



**HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**

İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı

**TİCARİ AMAÇLI YEME-İÇME MEKÂNLARINDA KULLANILAN KURUMSAL
KİMLİK ÖGELERİNİN İÇ MEKÂN TASARIMINA ETKİSİ**

Zeynep ALTAYLI ÖZDEMİR

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2020



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı

TİCARİ AMAÇLI YEME-İÇME MEKÂNLARINDA KULLANILAN KURUMSAL
KİMLİK ÖGELERİNİN İÇ MEKÂN TASARIMINA ETKİSİ

Zeynep ALTAYLI ÖZDEMİR

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2020

Kabul ve Onay

Zeynep ALTAYLI ÖZDEMİR tarafından hazırlanan "Ticari Amaçlı Yeme-İçme Mekânlarında Kullanılan Kurumsal Kimlik Öğelerinin İç Mekân Tasarımına Etkisi" başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı

Doç.Dr. EMİNE NUR OZANÖZGÜ

Jüri Üyesi (Danışman)

Prof. Dr. Pelin YILDIZ

Jüri Üyesi

Doç.Dr. EMİNE NUR OZANÖZGÜ

Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Özge Süzer

Bu çalışma, Hacettepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıdaki jüri tarafından uygun bulunmuştur.

Prof. Dr. Pelin YILDIZ

Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürü

TİCARİ AMAÇLI YEME-İÇME MEKÂNLARINDA KULLANILAN KURUMSAL KİMLİK ÖGELERİNİN İÇ MEKÂN TASARIMINA ETKİSİ

Danışman: Prof. Dr. Pelin YILDIZ

Yazar: Zeynep ALTAYLI ÖZDEMİR

ÖZ

Hızla gelişen yeme-içme sektöründe, kurumların zorlu rekabet koşullarında varlığını devam ettirebilmesi için, bütüncül, özgün bir kimliğe sahip olması önemlidir. Bu anlamda, çalışmanın amacı, ticari amaçlı yeme-içme mekânlarında, kurumsal kimliğe ilişkin unsurların mekan bileşenleri ile ilişkilendirilerek değerlendirilmesidir.

Çalışmada, ticari amaçlı yeme-içme mekanları kurumsal kimlik bağlamında ele alınmıştır. Bu doğrultuda öncelikle kurumsal kimliğin tanımı yapılmış, tarihsel gelişim süreci araştırılarak, kimlik unsurları tanımlanmıştır. Daha sonra kurumsal kimlik unsurlarının mekân biçimlenişine etkileri incelenerek yeme-içme mekânlarının kurumsal kimlik ile etkileşimi araştırılmıştır.

Mekanı oluşturan bileşenlerin kurumsal kimliği iletmedeki rolü kavramsal olarak incelenerek, elde edilen bulgular güncel bir mekan üzerinden değerlendirilmiştir. Yüz yüze görüşme yöntemi ile elde edilen veriler ışığında mekan ve kimlik ilişkilendirmesi yapılmıştır. Belirlenen markanın kurucusu ve tasarımcıları ile yapılan görüşmeler, gözleme dayalı tespitler, mekanın kurumsal kimliğin bir unsuru olarak ele alındığını ortaya koymaktadır. Kavramsal araştırmalar ile gözleme dayalı veriler ilişkilendirilerek, kılavuz bir tablo elde edilmiş olup, yeme-içme mekanlarının oluşturulması sürecinde, referans olması hedeflenmiştir.

Anahtar sözcükler: Kurumsal kimlik, iç mimari, yeme-içme mekanları, iç mekan, tasarım.

TİCARİ AMAÇLI YEME-İÇME MEKÂNLARINDA KULLANILAN KURUMSAL KİMLİK ÖGELERİNİN İÇ MEKÂN TASARIMINA ETKİSİ

Supervisor: Prof. Dr. Pelin YILDIZ

Author: Zeynep ALTAYLI ÖZDEMİR

Abstract

In order to surviving in hard rivalry conditions, having integrative, unique identity is really important for all foundations. In this sense, the goal of this work, the evaluating of factors of corporate identity as creating link with place components at commercial eating/drinking locations.

In this work, commercial eating/drinking places have been handled in the context of corporate identity. Firstly, the description of corporate identity has been made, historical development process has been considered and it's components have been described. Afterwards, the effects of shaping place of corporate identity components has been examined. Also the interaction of corporate identity with eating-drinking locations has been investigated.

The examining transmit role of corporate identity on components of place and obtained findings have been evaluated on one today's brand. In a light of having information from face to face interview, the association of place-identity has been made. Interviews with owner of brand and designer of brand, observational determinations presents that corporate identity and expectations of customers have been satisfied and also place has been handled as a component of corporate identity.

Keywords: Corporate identity, interior design, eating- drinking places, interior, design.

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans öğretim ve tez sürecinde destek ve katkılarını esirgemeyen, başta tez danışmanım Prof. Dr. Pelin YILDIZ olmak üzere çok değerli Hacettepe Üniversitesi İç Mimarlık Bölümü öğretim kadrosuna,

Meslekteki ilk günümden bu yana olduğu gibi, tez sürecimde de değerli bilgi birikimi ve görüşlerini esirgemeyen Sayın Nejat SERT'e, Katkıları için tüm Plato Proje ekibine,

Çok değerli yorum ve katkıları için, Big Chefs kurucusu Sayın Gamze Cizreli'ye. Ve yardımları için bütün Big Chefs ailesine,

İlham kaynağım sevgili babam Mimar Yalçın ALTAYLI ve tüm hayatım boyunca yol ışığım olan annem Ümran ALTAYLI'ya. Mesleki başarılarımı borçlu olduğum, anneannem ve dedeme,

Bu uzun soluklu süreçte, her an varlığını ve desteğini hissettiğim, kendime inanmamı sağlayan, sevgili eşim Çağın ÖZDEMİR'e,

Bana inanan, yüreklendiren tüm dostlarıma,

Sonsuz Teşekkürler.



Canlarım
Annem ve Babam'a

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
GÖRSELLER DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: KURUMSAL KİMLİK KAVRAMI.....	4
1.1 Kurumsal Kimliğin Tanımı	4
1.2 Kurum Kimliğinin Tarihsel Süreçte İncelenmesi	7
1.3 Kurum Kimliği Öğeleri.....	12
1.3.1 Kurum Felsefesi	12
1.3.2 Kurumsal Davranış.....	14
1.3.3 Kurumsal İletişim.....	16
1.3.4 Kurumsal Tasarım.....	17
1.4 Kurumsal Tasarım Unsurları	18
1.4.1 Ürün Tasarımı	18
1.4.2 İletişim Tasarımı.....	21
1.4.3 Fiziksel Çevre	31
BÖLÜM 2: TİCARİ AMAÇLI YEME-İÇME MEKÂNLARININ BİÇİMLENİŞİNDE KURUMSAL KİMLİĞE İLİŞKİN MEKANSAL TASARIM İLKELERİ.....	36
2.1 Kurumsal kimliğin iç mekana yansıması.....	36
2.2 Yeme-İçme Mekanlarında Kimlik Oluşumu ve Mekansal Yansımaları 44	
2.3 Kurumsal Kimliğin İletilmesinde Mekân Kullanıcı Etkileşimi	46
2.3.1. Yeme-içme Mekânlarında Fiziksel Çevrenin Algılanması ...	47

2.3.2. Yeme-içme mekânlarında algılanan çevrenin tüketici davranışlarına etkisi	50
2.4. Ticari Amaçlı Yeme-İçme Mekânlarının Biçimlenişinde Bir Etken Olarak İnsanın Temel Gereksinimleri.....	51
2.5. Ticari Amaçlı Yeme-İçme Mekânlarının Biçimlenişinde Kurumsal Kimliğe İlişkin Teknik Bileşenler.....	58
2.5.1. Ses.....	58
2.5.2. Koku.....	59
2.5.3. İklimlendirme	61
2.5.4. Aydınlatma	61
2.5.5. Yangın Güvenliği.....	64
2.6. Yeme-içme mekânlarında Estetik Yaklaşım	64
2.6.1. Renk.....	64
2.6.2. Form.....	70
2.6.3. Doku.....	71
2.6.4. Malzeme	73
2.7. İç Mekânda Sabit ve Hareketli Donanım	76
2.7.1. Mekânı Oluşturan Düzlemler.....	76
2.7.2. Hareketli ve Sabit Donatı Elemanları	80
2.7.3. Grafik Tasarım Elemanları	82
2.8. Plan Şeması	84
2.8.1. Cephe Tasarımı	85
2.8.2. Giriş Mekânı	85
2.8.3. Dolaşım Alanları.....	86
2.8.4. Eylem Alanları	87
2.8.5. Islak Hacimler	88
2.9. Ticari Amaçlı Yeme-İçme Mekânlarının Kurumsal Kimlik Bağlamında Değerlendirilmesi	88

BÖLÜM 3: TİCARİ AMAÇLI YEME-İÇME MEKANLARININ BİÇİMLENİŞİNDE KURUMSAL KİMLİĞE İLİŞKİN MEKANSAL TASARIM İLKELERİNİN SEÇİLEN ÖRNEK ÜZERİNDEN İNCELENMESİ	92
3.1. Analiz Edilen Marka Hakkında Bilgi.....	92
3.2. Mekânın Kullanıcı Gereksinimlerini Karşılama Bağlamında Değerlendirilmesi	93
3.3. Mekâna İlişkin Teknik Gerekliliklerin Kurumsal Kimlik ile İlişkilendirilerek İncelenmesi	94
3.3.1. Ses.....	94
3.3.2. Koku.....	94
3.3.3. Havalandırma, İklimlendirme ve Yangın Güvenliği.....	94
3.3.4. Aydınlatma	95
3.4. Estetik Yaklaşım.....	95
3.4.1. Renk.....	95
3.4.2. Malzeme	97
3.4.3. Doku.....	98
3.5. İç Mekânda Sabit ve Hareketli Donanım	99
3.5.1. Yüzeyler	99
3.5.2. Hareketli ve Sabit Donatı Elemanları	101
3.5.3. Grafik Tasarım Elemanları	103
3.6. Plan Şeması	105
3.6.1. Cephe Tasarımı	105
3.6.2. Giriş Mekânı	106
3.6.3. Dolaşım Alanları.....	107
3.6.4. Eylem Alanları	108
3.6.5. Islak Hacimler	111
3.7. Bölüm Sonucu	112
SONUÇ	114

KAYNAKLAR.....	117
EK	123
ETİK KOMİSYONU ONAY BİLDİRİMİ	
ETİK BEYANI	
YÜKSEK LİSANS TEZİ ORJİNALLİK RAPORU	
MASTER'S THESIS ORIGINALITY REPORT	
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYAN	



GÖRSEL DİZİNİ

Görsel 1. AEG Markası Logosu	8
Görsel 2. Siemens Marka Logosu	9
Görsel 3. IBM Logosu	10
Görsel 4. Greiner'in İşletme Yönetimi Tablosu	13
Görsel 5. Renklerin Kültürlere Göre Anlamları	23
Görsel 6. Coco Cola markasının logosu (http://bit.ly/31PFWVv)	27
Görsel 7: Harflerden Oluşan Çeşitli Amblemler	28
Görsel 8. Shell markasının logosu (http://bit.ly/2OR0ust)	28
Görsel 9. Adidas markasının logosu (http://bit.ly/37pwnia)	29
Görsel 10. Nike markasının logosu (http://bit.ly/38qQKgy)	29
Görsel 11. Tipografi örnekleri (http://bit.ly/38zWdRW)	30
Görsel 12. IBM firmasının logosu (http://bit.ly/2UPFKFk)	30
Görsel 13. Sydney Opera Binası (http://bit.ly/3btorjr)	32
Görsel 14. BMW kulesi	33
Görsel 15. Prada Yeşili (http://bit.ly/31Pgvo9)	38
Görsel 16. Çeşitli Yönlendirme Tabelaları	41
Görsel 17. Prado Restoran İç Mekan (https://pradorestante.com/)	46
Görsel 18. Gestalt Kuramı (http://bit.ly/2P2oQzC)	50
Görsel 19. Yeme-İçme Mekanlarında Donatılar Arası Mesafeler	55
Görsel 20. Kym's Restoran (https://www.kymsrestaurant.com/)	62
Görsel 21. Aydınlatmanın Atmosfere Etkisi (http://bit.ly/2SHllRr)	62
Görsel 22. Endüstriyel Mutfak Aydınlatması (http://bit.ly/38Gz2FU)	63
Görsel 23. Luigi's Restoran (https://yapidergisi.com/luigis-ristorante-bar/)	68
Görsel 24. Apollo Restoran İç mekan ve Logo (https://architectureau.com/articles/the-apollo/)	69
Görsel 25. Mahdavi Restoran Tek Renkli İç Mekan Tasarımı (http://bit.ly/38GeXiZ)	69
Görsel 26. Dyanon Bistro (http://bit.ly/2SCyoU9)	73
Görsel 27. Shustov Brandy Bar (http://bit.ly/2uWGga5)	73
Görsel 28. Paradise Restoran Ham Malzemeler (http://bit.ly/38EalnW)	74
Görsel 29. Çeşitli Kaplama Malzemeleri (http://bit.ly/2HNX9Xv)	75
Görsel 30. Eduard's Logo ve Tavan Tasarımı	78

Görsel 31. Chicaco Starbucks Tavan Tasarımı (http://bit.ly/2SURio9)	79
Görsel 32. Luigi's Restoran Cephe Tasarımı (https://yapidergisi.com/luigis-ristorante-bar/)	85
Görsel 33. Kurumsal Rengin Cephede Kullanımı (Kişisel Arşiv)	96
Görsel 34. Ürün Tasarımı (Kişisel Arşiv)	97
Görsel 35. Analizi Yapılan Mekada Kullanılan Malzemeler (Kişisel Arşiv)	98
Görsel 36. Tavan Tasarımı (Kişisel Arşiv)	100
Görsel 37. Hareketli Mobilyalar (Kişisel Arşiv)	101
Görsel 38. Kütüphane (Kişisel Arşiv)	102
Görsel 39. Teşhir Rafları (Kişisel Arşiv)	104
Görsel 40. Grafik Elemanlar	104
Görsel 41. Cephe (http://bit.ly/37EADdS)	105
Görsel 42. Cephe (Kişisel Arşiv)	106
Görsel 43. Giriş Mekanı (Kişisel Arşiv)	106
Görsel 44. Giriş Mekanı (Kişisel Arşiv)	107
Görsel 45. Açık Mutfak (Kişisel Arşiv)	110
Görsel 46. Bar (Kişisel Arşiv)	111
Görsel 47. Tuvaletler (Kişisel Arşiv)	111

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Dolaşım Alanları (Kişisel Arşiv).....	108
Şekil 2. Eylem Alanları (Kişisel Arşiv).....	109



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1: Kurumsal Kimliğin Unsurları	6
Tablo 2: Kurumsal Kimliğin Dönemleri	12
Tablo 3. Kurumsal Kimlik Kavramlarının Mekansal Bileşenler Aracılığı ile Yansıtılması.....	113



GİRİŞ

Küreselleşme ve teknoloji-hız devrinin bir sonucu olarak hizmet sektöründeki tüm alanlar gelişmekte, büyüyen bir Pazar oluşturarak zorlu rekabet koşulları yaratmaktadır. Bu bağlamda kurumların varlığını devam ettirebilmesi, tercih edilir olması ve tüketici sadakatinin sağlanması gibi ticari başarılar özgün ve bütüncül bir kimlik oluşturmaktan geçmektedir.

Artan rekabet koşulları tüm hizmet sektöründe olduğu gibi yeme-içme sektöründe de çeşitliliği arttırmış bu da markalaşma ve kimlik belirlemeyi daha önemli hale getirmiştir. Kurumsal kimliğin ticari amaçlı yeme-içme mekânlarında, iç mekâna yansması mekânın estetik ve ticari değerini arttırmaktadır. Kurumsal kimliği yansıtan öğeler mekânı tanıma ve hatırlama unsuru haline gelmekte, bu anlamda kurumsal bir başarı sağlamaktadır

Amaç

Çalışmanın konusu, ticari amaçlı yeme-içme mekânlarında kurumsal kimliğin mekân tasarımına etkisidir. Bu çalışmanın amacı, ticari amaçlı yeme içme mekânlarında kullanılan kurumsal kimlik öğelerinin iç mekân tasarımına etkilerini incelemektir. Mekanın bir kurum kimliği unsuru olarak ele alınmasının sağladığı ticari faydaların araştırılarak, bu doğrultuda kimlik unsurlarının mekan bileşenleri ile etkileşimi ve mekan biçimlenişine katkılarının araştırılmasıdır.

Çağdaş toplumun gereksinimleri doğrultusunda gittikçe büyüyen yeme-içme sektöründe aynı hizmet ve ürünü sunan markalar arttıkça ayrışmak ve fark yaratmak daha önemli hale gelmiştir. Öte yandan, günümüzde, bütüncül bir kimlik anlayışına sahip işletmelerin sayısı temenni ettiğimiz durumda değildir. Bu bağlamda çalışmanın amaçlarından biri de özgün bir kimliğe sahip olmanın, sağladığı ticari başarıya dikkat çekilerek, mekanın bu anlamdaki rolünün araştırılmasıdır.

Bu doğrultuda, konuya ilişkin var olan kaynakların taranması, mevcut örneklerin incelenmesi ve derlenen veriler ışığında yorumlar sunularak konu üzerinde kapsamlı bir çalışma ortaya konulması hedeflenmiştir.

Sonuç olarak, yerel ve global örneklerin iç mekan bileşenleri kurumsal kimlik unsurları ile ilişkilendirilmesiyle elde edilen veriler, örneklem olarak seçilen mekanın analiz sürecinde kullanılmıştır. Son olarak analiz sonucu ortaya çıkan bilgiler ile kılavuz bir tablo oluşturulması hedeflenmiştir.

Kapsam

Çalışmanın kapsamı, yeme-içme mekânlarında kurumsal kimlik etkisi ile sınırlıdır. Bu bağlamda, kurumsal kimlik tanımlanarak; kurumsal kimlik öğelerinin ticari amaçlı yeme-içme mekânlarında yansıdığı mekânsal bileşenler örnekler üzerinden incelenerek derlenmiştir. Güncel bir marka seçilerek, kurum kimliği kavramları ve yeme-içme mekânları tasarım ölçütleri açılarından değerlendirilmiştir.

Kurumsal kimlik kavramı incelenirken; kurumsal kimliğin tanımı yapılarak, tarihsel süreci ele alınmıştır. Kurumsal kimliği oluşturan öğeler incelenirken birbiri ile ilişkilendirilerek değerlendirilmiştir. Mekân, bir kurumsal kimlik ögesi olarak ele alınarak kurumsal kimlik ve mekân etkileşimi mekânsal bileşenler üzerinden incelenmiştir.

Ticari amaçlı yeme-içme mekânlarında, kurumsal kimliğe ilişkin mekânsal tasarım ilkelerinin incelendiği bölümde mekân, kullanıcı gereksinimleri, teknik, estetik ve donanım olarak gruplandırılarak ele alınmıştır. Kurumsal kimliğin iletilmesinde algı ve tüketici davranışı gibi mekân-kullanıcı etkileşimine dair kavramlar, kurumsal kimlik ile ilişkilendirilerek incelenmiştir. Bu bağlamda Gestalt kuramına değinilerek tüketicinin mekânsal algılama süreci ve bu sürecin davranışlarına yansıma şekilleri irdelenmiştir.

Teknik faktörler; duyuşal uyarıcı ortam faktörleri, iklimlendirme, aydınlatma ve yangın kontrolü olarak sınırlandırılmış olup estetik yaklaşım, renk, malzeme, biçim ve doku kavramları üzerinden ele alınmıştır. Mekânsal sabit ve hareketli donanım ve kurumsal kimlik ilişkisi ise yüzeyler, plan şeması ve grafik tasarım öğeleri üzerinden kurulmuştur.

İncelenen kurumsal kimlik ve mekâna ilişkin tüm kavramlar güncel bir mekân üzerinden değerlendirilmiştir. Hızla büyüyen bir zincir olan bu örnek markanın seçilmesinde, sahip oldukları özgün kimlik ve bunun mekânsal yansımaları etkili olmuştur. Mekân çalışması için markanın Metropol İstanbul, Moda, Tarabya şubeleri tercih edilmiştir. Son olarak markanın Kurucusu ve Yönetim Kurulu Başkanı Gamze Cizreli ile gerçekleştirilen yüz yüze görüşme ile kurumsal kimliğin mekânsal yansımalarının markanın kurucusu olarak Cizreli tarafından nasıl değerlendirildiği araştırılmıştır. Markanın hedef kitlesi, iletilmek istenen mesajlar ve bunun mekânsal karşılıkları hakkında bilgi alınmıştır.

Yöntem

Bu çalışma, literatür tarama, yüz yüze görüşme ve mekân analizi yöntemleri izlenerek oluşturulmuştur.

Bu araştırmayı oluşturan verilerin ortaya konulması için farklı disiplinlere ait pek çok kaynak taraması yapılmıştır. Literatür tarama yönteminde, kurumsal kimlik kavramları ve yeme-içme mekânları üzerine yazılmış tezler, kitaplar, makaleler süreli yayınlar incelenmiş olup bu konunun geçtiği internet kaynaklarından da faydalanılmıştır.

Yüz yüze görüşme yönteminde, markanın Kurucusu ve Yönetim Kurulu Başkanı Gamze Cizreli ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bilgiler tez kapsamında yer almaktadır. Mekâna dair veriler, markanın ortaya çıkışından itibaren süreçte yer alan tasarımcısı Nejat Sert tarafından sağlanmıştır. Mekân analiz yönteminde ise markanın güncel şubeleri dış mekân, iç mekân bileşenleri açısından yerinde incelenip fotoğraflanmıştır.

Soyut kurumsal kavramları somutlaştıran mekansal bileşenler belirlenmiş ve elde edilen veriler ile bir kılavuz niteliğinde olması amaçlanan tablo elde edilmiştir.

BÖLÜM 1: KURUMSAL KİMLİK KAVRAMI

1.1 Kurumsal Kimliğin Tanımı

İnsan sosyal bir varlıktır ve var oluşundan itibaren sosyal topluluklar içinde kendini tanımlamasını sağlayacak, ayrışmasını veya bir gruba dahil olmasına aracılık edecek ifade yöntemlerine ihtiyaç duymuştur. Kimlik kavramı bu ihtiyaç doğrultusunda ortaya çıkmış ve bireyin veya sosyal toplulukların kendisi ile ilgili bilgiyi ötekine aktarmasını sağlamıştır.

Kimlik en basit tanımıyla grupların ve bireylerin "kimsiniz, kimlerdensiniz?" sorularına verdiği cevaplardır (Güvenç, 1993). Bu ifadeye göre kimlik, bireylerin ve toplulukların kendini diğerlerine tanıtmaya aracıdır (Bilgin, Kimlik İnşası, 2007). Aynı bakış açısıyla kimliği kişi veya grupların kendini tanımlaması ve ötekiler içinde konumlandırması olarak yorumlar.

Kimlik ‘öteki’ kavramı ile anlam bulur. Dolayısıyla bir kimliğin tanıtıcı işlevi ayrıştırıcı niteliklerin varlığı ile mümkündür. Connolly’ye göre, “Kimlik var olmak için farklılığa gereksinim duyar ve kendi kesinliğini güven altına almak için farklılığı ötekiliğe dönüştürür”(AktaranKaya, 2014). Farklılıklar ötekinin varlığı ile anlam kazanır. Bu bağlamda kimlik esasen bireye özgü bir değeri ifade etse de var oluşu çoğulluğa bağlıdır.

Güleç kimliğin ötekinin varlığına ihtiyaç duyduğu savından yola çıkarak kimliğin inşasının toplumsal platformda başkaları ile beraber veya başkalarına karşı gelişen bir süreç olduğunu ifade etmektedir (Güleç, 1992).

“İnsan, ontolojik olarak bir grup-varlıktır. Dolayısıyla ‘ben kimim?’ sorusuna verilen cevabın oluşturduğu ‘bireysel kimlik’, her zaman şöyle ya da böyle ‘biz kimiz?’ sorusuna verilen cevabı da, yani mensubiyet ve aidiyet unsurlarını da içermek zorundadır” (Göka, 2006). Bu sebeple, bireysel kimliğin inşası toplumsal verilerden beslenen bir süreç olarak değerlendirilebilir.

Kimlik, kavramsal olarak bireysel kimlik, kolektif kimlik ve kurumsal kimlik olarak sınıflandırılabilir.

Bireysel kimlik insanı ötekilerden ayıran, bireyi benzersiz kılan, bir gruba/statüye dahil eden özelliklerin tamamıdır. Bireyin dahil olduğu bu grupların ortak değerleri, toplumsal bellekleri, sosyal tavırları kısaca bireyleri bir arada tutan ancak diğer gruplardan ayırtıran yönleri ise kolektif kimliği oluşturur.

Kolektif kimliğin, grupların farklarını ortaya koyma işlevine dikkat çeken Bilgin, aynı zamanda belirli bir insan topluluğunun kendine özgü nitelikleri hakkındaki bilincini ve aidiyet duygusunu kolektif kimlik olarak nitelendirmektedir (Bilgin, 1995). Bu ifadeden yola çıkarak kolektif kimlik bireylerin oluşturdukları bütün ve bu bütünü diğerlerinden ayıran niteliklerin tümü olarak yorumlanabilir.

Kurum kimliği kavramı kolektif kimlikle benzer şekilde bir kuruluşun dâhili bütünlüğünü inşa eden öte yandan diğer kurumlar arasında ayrışmasını sağlayan veriler bütünüdür.

Endüstrileşmenin ardından sürekli gelişmekte olan küresel pazarda aynı ürün ve hizmeti üreten kurumların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bunun bir sonucu olarak oluşan rekabet ortamında kurumların varlığını koruyabilmeleri için kendilerini doğru ifade etmeleri, kurumun felsefesini, kültürünü ve imajını hedef gruplara en etkili ve doğru şekilde aktarmaları gerekmektedir. Kurumlar kendilerini diğerleri arasında öne çıkararak tercih edilir olmasını sağlayacak iletişim yöntemlerine ihtiyaç duyarlar. Kurumlar Etkili bir kurumsal kimlik inşası ile hedeflerini gerçekleştirebilirler.

Alessandri (2001)'e göre kurumsal kimlik kavramı rekabet ortamında avantaj sağlayan, işletmenin paydaşlarına, rakiplerine, hedef kitlesine kendisini kabul ettirmek, işletmeye karşı inanç oluşturmak veya var olan inancı güçlendirmek, itibar kazanmak gibi amaçları gerçekleştirmede en önemli yönetim aracıdır (Yazıcıoğlu & Meral, 2011). Bu görüşten yola çıkarak kurumsal kimliğin firma ile kullanıcısı arasında güven ve sadakat oluştururken çalışanları ile arasında aidiyet duygusu inşa ettiği ve bu sayede hedef grupları ile güçlü bağlar kurmasını sağladığı söylenebilir.

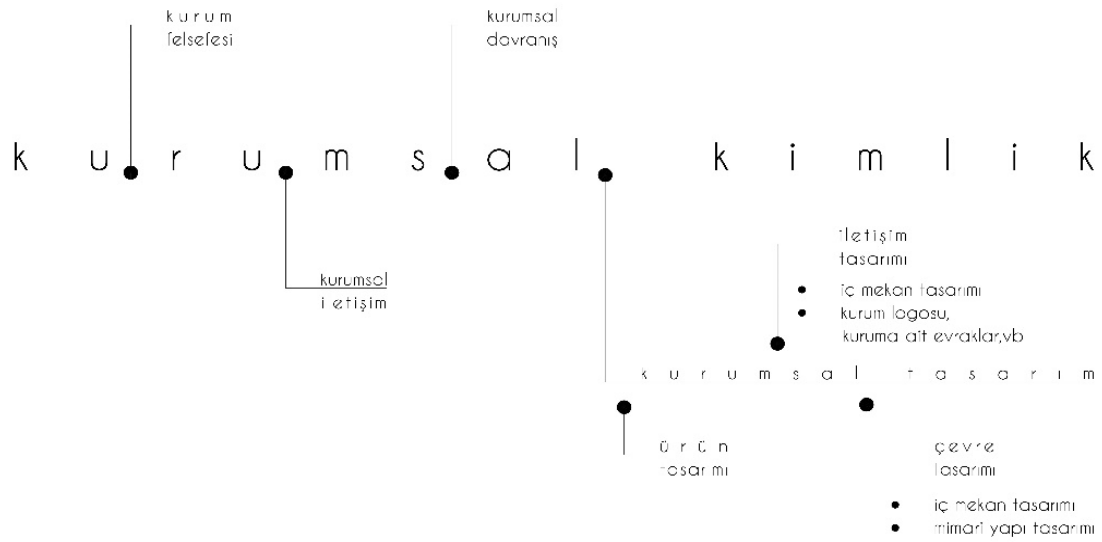
Literatürde kurumsal kimliğin tanımı birçok yazar tarafından " bir şirketin kendisini ifade etmesine ve insanların şirketi tanımlarken, hatırlarken ilişki kurmalarına izin verdiği anlamlar topluluğu" dur. Şeklinde yapılmaktadır (Hepkon, 2003)

Kurumsal kimlik Melewar ve Saunders in ortak çalışmasında bir kurumun kendini nasıl anlattığı ve diğerlerinin onu nasıl anlamasını istediği olarak ifade edilmektedir (Melewar & Saunders, 1999). Organizasyonun harici ve dâhili hedef grupları ile iletişimini sağlayan birincil iletişim aracı olan kurumsal kimlik, firmanın kendini kullanıcılarına ve çalışanlarına tanıtmaya aracılık eder.

Wally Olins (1990)'e göre kurum kimliği dört niteliği yansıtabilir

- Kim olduğun,
- Ne yaptığın,
- Nasıl yaptığın ve
- Nereye ulaşmak istediğin

Kurumsal kimliğin öğeleri, birçok yazar tarafından Tablo1 de gösterildiği gibi tariflenmiştir. Kimi araştırmacılar kurum kültürü ve kurum imajını da kurum kimliği unsuru olarak ele alırken bazı araştırmacılar ise, kurum kimliği ile ilişkili kavramlar olarak değerlendirmiştir. Bu yaklaşıma göre kurumsal kimlik; kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurumsal tasarım unsurlarından oluşmaktadır.



Tablo 1: Kurumsal Kimliğin Unsurları

Kimliğin “kapsayıcı” ve “dışlayıcı” olmak üzere iki yönü vardır. Kimliğin Kapsayıcı boyutu benzerlikleri konu ederken dışlayıcı boyutu farklılıkları ele alır. Bu Bağlamda kimlik ayrışmayı olduğu kadar bir bütün oluşturmayı da ifade edebilir.

Bu iki boyut tüm kimlik kategorileri için geçerlidir.

1.2 Kurum Kimliğinin Tarihsel Süreçte İncelenmesi

İnsanın sosyal yaşamın bir parçası olarak bir arada yaşamaya başlaması ile kendilerini tanıtmaya ve kimlik aracılığı ile ifade etme ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

Birey sosyal yaşantı içinde, bir gruba veya statüye dahil olmasını sağlayacak öte yandan ayrışan niteliklerini vurgulayacak iletişim araçlarına gereksinim duymuştur.

Özde insana ait olan kimlik kavramı tarihsel süreçte sosyal gruplar ve kurumlar için de kullanılır olmuştur. Soyluların ve şehirlerin kullandığı armalar ile orduların formları kurumsal kimliğe rastlanan ilk örneklerdir (Okay, 2018).

Esasen İnsana ait olduğu ifade edilen kimlik kavramı endüstrileşme sonrası kurumlar için de kullanılır hale gelmiştir. Kuruluşlar için rakipleri arasından ayrışma, benzerleri ile bütünleşme ve tüm paydaşlarına, kullanıcı ve çalışanlarına kendini anlatma aracı olarak önemi gün geçtikçe artmıştır.

Okay'ın ifadesinden hareketle kurumsal kimliğin ilk defa kralların, soyluların ve şehirlerin kullandığı armalarda, askeri üniforma, bayrak ve flamalar gibi kolektif kimlik öğelerinde kullanıldığı söylenebilir (Okay, 2018). Bu semboller onları taşıyanları bir arada tutan, ortak hedefler için çalışmalarını sağlayan bütünleştirici birer öge niteliğindedir.

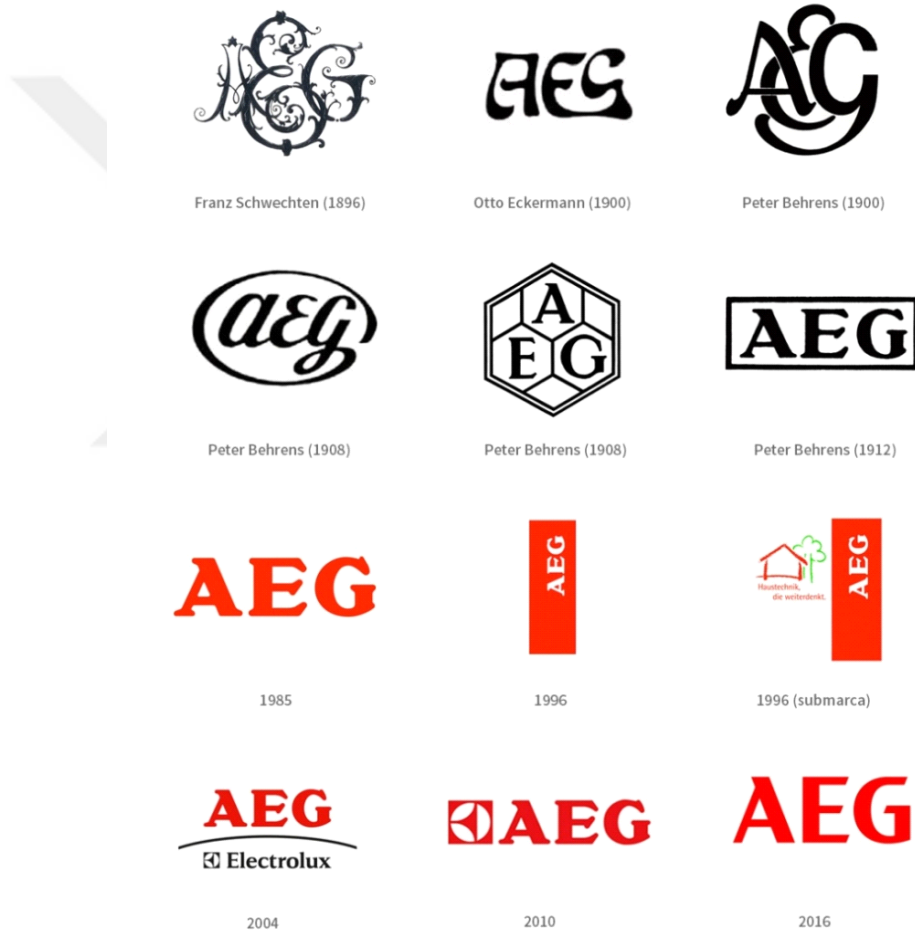
Ticaret, imalat ve sanayileşme hızla gelişmekte kurumsal kimlik kavramı da bu doğrultuda hızla evrilmektedir. Kurum kimliğinin başlangıçtan günümüze kadar olan değişim ve gelişim süreci beş dönemde incelenebilir;

- Geleneksel Dönem
- Marka Tekniği Dönemi
- İkinci Dünya Savaşı Sonrası Tasarım Dönemi
- Stratejik Dönem (Okay, 2018)

Geleneksel Dönem

Kurum kimliğinin kurum sahibi veya kurucusuna göre şekillendiği bu dönem Birinci Dünya savaşının sonuna kadar sürmüştür. Bosh, Ford, Siemens geleneksel dönemin öne çıkan kurumlarıdır.

AEG firması ise, bütüncül bir kimlik profili tasarlaması için bir tasarımcı ile iş birliği yapan ilk firma olarak öne çıkar. (Görsel 1) AEG ‘nin öncülüğü ile bütüncül bir kurumsal tasarıma sahip olmak şirketler için önemli bir strateji haline gelmiştir (Okay, 2018, s.4).



Görsel 1. AEG Markası Logosu

Geleneksel dönemin önemli kurumlarında olan Siemens de kuruluşunun ilk dönemlerinde kurucusu olan Werner von Siemens'in şahsi niteliklerinden fazlasıyla etkilenecek kimlik

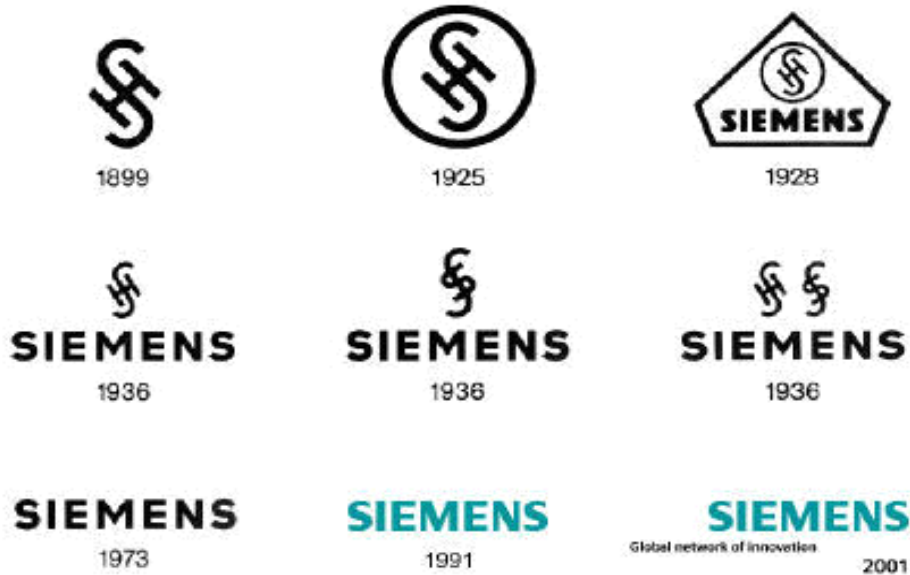
edinimini kurucu özellikleri doğrultusunda gerçekleştirmiştir. (Schmidt'den aktaran Okay, 2018).

Dünya Çapında tanınan Coca Cola da geleneksel dönemin önemli temsilcilerindedir. 1890' dan bu yana geçerli olan logosuna bakılarak güçlü bir kimlik tasarımına sahip olduğu ifade edilebilir.

Marka Tekniği Dönemi

Marka tekniği dönemi iki dünya savaşı arasında süren dönemdir. Ürün ve marka tanınırlığının kurumdan bağımsız şekilde gerçekleşmesi beklenir, kurumların kimlikleri marka niteliklerine ifade edilir. Dolayısıyla bu dönemde marka bir kurumun kimliğinin inşasını belirleyen birincil öğedir.

Bu dönemin önemli temsilcileri Mercedes-Benz, BMW, Opel, Ford gibi büyük otomotiv firmaları ile gıda sektöründen Maggi, Knorr ve Bahlsen olmuştur (Okay, 2018).



Görsel 2. Siemens Marka Logosu

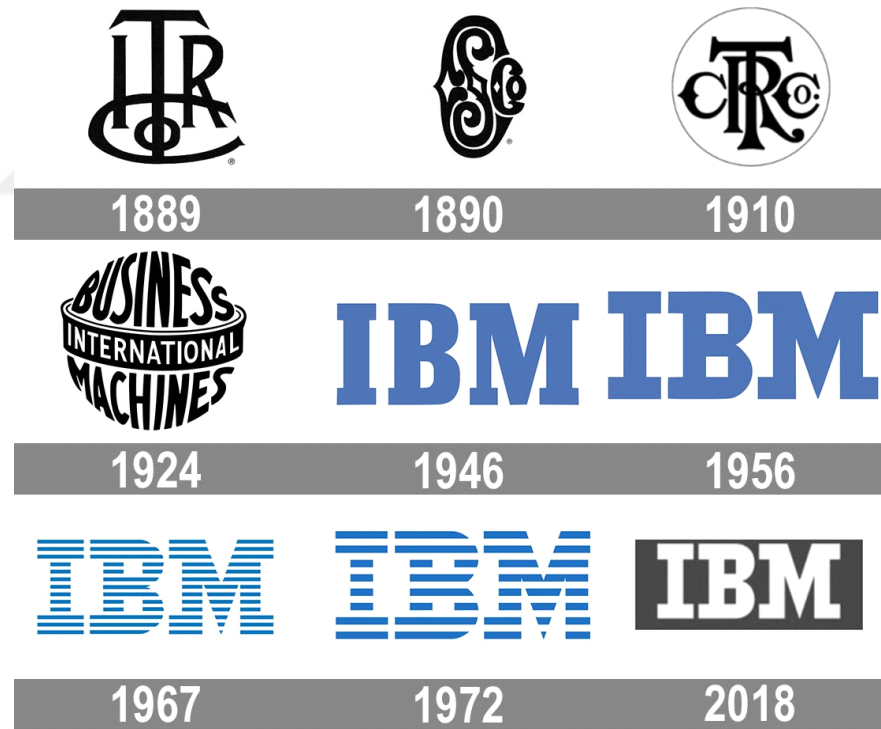
Geleneksel dönemin başlıca kuruluşlarından olan Siemens 1930'lu yıllarda önemli ölçüde büyüyerek farklı pazarlarda faaliyet göstermiştir (Görsel 2). Haris Domizlaff, Siemens'in

kurucu etkisindeki kimliğinin potansiyellerini değerlendirerek Siemens markasını ve imajını yaratmıştır (Schmidt'den aktaran Okay, 2018).

Marka tekniği döneminde kurumlar kendilerini markaları aracılığıyla ifade etmektedir dolayısıyla nitelikli bir kurum kimliği inşası başarılı bir marka kimliğinin varlığı ile mümkündür.

İkinci Dünya Savaşı Sonrası Tasarım Dönemi

1950'li yıllarda kurumsal kimlik pazarlama ve tasarımdan oluşan bir kavram olarak ele alınmıştır. Dönemin "tasarım dönemi" olarak anılmasının sebebi Almanya'da kurulan "yaratıcılık yüksekokulu" ve burada gerçekleştirilen ürün ve grafik tasarım çalışmalarıdır. (Birkigt, Stadler, Funk'dan aktaran Okay,2018)



Görsel 3. IBM Logosu

Globalleşen dünyada uluslararası faaliyetlerin artış göstermesi ile kurumlar kimlik kavramının öneminin fark etmişlerdir. Pazarın hızla büyümesi ile oluşan rekabet ortamında kurumlar kendini kabul ettirmek için kurumsal kimliğin gücünden faydalanmaya

başlamıştır. GM, IBM gibi firmaları öncü olarak gösterebileceğimiz ilk klasik kurumsal kimlik tasarımları, bu dönemde ortaya çıkmıştır (Görsel 3).

Bu dönemde marka bazlı ifadelerden uzaklaşılarak kurumsal kimlik, ürün tasarımı üstünden gerçekleştirilmiştir ve kurum kimliği daha çok kurumsal tasarım olarak kabul edilmiştir.

Kurumsal kimlik tasarımı ile bu dönemin öne çıkan diğer bir kuruluşu Max Braun tarafından 1921 yılında kurulan Braun'dur. Max Braun'un ölümünden sonra kuruluşu oğullarının devralmasıyla kurum kimliği anlamında bugünün temelleri sayılabilecek değişiklikler yapılmıştır (Lieverse'den aktaran Okay, 2018). Kurum sahiplerinin kişisel özelliklerinden bağımsız gerçekleşen değişiklikler ile kurum sürdürülebilir bir kimliğe sahip olmuştur.

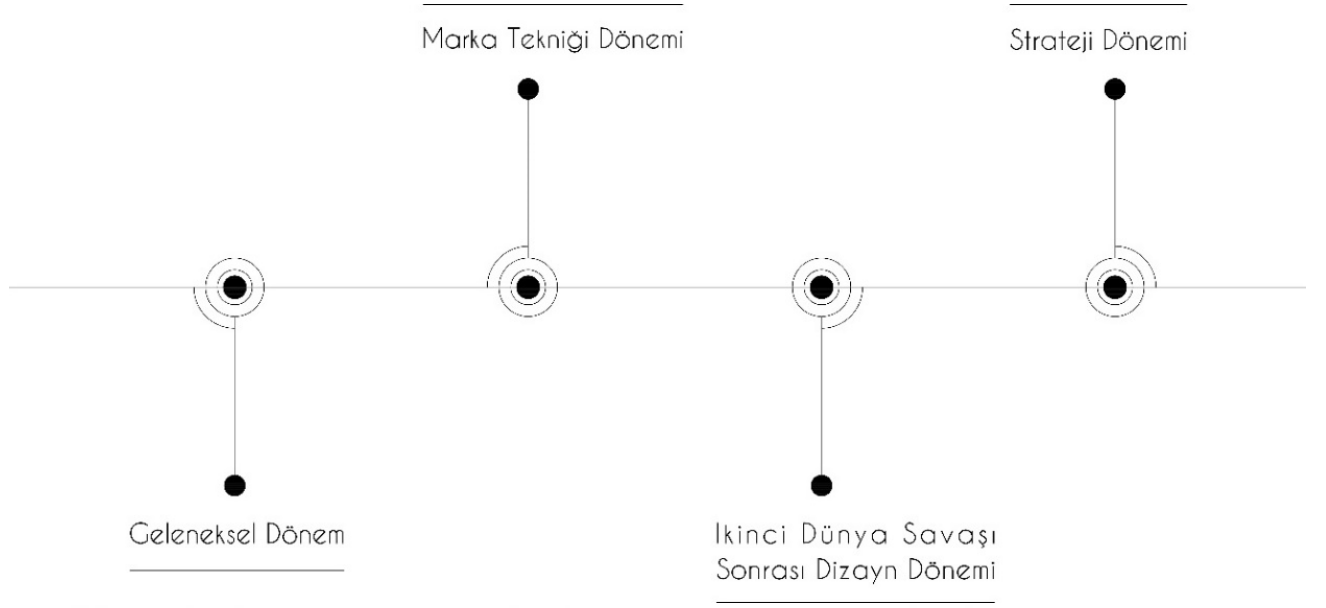
1950'lerin sonunda sanat ve tasarım alanlarında yaşanan değişiklikler 1960'ların başında üç ana akımın ortaya çıkmasına neden olmuştur.

- “Katı fonksiyonel tasarım”
- Tipografi ve resmin bir arada kullanıldığı “serbest akım”
- Ağırlıklı olarak harf kullanılan “saf tipografi” (Hefting'den aktaran Okay.2018)

Stratejik Dönem

1970'lerin başında reklam ajansları kurumsal kimlik kavramını yeni bir faaliyet alanı olarak görmüş ve bunun bir sonucu olarak kurumsal kimlik ajansları sayıca artış göstermiştir. 70'lerin başına denk gelen bu dönemde insanlar kurumsal kimlik kavramını özel sipariş ile üretilecek bir unsur olarak görmektedir. 1970'li yılların sonuna yaklaşırken bu yanlış yerini farkındalığa bırakmıştır.

1970'lerin sonuna gelindiğinde ise kurumsal kimlik kavramının potansiyelleri fark edilerek tek yönlü bir araç olmadığı kabul edilmiştir.



Tablo 2: Kurumsal Kimliğin Dönemleri

1.3 Kurum Kimliği Öğeleri

Kurum için stratejik bir yönetim aracı olan kurumsal kimlik; kurum felsefesi doğrultusunda tasarım, iletişim ve davranış unsurlarından oluşmaktadır.

1.3.1 Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi kurumsal kimliği oluşturan çekirdek kavramdır. Kurumsal kimlik öğelerinin tamamı kurum felsefesi etrafında şekillenir. Kurumun hedefleri, strateji ve faaliyet planları kısaca misyonu ve vizyonu kurumsal felsefe aracılığıyla belirlenir.



Görsel 4. Greiner'in İşletme Yönetimi Tablosu (Okay, 2018)

Bir kurumun felsefesi tüm işletme politikası, yönetim strateji ve davranışlarında belirleyici rol oynar bu sebeple Greiner'in tablosundan yola çıkarak kurumsal felsefenin işletme yönetiminde en önemli unsur olduğu söylenebilir (Görsel 4).

Birkigt, Stadler ve Funck'a göre bir kurum felsefesinde ifade edilebilecek unsurlar şunlardır;

- "Ekonomik düzen ve kuruluşun toplumsal fonksiyonuna olan inanç;
- Büyüme, rekabet ve teknik gelişmeye karşı olan tutum;
- Kuruluş ve toplum için kazancın rolü;
- Çalışanlara ve hissedarlara karşı sorumluluk;
- Kuruluşun ekonomik faaliyeti çerçevesinde kabul edilen faaliyet kuralları ve davranış normları." (Aktaran Okay, 2018, s. 98)

Christoph Rudolpha'a göre kurumsal iletişim her zaman kurum için daha önceden hazırlanan kurum kimliği çalışmalarından beslenir. Kurumsal kimlik ise kurum felsefesi üstünden şekillenmelidir (Aktaran: Okay, 2018). Bu görüşten yola çıkarak kurumsal iletişimin de diğer kurum kimliği unsurları gibi kurum felsefesinden doğduğunu söylemek mümkündür.

Kurum felsefesinin temelini kurum vizyonu oluşturmaktır. Bu sebeple literatürde kurum vizyonu bazı çalışmalarda kurum kimliğinin çekirdek kavramı olarak ele alınmıştır.

Bir kurumun felsefesi, çalışma prensiplerini belirleyici nitelikte yazılı olarak ortaya çıkabileceği gibi kurumsal düşünce ve davranışı ifade aracı olarak sözlü de ifade edilebilir. Kurum kimliği oluşturulurken kurum felsefesinin yazılı hale getirilerek kesinliği kabul edilmiş olur, bu da; harici ve dâhili hedef kitlenin kuruma karşı tutumunu belirler. Yazılı hale getirilmiş kurum felsefesi, kuruluşun amaç ve davranışlarını hedef kitleye ileterek kurum temellerini oluşturur.

Kurum felsefesinin dört işlevi vardır;

- Oryantasyon işlevi
- Motivasyon işlevi
- Açıklama işlevi
- Seleksiyon işlevi

Kurumsal felsefe oryantasyon fonksiyonu ile önemli kuralların yazılı hale getirilmesini ve bu sayede kurumsal davranışlara yön verilmesini sağlar. Kurumun temellerinde ortaya çıkan oryantasyon işlevi sayesinde kurum çalışanları bir davranış biçimi edinir ve nerde nasıl davranması gerektiği hakkında fikir sahibi olur.

Motivasyon işlevi, kurumun çalışanlar ile bütünleşmesi ve ortak değerler ile bir çatı altında toplanmasını sağlar.

1.3.2 Kurumsal Davranış

Bir organizmanın gösterdiği tepkiler, çevre veya çevrede kurduğu ilişkilerde değişim yaratan her türlü eylem davranış olarak tanımlanır (Solak, 2005).

Canlıların harici ve dâhili uyaranlara karşı verdiği tepki olarak özetlenen “davranış” kavramı, kurumlar için; kimliklerini, harici ve dâhili iletişim ortaklarına karşı tutumlarını ve çeşitli koşul ve alanlarda sergilediği tavrı ifade etmek için kullanılır.

Birkigt, Stadler ve Funk “kurum davranışı” nı organizasyonun üçüncü şahıslara davranışı olarak nitelendirmektedir (Aktaran Okay).

Bir kurumun faaliyette bulunduğu ve sorumlu olduğu alanlardaki davranışları beş başlıkta incelenebilir;

- Ekonomik Davranış: Bir kurumun ekonomik faaliyetleri ile ilişki içinde bulunduğu birey ve gruplara karşı davranışlarıdır.
- Toplumsal Davranış: Kurumun sosyal sorumluluk, ahlaki değerler ve ekolojik çevre konularında gerçekleştirdiği faaliyet ve tutumudur.
- Siyasi Davranış: Kurumun siyasi olaylar karşısında sergilediği davranıl ve baskı gruplarına karşı tutumudur.
- Bilgilendirme Davranışı: Kurum içi ve kurum dışı hedef gruplarına karşı sergilenen bilgilendirme faaliyetleridir.
- Kalite Davranışı: Ürün niteliği ve müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik iyileştirme davranışdır (Okay, 2018).

Bir organizasyonun kurum kimliğini etkileyen temel kurumsal davranışları ise aşağıdaki alanlarda gruplandırılabilir;

- Pazarlama Alanındaki Davranış: Kurumun ulusal ve uluslararası pazarları, ürettiği ürünlerin teknik, estetik, ekonomik boyutları ve kurumun iletişimi konusunda ortak davranışdır.
- Üretim Alanındaki Davranış: Üretim yöntemi, çalışanların koşulları, üretim alanının özellikleri, üretim şekli (hammaddeden son ürün haline getirilmesi veya ürün gruplarının montajının yapılması) üretim alanındaki davranışlarıdır.
- Yatırım: Kurumun yatırımlarını gerçekleştirmesi, koruması ve geliştirmesi ile ilgili davranışdır.
- Dağıtım Alanındaki Davranışlar: Kurumun dağıtım yollarını seçmesi ve satış organizasyonu (kendi satış yaptığı veya perakendeci, toptancı gibi bir aracı ile satış gerçekleştirdiği durumlar) ile ilgili tutumudur. Kısaca ifade etmek gerekirse ürünlerin dağıtım ve satışı ile ilgili tüm davranışlarıdır.
- Finans Alanındaki Davranışlar: Kurumun finans alanında gerçekleşen davranışlarıdır. Yani; kurumun nakit para akışı, sermaye içindeki payı, finans desteğini ne şekilde sağlayacağı (kurum içi veya kurum dışı), finansörler ile ilişkileri ve geri dönüşü olan yatırımların tamamı finansal alandaki davranışlara dahildir.
- Personel Alanındaki Davranışlar:
- Faaliyet Yeri Alanındaki Davranışlar: Kurumun faaliyet gösterdiği çevreye karşı sorumlulukları vardır. Kurumun doğal çevresini koruyan bir tutum sergilemesi, uygun

altyapıları kurması ve bu davranışların sonucu olarak bölge halkına kendini kabul ettirmesi faaliyet yeri davranışlarının kapsamına girer.

- İşbirliği Alanındaki Davranışlar: Bu alan; kurumların iş birliği içinde olacağı, endüstri ve ticaret odaları, tüm rakipleri, tedarikçi ve perakende satıcıları gibi iş ortaklarına karşı olan davranışlarını kapsamaktadır.

Kurumun ücret, dağıtım, finans, iletişim, sosyal alanlardaki davranışları kuruluşun vizyon ve misyonunun şekillenmesinde rol almakta, kurum imajını, dolayısıyla kurum kimliğini etkilemektedir.

1.3.3 Kurumsal İletişim

Literatürde, kurumsal iletişim hakkında çeşitli bakış açıları vardır.

İletişimsel yaklaşıma göre kurumsal kimlik bir örgütün iletişim için kullandığı çok yönlü yöntemlerdir. Bernstein'e göre (1984) kurumun kimliği kuruluşun paydaşlarına gönderilen mesajların kapsadığı alanı tanımlar.

Bernstein, (1984) bu görüşe paralel şekilde bir kurumun tüm paydaşları ile iletişim kurduğunu ve bu sebeple iletişimle ilgili bütünselliğe gereksinim duyduğunu ifade etmektedir. Benzer biçimde Gray (1995), kurumsal iletişimin; kurumu benzersiz kılan ve kurumsal paydaşlarına kendini ifade etmek için kullandığı bütün “mesaj ve medya kaynakları” olduğuna vurgu yapmıştır.

Schmidt (1995) kurumsal kimliğin belirleyici unsurlarından biri olarak tanımladığı kurumsal iletişimin, algıyı etkilemeyi hedefleyen iç ve dış bilgilerin tamamı olduğunu belirtir.

Kurumsal iletişim, dâhili hedef kilenin birbirleriyle ve kurum ile kurdukları iletişim ile kurumun çevresi ve harici hedef kitlesi arasındaki iletişimi ifade eder.

Kurum dışı iletişimin amacı; kurum hakkında bilgi vermek, yeninden tanınırlığı sağlamak, hedef kitlenin davranışlarını yönlendirmek, algı yaratmak ve bunların sonucunda satış gerçekleştirerek bunların sürekliliğini sağlamaktır.

Kurum içi iletişim ise çalışanların aralarında ve kurumla güçlü bağlar kurmasını sağlar. Kurum içi iletişimi başarılı organize edilmiş bir kurumda çalışan motivasyonu ve buna bağlı olarak verimlilik artmaktadır. Bu da kurum imajını doğrudan etkileyerek müşteri memnuniyetini arttırmakta, kurumun hedeflerini gerçekleştirmesini sağlamaktadır.

1.3.4 Kurumsal Tasarım

Kurum kimliği inşasında çokça yararlanılan kurumsal tasarım kavramı “kurumsal kimlik” zincirinin en önemli halkasıdır. Kullanıcı ile kurum arasındaki ilk teması sağlaması ile önemli bir iletişim aracıdır.

Yeniden tanınırlığı sağlayan, akılda kalıcı bir kimlik oluşturmak kurumsal tasarımın kapsamına girer. Etkili bir kurumsal tasarım, kurum kimliğinin soyut değerlerini biçimsel olarak yansıtmalıdır.

Kurumsal tasarım (görsel kimlik) şirketin iç bağlılığının dış göstergesidir (Aktaran, Hepkon, 2003).

Kurum tasarımı kavramı bir kurumun görünüşünün, tüm görülebilen unsurlarının kurum kimliği hedeflerine uygun bir şekilde, planlanmış bir biçimde oluşturulmasını kapsar. (Aktaran Okay). Pfaum (1989) benzer şekilde kurum tasarımının bir kurumun kurum kimliği çerçevesinde planlanan tasarım stratejisi olduğunu vurgular (Aktaran Okay).

Görsel tasarım, kullanıma uygun ve faydacı bir sonuç yaratmalı, kısaca işlevsel olmalıdır. Tasarım aynı zamanda estetik beklentilere de cevap vermelidir. Kişinin önceki tecrübeleri ve bilinçli algılama bileşenleri ile oluşan subjektif beğeni kavramı kişinin bir tasarımı estetik olarak değerlendirmesini sağlar.

Birey çevresel uyaranlardan edindiği bilgi ile önceki tecrübelerini sentezleyerek, sembolik çıktılar elde eder. Tüketici kararları bu çıktılardan beslenerek oluşur. Dolayısıyla çevresel faktörlerin tüketici davranışlarını ve kararlarını etkilediği söylenebilir.

Tasarım bireyin ürünler aracılığı ile kendine bir sosyal çevre oluşturmasını sağlayan kısaca “şey” ler üzerinden kendini anlatmasını ve bir yer edinmesini sağlayarak sosyal karakterlerini biçimlendiren bir etkiye de sahiptir. Tasarımın bu gücünden faydalanılarak oluşturulan kurum kimliği stratejik başarı sağlamaktadır. Çağdaş insan, satın aldığı mal ve hizmetleri bir statü ve kimlik göstergesi olarak görmektedir. Bu eğilimler insanın sosyal

ihtiyaçlarını değişime uğratmış dolayısıyla ağdaş tüketicinin kurumlardan beklentileri de evirilerek yeni alanlar açmıştır.

Bir kurumun çok yönlü görsel tasarımını ifade eden kurumsal tasarım kavramının üç ana unsuru vardır; ürün tasarımı, iletişim tasarımı ve evre tasarımı (Okay, 2018). Bu tasarım alanları kendi içinde alt başlıkları içermekte olup bir kurumun tüm görsel kimliği bu kavramlar üstüne inşa edilmektedir.

1.4 Kurumsal Tasarım Unsurları

Kurumsal tasarım; ürün tasarımı, iletişim tasarımı ve evre tasarımı olarak üç ana unsurdan oluşmaktadır (Okay, 2018). Araştırmanın konusunu oluşturan, evre tasarımı aynı zamanda bir kurumsal iletişim ögesidir. Kimliği görsel olarak ifade eden tasarım unsurları mekana doğrudan dahil olabileceği gibi, tasarımın ima ettiği kavramlar yoluyla da yansıtılabilir. Kurumsal tasarımın kapsadığı tüm bileşenler bir bütün olarak ele alınarak bütüncül bir kimlik oluşturulmalıdır.

1.4.1 Ürün Tasarımı

Günümüzün doygunluğa ulaşmış piyasasında, aynı ürün birçok farklı kurum tarafından üretilmektedir. Bu noktada ürünün ayrışarak pazarda yer edinmesi ve tercih edilir olması için fark yaratması gerekmektedir.

Ürün tasarımı ürünün niteliklerini görselleştirerek kurumun tüketicilere iletmek istediği mesajları içerir. Sarasin'in (1993) ürün tasarımının fonksiyonları ve sağladıkları ile ilgili metninden yola çıkarak (Aktaran Okay); Ürün tasarımının pazarlanacak olan ürünü görselleştirdiği, ürünün estetik, pratik, sembolik ve sosyal değerlerini vurgulayarak değer yargılarını etkilediği, ürüne anlık dikkat çekerek hedef kitleyi ürüne yönlendirdiği, rekabete karşı ürüne bir profil kazandırdığı ve bir ürünün geliştirilerek güncel kalmasını sağladığı söylenebilir.

Ürün Ambalaj Tasarımı

Esasen ürünü koruma işlevi ile ortaya çıkan ambalaj, günümüz rekabetçi pazar ortamında algı yönlendiren, bilgi veren, ürünü görünür kılan bir kimlik unsuru haline gelmiştir.

Ürün ambalajının temel fonksiyonu, koruma, taşıma ve kantite (miktar) ile bilgi verme ikincil fonksiyonu ise, reklamdır (Çakıcı, 1987). Bunlara ek olarak ürün ambalajı; bilgi verme, satışı yönlendirme, depolama kolaylığı sağlama gibi fonksiyonlara sahiptir.

Ambalajın fonksiyonları kısaca aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Koruma fonksiyonu
- Depolama fonksiyonu
- Taşıma fonksiyonu
- Kantite fonksiyonu
- Bilgi verme fonksiyonu
- Reklam fonksiyonu (Çakıcı, 1987).

Artan rekabet koşullarında ürünün ayrışmasını sağlamak, ürüne talebi arttırmak ve müşteri sadakati sağlamak adına ambalaj tasarımı önemli bir güce sahiptir.

Ambalaj, ürünle ilgili fiziksel faydalarının yanında ürün, marka ve kuruluş hakkında kimlik bilgileri veren bir iletişim aracıdır. Dolayısıyla ambalaj tasarımı, kurumlar ve ürünleri arasında tutarlı bir bağ kurmalıdır.

Hedef gruba, ürünün rakipleri arasından sıyrılmasını sağlayacak mesajlar vermelidir. Ürün ambalajı ürünün benzersiz olduğunu ima etmeli, tüketici profili iyi analiz ederek beklentileri karşılayan ve hedef grubun ilgisini çekebilecek bir tasarım oluşturulmalıdır.

Ambalaj, tasarımında kullanılan; renk, tipografi, şekil, büyüklük, malzeme gibi semiyotik sistemler aracılığıyla ürün konumlandırmasına katkıda bulunmaktadır (Maunter, 1991: 74).

Ürün ambalajı aşağıdaki ilkeler doğrultusunda tasarlanmalıdır:

- Ürünü korumalıdır.
- Amaca (ürün gerekliliklerine) uygun olmalıdır.
- Kırılmaz ve dayanıklı olmalıdır
- Pratik ve kullanışlı olmalıdır
- Ekonomik olmalıdır
- Göze çarpan ve tüketiciyi cezbeden bir tasarıma sahip olmalıdır

- Üretici kurumun adı ve kurumsal rengini içermelidir.
- Kurum işareti ve kurumsal tipografi kullanılmalıdır.
- Ürünün imalat ve son tüketim tarihleri belirtilmelidir.
- Ürün içeriği not edilmelidir.
- İçindeki ürün hakkında bilgi vermelidir
- Sağlık koşullarına uygun olmalıdır
- Sürdürülebilir olmalıdır
- Yasal kısıtlara uygun olmalıdır

Marka

Türk Dil Kurumu sözlüğünün tanımında, marka kavramı şu şekilde açıklanmıştır:

1. “ Resim veya harfle yapılan işaret.
2. Bilet, para yerine kullanılan metal veya başka şeyden parça.
3. Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret.
4. Tanınmış ürün, saygın kişi vb.” (Türk Dil Kurumu Sözlükleri)

Kurumun ayrışarak, fark edilmek üzere kullandığı tüm isim renk, terim, işaret, sembol ve tasarım gibi unsurlar marka başlığında toplanır. İsim, markanın değişmemesi gereken tek unsurdur. İsim haricindeki tüm marka öğeleri değişikliğe uğrayabilir (Clifton ve Simmons, 2004).

Neumeier’ e (2003) göre marka ismi aşağıdaki ölçütlere sahip olmalıdır:

- Pazarda ayrışabilmesini sağlayacak özgünlüğe sahip olmalı
- Kısa ve anlaşılır olmalı
- Kurum kimliği ile örtüşmeli
- Tekrarlanabilirliği açısından kolay telaffuz edilmeli
- Çekici olmalı
- Genişletilebilir olmalı
- Tescilli ve korunabilir olmalı

Jefkins, Marka kimliğinin temel unsurları logo, renk, font, ticari karakter ve kurum kimliği planı olarak sıralamıştır (aktaran Okay 2018).

- Logo: Marka şekli olarak tanımlayabileceğimiz logo; bir isimden, harflerden, sembollerden veya bunların kombinasyonundan oluşabilir.
- Renk: Renkler markanın tüketicide oluşturduğu koşullamalar açısından önemli bir unsurdur. Öyle ki birçok başarılı marka, renkleri ile anılmakta veya bazı renkler markaların isimlerini çağrıştırmaktadır. Örneğin; Kodak sarısı, Starbucks yeşili, Parlement mavisi, kırmızı Marlboro.
- Font (Harf Karakteri): Markaya özgü bir font tasarımı tüketici algısını olumlu yönde etkiler. Öyle ki başarılı bir tipografi tasarımı marka ile özdeşleşerek markanın fark edilmesi, tanınması ve tekrar tercih edilmesi konusunda etkili olur.
- Ticari Karakter: Worldcard ile özdeşleşen maskotu Vadaa gibi marka tanınırlığı ve hatırlanırılığını arttıran karakterler markaların tüketici zihninde konumlanmasına ve bu konumu korumasına yardımcı olmaktadır.
- Kurum Kimliği Planı: Marka kimliği kurum kimliğiyle paralel inşa edilmeli, marka kimliğinin tüm unsurlar kurum kimliği ile örtüşmelidir.

1.4.2 İletişim Tasarımı

İletişim tasarımı bir kuruluşun tüm iletişim araçlarının tasarımıdır. Bu tanım kurumun logosundan antetli mektuplarının tasarımına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Okay, 2018).

Olins'e göre kurumsal kimlik "şirketin iletişim kurarken yaptığı her şey" dir. Bu görüşten de yola çıkarak iletişim tasarımının kurumun harici ve dâhili iletişim araç ve yöntemlerinin tamamını içeren, geniş bir yelpazeyi kapsadığını söylemek mümkündür.

Bu çeşitlilik içinde dil birliği olması kurumun iletişim etkinliğini artırır. Kurum kimliği anlamında iletişim ilişkilerinin tutarlı olması kuruma duyulan güveni arttırarak daha fazla kabul görür ve çalışanların bütünleşmesini sağlar (Glöckler,1995: 106-107).

İletişim tasarımı kurumun harici ve dâhili iletişimini sağlayan çok bileşenli, geniş bir alandır. İletişim tasarımının kapsamına giren unsurlar ise aşağıdaki gibidir;

- Kurumsal Renk
- Kurum işareti
- Tipografi ve Yazı Türü
- Şablon raster
- Kartvizit Tasarımı
- Diğerleri

Kurum Rengi

Işığın çevredeki objelerden yansıyarak göze ulaşması sonucu zihinde oluşan duyum olarak tanımlanan renk, görsel kimliğin ifadesinde en etkili unsurdur. İngiliz araştırmacı John Locke’a göre İnsanlar bilginin %1’ini deneyerek, %2’sini dokunarak, %4’ünü koklayarak, %10’unu duyarak ve %83’ünü gözlemleyerek edinmektedir (Aktaran, Uçar, 2019, s. 134). Bu bilgiye paralel şekilde Uçar, fiziksel çevrenin algılanmasında birincil eylemin görme olayı olduğuna vurgu yapmaktadır (Uçar, 2019). Bu nedenle iletişim anlamında görme duyusuna hitap eden öğeler özellikle önem taşır. Birey görme eylemini gerçekleştirdiğinde ilk algılanan renklerdir dolayısıyla görsel iletişim bağlamında renk önemli bir tasarım unsurudur.

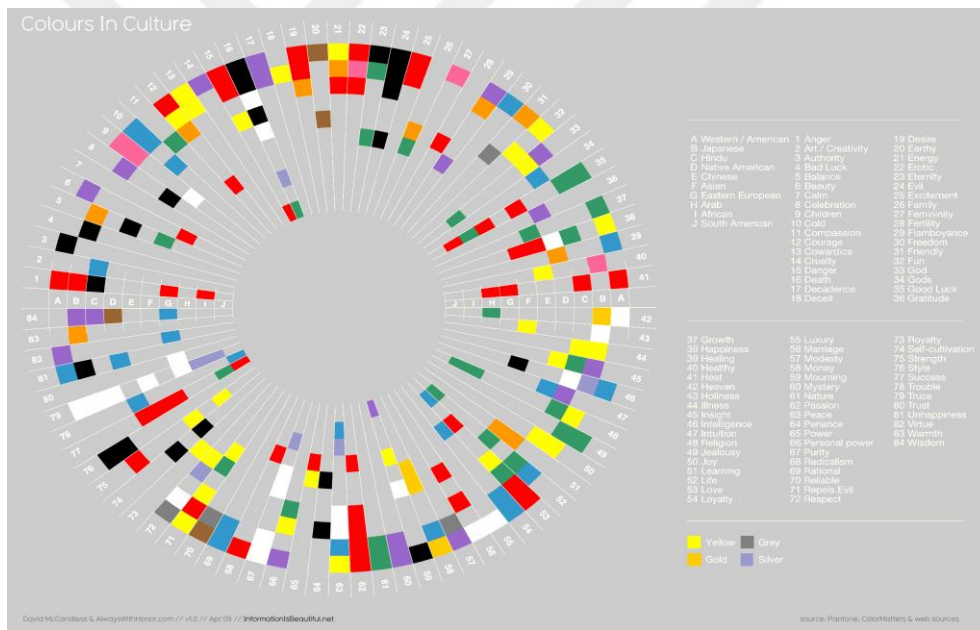
Arıkan, renklerin algılanmasıyla ilgili belirsizlikler olmasına karşın rengin iletişim bağlamında etkin bir tasarım ögesi olarak kabul edilebileceğini ifade etmektedir (Arıkan, 2008).

Kurumlar kendilerini hatırlatmak ve tanıtmak için renklerin gücünden faydalanırlar. Pflaum (1989) bir kurumun renk seçiminde aşağıdaki kriterlere dikkat etmesi gerektiğini belirtmiştir;

Kurum renginin,

- İlettiği anlam ve duyguların türü
- Ürünleri ifade edebilme kabiliyeti
- Kurum Felsefesi ile tutarlılığı
- Rakiplerden ayrışmayı sağlayacak kontrastlığa sahip olması (Aktaran, Okay, 2018, s. 120)

David McCandless, tasarladığı çarkta renklerin kültürlere göre farklı anlamlar taşıdığını vurgulamaktadır. Örnek göstermek gerekirse, yeşil Danimarka'da sağlığı ifade ederken Brezilya'da hastalığı anımsatır veya batı kültüründe saflığı ima eden beyaz Hint kültüründe yas anlamındadır (Görsel 5).



Görsel 5. Renklerin Kültürlere Göre Anlamları

Renk algısı kültürel ve sosyal değişkenlere bağlı olarak farklılık gösterdiğinden öznelidir. Ve kurumlar renk seçimi yaparken bunu göz önünde bulundurmalıdır.

Düşünceleri ve hisleri imgeleştiren renk kavramı; ikna etme, iletişim kurma ve dikkat çekme fonksiyonları ile önemli bir kurum kimliği ögesidir. (Öztuna, 2007).

Renk, kurumların ayırt edilmek için kullandığı stratejik öğelerden biridir, bir renk ile özdeşleşen kurumun veya markanın tanınırlığı, yeniden hatırlanması ve buna bağlı olarak (insan iki seçenek arasından tanıdık geleni seçme eğilimindedir) (Varnalı, 2017) tercih edilirliliği artmaktadır. Örneğin; Kodak sarısı, Fuji'inin yeşili ve Coco Cola kırmızısı renklerin başarıyla kullanıldığı örnekler olarak markalarına dair evrensel bir algı inşa etmişlerdir.

Kurumsal kimlik tasarımında, renklerin bilişsel ve duygusal etkisinden yararlanarak hedef kitlenin algısını yönlendirmek mümkündür. Kurum, iletmek istediği mesajları renklerin duygusal algı boyutundan faydalanarak iletebilir.

Kurum İşareti

Bir kurum veya markayı tanıtan kurum işareti bir şekil olabileceği gibi kurum isminin kendisinden de oluşabilir. Veya gibi bunların kompozisyonundan da elde edilebilir. Kimi araştırmacılar firmaların kullandığı bu işaretleri “imza” olarak nitelendirilmektedir.

Kurum işaretinin farklı ölçek ve yüzeylere sahip tüm kurum kimliği öğeleri için okunabilirliği sağlanmalıdır. Bir kurum işaret tasarımı, en küçük ölçekteki kurum kimliği öğesinden en büyüğüne kadar okunaklı bir tasarıma sahip olmalıdır. Simgeler zaman ile etkisini yitirmemeli, uyarlanmaya ve dönüşmeye elverişli

Erkeye göre bir kurum işareti aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır (Erke, 1993:234-285) ;

- Algılanabilirlik: algılanabilir ve zor koşullarda dahi okunabilirlik.
- İçerik: İsimler veya kavramları iletme ve anlık olarak anlaşılabilirlik.
- Motivasyon: Ek enformasyonlar sunmak, hitap etmek, istek uyandırmak, davranışlar başlatmak, yarar ifadeleri içermek.
- Öğrenebilirlik: tanınır ve yaygın olmak, karıştırılmaz ve akılda kalıcı olmak
- İşaret şahsiyeti: Aşınmaya karşı dayanıklı olmak, bir kimliğe sahip olmak, özellik ve yetenekleri iletmek, müşteri kimliği ile bağdaşmak
- Sosyal noktalar: inandırıcı olmak, bir rolü üstlenmek, bir statüyü temsil etmek, açık ve sosyal olarak aktif olmak ve iletişim nedeni olmak

- Zamansal boyutlar: tarihi bağlantılar iletmek, yenilikçi güncel ve fütürist olmak
- Kültürel boyutlar: Retorik veya edebi mesajlar iletmek, Heraldik, ikonografi ve sembolik gibi görsel ilgilere ve estetik değerlere sahip olmak. Üretim yöntemi hakkında bilgi vermek.
- Kullanım değeri: Gerekli medyada gerçekleştirilebilir ekonomik olmak ve görünüm resmine bağlanmak.

Kurumlar, kimliklerinin görsel ifadesi olarak amblem, logo ve logotype gibi işaretleri kullanmaktadır.



Logo

Logo; kurumların kimliklerini temsil eden, özgün işaretler olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda, Logonun, kurumların harici ve dâhili çevresiyle iletişimine aracılık eden bir sembol sistemi olduğu söylenebilir.

Logo; harf kelime veya rakamlardan oluşarak kurumu ifade eden iletişim aracıdır. En az iki tipografik karakterin sözcük oluşturacak şekilde bir araya gelerek bir ürün, kurum ve hizmeti tanıtan simgelerdir. Başarılı bir logo tasarımı kurumun akılda kalıcılığını, tanınırlığını ve yeniden tercih edilirliliğini doğrudan etkiler.

Olins'e göre kurum logosu, olduğu isime göre altı kategoride incelenebilir;

- Tek bir şahıs adı: Siemens örneğinde olduğu gibi genelde kurumun kurucusunun adıdır.
- Tarif edici isimler: Kurumu tanımlayan bir addır.
- Kısaltılmış isimler: Uzun isimlerin kısaltılmış halidir.
- Baş harflerden meydana gelen adlar: IBM örneği bu tür adların en bilinenidir.
- İcat edilmiş isimler: Kodak örneği
- Analog isimler: Jaguar.

Bir logo tasarımının başarısı aşağıdaki nitelikler doğrultusunda değerlendirilebilir;

- Çok uyaranlı bir çevrede logonun algılanması yalın bir tasarım ile mümkündür. Dolayısıyla logonun hızlı ve doğru algılanması sadeliğine bağlıdır.
- Logo tasarımı kurum kimliğini yansıtan en etkili iletişim aracı olduğundan kimliğe uygun ve özgün olmalıdır.
- Logo temsil ettiği kurum hakkında olumlu mesajlar vermeli, olumlu bir imaj oluşturmalıdır.

- Farklı ölçü ve yüzeylerde de okunabilir olmalıdır.
- Zamanla anlamını ve etkisini kaybetmeyecek şekilde sürdürülebilir ve geliştirilebilir olmalıdır.
- Zorunlu değişimlere izin verecek düzeyde esnekliğe sahip olmalıdır.
- Moda akımlarının etkisinde kalmamalı, başarılı bir kurum logosu tasarımı zamansız olmalıdır.

IBM ve ABC gibi öncü niteliğindeki logoların tasarımcı Paul Rand, bir simgenin “tasarımcı tarafından yaratıldığı ancak firma tarafından oluşturulduğu” savını ileri sürer. Bu bağlamda logo, kuruluşun talepleri ve tasarımcının yaratıcılığı ile ortaya çıkan önemli bir iletişim aracıdır.

Logotype

Bir kurumun veya markanın sembolü firma adı veya bir kelimeden oluşabilir. Harflerin deforme edilmesi ile ulaşılan farklı kombinasyonlara logotype adı verilir. Coco cola sembolü logotype için örnek gösterilebilir(Görsel 6).



Görsel 6. Coco Cola markasının logosu (<http://bit.ly/31PFWWv>)

Amblem

Amblem; ürün veya hizmet üreten kurumlar için tasarlanmış, şekil veya harflerdir. Kurum kimliğini sözcük özelliği olmayan tipografiler veya grafiksel görüntülerle aktaran simgelerdir. “Tanınan bir amblem ürünün garantisi haline dönüşür” (Becer, 2013)

Amblemler oluşumlarına göre 4 başlık halinde gruplandırabilir;

- Harflerden oluşan amblemler
- Kurum kimliğini biçimleri ile yansıtan amblemler
- Harf ve resimsel simgelerin birlikte kullanıldığı amblemler
- Firma imajını yansıtan soyut veya somut amblemler

Harflerden oluşan amblemler: Tek bir harf veya birden fazla harfin birlikte kullanılmasıyla oluşan amblemlerdir. Dikkat çekici ve akılda kalıcı olmalıdır. H&M, D&R ve Mc Donald's amblemleri örnek verilebilir(Görsel 7).



Görsel 7: Harflerden Oluşan Çeşitli Amblemler

Kurum kimliğini biçimleri ile yansıtan amblemler: Kurumu ifade eden özgün sembollerin kullanılması ile oluşturulan amblemlerdir. Örnek olarak, Shell markasının deniz kabuğu şeklindeki amblemi gösterilebilir(Görsel 8).



Görsel 8. Shell markasının logosu (<http://bit.ly/2OR0ust>)

Harf ve resimsel simgelerin birlikte kullanıldığı amblemler: Kuruma uygun sembollerin baş harfler veya kısaltmalarla birlikte kullanıldığı kombine edilmiş amblemlerdir. Adidas markasının amblemi bu tip amblemlere verilebilecek en iyi örneklerdendir (Görsel 9).



Görsel 9. Adidas markasının logosu (<http://bit.ly/37pwnia>)

Firma imajını yansıtan soyut amblemler: Hedef kitlenin gördüğü an kurumu hatırlamasını sağlayacak soyut sembollerdir. Nike amblemindeki kanat buna örnek teşkil edebilir (Görsel 10).



Görsel 10. Nike markasının logosu (<http://bit.ly/38qQKgy>)

Tipografi ve yazı türü

Yazının temel işlevinin işaretler yoluyla düşünce ve bilgi aktarımı olduğuna vurgu yapan Uçar, Tipografiyi “ yazı ile sanat yapma” olarak nitelendirmektedir (Becer, İletişim ve Grafik Tasarım, 2013).

Sözcüklerin anlam-biçim ilişkisi içinde deyimler ve cümleler oluşturacak şekilde bir araya getirilme yöntemi sözdizimi olarak adlandırılır. Tipografik unsurların organizasyonu ise tipografik sözdizimi olarak ifade edilir. Tipografik sözdizimini oluşturan unsurlar; harf, sözcük, satır, sütun ve marj olarak sıralanabilir.

“Bir tipografik karakterin harfler, sayılar, noktalama işaretleri ve diğer sembollerden oluşan dizisine “Font” adı verilir” (Becer, 2013) (Görsel 11). Bir font; büyük harfler, küçük harfler, sayılar, noktalama, işaretleri, matematiksel, semboller, aksanlar, logogramlardan oluşmaktadır (Becer, 2013, s. 177).

Schriftbild

Schriftbild

Schriftbild

Schriftbild

Schriftbild

Görsel 11. Tipografi örnekleri (<http://bit.ly/38zWdRW>)

Kurumlar tipografi tasarımları ile tüketici zihninde bir yer edinir ve bu yeniden tanınırlığını olumlu yönde etkiler. Kurumlar, kurumsal kimlik inşasında kimliklerini ifade eden hazır fontlardan faydalanabileceği gibi kuruma özgü yeni bir tasarım da oluşturabilirler. Bu anlamda, Paul Rand tarafından IBM firması için uyarlanan “City Medium” örnek olarak gösterilebilir (Görsel 12). Bu özel üretim yazı karakteri firma açısından tanınırlık, ayrışma ve hatırlanma konularında avantaj sağlamıştır.



Görsel 12. IBM firmasının logosu (<http://bit.ly/2UPFKFk>)

Kimi araştırmacılar tipografiyi “mesaj sanatı” olarak tarifler, bu yönüyle tipografi, bir kurumun vermek istediği mesajları hedef kitleye doğrudan ileten güçlü bir iletişim aracıdır.

Tipografi okuyucuya göndericisi hakkında mesajlar veren dolayısıyla kurumsal iletişimde önemli yeri olan bir unsurdur. Ünlü tipografi tasarımcısı Eric Grill, harflerin görsel iletişim

gücünü “Harfler şeylerdir, şeylerin resmi değildir” şeklinde ifade etmiştir. Bu bağlamda bir kurumun görsel kimliği oluşturulurken harflerin temsil ettiği bilgi göz önünde bulundurulmalıdır.

Bir kurumun ulaştırmak istediği yazılı mesajın, yoğun görsel uyarana maruz kaldığımız fiziksel çevrede, tüm görsel mesajlar içinden ayrışması önemlidir. Dolayısıyla tercih edilen tipografi, okunaklı, yalın ve çevremizdeki görsel yoğunluk içerisinde gözü yormayacak bir tasarıma sahip olmalıdır.

Tipografi, kurumun imajı güvenilirliği, sürekliliği konusunda bilgi verir. Harflerin tasarımı kurum kimliğini yansıttığı gibi zihinlerde oluşturacağı kavramlar sayesinde hedef kitlede çevresel bir biliş oluşturur. Bu sebeplerle tipografi bir kurumun görsel tasarımında önemli bir yere sahiptir.

1.4.3 Fiziksel Çevre

Yiyecek içecek tüketiminin gerçekleştiği fiziksel çevre ve sunulan hizmetleri bütüncül olarak ele alan kavramlardan biri olan hizmet alanı, (servicescape) tüketicilerin izlenim edinmesi ve pozitif veya negatif algının oluşmasında etkili rol oynamaktadır (Bitner,1992).

İnsan, fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarına yanıt verebilecek bir çevrede yaşamayı amaçlar. Schultz; çevreyi, çevresel bileşenler ile insanlar arasındaki sıralı ilişkiler serisi olarak tanımlamaktadır (Schultz, 1980).

Fiziksel çevre, bir iletişim aracı olarak nitelendirilebilir. Çünkü, doğal ve yapay çevre birbirleriyle ve insanla etkileşim içindedir. Bu etkileşim sonucu toplum ve çevre kimliği oluşur. Bir kuruluşun kurumsal kimliği, bulunduğu konumun toplumsal ve çevresel kimlik öğeleri ile örtüşmelidir. Mimar ve kullanıcı tarafından oluşturulan ayırt edici özellikler bina ve çevresine ait kimliği belirlemektedir (Hacıhasanoğlu, 1996).

Kurum kimliği beşeri çevreden kaynaklı kimlik öğeleri ile uyumlu olmalıdır. Kentsel kimlik bileşenlerinden olan beşeri kimlik kavramı sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik olarak iki grupta incelenebilir.

Kurumun bulunduğu konumun sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapısı, kurumdan beklentileri ve yaratacağı imajı şekillendirecek, tüketici kurum etkileşimini yönlendirecektir. Bu sebeple kuruluşlar hedef kitlelerini, kurum felsefesi ve misyonu gibi onları ifade eden kurum kimliği öğelerini göz önünde bulundurarak, kurumsal kimliğini destekleyici bir çevrede konumlanmalıdır.

Kurumun mimari kimliği, kurumun bulunduğu cadde, semt ve kent dokusu ile bir bütün oluşturmalıdır. Bulunduğu çevreye ayak uydurarak kendi kimlik değerleri ile konumu beslemek ve çevresel verileri tasarımına dahil ederek kimliğini desteklemek noktasında mimari eserler, bulunduğu çevreye değer katan ve çevresinden değer kazanan unsurlardır. Çevresel bileşenlere gönderme yaparken kendi kimliği ile çevresel bir değer oluştururlar. Sydney'in sembolü haline gelmiş, opera binası buna verilebilecek etkili bir örnektir. Danimarkalı mimar Jørn Utzon tarafından tasarlanan Sydney opera binası 20. Yüzyılın önemli sembol yapılarından biridir (Görsel 13).



Görsel 13. Sydney Opera Binası (<http://bit.ly/3btorjr>)

<https://www.theguardian.com/world/australia-culture-blog/gallery/2013/oct/18/sydney-opera-house-in-pictures>

Botton, fiziksel çevre oluşturma isteğinin, içerdiği kaygı ve arzuları sosyolojik bağlamda irdeleyerek “Temelde mimari bir yapı ortaya koyma arzusu, iletişim kurma ve hatırlama arzusu ile kendimizi dünyaya sözcükler dışında bir araç kullanarak, nesnelerin, renklerin, tuğlaların dilini kullanarak anlatma arzusu ile ilişkilidir. Başkaları kim olduğumuzu anlasın,

süreç içinde biz de kim olduğumuzu hatırlayalım diye bina inşa ederiz” (Botton, 2010, s. 139). Şeklinde ifade etmektedir.

Kurum mimarisi, bulunduğu çevre ile etkileşim halindedir. Kurumların mimari tasarımları ile farklılık yaratma ve ayrışma çabası kentsel bütünlüğü tehdit edici bir unsura dönüşmemelidir. Dolayısıyla kurum mimarisi bulunduğu çevreden bağımsız düşünülmemeli, kentsel doku içinde bir bütünün parçası olarak tasarlanmalıdır.

Tipik bir kurum mimarisi tanıma hatırlama ve ayrışma unsuru olabilir. Münih’te bulunan BMW kulesi, kurumsal kimliği mimari olarak okutmayı başaran önemli binalardandır (Görsel 14).



Görsel 14. BMW kulesi

Renk, form, malzeme gibi yapısal elemanların tekrar edilmesi hedef kitlede bir algı oluşturarak kurumun tanınırlığı ve yeniden hatırlanırılığı açısından olumlu sonuçlar doğurmaktadır.

İletişim yönü ile mimari tasarım, anlam ve mesaj iletme işlevine sahiptir. Kurumsal kimlik, mimari tasarımın estetik ve teknik boyutları ile aktarılarak kullanıcı algısı tasarlanabilir.

Kurum mimarisi renk, doku, form, malzeme gibi bileşenleri ile kurum kimliğini destekleyen bir tasarıma sahip olmalıdır. Böylece kurumlar kendilerini tutarlı ve akılda kalıcı olarak ifade edebilirler.

Umberto Eco'nun ifade ettiği gibi; “mimariye sadece fonksiyonel nitelikler yükleniyor; ancak iletişimsel anlamda mimari yapılar birer mesaj iletme aracıdır” (Aktaran Okay).

Kurumun hedef kitle ile buluşması ve markayı deneyimlemesi bağlamında mimari tasarım doğrudan iletişim kurmayı sağlayan bir arayüzdür. Bu noktada kurumlar mimari tasarımın iletişimsel gücünden faydalanmalıdır.

Kurumlar mimari olarak kimliklerini ifade ederken tasarım elemanlarının çağrışımları, psikolojik etkileri ve algıyı yönlendirme özelliklerinden yararlanır.

Yazıcıoğlu formu, objenin aldığı biçim olarak tariflemekte ve üçgen, diyagonal gibi dinamik formların hareketi ifade ederken yatay bir dikdörtgenin dinginliği çağrıştırdığını savunur. Doku ve renklerin mekân algısını doğrudan etkilediğini dolayısıyla farklı renk ve doku seçimleri ile farklı niteliklerde mekânlar elde edilebileceğini belirtir.

Kurumlar, kimliğini mimari olarak ifade etmek için tasarımda kullanılan nokta çizgi düzlem ve hacim gibi kavramsal elemanlar ile şekil, form, boyut, renk ve doku gibi görsel elemanların deneyimsel ve algısal yönlerinden yararlanır.

Bir kurumun mimarisi, kimliği ile örtüşecek ve kimliğini yansıtacak şekilde tasarlandığı takdirde iletişimsel faydaları öne çıkar. Kurum mimarisi harici iletişimde kurumu tanıtıcı fonksiyona sahipken dâhili iletişim çalışanların konforu ve memnuniyeti üzerine kuruludur.

Stankowski kurum mimarisinin kapsamında olan alanları aşağıdaki şekilde belirtmiştir;

- Binanın işaretlenmesi ve tabelandırılması
- Oryantasyon ve yön bulma sistemi
- Binanın kurum renklerini içermesi
- Kurum iç mekân tasarımı (Aktaran Okay, 2018)

Kurum mimarisi, bünyesinde gerçekleştirecek eylemleri destekleyici, kurumun imajını doğru şekilde yansıtan ve hedef kitlenin algısını yönetecek niteliklere sahip olmalıdır.

Kurum mimarisi yalnız kurumsal kimlik üstünden şekillenmemeli, insan faktöründen bağımsız düşünülmemelidir. Mekânlar tüketici ve çalışanların psiko sosyal ve fiziksel ihtiyaçları doğrultusunda oluşturulmalıdır. İnsanın çevresi ile fiziksel, psikolojik ve sosyolojik ilişkisi mimari tasarıma yön veren önemli bir faktördür. Bu sebeple bir kurumun mimari tasarımı insan ve çevresi ile ilişkisi göz önünde bulundurularak oluşturulmalıdır.

Stefanou (1992), insana psikolojik olarak etki eden çevresel özellikleri şu şekilde sıralamaktadır;

- İmaj oluşturabilme
- Okunabilirlik
- Anlamlı olma
- Çağrışım yaratma
- Özgünlük
- Mevcut çevreye uyum
- Çevresel öğelerin kendi aralarındaki uyum
- Çevresel öğelerin çeşitliliği (Aktaran, Kancıoğlu, 2005)

Kurum mimarisi tüketici ile ilk iletişim kuran unsur olarak kurumun; fark edilme, akılda kalma ve tanınma hedeflerini gerçekleştirmesine yardımcı olur.

Kurumun, bulunduğu konum, dış cephesi, vitrin ve çevre tasarımı tüketici ile ilk temasın yaşandığı bir “ara yüz”dür. Bu sebeple mimari, bir kurumun tüketici algısını yönlendirmek için kullanabileceği, etkili bir iletişim aracıdır.

BÖLÜM 2: TİCARİ AMAÇLI YEME-İÇME MEKÂNLARININ BİÇİMLENİŞİNDE KURUMSAL KİMLİĞE İLİŞKİN MEKANSAL TASARIM İLKELERİ

2.1. Kurumsal kimliğin iç mekana yansımaları

İnsanın temel ihtiyaçlarından biri olan barınma ihtiyacı, sınırları belirli bir yer edinmeye yönlendirmiştir. İnsanın içinde bulunduğu çevreyi ve öğelerini tanıdık kılma, sahiplenme ve kendileme eğilimi vardır (Bilgin, 1986). İnsan yaşadığı çevreyi fiziksel, psikolojik ve sosyolojik açıdan anlamlandırmakta, zihninde örgütlemektedir.

İnsan ve gruplarda olduğu gibi kurumlar da faaliyetlerini yürütebilecekleri “mekân”lara gereksinim duymakta, bulundukları mekâna kimliklerine ait mesajlar yükleyerek iletişim kurma noktasında mekândan güç almaktadır.

Kar amacı gütmeyen kuruluşlardan, ticari amaçla hizmet sunan kurumlara kadar bütün organizasyonların hangi işi ne şekilde yaptığını, misyon ve vizyonlarını ifade eden, dâhili ve harici hedef kitle ile iletişimini sağlayan bir kimliğe gereksinimi vardır. Bu anlamda bir kimlik unsuru olan mekan, tüm organizasyonlar için kurum felsefesinin, kültürünün, kısaca kimlik unsurlarının somutlaştığı, hedef kitleye direk olarak ulaştığı bir iletişim aracıdır. Bu nedenle, kurumun iletişim tasarımı bağlamında iç mekân tasarımı en önemli araçtır.

İç mekân tasarımı ile İnsana duyuşsal mesajlar gönderilebilir. Bir mekânın kokusu, sesi, ışığı hatta tadı bir yeniden tanıma unsuru haline gelebilir. Aber Crombie, Zara Home gibi koku faktörünü bir kimlik unsur olarak öne çıkaran markalar, bu sayede akılda kalıcılığı ve çağrışım yaratmayı başarmıştır.

İç mekân tasarımı ile kodlamalar yapan bir kurumun, mekânlarında kullandığı renk, malzeme doku gibi tasarım elemanları ile hatırlanmayı kolaylaştırarak yeniden tercih edilmeyi ve bunu sürekli kılmayı hedefler. Tüketicide “tanıdık” gelen unsurlar iç mekâna kimliksel olarak değer katarken, estetik ve işlevsel olmalıdır.

Kurumların iç mekân tasarımından beklentisi ayrılmak, kurum kimliği ile dil birliği oluşturacak mekânlar ile tanınır ve yeniden tercih edilir olmaktır.

Fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik gereksinimleri karşılayan bir iç mekân tasarımı çalışanların performansını iyileştirmekte bu da tüketicilerin memnuniyetini arttırmak kurumsal imajı olumlu yönde etkilemektedir.

İç mekân tasarımı çalışanların olduğu kadar kurumu ziyaret eden kullanıcı ve tüketicilerin de davranış ve algılarını yöneten bir unsurdur. Bu nedenle, mekansal bileşenler aracılığı ile kullanıcı deneyimi tasarlanabilir. Kurum mekânının, sunduğu fiziksel koşullar, yarattığı psikolojik “atmosfer” ve vaad ettiği sosyal ortam aracılığıyla harici ve dâhili hedef kitlenin tercihleri ve davranışları yönlendirilebilir.

Mekân tasarımında, fonksiyonelliğin yanı sıra fiziksel, psikolojik ve sosyolojik konforun sağlanması beklenmektedir. Yeterli konfor düzeyine sahip mekânlarda kullanıcı memnuniyeti artmakta buna bağlı olarak kurum imajı değer kazanmaktadır. Bu nedenle tüketici veya çalışanların, mekândan beklentilerinin iyi analiz edilmesi, mekânın bu doğrultuda tasarlanması gerekmektedir.

Kurumun sunduğu ürün veya hizmetler ile işin yöntemi doğrultusunda ortaya çıkan fonksiyonlar, mekânsal bir takım ihtiyaç listeleri oluşturur. Bu ihtiyaç listesindeki mahallerin bir araya getiriliş prensibi yine kurum kimliğinin verileri ile belirlenir. Belirlenen mekânsal fonksiyonların kurum felsefesi, kurum yapısına göre konumlandırılması ile mekânın plan şeması ortaya çıkar ve kurumun yönetim biçimi, çalışanlarla kurduğu iletişim, işin yapılış şekli, hedef kitlenin ihtiyaçları ve fonksiyonların doğurduğu kısıt ve olanaklar doğrultusunda şekillenir.

Müşteri beklentilerini karşılamak ve mekânsal deneyimleri yönetebilmek adına fiziksel çevresi de kurum kimliği ile uyumlu olmalıdır (Wheeler, 2009). Kurum kimliği ile fiziksel çevresi arasında karşılıklı alışveriş sonucu birbirini besleyen bir düzen oluşur. Fiziksel çevre ve kurumsal kimliğin arasındaki bu iletişim iç mekân tasarımını da etkiler.

Estetik Faktörler; renk, malzeme, doku ve biçim gibi görsel elemanlardan oluşur. Ve mekanın algılanmasında önemli bileşenlerdir.

Farklı dalga boylarındaki ışığın göze ulaşması ile oluşan renk, birçok estetik amaca hizmet edebilir. Kurumsal kimliğin bir ileteni olan mekânın, tasarlanmasında renk önemli bir bileşendir. Mekânın algılanmasında önemli rol oynayan renk faktörü kullanıcının mekân hakkındaki izlenimini doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla kurumlar, kimliklerini iletme aracı olarak renk faktöründen çokça faydalanmaktadır. Kurum ile ilgili spesifik bir özelliğin öne çıkarılması, kurumsal rengin mekâna yansıtılarak yeniden tanınmanın sağlanması noktasında Prada markasını dünya çapında bilinen “yeşil”i iyi bir örnek olacaktır. Roberto Baciocchi tarafından tasarlanan Prada mağazasında kullanılan yeşilin açık bir tonu markanın tüm mağazalarında kullanılarak kurumsal kimlik ögesi niteliğini kazanmış, “Prada yeşili” olarak ünlenmiştir. Prada ile karakterize edilen renk, stratejik bir öge olarak, marka imajını oluşturmaya katkı sağlamıştır (Görsel 15).



Görsel 15. Prada Yeşili (<http://bit.ly/31Pgvo9>)

Bir nesnenin, sınırlarının biçimsel ifadesi olan form kavramı, mekânın estetik değerlerinden bir diğeridir. Form aracılığıyla kurum kimliğine dair mesajlar verilebilir.

Görsel dokular renk, motif, çizgi ve tonlama gibi elemanlardan oluşur ve insanda farklı duyguları uyandırır (Gürer, 1992). Dolayısıyla kurumlar mekân tasarımında dokunun gücünden yararlanarak kullanıcı duygu ve davranışlarını yönlendirebilir.

Yüzeyler, donatılar, düşey sirkülasyon araçları ve aydınlatma mekânı oluşturan fiziksel unsurlardır.

Flynn ve ekibi yaptıkları bir çalışmada (Fitoz, 2002), farklı ışık düzeylerinin mekânın farklı algılanmasına neden olduğunu ortaya koymuşlardır. Aynı mekân farklı ışık seviyelerinde deneyimlendiğinde, mekânın farklı algılandığı savı, ışığın mekân atmosferi yaratmadaki gücünü ortaya çıkarmaktadır.

Sesler, kokular, sıcaklık, ışık düzeyi gibi değişkenler mekân atmosferi oluşturmada etkili olan duyuşsal uyarıcı faktörlerdir. Duyuşsal uyarıcılardan faydalanılarak oluşturulmuş mekân atmosferi, tüketici algısını yönlendirebilir.

Aydınlı (1986)'ya göre mekân, çok sayıda uyarıcı yoluyla izleyicisinde algının oluşmasını sağlamaktadır. Ve uyarıcıların türüne göre algı türleri boyutsal algı, ısısal algı, işitsel algı etkinliği gibi gruplandırılmaktadır (Emiroğlu, 2002, s.7).

Wakefield ve Baker mekân atmosferinin mekânda daha fazla kalma isteği, heyecan duyma gibi etkileri olduğunu savunmaktadırlar. Bunu ifade ettikleri çalışmalarında mekân atmosferinin müzik, aydınlatma, sıcaklık, yerleşim planı gibi faktörlere bağlı olarak oluştuğunu belirtmektedirler.

Starbucks örneğinde olduğu gibi; tipik ortam müziği ile birleşen kahve makinesi sesleri, yoğun kahve kokusu ve sıcak bir atmosfer yaratan aydınlatma düzeyi aşinalık, tanıdıklık ve güven hissi yaratan stratejik kurum öğeleridir. Kurum ile özdeşleşen kokular, sesler kurumun hedeflediği atmosferi yaratmaya yardımcı olarak kurum tanınırlığına katkı sağlar.

Mekânın plan organizasyonunu oluşturan unsurlar ise; cephe, giriş mekânı, dolaşım alanları, eylem alanları ve ıslak hacimlerdir.

Mekânın cephesi, dikkat çekmeli, ayrışmalı ve kurum kimliğini ifade etmelidir. Giriş mekânı içeri ve dışarı arasında tutarlı bir bağ kurmalı, kurumla ilgili ilk izlenimi cephe veya vitrin tasarım ile edinmiş tüketiciye karşı davetkâr olmalı, doğru yönlendirmelidir.

Etkin tasarlanmış dolaşım alanları ile kullanıcının mekânsal hareketi yönlendirilmelidir. Eylem alanları gerçekleştirilecek eylemlere uygun, çalışan ve tüketici için konfor düzeyi sağlanmış olmalıdır.

İnsan, kurumsal kimlik bağlamında en önemli mekânsal faktördür. Çünkü özünde tüm çaba insan için ve insandan kaynaklıdır. Bir kurum, ziyaretçi ve personelden oluşan kullanıcılarının fizyolojik, psikolojik ve sosyal gereksinimlerini iyi analiz ederek mekânsal bağlamda ihtiyaçlarına yanıt verebilmelidir.

İnsanın ergonomi gibi fiziksel gereksinimleri ile mahremiyet, sosyalleşme gibi psiko-sosyal ihtiyaçları mekân biçimlenişini etkileyen faktörlerdir. Kullanıcı gereksinimlerini önemseyen kurumlar tüketici ve çalışan nezdinde daha güçlü bir imaja sahip olmaktadır.

Gestalt kuramına göre parçalar bütünleşerek algılanır. Dolayısıyla insan mekânı bir bütün olarak algılar, mekânsal bileşenlerin bütünü mekânı algılayıp anlamlandırmayı sağlar.

İç mekân tasarımı, bir kurumda verimliliğin artışına katkıda bulunur. Fizyolojik psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçları karşılayacak şekilde tasarlanmış bir mekân çalışanların motivasyonunu ve verimliliğini arttırabilmektedir. İç mekân tasarımı dâhili grupların olduğu kadar harici hedef kitlenin de davranışlarını etkilemektedir. Mekânsal anlamda beklentileri karşılanan kullanıcının memnuniyeti artmakta bu da kurum imajını olumlu yönde etkilemektedir.

Mekânda bulunan uyaranların insan algısını, karar ve davranışlarını ne şekilde etkilediği kurumlar için cevabı bilinmesi gereken sorulardır. Çünkü bir kurumun insan algısını mekânsal öğeler aracılığıyla yönetebiliyor olması kurumsal hedeflerini gerçekleştirmesine yardım eder.

Bulunduğu mekân hakkında bilgilendirilen kurum çalışanlarının iş verimi artarken, ziyaretçilerin endişe hissetmeleri engellenmiş, bu sayede psikolojik olarak konforu sağlanmış olur (Görsel 16).



Görsel 16. Çeşitli Yönlendirme Tabelaları

Alina Wheeler (2009) ‘ın ifadesine göre başarılı bir kurum iç mekânı oluşturmak için aşağıdaki hedefler gerçekleştirilmelidir:

1. Hedef kitlenin gereksinim, alışkanlık, tercih ve beklentilerinin belirlenmesi.
2. Marka konumu ile tutarlı, özgün bir deneyim yaratılması
3. Rekabet kavramını anlamak, Başarı ve hatalardan beslenerek gelişmek.
4. Müşterilere tekrar ziyarete ve satın alma aktivitelerine teşvik edici bir çevrede olumlu deneyimler yaşatmak.
5. Çevresel deneyim aracılığı ile hizmet hızı ve kalitesinin ayarlanması.
6. Çalışan aktivitelerine elverişli ve satışı destekleyip kolaylaştıran mekânlar yaratmak.
7. Mekânın, görsel, işitsel, koku ile ilgili, dokunsal ve ısı ile ilgili kriterlerini dikkate almak.
8. Işık ve ışık kaynaklarının psikolojik etiklerini bilerek enerji verimliliğini mümkün olduğunca dikkate almak
9. Kurumun vaatlerini gerçekleştirebilmesi için tüm operasyonel ihtiyaçları göz önünde bulundurmak.
10. Trafik akışı, iş yoğunluğu ve ekonomik faktörleri iyi analiz etmek.
11. Pazarlama stratejileri ile bağdaşan sergileme, reklam ve satış stratejileri oluşturmak.

12. Sürdürülebilir, dayanıklı, bakımı ve temizliği kolay bir mekân oluşturmak.
13. Engelli müşterilerin ihtiyaçlarına yanıt verebilecek bir mekân oluşturmak. (Wheeler, 2009, s. 165)

Sonuç olarak, birçok araştırmacı mekânın, kurumun pazar konumlandırılması ve rakiplerinden farklılaşmasında rol oynayan stratejik bir araç olduğuna vurgu yapmaktadır. Bu nedenle, Kurumsal kimliğin oluşumu ve hedeflerin gerçekleştirilmesi bağlamında mekân-kimlik ilişkisinin kurulması önemlidir. Kurumsal kimlik ve mekânın birbirini desteklemesi ticari başarı sağlayan önemli bir stratejidir.

Giderek büyüyen rekabetin bir sonucu olarak, ayrışmak, fark yaratmak gibi kavramlar daha da önemli hale gelmiştir ve rekabetçi pazar koşullarında, vaat edilen mekânsal deneyim, bazı durumlarda, sunulan ürünün önüne geçmeye başlamıştır. Aynı ürünü sunan markaların sayısı arttıkça, ayrışmanın daha önemli ve zor hale gelmesi kaçınılmazdır. Özellikle dışarıda yeme eyleminin, günlük rutinin bir parçası olarak sıradanlaşması ile mekânsal deneyim ve orda geçirilecek zamanın kalitesi önemli bir seçim kriteridir. Yeme-içme mekânlarının tüketiciye kurumsal kimliği ile örtüşen, özgün bir mekânsal deneyim sunabilmesi, tercih edilme noktasında katkı sağlamaktadır.

Araştırmalarda mekân, yeme-içme işletmelerinin, kurumsal kimliğinin gerçekleştirilmesi sürecinde rol alan önemli bir stratejik öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici tutum ve davranışlarını yönlendirme, harici ve dâhili hedef kitle ile iletişim kurma noktasında mekân önemli bir araçtır.

Bu bağlamda, mekân tasarımının tüketici algı ve davranışlarına olan etkisinin araştırıldığı çalışmalarda mekânsal kriterler “hizmet ortamı”, “atmosfer” ya da “fiziksel çevre” gibi tanımlar altında toplanarak hizmet kalitesini arttıran bir faktör olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda “fiziksel çevre” kavramı ilk defa (Kotler, 1973) tarafından kullanılmıştır. “İnsan eliyle oluşturulmuş fiziksel ortam” olarak açıklanan fiziksel çevrenin tüketici algılama ve davranışlarında önemli bir belirleyici olduğu kabul edilmektedir (Wakefield & Blodgett, 1994).

Yeme-içme mekânlarında, fiziksel çevre, hizmet ve ürün kalitesi anlamında toplam kalite algısını etkilemektedir. Tüketicinin deneyimini “olumlu” veya “olumsuz” olarak

tanımlamasında etkili olan bu faktörler tüketici memnuniyetinin sağlanması ve marka sadakatının oluşmasına aracılık etmektedir (Ryu, Lee, & Kim, 2012). Bu bağlamda, renk, doku, malzeme, form gibi estetik öğeler, teknik faktörler ve ses, koku, aydınlatma gibi duyuşsal uyarıcı faktörler kalite algısının oluşmasında etkili olmaktadır. Kullanıcı gereksinimlerinin karşılanma düzeyi, algılanan kaliteyi etkileyen bir diğerk faktördür. Kim ve Moon (2009) yeme-içme mekânlarında tüketicinin “çekici” mekân tasarımıından etkilendiğini ileri sürerek hizmet kalite algısının oluşmasında mekân tasarımının etkili olduğunu savunmaktadır.

Yeme-içme mekânlarının kurumsal kimliğe uygun tasarlanabilmesi için:

- Görsel kurumsal kimlik öğelerinin tasarlanması
- Hedef kitlenin analiz edilmesi
- Yeme-içme mekânının sınıflandırılmasının yapılması
- Sunulacak ürünlerin niteliğı ve oluşturduğı gereksinimlerinin tespit edilmesi
- Operasyonel gerekliliklerin saptanması
- Konumun kısıt ve olanaklarının belirlenmesi
- Teknik, estetik, güvenlik gerekliliklerinin organize edilmesi
- Kullanıcı gereksinimlerini karşılamaya dönük çözümler üretilmesi
- Kurumsal kimliğı, doğru ifade edecek mekânsal unsurların tespit edilmesi gereklidir.

Araştırmanın konusu olan, ticari amaçlı yeme içme mekanları ise kurumsal kimliğın en önemli olduğı organizasyonlardır. Öyle ki, değışen çağdaş yaşam koşulları dışarıda yeme kavramını daha önemli bir hale getirmiştir ve artan talep ile ticari amaçlı yemek hizmeti sunan mekanların sayısı gün geçtikçe artmaktadır.

Tüketiciler için seçenekler çoğaldıkça seçim yapmak zorlaşmakta, akılda kalıcılığı olan, yoğun görsel mesajlar içinde ayrışan mekanları seçmektedir. Araştırmalar, mekanın kullanıcının karar verme sürecinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu nedenle gün geçtikçe büyüyen yeme-içme sektöründe, mekanların özgün birer kimlik unsuru olarak tasarlanması önemlidir.

Tüm kuruluşlarda olduğı gibi, ticari amaçlı yeme içme mekanlarında da kimlik, mekanı oluşturan bileşenler aracılığı ile kullanıcıya aktartabilmektedir.

2.2. Yeme-İçme Mekanlarında Kimlik Oluşumu ve Mekansal Yansımaları

Yeme-içme mekanlarında kurumsal kimlik iki şekilde mekansallaşmaktadır. Kurumun kendini ifade ederken kullandığı, kavramlar mekansallaştırılabilir veya kurumun görsel kimliğini oluşturan estetik unsurlar mekana sirayet edebilir. Bu iki yöntem bir arada veya ayrı ayrı kullanılabilir.

Bu anlamda mekanın görsel kimlik öğeleriyle veya kurumun kendini tanımlarken kullandığı kavramlarla arasında, tutarlılık olması beklenmektedir. Yeme-içme mekanlarında kurumsal kimlik, aşağıdaki görsel kimlik unsurlarından referans alabilir:

- Kurum işareti
- Web Site tasarımı
- Mobil Uygulama Tasarımı
- Sosyal Medya hesapları
- Chinaware
- Menü
- İletişim panoları
- Peçete
- Amerikan Servis
- Ambalaj (bardak,Poşet,Kese,kutu,ıslak mendil)
- Personel kıyafet
- Kartvizit
- Evraklar
- Etiket
- Masa üstü setler

Yeme-içme mekânlarında potansiyel hedef kitlenin doğru analiz edilmesi kurumsal davranışların belirlenmesine yardımcı olmaktadır.

Servis türünün, sunulacak ürünlerin saptanması operasyonel gerekliliklerin de belirlenmesine aracılık etmektedir. Bu gereklilikler mekâna, plan organizasyonu ve donanım bağlamında yansımaktadır.

Ticari amaçlı yeme-içme mekânlarında, menü, kurumsal kimlik ve mekâna yön veren bir etkidir. Ürünlerin hazırlığı ve servisi için mekânın elverişli olması personel verimliliği açısından önemli olduğu gibi tüketicinin kalite algısını etkileyen bir unsur olarak da öne çıkmaktadır. Menü ve mekân arasında estetik tutarlılığın da olması başarılı bir kurumsal imaj anlamına gelmektedir. Karar verme sürecinde fazlaca uyarana maruz kalan tüketici kısa sürede en doğru izlenimi edinmelidir. Yanlış bir tasarım ile, tüketicinin, kahve servisi yapan bir mekânda et tüketebileceği izlenimine kapılması olasıdır. Bunun önüne geçmek için, menü, mekân ve kurumsal kimlik tutarlılığının sağlanması gereklidir.

Yeme-içme mekânları, işletme belgelerine göre 1. Sınıf 2. Sınıf veya 3. sınıf olarak nitelendirilmektedir. Servis türüne göre ise; alakart, fast food, self servis, açık büfe ve paket servis sunan işletmeler olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmalar mekân tasarımı için önemli veriler oluşturmaktadır. Servis türüne göre, mekânsal gereksinim ve öncelikler değişiklik göstermektedir. Farklı servis tipolojileri farklı kurumsal kimlik yapılanmalarını oluşturmakta, her türün kendi alanına ait yaklaşımlar bulunmaktadır. Örneğin hızlı servis mekânlarında kullanılan mobilya, renk, malzeme, aydınlatma gibi bileşenler tüketiciyi kısa süreli kullanıma yönlendirecek niteliktedir. Buna karşın, alakart restoranlarda, mekânın, uzun süreli kullanıma dolayısıyla daha fazla satış gerçekleştirilmesine olanak tanınması hedeflenmektedir.

Yeme-içme mekânının konumu, tasarımı ve mekânın kurumsal kimlikle ilişkisini etkileyen bir başka faktördür. İklim koşulları, kentsel referanslar, yönelim, mekânın çevresi ile etkileşimi, manzara, gün ışığı, gürültü, yaya ve araç yaklaşımı mekânsal kararların belirlenmesinde rol almaktadır. Mekânın kimliği, bulunduğu konum için bir değer niteliği taşıyabileceği gibi konumun, mekân kimliğini oluşturan bir etken olması da mümkündür. Örneğin, Lizbon'da yer alan Prado restoran'ın, menu ve mekânsal tasarımını konumlandığı eski fabrika binasından almaktadır. Terk edilmiş olan fabrika, 20 yıllık bir bitki örtüsü ile kaplanmış ve bunu bozmadan kıra, tarıma ve doğaya gönderme yapan bir kimlik oluşturulmuştur. Mekânda kullanılan pastel renkler, ham, doğal malzemeler, “Mevsimi değilse masada değil (If it's not in season, it's not on the table.)” sloganıyla örtüşen “tazelik”

vurgusunu destekler niteliktedir (Görsel 17) Bu nedenle mekanın, kurumsal kimlik - konum ve mekân etkileşimi açısından başarılı bir örnek olduğu söylenebilir.



Görsel 17. Prado Restoran İç Mekan (<https://pradorestante.com/>)

Kurumsal kimliğin mekânsallaşması, kurumsal hedeflerin gerçekleştirilmesi bağlamında birçok fayda sağlamaktadır. Bu nedenle, kurumsal kimlik oluşturma ve geliştirme sürecinde mekânın rolü ve önemi göz önünde bulundurulmalıdır.

Esasen kurumsal kimlik ve mekân ilişkisinde en önemli etken insandır. Çünkü oluşturulacak mekânsal mesajların okuyucusu, mekânın deneyimleyen ve algılayanı olarak çeşitli tutum ve davranışlar geliştirecek olan insandır. Dolayısıyla kimlik-mekân etkileşiminin başarısı, mekânın ve kimliğin muhatabı olan insan faktörüne bağlıdır. Bu nedenle, algının davranışa yansımalarının bilinmesi, mekânın oluşması sürecinde faydalı veriler sağlayacaktır.

2.3. Kurumsal Kimliğin İletilmesinde Mekân Kullanıcı Etkileşimi

İnsanın mekân ile iletişiminde, mekânı oluşturan öğeler ile insanın beden hareketleri kısıtlanabilir şekillenebilir veya yönlendirilebilir. Bu demektir ki, insanın mekân ile iletişiminde, davranışlar mekânın kısıt ve olanaklarına uygun olarak evrilmektedir. Örneğin, mekânda kullanılan sınır öğeleri ile mekansal dolaşım, davranış ve tutumlar yönetilebilmektedir. Sınır olarak tariflenen her öğe, kullanıcının davranışlarını niteliği kapsamında şekillendirmektedir.

Taşçıoğlu (2013), mekân ve insan etkileşiminin iki şekilde sonuçlanabileceğini ifade etmektedir. Bunlardan ilki, insanın tutum ve davranışlarının mekânsal yaptırımlardan etkilenecek oluşması bir diğeri ise, mekânın, insana özgü “kültür, davranış alışkanlıklardan” etkilenecek değişmesidir. Kısaca insan-mekân etkileşimi mekânın pasifize edilerek

davranışlara göre uyarlanması veya mekâna bağlı olarak davranışların değişmesi şeklinde gerçekleşmektedir.

Mekân deneyimi ve duyuşal edinimleri organize eden sosyal ve fiziksel iletişime olanak sağlayan bir kavramdır. Bu yönüyle, mekânın, anlamsal ve nesnel olarak karmaşık olduğu ifade edilmektedir.

Mekânın yaşanacak deneyim üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda mekânın algılanması ve davranışlara etkisinin bilinmesi gerekli hale gelmektedir. Tüketicinin algılama eğilimlerinin bilinmesi kuruma strateji tayin etme fırsatı tanımaktadır. Bu nedenle insan-mekân etkileşiminin doğru analiz edilmesi ile oluşan mekânlar başarı sağlamaktadır.

2.3.1. Yeme-içme Mekânlarında Fiziksel Çevrenin Algılanması

Algı, “nesnel dünyayı duyuşlar yolu ile öznel bilince aktarma” şeklinde ifade edilmektedir. (Özcan, Bayraktar, Görer, & Tekel, 2003). Algı, kişilerin duyuşlarını yaşam boyu edindiği bilgi ve deneyim birikimleri ile yorumladığı çok girdili bir süreçtir. Bireyin güdüleri, beklenti ve eğilimleri de algı sürecinin önemli bileşenleridir (Schiffman, 2001).

Çevrenin, fayda ve anlamlarından bağımsız şekilde algılanması, literal algılama olarak nitelendirilmektedir. Şematik algılama ise, çevrenin fayda ve anlam düzeyinde algılanmasıdır (Ertürk, 1984). Bu nedenle, literal algılama, nesnel bir algı düzeyi olarak kabul edilirken, şematik algılama, kişinin deneyimleri, sosyo-kültürel yapısı gibi değişkenlerden etkilendiğinden öznel bir algılama olarak değerlendirilmektedir.

Lobach’a göre, algılama görüntülerin, anlama dönüştürüldüğü bir süreçtir. Algı, bireyin sosyo-kültürel yapısı, eğitim durumu, edinilmiş deneyimleri ve estetik algısı gibi değişkenlerden geçerek, oluştüğundan subjektif bir olaydır. Bu nedenle, “algılanan çevre” ile “nesnel çevre” arasında farklılıklar bulunabilir (Morval, 1985).

Taşçıoğlu (2013) ise algının ilk olarak duyuşsal, mekânda vakit geçirdikçe, zihinsel olmak üzere iki aşamalı gerçekleştiğini ifade etmektedir.

Birçok araştırmacıya göre ise, mekân içinde hareket edilerek algılanır. Mekân hakkında edinilecek bilgiye ancak hareketle ulaşılır ve mekânın algılanması bu sebeple harekete bağlıdır (Güç, Gençel, & Karadayı, 2013).

Deneyimler kişinin algılama sürecini etkilemektedir. Rasmussen, hakkında önceden fikir sahibi olduğumuz şeylerin daha kolay algılandığını belirtmektedir. Daha önceden deneyimlediğimiz bir nesneye dair ağırlık katılık doku gibi niteliklerinin algılamamız ve değerlendirmemiz kolaylaşmaktadır. Bu nedenle, kurumsal başarı elde etmenin yollarından biri olan “hatırlanırılık” mekânsal bileşenlerle sağlanabilir.

Tüketici algısını yönlendirmek için çeşitli ölçekler kullanılmaktadır. Bunlar: Roomscape, furniturescape, containerscape ve objectscape olarak sıralanabilir.

Oda Ölçeği (Roomscape), Gold’un ifadesiyle alanın fiziksel görünümü ve kapladığı alanı kapsamaktadır (Aktaran, Mil, 2012). Mekânsal atmosferi oluşturan fiziksel, estetik, teknik ve ergonomik bileşenler oda ölçeği kapsamında ele alınmaktadır. Koku, ses, sıcaklık, aydınlatma gibi teknik etkenlerin tamamı atmosferin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle oda ölçeği, atmosferi oluşturan duyuşsal uyarıcı ortam faktörlerini de kapsamaktadır.

Eşya Ölçeği (Furniturescape) mekân içinde yer alan tüm donatıları ifade etmektedir (Aktaran, Mil, 2012). Eşya ölçeği, araştırmaların bir kısmında, büfe veya masa ölçeği olarak ele alınmaktadır. Eşya ölçeği, tüketim davranışlarını etkileyen bir faktör olarak donatıların teknik, işlevsel ve ergonomik niteliklerini kapsamaktadır. Eylemlerin etkin ve konforlu gerçekleştirilebilmesi noktasında, kullanıcı gereksinimlerinin gözetilmesini gerektirmektedir. Donatılar aracılığıyla semboller oluşturulması ve mesajlar iletilmesi eşya ölçeğinin kapsamına girmektedir. Kullanılan semboller, taşıdığı sosyal normlar aracılığıyla çeşitli mesajlar ileterek tüketicinin beklenti ve davranışlarının oluşmasına katkı sağlamaktadır (Wilson, 1991).

Taşıyıcı Ölçeği (Containerscape) Ames ve Schlereth’e göre (1985) yiyecek içecek servisinde kullanılan masaüstü ekipmanlar göreceli olarak fiziksel çevreyi oluşturan mikro bileşenlerdir.

Nesne Ölçeği (Objectscape) Son ürün olarak besin maddelerinin boyut, şekil ve gramajlarının tüketici algısı ve davranışları üzerine etkilerini kapsamaktadır. Tüketici

mekânı, oda masa tabak ve besin sıralamasında algılamaktadır, bunun tersi sıralamada ise tüketicinin besin algısı fiziksel çevre koşullarının etkisinde oluşmaktadır.

Bir yeme-içme mekânının konforlu ve çekici algılanması yeme deneyimini olumlu yönde etkilemektedir (Liu ve Jang, 2009).

Gestalt

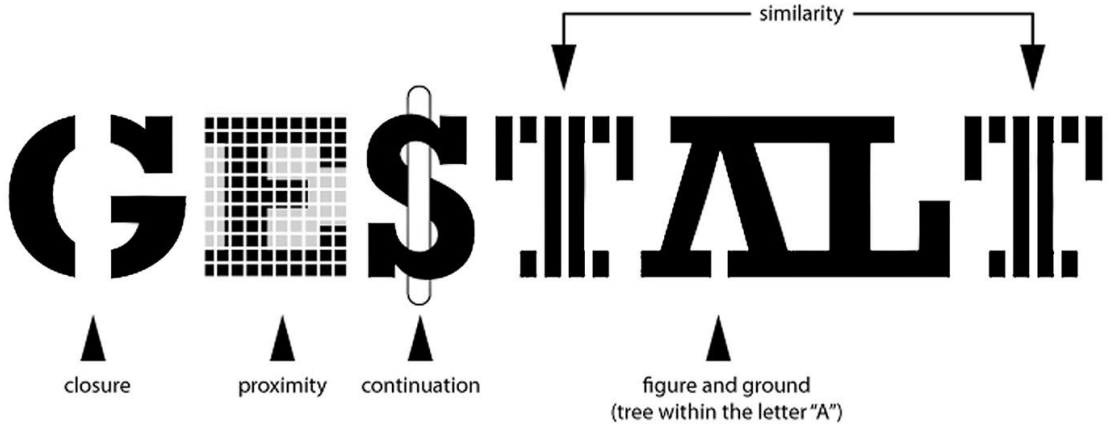
Algı psikolojisinde, Gestalt temelde bireyin görsel algı sürecindeki organize etme, gruplama eğilimlerini irdelemektedir.

“Gestalt” almanca kökenli bir kelime olup, şekil ve bütün anlamına gelmektedir. Gestalt kuramına göre bütünün anlamı bütünü parçaların anlamlarını geride bırakmaktadır. Aristo, bu durumu, “ bütün, parçaların toplamından fazladır” şeklinde ifade etmiştir.

Mekânı oluşturan teknik, estetik, ergonomik tüm bileşenler mekânsal algılamayı etkileyen unsurlardır. Gestalt kuramına göre mekân bileşenleri bir bütün olarak algılanır. Algılama süreci Gestalt ilkeleri üzerinden şu şekilde incelenebilir:

- Yakınlık ilkesi: Birbirine yakın öğeler bir grup olarak algılanır.
- Benzerlik ilkesi: Benzer bileşenlerden oluşan veya öz nitelikleri aynı olan nesneler grup olarak algılanmaktadır (Schamber, 1986). Benzer veya farklı parçaların bir bütün oluşturduğunda grup olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Çok uyaranlı bir fiziksel çevrede ayrışmak için kullanılan öğelerin ve mekânda vurgulanmak istenen alanların, eylem ve objelerin algılanması bu ilkeye dayanmaktadır. Mekânsal öğeler renk, form, malzeme, doku gibi nitelikleri yönünden benzerlik veya farklılık gösterebilmektedir.
- Şekil / Zemin İlkesi: Bu ilke, insanın önde olan formu zeminden ayrı algılayacağını belirtmektedir. Mekânsal grafik öğeler, vurgulanmak istenen tüm unsurların bu ilke göz önünde bulundurularak tasarlanması tüketici algısını doğru yönlendirmeyi dolayısıyla başarılı bir mekânsal iletişim gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.
- Devamlılık ilkesi: Çizginin nasıl çizildiğine bakmaksızın insan algısı en yumuşak yolu takip etmektedir. Kullanıcının gözünü bir yöne yönlendirmek amacıyla faydalanılabilecek bir ilkedir.

- Ortak kader ilkesi: Aynı yöne hareket eden elementler aynı grubun bir parçası olarak algılanmaktadır.
- Denge ilkesi: İnsan, doğada ve anatomisinde olduğu gibi fiziksel çevresin de bir denge arayışı içerisinde ve simetrik öğeleri dengeli ve uyumlu algılamaktadırlar. Boyut, renk, doku, malzeme gibi bileşenler mekân boyutunda denge sağlanmasına aracılık etmektedir.
- Kapalılık ilkesi: İnsan zihni görsel öğelerin eksik bölümlerini tamlayarak bütünü algılamaktadır (Görsel 18).



Görsel 18. Gestalt Kuramı (<http://bit.ly/2P2oQzC>)

Gestalt gibi algı kuramlarından faydalanılarak tasarlanmış mekânlarda tüketici algısı hedeflenen şekilde yönlendirilebilir. Tüketicinin algı eğilimleri doğrultusunda oluşturulmuş bir mekân stratejik bir iletişim aracına dönüşmektedir. Mekânsal deneyimi oluşturan algılama süreci, tüketici davranışlarını oluşturmaktadır.

2.3.2. Yeme-içme mekânlarında algılanan çevrenin tüketici davranışlarına etkisi

Yeme-içme deneyimi, birden fazla faktörün etkilediği bir süreçtir. Fiziksel çevrenin tüketimi etkilediği yapılan araştırmalar ile doğrulanmıştır. Birçok araştırmacı, fiziksel çevre ve tüketici davranışları arasındaki etkileşim hakkında araştırma yaparak kendilerine özgü

yöntem önerileri oluşturmuşlardır. Hizmet alanını oluşturan bileşenler, yeme-içme deneyiminin algılanması ve değerlendirilmesinde etkilidir. (Rapoport, 1990).

Mehrabian-Russell Model fiziksel çevrenin kullanıcı duygu ve yaklaşma-kaçınma eğilimlerini etkileyerek davranışlarını oluşturduğu fikrini savunmaktadır. (Mehrabian ve Russell, 1974). Bu modele göre, fiziksel çevreyi oluşturan bileşenler tüketici davranışlarını etkileyen birer uyaran olarak ele alınmaktadır. Bu uyaranlara maruz kalan tüketici, deneyimlediği mekâna karşı olumlu veya olumsuz duygular geliştirmektedir. Bu duygular, tüketim davranışlarını ve mekânda kalma isteğini etkilemektedir.

Bir diğer araştırmacı, Bitner (1992), mekân atmosferinin yeme davranışlarına etkisini, geliştirdiği DINESCAPE modeli aracılığıyla ilişkilendirmiştir. Bitner (1992) atmosferin, kapsamına giren ortam koşulları, işlevsellik ve eserleri servis uzantıları (Servicescape) olarak adlandırmıştır.

Stevens, Knutson ve Patton (1995) ise, DINESERV modelinde deneyimi personelin fiziksel özellikleri ile ilişkilendirmişlerdir.

Rapoport 1990 fiziksel çevre verilerinin yeme-içme deneyimini etkilediğini belirtmiştir. Bu nedenle, Fiziksel çevrenin yeme davranışına olan etkileri göz önünde bulundurularak tasarlanan mekânlarda mekân-tüketici iletişimi daha etkili olacaktır. Bir yeme-içme mekânının, kullanıcılar tarafından “konforlu ve çekici” olarak algılanması olumlu bir yeme-içme deneyimini mümkün kılmaktadır (Liu ve Jang, 2009).

2.4. Ticari Amaçlı Yeme-İçme Mekânlarının Biçimlenişinde Bir Etken Olarak İnsanın Temel Gereksinimleri

Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisinde, gereksinimleri aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

1. Yeme, içme, barınma, uyuma gibi temel fizyolojik gereksinimler
2. Beden, iş, ahlak aile, sağlık, mülk güvenliğini sağlanması, kısaca güvenlik gereksinimi
3. Arkadaşlık, aile mahremiyet anlamında sevgi ve ait olma gereksinimi
4. Saygı görmek, kendine saygı duymak, takdir edilmek, itibar sahibi olmak gibi statü ve saygınlık gereksinimleri

5. Başarı, yaratıcılık ve doyum ihtiyaçlarını kapsayan kendini gerçekleştirme gereksinimi

İnsan, fiziksel çevreyi fizyolojik,estetik, sosyolojik ve psikolojik gereksinimlerine göre manipüle etmektedir. Bu bağlamda, mekânın bireyin gereksinimlerine göre şekillendiği söylenebilir.

Dışarıda yemek yeme olgusu tüketicilerin fizyolojik, psikolojik ve sosyal düzeyde ihtiyaçlarının karşılandığı bir hizmet sektörü oluşturmuştur. Kullanıcı, yaşamsal temel ihtiyacı olan beslenme ihtiyacını karşıladığı mekânlarda öncelik sırası kişilere ve zamana göre değişse de haz alma, statü ifade etme, sosyal etkileşim içinde bulunma gibi ihtiyaçlarını da karşılayabilmektedir.

Hedef kitlenin tüketim eğilimlerinin öngörülmesi, gereksinimlerinin de belirlenmesini sağlayacaktır.

Birey, yeme, içme, barınma, uyuma gibi temel fizyolojik gereksinimlerini karşılamak için mekâna gereksinim duymaktadır. Ticari amaçlı hizmet veren yeme-içme işletmeleri yeme-içme gereksinimin karşılandığı mekânlardır.

Farrelly (2002), yeme ve içme gereksinimini yaşamsal sürekliliğin sağlanması için gerekli temel ihtiyaçlar olarak ele almaktadır.

Değişen yaşam şartları yemek yeme alışkanlıklarını da dönüşüme uğratmıştır.

Hız devrinin bir sonucu olarak zamanın çok değerli olması temel fizyolojik ihtiyaçlarımızı karşılama metodolojisini de dönüşüme uğratmıştır. Kadının iş yaşamında daha aktif rol almasıyla yeniden biçimlenen yeme-içme eylemi evrilerek gerçekleştirildiği mekânlar ev dışına taşmıştır.

Estetik gereksinimler

Yılmaz (2005)'a göre yeme-içme mekânı, bireyi, tasarımcının hayal dünyasıyla buluşturarak yeni bir deneyim yaşatan platformdur. Tüketicinin yeme-içme mekânlarını ziyaretinin birincil nedeni beslenmek gibi temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaktır ancak buna ek olarak yan gereksinimlerinin de karşılanması memnuniyetini arttırmaktadır.

Teknoloji ve hız devrinin bir sonucu olarak insanlar yeme-içme eylemlerine ayırdıkları zamanı optimize etmişlerdir. Bu nedenle bu eylemler için ayırdıkları süreleri mümkün olduğunca kaliteli geçirmeyi ve aynı anda birden fazla gereksinimin karşılandığı bir deneyim yaşamayı hedeflemektedir.

Tariflenmiş bu zaman dilimlerini kısa bir tatil olarak değerlendiren çağdaş tüketiciler, atmosfer olarak estetik anlayışına hitap eden mekânları tercih etmektedir. Birey, kendi güzellik anlayışı ile örtüşen mekânlarda huzurlu ve mutlu hissetmektedir. Bu nedenle işletmelerin tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati sağlaması açısından hedef kitlenin beğenilerini ve estetik beklentilerini iyi analiz etmesi gerekmektedir.

Estetik kalite mekânın teşvik ediciliği ile ilgilidir. Dolayısıyla yeme-içme işletmelerinin tüketicilere olumlu bir deneyim yaşatabilmesinde estetik kalite önemli bir etkidir. Tüketicilerin estetik kaliteyi algılaması konusunda duyumsal ve fiziksel öğelerin oluşturduğu bütün, tüketici deneyimini ve davranışını etkilemektedir. Tüketicinin estetik algısı yaklaşma veya kaçınma olarak, bir davranış şekli belirlemektedir.

Araştırmacılar, hizmet sektöründe estetik kalitenin genel başarıya katkı sağladığı sonucuna varmıştır. Araştırmalar sonucu müşterinin kalite algısının, büyük ölçüde fiziksel çevreden edildiği girdiler ile oluştuğu saptanmıştır (Bitner, 1992; Palmer ve O'Neill, 2003). Bu tespitlere göre hizmet sektöründe estetik kalitenin algılanması müşteri davranışlarını doğrudan etkilemekte ve kurumsal hedeflerin gerçekleştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Şentürer (2004), insanın varoluşundan itibaren estetik gereksinimleri olduğundan ve bu anlamda etrafını güzelleştirme eğilimlerinden söz etmektedir. İnsan temel yaşamsal gereksinimlerinin karşılandığı koşullarda estetik arayışlara girmekte, fizyolojik ihtiyaçlarını, beğenisine hitap eden bir çevrede karşılamayı tercih etmektedir.

Farrelly (2002)'e göre, yeme-içme mekânı tecrübe edilen bir yerdir. Dolayısıyla kalite algısı kullanıcının tecrübe ettiği mekânın anlattıkları ve kullanıcının anladıkları ile oluşan bütüncül bir sonuçtur. Kalite algısını güdümlleyen en önemli gereksinim tüketicinin estetik gereksinimidir. Estetik olarak kendi kimliği veya edinmek istediği kimliğe gönderme yapan bir mekân kullanıcıya göre “güzel” dir. Bu anlamda mekân, kullanıcısı için işlevsel ve ergonomik olmanın yanında görsel olarak haz vermelidir.

Ergonomik gereksinimler

Yeme-içme mekânlarında kurumsal kimliğin gerçekleştirilmesi müşteri memnuniyetinin sağlanması ile mümkündür. Bu noktada, tüketiciye sunulan hizmet ve ürünlerin haricinde, mekânsal konfor seviyesi de önemli bir belirleyicidir.

Havalandırma, iklimlendirme aydınlatma ve akustik gibi ortam konforunu arttıran, teknik yaklaşımlar mekânın ergonomik ve kullanılabilir olmasını sağlamaktadır.

Kullanıcının antropometrik özelliklerine uygun niteliklere sahip donatılar, tüketicinin mekânsal deneyimini etkilemektedir. Bu nedenle mekânda yer alan hareketli ve sabit donatıların ölçüleri, birbirine ve yapısal öğelere olan mesafeleri ergonomik şartları sağlayacak optimum ölçüde olmalıdır.

Bir kullanıcının konforlu bir yemek deneyimi yaşayabilmesi için 60 cm genişlik ve 40 cm derinliğinde bir masa yüzeyi sağlanmalıdır. Masa üzerinde 20 cm lik bir alan tabak, çanak ve çorba kâsesi için gereklidir. Dolayısıyla konforlu bir yemek deneyimi için masa ölçüsünün 80-85 cm olması idealdir. Dört kişilik dairesel masaların ise çapının 90 ile 120 cm arasında bir ölçüye sahip olması yeterlidir (Neufert, 2012).

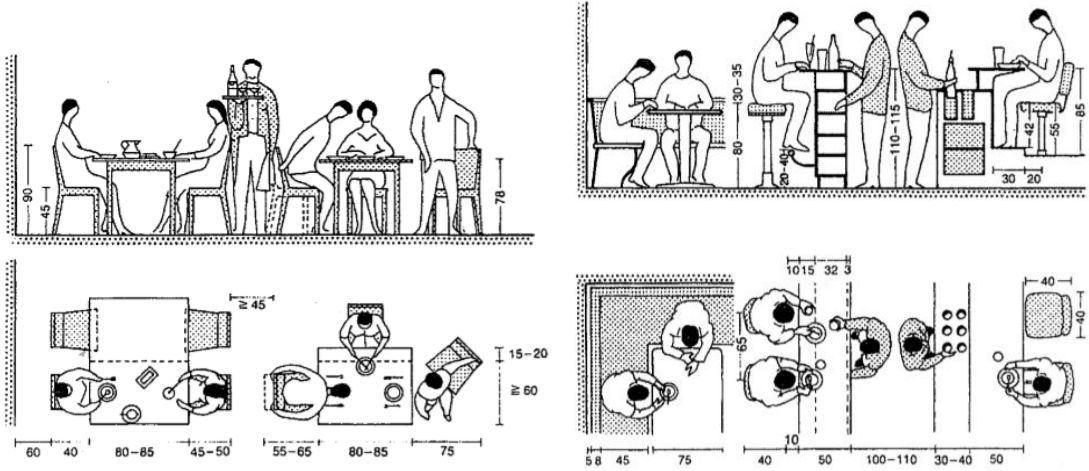
Mekânın enformatik boyutu bir başka ergonomik gereksinime yanıt vermektedir. Ergonomik bir mekânda belirsizlikler en aza indirgenmiş olmalıdır. Bilgilendirilen kullanıcı tedirginlik gibi olumsuz duygular yaşamayacağından bildirişim öğelerinin, algılanan kalite bağlamında olumlu etkileri olduğunu söylemek mümkündür.

Mekânda antropometrik, fizyolojik, psikolojik, enformatik ve güvenlik gibi gereksinimlerin karşılanması olumlu bir mekânsal deneyim yaşanmasına katkı sağlamaktadır.

Mekânın iş güvenliği kapsamındaki normlara uygun olarak tasarlanması, kullanıcının güvenlik gereksinimlerinin karşılanmasına katkı sağlamaktadır. Mekânsal eylemlerin gerçekleştirilebilmesi, kullanıcının kendini güvende hissetmesi önkoşuluna bağlıdır bu nedenle, güvenliği sağlamaya yönelik tüm önlem ve uygulamalar birincil derecede önemli ve gereklidir.

Masaların, birbirine ve diğer yapısal öğelere olan mesafesi tüketici ve personel konforu açısından önem taşımaktadır (Görsel 19). Oturma elemanlarının en az 50 cm gerektirdiği

düşünüldüğünde, Masa ve sabit elemanlar arasındaki mesafe 75 cm büyük olmalıdır. Masa ile sabit elemanlar arasından dolaşım gerçekleşecekse bu ölçü en az 100 cm olmalıdır. Diyagonal masa düzeninde masaların köşelerinin mesafesi en az 50 cm olarak düşünülmeli masa aralarında dolaşım alanı bırakılacaksa bu mesafe en az 100 cm olmalıdır (Neufert, 2012).



Görsel 19. Yeme-içme Mekanlarında Donatılar Arası Mesafeler

Mekân akustiği mekânsal kimlik öğelerinden bir diğeridir, boş bir mekânın yarattığı akustik sertliğin aksine akustik düzenlemesi yapılmış bir mekân,yumuşatılmış yaşayan,sıcak bir atmosfer sergiler.

Sosyal gereksinimler

Birbirinden farklı birey ve grupların deneyimlediği yeme-içme mekânları, sosyal bir platform olarak nitelendirilebilir. Yeme-içme mekânları sosyal etkileşimin yoğun olduğu bir platform olarak kentsel yaşam içinde önemli bir yere sahiptir.

Bu mekânlar, hız devrinin bir sonucu olarak giderek değer kazanan zamanı etkili kullanmayı sağlayan, aynı anda birçok eylemin gerçekleştirilebildiği çağdaş bir toplanma alanıdır. Günümüzde bireyler giderek azalan boş zamanlarını geçirmek için kısa bir “tatil” olarak değerlendirdikleri mekânı başka bir gün iş toplantısı veya bireysel bir çalışma yapmak için kullanmaktadırlar. Dolayısıyla mekâna birden fazla anlam ve işlev yüklenmekte, tüm bunlar

iç mekân biçimlenişini etkilemektedir. Çağdaş gereksinimlere yanıt verebilen marklar bu anlamda öne çıkarak tercih edilir olmaktadır.

Birey bulunduğu mekânı kimlik ifadesi olarak kullanmaktadır, bu nedenle bulunmak istediği zümreye karşılık gelen bir mekânda huzurlu ve konforlu hissetmektedir.

Çevremizdeki nesneleri, onayladığımız duygu ve düşüncelerin temsili olarak değerlendiririz. İçinde yaşadığımız binalardan bizi bir “kalıba sokmasını”, ruh halimizi yönlendirmesini ve kendimizi tanıma fırsatı yaratmasını bekleriz (Botton, 2010). Dolayısıyla fiziksel çevremizi şekillendirirken aslında benliğimizi nasıl ifade edeceğimizi seçeriz. Kendi şekillendirmediğimiz çevrelerde ise kimliğimizi ifade ettiğini düşündüğümüz seçimler yaparız. Bu nedenle tüketicinin deneyimlemekten hoşnut olacağı ve kendini bulunduğu mekanın statüsüne ait hissedeceği mekânlar yaratmak yeme-içme işletmelerinin önemli bir hedefidir. Tüketicinin restoranda geçirdiği süre boyunca oranın statüsüne ve ifade ettiği tüm değerlere ait hissetmesi kalite algısını etkilemektedir.

İnsan bulunduğu mekânda kendini ifade eden ipuçları algıladığında o mekânı benimser, rahat ve konforlu hisseder. Botton’a göre, birey, kimliğini meşrulaştırdığını düşünüldüğü yeri ‘yuva’ olarak nitelendirir ve bu tarifi, yalnızca uzun süre geçirdiğimiz, kişisel eşyalarımızı sakladığımız bir yeri kapsamadığını ekler. Bir havaalanı, kütüphane veya bahçe hatta bir dinlenme tesisi dahi yuva hissi yaratabilmektedir (Botton, 2010;118).

Botton (2010), beğendiğimiz bir nesneye sahip olma isteğimizin altında esasen onun taşıdığı özelliklere sahip olma arzusunun yattığını ifade etmektedir. Yani, bireyin isteğinin güzelliklerinden etkilendiği mekân ve nesnelere fiziken sahip olmaktan çok onlara benzemek olduğunu dile getirmektedir. Buna karşın edindiğimiz nesneyle birlikte simgelediği erdemlere bir anda sahip olamayacağımızı vurgular.

Birey kendinde olmasını istediği erdemleri ve özlemlerini sembolize eden ve onu kötü düşüncelerinden uzaklaştırabilen nesne ve mekânlara yakınlık duyar (Botton 2010). Bu nedenle kurumlar hedef kitlelerinin amaçladığı statü ve sosyal konumu ima eden mekânlar tasarlayarak işletmelerini tercih edilir hale getirmektedir.

Bireyin bulunduğu mekânın sosyal statüsüne ait hissetme, kimliğini bu yol ile ifade etme gibi sosyal ihtiyaçları mekân seçiminde etkili rol oynamaktadır.

Psikolojik gereksinimler

“Sandalyelerimizin rahat olması yetmez, sırtımızı sağlam bir yere dayadığımız hissini de uyandırması gerekir” (Botton, 2010 s;277). İfadesi ile mekânsal deneyimin olumlu algılanmasının fiziksel koşullara bağlı olduğu kadar psikolojik etkenlere de bağlı olduğu savını desteklemektedir.

Mahremiyet

Mahremiyet kavramı, insan-mekân etkileşiminde en önemli gereksinimdir ve mekânın fiziksel ve sosyal boyutları ile insanın psikolojik, bireysel varoluşunun etkileşimi sonucu oluşan çok girdili bir kavramdır.

Modern endüstri toplumlarında yaşanan değişim ve gelişmeler toplumun gereksinimlerini, davranışlarını değişikliğe uğratmıştır bu nedenle mahremiyet kavramı da geleneksel topluma göre farklılaşmıştır. Bireyselliğin önemli derecede artış gösterdiği çağdaş toplumlarda yeme-içme mekânlarının bireysel kullanımı da artmıştır.

Bireyselliğin arttığı toplumsal yapıda yeme-içme mekanlarını tek başına kullanan kişilerin sayısı artmaktadır.

Göregenli (2018), Mahremiyet kavramının birçok disiplinde “İnzivaya çekilme, kendi başına kalma, yalnızlık, diğer insanlarla ilişki istememe, özel olanı paylaşmama” (Göregenli, 2018) terimleri ile tariflendiğini saptamıştır.

Mahremiyet kavramıyla ilgili en kapsamlı çalışmalardan biri Westin’e aittir. Westin (1970) “durum” olarak nitelendirdiği mahremiyeti, kişinin fiziksel ve psikolojik olarak geri çekilmesi olarak özetlemektedir. Westin (1970)’e göre mahremiyet durumu dört şekilde gerçekleşmektedir:

- “Kendi başına olma, inziva durumu: Kişinin kendini fiziksel ve psikolojik olarak soyutlamasıdır.
- Yakınlık, teklifsizlik durumu: Bir bütünün parçası olarak güvende hissetmektir.
- Anonimlik durumu: Bireyin eylemlerini, kalabalık içerisinde fark edilmeden, gözlemlenmeden, gerçekleştirebildiği durumdur.
- Ayrı tutma, kendine saklama: Kişinin istenmeyen tüm etkileşimlere karşı engel oluşturduğu durumu ifade etmektedir. ” (Westin, 1970)

Mahremiyet gereksinimleri içinde bulunulan duruma göre değişkenlik göstermektedir. Gifford (2002), mahremiyet ihtiyaçlarını etkileyen bu değişkenleri dört ana başlıkta toplamıştır:

- Kişisel değişkenlerin etkileri: Cinsiyet, yaş, deneyimler gibi kişisel özelliklerin oluşturduğu etkilerdir.
- Kişiliğin etkisi: Kişilik özellikleri ile mahremiyet gereksinimi arasındaki ilişkidir.
- Fiziksel ortamın etkileri: Fiziksel çevrenin oluşturduğu mahremiyet ihtiyaçlarıdır.
- Toplumsal durumun etkileri: İnsanın sosyal yaşantı içindeki etkileşimlerini kapsamaktadır.

2.5. Ticari Amaçlı Yeme-İçme Mekânlarının Biçimlenişinde Kurumsal Kimliğe İlişkin Teknik Bileşenler

2.5.1. Ses

“İşitmek mekân deneyimini ve anlayışını yapılandırır ve eklemler”. (Pallasmaa, 2018 s.60)

Yeme-içme mekânlarında, kurumsal imaj birçok duyusal öge aracılığıyla desteklenmektedir. Bunlardan biri olan “ses” faktörü geri plan müziği, araç gereç sesleri, kullanıcı sesleri, çevresel sesler, eylemler sonucu oluşan sesler (yiyecek içecek hazırlık, servis, tüketici eylemleri) olmak üzere geniş bir alanı tanımlamaktadır.

Milliman (1982), arka plan müziğinin temposunun süpermarket ve restoran ortamlarındaki trafik akışını ve satışı etkileyebileceğini belirtmiştir. Tüketicinin işletmede geçirdiği süreyi ve satışı etkilemesinin yanı sıra ses, önemli bir kimlik iletendir. İşletmenin imajını destekleyen ve hedeflediği atmosferi oluşturmaya yardımcı olan stratejik bir öge olarak değerlendirilebilir.

Pallasmaa (2018), sesin algısının, görme eyleminin aksine çok yönlü ve kontrolümüz dışında gerçekleşen bir duyumsama olduğunu vurgular. Tüketici mekânsal seslere isteği dışında maruz kalır ve bunun pozitif bir deneyim yaratması işletmenin doğru bir ses stratejisi belirlemiş olmasına bağlıdır.

Ses faktörü önemli duyuşsal uyarıcılardan biri olarak mekân atmosferine değer katmaktadır. Kullanıcıda tanınırlık, aşinalık gibi pozitif algı yaratarak kurumsal imaja katkı sağlamaktadır.

Çağdaş tüketici, yeme-içme mekânlarında, fizyolojik ihtiyaçlarını karışlarken duyularına hitap eden olumlu bir deneyim yaşamak istemektedir. Pazarlama alanında sıkça kullanılan “Cızırtıyı satarsınız, bifteği değil” sözü bu davranışı özetlemektedir (Heung & Gu, 2012).

Bir yeme-içme mekânı fon müziğinin türü ve temposu hakkındaki kararları ile tüketicinin mekânsal deneyimini şekillendirebilir. Bu deneyim yeme-içme mekânının kurum felsefesi ve yaratmak istediği imaj doğrultusunda belirlenir ve kurumsal kimliğin kullanıcıya aktarılmasına katkı sağlar.

Pallasmaa’ya göre Ses, mekânın ölçeğini anlaşılır kılan, mekânın sınırlarını algılamamızı sağlayan bir unsurdur. The Third Man adlı filme atıfta bulunan Rasmussen, işitme ile görsel algılama arasındaki bağı “Kulaklarınız tünelin uzunluğunun ve silindirik biçiminin etkisini algılar” şeklinde ifade etmektedir (Rasmussen, 2010 s.228). Dolayısıyla sesin tüketicinin mekânın boyutlarını ve sınırlarını algılamasında da yardımcı bir öge olduğu söylenebilir.

Ortam sesleri tüketici zihninde kodlamalar oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Starbucks cafe örneğinde olduğu gibi kahve makinelerinin sesleri ve fon müziğinin birlikteliği karşımıza farklı bir mekânda çıksa dahi Starbucks çağrışımı yapmaktadır. Bu nedenle ses faktörünün başarılı bir kullanımı olduğu söylenebilir.

2.5.2. Koku

"Ben duygularımı ve çağrışım larımı mekâna ödünç veririm, mekân da bana algılarımı ve düşüncelerimi ayartan ve özgürleştiren aurasını ödünç verir." (Pallasmaa, 2018)

Koku, beynin duyuşsal merkezi olan limbik sistemin bir parçası olduğu için, davranış, ruh hali ve hafızayı etkileyen yapılar olan amigdala ve hipokampus ile yakından bağlantılıdır.. Dolayısıyla kokunun hafıza ve duygularımızla doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir. Bu

nedenle koku, Kurumların zihinde yer etme, hatırlanma ve yeniden tercih edilme konusunda sıkça faydalandığı bir pazarlama stratejisidir.

Pallasamaa (2018), Tenin Gözleri adlı kitabında, “burun gözün hatırlamasını sağlar” ifadesini kullanarak kokunun retinal belleğin unuttuğu bir mekâna yeniden gitmemizi sağladığından söz etmiştir.

Paderborn Üniversitesinde yapılan araştırma göstermiştir ki, koku faktörü %6 oranında iştah dürtüsünü, %14,8 oranında satın alma isteğini ve %15,9 oranında ise mekânda geçirilen süreyi etkilemektedir.

İşletmeler yaratmak istedikleri atmosfere uygun kokuları satın alabilecekleri gibi iç mekân tasarımlarında açık mutfak kullanarak yemek kokularının mekân içinde dolaşmasını sağlayabilirler.

Mekânsal organizasyonlarında firını stratejik olarak girişe yakın konumlandırarak tarçınlı rulo kokusu bir davet stratejisi olarak kullanan Cinnabon markası, kokuyu etkili kullanımı ile birçok makalede, ele alınmaktadır.

Yeme-içme işletmelerinde olumlu etki yaratan kokular, satışları arttırmada kullanılan etkili bir araçtır. Bu tip işletmelerde koku, satın alma kararlarını etkilemenin yanı sıra tüketici duygu ve düşünceleri üzerinde de etkilidir

Koku, çoklu duyumsal deneyim yaratarak tüketicinin zihninde bir marka imajı oluşmasına katkı sağlar bu nedenle markalar kurum imajlarını ifade edecek “kokusal pazarlama” tekniklerinden faydalanırlar.

Araştırmacılar, kokusal pazarlamanın faydalarını aşağıdaki şekilde sıralamaktadır:

- Satışlarda artış sağlar
- Tüketici karar ve davranışlarını etkiler
- Kurumun Rakipleri arasından ayrışmasını sağlar
- Marka hatırlanırılığına katkıda bulunur
- Çalışan verimliliğini ve motivasyonu artırır

- Tüketicilerde mekânın olumlu çağrışımlar yapmasına yardımcı olur
- Dolayısıyla kuruma değer katar. (Topolinski ve ark, 2013: Krishna, 2013)

2.5.3. İklimlendirme

Havalandırma ve iklimlendirme, yeme-içme mekânlarında algılanan kaliteyi etkileyen önemli faktörlerdir. Hazırlık mutfaklarında oluşan istenmeyen kokuların yemek alanına ulaşması engellenmelidir. Mekâna taze havanın sağlanması tüketicilerin mekânda geçireceği süreyi etkilediği gibi, personelin verimliliğini de arttırmaktadır.

Havanın nem, sıcaklık ve temizlik değerleri şartlandırılarak oluşturulmuş ortamlarda konfor düzeyi artmaktadır. Bu nedenle, iklimlendirme kullanıcıların mekânı kullanma sürelerini belirleyen başka bir teknik faktördür. Mekânın doğru iklimlendirilmesi tüketicilerin konfor algısını etkilemektedir.

2.5.4. Aydınlatma

“Mimarlık, ışığın altında bir araya getirilmiş kütlelerin ustaca, doğru ve mükemmel bir oyunudur. Gözlerimiz biçimleri ışığın altında görmek için yaratılmıştır ışık ve gölge bu biçimleri ortaya çıkarır...” (Le Corbusier, 1999)

“Işık bir şeyleri açığa çıkarttığı kadar kendini de açığa çıkartır ve gösterir” (Turrell, Aktaran Brooker & Stone, 2012)

Güneş, mekânların aydınlatılması için önemli bir ışık kaynağıdır. Işığın niteliği güne, saatlere, mevsime göre değişenlik gösterir. Bina açıklıklarından mekâna giren güneş ışığı yüzeylere ve donatılara düşerek ışık ve gölgeler yaratır. Mekânsal atmosferi etkileyen bir unsurdur

Junichiro Tanizaki, gölge ve gölgenin estetiğini ele aldığı *Gölgelere Övgü* kitabında Japon mutfağının gölgelere dayandığını ve karanlıktan beslendiğini vurgulamaktadır. “Y kan vernikli bir tabakta sunulduğunda, odanın karanlığı dilinizde erir adeta” (Aktaran Pallasmaa 2018) (Görsel 20).



Görsel 20. Kym's Restoran (<https://www.kymsrestaurant.com/>)

Rasmussen, yiyeceklerin kendi renklerini değiştirecek bir ışığın olumsuz bir algı oluşturarak iştah kaçıracağını, bu nedenle yiyecekleri doğal renklerinde görmeyi önemli olduğunu belirtmiştir.

Kurtich ve Eakin (1993) aydınlatma türünün kullanıcının atmosfer algısını etkilediğini ifade etmiştir. Bu görüşe paralel şekilde Ching (1996), ışığın renk, biçim gibi estetik öğelerin ve yapının algılanmasını etkileyeceğine dikkat çekmiştir (Görsel 21).



Görsel 21. Aydınlatmanın Atmosfere Etkisi (<http://bit.ly/2SHllRr>)

Ryu ve Jang (2007) makul ve konforlu bir aydınlatmanın Olumlu bir mekânsal deneyim oluşturduğunu ifade etmektedir. Yeme-içme mekânlarında kullanılan aydınlatma türü ve seviyesi tüketicilerin mekânsal deneyimini ve yer kalite algısını etkilemektedir. Bunun

sonucunda tüketim davranışları belirlenmektedir. Bu nedenle tüm tüketici odaklı mekânlarda olduğu gibi yeme-içme mekânlarında da aydınlatma, kurumsal imajın yaratılmasında etkili bir mekânsal öğedir.

Aydınlatma türü ve düzeyi kişiler arası iletişimi etkilemektedir (Gifford,1998). Dolayısıyla, yeme-içme mekânlarını sosyalleşme amacı ile ziyaret eden tüketicilerin mekânsal konfor algısı aydınlatma faktöründen doğrudan etkilenmektedir.

Hızlı servis mekânlarında, aydınlatma düzeyi ve sıcaklıkları tüketicinin mekândan hızlı ayrılmasına yönelik tasarlanmaktadır. Botton (2001), “Mutluluğun Mimarisi” kitabının, mekânın dile getirdikleri ve kullanıcının davranışları arasındaki etkileşimi, konu ettiği bölümünde olumsuz bir Mc Donalds deneyiminden bahsederken yaşadığı huzursuzluk hissini mekânsal bileşenlere dayandırmakta ve gözü rahatsız eden aydınlatmalara vurgu yapmaktadır.

Bununla birlikte yapılan araştırmalarda ışık düzeyinin çalışan konforuna, dolayısıyla iş verimliliğine olumlu etkileri olduğu saptanmıştır. Yeme-içme mekânlarında mutfak, bulaşikhane, depolar, soğuk odalar gibi geri plan mahallerinin eylemlere uygun aydınlatılması çalışanların konfor düzeyini, dolayısıyla motivasyonunu yükseltecektir (Görsel 22). Dâhili hedef kitlenin memnuniyeti, kaliteli hizmet ve ürünlerin oluşmasına katkı sağlayacaktır.



Görsel 22. Endüstriyel Mutfak Aydınlatması (<http://bit.ly/38Gz2FU>)

2.5.5. Yangın Güvenliği

Mekân, (Neufert, 2012)'in ifadesiyle:

“Yapı malzemelerinin yanıcılığı

Yangına dayanıklılık sınıfına göre yangına dayanma süresi

Menfez bağlantılarının sızdırmazlığı

Acil çıkış yollarının düzenlenmesine

dikkat edilerek, bir yangının çıkmasını ve yangının yayılmasını önleyecek, ayrıca yangın anında insan ve hayvanların kurtarılması ve etkili söndürme işlemlerinin yürütülmesini mümkün kılacak şekilde oluşturulmalıdır.”

Yangın tedbirlerinin yerine getirilmesi kullanıcının kuruma karşı olan güven duygusunu pekiştireceğinden, yangın kontrolü, kurumsal imajı etkileyen önemli bir teknik unsurdur.

2.6. Yeme-içme mekânlarında Estetik Yaklaşım

Birçok araştırmada mekânın estetik kalitesi tüketici davranışlarını, fiyat algısını, memnuniyet ve sadakatin oluşmasını etkileyen bir strateji aracı olarak ele alınmaktadır .

Estetik algıyı oluşturan renk, doku, malzeme ve form, kurumsal kimliği mekânsallaştıran faktörlerdir.

2.6.1. Renk

Renk, ışığın farklı dalga boylarında göze ulaşarak oluşturduğu algılama olarak tanımlanmaktadır. Mekânsal algı sürecinde renk, fiziksel, estetik, ergonomik, psikolojik, boyutları olan önemli bir iletidir. (Gezer, 2012)

“Doğru kullanıldığında, renk, bir binanın karakterini ve gözlemcide uyandırması istenen duyguları ifade edebilir”(Rasmussen, 2010 s:220).

İç mekân tasarımında rengin birçok işlevi vardır. Tasarımda renk tercihi, rengin parlaklık seviyesi gibi değişkenler mekânın algılanışını değiştirmekte, tasarımcının hedeflediği mekânsal atmosferi oluşturmaya yardımcı olmaktadır.

Renk aracılığıyla, öğeler, alanlar ve eylemler vurgulanabilir. Renklerin, insan duygu, düşünce ve davranışlarını yönlendirebilen bir çağrışım gücü vardır. Renklerin bu yönü Tuncel'e göre üç grupta ele alınabilir:

- Doğada var olan renklerin hafızadaki evrensel anlamları. Örneği kırmızı nın kan rengi olmasından kaynaklı ortak bir his olarak şiddet, savaş gibi çağrışımlar yapması veya orman rengi olan yeşilin kardeşlik, huzur gibi olumlu duygular uyandırması gibi.
- Toplumun kültürüne bağlı olarak değişebilen anlamlar. Renklerin çağrışımları toplumsal hafıza ve Kültürel yapıya olarak farklılık gösterebilir. Siyah batıda matem rengi olmasına karşın uzak doğuda evliliği çağrıştıran bir renktir.
- Bireysel hafıza ve geçmişin zihinde yarattığı semboller. Çocukluğunu mavi bir odada mutlu geçirmiş birey için mavi mutluluğu ve huzuru tanımlar. (Tuncel, 2009, 135).

Kurum iç mekânlarında renk, mekânın organizasyon şemasına, mekânda gerçekleştirilecek eylem türüne, mekânın fiziksel verilerine, oluşturulmak istenen atmosfere ve kurum kimliğine bağlı olarak belirlenir. Mekânda gerçekleştirilecek eylemin kapsamı ve kurumun yaratmak istediği imaj iç mekân renk seçiminde etkilidir. Renklerin psikolojik etkileri değerlendirilmeli, renk seçimleri bu doğrultuda yapılmalıdır.

Dinginlik hissi yaratması istenen bir mekânda doygunluğu düşük renkler tercih edilirken enerjisi yüksek mekânlarda kan basıncını arttıran, daha canlı renkler tercih edilmelidir.

Renk, estetik fonksiyonundan hariç, mahallerin ayrışması veya gruplanması, eylem alanlarının farklılaşması gibi mekânsal kodlamalar için de kullanılabilir. Bu işlevlere ek olarak renk, mekânda yönlendirme aracı olarak da görev alabilir.

Renklerin psikolojik etkileri, insanın zihinsel ve fiziksel performansını, psiko-sosyal yapısını etkilemektedir. İnsan-çevre etkileşiminde etkin bir faktör olan rengin, kullanıcının tutum ve davranışlarını etkilediği bilinmektedir. Renkler ve psikolojik anlamlarına birçok araştırmada yer verilmiştir ancak, bu etkiler birçok değişkene bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir.

Renk dalga boylarına göre sıcak renkler ve soğuk renkler olarak gruplandırılır. Sarı, turuncu, kırmızı gibi dalga boyu yüksek olan renkler sıcak renkler olarak tanımlanırken, düşük dalga boyuna sahip mavi, mor ve yeşil soğuk renkler olarak adlandırılır. Sıcak renkler görsel olarak çekiş gücü olan renklerdir ve bu nedenle yakınlık hissi yaratırlar, soğuk renklerin itiş gücü ise uzaklık hissi uyandırır (Uçar, 2019).

Sıcak renkler insan psikolojisinde neşelendirme, enerji ve gücü çağrıştırarak dinamizmi artırma gibi etkilere sahiptir. Sıcak renklerin yoğun kullanımı ise heyecan, yorgunluk, saldırganlık ve konsantrasyon güçlüğü gibi olumsuz etkiler yaratabilir (Becer,1999). Soğuk renkler ise, sakinleştirici, dinlendirici etki yaratırken güven, huzur, özgürlük barış gibi olumlu çağrışımlar yapar. Bu nedenle, Banka gibi önceliği güven duygusu yaratmak olan kurumlar, soğuk renkleri tercih etmektedir.

Renk, beş duyu organının paralel duyumsaması ile algılanır. Bu nedenle duyu organlarının her biri renk tanımlama sürecine önemli katkı sağlamaktadır. “Synesthesia” olarak bilinen “eşduyum” durumu, renk algısının, paralel duyum süreçlerinin birleşmesi ile gerçekleştiğini açıklamaktadır. (Mahnke F, 1996; Mahnke, Meerwein,Rodeck, 2007). Özellikle yeme-içme mekânlarının yararlandığı bu özelliğe göre renkler, görsel algı haricinde, işitsel, koku ve tat duyuları ile birlikte algılanmaktadır.

Rengin insan psikolojisi üzerindeki etkilerini Kandinsky (1969): “Renk fiziksel bir titreşim hissettirir. Bu fiziksel etkileşim çok hızlı ikinci adımda psikolojiyi etkiler. Sıcak renk olan kırmızı merak ettiricidir. Çünkü kana çok benzerliği, ağrı ve acı duygusunu bize algılayabilir. Bir başka fiziksel etkileşim içinde olduğumuz, acı ifadesine neden olan bir renk daha vardır: Açık sarı; bizde ekşi ve asidik bir duygu uyandırır. Çünkü bizim limon hakkında düşünmemizi sağlar” şeklinde ifade etmiştir.

Rengin; etkin, verimli çalışma ortamları yaratma ve çalışanların psikolojik konforunun sağlanmasına yönelik ergonomik bir boyutu da vardır. Renk aracılığıyla konfor düzeyi artırılmış mekânların, çalışanların performansını iyileştirdiği söylenebilir. Rengin ergonomik bir faktör olarak kullanımı iş verimini arttırarak zaman ve enerji kayıplarını azaltır.

Mekansal renk kararları, eylem özellikleri analiz edilerek, renklerin psikolojik, fiziksel ve ergonomik yönleri göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmelidir. Eylemler ve renk arasındaki ilişkilerin doğru kurulması, kişilerin eylemleri daha kolay ve istekli gerçekleştirmesini sağlayan bir görsel konfor oluşturacaktır. (Özbudak, Gümüş, Çetin, 2003)

Rengin tüketici konforunu sağlamaya yönelik kullanımı ise tüketicilerin mekânda geçirdiği sürenin tasarlanmasıyla ilgilidir. Araştırmalar kullanıcıların sıcak renkli mekânlarda daha uzun süre vakit geçirme eğiliminde olduğunu göstermektedir (Aydınlı, 1989). Bu nedenle, fast food restoranları gibi kullanıcının mekânda geçirdiği süreyi minimuma indirmeyi hedefleyen kurumlar iç mekânda sıcak renkleri baskın olarak tercih ederken, tüketicinin mekânda daha fazla vakit geçirmesini amaçlayan yeme-içme mekanları düşük dalga boyundaki soğuk renkleri tercih etmektedir.

Ankara’da yer alan bir İtalyan restoranı, Luigi’s Restoran, kurumsal rengi etkin şekilde mekasallaştıran yerel örneklerden biridir. Mekanın geneline hakim olan mavi renk kurumsal renge gönderme yaparken aynı zamanda el yapımı seramik duvar kaplamaları ile bütüncül bir görüntü oluşturmaktadır. Mekanı oluşturan yüzeylerde, düşük dalga boyundaki mavi tercih edilirken, kontrastlık oluşturularak, tekstillerde sıcak bir renk olan kiremit rengi

kullanılmıştır. Bu sayede mekanda renk dengesi sağlanmış olup mavi rengin yaratacağı “soğuk” algısının önüne geçilmiştir.

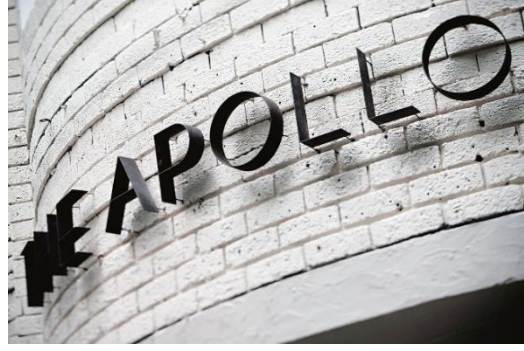
Kimlik-mekan ilişkisi, bir çok bileşenin yanında görsel kimlik unsurlarından olan rengin, mekanda baskın olarak kullanılması ile sağlanmıştır. Rengin çağrışım gücü ile mekanın tanınırlığı ve akılda kalıcılığı pekiştirilmiştir (Görsel 23).



Görsel 23. Luigi's Restoran (<https://yapidergisi.com/luigis-ristorante-bar/>)

Renk faktörü, kullanıcının mekân hakkında olumlu veya olumsuz görüşlere sahip olmasına katkı sağlamaktadır. Monokrom renk düzeni tercih edilen bir mekân, soğuk, monoton ve soyut bir algı oluşturabilir. Öte yandan, araştırmacılar farklı renk türleri kullanılarak oluşturulduğunda mekân hakkında pozitif algı oluştuğunu ifade etmektedir.

George Livissianis tarafından tasarlanan Appollo Restoran monokrom renk düzenine sahip restoranlara örnek olarak gösterilebilir. Beyaz ve gri renklerin hakim olduğu iç mekan tasarımı yalın ve soğuk bir atmosfer yaratmasına karşın bu sadelik kurumsal kimlik ile örtüşmektedir. “Ham estetik” anlayışına paralel, mevcut yapı malzemelerinin kullanıldığı mekanın renk paleti, bu malzemelerin kendine has renklerinden oluşmaktadır. Mekanın renk kararları grafik tasarım öğeleriyle tutarlı bir dil oluşturmaktadır (Görsel 24).



Görsel 24. Apollo Restoran İç mekan ve Logo (<https://architectureau.com/articles/the-apollo/>)

Pastel bir renk tercih edilerek tüm mekana uygulanan Mahdavi restoran için de durum gri tonlamalı mekandan farklı değildir. Pembenin tonlarının kullanıldığı mekan monoton ve soyut algılanmaktadır (Görsel 25).



Görsel 25. Mahdavi Restoran Tek Renkli İç Mekan Tasarımı (<http://bit.ly/38GeXiZ>)

Çok renkli veya monokrom renk düzenine sahip bir mekan oluşturulması, kurumsal kimlik verilerinden ortaya çıkan kararlardır. Bu nedenle, bahsi geçen mekanlar, yaratmayı hedefledikleri algıya uygunluğu bağlamında değerlendirilmiştir. Kurumsal kimlik unsurlarındaki soğuk ve durağan tasarım anlayışı mekan biçimlenişi ile örtüşerek başarılı bir kimlik-mekan etkileşimi oluşturmuştur.

Sonuç olarak, Uluslararası Renk Danışmanları / Tasarımcıları Derneğinin, “gözlerimizle yemek yiyoruz” ifadesinden yola çıkarak yeme-içme mekânlarında renk kullanımının tüketicinin tat ve koku alma duyularını uyardığını söylemek mümkündür. Bu nedenle, renk, yeme-içme hizmeti sunan mekanlarda kullanılan en önemli estetik unsurdur.

2.6.2. Form

"Mimari biçim, mekân ve kütle arasındaki temas noktasıdır... Mimari biçimlerin, dokuların, malzemelerin, ışık ve gölge ayarının rengin hepsi mekânı biçimleyen bir niteliği ya da ruhu inceden inceye duyumsatmak için bir araya gelirler. Mimarlığın niteliği, tasarımcının bu elemanları hem iç mekânlarda hem de binanın çevresindeki mekânlarda kullanma ve birbirleriyle ilişkiye sokma becerisi tarafından belirlenecektir." (edmund N. Bacon-the design of cities 1974 Aktaran, Ching, 2019))

Bielefeld ve Khouli formu, geometrik biçimler, doğal biçimler ve serbest biçimler olarak sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmaya göre:

- Geometrik biçimler: iki boyutlu biçimler, üç boyutlu biçimler olmak üzere iki grupta incelenir. Üçgen, kare, dikdörtgen, daire ve eşkenar dörtgen iki boyutlu biçimlerken, küp, dikdörtgen prizma, küre ve koni üç boyutlu biçimlerdir.
- Doğal biçimler: Doğaya öykünerek oluşturulmuş biçimlerdir. Dolayısıyla doğadaki çeşitliliğe sahip, akışkan, dinamik hatları vardır.
- Serbest biçimler: Eğrisel, helezonik formlardır.

Mekânın algılanmasında, dolayısıyla müşteri deneyiminin oluşmasında önemli rol oynayan mekânsal etkenlerden bir diğeri olan form, Mekânın atmosfer olarak sıcak, soğuk, rahat, algılanmasına aracılık ederken aynı zamanda mekânın fiziksel olarak dar, geniş, alçak veya yüksek algılanmasında etkilidir (Aslan, Atik, 2015).

Gestalt psikolojisi insan zihninin biçimsel kompozisyonları basit ve düzenli biçimlere indirgeyerek algıladığını doğrulamaktadır. Bu nedenle insan fiziksel çevreyi basitleştirerek algılar (Ching, 2019).

Ching'e göre "biçim, tutarlı bir imge üretmek için kompozisyonun elemanlarını ve parçalarını koordine etme ve düzenleme tarzıdır". Ching, biçimin görsel özelliklerini: şekil, boyut, renk, doku olarak sıralamaktadır. (Ching, 2019, s. 34).

Daire: Merkezi, durağan ve özmerkezli, içedönük bir şekildir bu nedenle merkeziyetçiliği vurgular (Ching, 2019).

Üçgen: denge ve durağanlığı temsil eder. Üçgen formların kullanımları algısal etiklerini etkilemektedir; örneğin, kenarlarından biri üzerine yaslanan üçgen durağanken köşelerden biri üzerinde duran üçgen hareketli bir form olarak algılanır.

Kare: sadeliği ve ussalığı ifade eder. Nötr, yönelimi olmayan bir şekildir. (Ching, 2019)

“Asal geometrik biçimler, güzel biçimlerdir çünkü kolayca anlaşılırlar” (Corbusier, 2010) Bütün şekillerin temsilleri, konumu yönelim ve görsel süredurum ilkelerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

Biçimler, boyutları ile oynanarak, eksiltme veya ekleme yapılarak dönüştürülebilir (Ching, 2019, s. 48). Birleştirilebilir, ayrıştırılabilir ve katlanıp bükülerek yeni formlar elde edilebilir.

Fiziksel çevrenin algılanmasında önemli bir unsur olan form, yeme-içme mekânlarının tasarımında eylemlerin vurgulanması, ayrıştırılması, tüketici ve personel alanlarının tanımlanması ve görsel algının oluşturulması için kullanılan önemli bir tasarım ögesidir. Mekânda kullanılan formlar Tüketicinin mekânı durağan, dinamik veya içedönük algılamasında etkilidir. Bu nedenle mekânın tüketici üzerinde yaratmak istediği etki belirlenerek bunun sağlanması için mimari formların algısal anlamlarından faydalanılmaktadır.

2.6.3. Doku

Hasol (Hasol, 2010)’un mimarlık sözlüğünde doku: “Bir yüzeyde dokunma duyusuna hitap eden nitelikler” olarak ifade edilmektedir. Objelerin ışığı yansıtma veya yutma durumuna göre görsel duyum yolu ile zihinde oluşturduğu etki objelerin görsel dokusunu ifade eder.

“Ten maddenin dokusunu, ağırlığını, yoğunluğunu ve sıcaklığını okur” dolayısıyla dokunma duyusunun algılama sürecinde önemli bir rolü vardır. Algının geçmiş deneyim ve

bilgi birikimiyle harmanlanarak oluştuğu göz önünde bulundurulduğunda, daha önceden dokunarak deneyimlediğimiz maddeleri gördüğümüzde dokusunu algılamamız mümkündür.

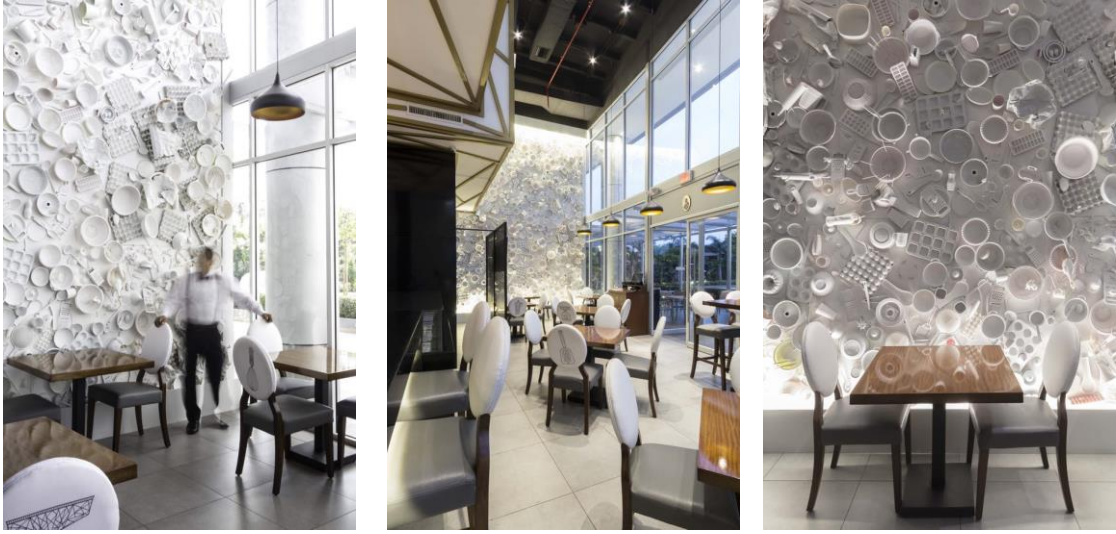
Pallasmaa, dokunmanın “duyuların anası” olduğunu vurgulayarak tüm duyuşsal deneyimlerin dokunma duyusunun uzantısı olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle mekândaki dokunsal değler, bireyin mekânı algılaması ve deneyimlemesi noktasında etkili bir faktördür. Benzer şekilde Gezer, dokunun, aynı anda görme ve dokunma duyumsamaları oluşturan önemli bir iletişim aracı olduğunu vurgulamaktadır (Gezer, 2007, s. 6).

Birey, dokusunu duyumsadığı nesne aracılığı ile adeta zamanda yolculuk yapar, dalgaların aşındırarak şekil verdiği çakıl taşının pürüzsüzlüğü bireye zamanı, süreci, ifade etmektedir kısaca “şekle dönüşmüş zamandır” (Pallasmaa, 2018, s. 68).

Dokunma ve tat alma duyuları arasındaki bağa vurgu yapan Pallasmaa (2018), dokuların, renkler gibi oral duyular uyandırdığını dile getirmiştir. Tam da bu sebeple özellikle yeme-içme mekânlarında doku kullanımının stratejik bir yönü vardır. Kırmızı et servis edilen bir mekânda sert ve pürüzlü dokular tercih edilirken bir pastane iç mekânlarında yumuşak, düz dokular tercih edilmesi tesadüf değildir. Ergün’ün ifadesine göre sert doku kullanılan mekânlar canlı, dinamik algılanırken yumuşak dokular dingin ve rahat bir atmosfer yaratmaktadır (Ergün, 2012)

Malzemeler ve örüntüler ile elde edilen doku, mekâna çeşitli mesaj ve anlamlar yüklemektedir. Bu mesajlar, okuyucusunun deneyimleri ve kişisel algılama dinamiklerine göre, bir anlama ulaşmaktadır. Dokuların evrensel çağrışımları olsa da algılama süreci kişisel deneyim ve kültürel bellekte süzülerek gerçekleştiğinden, doku algısının öznel bir boyutu da vardır. Kimliğin mekânsal dışavurumlarından biri olan doku, sert-yumuşak, soğuk-sıcak, düz-pürüzlü gibi farklı algısal etkiler oluşmasına neden olur.

Mekânda malzemelerin dokularından hariç, renk, malzeme, şekil veya nesnelerin tekrarı ile dokusal değler elde edilebilir. Kurumsal kimliği destekleyici bir ögenin tekrarı ile elde edilen doku, mekânın özgünlüğünü, dolayısıyla tanınırlığını sağlamaya katkı sağlamaktadır. Dyanon Bistro’nun ikonik duvar tasarımı, mutfak gereçlerinden oluşan bir örüntü olarak kendine has görsel ve dokunsal değlere sahiptir. Gerçeklerden elde edilen yüzey, farklı ışık ve gölge değlerlerine sahiptir. Bu niteliği öne çıkarılarak aydlatılan duvar, mekana değler ve kimlik katmakta başarılı bir doku örneğidir (Görsel 26).



Görsel 26. Dyanon Bistro (<http://bit.ly/2SCyoU9>)

Benzer şekilde, Varil ve şişelerin yüzey kaplaması olarak kullanıldığı Shustov Brandy Bar’da, objelerin tekrarı ile elde edilen doku, mekanın tanınması, hatırlanması ve ayrışması bağlamında sembolik bir değere sahiptir.

Aydınlatma işlevinin yanı sıra, bar kimliğini vurgulayan tavan, Yaklaşık 20.000 adet içki şişesinden oluşan, belirgin bir doku örneğidir (Görsel 27).



Görsel 27. Shustov Brandy Bar (<http://bit.ly/2uWGga5>)

2.6.4. Malzeme

Eriç, malzemeyi “Bir tasarımın bünyesine giren ve tümde o tasarımın oluşum ve kullanma süreci içindeki biçimlenişini sağlayan ve tasarımı kullanan insanın sağlık ve konforunu düzenleyen her türlü işlenmemiş, yarı işlenmiş veya tam işlenmiş maddeler” olarak tanımlamıştır (Eriç, 1994).

Kimi araştırmacılara göre, doğal taş, sağlam bir marka imajı yaratırken, ahşap kullanımı köklü bir marka geçmişi; metal ise daha mekanik ve teknolojik bir marka kimliği mesajlarını verebilirler. Malzemenin yalnız sınıfsal nitelikleri değil; uygulama biçimi de oluşturulan imajda etkilidir (Görsel 28).



Görsel 28. Paradise Restoran Ham Malzemeler (<http://bit.ly/38EaInW>)

Her malzemenin kimliği, çağrışım yaptığı duygular vardır bu nedenle malzeme mekânsal kimliğe ilişkin kararları da kapsamaktadır. Rakipleri arasından ayrılmak ve tanınır olmak isteyen yeme-içme mekânları tüm şubelerinde aynı malzemeleri kullanarak görsel kimliğinin kalıcı ve ayırt edilir olmasını sağlamaktadır.

Yüzey malzemelerinin farklılaşması ile mekânda eylem alanları, dolaşım alanları ayrıştırılabilir, odak noktası oluşturulabilir. Kullanıcı davranışları yönlendirilebilir. Malzeme, kullanım şekline, miktarına, kullanıldığı yüzeye göre farklı anlam ve etkilere sahiptir.

Mekânsal deneyimin tasarlanmasında malzemenin sembolik karşılığı en az niteliği kadar önem taşımaktadır. Malzeme seçiminin, teknik estetik ergonomik ekonomik boyutları olduğu gibi görsel ve dokunsal duyumsama oluşturan ve mekânsal algıyı yönlendirebilen bir yönü de vardır.

Baudillard (1996)'a göre; “Malzemeler nitelik anlamında birbirlerinden ayrışır; ancak, bütünleşik bir sistemin parçaları olarak kültürel simgelerdir”. Baudrillard (1996), ahşabın doğal ve yaşayan bir malzeme olarak zaman ile ilişkisine dikkat çekmekte ve “zamana hâkim olma hissi” uyandırdığını ifade etmektedir. Ahşabın zamanı somutlaştıran kimliği sıcak ve samimi bir atmosfer yaratılmasını sağlar. Doğal taşlar da tıpkı ahşap gibi doğada uzun bir

yolculuk geçirerek mekân içinde yer edinir, bu nedenle kullanıcıda yaşanmışlık hissi uyandırır.

Her malzemenin kullanıcıda ortak hisler uyandıran karakteristik özellikleri vardır ancak, duyumsamanın algıya dönüşme sürecinde kişisel bilgi ve deneyimlerin etkisi göz önünde bulundurulduğunda, malzeme hakkında öznel bir yorum oluşması da mümkündür. Örneğin, yeme-içme mekânında kullanılan bir yüzey malzemesi kullanıcıya büyüdüğü evi anımsatarak tüketici algısında mekânın ev gibi samimi, sıcak ve huzurlu bir ortam olarak tanımlanmasını sağlamaktadır. Bu nedenle yeme-içme mekânlarında kimliğin aktarılması ve hedeflenen kurumsal imajın oluşturulması noktasında malzeme, etkili bir araçtır.

Malzeme, mekânsal karakterin belirlenmesinde önemli bir bileşendir. Malzemelerin nitelik ve karakteri mekânsal atmosferin oluşumunda önemli belirleyicilerdir. Bilefeld ve Khouli (2014) malzemeleri şu şeklide gruplandırmıştır:

Sert, kaba

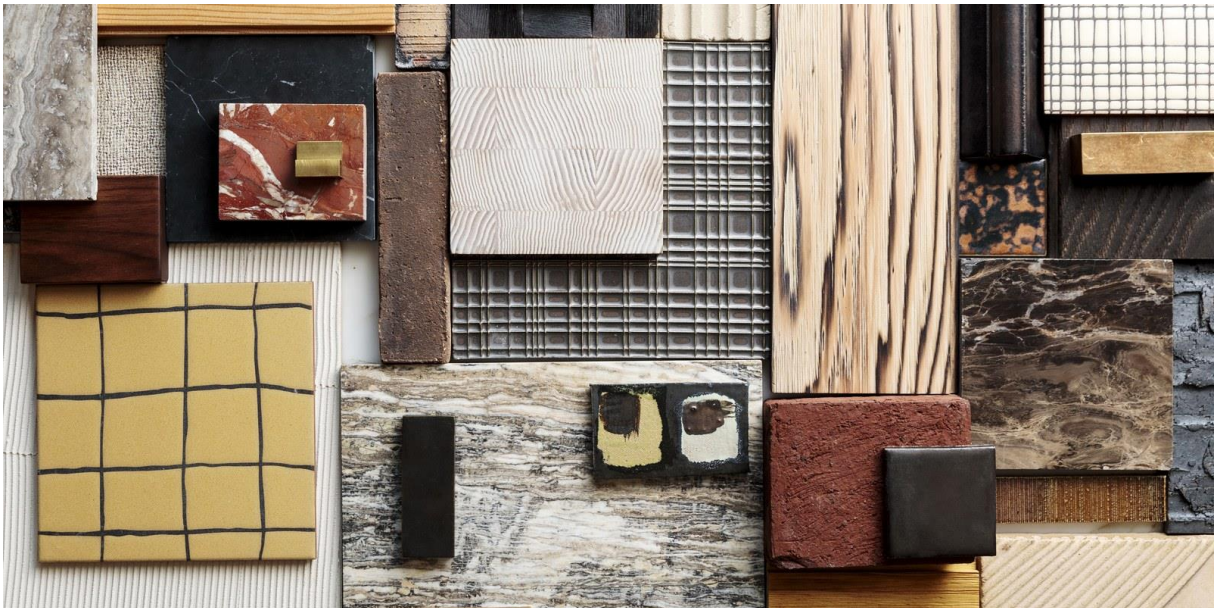
Hafif, hareketli

Gizleyici

Katmanlı

Şeffaf yarı şeffaf

Açık, kapalı (Görsel 29).



Görsel 29. Çeşitli Kaplama Malzemeleri (<http://bit.ly/2HNX9Xv>)

Kaplama malzemelerinin çeşitliliği iç mekânlarda istenen atmosferin yaratılmasına katkı sağlamaktadır (Brooker & Stone, 2014).

2.7. İç Mekânda Sabit ve Hareketli Donanım

2.7.1. Mekânı Oluşturan Düzlemler

“Kütle, onu yönlendiren ve yaratan hatlara göre bölünmüş bir yüzeyle kaplıdır; yüzey kütleye kişiliğini verir.” (Corbusier, 2010, s. 34)

Düzlemler, “mekânın görsel ve fiziksel sınırlarını çizer, hareketi yönlendirir, doku içerir ve ışığı manipüle eder” (Brooker & Stone, 2012). “Bir düzlemin yüzey rengi, dokusu, ve örüntüsü onun görsel ağırlığına, ölçeğine ve orantısına ilişkin algımızı etkiler” (Ching, 2019, s. 145).

Duvar, tavan ve döşeme gibi yüzeyler mekânın organizasyonu ve tanımlanmasına aracılık etmektedir. Kullanımlarına göre Sınırlayıcı veya birleştirici olabilirler.

Duvar, mekânı çevreler ve tanımlar. Mekânsal öğeler için bir arka plan olabileceği gibi malzeme, renk, doku ve form özellikleri ile mekânda vurgulanmış bir öğe olabilir.

Duvarlar, mahremiyet oluşturma, kişisel alan yaratma ve eylemleri ve hareketleri organize etmektedir.

Görsel kimliğin oluşturulmasında duvarlar etkili birer iletişim aracıdır. Mekâna rengi dokusu malzeme ve formu ile dahil olan duvarlar mekânsal iletişimin en önemli bileşenidir.

Dikey Düzlemler

Dikey düzlem, bir hacim içerisindeki mekânları ifade edebilir veya bir geçit olarak işlev görebilir (Ching, 2019). Dikey düzlemler, birleşen veya ayrışan mekânlar yaratabilir. “Dikey düzlemler kompozisyonu birbirleriyle birleşen mekânların açık planını yaratarak mimari bir hacmin süreklilik içindeki alanının keser. Ortaya çıkan bölümler asla kapalı ve geometrik açıdan durgun alanlar biçimlendirmez” (Ching, 2019, s. 147)

Mekân tanımlama, alanları birleştirme veya ayrıştırma işlevi olan düşey yüzeyler, bu işlevlerinin yanı sıra mekâna estetik bir unsur olarak da dahil olmaktadır. Mekânın algılanmasında önemli derecede etkiye sahip olan düşey yüzeyler, mekânsal iletişimin kurulması için etkili bir araçtır. Malzeme, renk, doku veya biçim gibi nitelikleri ile farklı ifadeler kazanabilir. Saydam, yarı geçirgen veya opak malzemeler kullanılarak mekânlar arası fiziksel ve görsel geçirgenlik düzeyleri ayarlanabilir. Renk ve malzeme farklılıkları ile odak noktası oluşturulabilir veya mekânsal bir öğeyi kuvvetlendiren fon niteliğini taşıyabilir. Çeşitli teknik ve estetik yaklaşımlar ile bir eylemi öne çıkarma veya gizleme işlevi görebilir.

Mekânın en etkili iletişim araçlarından olan düşey yüzeyler, mekânın algılanmasında önemli bir role sahiptir. Düşey yüzeylere dair teknik ve estetik yaklaşım mekânsal mesajlar oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Mekânsal deneyimin kurgulanması bağlamında mekân içi dolaşımın ve gerçekleştirilecek eylemlerin yönlendirilmesine aracılık etmektedir.

Hasol ise duvarı, ‘Yapılarda taş, tuğla, briket, kerpiç ve benzeri gereçlerle yapılan düşey bölme ögesi’ olarak tanımlamaktadır. Ahşap ve benzeri hafif gereçlerle yapılıp kolayca sökülebilenlerine bölme denilmektedir (Hasol, 2010, s. 150).

Düşey düzlemler oluştukları malzemeye göre, opak, saydam, yarı saydam ya da saydamlığı değişen özellik gösterebilir. Bu özellikler mekânın mahremiyet- açıklık, şeffaflık-kapalılık, bölünmüşlük ya da birlik derecelerinin belirlenmesinde rol almaktadır (Kutlu, 2015).

Tavan Düzlemi

Tavan, Ching’in iadelerinde yola çıkarak, zemin ile arasında bir alan tanımlayan örtücü “başüstü düzlemi” olarak tariflenebilir. Ching’e göre; iç mekânın üçüncü temel mimari elemanı tavadır (Ching, 2008, s. 192).

Tavan, mekânların vurgulanması, ayrıştırılması, eylemlerin veya dolaşımın tanımlanması için kullanılabilir. Bu bağlamda, “Bir mekânın ölçeğini değiştirmek için, içinde bir devinim izi tanımlamak için veya doğal ışığın içeri girmesine izin vermek için tavan düzlemi alçaltılabilir veya yükseltilebilir.” (Ching, 2019, s. 132)

Mekânın üst örtüsü olan “ baş üstü düzlemi” aydınlatma, havalandırma, iklimlendirme gibi teknik altyapıların saklanması için tasarlanmış bir öge olabileceği gibi, altyapı elemanlarının bir tasarım unsuru olarak sergilendiği bir açık tavan da olabilir.

Özellikle yeme-içme mekânları gibi teknik altyapı gerekliliklerinin çok olduğu mekânlarda bu elemanları tasarıma dahil etmek, tavanın bir kapama yapılarak alçaltılmasını engelleyerek daha yüksek mekânlar elde edilmesini sağlamaktadır. Bu tip tavanlar, ekipmanlar, tamamen görülecek şekilde veya yarı geçirgen öğelerle birlikte kullanılarak oluşturulabilir. Açık tavanda yer alan ekipmanların tamamı aynı renk kullanılarak bir enstalasyon değeri katabileceği gibi kendi renkleri korunarak endüstriyel bir ortam oluşturulabilir. Tavan tamamen açık bırakılabileceği gibi çeşitli elemanlarla yarı açık bir tavan tasarımı yapılabilir (Görsel 30).



Görsel 30. Eduard's Logo ve Tavan Tasarımı

Tavan, teknik işlevinin yanı sıra mekâna, estetik bir unsur olarak dahil olabilir. Renk doku malzeme veya örüntüler yardımıyla elde edilen tavan tasarımları, mekânın akılda kalması, tanınması bağlamında, bir kimlik ögesi haline gelebilir.

Chicaco’da yer alan Starbucks Reserve, ikonik tavan tasarımı ile öne çıkan bir örnek. Tasarımcısı Jill Enomoto, yeşil kahve ağaçlarına vuran güneş ışınlarını temsil ettiğini belirtmektedir. Tavan yüzeyi boyunca devam eden ışınal yeşil öğeler mekânsal bir kimlik ögesi olmanın yanında teknik altyapıyı saklama işlevini de yerine getirmektedir (Görsel 31).



Görsel 31. Chicaco Starbucks Tavan Tasarımı (<http://bit.ly/2SURio9>)

Zemin Düzlemi

Zemin ya da döşeme düzleminde bir yüzeyin belirginleştirilmesi mekânda alanların tanımlanması için kullanılır. Dolaşım ve eylem alanlarının ayrıştırılmasında veya personel ve tüketici alanlarının ayrımı için kullanılabileceği gibi bir eylemin öne çıkarılması için de kullanılabilir. Mekânların ayrıştırılması için, zemin yüzeylerinde estetik ve teknik farklılıklar kullanılabilir.

Bir mekândaki eylem alanları zeminde yapılacak renk, doku veya malzeme farklılıklarıyla ayrıştırılabileceği gibi, taban düzleminin çukurlaştırılması veya yükseltilmesi yoluyla da ayrıştırılabilir. Ching, yükseltilmiş taban düzleminin kenarları boyunca tanımlı bir alan yaratarak mekânsal akışı kesintiye uğrattığını ifade etmektedir. Yükseltilmiş düzlemin kenarlarının genel alan ile aynı özellikleri taşıması yüksekliğin alanın bir parçası olarak algılanmasını sağlamaktadır buna karşın yükseltilen döşemenin renk, malzeme ve doku gibi özelliklerinin farklı olması düzlemi ana mekândan ayırtmakta ve öne çıkarmaktadır (Ching, 2019).

Taban düzleminin çukurlaştırılması ise o alanın genel mekândan soyutlanmasına neden olmaktadır. Ching (2019)'e göre çukurlaştırılmış mekânın derinliği arttıkça genel mekânla görsel ve fiziksel ilişkisi zayıflamaktadır.

Ching (2019)'e göre bir alanın yükseltilmesi oranın dışadönük oluşunu veya önemini vurgulayabilir öte yandan, bir alanın çukurlaştırılması alanın içedönük ve korunaklı olarak tanımlanmasını sağlayabilir. Bu nedenle, yeme-içme mekânlarında kot farklılıkları, özel veya yarı özel alanların yaratılmasında kullanılabildiği gibi bir alanın öne çıkarılması, vurgulanması için de kullanılabilir.

Zeminde yapılacak kot farkları, güvenli seviyelerde tutularak yaşanabilecek kazaların önüne geçilmelidir. Kot farkları planlanırken engelli kullanıcıların erişimi de gözetilmeli, mekân içerisinde konforlu bir dolaşım ve manevra alanı sağlanmalıdır.

Yeme-içme mekânlarında zemin malzemeleri yangına, darbe ve aşınmalara dayanıklı, kolay temizlenebilir ve kaymaz olmalıdır. Güvenlik ve hijyen koşullarının sağlanması, olumlu bir kurum imajı yaratmaya katkı sağlamaktadır. Bu nedenle tüketicilerin konfor algısını etkileyecek güvenlik ve hijyen koşullarının sağlanmasında zemin önemli bir bileşendir. Özellikle hazırlık alanlarının zemin kaplamaları kaymaz, tutuşmaz ve kolay temizlenebilir olmalıdır. Bu tip malzemelerin kullanımı, iş güvenliği ve hijyen kalitesi için gereklidir.

Sonuç olarak, zemin, teknik bağlamda, mekanın algılanan kalitesinde ve dolayısıyla kurumsal imajın oluşmasında etkilidir. Öte yandan, zeminin estetik yaklaşımı mekanın görsel kimlik ile bağını kurmaktadır. Kurumsal kimliği ifade eden malzeme renk ve doku tercihleri ile zemin etkin bir kimlik bileşeni olabilir. Kurumun istediği mesajları iletme ve eylemleri yönlendirme işlevi göz önünde bulundurulduğunda ise önemli bir kurumsal iletişim aracı olabileceği söylenebilir.

2.7.2. Hareketli ve Sabit Donatı Elemanları

Mekân, sabit, yarı sabit ve hareketli elemanlardan oluşmaktadır.

“Mekân, davranışı(değişken elemanları, yani bizleri)yönlendirir. Ve bunu yalnızca sabit elemanlarla değil, mekâna ilişkin önemli ipuçları veren (ve önemi giderek artan) yarı sabit elemanlar aracılığıyla da yapar” (Rapoport, 1969).

“Avangard ya da genel beğeni eğilimlerine uygun olsun, tüm tasarım nesneleri ve özellikle de sandalyeler, insanlar arasında bir iletişim kanalı olarak düşünülebilir (charlotte & peter Fiell)

İç mekânda kullanılan tüm hareketli donanım elemanları kurumsal kimliği destekleyen niteliklere sahip olmalıdır.

Hızla büyüyen yeme-içme sektöründe fark yaratarak rakipleri arasından ayrılmak isteyen işletmeler, kimliklerini mekân aracılığıyla iletmeyi önemsemektedir. Bu anlamda tüm mekânsal bileşenler gibi donatılar da kimliğin ifade edilmesine aracılık etmektedir.

Doorley ve Witthoft, mobilyaların “zaman sınırlayıcı” olarak kullanılabileceğini vurgulamaktadır. Donatıların konfor düzeyleri, eylemlerin sürelerini organize etmektedir. Üçüncü ev hissi uyandırmak isteyen işletmeler rahat, konforlu ve ev ortamına göndereme yapan donatılar tercih ederken hızlı servis mekânları, hızlı tüketimi destekleyecek, “kısa süre için konforlu” olan donatılar tercih etmektedir.

Hareketli donatılarda kullanılan malzeme, renk, doku gibi bileşenler donatının yaratacağı algıyı doğrudan etkilemektedir. Örneğin kadife kaplamalı bir mobilya deri kaplandığında başka bir kimliğe bürünecektir veya biçimleri aynı olan mermer ve plastik iki masanın oluşturacağı algı farklılık gösterecektir.

Hareketli donatılar, estetik olmanın haricinde, ergonomik ve işlevsel olmalıdır. Kullanıcının gereksinimlerini karşılayan donatılar mekân algısını, müşteri memnuniyetini dolayısıyla da kurum imajını ve kalite algısını etkilemektedir.

Çağdaş toplumsal yaşantıda zaman en değerli kavram haline gelmiştir. Zamanın etkili kullanımının gittikçe önem kazanmasıyla yeme-içme mekânlarına yan işlevler atfedilmiştir. Özellikle teknolojik gelişmelerin etkisiyle yok olan sınırlar, eylemlerin mekânsal karşılıklarını değiştirmiştir. Günümüz tüketicisi, yeme-içme hizmeti aldığı mekânlarda aynı zamanda çalışma, okuma, toplantı gibi eylemleri de gerçekleştirebilmektedir.

Günümüz yeme-içme mekânlarında, aynı anda birden çok eylemin gerçekleştirildiği göz önünde bulundurulduğunda donatı çeşitliliği ve tüm mekânsal eylemlere uygunluğu önem kazanmaktadır. (Neufert, 2012), bir restoranın ana mekânı olan yemek salonunda, farklı ihtiyaçlara yanıt verebilmesi açısından farklı tipolojideki mobilyalar kullanılmasının önemli olduğunu belirtmektedir.

Bilgin (1991)’ e göre eşya, “teknolojik, ekonomik, sosyo-kültürel ve psikolojik göstergeler taşımaktadır”. Bilgin (1991), eşya seçimi ve statü, arasında bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda kimliklerini görünür kılmak isteyen yeme-içme mekânlarının donatıları, statü ifadesi olarak da kullanılabileceğini söylemek mümkündür.

Sonuç olarak, yeme-içme mekanlarında kullanılan hareketli ve sabit mobilyaların kimlik oluşturmada önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Bir mekanda kullanılan mobilyaların konfor düzeyi kurumsal imaj ve tüketicisi memnuniyetini etkilemektedir. Konfor ve kalite algısı arasındaki ilişki donatı seçimlerini de etkilemektedir. Buna ek olarak, Mobilyaların renk, doku, malzeme, form gibi estetik nitelikleri, görsel kimlik bağlamında mekana katkı sağlamaktadır. Tüm mekansal bileşenlerde olduğu gibi kurum kimliğini görsel, stratejik veya sembolik açıdan yansıtabilir.

2.7.3. Grafik Tasarım Elemanları

Mekânda kullanılan grafik ögeler, odak noktası oluşturma, mesaj iletme, algı yaratma, dikkat çekme gibi faydalar sağlamaktadır. Ayrıca, bilgilendirmeye aracılık ederek mekânın görsel konforunun sağlanması ve kurum kimliğinin yansıtılmasında etkilidir.

Yeme-içme mekânlarında kullanılan görsel iletişim unsurları mekânın görsel kalite algısını etkilemektedir. Grafik geler, bilgi verme, yönlendirme, tanıtma gibi iletişim işlevlerinin yanı sıra estetik faktör olarak mekâna görsel bir değer katmaktadır.

Mekânda belirsizliklerin azaltılması kullanıcı konforu açsından önemlidir. Bu nedenle grafik ögelerin işlevsel olarak, bilgi verme yn tarifleme ve tanıtma amaçlı kullanımı kullanıcıda güven hissinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu durum, pozitif mekân algısı oluşturmakta bunun sonucu olarak, olumlu kurum imajı oluşmasını desteklemektedir.

Mekânda bilgi veren grafikler, anlaşılır ve okunaklı olmalıdır. Kolay algılanabilecek, evrensel bir dil kullanılmalıdır. Grafik geler mekân tasarımının bir parçası olarak ele alınmalı, bütüncül bir tasarım oluşturulmalıdır.

İç mekânda kullanılan işaretler, kullanıcının yn bulmasını, bilgi almasını kısaca “evresi ile iletişim kurması”nı sağlamaktadır. Passini (1984)’in sınıflandırmasına göre iç mekânda kullanılan işaretler işlevlerine göre e ayrılmaktadır. Bunlar; “Yn belirten işaretler”, “Tanımlayıcı işaretler” ve “ Güven verici işaretler”dir.

Tüm bu grafik elemanlar, bir şekilden, kurum işaretinden oluşabileceği gibi tipografik bir unsur da olabilir. Mekânsal bir bileşen olarak tipografik öğeler, mekânın iletişimini güçlendirmekte, iletilmek istenen mesajları dolaysız ve etkili şekilde ulaştırmaktadır. Tipografik öğeler, kurumsal kimliğin mekânsallaştırılması bağlamında etkili bir iletişim aracıdır.

Yeme-içme mekânlarında kullanılan mekansal grafik öğelerin başlıcaları: Tabelalar, flamalar, totemler, tente şemsiye gibi logo veya amblemin yer aldığı gölgelendirme sistemleri, infografik ve iletişim araçları, yönlendirme ve işaretleme unsurları, yüzey eforları olarak sıralanabilir.

Yeme-içme mekânlarında özellikle ıslak hacimler, mutfak, geri plan ve tüm personel alanlarının bildirişim öğeleri ile ayrıştırılması gerekmektedir. Kullanıcının mekânı tedirginlik yaşamadan deneyimlemesi ve ulaşmak istediği mahallere personel yardımı almaksızın ulaşabilmesi algılanan konfor düzeyini etkilemektedir. Hakkında az bilgi sahibi olunan bir mekânda, ıslak hacimler (tuvaletler, bebek bakım odası, makyaj odası) hakkında mekân yönlendirici olmalıdır. Bilgi ve yönlendirme unsurları bu anlamda mekânın konfor düzeyini arttırmaktadır.

İç mekânda yön bulma sürecini inceleyen araştırmacılardan Passini'ye göre yön bulma çevrenin elverişliliği ile doğrudan ilgilidir. Yön bulma, nerde bulunduğunu, nereye gidileceğini ve gidiş yolunu bilmek ve gidilen yerden geri dönebilmek gibi faktörleri içermektedir (Passini, 1984).

Arthur ve Passini (1992), yeterince tanınmayan veya ilk defa deneyimlenen bir çevrede, kullanıcıların bir takım bilgilere gereksinim duyduğunu savunmaktadır. Kişinin çevresel davranışlarını, yönelimlerini ve kararlarını etkilemesi açısından mekânsal örgütlenmeler, devinim güzergâhları ve ulaşılacak nokta hakkında bilgi sahibi olması önemlidir. Bu bağlamda mekânsal grafik öğeleri, yönlendirme, tanıtma, açıklama gibi bilgilendirme araçları olarak kullanılmaktadır.

Gelişen teknoloji ile birlikte tüketim davranışları evrilmiş tüketicilerin yeme-içme mekânlarından beklentileri, teknolojinin yönlendirdiği çağdaş davranışlara göre şekillenmiştir. Bu bağlamda, sosyal medyanın manipüle ettiği yeni davranış biçimlerinin

mekânsal yansımaları olmuştur. Tüketicilerin yemek yemenin haricinde, fotoğraf çekip sosyal medya için içerik oluşturduğu bir yere dönüşen yeme-içme mekânları için, mekânsal iletişim daha da önemli hale gelmiştir.

Bu bağlama yeni nesil mekânlarda çeşitli mekânsal grafikler, enstalâsyonlar kullanılarak mekânın kullanıcı ile daha fazla iletişim kurması sağlanmaktadır. Bu öğeler, sosyal medya için içerik oluşturulan bir unsur haline gelerek mekânın tanınırlığını sağlamakta ve stratejik olarak mekânı tarifleyen, tanıtan ve hatırlatan bir ikon görevi görmektedir.

Özet olarak, mekanın bir bileşeni olarak tasarlanan grafik tasarım unsurları mekansal konforun artırılmasında etkili olarak algılanan kaliteyi etkilemektedir. Ayrıca görsel kimliği oluşturan logo, renk gibi kimlik öğelerinin doğrudan mekansal bir öğe olarak kullanılması ile kimliğin mekana sirayet etmesi kolaylaştırılabilir. Bunlara ek olarak, mekanda kullanılan bir grafik unsur mekanın hatırlanması ve ayrışmasında etkili rol oynayabilir.

2.8. Plan Şeması

Yeme-içme mekanlarında kurumsal kimliğin plan şeması bağlamında ele alınması, görsel kimlikten çok, harici ve dâhili kullanıcıların memnuniyeti ile ilişkilendirilebilecek kurumsal davranış, kurumsal imaj konularını içermektedir.

Yeme-içme mekanlarını oluşturan mahallerin, ilişkilendirilmesi mekanın eylemlere elverişliliğini belirlemektedir. Bu anlamda giriş mekanından başlayarak, eylem alanları, ıslak hacimler ve dolaşım alanlarının ilişkilendirilerek planlanması sunulan hizmetin aksamadan gerçekleştirilebilmesi açısından önemlidir.

Plan şeması ile eylemler organize edilerek bir anlamda kullanıcı davranışları da tasarlanmaktadır. Bu nedenle mekânı oluşturan alanların tasarımı kadar birbiri ile etkileşimi de önemli bir tasarım konusudur. Kurumun sunmayı hedeflediği deneyim senaryosu bir anlamda, mekanın plan şeması ile ilişkilidir. Bu anlamda mekan, cephesinde ıslak hacimlerinin tasarımına kadar bir bütün olarak ele alınmalıdır.

2.8.1. Cephe Tasarımı

Cephe, tüketici ile mekânın iletişime geçtiği ilk “arayüz” olarak, mekânı oluşturan en önemli görsel kimlik ögesidir. Tüketim kararlarını doğrudan etkileyen cephe tasarımı, kurumu kısa sürede ifade etmesi ve hedef kitleye doğru mesajları ulaştırması gereken mekânsal bir bileşendir.

Cephe, çok uyaranlı bir çevrede kurumun dikkat çekmesi, hedef kitlesine ulaşabilmesi ve kendini doğru ifade edebilmesi açısından etkin bir stratejik ögedir. Kurumsal kimlik ve iç mekân ile dil birliği olan bir cephe tasarımı iyi bir iletişim aracıdır. Bu nedenle, yeme içme mekanlarının cephe tasarımında, kurumsal renk, logo veya ürünleri içeren görsel kimlik öğeleri kullanılmaktadır.

Ankara’da yer alan Luigi’s Restoran, kurumsal rengin kullanıldığı ve iç mekanda da yer alan seramik tabakların sergilendiği vitrin tasarımı ile ayrılmaktadır. Cephe tasarımı, dikkat çekerek fark edilir ve akılda kalıcı bir etki yaratmaktadır. Kurum logosunun kullanıldığı tabeladan bağımsız, cephe kendi kimliğini ifade etmekte ve markanın tanınmasına aracılık etmektedir (Görsel 32).



Görsel 32. Luigi’s Restoran Cephe Tasarımı (<https://yapidergisi.com/luigis-ristorante-bar/>)

2.8.2. Giriş Mekânı

Ching (2019), girişin, bir mekânı diğerinden farklılaştırarak ayıran, dikey bir düzlemin içinden geçme eylemini, içerdığını belirtmektedir.

Giriş, merak uyandıracak, yarı geçirgen bir tasarıma sahip olabileceği gibi mekân hakkında daha çok fikir veren geniş açıklıklar şeklinde de tasarlanabilir. Giriş, mekâna yaklaşım düşünülerek konumlandırılmalı ve kolay algılanabilir, tanımlı bir alan olmalıdır. Kullanıcının giriş hakkında tereddüt yaşaması kararlarını etkileyebilecek olumsuz bir etki yaratacaktır. Bu nedenle girişin tarifli olması önemlidir. Giriş, estetik (renk, doku, malzeme, form) açıdan ayrıştırılabilir, görsel kimlik öğeleri (tabela, totem, bayrak) kullanılarak tanımlanabilir. Kullanıcının mekânsal deneyimi girişten itibaren başlar ve mekân hakkında fikir sahibi olduğu alandır.

Ching (2019)'e göre giriş mekânı, açıklığın beklenenden farklı ölçülerde veya kabartma ve süslemelerle belirginleştirilmesiyle, girişin derin veya dolambaçlı yapılmasıyla görsel olarak güçlendirilebilir.

Taşçıoğlu (2013), bir mekâna girmenin başka bir mekânda çıkmak olduğunu dolayısıyla iç mekân ve dış mekânın daima ilişkili olduğunu ifade etmektedir.

Giriş mekânı olarak tariflenen alan, yer seçimi yapmak veya bir personel tarafından yönlendirilmek için beklenen, mekânın genel atmosferinin basitleştirerek algılandığı kısa süreli bir bekleme ve geçiş olarak düşünülmelidir. Bu nedenle giriş mekânı kurumsal kimliği hızlı ve öz olarak ifade etmelidir. Tüketici ilk defa deneyimleyeceği mekân hakkında bir fikir sahibi olarak içeri girmenin rahatlığını yaşamalıdır. Yer seçimine kadar geçen sürede mekânı deneyimlediği dolayısıyla kurumun yine kendini çok açık ve algılanır ifade etmesi gereken bir alandır.

2.8.3. Dolaşım Alanları

Dolaşım alanları mekânsal organizasyonun önemli bir parçasıdır ve mekânın deneyimlenmesinde büyük rol alır. Mekân, dolaşım alanlarının bağladığı alt birimlerden oluşan bir bütündür. Dolaşım, mekânsal deneyim sürecinde en önemli etkidir. Tasarımcı dolaşım alanlarının tasarlarken bir anlamda kullanıcının mekânsal deneyimini manipüle etmektedir. Mahalleri birbirine bağlayan dolaşım alanları bu anlamda önemli bir işlevi yerine getirmenin haricinde bir deneyim senaryosu oluşturulmasına da katkı sağlamaktadır.

Ching (2019, s. 294), dolaşım alanlarının mekânsal önemini şu şeklide ifade etmektedir. “dolaşım mekânın biçimi ve ölçeği kendi güzergâhı boyunca insanların hareketlerine, durmalarına, dinlenmelerine ya da bir manzara yakalamalarına uygun olmalıdır.” Bu bağlamda dolaşım alanları, kurumsal kimliğin ifade edilmesi için elverişli mekânlardır. Kullanıcıya ulaştırılmak istenen mesajlar belirlenen dolaşım senaryosu aracılığıyla iletilebilir.

Dolaşım alanları Ching’in gruplandırmasına göre çevrelenmiş, bir yanı açık veya iki yanı açık olabilir.

Mahaller arasında erişim sağlayan dolaşım alanlarının genişlik ve yükseklikleri mahallerde gerçekleştirilecek eylemlerin niteliğine göre farklılıklar göstermektedir. Yeme-içme mekânlarında özellikler dikkat edilmesi gereken bir konu da dolaşım alanlarının genişlik ve yükseklikleridir. Servisin aksamadan gerçekleştirilebilmesi Olumlu bir kurumsal imaj oluşturmaya katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, yeme-içme mekânlarında tüketici ve personel trafiğinin ayrıştırılması, devinimin yoğun olduğu alanların daha geniş planlanması, mekânsal konfor algısını etkilemektedir.

2.8.4. Eylem Alanları

Mekânın fizyolojik, psikolojik, estetik ekonomik tüm bileşenleri; kurumu yaratmak istediği imaj ve ulaşmak istediği hedef kitle göz önünde bulundurularak tasarlanır. Yeme-içme mekânında öncelik yemek satışı yapmaktır ancak bir yandan da bir atmosfer ve deneyimin pazarlaması yapılır. Bu noktada yeme-içme mekânlarının iç mekân tasarımı en önemli kurumsal iletişim öğelerinden birisi haline gelmektedir.

Mekânın fonksiyona dair etmenlerinin planlanması kurumun taleplerine ve ihtiyaçlarına göre gerçekleşir. Oluşturulmak istenen atmosferi sağlamaya yönelik tüm fiziksel faktörler mekânda gerçekleştirilecek eylemler çerçevesinde şekillenmektedir. Bir yeme-içme mekânında Mutfak, yemek salonu, geri plan, personel alanları gibi ana eylem alanları ergonomik, psikolojik ve sosyal gereksinimlere uygun olarak düzenlenmelidir.

Yeme-içme işletmelerinde en önemli mahal mutfaktır. Tüketiciye ulaşacak son ürünün hijyenik ergonomik, fonksiyonel bir mekânda hazırlanması ürünün kalitesini dolayısıyla da tüketici memnuniyetini etkilemektedir.

Mutfak tüketiciye ulaştırılacak ürünün hazırlandığı bir mahal olmanın haricinde mekâna görsel kimlik kazandıran, atmosferi oluşturmaya yardımcı bir öge olarak da kurgulanmaktadır. Mutfak bir geri plan mahali olarak kurgulanabileceği gibi, mekâna duysal, fiziksel olarak dahil olan bir tasarım ögesi olarak da kullanılabilir. Bununla birlikte, açık mutfak, tüketicilerde olumlu duyguların oluşması noktasında etkilidir. Hazırlık sürecinin şeffaflaştırılması tüketicide güven uyandırmaktadır.

Personelin çalışma motivasyonu ve kuruma bağlılığını etkileyen en önemli unsur çalışma koşullarıdır. Mekânsal olarak gereksinimleri karşılanan personelin iş verimi artmaktadır. Bu nedenle, yeme –içme işletmelerinde öncelik ergonomik ve işlevsel bir mutfak ile doğru kurgulanmış bir geri plandır. Doğru ve etkili planlama ile elde edilen başarı ortaya çıkan üründen müşteri sadakatine uzanan kapsamlı bir etkiye sahiptir. Bu nedenle yeme-içme mekânlarında dâhili hedef kitlenin memnuniyetini sağlamak adına personel eylem alanlarının ergonomik, işlevsel açıdan gereklilikleri karşılaması gerekmektedir.

2.8.5. Islak Hacimler

Islak hacimler, mekana dair hijyen algısının olduğu birincil mahallerdir. Islak hacimlerin temiz ve güvenli olması için, ergonomik ekipmanlar, kaymaz ve kolay silinebilir zemin kaplamaları tercih edilmelidir.

Özellikle, yiyecek içecek tüketilen mekanlarda hijyenik bir mekan algısı oluşturmak önemli bir kurum stratejisidir. O nedenle kolay temizlenen, ergonomik bir donanım tercih edilmelidir.

2.9. Ticari Amaçlı Yeme-İçme Mekânlarının Kurumsal Kimlik Bağlamında Değerlendirilmesi

Ticari amaçlı yeme-içme mekânlarında, kurumsal kimlik, özgün ve tercih edilir olmayı sağlamaktadır. Kurumsal kimlik kavramı bir kurumu diğerlerinde ayıran, özgün tüm özelliklerini, iletişim metotlarını, kurum felsefesi, kurumsal davranış gibi vizyon ve misyona dair tüm tutumlarından, görsel olarak kendini ifade etme şekline kadar geniş bir alanı tariflemektedir. Kurumsal kimlik, bir davranışı mekâna yansıtabileceği gibi logo veya ürün

tasarımı gibi görsel kimliği de mekânsallaştırabilir. Bu nedenle, mekânın kurumsal kimlik bağlamında ele alınması, disiplinler arası bir çalışma gerektirir.

Dışarda yeme olgusunun giderek yaygınlaştığı çağdaş toplumlarda ev dışında tüketilen yiyecek ve içeceklerle ayrılan bütçe arttıkça bu alanda hizmet sunan markaların sayısı da artmaktadır. Bu nedenle, fark yaratmak isteyen işletmeler, profesyonellerce hazırlanmış bütüncül bir görsel kimlik tasarımına ulaşmayı hedeflemektedir.

Önceki bölümlerde değinildiği üzere, görsel kimliğin birçok boyutu vardır ve etkin bir kimlik tasarımı, kimliği oluşturan unsurların birlikte ele alınması ile elde edilebilir. Bu nedenle, görsel kimliği oluşturan; ürün, ambalaj, marka, renk, işaret, iç mekân ve çevre tasarımı gibi etkenler bir bütün olarak ele alınmalı birbirini destekleyecek nitelikte olmalıdır.

Öncelikle, kullanıcının mekânsal gereksinimlerinin karşılanması olumlu bir kurumsal imaj oluşturmaya ve kurumun misyonunu gerçekleştirmesine katkı sağlayacaktır. Kullanıcın estetik, ergonomik, psiko-sosyal gereksinimlerinin karşılanması ile mekân, kurumsal hedeflerin gerçekleştirilmesine olanak tanıyan bir araç rolünü üstlenmektedir. Bu noktada kurumsal kimlik, mekân aracılığıyla iletilen kavramsal bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır.

Öte yandan, mekânın algılanmasında etkin olan duyumsama bileşenleri kurumsal kimliğin yansıtılmasında kullanılan somut bileşenlerdir. Mekânda kullanılan ses, koku, ışık, sıcaklık gibi etkenler mekânın algılanması ve kullanıcının bir davranış geliştirmesi sürecinde etkili olmaktadır. Harici ve dâhili hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkileme, yönlendirme amacıyla kullanıldığında, duyuşal uyarı ortam faktörlerinin tamamı kurumsal kimliği ifade eden birer unsur olarak değerlendirilmektedir.

Mekânın estetik yaklaşımını oluşturan faktörler kurumsal kimliği iki farklı şekilde ifade edebilir. İlk olarak, logo, ambalaj veya görsel kimlik unsurlarından birinde kullanılan bir renk doku veya malzeme mekânsallaştırılabilir. Bu noktada estetik unsurların çağrışım unsuru olarak kullanılır. İkinci metot olarak mekânda, kurumsal kimliği anlamsal olarak ifade ettiği düşünülen renkler, malzemeler veya dokular kullanılabilir. Bu sayede, dolaylı bir çağrışım yapılmış olur. Logosunda kırmızı olan bir kurum, kırmızı kullanılmaksızın çağrışımalarını mekânsallaştırabilir.

Mekânı oluşturan hareketli ve sabit donanım kurumsal kimliği ifade etmeye yardımcı olan bir başka unsurdur. Mekânda kullanılacak donatıların konfor düzeyi, gerçekleştirilecek

eylemlere elverişli oluşu algılanan kaliteyi etkilemektedir. Bunun yanı sıra, donatılar mekânı deneyimleme sürelerini ayarlamak için de kullanılmaktadır.

İncelenen örneklerden edinilen sonuçlar da göstermiştir ki, kimlik mekânı oluşturan bileşenler aracılığı ile iletilmektedir. Ve her mekan için kurum kimliğini yansıtan mekansal unsur farklılık gösterebilir.

Yerel ve global örneklerin mekan bileşenleri, kurumsal kimlik çerçevesinde araştırılarak, öne çıkan ortak özelliklerinin mekânı sembolik bir ifade aracı olarak kullandıkları sonucuna varılmıştır. Öte yandan her marka, kimliğini mekansallaştırma yönünde farklı yaklaşımlar sergilemiş ve kimlikleri farklı bileşenler aracılığı ile aktarmıştır.

Renk faktörünün akılda kalıcılık ve tanınırlık anlamında bir strateji aracı olarak kullanıldığı Luigi Restoran kurumsal rengini mekan düzlemleri ve donatılarında kullanarak bir dil birliği elde etmiştir.

Buna karşılık, Dyanon Bistro mutfak ekipmanlarından oluşturduğu doku ile mekana bir kimlik kazandırarak akılda kalıcı ve tanınmaya yardımcı bir odak oluşturmuştur. Bu anlamda öne çıkan bir diğer örnek olan Brandy bar ise kimliğini tavan düzleminde, bira şişeleri ile oluşturulan doku ile ifade etmektedir.

Mekanda kullanılan görsel kimlik unsurları, mekan bileşenlerinin formunu belirleyebileceği gibi, mekanda kullanılan donatılar kurumu ifade eden kavramlar doğrultusunda da oluşabilir. Bu bağlamda incelenen Eduard's Cafe, logo tasarımını açık tavanı gizleyen donatılar aracılığı ile mekansallaştırmıştır. Öte yandan Chicaco'da yer alan Starbucks tavan kaplamalarının tasarımında ürünlerinin hammaddesinden ilham aldıkları kahve ağaçlarının dallarına gönderme yapmaktadır.

İncelen global örneklerden bir diğeri olan Prado restoran ise kurum felsefesini mekansallaştıran bir örnektir. Kurumun tazelik ve ekolojik ürün felsefesi mekansal yaklaşımına yansıtılarak renklerden kullanılan doğal malzemelere kadar yansıtılmıştır.

Sonuç olarak, Seçilen örnekler de karşılaştırılarak değerlendirildiğinde, kurumsal kimliğin birçok mekansal bileşen aracılığı ile yansıtılabileceği, her kurumun kendini ifade ederken öne çıkarmak istediği kavram veya görsel kimlik unsurunun mekan biçimlenişinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Örneklerin ortak özellikleri, mekan tasarımları ile akılda kalıcı, tanınır ve özgün olmalıdır. Her biri farklı yöntemler izlemiş olsa da kazanılmış ticari başarılarında, mekanın bir kimlik unsuru olarak değerlendirilmesinin katkısı vardır. Bu anlamda detaylı analizi yapılmak üzere seçilen yerel örnek ile benzerlik göstermektedirler.



BÖLÜM 3: TİCARİ AMAÇLI YEME-İÇME MEKANLARININ BİÇİMLENİŞİNDE KURUMSAL KİMLİĞE İLİŞKİN MEKANSAL TASARIM İLKELERİNİN SEÇİLEN ÖRNEK ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Mekân kurumsal kimlik bağlamında, yukarıda detaylı şekilde açıklanan mekânsal bileşenler üzerinden analiz edilecektir.

Analiz edilecek markanın seçilmesindeki en önemli etken, alanında lider konumda olması ve Ankara'dan başladığı yolculuğa dünyaya açılarak devam eden global bir marka değeri kazanmasıdır. Bu bağlamda araştırmaya konu olan sorulara yanıt verebilir olması ve özgün kimliği ile yeni bir konseptin oluşmasına öncülük etmesi önemli bir etkidir.

Analiz çalışmasında literatür tarama, arşiv ve gözlem yöntemlerine ek yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. Yüz yüze görüşme metoduyla elde edilen veriler EK-1 de sunulmuştur.

Bir mobilya markasının, seçilen mekânın mimarı Nejat SERT ile yaptığı röportajda mekân ile ilgili genel yaklaşım Sert tarafından şu şekilde ifade edilmiştir: “... temel mekân kurgusu, başından beri, samimi, doğal, tanıdık ve ham malzemeler kullanılarak oluşturuldu. Asıl hedef olan iyi yemek ve iyi servisin önüne geçmemek kaydı ile tüm bu kavramlar doğrultusunda seçilen yapısal ya da hareketli öğeler sonuçta çeşitlilik içeren bir mekân elde etmemizi sağlıyor. Elde edilen bu mekânda da havayı değiştiren başlıca dokunuş beklenmedik/aykırı objeler oluyor ve bu görev her tasarımda farklı bir objeye düşebiliyor.” (Sert, 2016)

3.1. Analiz Edilen Marka Hakkında Bilgi

Seçilen markanın tasarımında, değişen yeme-içme alışkanlıklarına uygun mekânlar yaratılması hedeflenmiştir.

2007 yılında Ankara'da doğan marka, 2007-2009 yılları arasında dört şubeye ulaştıktan sonra, 2009 yılında İstanbul'da ilk şubesini açmıştır. 2017 yılına yenilenen kurumsal kimliği ile özü korunsada daha dinamik, daha genç bir kimlik oluşturulmuş ve mekanlarının da bu anlamda daha davetkar ve canlı olması hedeflenmiştir. Şu anda, 60'ı aşkın şube sayısı ile

giderek büyüyen ve dünyaya açılan bir markadır. 2019 yılında Frankfurt şehrinde açılan şubesi ile dünya ve Türk mutfağının harmanlandığı çok kültürlü menüsü ve bundan iham alan mekan tasarımı ile Avrupa'ya açılmıştır.

Yerel tarifleri modern yorumlarla sunan bir menüye sahip olan marka, mekan tasarımında aynı anlayışı devam ettirmiştir. Endüstriyel ve etnik unsurların bir arada kullanıldığı, ev ambiyansı yaratmanın esas olduğu bir mekan tasarımına sahiptir.

Geniş bir hedef kitlesi olmakla birlikte konuma bağlı olarak kullanıcı profili değişkenlik göstermektedir. Bu anlamda mekanın ailelerden, iş insanlarına bebekli annelerden üniversite öğrencilerine kadar geniş bir kitlenin beklenti ve gereksinimlerini karşılaması gerekmektedir.

Markanın seçimindeki etkenler, Türkiye yeme-içme sektörüne ve mekan anlayışına getirdiği yenilikler ve özgün kimliğini gittiği tüm lokasyonlara taşımış olmasıdır.

3.2. Mekânın Kullanıcı Gereksinimlerini Karşılama Bağlamında Değerlendirilmesi

Hedefin tüketicinin mekânda uzun vakit geçirmesi olduğu işletmelerde konfor, en önemli hizmet koşuludur. Seçilen markanın şubeleri incelendiğinde mobilyalarının Tüm eylemelere uygun çeşitlilikte ve ergonomik bir tasarıma sahip olduğu söylenebilir. İş toplantıları, bireysel çalışma, özel gün ve kutlamalara olanak tanıyan, farklı gereksinimleri olan çeşitli eylemlere elverişli donatılar tercih edilmiştir.

Ses ısı aydınlatma ve havalandırma konforu sağlanmış. Bu sayede tüketicinin mekânda mümkün olduğunca uzun süre kalması hedeflenmiştir. Kokunun, stratejik bir öge olarak kontrollü şekilde kullanılmasının haricinde yeme alanına ulaşp hava kirliliği yaratması engellenmiştir. Bunun yanı sıra ses ve gürültü kontrolü sağlamaya dönük tavan panelleri, kumaş, ahşap gibi emici yüzeyler kullanılarak mekânın konfor düzeyi arttırılmıştır.

Mahremiyet gereksinimini karşılayan ve kişisel alan yaratmaya müsaade eden bir plan şemasına sahiptir. Masa sandalyeler kişisel alanın oluşturulmasına müsaade eden uzaklıklarda konumlandırılmış ve mahremiyet gereksinimlerini karşılayacak mesafeler elde edilmiştir.

3.3. Mekâna İlişkin Teknik Gerekliliklerin Kurumsal Kimlik ile İlişkilendirilerek İncelenmesi

3.3.1. Ses

Geri plan müziği olarak, sohbeti destekleyen bir müzik listesi yayınlanmaktadır. Yaşanan mekansal deneyimi destekleyerek, kurum kimliği ve mekan tasarımı ile örtüşen bir geri plan müziği tercih edilmektedir.

Mekansal sesleri oluşturan, eyleme bağlı gürültüler, akustik paneller ve tekstil, ahşap gibi emici yüzeyler kullanarak önlenmiştir. Bu doğrultuda akustik konforu sağlanmış mekanlar oluşturulduğu ifade edilebilir.

Sonuç olarak, kullanıcının mekanı algılama sürecini etkileyen bir unsur olan ses, konforlu ve keyifli bir ortam oluşturma hedefine uygun olarak kullanılmıştır.

3.3.2. Koku

Yiyecek ve içecek hazırlığı sürecinde oluşan istenmeyen kokular, güçlü davlumbazlar ve etkin planlanmış altyapılar sayesinde tahliye edilmektedir. Bu önemler ile hem tüketici hem de personel konforu sağlanmıştır.

Araştırmalar, kokuların aynı zamanda akılda kalıcı bir duyumsama oluşturduğunu ve anılarla bağlantı kurduğunu göstermiştir. Bu anlamda “sıcak ev ortamı” vurgusunu destekleyen kek, ekmek, kurabiye gibi olumlu duygular uyandıran kokuların zaman zaman mekana yayılmasına izin verilmektedir. Bu sayede hem sunulmak istenen ev atmosferi desteklenmekte hem de kokular aracılığı ile bir çağrışım kodlaması yapılmaktadır.

3.3.3. Havalandırma, İklimlendirme ve Yangın Güvenliği

Mekanın havalandırma, iklimlendirme ve akustik konforu sağlanmış olup yangın tedbirleri alınmıştır. Özellikle donatılarda yanmazlık, geç tutuşurluk gibi yangın önlemleri alınarak güvenli bir ortam sağlanmıştır.

Mekanda, kirli hava ve koku kontrolü sağlanmıştır ayrıca, mekan ısısı uzun vakit geçirmeye elverişli olacak şekilde ayarlanmıştır.

3.3.4. Aydınlatma

Marka, geniş bir hedef kitleye hitap etmekte ve günün farklı saatlerinde farklı gereksinimleri karşılamaktadır. Gün içerisinde daha çok çalışma, toplantı veya aile buluşmalarına ev sahipliği yapan mekân, akşam olduğunda daha çok sosyal etkinlikler için tercih edilmektedir. Bu nedenle gündüz ve akşam aydınlatma seviyeleri de farklılaşmaktadır. Ayarlanabilir aydınlatma düzeyleri ile farklı atmosferler elde edilmektedir. Geniş, cam yüzeylere sahip şubelerde gün ışığından da faydalanılmaktadır.

Konuta dair unsurlardan biri olan duş ve ampul, mekânın genel aydınlatmasını oluşturan bir tasarıma dönüşmüştür. Bunun haricinde kullanılan aydınlatma armatürleri renk ve malzeme anlamında çeşitlilik göstermektedir.

3.4. Estetik Yaklaşım

3.4.1. Renk

Menüden iç mekâna uzanan çeşitlilik, mekânın renk kararlarına da yansımaktadır. Bu çok renklilik, Cizreli (2020)'nin ifade ettiği “çok kültürlü” yapıyı desteklemektedir. Mekân, kurumsal renk olan kırmızının haricinde, sıcak ve soğuk renklerin dengeli kullanımı ile oluşturulmuştur.

Kurumsal renk olan kırmızı, baskın olarak cephe tasarımında kullanılırken, iç mekâna, çizgisel veya noktasal vurgu unsurları olarak dahil olmuştur. Marka ile özdeşleşen kırmızı rengin, hareketli ve sabit tente, şemsiye gibi gölgelendirme elemanlarında kullanılması, markanın akılda kalıcılığı, ayrışması ve tanınırlığı anlamında başarılı bir kodlama oluşturmaktadır. Öyle ki logonun görülemediği durumlarda bile tente ve şemsiye gibi cephe elemanlarının rengi, marka çağrışımı yapmaya ve dikkat çekmeye yeterli olmaktadır (Görsel 33).



Görsel 33. Kurumsal Rengin Cephede Kullanımı (Kişisel Arşiv)

Kurumsal rengin ağırlıkta kullanıldığı dış mekândan içeri girildiğinde, malzemelerin doğal renkleri ve RAL kodu kullanılan kaplamalar ile “çok renkli” bir mekân oluşturulduğu fark edilmektedir. Çeşitlilik ve çok kültürlü olmanın öne çıkarıldığı kimlik, mekâna renk bağlamında da yansımaktadır.

2017 yılında yenilenen görsel kimlik, daha dinamik, genç ve güncel eğilimleri yakalmaya dönük bir tasarıma evrilmiştir. Gençleşen kimliğin getirilerinden biri de marka ile özdeşleşen kırmızının tonundaki değişimdir. Bu değişim kurumsal renk olan kırmızının daha canlı bir tonunun kullanılmasıyla gerçekleştirilmiştir. Gençleşen kimlik ile birlikte mekânın genel renk kararları değişmese de tekstil ve aksesuar seçimlerinde daha canlı renkler tercih edilmiştir.

Menü tasarımından ürün ambalajlarına kadar yansıyan çok renkli tasarım anlayışı, mekânsallaştırılarak dil birliği elde edilmiş ve bir iletişim platformu olan mekânın misyonunu kuvvetlendirmiştir (Görsel 34).



9



Görsel 34. Ürün Tasarımı (Kişisel Arşiv)

3.4.2. Malzeme

Mekânın kimliğini büyük ölçüde etkileyen malzemeler, genel çeşitlilik ve hareketlilik yaklaşımına uygun olarak seçilmiştir. Ahşap, mermer gibi doğal malzemelerin yanı sıra, metal, seramik, tuğla, gibi yapay malzemeler kullanılmıştır.

Marka, Cizreli (2020)'nin ifadesiyle, 7'den 70'e hitap etmektedir. Her yaş grubundan geniş bir kitleye hitap eden mekânın lüks algısı oluşturması kimlik ve kurumsal hedeflerle ters düşeceğinden mekânda olabildiğince mütevazı malzemeler kullanılmıştır. Ahşap yüzey kaplamaları ve çeşitli ahşaplardan üretilen sabit donatı elemanları mekânda sıcak ev ortamının oluşturulmasında etkilidir (Görsel 5).



Görsel 35. Analizi Yapılan Mekada Kullanılan Malzemeler (Kişisel Arşiv)

3.4.3. Doku

Mekânda kullanılan dokular da diğer mekân bileşenleri gibi tüketici algısına etkisi olan faktörlerdir. Dokunun düz veya pürüzlü olması mekânın algılanmasını etkilemektedir. Örnek mekân, bu bağlamda incelendiğinde, soğuk, teknolojik bir his veren düz dokular yerine sıcak ve rahat algısı oluşturan pürüzlü dokuların tercih edildiği görülmektedir. Sıva, tuğla, ahşap gibi pürüzlü dokuya sahip yapı malzemeleri ile keten, kadife gibi yine pürüzlü tekstiller tercih edilmiştir.

Yaratılmak istenen ev ortamını destekleyen dokuların yanı sıra, ham malzemelerin kendine has dokuları mekana değer katmıştır. Markanın Kurucusu (Cizreli, 2020)'nin de EK-1 de yer alan röportajında belirttiği üzere tuğla yüzey kaplaması mekana kimlik kazandıran önemli bir unsurdur ve dokusuyla mekanın “sıcak” algılanmasına katkı sağlamaktadır.

3.5. İç Mekânda Sabit ve Hareketli Donanım

3.5.1. Yüzeyler

Dikey Yüzeyler

Mekânda kullanılan dikey yüzeylerde malzeme ve doku çeşitlilikleri dikkat çekmektedir. Baskın olarak doğal ve ham malzemelerin tercih edildiği yüzeyler, bölücü veya birleştirici bir yapı unsuru olduğu kadar kimliğin iletilmesine olanak tanıyan bir fon oluşturmaktadır.



Zemin ve Tavan Yüzeyi

Zemin malzemesi olarak yemek alanlarında ahşap tercih edilirken, geri plan ve tüm gıda hazırlık alanlarında kaymaz zemin seramiği tercih edilmiştir. Islak hacimlerde mermer görünümlü seramik kullanılmıştır.

Yemek alanında kullanılan ahşap, sıcak ve yaşayan bir atmosfer yaratarak kurum kimliğini desteklemektedir. Buna karşın zeminde kullanılan karonun oluşturduğu zıtlık dikkat çekmektedir.

Menünün çok kültürlü ve çeşitliliğinden etkilenecek mekânın geneline hakim olan çeşitlilik, zemin kaplamalarındaki farklılıklarda da ortaya çıkmaktadır. Etnik desenli karo veya şap uygulamaları alan tanımlamak üzere kullanılmaktadır.

Soğuk ve endüstriyel malzemeler ile sıcak, doğal malzemelerin bir arada kullanımı mekânın tandık ev ortamına karşın farklı bir deneyim sunmasını sağlamaktadır. Evde görmeye alışkın olduğumuz unsurlar ile endüstriyel öğelerin bir arada kullanılması mekânın kimliğini oluşturmakta ve fark yaratarak ayrışmasını sağlamaktadır.

Tavan yüzeyi genelde, teknik altyapının boyanarak açık bırakıldığı açık tavanlar şeklinde düzenlenmiş olsa da gerekli olduğu durumlarda alçıpan asma tavanlar kullanılmıştır (Görsel 36).



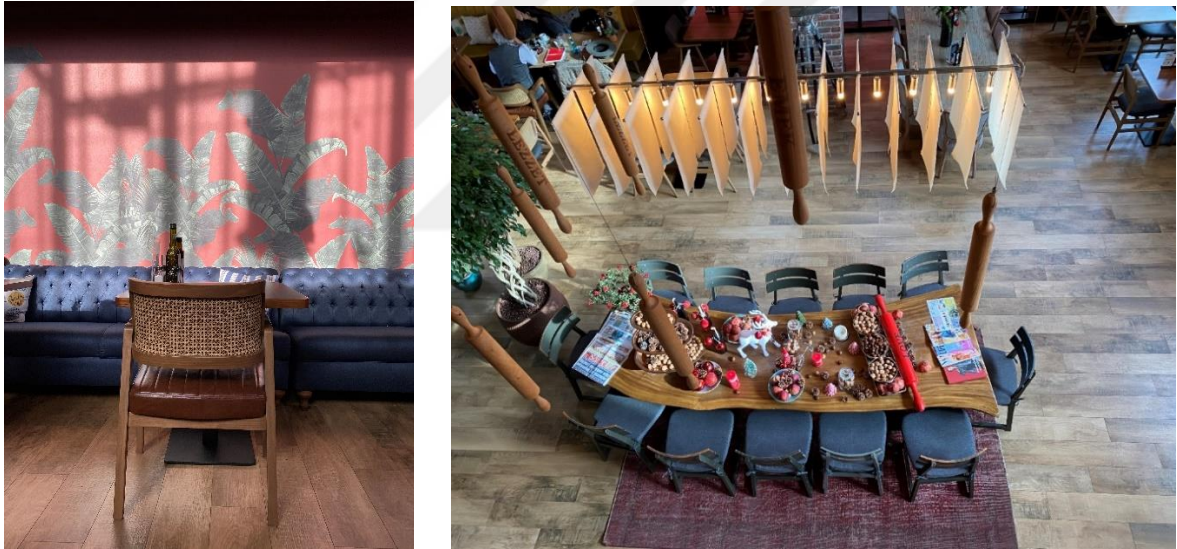
Görsel 36. Tavan Tasarımı (Kişisel Arşiv)

Konuta dair ve endüstriyel öğelerin bir arada kullanıldığı mekânda, açık tavan etkili bir endüstriyel unsurdur. Yeni şubelerde kullanılan kaplamalı MDF paneller, akustik işlevinin yanı sıra teknik altyapıyı kısmi olarak gizleyen, arıza durumunda erişime olanak tanıyan unsurlardır.

3.5.2. Hareketli ve Sabit Donatı Elemanları

Değişen yaşam alışkanlıkları, kadının iş yaşamında aktif rol almasıyla dışarıda yeme olgusu gün geçtikçe önem kazanmakta ve gelişmektedir. Bu anlamda, bireylerin ev dışında yemek için harcadıkları süreler artmakta, ticari amaçlı yeme-içme mekânlarına çoklu fonksiyonlar yüklenmektedir. Günün her saatinde farklı beklentileri karşılayan mekânın bu anlamda elverişli olmasındaki en büyük etken hareketli donatı elemanlarıdır. Seçilen markanın mekânsal verileri bu açıdan incelendiğinde, çağdaş toplumun değişen tüketim ve yeme-içme alışkanlıklarına yanıt verebilen farklı tipolojilerdeki mobilyaların çeşitli kombinasyonlarda kullanıldığı gözlemlenmiştir (Görsel 37).

75*75 cm ölçülerinde konvansiyonel masaların yanı sıra farklı ebatlarda masa ve oturma elemanları kullanılmıştır. Bu sayede bireysel bir çalışma için kullanılabileceği gibi kutlama, toplantı veya özel bir etkinlik için de elverişli olacak bir mekân elde edilmiştir.



Görsel 37. Hareketli Mobilyalar (Kişisel Arşiv)

Mekânda kullanılan hareketli donatı elemanlarının, kurum kimliğine uygunluğu, işlevsel, estetik ve ergonomik bağlamda incelendiğinde, donatılar ve kimliğin tutarlı olduğu söylenebilir.

Fast food restoranlarının aksine bu restoranda amaç tüketicinin mekânda vakit geçirmesidir. Bu nedenle rahat, ergonomik mobilyalar tercih edilmiştir. Hareketli donatı elemanları ergonomi bağlamında incelendiğinde, boyut ve form bağlamında ergonomik şartları sağlamanın yansıra kolay temizlenebilir, kolay taşınabilir ve dayanıklı olmasına dikkat edildiği gözlenmiştir. Mekânın hijyenik ve güvenlik algısı oluşturmasında donatıların

sağlam, temiz ve konforlu olması önemli bir etkidir. Bu nedenle, kurumsal imajın oluşturulmasında donatıların ergonomik ve güvenlik boyutu da göz önünde bulundurulmalıdır. Donatıların ergonomi bağlamında imaja etkisi göz önünde bulundurularak, hareketli donatılarda kullanılan tekstillere, kir iticilik, su iticilik, su geçirmezlik gibi apreler ve yangın kontrolü bağlamında da güç tutuşurluk apreleri uygulanmıştır.

Donatıların kurum kimliğine uygunluğu estetik bağlamda incelendiğinde, zamansız, ev ortamı oluşturmaya uygun ve görsel kimliği destekleyici olduğu gözlemlenmektedir. Mobilyalarda, genç dinamik ve davetkâr marka imajını destekler nitelikte canlı renkler kullanılmıştır. Malzeme seçimlerine mekânın genelindeki çeşitlilik hakim olmakla birlikte, ham doğal malzemeler lake uygulamaları ile kullanılmıştır. Mutfak ve üretimin öne çıkarıldığı mekânda, ahşap ve kumaş gibi sıcak malzemelerin yanı sıra, metal, mermer gibi soğuk malzemeler kullanılarak endüstriyel mutfak donatılarına göndermeler yapılmıştır.

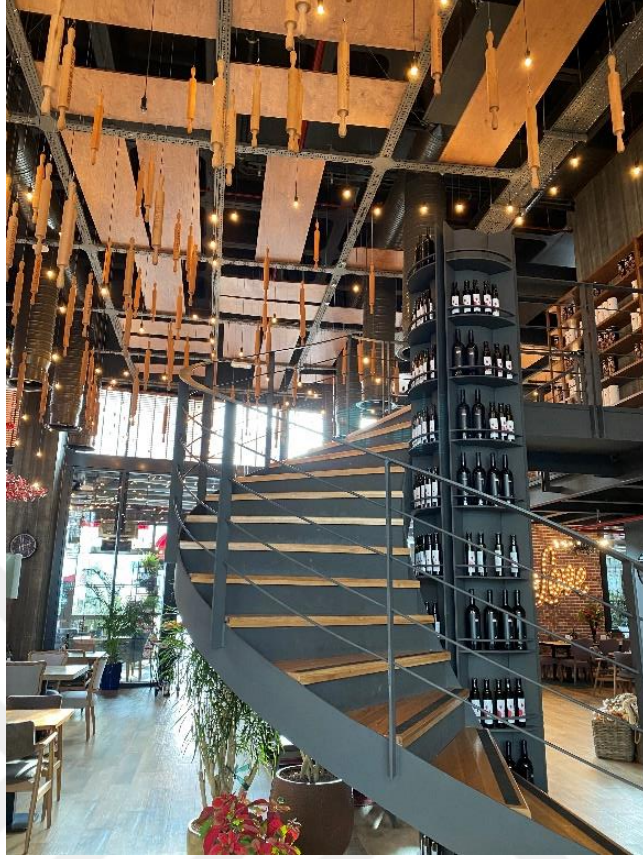
İmaj oluşturmada etkisi olan donatılar, mekâna “ev gibi” anlamı yükleyecek nitelikte seçilmiştir. Rahat koltuklar, kahve sehpaları, kanepeler, halı gibi eve ait öğelerin restorana taşınması ile tanıdık bir mekân yaratılmak istenmiştir.

Sabit donanımda ise metal, ahşap ve mermer gibi doğal malzemeler kullanılmıştır. Mekan genelinde tercih edilen, ham ve doğal malzemeler, sabit donanımda da kullanılmıştır. Bar rafları, teşhir üniteleri ve mekanla özdeşleşen kütüphaneler ise ahşaptır (Görsel 39).

Mekanın kimliğini oluşturarak tanınırlığını sağlayan en önemli donanımlardan biri kütüphanedir. Mekan içinde büyük bir alan ayrılan kütüphaneler, tıpkı şömine ve halı gibi “üçüncü ev” imajını desteklemektedir (Görsel 38).



Görsel 38. Kütüphane (Kişisel Arşiv)



Görsel 39. Sabit Donanım (Kişisel Arşiv)

3.5.3. Grafik Tasarım Elemanları

Mekânda, çeşitli bilgilendirme tabela ve işaretleri kullanılmıştır. Ancak bunların mekâna kimlik kazandırdığını söylemek doğru olmaz. Daha çok işlevsel olarak kullanılan bu öğeler kimlik anlamında mekâna katkı sağlamamaktadır.

Buna karşın, çeşitli sergileme ve teşhir raflarında markaya özgü gıda ürünleri sergilenmektedir. Ürünlerin ambalaj tasarımları, görsel kimliği destekleyen ve bir örüntü oluşturarak mekâna değer katan grafik bileşenlerdir (Görsel 40).



Görsel 40. Teşhir Rafları (Kişisel Arşiv)

Markanın sloganı niteliğini taşıyan “ Big Love” yenilenen ve yeni açılan şubelerde kullanılan ikonik bir grafik öge olarak mekâna hatırlanırılık değeri katmaktadır. Buna ek olarak çağdaş toplumun sosyal medya eğilimlerine yanıt vererek çevresinde bir fotoğraf çekme alanı da oluşturmaktadır. Bu tür grafik öğeler mekânın cazibesini arttırarak tercih edilir olmasını sağlamaktadır (Görsel 41).



Görsel 41. Grafik Elemanlar

3.6. Plan Şeması

Seçilen örnek mekânın plan şeması kurumsal kimlik bağlamında incelendiğinde, eylem alanlarının net bir şekilde ayrıştırıldığı fark edilmektedir.

Dolaşım alanları, personel ve tüketici devriminin çakışmasını önleyecek şekilde düzenlenerek, mekânda oluşabilecek trafik yoğunluğunun önüne geçildiği görülmektedir.

Yemek salonunda, mobilya ve donatı yerleşimleri manzara, açıklıklar ve dolaşım alanları gözetilerek planlanmış olup birden fazla eylem ve gereksinime olanak tanıyan farklı mobilya tipolojilerinin oluşturduğu bir yerleşim planı vardır.

3.6.1. Cephe Tasarımı

Cephe tasarımlarında genel eğilim kurumsal rengi ve logoyu öne çıkarmak ve girişlerin "ulaşılabilir" marka imajına paralel şekilde davetkar olmasını sağlamaktır. Cephe, konum, iklimsel veriler, yaya ve araç yaklaşımı gibi etkenlere bağlı olarak tasarlanmıştır.

Cephe tasarımı mekânın konumundan en çok etkilenen öğedir. Avm veya cadde mağazası olması cephedeki açıklıkların boyutunu, gölgelendirme unsurlarının kullanımını etkilediği gibi içeriği dışarıdan ayıran bir unsur olan yüzeylerin niteliğini de farklılaştırmaktadır. iç ve dış arasındaki Sınır tanımı, Avm mağazalarında kütüphane, teşhir ünitesi gibi çeşitli raf düzenleri ile yapılırken cadde mağazalarında ev vurgusunu pekiştiren karolajlı doğramalar kullanılmıştır (Görsel 42).



Görsel 42. Cephe (<http://bit.ly/37EADdS>)



Görsel 43. Cephe (Kişisel Arşiv)

3.6.2. Giriş Mekânı

Giriş mekanı kurum felsefesine uygun olarak geniş, davetkâr ve misafirperver bir tasarıma sahiptir. Masalara yerleştirilen meyve, akide şekeri, kuruyemiş gibi ikramlar girişte konumlandırılan dresuar ve “konsept masa” üstünde de kullanılarak ev hissi pekiştirilmiştir. Giriş mekanında kullanılan donatılar, bu kurumsal davranışı destekleyecek şekilde seçilmiştir. Ayrıca markaya ait ürünlerin satıldığı bir satış standı yine giriş bölümüne konumlandırılmıştır (Görsel 44).



Görsel 44. Giriş Mekanı (Kişisel Arşiv)

Genelde girişlerinde karşılama için bir dresuar veya masa bulunan mekan, misafirperver kimliğini, ikramlarını dizdiği büyük konsept masa ve girişte kullandığı dresuar aracılığıyla

ifade etmektedir. Bunun yanı sıra, bir rüzgârlıktan geçilerek ulaşılan mekanlarda, rüzgarlık, mekana dair ipuçlarının verildiği, kurum kimliğinin öz olarak yansıtıldığı bir geçiş alanı olarak tariflenmiştir. İç mekan ve kurum kimliği hakkında bir fikir oluşması açısından giriş mekânı etkin bir iletişim aracıdır (Görsel 45).

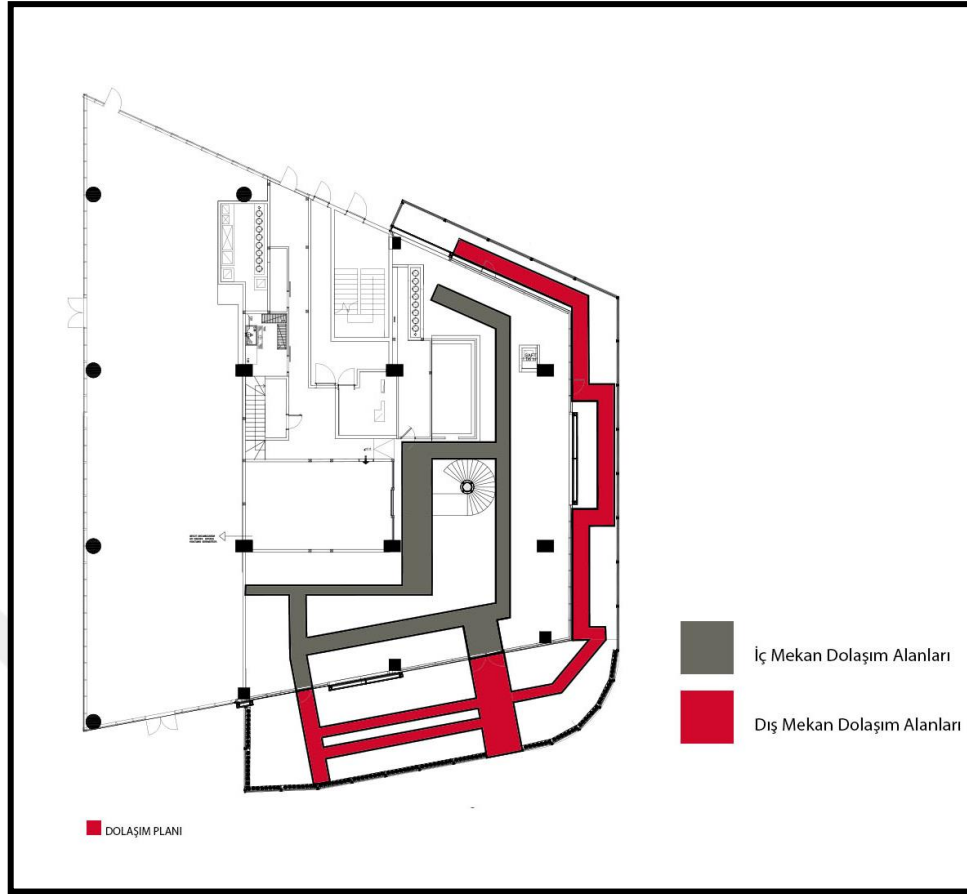


Görsel 45. Giriş Mekanı (Kişisel Arşiv)

3.6.3. Dolaşım Alanları

Dolaşım alanları eylemleri ayıracak şekilde tasarlanmış olup hareketli donatılarla oluşturulan sınırlar ile tariflenmiştir. Dolaşımın yoğun olduğu alanlarda mesafeler daha fazla bırakılarak dolaşımdan kaynaklı sorunlar engellenmiştir.

Eylem alanlarını bağlayan dolaşım yolları personel ve tüketici devinimini mümkün olduğunca ayrıştıracak şekilde planlanmıştır. Dolaşım alanlarının etkin planlaması hizmet kalitesini etkileyen önemli bir unsurdur. Bu nedenle, dolaşım alanlarının mekânın elverişliliğini arttıracak yönde düzenlenmesi algılanan kaliteyi de olumlu yönde etkilemektedir.



Şekil 1. Dolaşım Alanları (Kişisel Arşiv)

3.6.4. Eylem Alanları

Bar, mutfak, geri plan ana salon, ıslak hacimler ve dış mekân olmak üzere altı ana bölümden oluşan mekânın odak noktası, genel olarak, açık mutfak ve bar alanı olarak düzenlenmiştir.

Mutfaklar, “İyi yemek” vurgusunun mekânsallaşması bağlamında açık olarak kurgulanmıştır. Tüketici yemeğin hazırlık serüvenine dahil edilmiştir. Açık mutfak, markanın ikonlaşan mekânsal faktörlerinden biridir. Bu nedenle mekânsal anlamda açık mutfak kullanımına elverişli olan tüm şubelerde mutfak yemek alanına açılan bir pencere ile mekâna ve müşteri deneyimine dahil edilmiştir.



Şekil 2. Eylem Alanları (Kişisel Arşiv)

Tüketilecek ürünün hazırlık süreçlerine tanıklık edebiliyor olmak güven ve kalite algısını olumlu yönde etkilerken mekân atmosferine birçok yönden katkı sağlamaktadır.

Markanın kurucusu Gamze Cizreli bir röportajında markayı nasıl anlatırsınız sorusuna şu şekilde yanıt vererek açık mutfak kullanımının mekânsal değerini vurgulamıştır: “Tek cümleyle anlatmam zor olur ama şöyle ifade edebilirim: Kocaman bir açık mutfak düşünün, her biri yemek yapmaya âşık onlarca şefin bu mutfağı doldurduğunu... Zil sesleri, bağırışlar, bir şey yoğuranlar, tavadan alev çıkaranlar, hızlı hızlı kesenler, karıştıranlar...” (Cizreli, 2019).

Büyük ölçekli endüstriyel mutfaklardaki üretim çeşitliliği ve hızı göz önünde bulundurulduğunda, dinamik ve enerjisi yüksek mekânlar olduğu fark edilecektir. Bu bağlamda, mutfakların yüksek enerjisi, tava cızırtıları, yeni pişen kek kokusu gibi satışı arttıracak duyuşsal uyarı unsurlar açık mutfak aracılığıyla tüketiciye ulaşabilmektedir. (Görsel 46)



Görsel 46. Açık Mutfak (Kişisel Arşiv)

Buna ek olarak, mutfak ve geri plan gibi personel memnuniyetinin esas olduğu mahallerin eylemlere uygun planlanmasıyla konforlu bir çalışma alanı ve dolayısıyla iş verimliliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Zengin içecek menüsü göz önünde bulundurularak tasarlanan bar, üretimin gözlemlenebildiği dinamik eylem alanlarından bir diğeri. İçecek şişelerinin sergilendiği raflar işlevsel olduğu kadar estetik bir öğe olarak kullanılmış ve mekânın genel doku ve malzeme kararlarına uygun tasarlanmıştır.



Görsel 47. Bar (Kişisel Arşiv)

3.6.5. Islak Hacimler

Tuvalet ve bebek bakım mahallerinde, konfor ve hijyen koşullarının sağlanması için silinebilir, kaymaz malzemeler kullanılmıştır. Mekânın geneline hakim olan meşe kaplama ve dokulu sıva uygulaması ıslak hacimlerde de kullanılarak dil birliği sağlanmıştır. Ev ortamına göndermelerin yapıldığı yemek alanında olduğu gibi ıslak hacimlerde de ev tipolojisinde malzeme ve donatılar tercih edilmiştir.



Görsel 48. Tuvaletler (Kişisel Arşiv)

3.7. Bölüm Sonucu

Analizi yapılan mekânlardan elde edilen veriler kavramsal araştırmalar ile ilişkilendirilerek Tablo 3’de yer alan sonuçlar elde edilmiştir.

Kurumu ifade eden kavramların mekânsallaşmasını sağlayan bileşenler belirlenerek, ilettikleri kavramlar belirlenmiştir. Bu bağlamda mekânın bir kurum kimliği unsuru olarak ele alındığı ve bütüncül kimlik tasarımı gözetilerek kurum felsefesi, kurumsal davranış ve kurumsal iletişimi ifade eden kavramlar mekânsal bileşenler aracılığı ile birer mesaja dönüştürülmüştür.

Kullanıcı ile kurum arasında bir “iletişim platformu” olan mekan, kimliğin önemli bir bileşeni olarak ele alınmıştır. Hızla büyüyen ve dünyaya açılan bir Türk markası olarak, incelenen diğer örneklerde olduğu gibi bütüncül ve özgün bir kimliğe sahip olmasının etkili olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, analizi yapılan markanın incelenen diğer markalarda olduğu gibi, özgün ve tanınırlığı sağlayan bir mekan tasarımına sahip olduğunu, mekanın görsel kimlik unsurlarının iletildiği bir platform olmasının yanı sıra, kurumsal kavramların somutlaştırıldığı söylenebilir.

		Mekansal Bileşenler	Mekanda Kullanımı	Kurumsal Kimlik Kavramı
Teknik		Ses	Açık Mutfak	Samimi, Dürüst, İyi Müzik
		Koku	Açık Mutfak	Konfor, Samimi, Dürüst
		İklimlendirme	Etkin Planlama	Ev ortamı, Konfor
		Aydınlatma	Aydınlatma Seviyeleri	Ev ortamı, Sıcak Atmosfer, Tanıdık
		Yangın Güvenliği	Etkin Planlama	Konfor, Güven
Estetik		Renk	Canlı ve Birden Fazla Renk Kullanımı	Çok Kültürlü, Genç, Dinamik
		Form	Doğal Formlar	Ev ortamı, Tanıdık
		Doku	Prüzlü Dokular	Sıcak Atmosfer, Tanıdık
		Malzeme	Doğal, Ham Malzemeler	Ev ortamı, Sıcak Atmosfer, Tanıdık
Donanım		Düzlemler	Birden Fazla Malzeme, Renk ve Doku Kullanımı	Çok Kültürlü, Tanıdık, Zamansız
		Hareketli, Sabit Donatı	Kütüphane, Şömine, Halı	Ev ortamı, Samimi, Misafirperver
		Grafik Tasarım Elemanları	Tabela, Logo, Panolar	Aşk, Sevgi, Genç, Dinamik
Plan Şeması		Cephe	Geniş Açıklıklar	Davetkar, Genç, Dinamik
		Giriş Mekanı	Karşılama Mobilyaları,	Misafirperver
		Dolaşım Alanları	Etkin Planlama	Konfor, Üstün Servis
		Eylem Alanları	Etkin Planlama	Konfor, Üstün Servis
		Islak Hacimler	Kaymaz, Kir Tutmaz Malzeme ve Donatılar	Hijyen

Tablo 3. Kurumsal Kimlik Kavramlarının Mekansal Bileşenler Aracılığı ile Yansıtılması

SONUÇ

Günümüzde hizmet sektöründeki gelişmeler ve hızla büyüyen pazar, aynı hizmeti sunan markaların sayısının artmasına neden olmuştur. Bunun sonucu olarak, ayrışmak ve fark yaratmak tercih edilmenin yolu olarak kabul edilmeye başlamıştır. Kurumsal kimlik kavramı, bu noktada, kurumlara kendini ifade etme, harici ve dâhili hedef kitle ile iletişim kurma imkanı sağlayan bir strateji haline gelmiştir.

Tüm hizmet sektöründe olduğu gibi, yeme-içme sektörü de değişip gelişmektedir. Kadının iş yaşamında aktif rol alması ve çağdaş yaşam temposunun bir sonucu olarak, dışarıda yeme olgusu öne çıkmıştır. Zamanın giderek kıymetli olduğu çağdaş toplumlarda, zamanı etkin kullanmaya yardımcı olan tüm hizmet mekanları gibi yeme-içme mekanlarının da sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Giderek artan arz-talep ilişkisinde aynı ürün ve hizmetin sunulduğu markaların doğması kaçınılmaz olmuştur.

Teknolojik gelişmelerin de etkisiyle, bireylerin her alanda farkındalığı artmıştır. İyi yemek, kaliteli zaman gibi kavramların günlük aktivitelerin belirleyicisi olduğu şu günlerde, markaların rekabeti daha da zorlaşmıştır. Bilinçli tüketicinin çağdaş beklentilerini karşılamayı hedef edinen markalar öne çıkarak ticari başarı elde etmektedir. Bu nedenle, hedef kitle analizi, kurum felsefesi ve kurumsal davranış kavramları daha da önem kazanmıştır.

Hizmet sektörünün uğradığı değişimler kurum stratejilerini de dönüştürmektedir. Bu anlamda, kullanılan birçok strateji vardır. Yeme-içme sektöründe tüketici memnuniyetinin birincil koşulu olan “iyi yemek” belli bir standardın üstünde ürün sunan mekanlarda yerini atmosfer, fiziksel çevre veya mekansal deneyim olarak tarflenebilecek mekan tasarımına bırakmıştır.

Değişen toplumsal yapı, sosyolojik ve psikolojik gereksinimlerin de değişmesine neden olmaktadır. Mahremiyet tanımının yeniden yapılması, bireyin sosyalleşme alışkanlıklarının değişmesi, özellikle yeme-içme mekanlarının kimlik ve mekansal tasarımını etkilemiştir. Çağdaş birey ve topluluklar, mekan tercihlerini, bir statü ifadesi olarak değerlendirmektedir. . Bu nedenle, kendi kimliği ile bağdaştırdığı markaları tercih etme eğiliminde olan tüketici için, kurumsal kimliğin berraklığı önemli bir seçim kriteridir.

Seçeneklerin giderek arttığı yeme-içme sektöründe, ayrışmak, ve kendini anlatmak için mekan tasarımı, etkin şekilde kullanılmaktadır. Mekan tasarımı, görsel kimlik ögeleri ve kurumun kendini anlatmak için kullandığı kavramların yansıtıldığı bir platform, olarak etkin bir iletişim aracıdır. Görsel kimliği oluşturan renk, kurum işareti, ürün, tipografi gibi unsurlar, mekan biçimlenişinde belirleyici olmaktadır. Ek olarak, kurumsal felsefe, kurumsal davranış gibi veriler mekan biçimlenişini etkileyen bileşenlerdir.

Başka bir açıdan ele alındığında ise, mekan, bir “deneyim tasarımı” unsurudur. Ve kullanıcının mekansal deneyimini etkileyen bileşenlerin kurumsal kimlikle ilişkilendirilmesi güçlü bir kurumsal imaj oluşturulmasına aracılık etmektedir. Tüketicinin mekandaki eylemleri ve geçirdiğı zamanın niteliğı kurumsal hedefler doğrultusunda şekillendirilebilir. Bu nedenle insanın mekanı algılama sürecinin ve algılanan mekanın tüketim davranışlarına yansımalarının da dikkate alınması gerekmektedir.

Kurumsal kimlik ve mekan etkileşimi, çok yönlü olarak gerçekleşmektedir. Kurum felsefesi, kurum davranışı, kurumsal iletişim gibi kimlik unsurlarının, mekana yansıması teknik yaklaşım, işlevsellik ve ergonomi bağlamında gerçekleşirken, ürün, renk, logo, tipografi gibi görsel kimlik ögeleri, mekanın estetik yaklaşımını belirlemektedir.

Bu çalışmada, ticari amaçlı yeme-içme mekanlarını oluşturan bileşenler , kurumsal kimlik bağlamında ele alınmıştır. Sektörün öncülerinden güncel bir mekan seçilerek kurumsal kimlik ve mekan etkileşimi çerçevesinde incelenmiştir.

Sektörünün öncülerinden olan marka kurumsal kimliği mekansallaştırması bağlamında başarılı bir Türk markasıdır. Tüketicilerin, sosyolojik, psikolojik gereksinimlerini karşıladığı ölçüde, herkesin kendinden bir parça bulabileceğı çok kültürlü bir evi anımsatarak estetik beklentileri de karşılamaktadır. Mekansal organizasyon olarak, giriş, yemek salonu, hazırlık mutfakları, bar gibi eylem alanları ile ıslak hacimler ve dolaşım tüm şubelerinde gereksinimlere uygun olarak planlanmıştır. Mekanın genelinde, kullanıcıya farklı bir ev deneyimi yaşatmayı amaçlayan unsurlar kullanılmıştır. Kimliği oluşturan tüm unsurlar, renk, doku, malzeme, koku ve ses faktörü ile aktarılmaktadır.

Sonuç olarak, Mekanın kurumsal kimliği oluşturan bir unsur olarak tasarlanması ve diğer görsel kimlik unsurlarının mekana dahil edilmesi, mekanın kullanıcı ile kurduğu iletişimi kuvvetlendirmektedir. Bu da değişen pazar koşullarında ticari bir başarı elde etmeye yardımcı olmaktadır. Değişmekte olan sosyo-ekonomik yapı, mekan ve yeme-içme

alışkanlıklarına, yeni bir boyut kazanmıştır. Bu bağlamda, kimliğin mekansallaşması için disiplinler arası bir çalışma gerekmektedir. İnsan-mekan etkileşimi çerçevesinde insanın algılama ve davranışları göz önünde bulundurularak, kurumsal kimliğin mekana etkin şekilde yansıtılması birçok ticari başarı sağlamaktadır. Kurumsal kimliğin belirlenmesi ve mekansallaştırılması, markaların tüketici sadakati sağlaması ve rekabet ortamında varlığını devam ettirebilmesi açısından önemlidir. Seçilen örnek markanın Ankara’da doğarak globalleşmesinde, kurumsal kimlik ve mekan arasındaki tutarlılığın etkisi olduğu söylenebilir. 60’ı aşkın şubesinin aynı kimliğe sahip olması, tanınırlık, hatırlanırılık ve müşteri sadakati anlamında katkı sağlamaktadır. Güncel bir mekan üzerinden yapılan inceleme ile desteklendiği üzere, mekan ve kurumsal kimliğin etkileşimde olmasının ticari başarı sağladığı ve markanın gittikçe büyüyen pazarda yerini korumasına aracılık ettiği söylenebilir.

KAYNAKLAR

- Arıkan, A. (2008). *Grafik Tasarımda Görsel Algı*. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Arthur, P., & Passini, R. (1992). *Wayfinding: People, Signs and Architecture*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Aydın, S. (1999). *Kimlik Korunu, Ulusallık ve Türk Kimliği* (2. Basım b.). Öteki Yayınevi.
- Aydınlı, S. (1986). *Mekansal Değerlendirmede Algısal Yargılara Dayalı Bir Model*. İstanbul: İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi.
- Baudrillard, J. (1996). *The System Of Objects*. London: New Left Books.
- Becer, E. (2013). *İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: Dost Yayınevi.
- Becer, E. (2015). *İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: Dost Kitabevi.
- Bielefeld, B., & Khouli, S. E. (2014). *Adım Adım/ Tasarım Fikirleri*. (V. Atmaca, Çev.) İstanbul: YEM Yayın.
- Big Chefs. (tarih yok). <https://www.bigchefs.com.tr>:
<https://www.bigchefs.com.tr/Franchise> adresinden alındı
- Bilgin, N. (1986). *Çeşitli Sosyo-Kültürel Gruplarda Eşya Sistemleri ve İnsan - Eşya İlişkileri*. İstanbul: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Bilgin, N. (1995). *Kollektif Kimlik*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Bilgin, N. (2007). *Kimlik İnşası*. İzmir: Aşina Kitaplar.
- Botton, A. D. (2010). *Mutluluğun Mimarisi*. (B. T. Altuğ, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Brooker, G., & Stone, S. (2012). *İç Mimarlıkta Biçim + Yapı*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Brooker, G., & Stone, S. (2014). *İç Mimarlıkta Yapı Bileşenleri ve Nesneler*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ching, F. D. (2019). *Mimarlık: Biçim, Mekan & Düzen*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Cizreli, G. (2019, Haziran 12). Big Chefs'in kurucusu Gamze Cizreli. (B. Kopuz, Röportaj Yapan)

- Cizreli, G. (2020, Ocak 8). Big Chefs Kurumsal kimliğinin İç Mekana Yansıması. (Z. Altaylı, Röportaj Yapan) İstanbul.
- Conolly, W. (1995). *Kimlik Ve Farklılık*. (F. Lekesizalın, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Corbusier, L. (2010). *Bir Mimarlığa Doğru*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çakıcı, L. (1987). *İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi.
- Ergün, E. (2012). *Grafik Tasarımın İç Mekan Yüzeylerinde Kullanımı*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı. Ankara : Hacettepe Üniversitesi.
- Eriç, M. (1994). *Yapı Fiziği ve Malzemesi*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Ertürk, S. (1984). *Mimari Mekanın Algılanması Üzerine Deneysel Bir Çalışma*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Farrelly, L. (2002). *Bar and Restaurant Interior Structures*. Chichester: John Wiley& Sons, Inc.
- Fitoz, İ. (2002). *Mekan Tasarımında Belirleyici Bir Etken Olarak Yapay Işık İçin Aydınlatma Tasarımı Modeli*. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Ürünleri Tasarımı.
- Gezer, H. (2007). *Doku- Mozaikte Bir Yerde, Mimarlıkta Malzeme*. İstanbul: TMMOB Mimarlar Odası Yayını.
- Gifford, R. (2002). *Environmental Psychology, Principles and Practice* . Londra: Allyn and Bacon.
- Göka, E. (2006). *İnsan Kısım Kısım: Toplumlar, Zihniyetler, Kimlikler* . Ankara: Aşına Kitaplar.
- Göregenli, M. (2018). *Çevre Psikolojisi İnsan-Mekan İlişkileri*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Gray, E. (1995). Corporate Image Is a Strategic concept. *In Proceedings of the 13th Annual Conference of the Association of Management*, (s. 7-250). Vancouver.
- Güç, B., Gençel, Z., & Karadayı, A. (2013). Mekân, Algı ve Biliş Bağlamında Hastane Tasarım Dilini Anlamak: SDÜ Hastanesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 17, 133-146.
- Güleç, C. (1992). *Türkiye'de Kültürel Kimlik Krizi*. Ankara: V Yayınları.
- Gür, Ş. Ö. (1996). *Mekan Örgütlenmesi*. Trabzon: Gür Yayıncılık.

- Gürer, L. (1992). *Görsel Sanat Eğitimi ve Mekan Form*. İstanbul: İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi.
- Güvenç, B. (1993). *Türk Kimliği*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Hasol, D. (2010). *Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü*. İstanbul: Yem Yayın.
- Hepkon, Z. (2003). Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2, 175-211.
- Heung, V., & Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmosphericics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167-1177.
- Hiller. (1991).
- Kancıoğlu, M. (2005). Çevresel İmaj, Kimlik ve Anlam Kapsamında Turizm Binalarına İlişkin Kullanıcı Değerlendirmeleri. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 10, 49-62.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: a test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 144-156.
- Kotler, P. (1973). Atmosphericics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 48-64.
- Melewar, T., & Saunders, J. (1999). International Corporate Visual Identity: Standardisation or Localisation? *Journal of International Business Studies*, 30, 583-598.
- Mil, B. (2012). *Alan Algısının Turistlerin Yemek Deneyimi Memnuniyetine Etkileri*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği.
- Milliman, R. E. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 46, 86-91.
- Morval, J. (1985). *Çevre Psikolojisine Giriş*. (N. Bilgin, Çev.) İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Neufert, E. (2012). *Yapı Tasarımı*. İstanbul: Beta Basın Yayın.
- Okay, A. (2018). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Olins, W. (1990). Marketing Guide. *Marketing*, 4-21.
- Özcan, Z., Bayraktar, N., Görer, N., & Tekel, A. (2003). Kente Dair Analitik Bir Çözümleme: Sokaklar 'İlk Yıl Şehir Planlama Atölyesi Deneyimi'. *Gazi Üniv. Müh. Mim. Fak. Der.*, 18, 17-30.

- Pallasmaa, J. (2018). *Tenin Gözleri: Mimarlık ve Duyular*. İstanbul: YEM Yayın.
- Passini, R. (1984). *Wayfinding in Architecture, Enviroment and Design Series* . New York: Van Notstrand Reinhold Compony.
- Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 200-223.
- Schiffman, H. R. (2001). *Sensation and Perception*. New York: Wiley.
- Sert, N. (2016). Big Chefs - Nejat Sert. (M. Concept, Röportaj Yapan)
<https://www.mudo.com.tr/big-chefs-nejat-sert> adresinden alındı
- Solak, A. (2005). *Davranışlar İlişkiler - İletişim*. Ankara: Hegem & Bilimadamı Yayınları.
- Şentürer, A. (2004). Mimaride Estetik Olgusu Üzerine Kavramsal, Kuramsal, Deneysel bir İnceleme. *Yapı Dergisi*, 139, 36.
- Taşçıoğlu, M. (2013). *Bir Görsel İletişim Platformu Olarak Mekan*. İstanbul: YEM Yayın.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. (tarih yok). <https://sozluk.gov.tr>:
<https://sozluk.gov.tr/?kelime=evrensel%20marka> adresinden alındı
- Uçar, T. F. (2019). *Görsel İletişim Ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service. *Journal of Services Marketing*, 66-76.
- Westin, A. F. (1970). *Privacy and Freedom*. New York: Atheneum.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. London: John Wiley & Sons.
- Yazıcıoğlu, D. A., & Meral, P. S. (2011). İç Mekan Tasarımının Kurum Kimliğine Uygunluğunun Ölçülmesine Yönelik Yöntem Önerisi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 111-131.
- Yılmaz, B. (2005). Lezzetin Sanal Mekanları. *Art Decor*, 131, 28.

Erişim: 10.02.2020. <https://thespaces.com/london-restaurant-paradise-is-a-slice-of-sri-lankan-serenity/>

Erişim: 04.01.2020. <https://thespaces.com/londons-norma-restaurant-brings-a-taste-of-sicily-to-the-city/>

Erişim: 08.05.2019. <https://uxplanet.org/5-fundamental-principles-of-gestalt-a43e96f64897>

Erişim: 07.07.2019. <https://stories.starbucks.com/stories/2019/new-starbucks-reserve-roastery-a-love-letter-to-chicago/>

Erişim: 20.12.2019. <https://www.architecturaldigest.com/story/kelly-wearstler-roman-williams-designers-spring-mood-boards>

Erişim: 14.12.2019. <http://hero-magazine.com/article/109182/prada-opens-its-first-brussels-store/#slide-1-5>

Erişim: 01.10.2019. <https://en.wikipedia.org/wiki/File:Schriftbild.jpg>

Erişim: 02.09.2019. <https://www.shell.com.tr/about-us/the-shell-brand.html>

Erişim: 02.09.2019. <https://seeklogo.com/vector-logo/99482/nike>

Erişim: 15.10.2019. <https://www.marketingturkiye.com.tr/wp-content/uploads/2017/06/ibm-logo.jpg>

Erişim: 18.08.2019. <https://www.behance.net/gallery/58324945/Analysis-of-Coca-cola-logo>

Erişim: 22.01.2020. <https://pazarlamasyon.com/adidas-3-bant-telifini-kaybetti/>

Erişim: 22.01.2020. <https://india-mahdavi.com/project/the-gallery-at-sketch/>

Erişim: 22.01.2020. <https://archinect.com/people/project/143419195/dyanon-bistro/143419196>

Erişim: 15.01.2020. <https://www.archdaily.com/508920/shustov-brandy-bar-studio-belenko>

Erişim: 19.11.2019. <https://cbmcinc.com/wp-content/uploads/2017/05/modern-kitchen-lighting-1030x686.jpg>

Erişim: 23.1.2019. <https://www.theguardian.com/world/australia-culture-blog/gallery/2013/oct/18/sydney-opera-house-in-pictures>



EK

Altaylı Özdemir: Big Chefs ismi oluşurken süreç nasıl gelişti? Bu isme nasıl karar verdiniz?

Cizreli: Big Chefs 2007 de kuruldu. Fakat ben 1993 yılından beri Ankara’da pek çok yiyecek içecek markasının kurucu ortaklarındandım. Daha önce kurduğum markalarda çalışan şefler, benim Big chefs’i kurma kararı vermemle beraber projeye dahil olmak istediler. Bunun üzerine kendilerine, “benimle beraber geldiğiniz takdirde bu markayı sizin adınıza kuracağım ve adı Big Chefs olacak.” dedim. Böylece 3 tane şefin adına, Big Chefs kurulmuş oldu.

Altaylı Özdemir: Big chefs’in hedef kitlesini ne şekilde tariflersiniz?

Cizreli: Bu çok önemli bir soru. Big Chefs aslında bir aile restoranı. Çok klişe olmakla beraber 7’den 70’e diye bir söz vardır ya, gerçekten de öyle. 65 farklı lokasyonumuz olduğu için, bunların içinde beyaz yakalılarının yoğun çalıştığı bazı lokasyonlarımız var. Buraları tabi ki daha çok onlar tercih ediyorlar. Daha çok konut alanlarında bulunan lokasyonlarımızda aileler, çocuklar var. Bunun yanında burayı gün içinde home office olarak kullanan pek çok insan var. Yani Big Chefs’in hedef kitlesi çok geniş. Bir de kuruluşumuzdan beri Nejat ile bilinçli olarak yaptığımız bir şey var, “biz bir aile restoranıyız”. Ailenin kendini en rahat hissettiği yer neresidir? Tabi ki kendi evi. Bu yüzden biz “public home” vurgusu ile halka açık bir ev yarattık. Halılar, kütüphane, yemek masası gibi büyük paylaşım masaları, şömineler... Aslında bir evin salonunu, yemek odasını dizayn eder gibi dizayn ediyoruz. Dolayısıyla daha çok hafta sonları büyük anneler, büyük babalar, çocuklar, torunlar, hafta içi de iş dünyası, işten çıkanlar, gün içinde de bu amaçla kullanan pek çok insan... Yani bizim hedef kitlemiz çok geniş. Tabi ki başta bahsettiğim gibi lokasyondan lokasyona da değişiyor.

Altaylı Özdemir: Big chefs’in kimliği ile kendi bireysel kimliğiniz arasında nasıl bir bağ var?

Cizreli: Çok güzel bir soru bu. Bir kere kesinlikle Big Chefs benim ruhumu yansıtan bir marka. Yani benim çok renkliliğimi, çok çeşitliliğimi yansıtıyor. Çünkü ben kendi içimde de birden fazla kimlik taşıyorum. Anelik kimliğim var. Bunun yanında bir Anadolu

kızıyım, Diyarbakır'lıyım. Diyarbakır'ın çok dinli, çok kültürlü DNA'sını taşıdığımı düşünüyorum. Yani annelik, evlatlık, eşlik, sosyal ortamda sivil toplumcu, iş kadını... Bu çok kimlikliliğim Big Chefs'e de yansdı. Bir yandan çayın, kahvenin yanında sunumlarda kullandığımız çiçekler, gelenekçi akide şekerimiz, özüne sahip çıkan lokum ama bir yandan da hem menüde, hem tasarımda yeni trendleri takip eden yeniliklerden haberdar olan, yeşili dekora taşıyan, aslında benim içimde olan çeşitli kimlikleri içinde barındıran bir proje oldu Big Chefs. Bence bir marka kendinizi yansıtıyorsanız başarılı oluyor, yoksa biraz eğreti duruyor. Aslında bu iletişim dilinizden tutun da projeleriniz, menüleriniz, çalışma arkadaşlarınızın dili... hepsinde geçerli. Ben her zaman söylerim: "Ben mütevaziliğe, insanların eşitliğine, herkesin bir ve tek olduğuna inanıyorum. Bunu felsefem edindim." Bu yüzden bu durum galiba bizim bütün ekibe de yansıyor. Restoranlarımızın içine de yansıyor. Aslında bu bir enerji. Big Chefs'de aslında böyle bir marka.

Altaylı Özdemir: Big Chefs'in kullanıcılarına sunduğu mekansal deneyimi nasıl değerlendirirsiniz?

Cizreli: Burada bizim önceliğimiz misafirimizin kendini buraya ait hissetmesi. Rahatlıkla gelebilsin, üzerinde taşıdığı kıyafetten, kimliğinden bağımsız kendini rahat hissedebilsin. Bunun için de girişlerimiz rahat ve içeri davetkâr. Ve oraya girdiği andan itibaren de müziğiyle, ışığıyla, hareketli mobilyalardaki çeşitliliğimizle birlikte oraya ait hissetmesi. Dekorasyon çok önemli. Tabi ki bizim asıl işimiz, iyi yemek, iyi servis. Ama bunu bütünleyen bir dekor, kendini iyi hissettiren, konforlu ve iklimlendirmesiyle ışıklandırması doğru yapılmış, kendini iyi hissettiren mekanda misafir daha uzun vakit geçiriyor. Biz fast food olmadığımız için misafirimizi burada tutmak istiyoruz. Alanlarımız da büyük olduğu için yer sorununuz yok. Oturma kapasitemiz oldukça fazla onun içinde bizim her zaman çok iddaalı olduğumuz şey, hatta bunu Frankfurt'ta bir gazeteci söyledi, "Burası public home, ben buraya geldiğimde kendimi buraya ait gibi hissediyorum." Rahat oturmalar, keyifli alanlar ve kendini oraya ait hissetmesini sağlamaya çalışıyoruz.

Altaylı Özdemir: Kullandığınız açık mutfaklar sizce mekana nasıl bir kurumsal değer katıyor?

Cizreli: Çok önemli... Bu ilk günden beri bizim vazgeçemediğimiz bir konu. Gastronomi çok yükselen bir değer. Herkes artık yemek kurslarına gidiyor, sosyal medyada, YouTube'da yemek kanalları, yemek videoları en çok tıklananlar arasında. Son yıllarda

gençlerimiz şefliği bir meslek olarak görmeye başladılar. Mutfak çok cazip bir yer haline geldi. Dolayısıyla biz de mutfaklarımızı açıyoruz. Bir yandan oradaki şeffaflık kendimize güvenimizi de gösteriyor. Bizim mutfaklarımız temiz, hijyene önem veriyoruz. Kullandığımız malzemeler, markalar, paketler ortada. Yani biz “her zaman güvenilir malzemeler ile sağlıklı ve hijyenik ortamda sizin yemeklerinizi hazırlıyoruz.” sözümüzün iddaasıdır bu. Açık mutfak çok kolay değildir. Her yerini cam ile kapatmıyoruz. Bu yüzden ses geçirgenliği de var. Bu aslında bir yandan mutfakta çalışanlara iletişim disiplini de getiriyor. Birbirlerine olan iletişimin daha makul, daha sevgi dolu, birbirlerine bağırıp çağırmadan olmasını da sağlıyor. Ben bu sektöre 2005 yılında ilk başladığımda mutfaklar genelde bodrum katlarda, kimsenin görmediği yerlerde idi. Orada kavgalar da oluyordu, bağırışlar da gürültüler de... Aslında bu söylediğim gibi biraz iletişimi de disipline eden bir şey oldu. Dolayısıyla şeflerin kendilerine olan bakımları, üstleri başlarının temizliği gibi dikkat edilmesi gereken olgular ortaya çıktı ve ben bu durumdan oldukça memnunum. Aynı zamanda bunu en iyi uygulayanlardan biriyiz aslında. 2007’de ilk Big Chefs’i Ankara’da Minesera’da açtığımızda ilk açık mutfağımızı herkes adeta bir film izler gibi izliyordu. Orada yemek yapılırken not alan hanımlar oluyordu. Bunun yanında insanların şeflerle olan iletişimi de arttı. Yemeği yedikten sonra mutfağın önüne gelip “Yemeği çok beğendim. Bunun sosunun içindeki baharat neydi?” diye soranlar oluyordu. Şeflik çok değerli bir meslek. Aslında bunu da ortaya çıkardık. Eskiden şefler bodrum katlarda gözükmüyorlardı. Ön planda olanlar servis ekibi, restoran yöneticileri idi. Şimdi şefler hakettikleri değeri buldular. İşin sosyolojik boyutu da var yani.

Altaylı Özdemir: Peki bu açık mutfağın yarattığı ses, koku ambiansı olumlu anlamda etkiliyor mu?

Cizreli: Evet etkiliyor. Mekana dinamizm getiriyor. Misafir o dinamizmi yaşamak istiyor zaten. Bunun yanında iştah açan kokular da oldukça önemli. Mesela fırından çıkan ekmek kokusunun ya da akşam üzeri saat 5’te çıkan bir vanilyalı kek kokusunun tabi ki olumlu etkileri var. Gerçekten orada pişen yemekleri, fırından çıkan pizzayı görmek de aslında iştahı da tetikleyip bir başka sipariş vermeyi veya bir şey yemeyecek olup bir kahve içmeye gelmiş müşteriyi de sipariş vermeye itiyor.

Altaylı Özdemir: Peki Gamze Hanım markanın oluştuğu günden bu yana, kurumsal kimlikte köklü değişiklikler oldu mu?

Cizreli: Logomuzu değiştirdik. Daha k, kare bir logodan daha b daha genç ve daha güncel bir logoya geçtik. Özellikle AVM’lerdeki restoranlarımızda dış ceplerimizi biraz daha atik ve böylece daha davetkâr bir mekan olduk. Bunlar 2016 yılında çok hızlı büyüdüğümüz zamanlarda, hem mimari, hem tasarım ajansımız ve strateji ajansımız ile hep birlikte bilinçli olarak yaptığımız değişiklikler. İçerde çok fazla değişiklik yapmadık. Tuğlalarımızdan, yer malzemelerimizden hiç bir zaman vazgemedik. Mobilyalarımızda ufak değişikliklerimiz oldu fakat genel olarak görüntümüz aynı. 12 yıl nceki Big Chefs fotoğrafları ile şimdiki fotoğraflar arasında çok büyük fark yok. Ruhumuzu koruduk fakat mobilyalarımız da daha iyi, daha doğru tasarımlara tabi ki yöneldik. Bir de değişmek de lazım. Hayat değişiyor. 2 yıl önce yapay zeka, big data, sosyal medya gibi olguları yeni yeni konuşuyorduk. Bugün tüm bunların yanında konuşarak mail yazıyoruz. Bütün bunlar olurken tabi ki biraz değişime ayak uydurmalıyız. Değişmeye direnen markalar başarısız olurlar. Bugün dijitalleşmeye önem veriyoruz. Menlerimizin içeriğini daha net görmek isteyenlere, daha hızlı sipariş vermek isteyenlere dijital menlerimizi sunmaya başladık. Bütün bunlar tabi mekansal anlamda da bir takım değişikliklere neden oluyor ama ana ruhu koruyarak.

Altaylı zdemir: Peki sizce Big Chefs’i en doğru ifade eden mekansal ögeler nelerdir?

Cizreli: Tuğla duvar, kırmızı tente, kütüphane. Bu üçü çok önemli. Tabi ki şömine de var fakat daha sıcak iklimli yerlerde kullanmıyoruz. Deri büyük koltuklarımız var. Fakat tuğla duvar, kırmızı tente, kütüphane üçlüsü bizim vazgeçilmez gelerimiz ve bütün restoranlarımızda da var.

Altaylı zdemir: Big chefs’in menüsüne yansıyan “ok kültürlülük” mekana da yansıyor diyebilir miyiz?

Cizreli: Kesinlikle yansıyor. Tabiki bugün halılarımız, yastıklarımız, dönemsel olarak ikat yastıklar kullanıyoruz ki bunun Orta Asya’dan gelen bir geçmişi var. Onun dışında Anadolu’nun çeşitli yerlerinden kilimler kullanıyoruz. Yine dönemsel olarak Türk mavileri’ni kullandığımız bar n seramiklerimiz var. “Glocal” diye bir terim var oldukça sevdiğim. “Global” ile “local” ‘ın birleşimidir. Biz diyoruz ki “Think global, act local”. Yani aslında global düşünürken yerel değerlerini de korumak. Biz yerel değerlerimize oldukça önem veriyoruz. Kullandığımız kumaşlar, kütüphaneye koyduğumuz bir takım objeler, aydınlatma elemanları, hepsinde bir Doğu Batı sentezi vardır aslında. Bana göre bu noktalarda çok kültürlülük kendini gösteriyor.

Altaylı Özdemir: Katkılarınız için çok teşekkür ederim Gamze Hanım. Fikirleriniz çalışmamda oldukça değerli olacak.

Cizreli: Ben teşekkür ederim.



Etik Komisyonu Onay Bildirim



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

Tarih: 20/01/2020
Sayı: 35853172-663.08-E.00000952357

Sayı : 35853172-663.08
Konu : Zeynep ALTAYLI ÖZDEMİR (Etik Komisyon İzni)

GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 30.12.2019 tarihli ve 44513094-663.08/00000931879 sayılı yazı.

Enstitünüz İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı Öğretim Üyesi **Prof. Dr. Pelin YILDIZ** danışmanlığında yüksek lisans programı öğrencisi **Zeynep ALTAYLI ÖZDEMİR** tarafından yürütülen **"Ticari Amaçlı Yeme İçme Mekanlarında Kullanılan Kurumsal Kimlik Öğelerinin İç Mekan Tasarımına Etkisi"** başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **07 Ocak 2020** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini saygılarımla rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Rahime Meral NOHUTCU
Rektör Yardımcısı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://belgedogrulama.hacettepe.edu.tr> adresinden 636e681d-cc2e-4551-83df-45559e25722b koda ile erişebilirsiniz.
Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara
Telefon:0 (312) 305 3001-3002 Faks:0 (312) 311 9992 E-posta:yazimd@hacettepe.edu.tr İnternet
Adresi: www.hacettepe.edu.tr

Sevda TOPAT



Etik Beyanı

Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Tez Yazım Yönergesi'ne uygun olarak hazırladığım bu Tezde,

- Tez Raporu içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- görsel, işitsel ve yazılı bütün bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- atıfta bulunduğum eserlerin bütününe kaynak olarak gösterdiğimi,
- kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- bu Tezin herhangi bir bölümünü bu üniversitede veya başka bir üniversitede başka bir Tez olarak sunmadığımı

beyan ederim.

19/02/2020

(İmza) Adı SOYADI

Levent AKTAĞLI ÖZDEMİR



Yüksek Lisans Tezi Orijinallik Raporu

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Güzel Sanatlar Enstitüsü

Tez Başlığı: "Ticari Amaçlı Yeme-İçme Mekânlarında Kullanılan Kurumsal Kimlik Ögelerinin İç Mekân Tasarımına Etkisi"

Yukarıda başlığı verilen Tezimin tamamı aşağıdaki filtreler kullanılarak Turnitin adlı intihal programı aracılığı ile Tez Danışmanım tarafından kontrol edilmiştir. Kontrol sonucunda aşağıdaki veriler elde edilmiştir:

Raporlama Tarihi	Sayfa Sayısı	Karakter Sayısı	Savunma Tarihi	Benzerlik Oranı (%)	Gönderim Numarası
19.02.2020	144	182322	20.01.2020	408	1260117163

Uygulanan filtreler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar dâhil
3. 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tez/Sanat Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. (tarih 19/02/2020)

İmza

Zeynep ALTAYLI ÖZDEMİR

Öğrenci No.:N16220948

Anabilim Dalı: İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı

Program (işaretleyiniz):

Yüksek Lisans	Sanatta Yeterlik	Doktora	Bütünleşik Doktora
☒	☐	☐	☐

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Prof.Dr. Pelin YILDIZ

Master's Thesis Originality Report

HACETTEPE UNIVERSITY

Institute of Fine Arts

Title : "The Effect of Corporate Identity Elements Used in Commercial Eating and Drinking Spaces on Interior Design"

The whole thesis is checked by my supervisor, using Turnitin plagiarism detection software taking into consideration the below mentioned filtering options. According to the originality report, obtained data are as follows.

Date Submitted	Page Count	Character Count	Date of Thesis Defence	Similarity Index (%)	Submission ID
19.02.2020	144	182327	20.01.2020	108	1260447163

Filtering options applied are:

1. Bibliography excluded
2. Quotes included
3. Match size up to 5 words excluded

I declare that I have carefully read the Hacettepe University Institute of Fine Arts Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports; that my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations, I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge. I respectfully submit this for approval. (date 19/02/2020)

Signature
Zeynep Altaylı ÖZDEMİR



Student No.: N16220948

Department: Interior Architecture and Environmental Design

Program/Degree (please mark):

Master's	Proficiency in Art	PhD	Joint Phd
☒	☐	☐	☐

SUPERVISOR APPROVAL

APPROVED

Prof.Dr. Pelin YILDIZ

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesi'ne verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversite'ye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikrî mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin/raporumun tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalara (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan, telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversite'ye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan **Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*** kapsamında tezim aşağıda belirtilen haricinde YÖK Ulusal Tez Merkezi/ H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

☐ Enstitü/ Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. (1)

☐ Enstitü/ Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay ertelenmiştir. (2)

☐ Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. (3)

19.02.2020

(İmza)

Zeynep ALTAYLI ÖZDEMİR



*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge

(1) Madde 6.1. Lisansüstü tezle ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

(2) Madde 6.2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmasını ş ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

(3) Madde 7.1. Ulusal çıkarılan veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü teziere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

Tez Danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.