatıcı” bulmaktayken %33,3’ü “çok ferahlatıcı” bulmaktadır. %13,3’ü “nötr”, %10’u “orta düzeyde boğucu” ve %1,7’si ise “çok boğucu” bulmaktadır (Şekil 4.33).



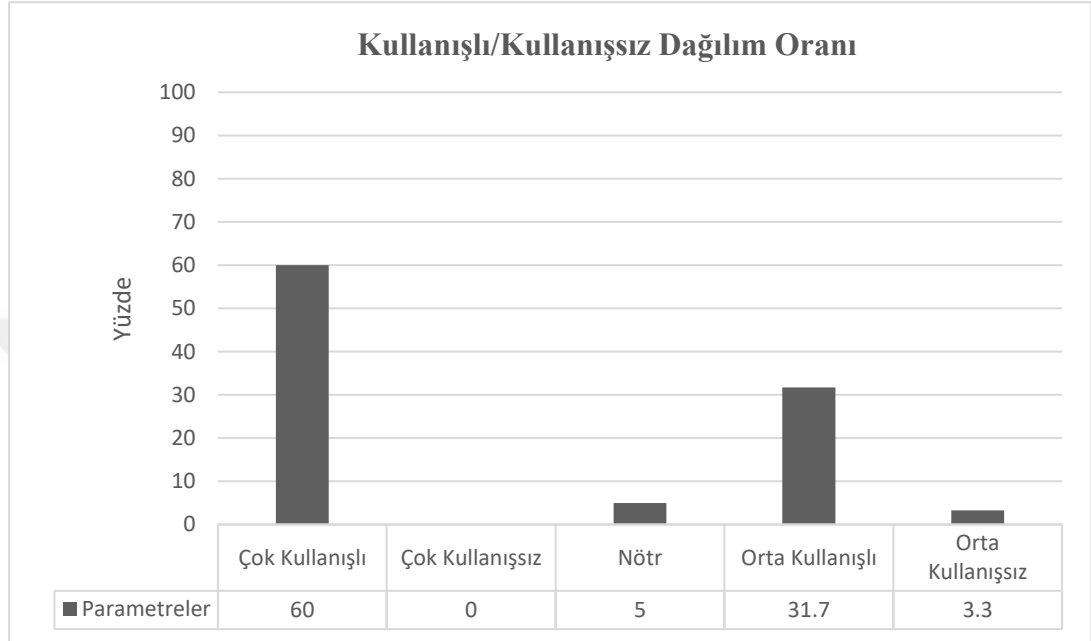
Şekil 4.34. Kaliteli/Kalitesiz Dağılım Oranı

Katılımcıların çoğunluğunu oluşturan %60'lık kısım mekanı “çok kaliteli” olarak tanımlamaktadır. %35 oranında katılımcı mekânın “orta düzeyde kaliteli” olduğunu belirtirken, %5 oranında “nötr” olduğu yanıtı yer almaktadır. Mekânın “orta düzeyde kalitesiz” ve “çok kalitesiz” olduğunu düşünen katılımcı yoktur (Şekil 4.34).



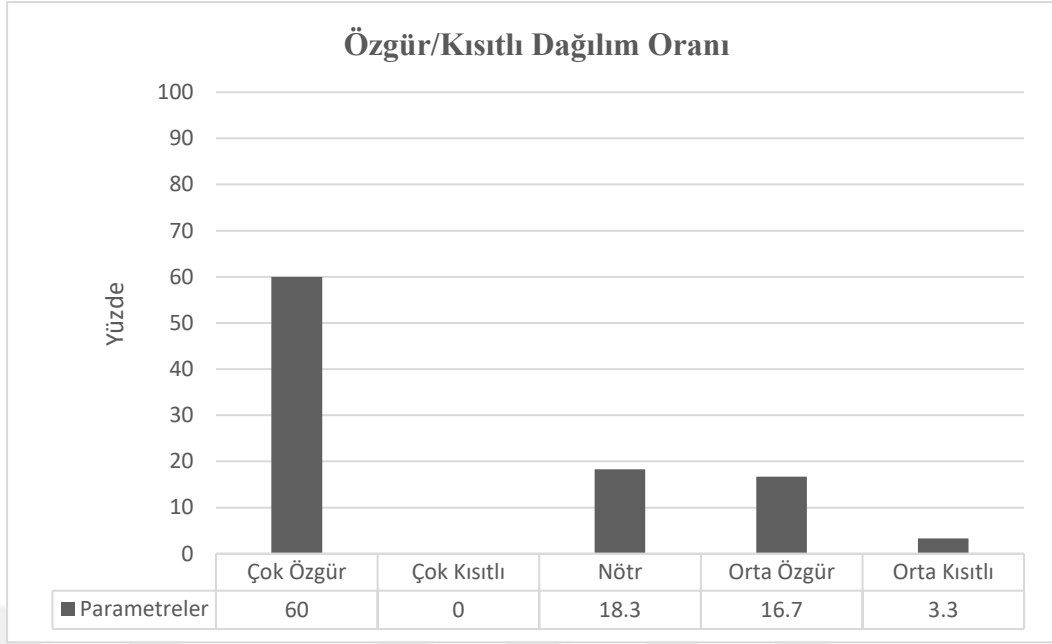
Şekil 4.35. Sıcak/Soğuk Dağılım Oranı

Katılımcıların çoğunluğunu oluşturan %60'lık kısım mekanı “çok sıcak” olarak tanımlamaktadır. %28,3 oranında katılımcı mekanın “orta düzeyde sıcak” olduğunu belirtirken, %5 oranında “nötr”, %5 oranında “orta düzeyde soğuk” ve %1,7 oranında “çok soğuk” olduğu yanıtı yer almaktadır (Şekil 4.35).



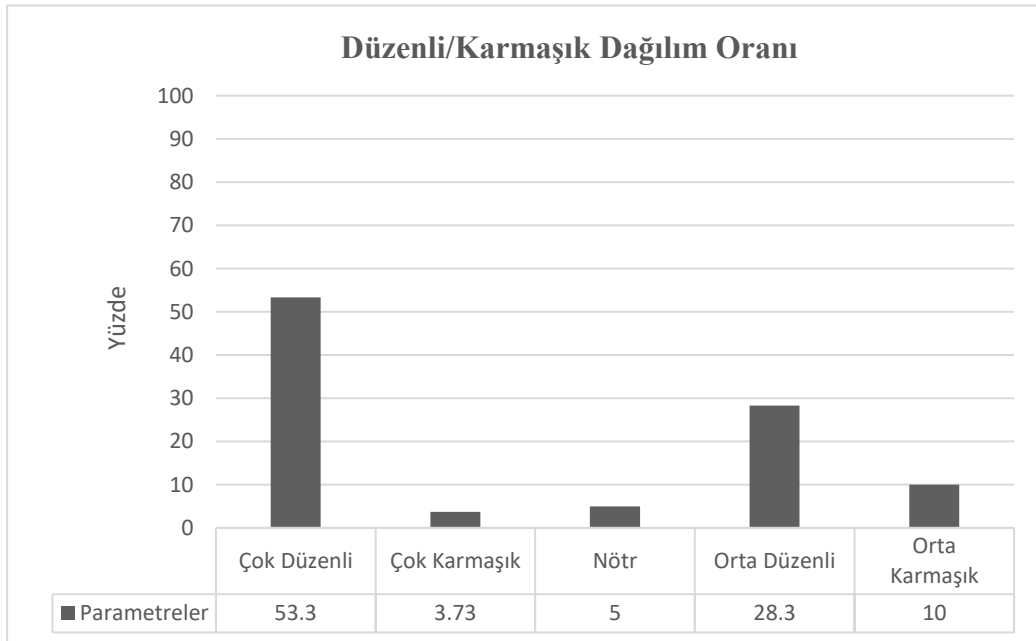
Şekil 4.36. Kullanışlı/Kullanışsız Dağılım Oranı

Katılımcıların çoğunluğunu oluşturan %60'lık kısım mekanı “çok kullanışlı” olarak tanımlamaktadır. %31,7 oranında katılımcı mekanın “orta düzeyde kullanışlı” olduğunu belirtirken, %5 oranında “nötr”, %3,3 “orta düzeyde kullanışsız” olduğu yanıtı yer almaktadır. Mekanın “çok kullanışsız” olduğunu düşünen katılımcı yoktur (Şekil 4.36).



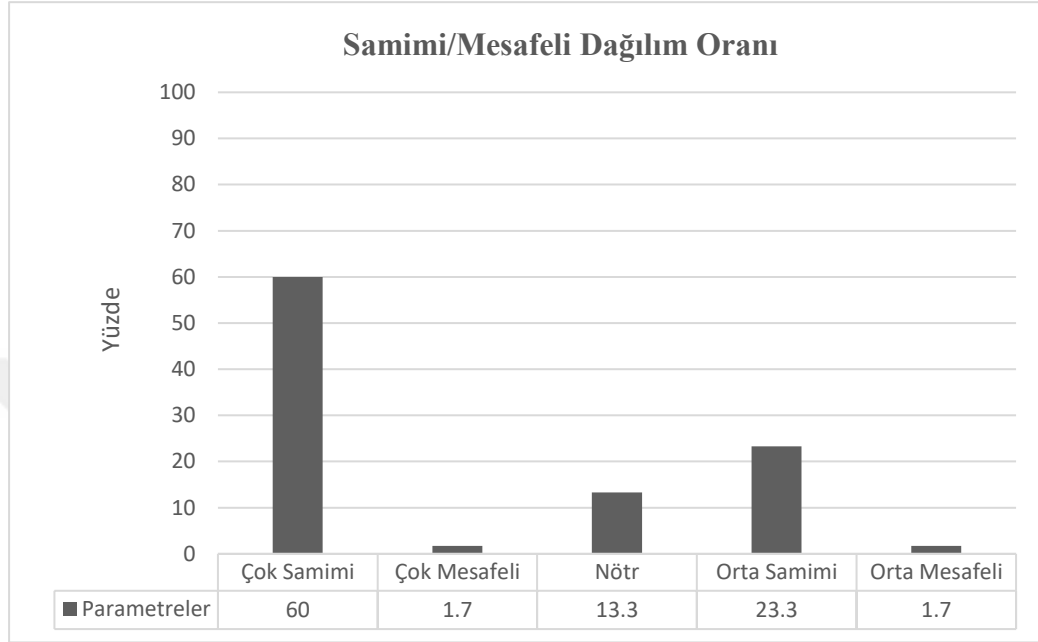
Şekil 4.37. Özgür/Kısıtlı Dağılım Oranı

Katılımcıların çoğunluğunu oluşturan %60'lık kısım mekanı “çok özgür” olarak tanımlamaktadır. %18,3 oranında katılımcı mekânın “nötr” olduğunu belirtirken, %16,7 oranında “orta düzeyde özgür”, %3,3 “orta düzeyde kısıtlı” olduğu yanıtı yer almaktadır. Mekânın “çok kısıtlı” olduğunu düşünen katılımcı yoktur (Şekil 4.37).



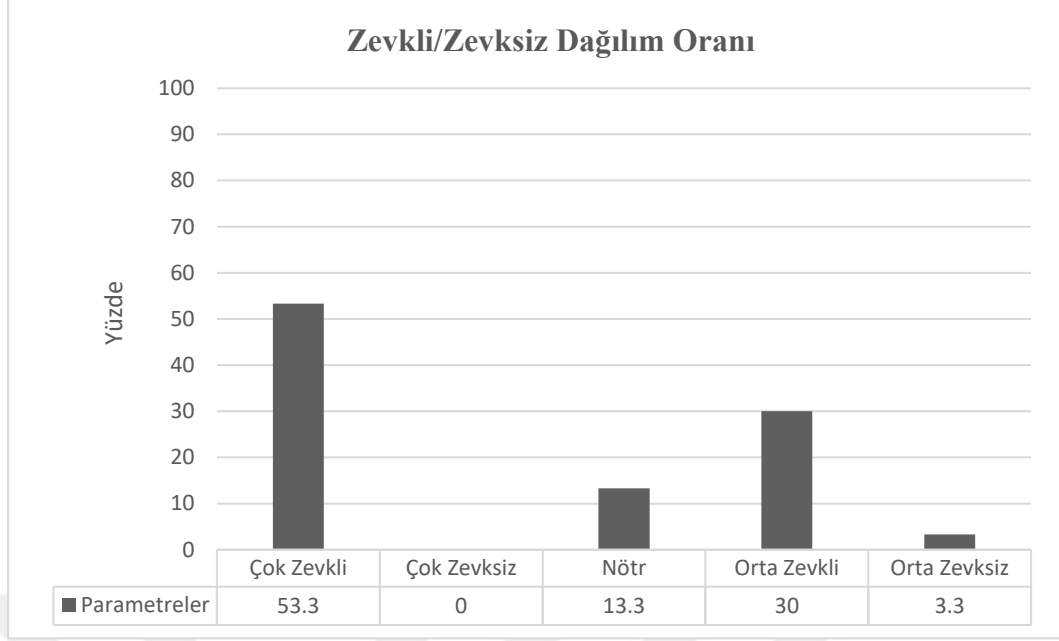
Şekil 4.38. Düzenli/Karmaşık Dağılım Oranı

Katılımcıların %53.3'ü mekanı “çok düzenli” olarak tanımlamaktadır. %28,3 oranında katılımcı mekânın “orta düzeyde düzenli” olduğunu belirtirken, %10 oranında “orta düzeyde karmaşık”, %5 oranında “nötr” ve %3,73 oranında “çok karmaşık” olduğu yanıtı yer almaktadır (Şekil 4.38).



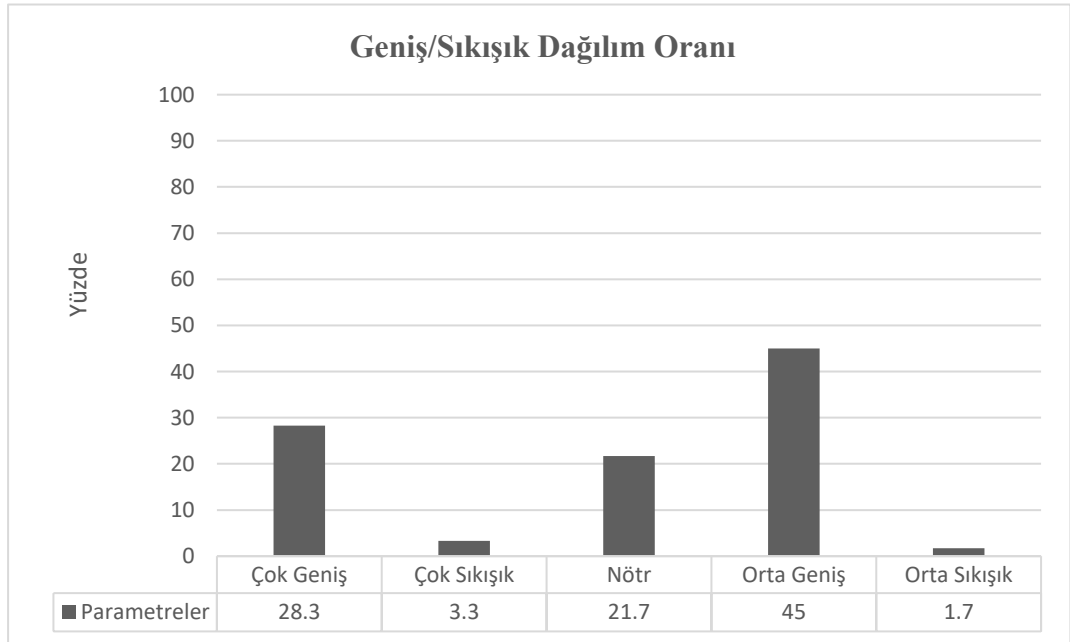
Şekil 4.39. Samimi/Mesafeli Dağılım Oranı

Katılımcıların çoğunluğunu oluşturan %60'lık kısım mekânı “çok samimi” olarak tanımlamaktadır. %23,3 oranında katılımcı mekânın “orta düzeyde samimi” olduğunu belirtirken, %13,3 oranında “nötr”, %1,7 oranında “orta düzeyde mesafeli” ve yine %1,7 oranında “çok mesafeli” olduğu yanıtı yer almaktadır (Şekil 4.39).



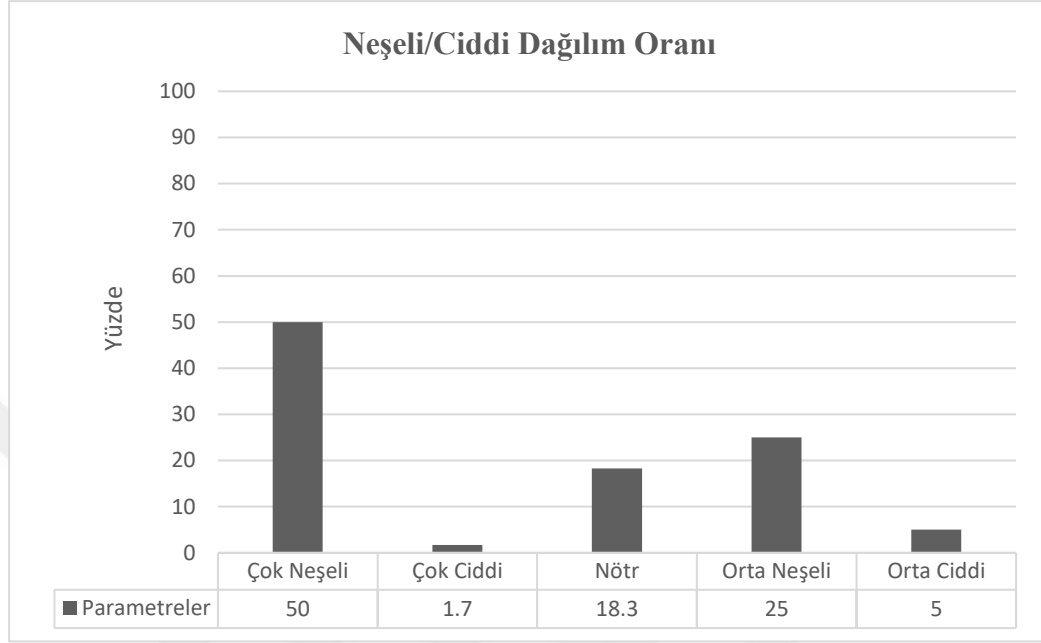
Şekil 4.40. Zevkli/Zevksiz Dağılım Oranı

Mekanın zevkli mi zevksiz mi olduğu sorusuna katılımcıların %53,3'ü “çok zevkli” cevabını vermiştir. Mekanı katılımcıların %30'u “orta düzeyde zevkli” bulurken, %13,3'lük kesim “nötr”, %3,3'ü “orta düzeyde zevksiz” bulmuştur. Mekanı “çok zevksiz” bulan katılımcı yoktur (Şekil 4.40).



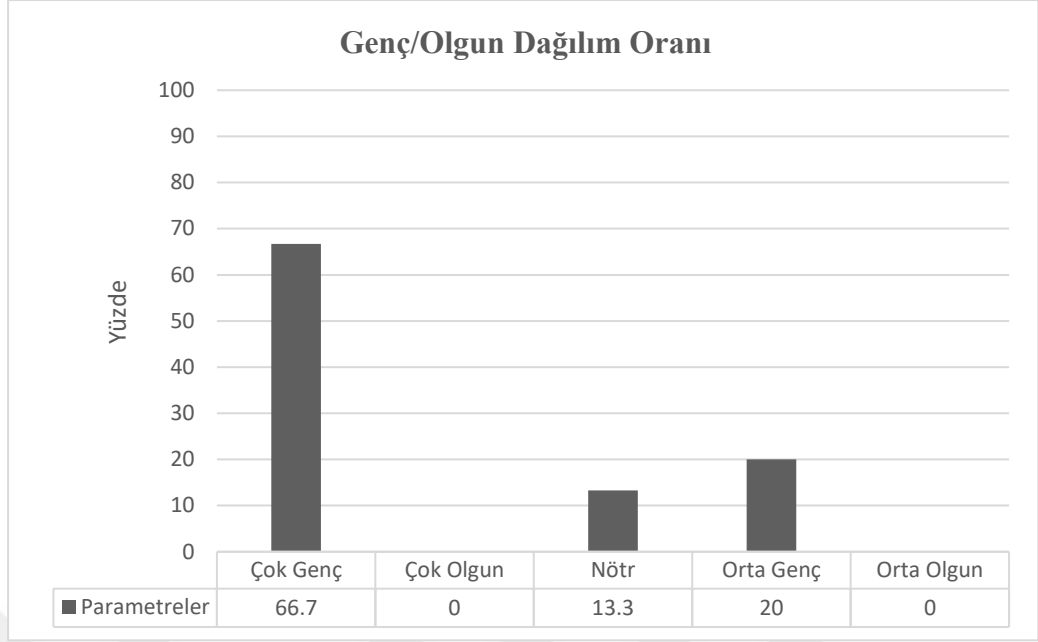
Şekil 4.41. Geniş/Sıkışık Dağılım Oranı

Katılımcıların %45'i mekanı "orta düzeyde geniş" bulmaktayken %28,3'ü "çok geniş" bulmaktadır. %21,7'si "nötr", %3,3'ü "çok sıkışık" ve %1,7'si ise "orta düzeyde sıkışık" bulmaktadır (Şekil 4.41).



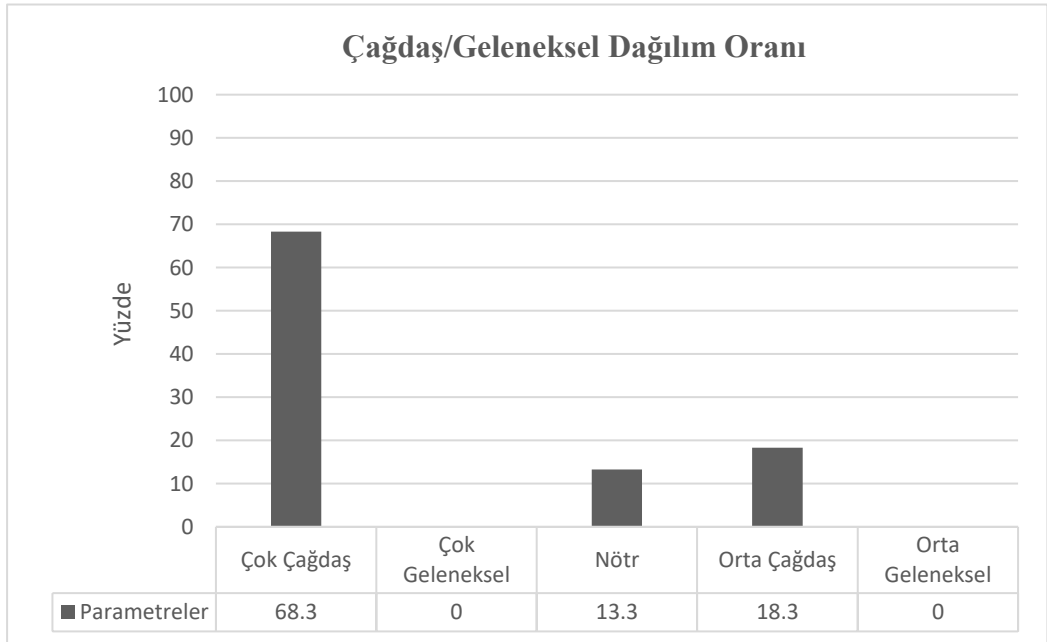
Şekil 4.42. Neşeli/Ciddi Dağılım Oranı

Katılımcıların %50'si mekanı "çok neşeli" bulmaktayken %25'i "orta düzeyde neşeli" bulmaktadır. %18,3'ü "nötr", %5'i "orta düzeyde ciddi" ve %1,7'si ise "çok ciddi" bulmaktadır (Şekil 4.42).



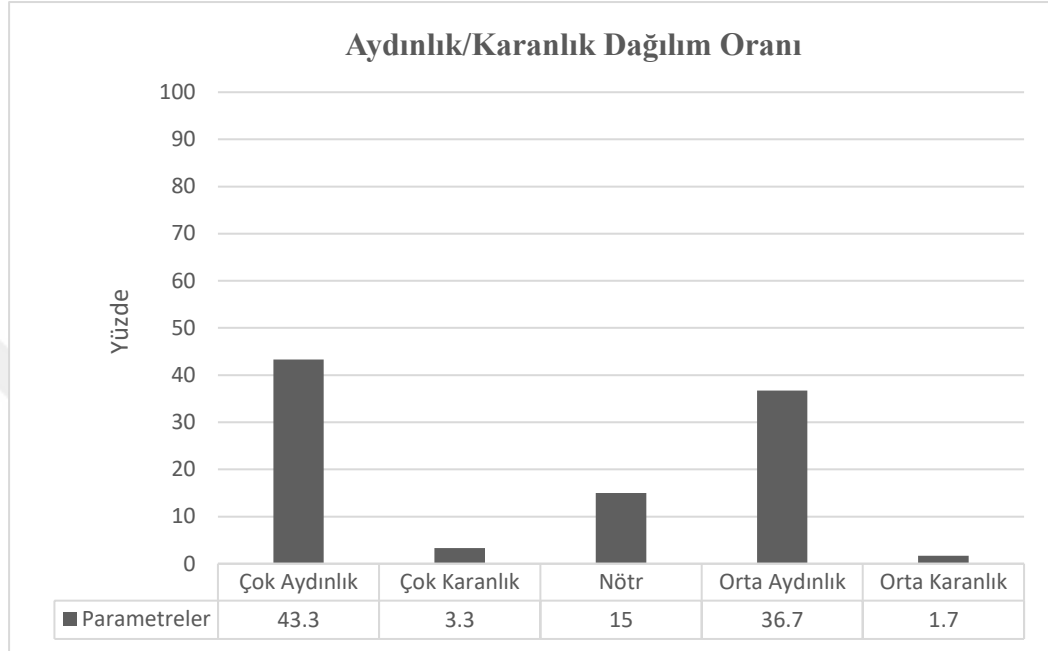
Şekil 4.43. Genç/Olgun Dağılım Oranı

Katılımcıların çoğunluğunu oluşturan %66,7’lik kısım mekanı “çok genç” olarak tanımlamaktadır. %20 oranında katılımcı mekanın “orta düzeyde genç” olduğunu belirtirken, %13,3 oranında “nötr” olduğu yanıtı yer almaktadır. Mekanın “orta düzeyde olgun” ve “çok olgun” olduğunu düşünen katılımcı yoktur (Şekil 4.43).



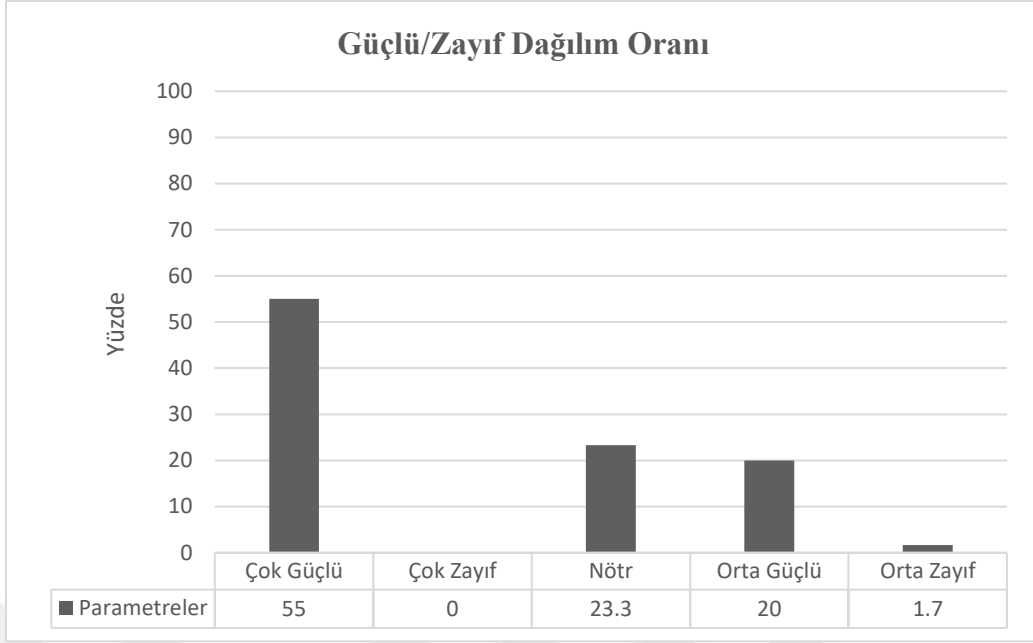
Şekil 4.44. Çağdaş/Geleneksel Dağılım Oranı

Katılımcıların çoğunluğunu oluşturan %68,3'lük kısım mekanı “çok çağdaş” bulmaktadır. %18,3 oranında katılımcı mekanı “orta düzeyde çağdaş”, %13,3 oranında katılımcı mekanı “nötr” bulmaktadır. Mekanı “orta düzeyde geleneksel” ve “çok geleneksel” bulan katılımcı yoktur (Şekil 4.44).



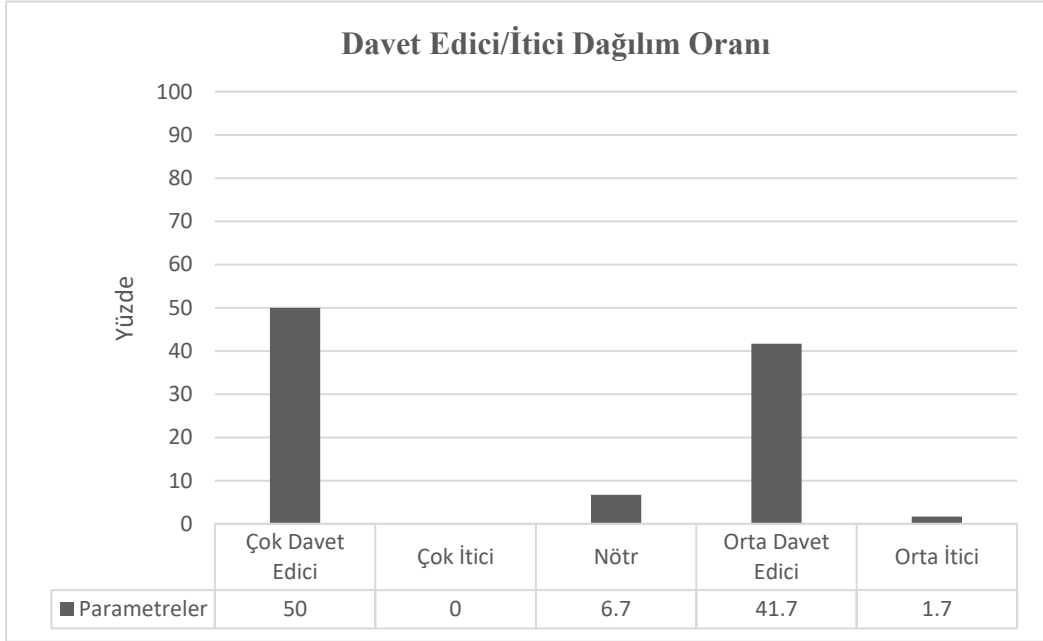
Şekil 4.45. Aydınlik/Karanlık Dağılım Oranı

Mekanın aydınlık mı karanlık mı olduğu sorusuna katılımcıların %43,3'ü “çok aydınlık” cevabını vermiştir. Mekanı katılımcıların %36,7'si “orta düzeyde aydınlık” bulurken, %15'lik kısım “nötr”, %3,3'ü “çok karanlık”, %1,7'si “orta düzeyde karanlık” bulmuştur (Şekil 4.45).



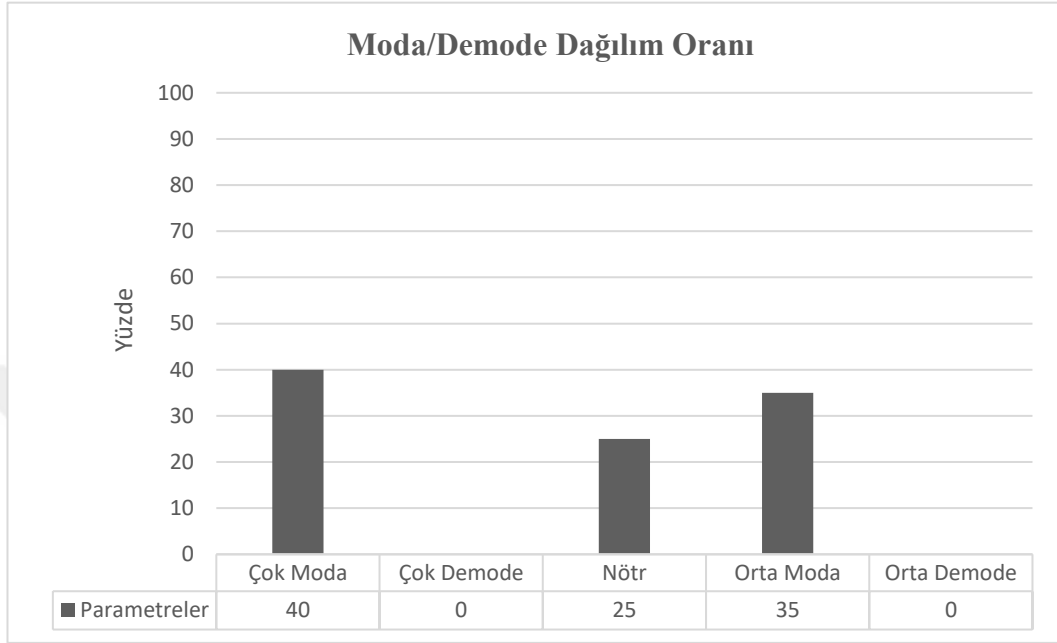
Şekil 4.46. Güçlü/Zayıf Dağılım Oranı

Mekanın güçlü mü zayıf mı olduğu sorusuna katılımcıların %55'i “çok güçlü” cevabını vermiştir. Mekanı katılımcıların %23,3’ü “nötr” cevabını, %20’si “orta düzeyde güçlü” yanıtını ve %1,7’si “orta düzeyde zayıf” yanıtını vermiştir. Mekan için “çok zayıf” seçeneğini seçen katılımcı yoktur (Şekil 4.46).



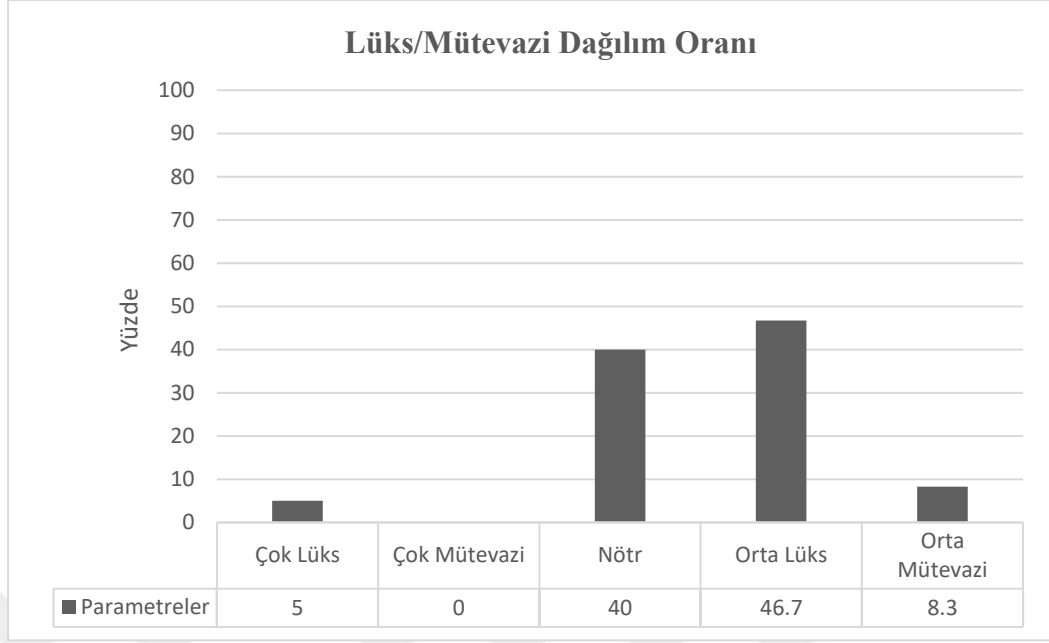
Şekil 4.47. Davet Edici/İtici Dağılım Oranı

Katılımcıların %50'si mekanı “çok davet edici” bulmakta, %41,7'si “orta düzeyde davet edici” bulmaktadır. %6,7 oranında “nötr” cevabı, %1,7 oranında “orta düzeyde itici” cevabı vardır. Ankete katılan kişiler arasında mekanın “çok itici” olduğunu düşünen yoktur (Şekil 4.47).



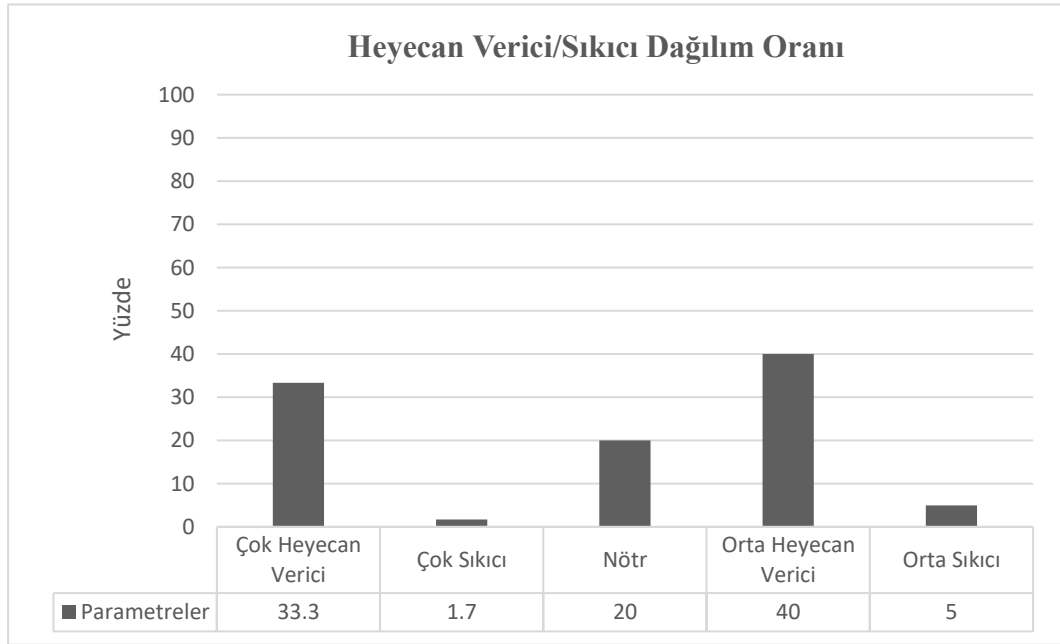
Şekil 4.48. Moda/Demode Dağılım Oranı

Katılımcıların %40'ı mekanı “çok moda” bulmakta, %35'i “orta düzeyde moda” bulmaktadır. %25 oranında “nötr” cevabı vardır. Ankete katılan kişiler arasında mekanın “orta düzeyde demode” ve “çok demode” bulan yoktur (Şekil 4.48).



Şekil 4.49. Lüks/Mütevazi Dağılım Oranı

Mekanın lüks mü mütevazi mi olduğu sorusuna katılımcıların %46,7' si “orta düzeyde lüks” cevabını vermiştir. Katılımcıların %40'ı “nötr” cevabını, %8,3'lük kısmı “orta düzeyde mütevazi”, %5' lik kısmı ise “çok lüks” yanıtını vermiştir. Mekanın “çok mütevazi” olduğunu belirten katılımcı yoktur (Şekil 4.49).



Şekil 4.50. Heyecan Verici/Sıkıcı Dağılım Oranı

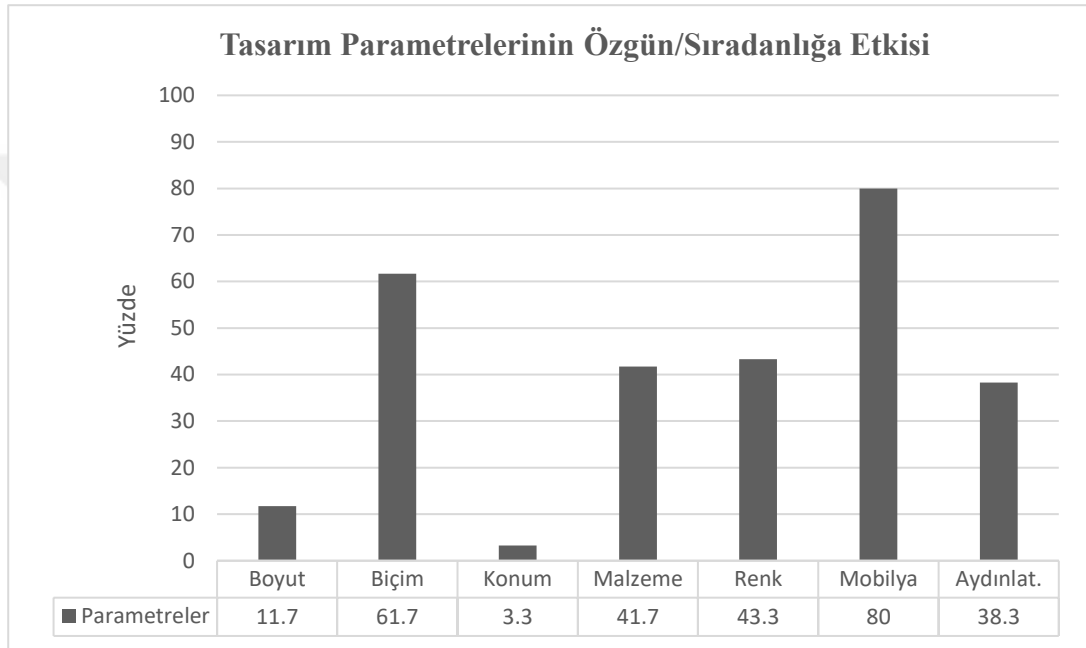
Katılımcıların %40'ı mekanı “orta heyecan verici” bulmaktayken %33,3'ü “çok düzeyde heyecan verici” bulmaktadır. %20'si “nötr”, %5'i “orta düzeyde sıkıcı” ve %1,7'si ise “çok sıkıcı” bulmaktadır (Şekil 4.50).

Anket çalışmasının ikinci bölümünün sonuçları incelendiğinde katılımcıların değerlendirmelerine göre “Ot Kafe” çok özgün, çekici, entelektüel, ilham verici, akılda kalıcı, dinamik, rahat, kaliteli, sıcak, kullanışlı, özgür, düzenli, samimi, zevkli, neşeli, genç, çağdaş, aydınlık, güçlü, davet edici ve moda olarak belirlenmiştir. Ayrıca mekanın orta düzeyde ferahlatıcı, geniş, lüks ve heyecan verici olduğu belirtilmiştir. Mekanın romantik mi gerçekçi mi bulunduğu ise verilen cevapların nötr ağırlıklı çıktığı tek sorudur (Tablo 4.13).

Tablo 4.13. Sıfat Çiftleriyle Belirlenen Marka Kimliği

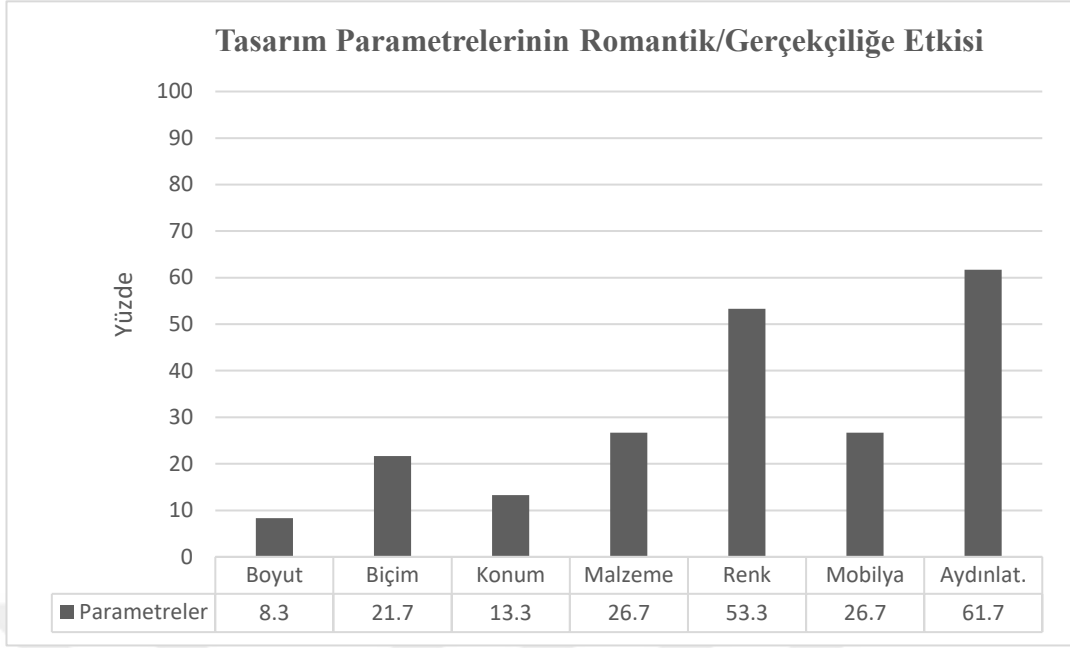
Sıfat Çiftleri	Marka Kimliği	Oran	Sıfat Çiftleri	Marka Kimliği	Oran
Özgün-Sıradan	Çok özgün	%65	Kullanışlı-Kullanışsız	Çok kullanışlı	%60
Romantik-Gerçekçi	Nötr	%35	Özgür-Kısıtlı	Çok özgür	%60
Çekici-İtici	Çok çekici	%51,7	Düzenli-Karmaşık	Çok düzenli	%53,3
Entelektüel-Entellektüel olmayan	Çok entellektüel	%65	Güçlü-Zayıf	Çok güçlü	%55
İlham verici-İlham verici olmayan	Çok ilham verici	%45	Lüks-Mütevazi	Orta lüks	%46,7
Akılda kalıcı-Silik	Çok akılda kalıcı	%63,3	Samimi-Mesafeli	Çok samimi	%60
Dinamik - Statik	Çok dinamik	%60	Zevkli-Zevksiz	Çok zevkli	%53,3
Davet edici-İtici	Çok davet edici	%50	Geniş-Sıkışık	Orta geniş	%45
Heyecan verici-Sıkıcı	Orta heyecan verici	%40	Neşeli-Ciddi	Çok neşeli	%50
Rahat-Rahatsız	Çok rahat	%56,7	Genç-Olgun	Çok genç	%66,7
Ferahlatıcı-Boğucu	Orta ferahlatıcı	%41,7	Çağdaş-Geleneksel	Çok çağdaş	%68,3
Kaliteli-Kalitesiz	Çok kaliteli	%60	Aydınlık-Karanlık	Çok aydınlık	%43,3
Sıcak-Soğuk	Çok sıcak	%60	Moda-Demode	Çok moda	%40

Anketin üçüncü ve son bölümünde, ikinci bölümde yer alan ve mekannın kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını anlatan 26 sıfat çiftinin seçilmesinde boyut, biçim, konum, malzeme, renk, mobilya ve aydınlatma öğelerinden hangilerinin etken olduğu sorulmuştur. Bu bölümde, ankete katılım gösteren kişilerin her bir sıfat çifti için yukarıda bahsedilen tasarım öğelerinden hangilerinin etken olduğu seçimlerinde, katılımcıların minimum %50'si ve üzerinin etken olduğunu belirttiği öğeler değerlendirmeye katılmıştır.



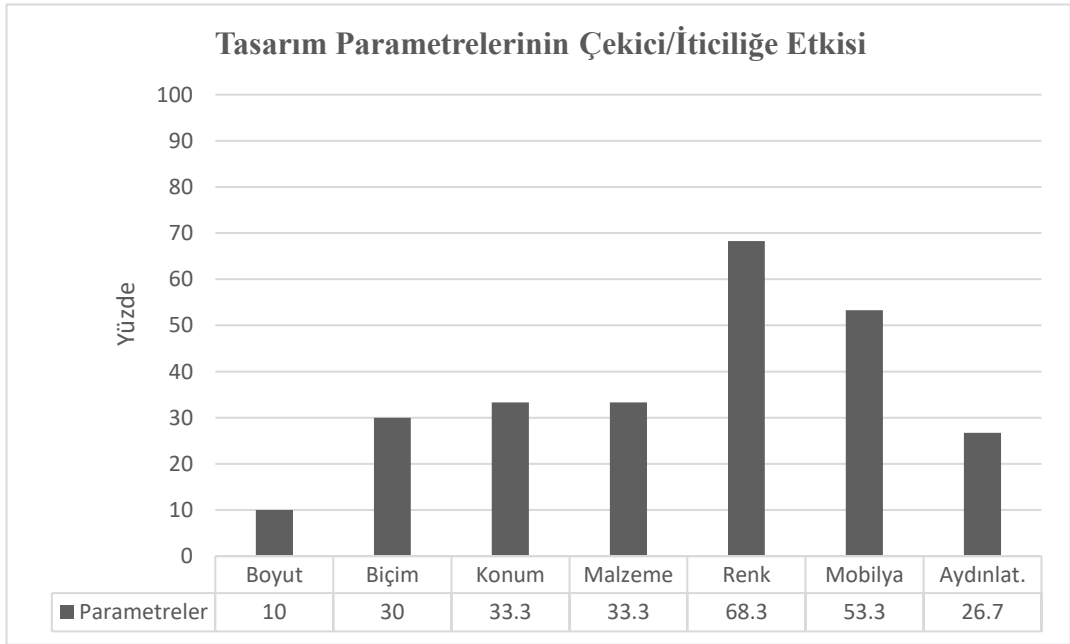
Şekil 4.51. Tasarım Parametrelerinin Özgün/Sıradanlığa Etkisi

Mekannın özgün/sıradan olarak algılanmasında, anket katılımcılarının %80'i “mobilyanın” etken faktör olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların seçiminde etken olarak çıkan ikinci sıradaki faktör ise %61,7 oranında kişinin seçimiyle “biçimdir” (Şekil 4.51).



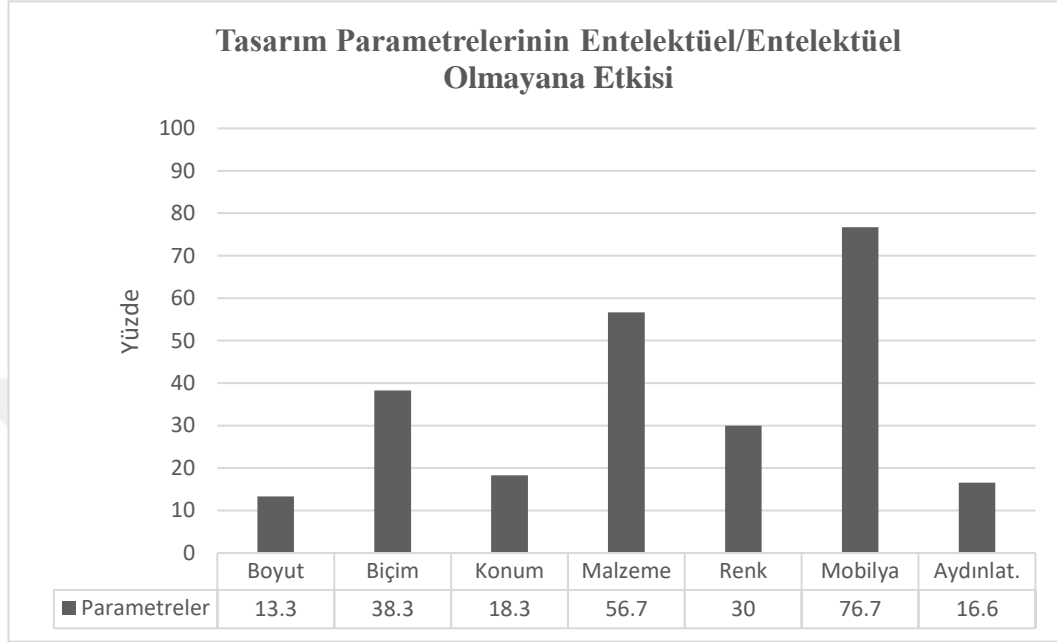
Şekil 4.52. Tasarım Parametrelerinin Romantik/Gerçekçiliğe Etkisi

Mekânın romantik/gerçekçi olarak algılanmasında, anket katılımcılarının %61,7’si “aydınlatmanın” etken faktör olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların seçiminde etken olarak çıkan ikinci sıradaki faktör ise %53,3 oranında kişinin seçimiyle “renktir” (Şekil 4.52).



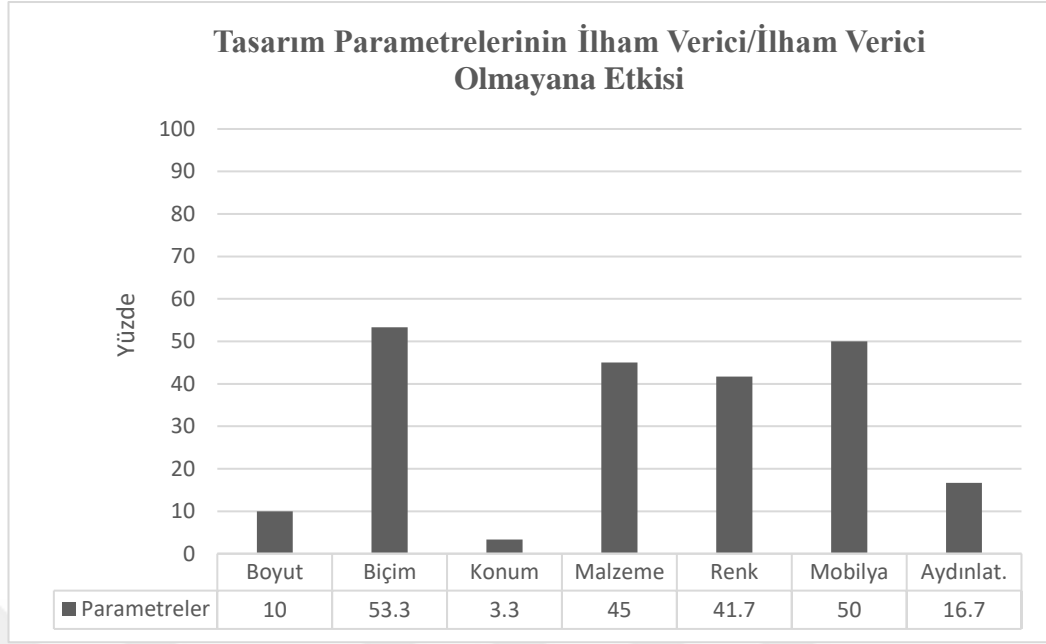
Şekil 4.53. Tasarım Parametrelerinin Çekici/İticiğe Etkisi

Mekânın çekici/itici olarak algılanmasında, anket katılımcılarının %68,3’i “renk” etken faktördür derken, etken olarak çıkan ikinci sıradaki faktör %53,3 oranında kişinin seçimiyle “mobilyadır” (Şekil 4.53).



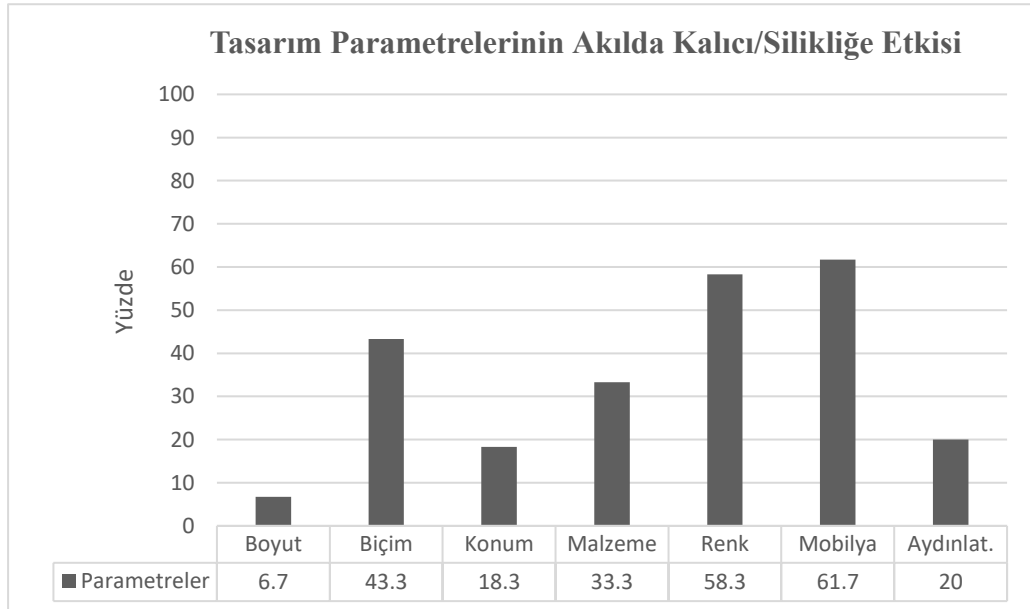
Şekil 4.54. Tasarım Parametrelerinin Entelektüel/Entelektüel Olmayana Etkisi

Mekânın entelektüel/entelektüel olmayan olarak algılanmasında, anket katılımcılarının %76,7’si “mobilya” etken faktör derken ikinci sırada %56,7 oranında kişinin seçimiyle “malzeme” etken faktör olarak yer almaktadır (Şekil 4.54).



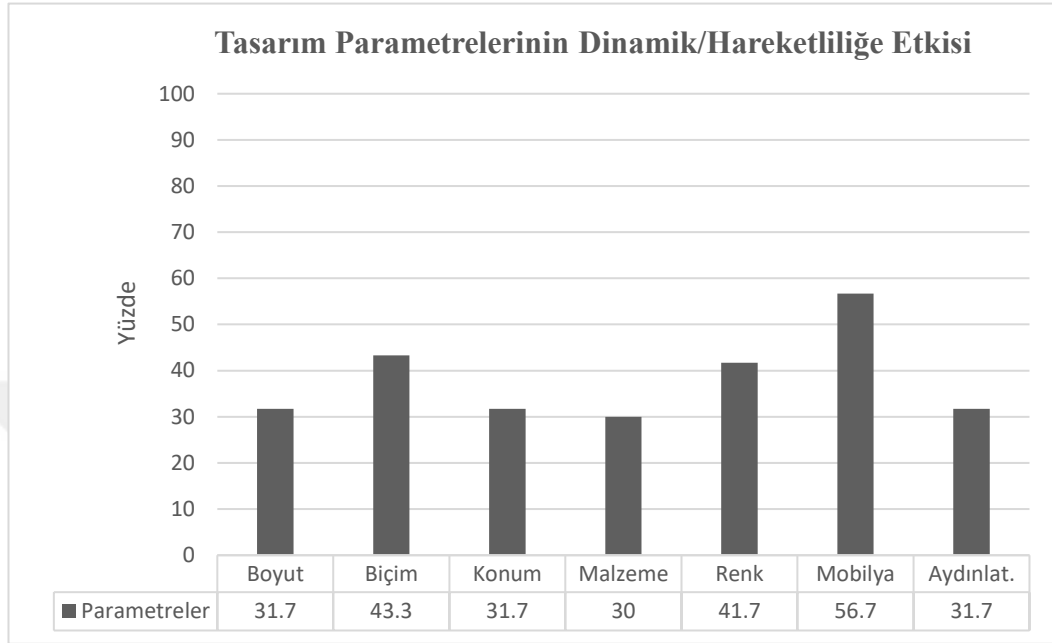
Şekil 4.55. Tasarım Parametrelerinin İlham Verici/İlham Verici Olmayana Etkisi

Mekânın ilham verici/ilham verici olmayan olarak algılanmasında, anket katılımcılarının %53,3'ü “biçim” etken faktör derken ikinci sırada %50 oranında kişinin seçimiyle “mobilya” etken faktör olarak yer almaktadır (Şekil 4.55).



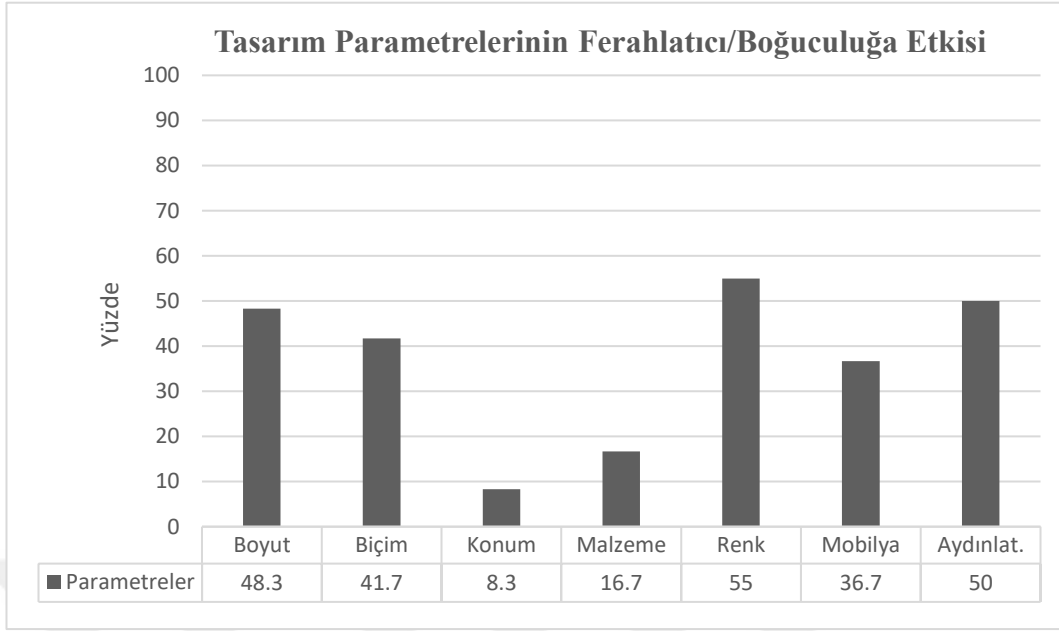
Şekil 4.56. Tasarım Parametrelerinin Akılda Kalıcı/Silikliğe Etkisi

Mekanın akılda kalıcı/silik olarak algılanmasında, anket katılımcılarının %61,7'si “mobilya” etken faktör derken ikici sırada %58,3 oranında kişinin seçimiyle “renk” etken faktör olarak yer almaktadır (Şekil 4.56).



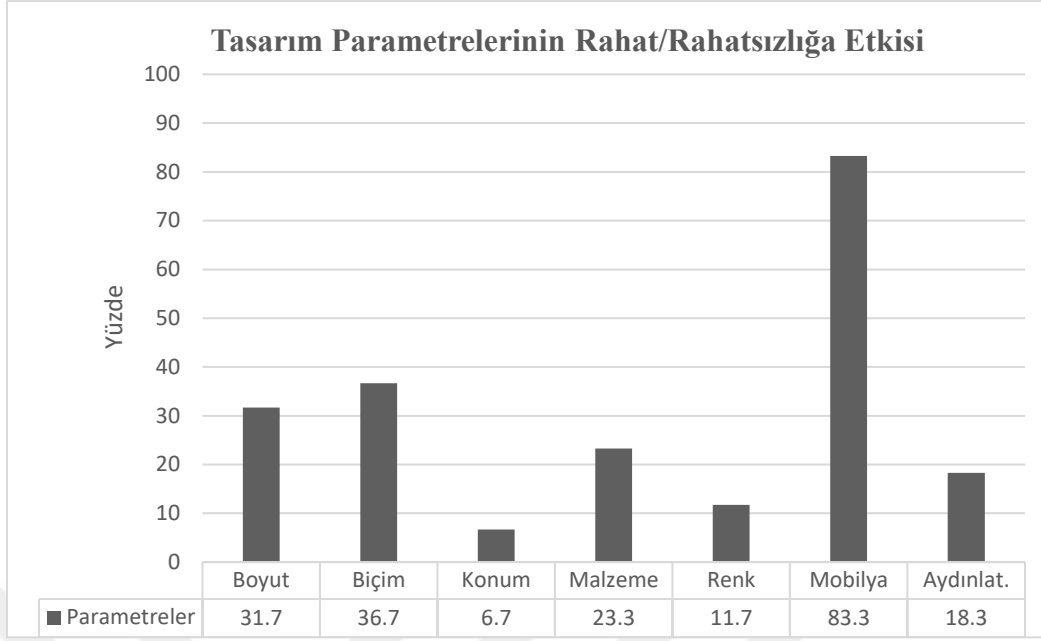
Şekil 4.57. Tasarım Parametrelerinin Dinamik/Hareketliliğe Etkisi

Mekanın dinamik (hareketli)/statik (durağan) olarak algılanmasında, anket katılımcılarının %56,7'sinin seçimiyle “mobilya” tek etken faktör olarak belirlenmiştir. Diğer tasarım öğelerinden %50 kişi seçimi barajını geçen olmamıştır (Şekil 4.57).



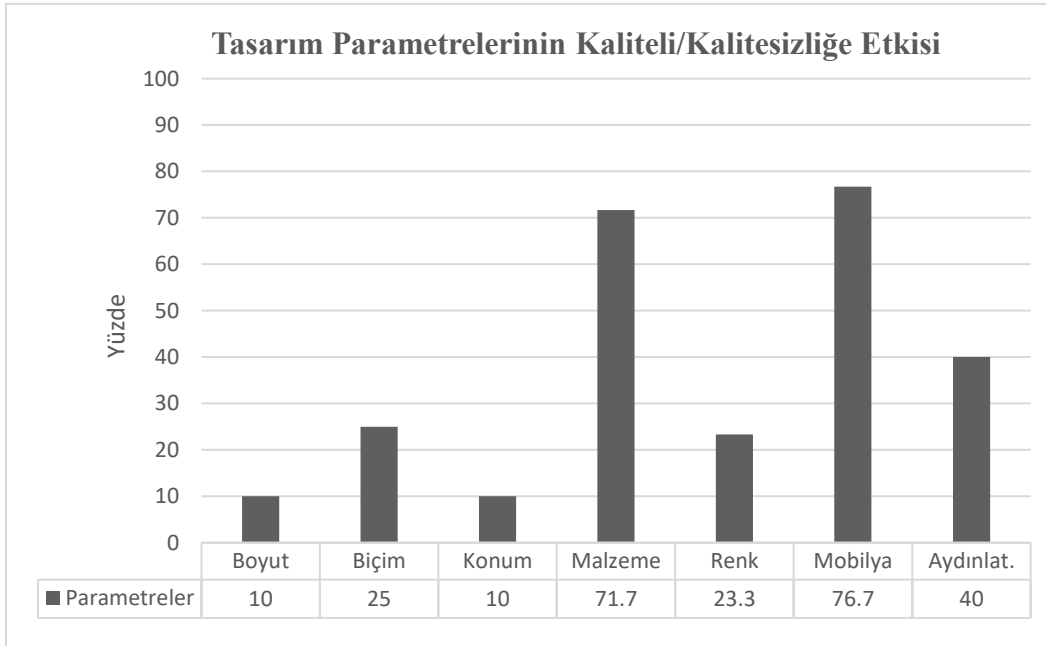
Şekil 4.58. Tasarım Parametrelerinin Ferahlatıcı/Boğuculuğa Etkisi

Mekanın ferahlatıcı/boğucu olarak algılanmasında, anket katılımcılarının %55'i ‘‘renk’’ etken faktör derken ikinci sırada %50 oranında kişinin seçimiyle ‘‘aydınlatma’’ etken faktör olarak yer almaktadır (Şekil 4.58).



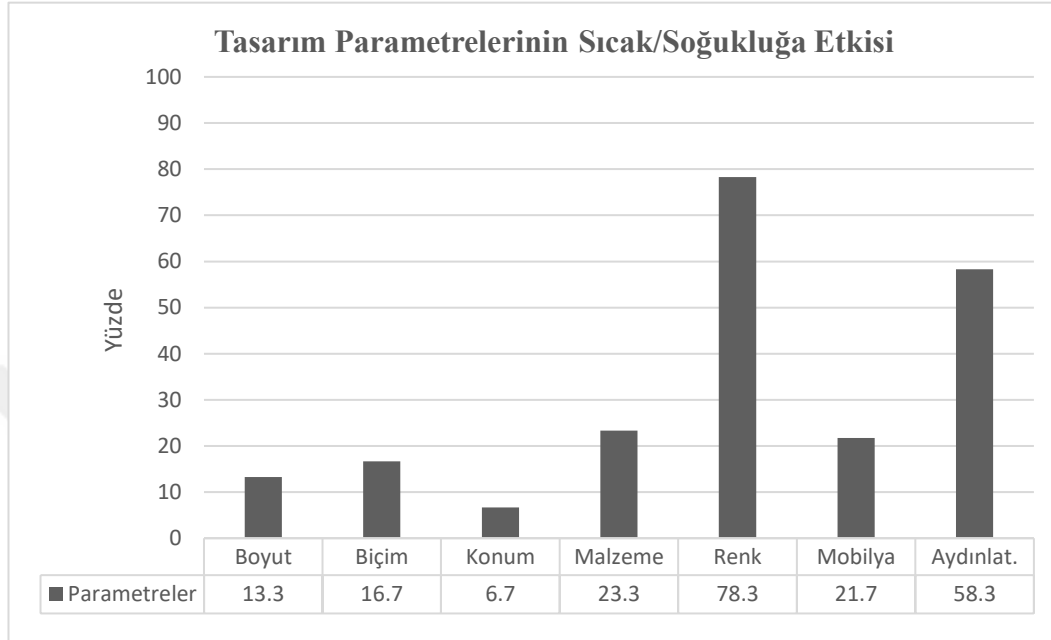
Şekil 4.59. Tasarım Parametrelerinin Rahat/Rahatsızlığa Etkisi

Mekanın rahat/rahatsız olarak algılanmasında, anket katılımcılarının %83,3'ünün seçimiyle “mobilya” tek etken faktör olarak belirlenmiştir. Diğer tasarım öğelerinden %50 kişi seçimi barajını geçen olmamıştır (Şekil 4.59).



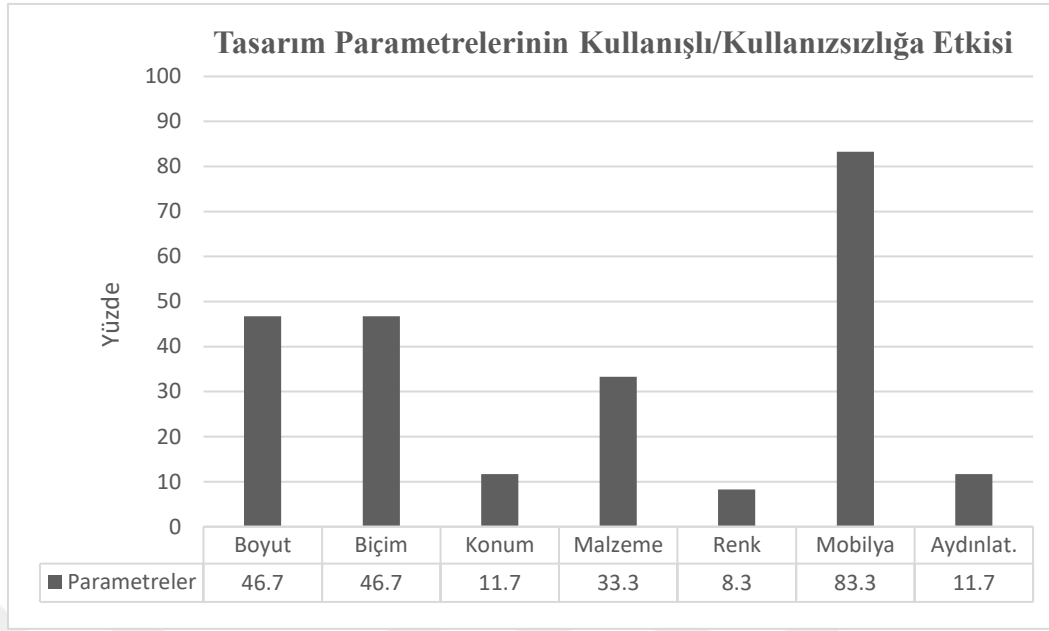
Şekil 4.60. Tasarım Parametrelerinin Kaliteli/Kalitesizliğe Etkisi

Mekannın kaliteli/kalitesiz olarak algılanmasında, anket katılımcılarının %76,7'si “mobilya” etken faktör derken ikinci sırada %71,7 oranında kişinin seçimiyle “malzeme” etken faktör olarak yer almaktadır (Şekil 4.60).



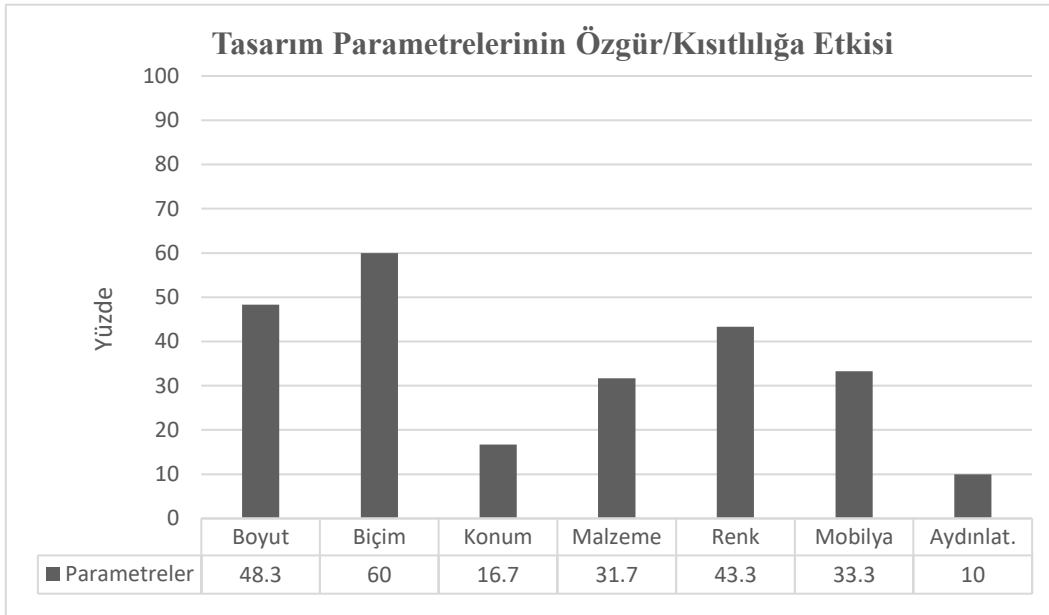
Şekil 4.61. Tasarım Parametrelerinin Sıcak/Soğukluğa Etkisi

Mekannın akılda sıcak/soğuk olarak algılanmasında, anket katılımcılarının %78,3'ü “renk” etken faktör derken ikinci sırada %58,3 oranında kişinin seçimiyle “aydınlatma” etken faktör olarak yer almaktadır (Şekil 4.61).



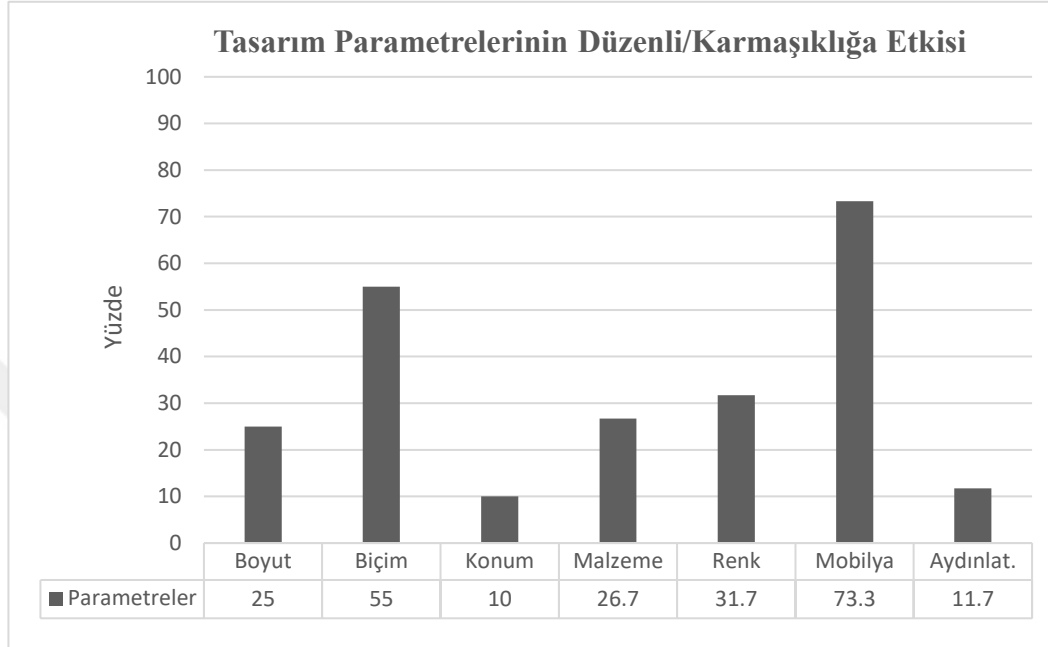
Şekil 4.62. Tasarım Parametrelerinin Kullanışlı/Kullanızsızlığa Etkisi

Mekanın kullanışlı/kullanızsız olarak algılanmasında, anket katılımcılarının %83,3'ünün seçimiyle “mobilya” tek etken faktör olarak belirlenmiştir. Diğer tasarım öğelerinden %50 kişi seçimi barajını geçen olmamıştır (Şekil 4.62).



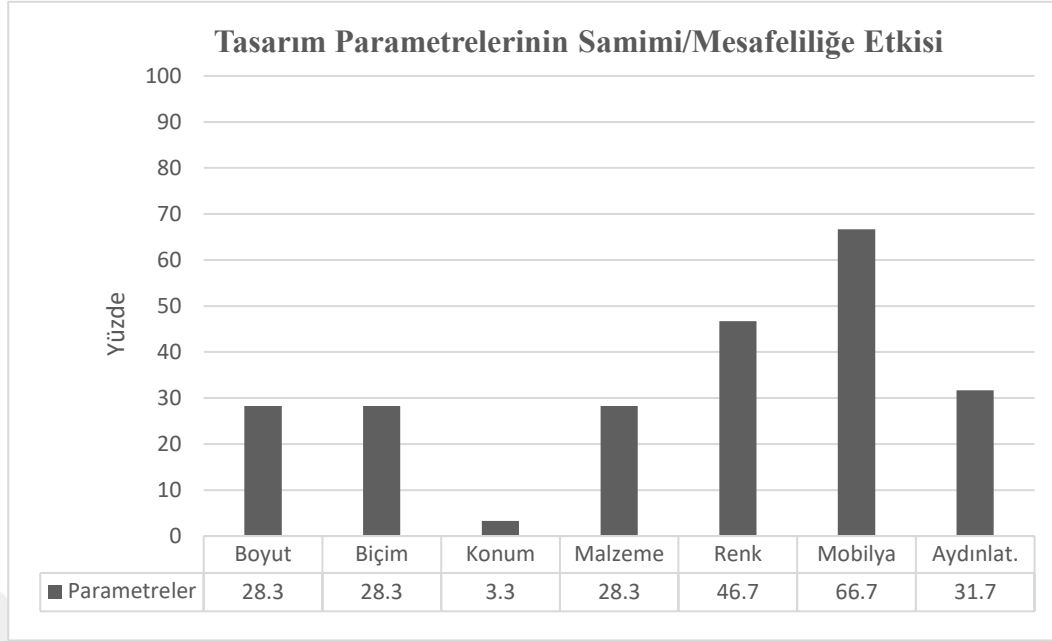
Şekil 4.63. Tasarım Parametrelerinin Özgür/Kısıtlılığa Etkisi

Mekanın özgür/kısıtlı algılanmasında, anket katılımcılarının %60'ının seçimiyle “biçim” tek etken faktör olarak belirlenmiştir. Diğer tasarım öğelerinden %50 kişi seçimi barajını geçen olmamıştır (Şekil 4.63).



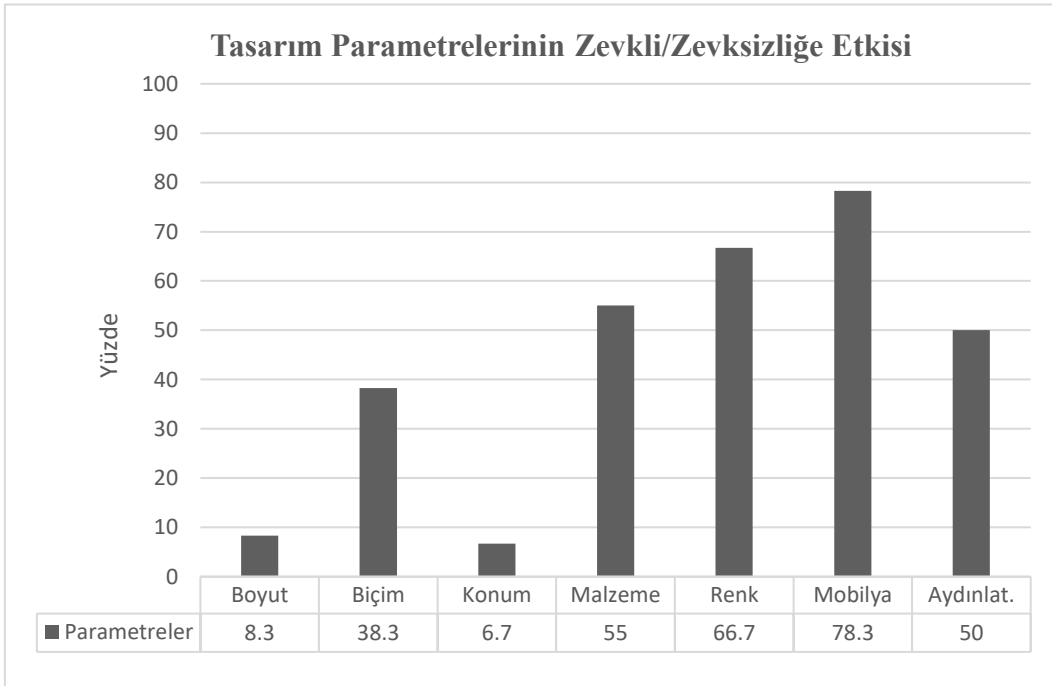
Şekil 4.64. Tasarım Parametrelerinin Düzenli/Karmaşıklığa Etkisi

Mekanın düzenli/karmaşık olarak algılanmasında, anket katılımcılarının %73,3 ü “mobilya” etken faktör derken ikici sırada %55 oranında kişinin seçimiyle “biçim” etken faktör olarak yer almaktadır (Şekil 4.64).



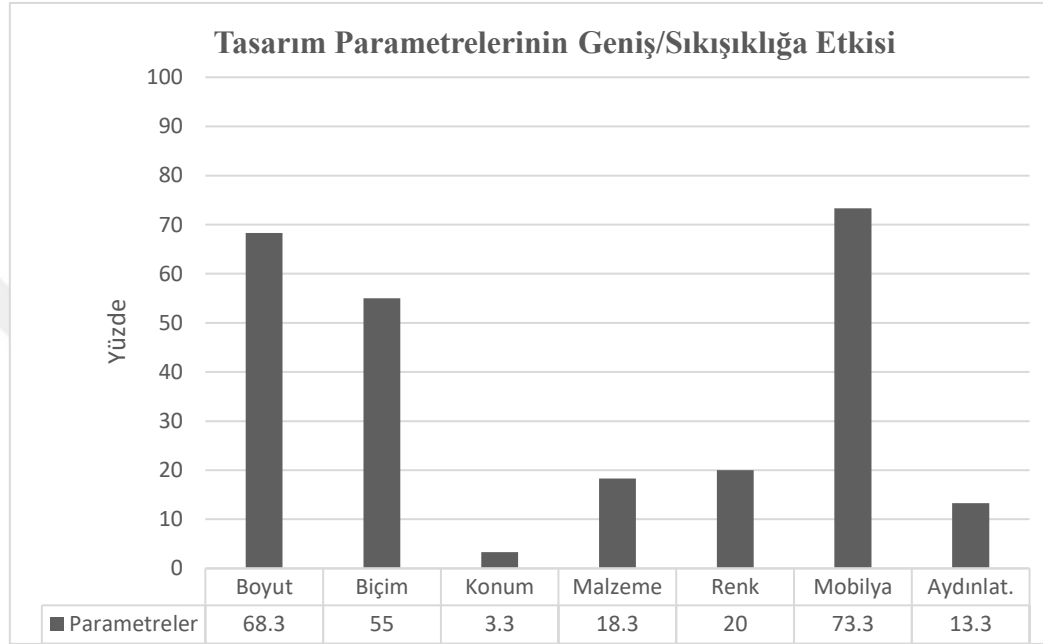
Şekil 4.65. Tasarım Parametrelerinin Samimi/Mesafeliliğe Etkisi

Mekanın samimi/mesafeli olarak algılanmasında, anket katılımcılarının %66,7’sinin seçimiyle “mobilya” tek etken faktör olarak belirlenmiştir. Diğer tasarım öğelerinden %50 kişi seçimi barajını geçen olmamıştır (Şekil 4.65).



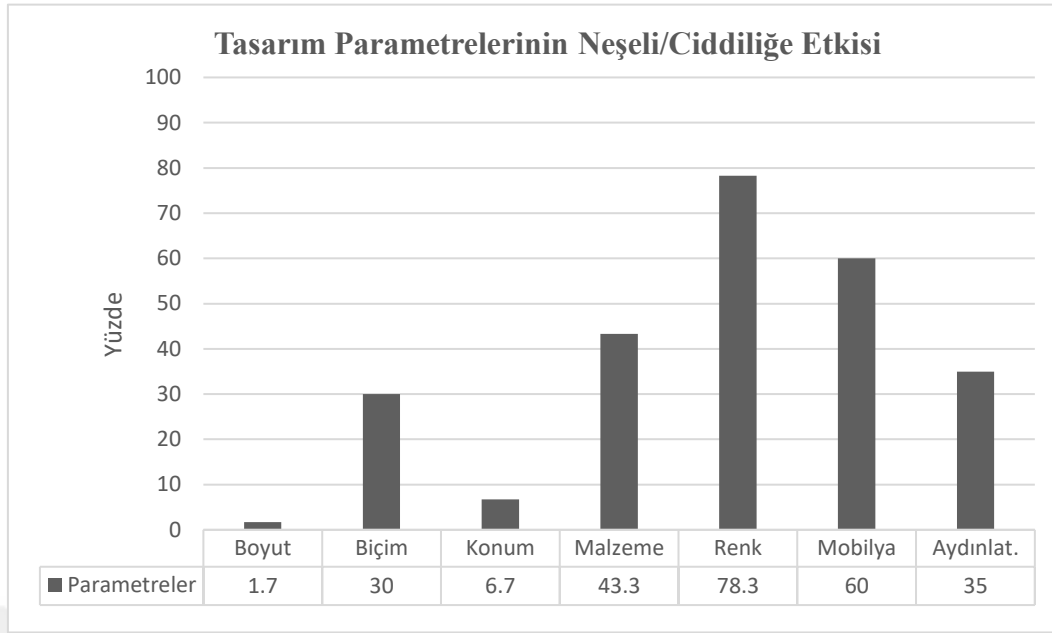
Şekil 4.66. Tasarım Parametrelerinin Zevkli/Zevksizliğe Etkisi

Mekanın zevkli/zevksiz olarak algılanmasında, anket katılımcılarının %78,3'ü “mobilya” etken faktör derken %66,7 oranında kişinin seçimiyle “renk” ikinci etken faktör olarak yer almaktadır. Katılımcılarının %55' inin seçimiyle “malzeme” üçüncü etken faktör ve %50' sinin seçimiyle “aydınlatma” son etken faktör olarak belirlenmiştir (Şekil 4.66).



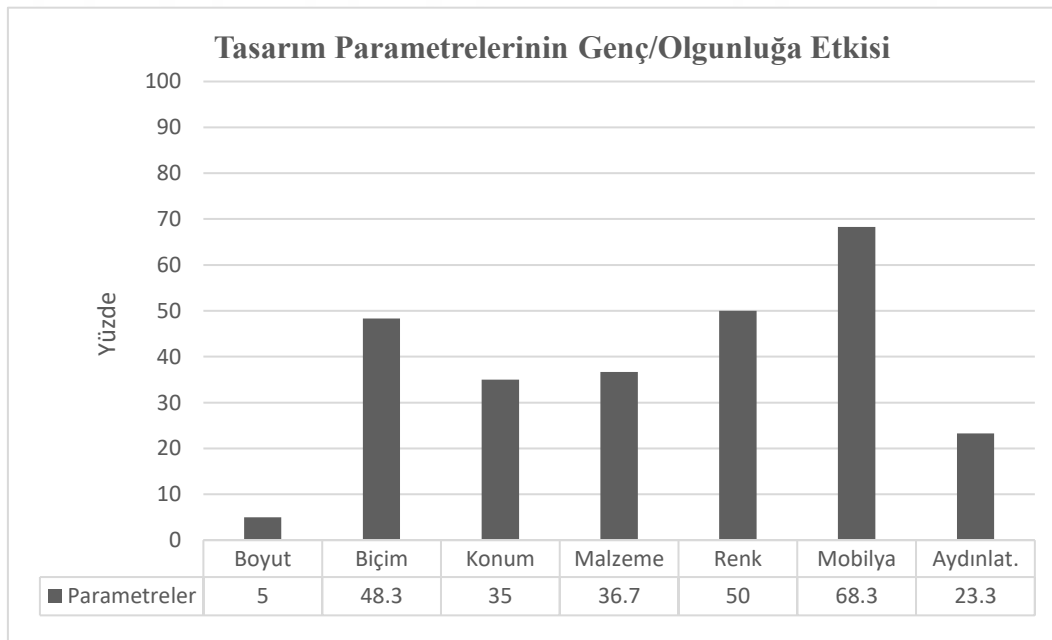
Şekil 4.67. Tasarım Parametrelerinin Geniş/Sıkışıklılığa Etkisi

Mekanın geniş/sıkışık olarak algılanmasında, anket katılımcılarının %73,3'ü “mobilya” etken faktör derken ikinci sırada %68,3 oranında kişinin seçimiyle “boyut” etken faktör olarak yer almaktadır. Katılımcılarının %55'ünün seçimiyle “biçim” son etken faktör olarak belirlenmiştir (Şekil 4.67).



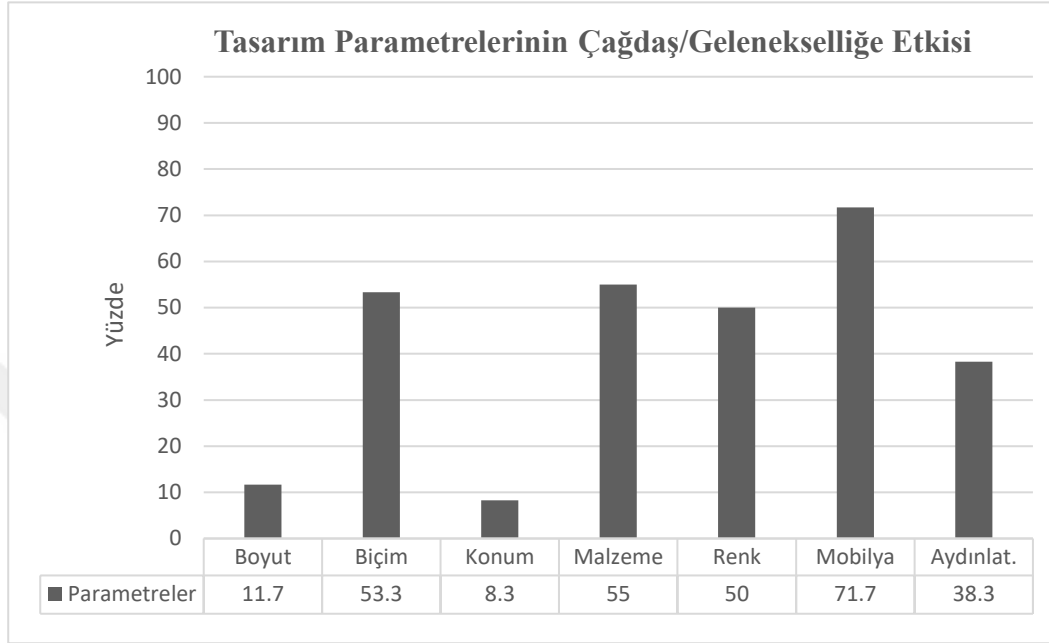
Şekil 4.68. Tasarım Parametrelerinin Neşeli/Ciddiliğe Etkisi

Mekanın neşeli/ciddi olarak algılanmasında, anket katılımcılarının %78,3'ü “renk” etken faktör derken ikici sırada %60 oranında kişinin seçimiyle “mobilya” etken faktör olarak yer almaktadır (Şekil 4.68).



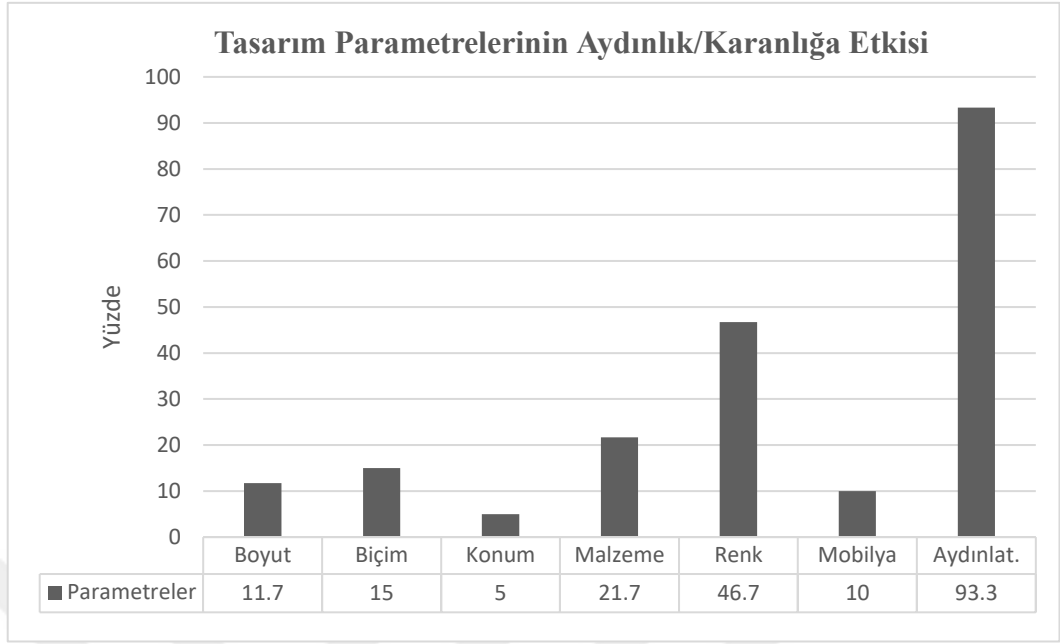
Şekil 4.69. Tasarım Parametrelerinin Genç/Olgunluğa Etkisi

Mekanın genç/olgun olarak algılanmasında, anket katılımcılarının %68,3'ü “mobilya” etken faktör derken ikinci sırada %50 oranında kişinin seçimiyle “renk” etken faktör olarak yer almaktadır (Şekil 4.69).



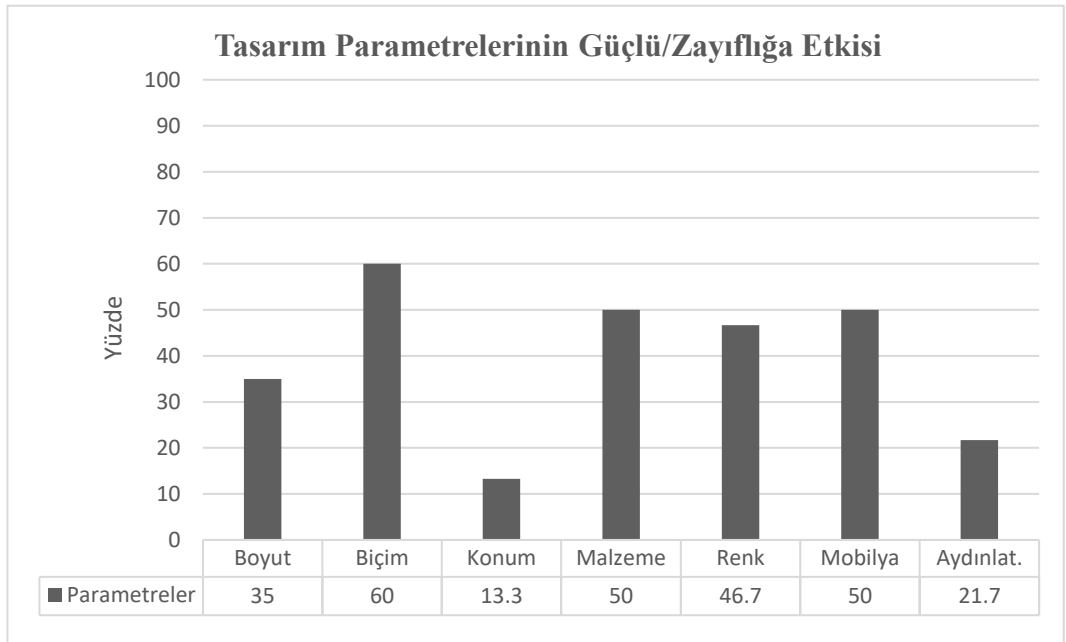
Şekil 4.70. Tasarım Parametrelerinin Çağdaş/Gelenekselliğe Etkisi

Mekanın çağdaş/geleneksel olarak algılanmasında, anket katılımcılarının %71,7'si “mobilya” etken faktör derken %55 oranında kişinin seçimiyle “malzeme” ikinci etken faktör olarak yer almaktadır. Katılımcılarının %53,3'ünün seçimiyle “biçim” üçüncü etken faktör ve %50'sinin seçimiyle “renk” son etken faktör olarak belirlenmiştir (Şekil 4.70).



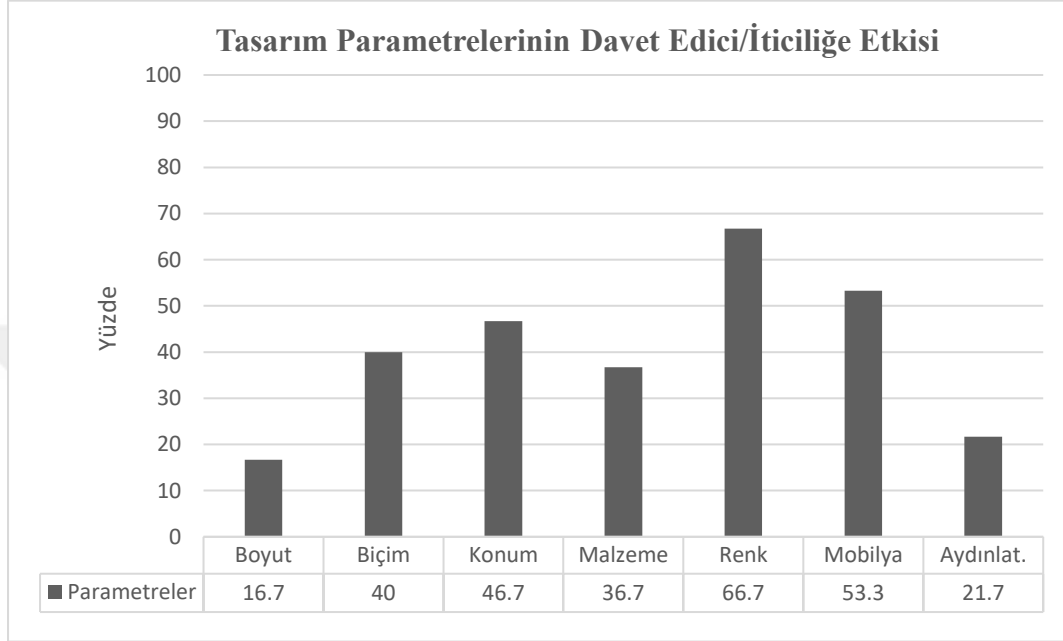
Şekil 4.71. Tasarım Parametrelerinin Aydınlık/Karanlığa Etkisi

Mekanın aydınlık/karanlık olarak algılanmasında, anket katılımcılarının %93,3'ünün seçimiyle “aydınlık” tek etken faktör olarak belirlenmiştir. Diğer tasarım öğelerinden %50 kişi seçimi barajını geçen olmamıştır (Şekil 4.71).



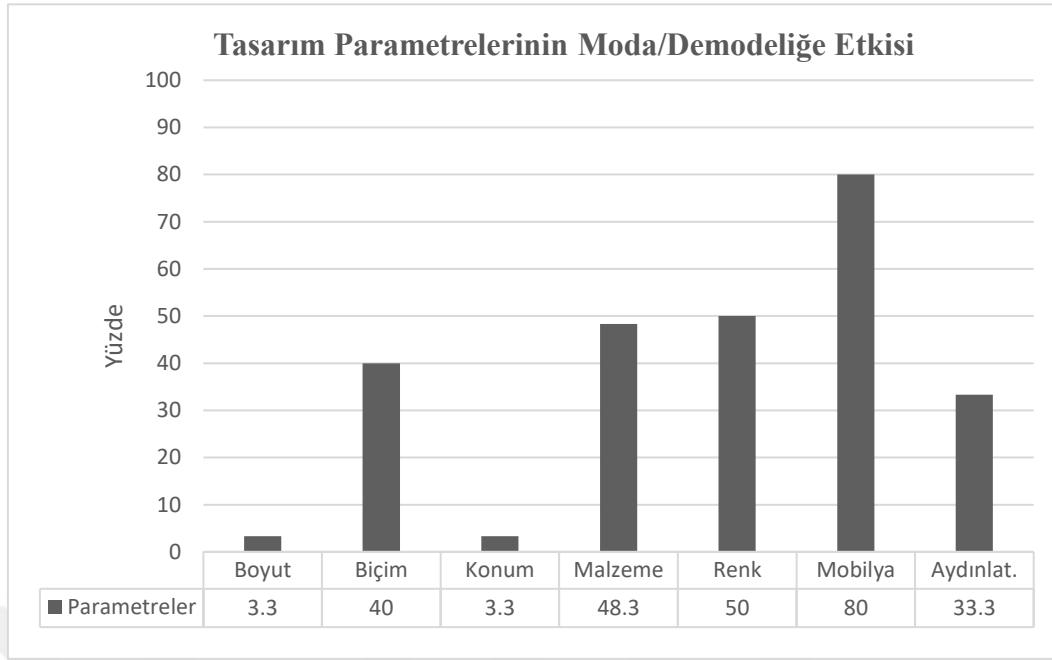
Şekil 4.72. Tasarım Parametrelerinin Güçlü/Zayıflığa Etkisi

Mekanın güçlü/zayıf olarak algılanmasında, anket katılımcılarının %60'ı “biçim” etken faktör derken ikinci sırada %50 oranında kişinin seçimiyle “malzeme” etken faktör olarak yer almaktadır. Katılımcılarının %50'sinin seçimiyle “mobilya” son etken faktör olarak belirlenmiştir (Şekil 4.72).



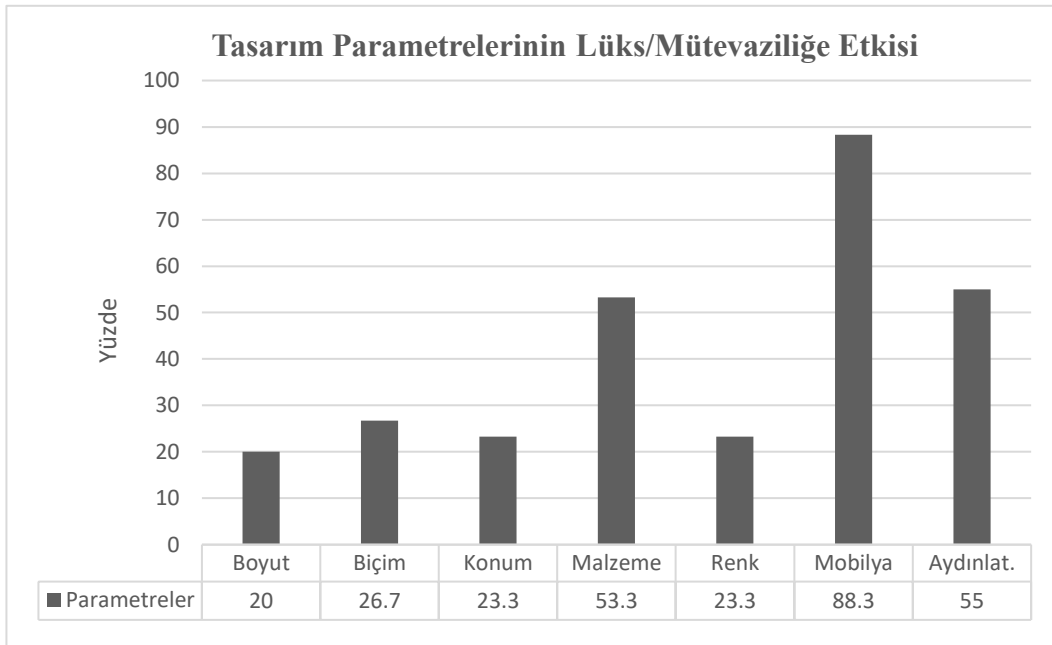
Şekil 4.73. Tasarım Parametrelerinin Davet Edici/İticiğe Etkisi

Mekanın davet edici/itici olarak algılanmasında, anket katılımcılarının %66,7'si “renk” etken faktör derken ikinci sırada %53,3 oranında kişinin seçimiyle “mobilya” etken faktör olarak yer almaktadır (Şekil 4.73).



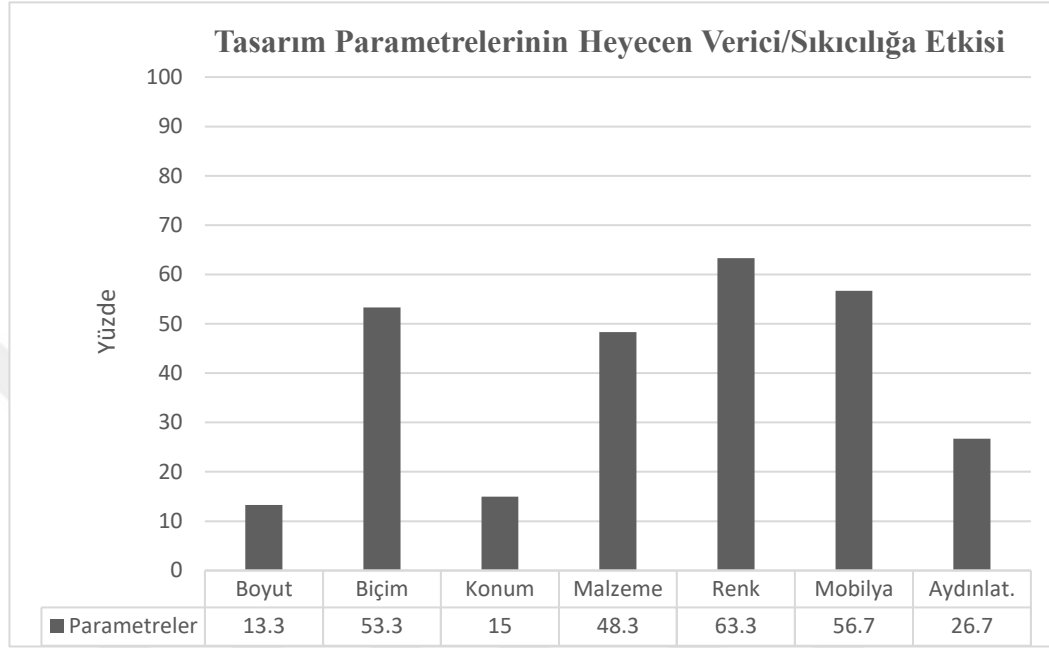
Şekil 4.74. Tasarım Parametrelerinin Moda/Demodeliğe Etkisi

Mekânın moda/demode olarak algılanmasında, anket katılımcılarının %80’i “mobilya” etken faktör derken ikinci sırada %50 oranında kişinin seçimiyle “renk” etken faktör olarak yer almaktadır (Şekil 4.74).



Şekil 4.75. Tasarım Parametrelerinin Lüks/Mütevaziliğe Etkisi

Mekanın lüks/mütevazi olarak algılanmasında, anket katılımcılarının %88,3'ü “mobilya” etken faktör derken ikici sırada %55 oranında kişinin seçimiyle “aydınlatma” etken faktör olarak yer almaktadır. Katılımcılarının %53,3'ünün seçimiyle “malzeme” son etken faktör olarak belirlenmiştir (Şekil 4.75).



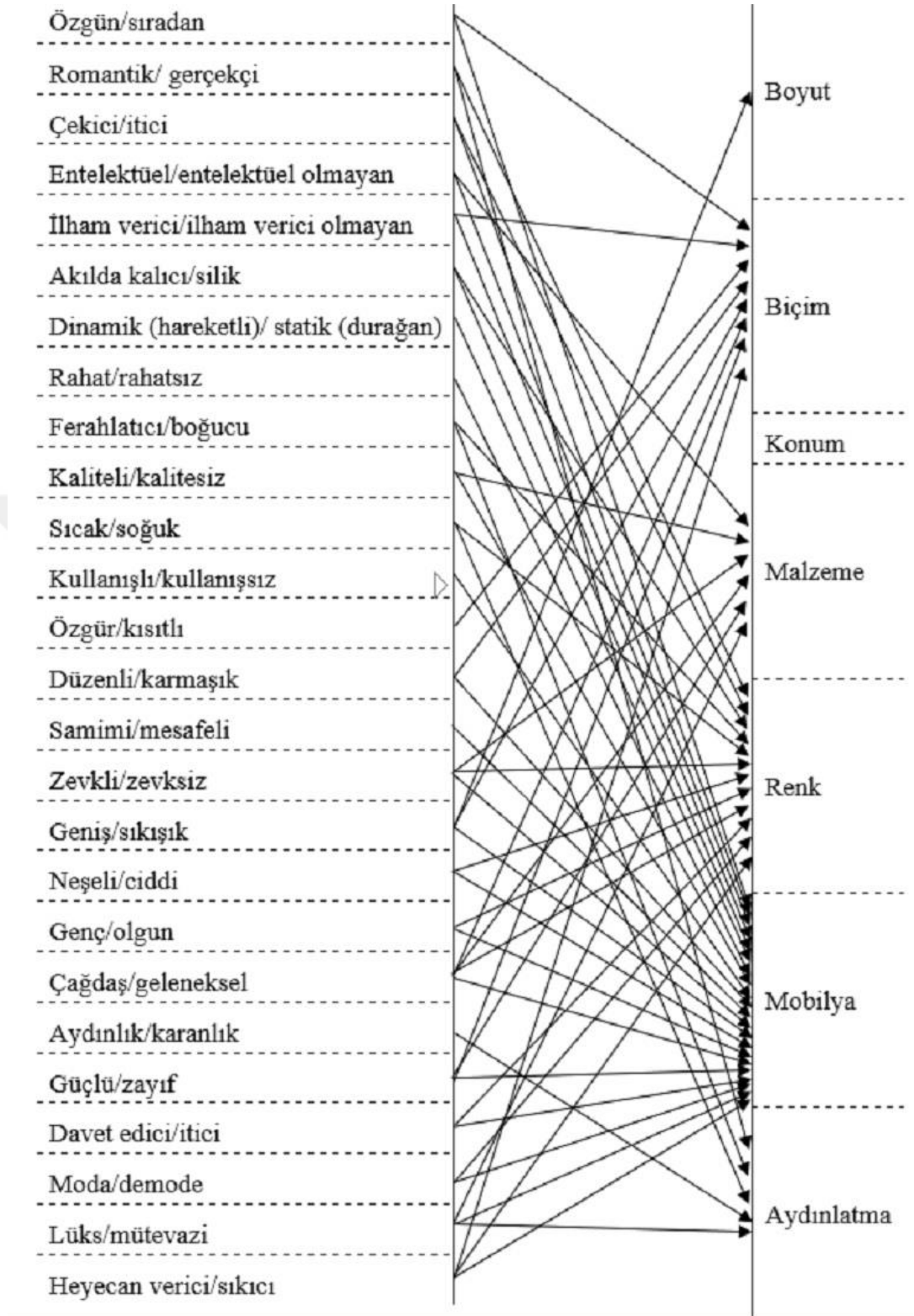
Şekil 4.76. Tasarım Parametrelerinin Heyecan Verici/Sıkıcılığa Etkisi

Mekanın heyecan verici/sıkıcı olarak algılanmasında, anket katılımcılarının %63,3'ü “renk” etken faktör derken ikici sırada %56,7 oranında kişinin seçimiyle “mobilya” etken faktör olarak yer almaktadır. Katılımcılarının %53,3'ünün seçimiyle “biçim” son etken faktör olarak belirlenmiştir (Şekil 4.76).

Anket çalışmasının üçüncü bölümünün sonuçlarına genel olarak göz atıldığında mekânın;

- Özgün/sıradan olarak algılanmasında sırasıyla mobilya ve biçim,
- Romantik/ gerçekçi olarak algılanmasında sırasıyla aydınlatma ve renk,
- Çekici/itici olarak algılanmasında sırasıyla renk ve mobilya,
- Entelektüel/entellektüel olmayan olarak algılanmasında sırasıyla mobilya ve malzeme,

- İlham verici/ilham verici olmayan olarak algılanmasında sırasıyla biçim ve mobilya,
- Akılda kalıcı/silik olarak algılanmasında sırasıyla mobilya ve renk,
- Dinamik (hareketli)/ statik (durağan) olarak algılanmasında mobilya,
- Rahat/rahatsız olarak algılanmasında mobilya,
- Ferahlatıcı/boğucu olarak algılanmasında sırasıyla renk ve aydınlatma,
- Kaliteli/kalitesiz olarak algılanmasında sırasıyla mobilya ve malzeme,
- Sıcak/soğuk olarak algılanmasında sırasıyla renk ve aydınlatma,
- Kullanışlı/kullanışsız olarak algılanmasında mobilya,
- Özgür/kısıtlı olarak algılanmasında biçim,
- Düzenli/karmaşık olarak algılanmasında sırasıyla mobilya ve biçim,
- Samimi/mesafeli olarak algılanmasında mobilya,
- Zevkli/zevksiz olarak algılanmasında sırasıyla mobilya, renk ve malzeme,
- Geniş/sıkışık olarak algılanmasında sırasıyla mobilya, boyut ve biçim,
- Neşeli/ciddi olarak algılanmasında sırasıyla renk ve mobilya,
- Genç/olgun olarak algılanmasında sırasıyla mobilya ve renk
- Çağdaş/geleneksel olarak algılanmasında sırasıyla mobilya, malzeme, biçim ve renk,
- Aydınlık/karanlık olarak algılanmasında aydınlatma,
- Güçlü/zayıf olarak algılanmasında sırasıyla biçim, malzeme ve mobilya,
- Davet edici/itici olarak algılanmasında sırasıyla renk ve mobilya,
- Moda/demode olarak algılanmasında sırasıyla mobilya ve renk,
- Lüks/mütevazi olarak algılanmasında sırasıyla mobilya, aydınlatma ve malzeme,
- Heyecan verici/sıkıcı olarak algılanmasında sırasıyla renk, mobilya ve biçim etken tasarım unsurlarıdır (Şekil 4.77).



Şekil 4.77. Sifat Çiftlerine Etki Eden Tasarım Parametreleri

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bilimsel ve teknolojik gelişmelerin artması yeni ürün ve üretim tekniklerine daha kolay yollardan ulaşılmasını sağlamakla beraber üretici sayısındaki artışı da beraberinde getirmiştir. Her ürün kategorisinde alternatif markaların çokluğu ve bu çeşitliliğin katlanarak artması, rekabet koşullarını, markaların tüketici gözünde yer ve değer kazanmalarını giderek zorlaştırmaktadır. Bu durum da günümüz iş sektöründeki en belirgin sorun olan rekabet kavramının güçlenmesine neden olmaktadır.

Rekabetin olduğu noktada rakiplerden sıyrılmanın yolu onlardan farklı niteliklere sahip olabilmekte ve farklı imkanlar sağlayabilmekten geçmektedir. Marka kimliğine sahip olmak, markanın kendini belli kavramlarla özdeşleştirmesine böylece müşterilerin gözünde daha dikkat çekici ve akılda kalıcı nitelikte olma yolunda önemli bir adım atılmasına yardımcı olur. Bir marka belirlediği marka kimliğini ürünlerinden amblemine, çalışanların kıyafetlerinden yazılı ve sözlü ifadelerine kadar her şeyiyle bir bütün olarak gösterebilecek tutarlılıkta olmalıdır.

Elbette ki, markanın müşterisiyle doğrudan iletişime geçtiği noktalar olan markaya ait satış mekanları, tasarımıyla marka kimliğini müşteriye doğru aktarmanın en uygun yeridir. Bu noktada mekanı müşterilerin nasıl algıladıkları devreye girmektedir. Kişilerin bir mekanı algılamalarında en öne çıkan algı görsel algıdır. Malzeme, renk, mobilya, aydınlatma, mekanın fiziksel özelliklerinden olan boyut, biçim ve konum bir mekanın görsel algısını doğrudan etkileyen tasarım parametreleri olmakla birlikte marka kimliğini kullanıcıya ulaştıran anlamsal aktarım araçlarıdır.

Tezin marka kimliği ve görsel algı analizinin yapıldığı örnek alan araştırması olarak “Ot Kafe” ele alınmıştır. Uygulanan anket çalışmasında konum ve boyut gibi etkenlerin de irdelenmesi sebebiyle inceleme alanında sınırlamaya gidilmiş “Ot Kafe Beşiktaş Şubesi” örneklem alanı olarak seçilmiştir. Öncelikle marka kimliğinin mekana yansıtılmasının analizi mekanın fotoğraflanması, mekanın tasarımcısı ile

yapılan görüşme ve resmi web sitesinde yer alan bilgiler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Marka entelektüel bir yapıya sahip, yenilikçi ve özgün bir marka kimliği benimsemiştir. Mekan kimliğinde etken 26 sıfat çifti kullanılarak müşterilerin mekanı algımlarken hangi sıfatlara daha yakın hissettiklerinin sorulduğu mekanın kullanıcısı olan müşterilerle mekanın nasıl algılandığına yönelik anket çalışmasının sonuçları doğrultusunda,

- Katılımcılarının çoğunluğunu öğrencilerin oluşturması, ağırlıklı yaş ortalamalarının 21-30 yaş arası olması, kadın erkek sayısının yaklaşık olarak eşit olması ve eğitim seviyelerinin yüksek olması mekanın hedeflediği müşteri profiliyle tutarlılık göstermektedir.
- Mekanın tasarımcısının marka kimliğini tanımlarken özellikle bahsettiği özgünlük kavramı karşılığını tam olarak bulmuş, katılımcıların %65 gibi önemli bir bölümü mekanı çok özgün bulurken bir kısmı da orta düzeyde özgün olduğunu belirtmiştir.
- Mekan romantik bir algı oluşturmak isterken sonuçta nötr cevabı ağırlıklı olarak çıkmıştır. Yapılan çalışma sonucuna göre, mekanı romantik veya gerçekçi olarak tanımlamada etken parametreler aydınlatma ve renktir. Mekanın tasarımcısının ifadesine göre romantiklik vurgusu aydınlatma ile yapılmak istenmiştir. Bu durumda mekanın romantik etkiyi sadece aydınlatma ile vermeye çalışmasının yeterli sonuç vermediği ve tasarımda yeni renk düzenlemeleriyle romantiklik vurgusunu arttıracak çalışmalar yapılması gerektiği söylenebilir.
- Mekanın çok çekici, çok entelektüel, çok ilham verici ve çok akılda kalıcı olarak görülmesi marka kimliğinin mekanda başarılı bir şekilde hissedildiğinin kanıtıdır.
- Mekanın müşteriler tarafından çok dinamik ve çok rahat bulunması markanın sakin ama her an şaşırtan bir etki yaratma isteği ile örtüşmektedir.
- Mekan orta düzeyde ferahlatıcı bulunmuştur. Ferahlatıcı etkinin artması için yapılan çalışmaya göre ferahlatıcı/boğucu algısında etken tasarım unsurları

olan renk ve aydınlatmada yeni dokunuşlara yer verilebilir.

- Kaliteli, sıcak ve kullanışlı bulunan mekan istediği algıyı bu kriterlerde sağlamıştır.
- Marka kimliğinin baskın vurgusu olan özgür ruh hissinin kullanıcıya geçtiği ankette mekanın çok özgür olduğu yönündeki cevapların çokluğu ile ispatlanmıştır.
- Çok düzenli, çok samimi ve çok zevkli bulunan mekan bu alanlarda istediği algıyı oluşturabilmiştir.
- Mekan orta düzeyde geniş bulunmuştur. Cevaplara göre ikinci sırada çok geniş hissedildiği yer olsa da istenen genişlik etkisinin tam olarak karşılanmadığı görülmektedir. Yapılan çalışma sonuçları baz alındığında, mekanı geniş veya sıkışık olarak tanımlamada etken tasarım parametreleri sırasıyla mobilya, boyut ve biçimdir. Belirlenen parametreler üzerinde yeni düzenlemelerle mekanı daha geniş gösterme yönünde çalışmalar gerçekleştirilebilir.
- Mekan verilen cevaplar doğrultusunda çok neşeli olarak bulunsa da diğer baskın cevaplardaki kadar yüksek bir oran almayıp %50 gibi bir oranla seçilmesi sebebiyle neşelilik vurgusunu arttırıcı çalışmalar yapılabilir. Yapılan anket çalışması sonuçlarına dayanarak mekanın neşeli veya ciddi algılanmasında etken tasarım parametreleri sırasıyla renk ve mobilya olarak belirlenmiştir. Belirlenen parametrelerin tasarımında yapılacak yeniliklerle mekanın daha neşeli olarak algılanması sağlanabilir.
- Katılımcılardan olgun olduğuna dair tek bir oy dahi almayan mekan çok genç cevabının baskınlığı ile de genç bir çizgiye sahip olduğu belirtilen marka kimliği ile örtüşmektedir.
- Çağın gerisinde kalmayan yenilikçi bir kimlik belirleyen markanın, kullanıcılarından gelen çok çağdaş ve çok moda cevaplarına bakılarak istediği algıyı oluşturduğu görülmektedir.
- Çok aydınlık, çok güçlü, çok davet edici bulunan mekan marka kimliği ile uyumlu cevaplar almıştır.
- Ne lüks ne mütevazi olduğunu belirten mekan, orta düzeyde lüks

bulunmuştur. Bu noktada da doğru algılandığı görülmektedir.

- Mekan çoğunlukla orta düzeyde heyecan verici bulunmuştur. Yapılan anket çalışmasına göre mekanı heyecan verici veya sıkıcı bulmada renk, mobilya ve biçim etken değişkenler olarak belirlenmiştir. Bu nedenle, heyecan verici cevaplarının artması için bahsi geçen parametrelerde farklı düzenlemeler uygulamak çözüm olabilir.

Ot Kafe marka kimliğini tanımlayan ve markanın müşterileriyle gerçekleştirilen ankette kullanılan her bir sıfat çiftinin algılanmasında hangi tasarım unsurlarının etken olduğunun analiz edildiği anket bölümünde malzeme, renk, mobilya, aydınlatma, mekanın fiziksel özelliklerinden olan boyut, biçim ve konumun her bir sıfat çifti için etken olup olmadıkları sorularak, markaya istediği algıları elde edemediği noktalarda yardımcı görevi görmesi hedeflenen hangi tasarım parametrelerinin hangi sıfat çiftinin algısında etken olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların minimum %50'sinin etken faktör olarak belirlediği unsurların etken olarak sayılmasının Kabul edildiği anketten çıkan sonuçlara genel olarak bakıldığında mekan algısında en etken tasarım unsurunun mobilya olduğu görülmektedir. İkinci sırada renk daha sonra sırasıyla biçim, malzeme, aydınlatma ve boyut etken faktör olarak yer almaktadır. Konum değişkeni yeterli oranda seçilmemesi sebebiyle etken olarak tanımlanamamaktadır.

Yapılan marka kimliği ve görsel algı analizi sonuçlarına göre markanın oluşturduğu kimliğin mekan müşterileri tarafından çoğu yönden eşdeğer algılandığı görülmektedir. Sadece bir kaç unsur da istenen algı tam olarak sağlanamamış olup bu unsurlar; romantik/gerçekçi, geniş/sıkışık, neşeli/ciddi ve heyecan verici/sıkıcı seçeneklerinde yer almaktadır. Marka kimliğinin sahip olduğu romantik, neşeli, heyecan verici unsurların ve mekanda yaratılmak istenen genişlik unsurunun yeterli oranda algılanmadığı görülmektedir.

Öneri olarak; romantik etkiyi arttırmak için aydınlatma ve renk, genişlik için mobilya, boyut ve biçim, neşe için renk ve mobilya ve son olarak heyecan verici faktör için renk, mobilya ve biçim parametrelerinde yeni düzenlemeler yapılması

istenen etkinin eksiksiz olması açısından faydalı olacaktır. Anket verilerine dayanarak mekan algısında en etken tasarım parametresinin mobilya olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Ot Kafe iç mekanında kullanılan mobilyalarda marka kimliğini destekleyen öğelere daha fazla yer verilmesinin gerekliliği dikkat çekmektedir. Tasarım mobilyalarda yer alan dergi sayısı baskılı kumaş kaplaması, tipografi, karikatür ve piktogram çalışmalarıyla yapılan vurguların standart mobilyalarda yer almadığı görülmektedir. Marka kimliği baskınlığının daha yoğun hissedilebilmesi için, mekanın bütünüyle kimliği yansıtan tasarım mobilyalardan oluşmasında fayda görülmektedir.

Tez kapsamında gerçekleştirilen çalışmaların sonuçları, mekan algısını şekillendiren tasarım değişenlerinin marka kimliği ile doğrudan bağlantılı olduğunu ispatlamaktadır. Hangi tasarım unsurlarının insan algısında hangi yönde değişimlere sebebiyet verdiği de çalışma sonuçlarında belirtilmiştir. Sonuçlar, yeni bir marka kimliği oluştururken istenen algı kavramlarını yönetmede tasarım parametrelerinin ağırlıklarını gösteren bir klavuz niteliği taşımaktadır. Görülmektedir ki, tasarım parametreleri üzerinde yapılan uygulamalar mekandaki görsel algıyı doğrudan etkilemektedir. Çalışmada incelenen markanın kimliği ile bağdaşan sıfatların yer aldığı sıfat çiftlerinin seçilmesine özen gösterilmiştir. Bundan sonra yapılacak yeni çalışmalarda farklı sıfat çiftleri ve farklı mekanlar seçilerek farklı algı analizleri üzerinde çalışmaların yapılması mümkündür. Bunun dışında, anket çalışmasında yer alan tasarım parametrelerinden konum değişkeni çıkarılarak, bir markanın farklı konumlarda bulunan mekanlarında analizler gerçekleştirerek, marka kimliğinin farklı mekanlarda benzerlik oluşturacak şekilde yansıtılabilirliği irdelenebilir. Mekan kullanıcılarıyla yapılan anket uygulaması çalışan, öğrenci, emekli veya işsiz gibi geniş katılımcı yelpazesine sahip olacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Mekanın marka kimliği algısının tasarımcı gözünden bakıldığında ne gibi şekilleneceği, ne yönde benzer ve farklı sonuçların elde edileceğini ölçme amaçlı aynı anket çalışması, tasarım alanında okuyan ve çalışan kişiler üzerinde gerçekleştirilebilir. Gerçekleştirilen anket çalışması örneklem grubunun sayısı artırarak geliştirilebilir. Çalışmanın mekan algısı, marka kimliği ve tasarım parametreleri kavramları ve bahsedilen kavramların birbirleriyle olan ilişkileri üzerine ilerleyen süreçte gerçekleştirilecek çalışmalar için kaynak niteliği teşkil etmesi hedeflenmektedir.

KAYNAKÇA

Aker David A. *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press, 1991.

Ak, M. *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik Ve İmaj*, İstanbul: Işıl Ofset, 1998.

Arslan, K. Ersun, N. “Moda Sektöründe Faaliyet Gösteren Mağazalarda Müşterilerin Mağaza Tercihinde Mağaza Tasarımının Önemi ve Tasarım Kriterleri”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 19, 2011: 221-245.

Asar, H. “Mimari Mekan Okumasında Algısal Deneyim Analizinin Bir Yöntem Yardımıyla İrdelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, “Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Lisansüstü Mimarlık Anabilim Dalı”, Nisan 2013.

Aslan, F. Aslan, E. Atik, A. “İç Mekanda Algı”, *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, Malatya: Cilt Vol.5, Sayı 11, 2015.

Başkaya, A. Dinç, P. Aybar, U. Karakaşlı, M. “Mekansal İmaj Üzerine Bir Deneme: Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Eğitim Bloğu Giriş Holü”, “Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi [Ankara]”, Cilt 18, Sayı 2, 2003, 79-94.

Bilgi, A. “İnsan-Mekan-Işık Etkileşimi Ve Işığın Mekandaki Psikolojik Etkilerinin Değerlendirilmesi”, “Yüksek Lisans Tezi”, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilimdalı, 2007.

Bradford, B.T. “Easy Steps to Successful Decorating”, New York, Simon and Schuster, 1971.

Canbakal Ataoğlu, N. “Atölye İç Mekan Tasarımı Öğretisinde Moda”, “İç Mimarlık Eğitimi 3. Ulusal Kongresi / Atölye – Bildiriler Kitabı, Makale”, “İ.K.Ü. Sanat ve Tasarım Fakültesi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü”, Kasım 2015, 65.

Canbolat Özdemir, T. “İç Mekan Tasarımında Renk Armonisi”, “Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi”, Cilt 26, Sayı 3, 2017, 287-301.

Canbolat Özdemir, T. “Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler”, “Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi”, Cilt 14, Sayı 2, 2005, 391-402.

Ching, F.D.K., Architecture: Form, Space, Order. John Wiley&Sons, USA, 2007.

Craig, H.T. Homes with Character. D.C. Heath and Company, Lexington, 1970.

Çağlayan, S. Korkmaz, M. Öktem, G. “Sanatta Görsel Algının Literatür Açısından Değerlendirilmesi”, “JRET Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi (Journal of Research in Education and Teaching)”, Cilt 3, Sayı 1, Şubat 2014.

Çatak Oylum, N. “Marka İç Mekan İlişkisi: Türkiye Hizmet Sektörü Üzerinden Bir Araştırma”, “Doktora Tezi”, “İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı”, Aralık 2011.

Çırak, M. “Mimaride Biçimin Görsel Etkisi : Tasarımcı Hedefi ve Kullanıcı Üzerinden Bir Araştırma”, “Yüksek Lisans Tezi”, “T.C Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı [Konya]”, Ekim 2008.

Çiğdem, B. “Kültür Merkezlerinin Sosyal Etkileşim Alanlarının Mekansal Dizim Yöntemi İle İrdelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, “İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı”, Eylül 2016.

Daggett, W. R, Cobble, J. E. ve Gertel, S. J. Color in an optimum learning environment. International Center for Leadership in Education, 2008.

Danby, Architectural Design Oxford University Press, London, 1964.

Dinçer, A. “Konutlarda Mekân Tasarımı Kriterlerinin Görsel Algılama Açısından İncelenmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2011.

Dodsworth, S. “The Fundamentals Of Interior Design”, Switzerland: AVA Publishing, 2009.

Dölarıslan, E. Ş. “Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi”, “Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi” “Ankara Üniversitesi SBF Dergisi”, Cilt 67, No. 2, 2012, 1-28.

Eriç, M. “Yapı Fiziği Ve Malzemezi”, Litaritür Yayınları:2 4.Basım”, Ekim 2016.

Erkman, U. “Mimaride Görsel Etki ve İdrak İlişkileri”, Dr. Tezi, İTÜ Yayınları, İstanbul, 1973.

Ertek, H. “İç Mekan Temel Tasarım İlkelerine Bir Yaklaşım”, Yüksek Lisans Tezi, “Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İç Mimari ve Çevre Tasarımı Sanat Dalı, [Ankara]”, Haziran 1994.

Eryarar, E. “Endüstri Ürünleri Tasarımında Gestalt Teorisi Uygulaması”, “Practice Of Gestalt Theory In Industrial Product Desing” “ZfWT - Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks” Vol. 3, Sayı 2, 2011.

Flynn, J. E., Spencer, T. J., Martyniuk, O., Hendrick, C. “Interim study of procedures for investigating the effect of light on impression and behavior”, Journal of Illuminating Engineering Society, 3 (1), 1973, 87-94.

Gezer, H. “Mekanı Kavrama Sürecinde Algılama Bileşenleri”, “İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi”, Yıl 11, Sayı 21, Bahar 2012, 1-10.

Gobe, M. “Emotional Branding”, Allworth Press, New York, 2001.

Göler, S. “Biçim, Renk, Malzeme, Doku ve Işığın Mekân Algısına Etkisi.”, “Yüksek Lisans Tezi”, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Anabilimdalı, Haziran 2009.

Güler, Ö. K. “İç Mimarlık Programları Temel Sanat Tasarımı Kapsamında Öğrencilerin Görsel Algı Beceri Seviyelerinin Değerlendirilmesi” Sanatta Yeterlik Tezi, “Eskişehir Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü İç Mimarlık Anasanat Dalı”, Mayıs 2012.

Gür, Ş.Ö. *Mekan Örgütlenmesi*, Trabzon, Gür Yayıncılık, 1996.

Hall, E., *The Hidden Dimension*, Doubleday & Company, Inc. Garden City, New York, 1966.

Hashempour, L. Sapchi, A. T. “Kütüphanelerin İç Mekân Tasarımına Yönelik Renk Etkileri”, “Elektronik Çağda İçerikten Mimariye Kütüphaneler”, Hacettepe Üniversitesi, [ANKARA], 1-3 Ekim 2015, 79-86.

HISRICH, Robert D., PETERS, M.P., *Marketing Decisions For New and Mature Products*, New York: MacMillan Pub. Co., 1991.

Holtzschue L. *Rengi Anlamak*, Duvar Yayınları, İzmir, 2009, 3-5.

Israel, J. *Store Planning/Design-History*, Theory, Process, John Wiley&sons. Inc, New York, 1994.

Itten, J. *The Elements Of Color*. AlmalItten, J. A treatise on the color system of Johannes Itten based on his book the art of color, 1970.

Kalınkara, V. *Konutta İç Dekorasyon*, Teknik Yayınevi, Mühendislik Mimarlık Yayınları, 2001.

Kapferer, J.N. *Strategic Brand Management*, New York: The Free Press, 1992.

Kaptan, B. B. “İç Mekanın Niteliğini Belirleyen Öğelerin Görsellik Kazanmasını Sağlayan Oluşumlar.”, “Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi İç Mimarlık Anabilim Dalı”, 2003.

Kaya, Ö., Özok, A. F. *Tasarımda Antropometrinin Önemi*, Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi, 22. Ulusal Ergonomi Kongresi Araştırma Makalesi, İstanbul, 2014, 310-312.

Lang, J., *Creating Architectural Theory, The Role of Behavioral Sciences in Enviromental Design*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1987, 86-110.

Mahnke, Meerwein, Rodeck. *Color Communication in Architectural Space*, Birkhauser, Basel, 2007.

Manav, B. “Bir Tasarım Problemi: Aydınlatmada Kalite Ve Biyoritm”, Bahçeşehir Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, III. Ulusal Aydınlatma Sempozyumu Ve Sergisi Bildirileri, Beşiktaş, 2005, 95-98.

Manav, B. “Hacimde Bir Tasarım Parametresi Olarak Renk”, Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Sanat ve Tasarım Dergisi, Sayı: 8, Ankara, 2011, 93-102.

Martel, C., “*Ben Enerjiyim*”, Arion Yayınevi, İstanbul, 1995.

Millet, M.S. *Light Revealing Architecture*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1996.

Oborne, D. J. *Ergonomics at Work. Human Factors in Design and Development*, Chichester, 3rd ed., New York, 1995.

Osgood, C. Suci, G. Tannenbaum, *The Measurement of Meaning University of Illinois Press*, Chicago: 1957.

Özak, N. Ö. Gökmen, G. P. “Bellek ve mekan ilişkisi üzerine bir model önerisi”, “İtüdergisi/a mimarlık, planlama, tasarım” Cilt 2, Sayı 8, Eylül 2009, 145-155.

Özdemir, T. Renk Kavramı ve Konut İç Mekanında Tasarıma Etkileri, Sanatta Yeterlik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bil. Enstitüsü, İstanbul, 2005.

Özen, A. “Mimari Sanal Gerçeklik Ortamlarında Algı Psikolojisi”, “Gazi Üniversitesi Mimarlık Bölümü”, 2006.

Özkan, S. “Hazır Giyim Mağazalarında Tasarım ve Marka Kimliği İlişkisi: Polo Garage Mağazalarının Analizi”, “Yüksek Lisans Tezi”, “İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İç Mimari Tasarım Anabilim Dalı”, Ocak 2009.

Özsavaş, N. “İç Mekan Tasarımında Renk Algısı Color Perception In Interior Design”, “SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi” Cilt 9, Sayı 18, Kasım/Aralık 2016, 1308-2698.

Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski ve Deborah J. MacInnis, "Strategic Brand Concept- Image Management," Journal of Marketing, 1986, 35.

Petek, S. “Şehir İçi Restoranlarda İşletme, Marka Kavramı ve İç Mekân Kurgusunun Alakart ve Fastfood Restoranlarda İrdelenmesi”, “Yüksek Lisans Tezi”, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim Dalı, Mayıs 2007.

Pile, J.L. *A History of Interior Design*, Laurence King Publishing, London, 2005.

Porter, T., *How Architects Visualize*, Studio Vista, New York, 1979.

Rasmussen S. E. Çev. Erduran, Ö. *Yaşanan Mimari*, Remzi Kitabevi, Birinci Basım, İstanbul, 1994, 64-65.

Rayfield, J.K. *The Office Interior Design Guide: An Introduction for Facility and Design Professionals*, John Wiley and Sons, Hoboken, 1997.

Roland, K., Siebert, W., *Möbelba*, Veb Faclıbuchverlag, Leibzig, 1975.

Sağıroğlu, P.M. Çelikkanat Aysu, G. “Bütüncül Kurumsal Kimlik Stratejisinde Mimari Tasarımın Önemi” The Importance of Architectural Design in Integrated Corporate Identity Strategy” Megaron, 2016.

Simonds, J.O. *Landscape Architecture*, Mc Grew Hill Book Company, New York, 1961.

Sirel, Ş. *Müzelerde ve Bürolarda Aydınlatma*, Yapı Fiziği Uzmanlık Enstitüsü, İstanbul, 1997.

Şenyapılı, Ö. *Görsel Sanatlar ve İletişim*, Sanat Yapan Yayıncılık, Ankara, 1996.

T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, “Grafik ve Fotoğraf”, “Renk”, Ankara 2011.

T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, “İç Mekanda Tasarım ve Ergonomi”, “Mobilya Ve İç Mekan Tasarımı”, Ankara, 2014.

Tuncel, A. “Lokanta, Yeme İçme ve Eğlence Mekanlarında Aydınlatma Tasarımı Işık ve Rengin Atmosfer Oluşumuna Etkisi”, “Sanatta Yeterlilik Tezi”, “Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim Dalı”, Mayıs, 2009.

Tütüncü, D. “Mobilya Tasarımını Değerlendirmede Kullanılan Temel Kriterlerin Kullanıcı Algısı Açısından Önceliklerinin Belirlenmesi”, “Yüksek Lisans Tezi”, Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı, Mayıs, 2011.

Ustaömeroğlu, A. A. “Mimari Tasarım İçin Temel Tasarım Öge ve İlkelerinin Kullanımı İle Oluşturulan Estetik Ağırlıklı Bir Yöntem Araştırması”, Dr. Tezi, KTÜ, Trabzon, 1998.

Uzunoğlu, K. Özer, H. “Toplu Konutların Ön Tasarım Aşamasında Değerlendirilmesi Evaluation of Mass Housing at the Pre-Design Stage Megaron, Cilt Vol.9, Sayı No.3, 2014, 167-189.

Veitch, J.A., “Lighting Quality Contributions from Biopsychological Process” Journal of the Illuminating Engineering Society, Vol 30, No:1, pp 3-17, 2001.

Vitruvius, De Architectura, Mimarlık Üzerine On Kitap, S. Güven, Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı Yayınları, İstanbul, 1990.

Wilk, C., Modernism: Designing A New World, London, V&A Publications, 2006.

Wright, F. L., In the Cause of Architecture, Architectural Record Books, New York, 1975.

Yağmur, Ö. “Minimal Sanatta Dan Flavin’i Gestalt Algı Kuramıyla Anlamlandırma” “Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi [Journal of the Fine arts Institute]”, Sayı 33, Erzurum 2014, 149-16.

Yazıcıoğlu Halu, Z. “Kentsel Mekan Olarak Caddelerin Mekansal Karakterinin Yürünebilirlik Bağlamında İrdelenmesi Bağdat Caddesi Örneği”, “Doktora Tezi”, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilimdalı, Mayıs, 2010.

Yazıcıoğlu, D.A. Meral, P.S. “İç Mekan Tasarımının Kurum Kimliğine Uygunluğunun Ölçülmesine Yönelik Yöntem Önerisi”, “A Suggestion Of Method Aımed At Measuring Interior Design’s Eligibility For Corporate Identity”, “Yalova Sosyal Bilimler Dergisi” Sayı: 1 Ekim 2010 - Mart 2011.



İNTERNET KAYNAKÇA

<http://www.otgrup.com/>

<https://www.searchenginejournal.com/8-conversion-optimization-tips-using-gestalt-principles/137244/>

<https://research-collective.com/blog/gestalt/>



Ek1. Ot Kafe'nin iç tasarımını yapan Mimar Cüneyt Onur' la röportaj

1. Nasıl bir mimari konsept benimsediniz ve konsept oluşturma süreci nasıl ortaya çıkıp ilerledi?

Konsept düşüncesi şöyle başlıyor. Ot dergi ile beraber Ot Kafe çalışmalarına başlarken öncelikle Ot Dergiyi çok iyi inceledik. Ot Derginin müşteri kitlesini incelediğimizi düşünüyoruz. Kimler tarafından satın alındığını, kimlerin bundan bir vizyon ya da bir mesaj çıkardığını düşündük sonra kafeler yolunda giderken derginin verdiği mesajları biz kafede nasıl veririz diye düşündük. Mekanların cinsiyetleri olur.

Bu mekan ne dişi ne erkek. Ne çok yakışıklı bir adam ne çok salaş bir adam. Entelektüel bir yapıya yakın olduğunu gözlemledik dergi nedeniyle, dolayısı ile yaptığımız süreç yenilikçi olmalıydı. Ot Dergi'nin yenilikçi bir tarafı var. O güne kadar denenmemiş çizgiler denedik inşaat tellerinden bir tasarım yaptık. Günün formlarını, günün modern çizgilerini kullandık. Herkesin kullandığı vitalist çizgileri onlara yorumlar katarak kullandık. Aslında çıkışı tamamen özgün olsun istedik. Evet günümüzden esinlensin ama günümüzde kullanılmamış öğeler içinde barındırsın, yenilikçi olsun dedik. Ne çok salaş olsun ne çok lüks olsun romantik olsun diye amaçladık. Aslında söylediklerimin hepsi derginin kimliğini mimariyi yansıtmak için verilen kararlar.

2. Markanın kimliğini tasarıma yansıtırken hangi öğelere dikkat ettiniz? Bu süreçte kimliğe uyan belli bir mimari stilden etkilendiniz mi?

Ne bugünü reddettik ne de bugünü birebir taklit ettik. Bugün tüm mekanları aşağı yukarı loft mimari denen bir mimari akıma tabiler ama bu Türkiye'de doğmuş bir akım değil. 2.dünya savaşı sonrasında Franda' da doğmuş bir akım. Bugünlerde, Türkiye'de ve Avrupa'da moda. Biz bu akımın birebir takipçisi değiliz ancak, bunun çok dışında da değiliz dolayısıyla biz loft mimariden etkilensek de kendi yorumumuzu ekleyerek iç mimariyi oluşturduk.

3. Konsept harici dokunuşlar, konsept dışı fikirler var mı?

Tabi var. Çünkü yaptığımız mekanlar insanlara sosyal hizmet alanları sunmakla beraber ayrıca bir hizmet sunmayı gerektiriyor. Yani bir yemek içecek, bir gastronomi servisi yaptığımız bir alandan bahsediyoruz. Dolayısıyla bir konsept fonksiyonun üzerine çıkamaz. Bu noktada fonksiyonun ihtiyaç duyduğu birimler ve hizmet alanları konseptte katkı sağlar. Dolayısıyla mimari konsepti yaptığımızda nasıl örnekleyelim; mesela bir konserde nasıl bateri çalan kişiye bir alan ayrılmak zorunda, konsepti yaparken de bu düşünülme zorunda. Restoran ve benzeri mekanlar yaparken de fonksiyonun konseptte hizmetin devamlılığı açısından katkısı oldu.

4. Konseptin değişik mekan ölçülerine uyum sağlayabilecek şekilde esnek olduğu söylenebilir mi?

Muhakkak öyle. Çünkü her bir mekan, servis alanları hizmet alanları dışardan aldığı ışık cephe boyları yükseklikleri eni boyu her şeyiyle birbirinden farklı. Dolayısıyla birbirini tekrar eden çözümlerle farklı mekanlar yaptığımızda değişiklik sayısı, mesela tekrar sayısı bile mekanı bir diğerinden farklı gösterir. Birinde kullandığımız bir avizenin yüksekliği 80cm ise bir başka şubemizde 2.40'lık o-profilden imal ettiğimiz aydınlatma elemanları kullanılır ve dolayısıyla ihtiyaç doğrultusunda sürekli revizyon halinde. Şu an daha grafik ve tipografik bir mekana doğru gidiyor yavaş yavaş. Dolayısıyla sürekli bir değişim içinde ve biz de zorluyoruz değişsin diye.

5. Tasarımda benimsediğiniz benzerlik, devamlılık, yakınlık, tamamlama gibi ilkeler var mı?

Şubelerin kendi içinde bir benzerlik ve devamlılığı olmakla beraber (13 şube + şu an 3 şube daha yapılıyor) biz devamlılığı sürekli olarak ufak dokunuşlarla değiştirmeye çalışıyoruz. Birebir aynı mekanlar olmasın diye uğraşyoruz.

6. Hedef Kitleniz Kimlerdir, sadece ot dergisi okurlarına hitap edildiğini söyleyebilir miyiz?, tasarım belli bir yaş grubu ya da gelir grubuna hitap ediyor mu?

Hayır söyleyemeyiz. Aslında açtığımız ilk şubede Ot Dergisi'ni hiç tanımayanlardı. Şu an Ot Dergisi ile Ot Kafeler birbirini destekliyor mu diye sorarsanız evet şu an daha çok destekliyor. Şubeden şubeye çok kullanıcı profili değişiklik gösteriyor. Ankara Kızılay'daki şube sadece öğrenciler tarafından tercih edilirken, Çanakkale şubesi sadece aileler tarafından tercih ediliyor. Caddebostan şubesi çok geniş bir kitleye hitap ediyor ama, Beşiktaş şubesi daha çok öğrenci ağırlıklı bir mekan. Aslında mekanın, markanın, duruşunun etkisi de var ama konumun da etkisi var.

Kimlerin ilgisini daha çok çekiyor dersenez, üniversite öğrencilerinin çok ilgilerini çekiyor, beyaz yakaların ilgilerini çekiyor, hakikaten okuma meyilli, ekonomik seviye olarak değil, sosyal seviye olarak biraz daha aydın diyebileceğimiz insanların dikkatini çeken bir marka. Günün belirli saatlerinde göre de müşteri profili farklılıklar gösteriyor. Gündüz öğrenci yoğunluklu diyebiliriz. Akşam daha çok bizim bildiğimiz gastro pubların müşterisi kimse o müşteriye dönüyor. Yani çiftler, aileler, arkadaşlar ve benzeri.

7. Zemin, duvar ve tavanda kullanılan malzemeler hakkında bilgi verebilir misiniz?, doğal malzemeler mi yapay malzemeler mi kullanmayı tercih ettiniz?

Zeminde özel yaptırdığımız 5x5 bir seramik kullanıyoruz. 60x60 seramiği kesip 5x5 fileli hale getiriyoruz. Dama desenli ama dama deseninden çıkartıp ters çevirip üçboyutlu bir form haline getirerek kendi tasarımımızı oluşturduk. Tavanları da bazen boyuyoruz bazen beton rengi bırakıyoruz. Asma tavan kullanmıyoruz açık tavan tercih ediyoruz. Çok fazla yapay malzeme kullandığımızı söyleyemeyiz. Genellikle doğal malzemeler kullanmaya çalışıyoruz. Tam örtüşmese de loft' dan etkiler var.

8. Tasarımda kullanılan renkler nasıl belirlendi, marka kimliği ile ilişkilendirilebilir mi?

Renklerin markanın kimliği ile birebir ilişkisi var. Ot dergisi sarı ve siyah ağırlıklı bir dergidir. Kapağı en azından öyledir. Bizim de mekanımızda Ot Dergi' yi hissettirmek amaçlı siyah ve sarı diyebileceğim birebir aynı tonlama ile giden renkler ağırlıklı olarak kullanıldı. Siyah ve sarı rengin birleşimi dünyada en fazla dikkat çeken renktir. Ayrıca şaşırtıcı öge olarak koltuklarımızda kırmızı kullanıldı.

9. Aydınlatma tasarımında dikkat ettiğiniz noktalar ve kullandığınız aydınlatma türleri nelerdir?

Biz mimari ofis olarak farklı aydınlatmalar tasarlamayı çok seven bir ofisiz. Ot' a özel olarak aydınlatma elemanları tasarladık. Daha önce hiç yapmadığımız tasarımlar yaptık. Piyasada benzeri var mı yok mu dersiniz belki var belki de yok. Özellikle avize dediğimiz aparatların benzeri galiba hiç yok. Dolayısıyla kendisine has bir çizgi oluştursun diye, evet aydınlatma tasarımına özellikle dikkat ettik.

10. Tasarım mobilyalar mı kullanıldı yoksa çeşitli mobilya firmalarının ürettiği ürünlerden mi seçim yapıldı?

Sandalyelerin tamamı tasarım. Tamamı tarafımızdan modellendi. Denemeleri yapıldı. İlk üç dört deneme imalat açısından başarısız oldu. Ama biz inatla sürdürdük deneme yapmayı. Sonra, doğru dengeleri, doğru ölçüleri bulduk ve hala aynı sandalyeler imalata devam ediliyor. Bir model piyasada hazır bulunan bir model bizim giydirdiğimiz kumaşlı modelimiz. Onda da derginin bir sayısının yazılarını kumaşa basarak böyle bir değişiklik yaptık. Tüm şubelerdeki koltuklarda aynı baskı kullanıldı.

11. Konumun tasarıma bir etkisi oldu mu?

Evet oluyor. Mesela Beşiktaş biraz daha genç bir çizgiye sahip. Bu sebeple, tasarımda aynı materyaller kullanılarak farklı çizgiler ortaya çıkartılıyor. Bunun için çaba sarf ediyoruz. Kullanım tekrarı, ışığın birazcık değiştirilmesi gibi ufak

farklılıklar bu çizgideki iniş çıkışı yapıyor. Caddebostan’da daha orta kesime yönelik bir mekan olduğu için oradaki ışığa başka bir noktada dikkat ettik. Beşiktaş biraz daha gençlerin kullandığı bir mekan olduğu için oradaki işçiliği biraz daha sade hale getirdik gibi örnelemek doğru olur.

12. Tasarımda en çok dikkat ettiğiniz, önem verdiğiniz noktalar nelerdir?

Ot’ un tasarımında özgün olmasına, benzersiz olmasına, taklit olmamasına ama gününde çok dışında olmamasına en çok dikkat ettik. Bugünün içinde olsun ama bugünün birebir taklit edilen örnekleri gibi olmasın. Yapıldığı sene itibariyle (2014), gerçekten bugün taklitleri var. Ama o gün başladığında “Ot Kafe” bir şeyin taklidi değildi. Bugün Ot’ un benzerleri var.

13. Tasarım ile oluşturmak istediğiniz algı nedir? Restoranın içine girdiğimize nasıl bir ortam müşterileri bekliyor?

Sakin bir ortam bekliyor. Ama bir yandan da sizi dürten, sizi oyalayan elemanlar var. Duvarlarda yazılar, inşaat telinden seperasyonlar, beklemediğiniz yerlerde baskılar, sandalyeler ve kolonlar dahil her yerde mevcut. Yazarlardan alıntı cümleler var. Dolayısıyla, sizin kendinizi içinde bulabileceğiniz, sizi düşündürebilecek ve sizi oyalayabilecek bir mekan. Her yerde bir edebi alıntı olabilir ve her an karşınıza çıkabilir. Ayrıca bir kütüphanesi var. Kitap alıp okuyabilirsiniz. Ot Kafeler’de ücretsiz okuyabileceğiniz dergiler, yayınlar mevcut. Ayrıca Ot Dergileri’ nin tamamını de orada çayınızı, kahvenizi içerken, yemeğinizi yerken okuyabilirsiniz. Zaten istediğimiz, öncelikli tasarım modellerinden birisi de buydu. İnsanlar televizyonda dönen kliplerle ilgilenmesinler. Birbirleriyle sohbet etsinler, kitap okusunlar. Mekanın bir faydası olsun.

14. Tasarımı “güçlü”, “köklü”, “yenilikçi” gibi sıfatlarla tanımlasanız hangilerini seçersiniz?

Bugünün içinde olsun ama bugüne bir alternatif olsun, farklı olsun, insanları tetiklesin, insanları bir yöne yönlendirsin. Ot, marka kuruluşu itibariyle genel entellektüel yapısını mekanlarda da vurgulamaya çalışmakta. Özgün denilebilir.

Sakin ve şaşırtıcı doğru sıfatlar olabilir. Sakin ama her an şaşırtıcı sürprizlerle dolu. Çünkü her an kafanızı kaldırdığınızda pek çok sanatçıdan yazılar görebilirsiniz ya da önünüzde açılan menüde hiç beklemediğiniz bir kişiden alıntı bir yazı görebilirsiniz. Bunlarla oyalandığınızda sakın, ışıklandırması sebebiyle romantik ama bir yandan da şaşırtıcı bir mekan Ot Kafe.

15. Son olarak teknik bilgiler alabilir miyim?

Biz yaklaşık 250 metrekare civarında kapalı alan talep ediyoruz. Bunun yaklaşık 90 ile 100 metrekaresi bizim servis alanlarımıza gidiyor. Bu servis alanlarının mümkün olduğunca açık mutfak tercih ediyoruz. Yani mutfağın müşteri tarafından birebir görüldüğü, yine 200 metrekare civarında bir açık alan istiyoruz. Asıl tabi ticaretin ve hizmetin döndüğü alan açık alan dediğimiz teras ve bahçe. Bunları sınıflandırabilirsiniz. Yani tenteye kapatılmış ya da kapatılmamış, üstü şemsiyeli ya da açık bunun farklı örnekleri var. Dar cephelye içeri doğru olmak yerine mümkün olduğunca geniş cepheli mekanlar olsun istiyoruz.

İstanbul'da 3 şube var. Galata (Dergiye ait olan şube), Caddebostan ve Beşiktaş. İstanbul'da şu an görüşülen birkaç mekan daha var. Beylikdüzü, Kadıköy, Büyükçekmece, Şişli' de ileriye dönük projeler var. İzmir'de Alsancak ve Karşıyaka'da bulunan iki şube var. Bornovada' da başlamak üzere. Marka Ankara'da doğduğu için orada çok güçlü. Kızılay, Selanik, Bahçelievler, Batıkent ve Tunus' da var. Bilkentte' de yapım aşamasında. Bolu'da bir adet AVM içinde inşaat halinde, Çanakkale'de bir adet AVM içinde faaliyette, Adana'da 1 adet, Zonguldak' da 1 adet şubemiz var.

Ek2. Anket

1. **BÖLÜM:** Aşağıdaki soruları yanıtlarken sizin için uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz a) Kadın b) Erkek
2. Yas aralığınız? a) 20 yaş ve altı b) 21-30 c) 31-40 d) 41-50
e) 50 yaş ve üstü
3. Mesleğiniz a) Emekli b) Çalışan c) İşsiz d) Öğrenci
4. Eğitim Durumunuz? a) İlköğretim b) Lise c) Üniversite d) Lisansüstü

2. **BÖLÜM:** Ot Kafe'yi tanımlamada size en uygun gelen cevabı X olarak belirtiniz.

	Çok	Orta	Nötr	Orta	Çok	
Özgün	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sıradan
Romantik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Gerçekçi
Çekici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İtici
Entelektüel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Entellektüel
İlham verici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İlham verici
Akılda kalıcı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Silik
Dinamik (hareketli)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Statik
Rahat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rahatsız
Ferahlatıcı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Boğucu
Kaliteli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kalitesiz
Sıcak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Soğuk
Kullanışlı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kullanışsız
Özgür	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kısıtlı
Düzenli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Karmaşık
Samimi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mesafeli
Zevkli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zevksiz
Geniş	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sıkışık
Neşeli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ciddi
Genç	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Olgun
Çağdaş	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Geleneksel
Aydınlık	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Karanlık
Güçlü	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zayıf
Davet edici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İtici
Moda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Demode
Lüks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mütevazı
Heyecan verici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sıkıcı

3. BÖLÜM: 2.Bölümde seçtiğiniz mekan tanımlarında etkili olduğunu düşündüğünüz unsurları (boyut, biçim,malzeme, renk, donatı, aydınlatma) işaretleyiniz.

	Mekanın Fiziksel Özellikleri			Malzeme	Renk	Mobilya	Aydınlatma
	Boyut	Biçim	Konum				
Özgün/Sıradan							
Romantik/ Gerçekçi							
Çekici/İtici							
Entelektüel/Entellektüel olmayan							
İlham verici/İlham verici olmayan							
Akılda kalıcı/Silik							
Dinamik (hareketli)/ Statik (durağan)							
Rahat/Rahatsız							
Ferahlatıcı/Boğucu							
Kaliteli/Kalitesiz							
Sıcak/Soğuk							
Kullanışlı/Kullanışsız							
Özgür/Kısıtlı							
Düzenli/Karmaşık							
Samimi/Mesafeli							
Zevkli/Zevksiz							
Geniş/Sıkışık							
Neşeli/Ciddi							
Genç/Olgun							
Çağdaş/Geleneksel							
Aydınlık/Karanlık							
Güçlü/Zayıf							
Davet edici/İtici							
Moda/Demode							
Lüks/Mütevazı							
Heyecan verici/Sıkıcı							