

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK ANABİLİM DALI
İÇ MİMARLIK BİLİM DALI

**MEKÂNLARIN KULLANICILAR ÜZERİNDE
BIRAKTIĞI ETKİ: MERSİN İLİ STARBUCKS KAFE
ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN MİMARİ TASARIMIN
İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Suzan ÜZEN TATAR

İstanbul, 2022

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK ANABİLİM DALI
İÇ MİMARLIK BİLİM DALI

**MEKÂNLARIN KULLANICILAR ÜZERİNDE
BIRAKTIĞI ETKİ: MERSİN İLİ STARBUCKS KAFE
ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN MİMARİ TASARIMIN
İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Suzan ÜZEN TATAR
1908008011

Orcid: 0000-0001-7920-1099

DANIŞMAN: Prof. Dr. Ayşe Nilay EVCİL

İstanbul, 2022

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum ‘Mekânların Kullanıcılar Üzerinde Bıraktığı Etki: Mersin İli Starbucks Kafe Örneği Üzerinden Mimari Tasarımın İncelenmesi’ başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 30.05.2022

Suzan ÜZEN TATAR

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

30.09.2022

Enstitümüz *İç Mimarlık* Anabilim Dalı *İç Mimarlık* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 1908008011 numaralı *Suzan ÜZEN TATAR*'ın "Beykent Üniversitesi Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddesine göre hazırlayarak Enstitümüze teslim ettiği "*Mekanların Kullanıcılar Üzerinde Bıraktığı Etki: Mersin İli Starbucks Kafe Örneği Üzerinden Mimari Tasarımın İncelenmesi*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 31/05/2022 tarih ve 2022/22 sayılı toplantısında seçilen ve On-line toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince 45 dakika süre ile Zoom programı aracılığıyla on-line olarak aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında "*OYBİRLİĞİ*" ile "*KABUL*" kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 2 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
Prof. Dr. Ay*** Ni*** EV***
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Gü*** KÜ***
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Tu*** TE***
(Biruni Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Suzan ÜZEN TATAR
Danışmanı : Prof. Dr. Ayşe Nilay EVCİL
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans Tezi, 2022
Alanı : İç Mimarlık
Anahtar Kelimeler : Mekân, mimari, tasarım, Starbucks, imaj.

ÖZ

MEKÂNLARIN KULLANICILAR ÜZERİNDE BIRAKTIĞI ETKİ: MERSİN İLİ STARBUCKS KAFE ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN MİMARİ TASARIMIN İNCELENMESİ

Bu çalışmada, mekânların kullanıcılar üzerinde bıraktığı psikolojik etki ile ilgili literatür taraması yapılması ve Mersin ilinin, Yenişehir ilçesinde yer alan 3 adet Starbucks kafelerinin mimari tasarım açısından iç mekânlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda İstanbul, Ankara, İzmir gibi metropoller dışında kentlerin incelenmediği tespit edilmiş; dolayısıyla hem geleneksel dokusunu ve kent dinamiklerini koruyan hem de günümüz mekân kullanımlarını da gözlemleyebildiğimiz Mersin kenti araştırma evreni olarak seçilmiştir. Mersin kentinin seçiminde; Mersin'in Yenişehir ilçesinde yer alan 3 AVM'nin de Mersinde açılan ilk Alışveriş merkezleri (AVM) arasında olması ve 2009 yılı itibariyle her 3 AVM'nin Avrupa'nın en iyisi seçilmiş olup aynı zamanda Mersin Forum AVM'nin de Uluslararası Gayrimenkul Perakende Konseyi(International Real Estate Council (MAPIC EG) ve Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi(International Council of Shopping Centers (ICSC) ödülleri alarak; Mersin kenti için büyük bir öneme sahip olması etkili olmuştur.

Araştırma Mersin kentinde sayıları gittikçe artan 3 adet Starbucks Kafelerin iç mekânlarında gerçekleşmiştir. Ve kullanıcıların tercih etme sebeplerini ölçmek için anket çalışması hazırlanmıştır. Anket verileri SPSS 22.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada genel tarama modellerinden biri olan betimsel nitelikte ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde mekân kavramı değerlendirilmiştir. İkinci bölümünde ise mekân ve kullanıcı deneyimi kavramı ele

alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde Starbucks kafe alan araştırması yapılmıştır. Literatür taramasında Starbucks kafelerin en yoğun Starbucks'ın en yoğun tüketici grubunun gençler ve üniversite öğrencileri olduğu bilgisine ulaşılmasına rağmen, Mersin'deki alan araştırmasında alan araştırmasında bu bilgi doğrulanmamıştır.

Neticede kullanıcıların Starbucks kafeyi tercih etmesinde psikolojik unsurların yanı sıra markanın imaj ve iç mekân tasarımının (vitrin tasarımı, aydınlatma, donatı elemanları) etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca bilişsel ve duygusal anlamda kullanıcıları etkilemesinin de mekânın tercih edilmesinde önemli faktörler olduğu sonucu elde edilmiştir.



Name and Surname : Suzan ÜZEN TATAR
Supervisor : Prof. Dr. Ayşe Nilay EVCİL
Degree and Date : Master Thesis, 2022
Major : Interior Architecture
Key Words : Space, architecture, design, Starbucks, image.

ABSTRACT

IMPACT OF PLACES ON USERS: EXAMINATION OF ARCHITECTURAL THROUGH THE EXAMPLE OF STARBUCKS CAFE IN MERSİN

In this study, it is aimed to review the literature about the psychological effect of the places on the users and to examine the interiors of 3 Starbucks cafes in the Yenişehir district of Mersin province in terms of architectural design. In this context, it was determined that cities other than metropolises such as Istanbul, Ankara and Izmir were not examined; Therefore, the city of Mersin, which preserves its traditional texture and urban dynamics, and where we can observe today's space uses, was chosen as the research universe. In the selection of the city of Mersin; The fact that 3 shopping malls located in Yenişehir district of Mersin are among the first shopping malls (AVM) opened in Mersin, and as of 2009, all 3 shopping malls were selected as the best in Europe, and Mersin Forum AVM is also among the International Real Estate Retail Council. The fact that it has a great importance for the city of Mersin by receiving the International Real Estate Council (MAPIC EG) and International Council of Shopping Centers (ICSC) awards has been effective.

The research was carried out in the interiors of 3 Starbucks Cafes, the number of which is increasing in Mersin. And a survey study was prepared to measure the reasons for users to prefer it. The survey data were analyzed with the SPSS 22.0 package program. In the study, a descriptive relational survey model, which is one of the general survey models, was used. In the first part of the study, the concept of space was evaluated. In the second part, the concept of space and user experience is discussed. In the third part of the study, Starbucks cafe field research was conducted. Although the literature review revealed that Starbucks cafes are the most intense

consumer group of Starbucks, young people and university students, this information was not confirmed in the field study in Mersin.

As a result, it has been seen that the brand's image and interior design (showcase design, lighting, equipment elements) as well as psychological factors are effective in users' preference for the Starbucks cafe. In addition, it has been concluded that the cognitive and sensory effects of the users are also important factors in the preference of the place.



İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	v
GÖRSELLER LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR	viii
SÖZLÜK.....	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MEKÂN KAVRAMI VE PSİKOLOJİK ETKİLERİ

1.1. Mekân	3
1.1.1. Mekânın Tanımı	3
1.1.2. Mekânın Tarihsel Gelişimi.....	6
1.1.3. Mekânın Sınıflandırılması.....	9
1.1.4. Mekânın İnsan Tarafından Değerlendirilmesi Süreci	12
1.1.4.1. Davranış	13
1.1.4.2. Gereksinim.....	15
1.1.4.3. Kavrama.....	16
1.1.4.4. Algılama.....	17
1.2. Mimarlık ve Mekân İlişkisi.....	18
1.2.1. Mimari Mekân.....	18
1.2.2. Mimaride Mekân Kavramının Yeri.....	19
1.3. Mekân ve Algı	20
1.3.1. Algı.....	21
1.3.2. Mekân algısı	21
1.3.2.1. Mekânda Fizyolojik Algı	23
1.3.2.2. Sosyolojik Mekân Algısı.....	24
1.3.2.3. Mekân ve Psikolojik Algı	25
1.4. Mekân ve İmaj	25

1.4.1. İmaj Kavramı	25
1.4.2. Mekân İmajı Unsurları	29
1.4.3. İç Mekân Tasarımında İmajın Yeri	30
1.4.4. İç Mekân Tasarımında İmaja Yönelik Yapılan Örnek	32
1.5. İç Mekân Tasarım Sürecinde Etkili Olan Faktörler	35
1.5.1. Kullanıcı İhtiyaçları	38
1.5.2. Tasarımı Meydana Getiren Faktörler	40
1.5.3. Tasarım Elemanları	43
1.5.3.1. Form	44
1.5.3.2. Malzeme	48
1.5.3.3. Konstrüksiyon	50
1.5.3.4. Renk	53
1.5.3.5. Doku	56

İKİNCİ BÖLÜM

MEKÂN VE KULLANICI DENEYİMİ

2.1. Kullanıcı Deneyimi	59
2.1.1. Kullanıcı Deneyimi ve Mekân Arasındaki İlişki	60
2.2. Mekâna Ait Elemanların İnsan Psikolojisi Üzerindeki Etkileri	62
2.3. Mekânda Kullanıcı Deneyimi	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Starbucks Kafe Örneği	69
3.1.1. Starbucks Mekânlarında Müşteri Deneyimi	70
3.1.2. Kültür Ve Starbucks İlişkisi	71
3.1.3. Starbucks Kullanım Örnekleri	72
3.2. Starbucks Kafe’de Mekân ve İmaj Analizi	75
3.3. Alan Araştırması: Mersin İli Starbucks Kafe Örneği	84

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi	99
4.2. Evren ve Örneklem	99
4.3. Veri Toplama Araçları	100
4.4. Verilerin Analizi	100
4.5. Geçerlik ve Güvenirlik Analizi	101
4.6. Normallik Analizi	101

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

5.1. Bireylerin Sosyo-Demografik Bilgilerinin Sonuçları	103
5.2. Sosyo-Demografik Bilgilerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	107

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	111
-------------------------------	------------

KAYNAKÇA.....	114
----------------------	------------

EKLER	126
--------------------	------------

EK-1: Kullanılan Anket Formu Örneği	126
--	-----

EK-2: Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu Örneği	128
---	-----

EK-3: Etik Kurul Onayı	129
-------------------------------------	-----

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 2.1: Mekânsal Formların İnsan Üzerindeki Etkileri	64
Tablo 4.1: Güvenirlilik Analiz	103
Tablo 4.2: Normallik Analizi	102
Tablo 5.1: Bireylerin Cinsiyetlerinin Dağılımları.....	103
Tablo 5.2: Bireylerin Medeni Durumlarının Dağılımları	103
Tablo 5.3: Bireylerin Yaşlarının Dağılımları	103
Tablo 5.4: Bireylerin Eğitim Durumlarının Dağılımları.....	104
Tablo 5.5: Bireylerin Mesleklerinin Dağılımları	104
Tablo 5.6: Bireylerin Gelir Durumlarının Dağılımları	104
Tablo 5.7: Bireylerin Starbucks Tercihlerine Verdikleri Cevaplar Açısından Dağılımları	105
Tablo 5.8: Bireylerin Starbucks Tercihleri İle Cinsiyetlerine İlişkin Sonuçlar	107
Tablo 5.9: Bireylerin Starbucks Tercihleri İle Medeni Durumlarına İlişkin Sonuçlar	108
Tablo 5.10: Bireylerin Starbucks Tercihleri İle Yaşlarına İlişkin Sonuçlar	108
Tablo 5.11: Bireylerin Starbucks Tercihleri İle Eğitim Durumlarına İlişkin Sonuçlar	109
Tablo 5.12: Bireylerin Starbucks Tercihleri İle Mesleklerine İlişkin Sonuçlar	109
Tablo 5.13: Bireylerin Starbucks Tercihleri İle Gelir Durumlarına İlişkin Sonuçlar	110

ŞEKİLLER LİSTERİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Görsel Sınırların Oluşturduğu Mekan Algısı	5
Şekil 2. Plutchik'in duygu çarkıfeleği	14
Şekil 3. Maslow'un gereksinimler hiyerarşisi diyagramı	16
Şekil 4. Mekânsal imajın oluşum aşamaları	28
Şekil 5. 9hours Capsule Hotel'den bir görünüş	33
Şekil 6. 9hours Capsule Hotel Web Sitesi 1	34
Şekil 7. 9hours Capsule Hotel Web Sitesi 2	34
Şekil 8. Heydar Aliyev Center	44
Şekil 9. Cross Tower	45
Şekil 10. National Centre for the Performing Arts in Beijing, China	45
Şekil 11. MAXXI Museum	46
Şekil 12. On The Rocks	46
Şekil 13. Museum of Fine Arts in Houston	47
Şekil 14. Planetaryum	52
Şekil 15. Montreal Biosphere	52
Şekil 16. Paris Centre Pompidou Sanat Merkezi	53
Şekil 17. Bölüm ayırımına örnek	55
Şekil 18. Yönlendirmeye örnek	55
Şekil 19. Farklı Dokular 1	57
Şekil 20. Farklı dokular 2	57
Şekil 21 Mekânsal yapı örneği	62
Şekil 22. Sydney Opera Binası Dış Görünüş	65
Şekil 23. Sydney Opera Binası İç Görünüş	65
Şekil 24. Haydar Aliyev Merkezi Dış Görünüş	66
Şekil 25. Haydar Aliyev Merkezi İç Görünüş	66
Şekil 26 Nord LB Binası	67
Şekil 27. Mersin Yenişehir Starbucks'ta ders çalışan insanlar	73
Şekil 28. Mersin Yenişehir Starbucks İç Mekân Kurgu Örneği	78
Şekil 29. Starbucks logosunun yıllara göre değişimi	80
Şekil 30. Pike Place'de bulunan Starbucks mağazası	80

Şekil 31. Pike Place’de bulunan Starbuck Mağazası’nın iç mekân görünüşü.....	81
Şekil 32. Starbucks çalışanlarının giydiği önlük örneği	81
Şekil 33. Reclamation Drive-Thru adlı Starbucks mağazası	82
Şekil 34. İstinye Park Starbucks Reserve	83
Şekil 35. Marina Starbucks Kafe Yerleşim Planı	86
Şekil 36. Mersin Forum AVM Starbucks Kafe İç Mekân	88
Şekil 37. Forum Starbucks Kafe Yerleşim Planı	89
Şekil 38. Sayapark Starbucks Kafe Yerleşim Planı.....	94



GÖRSEL LİSTESİ

	Sayfa No.
Görsel 1. Mersin Forum AVM Starbucks Kafe İç Mekân Tasarım Örneği.....	76
Görsel 2. Mersin Marina AVM Starbucks Kafe Bahçesi 1	85
Görsel 3. Mersin Marina AVM Starbucks Kafe Bahçesi 2.....	87
Görsel 4. Mersin Marina AVM Starbucks Kafe İç Mekân	87
Görsel 5. Mersin Forum AVM Starbucks Kafe İç Mekân 2	90
Görsel 6. Mersin Forum AVM Starbucks Kafe Dışarıdan Görünüm	91
Görsel 7. Mersin Forum AVM Starbucks Kafe İç Mekân	92
Görsel 8. Mersin Sayapark AVM Starbucks Kafe İç Mekân.....	93
Görsel 9. Mersin Sayapark AVM Starbucks Kafe Stand Tasarımı.....	95
Görsel 10. Mersin Sayapark AVM Starbucks Kafe İç Mekân 1	96
Görsel 11. Mersin Sayapark AVM Starbucks Kafe İç Mekân 2.....	97
Görsel 12. Mersin Sayapark AVM Starbucks Kafe İç Mekân 3.....	98

KISALTMALAR

AVM.	: Alışveriş Merkezi
CD.	: Compact Disc (Kompakt Disk)
JIDPO.	: Japan Industrial Design Promotion Organization (Japonya Endüstriye Tasarım Tanıtım Organizasyonu)
LEED.	: Leadership in Energy and Environmental Design (Enerji ve Çevre Dostu Tasarımda Liderlik)
Vb.	: ve benzeri
Vd.	: ve diğerleri



SÖZLÜK

Kurumsal Kimlik: Pazarlamada bir kurumun belli sınırları çizilmiş ve değişmez bir ifadedir.

Organik Mimarlık: İnsanın temel barınma ihtiyaçları ile doğal hayatın bir uyum içinde yer alması gerektiğini savunan bir mimarlık anlayışıdır.

Sirkülasyon: Mimari bir terim olarak sirkülasyon, bir yapı veya yapı topluluğu içerisinde yatay ve düşeyde insanların dolaşımıdır.

Uyarım: Bir uyarmadan kaynaklı organizmanın gösterdiği tepki.



GİRİŞ

Araştırmanın Konusu:

Bu araştırmanın konusu, mekânların kullanıcılar üzerinde bıraktığı psikolojik etkinin Starbucks örneği üzerinden değerlendirilmesidir. Starbucks, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sıklıkla tercih edilen bir kahve markasıdır. Starbuck’ın müşterilerini en çok çeken yönlerinden biri de mekân tasarımlarıdır. Bu nedenle mekân tasarımının kullanıcılar üzerindeki psikolojik etkinin incelenmesi bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Mekân, tarih boyunca insanların birtakım ihtiyaçlarını karşılayan sınırlı bir boşluktur. Mekân olarak ifade edilen bu boşluk, insanı doğal çevreden sınırlandırmasıyla, mekân oluşum sürecini başlatmıştır. Mekân oluşumu, sürekli olarak kendini geliştiren bir olgudur. Mekânlar içinde yaşamlarını sürdüren insanların temel istek ve ihtiyaçları dahilinde yaratılmaktadır. Bu sebeple insanların mekânlarda yaşamını konforlu bir şekilde sürdürmesi mimarlık disiplini için önemli bir konu olmuştur. Mimarlık, insan algısının büyük bir bölümünü oluşturan çevreyi inşa eder. Bu doğrultuda mimarlık; sanat ve teknolojiden ibaret değildir.

Günlük hayatta sıkça kullandığımız mekânlar, yaşam boyunca öznel ve psikolojik süreçlerin geçtiği, algı ve deneyimlerin bilincine varıldığı bununla beraber kişiliğe ve anılara dönüşen yerler olmuştur. Kişiler mekânlara farklı kimlikler yükleyerek onlara şekil vermiştir.

Mekânın tasarımcısı, mekânın karakterini o mekânın kullanıcılarına belli başlı görsel mesajlar ileterek hissettirebilir. İnsan içinde bulunduğu mekân ile sürekli bir iletişim halinde bulunarak o mekânı duyular yoluyla algılar. Bu algılar insanın bilgi ve tecrübelerinden yararlanarak yorumlanır. Algılamamanın büyük bir kısmı ise görme duyusundan oluşur ve görsel öğelerden etkilenir. Görsel algılamamanın dışında ‘boyutsal, ısısal ve işitsel’ algılar da mekânı algılanmasına yardımcı olmaktadır.

Bu algıların yanı sıra ‘imaj’ da insan algısına doğrudan etki eden bir konudur. Bir mekânın imajı, insan üzerinde oldukça etkilidir. Bu doğrultuda çalışmamızda Mersin ilinin Yenişehir ilçesinde yer alan 3 adet Starbucks kafenin iç mekân tasarımlarının kullanıcılar üzerinde bıraktığı psikolojik etkilerin incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın Amacı:

Yapılan gözlemler ışığında günümüzde yoğunlukla tercih edilen kafelerin iç mekân tasarımlarının kullanıcıların kararlarına etkilerini saptayabilmek için Starbucks mekânı örneği araştırma kapsamına alınmıştır.

Bu doğrultuda amaç; örneklemede seçilen Mersin ilinin Yenişehir ilçesinde yer alan Starbucks kafelerin hangi sebeplerden dolayı tercih edildiğini yerinde gözlem yaparak iç mekân analizleriyle gerçekleştirmektir. Kurumsal kimlik ve markalaşmanın yanı sıra müşteri ilişkisi, mekânsal kurgusu ve bunların tarihsel süreci ele alınmıştır. Starbucks markasının, insanların bir gündeliği olması yolunda ilerleyişi ve buna gelişerek devam edişi bağlamında; çevreye verdiği mesajlar, insanların Starbucks hakkında edindiği fikirler incelenmiştir.

Araştırmanın Önemi:

Bu araştırmada, Starbucks kafe örneklemini kullanılarak mekân ve kullanıcı psikolojisi arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve bu ilişkiye etki eden faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MEKÂN KAVRAMI VE PSİKOLOJİK ETKİLERİ

1.1. Mekân

İnsanın sahip olduğu içgüdülerin başında gelen korunma ihtiyacını karşılama isteği sonucunda ortaya çıkmış ve bu duygunun güçlenmesinde önemli bir unsur olan mekân, sınırsızlığın insan üzerinde oluşturduğu korku duygusuna karşı oluşturduğu bir oluşumdur. İnsanoğlu, kendine ait olacak bir yer arayışı karşısında belirli sınırlar belirleyerek doğal çevreden korunma ihtiyacına karşın mekânı oluşturmuştur (Demirkaya 1999). Bu tanıma göre mekân; insanoğlunun kendini koruma ve güvende hissetmesi; doğal çevreden kendisini sınırlandırmasıyla gerçekleşmiştir. Bu dürtüsel arayış sonucu, insanlar mekânı yaratmıştır.

1.1.1. Mekânın Tanımı

Mekân için bugüne kadar pek çok tanım yapılmış ve hala yapılmaya devam etmektedir. Bu tanımlara örnek olarak:

Sözlük anlamı incelendiğinde mekân kelimesinin anlamı; yer, ev gibi kelimelerin yanı sıra yurt ve uzay kelimeleri ile de anlatılmaya çalışılmıştır (<http://www.tdk.gov.tr/>). Mekân bazı yönleri ile insan beynine etki eden ve deneyimlenen bir yerdir. Renk, koku, ses gibi kavramlar mekân içinde bir anlam bulur ve beynin algıladığı bu renk, koku ve sesi duyulara etki edecek şekilde aktarır (Pallasma 2001, 7-21).

İnsanoğlu sahip olduğu doğal içgüdüler nedeniyle korunma ihtiyacı hissetmektedir. Bu içgüdü canlıları doğal çevreden uzaklaştırır ve izole eder ve bunun sonucu olarak sınırları olan belirli bir hacim mekânı tanımlar (Demirkaya 1999).

Mekân ya da yer; farklı yönlerden ele alınarak, insanları çevresinde bulunan her şeyden ayırmaya yarayan ve gerek duyduğu eylemleri yapmasına imkân veren bir boşluktur. Şekli ise ihtiyaçlar dahilinde zamanla belirlenir (Kuban 2006, 14-15).

Doğan Kuban, *‘boşluğun sınıflandırılması fikri, mimari mekânın başlangıcıdır.’* diyerek mekânın insanların gözü önünde yer alan nesneler bağlamında davranışlar ve bu davranışların getirdiği hareket olanağı ile beraber alınarak birtakım

ilişkiler dahilinde oluştuğunu belirtmiştir (Kuban 2006, 14-15). Bu ilişkiler; yükseklik, genişliğin yanı sıra derinlik, aralık ve uzaklık kavramlarıyla oluşturulur.

Hasol'un yazmış olduğu mimarlık sözlüğünün yapmış olduğu mekân tanımı ise; *'bireyi çevresinden belirli ölçüde ayıran, bünyesinde çeşitli eylemleri yapmasına imkân tanıyan bir boşluk'* tur (Hasol 1990, 140). Mimarlık, iç mimarlık ve peyzaj mimarlığının başlıca içeriğini oluşturan mekân kavramı, mimarinin göz ardı edilemeyecek konularından biridir. Mekân, mimari bir ürünün oluşmasını sağlayabilecek sebep arasındadır. Mekân kavramının olması için mimari bir ürünün olması gerekir.

Düzlemi oluşturan elemanlarının birleştirilmesi ya da üç boyuta sahip bir kütlenin oyulması ile elde edilen mekân, kavrama bağlı bir objedir. İyi bir tasarımda sadece göz zevkine uygun bir şeyler oluşturma bir amaç değildir, iyi bir tasarımda oluşturulan mekânın duygusal açıdan kullanıcı ile bir bağ oluşturmaya gerekmektedir (Hasol 1990).

Belli başlı disiplinlere göre mekân tanımı değişkenlik kazanmıştır. Mekânla ilişkili disiplinlerin başında yer alan mimarlık disiplini, mekânın görsel ve fiziksel sınırlar ile yorumlar aynı zamanda içinde yer alan elemanlar ile mekâna bir kimlik kazandırır. Mekânın ana konularından biri olan mekân, insan algısı ve mekânın sınırlayıcı özelliklerine göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bu değişkenliklerin sonucu olarak mekân; doğal, yapay ve karma olarak üç başlıkta ele alınmaktadır (Altan 1993, 77-78).

Mekânın tanımı yapılırken, kendisini oluşturan yüzeyler sayesinde insanların devamlı bir iletişim kurduğu, mimarinin en küçük birimi olarak da anlatılabilir. Mekânların sınıflandırılması kullanılan öğelerin nitelik ve özelliklerine göre yapılmaktadır. Doğal mekânı doğal nesneler oluştururken, yapay mekânı insanlar oluşturmaktadır. Fiziki olarak bir mekân, duvarlar ve tavan ile kapatıldığında yeni bir mekân daha oluşturur ve buna iç mekân denir. İç mekânın dışında yer alan hacim ise dış mekân olarak adlandırılır (Altan 1993, 77-78).

Mekân sadece fiziksel algılarla hissedilmez, duyu organları yardımıyla da mekân hissedilir. Sahip olduğu yapı elemanları ile bir bütün halinde çalışır. Mekânı, tek bir şekilde düşünmek yerine daha geniş bir şekilde düşünmek gerekir. Bir mekânın oluşumunda sadece fiziki sınırlar etkili olabileceği gibi sadece görsel sınırlar da etkili

olabilmektedir (Altan, 1993). Aşağıda yer alan Şekil 1’de mobilyaların yerleşimi sayesinde göz mekânda bir geçiş-iz olduğunu algılamaktadır.



Şekil 1. Görsel Sınırların Oluşturduğu Mekan Algısı

Kaynak: <https://pinterest.com/pin/239394536427322225/>

Roth fiziksel mekânları, sınırları belirli olan hacimler olarak tanımlamıştır (Roth 2006). Görsel olarak belirli sınırları olan bu mekânlar hakkında Lowry: ‘ölçülebilen ve geometrik kavramlar yardımıyla saptanan mekân’ olarak tanımlamış, ‘hareket ve ışık yardımıyla mekânın varlığı güçlenmektedir.’ demiştir (Lowry 1967, 12), (Şekil 1).

Algısal mekân hakkında Roth, ‘görsel algıyı aşan ve gözün gördüğü sınırlara sığmayan bu yolla şeffaflaşmış olan mekân’ demiştir (Roth, 2006). Algısal mekân hakkında farklı bir yorum yapan Schulz ise, ‘içindeki insan tarafından algılanan, yaşanan ve gözlenen mekândır. Bu mekân, uyarıcının fiziksel özelliklerinin ve algılayıcının öznel değerlerinin bir sonucudur.’ demiştir (Schulz 1971, 67). Kavramsal mekânın tanımını; algısal mekânla ilişki kuran ve bunun yanında hafızada depolanabilen bir zihinsel harita olarak belirtmiştir. Kavramsal mekân, algısal mekân ile ilgili parçaların zihinde bir araya gelme şeklidir denebilir. Roth’a göre davranışsal mekân ise; içinde hareket edilen, birtakım davranışlar sergilenen ve bunun yanında kullanılan mekândır (Roth, 2006). Roth, mekân kavramının tanımını yapan diğer bir öge olarak kişisel mekânı belirtmiştir. Leland, kişisel mekânlar hakkında ‘*Kişisel mekân, aynı türün mensupları tarafından kendi kullanım alanları arasına koydukları mesafedir. İnsanlardaki kişisel mekân anlayışı daha çok kültürel, mekânın kullanımı ve düzenlenmesi bu doğrultuda belirlenir.*’ açıklamasını yapmıştır (Leland 2006, 11).

Bu doğrultuda algısal mekânın tanımı yapılırken yalnızca biçimsel, fiziksel ve mimari etkileri ön planda tutulmaz. Mekân ve insan arasında mevcut olan ilinti de oldukça önemlidir. İnsanlar yaşadıkları süreç zarfında birçok farklı mekân içerisinde yer alır ve bu mekânların çok az bir kısmı insan hafızasında kalır. Bu nedenle insan hafızası içerisinde yer alan mekânların insanlarda bıraktığı psikolojik ve duygusal etki de mekânın tanımı açısından önemli bir unsur olarak ifade edilebilir. Mekânın fizyolojik süreçteki tanımı kişiden kişiye farklılık gösterip algılanan mekânın tasarımlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Doku, renk, ışık, form gibi mekânı oluşturan bileşenler sabit ya da hareketli uyarılarda bulunarak görsel algılamının temelini oluşturmaktadır. Bu tür mekânsal uyarılar insan davranışı ve psikolojisi ile birlikte mekânın algılanması ile şekillenir.

1.1.2. Mekânın Tarihsel Gelişimi

Çok eski zamanlarda mekân kavramının henüz oluşmadığı dönemlerde yaşayan insanlar, ihtiyaçlarının tümünü doğadan karşılamışlardır (Demirkaya, 1999). İlk çağda insanlar iklim koşulları ve yırtıcı hayvanlara karşı barınma ihtiyacını ağaç kavuğu gibi doğal ortamlardan karşılamışlardır (Gürpınar, 2000). O zamanlarda

yaşayan insanlar, kendileri bir mekân oluşturma arayışına girmemişler, zaman içerisinde yaşadıkları bölgelerin getirdiği imkanları kullanarak çeşitli aletler yapmış ve bu aletler ile çevrelerini düzenleyip şekillendirmeye başlamışlardır. Bu şekillenmenin bir sonucu olarak sazdan çadırlar ve kerpiçten evler gibi korunaklı ortamlar üretmişlerdir. Bu mekânların ortaya çıkması, toplum yapısının da değişmesine neden olmuştur. İnsanlığın gelişim süreci ile toplum yapısını etkileyen değişimlere bağlı olarak mekân kavramı biçimlenmiştir. Bireysel mekânlardan ortak kullanımı olan mekânlara geçen insanlar bir süre sonra toplu yaşam olan konutlara geçiş yapmış daha sonrasında ise yerleşim yerlerini şekillendirmeye başlamıştır (Gürpınar, 2000). Bu şekillenmeler ile beraber mekân kavramı da insanlar tarafından farklı boyutlarda ele alınmaya başlamıştır. İnsanlar mekân kavramına farklı anlamlar yükleyerek mekânların çeşitlenmesine neden olmuştur. Bu olaylara örnek olarak; Eski Yunan'da iki farklı mekân kavramı ortaya çıkmıştır. Bir mekân kavramında insan-nesne ilişkisi ön planda olup, geometri bilimi ile şekillenerek yön ve ölçü kavramlarıyla açıklanmıştır (Gürpınar, 2000). İnsan vücudunun orantıları birer ölçü olarak kullanılarak mekânlar oluşturulmaya çalışılmıştır. Yunan mimarisindeki mekân kavramı bu anlayış sayesinde ölçek ve oran bakımından insani bir yöne sahip olmuş ve oluşturulan mekânlar insanlar üzerinde dinlendirici bir etki yaratmıştır. Eski Yunan'daki bir diğer mekân kavramı ise objeleri ele almış daha çok felsefeyi kullanmıştır. Filozofların düşüncelerine göre, madde ve mekân asla birbirinden ayrılamazdı. Boşluk olan havanın bir mekân olduğunu öne sürerek bu dediklerini savundular. Fakat ilerleyen süreçlerde madde ve mekânın ayrılabilceği konusunda tartışmalar yaşadılar. Archytas, mekânı sonsuz bir boşluk olarak tanımlamıştır. Lucretius ise bu boşluğu formüle ederek, doğada bulunan her şeyi iki temel öge üzerine kurgulamıştır. Bu iki şey ise nesne ve içinde hareket edilen boşluk idi. Bir başka düşünür olan Aristo, mekân ve yer arasında bir ayrım yaparak mekânı ve yeri tanımlamıştır. Bu tanıma göre; mekân, içinde nesnelerin bulunduğu bütün yerlerin toplamıdır. Yer ise nesnelerin sınırları ile belirlenmiş mekân parçasıdır (Gürpınar, 2000; Erkman, 1973).

Roma mimarisinde mekân, statik bir öge olarak ele alınmıştır. Duvarlar ile çevrilmiş farklı geometrilerde mekânlar yer almış ve simetri ön planda tutulmuştur. Anıtsal nitelikte, insan ölçeğinden uzak mekânlar tasarlanmış ve bu mekânlar güç ve

otoritenin simgesi olarak kabul edilmiştir. Bu mekânlar büyüklükleri sebebi ile içinde bulunanlara boşluk duygusu hissettirmiştir. Bu mekânlar kullanıcı ile bütünleşemeyerek aidiyet duygusundan yoksun kalmıştır (Vitruvius, 2021).

Gotik mimaride ise mekânda yaratılmak istenen boşluklar öne çıkarılmak istenmiştir. Duvarlar yerine az yer kaplayan nervürlü zayıf ayaklar tercih edilmiş, bu ayaklar ile mekânda dinamizm ve süreklilik sağlanmak istenmiştir (Zevi, 1993).

Orta çağ mimarisinde yer alan mekân kavramı gelişme göstermiş ve kentleşme ortaya çıkmıştır. Mekânlar, 15. yüzyıla kadar dikdörtgen bir geometriye sahipken bu sürede daha çok dairesel bir geometriye sahip olmuştur. Sokaklar, genellikle kent merkezine yönlendirilmiş, sonsuzluğu ve sürekliliği yansıtmışlardır (Yıldız, 2018).

Rönesans mimarisinde belirli kurallar ve ölçüler kullanılmıştır. Bu kural ve ölçüler matematiksel bir ilişki eşliğinde mekânların ölçülebilmesine imkân vermişlerdir. Mekânın algılanabilmesi için bu ölçüler önemli bir kriter olmuştur. 16. yüzyılda plastik ve hacimsel temalar üzerine mekân anlayışı oluşmuş ve iç-dış arasındaki ayrım belirginleşmiştir (Yıldız, 2018).

17. ve 18. yüzyılda mekân anlayışı, geleneksel orantı kavramına dayalı bir hale gelmiştir. Barok mimari ile eleştirilen ve farklılaşmaya başlayan mekân anlayışı, Rönesans mekânının statik özelliği ile barok mimarinin buluşması mekân kavramına hareket ve organiklik kazandırmıştır (Wölfflin, 2018). Barok mimari sayesinde mekân; simetriden, hareketsizlikten ve bunun yanında iç-dış ayrımından kurtularak özgürleşmiştir (Hasol, 2016). 19. Yüzyılda ise sanat tarihçiler, Riegl ve Schmarsow tarafından yeni mimarlık teorileri ortaya çıkmıştır. Birbirine yakın olan bu iki teoriden Riegl'in teorisi algı kavramının görsel ve dokunsal etkileri üzerine olmuştur. Mekânda bulunan yüzey ve biçimlerin yanı sıra görsel ve dokunsal deneyimleri sonucu algılandığını savunmuş; mekânı, mimarinin temeli olarak görmüş ve mekân ile yüzey kavramları ile mimari form anlayışına yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Schwarzer ve Schmarsow'a göre ise, kullanıcının mekân içindeki hareketleri mekânın algılanmasında önemli bir faktör olmuştur (Schwarzer ve Schmarsow 1991).

19. yüzyılda, Endüstri Devrimi sonucunda ortaya çıkan gelişmelere bağlı olarak 'modernizm' başlamıştır. Modernizm, geleneksel kent yapıları üzerinde

birtakım değişikliklere yol açmıştır. Modern mekân kavramının yanında serbest plan anlayışı olarak, çelik ve betonarme kullanılmıştır (İlgin, 1991).

Modern mimari 20. yüzyıl başlarında hızlıca gelişmiştir. Fonksiyonalizm ve organik mimarlık ön planda tutularak serbest plana olanak sağlamış ancak fonksiyonalizm akılcılığa, organik mimari ise hümanizme hizmet etmiştir (İlgin, 1991).

20. yüzyılın sonlarına doğru mimarlık ve bilgisayar programlarının tanışması, tasarım süreci ve işleyişine farklı bir boyut kazandırmıştır. Bu programlar sayesinde mekânları birbirine bağlayan aksların yerini hızı, yönü ve yoğunluğu olan vektörler almış bununla beraber birbirinden farklı koşullar, zaman ve mekân hareketleri ile ifade edilebilir bir hale gelmiştir (Çolakoğlu, 2007).

Kullanıcıların istek ve ihtiyaçları teknolojinin gelişmesine paralel olarak zamanla değiştii. Bilgisayar destekli programlar görsel bir sunum oluşturmalarının yanı sıra tasarım sürecini de başlatarak, mimarlık alanına yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bilgisayar destekli programlar mimariyi yeniden yapılandırmıştır.

1.1.3. Mekânın Sınıflandırılması

İnsan; fiziksel, biyolojik, sosyolojik ve psikolojik tüm özellikleri ile, kendisi ve çevresi arasında iletişim kuran bir yapıya sahiptir. Bu özellikleri yaşama ait yönelimleri ortaya koymaktadır. Bu yönelimler belirli bir hacim içerisinde oluşan üç boyutlu örgütlenmiş mekânlarda sürmektedir (Kuban, 2006).

Mekân tek başına boş bir hacmi nitelerken onu oluşturan yüzeyler ve bu yüzeylere uygulanan işlemler ile farklı kimliklere bürünmektedir. Bu kimlikler ile doğal, yapay ve karma mekânlar oluşmaktadır (Kuban, 2006).

Mekânı sınırlandıran öğelerin farklılıklarına göre doğal mekânlar, bulutlar, çalılıklar ve ağaçlar, gökyüzüdür. Mimari mekânlar ise duvar tavan ve döşemeler, sütunlar, kolonlar ve kirişlerin varlığı ile oluşmaktadır. Bu mekânlar da insan tarafından yapıldığı için yapay mekânlar olarak nitelendirilir. Öte yandan doğal ve mimari mekân özellikleri taşıyan bir mekândan bahsediliyorsa karma mekân oluşturulmuştur (Kuban, 2006). Sonuç olarak; mekânı sınırlandıran öğeler; yüzeylerin

biçimi, dokusu, rengi ve mekânda bulunan donatı elemanları gibi faktörler mekânı anlamlandıran faktörlerdir.

Bunların haricinde ise bazı çalışmalar sonucu mekânın sınıflandırılmasında farklı terimler kullanılmıştır. Mimarlığın en önemli ve en geniş konularından biri olan mekân kavramı ile ilgili birçok tanım ve inceleme bulunmaktadır. Mekân kavramı üzerinde yapılan çalışmaların çok yönlü ve farklı bakış açılarına sahip olması nedeniyle çeşitli sınıflandırmalar oluşmuştur. Schulz ve Hall, mekân ile ilgili incelemeler yapmış ve bu incelemelerin sonucunda farklı sınıflandırmalar yapmışlardır. Schulz, sınıflandırmasında mekân oluşumunu, Hall ise davranış ortamını ele almıştır (Schulz, 1971; Hall, 1966).

Hall, mekân sınıflandırması yaparken davranış ortamı hakkında incelemelerde bulunmuştur. Mekânları birbirinden en önemli noktanın hizmet ettiği davranış şekli olduğunu belirtmiştir. Hall mekân kavramını üç başlık altında toplamış; devingen, durağan ve yarı durağan olarak belirlemiştir (Hall, 1966).

Devingen Mekân

Sürekli olarak bir hareket içeren, içerisinde aktif olarak eylemler gerçekleşen ve bu eylemleri destekleyen mekânlardır. Kitap okumak gibi pasif eylemler bu mekânlarda gerçekleşmez. Devingen mekânın geometrik formu çoğu zaman lineer olarak tasarlanır. Sirkülasyon, çizgisel olarak lineer form boyunca yönlendirilir. Durağan mekânlar ise genellikle kare formda tasarlanır fakat diyagonal yönde sirkülasyona hizmet eden kare formlu bir mekân devingen mekân olarak kabul edilir (Hall, 1966).

Durağan Mekân

Durağan mekânlar genellikle düşük aktiveye sahip eylemlere hizmet eder. Güçlü bir mekân duygusu ve bütünlük etkisi hakimdir. Bu mekânlarda oluşacak sirkülasyon çözümü kullanıma etki etmez. İşlevlere getirilen ayırım kullanıcı davranışını etkiler. Geometri olarak asal formlar ön plandadır fakat çok farklı şekiller ile de bulunabilirler (Ersoy, 1997). Kullanıcısına çevreyi rahatça algılama imkânı sunarken, mahremiyeti oldukça önemli bir konumda tutar (Sönmez, 2015).

Yarı Durağan Mekân

Kullanıcılar arasında iletişim kurulmasına yardımcı olan mekânlardır. Yarı durağan mekânlarda birey bulunduğu ortamı kişiselleştirebilir. ‘Sosyo-petal’ ve ‘sosyo-fugal’ alanlar yarı durağan mekânlar için incelenmesi gereken konulardandır. Sosyo-fugal alanlar, kullanıcının bir başkasıyla iletişim kurmasına izin vermezken, sosyo-petal alanlar bu iletişimin güçlenmesini sağlar. Kamu binalarında bulunan bekleme salonlarında, oturma alanları yan yana dizili bir şekildedir. Bu diziliş genel olarak kişinin başka biriyle olacak iletişimini engeller. İletişim için en önemli olayların başında göz teması gelmektedir. Bu özellikteki mekânlarda oturma birimlerinin yerleri üzerinde değişiklik yapılarak, kullanıcıların göz teması kurması sağlanmış ve iletişim seviyesinde ciddi bir artış gözlemlenmiştir (İnan, 1996).

Schulz, mekânı sınıflandırırken oluşum sürecinin yanında şartları üzerinde de incelemeler yapmıştır. Mekânları birbirinden ayıran en önemli noktanın, o mekânların nasıl oluştuğu ile ilgilidir demiştir. Schulz’e göre mekân, beş temel başlık altında toplanmıştır. Bu başlıkları, pragmatik, algısal, bununla beraber varoluşsal, kavramsal ve mantıksal olarak belirlemiştir (Schulz, 1971).

Pragmatik Mekân

Mimari öğeler ile sınırlı ve belirli ortam koşullarına sahip mekândır. Bu mekânda fiziksel boyut ön planda yer almaktadır. Ortam, kişiyi doğa ile bütünleştirerek davranışına etki eder. İnsanlar, gereksinimleri doğrultusunda yaşadığı çevreyi biçimlendirir ve mekân oluşturur. Bu tutum, pragmatik mekân anlayışının başlıca özelliklerindendir (Kahraman, 2015).

Algısal Mekân

Algısal mekânlar, simgesel ve izlenimsel bir bütünü yansıtanın yanı sıra duyusal bir bütünü de yansıtan mekânlardır. Bu bütün, mekânı oluştururken bir araya gelen elemanların bir kişi tarafından algılanması ile oluşur. Birey, mekânsal uyarımlarla beraber uzun süreli hafıza merkezinde farklı bilgi birikimlerini oluşturur ve bu birikimleri hislerle bir araya getirerek algısal mekânı tanır. Oluşan bu algısal mekân, kişiye özgü ve değişken bir yapıya sahiptir (Aydınlı, 1986).

Varoluşsal Mekân

Varoluşsal mekânda birey, sürekli olarak içinde yaşar, eylemlerde bulunur ve çevresiyle iletişim kurar. Varoluşsal mekân, kişinin çevre ile iletişim kurduğu iletişimin bir sonucu olarak ortaya çıkar ve gelişir. Bu mekân, kişinin dünyadaki bir simgesi olarak görülür. Zihinde yaratılan mekân imajı mekâna bir kimlik kazandırır. Varoluşsal mekân ise anılarımızda önemli yere sahip, hafızamızda derin izler bırakan mekândır. Bu kavramın temelini ölçülebilir boyutlardan çok, yaşam ve varoluştan kaynaklanan boyutlar oluşturmaktadır (Kahvecioğlu, 1998).

Kavramsal Mekân

Kavramsal mekân, insanların içerisinde hareket ederek farklı eylemlerde bulunduğu ve farklı düzlemlerin bir araya gelerek üçüncü boyutta var olan elemanların şekillenmesi sonucu oluşan bir ögedir. Varoluşun diğer boyutları hakkında yorum yapılmasına imkân sağlar ve soyut düzeyde mantıksal ilişkiler içerir. Kavramsal mekân, mekânın en yalın halidir. Mekân, kendi hariç diğer her şeyden bağımsızdır. Geometrik olarak tanımlanabilen bir mekân anlayışı bulunmaktadır (Schulz, 1971).

Mantıksal Mekân

Mantıksal mekân, mekân olgusun bilimsel yönden ele alan kişilerce fiziksel evren ve mekânsal ilişkiler üzerine oluşturdukları zihinsel şemalardır. Kişi mekân üzerinde düşünebilir ve mekânı birden fazla duyu ile algılayabilir. Bu algılar sayesinde oluşan imaj ana mekânı oluşturur (Schulz, 1971).

1.1.4. Mekânın İnsan Tarafından Değerlendirilmesi Süreci

Bir mekânda bulunan kişinin zihnine, o mekânda yer alan başka kullanıcı ve fiziksel uyarıların sonucunda birtakım bilgiler ulaşır. Bu bilgiler, bilişsel bir süreçten geçerek tepkiye neden olur. Uyarım ile tepki arasında kalan süre, kullanıcı odaklı süre olarak kabul edilir (Hall, 1966).

İnsan gereksinimleri sonucu davranışlar meydana gelir ve kullanıcı odaklı süreçlerde gelişir. Kullanıcı bu gereksinimleri tatmin etme amacıyla belli başlı davranışlar sergiler. Bu davranışları gerçekleştirdiği süreçler dörde ayrılır; davranış, gereksinim, kavrama ve algılama. Bu dört süreç kişinin mekân içerisinde gerçekleştirdiği davranışları anlamada önemli bir role sahiptir. Davranış, herhangi bir

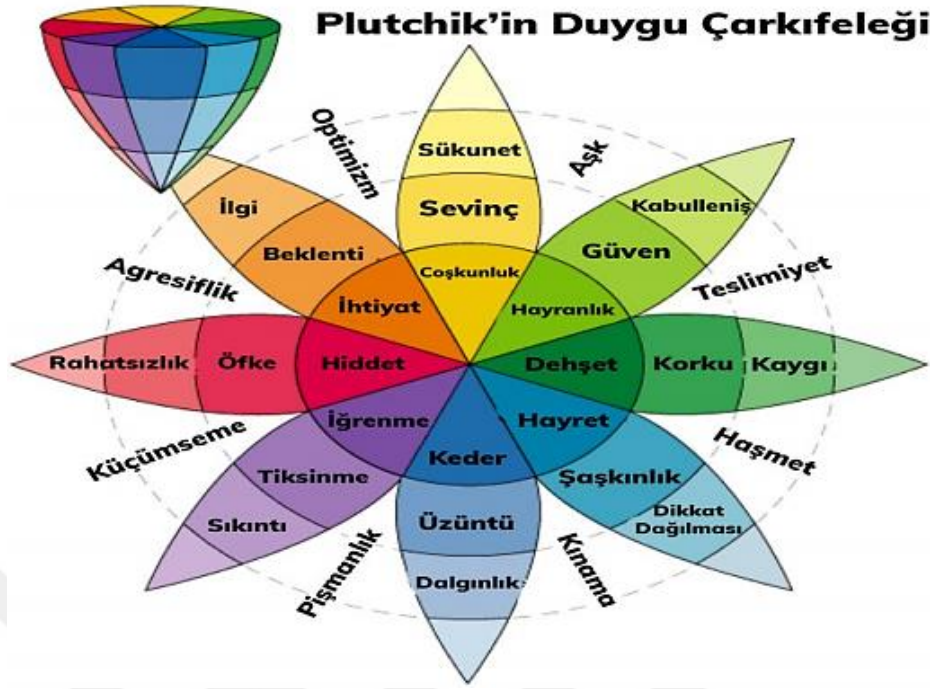
organizmanın dışı vurduğu eylem ve tepkilerdir (Özsoy, 1983; Balkan, 1976). Aşağıda bu başlıklar detaylı olarak anlatılmıştır.

1.1.4.1. Davranış

Davranış, kişinin çevresi ile kurduğu iletişimin bir parçasıdır ve çevrenin davranış üzerinde oldukça fazla etkileri vardır (Ünügür, 1986). Davranış, kullanıcının mekân içindeki algılama ve kavrama sonucu ortaya çıkan tepkileridir. Bu yüzden kavrama ve algılama ile ilişkili olan davranışta her süreç bir diğer süreci etkilemektedir (Erkman, 1973). Birey, mekânla ilişki kurup tepki vermeden önce duygusal bir süreç geçirir. Bu süreçte birey ilk olarak duyu organları tarafından uyarılır ve duyu kümeleri oluşturur. Mekân içindeki uyarılardan alınan bilgi duyu organları tarafından alınır. Birey, daha önceden edindiği deneyimleri yardımıyla oluşan bilgi hafızasını yeni edinmiş olduğu hisler ile eşleştirir ve bilişsel bir süreç yaşar. Bu süreç sonunda ortaya çıkan duygular ile eylemler gerçekleştirir. Bu nedenle, bireyin bilişsel süreci nasıl geçirdiği sergilediği davranış açısından oldukça önemlidir (Aydınlı, 1986).

Davranışın temeli, birincil ve ikincil duygular olarak iki şekilde iki farklı duygudan oluşur. Uyarıcının duyu organları tarafından hissedilerek ilk uyarılan duygular ikincil, daha sonra ortaya çıkan duygular ise birincil duygulardır. Birincil duygular temel duygulardır. Bunlar; sevinç, üzüntü, nefret duygusunun yanı sıra reddetme, öfke, korku ve merak duygularıdır. Bu duyguların sonucunda bazı davranışlar oluşur. İkincil duygular ise nitelikleri tanımlayan ifadelerdir. Bunlar; uyumlu-uyumsuz, değişken-tekdüze ve güzel-çirkin, sıcak-soğuk, neşeli-sıkıcı gibi kelimeler ile ifade edilir (Küller, 1980).

Plutchik, duygular ile ilgili birkaç çalışma yapmış ve belirli kategoriler oluşturmuştur. Bu kategoriler ile temel duyguları sınıflandırmıştır. 8 temel duygunun çalışma konusu olduğu bu sınıflandırma ‘Duygu Çarkıfeleği’ adıyla bilinir (Buğa, 1980).



Şekil 2. Plutchik'in duygu çarkıfeleği

Kaynak: <https://psikolojiyazilari.com>

- Bu çembere göre; Farklı kategorilerde yer alan duygular şiddet ve yoğunluk açısından kendi içinde derecelendirilir (hayranlık, güven, onay vb.).
- Komşu kategorilerde yer alan duygular diğer duygulara göre birbiriyle daha benzer özellikler taşımaktadır.
- Karşı kategorilerde bulunan duygular ise birbirinin zıttı olarak tanımlanır (beklenti, şaşırma, neşe, üzüntü vb.).
- Farklı kategorilerde yer alan duygular birleşerek farklı kapsamda yer alan duyguları oluşturur (öfke + iğrenme = hor görme vb.).

Gereksinim sonucu davranış ortaya çıkar. Gereksinimleri karşılamak için organizma bir güç oluşturur ve bu güç, dürtü olarak tanımlanır. Bu dürtüler bireyi eylem yapmaya sürükler ve bu duruma da güdü denir. Güdü sonucunda ise birey, davranışta bulunur (Balcıoğlu, 2018).

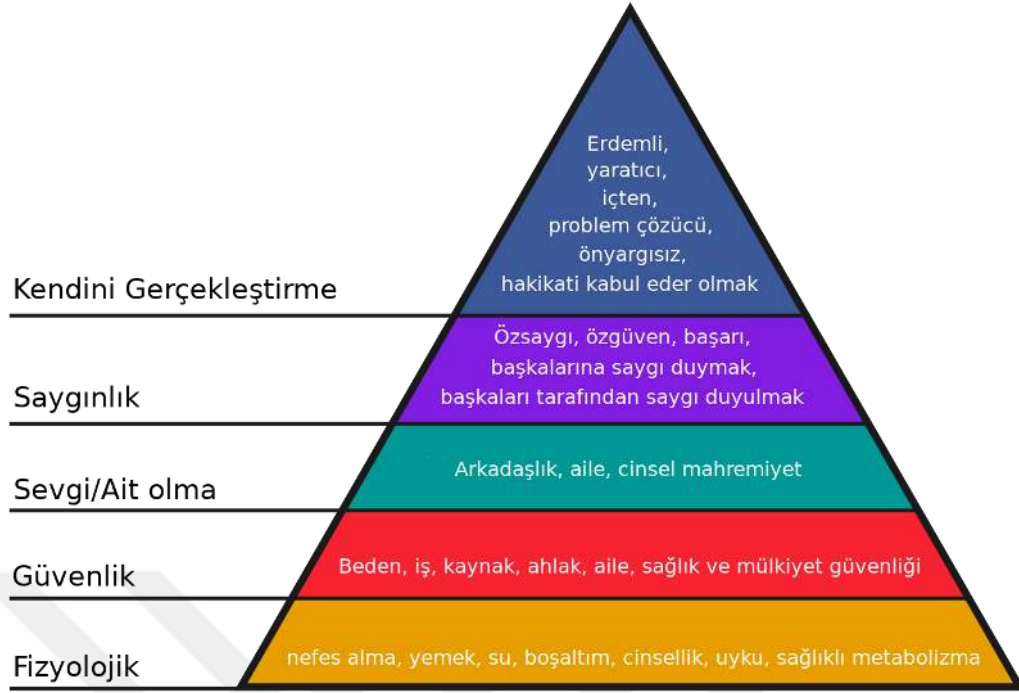
Fiziksel çevre ve insan davranışları arasında bir ilişki bulunur. Bu ilişki çevre psikolojisi kapsamında yer alır. İnsan davranışında yer alan biyolojik temellerin yanı sıra tıp biliminin hızla gelişmesi, insan davranışlarını anlama konusunda oldukça fayda

sağlamaktadır. Fizyoloji, nöroloji dallarıyla beraber psikoloji ve davranış bilimleri arasında sıkı bir bilgi alışverişi olmaktadır (Cüceloğlu, 2016).

1.1.4.2. Gereksinim

Kullanıcı gereksinimleri; bireyin mekân içindeki yaşamının fizyolojik ve toplumsal etmenlerin yanı sıra psikolojik etmenler nedeniyle de olumsuz etkilenmemesine ve bulunduğu eylemlerde verimli olmasına imkân sağlayacak çevre koşullarıdır (Ertürk, 1977). Mekân tasarımında ilk düşünülecek şeyler arasında yer alan kullanıcı gereksinimleri, tasarımda mutlaka tamamen karşılanmalıdır. Eğer bu gereksinimler karşılanmazsa, birey etmenlere karşı korunmasız bir durumda yer alır ve eylemlerini rahat bir şekilde gerçekleştiremez (Göregenli, 2013; Alp, 1993). Mekânı kullanacak olan kişi veya kişilerin istekleri ve gereksinimleri net olarak bilinmelidir. Gereksinim; bir zorunluluğa karşı mekânın minimum derecede barındırması gereken özelliklerdir. Bu özelliklerin birkaçından ödün verilmesi durumunda kullanıcı kişi veya kişilerin rahatsız olacağı tasarımlar meydana gelir. İstek ise, daha çok kişiye özel bir kavram olarak sınırsız özelliğe sahip olabilir (Ertürk, 1977). Mekânı kullanacak kişinin tüm gereksinimleri yerine getirildiğinde istek ortaya çıkar. Gereksinimler, istekler kadar değişiklik gösteremese de kullanıcının yaşı, teknoloji, moda ve sosyal çevre gibi faktörler karşısında değişiklik gösterebilir (Ünügür, 1986).

Maslow'a göre gereksinimler, insan davranışının temelini oluşturur. Gereksinimler, en zorunlu olandan en az zorunlu olana doğru bir sıralama içindedir (Maslow, 2012). Maslow'un 'Gereksinimler Hiyerarşisi' fizyolojik, güvenlik, sevgi ve aidiyet, saygınlık ve kendini gerçekleştirme olarak sıralanır (Maslow, 2012). Toplumlar ve toplumda yer alan bireyler, pek çok konuda birbirinden ayrılrsa da fizyolojik gereksinimler bakımından birbirleri ile aynı özellikleri taşırlar. Sıralamanın sonuna doğru gidildikçe gereksinimleri sağlayan olaylar değişiklik gösterebilir. Üst düzeyde bulunan bazı gereksinimler, farklı şekillerde karşılanabilir (Maslow, 2012).



Şekil 3. Maslow'un gereksinimler hiyerarşisi diyagramı

Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Maslow_teorisi

İnsanlar, gereksinimlerini karşılamak için çevrelerini şekillendirmiş bununla beraber yaşayacağı ve eylemlerini gerçekleştireceği mekânlar yaratmışlardır. Bireyler, ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda sürekli olarak çevresini değiştirerek şekillendirmiş ve bu değişen çevre tarafından sürekli etkilenmiştir. Bireyler üzerinde oluşan etkiler yeni gereksinimlere neden olmuş ve bu bağlamda insan-çevre ilişkisi bir döngü haline gelmiştir (Kahraman, 2015).

1.1.4.3. Kavrama

Kavrama sözcüğüne bakıldığında, sözlük anlamlarından birisi; '*Bir nesne veya düşüncenin her yönünü anlamak, iyice anlamak*' olarak belirtilmiştir (<http://www.tdk.gov.tr/>). Kavrama olgusu daha çok zihinsel bir süreci anlatır ve bu süreçte, hissetme, düşünme ve hatırlamanın yanı sıra öğrenme işlevleri de yer alır.

Zevi' ye göre; kullanıcının iletişimde olduğu mekânı kavraması ve onunla ilgili bir yargıda bulunması için ilk önce hareket halinde olması gerekmektedir (Zevi, 1993). Bu duruma ressam üzerinden örnek veren Zevi, ressamın bir kutu çizerken tek yönden bakarak da kutuyu çizebileceğini fakat kutunun etrafında dolaşırsa, farklı bakış açıları yakalayacağını belirtmiştir. Zaman içinde ortaya çok sayıda farklı bakış açısı çıkmış

ve bu bakış açıları, dördüncü boyut olarak zaman kavramını ortaya çıkarmıştır. Kullanıcı herhangi bir mekânı kavramak için hareket etmelidir fakat yer değiştirmesi için de zamana ihtiyacı vardır. Bu yüzden mekân kavramı zaman olmadan tam olarak algılanamaz (Zevi, 1993).

1.1.4.4. Algılama

Algı, sözlük anlamı olarak bir şeyi anlamak demektir. Psikoloji biliminde ise bir bilginin, duyu organları tarafından alındıktan sonra yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi anlamına gelmektedir (Ak, 2006).

Algı kavramı psikolojinin temel çalışma alanlarından birisi olmanın yanında birçok disiplini de ilgilendirir. Mimarlık disiplini ise; çevresel algının yanı sıra mekân algısı veya mekânsal algı olarak ele alınmaktadır (Ak, 2006).

Algılama sistemi bireylere göre farklılık göstermektedir. Bireyin kişilik, sosyal grup, kültür ve çevresine göre şekillenen algı, kişinin gerçekleştirdiği eylemler açısından oldukça önemlidir. Her bireyin çevresinde farklı uyarcılar bulunmaktadır. Bu uyaranlar, bireyin çevreden bilgi almasına yardımcı olmaktadır. Uyaranlar bireye bilişsel ve duygusal olarak iki şekilde etki etmektedir (Alp, 1993).

Algılama birçok etmen eşliğinde değişiklik gösteren öznel bir kavramdır. Bireylerin yaşı, cinsiyeti, karakteri ve bununla beraber eğitimi, sosyal çevresi, geçmişte yaşamış olduğu deneyimler ve dışarıdan gelen etkiler algı biçiminde farklılıklar yaratabilir (Ak, 2006).

Birey, yaşadığı çevreyi ve bu çevrede bulunan öğeleri duyu organlarının yardımı ile algılar. Çevreden gelen fiziksel enerji, duyu organları sayesinde alınır ve sinirler aracılığıyla beyne gönderilir. Bunun sonucunda ise duyum ve algılama olarak adlandırılan deneyimleme meydana gelir. Algı, çevreden gelen uyaranların belleği uyarmasıyla ortaya çıkan arışı bir olgudur. Algı, çevreden anlamlı bilgiler edinme, tanıma ve düşünme, hatırlamayla beraber hissetmeyi kapsayan aşamalı bir süreçtir (Hesselgren, 1960; Aytuğ, 1987). Bu süreç, fizyolojik ve bilişsel olarak iki aşamadan meydana gelir (Lang, 1987).

- **Fizyolojik Süreç**

Bireyin iletişim kurduğu çevrede nesnel uyaranlar bulunmaktadır. Bu uyaranlar ile etkileşime giren birey, duyu organları yardımı ile birtakım veriler alır. Bu süreç fizyolojik olarak ifade edilir ve mekânı ilk kez görme ya da o mekânı kısa süreli deneyimleme sırasında gerçekleşir (Lang, 1987).

- **Bilişsel süreç**

Bireyin, fizyolojik süreç sonunda aldığı verilerin zihinsel olarak anlamlandırması ve yorumlamasıdır. Birey, geçmiş deneyimlerine bağlı olarak birtakım bilgileri zihninde tutarak bulunduğu mekânı tekrar hatırlayabilir. Bu süreç uzun süreli mekânsal deneyimlerin sonucunda oluşmaktadır (Lang, 1987).

Sonuç olarak mekânsal algı, fiziksel ve bilişsel süreçler sonucu ortaya çıkar ve bireyin mekânla kurduğu ilişki süresi ve psiko-sosyal durumu ile beraber mekânın fiziksel özellikleri gibi etmenlerden etkilenmektedir. Bu algı sürecinin sonunda ise mekân, fiziksel ve zihinsel olarak bireylerin hafızasında yer edinir, bunun sonucunda da bilişsel haritalar ortaya çıkar (Aytuğ, 1987).

1.2. Mimarlık Ve Mekân İlişkisi

Mimarlık, toplumların yaşamlarının en önemli bölümünü oluşturan, mekanların tasarlanması işidir. İnsanın yaşadığı çevreye uyum sağlaması ihtiyaçlarının karşılanmasıyla mümkün olmaktadır. Böylece mimarlık ve insan için mekânın ne denli önemli olduğu anlaşılmaktadır.

1.2.1. Mimari Mekân

Mekân kavramı, Hasol'un yazmış olduğu mimarlık sözlüğünde '*insanı çevreden belli bir ölçüde ayıran ve içinde eylemlerini sürdürmesine elverişli olan boşluk*' şeklinde tanımlanmıştır (Hasol, 1990). Gestalt Kuramı, 20. yüzyılın mekânsal algı konusunda önde gelen teorilerden biridir (Solak, 2017). Bu kurama göre, mekân birçok öğenin birleşimi ile oluşturulan bir kompozisyonudur. Bu kompozisyonun oluşması için kuramda yer alan perspektif, ışık ve gölge parametrelerinin doğru uygulanışı ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Önemsenen bütünü oluşturan parçalar değil parçaların birbiri ile olan ilişkisi ön planda tutulmalıdır. Bu bağlamda mekân; biçim, renk bununla beraber doku ve oran gibi kriterlerin birleşimi olarak

değerlendirilir (Aytem, 2005). İnsanlık tarihi boyunca iklim koşulları, yalnız kalma isteğinin yanı sıra yırtıcı hayvanlardan korunma dürtüsü ve yalnız kalma isteği gibi nedenler ile yeni mekânlar üretmiştir. Buna örnek olarak, ilk çağlarda bir ağaç kavuğu ya da mağara bu yaşamsal koşulların sağlanması için hizmet etmiştir. Zamanla insan, yaşadığı coğrafyanın kendisine sağladığı imkanları kullanarak çevresini şekillendirmiş ve yapay mekânların temelini oluşturmuştur. Bu doğrultuda ‘Her bina, toplumun belirli bir gereksinimine cevap vermek üzere, çağın inşaat tekniğine dayalı olarak bazı malzemelerle belirli bir fiziki mekânın etrafının çevrilmesiyle oluşmuştur. İşte insanın fiziksel mekâna yönelip orada belli bir kesimi belirginleştirmesi, sınırlandırması ile mimari mekân oluşur’ diyen İlhan Altan, mekânın tanımına katkı sağlamıştır (Altan, 2015).

Çevresel faktör olarak sonsuz bilinen uzaydan, hücreye kadar felsefede yer bulan ve mimarinin temel sorunlarını oluşturan mekân kavramı kapsam olarak oldukça geniştir. Bu durum mekân hakkında yapılan çalışmaların ve tanımlamaların da kapsamını oldukça genişletmekte bununla beraber kendi içlerinde farklılıklar göstermesine neden olmaktadır. Mekân kavramı, insan ve insanın eylemlerinin temelinde, insanın içinde hareket edebileceği ve etkileşimde bulunabileceği düzlemlerin birleşimi ya da üç boyutlu kütlelerin boşaltılması yoluyla elde edilen bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Aydın, 1989).

Wright ve Peter, mimari mekânı, içinde belirli eylemlerin gerçekleştiği, belli bir amaca hizmet eden, örtülü bir uzay parçası olarak tanımlamıştır (Wright ve Peter 1998). İç mekân için de yapının ruhu olduğunu ve yapıya ait aynı zamanda ondan ayrılmaz bir parça olarak ele almıştır. Mekânın mimarinin kendisi olduğunu aktarmıştır (Wright ve Peter, 1998).

Schulz, mimari mekânın tanımını; bireylerin yaşamsal ihtiyaçlarına cevap veren yapı olmanın yanında kavramsal bir varlık olarak yapmıştır (Schulz, 1971).

1.2.2. Mimaride Mekân Kavramının Yeri

Pisagorcular’ın ‘*Herşey sayılarla açıklanır*’ şeklindeki görüşleri mekân kavramının mimarideki yeriyle ilgili en eski teorilerini oluşturmuştur. Müzikal armonilerin, titreşen bir telin uzunluğu ölçüldüğünde oluşan basit sayısal oranlara karşılık geldiği Pisagorcular tarafından keşfedilmiştir. Yunanlıların müzikle alakalı bu

görüşlerini mimaride kullandıklarına dair direkt hiçbir kaynağa rastlanmamıştır. Fakat mimari hakkında yapılan ‘*donmuş müzik*’ şeklindeki tanımlamanın kökeni çok eskilere gitmektedir. Vitruvius’un eserlerinde de müzikal armoniye dair herhangi bir görüş bulunmamaktadır. Vitruvius, armoniyi, binanın bölümlerinin birbiriyle basit sayısal oranlarda bağlantı oluşturan bir parçanın yinelenmesi şeklinde değerlendirmektedir. Bu görüşe insan anatomisini oranlardan oluşmuştur (Altan, 1993).

Rönesans’ın mimari anlayışı Vitruve ve Pisagorcular’ın görüşlerini kombine etmiştir. Alberti’nin birtakım şekillerin mükemmeliğini çerçeveleyen kuramına, aynı zamanda sayısal ifadeler de kaynaklık etmektedir. Wittkower, Rönesans döneminin sayısal kompozisyonunun, müzikal armonilere ve bu armonilerin evrenin düzenini yansıttıkları anlayışına da dayandığını ifade etmiştir (Wittkower, 1971). G. Scott, Wölfflin’in ‘*Rönesans ve Barok*’ adlı eserden faydalananak ‘*The Architecture of Humanism*’ adı altında çıkardığı eserde, mimari sadece seyretmekle yetinilen boyutların haricinde, bizleri direkt çerçeveleyen üç boyutlu mekânlara yer vermiştir (Wölfflin 2018). Tüm sanatların içinde, sadece mimarinin mekâna gerçek değerini sağladığı söylenebilmektedir. Resim mekânı resmederken şiir, mekânı gözlerimizin önünde canlandırmaktadır. Müzik de benzer bir duygu oluşturabilmektedir. Mimari sanatı ise mekânla bizzat uğraşmaktadır. Mimariden duyduğumuz zevkin büyük bir bölümünün gerçekte mekâna bağlılık gösterdiği ifade edilmiştir (Callebat, 2003).

Zevi (1959) ise mimariyi ‘*mekân sanatı*’ şeklinde açıklarken yalnızca mekânsal biçimini düşünmemekte, aynı zamanda bütünün mekânsal etkisini öngörmektedir. Bu etki yüzeylerinin düzenlenmesinin aydınlatma ve hatta sembolik motiflerle belirlenebileceğinden bahsetmiştir.

1.3. Mekân ve Algı

Algı konusu hem mimarlıkta hem de psikolojide önemli bir yere sahiptir. Psikolojide algı; bilginin alımı, seçilmesi, yorumlanması ve düzenlenmesi anlamına gelir, insan psikolojisini değerlendirmede önemli bir bileşendir. Mimarlık bakımından ise ‘insan ve mekân’ arasındaki ilişkinin ‘algı’ aracılığıyla kurulması nedeniyle ayrı bir öneme sahiptir. Duyular insanın mekânı algılamasında temel öneme sahiptir. Bu tez çalışmasında da mekânı tanımlamada algının rolüne değinilmektedir.

1.3.1. Algı

İnsanın yapay çevresi ile uyumu, dış fiziksel uyarılara karşı tepki göstererek ve biyolojik, fizyolojik ve psikolojik bir denge kurması ile mümkün olabilir. İnsanın bu uyumu gösterebilmesi öncelikle çevreyi tanımasını kısaca algılamasını gerektirir. (Aydınlatan, 2001). Bir biliş, davranış ve algı mekanizması olan insanda algı; duyular yoluyla çevreden bilgi edinme, biliş, algılanan şeyin uyumlandırılıp kavranmasıdır (Göler, 2009). Duyular yardımıyla bilgi ve tecrübelerin yorumlanma sürecine algılama denir.

Algılamanın temel özellikleri ise şöyledir (Göler, 2009);

- Algı kişiden kişiye farklılık gösterir.
- Algı olgusunda hareket önemli bir yere sahiptir.

Algı, duyu organları yardımıyla alınan uyarıların zihinsel süreçlerle bilgiye aktarım işlemidir. Gerçekliğin farkına varılarak gerçekliği tanıma ve kodlama sürecidir.

1.3.2. Mekân algısı

Mekân algısı, kullanıcı kişilerin o mekâna katıldığı anda istemli ya da istemsiz şekilde gerçekleşmektedir. Mekânı algılamak ve o mekânı anlamak için ilk olarak insan algısını anlamak gerekmektedir. İnsan, çevreyi sahip olduğu beş duyu organı yardımı ile algılar bunlar; görerek duyarak, koklayarak ve bunun yanı sıra tadarak ve dokunarak gerçekleşir. İnsan, etrafı ile arasında olan bağlantısını da ismi geçen duyular sayesinde gerçekleştirir. Dışarıdan alınan uyarılar birtakım yollar sayesinde insan beynine gelir ve bu ileti çok kısa bir süre içerisinde beyne ulaşır. Gelen bu iletileri kodlayan beyin sonrasında bedene komutlar verir. Alınan komutlar sonucu insan, deneyimleri ile yorum yaparak tepkiler verir (Altan, 1993).

Görme, insan vücudunda yer alan organlardan algıyı en hızlı uyaran duyumdur. İnsan, kurduğu görsel ilişki ile mekân ve çevreden elde ettiği verileri kavramsal görüşe çevirir. Mekânı algılamak, çoğu zaman görmeden kaynaklı algılar üzerine kurulsa da diğer duyumlar da az da olsa etkilenmektedir. Algı, var olan bütün duyumların sonucu olarak meydana gelmektedir (Altan, 1993).

İnsanlar yaşamlarını çevrelerinden aldığı bilgiler ile anlamlandırmaktadır. Algılama, çevreyi izleme ve o çevreyi tanıyarak ardından da kavrayarak başlar ve bir sürecin oluşturduğu durum olarak tanımlanır. Kişinin çevresiyle kurduğu ilişkileri kapsayan bir süreç olarak belirtilir (Altan, 1993).

Algılayıcının, çevrenin gerçek ya da sahte çevre olduğunu kavraması ve bu çevre ile nasıl bir ilişki kurduğu oldukça önemlidir. Çevre ile kişi arasında oluşan ilişkinin, iletişim süresinin o an ki durum bağlamında farklılıklar ortaya getirdiğini birçok kişi ele almıştır Farklı görüş ve açıklamalar, algı ve algılama tanımları konusunda açıklık getirmektedir (Altan, 1993).

Doğan Cüceloğlu; algıyı ‘*duyu organlarımızdan beynimize ulaşan verilerin örgütlenmesi, yorumlanması, anlamlandırılması sürecine verilen isimdir*’ şeklinde tanımlamaktadır (Cüceloğlu 2000, 84). Algılama ise; ‘*duyumsal girdilerin yorumlandığı süreç ve duyumsal girdilerin anlamlı girdilere dönüştürülmesi organizasyonudur*’ (Sartain vd. 1967, 84).

‘*Algı, bulunulan konum hakkında çevre yardımıyla bilgilendirilme sürecidir. Aktif ve bir amacı vardır. Akıl ile gerçeğin buluştuğu noktada yer alır ve algılamalar, beklenti ve kişiliklerle şekillenir*’ (Lang 1987, 84).

‘*Algılama, duyu organları yardımı ile beyne iletilen uyarımlar haline dönüşür daha sonra ise çeşitli bakımlardan örgütlenerek anlam kazanır*’ (Baymur, 1976).

Algılama, çevrenin kişiye uyarıcı etkileri kişinin duyu organları yardımıyla hissettirmesi ve kavratması ile ilişkili zihinsel sonuçtur. Uyarıcı etkilerin algılanması, algılayıcı kişinin ilgisi ve tutumuna bağlı olarak değerlendirilir.

Diğer düşünürlerin yaptığı açıklamalara bakıldığı zaman, genellikle algının yorumlayıcı etkisi vurgulanmaktadır. Kişinin duyum verilerini kavraması ve bununla beraber verileri analiz etmesi beyin için her zaman yapılan bir fonksiyonudur. Algı, insanların bulunduğu yeri amaçları ile ilişkili bir şekilde şekillendirmesine ve bununla beraber çevrenin oluşturduğu durumlara da kendilerini adapte ederek bulunduğu mekânı kendileri için anlam ifade eden ve kullanışlı hale getirmeye yardımcı olmaktadır.

Jurgen Joedicke, mekân ve algı ilişkisi hakkında şu açıklamaları yapmıştır: *‘algılanabilen sınırlayıcı öğelerin yokluğu durumunda, mekân yerini boşluğa bırakır. Sınırlayıcı öğelerin bulunduğu ama aralıklarının algılanamayacak kadar küçük olduğu durumlarda mekân yerini cisme bırakır. Dolayısıyla boşluk ve cisim mekân kavramının üst ve alt sınırlarıdır. Sınırlandırılmamış, sonsuz mekân sadece düşünülür, algılanamaz’* (Joedicke, 1985).

Mekânı algılamada yalnızca mimari yapıyı ele almak yetersiz kalmaktadır, mekânı her açıdan algılamak gerekmektedir. Mekânı oluşturan birimlerin içinde yaşamalı, mekân ve mekânı kullanan bireyin duvarlar tarafından nasıl çevrelendiği incelenmelidir. Mekânlar arası oluşturulan geçişlerin nasıl bir biçimde olduğu anlamaya çalışılmalıdır. Dokunma yoluyla algılanan şeylerin etkileri incelenirken detaylar fark edilmeye çalışılmalıdır. Renk tercihlerinin nasıl ve ne amaçla yapıldığı düşünülmeli bununla beraber mekânda bulunan pencerelerin neden güneşe doğru baktığı düşünülmelidir (Alp, 1993).

Mekânın insan üzerindeki etkisi tek yönlü değildir. Mekân ve insan arasındaki ilişki algı aracılığıyla karşılıklı etkileşim sonucu ortaya çıkmaktadır. Kişinin mekândan etkilenmesi ve mekândan beklentileri kişinin algılayış biçimini oluşturmaktadır.

1.3.2.1. Mekânda Fizyolojik Algı

Mekânı algılayan bireyin fizyolojik, psikolojik ve bilişsel özelliklerinin yanı sıra bireyin nasıl bir kişiliğe sahip olduğu mekânsal algının oluşumunda yer alan önemli faktörlerdendir. Bunlar, nesneye karşı olan bakış açısını ve algı sonucunda gerçekleşen davranışları da etkilemektedir. Fizyolojik süreçte oluşan ve kişiye bağlı olan algılama, algılanan mekânın sahip olduğu özelliklere göre de şekillenmektedir. Işık ve renk bunların yanı sıra doku ve form gibi mekânsal uyarı öğeleri hem sabit hem de hareketli uyarıcılar olarak görsel yolla algının temelini oluşturan faktörlerdir. Bunlara benzer mekânsal uyarımlar ve insanların tutum ve davranışları arasında gerçekleşen ilişkinin sonucu olarak mekân algısı şekillenmeye başlar (Aslan vd. 2015).

Gestalt açıklamış olduğu algı teorisinde insan çevresinde bulunan nesnelerin bir araya gelmesiyle oluşan ve bir uyum içinde yer alan bütünlüğün algılanması, fizyolojik algı adı altında değerlendirilmiştir. Mekân içinde gerçekleşen fizyolojik

algı, fiziksel çevre ile uzaysal düzen içinde yer alan ayrıntıların ve elemanların uzaysal bir sistem dahilinde bir algı ürünü olarak tanımlanabilir (Solak 2017, 18).

Genel olarak mekânın fiziksel süreçte algılanması, mekânların özelliklerine göre şekillenmektedir. Mekânın, mekansal uyarı elemanlarıyla ilişkisinin anlaşılmasıyla, mekânın yorumlanması sağlanmaktadır. Bu şekilde kişi hareket eder ve mekânı deneyimleyerek mekânla etkileşime girerek, mekânı değiştirip şekillendirebilmektedir.

1.3.2.2. Sosyolojik Mekân Algısı

Sosyolojik mekân algısı; dokunsal, görsel, işitsel ve kinestetik mekan algılamaları ile anıların ve beklentilerin etkin olduğu algılama şekillerinin insan üzerindeki toplam etkisi olarak tanımlanmaktadır (Aydıntan, 2001).

Bunlar kısaca şu şekilde tanımlanabilir;

- Mekânda bulunan nesnelerin ve yüzeylerin yanı sıra bu yüzeylerin oluşturduğu biçimsel farklılıkların neden olduğu haptik algılama,
- Mekânda yer alan ve mekânı meydana getiren sınırlayıcı elemanlar ve mekân yüzeylerinin dokunsal özelliklerine göre belirlenen dokunsal algılama,
- Mekân yüzeylerinin fiziksel durumlarına göre ve mekânda yapılan dolaşım sırasında görsel algılamada gerçekleşen değişimin bir sonucu olarak meydana gelen hareket ile ilişkili kinestetik algılama,
- Isı bakımından etki ve beraberinde mekândaki nesnelerin ısıyı iletme özellikleri bakımından ele alınan ısısal algılama (Aydıntan, 2001).

Bir bütün olan algılama süreci, insanın yaşam sürecinin bir ürünü olarak duygusal, kavramsal ve kültürel pek çok faktörden etkilenmektedir. Mekânsal algı, kişilerin mekânın fiziksel özellikleri ile ilgili bilgi düzeylerini belirler ve mekânsal algının kişilerin o mekânı değerlendirmesinde önemli bir rolü vardır. Bu değerlendirmeler, kişinin o mekândaki davranışlarını etkiler ve şekillendirir. Mekân algısı, kişinin mekân içerisinde kısa veya uzun süreli deneyim kazanması ve bu doğrultuda mekânın hatırlanması ile ilgilidir (Özen, 2006:2).

Sosyolojik mekân algısını etkileyen birçok faktör olduğu görülmektedir. Bunlar; çevremizdeki insanlar ve nesneler ile olan konumsal ilişkimiz, davranışlarımız ve sahip olduğumuz kültürel özelliklerimiz, olarak ifade edilebilir.

1.3.2.3. Mekân ve Psikolojik Algı

Davranışlar birtakım sosyal ve fiziksel eylemler sonucunda oluşmaktadır. Psikoloji biliminin temelinde yer alan algı kavramı, pek çok disiplinin de üzerinde çalıştığı konulardan biri olarak bilinmektedir. Algılama hem bilişsel hem fiziksel hem de duyumsal olarak ele alınmıştır (Aslan vd. 2015).

Bilişsel ve zihinsel olan algı, insanın kendi çabalarıyla elde ettiği bilgileri zihinsel ve psikolojik olarak kavramlaştırmasıyla kodlama, depolama, bununla beraber anımsama ve çözümlemeler ile zihinde oluşturduğu algılama süreci olarak tanımlanmaktadır (Özen, 2013). Duyumsal algı ise, insanda görme, duyma, dokunma ve koklama gibi duyu organları ile çevreden alınan bilgiyi doku, renk ile birlikte ses ve tat aracılığıyla deneyimlenmesidir (Halu 2010, 59).

Özet olarak psikoloji bağlamında algı, kişinin mekân ve çevre hakkında edindiği bilgileri uzun ya da kısa süreli deneyimler sonucunda hatırlaması ile ilgilidir. İnsanın, mekânı algılamak ve aynı zamanda hatırlamak için birtakım mekânsal öğelere ihtiyacı vardır. Buna örnek olarak; Lynch mekân algısı kavramını kent ölçeği üzerinde çalışmış, çalışmanın sonucunda; yol ve yüzeyin yanı sıra sahil, demiryolu ve duvar gibi beş öge bulmuştur (<https://www.slideshare.net>). Buna göre ifade edilebilir ki, demiryolları, sahiller ve duvarlar da bireylerde psikolojik etki bırakarak mekânın deneyimler ile akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır.

1.4. Mekân ve İmaj

1.4.1. İmaj Kavramı

İmaj, hedef kitleyi meydana getiren kişilerin çoğunluğunun bir kurum, kişi, konu ya da ürünle ilgili düşünceleri ve değer yargılarıdır. Bir başka ifade ile imaj, hedef kitlenin, verilmeye çalışılan ya da mevcut bir olguyu zihninde ne şekilde canlandığıdır. Bu bağlamda imajın izlenim anlamını da taşıdığı ifade edilebilir.

İmaj oluşumuna etki eden faktörler ele alındığında sadece mekânın fiziksel oluşumu değil bununla beraber birçok şeyin etkisi olduğu oldukça nettir. İç mekânda

imaj oluşumu noktasında ilk olarak imajın ne amaçla kullanıldığı belirlenmelidir. İmaj gerçekliğe yakın olan görsel bir sunumdur denebilir (Yazıcı 1997, 12).

Şehir imajı konusunda yapmış olduğu birtakım çalışmada çevresel imajı tanımlamanın yanında imajın; *‘kişinin çevreyi oluşturan elemanlar ve bu elemanlar arasında gerçekleştirdiği iletişimi, kişisel beklentiler doğrultusunda anlamlar çıkartarak kendine çevreye ait imajlar yaratması’* olduğunu belirten Lynch’e göre bu elemanların kişilerin mekânları deneyimlerken sıklıkla kullandığı elemanlardır. Patikalar, kenarlar ve bölgelerin yanı sıra düğümler ve nirengi noktaları bu beş elemandır (Lynch, 2010).

Patikalar, hareket kanalları; kenarlar ise üzerinde yürünemeyen çizgiler olarak, bölgeler kendine ait karaktere sahip ortalama büyüklükte alanlar, düğümler iyi bilinen ve insanların sıkça kullandığı kesişim noktaları, nirengi noktaları da çoğunluk tarafından bilinen ve kolaylıkla algılanabilen aynı zamanda akılda kalıcı elemanlardır. Lynch’e göre bu elemanlar, insanların çevreyi kolay algılamalarının yanı sıra çevresel imajlarına etki etmektedir (Lynch, 2010). İnsanların çevresel imajlarını bu elemanlar ile ve bu elemanlar arası oluşmakta olan ilişkiler doğrultusunda oluşmaktadır.

İmajları beş farklı sınıfa ayıran Mitchell, bu beş sınıfı;

- Grafik imgeler: Resim, heykel ve tasarım
- Optik imgeler: Ayna yansımaları
- Algısal İmgeler: Duyu verileri; tür ve görünüm
- Zihinsel İmgeler: Düşler, anılar
- Sözel İmgeler: Metaforlar olarak belirtmiştir (Mitchell, 2013).

Bu konuda örnek olarak insanların kahvehane kültürü ve üzere sahip oldukları çevresel imajları değerlendirirken Mitchell’in belirttiği tanımlamalara dayanarak *‘grafik imgeler’* üzerinden değerlendirmeler yapılması beklenir. Ancak bu imgelerin esasında bireyin hafızasında yer alan bütün algı sınıflarından etkilenmektedir (Mitchell, 2013).

Kahvecioğlu, mekânsal imajın biçimlenmesi üzerine bir tez çalışması yapmış ve bu çalışmada oluşturduğu model, imaj oluşumunun birtakım faktörlerden etkilenmiştir. Bu faktörlerin özelliklerine göre; *‘nesnel veya somut özellikler gösteren*

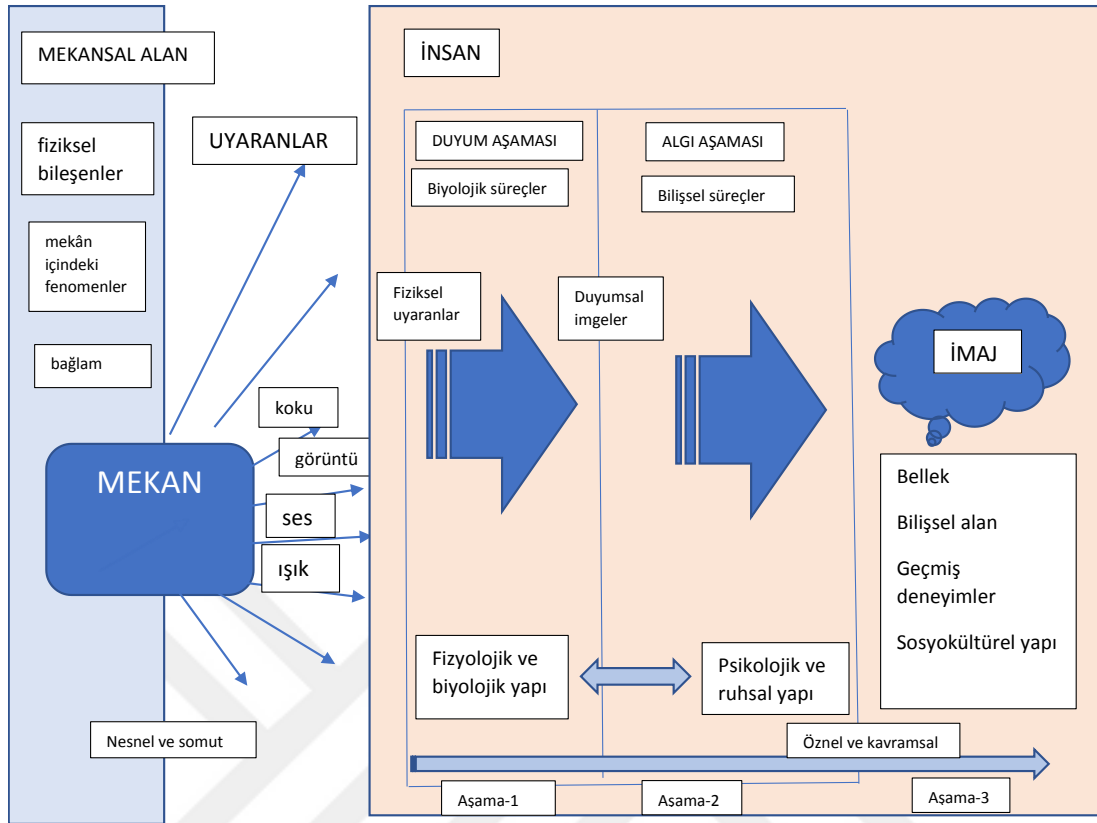
faktörler’ ve ‘*öznel ya da soyut özellikler gösteren faktörler*’ olarak iki başlık altında toplanmaktadır (Kahvecioğlu 1998, 88).

‘Nesnel ve somut özellikler gösteren faktörler; çevrenin içerisinde ve kendinde yer alan fiziksel özellikler olarak, öznel veya somut özellikler gösteren faktörler ise algısal ve bilişsel süreç içerisinde bulunan farklılıklardan oluşan faktörler’ olarak tanımlanmaktadır (Kahvecioğlu 1998, 88).

Var olan kaynak sebebi ile biçimlenen faktörler ise üç ana başlıkta belirtilmiştir:

- *Algılayıcı konumundaki kişilerden kaynaklanan*
- *Algılanan konumundaki mekândan kaynaklanan*
- *İnsan ve mekân arasında bulunan algısal ilişkinin şeklinden kaynaklanan faktörlerdir* (Kahvecioğlu, 1998).

Kahvecioğlu çalışmalarında Rapoport’ un çevreyi imaja göre değerlendirme üzerine oluşturduğu modele de değinmiştir. Rapoport’ a göre; insanların çevreleri hakkında var olan yargıları bundan önce var olan imajlardan oldukça etkilenmektedir. *‘Çevre hakkında bir yargıya varılırken, çevrenin mevcut durumunun kişide uyandırdığı imaj ile kişinin kendi zihninde var olan ve idealleri içeren kişisel imajla karşılaştırılmakta ve çevrenin nitelikleri bu karşılaştırma doğrultusunda kavranıp değerlendirilmektedir.’* (Kahvecioğlu, 1998).



Şekil 4. Mekânsal imajın oluşum aşamaları

Kaynak: Kahvecioğlu, 1998.

Kahvecioğlu'nun (1998) mekânsal imajın oluşum aşamalarını açıkladığı modelde ilk aşama duyum aşamasıdır. Duyum aşamasında imaj, mekândan gelen fiziksel uyarılar tarafından etkilenmektedir. İkinci aşama ise algılama aşamasıdır. Bu aşama içinde bilişsel süreçler yer almaktadır. Kahvecioğlu bu süreci; insanların geçmiş birikimleri ve deneyimleri doğrultusunda oluşan; hatırlama, kavrama ve öğrenmenin yanı sıra bilme gibi bilişsel süreçleri de kapsayan bir süreç olarak açıklamıştır. Son olarak imaj aşamasını açıklayan Kahvecioğlu, bu aşamayı; algılanan ve hakkında bir bilgi sahibi olunan imajlar olarak açıklamıştır (Kahvecioğlu 1998, 84). Kahvecioğlu bundan ayrı olarak imajın genişlemesi üzerinde durmuş ve bunu da ilk imaj ve zamanla tekrar oluşan imaj olarak ayırarak tanımlamıştır. Bu genelleşen ve zaman içinde var olan imajların tekrarları ile oluşan imgelere '*gerçek imaj*' adını vermiştir (Kahvecioğlu 1998).

Piaget imajları ‘içselleştirilmiş imitasyonlar’ olarak ele almış ve algılama, değerlendirme, yorumlama ve sınıflandırılmış ilişkiler oluşturma çabası olarak biliş ve bilişsel şemaların oluşmasına eş değer bir çalışma gerçekleştirmiştir (Piaget, 1968). Buna göre ‘*biliş süreci*’ sonucunda bireylerin hafızalarında yer edinmiş görsel oluşumlara imaj denmektedir. Piaget’e göre bu imajlar dış dünyada yer alan örneğin bir başka göstergesi ya da dış dünyadan bir örnektir (Piaget, 1968).

Örnek verilen kahvehane mekânı ve bu mekânda oluşan bir takım kültürel yapılanmalar ortak imajlara denk gelebilir. Yani; Türk kahve kültürü ve kahvehaneler denildiğinde bu kültür hakkında bilgi sahibi olan kişilerin zihninde bazı imajlar oluşmaktadır. Bir mekân, insanların zihninde kalıcı ve doğru bilgilere dayanan imajlar oluşturuyorsa bu mekân insanlarla doğru iletişim kuruyor demektir. İnsan ve mekân ilişkisi bağlamında doğru imaj oluşumu ön planda tutulmalıdır (Bajmaku, 2014).

Özetlemek gerekirse; imajın oluşumu var olan mekânın kullanıcıyı bilişsel, fiziksel ve psikolojik süreçte etkileyerek mekânın yeniden yorumlanıp, yaratılması süreci olduğu söylenebilir.

1.4.2. Mekân İmajı Unsurları

Bazı çalışmalarda, ticari mekân imajının belirlenmesinde mekân imajı unsurları ya da elemanlarının listesi benzer şekillerde yer almaktadır.

Matineau, imaj unsurlarını ‘*plan ve mimarlık, semboller ve renklerin yanı sıra, reklam ve satış elamanı*’ olarak dört grupta belirtmiştir (Martineau 1958, 447-56). Buna karşın Lindquist, daha önce yapılmış çalışmalardan faydalananarak ‘*ticari eşya, servis, müşteri, fiziksel koşullar, konfor, indirim, mekân atmosferi, geleneksel faktörler ve önceki davranışlara karşı memnuniyet*’ şeklinde dokuz farklı elemandan oluşan geniş kapsamlı bir model üretmiştir (Lindquist 1974, 29-38). Bu çalışmaya ek olarak Doyle ve Fenwick, mekân imajı unsurlarını ‘*işyeri adı, ürün, fiyat, çeşit, stil ve yerleşim*’ gibi altı farklı grupta belirtmişlerdir (Doyle ve Fenwick 1974, 39-52). Yine bu çalışmaya benzer bir çalışma gerçekleştiren Bearden ise mekân imaj unsurlarını ‘*işyeri adı, fiyat, ticari eşya kalitesi, çeşit, mekân atmosferi, yerleşim, park olanakları ve dostça personel*’ olarak yedi farklı eleman ile belirtmiştir (Bearden 1977, 15-22). Bir başka çalışmada Ghosh, mekân imajını ‘*yerleşim, ticari eşya, mekân atmosferi, müşteri servisi, fiyat, reklam, personel ve indirimleri teşvik edici programlar*’ olarak

sekiz farklı elemandan oluşan bir model ile ele almıştır (Ghosh 1994). Erdem ve diğerleri giysi alışverişi için mekân imajı çalışmasında ‘konum, ticari eşya ve fiyat’ olarak üç anahtar elaman belirlemişlerdir (Erdem vd. 1999, 137-144).

1.4.3. İç Mekân Tasarımında İmajın Yeri

En küçük ölçekten en büyük ölçeğe ve en basitten en karmaşığa kadar, iç mekân tasarımı, belirli ve belirgin bir ‘*ana fikir*’ eşliğinde gelişmektedir. Bu ana fikir iç mekân tasarımı yönlendiren; işlevsel, biçimsel ve bununla beraber estetik kararların bir arada uyumlu olmasını sağlayan ‘*kavram*’ olgusudur. Zihinde oluşan ve başlangıçtan itibaren en ince detaya kadar tasarım ile bağlantılı birtakım fikirlerden oluşan imaj, bir bütün içinde ortaya çıkar (Bozdayı, 1996).

İç mekân tasarımını diğer sanatsal oluşumlardan ayıran en temel özellik, belirli bir işleve ve gereksinimlere yönelik olmasıdır. Bununla beraber estetik bir bütünlük sağlaması amacı taşır. Mekân içinde yer alan fonksiyonel gereksinimler tasarıma yön verecek şekilde, iç mekân tasarımı ve programlaması yapılırken oluşturulur. Bu noktada amaç; teorik düzeyde farklı etkiler yaratma ve formun yanı sıra malzemelerin teknik ve estetik kullanımları, renkleri ve şekilleri ile kombinasyonları ile oluşturulan fikirlerin, bu fikirleri yönlendiren mekânın işlevi doğrultusunda mekânsal düzenlemeler oluşturmaktır. Bu noktada işlev, kavramsal düşünce ile beraber bütünleşmektedir yani imaj; imge ve fikirleri yararlı bir çözüme dönüştürerek tasarımı başarılı kılacaktır (Bozdayı, 1996).

Tasarımda bütünlüğün sağlanması, farklı ve diğerlerinden bağımsız olarak bulunan bölümden oluşan iç mekân tasarımını hem belirgin hem de vurgulayıcı bir durumla ilişkilendirmektir. Bu, yapılan tasarım içerisinde dikkat çekici bir imaj yaratmaya aynı zamanda tasarımı oluşturacak olan tüm çevresel değerlerin birbirleri ile ilişkili bir anlayışla ele alınmasına neden olabilir. Buna örnek olarak; bir restoran ya da kafe iç mekân tasarımında kullanılan; zemin ve duvar, tavan düzlemleriyle beraber aydınlatma ve donatı elemanları, biraz daha ekleme ile masa örtüleri, perde gibi tekstil ürünlerinin yanı sıra mekânda bulunacak aksesuarların ve çalışan kıyafetleri gibi tüm detayların estetik ve işlevsel açıdan uyum içinde bulunması burada yapılan tasarımın başarısını belirlemektedir (Bozdayı, 1996).

Özellikle günümüzde, imaj yaratımı ve bu imaj beraberinde ticari mekânların bir zincir halinde çoğalması oldukça göz önündedir. Zincir halinde çoğalan mekânların, iç mekân tasarımında, ulaşılması istenen ve hedeflenen ticari imaj paneli; mekânların tanınır olması ve insan zihninde belirgin bir kavram yaratması bulunmaktadır. Malzeme, form ve biçim gibi kararlarda bazı karakteristik özellikler yaratmak ve bu kararları tekrar etmek sürdürülebilir bir mekânsal imaj oluşturmaktadır. Kısacası, belirgin bir tasarım sayesinde tasarımda süreklilik sağlanabilmektedir (Bozdayı, 1996).

Kurumsal kimliğin, mekân içinde hissedilebilmesi mimarlık ve grafik tasarım disiplinlerinin ortak çalışmasına bağlıdır. Bu görsel algıyı, kullanıcıya yansıtabilmek o mekâna bir kimlik kazandıracaktır. Tasarım sürecine ve bu sürecin sonucuna bakıldığında, disiplinler arası çalışmalar ile verilen imaj genel olarak daha başarılı görülmüştür. Disiplinler arası etkileşim, tasarımcının hem yeteneklerini hem de özgünlüklerini geniş bir bakış açısıyla yansıtmaya olanak sağlar bununla beraber tasarım sürecini besleyen ve mekânsal iletişim sayesinde yeni deneyimlerin ortaya çıkmasına katkı verir (Kutlu 2015, 51).

Kurumun performansını etkileyen en önemli faktörlerden birisi, iç mekân tasarımıdır. Markanın imajı ve kurumun kimliği; mekân içindeki tüm organizasyonu, çalışma alanlarını ve bununla beraber müşteri kullanım alanları ile diğer tüm ortak alanların bütün olarak tasarlanabilmesine bağlıdır. Mekân içi ve dışında bulunan öğelerin hâkim olduğu kurumsal mesajlar sayesinde, çalışan ve müşteri ilişkileriyle kurulan bağ başarıya ulaşmaktadır. Mekân tasarımı, kurum imajını ve kurumun çalışma sistemini görsel olarak aktarmaktadır (Oylum, 2011).

Mağaza içi mekân tasarımındaki ilk hedeflerin başında; marka ve bu markanın bağlı olduğu kurumun piyasadaki imajını mimari araçlar yardımıyla karşı tarafa aktarmak gelmelidir. Bu hedefe ulaşırken; tüm iç mimari öğeler, fonksiyonel ilişkiler ve projenin yapısının yanında en önemli faktör olan konsept ön planda tutulmalıdır. Bununla beraber iç mimari tasarım yapılırken, karar verilen malzemenin yanı sıra kullanılacak olan renk, doku ve aydınlatma elemanları bir bütün oluşturarak görsel bir kalite oluşturmalıdır. Bu görsel kalite, satışı yapılacak ürün veya hizmetin kalitesi ile tutarlı olmalıdır. Bunun nedeni, marka kimliğinin doğru ve güvenilir bir imaj yansıtmaya

zorunluluğu olmasından kaynaklıdır. Bu doğrultuda mimari ve iç mimari tasarım elemanları, kullanılan teknik ve estetik değerlerin tümünde marka kimliği ile bütünleşirse marka içi yaratılan tutarlılık müşteriye ulaşır (Karacalı, 2012).

1.4.4. İç Mekân Tasarımında İmaja Yönelik Yapılan Örnek

- **9hours Capsule Hotel**

‘Hiromura Design Office’ kurucusu olan Japon Masaaki Hiromura, dünya üzerinde disiplinler arası çalışan en başarılı tasarımcıların başında gösterilmektedir. ‘Designboom Dergisi’ne’ verdiği bir röportajda, uzmanlık alanının grafik tasarım olduğunu fakat tasarım alanının her dalını yakından takip ettiğini belirtmiştir. Özellikle iç mimarlık alanında grafik tasarım öğeleri kullanarak oluşturduğu tasarımları ile öne çıkan Hiromura, mekân içerisinde piktogramlarla, yönlendirme ve işaretleme yapmış ve disiplinler arası işleyen başarılı işlere imza atmıştır (<https://www.theicod.org/index.php/en/resources/news-archive/good-design-award-2010-selects-1110-awardees>).

Grafik tasarımcı Masaaki Hiromura’nın, iç mimar Takaai Namura beraberinde ürün tasarımcısı ve aynı zamanda sanat yönetmeni Fumie Shibata ile Sigma Architetural Design ortaklığında disiplinler arası işbirliği halinde tasarladığı ‘The 9hours Capsule Hotel’ projesi, Japonya’nın önde gelen endüstriyel tasarım organizasyonu (JIDPO) tarafından 2010 yılında düzenlenen ‘Good Design’ yarışmasında ‘Gold’ kategoride ödül kazanmıştır (<https://www.theicod.org/index.php/en/resources/news-archive/good-design-award-2010-selects-1110-awardees>)



Şekil 5. 9hours Capsule Hotel’den bir görünüş

Kaynak: <https://www.archdaily.com>

Proje; 1 saatlik duş, 7 saatlik uyku ve bununla beraber 1 saatlik hazırlık konsepti ile tasarlanan uyku kapsüllerinden oluşan bir otel projesidir. Kapsül dışında kalan tüm alanlar ortak alan olarak kullanılmaktadır. Kapsüller, uyku kalitesini en üst seviyeye taşımak amacıyla özel olarak tasarlanmıştır. In Detail: Small Structure’de bahsedilen; anlaşılır ve basit piktogramlar tüm mekânda yer almakta ve otelin nasıl kullanılacağı hakkında bilgi vermektedir. Bu sayede otel müşterileri hangi dili kullanırlarsa kullansınlar, görsel yollar yardımıyla uluslararası bir iletişim kurulmakta ve 9hours ismi tüm müşterilere hitap edebilmektedir. Otel tarafından müşterilere sunulan diş fırçası ve terlik gibi malzemeler, marka kimliğine uygun tasarlanmıştır bununla beraber sade bir renk paleti ve logoya sahiptir. İç mimari bakımından malzeme seçiminde tercih edilen sadelik, piktogramların mekânın farklı yüzeylerinde kullanılmasıyla bir bütünlük sağlamıştır. Marka imajı, görsel kimliğin sağlam olması nedeniyle tüm şubelerde aynı dili yansıtmaktadır. Markanın internet sitesinde bile aynı piktogramlar bulunmakta, yönlendirme ve işaretler ortak olarak yer almaktadır (<https://nine-hours-suidobashi-tokyo.bookeder.com/>).



Şekil 6. 9hours Capsule Hotel Web Sitesi 1



Şekil 7. 9hours Capsule Hotel Web Sitesi 2

Kaynak: <https://ninehours.co.jp/>

9hours projesi, marka imajını disiplinler arası iş birliğini ile en başarılı şekilde yansıtan örneklerden biridir. Bu başarısı sayesinde Tokyo'da 10 olmak üzere Japonya'da 15 şubeye ulaşmıştır (<https://www.uniqhotels.com/9-hours-capsule-hotel>).

9hours Capsule Hotel projesinde başarısının temelinde; donatı elemanları dahil bütün renk, doku, malzeme, ışık gibi faktörlerin yapının kimliği ve marka imajına bütüncül bir tasarım anlayışıyla katkı vermesi, bu projenin başarısının temelini oluşturmuştur.

1.5. İç Mekân Tasarım Sürecinde Etkili Olan Faktörler

Tasarım kelimesinin kökü ‘tasarı’ dan gelmektedir. Tasarım, zihinde canlanan bir planı, form kazandırarak gerçek hayata aktarma amacıyla yapılan ve ilk başta zihinde oluşan bir proje ya da şemadır. Tasarım aşaması, programlandırma sürecinden sonra gelir ve zihinde canlandırılan biçimlendirme süreci tasarımı oluşturur. Tasarlama ise, tasarlanacak alan veya alanların içinde gerçekleştirilecek eylemlerin, ihtiyaç duyulan ölçüler bağlamında ele alındığı plan ve şemalar halinde düzenlenerek yapılmasıdır (Ahundzade 2014, 19).

Lawson’un bu konu hakkında düşüncesi şöyledir; *‘birçok tasarım türü kesin olmakla beraber aynı zamanda anlaşılması zor, değişken fikirlerle ilgilenmeli, sistematik ve karmaşık düşünmeyi gerektirmelidir. Yaratıcı düşünmeyi ve beraberinde mekânîk hesaplama ihtiyacı duymalıdır.’* (Lawson, 1980).

Tasarım süreci; gerekli araştırmaları yaptıktan sonra, ihtiyaç ve problemler eşliğinde belirtilen gerekliliklere, yaratıcı ve yenilikçi bununla beraber sürdürülebilir çözümler sunmaktır (Giacardi ve Fischer 2008).

İç mekân; bireyin davranışlarını düzenleyebildiği, içinde yaşarken aynı anda işlev ve duygu ile beraber estetik özellikleriyle de bireye ortak olan mekândır. İç mekân tasarımı ise; iç mekânı kullanacak olan bireyin hem fizyolojik hem de estetik kaygılarına karşılık en uygun ortamı oluşturma biçimidir. Bunlara ek olarak iç mimarlık; mekânın kullanıcısı için estetik bir kimlik oluşturmada ziyade, fonksiyonel ihtiyaçlara cevap verebilen, kullanıcı için konforlu bir mekân yaratırken aynı zamanda bilimsel verileri de kullanan bir mesleki disiplindir. İç mimarlık mimari yapıların açık, kapalı ya da yarı açık olmasının yanı sıra bütün alanların hacim ve donatı olarak işlevselliğini inceler, bu işlevselliği incelerken insanın fizyolojik, psikolojik, biyolojik ve sosyo-kültürel yönlerini de gözetenek aynı zamanda sanatsal ve bilimsel kuramların da içinde olduğu bir düzenleme biçimi geliştirir (Giacardi ve Fischer, 2008).

Mimarlık ve bununla beraber iç mimarlık; hacim ve yapı bunların yanı sıra birey, teknik, malzeme, işlev ve toplum, renk ve bununla beraber biçim, zaman, ekonomi gibi hem bilimsel hem de sanatsal tekniklerin tasarım yeteneği ile beraber çalıştığı bir alandır (Çelik 2008, 35).

Hasol, iç mimarlık hakkında; *‘bir yapının iç bitirme, donatı ve mobilyaların tasarlanması işlerini gerçekleştiren meslek ve sanat dalıdır.’* demiştir (Hasol, 2008).

Bir kişi, yaşama değer katmanın yanı sıra istedikleri ve beğendikleri en önemlisi de ihtiyaçları doğrultusunda sahip olduğu mekânın tasarlanmasını ister ve bunun için iç mimarlığa ihtiyaç duyar. Dolayısı ile iç mimarlıkta kullanıcıdan sonra en önemli öge iç mekândır. Birtakım sınırlandırıcı faktörlerle beraber tasarlanması amacıyla tasarımcıya ulaştırılan mekân, iki kavramsal değer ile beraber değerlendirilir. Bunlardan biri, iç mimarın mekân kurgusunda kullanıcı ihtiyaçları ve isteklerinin yanı sıra beğenilerinin de ön planda olduğu ‘özdeksel çevre’ diğeri ise; mekânı kullanacak kişinin kültürünü, statüsünü, zevklerini ve estetik yapısını ön planda tutan ve iç mimar tarafından kullanıcı için tasarlanan mekânın, kullanıcı üzerinde duygusal bir etki yarattığı ‘tinsel çevre’ dir (Kaptan, 2003).

İç mekân; projeler doğrultusunda tasarlanan ve ardından uygulaması yapılan, işlevsel ve düzenli bir mekânın oluşması için insanları mobilya ve mekân ile ilişkilendirerek kurulan senaryonun gerçeğe dönüştürülmesidir.

Bir iç mekânın tasarımında ana unsurlar kullanıcı ve tasarımcıdır. Bu iki faktörden kullanıcı, mekânı, kullanan kişi ya da canlı iken tasarımcının görevi mekâna hem biçim hem de şekil kazandırmaktır. Mekânın oluşma aşamalarında mekânın görünümü ve o mekânın karakteristik özelliklerini belirleyen ana unsurlar olarak tasarımcı kişiler ve kullanıcı kişiler arasında mekân oluşmadan önce bir iletişim kurulmalıdır. Tasarımcı mekânı oluşturmadan önce kullanıcı ihtiyaçlarını öğrenmeli ve bu doğrultuda bir tasarım yapmalıdır. Öğrendiklerini kendi bilgisi ile harmanlayarak daha yaşanılır bir mekân oluşturması gerekmektedir (Ching, 2004).

İç mekânın en önemli öğelerinden bir diğeri de ‘işlev’ dir. Bu öğe kişinin kendi mekânında ne yapacağı ile ilişkilidir. Mekânın kullanım amacına göre bir görev yüklenecek olan ve bu görevin pratik bir şekilde çözüme kavuşması ve kullanıcı kişinin mekân içinde kendi istediği davranış ve hareketleri oldukça rahat bir şekilde yapabilmesine olanak tanınmalıdır. İç mekânın pratikliğini öne çıkaran bu olaylardan ziyade ikinci bir görevi ise estetik işlevdir. Bu, görsel ve aynı zamanda o mekânın sahip olduğu görsel değerlerle kullanıcı kişinin duygu ve düşünce dünyasına hitap eder. İşlevin bunun yanı sıra bir diğeri daha bulunmaktadır. Bu, sembolik

değerler aracılığı ile oluşmuş olan anlamları mekânı kullanan kişi ile paylaşmasıdır. Mekânlar, tarihi ve toplumsal olaylardan izler taşır, taşınan bu izler ile mekân sembolik bir değer kazanır. Sembolik işlev, kullanıldığı mekânda nesnelerin bir dönemi ya da inancı bununla beraber bir ideolojiyi ya da moda unsurunu yansıtarak kullanıcıya anlamsal bir bütünlük aktarmaktadır. Mekân ve işlevin yanı sıra kullanıcı ögesi de oldukça önemlidir (Ahundzade, 2014).

İç mekân tasarımında amaç, bir mekânın hem psikolojik hem işlevsel hem de estetik ve psikolojik açıdan zenginleştirilmesi ve bununla beraber o mekânın kullanım amacına en uygun biçimi almasını sağlamaktır. Bütün tasarım kollarında ve aşamalarında tasarlanmış olman her birimin diğer bir birimle uyum halinde olması ve bütünlük sağlaması bununla beraber belli bir hedefe ulaşması vardır. İç mekân tasarımı için seçilen öğeler işlevsel ve estetik olmanın yanı sıra davranışsal olarak yol göstericiler ile birlikte çalışarak üç boyuta sahip nesne halini alırlar. Bu öğeler, nesnelere aracılığıyla bir ilişki kurmaktadır. Bu ilişkilerin sonucu olarak görsel kalite ve iç mekânın işlevselliği tasdiklenir. Mekânın kullanımını algılamaya bağlıdır (Ching, 2004).

İç mekânlar bazı durumlarda değişime uğrayabilir. Alanların fazlalığına bağlı olarak, ihtiyaç duyulan eylemin sayı ve kapasitesine göre değişkenlik gösterebilir. İç mekânlarda; dinlenme, yemek yeme, oturma, uyuma, pişirme ve bununla beraber temizlenme ve tuvalet – banyo, bunların yanı sıra çalışma gibi yaşamsal faaliyetler yapılır. Bu faaliyetler ile ilişkili olarak; giriş ve yatak odası aynı zamanda mutfak ve yemek odası, salon, banyo bunların yanı sıra tuvalet, balkon ve çalışma odası gibi mekânlar ortaya çıkmaktadır. Bu mekânlar ile sosyo-kültürel alanlar ve sağlık yapıları, yönetim ve beraberinde ticaret yapıları ve kalabalık yaşam alanları gibi benzeri mekânsal doğrultularda ihtiyaçların karşılanması için oluşan alanlar, ölçü ve nitelik bakımından zamanla gelişmiş ve değişim göstermiştir (Ching, 2004).

Bu doğrultuda; iç mekân tasarımı, kullanıcıların istek, ihtiyaç ve beğenisiyle şekillenmiş ve iç mekân tasarımında kullanıcının ihtiyaçları, yaşam standartlarına uygunluğu, konforlu bir ortamın sağlanması ve estetik açıdan zevk uyandırması gibi faktörler tasarımcının tercih edilen mekânda oluşturmayı hedeflediği ortamın niteliğini belirleyen faktörlerin başında yer almıştır.

1.5.1. Kullanıcı İhtiyaçları

Bir mekânın kullanıcıları tarafından oluşturulan beklentilere kullanıcı ihtiyaçları denmektedir. İnsanın hem fiziksel hem de psikolojik açıdan bulunduğu çevrenin oluşturduğu şartlarda verimli bir şekilde bulunmasını sağlayacak ihtiyaçların bütününe kullanıcı ihtiyaçları denmektedir. Bu ihtiyaçlar; insanların bulundukları ortamda yaptığı ya da yapmak istediği eylemlerin gerçekleşmesi için gereken ölçüler, duygusal ve algısal bununla beraber kültürel bağlamda oluşmaktadır (Maslow, 2012).

İnsan davranışlarını yönlendiren temel ihtiyaçları açıklayan Maslow, bu ihtiyaçları bir kuram ile ortaya koymaya çalışmıştır (Maslow, 2012). Bu kuramda;

- **Fiziksel ihtiyaçlar**

İnsanların; beslenme, dinlenme barınma bununla beraber uyuma, hareket etme, temizlenme gibi temel gereksinimleri vardır. Bu gereksinimlerin karşılanması için; mutfak ve salon, yatak odası bununla beraber banyo ve tuvalet gibi mekânlar oluşmuştur (Maslow, 2012).

- **Güvenlik ihtiyacı**

Çevreden gelecek olan tehlikelere karşı korunma bununla beraber korku ve baskıdan dolayı güvenli ve huzurlu bir yer arayışı kapı, pencere gibi nesneler ile açık-kapalı arasında bir denge sağlamak için oluşmuştur (Maslow, 2012).

- **Sosyal ihtiyaçlar**

Arkadaşlık ilişkileri, bir gruba dahil olma, sosyal yaşantı gibi etkileşim gerektiren gereksinimlerdir (Maslow, 2012).

- **Benlik (Saygınlık-Değer verilme) ihtiyacı**

Statü ve başarının yanı sıra itibar benzeri ihtiyaçlar buna örnektir. Benlik ihtiyacı, özel veya resmi çalışma ortamlarında daha sık karşılaşılan bir durumdur (Maslow, 2012).

- **Kendini Tamamlama ve Gerçekleştirme**

Görev olarak verilen bir işi başarıyla sonuçlandırma, kişinin kendi potansiyelini açığa çıkarma ve yaratıcı yeteneklerin kullanımı yardımı ile kişisel

doğunluğa ulaşma gereksinimidir. Maslow, *‘tatmin edilen gereksinimler, gereksinim olma özelliğini kaybetmiştir.’* Demıştır (Maslow, 2012).

Bu kuram, bir iç mimarın kullanıcı özelinde çözmesi gereken özellikleri açıklamaktadır. Beş farklı aşaması olan bu liste sonucunda elde edilen bilgiler ile iç mimar, üretim safhasını tasarlama aşamasını yapmaktadır.

Mekânlar, kullanıcı kişilerin ihtiyaçları ve isteklerini karşılayacak şekilde tasarlanmalıdır. Salık, gıda, konaklamanın yanı sıra alışveriş, eğitim ve sosyal mekânlar, insanların temel ihtiyaçlarına anında cevap verecek şekilde tasarlanmalıdır. Mekânlar işlevlerine uygun ölçülerde ve donatılarda olması gerekmektedir. Bu özelliklerinin yanında ısı, ışık ve havalandırma ihtiyaçları asla göz ardı edilmemelidir. Her mekân için gerekli ısı, ışık ve havalandırma farklılık göstermektedir. Bu nedenle her mekân kendi içinde değerlendirilip, göreve ve işlevsel duruma göre tasarlanmalıdır (Maslow, 2012).

Kullanıcının ihtiyaçları hem fiziksel hem de psiko-sosyal ihtiyaçlar arasında yer almaktadır. Fiziksel ihtiyaçlar kapsamında, kişinin faaliyet esnasındaki durumu sırasında bulunduğu mekânda oluşan ihtiyaçlar göz önünde bulundurulmalıdır. Bu ihtiyaçların sağlanması; kullanıcı sayısı, eylemler ve mekânda kullanılan donatı gibi özellikler ile bağlantılıdır. Mekân kullanıcılarının bulunduğu mekân içerisindeki fiziksel ve dinamik durumları, yapmak istediği eylemler ve o eylemlerin nasıl yapılacağı, mekân içindeki ihtiyaçlar (sıcaklık ve nem, ışık, ses vb.) fiziksel ihtiyaçları oluşturmaktadır. Psiko-sosyal ihtiyaçlar ise; mekânı kullanacak olan kişilerin kültürüne bununla beraber kişisel istek ve zevklerine göre değişkenlik gösteren durumlardır. Bir mekânın işitsel ve görsel bunların yanı sıra kişisel ve toplumsal gizlilik kurallarına uygun olmasının yanı sıra kullanıcıların yapmak istediği eylemler sırasında ihtiyaçları olan mesafe ve bununla beraber uygun renk, biçim ve form, dokunsal özelliklerde estetik gibi ihtiyaçlar sosyal ihtiyaçlardır. İnsanın dış çevre ile iletişimi ve bağı toplumsal ihtiyaç olarak kabul edilir (Arcan, 1999).

1.5.2. Tasarımı Meydana Getiren Faktörler

- **Fonksiyon**

Bir tasarım ürünü olarak akla gelen ne varsa bulunduğu ya da bulunacağı mekânın işlevi doğrultusunda biçim alır. Kullanıcı ve nesne arasında olan iletişime pratik işlev denir (Çelik, 1996).

Antropometrik veriler, tasarımlarda fonksiyonelliğin belirleyici faktörlerindendir. Renk ve dokunun yanı sıra biçim gibi görsel etmenler fonksiyona bir etkide bulunmaz. Fakat fonksiyon renk ve doku bunun yanı sıra form ve oran gibi görsel öğelerin uyumlu bir şekilde kullanıcıya sunulmasını mecbur kılmaktadır. Buna örnek olarak; bir sandalyenin insan ölçülerine uygun özelliklerin yanında oturma işlevine uygun konfora sahip olması gerekmesi gösterilebilir (Çelik, 1996).

Bir ürünün ilk bakışta nasıl kullanılacağı hakkında bilgi sahibi olamayan insan, bu ürün ile bütünleşmekte zorluk çeker. Pratik işleve dahil olarak görsel iletişim ile beraber bir ilişki oluşturabilmek için mekân ya da tasarım ürününün görsel bütününde, parça elemanların doğru bir şekilde tanımlanması, kullanıcı kişinin algısı için sade ve kolay anlaşılır bir düzeyde olması gerekir (Çelik, 1996).

- **Anlam**

Bir kelimedenden ya da sözden bununla beraber davranış ya da olgudan çağrışan, bunların sonucu olarak hatırlanan düşünce ya da nesnedir. İnsan değişime uğradığında nesne de aynı şekilde değişime uğramaktadır. Bu durum hem insan hem de nesne için görme deneyiminin ortaya çıkması için önemli bir faktördür (Çelik, 1996).

Bir objenin görsel bakımdan algılanması esnasında deney ve kavram ile ilişkili bir uyarı alınıyor ve anlam çıkarılabiliyorsa, objenin sembolik bir işlevi olduğundan bahsedilebilir. Bunlarla beraber tasarımlar anlamsal işlevleri hem psikolojik hem sosyal hem de anlalsal öğelerin arasında bulunan ilişki ve bunların görsel yolla iletilmeleri sayesinde sağlanır (Ballast, 2005).

Sembolik işlevlerde, insanlık tarihine bağlı kültürel aynı zamanda psikolojik sonuçların, daha çok estetik işlev sayesinde meydana geldiği söylenebilir. Renk, form ve yüzeyin yanı sıra malzeme gibi estetik özelliklere sahip kurgu elemanları ve bunların oluşturduğu bütünsellik diğer işlev alanlarının gerçekleşmesinde önemli bir

rol oynamaktadır. Estetik, sadece biçimin konularından olan obje ve niteliklerin değil, biçimin ifadesine ve özneye bağlanan tepkileri bununla beraber bu tepkilere katılan sosyo-kültürel anlamsal değerleri de kapsamaktadır (Şentürer, 1993).

Ayşe Şentürer bu konu hakkında: *‘anlamsal bir tasarım için, düşünsel, bilimsel ve kültürel anlamda yeterli seviyede bilginin bilinmesi gerekmektedir. Bu bilgiler bütüne yönelik düşünüldüğünde hem biçim hem de anlam bakımından kararlı ve ana teması net olmalıdır’* demiştir. Böyle bir tasarım toplum tarafından genellikle beğenilmekte ve estetik bakımdan güzel olarak nitelendirilmektedir (Şentürer, 1993, 36-49).

- **Estetik**

İnsan, bir durum ya da nesne arasında gerçekleştirdiği düşünsel ve duyumsal faaliyetler ile, iletişim sonucu birtakım değerler ve nitelikler kazanır ve bunun sonucunda estetik kavramı oluşur (Gropius, 1965).

Walter Gropius bu konuda, *‘bir nesneyi doğası tanımlar, bir kap, tabure ya da konutu doğru işlev görmesi için tasarlarken öncelikli olarak doğasını incelemek gerekir. Tasarım, amacını kusursuzca karşılamalı yani kullanışlı, dayanıklı, ekonomik ve güzel olmalı.’* demiştir (Gropius 1965).

Tasarımda sadece estetiğin ön planda tutulduğu ve diğer faktörlerin göz ardı edildiği mekânlarda büyük problemler meydana gelmektedir. Mekânlar her toplumda ve bu toplumların kendi içinde farklı kişilere değerler bakımından değişiklik gösterse de farklı toplumların belirli dönemlerde ortak bir beğeni bununla beraber güzellik kriteri olmuştur (Şentürer, 1993).

Mekânda; işlev, teknik bununla beraber form ve biçim bir bütün olarak o mekânın estetik değerlerini oluşturmaktadır. Bununla beraber, mekân-insan ilişkisi kapsamında beğeniyi oluşturan fizyolojik, psikolojik, sosyolojik ve estetik değerlendirme kriterlerinin etkisi altında yapılmakta ve bu değerlerin bileşimi ile beğeni kavramı ortaya çıkmaktadır (Şentürer, 1993).

Doğan Kuban güzellik için *‘Bireyin yaratma içgüdüsi çeşitliliği ve tanımı ne olursa olsun güzeli ister.’* Demiştir (Kuban, 2006). İnsan psikolojisi daima beğenme ve seçme eğilimine sahiptir. Bu konuda bazı kişiler; insanın bulunduğu psikolojik

durum ve insanın fizyolojik yapısı ile estetik görüşü arasında bir bağlantı olduğunu düşünmüşlerdir. Bu duruma örnek olarak; görme organı olan göz, bir çizgiyi takip ederken, o sırada yaşadığı rahatlık ya da zorluk o çizginin güzelliği ile doğru orantılıdır. İnsanların hareketlerden dolayı meydana gelen beğenme eğilimleri vardır. Yatay ya da düşey bununla beraber durağan ya da hareketli gibi biçimleri tanımlarken kullanılan nitelikler, insanın içinde bulunduğu durum ve faaliyetlerinden kaynaklı olduğu düşünülür (Kuban, 2006).

Mekân tasarımında var olan estetik değerler ve görsel iletişim, özünde iki ana durum bulundurur. Bunlardan birincisi, insanların görme duyusu, ikincisi de mekânın görünen yüzeyleridir. Mekânların görünen yüzleri, insanların duygu ve düşüncelerini tanımlayan aracı bir nesne görevindedir (Kuban, 2006).

İnsan, form aracılığı ile kavradığı ve sonrasında hakkında yorum yaptığı obje ile iletişime geçerken, formun sahip olduğu özellikler sayesinde; beğeni izlenimi ya da estetik izlenimine ulaşabilir. Çevre ve mekân üzerinde etkili olan biçim, etkisini estetik alanda belli etmektedir. İnsanlar, var oldukları ilk andan beri çevresini hep güzelleştirmeye çalışmıştır (Christopher, 1985).

İnsanların çevresini sürekli olarak güzelleştirme isteği ve buna benzer kavramları içinde bulunduran estetik konusu, mimari disiplinin şekillendirme ve değerlendirme safhasında oldukça ön plandadır. Estetik bakımdan insanları tatmin edebilen bir doygunluk, mimari bir ürünün ilk izleniminde başarılı olmasını sağlayan önemli faktörlerin başında gelmektedir (Christopher, 1985).

İç mimarlık alanında bir tasarımın estetik bakımdan değer oluştururken, mekânın içinde bulunan biçimsel kurgusunun yanında nesneler arasında ilişki bununla beraber tasarım organizasyon yöntemi dikkat edilmesi gereken noktalardır. Mekânın kullanıcı kişiler tarafından düzenli bir algı yaratması ve kullanıcı kişiler ile arasındaki uyum seviyesi arasında bulunan ilişkinin, estetik yaklaşımda başarılı bir şekilde sağlanması gerekmektedir. Bu, iletişim konusunda önem arz eden algılama ve değerlendirme ile bunlara gösterilen tepkilere bağlıdır (Christopher, 1985).

Hüseyin Yurtsever'e göre; *'estetiğin öznel ve nesnel olan, aynı zamanda birbirini tamamlayan iki boyutu mevcuttur. Nesnel tarafı, direkt yapının ölçülebilir estetik değeridir. Öznel boyutu ise bireye ve bireyin o anki psikolojik durumuna,*

döneme, topluma ve toplumun değer yargılarına göre değişiklik arz eder.’ (Yurtsever, 1996).

Tasarım, karşı taraftan beklenen davranış ve istenen tepkinin verilmesi için bir mesaj iletmesi gerekir. Estetik değerin yüksek olduğu bir mekânda bu beklentiler kolayca karşılanır (Yurtsever, 1996).

1.5.3. Tasarım Elemanları

İç mekânlar, bireylerin yaşamlarının önemli bir bölümünü geçirdiği mekânlardır. Doğal mekânlar içerisinde inşa edilen yapay mekânlar bireylerin uyuma, oturma, yemek yeme, çalışma gibi eylemlerini gerçekleştirdikleri yerlerdir. Duvarlar, zeminler, tavanlar, merdivenler ve donanımlar dahil olmak üzere yapıların iç mekânları, üç boyutlu boş alanların sınırlarını belirler. İç alanların sınırlandırılmasıyla hem mahremiyet hem de insan konforu sağlanması amaçlanmıştır. Mimari yapının şeklini oluşturan bu yapı elemanları, yaşam ortamında ve iç bölmelerde bir kabuk oluşturur. İç yapının dış yansıması, bu yapılarda işlevsel olarak kullanılan bölümler üreterek, fonksiyonel faaliyetlerle yaşanabilir olmalarını sağlar. Aynı zamanda estetik izlenimlerin yanı sıra psikolojik tatmin ve güven duygularından da etkilenir.

Vitruvius’un mimarlığın temel ilkeleri olarak ifade ettiği üç temel ögesi ‘sağlamlık, işlevsellik ve güzellik’ ilkeleridir. Vitruvius’a göre; *‘Sağlamlık, temeller sert bir zemine iyice oturtulduğunda ve mevcut kaynaklardan hasislik edilmeden makul miktarda malzeme seçildiğinde gerçekleşmiş olur; işlevsellik, mekân düzenlemeleri kusursuz ve kullanıma bir engel teşkil etmeyecek şekilde yapıldığında, her bina kendi tarzına bire bir uygun konuma yerleştirildiğinde gerçekleşir; güzellikse binanın görünümü hoş ve şık olduğunda elemanlarının oranları doğru simetri hesaplarına sahip olduğunda elde edilir’*. Vitruvius, bu ifadelerinde mimari yapıların ve mekânların tasarımında bu ilkelerin kullanımının bir zorunluluk olduğunu vurgulamıştır (Vitruvius 2021, 36).

Mekân tasarımında, birbiri ile ilişki içinde olan üç temel kriter yer almaktadır. Bunlar; fonksiyon bununla beraber anlam ve estetikdir. Bu üç kriter yapılan tasarımın en önemli unsurlarını oluşturmaktadır (Roth, 2006).

Tasarımın sahip olduğu görsellik ve güzellik olarak estetik, verilmek istenen mesajın iletilmesine yardımcı olan biçimsel boyuttur (Roth, 2006). Düşünsel ve

kültürel kriterlerin yanında psikolojik bir kriter de olan anlam ise tasarımda yer alan iletilerin bireyler açısından ifade ettiği boyuttur (Roth, 2006). Öte yandan kullanım amacının göz önünde bulundurulduğu ve kullanıcı gereksinimlerine hizmet eden fonksiyon ise alıcıların istenen tepkiyi vermesini sağlayan etkili bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır (Roth, 2006).

1.5.3.1. Form

Form, bir nesnenin genel şeklini oluşturan sınırların düzenidir. Mekânların yanı sıra parçaların da formları vardır. Çünkü biçimler birbiri ile yakınlık ve benzerlik gösterdiğinde gruplaşma meydana gelir. Biçimi etkileyen bazı faktörler vardır. Bunlar şu şekilde listelenebilir (Aytem, 2005);

- Formun genel karakterini belirleyen ilkeler ile beraber tutumlar.
- Formun meydana gelmesine yardımcı parçalar ve bu parçaların bir arada bulunma şekli
- Konum ve yönelme
- Hareketlilik
- Oran ve orantı ile beraber boyutlar
- Konum ve yönelme

Mimari Mekânda Form Örnekleri:



Şekil 8. Heydar Aliyev Center

Kaynak: <https://www.theplan.it>



Şekil 9. Cross Tower

Kaynak: <https://www.dezeen.com/>



Şekil 10. National Centre for the Performing Arts in Beijing, China

Kaynak: <https://thespaces.com/>

İç Mekânda Form Örnekleri:



Şekil 11. MAXXI Museum

Kaynak: <https://design-milk.com/>



Şekil 12. On The Rocks

Kaynak: <https://www.designboom.com/>



Şekil 13. Museum of Fine Arts in Houston

Kaynak: www.dezeen.com

Canlı-cansız tüm varlıkların belirli bir geometrik formu veya çeşitli biçimleri vardır. Mimarlık bu şekilleri bir ilham kaynağı olarak görür, bu şekillerden beslenir ve estetik bununla beraber anlam bakımından ergonomik ve fonksiyonel kriterleri göz önünde bulundurarak insanı tatmin edecek şekilde tasarımlara şekil verir (Onat, 1995).

Kitlesel form, mimari tasarımın sonucu oluşan ürünlerin çevre ile olan ilişkisini belirleyen mekânsal bununla beraber işlevsel ve ruhsal özellikler ile olumlu bir olgudur (Onat 1995, 2). Bununla beraber form üç boyuta sahip olduğu için renk ve doku gibi etkilere oranla mimarların göz önünde bulundurduğu alanların başında gelmektedir.

İnsanlar üzerinde psikolojik bir etkiye sahip olan form, kullanım şekline göre değişmektedir. Buna örnek olarak; kesin çizgiler barındıran bir kare, dikdörtgen ve üçgen gibi dar açılara sahip formlar insan üzerinde rahatsız edici bir etkiye sahipken, oval ve yumuşak hatlara sahip dairesel insan üzerinde formlar dinlendirici ve durağan bir etki gösterir (Aytem, 2005).

Çeşitli çizgi ve geometrik şekillerin karakter özelliklerine göre insan üzerinde bazı etkiler oluşturmaktadır. Bu etkiler şöyle sıralanabilir (Aytem, 2005);

- Yatay çizgiler: Durağan, devamlı ve rasyonel.
- Düşey çizgiler: Sonsuzluk.
- Eğri hatlar: Esneklik, tereddüt ve yumuşak.
- Düz hatlar: Rijit ve kuvvet.
- Spiral: Dünyadan uzaklaşma.
- Küp: Bütün ve eşit.
- Daire: Bitmeyen bir denge ve üstünlük.
- Elips: Dinamizm.

Mimaride formun etkisi; formu yaşayan ve tecrübe eden kişilerde ortaya çıkan etki ve gözlenen ile gözleyen arasında bulunan ilişki özelinde olmaktadır. Gözlem yapan kişi niceliksel olarak gözlem yaparken bu sırada niteliksel tanımlamalara sahip öznel detayları da yakalamaktadır. Niceliksel veriler, görsel etkiler bakımından hacim ve yüzey bununla beraber çizgi gibi görsel öğelerin bir araya gelme ilkeleri bağlamında şekillenirken, geçmişte kazanılan deneyim ve kültürel farklılıklar gibi veriler ile etkileşime girmektedir (Aydınlı, 1986).

1.5.3.2. Malzeme

Malzeme, tarih boyunca enerji ile beraber insanların daha rahat bir yaşam sürmesi için kullanılmıştır. Ağaç, taş ve toprak gibi doğal malzemeler insanların çevresinde hep var olmuş ve sıkça kullanılmıştır. Sadece doğal değil cam, çelik, plastik ve tuğla birçok yapay malzeme de insanların sıkça kullandığı malzemeler arasındadır (Eker 2009, 1).

Malzeme çeşitliliği oldukça fazladır. Bir mekânda hangi elemanın hangi malzemeden yapıldığını incelersek bu çeşitlilik fark edilecektir. İç mekânların tasarım aşamasında sıkça kullanılan malzemeler vardır.

Malzeme, fiziksel ve kimyasal özellikleri ve bununla beraber ebat, renk, koku ve doku bakımından farklılık göstermektedir. Bu farklılık mekânda algısal bir etki

katmaktadır. Derinlik, genişlik, aydınlık, sıcaklık ve soğukluk gibi hem görsel hem de sezgiler algılar bunlara örnektir. Metal bir malzeme, gri rengi ile tanımlandığında soğuk bir etki yaratır fakat metali kırmızı ve tonları ile uygulanacak bir renklendirme soğuk etkisi kırılarak yerini sıcak bir etkiye bırakır (Göler, 2009).

Ahşaplar, estetik biçimini ve doğal yapısını; renk, doku, ısı ve koku gibi özellikler ile ortaya koyar. Tüm ağaçlarda bu özellikler ağacın kendine özgüdür. Geniş bir kullanım alanına sahip olana ahşap, işleme kolaylığı, hafif olması ve çeşit alternatifinin yanı sıra bağlantı yöntemleri ve fiyat bakımından uygun olduğu için sıkça tercih edilmektedir. Ahşaplar organik bir yapıya sahip oldukları için yaşamaya devam eden ve kullanımdan sonra bile işleyen bir malzemedir. Bu nedenle ahşaplar çürüyerek deformasyona uğrayabilir. Ahşaplar hem masif hem de işlenmiş bir biçimde kullanılabilir (Göler, 2009).

Metaller ise fazla bir kütleye sahip olmanın yanı sıra elektrikle beraber ısıyı iyi iletebilen nesnelerdir. Çekme ve basınç karşısında oldukça dayanıklı olan metaller, istenilen şekil ve ölçülerde üretilmektedir. Bu nedenle mobilya başta olmak üzere birçok donanım alanında oldukça tercih edilir (Göler, 2009).

Taş, sert olmasının yanı sıra ağırdır. Hem soğuğa hem de sığa karşı dayanıklı ve doğaldır.

Cam hem saydam hem de mat şekillerde renkli ve renksiz şekilde sınıflandırılır. Kullanım alanı çok geniş olan cam malzeme; pencere ve kapının yanı sıra duvar ve döşeme hatta panel olarak kullanılabilir (Göler, 2009).

Seramik ise mat veya parlak olarak üretilir. Biçim, renk ve dokunun yanı sıra ebat bakımından farklı şekillerde üretimi sağlanmaktadır. Islak hacimler içerisinde oldukça fazla tercih edilen malzemelerin başında gelir. Bunun nedeni kir tutma oranının düşük ve kolay temizlenir olmasından kaynaklanır (Göler, 2009).

Plastik malzemeler; kırılma, parçalanma gibi olaylarda zahmet çıkarmamasının yanı sıra bakım ve onarımı kolay bir malzemedir. Hafif bir malzeme olan plastik, ses ve ısı yalıtımında da oldukça önemli bir yere sahiptir. Güneşten çabuk etkilenmesi, kolay bir şekilde yanması, fiyatının fazla olması ve basınca karşı dayanıklılığı az olması plastiğin dezavantajlarından (Göler, 2009). Malzemelerin kullanımı, mekânın tasarımı, dayanıklılığı açısından oldukça önemlidir.

Malzeme seçimi; yapılan tasarımın ihtiyacı doğrultusunda renk, doku ve kalite bakımından iyi bir sonuç alınacak şekilde yapılmalıdır. Farklı tip malzemelerin kullanılacağı bir tasarımda öncelik, bu malzemelerin birleşim noktası olmalıdır (Göler, 2009).

Yapılan tasarımda göz ardı edilmemesi gereken diğer konular da malzemenin; yoğunluğu, sertliği ya da yumuşaklığı, ısı ve güneşe dayanıklılığı, su ve nem karşısındaki hassasiyeti ile dokusu ve saydam ya da opak olması, modern veya klasik tarzda olması gibi kriterleridir (Göler, 2009).

Kullanılacak malzemenin seçiminde bir diğer konu da malzemenin; fiziki ve duygusal olarak verdiği hissiyat, kullanım yerine uygun olması ve kullanıcının yaşı, cinsiyeti, kültürü gibi faktörlerden oluşmaktadır (Göler, 2009).

Tasarımcı için büyük bir önem arz eden malzeme seçimi, yapılacak tasarıma yüklediği duygu ve ortaya çıkardığı form bakımından kullanıcı ve tasarımın yapıldığı mekân arasında iletişim oluşmasını sağlar (Göler, 2009).

Genel olarak malzeme seçimi için, önemli birçok faktörün olduğu görülmektedir. Bunlar; malzemenin dayanıklılığı, işlevselliği, fonksiyonelliği ve iklim şartlarıyla uyumu gibi faktörlerdir. Doğru malzemenin doğru yerde kullanılması önemlidir. Seçilen malzemenin beklenen performansı yerine getirmesi de gerekmektedir. Bazı malzemeler ışık, renk, doku ve formla harmanlandığında gerçek özelliği ortaya çıkar. Sözü edilen bu durum kişinin mekân algısına da yansımaktadır. Ve bu sebepten bir ürün veya bir yapı için malzeme seçimi yapılırken bu gibi faktörler göz önünde bulundurulmalıdır.

1.5.3.3. Konstrüksiyon

Yapıların ve kentlerin karakterini ve kimliğini yansıtan malzeme ve strüktür mimarinin önemli parçalarındandır. Bu karakter ve kimlik yansımasına örnek olarak; İstanbul evlerinde kullanılan ahşap ve taş, Safranbolu evlerinde kullanılan ahşap strüktür, Rum mahallelerinde ise taştan yapılar göze çarpmaktadır. Örneklerdeki çeşitliliğin en büyük sebebi coğrafi konumdur. Kullanılan malzeme, çevrede bol olduğu için sıkça tercih edilmektedir. Kastamonu’da ahşap, Van’da ise taş yapıların göze çarpması buna örnek olarak verilebilir (Çelik, 2021).

Konstrüksiyon, yapıları biçim bakımından etkileyen önemli faktörlerden birisidir. Mimarlığın önemli konularından biri olarak bilinen form, oluşma aşamasında malzeme ve malzeme teknolojisinden yararlanır. Tarih boyu yapılaşmanın önemli malzemesi olan ağaç ve taşın yanı sıra toprak da doğada oldukça fazla bulunur (Çelik, 2021).

Mimarlık ve konstrüksiyon birbirinden ayrılamaz iki parçadır. Mimari yapıların dayanıklı olması ve uzun yıllar ayakta durabilmesi için bir konstrüksiyona ihtiyaçları vardır (Çelik, 2021).

Mimarlık kavramı hakkında tarih boyunca çeşitli sözler söylenmiş ve mimarlık için önemli görülen noktalar aktarılmıştır. Roma' lı ve mimarlık tarihinde önemli bir yere sahip olan Vitruvius, mimarlık kavramı hakkında '*Firmitas, Utilitas, Venustas*' açıklamasını yapmıştır (Vitruvius, 2021). '*Sağlamlık, kullanışlılık, güzellik*' anlamına gelen bu özellikler mimari yapıların başarılı sayılması için Vitruvius' un başlıca belirlediği kriterlerdir. Buna dahil olarak Rönesans dönemi İtalya'ında mimarlık için '*Comodità, Perpetuita, Bellézza*' Türkçe olarak '*kullanışlılık, süreklilik-kalıcılık, güzellik*' denmiştir. Bir başka açıklama yapan Özer, '*Mimari eşittir Fonksiyon X (Strüktür + Konstrüksiyon) X Sanatsal Değer*' gibi bir tanım yapmış, bu tanımda sağlamlık, süreklilik gibi terimleri taşıyıcı sistem ile ilişkilendirmiştir (Özer, 1974).

Endüstri devrimi ile berabere gelişen çelik, mimarlık alanında da büyük bir gelişime neden olmuş ve yapıların görünümü oldukça değişmiştir. Dövme ve dökme demire kıyasla daha sağlam ve güçlü olan çelik, yapılarda hem büyük açıklıkların aşılmasını hem de yapı yüksekliklerinin artmasına imkân sağlamıştır. Zaman içerisinde beton ile bütünleşen çelik, yeni bir yapı tarzı olan betonarmenin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Basınca karşı oldukça dayanıklı bir malzeme olan beton ve çekme özelliği oldukça yüksek olan çelik sayesinde daha teknolojik bir sistem bulunmuştur. Modern mimari, yığma yapıların yerine iskelet yapıyı getirmiş ve yapılan dayanıklı konstrüksiyon sistemlerle duvarın taşıyıcılığına ihtiyaç kalmamıştır. Bununla beraber gelişen cam teknolojisi, yapıların dış cephesinde ve iç bölümlerinde çelik konstrüksiyon ile uyum içinde çalışarak yeni bir yapı malzemesi olarak mimarlık alanında kullanıma geçmiştir (Vitruvius, 2021).

Yapılar, yeni teknolojinin ürünü olan çelik strüktür ile görünüşlerini oldukça değiştirmiştir. Kenzo Tange'nin tasarımı olan 'Tokyo Olimpiyat Tesisi' bu yeni sistemin başlıca örneklerinden biridir. Buna dahil olarak İstanbul'da bulunan boğaz köprüleri de asma-germe sistemler ile kurulmuştur. Bu yeni sistemin hızla gelişmesi sayesinde özel forma sahip, ince betonarme kabuklar yardımıyla örülmesi zor olan açıklıklar kolay bir şekilde örülmüştür. Bu çelik kabuklar yardımıyla 'jeodezik kubbe' ile 'uzay çerçeveler' mimari açıdan görsel etkiye büyük bir katkı sağlamıştır. Walter Bauerfeld'in tasarladığı ve 1922 yılında Almanya'da yapılan 'Planeteryum' ve 'Buckminster Fuller'in' Montreal şehrinde tasarladığı camlı kubbe yapıları jeodezik yapılara örnek olarak gösterilebilir (Hasol, 2011).



Şekil 14. Planeteryum

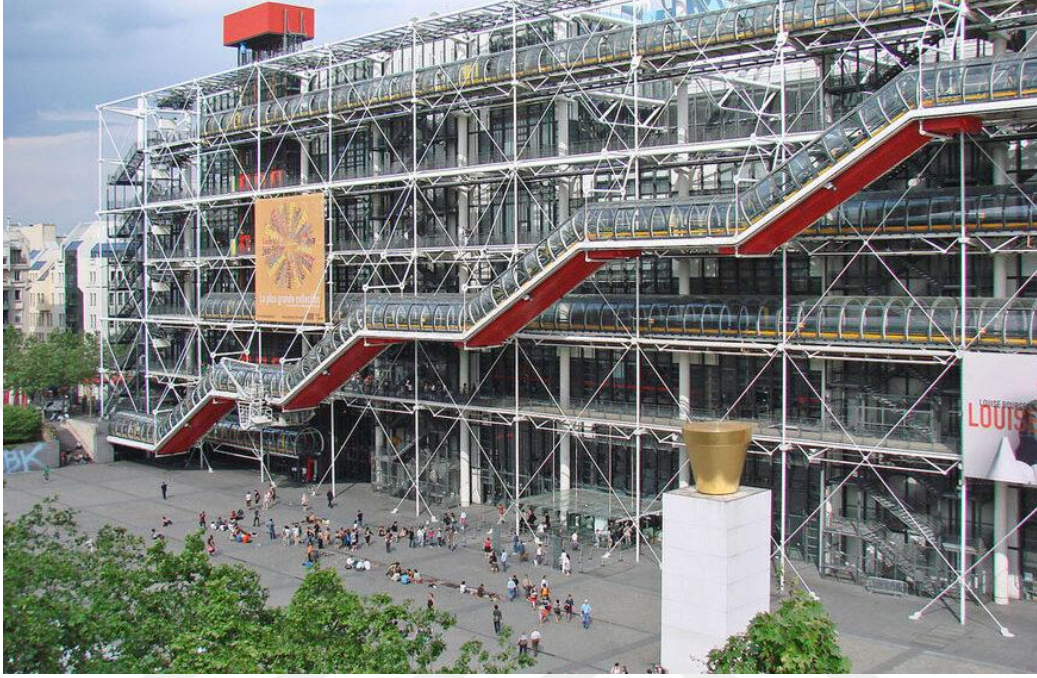
Kaynak: www.zendome.de/



Şekil 15. Montreal Biosphere

Kaynak: www.arkitektuel.com

Yapılarda bulunan strüktür gizlenebilir ya da açıkça gösterilebilir bununla beraber strüktür, yapının kendisi de olabilir. Paris Centre Pompidou Sanat Merkezinin dış cephesinde çelik strüktür çok güçlü biçimde gösterilmiştir.



Şekil 16. Paris Centre Pompidou Sanat Merkezi

Kaynak: www.artdogistanbul.com

Günümüzde bilgisayar teknolojisinin yanı sıra yeni yapım sistemleri de hızla gelişmektedir. Bu iki konunun beraber çalışmasıyla beraber beşerî ve doğal etmenlere karşı uzun süre dayanabilen yapılar yapılmaktadır. Bunun ana nedeni, yapıları ortaya çıkaran konstrüksiyon sistemleridir. Mimari strüktür, biçim ve mekân ile uyumlu bir şekilde çalışmalıdır. Çünkü estetik nitelik; mekân, biçim ve konstrüksiyon üçlüsünün uyumuna bağlıdır (Tartar ve Işık 2002).

1.5.3.4. Renk

Renk, çevremizden görsel olarak insana yansıyan ve davranış olarak etkileyen önemli bir bilgi niteliği taşır. İnsanın algıladığı her renk; hareket, sakinlik, duygusallık ya da kasvet benzeri halleri oluşturur.

Aynı forma sahip yapılarda farklı renk kullanımı, insanda insana değişen duygular barındırmaktadır. Bu, form ve biçimin renk aracılığı ile var olduğunu belli eder ve benliklerini yansıtmalarına yardımcı olur (Kandinsky, 2012).

Renk, görsel olarak algının ana unsurlarından biridir. Wassily Kandinsky, renk algısı için şu sözleri aktarmıştır: *‘soyut kavramsal değerinin dışında, ait olduğu yüzeylerin dışında çevresel renkler ile beraber, ışığın renk türü, tonu, parlaklığı ile algılanır. Renk; ışığa, rengi yansıtan nesnenin geometrik formuna buna dahil olarak objelerin form ve renklerine bağlı olarak içsel ve dışsal bir değer yaratır.’* (Kandinsky, 2012).

Waldron Faulkner, renk ile ilgili olarak işlev ve özellik hakkında şu sözleri aktarmıştır: *‘Yapılarda kullanılan malzemelerin karakterini renk belirler. Kırmızı renkli kiremit çatılı, kahve renkli ahşap doğramalı, gri renkli taş duvarlı bir yapıda bütün malzemelerin renkleri karakterini yansıtmaktadır. Bütün malzemelerin rengi aynı olsaydı, yapının görünümü bir maketten farksız olurdu.’* (Faulkner, 1972).

Renk, mekân içindeki oran-orantı ve ölçeği algılamaya yardımcıdır. Ölçeğin vurgulanmasında ve ölçeğin çarpıcı kılınmasında oldukça önemlidir. Tek bir renk ile oluşturulan yapı insan gözü ile uzaktan algılanamaz fakat o yapı üzerinde kontrast renkli eleman kullanımı o yapının algılanmasına yardımcı olur (Faulkner, 1972).

Mekân içerisinde aynı renk kullanımı ‘bütünlüğü’, farklı renk kullanımı da ‘çeşitliliği’ meydana getirir. Koyu renkler ağırlık hissiyatı, açık renkler ise hafiflik hissiyatı verir. Bu durumda mekânın renkleri kullanıcı isteği doğrultusunda değişiklik gösterebilmektedir (Faulkner, 1972).

Yüzey ve hacim arasındaki oran, renkler ile ilgilidir. Yere dik bir şekilde kullanılan renkler insanda yükseklik algısını oluştururken, yere paralel olarak kullanılan renkler ise genişlik algısını oluşturur. Bunun yanı sıra renkler mekân içindeki algıyı; mekânlar arası geçişler, yönlendirme ve mekân bölümlerini ayırma üzerinden gerçekleştirebilir. Renklerin parlaklık dereceleri, mekânda farklı atmosferlerin oluşmasına katkı sağlar. Canlı ve parlak renkler kullanıldığı alanda kullanıcının hareket ve eğlence duygularını harekete geçirir buna karşın mat ve soğuk renkler kullanıldığı alanda kullanıcıyı durağanlaştırır (Faulkner, 1972).



Şekil 17. Bölüm ayırımına örnek

Kaynak: www.designboom.com



Şekil 18. Yönlendirmeye örnek

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/>

1.5.3.5. Doku

Bir malzemenin ya da bir yüzeyin bununla beraber bir mekânın tanımına yardımcı olan ve görsellik olarak etkileyici amaç ile kullanılan en etkili faktörlerden biri dokudur. Farklı dokuların, mekân içerisinde karakter ve kimliğe uygun bir şekilde kullanımı, o mekân içinde kullanılan renk ve ışık kadar etkilidir (Gürer, 1970).

Doğa içerisinde yer alan veya tasarımı yapılan tüm nesneler bir dokuya sahiptir. Malzemelerin karakterini ve yüzeysel özelliklerini tanımlayan doku, nesnel ve görsek olarak iki başlık altında ele alınmaktadır. Nesnel doku, gerçek ve dokunularak hissedilir, görsel doku ise görerek algılanır ve özelliklerini görsel yolla yansıtır fakat yanıltıcı olabilir (Gürer, 1970).

Doku algısında ışık ve renk ile beraber ölçe de etkilidir. Malzemeler belirli değerlerde doku özelliklerini yansıtır. Dokuların sıklığı ve ölçeğinin küçük olması onun yumuşak ve muntazam bir şekilde algılanmasına neden olur. Doku bulunduğu mekânın kullanım şekline göre mekâna ayrı bir etkide bulunabilir. Grenlere sahip çizgiler dokular, yüzeylerin boyutlarını vurgulayabilir. Düzensiz ve aynı zamanda hareketli olan dokular, mat ve aynı zamanda düzgün olan dokulara kıyasla daha dikkat çekici gelmektedir. Hareketli görünimleri sayesinde form ile birlikte renkleri saklayabilen düzensiz dokular, oluşturduğu ışıklı ya da gölgeli yüzeyler yardımıyla mekân içinde hataları ve görünmesi istenmeyen detayları kamufle edebilir. Dokusu olmayan yüzeyler, yansıtma ve parlaklık verme özellikleri ile renk ve formları ortaya çıkarır böylece detayların daha kolay seçilmesine yardımcı olur (Gürer, 1970).

Herhangi bir dokuya sahip olmayan bir nesne soyut bir görüntüye sahiptir. Doku ya da dokulara sahip olan nesneler ise daha somut bir görünüme sahiptir ve göz ile kolay ayırt edilebilir. Mesafe, görsel bakımdan dokunun ayırt edilebilmesinde önemli bir faktördür. Uzaklık arttıkça nesne üzerindeki doku yumuşar ve daha az hissedilir (Güre,r 1970).

Doğada kendiliğinden bulunan her şeyin, tabiat düzenini yansıtan bir doku düzeni vardır. Kayalık bir arazi, kurak toprak, buğday tarlası buna ek olarak çöl veya dingin bir göl dokularına göre insana; hareket, durağanlık, canlılık ve bereket gibi duyguları yansıtır (Gürer, 1970).

Dokuların, görme yoluyla zihinde oluşturduğu etkiler aslında objelerin görsel dokularıdır. Görsel dokular; renk, motif bununla beraber çizgi ve ton vasıtasıyla insan üzerinde farklı duygu oluşumuna neden olmaktadır (Gürer 1970, 66).



Şekil 19. Farklı Dokular 1

Kaynak: www.coliss.com



Şekil 20. Farklı dokular 2

Kaynak: www.coliss.com

Bütün yüzeyler, dokunulduğunda farklı duygulara neden olmaktadır. Bundan dolayı yüzeyler çeşitli dokusal değerler sahip denebilir. Bu tür değerler objenin dokusuna bağlı olarak değişim gösterebilmektedir. Taş ve çiçek aynı dokuya sahip değildir, dokunulduğunda doku farkı nedeniyle insanlara farklı duygular hissettirir. Dokular; sıcak, soğuk ya da yumuşak ve sert özelliğine göre insanlarda farklı hisler yaratır (Tüzcet 1967, 1).

Mimari bir mekânda görsel bakımdan önemli bir yere sahip olan doku, malzeme ile mekânın arasında bir ilişki kurar. Malzeme, dokusu sayesinde mekân

içerisine dahil olarak o mekâna katkı sağlar. Malzemelerin kendine has fiziksel özelliklerini ve görsel değerlerini yansıtması malzemenin dokusu yardımıyla sağlanmaktadır. İnsan yoğunluğunun fazla olduğu mekânlarda, nesnelerde kullanılan malzemelerin insanları rahatsız etmeyecek aynı zamanda hoş duygular yansıtacak dokulara sahip olması önemli bir noktadır (Tüzcet, 1967).



İKİNCİ BÖLÜM

MEKÂN VE KULLANICI DENEYİMİ

2.1. Kullanıcı Deneyimi

TDK ‘deneyim’ kelimesinin anlamını ‘*Bir kimsenin belirli bir sürede veya hayatı boyunca edindiği bilgilerin tamamı; tecrübe*’ olarak açıklamıştır (<https://sozluk.gov.tr/>). Bu tanıma göre deneyim, birbiri üzerine eklenen ve süreklilik hali içerisinde olan bilgiler olarak yorumlanabilir. Kullanıcı deneyimi ise, kullanıcının etkileşime girmeyi tercih ettiği ürünü ya da hizmeti kullandıktan sonraki algısı olarak yorumlanabilir (Kuniavsky, 2010). Bu tanımlara göre kullanıcı deneyimi, deneyime göre daha sınırlı ve dar kapsamlıdır.

Virpi Roto (2017), kullanıcı deneyiminin deneyime göre daha sınırlı olduğunu pasta örneği ile açıklamıştır. Pastanın kokusunu almak ya da görmek deneyim iken pastayı ısırmak, dokunmak gibi fiziksel aktivitelerin kullanıcı deneyimi olduğunu aktarmıştır.

Hassenzahl (2009) kullanıcı deneyimi üzerine yaptığı bir çalışmada, kullanıcı deneyiminin deneyimin bir alt başlığı olduğunu ve çoğunlukla kullanıcı deneyimi yerine kullanılan ‘kullanım deneyimi’ kavramını da kullanıcı deneyiminin bir alt başlığı olduğunu ifade etmiştir. Hassenzahl, ürün etkileşimi ile gerçekleşen kullanıcı deneyiminin içerisinde servis deneyimi, obje deneyimi ve sistem deneyimi gibi deneyim çeşitlerini de örnek olarak aktarmıştır (Hassenzahl ,2009).

Deneyim ve kullanıcı deneyiminin ortak noktası etkileşimdir. Etkileşim gerçekleşmezse iki kavramdan da söz edilemez. Deneyim şimdide olan ile ilgili iken, kullanıcı deneyimi tanımlı bir etkileşim sonucunda kullanıcının aklında kalan anlamdır (Hassenzahl, 2009).

Kullanıcı deneyiminden bahsedebilmek için bir ürün veya hizmetin olması gerekir. Bu ürün ve hizmete yönelik kullanıcının zihninde belli bir algının oluşması için de tüm duyuların etkin olması gerekmektedir. Bu şekilde bir etkileşim süreci başlar ve bu durum kullanıcıyı duyumsal ve zihinsel süreçte etkisinde bırakmaktadır.

2.1.1. Kullanıcı Deneyimi ve Mekân Arasındaki İlişki

Renk, akustik ve ışıkla beraber ses ve oran gibi durumlara gösterilen tepkiler, duyularla alınan verilerin kişinin beyininde daha önce kazandığı deneyimlerin süzgecinden geçerek kişisel yorumlaması ile ortaya çıkmaktadır. İşte bu duyumsal ve bilişsel-zihinsel süreç sonrasında mekânı kullanan kişinin algısında şekillenmeler başlamaktadır (Büyükçelen, 2007).

Kullanıcılar farklı kültürel birikim ve deneyim ile beraber beklenti, beğeni, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve ırk gibi faktörlere sahip olduğu için bulunduğu mekânı farklı şekilde algılamaktadır. Büyükçelen: *‘İnsan, mekân hakkında elde ettiği bilgileri kişilik yapısı, zekâ düzeyi, donanımları ve o andaki ruhsal durumu etkisinde değerlendirir.’* diyerek bu konuya katkı sağlamıştır (Büyükçelen 2007, 49). Kullanıcının mekân okuması; kültürel birikim, sahip olduğu kimlik ile beraber o an içinde bulunduğu duygulara bağlı faktörlere göre gerçekleşir.

Kullanıcıların ihtiyaçlarını rahat bir şekilde karşılayacağı ve kendilerini rahat hissedecekleri bir mekân yaratmak oldukça önemlidir. Mekânı tasarlarken kullanılan her şey o mekânın ruhunu ortaya çıkarmaktadır. İnsan içinde bulunduğu her mekândan bir iz taşımaktadır. Mekân ile kullanıcı arasında ilişki ve etkileşim kurulmaktadır. Bu iletişim ve etkileşim kullanıcının daha önceki anılarıyla beraber karşılaştığı malzeme ya da doku ile nasıl karşılaştığı ile bağlantılıdır (Büyükçelen, 2007).

Tasarlanan mekân ile kullanıcının algıladığı mekân fiziksel olarak aynı olsa da algısal anlamda tasarımcı ve kullanıcı kendi mekânsal deneyimleri bağlamında o mekânı farklı şekilde algılamaktadır (Başkaya vd. 2003).

Kullanıcı davranışı mekânı, mekân da kullanıcı davranışını şekillendirmektedir. Kullanıcı ve mekân arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkiye; anatomi, algılama, kavrama, etkilemenin yanı sıra değerlendirme, etki ve davranış gibi birçok kavram katkıda bulunur (Başkaya vd. 2003).

Kullanıcının karakter yapısı, sosyo-kültürel yapısı buna ek olarak o an içinde bulunduğu psikolojik durumu mekân algılamasında etkilidir. Bu nedenle fiziksel mekân ve algılanan mekân arsında birtakım farklar oluşmaktadır (Başkaya vd. 2003).

Başkaya ve diğerleri bu konuyu şu şekilde ifade etmiştir:

‘... algılayıcıya (özne) bağlı fizyolojik özellikler, kişilik yapısı ve ruhsal-psikolojik özellikler, geçmiş deneyimler (tekrar ve zaman), sosyo-kültürel özellikler mekânsal imajın oluşumunda önemli rol oynamaktadır. Bu tür değişkenler kişinin nesneye olan bakışını ve dolayısıyla onu algılamasını, algısal süreç sonunda oluşan imajı ve sonuçta ‘davranışı’ etkiler. Fizyolojik süreçte kendini var eden ilk imaja yönelik yorumlar sadece algılayıcıya bağlı olarak değil, algılanan mekânın niteliğine bağlı olarak da farklılık sunacaktır.’ (Başkaya vd. 2003, 80-81).

Sunulan hizmete bağlı olarak mekânın boyutu, planlama içindeki yerleri bununla beraber sirkülasyon ilişkileri ve rengi gibi özellikler kullanıcı davranışına doğrudan etki etmektedir. Bununla ilgili Roth: ‘mimarlık, insan davranışını etkileme ve koşullama gücüne sahiptir; örneğin bir odadaki duvarların rengi ruh durumumuzu belirleyen etkenlerden biridir.’ diyerek konuya katkı sunmuştur (Roth, 2006). Mekân tasarımlarının insan üzerinde fiziksel eylemler ve duygu durumları üzerinde etkisi vardır. Bu konuyla ilgili olarak Başkaya ve diğerleri: ‘Mimarlar tasarımlarıyla içinde hareket ettiğimiz ve kullandığımız mekânları kontrol ederek, kullanıcının hareketini, davranışını yönlendirip, şekillendirebilir, sosyo-psikolojik açıdan mutluluk veya mutsuzluklara neden olabilirler.’ ifadesini vermiştir (Başkaya vd. 2003, 92).

Fiziksel mekândaki davranışlar, mekânın kullanıcı zihninde yarattığı bilişsel-zihinsel kodlar tarafından belirlenmektedir. Tasarlanan mekânın niteliğini oluşturan; donatı elemanları, mekân sınırlayıcılar ve yüzeylerin rengi gibi faktörlerin yanı sıra biçim ve dokular da mekânın algılanmasına yardımcı olmaktadır. Başkaya ve diğerleri: ‘Renk-Işık, Doku, Form gibi mekânsal uyarım elemanları görsel algılamının temelini oluşturur ve mekân, sabit ve hareketli pek çok uyarım elemanına sahiptir.’ (Başkaya vd. 2003, 81) açıklamasıyla bu konu üzerinde durmuşlardır. Fiziksel mekânın doğru ve kolay algılanması, o mekân için olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Kullanıcılar kolay kavranan mekânları karmaşık olan mekânlara karşı daha çok tercih etmektedir.

Farklı fakat aynı işleve sahip mekânlar, tasarım farklılığından dolayı insan davranışını farklı şekilde etkilemektedir. Başkaya ve diğerleri: ‘Benzer işlevli iki ayrı mekân içindeki insan davranışlarının, işlevden çok mekânın tasarımına, yani fiziksel elemanların dizilimine ve kurgusuna bağlı olarak değiştiği gözlemlenmiştir.’

(Başakaya vd. 2004) diyerek yaptıkları gözlemin bu konuyu doğrular nitelikte olduğunu ifade etmiştir.

Kullanıcı deneyimi ve mekân arasındaki uyumlu ilişkinin sağlanabilmesi birçok faktöre bağlıdır. Bu faktörlerin doğru anlaşılması için kullanıcının mekân içindeki davranışlarının iyi gözlemlenmesi gerekmektedir. Bunun için de kullanıcının mekân içinde eğilim gösterdiği tüm tutum ve davranışları dikkate alınmalıdır. Ve sonuç olarak kullanıcı deneyimli bir mekân yaratılması kolaylaşabilmektedir.

2.2. Mekâna Ait Elemanların İnsan Psikolojisi Üzerindeki Etkileri

Mekân kavramı ele alındığında, alttan, üstten ve yandan kapatılmış bir yapı akla gelmektedir. Fakat bir mekân duvarlarla çevrilmeden de bir mekân olabilir. Mekânın sınırlarını belirleyen öğelerin değişkenliğine göre mimari mekân mı yoksa doğal mekân mı olduğunu algılanır. Buna örnek olarak; ağaç ve çalılık grupları da bir mekânı temsil edebilir (Altan, 1993). Burada ele alınan mekân; kolon ve kirişleri, döşemesi bununla beraber tavanı olan mekânsal yapılardır.



Şekil 21 Mekânsal yapı örneği

Kaynak: www.pinterest.com

Mekânı tanımlayan öğeler, mekân sınırlarını yaratır. Mekânda bulunan yüzeyler eğik veya düz buna ek olarak iç bükey ya da dış bükey olmasına bağlı olarak mekânın geometrik şekli belirlenir. Mekânlarda yer alan duvarların yanı sıra döşemeler de mekânda belirleyici etkiye sahiptir. Zemin genellikle düz olarak zihinde canlanır fakat zemin; rampa, merdiven ve seviye kotlarına sahip olabilir. Zeminde yer alan bu seviye değişikliği alanın sınırlarını tanımlayabilir ve mekân içindeki akışı

kesebilir. Bu seviye değişikliği mekân içindeki akışı keserken mekâna bir hareket katmaktadır. Yükseltilmiş kısım, mekânsal ve görsel sürekliliği değişikliğe uğratar ve oluşan yükseklikte yapılacak aktiviteye bir önem kazandırmaktadır. Zemin mekân elemanlarını desteklerken aynı zamanda o elemanları birleştiren bir rol oynamaktadır. İnsan mekânı algıırken beş duyu organını da kullanır. En çok kullandığı duyu ise görme duyusudur. Gestalt kanununa göre göz görsel elemanları ‘bütün’ ya da ‘benzer’ olarak sınıflandırma amacıyla hareket eder. Simetri, yön ve buna dahil olarak elemanların tekrar etmesi, uzaklık ve yakınlık gibi etmenler çevreyi uygun ya da uygunsuz olarak algılamaya neden olur. Bu durum insanın bulunduğu mekânda rahat ya da huzursuz hissetmesine sebebiyet verir (Altan, 1993; Göler, 2009).

Mekânı oluşturan tüm elemanların kelime anlamı olarak insanın zihninde canlandırdığı, o elemanın kullanım amacına uymaktadır. Buna örnek olarak; duvar kelimesinin insana çağrıştırdığı duyu ‘sınırlama’ duygusudur. Ayrıca duvarlar birer yönlendiricidir. İnsan bir yapı içerisinde dolaşırken istemeden de olsa duvarların yönlendirmesi ile hareket eder ve ulaşmak istediği alana fark etmeden de ulaşır. Bu durum, çok büyük ve karmaşık olan yapılar da biraz daha zor olabilmektedir (Altan, 1993).

İç mekânda duvar, alçak bir seviyede ise insan üzerinde huzur veren ve rahatlatan bir etki yaratır. Yüksek duvarlar ise hem kibir hem de neşe olgularını yansıtabilir. Bir duvar, bulunduğu mekânı hem kasvetli hem de huzurlu yapabilir (Göler, 2009).

Çatı kavramı insan üzerinde; korunma ve sığınma hissinin yanı sıra bir arada olma duygusunu yansıtmaktadır. Çatı, mekânı oluşturan elemanlardan biri olarak aynı işlevi görebilir. Buna örnek olarak; çatı katında yaşayan insanların hem görsel hem de psikolojik olarak çatıdan etkilenmektedir. Tavanın duygusal etkisi çatı katında yaşayan insanlarda daha çok hissedilmektedir. Çatı formunun iç mekândan direkt olarak algılanması korunma duygusunu tetiklemektedir. Klostrofobik problemi olmayan bir insan için çatı katı, masalsı ve sıcak duyguları yansıtmaktadır (Tokol, 2014).

Yapılar, insan üzerindeki etkilerini çocukluk yaşlarında daha farklı hissettirir. Çocukların erken dönemlerinde kendini güvende hissetmesi ve bunun yanında

kendilerine saygılarının artması için tavan yüksekliğinin çocuklar için uyarlanması gerekir. Çocuk ölçeğinden baktığımızda alçak tavanlı alanlar sessiz ve az hareketli oyunlara teşvik ederken yüksek tavanlı alanlar daha hareketli oyunlara teşvik etmektedir. Alçak tavanlı mekânların okulöncesi çağındaki çocuklar arasında işbirlikçi tavrın artmasında etkili olduğu belirlenmiştir (Çukur ve Delice 2011).

Mekânı oluşturan elemanların tek başına bile insan psikolojisine etkisinin olduğu, bu elemanların bir araya geldiğinde oluşturdukları formun insan psikolojisi üzerinde daha büyük etkilerinin olduğunu söyleyen Yılmaz, mekânsal formların insan üzerindeki etkilerini bir tabloda göstermiştir (Yılmaz, 2004).

Tablo 2.1: Mekânsal formların insan üzerindeki etkileri

Bişimsel Düzenleme Şekli	Duyusal-Görsel Etki
Dengesiz biçimler	Gerilim duygusu
Basitlik, yumuşak çizgiler, rahat şekiller	Rahatlık, gevşeme, dinlenme, huzur duyguları
Yuvarlak biçimler, açılarla kavislerin birlikte olması	Sevgi duygusu
Alçak, yatay biçimlere zıtlık oluşturacak biçimler	Sevgi ve hayranlık duygusu
Yumuşak akıcı biçimler ve düzenlemeler	Neşe duygusu
Zorlayıcı olmayan strüktürel seçimler	İçe kapanma ve düşünme
Cesur biçimler	Dinamik ve hareket duygusu
Eğimli, eğri ve kırık düzlemler, mantıksız ve dengesiz biçimler	Korkaklık duygusu

Kaynak: Yılmaz 2004.

Bu tabloya göre Dünya’da birçok örnek bulunmaktadır. Bu örneklerin bazılarının dış kabuğunda uygulanan formun etkisi iç mekâna da yansımıştır. Bu örneklerden biri olan Sydney Opera Binası cesur çatı formu ve iç mekândaki hareketli tasarımıyla ‘cesur biçimlere’ dahil olmaktadır.



Şekil 22. Sydney Opera Binası Dış Görünüş

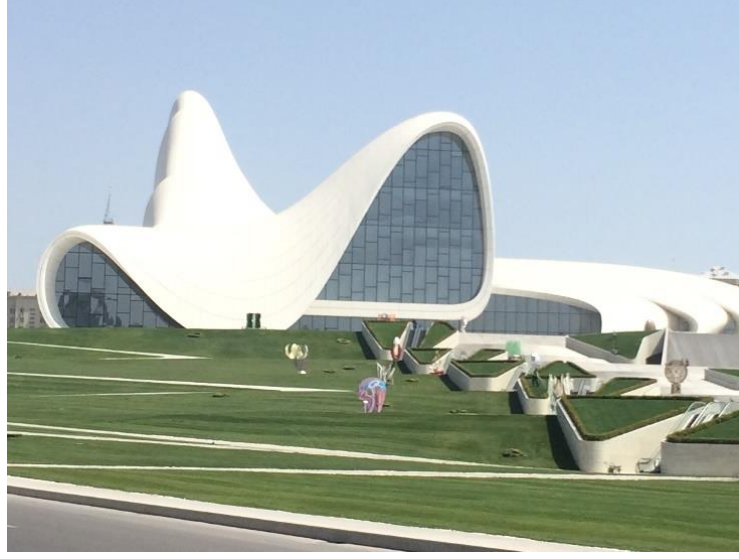
Kaynak: <https://mediacat.com/>



Şekil 23. Sydney Opera Binası İç Görünüş

Kaynak: <https://www.arkitektuel.com/>

Yumuşak akıcı biçimler, kavisli ve rahat şekillere iyi bir örnek olan Zaha Hadid'in tasarımlarından 'Haydar Aliyev Merkezi' rahatlık, gevşeme ve sevginin yanı sıra neşe duygularını çağrıştırmaktadır.



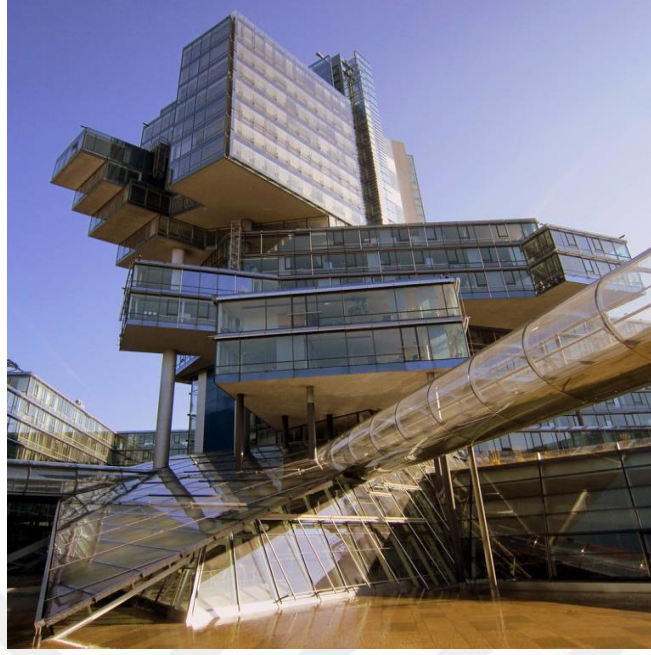
Şekil 24. Haydar Aliyev Merkezi Dış Görünüş

Kaynak: <https://www.icmimarlikdergisi.com/>



Şekil 25. Haydar Aliyev Merkezi İç Görünüş

Kaynak: <https://www.arkitera.com/>



Şekil 26 Nord LB Binası

Kaynak: <https://www.flickr.com/>

Eğri, eğimli ve kırıklı düzlemlere sahip olan Nord LB Binası, insan üzerinde gerilim duygusunu etkin kılmaktadır.

Mekânda öğelerin konumu, dokusu, rengi, mekânsal formu gibi birçok faktör kullanıcıyı psikolojik olarak etkileyebilmektedir. Mekânda oluşturulan, sınırlayıcı, ayırıcı, odaklayıcı, yönlendirici gibi öğeler de mekânsal örgütlenmede rol oynar. Bütün bunlar mekânın psikolojik açıdan algılanmasına yardımcı olan faktörlerdir.

2.3. Mekânda Kullanıcı Deneyimi

Mekân algısı, genel anlamda beyinde başlayan fiziksel aktivitelerin, insanın duyuları yardımıyla bulunduğu mekân ile etkileşimi sonucu oluşur. İnsanın bulunduğu yeri algılama biçimi, görsel ve sezgisel algıya dayalı hafızada yer alan bilgi birikimin oluşturduğu etkileşimler ile alakalıdır. Bu etkileşim hem deneyimlerin hem de sezgilerden süregelen, beden eylemleri doğrultusunda gerçekleşmektedir. Bu etkileşimi verimli kılma amacıyla insanın anatomik özellikleri, fiziksel hareketleri, sezgisel algısı ve antropometrik ölçüleri yapılacak olan tasarıma yön vermektedir. İnsan bedeni ile mekânda var olur, zihni ile kavrar, eylemleri ile etkileşimde bulunur bununla beraber etkileşim ile mekânı deneyimler. Bu olgu Schulz'un 'İnsanın bulunduğu yer mekânın merkezidir ve mekân insanın eylemlerine göre şekillenir'

(Schulz, 1971), sözü ile özetlenebilir. Bir mekânın varoluşu ve aktif ritmi; insanın alan boşluğunda yer alan eylemleri ve etkileşimi ile mümkündür. Buna ek olarak bir mekândan elde ettiği deneyimlerinin diğer mekânlar ile ilişkisi de bu oluşumun bir parçası niteliğindedir. Her mimari dokunuş deneyimi oldukça duygusaldır; boşluk, madde ve ölçek nitelikleri; göz, kulak ve burun bununla beraber dil, iskelet ve kas tarafından eşit olarak ölçülür (Pallasmaa, 2005). Mimarının insan bedeni üzerinden ölçümlenmesi, antropometrinin oluşumu, evrensel tasarım arayışı beden-mekân ilişkisindeki somut bir arakesit, farklı açıdan ise bedenin eylemsel varlığının mekânı şekillendirmesi olarak da tanımlanabilir. Kullanıcı merkezli tasarım kavramı, mimari tasarım bağlamında bakıldığında insanın mekân ve ona bağlı nesneler ile olan etkileşimi ve iletişimidir. Mekân sadece bireye dayalı bir boşluk değildir. Toplumsal bir alan niteliğinde de kullanıcı etkileşimi ile var olmaktadır. Kullanıcı, bir birey olarak mekâna şekil verirken, toplumun bir öznesi niteliği taşımaktadır. Mekân kendi toplumunun şekillendirmesi ölçüsünde kullanıcının; algısı, eylemleri, alışkanlıkları ve deneyimi önem kazanmaktadır. Deneyimin arkasında zihin-beden-eylem olarak bütünüyle insanı ele almak bir ölçü birimi olarak görülmüştür. Mekân ve kullanıcı etkileşiminde kullanılabilirliğin ölçülebilmesi için kullanıcı deneyimi oldukça önemlidir. Kullanıcı deneyimi tasarımında (Pallasmaa, 2005);

- Mekâna giren kullanıcıların duygusal açıdan mekânı algılaması,
- Yapabilirlikleri ile nesnelere erişmesi,
- Bu boşluk ve nesneler ile etkileşimdeki kullanılabilirliğin oluşturulması,
- Bu etkileşim aracılığıyla ortamı deneyimlemesi

süreçleri işlenir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALAN ARAŞTIRMASI

Bu bölümde Starbucks markasının literatür araştırması yapılması ve Mersin ilinin Yenişehir ilçesinde yer alan 3 adet Starbucks kafenin iç mekân tasarımlarının psikolojik açıdan incelenmesi amaçlanmıştır. Konu ile ilgili bilgiler kaynak gösterilerek aktarılmıştır. Amaç doğrultusunda değerlendirmeler yapılmıştır.

3.1. Starbucks Kafe Örneği

Starbucks, kahveye oldukça düşkün iki öğretmen ve bir yazar tarafından, ticari amaçtan ziyade yaşadıkları bölgede insanların iyi kahveye ulaşabilmesi ve kahve tohumunu satma amacıyla 1971 yılında kurulmuştur (Üğüden, 2016). Merkezi Seattle’da olan Starbucks Coffe, adını Moby Dick’te yer alan Starbucks adlı karakterden almıştır ve simgesi de denizkızıdır (Yeniay, 2016).

Horword Schultz 1989 yılında Starbucks’ı satın almış ve şirketin değerlerini değiştirerek çalışan değerlerini en üste taşımıştır. Starbucks’ın büyüme stratejisindeki temel unsur; yarı veya tam zamanlı çalışanlar için sağlık yardımları ve stok seçenekleri ile beraber bağımsız eğitim, kariyer danışmanlığı ve ürün indirimleri içeren yenilikçi ve kapsamlı bir pazarlama stratejisidir. Genel müdür ve aynı zamanda başkan olan Howard Schultz, Starbucks’ın iş gücünü kalitesini, şirketin rekabet gücünü arttıran aynı zamanda koruyan şey olarak tanımlamaktadır. Starbucks’ta çalışanlar işlerine hem maddi hem de manevi anlamda bağlandıkları için şirketle gurur duyma ve çalışanlara mutlaka bu şirketten bir pay verilmesi gerektiğini düşünmektedir (Rothman 1993, 59). ‘Bean Stock’ olarak adlandırılan bu uygulama ile tüm çalışanlar şirketten belli bir miktarda hisse almaktadır (Üğüden, 2016). Uygun durumda bulunan ortaklara belli bir zaman sonunda sahip oldukları Starbucks payları kadar ‘Bean Stock Kısıtlı Stok Birimleri’ hissesi verilir (starbucksbeanstock, 2017). Starbucks’ın sahip olduğu kurumsal misyonu, vizyon ifadesi ile iş modeli, Starbucks’ın bir kuruluş olarak hedefinin ne olduğunu belirlemede oldukça önemlidir. Starbucks, insan ruhunu canlandırmak ve onu beslemek gibi bir misyona sahiptir. Bir kişi, bir fincan ve bir komşu olarak bu ilişkiyi açıklamaktadır. Starbucks, müşterilerinin mekânda daha fazla zaman geçirmesi için ücretsiz Wi-Fi ve farklı ikramlar sunmaktadır. Starbucks’ın bir

kahve zinciri olarak yakaladığı başarı bir araştırma sonucunda beş ilkeyle aktarılmıştır. Bu ilkeler (Güney ve Karakadılar 2015, 144);

- Benimsemek
- Her şeye önem vermek
- Sürpriz yapmak ve insanları sevindirmek
- Dirence kulak açmak
- Hatıra ve insan zihninde iz bırakmak

Bu ilkeler bağlamında firma kültürünün odağı; firma çalışanlarının işlerinden memnun ve gurur duyarak yapması bununla beraber müşterilerine hizmet ederken zevk alması olarak tanımlanabilir (Güney ve Karakadılar 2015, 144).

3.1.1. Starbucks Mekânlarında Müşteri Deneyimi

Starbucks, bir kahve zinciri olarak elde etmiş olduğu üst düzey başarılarını yukarıdaki bölümlerde bahsedildiği üzere beş ilkeye dayandırılmaktadır. Starbucks deneyimini yansıtan bu ilkeler oldukça basit olmalarına karşın sonuç odaklıdır ve doğru uygulanmaları halinde ilk bakışta fark edilemeyen ancak uzun vadede çarpıcı sonuçlar doğurabilme özelliğine sahiptir (Michelli 2010). Bu ilkelerin dayanağı olan firma kültürünün odağında ise çalışan memnuniyeti vardır. Starbucks çalışanları işyerlerinde hoşça vakit geçirmekte ve bu durum sonucunda da müşterilere sunulan atmosferin kalitesi de artmaktadır. Bu tür hizmet sektöründe yer alan firmaların müşterilerine mükemmel deneyim yaratabilmeleri yukarıdan aşağıya firma kültürünü tüm çalışanların tam manasıyla benimsemesine bağlı olmaktadır. Bu kültürde en önemli faktör ise çalışanların da işin içine katılmasıdır yani çalışanların sanki kendi iş yerlerinde çalışıyormuşçasına işlerini gönülden benimseyerek yapmaları sağlanmaktadır. Bu durum sonucunda gerekli özgürlüğü ve çalışma ortamında mutluluğu yakalayan çalışanlar bunu müşterilerine yansıtmakta ve sonuçta müşterilerin aldıkları hizmetin kalitesi de yükselmektedir (Schultz, 2011; Schultz, 2014).

Starbucks için ‘sadık müşteri’ olarak değerlendirilen bir müşteri bir ay içerisinde ortalama 18 kez Starbucks dükkanlarını ziyaret etmektedir. Bu sadakati yakalamak için müşteriye markayı her zaman hatırlatmaları, kahvenin tadını beğendirmek ve kahve yapımında müşterinin isteklerinin ön planda tutulması gibi

faktörler bulunmaktadır (Batsell 2002). Bir diğer ve son bileşen ise atmosferdir. İnsanlar kahve içmek istedikleri mekânda uzun süre vakit geçirmek de isterler. Bu uzun sürenin rahat bir ortamda olması da bir diğer istekleridir. Starbucks dükkanları bu istekleri, rahat koltuklar ve müşteri kullanımına sunulan ücretsiz Wi-Fi gibi olanaklar yardımıyla yapmaktadır.

Bir mekânın kültürel açıdan değerlendirilebilmesi için o kültürde yaşayan kullanıcıların zevklerini ve estetik anlayışını bilmek gerekir. Bu doğrultuda; Starbucks ve kültür ilişkisi aşağıdaki başlıkla detaylı olarak anlatılmıştır.

3.1.2. Kültür Ve Starbucks İlişkisi

Kahve içme kültürü esas olarak Doğu toplumlarından, Afrika'dan ve Arap Yarımadası'ndan başlayıp Batı'ya yayılmış bir gelenektir (Crawford, 1852, 30). Kahve'nin Doğu'dan Batı'ya gelmesi daha sonrasında Batı'da dinsel ve kültürel baskılar sonucu daha geç benimsenmesi sebebi ile, ilk kahvehaneler Avrupa'dan önce İstanbul'da açılmıştır (Işın, 1995; Akarçay, 2012). Fakat günümüzde bu olay terse dönerek Starbucks gibi büyük ve küreselleşen bir şirket yardımıyla Batı ülkelerinden diğer ülkelere yayılmıştır.

Starbucks, Amerika'nın en ünlü ve tüm dünyada giderek yaygınlaşan zincir kahve dükkanlarından biridir. Küçük veya büyük hemen hemen tüm eyaletlerde Starbucks dükkânı bulunmaktadır. Amerika'nın Bloomington gibi küçük bir üniversite kasabasında dahi, Starbucks ürünlerini satan dükkanlar dışında dört tane Starbucks dükkânı olması, markalı kahve anlayışının ne kadar popüler olduğunu göstermektedir. Bu konuda görüşleri alınan Amerika'lıların, bir yerin statüsünü ölçmek için Starbucks'ı referans alması, kasaba ve yerleşim yeri hakkında '*bir Starbucks bile yoktu.*' demesi Starbucks dükkanlarının ne kadar yaygın olduğunu ve Starbucks ile gelişmişlik düzeyinin ölçülmesi bakımından oldukça önemlidir. Amerika dışında da Starbucks, küresel aynı zamanda standart kahve lezzetinin önemli bir temsilcisidir. Buna örnek olarak; Starbucks'ın 2010 yılında Macaristan ve El Salvador'da açtığı dükkanlar ile toplam kahve evi sayısı 16.858'e ulaşmıştır. Starbucks şirketi 2005 yılında Amerika dışında 34 ülkede hizmet veriyorken bu sayı 2012 yılında 58'e yükselmiştir (www.starbucks.com).

Günümüzde Starbucks, Amerikan kültürünü ve Amerikanlaşmayı küresel ölçekte temsil etmektedir (Simon 2009; Thompson ve Arsel 2004). Dünya genelinde McDonalds kadar bilindik olmasa da Starbucks, Amerika ziyareti yapan her kişinin Amerikan kültürünü ilk deneyimledikleri yerlerden biridir. Müşterilerinin büyük bir kısmı kendini modern değerler ile tanımlayan, bireyselleliği ve konforu ön planda tutan kişilerdir (Thompson ve Arsel 2004, 637-640). Sean Nixon, belirli bir tüketici kitlesi oluşturmak için tüketicilerin belirli bir imaj çerçevesinde konumlandırıldığını belirtmiştir (Nixon 2003, 28). Bu konumlandırma genel olarak üretimi değil tüketimi baz alarak yapılmaktadır. Özetle, kapitalizm artık modern bireyi ürettiği değil tükettiği metalar ve mekânlar üzerinden belirlemekte ve buna doğru yönlendirilmektedir. Tüketici tercihleri, bireylerin sınıfsal aidiyetleri ve üretim araçlarıyla olan ilişkilerinden tümüyle bağımsız olmasa da kültürel pratiklerin sürekli değişmesi bununla beraber sosyo-ekonomik yapılarla birleşmesi, geçmiş zamanlardan daha farklı ve etkili bir şekilde artmıştır. Geç kapitalizmin imaj ve felsefe anlayışı '*herkes kendi içindir*' olarak değerlendirilebilir (Lefebvre, 1971). Bu anlayış, modern bireylerin hayatını her anlamda ve her alanda kuşatmaya çalışmakta ve bununla beraber çağdaşlaşmanın şartlarından biri olarak görülmektedir. Bu bireysellik, boş zaman olarak görülen fakat çalışma saatleri ve süresi karşılığında alınan zaman içinde yapılan her şeyde insanın karşısına çıkmaktadır (Lefebvre, 1971).

3.1.3. Starbucks Kullanım Örnekleri

Amerika Birleşik Devletleri'nin New York şehrinde Indiana Bulvarı üzerinde seçilen bir Starbucks dükkânı, kullanıcı olarak daha çok 18-22 yaş aralığında değişen üniversiteli gençler tarafından tercih edilmektedir. Bloomington'ın üniversite şehri olmasından kaynaklı, kafeye gelen kişilerin büyük bir çoğunluğu Amerikalı ya da yabancı öğrencilerden oluşmaktadır. Türkiye'de de benzer bir tespit Akarçay tarafından yapılmıştır. Bu tespiti ek olarak şunları söylemiştir: '*Starbucks'ın en yoğun tüketicileri kahve tüketiminde değişime çok hızlı bir biçimde uyum gösteren gençler ve üniversite öğrencileridir*' (Akarçay, 2012).

Pek çok Starbucks şubesi gibi Indiana Bulvarı'nda yer alan Starbucks dükkanında tüketicilerin, özellikle öğrencilerin hem ders çalışıp hem de kahve içmeleri ya da bir şeyler yemeleri tasarımın odağında yer almıştır. Dükkânın tam ortasında

konumlandırılan çalışma masası bu izlenimi pekiştirmektedir. Araştırma yapılan mekânlarda pek çok kişinin ders çalışmak, kitap ya da gazete okumak için Starbucks'a geldiği gözlemlenmiştir. Bu sebeplerden dolayı Starbucks dükkanlarına giren bir kişide oluşan ilk izlenim o mekânın bir kütüphane ya da çalışma salonu olduğuna dairdir. Kütüphane kullanıcılarından farklı olarak Starbucks dükkanlarını kullanan kişiler daha kısa süreli bir çalışma gerçekleştirmektedir. Gündelik hayatın yoğun temposunda Starbucks dükkanları hem dinlenmek hem ders çalışmak hem de kahve içmek için tasarlanmış bir mekân olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle birçok Starbucks dükkanında popüler dergi ve gazeteler satılmaktadır. Bu açıdan Starbucks dükkanları, 19. yüzyılda İstanbul'da bulunan 'Osmanlı kıraathanelerini' hatırlatmaktadır (İşin, 1995; Yaşar 2009).



Şekil 27. Mersin Yenışehir Starbucks'ta ders çalışan insanlar

Kaynak: Ü. Tatar, 2022

Küresel ölçekte, yerelliklerin küresellikler ile eklemlenebilmesinde başarılı bir örnek olan Starbucks, bu özelliği nedeniyle ülkeden ülkeye farklılıklar gösterebilmektedir. Buna örnek olarak Amerika'da yerel bir kafede, mekânda

bulunulan süre içerisinde okunması için çeşitli kitaplar ve en az bir kitaplık bulunmaktadır fakat Starbucks'ta kitaplık bulunmaz. Avustralya'da bu durum değişkenlik göstermiştir ve Starbucks dükkanları mekân kurgusuna kitaplıkları da dahil etmiştir (Işın, 1995).

Çalışırken dinlenme ya da dinlenirken çalışma ritüelinin bir örneği olarak, Starbucks dükkanlarında sadece okuma için değil dizüstü bilgisayar kullanımı için de bölümler oluşturulmuştur. İlk bakışta, kapitalist sistemin temelini oluşturan emek, çalışma mekânı ve bununla beraber üretim ilişkileri ile Starbucks dükkanları arasında kurulamayan ilişki mekân içerisinde fark edilmektedir. Starbucks dükkanlarının bir çalışma mekânı olarak kullanılması, kapitalist sistem içerisinde dinlenirken çalışmak ya da çalışırken dinlenmek olarak açıklanabilen, daha esnek bir biçimde yapılan rahatlık ilkesine göre tasarlanmış sosyal bir ortamda farklı bir üretim şeklidir. Dinlenmek için kurgulanmış 'işyeri- kahve evleri', sosyalleşme mekânı olması gerekirken çalışmaya uygun bir ortam haline gelmektedir. Starbucks dükkanlarını kullanan kişilerin geneline bakıldığında bir şeyler okuyan ya da bilgisayarı yardımı ile çalışanların sayısının fazla olması Batı'nın bu modeli uygulamada ne kadar başarılı olduğunun bir göstergesidir. Bu, Jürgen Habermas'ın bahsetmiş olduğu 'kamusallığın' ve 'toplumsallığın', özel bir bağlamda iletişim ve diyalogun yanı sıra tartışma yoluyla 18. yüzyılda kahvehanelerde kurulması argümanı, kapitalizmin zincir kahvecilerinden biri olan Starbucks'ın yarattığı mekânsal ve ideolojik düzenlemeleri sayesinde 20. yüzyılda değişime uğramaktadır (Işın, 1995).

Starbucks dükkanlarını, ders çalışmak, kitap ya da gazete okumak için tercih etmeyen kişiler daha çok arkadaşları ile sohbet etmeyi tercih etmektedir. Amerikalılar ise bu ikisini de yapmayarak sadece cep telefonları ile ilgilenip, internette gezinti yapmayı tercih etmektedir. Amerika'da bulunan Starbucks dükkanlarında çoğunlukla tek başına vakit geçiren insanlar gözlemlenir. Starbucks dükkanlarını sosyalleşmek için kullananlar ise iki ya da üç kişilik gruplar halinde bulunurlar. Bu durum sebebi ile çalışma masası ve üçlü koltuklar dışında kalan oturma yerleri tek ya da iki kişilik tasarıma sahiptir. Bu, Amerika'da hayatın hızlı akışından kaçmak isteyen ve sakinliği tercih eden insanların fazla olduğunun bir başka göstergesidir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, Starbucks kalabalık gruplar için uygun bir mekân olmadığının göstergelerinden biridir. Dört veya daha fazla kişilik bir arkadaş grubu için

sosyalleşme olanağı sağlamayan Starbucks, bunu mekân içinde bulundurduğu oturma grupları sayesinde bir mesaj olarak vermektedir. Bu, Amerikan kültüründe oldukça sık karşılaşılan ‘bireycilik’ özelliğinden kaynaklıdır. Kısacası Starbucks dükkanları için hedef kitlesi, kalabalık gruplar değil, tek başına çalışma veya okuma yapacak insanlar ya da internet sayesinde sosyalleşecek kişilerdir (Yaşar, 2009).

Starbucks bir diğer öne çıkan özelliği de oldukça sessiz oluşudur. Türkiye’de bulunan diğer kahvehaneler, Starbucks dükkanlarına kıyasla daha çok sosyalleşmeyi ve ortak paylaşımı hedeflediği için mekânlar oldukça hareketli ve gürültüdür. Bu sebeple Türkiye’de Starbucks dışındaki kahvehaneler daha çok arkadaşlarla sohbet edilen ve müzik dinlenen mekânlar olarak tercih edilmektedir (Yaşar, 2009; Akarçay, 2012). Türkiye’de diğer kahvehaneler daha çok dikdörtgen ya da kare ve en az 4 kişilik masalardan oluşmaktadır. Bu dikdörtgen ya da kare masalar birleştirilebilir ve daha kalabalık gruplara hizmet edebilir niteliktedir.

3.2. Starbucks Kafe’de Mekân ve İmaj Analizi

Starbucks dükkanları sadece ‘işyeri-kafe’ özelinde tasarlanan üretim odaklı mekânlar değildir. Starbucks şubelerinde göze çarpan bir diğer özellik ise mekânların kapitalist sistemde tüketim toplumuna hitap eden bir şekilde tasarlanmış olmasıdır. Habermas’ın bahsettiği ‘kitle kültürünün asimetrik doğası gereği’ Starbucks dükkanları mekân olarak güçlü ve hegemonyanın hissedildiği mekânlardır (Yaşar, 2009).



Görsel 1. Mersin Forum AVM Starbucks Kafe İç Mekân Tasarım Örneği

Kaynak: Ü. Tatar, 2022

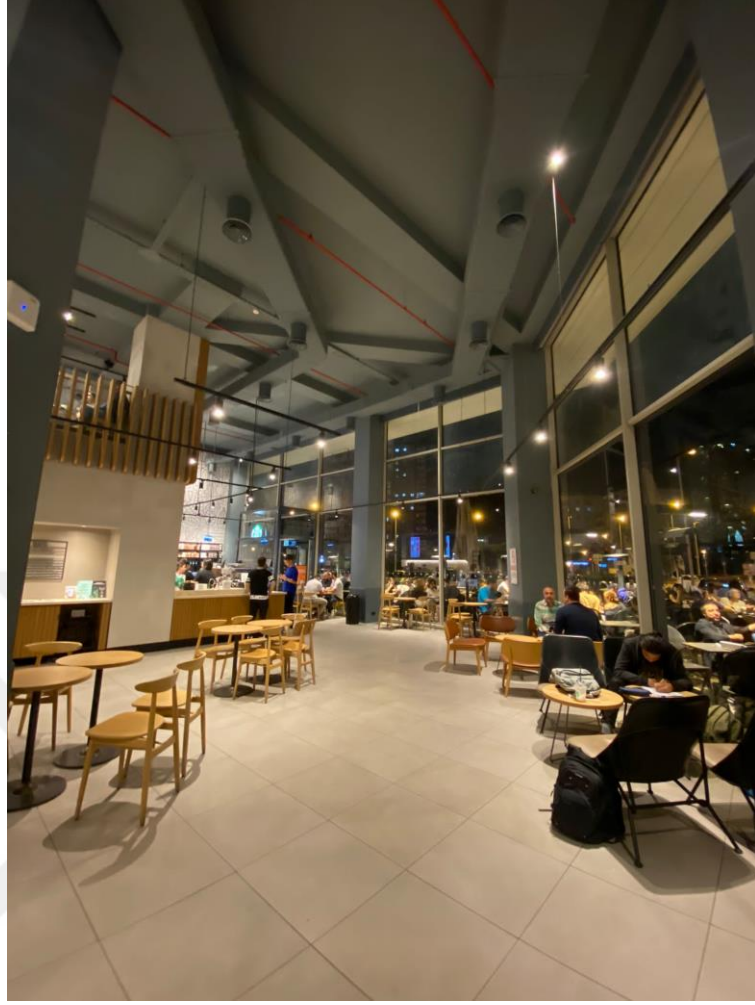
Melez mekânlar olarak bilinen Starbucks dükkanları Türkiye’de benzer amaca hizmet eden mekânlarda görülmeyen kapitalizmin maksimum tüketim amacı eşliğinde şekillenmektedir. Starbucks dükkanları sadece insanlara standart bir kahve lezzeti sunmak için açılmamıştır. Bu dükkanlar satabileceği her şeyi satma üzerine kurulmuş ve açıldığı ilk dönemlerde kahve çekirdeği alarak bunu işleyip pazara sunan bir şirket olarak çalışmıştır. Günümüzde de Starbucks dükkanları insanların sadece kahve içebildiği bir mekân değil, her an alışveriş yapabildiği bir dükkân olarak da hizmet vermektedir. Kahvenin yanında yenilebilen çeşitli tatlılar ve kahve içmek istemeyenler için poşet çayların bulunduğu bu dükkanlarda meyve suları ve meyveli yoğurtlar da

dahil olmak üzere birçok şey satılmaktadır. İnsanların sadece dükkanlarda değil kendi evlerinde de Starbucks hissiyatını vermeleri için çeşitli fincan, kupa, kahve makineler ve bunun yanında termos, oyun ve müzik CD'leri satılmaktadır (Yaşar, 2009).

Bu özelliklerin yanı sıra, sürekli müzik yayını Amerikan tüketim kültürünün bir diğer özelliğini öne çıkarmaktadır. Çalınan müzikler genellikle Kuzey Amerika'da popüler olan hafif pop veya caz parçaları ve nadir olarak da klasik müziklerden oluşmaktadır. Bu müziklerin CD'leri Starbucks dükkanlarında satılmakta ve sergilenmektedir (Yaşar, 2009).

Starbucks dükkanları tasarlanırken, çocukları ile gelen ebeveynler de unutulmamıştır. Çocuklar için oyun evleri, renkli peluşların yanı sıra parlak paketli şekerleme ve çikolatalar dükkân içerisindeki en görünür yere konumlandırılmıştır. Bu nesneler genellikle kasanın önünde bulunur ve gelen tüm insanlar bu nesneleri görebilir. Çocukları hedefleyen ürünler onların ulaşabileceği yükseklikte, genellikle onların göz hizasında bulunur. Bu şekilde tüketici bireylerin erken yaşta oluşmasını sağlamaktadır.

Starbucks dükkanlarında en çelişkili durum, mekânın verdiği pahalı ve seçkin algıya rağmen her şeyin Amerikan tarzı bir hızlı yemek lokantasına benzemesidir. Tüketilen çoğu şey tek kullanımlıktır ve bunun yanında yapılan servislerde kâğıt bardaklar ve tahta ya da plastik karıştırıcılar kullanılır. Türkiye'de bulunan diğer kafe ya da restoranlar gibi bir garson hizmeti yoktur. McDonalds'a benzer bir işleyişi bulunan bu dükkanların yarattığı elit ve seçkin algı mekânın işleyişinde görülmemektedir (Yaşar, 2009).



Şekil 28. Mersin Yenisehir Starbucks İç Mekân Kurgu Örneği

Kaynak: Ü. Tatar, 2022

McDonalds’a benzer bir işleyişi bulunan bu dükkanların yarattığı elit ve seçkin algı mekânın işleyişinde görülmemektedir (Yaşar, 2009).

Tüm bu özelliklerinin yanı sıra Starbucks dükkanları aslında geç kapitalizm hakkında insanları bilgilendiren ‘müzeler’dir. Müzeler; toplama, sergileme ve saklama fonksiyonlarının yanı sıra ekonomik, sosyolojik ve ekolojik her türlü nesnenin sınıflandırılmasına yardımcı olan kurumlardır. Mekânsal kuruluş işlevi açısından Starbucks dükkanlarında satılan tüm ürünlerin anlam yaratmak için tasnif edilmesi, sınıflandırılması ve temsil edilmesi, bu mekânların aslında çağdaş bir müze olduğu algısını oluşturmaktadır (Lidchi, 1997). Kahve bardaklarından kahve makinelerine bunların yanında çekirdek kahveler ve dönemine göre süs ve aksesuarların neden

raflarda olduğunu sorgulamaya izin vermeden, mekânın ambiyansına uygun bir biçimde raflarda sergilenmektedir. Raflarda estetik bir şekilde sergilenen aynı zamanda insanların satın alabilmeleri için ticari bir koleksiyon olarak ürünler, kategorisine göre ayrılmış ve düzenlenmiştir. Starbucks dükkanlarına sergilenen bu ürünleri inceleyen insanlara herhangi bir satış elemanı eşlik etmemektedir. Ürün hakkındaki tüm bilgiler ürün altındaki bilgilendirme kağıdında yer almaktadır. Bu nedenle tıpkı bir müze gibi sergilenen nesne ile inceleyen kişi doğrudan iletişime geçmektedir.

Gündelik hayatın estetik değerlerinin, görselliğin ve tüketim alışkanlıklarının yeniden üretilmesinde bunun yanı sıra gençlere tüketim kalıplarının aktarılmasında müzeler gibi ‘toplumu eğitime işlevine yakın’ pedagojik bir rolü vardır (Falk ve Dierking 1992). Starbucks dükkanlarının müzeyi çağrıştırmadaki bir diğer etmen de duvarda asılı olan tablo ve resimlerdir. Bu sanatsal ürünler hem Starbucks’ın kurumsal kimliğine eşlik etmekte hem de sanat aracılığı ile insan estetiğine seslenmektedir. Böylece tüm Starbucks dükkanları insanlara bir mağaza olmaktan öte müze olarak da hizmet veren, müşterilerine estetik ile harmanlanmış bir tüketim dünyası sunan yarı-kamusal mekânlar olarak günümüzde varlığını sürdürmektedir.

Marka kimliğini en başarılı şekilde aktaran, gösteren ve sembolleştirerek akılda kalıcılığını arttıran şey görsel kimliktir.

Bir iç mekân çevresel ve fiziksel birçok etmenin birleşiminden meydana gelmektedir (Reddy, 2012). Marka kimliğinin göz önünde bulundurulduğu bir mimari tasarımın planlanması ve mekân konseptinin oluşmasında; renk ve formun yanı sıra malzeme ve doku seçimi gibi unsurların belirlenmesi tasarlanacak olan mekânın atmosferini direkt olarak etkilemektedir. Bu anlamda Starbucks, bir markayı destekleyen kimlik için verilebilecek en iyi örneklerin başında yer almaktadır. Logosu hoş ve akılda kalıcı olmasına karşın kahve ya da şirketin hizmeti hakkında çok bir şey ifade etmemektedir. Bunların yanında bir Starbucks dükkanına giren kişi, mekân ve ürünlere göz atarak markanın hangi amaca hizmet ettiğini anlayabilmektedir. Starbucks dükkanları, sadece kahve içilebilecek bir mekân olmanın da ötesinde misafirperver, sıcak ve keyifli vakit geçirilebilen mekânlar olarak tasarlanmıştır.

Starbucks logosu tek başına bu mesajı iletmese de şirketin diğer tüm görsel öğeleri bir arada düşünüldüğünde bu mesajı rahatlıkla iletebilmektedir.

Starbucks, logosunda iki kuyruklu bir kadın karaktere yer vermiştir. Bu karakter, Yunan mitolojisinde denizcileri müzik yoluyla cezbeden ‘Siren’ figürüdür. Yıllar içerisinde logoda birtakım değişiklikler olsa da ‘Siren’ figürü kalıcı olmuştur.



Şekil 29 Starbucks logosunun yıllara göre değişimi

Kaynak: <https://www.yeniisfikirleri.net/>

Amerikalı kahve dükkânı Starbucks, ilk olarak Seattle’da bulunan tarihi Pike Place Çarşısı’nda kurulmuştur. Burada yer alan ilk Starbucks dükkânı, LEED Gold sertifikasına sahiptir. İnşaati sırasında mümkün olduğunca geri dönüştürülmüş malzemeler kullanılmış, mekânda bulunana masalarda ve kapılarda bunun yanı sıra bar kısmının üstünde ceviz ahşap malzemeler yakında yer alan bir çiftlikten temin edilmiştir. Barda yer alan tabela yerel bir liseden alınan yazı tahtasından yapılmış, tuvalet bölümleri çamaşır deterjanı şişelerinden yapılmıştır. Mekân içinde bulunan duvar halısı, yerel kavurma tesisinden temin edilen çuval bezinden yapılmıştır (<https://www.starbucks.com.tr/about-us/our-heritage>).



Şekil 30 Pike Place’de bulunan Starbucks mağazası

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/>



Şekil 31 Pike Place’de bulunan Starbuck Mağazası’nın iç mekân görünüşü

Kaynak: <http://www.starbucks melody.com/>

Starbucks dükkanları farklı kişiler ve farklı mimarların çalışmasıyla tasarlanmaktadır fakat hepsi de marka kimliğini doğru bir şekilde yansıtmaktadır. Markanın logosu, mekânda kullanılan renkler bunun yanı sıra mobilyalar ve aydınlatma elemanları, cephe tasarımları, iç mekân tasarımı mekân içerisinde amaçlanan atmosferi konsept ile birleştirerek müşterilerin dikkatini çekmiştir. Starbucks’da satılan tüm ürünlerin sunumu, paketlenmesi, satılan yan ürünler bununla beraber personel kıyafetleri, alışveriş çantaları ve mekân atmosferi ortak bir kimliği yansıtacak şekilde konseptle ilişkili bir şekilde tasarlanmıştır (Kaya, 2006). Çalışan personel kıyafetlerinde de şirketin logosuna yer verilmiş ve renkleri logo ile uyumlu olacak şekilde yeşil olarak belirlenmiştir.



Şekil 32 Starbucks çalışanlarının giydiği önlük örneği

Kaynak: <https://www.pinterest.co.uk/>

Starbucks mağazalarında dört ana konsept eşliğinde tasarımlar öne çıkmaktadır. Bu dört konsept (<https://www.starbucks.com.tr/coffeehouse>):

- Kültürel izler taşıyan mağazalar
- Klasik tarzdaki mağazalar
- Bölgesel modern mağazalar
- Konsept mağazalar

Starbucks, mekân tasarımlarında çevreci bir tutumla sürdürülebilir malzeme seçimi yapmaktadır. Geri dönüşümlü nakliye konteynerleri kullanılarak tasarlanan mağazası dört adet konteynerin asimetrik bir biçimde konumlandırılarak oluşturulmuştur. ‘Reclamation Drive-Thru’ adı verilen iki katlı yapı, endüstriyel bir etkiye sahiptir. LEED yeşil bina standartlarına uygun olarak tasarlanan konteyner, yeşil kullanımı teşvik ederek ve bununla beraber enerji ve işletme maliyetlerini düşürerek çevreyi koruma amacı gütmektedir (<https://www.starbucks.com.tr/coffeehouse>).



Şekil 33. Reclamation Drive-Thru adlı Starbucks mağazası

Kaynak: <https://www.treehugger.com/>

Amsterdam’da bulunan Starbucks ‘The Bank’ konsept mağazası tarihi bir bankanın yerin 430 metre altında bulunan kasa bölümünde, Hollanda kültürünün ve geleneklerinin yansıtıldığı bir mağazadır (<https://www.contemporist.com/starbucks->

the-bank-concept-store-in-amsterdam/). Avrupa’da açılan ilk ‘konsept’ Starbucks mağazası olarak öne çıkan bu mağaza, tarihi banka kasasının yeniden bir işlev kazanması amacıyla oluşturulmuştur. Tasarımın ilk aşamalarında mekânın orijinal mermer ve beton zemini korunmuş ve zarar görmüş alanlar yeniden restore edilmiştir. Mekânın tasarımı yerel ve sürdürülebilir malzemeler kullanılarak yapılmıştır. Tasarımda Hollanda’ya özgü meşe ağaçlarından yapılmış mobilyalar ve 1800’ün üzerinde el kesimi olan ahşap bloklardan yapılmış bir tavan heykeli bulunmaktadır. Mekân içerisinde eski bisiklet lastiklerinin iç kısmında yer alan tüplerden yapılmış geri dönüşüm özelliğine sahip duvar kaplaması, antika Hollanda porseleni, Hollandalı kahve tüccarlarının tarihini aktaran duvar resimleri ve kaplamaları yer almaktadır. Bu mekânın yapımında yerel zanaatkarlar ve sanatçılar çalışmıştır (Batsell, 2002).



Şekil 34. İstinye Park Starbucks Reserve

Kaynak: <https://istandist.com/starbuck-reserve-istinye-parkta/>

Starbucks’ın sadece bir mağaza ya da kafe olarak dünya çapında bu kadar tercih edilmesinin sebebi olarak sadece sattığı kahveler gösterilemez. Güçlü bir marka kimliği ve belirlenen konseptin insanları etkilemesi bu başarının asıl faktörüdür. Starbucks, gün içinde yüklenen stresten uzaklaşmak isteyen insanların bir araya gelebilme ve sosyalleşme ihtiyacına çözüm olmayı amaçlayan ev-işyeri git gelinde küçük bir mola yeridir. Starbucks oluşturduğu hedef kitlesinin arzu ve isteklerini ve bununla beraber gizli ihtiyaçlarını ve hatta müzik zevklerini yakından takip ederek

müşteri-marka ilişkisini güçlendirmiştir. Bu ilişkiyi hisseden müşteriler de sadık müşteri olarak sürekli olarak Starbucks'ı tercih etmişlerdir (Batsell, 2002).

Starbucks mağazalarının bu kadar tercih edilmesindeki diğer nedenler arasında; mekânın sahip olduğu atmosfer, dekor ve hızlı servis bununla beraber mekânda çalan müziklerin seçimi, sıcak ve davetkar bir ortam olması yer almaktadır (Kalnins ve Stroock 2011). Mekânda kullanılan rahat mobilyalar, renkler Starbucks'ın insanlar tarafından evi gibi hissetmelerine neden olmaktadır (Ruzich, 2008). Starbucks mağazaları, insanların duyu organları ile temas edebileceği bir şekilde tasarlanmıştır. Bu mağazalarda yer alan tüm unsurlar yüksek standartlarda olmalı ve tüm mağazalar insanlara aynı mesajı vermelidir (Schultz, 1977). Starbucks mağazalarının her biri farklı şekilde tasarlanırsa da insanlara vermek istedikleri mesaj aynıdır.

3.3. Alan Araştırması: Mersin İli Starbucks Kafe Örneği

Bu çalışmada, mekânların kullanıcılar üzerinde bıraktığı psikolojik etki ile ilgili literatür taraması yapılması ve Mersin ilinin, Yenişehir ilçesinde yer alan 3 adet Starbucks kafenin mimari tasarım açısından iç mekânlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda İstanbul, Ankara, İzmir gibi metropoller dışında kentlerin incelenmediği tespit edilmiş; dolayısıyla hem geleneksel dokusunu ve kent dinamiklerini koruyan hem de günümüz mekân kullanımlarını da gözlemleyebildiğimiz Mersin kenti araştırma evreni olarak seçilmiştir. Mersin kentinin seçiminde; Mersin'in Yenişehir ilçesinde yer alan 3 AVM'nin de Mersin'de açılan ilk alışveriş merkezleri (AVM) arasında olması ve 2009 yılı itibariyle her 3 AVM'nin Avrupa'nın en iyisi seçilmiş olup aynı zamanda Mersin Forum AVM'nin de Uluslararası Gayrimenkul Perakende Konseyi(International Real Estate Council (MAPIC EG) ve Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi(International Council of Shopping Centers (ICSC) ödülleri alarak; Mersin kenti için büyük bir öneme sahip olması etkili olmuştur.

Çalışma konusu kapsamında Mersin ilinde yer alan 3 Starbucks kafe (Mersin Marina AVM, Mersin Forum AVM ve Mersin Sayapark AVM) örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma Mersin kentinde sayıları gittikçe artan Starbucks kafelerinin iç mekanlarında gerçekleştirilmiştir. Ve kullanıcıların tercih etme sebeplerini ölçmek

için anket çalışması hazırlanmıştır. Starbucks kafe iç mekanlarının planları Autocad programı ile çizilmiştir. İncelemeler yerinde gözlem sırasında çekilen fotoğraflar ile elde edilen bulgular yardımıyla yapılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın bu bölümünde Mersin’de bulunan bu 3 Starbucks kafenin iç mekân tasarımına yönelik bilgiler aktarılmıştır.



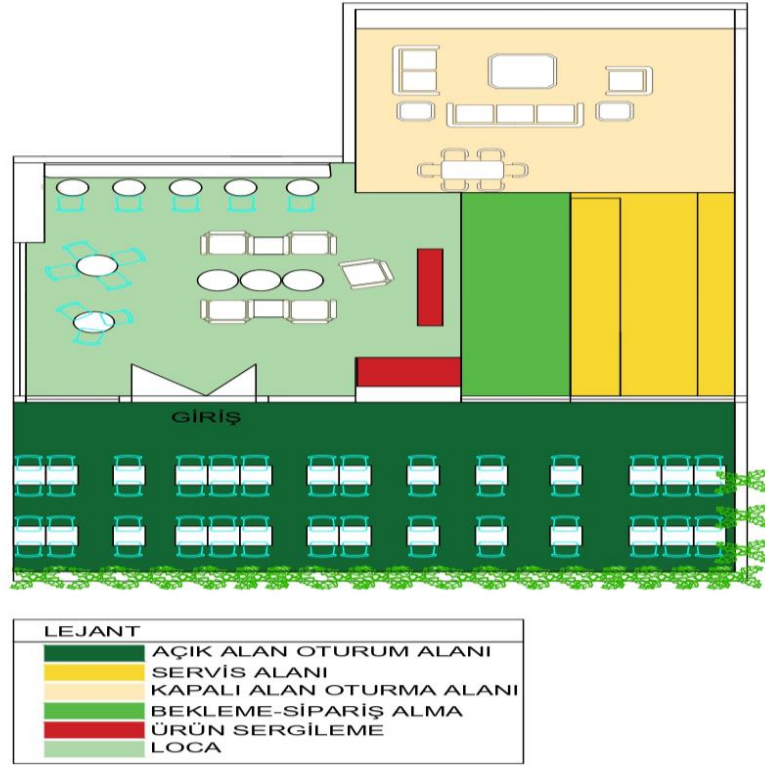
Görsel 2. Mersin Marina AVM Starbucks Kafe Bahçesi 1

Kaynak: Ü. Tatar, 2022.

Mersin ilinin Yenişehir semtinde yer alan Marina alışveriş merkezi 2009 yılında hizmete açılmıştır. Starbucks şubesi 155,38 metrekare kapalı alan ve 220 metrekare yarı açık alan olmak üzere toplamda 375,38 metrekare kullanım alanına sahiptir. Mekân genel anlamıyla incelendiğinde yerleşim planı açısından diğer iki şubesi ile aynı şekilde kurgulandığı gözlemlenmiştir.

İç mekândaki yerleşim planı incelendiğinde tek kişilik, üç kişilik, dört kişilik ve grup kullanıcılarının ihtiyaçları dahilinde tasarlanmış bir mekân anlayışı görülmüştür. İç mekânda oturma elemanları, servis ve ürün sergileme elemanları yer almaktadır. Yarı açık mekânda dört çeşit oturma elemanı bulunmaktadır. Bunlar yine iki kişilik, üç kişilik, dört kişilik ve grup kullanımına uygun oturma elemanlarıdır (Şekil 35). Yarı açık mekânlarda masa ve sandalyelerde plastik malzeme kullanılmıştır. Aydınlatma elemanları olarak yarı açık mekânda tavanda saç metal üzerine küçük ampuller yerleştirilmiştir.

MARİNA STARBUCKS YERLEŞİM PLANI



Şekil 35. Marina Starbucks Kafe Yerleşim Planı

Yarı açık mekânlarda hava koşullarından korunmak için ayaklı ve taşınabilir Starbucks logo baskılı teleskopik bahçe şemsiyeleri kullanılmıştır. Bu şemsiyeler beyaz renkte olup su geçirmez kumaş malzeme tercih edilmiştir. Alışveriş merkezi içerisinde bulunan kafenin aydınlatma açısından ferah bir görünüm kazanıp beyazın aydınlatıcı özelliğinden dolayı aydınlık bir atmosfer oluşturmak için tavanın rengi, masaların ve de şemsiyelerin renk tercihi olarak beyaz tercih edilmiştir. Zemin için iki renk tercih edildiği gözlemlenmiştir. Giriş holü için krem rengi; oturma elemanlarının olduğu alan için kahverengi kullanıldığı görülmüştür. Hazır yemek (fast food) restoranlarında kahverengi kullanımının insanların bir an önce yemek yiyip kalkması için tercih edildiği bilinmektedir. Renklerden kahverengi tercih edilerek kullanıcıyı algısal süreçte etkilemek hedeflenmiş, rengin yönlendirici niteliği kullanılmıştır (Görsel 3).



Görsel 3. Mersin Marina AVM Starbucks Kafe Bahçesi 2

Kaynak: Ü. Tatar, 2022.



Görsel 4. Mersin Marina AVM Starbucks Kafe İç Mekân

Kaynak: Ü. Tatar, 2022.

Kapalı mekânın girişinin sağ bölümünde servis bölümü, loca ve grup oturma birimleri bulunmaktadır. Kapalı mekânın orta alanı ise servis alanı olarak ayrılmıştır. Aydınlatma için yatay olarak döşenmiş kirişlerin sağ ve sol köşelerine uzun led ışıklar kullanılmıştır (Görsel 4).

Mersin ilinin Yenişehir semtinde yer alan Forum alışveriş merkezi 2007 yılında hizmete açılmıştır. Starbucks şubesi 138 metrekare kapalı alan ve 110 metrekare yarı açık alan olmak üzere toplamda 248 metrekare kullanım alanına sahiptir.

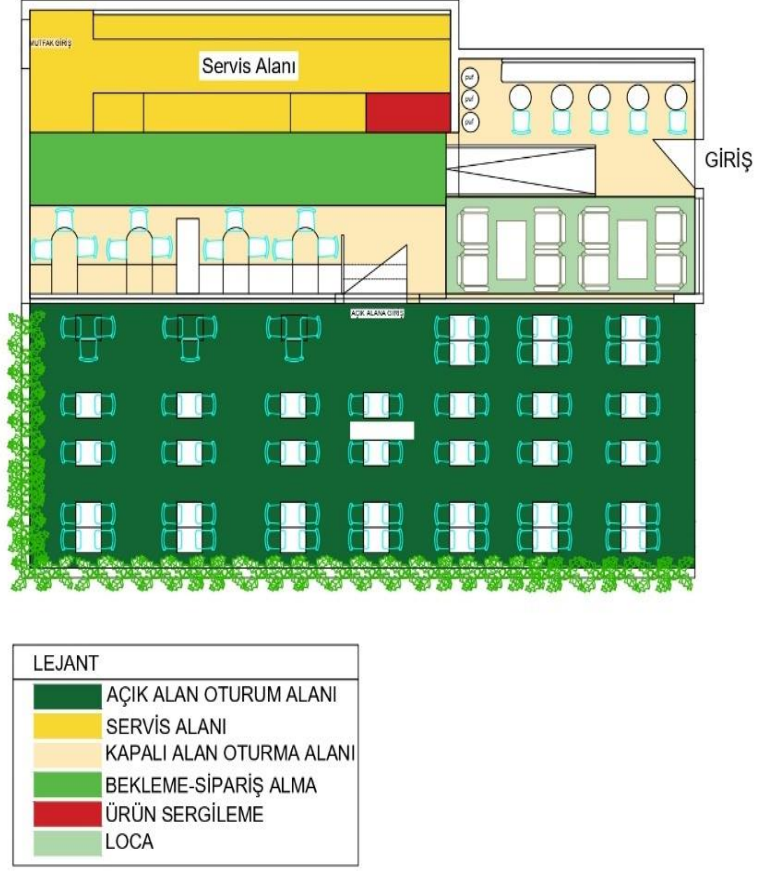


Şekil 36. Mersin Forum AVM Starbucks Kafe İç Mekân

Kaynak: Ü. Tatar, 2022.

İç mekânın yerleşim planı incelendiğinde kapalı mekânın sağ girişinde; tek kişilik, iki kişilik ve üç kişilik oturma elemanları bulunmaktadır (Şekil 36). Kolay taşınabilen suni kahverengi deriden tabureler iki kişilik grup yanlarına konulmuştur. İhtiyaç halinde başka oturma elemanlarıyla birlikte kullanılması amaçlanmıştır. Kapalı alanın sağında duvardan duvara monte edilmiş masif ahşap yapıda suni siyah deriyle kaplanmış oturma elemanları oluşturmaktadır. Dairesel formulu küçük masalarla bireysel kullanıma da imkân sağlamaktadır. Aydınlatma olarak tek kişilik oturma elemanlarının bulunduğu alanın tavanına cam küre formunda sarkıt aydınlatmalar tercih edilmiştir. Kapalı alanda bulunan duvara asılmış tablo; mekândaki zemin ve duvar renkleriyle uyumlu olmasıyla mekânla bir bütünlük atmosferi yaratmıştır (Şekil 36).

FORUM STARBUCKS YERLEŞİM PLANI



Şekil 37. Forum Starbucks Kafe Yerleşim Planı

Kapalı mekânın girişinin sol bölümü camekân boyunca iki kişilik oturma elemanları oluşturmaktadır. Yuvarlak ahşap masalar ve siyah renğinde demir sandalyeler tercih edilmiştir. Aydınlatma olarak alüminyum profil bağlantılı cam sarkıt aydınlatma tercih edilmiştir. Genel olarak mekânın donatı elemanlarının yuvarlak form seçilmesi mekânı samimi ve dostça bir his yaratmıştır. Yüksek ve geniş pencereler kullanılarak mekânı aydınlatma açısından güçlendirmiştir. Zeminde kullanılan, siyah-beyaz renkler zemine dikdörtgen formu kazandırmıştır. Mekânın sağ bölümündeyse servis alanı; soğuk çikolataların, mini pasta dilimleri, sandviçlerin muhafaza edildiği soğutma dolabı bulunmaktadır. Ödemelerin yapıldığı kasa bölümü ve sunum şeklinde hazırlanmış kahve çekirdekleri için vitrin, olarak tasarlanmıştır (Görsel 5)



Görsel 5. Mersin Forum AVM Starbucks Kafe İç Mekân 2

Kaynak: Ü. Tatar, 2022.

Mekânın dış cephesi için siyah renğinde metal malzeme tercih edilmiştir. Yüksek ve geniş camekân kullanılmıştır. Açık mekân için siyah demir profilden gri renğinde kare formlu aydınlatma ve siyah renkli teleskobik bahçe şemsiyeleri tercih edilmiştir. Oturma elemanları iki kişilik, dört kişilik olarak yerleştirilmiştir. Masalar siyah renğinde ve kare formunda tasarlanmış olup; sandalyelerde siyah renğinde ve plastik malzeme kullanılmıştır (Görsel 6).

Mekânın dış cephesi için siyah renğinde metal malzeme tercih edilmiştir. Yüksek ve geniş camekân mekânda kullanılmıştır. Açık mekân için siyah demir profilden gri renğinde kare aydınlatma ve teleskobik bahçe şemsiyeleri de siyah renğinde tercih edilmiştir. Oturma elemanları iki kişilik, dört kişilik olarak yerleştirilmiştir. Masalar siyah renğinde ve kare formunda tasarlanmış olup; sandalyelerde siyah renğinde ve plastik malzeme kullanılmıştır (Görsel 6).



Görsel 6. Mersin Forum AVM Starbucks Kafe Dışarıdan Görünüm

Kaynak: Ü. Tatar, 2022.

Kolonla ikiye ayrılan oturma alanları kolonun sol bölümü bireysel ve iki kişilik kullanıma imkân sağlarken; sağ bölümündeyse, oturma elemanları dört kişilik, iki kişilik oturma elemanları olarak ayrılmıştır. Mekânda rahat konforlu koltuklarda kullanılmıştır (Görsel 7).

Kolonla ikiye ayrılan oturma alanları kolonun sol bölümü bireysel ve iki kişilik kullanıma imkân sağlarken; sağ bölümündeyse, oturma elemanları dört kişilik, iki kişilik oturma elemanları olarak ayrılmıştır. Mekânda rahat konforlu koltuklarda kullanılmıştır (Görsel 7).



Görsel 7. Mersin Forum AVM Starbucks Kafe İç Mekân

Kaynak: Ü. Tatar, 2022.



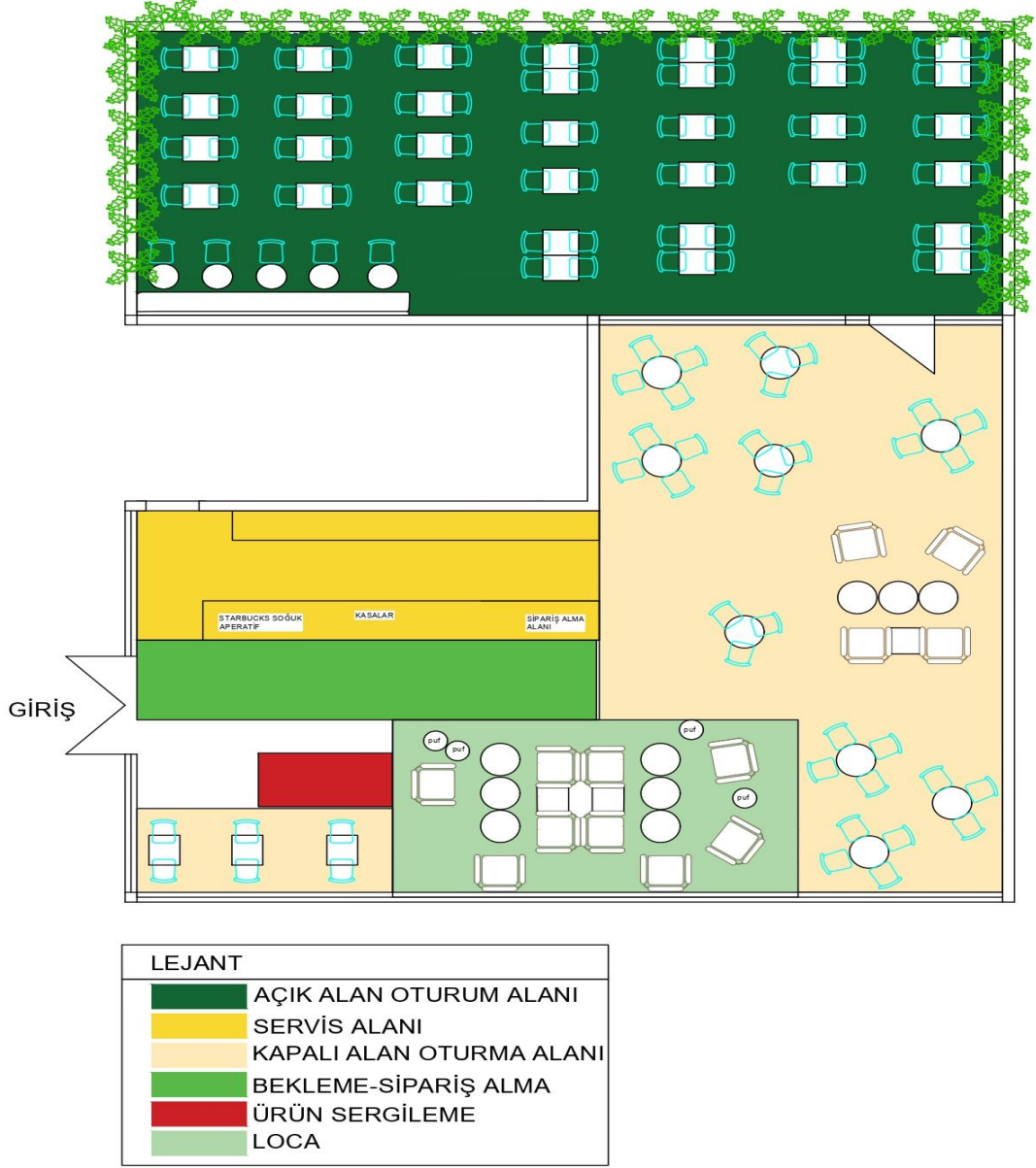
Görsel 8. Mersin Sayapark AVM Starbucks Kafe İç Mekân

Kaynak: Ü. Tatar, 2022.

Mersin ilinin Yenişehir semtinde yer alan Sayapark alışveriş merkezi 2008 yılında hizmete açılmıştır. Starbucks şubesi 160 metrekare kapalı alan ve 155 metrekare açık alan üzere toplamda 315 metrekare kullanım alanına sahiptir.

İç mekânın yerleşim planı incelendiğinde; iki kişilik, üç kişilik ve dört kişilik oturma elemanlarına ayrılmıştır. Masalar yuvarlak formunda masif ahşap ve siyah demir malzemeden tasarlanmıştır. Sandalyeler siyah renkte plastik malzemeden tasarlanmıştır. Sarkıt ipli led aydınlatma kullanılmıştır. Duvarda Starbucks'ın kahvelerinin yapım işlemini tasvir eden illüstrasyon çizim duvara işlenmiştir. Görsel açıdan kullanıcıları etkiliyor. Aynı zamanda mekâna sanatsal bir imaj katıyor (Görsel 8).

SAYAPARK STARBUCKS YERLEŞİM PLANI



Şekil 38. Sayapark Starbucks Kafe Yerleşim Planı



Görsel 9. Mersin Sayapark AVM Starbucks Kafe Stand Tasarımı

Kaynak: Ü. Tatar, 2022.

Mekânın girişinde loca ve servis biriminin ortasında, Starbucks deneyimini mekân dışında da yaşatmak için, Starbucks logolu kupa bardaklar, sıcak su termosları ürünleri ahşap teşhir ünitelerinde sergilenmektedir (Görsel 9).



Görsel 10. Mersin Sayapark AVM Starbucks Kafe İç Mekân 1

Kaynak: Ü. Tatar, 2022.

Mekânın iç cepheleri ahşap malzemeyle döşenmiştir (Görsel 10).



Görsel 11. Mersin Sayapark AVM Starbucks Kafe İç Mekân 2

Kaynak: Ü. Tatar, 2022.

Mekânın giriş kapısının sağında yer alan loca bölümü grup kullanıcıları için ayrılmıştır. Rahat ve konforlu oturma imkânı sağlayan koltuklar kullanılmıştır. Koltukları kahverengi suni deriden iskelet kısımları ahşaptan tasarlanmıştır. Masalar yuvarlak formda ahşap malzemeden tasarlanmıştır (Görsel 11).



Görsel 12. Mersin Sayapark AVM Starbucks Kafe İç Mekân 3

Kaynak: Ü. Tatar, 2022.

Mekânın giriş kapısının dış cephesi Starbucks logolu ahşap malzemeden ve siyah profil cam kapı tercih edilmiştir (Görsel 12).

Alan araştırması yapılan her 3 Starbucks kafenin yerleşim planı ve görselleri incelendiğinde; iç mekân tasarımlarının benzerlik gösterdiği ve farklı kullanıcı ihtiyaçlarına göre tasarlandığı saptanmıştır. Markanın logosu, mekânda kullanılan renkler, mobilyalar ve aydınlatma elemanlarının yanı sıra cephe tasarımları, iç mekân tasarımı ve atmosferi ile konsept bir bütün içerisinde oluşturulmuştur. Starbucks' da satılan ürünlerin sunumu, paketlenmesi, satışa sunulan yan ürünleri ve mekân atmosferi tek bir kimlikte buluşacak şekilde konseptte bağlı olarak tasarlandığı görülmüştür.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi

Mekânların kullanıcılar üzerindeki bıraktığı psikolojik etkileri belirlemek amacıyla yürütülen bu çalışmada, genel tarama modellerinden biri olan betimsel nitelikte ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

Genel tarama modeli türlerinden ilişkisel tarama modeli; iki veya daha fazla değişken arasındaki ortak varyansın varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir (Fraenkel ve Wallen 2009; Karasar 2005). Bilindiği gibi tarama modelleri, geçmişte ya da günümüzde hala var olan bir durumu var olduğu gibi tanımlamayı amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır ve araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesnenin kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışıldığı araştırma yaklaşımlarıdır (Karasar, 2009).

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Mersin’de bulunan 3 Starbucks kafenin 18 yaşın üzerindeki kullanıcılarından oluşmaktadır. Araştırma kapsamında yerinde gözlem yöntemi ile tespitler yapılmıştır. Mersin ili şubelerinde yerinde inceleme sırasında çekilen fotoğraflar ile mekânın imaja yönelik iç mekân tasarımları tespit edilmiştir. Starbucks kafelerin tarihçesi, literatür tarama yöntemleri ile araştırılmıştır. Araştırma Mersin’de bulunan 3 Starbucks kafesi ile sınırlandırılmıştır. Alışveriş merkezlerindeki Starbucks kafelerinin tercih edilmesinde; mekânda sürekli vakit geçiren kullanıcıların olması ve farklı zaman aralıklarında farklı kişilerin kullanımına olanak sağlaması rol oynamıştır. Bu sayede anket çalışmasında farklı kullanıcı profillerine ulaşarak anketin güvenilirliğinin artırılması sağlanmıştır. Evreni temsil etmek için örneklem sayısının seçkisiz olmayan bir örneklemle belirlenmesi uygun görülmüştür. Seçkisiz örnekleme, belirli bir evrendeki tüm öğelere örneklem için seçilmek üzere eşit ve bağımsız şansların verildiği bir örneklem seçiminde kullanılan bir tekniktir. Başka bir deyişle, tüm elemanı seçme olasılığı aynıdır ve bir elemanın seçimi diğer elemanın seçimini etkilememektedir. Araştırmanın örneklemine 63 kadın, 42 erkek olmak üzere 105 yetişkin birey oluşturmaktadır.

4.3. Veri Toplama Araçları

Veriler, Starbucks kafe kullanıcılarına yüz yüze görüşme metoduyla uygulanan anketler vasıtasıyla toplanmıştır. Çalışma Mersin ilinde yapılmış olup orda yer alan Starbucks mekânlarında bulunan kullanıcılarla yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özellikleri sorulmuştur. İkinci bölümde ise Starbucks Tercihi Ölçeğine yer verilmiştir.

Çalışmada kullanılan sosyo-demografik özellikler ile katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, eğitim durumu, meslekleri ve gelir durumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bunun dışında Starbucks kafe kullanıcılarına geçerliği ve güvenilirliği kanıtlanmış olan ‘Starbucks Tercihi Ölçeği’ uygulanmıştır. Örneklem giren katılımcıların 105’i örneklem grubunu karşılamaktadır. Ölçeklerde yer alan bazı anketler geçersiz kabul edilmiş ve araştırmanın örnekleme 105 olarak belirlenmiştir. Geçersiz sayılan 15 anket, veriler yanlış ve eksik doldurulmuş verilerdir. Ve araştırmanın güvenilirliğini ve normalliğini bozduğu için geçersiz sayılmıştır. Anketler, araştırmacı tarafından 22.03.2022-18.04.2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

4.4. Verilerin Analizi

Elde edilen veri toplama aracı, örneklem giren yetişkin bireyler tarafından uygulanmıştır. Mekânların kullanıcılar üzerindeki bıraktığı psikolojik etkilerini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmadan elde edilen veriler bağımlı ve bağımsız değişkenler dikkate alınarak, bilgisayar ortamında SPSS 22. 0 (Statistical package for the Social Sciences) kullanılarak analiz edilmiştir.

Demografik değişkenlere göre dağılımların belirlenmesi amacıyla frekans (N) ve yüzdeler (%) hesaplanmıştır. Ölçeğe ait madde toplamaları, ortalamaları ve güvenilirlik analizi bulunmuştur. Ortalamalar ve standart sapmalar hesaplanmıştır. Çalışmada demografik bilgilerin, marka tercihi göre değişip değişmediğini saptamak için t-testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

4.5. Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

Araştırmada verilerin güvenilirliğini ölçmek için ‘(Cronbach Alfa Katsayısı)’ uygulanmıştır. Aşağıda belirtilen testte yer alan soruların varyanslarının toplamının genel varyansa oranı ile belirlenen ve 0 ile 1 arasında bir değere sahip olan Alfa katsayısı, bir ağırlık standart değişim ortalamasını ifade etmektedir. ‘Cronbach Alfa Katsayısı’ testte yer alan soruların homojen bir yapıya sahip olup olmadığını belirlemektedir. Bu, bireysel soru puanlarını kapsayan bir testteki soruların cevaplarının toplanması halinde soruların birbirine benzerliğini, yakınlığını ortaya koyan bir katsayıdır. Alfa katsayısının belirlenebileceği aralıklar ve ölçeğin bu bağlamdaki güvenilirliği şu şekilde ifade edilebilir (Büyüköztürk vd. 2018):

- ‘ $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise test güvenilir değildir,’
- ‘ $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise test düşük güvenilirliktedir,’
- ‘ $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise test oldukça güveniliridir,’
- ‘ $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise test yüksek derecede güvenilir bir testtir.’

Tablo 4.1: Güvenirlik Analiz

Test	Cronbach’s Alpha	N
Starbucks Tercihi Ölçeği	,894	15

Tablo 4.1’de belirtildiği üzere hesaplanan Alpha Cronbach alpha (α) güvenilirlik katsayılarının oldukça yüksek olması anketin güvenilir bir yapıya sahip olduğunu kanıtlamaktadır. Çalışma kullanılan Starbucks Tercihi Ölçeği’nin Cronbach’s Alpha değeri ise 0,894 bulunmuştur ki bu sonuç testimizin yüksek derecede güvenilir bir test olduğunu göstermektedir. Ayrıca faktör analizi yapılmış, Tukey’s nonadditivity testi ile anket sorularından çıkarılması gereken soru olup olmadığı incelenmiş ve 15 soruluk testin bir bütün oluşturduğu tespit edilmiştir.

4.6. Normallik Analizi

Bu aşamada parametrik veya parametrik olmayan analiz yöntemlerinden hangisinin kullanılacağına karar verebilmek için verilerin normallik testi yapılmalıdır. Ölçek puanlarının normal dağılıma uygunluğunun incelenmesinde temel süreç, çarpıklık ve basıklık değerlerinin hesaplanmasıdır. Ölçek puanlarından elde edilen

basıklık ve çarpıklık değerlerinin normal dağılımı için +3 ile -3 arasında olması yeterli kabul edilmektedir (Hopkins ve Weeks, 1990). Tablo 4.2’de görüleceği üzere çalışmamız verilerde çarpıklık değeri 0,065 ve basıklık değeri ise -0,575 olarak bulunmuştur. Buna göre ölçek puanlarının normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Bu kapsamda analizlerde parametrik yöntemler kullanılmıştır. Analizlerde Independent-Samples t-testi, One Way ANOVA ve Korelasyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 4.2: Normallik Analizi

Test	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Marka Tercihi Ölçeği	3,1549	,76630	,065	-,575

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında, çalışmada toplanan verilerden elde edilen bulgular yer almaktadır. Her bulgu yorumlanarak ve çıkarımlar yapılarak değerlendirilmiştir.

5.1. Bireylerin Sosyo-Demografik Bilgilerinin Sonuçları

Tablo 5.1: Bireylerin Cinsiyetlerinin Dağılımları

		Frekans (n)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet	Kadın	63	60,0	60,0	60,0
	Erkek	42	40,0	40,0	100,0
	Toplam	105	100,0	100,0	

Tablo 5.1’de gösterildiği üzere çalışmaya katılan bireylerin 63’ü (%60,0) kadın, 42’si (%40,0) erkektir. Araştırmanın çoğunluğunda kadın bireyler bulunmaktadır.

Tablo 5.2: Bireylerin Medeni Durumlarının Dağılımları

		Frekans (n)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Medeni Durum	Bekâr	91	86,7	86,7	86,7
	Evli	14	13,3	13,3	100,0
	Toplam	105	100,0	100,0	

Tablo 5.2’de belirtildiği üzere bireylerin 91’i (%86,7) bekâr, 14’ü (%13,3) evlidir. Araştırmanın büyük bir çoğunluğunu bekâr bireyler oluşturmaktadır.

Tablo 5.3: Bireylerin Yaşlarının Dağılımları

		Frekans (n)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yaş	18-27	75	71,4	71,4	71,4
	28-37	26	24,8	24,8	96,2
	38-47	4	3,8	3,8	100,0
	Toplam	105	100,0	100,0	

Tablo 5.3’te gösterildiği üzere bireylerin yaşları 75’inin (%71,4) 18-27 yaş arası, 26’sının (%24,8) 28-37 yaş arası, 4’ünün (%3,8) 38-47 yaş arasıdır. Araştırmanın çoğunluğunda 18-27 yaş arasındaki bireyler bulunmaktadır.

Tablo 5.4: Bireylerin Eğitim Durumlarının Dağılımları

		Frekans (n)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Eğitim Durumu	Ortaokul ve altı	4	3,8	3,8	3,8
	Lise	60	57,1	57,1	61,0
	Mesleki/teknik okul	24	22,9	22,9	83,8
	Üniversite	17	16,2	16,2	100,0
	Toplam	105	100,0	100,0	

Tablo 5.4'te belirtildiği üzere çalışmaya dahil edilen bireylerin eğitim durumları 4'ünün (%3,8) ortaokul ve altı, 60'ının (%57,1) lise, 24'ünün (%22,9) mesleki/teknik okul, 17'sinin (%16,2) üniversitedir.

Tablo 5.5'te gösterildiği üzere bireylerin 3'ü (%2,9) yönetici, 4'ü (%3,8) işçi, 12'si (%11,4) beyaz yaka çalışanı, 3'ü (%2,9) servis elemanı, 6'sı (%5,7) ev hanımı, 69'u (%65,7) öğrenci, 3'ü (%2,9) kendi işinde çalışan, 1'i (%1,0) işsiz, 4'ü (%3,8) diğer meleklerle sahiptir.

Tablo 5.5: Bireylerin Mesleklerinin Dağılımları

		Frekans (n)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Meslek	Yönetici	3	2,9	2,9	2,9
	İşçi	4	3,8	3,8	6,7
	Beyaz yaka çalışan	12	11,4	11,4	18,1
	Servis Elemanı	3	2,9	2,9	21,0
	Ev hanımı	6	5,7	5,7	26,7
	Öğrenci	69	65,7	65,7	92,4
	Kendi işinde çalışan	3	2,9	2,9	95,2
	İşsiz	1	1,0	1,0	96,2
	Diğer	4	3,8	3,8	100,0
Toplam		105	100,0	100,0	

Tablo 5.6: Bireylerin Gelir Durumlarının Dağılımları

		Frekans (n)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Gelir Durumu	3000 TL ve altı	36	34,3	34,3	34,3
	3000-4500 TL arası	16	15,2	15,2	49,5
	4500-6000 TL arası	24	22,9	22,9	72,4
	6000-10000 TL arası	17	16,2	16,2	88,6
	10000 TL ve üstü	12	11,4	11,4	100,0
	Toplam	105	100,0	100,0	

Tablo 5.6’da belirtildiği üzere bireylerin gelir durumları 36’sının (%34,3) 3000 TL ve altı, 16’sının (%15,2) 3000-4500 TL arası, 24’ünün (%22,9) 4500-6000 TL arası, 17’sinin (%16,2) 6000-10000 TL arası, 12’sinin (%11,4) ise 10000 TL ve üzeridir. Araştırmanın çoğunluğunda gelir durumları 3000 TL ve altı olan bireyler bulunmaktadır.

Tablo 5.7: Bireylerin Starbucks Tercihlerine Verdikleri Cevaplar Açısından Dağılımları

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Starbucks görsel anlamda bana deneyim yaşıyor	n	3	28	27	34	13
	%	2,9	26,7	25,7	32,4	12,4
Starbucks işitsel anlamda bana deneyim yaşıyor	n	11	44	23	23	4
	%	10,5	41,9	21,9	21,9	3,8
Starbucks kokusal anlamda bana deneyim yaşıyor	n	5	12	10	38	40
	%	4,8	11,4	9,5	36,2	38,1
Starbucks dokusal anlamda bana deneyim yaşıyor	n	20	33	21	25	6
	%	19,0	31,4	20,0	23,8	5,7
Starbucks kafesinin dekorasyonunu beğendiğim için tercih ediyorum	n	4	23	19	44	15
	%	3,8	21,9	18,1	41,9	14,3
Starbucks koltukları konforlu olduğu için tercih ediyorum	n	16	27	20	33	9
	%	15,2	25,7	19,0	31,4	8,6
Starbucksın tasarım konseptini beğendiğim için tercih ediyorum	n	7	20	18	43	17
	%	6,7	19,0	17,1	41,0	16,2
Starbucksın kahvelerini ve tatlılarını diğer kafelerden farklı bulduğum için tercih ediyorum	n	6	10	19	35	35
	%	5,7	9,5	18,1	33,3	33,3
Starbucks’ı beni özel hissettirdiği; bardağa ismimin yazıldığı, doğum günlerime özel hediye ve promosyon verdiği için tercih ediyorum	n	22	30	16	22	15
	%	21,0	28,6	15,2	21,0	14,3
Starbucks’ı arkadaşlarımla hoş, verimli vakit geçirip sosyalleştiğim bir ortam olduğu için tercih ediyorum	n	6	8	12	45	34
	%	5,7	7,6	11,4	42,9	32,4
Starbucks’ı ücretsiz ve sınırsız internet bağlantısı sağladığı için tercih ediyorum	n	22	32	22	10	19
	%	21,0	30,5	21,0	9,5	18,1
Starbucksın genel imajı (deneyim, etkilenim)den dolayı tercih sebebidir	n	6	25	22	37	15
	%	5,7	23,8	21,0	35,2	14,3
Starbucks’ı aidiyet duygusu yarattığı için tercih ediyorum	n	22	35	24	14	10
	%	21,0	33,3	22,9	13,3	9,5
Starbucks’ın bana yüklediği statü anlayışıyla uyumlu olduğu için tercih ediyorum	n	27	28	19	22	9
	%	25,7	26,7	18,1	21,0	8,6
Starbucks bana güven verdiği için tercih sebebidir	n	13	14	17	36	25
	%	12,4	13,3	16,2	34,3	23,8

Tablo 5.7’de belirtildiği üzere çalışmaya katılan bireylerin ‘Starbucks görsel anlamda bana deneyim yaşıyor’ sorusuna 3’ü (%2,9) kesinlikle katılmamakta, 28’i (%26,7) katılmamakta, 27’si (%25,7) kararsız, 34’ü (%32,4) katılmakta, 13’ü (%12,4) ise kesinlikle katılmaktadır. Bireylerin ‘Starbucks işitsel anlamda bana deneyim yaşıyor’ sorusuna 11’i (%10,5) kesinlikle katılmamakta, 44’ü (%41,9) katılmamakta, 23’ü (%21,9) kararsız, 23’ü (%21,9) katılmakta, 4’ü (%3,8) kesinlikle katılmamaktadır. Bireylerin ‘Starbucks kokusal anlamda bana deneyim yaşıyor’ sorusuna 5’i (%4,8) kesinlikle katılmamakta, 12’si (%11,4) katılmamakta, 10’u (%9,5) kararsız, 38’i (%36,2) katılmakta, 40’ı (%38,1) kesinlikle katılmaktadır. Çalışmaya dahil edilen bireylerin ‘Starbucks dokunsal anlamda bana deneyim yaşıyor’ sorusuna 20’si (%19,0) kesinlikle katılmamakta, 33’ü (%31,4) katılmamakta, 21’i (%20,0) kararsız, 25’i (%23,8) katılmakta, 6’sı (%5,7) kesinlikle katılmaktadır. Bireylerin ‘Starbucks kafesinin dekorasyonunu beğendiğim için tercih ediyorum’ sorusuna 4’ü (%3,8) kesinlikle katılmamakta, 23’ü (%21,9) katılmamakta, 19’u (%18,1) kararsız, 44’ü (%41,9) katılmakta, 15’i (%14,3) kesinlikle katılmaktadır. Bireylerin ‘Starbucks koltukları konforlu olduğu için tercih ediyorum’ sorusuna 16’sı (%15,2) kesinlikle katılmamakta, 27’si (%25,7) katılmamakta, 20’si (%19,0) kararsız, 33’ü (%31,4) katılmakta, 9’u (%8,6) kesinlikle katılmaktadır. Bireylerin ‘Starbucks’ın tasarım konseptini beğendiğim için tercih ediyorum’ sorusuna 7’si (%6,7) kesinlikle katılmamakta, 20’si (%19,0) katılmamakta, 18’i (%17,1) kararsız, 43’ü (%41,0) katılmakta, 17’si (%16,2) kesinlikle katılmaktadır. Bireylerin ‘Starbucks’ın kahvelerini ve tatlılarını diğer kafelerden farklı bulduğum için tercih ediyorum’ sorusuna 6’sı (%5,7) kesinlikle katılmamakta, 10’u (%9,5) katılmamakta, 19’u (%18,1) kararsız, 35’i (%33,3) katılmakta, 35’i (%33,3) kesinlikle katılmaktadır. Bireylerin ‘Starbucks’ı beni özel hissettirdiği; bardağa ismimin yazıldığı, doğum günlerime özel hediye ve promosyon verdiği için tercih ediyorum’ sorusuna 22’si (%21,0) kesinlikle katılmamakta, 30’u (%28,6) katılmamakta, 16’sı (%15,2) kararsız, 22’si (%21,0) katılmakta, 15’i (%14,3) kesinlikte katılmaktadır. Bireylerin ‘Starbucks’ı arkadaşlarımla hoş, verimli vakit geçirip sosyalleştiğim bir ortam olduğu için tercih ediyorum’ sorusuna 6’sı (%5,7) kesinlikle katılmamakta, 8’i (%7,6) katılmamakta, 12’si (%11,4) kararsız, 45’i (%42,9) katılmakta, 34’ü (%32,4) kesinlikle katılmaktadır. Çalışmaya katılan bireylerin ‘Starbucks’ı ücretsiz ve sınırsız

internet bağlantısı sağladığı için tercih ediyorum' sorusuna 22'si (%21,0) kesinlikle katılmamakta, 32'si (%30,5) katılmamakta, 22'si (%21,0) kararsız, 10'u (%9,5) katılmakta, 19'u (%18,1) kesinlikle katılmaktadır. Bireylerin 'Starbucks'ın genel imajı (deneyim, etkilenim) den dolayı tercih sebebidir' sorusuna 6'sı (%5,7) kesinlikle katılmamakta, 25'i (%23,8) katılmamakta, 22'si (%21,0) kararsız, 37'si (%35,2) katılmakta, 15'i (%14,3) kesinlikle katılmaktadır. Bireylerin 'Starbucks'ı aidiyet duygusu yarattığı için tercih ediyorum' sorusuna 22'si (%21,0) kesinlikle katılmamakta, 35'i (%33,3) katılmamakta, 24'ü (%22,9) kararsız, 14'ü (%13,3) katılmakta, 10'u (%9,5) kesinlikle katılmaktadır. Bireylerin 'Starbucks'ın bana yüklediği statü anlayışımı uyumlu olduğu için tercih ediyorum' sorusuna 27'si (%25,7) kesinlikle katılmamakta, 28'i (%26,7) katılmamakta, 19'u (%18,1) kararsız, 22'si (%21,0) katılmakta, 9'u (%8,6) kesinlikle katılmaktadır. Araştırmaya dahil edilen bireylerin 'Starbucks bana güven verdiği için tercih sebebidir' sorusuna 13'ü (%12,4) kesinlikle katılmamakta, 14'ü (%13,3) katılmamakta, 17'si (%16,2) kararsız, 36'sı (%34,3) katılmakta, 25'i (%23,8) kesinlikle katılmaktadır.

5.2. Sosyo-Demografik Bilgilerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Bu bölümde cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir durumlarına ilişkin değişkenler ile ilgili olan bulgulara ait tablolara yer verilecektir.

Tablo 5.8: Bireylerin Starbucks Tercihleri ile Cinsiyetlerine İlişkin Sonuçlar

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	t	p
Starbucks Tercihi Ölçeği	Kadın	63	3,1079	,68746	,08661	- ,768	,021
	Erkek	42	3,2254	,87543	,13508		

Tablo 5.8'de gösterildiği üzere çalışmaya dâhil edilen bireylerin cinsiyetleri ile Starbucks tercihleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan Independent Samples t-testine göre aralarında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Bu sonuçtan kadın ve erkek bireylerin Starbucks tercihleri aynı seviyede değildir. Buna göre erkeklerin Starbucks tercihi faktörleri kadın bireylere kıyasla daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 5.9: Bireylerin Starbucks Tercihleri ile Medeni Durumlarına İlişkin Sonuçlar

	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	t	p
Starbucks Tercihi Ölçeği	Bekâr	91	3,1245	,73536	,07709	-1,036	,096
	Evli	14	3,3524	,95163	,25433		

Tablo 5.9’da gösterildiği üzere çalışmaya dâhil edilen bireylerin medeni durumları ile Starbucks tercihleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan Independent Samples t-testine göre aralarında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0.05$). Bu sonuçtan evli ve bekar bireylerin Starbucks tercihleri aynı seviyededir. Starbucks tercihi faktörlerinin medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Tablo 5.10: Bireylerin Starbucks Tercihleri ile Yaşlarına İlişkin Sonuçlar

	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	f	p
Starbucks Tercihi Ölçeği	18-27	75	3,1742	,72467	,08368	,636	,531
	28-37	26	3,0487	,88092	,17276		
	38-47	4	3,4833	,82798	,41399		
	Total	105	3,1549	,76630	,07478		

Tablo 5.10’da belirtildiği üzere çalışmaya katılan bireylerin yaşları ile Starbucks tercihleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan One-Way ANOVA analizine göre aralarında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır ($p>0.05$). Bu sonuçtan farklı yaş gruplarında bulunan bireylerin Starbucks tercihleri aynı seviyedir. Starbucks tercihi faktörlerinin yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Tablo 5.11: Bireylerin Starbucks Tercihleri ile Eğitim Durumlarına İlişkin Sonuçlar

	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	f	p
Starbucks Tercihi Ölçeği	Ortaokul ve altı	4	3,2667	,71388	,35694	1,519	,214
	Lise	60	3,2133	,78082	,10080		
	Mesleki/teknik okul	24	3,2444	,81096	,16554		
	Üniversite	17	2,7961	,60253	,14613		
	Total	105	3,1549	,76630	,07478		

Tablo 5.11’de belirtildiği üzere çalışmaya katılan bireylerin eğitim durumları ile Starbucks tercihleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan One-Way ANOVA analizine göre aralarında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0.05$). Bu sonuçtan farklı eğitim durumları bulunan bireylerin Starbucks tercihleri aynı seviyedir. Starbucks tercihi faktörlerinin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır.

Tablo 5.12: Bireylerin Starbucks Tercihleri ile Mesleklerine İlişkin Sonuçlar

	Meslek	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	f	p
Starbucks Tercihi Ölçeği	Yönetici	3	3,6889	,19245	,11111	2,824	,007
	İşçi	4	2,5500	,27955	,13977		
	Beyaz yaka çalışan	12	3,3278	,89283	,25774		
	Servis Elemanı	3	4,2444	,15396	,08889		
	Ev hanımı	6	2,9111	,73595	,30045		
	Öğrenci	69	3,0995	,70652	,08505		
	Kendi işinde çalışan	3	3,4889	1,23168	,71111		
	İşsiz	1	5,0000	.	.		
	Diğer	4	2,6333	,45704	,22852		
	Total	105	3,1549	,76630	,07478		

Tablo 5.12’de belirtildiği üzere çalışmaya katılan bireylerin meslekleri ile Starbucks tercihleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan One-Way ANOVA analizine göre aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir

($p < 0.05$). Bu sonuca göre farklı eğitim durumları bulunan bireylerin Starbucks tercihleri aynı seviyede değildir. Buna göre işsiz olan bireyin Starbucks tercihi faktörleri diğer meslek gruplarında bulunan bireylere oranla daha yüksektir.

Tablo 5.13: Bireylerin Starbucks Tercihleri ile Gelir Durumlarına İlişkin Sonuçlar

	Gelir Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	f	p
Starbucks Tercihi Ölçeği	3000 TL ve altı	36	3,1093	,76264	,12711	,417	,796
	3000-4500 TL arası	16	3,0708	,64886	,16221		
	4500-6000 TL arası	24	3,2500	,92757	,18934		
	6000-10000 TL arası	17	3,2980	,69367	,16824		
	10000 TL ve üstü	12	3,0111	,73297	,21159		
	Total	105	3,1549	,76630	,07478		

Tablo 5.13'te belirtildiği üzere çalışmaya katılan bireylerin gelir durumları ile Starbucks kafeyi tercihleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan One-Way ANOVA analizine göre aralarında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p > 0.05$). Starbucks tercihi faktörlerinin gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda bireylerin gelir durumlarının Starbucks tercih etmelerine bir etkisi olmadığı ifade edilebilir.

Anket verilerinden elde edilen bulgular sonucunda mekânın tercih edilmesinde kullanıcıların fikirleri de değerlendirilmiştir. Tercih etme nedenlerindeki değişkenlik, kullanıcıların cinsiyet ve eğitim faktörleriyle ilişkili bulunmuştur.

Analiz sonuçlarına göre Starbucks mekânlarının tercih edilmesinde, mekânın görsel ve kokusal süreçte etkilemesi gibi duysal faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Mekânda yer alan koltukların konforlu oluşu, mekânın genel tasarım konseptinin beğenilmesi mekânın tercih edilmesinde önemli faktörler olduğu anlaşılmaktadır. Starbucks kafenin kullanıcılarına arkadaşlarıyla hoş ve verimli vakit geçirip, sosyalleşebilecekleri bir ortam sunduğu için tercih edildiği görülmektedir. Bunun yanında Starbucks kafenin kullanıcılarına mekânda güven duygusunu hissettirmesi nedeniyle de tercih edildiği sonucuna varılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Mekân, insanları dış dünyadan az da olsa ayıran, istekleri doğrultusunda eylemlerini rahatça yapabilmesine yardımcı olan boşluktur. Mimarlık, iç mimarlık ve peyzaj mimarlığının konusunu oluşturmaktadır. Fiziki mekânın birtakım gereçler ile kapatılması sonucu mekân iç mekân oluşmaktadır. Bu oluşan alanın dışında kalan alanlar ise dış mekân olarak nitelendirilir. Mekân sadece duvar ve tavan ile sınırlı değildir, renk ve ışık gibi öğelerle de mekân oluşmaktadır.

Bir tasarımda kullanılacak olan malzemenin ve elemanların, kullanıcıya uygun aynı zamanda kullanıcıların duyularına karşılık vermesi beklenmektedir. Tasarım esnasında; form, malzeme, konstrüksiyon, renk ve doku gibi ilkeler aracılığıyla tasarımcı kullanıcıya birtakım mesajlar ve etkiler yansıtarak kullanıcının mekân ile arasında bir ilişki oluşturmaya yardımcı olur. Kullanıcıya yönelik tasarlanan öğelerde bulunan ileti ve etkiler, kullanıcının beğeni ve haz duygusunu ortaya çıkarmaktadır.

Bu çalışma kapsamında, mekânların kullanıcılar üzerindeki bıraktığı psikolojik etkiler incelenmiştir. Ve alan araştırması yapılan her 3 Starbucks kafenin kullanıcı tercihleri ile kullanıcıların demografik değişkenleri incelenmiştir. Katılımcıların Starbucks tercihleri ile demografik değişkenler (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir durumları) karşılaştırılmıştır.

Bu çalışmada 63 kadın, 42 erkek olmak üzere toplam 105 birey değerlendirilmiştir. Çalışmada Starbucks tercih ölçeği uygulanmış ve bireylerin yanıtlarına ilişkin bulgular incelenmiştir. Literatürdeki birçok mekânların kullanıcılar üzerindeki bıraktığı psikolojik etkileri incelenmiştir.

Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre bireylerin cinsiyetleri ile Starbucks kafe tercihleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bağlamda erkek bireylerin Starbucks tercihlerinin kadınlara kıyasla daha fazla olduğu söylenebilir. Bireylerin medeni durumları ile Starbucks kafe tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda Starbucks kafe tercihlerinde bireylerin evli veya bekar olmasının bir etkisi olmadığı ifade edilebilir. Çalışmaya katılan bireylerin yaşları ile Starbucks kafe tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre Starbucks kafe tercihlerinde bireylerin yaş farklılıklarının bir etkisi olmadığı ifade edilebilir. Bireylerin eğitim durumları ile Starbucks kafe

tercihleri arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Buna göre Starbucks kafe tercihlerine bireylerin eğitim durumlarının bir etkisi olmadığı belirtilebilir. Araştırmaya dâhil edilen bireylerin meslekleri ile Starbucks kafe tercihleri arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Buna göre işsiz olan bireyin Starbucks kafe tercihi faktörleri diğer meslek gruplarında bulunan bireylere oranla daha yüksektir. Bireylerin gelir durumları ile Starbucks kafe tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda bireylerin gelir durumlarının Starbucks kafe tercihlerine bir etkisi olmadığı ifade edilebilir.

Çalışma kapsamında İstanbul, Ankara, İzmir gibi metropoller dışında kentlerin incelenmediği tespit edilmiş; dolayısıyla hem geleneksel dokusunu ve kent dinamiklerini koruyan hem de günümüz mekân kullanımlarını da gözlemleyebildiğimiz Mersin kenti araştırma evreni olarak seçilmiştir. Mersin kentinin seçiminde, Mersin'in Yenişehir ilçesinde yer alan 3 AVM'nin de mersinde açılan ilk AVM' ler arasında olması ve 2009 yılı itibariyle her 3 AVM'nin Avrupa'nın en iyisi seçilmiş olup aynı zamanda Mersin Forum AVM'nin de MAPIC EG ve ICSC ödülleri alarak; mersin kenti için büyük bir öneme sahip olması etkili olmuştur.

Starbucks kafelerin literatür taraması sonucu elde edilen bir bilgiye göre; Starbucks'ın en yoğun tüketici grubunun gençler ve üniversite öğrencileri olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Fakat alan araştırması yapılan Mersin kentinde gerçekleştirilen anket verilerine göre; Starbucks'ın üniversite öğrencilerinin kullanım oranının az olduğu sonucuna varılmıştır. Genel olarak Starbucks kafelerinin literatür taraması ile elde edilen veriler ve analiz sonucunda kafelerin iç mekânlarında kullanıcı odaklı bir tasarım anlayışının benimsendiği görülmektedir. Her 3 kafenin iç mekân tasarımında bütüncül bir atmosfer yaratılması da mekânın tercih edilmesini sağlamaktadır. Kafelerin işlevsel olarak kullanıcısının istek ve ihtiyaçları temelinde eylemlerini gerçekleştirebileceği mekânsal düzenlemelerle tasarlandığı görülmektedir. Renk ve şekillerin uyumu her alanda görülmektedir. Kullanıcılarının birçok eylemsel ihtiyaçlarını karşılayacak konfor şartlarının sağlandığı görülmektedir. Kullanıcıları algısal süreçte etkisinde bıraktığı görülmektedir. Her 3 kafede bulunan ürünlerin sunumu için tasarlanmış olan vitrin ve standlar servis alanında olup kullanıcıyı satın alma konusunda algısal süreçte davranışsal olarak yönlendirme niteliğinde kurgulandığı gözlemlenmiştir. İç mekânın tasarım bileşenlerinde kullanılan renkler mekâna estetik bir görünüm kazandırmasının yanı sıra kullanıcısını görsel anlamda

etkisinde bıraktığı gözlemlenmiştir. Özellikle duvara işlenmiş illüstrasyon çizimler mekâna estetik bir görünüm kazandırmıştır. Açık ve kapalı alanlarıyla kullanıcılara çeşitlilik sağlayıp, farklı kullanım alanları sunduğu görülmektedir. Ve kafelerin iç mekânlarına uygulanan mekânsal uyarı elemanları ; donatı elemanları, renk, ışık, malzeme, form gibi bileşenlerin kullanıcıyı psikolojik süreçte etkisinde bıraktığı gözlemlenmiştir.

Kullanıcıların mekânı tercih etmesinde ilk öncelik olan, fiziksel ihtiyaçlarının giderilmesi iken; kullanıcıların zamanla değişen, gelişen istek ve ihtiyaçlarına göre yeniden şekillenip mekâna yorumlanmasıyla, mekânların daha sık tercih edildiği söylenebilir.

Tüm bu sonuçlar doğrultusunda kullanıcıların Starbucks'ı tercih etmesinde mekânın tasarım konseptinde yaratılan imajın, algısal süreçte kullanıcıyı etkilemede önemli faktör olduğu gözlemlenmiştir. Starbucks mekânlarının tercih edilmesinde, mekânın duysal süreçte kullanıcıyı etkilediği anlaşılmıştır. Mekânda yer alan işlevsel ve konforlu oturma alanları mekânın tercih edilmesinde önemli bir faktör olarak gözlemlenmiştir. Mekânın genel imajının beğenilmesi mekânın tercih edilmesinde önemli bir faktör olmaktadır. Starbucks kafenin kullanıcılarına sosyalleşebileceği bir ortam sunabilmesi de tercih edilmesinde bir faktör olarak anlaşılmıştır. İlâveten Starbucks kafenin kullanıcılarına mekânda güven duygusunu hissettirmesiyle de mekânın tercih edildiği sonucuna varılmıştır.

Bulgulardan hareketle iç mimar ve tasarımcıların mekân tasarımında dikkat etmesi gereken birçok faktör olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada kullanıcıların bu faktörlerle ilişkisinin gözlenmesi ve kafelerin tasarımında kullanıcı gruplarının ihtiyaçlarını iyi bir şekilde analiz edilip iç mekân tasarımının bu doğrultuda planlaması gerektiği düşünülmüştür.

Bu çalışmada Mersin ilinde yer alan 3 Starbucks kafenin iç mekân analizleri; donatı elemanları, malzemeleri, renk seçimi, iç mekânın farklı kullanım alanları genel olarak değerlendirilmiştir. Bu çalışma bundan sonra planlanacak Starbucks kafelerin iç mekân araştırmalarına kaynak olabileceği gibi kafelerin iç mekân elemanları ile ilgili araştırmalara da ışık tutacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahundzade, E. (2014). Sosyo kültürel değişim kapsamında iç mekânda renk kullanımı ve analizi.
- Ak, E. (2006). Bilgisayar Teknolojisi Eşliğinde Mekân Kavramının Dönüşümü-Yeni Mekân Tanımları (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Akarçay, E. (2012). Kâh Kahvehane Kâh Café: Küreselleşen Eskişehir'de Kahve Tüketimi Üzerine Kuramsal Bir Giriş. İleti-s-im.
- Akdoğan, E. (2009). A. Malzemeler ve Mühendislik, Ders Notları
- Alici, N. (2019). İç Mekânda Renk ve Renklerin İnsan Psikolojisine Etkileri (Doctoral dissertation, Marmara University (Turkey)).
- Alp, F. A. (1993). Mekân düzenlenmesi ile davranışlar arasındaki ilişkiler açısından tiyatro binalarında kullanıcıya ait Mekânların irdelenmesi.
- Altan, İ. (1993). Mimarlıkta Mekân Kavramı. Psikoloji Çalışmaları Dergisi, (19), 75-88.
- Altan, İ. (2015). Mimarlıkta Mekân Kavramı, Ofis 2005 Yayın Evi, İstanbul.
- Arcan, E. F. (1999). Mimari Tasarıma Yaklaşım, Tasarım Yayın Grubu, İstanbul.
- Arzu Ö. (2013). Mimari Sanal Gerçeklik Ortamında Algı Psikolojisi, Bilgi Teknolojileri Kongresi IV. Akademik Bilişim, Denizli.
- Aslan, F., Aslan, E., & Atik, A. (2015). İç mekânda algı.
- Atalayer, F. (1994). Temel Sanat Öğeleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Aydınlı, S. (1986). Mekânsal Değerlendirmede Algısal Yargılara Dayalı Bir Model, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Aydıntan, E. (2001). Yüzey Kaplama Malzemelerinin İç Mekân Algısına Anlamsal Boyutta Etkisi Üzerine Deneysel Bir Çalışma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Aytem, N. M. (2005). Mimari mekânda renk, form ve doku değişkenlerinin algılanması (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).

- Aytuğ, A. (1987). Mimaride Doku Kullanımının Psikolojik Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Psikoloji Çalışmaları, 17, 37-46.
- Bajmaku, A. (2014). Kahve kültürü ve kahvehane Mekânlarının sosyo kültürel ve politik yaklaşımlar ile popüler kültür çerçevesinde değerlendirilmesi: Kosova örneği.
- Balcıoğlu, İ. (2019). Motivasyon ve Dürtü Ders Notları,
- Balkan, E.A. (1976). Mekân ve Mekân Düzenlemesine Yeni Boyutlar, Doçentlik Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Ballast, D. K., Faia, C., & No, N. C. (2013). Interior Design Reference Manual: Everything You Need to Know to Pass the NCIDQ Exam. Professional Publications.
- Başkaya, A., Pınar, D. İ. N. Ç., Aybar, U., & Karakaşlı, M. (2003). Mekânsal İmaj Üzerine Bir Deneme: Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Eğitim Bloğu Giriş Holü. Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi, 18(2).
- Bates L. (1967). An Introduction To Art, Prentice-Hall, Inc. ABD
- Batsell, J. (2002). A Grande Decade for Starbucks Can the Next 10 Years Be as Profitable?, Seattle: The Seattle Times.
- Baymur, F. (1976). Genel Psikoloji, İnkılâp ve Aka Kitapevleri Kollektif Şti., İstanbul.
- Bearden, W. O. (1979). Determinant attributes of store patronage-downtown versus outlying shopping centers. Journal of Retailing, 53 (2): 15
- Bozdayı, A. M. (1996). İç Mekân Tasarımında Kavram ve İmaj. Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/1022/113616.pdf?sequence=1>
- Bozkurt, O. (1962). Bir Mekân Anlayışı, İstanbul Teknik Üniversitesi Matbaası, İstanbul.
- Bryan L. (1980). How Designers Think, Fourth Edition, First Published London, Architectural Press, London.

- Buğa, D. (2012) Duygu Çemberi, <http://duygubuga.blogspot.com.tr/> , E.T: 28.02.2022
- Büyükçelen, C. (2007). Algı Yanılsamalarının Mekân Tasarımına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.
- Callebat, L. (2003). La notion d'auctoritas dans le De Architectura de Vitruve.
- Ching, F. D. (2004). İç Mekân Tasarımı, Yapı Yayınları, İstanbul.
- Christian N.S. (1971). Existence Space & Architecture. London: Studio Vista.
- Christopher, A. (1985). The Production Of Houses, Oxford University Pres. : New York.
- Crawford, J. (1852). History of Coffee. Journal of the Statistical Society of London 15 (1): 50-58.
- Cüceloğlu, D. (2016). İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları (28), Remzi Kitapevi , İstanbul.
- Çelik, A. (2021). Tarihi Yapılarda Yeni Eklerin Yapı ve Doku ile İlişkisinin Tasarım Kavramları Açısından İrdelenmesi (Doctoral dissertation, Necmettin Erbakan University (Turkey)).
- Çelik, G. İ. (2008). İç Mimarlık Eğitim Programlarının, Karşılaştırmalı Analizine Yönelik Bir Çalışma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Çelik, M. (1996). Konut Yaşama Hacimlerinde Gereksinim ve Amaca Uygun Esnek Değiştirilebilir İç Mekân Elemanlarına Yaklaşım ve Ankara'nın Gelişme Bölgeleri İçin Bir Öneri, Sanatta Yeterlilik Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara
- Çetindağ, K. (2007). Işık ve Renk Kavramının Mekân Algılamasına Etkisi Üzerine Bir Araştırma (Sultanahmet Meydanı Örneği), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

- Çolakoğlu, B., & Yazar, T. (2007). Mimarlık eğitiminde algoritma: stüdyo uygulamaları. Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi, 22(3).
- Çukur, D. (2011). Erken çocukluk döneminde görsel algı gelişimine uygun 25 mekân tasarımı. Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi, 24(24), 25-36.
- Demirkaya, H. (1999). Mekân Kavramının Tarihsel Süreç içindeki İncelenmesi ve Günümüzde Mekân Anlayışı, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Doyle, P., & Fenwick, I. (1974). How store image affects shopping habits in grocery chains. Journal of Retailing, 50(4), 39-52.
- Erkman, U. (1973). Mimaride Etki ve Görsel İdrak ilişkileri, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Ersoy, D. (1997). Bina ve Kentsel Mekân Biçimleniş Etkileşimi, Yüksek lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul
- Ertürk, D. (1977). Kullanıcı Konforu Açısından Boyutsal Gereksinimlerin Saptanması İçin Bir Yöntem, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). How to design and evaluate research in education (Vol. 7, p. 429). New York: McGraw-hill.
- Ghosh, A. (1994). Retail Management, 2nd Edition, The Dryden Press, Chicago.
- Giaccardi, E., & Fischer, G. (2008). Creativity and evolution: a metadesign perspective. Digital Creativity, 19(1), 19-32.
- Giaccardi, E., & Fischer, G. (2008). Creativity and evolution: a metadesign perspective. Digital Creativity, 19(1), 19-32.
- Göler, S.(2009). Biçim, Renk, Malzeme, Doku ve Işığın Mekân Algısına Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Göregenli, M. (2013). Çevre Psikolojisi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Gropius, W. (1965). The new architecture and the Bauhaus (Vol. 21). MIT press.

- Gürer, L. (1970). Temel Dizaynda Görsel Algı, İstanbul: Çağaloğlu Kitabevi
- Gürpınar, Ç. (2000). Mekân Kurgusunun Kullanıcılar Üzerindeki Psikolojik Etkilerinin Örneklerle İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Hall, E.T. (1966). The Hidden Dimension, Anchor Doubleday Books, New York.
- Halu, Z. Y. (2010). Kentsel Mekân Olarak Caddelerin Mekânsal Karakterinin Yürünebilirlik Bağlamında İrdelenmesi Bağdat Caddesi Örneği, Doktora Tezi.
- Hasol, D. (1990). Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü, İstanbul, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları,
- Hasol, D. (2008). Mimarlık Sözlüğü, 10. Baskı, İstanbul, Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları.
- Hasol, D. (2011). Mimarlıkta Taşıyıcılık ve Strüktür Sistemler Sempozyumu.
- Hasol, Doğan. (2016). Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü, 14.Baskı, İstanbul Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları.
- Hassenzahl, M. (2009). Understanding, scoping and define user experience: a survey approach. Proceedings of the 27th International Conference on Human Factors in Computing Systems, Boston, MA, USA.
- Hesselgren, S. (1960). The Language of Architecture, Essex: Applied Science Press, London.
- Hopkins, K. D., & Weeks, D. L. (1990). Tests for normality and measures of skewness and kurtosis: Their place in research reporting. Educational and psychological measurement, 50(4), 717-729.
- <http://194.27.141.99/dosya-depo/ders-notlari/> , E.T: 26.02.2022
- <http://ab.org.tr/ab06/bildiri/81.doc>,4/6/2012 E.T: 25.02.2022
- <http://coliss.com/articles/freebies/freebies-textures-plaster-and-concrete-by-spyrestudios.html> E.T: 10.03.2022
- <http://starbucksbeanstock.com/en/welcome-en/about-bean-stock/> E.T: 02.03.2022
- <http://www.doganhasol.net/mimarlik-ve-struktur.html> E.T: 03.03.2022

<http://www.starbucks.com/aboutus/Company%20Fact%20Sheet%20Apr05.pdf> E.T: 04.03.2022

<http://www.starbucks melody.com/2011/01/20/organic-blue-java-reserve-coffee-by-starbucks-divine/inside-first-and-pike-starbucks-19jan2011-2175/> E.T: 03.03.2022

<https://artdogistanbul.com/centre-pompidou-tadilat-amacli-kapanabilir/> E.T:08.03.2022

<https://design-milk.com/remembering-zaha-hadid-1950-2016/?epik=dj0yJnU9WjBFMXdwWW1Mc2JOVkJ9ES0VsRlhrWFJGMi01NS1OMnQmcD0wJm49LXZlVm84blVlUkxMMVg4RTFNU1QZyZ0PUFBQUFBR0lnZHIj> E.T: 05.03.2022

<https://hu.pinterest.com/nsarbayrakdarolu/starbucks/> E.T: 04.03.2022

<https://mediacat.com/tasarimin-evrensel-degeri-sidney-opera-evi/> E.T: 05.03.2022

<https://ninehours.co.jp/> E.T: 01.03.2022

<https://nine-hours-suidobashi-tokyo.bookeder.com/>

<https://thespaces.com/21-of-the-worlds-most-beautiful-concert-halls/?epik=dj0yJnU9QXFzSms0VWhNRUVYUzZaMzV6VXhReHZOM1I4ZTJoYU9mcD0wJm49Zm04clNUOVZRRnE3bnpyaFpWV1lUQSZ0PUFBQUFBR0lnZGtB> E.T: 04.03.2022

<https://tr.pinterest.com/pin/2181499807909456/> E.T: 10.03.2022

<https://tr.pinterest.com/pin/420805158903784890/> E.T: 05.03.2022

<https://tr.pinterest.com/pin/451204456399740261/> E.T: 08.03.2022

<https://www.archdaily.com/> E.T: 28.02.2022

<https://www.archdaily.com/> E.T: 28.02.2022

<https://www.arkitektuel.com/biyosfer-montreal/montreal-biosphere/> E.T: 08.03.2022

<https://www.arkitektuel.com/sydney-opera-binasi/> E.T: 05.03.2022

<https://www.arkitera.com/proje/haydar-aliyev-kultur-merkezi/> E.T: 06.03.2022

<https://www.contemporist.com/starbucks-the-bank-concept-store-in-amsterdam/>

<https://www.designboom.com/architecture/david-tajchman-residence-on-the-rocks-curved-05-29-2019/> E.T: 05.03.2022

<https://www.designboom.com/architecture/dominique-coulon-orbec-home-for-elderly-people-and-nursing-home-france-09-07-2016/> E.T: 09.03.2022

https://www.dezeen.com/2012/05/03/cross-towers-by-big/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+dezeen+%28Dezeenfeed%29&utm_content=Google+Reader E.T: 04.03.2022

<https://www.dezeen.com/2018/05/15/glassell-school-of-art-steven-holl-architects-museum-of-fine-arts-houston-texas/> E.T: 05.03.2022

<https://www.flickr.com/photos/118625449@N03/14338581626/> E.T: 08.03.2022

<https://www.icmimarlikdergisi.com/2016/11/10/haydar-aliyev-kultur-merkezi/> E.T: 06.03.2022

<https://www.interiordesignshop.net/the-most-beautiful-starbucks-store-the-bank-in-amsterdam/> E.T: 05.03.2022

<https://www.pinterest.co.uk/pin/379709812314243209/> E.T: 06.03.2022

<https://www.slideshare.net/ayseguly/gestalt-kuramMekân> E.T: 25.02.2022

<https://www.starbucks.com.tr/about-us/our-heritage> E.T:01.03.2022

<https://www.starbucks.com.tr/coffeehouse> E.T:01.03.2022

<https://www.theicod.org/index.php/en/resources/news-archive/good-design-award-2010-selects-1110-awardees>

<https://www.theplan.it/eng/architettura/heydar-aliyev-center-en> E.T: 0.3.03.2022

<https://www.treehugger.com/why-do-i-hate-starbucks-shipping-container-drivethrough-seattle-so-much-4855289> E.T: 04.03.2022

<https://www.uniqhotels.com/9-hours-capsule-hotel>

<https://www.yeniisfikirleri.net/starbucks-logosu-hikayesi-tarihi/> E.T: 07.03.2022

- İlgin, İ. D. (1991). Endüstri Devrimi Sonrası Mimari ve İç Mekân Etkileşimi (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Işın, E. (1995). İstanbul'da Günlük Hayat. İstanbul: İletişim Yayınları
- İnan, C. (1996). Kamusal Çevrelerde İnsan-Çevre-Davranış Etkileşim Sistemi Bir alan Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Jammer, M. (2012). Concepts of Space, Dover Press, New York
- Joedicke, J. (1985). Raum und Form in der Architektur = Space and Form in Architecture, Karl Krämer Verlag, Stuttgart, Germany.
- Juhani, P. (2001). The Architecture of Image:Existential Space in Cinema, Rakennustiete, Helsinki.
- Kahraman, D. M. (2015). İnsan İhtiyaçları ve Mekânsal Elverişlilik Kavramları Perspektifinde Yaşanılabilirlik Olgusu ve Mekânsal Kalite, Planlama Dergisi 24(2)
- Kahvecioğlu, H. (1998). Mimarlıkta İmaj: Mekânsal İmajın Oluşumu ve Yapısı Üzerine Bir Model, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Kalnins, A., & Stroock, L. (2011). Pouring Israel into a Starbucks cup. Cornell Hospitality Quarterly, 52(2), 135-143.
- Kandinsky, W. (2012). Concerning the spiritual in art. Courier Corporation.
- Kaptan, B. B. (2003). 20. Yüzyıldaki Toplumsal Değerler Paralelinde İç Mekân Tasarımı Eğitiminin Gelişimi, Sanatta Yeterlilik Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Kara, C. (2016). Değişen Birey-Devlet İlişkileri Bağlamında Sosyal Bilgiler,
- Karacalı, A. O. (2012). Giyim Mağazalarında Marka Kimliği ile İç Mekân Tasarımı Arasındaki İlişki ve Güncel Bir Marka Üzerinden Değerlendirme. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Karakadılar, I. S., & Güney, H. (2015). Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, 26(79), 131-155.

- Karasar, N. (2005). Bilimsel araştırma yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2009). Bilimsel Araştırma Yöntemi, 20. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- Kuban, D. (2006). Mimarlık Kavramları, Yem Yayınları, İstanbul.
- Kuniavsky, M. (2010). Smart things: ubiquitous user experience design. ABD: Morgan Kaufmann, Elsevier.
- Kutlu, R. (2015). Tasarımda Disiplinler arası Yaklaşım - Mekân ve Grafik Tasarım İlişkisi. The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication
- Küller, R. (1980). Architecture and Emotions, Rinehart & Winston Press, New York.
- Lang, J. T. (1987). Creating Architectural, Theory: The Role Of Behavioral Sciences in Environmental Design, Van Nostrand Reinhold Company, New York.
- Lefebvre, H. (1971). Everyday Life in the Modern World. London: Transaction.
- Leland M. R. (2006). Mimarlığın Öyküsü, Ergün Akça (çev.), İstanbul: Kabalcı Yayınları,
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of Image; A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence, Journal of Retailing (50) 29
- Lynch, K. (2010). Kent İmgesi, çev: İrem Başaran, 1. Baskı, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store, Harvard Business Review, (36) 76
- Maslow, A. H. (2012). A Theory of Human Motivation, New York: LLC Press.
- Mitchell, W. J. T. (2013). Iconology: image, text, ideology. University of Chicago Press.
- Nixon, S. (2003). Exhibiting Masculinity. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. London: Sage.
- Noth, W. (1990). Handbook of semiotics. Indiana: Indiana University Press.
- Onat, E. (1995). Mimarlık Form ve Geometri, İstanbul: Yem Yayınları

- Onat, E., Oumlil, A. B., & Tuncalp, S. (1999). Consumer values and the importance of store attributes. *International Journal of retail & distribution management*.
- Oylum, N. Ç. (2011). Marka İç Mekân İlişkisi: Türkiye Hizmet Sektörü Üzerinden Bir Araştırma, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Özer, B. (1974). Estetiğin Anlamı, Kapsamı ve Günümüzdeki Yeri, *Yapı Dergisi*, Sayı:7, Yem Yayınları: İstanbul.
- Özkan, A. (2007). 'İç Mekân Tasarımı Kuram ve Yöntemleri Işığında Günümüz Türk İç Mekân Tasarımcıları ve Tasarım Anlayışlarına Bir Yaklaşım' Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara
- Özsoy, A. (1983). Gecekondu Biçimlenme Süreci ve Etkenlerinin Analizi, Doktora Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Pallasmaa, J. (2005). *The Eyes of the Skin*. John Wiley & Sons Ltd, s.41
- Piaget, J. (1968). *The construction of reality in the child*, Routledge and Kegan Paul.
- Rapoport, A. (1990). *The meaning of the built environment: A nonverbal communication approach*. University of Arizona Press.
- Reddy, S. M., Chakrabarti, D., & Karmakar, S. (2012). Emotion and interior space design: an ergonomic perspective. *Work*, 41(Supplement 1), 1072-1078.
- Rothman, M. (1993). 'Into The Black.' Inc. January: California, s. 58-65.
- Roto, V. (2007). User experience from product creation perspective. *Towards a UX Manifesto* , 31.
- Ruzich, C. M. (2008). For the love of Joe: The language of Starbucks. *Journal of Popular Culture Boston*, 41(3), 428-442
- Schultz, H. (2011). *Onward*, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Schultz, H. (2012). *Pour your heart into it: How Starbucks built a company one cup at a time*. Hachette UK.
- Schwarzer, M. W., & Schmarsow, A. (1991). The Emergence of Architectural Space: August Schmarsow's Theory of 'Raumgestaltung'. *Assemblage*, (15), 49-61.

- Simon, B. (2009). The Not-So-Flat World: Exploring the Meaning of Buying at the Intersection of the Global and the Local at a Starbucks in Singapore. *Comparative American Studies* 7 (4), 319-337.
- Solak, S. S. G. (2017). Mekân-Kimlik Etkileşimi: Kavramsal ve Kuramsal Bir Bakış Space-Identity Interaction: a Conceptual and Theoretical Overview. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 13-37.
- Sönmez, F., & Arslan Selçuk, S. E. M. R. A. Bir Sınır Ögesi Olarak Koridor ve Kayseri Konutundaki Gelişim Serüveni 1935-1970.
- Şentürer, A. (1993). 'Mimaride Estetik Olgusu Üzerine Kavramsal, Kuramsal, Deneyisel Bir İnceleme', *Yapı Dergisi Sayı:139*. s. 36-49, YEM Yayınları: İstanbul.
- Tartar, A. (2002). Hafif Çelik Konstruksiyon Sistemi Ve Tasarım Olanakları (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and consumers'(anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of consumer research*, 31(3), 631-642.
- Tokol, H. T. Konutlarda Çatının İç Mimariye ve Mekân Tasarımına Yansıması ve Çatı Katı Örneği.
- Tom, P. (1979). *How Architects Visualize*, New York: Studio Vista.
- Türk Dil Kurumu, Türkçe Sözlük, <http://www.tdk.gov.tr/> E.T: 02.03.2022
- Tüzcet, Ö. (1967). *Form ve Doku*, İstanbul: Matbaa Teknisyenleri Koll. Şti.
- Üğüden, D. (2016). Starbucks" ı Dünya Markası Yapan Howard Schultz" un Yoktan Var Ettiği Başarı Hikayesi. <http://listelist.com/starbucks-basari-hikayesi/> E.T: 27.02.2022
- Ünügür, M. (1986). Bina Bilgisi, Ders Notu, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul. Vatandaşlık ve İnsan Hakları Eğitimi, *Kilis 7 Aralık Sosyal Bilimler Dergisi* 6(11)
- Vitruvius, (2021). *Mimarlık Üzerine*, Çev. Çiğdem Dürüşken, Alfa Yayıncılık.

- Waldron, F. (1972). F.A.L.A Architecture and Color, New York: John Wiley and Sons Inc.
- Wittkower, R. (1971). Architectural Principles in the Age of Humanism, W. W. Norton & Company
- Wölfflin, H. (2018). Rönesans ve Barok, Janus Yayıncılık
- Wright, F. L., & Peter, J. (1998). Frank Lloyd Wright. Sussex Publications.
- Yaşar, A. (2009). Osmanlı Kahvehaneleri: Mekân Sosyalleşme İktidar. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Yeniay, Ç. (2016). Starbucks Kimin Kurucusu Kim Ne Zaman Kuruldu Kaç şubesi Var, <http://www.yenicikanlar.com.tr/starbucks-kimin-kurucusu-kim-ne-zaman-kuruldu-kac-subesivar-60371> E.T: 01.03.2022
- Yıldız, E. (2018). Rönesans Mimarisi, <http://www.academia.edu/> E.T: 01.03.2022
- Yılmaz, Ö. (2004). Mimari Mekânda Görsel Algı ve Manipülasyon İlişkilerinin İrdelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Yurtsever, H. (1996). Mimarlıkta Temel Eğitim, No:101, Erciyes Üniversitesi Yayınları: Kayseri.
- Zevi, B. (1959). Apprendre a Voir L'architecture, Les Editions de Minuit.
- Zevi, B. (1993). Architecture As Space, How to Look at Architecture, New York: Da Capo press

EKLER

EK-1: Kullanılan Anket Formu Örneği

Anket Formu 1. Sayfa

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Mekân kavramının bireyler üzerinde hem sosyal hem fiziksel hem de psikolojik bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla mekân kavramını kişilerin sosyal, fiziksel ve psikolojik birçok ihtiyaçlarını giderebilmek adına içinde bulunduğu doğal ve yapay çevre olarak ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte mimari mekanların bireyler üzerinde oldukça büyük bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Mimari mekanların bireyler üzerindeki en büyük etkisi ise kendini psikolojik olarak göstermektedir. Bunun sebebi ise bireylerin ihtiyaçlarını karşılayabildiklerine inandıklarında mutlu olmalarından kaynaklanmaktadır. Bunun tam tersi olarak bazı mimari mekanların insan psikolojisini kötü olarak etkilediği de söylenebilmekte ve birçok insanı mutsuz hissettirebilmektedir. Dolayısıyla mimarların bireylerin bu durumuna da hizmet ederek hem ihtiyaçlarına karşılık verebilecekleri hem de kendilerini iyi hissedebilecekleri mekanlar tasarımlarını gerçekleştirmektedir. Tüm bunlarla birlikte araştırmamızın amacı mekanların kullanıcılar üzerinde bıraktığı psikolojik etkileri incelemek ve bu etkilere sebep olabilecek durumları ortaya çıkarmaktır. Bunun yanında çalışmamız mimarların mekânın psikolojik etkilerini gözeterek çalışmalarını sürdürmeleri için öneriler sunabilmektedir. Dolayısıyla çalışmamız mimarların farklı mekanların ve etkilerinin bireyler üzerindeki psikolojik etkilerini anlamlandırabilmesi ve bu konu hakkında daha çok bilgilendirilmesi açısından önem arz etmektedir.

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Lütfen aşağıdaki sorularda sizin için doğru olan ifadeyi (x) şeklinde işaretleyiniz.

1.Cinsiyetiniz

Kadın () Erkek ()

2. Medeni Durumunuz

Bekar () Evli ()

3.Yaşınız

18 ile 27 arası () 28 ile 37 arası () 38 ile 47 arası () 48 ile 57 arası () 58 ve üstü ()

4. Eğitim Durumunuz

Ortaokul veya altı () Lise () Mesleki/teknik okul () Üniversite () Lisansüstü

5. Mesleğiniz

Yönetici () İşçi () Beyaz Yaka Çalışan () Profesyonel () Satış Elemanı ()

Servis Elemanı () Ev Hanımı () Öğrenci () Kendi işinde çalışan () İşsiz () Emekli ()

Diğer.....(Belirtiniz)

6. Aylık Gelir Durumunuz

3000 TL ve altı () 3000 ile 4500 TL arası () 4500 ile 6000 TL arası () 6000 TL ile 10000 TL arası () 10000 TL ve üstü ()

Anket Formunun 2. Sayfa

ANKET FORMU

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Starbucks görsel anlamda bana deneyim yaşıyor					
Starbucks işitsel anlamda bana deneyim yaşıyor					
Starbucks kokusal anlamda bana deneyim yaşıyor					
Starbucks dokunsal anlamda bana deneyim yaşıyor					
Starbucks kafesinin dekorasyonunu beğendiğim için tercih ediyorum					
Starbucks koltukları konforlu olduğu için tercih ediyorum					
Starbucksın tasarım konseptini beğendiğim için tercih ediyorum					
Starbucksın kahvelerini ve tatlılarını diğer kafelerden farklı bulduğum için tercih ediyorum					
Starbucks'ı beni özel hissettirdiği; bardağa ismimin yazıldığı, doğum günlerime özel hediye ve promosyon verdiği için tercih ediyorum					
Starbucks'ı arkadaşlarımla hoş, verimli vakit geçirip sosyalleştiğim bir ortam olduğu için tercih ediyorum					
Starbucks'ı ücretsiz ve sınırsız internet bağlantısı sağladığı için tercih ediyorum					
Starbucksın genel imajı (deneyim, etkilenim)den dolayı tercih sebebidir					
Starbucks'ı aidiyet duygusu yarattığı için tercih ediyorum					
Starbucksın bana yüklediği statü anlayışımla uyumlu olduğu için tercih ediyorum					
Starbucks bana güven verdiği için tercih sebebidir					

Araştırmacının
Adı-Soyadı/İmza

EK-3: Etik Kurul Onayı

ETİK KURUL ONAYI

"Mekanların Kullanıcılar Üzerinden Bıraktığı Psikolojik Etki; Starbucks İmaj ve Mekan Analizi Örneği" başlıklı yüksek lisans tezi için Beykent Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 15.03.2022 tarih ve 191 sayı ile izin alınmıştır. Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli " *Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verileri Koruma Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

