

**T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**



**SAĞLIK HİZMETLERİ KAPSAMINDA YER ALAN ECZANELERİN
MEKAN DÜZENLEMELERİNDE KİMLİK KAVRAMI**

Parla ÖZKUL

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

İÇ MİMARLIK

ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZİRAN 2022

ANTALYA

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

SAĞLIK HİZMETLERİ KAPSAMINDA YER ALAN ECZANELERİN
MEKAN DÜZENLEMELERİNDE KİMLİK KAVRAMI

Parla ÖZKUL
İÇ MİMARLIK
ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bu tez 13/06/2022 tarihinde jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Özgü ÖZTURAN (Danışman)

Doç. Dr. Öğr. Üyesi Şebnem ERTAŞ BEŞİR

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Uğur KAHRAMAN

ÖZET

SAĞLIK HİZMETLERİ KAPSAMINDA YER ALAN ECZANELERİN MEKAN DÜZENLEMELERİNDE KİMLİK KAVRAMI

Parla ÖZKUL

Yüksek Lisans Tezi, İç Mimarlık Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Özgü ÖZTURAN

Haziran 2022; 129 Sayfa

İnsan sağlığı ile doğrudan ilgilenen eczacılık, insanlık tarihi kadar eski ve geçmişten bugüne satış alanında faaliyet gösteren, günümüzde birinci basamak sağlık hizmeti olarak sınıflandırılmaktadır. İlaç ve ilaç dışı sağlık ürünlerinin temin, tedarik, üretim ve depolama işlemlerinin yapıldığı eczaneler, sağlık kuruluşu olarak hizmet vermesi yönüyle perakende satış alanlarından tasarım ve kimlik ölçeğinde ayrılmaktadır. Bu ayrım, eczanelerin iç ve dış mekan tasarımlarına yansımış ve bunun sonucu olarak mekan kimliklerini de etkilemiştir.

Günümüzde, insan sağlığı ve yaşamında önemli bir rol oynayan olan eczanelerin, iç mimarlık ve tasarım anlamında incelendiği detaylı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmanın amacı eczaneleri, cadde veya semt üzerinde bulunan eczaneler, sağlık kuruluşuna yakın konumlanan eczaneler ve alışveriş merkezlerinde bulunan eczaneler olmak üzere konumlarına göre gruplandırarak; dış, iç mekan kabuk, iç mekan yerleşim ve kullanıcı unsurlarından oluşan kimlik unsurlarına göre eczane tasarımını oluşturan mekan kimliğine ait parametreler ile ortaya koymaktır. Bu kapsamda benzer metrekarelere sahip konumlarına göre üç eczane; eczaneler özelinde yasal olarak belirlenen Eczacılar ve Eczaneler Hakkında Yönetmelik göz önünde bulundurularak, eczane tasarımı ve mekan kimliğini oluşturan etkenler, detaylarıyla incelenmiş, konumlarına göre kimlik unsurları karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak incelenen örneklerden elde edilen veriler ışığında kimlik unsurlarının her birini tanımlayan mekan kimliği parametreleri belirlenmiştir.

ANAHTAR KELİMELER: İçmimarlık, Mekan Kimliği, Mağaza Tasarımı, Eczane Tasarımı, Eczanelerin Kimliği

JÜRİ: Dr. Öğr. Üyesi Özgü ÖZTURAN

Doç. Dr. Öğr. Üyesi Şebnem ERTAŞ BEŞİR

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Uğur KAHRAMAN

ABSTRACT

THE CONCEPT OF IDENTITY IN THE SPACE REGULATIONS OF PHARMACIES UNDER THE SCOPE OF HEALTH SERVICES

Parla ÖZKUL

MSc Thesis in Interior Architecture

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Özgü ÖZTURAN

2022; 129 pages

The pharmaceutical profession, which is directly concerned with human health, is as old as human history and is currently classified as a primary health care service that operates in the field of sales from past to present. Pharmacies, where the procurement, supply, production, and storage of pharmaceutical and non-pharmaceutical health products are performed, differ from retailing areas, in that they serve as health institutions, on design and identity scales. This distinction is also reflected in the interior and exterior designs of pharmacies, and thus their spatial identities are also affected.

No detailed study has been found in which pharmacies, which play an important role in human health and life, are examined in terms of interior architecture and design. Therefore, this study aims to reveal the parameters of space identity that make up the pharmacy design according to the identity elements consisting of the exterior, interior shell, interior settlement, and user elements by choosing actual pharmacies from different locations as such pharmacies on the street or in the neighbourhood, pharmacies close to health institutions, and pharmacies in shopping centers. In this context, by also considering the Regulation on Pharmacists and Pharmacies, the pharmacy design and the factors that make up the space identity were examined in detail in three selected pharmacies with similar square meters, and identity elements were compared according to the location factor. As a result, in light of the data obtained from the samples examined, the space identity parameters that define each of the identity elements have been determined.

KEYWORDS: Interior Architecture, Space Identity, Retail Design, Pharmacy Design, Identity of Pharmacies

COMMITTEE: Asst. Prof. Dr. Özgü ÖZTURAN

Assoc. Prof. Dr. Şebnem ERTAŞ BEŞİR

Asst. Prof. Dr. Mehmet Uğur KAHRAMAN

ÖNSÖZ

“Sağlık Hizmetleri Kapsamında Yer Alan Eczanelerin Mekan Düzenlemelerinde Kimlik Kavramı” adlı bu çalışma ile, birinci basamak sağlık hizmeti veren ve insan sağlığında oldukça önemli bir yere sahip olan eczane yapılarının, iç mimarlık alanında analiz edilmesi, mekan-kimlik etkileşiminin incelenmesi ve eczane yapılarının mekan tasarımının araştırılması ve önemi ortaya koyulması hedeflenmiştir.

Çalışma sürecimde tüm bilgi birikimleri ve tecrübeleriyle beni destekleyen, yol gösteren ve sonsuz ilham aldığım çok değerli hocam ve tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Özgü ÖZTURAN’a, kıymetli bilgi birikimi ve desteğini esirgemeyen, biz öğrencilerinin ufkunu açan, çok değerli hocam Sayın Prof. Dr. Zuhale KAYNAKCI ELİNÇ’e, değerli görüş ve önerileri için jüri üyeleri Doç. Dr. Şebnem ERTAŞ BEŞİR’e ve Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Uğur KAHRAMAN’a ve tüm Akdeniz Üniversitesi İç Mimarlık Bölümü öğretim kadrosuna, çok teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Lisans eğitimim boyunca engin bilgi ve tecrübelerinden beslendiğim, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü öğretim kadrosuna teşekkürü borç bilirim.

Gözlerimi ilk açtığım andan bugüne, sevgisini ve her koşulda desteğini benden esirgemeyen, canım annem Nuray ÖZKUL’a, bana güç kaynağı olan babam Nuri ÖZKUL’a, beni yüksek lisans eğitimime yönlendiren ve attığım adımlarda daima yanımda olan ağabeyim Mert ÖZKUL’a ve manevi kardeşim Esra ÖZKUL’a sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ	iii
AKADEMİK BEYAN	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	viii
ÇİZELGELER DİZİNİ	xiii
1. GİRİŞ	1
2. KAYNAK TARAMASI	3
2.1. Eczane Kavramı.....	3
2.2. Eczane Tarihçesi.....	3
2.3. İlk Eczaneler.....	6
2.4. Eczanelerde Bulunan İşlevler ve Ürünler	21
2.5. Konumlarına Göre Eczaneler.....	24
2.6. Eczane Çeşitlerine Göre Mekan Organizasyonu ve Önemi.....	24
2.7. Eczane Tasarımını Oluşturan Kimlik Unsurları.....	27
2.7.1. Dış Mekan Unsurları	30
2.7.1.1. Mekanın Konumu ve Çevresindeki Unsurlar.....	30
2.7.1.2. Mekanın Dış Cephesi ve Tabela	30
2.7.1.3. Mekanın Komşu Olduğu Mağazalar.....	35
2.7.1.4. Ulaşılabilirlik ve Park Etme Koşulları	35
2.7.1.5. Vitrin Tasarımı.....	36
2.7.1.6. Mekana Giriş Atmosferi	39
2.7.2. İç Mekan Kabuk Unsurları	40
2.7.2.1. Zemin-Duvar-Tavan Tasarımları	41
2.7.2.2. Aydınlatma Tasarımları.....	50
2.7.2.3. Renk Tasarımı.....	58
2.7.2.4. Sesle İlgili Unsurlar.....	60
2.7.2.5. Kokuyla İlgili Unsurlar.....	62
2.7.2.6. Havalandırma ve İklimlendirme.....	63
2.7.2.7. Mekanın Hijyenik Durumu.....	64

2.7.3. İç Mekan Yerleşim Unsurları.....	64
2.7.3.1. Alan Tahsisi.....	64
2.7.3.2. Yerleşim Planı Türleri ve Mevcut Eczanelerin Yerleşim Planı.....	65
2.7.3.3. Mekan İç Dolaşım ve Hareket Alanları	70
2.7.3.4. Eczanelerde Mahremiyet, Kişisel Mekan, Alansallık ve Kalabalık....	71
2.7.3.5. Kasa ve Çevresi İle İlişkisi.....	74
2.7.3.6. Ürünlerin Mekan Organizasyonundaki Yerleşim Biçimleri	76
2.7.3.7. Ürünlerin Teşhiri ve Satın Alma Noktasında Teşhir	76
2.7.3.8. Mekandaki Görseller, Afişler, İşaret ve Panolar	78
2.7.3.9. Sergileme Tasarımı.....	83
2.8. Kullanıcı Unsurları	93
2.8.1. Çalışanların Görünüşü ve Davranış Biçimleri.....	93
2.8.2. Tüketiciler ve Davranış Biçimleri	94
2.8.3. Satış Danışmanı ve Müşteri İlişkisi.....	101
3. MATERYAL VE METOT	102
3.1. Materyal	102
2.8.1. Cadde veya Semt Eczaneleri.....	102
2.8.1. Sağlık Kuruluşlarına Yakın Konumlanan Eczaneler.....	102
2.8.1. Alışveriş Merkezinde Bulunan Eczaneler.....	103
3.2. Metot	104
4. BULGULAR VE TARTIŞMA	107
5. SONUÇLAR	114
6. KAYNAKLAR	120
ÖZGEÇMİŞ	

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Sağlık Hizmetleri Kapsamında Yer Alan Eczanelerin Mekan Düzenlemelerinde Kimlik Kavramı” adlı bu çalışmanın, akademik kurallar ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını belirtir, bu tez çalışmasında bana ait olmayan tüm bilgilerin kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

13/06/2022

Parla ÖZKUL

SİMGELER VE KISALTMALAR

Simgeler

cm : Santimetre

m : Metre

% : Yüzde

Kısaltmalar

AÜ : Akdeniz Üniversitesi

M.Ö. : Milattan Önce

M.S. : Milattan Sonra

TEB : Türk Eczacıları Birliği

TDK : Türk Dil Kurumu

TITCK : Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu

WHO : World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. İki Kapılı Eczane (Anonim 1)	8
Şekil 2.2. Eczâhâne-i Hamdi, Zeyrek Yokuşu, Dış Görünüş (Kumbaracılar 1988; Baytop 1995).....	9
Şekil 2.3. Eczâhâne-i Hamdi'nin Zeyrek Yokuşu konumundaki planı, çizen: Dr. Mehmed Kâmil Berk 1958 (Baytop 1995)	9
Şekil 2.4. (a) Ethem Pertev Eczanesi Dış Cephe, (b) Ethem Pertev Eczanesi Bina Cephesi (Anonim 2).....	10
Şekil 2.5. Ethem Pertev Eczanesi, Aksaray, Dıştan Görünüşü (Ethem Pertev Ailesi Koleksiyonu; Baytop, 1995)	10
Şekil 2.6. Ethem Pertev Eczanesi, Reçete Kabul Bankosu, 1900 (Baytop, 1995).....	10
Şekil 2.7. (a), (b), (c), Ethem Pertev Eczanesi, ilaç yapım laboratuvarı, 1900 (d) Ethem Pertev Eczanesi, ilaç dolapları (Baytop, 1995, Anonim 2).....	11
Şekil 2.8. Ethem Pertev Eczanesi iç mekan görünüşü (Anonim 2)	12
Şekil 2.9. Ethem Pertev Eczanesi yerleşim planı (Anonim 2)	12
Şekil 2.10. İngiliz Eczâhânesi dıştan görünüş (Baytop 1995).....	13
Şekil 2.11. İngiliz Eczâhânesi laboratuvar (Baytop 1995)	14
Şekil 2.12. Rebul Eczanesi (Anonim 3).....	14
Şekil 2.13. Sağ başta Melih Ziya Sezer olmak üzere Yeni Moda Eczanesi'nin dış cephesi 1954 (Anonim 4)	15
Şekil 2.14. (a) Ecz. Melih Ziya Sezer, Yeni Moda Eczanesi'nin iç mekanında (Anonim 4) b) Ecz. Melih Ziya Sezer, Yeni Moda Eczanesi'nin bankosunda (Anonim 4).....	15
Şekil 2.15. Şekil. 2.15. (a) Yeni Moda Eczanesi'nin cam depo rafı, (b) Yeni Moda Eczanesi'nin ilaç depolama dolabı (Anonim 4).....	16
Şekil 2.16. (a) Yeni Moda Eczanesi, İlaç Yapım Teknikleri İçin Kullanılan Tarihi Gereçler (b) Yeni Moda Eczanesi, ilaç yapım teknikleri için kullanılan tarihi gereçler (c) Yeni Moda Eczanesinin cam ilaç şişeleri depolama dolabı (Anonim 4).....	16
Şekil 2.17. İlk kadın eczacı Fatma Belkıs Derman çalışma masasında (1906-1958) (Baytop, 2006)	17
Şekil 2.18. Boyacıköy Eczanesi 1960'lı yıllarda Ecz. Sena Gürlek Arşivi (Dinç 2010)....	17

Şekil 2.19. Türk Eczacılık Tarihi Müzesinde yer alan, bitkisel drogların saklandığı çekmeceli eczane bankosu (Baytop 1995).	18
Şekil 2.20. Eczacı Sabri Aksay ve Kalfa Osman Muşlular Merkez Eczanesi'nin bankolarında, 1950 (Antalyalılar Dergisi 2005)	19
Şekil 2.21. Antalya Merkez Eczanesi dış cephe görünüşü (Antalyalılar Dergisi 2005)	19
Şekil 2.22. Kalfa Osman Muşlular, ilaç yapım anı (Antalyalılar Dergisi 2005)	20
Şekil 2.23. Kalfa Osman Muşlular ve Ailesi Merkez Eczanesi iç mekanında (Antalyalılar Dergisi 2005)	20
Şekil 2.24. Levha 1. Zemin ölçüsü 200 cm olan eczane levhası (Eczane Levha Standartları Kılavuzu 2016)	32
Şekil 2.25. Levha 2. zemin ölçüsü 300 cm olan eczane levhası (Eczane Levha Standartları Kılavuzu 2016)	32
Şekil 2.26. Eczane levhası teknik çizimleri ve kullanılacak malzemelerin gösterimi (Eczane Levha Standartları Kılavuzu 2016)	34
Şekil 2.27. Hareketli görsel bölücülerin kullanıldığı bir vitrin tasarımı, Hermes Mağazası, Bangkok, Tayland (Anonymous 1).....	36
Şekil 2.28. Tam kapalı vitrin camlarının kullanıldığı bir vitrin tasarımı, The Messika pop-up store, Selfridges, Londra, İngiltere (Anonymous 2)	37
Şekil 2.29. Vitrin tasarımında insana ait göz seviyesi standardı ve 160 – 165 cm olan görüş alanı açısı (Mun 1981).....	38
Şekil 2.30. (a) Açık vitrinli bir eczane tasarımı (b) Açık vitrinli açık renk tonlarının kullanıldığı bir eczane tasarımı (Anonymous 3).....	38
Şekil 2.31. Açık vitrinli yeşil tonunun vurgulandığı bir eczane tasarımı (Anonymous 4)	39
Şekil 2.32. Perakende mağazalarda kullanılan kapı türleri (Mun 1981; Karacalı 2012)....	40
Şekil 2.33. Geri dönüştürülerek üretilmiş karo halı, Disney mağazası, Kaliforniya, Amerika Birleşik Devletleri (Anonymous 5).....	42
Şekil 2.34. (a) Masif ahşap zemin örneği (b) Lamine ahşap zemin örneği (c) Laminat parke zemin örneği (Anonim 6)	43
Şekil 2.35. Doğal taşlardan mermerin kullanıldığı, Jamie Fobert Mimarlık tarafından tasarlanan Selfridges mağazası, Londra, İngiltere (Anonymous 6)	44

Şekil 2.36. Porselen karo gösterimi (Anonymous 7)	44
Şekil 2.37. Mozaik uygulanan, İngiliz Mimar David Chipperfield tarafından tasarlanmış Valentino mağazası, New York, Amerika Birleşik Devletleri (Anonim 7).....	45
Şekil 2.38. Mimarlar Yijun Xu and Shijin Xu tarafından kullanılan epoksi resin zemin mağaza tasarımı (Anonymous 8)	45
Şekil 2.39. (a) Epoksi örneği (Anonymous 9) (b) Parlak görünümlü epoksi uygulaması (Anonymous 10)	46
Şekil 2.40. PVC zemin malzemesi örnekleri (Anonim 9)	46
Şekil 2.41. Kentpark alışveriş merkezi çocuk alanı PVC zaplama, Ankara, Türkiye (Anonim 10).....	47
Şekil 2.42. Poliüretan zemin kaplama örnekleri (Anonim 11)	47
Şekil 2.43. Tavanda şeritler ile derinlik algısının oluşturulduğu, AIM Mimarlık tarafından tasarlanan klee klee markasının flagship mağazası, Çin (Anonymous 11) ...	51
Şekil 2.44. Işık kaynağının gizlendiği, Doherty Tasarım Stüdyosu tarafından tasarlanan Marquise flagship mağazası, Avustralya (Anonymous 12).....	52
Şekil 2.45. Sergileme ünitelerinde kullanılan aydınlatma örneği, Urquiola Dresses Up flagship mağazası, Milano, İtalya (Anonymous 13).....	52
Şekil 2.46. Genel aydınlatmanın örneklendiği Yabu Pushelberg Studio tarafından tasarlanan, Four Seasons mağazası, New York, Amerika Birleşik Devletleri (Anonymous 14)	53
Şekil 2.47. Christian lahoude stüdyo tarafından tasarlanan Jimmy choo moda mağazası, Çengdu, Çin (Anonymous 15)	53
Şekil 2.48. Aydınlatma elemanı tasarımı, Diario Tasarım (Anonymous 16)	54
Şekil 2.49. Vitrin aydınlatması olanakları (IES Lighting Handbook 1990)	54
Şekil 2.50. Organik formlu tavan tasarımı, Tuset Eczanesi, İspanya Formentera Adası (Anonymous 17)	57
Şekil 2.51. Zeminde kullanılan renkli aydınlatma, Jolly Mimarlık, Eczane Tasarımı (Anonymous 18)	58
Şekil 2.52. Genel Aydınlatma kullanımı örneği, Bougeon Eczanesi, Sautron, Fransa (Anonymous 19)	58
Şekil 2.53. Serbest akış yerleşim, free-form layout (Dunne ve Lusch 1999)	66
Şekil 2.54. Izgara biçimi, grid layout yerleşim planı (Dunne ve Lusch 1999).....	67

Şekil 2.55. Çember biçimi (Dunne ve Lusch 1999).....	67
Şekil 2.56. Omurga biçimi, spine (Dunne ve Lusch 1999).....	68
Şekil 2.57. Eczane Kırmızı, Udesign Mimarlık, Hilltown Avm, İstanbul (Anonim 11)....	69
Şekil 2.58. Müşteri dolaşım yönü (Ebster ve Garaus 2011)	70
Şekil 2.59. Hall Proksemi Kavramı (Hall 1990; Kahraman 2014).....	73
Şekil 2.60. Eczane kasa alanı tasarımları, Contrast iç mimarlık (Anonymous 20)	75
Şekil 2.61. Mimar Agnieszka Bielaska tarafından tasarlanan bir eczane iç mekanı (Anonymous 21)	76
Şekil 2.62. Danışma bankosu örneği, Consejo Eczanesi (Anonymous 22).....	76
Şekil 2.63. 60x60 cm kutu harf “E” tabela (Anonim 12).....	79
Şekil 2.64. 60x60 cm kumandalı eczane “E” led tabela (Anonim 12)	79
Şekil 2.65. “E” logosu led tabela askı aparatı (Anonim 13).....	70
Şekil 2.66. Turistik bölgelerde kullanılan “pharmacy” (eczane) logo tabelası (Anonim 12)	80
Şekil 2.67. (a) Kilit sistemli ve ışıklı nöbetçi eczane panosu 30x45 boyutlarında, (b) Kilit sistemli ve ışıklı nöbetçi eczane panosu 57x48 boyutlarında (Anonim 13)	80
Şekil 2.68. 34x38cm ölçülerinde şarjlı akülü nöbetçi eczane dubası (Anonim 13).....	81
Şekil 2.69. Işıklı, akülü, portatif nöbetçi eczane tabelası (Anonim 13).....	81
Şekil 2.70. Işıksız, baskılı nöbetçi eczane dubaları (Anonim 13).....	81
Şekil 2.71. 80x120 ve 65x120 ebatlarında nöbetçi eczane led tabela (Anonim 13).....	82
Şekil 2.72. Eczane iç mekan ledleri (Anonim 12)	82
Şekil 2.73. La I Design tarafından tasarlanan eczane altıgen raf tasarımı (Anonymous 23)	85
Şekil 2.74. Duvar ve tavandan sabitlenen bir askı örneği (Anonymous 24).....	85
Şekil 2.75. Tavandan sabitlenen bir askı örneği (Anonymous 25).....	86
Şekil 2.76. Duvardan sabitlenen bir askı örneği, tasarımı: Studio Wonder (Anonymous 26)	86
Şekil 2.77. Dior Homme mağazası, Tokyo, Japonya (Anonymous 27)	87

Şekil 2.78. Değerli ürünlerin sergilendiği mücevher bankosu (Anonymous 28)	87
Şekil 2.79. Sergileme küplerinin gözlük sergilemede kullanıldığı bir örnek, tasarım, Harmony and Design (Anonymous 29)	88
Şekil 2.80. (a) Altıgen orta alan donatıları, Prins Hendrik Eczanesi (b) Duvardan sergi üniteleri, Prins Hendrik Eczanesi (Anonymous 30)	88
Şekil 2.81. Eğrisel, organik hareketler ile mekanı çevreleyen eczane dolapları, Sergio Mannino Studio tarafından tasarlanan Careland eczanesi, New York, Amerika Birleşik Devletleri (Anonymous 31)	89
Şekil 2.82. Eğrisel tasarımlı duvar rafları, Ph Design (Anonymous 32)	90
Şekil 2.83. Els Hostalets Eczanesi, İspanya (Anonymous 33)	90
Şekil 2.84. San Marcial Eczanesi, İspanya (Anonymous 34)	91
Şekil 2.85. Wand Works Mimarlık tarafından tasarlanan Kazanç Eczanesi, Bursa, Türkiye (Anonim 14)	92
Şekil 2.86. Eczane hizmetleri beyaz önlüklü eczane danışmanları Parla Özkul Arşivi 2021)	94
Şekil 2.87. İki farklı yaşam tarzının satın alma seçimlerine yansımaları örneği (a) Doğa yaşamı içeren seçimler (Anonymous 35) (b) Şehir içi iş insanı seçimleri (Anonymous 36)	97
Şekil 3.1. (a) Papatya Eczanesi Antalya, dış cephe (b) Papatya Eczanesi Antalya, plan şeması (Parla Özkul Arşivi 2022)	102
Şekil 3.2. (a) Avkan Eczanesi Antalya, dış cephe (b) Avkan Eczanesi plan şeması (Parla Özkul Arşivi 2022)	103
Şekil 3.3. (a) Erdoğan Eczanesi Antalya, dış cephe, (b) Erdoğan Eczanesi plan şeması (Parla Özkul Arşivi 2022)	103

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 2.1. İstanbul Bölgesinde kurulan ilk özel eczaneler (Baytop 1995)	7
Çizelge 2.2. İstanbul Bölgesindeki ilk Türk eczaneleri (Baytop, 1995).....	8
Çizelge 2.3. Beyoğlu Bölgesindeki ilk eczaneler (Baytop 1995)	13
Çizelge 2.4. Eczacılar ve Eczaneler Hakkında Yönetmelik'teki mekan özelliklerine yönelik maddeler	25
Çizelge 2.5. Taş malmezeler; doğal taşlar, kompozit taşlar ve alt türleri (Karacalı 2012).....	43
Çizelge 2.6. Alışveriş merkezlerinde sağlanması gereken aydınlık düzeyi tablosu (LAMP83 Kataloğu)	50
Çizelge 2.7. Mağaza fonksiyon alanları için önerilen aydınlık düzeyleri tablosu (IES Lighting Handbook 1987).....	55
Çizelge 2.8. Işık ve renk ilişkisinin psikolojik etkileri (Simonds 1961).....	56
Çizelge 2.9. Renklerin iç mekandaki yarattığı duygular (Frieling 1990)	59
Çizelge 2.10. Mağazacılıkta satın alma davranışını etkileyen görme duyusuna yönelik psikolojik faktörler (Akgün 2005)	60
Çizelge 2.11. Malzemelerin ses yutma katsayıları (Kilmer ve Kilmer 1992)	62
Çizelge 2.12. Ortam kokusunun tüketici davranışları üzerine etkileri (Milotic 2003) ...	63
Çizelge 2.13. Fonda kullanılan rengin ürünün algılanmasına etkisi (Mills, Paul ve Moormann 1995).....	84
Çizelge 2.14. Pazarlama ilkeleri (Kotler ve Armstrong 2001)	95
Çizelge 2.15. Mağaza atmosferinin çalışanlar, tüketiciler, mağaza imajı ve satışlar üzerine etkisi (Turley ve Milliman 2000; Berman ve Evans 2007; Başdeğirmen ve Tunca, 2018)	100
Çizelge 3.4. Araştırma Yöntemi Aşamaları.....	105
Çizelge 4.1. Örnek eczanelerin dış mekan unsurlarının karşılaştırılması.....	108
Çizelge 4.2. Örnek eczanelerin iç mekan kabuk unsurlarının karşılaştırılması.....	110
Çizelge 4.3. Örnek eczanelerin iç mekan yerleşim unsurlarının karşılaştırılması.....	112
Çizelge 4.4. Örnek eczanelerin konumlarına göre mekan kimliğinin karşılaştırılması	113

Çizelge 5.1. Eczanelerin konumlarına göre dış mekan unsurlarına ait parametreler.... 115

Çizelge 5.2. Eczanelerin konumlarına göre iç mekan kabuk unsurlarına ait parametreler..... 116

Çizelge 5.3. Eczanelerin konumlarına göre iç mekan yerleşim unsurlarına ait parametreler..... 117

Çizelge 5.4. Eczanelerin konumlarına göre kullanıcı unsurlarına ait parametreler 118



1. GİRİŞ

Tüketim, insan yaşamının her alanında çok çeşitli ve sürekli değişen bir devinim içerisinde yer almakta, tüketim ağında yer alan ürünlerin ya da hizmetlerin tüketicilere servis edilmesinde, alışverişin gerçekleştiği yapılar; perakende mağazalar aracı olmakta ve önemli rol oynamaktadır. Alınan ürün ve hizmetlerin seçimi bireylere göre çok farklı olabildiği gibi günden güne beğenilerin hızla değiştiği, ürün veya hizmetin niteliklerinin bilinçli olarak vurgulandığı bir rekabet ortamı yaratılmıştır. Üretim ve dağıtımındaki bu rekabet, öne geçmeyi veya piyasada tutunabilmeyi amaçlayan sektörlerde markalaşmaya yol açmış, ürün veya hizmetin sunulduğu yapıların mekanlarına yansımış ve mekan kimliklerini etkilemiştir.

Bireylerin, en temel ihtiyacı sağlıklı yaşamdır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) sağlığı yalnızca hastalığın olmayışı değil, fiziksel, sosyal ve ruhsal açıdan tam olarak iyilik hali şeklinde tanımlamıştır (Öz 2004). Sağlık kapsamında verilen ürün ya da hizmetleri içeren sağlık yapıları ise, insan sağlığına hizmet etmesi yönüyle beğenilere göre şekillenen ve kar amacı güden sektörlerden farklı mekan oluşumlarına, dolayısıyla mekan kimliklerine sahiptir.

Sağlık hizmetleri, birçok çeşitli hizmet alanlarından oluşmaktadır. Sağlık hizmetlerinin verildiği sağlık yapıları, oluşumlarından bugüne, iyileştirme ve insan yaşamının vazgeçilmezi, sağlık ihtiyaçlarını karşılamak için kurulmuş yapılardır. Sağlık yapılarının ortaya çıkışının amacı, bireylere sağlık, eğitim ve araştırma hizmeti sunmak, bireyi gözlemleyerek, analiz ederek bir değerlendirmeye ulaşmaya çalışmaktır. Sonuç olarak, bireyi, en iyi haline getirmek amaçlanır. İnsan yaşamının en temeli ve merkezinde bulunması nedeniyle, sağlık yapıları ve mekan tasarımları kullanıcılara en uygun hizmeti verebilmesi yönünde tasarlanmalıdır. Bu alanlardan bir tanesi de eczanelerdir. Eczaneler resmi bir sağlık kuruluşu olarak ilaç temini ve akılcı kullanılması doğrultusunda hizmet veren kurumlardır (Naymansoy 2010). Eczaneler, doktorlar tarafından hastaların tedavisi için yazılan ilaçların temin edildiği ve bu ilaçların nasıl kullanılması gerektiği konusunda hastaların bilgilendirildiği yerler olup, sağlık hizmetleri zincirinin önemli bir halkasını meydana getirmektedirler. Sağlık kuruluşlarının önemli bir parçası olan eczacılık mesleği, doğrudan insan sağlığı ile ilgilenmektedir. Eczacılık yalnızca hasta bireylere ilaç sunmakla kalmayarak sağlığın geliştirilerek hastalığın rehabilite edilmesi yolunda bütün yetki ve sorumluluklara ait, alanında uzman eczacılardan alınan sağlık hizmetidir. İnsan sağlığı ile doğrudan ilgilenen eczacılık mesleği, geçmişi insanlık tarihi kadar eski ve mesleki anlamda zaman içerisinde birçok gelişime uğramıştır. Sağlık hizmetleri geçmişten günümüze ilerleme kaydetmiş ve sağlık kuruluşlarının önemli bir parçası olan eczanelere ihtiyaç doğrultusunda talep artmıştır. Bu artış ile eczaneler daha kapsamlı hale gelmiş ve yaşamlarımızda önemli bir yer edinmiştir. Zaman dahilinde, eczaneler ilaç ve ilaç dışı ürünler kapsamında daima ihtiyaç duyulan ve sıklıkla ziyaret edilen mekanlar olmuştur.

Tarihi oldukça eskiye dayanan eczaneler kullanım yöntemleri değişse bile her zaman aynı amaca hizmet etmiştir. Tarihten günümüze modern kimliğine kavuşma sürecinde birçok açıdan değişim geçirmiştir. Sürekli olarak, gelişen bilim ve teknoloji, her alanda olduğu gibi, sağlık sektöründe de değişimler ve yeni kavramlar meydana getirmiştir. Sağlık bilimi ve hizmetlerinin tanımları, yöntemleri farklılaştıkça, mekan tasarımlarına da yansımıştır. Modern anlamda değişen çağdaş dünya düzeni ile birlikte

diğer disiplinlerde olduğu gibi eczacılık mesleği de değişmiş, eczacılar mesleki anlamda modern bir kimliğe bürünmüştür. Bu değişimler eczanelere mekansal anlamda da yansımıştır. Bu süreç içerisinde verilen eczacılık eğitimi, eczane açma ilkeleri, mekansal yönetmelikler gibi konular da değişime uğramıştır. Günümüz modern eczanelerinin geldiği mesleki konum farklılaşmış ve yeniden şekillenmiştir. Bu farklılar yeni mekansal düzenlenmeleri beraberinde getirmiştir.

Eczaneler, diğer perakende mağazalardan sağlık ve insan yaşamına odaklanması yönüyle ayrılmaktadır. Bu ayrım mekan tasarımlarını da büyük ölçüde şekillendirmektedir. Resmi bir işletme olması gerekçesiyle tasarımları belirli kriterler doğrultusunda yapılmaktadır. Eczanelerin bu işlevi kriterleri tasarımlarına yansımakta ve farklı bir kimlik oluşturmaktadır.

Yapılan kaynak araştırmaları kapsamında, iç mimarlık temel alanından bu konu üzerine kapsamlı bir kaynağa rastlanmamıştır. Karşılaşılan kaynaklarda genel anlamda satış odaklı mekanların ve mağazaların incelenmesi işletme temel alanından yapılmış, iç mimarlık alanından eczane mekanları üzerine detaylı bir inceleme ile karşılaşılmamıştır. Bu çalışma ile henüz detaylı kaynağa rastlanmamış olan eczanelerin iç mimarlık ve tasarım açısından incelenmesi, eski eczanelerin günümüze kıyasla geçmişteki farklılıkları, mekan tasarımı, alansal gereksinimler, kullanılan mobilyalar zaman içerisinde geçirdiği değişimler incelenmiş; mekan kimliğini tanımlayan dış, iç mekan kabuk, iç mekan yerleşim ve kullanıcı unsurlarından oluşan dört unsur belirlenmiştir. Bununla birlikte eczaneler konumlarına göre sağlık kuruluşlarına yakın eczaneler, cadde eczaneleri ve alışveriş merkezlerinde olmak üzere sınıflanmış ve kimlik unsurları ile karşılaştırılarak mekan kimliğine ait parametreler belirlenmiştir.

Bu çalışmadan beklenen yararlar aşağıda verilmektedir.

- Bu çalışma ile mimarlık temel alanında detaylı olarak araştırılmamış olan eczanelerin, iç mimarlık anlamında incelenmesiyle literatüre katkı sağlaması
- Sağlık yapılarından eczanelerin tarihsel süreçte mekansal değişimleri belirlenerek, sonraki çalışmalar için alt yapı oluşturması
- Eczanelerin mekan kimliğini oluşturan unsurların tanımlanması
- Eczanelerin kimlik oluşumları aşamasında tartışılan parametrelerin belirlenmesi

2. KAYNAK TARAMASI

Tezin bu bölümünde, literatür taramaları doğrultusunda incelenen tüm kaynaklar ele alınarak; eczane kavramı, tarihçesi, literatürde ulaşılan ilk eczaneler, mekan organizasyonları ve tasarımları, eczanelerin işlevleri, satılan ürünler ve eczane tasarımlarının önemi, cadde veya semt eczaneleri, sağlık kuruluşlarına yakın konumlanan eczaneler, alışveriş merkezinde konumlanan eczaneler olmak üzere üç grupta mekan oluşumları, konumlanışlarının mekan tasarımlarına etkileri incelenerek, mekan kimliklerini mağaza tasarımları ile karşılaştırmalı olarak araştırmak için alt yapı oluşturulmuştur. Daha önce yapılmış olan bilimsel araştırmaların bu araştırmaya ışık tutması olması hedeflenmiştir.

2.1. Eczane kavramı

Asil (2001)'e göre, eczacılık mesleği, hekimlikle birlikte doğmuş ve yaklaşık olarak 800 yıl öncesine kadar hekimler tarafından yürütülen bir meslektir. Tartışmasız olarak, yaralanan, acı duyan, kendini iyi hissetmeyen, hastalanan ilkel insanlar bile bu acılarına çare arayarak bir bakım eczacılık ya da hekimlik yapmıştır. İnsanın bu yaklaşımı ilk eczacılık, tedavi bilgi birikiminin de başlangıcı haline gelmiştir. Hastalıkların tedavisinde vazgeçilmez bir sağlık kuruluşu olan eczane unsuru, profesyonel konumuna, hekimlikten ayrılarak on dokuzuncu yüzyılda gelmiştir. Eczacılar hem hekimler hem de en önemlisi hastalar ile sürekli iletişim halindedir, tedavi doğrultusunda hastayı yönlendirmek ile yükümlüdür. Tarihten günümüze bu iletişimi değişime uğratan bilgisayarların eczanelerin işleyişine girmiş olmasıdır. Naymansoy (2010)'a göre bilgisayarlar ile gelişen karekodlu ilaç uygulamasının yaşama geçirilmesi yeni soru işaretlerini beraberinde getirmiş, sistemde kilitlenmeler olmuştur. Bu nedenle günümüzde dahi iletişimci rolü, eczacının zaman içinde değişmeyen, ama ve gittikçe zorlaşmış olan bir rolüdür. Eczacılığın disiplinler arası bir bilim dalı olması, eczacının kendisini yeniden tanımlamasında zorluk yaratan faktörlerden biridir. Eczacılar yalnızca bir tıp insanı, ya da biyolog veya kimyacı değil, ama hepsinden biraz barındırması ve aynı zamanda hepsinin bir sentezi olarak bir meslek grubudur. Eczacılığın bir anlamda zorluğu olan multidisipliner karakteri aynı zamanda en büyük zenginliği olarak belirtilebilir (Asil 2001).

Eczacı, mesleğin ilk yıllarında ilaç üretmesi gereken bir kişiydi. Üretim konusu, ilaçla da sınırlı kalmayıp, parfümeri ve kozmetik ürünleri de kapsamaktaydı. Bu, ona hem üretici ve hem de üretimde kullanılan malzemelerin tüketicisi olma rollerini de eklemiştir. Ayrıca ticari yaşamın rekabet koşullarına ayak uydurabilecek bilgi ve deneyime de sahip olma zorunluluğu bulunmaktaydı. Günümüzde çok az da olsa, sık kullanılmadığı için fabrikalarca üretilmeyen bazı pomatlar, fitil, gargara ve göz damlası gibi majistral ilaçlar eczacı tarafından üretilmeye devam etmektedir (Naymansoy 2010).

2.2. Eczane tarihçesi

“Tıp” ve “eczacılık” kavramlarının insanlık tarihinden önce var olduğu düşünülmektedir. Eczacılığın kökenleri hakkında kesin bilgi ve kaynak bulunmamasının yanında, tarih öncesi dönemlerden bulunan bazı kalıntılardan ve günümüzde yaşayan ilkel toplulukların yaşayış ve davranışlarından yararlanarak kesin doğru olmayan sonuçlara varılabilmektedir. Bazı bitki ve hayvan fosillerindeki hastalık belirtileri

hastalıkların insanlardan daha önce var olduğunu göstermektedir. Bu nedenle hastalık ile mücadeleler ilk çağlara kadar dayanmaktadır. Asur tabletleri, Mısır piramitleri, insanların hastalıklar ile mücadelede yöntemler araştırdığını ortaya koymuştur. Bu yöntemlerin, çabaların bir insanın değerini iyileştirmek üzerine yoğunlaştığını, dolayısıyla bu iyileştiricilerin büyücü ya da rahip olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle, ilkel dönemlerde ilaçlardan söz edilmemektedir (Baytop 2001; Targan 2019).

Eskiçağ: tarih öncesi; Kalkolitik Çağ, Demir Çağ, Bronz Çağı ve Neolitik Çağ'ı oluşturan dönemden Ortaçağ'ın başlangıcı, yani Roma İmparatorluğu'nun ikiye bölündüğü M.S. 395 yılına kadar olan dönemdir. Bu dönemde pek çok alanda olduğu gibi eczacılık sanatının da başlangıcı uygarlığın temeli yakın doğuda; Mezopotamya, Anadolu ve Mısır'da olduğu bilinmektedir. Eskiçağ'da ilaçların genel olarak bitkisel droglardan, diğer bir deyişle ilaç olarak hazırlanan bitkisel karışımlardan hazırlanması sebebiyle, dönemin iyileştiricileri, basit yöntemlerle ilaçlar hazırladığı bilinmektedir (Baytop 2001).

Mezopotamya'da ise hastalıklar, can sıkıcı olarak görülmüş, günahların cezası olarak değerlendirilmiş, akıl dışı davranışlar ile karşılanmıştır. Eski Mezopotamya'da bitkisel ilaç ve cerrahi yöntemler bilinse de bilim, dinin önüne geçememiştir. Barular, Asular ve Asipular olmak üzere üç rahip sınıfı farklı yöntemler ile hastalıkları değerlendirmiştir. Hitit uygarlığı da Mezopotamya'daki eczacılık anlayışını devam ettirmiş, bazı bitkileri onlardan edinmiştir (Tekiner 2006; Uncu 2013; Targan 2019).

Mısır Medeniyeti'nde, eczacılık hakkında bulgulara, arkeolojik kalıntılardan, mezarlarda bulunan eşyalardan ve tıbbi papirüslerden ulaşılmıştır (Asil 2001). Mısır'da bilinen ilk büyük hekim İmhotep'tir. İmhotep, Milattan önce (M.Ö.) 3000 yıllarının sonunda yaşamış, aynı zamanda fizikçi, mimar ve astronomdur. Büyük piramidlerin de mimarı olmuş daha sonra tıbbın tanrısı olarak görülmüştür. Eski Mısır'a ait eczacılık bilgilerine ışık tutan papirüsler: "Kahun doğum ve veteriner papirüsü" (M.Ö.1900 yılları), "Edwin Smith cerrahi papirüsü" (M.Ö. 1550 yılları), "Ebers papirüsü" (M.Ö. 1500 yılları), "Berlin papirüsü" (M.Ö. 1350- 1100 yılları), "Londra papirüsü" (M.Ö. 1350-1100 yılları) olarak sıralanır (Targan 2019). Günümüze kadar bunlarla birlikte yaklaşık 10 adet bilgiler içeren papirüs bulunmuştur. Ebers papirüsü oldukça detaylı tıbbi bilgiler barındırmakta ve eczacılık alanında bitkisel, hayvansal, madensel droglar ve reçeteler içermektedir. Bu reçetelerde en sık rastlanan drogların içeriğinde; acımarul, adasoğanı, ardıç meyvesi, banotu, çiğdem, hardal, hintyağı, incir, keten tohumu, nar kabuğu, safran, soğan, tarçın ve üzüm bulunmakta, ayrıca kullanımları da anlatılmaktadır (Asil 2001). Eski mısırdaki hekimler hastalarını kusturma yöntemiyle tedavi etmeye çalışmış, kusturucu ve müshillere de yer verilmiştir.

Yunan ve Roma Medeniyeti'nde eczacılığın gelişimini, bilimin gelişmesiyle hastalıklar doğaüstü olmaktan, bilimselliğe doğru yön değiştirmeye başlamıştır. Antik Yunan Medeniyeti eczacılığı, mitolojik dönem ve bilimsel dönem olarak iki döneme ayrılmaktadır. Mitolojik dönemde, sağlık tanrısı olarak görülen Asklepios adına yapılan ve aynı isimdeki tapınaklar, hastane gibi kullanılmıştır. Bu tapınaklarda çalışan din adamları hekimlik ve eczacılık görevi almıştır. Bu tapınaklar ilk olarak M.Ö. 14. Yüzyılda oluşturulmuştur. Günümüze kadar farklı büyüklüklerde yaklaşık 200 adet asklepion bulunmuştur. Eğitimlerin de verildiği asklepionlarda, masaj, diyet, telkin ve cerrahi yöntemler olmak üzere çeşitli tedaviler denenmiş, doğmak ve ölmek bu

mekanlarda yasak olduğu için ölümcül hastalıklı ve doğumu yakın olan hamile kadınlar kabul edilmemiştir (Asil 2001). Bilimsel dönemin başlaması, asklepionda yetişmiş Hippokrates'in öncülüğünde olmuştur. Hekimliğin babası olarak değerlendirilen Hippokrates, İstanköy (Kos) adasında doğmuş, 400 adete yakın, çoğu bitkisel drog miktarını eserleştirmiştir. Teselya Larrissa kabasında hayatı son bulan ünlü Yunan hekimdir. Eski Roma döneminin diğer önemli hekim-eczacısı Bergama'lı Galenos'tur. 50 adete yakın kitap yazarak katkı yaptığı. Kitaplarının pek çok dile çevrildiği bilinmektedir. Bizanslılar Döneminde, İstanbul konumu gereği drog ticaretinin merkez konumu olmuş, bu alanda ticaretle uğraşanlar koku ticareti yapan (kokucular), aktarlar (eczaneler), baharatçılar ve kökçüler olarak sınıflara ayrılmıştır (Baytop 1985).

Avrupa'da bilimin gelişmesiyle pek çok alanda önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Eczacılık, anatomi, kimya, botanik gibi birbiri ile ilişkili alanlar da gelişmiştir. Rönesans döneminde tüm Avrupa her alanda büyük değişiklik yaşadığı gibi tıp ve eczacılık alanları da değişmiştir. Tıp ve eczacılık birbirinden ayrılmış kimya alanında çalışmalar gelişmiştir. İlaçların yalnızca eğitilmiş, sertifikalı eczacılar tarafından hazırlanabildiği, eczanelerin sertifikasız kurulamadığı işletmenin eczacıya ait olduğu dönem başlamıştır. O dönemde, eczacılıkta usta çırak sistemi ile öğrenilerek, sonrasında pratik sınavlara tabii tutularak eczane kurma hakkını ve sertifikası kazanılmaktadır. Bu hakkı kazanan ustalara, Osmanlı döneminde, "eczacı ustası" adı verilmektedir. Avrupa'da bu dönemde eczacı çıraklığı 15 yaşlarında başlayarak yaklaşık 6 yıl sürmektedir. Eczacıların ve eczanelerin çoğalmasını önlemek için çırak sayısı bir ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle gitgide mesleği öğrenmek için çırak olunabilecek imkan azalmıştır. Çıraklığın neticesinde ustasından sertifika alanlar, şehrin tanınan eczacıları ve hekimleri tarafından sınava alınarak eczacı unvanını almaya hak kazanmaktadır. Sınav hem teorik bilgi hem de pratik, ilaç yapma becerilerinin gösterilmesinden oluşmaktadır (Bayat 2010).

Bilindiği üzere, insanlık binlerce yılda gelişmiştir. Bu gelişim sırasında oluşan bilgiler, ampirik olup, çoğunlukla insanların, hayvanları içgüdüsel olarak taklit etmeleri, deneme yanılma yöntemleriyle oluşmuştur. İlkel insanlar, pek çok olayda yaşadığı gibi, hastalıkların sebebi ve kaynağı hususunda da çaresiz kalarak, çıkışlarının nedenlerinin doğaüstü güçler olduğu kanısına kapılmıştır. Hastalık tedavilerinde farklı türde ot ve bitkilerin yanında sihir ve büyü ile tedavi gibi bir yöntemlerden de fayda beklenmiştir. Büyücülerin, hastalığı iyileştirmek için "ilaç" yerine sihir veya büyü uyguladıkları düşünülmektedir. Bu inanışa göre; o dönemde mantığa dayalı tedavi ve eczacılıktan söz etmek mümkün değildir. Ancak günümüzün ilkel topluluklarında büyücüler, sihir yanında bitkiler ile de tedavi yöntemleri uygulamaktadır. Çok Tanrılı dinlerin ortaya çıkmasıyla, sağlık durumlarıyla ilgili birçok tanrı ve tanrıça inancı oluşmuştur. İlaç ve eczacılık alanındaki ilerlemeler bilimin gelişmesi ile beraber gelişmiştir. Eczacılığın günümüze kadar geçirdiği aşamaları şu aşağıda sıralanmıştır (Şehsuvaroğlu 1970).

1. İç Güdüler Dönemi
2. Mistik Dönem
3. Ampirizm Dönemi

4. Rasyonel Sistemlerin Kurulmaya Başladığı Dönem
5. Ortaçağ Dönemi
6. Bilimsel Dönem

İç Güdüler Dönemi, insanların bir topluluk oluşturmada yaşadıkları dönem olarak ifade edilir. Bu dönemde birey, hastalıklara karşı tamamıyla içgüdüsel olarak, sadece acısını dindirmeye yönelik bir tedavi yolu izlemiştir. Mistik Dönem, ise insanların topluluklar halinde yaşamaya başladığı, kabile hiyerarşisinin olduğu dönemde, doğa olayları birtakım doğaüstü “mistik” güçlere dayandırılmıştır. Hastalıkların ortaya çıkma nedeni, tanrıların öfkesi olarak düşünülmüş ve hastalıklar büyücüler tarafından tedavi edilmiştir. Bu nedenle, bu dönem “mistik dönem” olarak bilinir. Ampirizm Döneminde, insanlar zamanla gözleme yönelmiş, çevrelerindeki hayvanları ve bitkileri izleyerek (hayvanların bazı bitkileri yerken bazılarını yememeleri vb.) birtakım sonuçlara ulaşmışlardır. Bunun sonucunda, tedavi edici ya da zehirli bitkileri ayırt etmiş ve tamamıyla rastlantı veya denemeler yoluyla birtakım veriler elde etmişlerdir. Hastalığın nedenleri ve sonuçları bilinmeden, tedavi edici bitkisel ve hayvansal drogların kullanıldığı bu döneme “ampirik dönem” denilmektedir.

Bu dönemleri kronolojik olarak tamamen birbirinden ayırmak mümkün değildir. İç Güdüler Dönemi, Mistik Dönem ve Ampirizm Dönemi, birbirini takip eden ve birlikte yaşanmış dönemlerdir. Rasyonel Sistemlerin Kurulmaya Başladığı Dönem ise bunlardan farklı olarak bilim temellerinin atıldığı dönem olarak dikkat çeker. Hipokrat’la birlikte, laik tıp ve eczacılık alanlarında bilimsel çalışmalar, bu dönemde başlayıp devam etmiştir. Hipokrat, tıbbi rasyonelleştirmiş ve gözlediği hastalıkların bilimsel açıklamasını yaparak sonuç çıkarmaya çalışmıştır. Her hastalığın doğal bir nedeni olduğunu ve bu nedeni bulmak için her şeyden önce insan vücudunun incelenmesinin gerekliliğini, araştırmalarına temel alarak, klinik tıbbın temelini atmıştır. Ortaçağ Dönemi, batı dünyasında bilimsel olarak durgunluk dönemi olarak ifade edilmektedir. Bu dönem 11. yüzyılda sonlanmış ve Batı’da Rönesans ile başlayan ve 17. yüzyıla kadar bilimsel devrimle ivme kazanan, içinde bulunduğumuz ve sonlanmayacağı düşünülen, “Bilimsel (Modern) Dönem”e girilmiştir. Eczacılık genel olarak incelendiğinde, tıp, kimya ve botanik bilimleri ile çeşitli sosyal ve davranış bilimlerinin ve teknolojinin bir araya gelmesiyle oluşan bir alan olarak değerlendirilebilir, bu sebeple gelişimi bilimlerin gelişimi ile paralel gerçekleşmiştir (Asil 2001).

2.3. İlk eczaneler

Eczaneler bilimin, teknolojinin gelişmesi ile mesleki anlamda zaman içinde evrilerek biçimlenmeye başlamış, çağdaş kent yaşamı ile günümüzdeki eczane mekanları halini almıştır. Günümüzdeki anlamı ile Dünya’da ilk kez müstakil eczane Halife Mansur (754-775) zamanında Bağdat’ta 754 yılında açılmış, kısa sürede devlet kontrolüne alınmıştır (Şehsuvaroğlu 1970).

Anadolu’da ilk Eczaneler, Selçuklu döneminde hastanelerde açılmıştır. Bunlardan ilk açılanı ise Kılıç Arslan’ın kızı Gevher Nesibe Sultan’ın vasiyeti üzerine, Gevher Nesibe Sultan Şifahanesi’nde 1206 yılında Kayseri’de açılmıştır (Tekiner

2006).

Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk dönemlerinde “mütetabbib” denilen eğitimsiz kişiler, dilediği gibi tedavi uygulamış, ilaç hazırlamış çeşitli İslam eczacılığı ve dini yöntemler uygulamaya çalışmıştır. Ancak 1573 yılında Sultan II. Selim, (1524-1574) hekim olacak kişilerin imtihan edilmesi hükmünü çıkarmıştır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde, Türk eczacılar oldukça azdır. Bunun temel sebebi eczacılığın esnafılık gibi görülerek mesleğe itibar edilmemesi ve çalışacak eczane bulmanın zorlaşmasıdır. 1890 sonlarına kadar eczacıların gayrimüslim olması Müslümanların çıraklık yaparak öğreneceği eczane bulamamasına yol açmıştır. Müslüman aileler çocuklarını gayrimüslim bir eczacının yanına göndermeyi tercih etmemişlerdir. İlk Türk eczane sahiplerinden Ethem Pertev, tanınmış doktor olan amcasının eczanelerde öğrenilecek pratiğin, askeri hastanelerde de yapılacağı fikrini gündeme getirmesiyle Türk çıraklığın da başlamasına öncü olmuştur (Asil 2001).

Baytop (1985) “Eczâhâne'den eczane'ye, Türkiye'de Eczaneler ve Eczacılar” kitabında eczanelerin tarihine ışık tutmuş, İstanbul'da ilk eczanelerin açıldığı 1800 yılları ile Cumhuriyet'in ilanına kadar olan sürecin, “Osmanlı Eczacılığı” (La Pharmacie Ottomane) dönemi olarak isimlendirildiğini belirtmiş, eczaneleri; İstanbul Eczaneleri, Saray Eczaneleri ve Anadolu Eczaneleri olarak üç grupta ayrı ayrı kronolojik olarak sıralamıştır. İstanbul'da kurulmuş ilk özel eczaneleri Çizelge 2.1'de sıralanmıştır;

Çizelge 2.1. İstanbul Bölgesinde kurulan ilk özel eczaneler (Baytop 1995)

Eczanenin adı ve yeri	Kurucusu	Kuruluş yılı
İki Kapılı Eczane	-	1757
Kalleya Bey Eczanesi	P. Calléja	1810
Nicolas Apéry Eczanesi	Nicolas Apéry	1831
İngiliz Eczanesi	Noel Canzuch	1833
Otoni Eczanesi	Edouard Otoni	1848
Büyük Della Sudda Eczanesi	Francesco Della Sudda	1849
Güneş Eczanesi	Vincent Zanni	1852

Türkiye’de ilk özel eczane, “İki Kapılı Eczane” adında Bahçekapı’da 1757’de açılmıştır (Baytop 1985). Bu eczanenin ilk defa kimin tarafından açıldığı kesin olarak bilinmemektedir. 1891 yılında Eczacı Gorgi Tülbentçiyan'a geçmiş, 1902 yılında ise Batis Gorgi Tülbentçiyan devralmıştır. Bu eczacı, eczanenin 1957 yılına kadar sahibi olmuş ve 1946 yılında Bahçekapıdan Talimhane semtine nakletmiştir. Bu eczacını vefatı üzerine oğlu Jorj Tülbentçi tarafından yönetilmeye başlanmıştır. İki kapılı eczane (Şekil 2.1) hala günümüzde Taksim, Talimhane semtinde bulunmaktadır.



Şekil 2.1. İki Kapılı Eczane (Anonim 1)

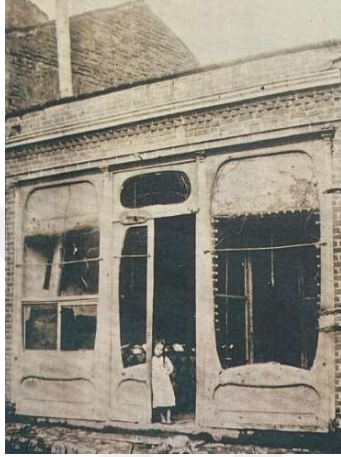
Baytop (1995) İstanbul Eczanelerini; İstanbul Bölgesi, Beyoğlu Bölgesi ve Üsküdar Bölgesi olarak kendi içinde sıralamıştır. Türk eczacılar, 1880 yıllarından itibaren İstanbul yakasında özel eczane açmaya başlamıştır. O yıllardan önce Osmanlı topraklarında Türk-Müslüman eczacı olmadığı bilinmektedir. İstanbul bölgesindeki ilk Türk eczaneleri Çizelge 2.2’deki gibidir.

Çizelge 2.2. İstanbul Bölgesindeki ilk Türk eczaneleri (Baytop 1995)

Eczanenin adı ve yeri	Kurucusu	Kuruluş yılı
Eczâhâne-i Hamdi, Zeyrek	Halil Hamdi	1880
Eczâhâne-i Ziya, Divanyolu	Bekir Ziya	1890
Ethem Pertev Eczâhânesi, Aksaray	Ethem Pertev	1895
Eczâhâne-i Mehmet Kâzım, Beşiktaş	Mehmet Kâzım	1896
Halep Eczâhânesi, Bahçekapı	Beşir Kemal	1898
İstikamet Eczâhânesi, Divanyolu	Hasan Rauf	1900

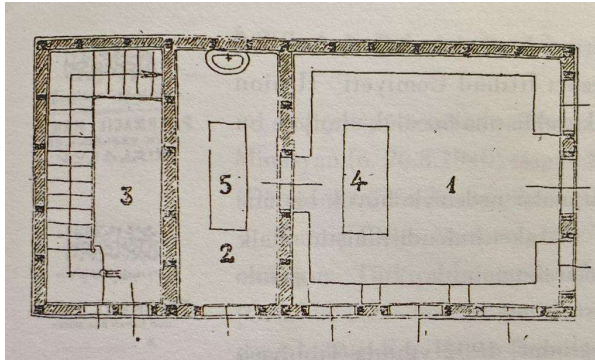
“Eczâhâne-i Hamdi” 1880 yılında, Sivil Tıbbiye Mektebi’nin Eczacılık Sınıfı mezunu Ecz. Halil Hamdi tarafından kurulmuştur. Eczâhâne-i Hamdi, iki bölümden oluşmaktadır. Dr. Mehmed Kâmil Berk, (1878-1958) Zeyrek semtinde oturması ve Halil Hamdi Bey’i tanınması ile eczanenin bir krokisini Şekil 2.3.’deki gibi çizmiş ve yayınlamıştır. Eczâhâne-i Hamdi, Türk eczacılar tarafından kurulan en önemli eczanelerden olup, laboratuvarında her türlü ilaç yapımı için olanak ve gereçler barındırılmıştır (Şekil 2.2). Müstahzar ilaç da hazırlayan Hamdi Bey, mesleğinin bilimsel yönüyle yakından ilgilendiği bilinmektedir. Türk ilaç sektörünün ilk adımları 1867 yılında açılan Mekteb-i Tıbbiye-i Mülkiye ile atılmıştır. Mekteb-i Tıbbiye-i Mülkiye’nin eczacı sınıfından diploma alan Ecz. Abdi İbrahim (Barut) 1912 yılında

Küçük Mustafa Paşa Semsî'nde eczanesini “Eczâhâne-i Abdi İbrahim” adında açmıştır. 1916 yılından itibaren laboratuvarında tıbbi müstahzar diğer tanımlaması ile hazır ilaç yapmaya başlamıştır. İlk müstahzarları ise “Kuvvet şurubu (şaraplı kınakına), Müshil Nadir ve Bromo-Valerin Nadir” olmuştur. 1919 yılında eczanesini kapatarak Abdi İbrahim Laboratuvarını açmış ve bütün çalışmalarını ilaç yapımına yönlendirmiştir, günümüzde halen “Abdi İbrahim İlaç ve Ticaret A.Ş.” ismi altında ilaç yapımı sürdürülmektedir.



Şekil 2.2. Eczâhâne-i Hamdi, Zeyrek Yokuşu, Dış Görünüş (Kumbaracılar 1988; Baytop 1995)

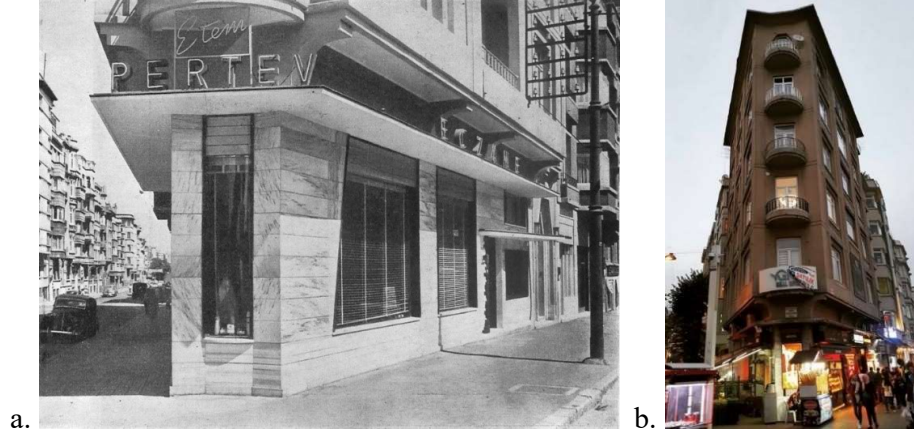
Eczâhâne-i Hamdi'nin Zeyrek Yokuşu konumunda, eski eczanelerde ortak görülen, alan planlamasına rastlanmıştır; eczane mekanının ön tarafında eczane alanı ve reçete kabul bankosu yer alırken, arka bölümü laboratuvar alanı ve ilaç hazırlama için ayrılmış, Hamdi Bey'nin evine çıkış en arka 3 numaralı bölümden sağlanmaktadır. (Şekil 2.3).



1. Eczane Alanı
2. Laboratuvar
3. Eve Giriş
4. Reçete Kabul Bankosu
5. İlaç Hazırlama Bankosu

Şekil 2.3. Eczâhâne-i Hamdi'nin Zeyrek Yokuşu konumundaki planı, çizen: Dr. Mehmed Kâmil Berk 1958 (Baytop 1995)

İlk Türk eczacılarından biri de Ethem Pertev'dir (Baytop, 1995). Ethem Pertev Eczanesi'nin dış cephe ve bina görünümü Şekil 2.4, Ethem Pertev Ailesi'nin koleksiyonu ile ulaşılan Aksaray konumundaki dıştan görünüşü Şekil 2.5'te verilmiştir.



Şekil 2.4. a) Ethem Pertev Eczanesi Dış Cephe, **b)** Ethem Pertev Eczanesi Bina Cephesi (Anonim 2)



Şekil 2.5. Ethem Pertev Eczanesi, Aksaray, Dıştan Görünüşü (Ethem Pertev Ailesi Koleksiyonu; Baytop, 1995)

Şekil 2.6.'da örneklendiği üzere, hastaların şikayetleri veya reçeteleri, reçete kabul bankosunda görüşüldükten sonra arka, laboratuvar alanında hazırlanmaktadır. Bazı hazırda bulunan ilaçlar bankonun arkasındaki ahşap dolaplarda depolanmaktadır.

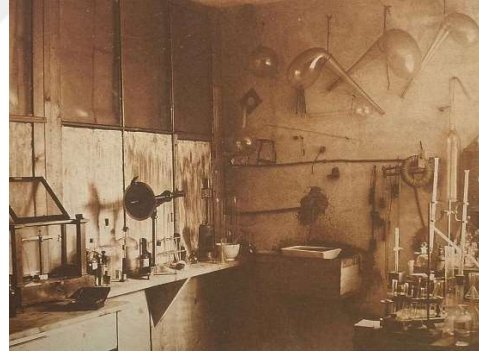


Şekil 2.6. Ethem Pertev Eczanesi, Reçete Kabul Bankosu, 1900 (Baytop 1995)

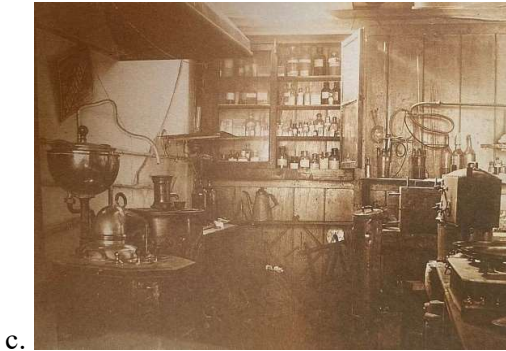
Ethem Pertev, 1980'li yıllara kadar Türk sağlık sektöründe kullanılacak olan ilk tıbbi müstahzarlarından olan, Pertev Şurubu'nu Şekil 2.7.'deki laboratuvarında üretmiştir. Bu şurup ile ilk Türk ilaç üreticilerinden olarak kayıtlara geçmiştir. Özellikle Pertev Şurubu ve Pertev Kremi olmak üzere ürettiği ilaçlar ile, halkın ilgi ve beğenisini kazanmış, Osmanlı askerlerine merhem olmuştur (Baytop, 1995; Naymansoy, 2010).



a.



b.



c.



d.

Şekil 2.7. a) b) c) Ethem Pertev Eczanesi, ilaç yapım laboratuvarı, 1900 (Baytop, 1995)
d) Ethem Pertev Eczanesi, ilaç dolapları (Anonim 2)

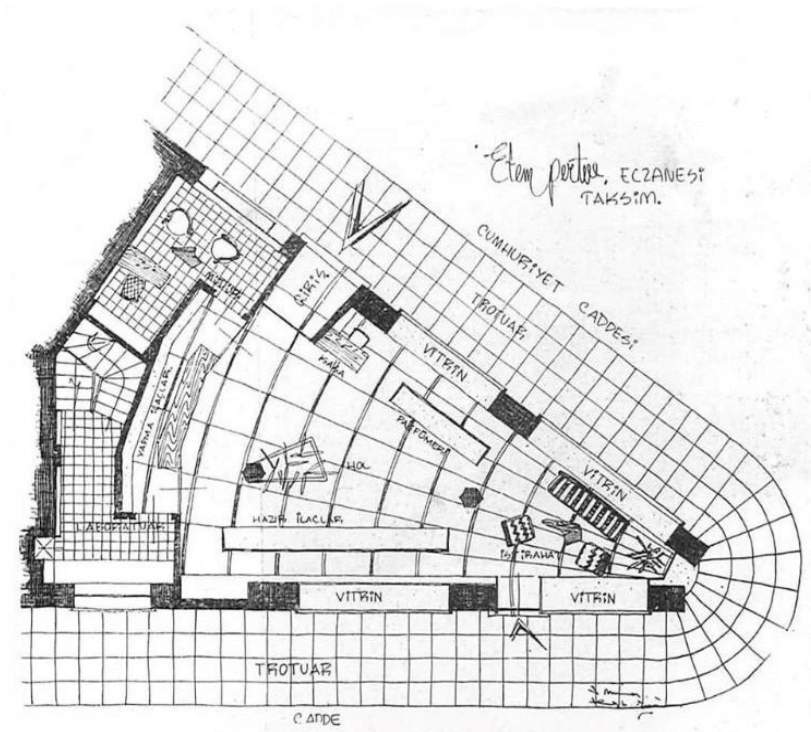
Ethem Pertev Eczanesi'nin iç mekan görünüşü ve camlı danışma bankosu Şekil 2.8'de görülmektedir. İç mekanda duvarlar dolaplar ile kaplanmış, yüksek, ferah bir

tavan ile örtülmüştür.



Şekil 2.8. Ethem Pertev Eczanesi iç mekan görünüşü (Anonim 2)

Taksim’de bulunan Ethem Pertev Eczanesi’nin yerleşim planı, giriş-çıkış, vitrinler, ilaç depolama ve hazırlama alanları Şekil 2.9’da yerleşim planı ile belirtilmiştir.



Şekil 2.9. Ethem Pertev Eczanesi yerleşim planı (Anonim 2)

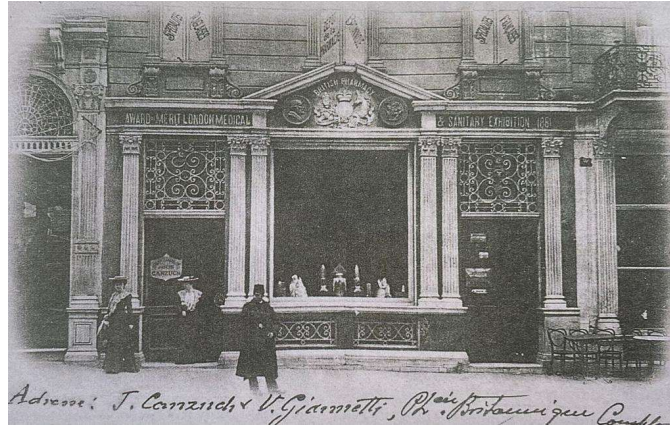
Osmanlı Döneminde, İstanbul’daki eczanelerin, ilaç yapım teknikleri, ilaç yapımında kullanılan cihazlar bakımından en üst düzey eczaneleri, Beyoğlu Bölgesinde (Cadde-i Kebir, Grande Rue de Péra) konumlanmıştır (Baytop, 1995). Beyoğlu

Bölgesinde yer alan ilk eczaneler Çizelge 2.3’de sıralanmıştır.

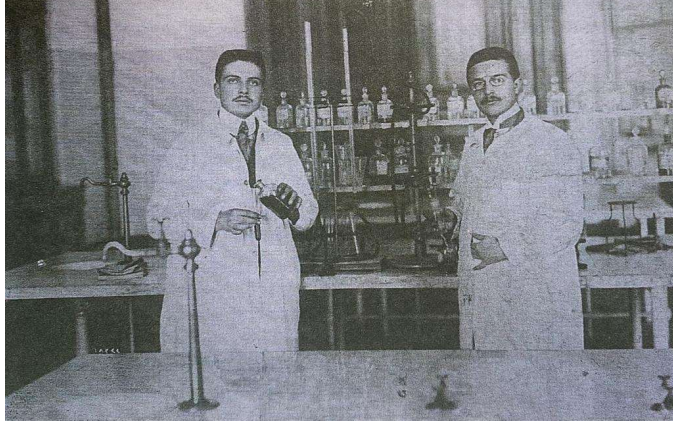
Çizelge 2.3. Beyoğlu Bölgesindeki ilk eczaneler (Baytop 1995)

Eczanenin adı ve yeri	Kurucusu	Kuruluş yılı
İngiliz Eczâhânesi, Péra Caddesi	N. Canzuch	1833
Ottoni Eczâhânesi, Péra Caddesi	E. Ottoni	1848
Büyük Della Sudda Eczâhânesi, Péra Caddesi	F. Della Sudda	1849
Güneş Eczâhânesi, Péra Caddesi	V. Zanni	1852
Avusturya ve Macar Eczâhânesi, Péra Caddesi	A. Matvoich	1891
Büyük Paris Eczâhânesi, Péra Caddesi	J.C. Reboul	1895
Limonciyan Eczâhânesi, Péra Caddesi	E. Limonciyan	1902
Velidjanidis Eczâhânesi, Péra Caddesi	M. Velidjanidis	1913
Garih Eczâhânesi, Péra Caddesi	J.E. Garih	1921

İngiliz Eczâhânesi, İstanbulda açılmış olan ilk eczanelerdendir. (Şekil 2.10) Şekil 2.11’deki kendi laboratuvarında ilaç yapım işlemleri gerçekleştirmiş ve büyük bir gelişme göstererek hazır ilaç sayısını 15 adete kadar çıkarmayı başarmıştır (Baytop 1995).



Şekil 2.10. İngiliz Eczâhânesi dıştan görünüş (Baytop 1995)



Şekil 2.11. İngiliz Eczâhânesi laboratuvar (Baytop 1995)

Rebul Eczanesi, 1985 yılında kurulmuştur (Şekil 2.12). Jean Cesar Reboul tarafından “Grande Pharmacie Parisienne-Büyük Paris Eczanesi” adıyla İstanbul, Beyoğlu’nda kurulan eczane, Osmanlı Devleti’nin son döneminden günümüze kadar taşınmıştır. Cumhuriyet tarihinin ilk eczacılarından olan Fatih Mehmet Müderrisoğlu’na Bay Reboul tarafından devredilmiş ve eczanenin ismi “Rebul Eczanesi” olarak değiştirilmiş, babadan oğula bırakılan bir miras olarak günümüze kadar ulaşmıştır (Müderrisoğlu 2019).



Şekil 2.12. Rebul Eczanesi (Anonim 3)

İstanbul’un en eski eczanelerinden olan Yeni Moda Eczanesi ise, Ecz. Faik İskender (Göksel) tarafından 1902 yılında Kızıltoprak İhlamur Caddesi’nde kurulmuş ancak 1928 yılında Moda semtine taşınmış ve adı Moda Eczanesi olarak değiştirilmiştir. 1937 yılında eczaneyi devir alan Halil Nejad Sezer, Moda Eczanesinin adını “Yeni Moda Eczanesi” olarak değiştirerek görevini sürdürmüş, babadan oğula 3 kuşak süregelen eczacılığı başlatmıştır (Baytop 1995).

Ecz. Melih Ziya Sezer’in 1954’te Yeni Moda Eczanesi’nin dış cephesinde çekilmiş fotoğrafı ile (Şekil 2.13) eczanenin oldukça eski cephe tasarımına ulaşılmıştır. Dış cephede ilaçların eski usul sergilenme yöntemi belirgin şekilde görülmektedir.



Şekil 2.13. Sağ başta Melih Ziya Sezer olmak üzere Yeni Moda Eczanesi'nin dış cephesi 1954 (Anonim 4)

Ecz. Melih Ziya Sezer ile yakın zamanda yapılan röportajda eczanesinin yakın zamandaki görünümüne ulaşılmıştır (Anonim 4). Eczacı bankosu olarak eski eczanelerde rastlanan pencere banko kullanılarak mekanın ilaç hazırlama bölümü ortak alandan ayrılmıştır (Şekil 2.14).



Şekil 2.14. a) Ecz. Melih Ziya Sezer, Yeni Moda Eczanesi'nin iç mekanında, **b)** Ecz. Melih Ziya Sezer, Yeni Moda Eczanesi'nin bankosunda (Anonim 4)

Yeni Moda Eczanesi'nde eczacılıkta eski geleneklere şahit olmak mümkündür. Cam ilaç şişelerinin yerleştirildiği ahşap dolap ve cam kapaklı ahşap dolaplar, depolamada geçmişte kullanılan yöntemlere örnektir (Şekil 2.15).



Şekil. 2.15. a) Yeni Moda Eczanesi'nin cam depo rafı, **b)** Yeni Moda Eczanesi'nin ilaç depolama dolabı (Anonim 4)

İlaç yapım tekniklerinin gözlemlendiği cam şişeler ve çeşitli tarihi gereçler Şekil 2.16'da verilmiştir. Günümüzde yerini hazır fabrika üretimi ilaçlara bırakan cam şişeler, geçmişte farklı boyut ve büyüklüklerde ahşap dolaplarda ve bankolarda depolanmaktadır.



Şekil. 2.16. a) Yeni Moda Eczanesi, ilaç yapım teknikleri için kullanılan tarihi gereçler **b)** Yeni Moda Eczanesinin cam ilaç şişeleri depolama dolabı (Anonim 4)

1906'da İzmit'te dünyaya gelen Fatma Belkıs Derman (Şekil 2.17), 1927'de İstanbul Üniversitesi Eczacılık Okulu'na kayıt olarak, 1930'da mezun olmuş, stajını tamamlayarak 1931'de Düzce'de kendi eczanesi; Belkıs Eczahanesi'ni açarak Türkiye'nin ilk kadın halk eczacısı olmuştur (Anonim 5).



Şekil 2.17. İlk kadın eczacı Fatma Belkıs Derman çalışma masasında (1906-1958) (Baytop, 2006)

Günümüze ulaşan bir diğer eczane Boyacıköy Eczanesi (Şekil 2.18), İstanbul, Avrupa yakasında, Emirgân Caddesi ile Hekim Ata Caddesinin kesiştiği köşede, Fener Rum Erkek Lisesi Vakfı'na ait üç katlı bir binanın giriş katında bulunmaktadır. Kuruluş tarihi hakkında kesin bir kaynağa ulaşılamamasına karşın, Dinç (2010)'e göre birçok kaynaktaki ve eczanenin kapısındaki tabelada 1875 yılı olarak geçmektedir. Ayrıca Dinç, önceki işleten eczacıları hakkında karışıklık saptamıştır.



Şekil. 2.18. Boyacıköy Eczanesi 1960'lı yıllarda Ecz. Sena Gürlek Arşivi (Dinç 2010)

Eski kaynaklar aracılığıyla ulaşılabilen eczaneler ve bilgiler sınırlı olsa da benzer mekansal özellikleri taşımaktadırlar. Baytop (1995)'a göre İstanbul eczaneleri her zaman zemin katta bulunmaktadır ve giriş kapısının iki yanında bulunan camekanların camlarında eczanenin adı yazılmaktadır ve eczanenin ismi genellikle eczacının adıdır ancak bazen ülke ya da şehir adları da kullanılmaktadır. Camekanların içinde, kırmızı (permanganat), mavi (metilen mavisi) ya da sarı (pikrik asit) renkli su

dolu büyük vazolar ve içlerinde yılan, ölü doğmuş bir çocuk, yarasa ya da sülük olan kavanozlar bulunmaktadır. Eczanelerin içinde, eter ile karışık asit fenik kokusu, ciddiyet ve sessizlik hakimdir.

Eczaneler mekansal anlamda, reçete kabul bankosu aracılığı ile iki bölüme ayrılmıştır. Bankonun ön bölümü duvarlar ve cilalı dolaplar ile kaplıdır, arka bölümünde ise ilaçların yapıldığı laboratuvar bulunmaktadır. Droglar, üzerinde Fransızca ya da Latince isimleri yazan çekmecelerin içinde yer almaktadır (Şekil 2.19). Dolapların raflarına ise, üzerleri resimli ve yaldızlı porselen ilaç kavanozları yerleştirilmiştir. Giriş kapısının sağında eczane sahibinin çalışma masası konumlandırılmaktadır ve bunun üzerinde bir dolap bulunmaktadır, bu dolapta ise hasta sahiplerinin hekimlere bıraktığı notlar ya da mektuplar yer almaktadır. Genellikle her eczanenin bir muayene odası bulunmaktadır ve devamlı hekimleri vardır. Bu hekimler sabah ve akşamları eczaneye uğrayarak muayene odasında bekleyen hastalarla ilgilenmektedir. Bazı büyük eczanelerde tam donanımlı bir kimya ve biyoloji laboratuvarı bulunmaktadır ve bu laboratuvarında her türlü analizi (idrar, kan, balgam gibi) yapmak mümkündür. Osmanlı Döneminde eczaneler, günümüzdeki eczane mekanlarından farklı olarak bulunduğu mahallenin sağlık merkezi olduğu gibi edebiyat, sanat ilgili hekimlerin ve aydınların toplanma ve paylaşım mekanlarıdır (Baytop 1995).



Şekil 2.19. Türk Eczacılık Tarihi Müzesinde yer alan, bitkisel drogların saklandığı çekmeceli eczane bankosu (Baytop 1995)

Yakın tarihe kadar Antalya ilinde çok sayıda eczane olmadığı belirtilmektedir. İlaç tedariki ve hasta tedavisinin Rumlar tarafından ilkel yöntemler ile yürütüldüğünü eklemiştir. 1904 yılında Alanya'da Merkez Eczanesi açıldıktan sonra Cevdet Sunay'ın döneminde Macit Yetkin ve Ahmet Selim'in eczanesi Antalya merkezde hizmet vermeye başlamıştır. Merkez Eczanesinin öncülüğünde zaman içerisinde eczane sayısı artmıştır (Çimrin 2002). Antalya Elektrik Türk Anonim Şirketi Ofisi'nin, 1937 yılında çekilmiş bir fotoğrafı, Antalya'da adı kaynaklarda henüz saptanamamış bir eczane daha bulunduğunu göstermektedir (Şekerci 2019). Sonralarında ise Sabri Aksay'ın eczanesi (Şekil 2.20) ile 1950 yılında eczaneler kurulmaya devam etmiştir (Çimrin 2002).



Şekil 2.20. Eczacı Sabri Aksay ve Kalfa Osman Muşlular Merkez Eczanesi'nin bankolarında, 1950 (Antalyalılar Dergisi 2005)

Bu eczaneleri 1956 yılında, Antalya'nın tarihine iz bırakan eczanelerinden biri olan Antalya merkezde bulunan "Merkez Eczanesi"nin açılması takip eder (Şekil 2.21). Sahibi Antalya'nın belediye başkanlarından, Eczacı Metin Kasapoğlu'dur. Eczacı Sabri Aksay'ın ve Metin Kasapoğlu'nun eczanesine kalfalık yapan Osman Muşlular; "Eskiden üç yüz çeşit ilaç vardı, çoğunu da biz yapardık. Şimdi üç bin çeşit ilaç var. Kalfalık altı yıl çıraklıktan sonra gelir. Şimdi buna gerek kalmadı çünkü ilaç yapımı azaldı. Müşteriler daha saygılı yaklaşırdı bizlere. Sorunlarını saygılı bir şekilde dile getirirlerdi. Üç tane eczane vardı, bugün yüzlerce oldu ama sağlıkta ilaçta toplumun kanayan yarası olmaya devam ediyor" sözleriyle eczacılığın süreç içerisinde değişimini ifade etmiştir (Antalyalılar Dergisi 2005).



Şekil 2.21. Antalya Merkez Eczanesi dış cephe görünüşü (Antalyalılar Dergisi 2005)

Geçmişteki eczane teknikleriyle ilaç hazırlayan Osman Muşlular'ın ilaç yapım anı Şekil 2.22'de görülmektedir.



Merkez Eczanesi kalfası Osman Muşlular doktorların reçeteleri doğrultusunda ilaçlar yaptı. (1960)

Şekil 2.22. Kalfa Osman Muşlular, ilaç yapım anı (Antalyalılar Dergisi 2005)

Kalfa Osman Muşlular ve ailesi ile Merkez Eczanesi iç mekanında çekilen fotoğrafında (Şekil 2.23) duvarların cam kapaklı ilaç depolama alanları ile kaplandığı gözlenmektedir.



Muşlular ailesi Merkez Eczanesi'nde

Şekil 2.23. Kalfa Osman Muşlular ve Ailesi Merkez Eczanesi iç mekanında (Antalyalılar Dergisi 2005)

Çeşitli kaynaklardan ve eski fotoğraflardan eski eczanelere dair bilgi sahibi olunmuştur. Tarihi eczanelerde en önemli mekan gereksinimlerinden biri laboratuvar ve ilaç yapım alanı olarak görülmüştür. Özel saklama koşulu gerektiren veya soğuk zincire tâbi ilaçların saklama koşullarına uygun olarak saklanması için depolama alanları çoğunlukla cam kapaklı mobilya dolaplar olarak seçildiği saptanmıştır. Mekan yerleşimleri incelendiğinde ilaç yapımı gereksinimi sebebiyle yeterli büyüklükte tezgahlar ve laboratuvar alanlarına yer verildiği belirtilebilir. Kaynaklardan edinilen

bilgilere göre ışıktan bozulabilecek maddeler renkli şişelerde ayrı bir depolama alanında bulundurulmaktadır. İlaç yapmaya ayrılmış tezgah, steril ve mikrobiyolojik bulaşma oluşturmamak malzemelerden seçilmektedir. Eczacıların kendine ayrılmış laboratuvarlarının yanı sıra çalışma odaları bulunmaktadır.

Tarihte, eczanelerin mekansal tasarımlarının ilaç hazırlama gereksinimine göre şekillendiği görülmektedir. Eczacılık mesleği ilk başlarda ilaç üretmesi beklenen kişidir. Hatta üretim; ilaçla sınırlı kalmayarak, parfüm, kozmetik ürünleri de kapsar. Bu, ona hem üretici ve hem de üretimde kullanılan malzemelerin tüketicisi olma görevlerini de eklemiştir. Ayrıca tüketim toplumunda, ticari yaşamın gerektirdiği rekabet koşullarına ayak uydurabilecek bilgi birikimi ve tecrübeye de sahip olma mecburiyeti bulunmaktadır. Günümüzde oldukça seyrek olsa da sık kullanılmadığı için fabrikalarca üretilmeyen bazı pomatlar, fitil, gargara ve göz damlası gibi majistral ilaçlar eczacı tarafından üretimini sürdürmektedir (Naymansoy 2010).

Tarihi eczaneler incelendiğinde, günümüz eczanelerinden mekansal boyutta farklılık gösterdiği görülmüştür. Eczaneler modern kimliğine bürünürken bu değişim mekanlara da yansımıştır. Eczacılık mesleğinin sağlık sektöründeki önemi değişmemiş ancak ilk yıllardaki konumundan farklı bir yerde bulunmaktadır.

2.4. Eczanelerde bulunan işlevler ve ürünler

Eczacılar, hastalıkların tedavi edilmesi, sağlığın iyileştirmesi için ilaç kullanımı konusunda uzmandır (TEB 2003). Dünya Sağlık Örgütü, temel eczacılık hizmetleri için dört ayrı işlev tanımlamaktadır:

1. İlaçların hazırlanması, üretimi, kalite kontrolü,
2. İlaçların temin edilmesi, depolanması ve dağıtımı (Hastaya Ulaştırılması),
3. İlaçların akılcı kullanımının sağlanması,
4. İlaçların epidemiyolojisi ve istenmeyen etkilerinin izlenmesidir.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) 1997 yılında Vancouver’da “Geleceğin Eczacısını Hazırlamak” konulu bir rapor açıklamıştır. İyi eczacılık eğitimi uygulaması hakkındaki bu raporda, dünyadaki sağlık sistemlerinin beklentilerini göz önüne alarak eczacı için yedi görev belirlenmiştir. Eczacı, “bakım veren, iletişimci, karar verici, öğretmen, ömür boyu öğrenen, lider ve yönetici” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamalara bakarak, eczacılık hizmetinin yalnızca eczanelerde ilaçların tedarik edilmesiyle sonlanmadığı belirtilebilir. Eczacı, sağlık hizmeti veren bir kişidir ve sağlık sisteminin olmazsa olmaz bir parçasıdır. En önemli görevi, ilaç temini ve temin ettiği ilaçların en etkin ve akılcı şekilde kullanılmasını sağlamaktır. Bu görevler tarihten günümüze aynı olmuş ancak başlangıçtaki sorumlulukları adeta bir hekim gibi davranmayı kapsamaktayken, bugün ihtisaslaşmanın artması sonucu, yalnızca meslekleriyle sınırlıdır (Naymansoy 2010).

Eczacının görevleri, değişen dünya düzeni ve gelişen sağlık hizmetlerinin ihtiyaçlarına yönelik olarak hızla gelişmektedir. Reçeteli ilaçların doğru bir şekilde hastaya verilmesi ve hastaların kendi takibiyle kullandığı ilaçların kullanımı hakkında

doğru tavsiyelerde bulunmak eczacıların en önemli sorumluluklarından. Bunlara ek olarak son yıllarda eczacıların görevlerine, ilaç kullanıcılarının hastalıklarının tedavisinde kullandığı ilaçları en etkili, akılcı şekilde kullanmasını sağlayarak tedaviden alınabilecek en büyük faydanın sağlanmaya çalışılmasıdır. Bu durumda eczacıların görevi ilaç vermek ile sınırlı kalmayarak hem bireyin hem toplumun sağlığını iyileştirme yönünde devam etmektedir (Şar 2006).

Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu tarafından 6197 sayılı Eczacılar ve Eczaneler Hakkında Kanun'a uygun olarak; 12/04/2014 tarihli ve 28970 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren Eczacılar ve Eczaneler Hakkında Yönetmeliğin 50. maddesine göre hazırlanan İyi Eczacılık Uygulamaları aşağıda sıralanmıştır (TEB 2015).

1. Eczacılık hizmetleri sunulan her ortamda eczacının öncelikli olarak hasta sağlığını gözetmesi,
2. Eczacılık hizmetlerinin açıkça tanımlanması, amacının bireye dönük olması ve ilgili tüm kesimlere etkin biçimde iletilmesi,
3. Akılcı ilaç kullanımı konusunda toplumsal farkındalığın oluşturulması, bilgi ve bilinç düzeyinin artırılması,
4. Eczacılar tarafından eczacılık meslek uygulaması ve eczacılık bilimlerindeki güncel gelişmelerin, eczacılık meslek standartları ve gerekliliklerinin, ilaç ve eczacılıkla ilgili yasaların ve ilaçların kullanımına ilişkin bilgi ve teknolojinin sürekli takibinin sağlanması,
5. İlaçların kullanımı, saklanması ve imhası ile ilgili olası risklere karşı hasta, toplum ve çevre bilincinin oluşturulması, sorunların çözümünde aktif görev almasının sağlanması,
6. İlaç ve diğer sağlık ürünlerinin hasta mağduriyetine yol açmayacak şekilde temin edilmesi, hastaya sunulan ilaç veya ilaçların kullanımının önce ayrıntılı olarak anlatılması, anlatılanların hasta tarafından anlaşıldığının teyit edilmesi ve sonrasında ilaç tedavisinin izlenmesi, hastanın ilaçlardan en iyi şekilde faydalanması için bilgi ve danışmanlık hizmetinin verilmesi,
7. Akılcı İlaç Uygulaması ve ilaçların doğru kullanılmasının sağlanması hususlarında katkısını gerektirir.

Avrupa Birliği üye ve aday ülkeleri genelinde serbest eczacıların birliklerinden ve meslek örgütlerinden oluşan bir topluluk olan Avrupa Birliği Eczacılık Grubu (Pharmacist Group of European Union, PGEU) serbest eczacılar için kamu sağlığının geliştirilmesine yönelik görevler belirlemiştir. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir (TEB 2006).

- Eczanelerde önerilen ilaç tedavilerinden insanların maksimum terapötik fayda elde etmelerini sağlamaya çalışmak,
- Hastaların güvenli ve sorumlu bir şekilde kendilerine bakabilmelerini, uygun

görüldüğü durumlarda kendi kendilerine tedavilerini sürdürebilmelerini sağlayacak doğru ve kaliteli tavsiyeler sunmak,

- Etkili sağlık iyileştirme ve sağlık eğitim stratejileri aracılığı ile insanları sağlıklı yaşam biçimlerine teşvik etmektir.

Serbest eczacılar, Avrupa'da vatandaşlara en yakın sağlık profesyonelleri konumunda bulunmakta, artık bilinen görevleri artarak daha geniş çaplı, sağlık bakım ve iyileştirme faaliyetlerine aşağıdaki uygulamalar da dahil olmaktadır (TEB 2006);

- Astım, diyabet, hipertansiyon gibi kronik hastalıkların tedavisi için farmasötik bakım programlarının yürütülmesi,

- Önemsiz hastalıkların tedavisi,

- Hastalık risk faktörlerinin belirleyicisi olan kan basıncı, kolesterol ve kan şekeri seviyesi ve kilo ölçümü gibi sağlık kontrollerinin yapılması,

- İlaçların rasyonel kullanımını teşvik etmek, hastaların ilaç tedavi rejimleriyle ilişkisini geliştirmek ve hastaların ilaç tedavisini sistematik olarak gözden geçirip hataları azaltmak için geliştirilen müdahaleler,

- HIV/AIDS, deri kanseri, sigara kullanımı ve tehlikeleri ile ilgili sağlık kampanyaları düzenleme ve düzenli aşılarla ilişkin vatandaşların uyarılması,

- Kilo verme, sağlıklı beslenme gibi sağlıklı yaşam tavsiyelerinin sağlanmasıdır.

Günümüzde serbest eczacıların görevlerinin artışının önemli bir nedeni, bazı tedavi türlerinin ikincil olmaktan çıkarak, temel sağlık bakım sektörüne dahil olmasıdır. Eczanelerin kolay ulaşılabilir ve ilaç hususunda uzman olmaları sebebiyle, temel sağlık bakım sistemlerine dahil olmalarıdır (TEB 2006).

Eczaneler bu belirtilen sağlık hizmetlerini içinde barındırmasıyla sağlık sektöründe önemli bir rol oynayarak, insan yaşamında önemli bir noktaya gelmiş ve günlük yaşamlarımızda sık ziyaret ettiği mekanlar haline gelmiştir.

Eczanelerde satılan ürünleri Reçete ile Satılan Ürünler ve İlaç Dışı Ürünler olarak iki grupta incelemek mümkündür. Reçete ile satılan ürünler, doktor kontrolünde kullanılan ürünler olup ilaç dışı ürünler ise hastalık hali dışında günlük yaşantıda ihtiyaç duyulabilen ürünleri içermektedir. Eczaneler günlük yaşamımızın bir parçası haline, bu ürün grupları aracılığı ile gelmiştir. Reçete ile satılan ürünlerden farklı olarak İlaç Dışı Ürünlerin halka ulaştırılmasında ne kadar gerekse de belirli bir kontrol sistemi mevcut değildir. İlaç dışı ürün grupları; dermokozmetik, kişisel bakım, vitaminler ve diğer destekleyici ürünler, bitkisel ürünler (oroglar, bitki çayları, fitoterapötikler fitofarmasötikler, nutrasötikler), ıtriyat, anne ve bebek bakım ürünleri, ağız ve diş sağlığı ürünleri, ortopedik ürünler, homeopati ve ürünleri, sporcu beslenme ürünleri (Amino asitler, karbonhidratlar, vb) gibi sıralanabilir ve ilaç dışı ürünlerin satışı da eczaneler aracılığı ile sağlanmaktadır (Kılınç 2008).

2.5. Konumlarına göre eczaneler

Köse vd. (2015) eczanelerde marka kişiliğini ve boyutlarını araştırdığı çalışmada, eczaneleri konum dağılımları bakımından dört grupta incelemiştir;

1. Semt eczaneleri: Reçete kaynaklarına yakın olmayan ancak mesken olarak kullanılan binaların altında açılan eczaneler,
2. Cadde üzeri eczaneler: Belediyelerin ana caddeleri ya da bulvarında konumlanan eczaneler,
3. Reçete kaynaklarına yakın eczaneler: Sağlık kuruluşlarına yakın konumlanan eczaneler,
4. Avm eczaneleri: Alışveriş merkezi içinde bulunan eczaneler olarak gruplandırmıştır.

Köse vd. (2015) eczaneler küçük işletmeler olmalarına rağmen marka kişiliği taşıdığı sonucuna ulaşmış, “samimiyet”, “heyecan”, “yetenek”, “görünüm” ve “sağlamlık” olmak üzere 5 boyutta yaptığı ankette; alışveriş merkezi eczanelerinin diğer konumlara göre daha fazla “heyecan” ve “görünüm” marka kişiliğine sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu doğrultuda eczaneler bulundukları konumdan; mekan biçimlenişi, tasarım, kimlik, işleyiş ve ürün yelpazesi açısından etkilenmektedir.

2.6. Eczane çeşitlerine göre mekan organizasyonu ve önemi

Son yıllarda artan perakende zincirleri ile birlikte farklı format ve düzenlerde perakende mağazalar, satış alanları oluşmaya başlamıştır. Oldukça rekabetçi bir sektör olan perakende ve satış sektöründe müşterilerin taleplerini karşılamanın en temel yolu, iyi hizmet vermekten geçmektedir. Bu verilen hizmetin başarısı, perakende mağazalardaki mekan tasarımlarının satış alanlarının üretkenliği artırarak sağlanabilmektedir (Özgören 2013).

Chrisanov (2008) mimarın ya da tasarımcının yaratacağı tasarım ile ortaya koyacağı mekana ilişkin amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamıştır.

- Müşteriyi mağazaya çekmek
- Müşterinin amaçladığı ürünü almasını sağlamak
- Müşterinin ihtiyaç dışı ürünü almasını sağlamak şeklindedir.

Müşteriyi mağazaya çekmek hususunda ilk izlenim oldukça önemlidir, müşteriye hizmet kalitesi, ürün çeşitleri hakkında fikir oluşturmaktadır. Müşterilere amaçladığı ve ihtiyaç dışı ürünü satmak unsurlarında ise perakende sektörünün temel amacı ticari döngüyü sürdürmek amaçlanmaktadır. Bu nedenle, yapılacak olan mekan tasarımının mağazanın ticari niteliğini hedef kitleye yansıtabilecek nitelikte olması gereklidir. Bu özellikler perakende mağazalardan eczaneler için sağlık kuruluşu olması yönüyle farklılık gösteren eczaneler için de benzer seyretmektedir. Eczaneler ticari amacın yanı sıra sağlık hizmeti verme amacı da barındırmaktadır.

Eczanelerin iç ve dış mekanlarını şekillendiren, Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumundan tarafından, 12.04.2014 tarih ve 28970 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan “Eczacılar ve Eczaneler Hakkında Yönetmelik” eczane yerleri ve bölümleri olmak üzere

dördüncü bölümde belirtilen, Madde 20; eczane olarak kullanılacak yerin özellikleri, Madde 21; laboratuvar kısmı, Madde 22; zehirli maddelere ait dolaplar, Madde 25; eczane ismi, levhası ve vitrini ve Madde 26; nöbetçi eczane levhası olmak üzere belirlenen yönetmelikler göz önünde bulundurularak incelenmiştir. Bu doğrultuda oluşan eczane mekanlarının tasarımı ve mekan kimliği üzerine bir araştırma yapılacaktır. Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumundan tarafından belirlenen mekan özelliklerine yönelik yönetmelik maddeleri aşağıdaki Çizelge 2.4'te tablo haline getirilmiştir.

Çizelge 2.4. Eczacılar ve Eczaneler Hakkında Yönetmelik'teki mekan özelliklerine yönelik maddeler

Madde 20 – (1)	Eczane olacak yerlerin bodrum, asma katları, varsa merdiven boşlukları, merdiven altı kısımları, kolonları, ara duvarları hariç, lavabo ve tuvalet alanı dahil olmak üzere asgari 35 metrekare olması; Kanunun 14. maddesinin (A) ve (B) bentlerine göre açılacak eczanelerin depo hariç asgari 20 metrekare olması gereklidir.
Madde 20 – (3)	Eczanelerin laboratuvar kısımları, müşteriler veya hastalarla irtibat olmayacak şekilde ayrılır.
Madde 20 – (4)	Serbest eczaneler halkın serbestçe girip çıkabildiği yerlerde açılır. Eczanelerin bağımsız dükkanlarda açılması ve faaliyet göstermesi, havaalanları, limanlar, otogarlar ve tren garlarında açılanların dışında cephesinin ve kapılarının belediyelere ait cadde ve sokak üzerinde bulunması zorunludur.
Madde 20 – (5)	Eczanenin ilgili mercilere bildirilen projesinde belirtilmek kaydıyla birden fazla kapısı olabilir. Bu kapılardan hiçbirisi başka dükkan veya mağaza içine açılmaz. Eczane laboratuvarının doğrudan dışarıyla bağlantısı olamaz.
Madde 20 – (6)	Eczaneler aydınlık, rutubetsiz ve havadar olur; zeminleri hijyen koşullarına uygun, kolay temizlenebilir malzeme ile döşenir. Hastaların bekleme yerleri eczanenin giriş katında bulunur.
Madde 20 – (7)	Özel saklama koşulu gerektiren veya soğuk zincire tabi ilaçların saklama koşullarına uygun olarak eczaneye kabul edilmesi, saklanması ve aynı şartlara uygun olarak hastalara sunulması gerekir. Ayrıca soğuk zincir ilaçların konulması için buzdolabı bulundurulur.
Madde 20 – (8)	Muayenehaneler ile sadece tahlil ve görüntüleme hizmeti veren laboratuvar tanı merkezleri hariç olmak üzere, içinde sağlık kurum ve kuruluşu bulunan bina ve bahçesi ile müştemilatında serbest eczane açılmaz. Havaalanları, otogarlar ile tren garları ve limanlarda bu kısıtlama uygulanmaz.
Madde 21 – (1)	Majistral ilaç hazırlanmasında kullanılan kimyevi maddeler, galenik preparatlar ve droglar, cam şişelerde; ışıktan bozulabilecek maddeler ise renkli şişelerde ayrı bir dolapta bulundurulur.
Madde 21 – (2)	Eczanelerde, ilaç yapmaya ayrılmış bankonun üzeri ısıya dayanıklı cam, mermer ve mikrobiyolojik bulaşma oluşturmayacak malzemeden olur.
Madde 22 – (1)	Bütün zehirli maddeler, Farmakopeye göre ayrılarak ayrı dolaplarda bulundurulur. Dolaplardan birisinin kapağı kırmızı renkli ve üzerine “şiddetli zehirler” diğeri ise yeşil renkte ve üzerine “ayrı bulundurulacak zehirler” ibaresi yazılır. Bu dolapların her zaman kilitli bulundurulması ve anahtarının eczane mesul müdüründe bulunması zorunludur. Bu dolaplara konulacak zehirlerin cinsine göre içerisine konulacak ilaç şişelerinin üzerine kırmızı veya yeşil etiketlere isimleri yazılır. Ayrıca “şiddetli zehir” veya “ayrı bulundurulacak zehir” ibaresi yazılı etiketler yapıştırılır. Kırmızı reçeteye tabi ilaçlar çelik kasada saklanır.

Çizelge 2.4'ün devamı

Madde 25 – (2)	Eczanelerin sadece görülebilir cephelerinden birine ve eczane olarak kullanılacak yerin sınırları içerisinde kalmak kaydıyla, eczanenin adını gösterir, özellikleri Türk Eczacıları Birliği tarafından standardize edilmiş ışıklı veya ışısız levha konulur.
Madde 25 – (3)	Eczanelerin dış cephesine, asgarî ve azamî ebatları ile renkleri Türk Eczacıları Birliği tarafından belirlenen standartlarda, iki cepheden kolayca görülecek yükseklikte olmak kaydıyla “E” logolu ışıklı levha konulur. Eczanelerin önüne, cadde ve sokaklara seyyar veya totem tabela, afiş ve benzeri gibi haksız rekabet oluşturacak tabela ve cisimler konulamaz. Vitrinlere ürün tanıtımı amacıyla levha veya ilan yapıştırılamaz.
Madde 26 – (1)	Eczanelerin, kapalı olsalar dahi, nöbetçi eczanelerin adı, adresi ve telefon bilgilerini dışarıdan görülebilir, kolayca okunabilir şekilde ışıklandırılmış veya dijital ortamda ilan etmeleri gerekir.

Bu bölümde, öncelikli olarak, perakende mağazaları oluşturan ve etkileyen tasarım unsurları literatür taraması, kaynaklar aracılığı ile incelenmiş, perakende mağazalardan sağlık hizmeti vermesi yönüyle ayrılan eczaneler ile farklılık ve benzerlikleri karşılaştırılarak bulgular dahilinde tartışılmış ve analiz edilmiştir.

2.7. Eczane tasarımı oluşturulan kimlik unsurları

İnsanlığın var oluşundan itibaren mekanlar araştırılmış ve tartışılmıştır. Mekan kavramı, birçok farklı yönü ile çeşitli disiplinlerde ele alınan bir kavramdır ve geçmişten günümüze toplumların yaşayışının anlaşılabilmesi açısından büyük bir önem taşımaktadır. Gür (1996) mekanı en temel tanımı ile bir kişi veya grubunun yeri olarak, kapsamlı tanımı ile insanın, insan ilişkileri ve bu ilişkilerin gerektirdiği donatıların içinde yer aldığı, sınırları kapsadığı örgütlenmenin yapı ve karakterine göre belirlenen alan olarak tanımlamaktadır (Ayyıldız 2000).

Adiloğlu (2003)'na göre; “İnsanın insanla, insanın nesneyle ve nesnenin nesneyle olan aralıklarının, uzaklıklarının ve ilişkilerinin, kısacası, bizi saran boşluğun üç boyutlu bir anlatımıdır. Bu nedenle, mekan örgütlenmesi, çevrenin biçim ve malzeme gibi ona fiziksel anlatımını veren diğer özelliklerinden çok daha esaslı bir özelliğidir. Mekan örgütlenmesi mekan biçimi, kütlesi, sınırlayan ve bölen öğeleri, bileşenleri, renk, ışık ve dokusuyla sağlanır. Mekanın örgütlenmesi aynı anda bir anlam taşır. Ama anlamın örgütlenmesi mekan örgütlenmesinden hem elle tutulur bir gerçek olarak hem de kavramsal olarak ayrıdır. Çevresel anlam daha çok gösterge ve simgelerle ve mekanın değişebilir özellikleriyle sağlanır, renk, doku, donatı, aksesuar, süsleme vb. Bir insan için bunlar sözsüz iletişim araçlarıdır”.

Schulz (1971) mekanı, içinde yaşayan “kullanıcıların fizyolojik, psikolojik ve toplumsal gereksinimlerini karşılayan bir uzay parçası” olarak tanımlamıştır. Schulz’a göre, günlük yaşamımızda çevremizin somut şeyler tarafından örülü olduğunu ve bu somut nesneleri, gökyüzü, toprak, ağaçlar taşlar, evler, duvarlar olarak örneklendirmiştir. Mekanların, etrafımızda yer alan çeşitli nesnelerin, üç boyutlu düzenlenmesi ile ortaya çıktığını vurgulamıştır.

Kuban (1990) boşluğun sınırlandırılması isteği ile özel bir yapı eyleminin, mimarlığın başladığını belirtmektedir. Kuban’a göre; yapı, mekanı sınırlanan boşlukla, sınırlayan öğelerin ortak oluşturdukları bir olgu olup; sadece boşluk (ya da hacim) değerleri (derinlik, uzunluk, gibi boyutlar hareket yönü aydınlık, vb) ya da sınırlarıyla bir mekan tanımlamak olası değildir.

Giedon, dış ile için ilişkisini mimarlık tarihinin temeli olarak görmektedir. Heidegger’e göre ise somut mekanın en önemli yönü, mekanın sahip olduğu çevreleme (enclosure) ve uzama (Extension) derecesini belirleyen iç ve dış ilişkisidir (Schulz, 1984).

Hasol (1995) mimari mekanı, insanı çevreden belirli bir ölçüde ayıran ve içinde eylemlerini sürdürebilmesine elverişli olan boşluk olarak tanımlamaktadır. O’na göre, mimari bir mekan yaratmak, geniş anlamdaki doğadan veya peyzaj mekanından insanın kavrayabileceği bir bölümü sınırlamaktır. F.L.Wright’ın mekan anlayışını ise, Bozkurt (1962) “Mimari, belli bir fonksiyon için, belli bir maksat için hazırlanmış ve örtülmüş bir mekan” olarak açıklamaktadır.

İnsanoğlu var oluşundan itibaren yaşadığı ve bulunduğu çevreyi incelemiştir. Mekanları oluşumları bakımından; “Doğal Mekanlar” ve “Yapma Mekanlar” olarak iki grupta incelemek mümkündür. Doğal mekanlar, insan etkisi olmadan kendiliğinden

oluşmuş mekanlar olarak tanımlanabilir. İzgi (1999) doğal mekanları “yüksek dağlarla çevrili bir vadi, ağaçların oluşturduğu bir orman ya da dağın içindeki bir mağara” olarak örneklendirmiştir. İlk insanların yaşam sürdürdüğü kendiliğinden, doğal oluşumlu mağaralar ilk algılanan ve yaşanan mekan olarak belirtilebilir. Doğa elemanları, doğal mekanları oluşturabilir. Topoğrafya elemanları, ağaçlar, gökyüzü, deniz vb. elemanlar mekanları çevreleyerek sınırlamaları sonucu doğal mekanlar oluşur. İnsanlar ilk olarak bu mekanlarda yaşam sürdürmüştür. Yapma mekanlar ise, mevcut mekanı çeşitli nedenler ile kabullenmeyerek, mekanın kişiselleştirilmesi ile oluşmaktadır. Yapma Mekanlar, en temel tanımı ile, doğanın etkisi haricinde, insan yapımı ile oluşan mekanlar olarak belirtilebilir. Schulz (1984) doğal mekanlardan oluşan yapma mekanların oluşumlarını, izlenen süreci ve mekan ile insan arasındaki etkileşimi üç aşamada tanımlamıştır;

- Doğayı inceleyip, anlamak ve görselleştirmek,
- Doğadaki mevcut durumda eksik olan öge/öğeleri ekleyerek tamamlamak,
- İnceleme sonucunda vardığı doğa anlayışını yorumlayarak sembolize etmektir.

Buradan yola çıkılarak, insanlar doğal mekanları öncelikle algılamış, akabinde yaşamış ve doğal mekanlardan edindikleri tecrübe ve bilgilerin doğrultusunda yapma mekanları oluşturmuştur. Doğal mekanları oluşturan sınırlayıcılar doğal mekanlarda doğa elemanlarıyken, yapma mekanlarda insan yapımı sınırlayıcılar (duvar, zemin ve tavan elemanları) olarak sıralanabilir. Bu sınırlayıcılar mekanları birbirinden farklı işlevler ve amaçlar için ayırmakta, mekanların başladığı ve bittiği yeri ifade etmektedir (Schulz 1984).

Mekan kavramı, geçmişten günümüze, yaşam koşullarının değişimiyle değişmiş, farklı boyutlar kazanmıştır. Dünyada meydana gelen, sosyal, ekonomik, teknolojik birçok değişim, toplumları, toplumlar da dolayısı ile mekan oluşumlarını belirlemiştir. Yaşam değiştikçe mekanlar da bu devinim içerisinde değişmektedir. Tarihten günümüze her toplumun ve çağın kendi ihtiyaçları, deneyimleri doğrultusunda kendine özgü mekanları olmuştur. Kentler arası göç, teknoloji, endüstrileşme ve yabancılaşma gibi kavramlar toplumları etkiledikçe, mekanların değişimi ve kimliği arasındaki ilişkiler de tartışılır unsurlar haline gelmiştir.

Mekan ve insanlar arasındaki kurulan ilişki birçok bağ ve kavram üzerinden kurulmaktadır. Kimlik kavramı da bunlardan bir tanesidir. Kimlik en temel tanımı ile bir varlık ya da nesnenin diğerlerinden ayırt edilebilir olmasıdır. Bir varlığın, özgün ve tek olması olarak belirtilebilir. İnsanların bir araya gelerek oluşturduğu topluluklarda ise kimlik, belirti, nitelik ve özellikler bütünü olarak tanımlanabilir. Bu nitelik ve özellikler, insanların yaşam sürdürdüğü mekanların birbirinden farklılığını göstermektedir. Kimlik, bireyin kendine özgü olmasıdır. Kimlik kavramı, doğadaki herhangi bir canlıyı veya objeyi diğerlerinden ayıran ve öncelikle görsel, işitsel olmak üzere, diğer duyular ile algılanan kendine özgü olma durumudur. Kimlik kavramı eşitlik değil, daha çok bireysellik, teklik ve özgünlük anlamı taşıyan bir yapıdır (Bıyıklıoğlu 2011).

Bilgin (2001) kimlik kavramını, bireyin kendine kimim sorusuna vereceği cevap olarak belirtmiştir. Bilgin kimliği; “bireyin kendi kendisini, davranışları, ihtiyaçları, motivasyonları ve ilgileri belirli bir ölçüde tutarlılık gösteren kendi kendine sadık, diğerlerinden ayrı ve farklı bir varlık gibi algılamasını içeren, bilişsel ve duygusal

nitelikte bileşik ve zihinsel bir yapı” olarak açıklamıştır.

Kimlik yalnızca bireylere ait bir kavram olmamakla birlikte, toplumun, kentlerin ve mekanların da kendilerini ifade etme aracıdır. Kimlik birçok farklı kavram ile ilişki içerisinde. Bu ilişkilerin en temel örneklerinden biri, mekan ile olan ilişkisidir. Bunun sebebi ise insan kimliklerinin mekansal kimlik ile karşılıklı ilişki içerisinde olmasıdır. Kimlikler bulunduğu mekanın toplumsal, kültürel ve sosyal olaylarından etkilenmektedir. Birey kimlikleri ve mekan kimlikleri paralel olarak birbirinden etkilenmekte, karşılıklı etkileşim içerisinde. Bu etkileşim ile birlikte “Mekan Kimliği” kavramı ortaya çıkmaktadır. Mekan kimliği, kişinin içinde yaşadığı fiziksel çevreyi kavrayarak, şekil veren ve kendi öz kimliğinin bir alt yapısı olarak tanımladığı bir kavramdır. Kimlik, bireyin mekanı güçlü, eşsiz veya en azından kendine özgü karakteri ile diğer mekanlardan farklı olarak tanımlayabileceği veya anımsayabileceği kapsam olarak açıklanmaktadır. (Bıyıklıoğlu 2011). Bu durumda mekan kimliği bireyin kimliğini yansıtmakta, kendine özgü bir kimlik barındırmaktadır.

Toplumu oluşturan bireyler birbirlerini etkileyerek oluşturduğu kimlik, bireylerin mekan ile etkileşimleri sürdüğünden mekan kimliği sürekli olarak değişmektedir (Tekeli, 1991; Polat ve Birsal, 2006). Aynı şekilde kişiler mekanlar ile sürekli etkileşim halinde bulunduklarından, mekan kimlikleri de sürekli olarak değişir ve yeni tanımlamalara ihtiyaç duyarlar. Yaşam alanı olarak mekan kimliği de bu gerçeklik ile, içerisinde yaşayan insan ve toplumların yaşadıkları zaman-mekan sınıfı - tarihsel zaman- içerisinde biçimlenen bir “yaşayan varlık” olarak değerlendirilmelidir (Polat ve Birsal, 2006). Bireyler yaşadıkları ve deneyimledikleri mekanlara değerler yükledikleri, bağlandıkları ve bu değerler, bağlılıklar için birtakım özveride bulunmaya başladıkça, bulunan mekan kendi kimliğine kavuşmaktadır. Ancak günümüz koşullarında yaşamın, alışkanlıkların, sosyal kültürel yapının hızla değişimiyle mekanlar ile bağ kurmama, yalnızca tüketme eğilimi bulunmaktadır. (Tekeli, 1991) Bu tüketim ve tüketme eğilimi başta perakende mağazalar arasında olmak üzere tüm alanlarda rekabeti doğurmuş, bunun sonucunda, mağazalar için markalaşma, diğerlerinden ayrılarak bir kendine özgü bir kimlik kazanma gerekliliği oluşmuştur. Böylece tüketim toplumunu hedef alan, mağaza mekanının taşıdığı kimlik, müşterileri ile iletişim şekli haline gelmiştir. Tasarımları aracılığı ile mağazalar, müşterilerine vermek istediği mesajı iletmektedir. Perakende mağazaların müşterileri ile kurmak istediği iletişime göre şekillenen tasarımları, o mağazanın mekan kimliğinin temelini oluşturmaktadır.

Süreç içerisinde yaşam alışkanlıkları, dolayısıyla mekanlar değiştikçe, mekanların kimliği değişmektedir ve bu devrim içerisinde şekillenmektedir. Tüketme eğilimi perakende mağazaların kimliğini şekillendirdiği gibi, temel amacı sağlık hizmeti vermek olan ve birinci basamak sağlık kuruluşu olması ve tasarımına etki eden kriterlerin farklılaşması yönüyle mağazalardan ayrılan, eczanelere de yansımıştır. Geçmişte eczaneler, eczacı ile daha yakın ilişkilerin kurulduğu, sağlık konusunda birebir danışma hizmeti veren, ilaçların genellikle hastaya özel arka bölümde laboratuvar alanında hazırlanması gibi hizmetler verirken, günümüzde tüketim eğiliminin artmasıyla, ilaçta seri üretime geçilmiş, eczaneler eski düzeninden farklı bir hizmet anlayışına evrilmiştir. Bu doğrultuda, eczaneler geçmişteki kimliğinden, yeni modern eczane kimliğine bürünmüştür.

Köse vd. (2015)'e göre, Ankara il merkezinde uyguladığı çalışmada, eczanelerin marka kişiliklerini; yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu ve meslek gibi demografik olarak çeşitli faydalanıcılarla anket yöntemi ile tespit etmiş ve eczanelerin marka kişilikleri olduğunu, ayrıca konumlarına göre anlamlı şekilde farklı olduğunu ortaya koymuştur. Günümüz ise yeni kimliğine bürünen modern eczaneler, konumlarına göre; Cadde veya Semt Eczaneleri, Sağlık Kuruluşlarına Yakın Konumlanan Eczaneler ve Alışveriş Merkezinde Bulunan Eczaneler olmak üzere, birbirinden farklı biçimlenişe, bu doğrultuda, farklı kimliklere dönüşmüş olup, sonuç olarak farklı mekan kimliği taşımaya başlamıştır. Eczanelerin biçimleniş, konumlarına göre değişebilmekte ve tasarımı etkileyen kriterler, eczane gereksinimleri ve yönetmelikleri dahilinde oluşmaktadır. Bu nedenle eczanelerin mekan kimliği, perakende mağazalardan farklı mekan kimliğine sahip olmakla birlikte, bulunduğu konumdan da etkilenmektedir.

Mekansal açıdan mağaza tasarımları ile eczaneler, belirli hususlarda örtüşürken, bazı noktalarda birbirinden ayrılmaktadır. Perakende mağazalardan yola çıkılarak, eczane tasarımı etkileyen ve oluşturan unsurlar; Dış Mekan Unsurları, İç Mekan Kabuk Unsurları, İç Mekan Yerleşim Unsurları ve Kullanıcı Unsurları olmak üzere dört grupta incelenmiştir.

2.7.1. Dış mekan unsurları

Kullanıcılar için ilk seçim nedeni genellikle perakende mağazaların dış unsurlarıdır. Satış mekanlarının dış mekan unsurları, mekanın konumu, çevresi, cephesi, vitrini ve giriş çıkışları olarak bölümlere ayrılarak incelenmiştir.

2.7.1.1. Mekanın konumu ve çevresindeki unsurlar

Perakende mağazaların konumu ve çevresi mağaza kurulmadan ve yerleşim oluşturulmadan önce dikkate alınması gereken en önemli unsurlardandır. Satış odaklı çalışan mağazalar için temel olarak göz önünde bulundurulacak faktör olarak değerlendirilebilir. Buna ek olarak, hedef kitlenin arz-talep açısından değerlendirilmesi gerekmektedir (Özdemir 2008).

Mağaza ve yeri seçiminde, mağazanın görünebilirliği, kolayca ulaşılabilirliği ve dış alandan zorluk çekmeden girişe ulaşılabilirliği önemli olan faktörlerdir (Lewison 1997; Kachaganova 2008; Arslan 2018). Sağlık hizmeti sağlayan eczanelerde de bu durum benzerdir, kullanıcılar tarafından görünebilir, kolay erişilebilir olması tercih sebebi olacaktır. Cadde veya semt üzerinde bulunan eczanelerin çevresindeki unsurlar tercih sebebi olabileceği gibi erişimi zor dış çevrelerde, kullanıcılar için kaçınma davranışına da yol açabilecekken, sağlık kuruluşuna yakın konumlanan eczaneler, hastalar açısından acil ilaç gereksinimini karşılamaya yardımcı eczaneler olabilmektedir. Alışveriş merkezinde konumlanan eczane ortamları ise, sokağa açılan kapısı bulunmadığı takdirde güvenlik aracılığı ile ulaşılabilir olacak olup, iki adımda giriş yapılabilmektedir.

2.7.1.2. Mekanın dış cephesi ve tabela

Perakende mağazaların dış mekan tasarımları, dış mekanında dolaşım yapan ve geçen insanlar için kolayca fark anlaşılır, tanınabilir ve hatırlanabilir olarak

tasarlanmalıdır (Özgören 2013). Buna ek olarak, hitap ettiği tüketici profilini içeriye çeken, albenisi yüksek, ilgi çekici tasarımlar yapılmalıdır.

Bir mağazanın tasarımı, müşterileri ile önemli iletişim aracıdır. Yapılan araştırmalar sonucunda, mağaza tasarımının en önemli ilk iki hedefi olarak; işletmenin perakendeci stratejisini, kimliğini müşteriye yansıtmak ve müşteriye mekanda estetik aynı zamanda kullanışlı bir tasarım sunarak etkileyerek satın almaya yönlendirmek olarak belirtilebilir. (Levy ve Weitz 1998) Bu süreç göz önüne alındığında müşteriler ile ilk iletişim mağazanın dış cephe tasarımında başlar. Mağazaların dıştan görünümü ve dış cephe tasarımı, müşterilere mağazanın içinde bulunanlar hakkında fikir oluşturmaktadır (Odabaşı ve Oyman 2002).

Çelikbaş (2013)'a göre mekan tasarımı, bireyin psikolojik yapısını etkileyen önemli etkenlerden bir tanesidir. Bu doğrultuda değerlendirildiğinde, iyi bir mağaza tasarımı müşterilerini satın alma konusunda pozitif yönde etkilemektedir (Levy ve Weitz 1998). Mağazanın dış cephesi bireyin kendisini özel hissederek mağazayı tercih etmeye yönlendirmelidir. Bu nedenle, dış görünüm anlamında müşteriler için albenisi yüksek bir tasarım sunulmalıdır. Mağaza dış mekan düzenlemesindeki hedef, dış cephede seçilen, renk, malzeme, aydınlatma, tabela, amblem ve en önemlisi vitrin yolu ile üründen önce mağazanın adını satmaktır (Çelikbaş 2013). Mağazalar, dış mekan tasarımları aracılığı ile ilk kez gelen bireyleri ve daha önce ziyaret etmiş müşterilerini etkileyerek alışveriş isteği uyandırarak içeriye davet etmeli ve perakendeci mağazanın iç mekanı ve kimliği hakkında bilgi vermelidir.

Eczaneler dış cephe açısından ele alındığında, yalnızca satış odaklı değil, aynı zamanda sağlık kuruluşu olması yönüyle hastalar tarafından kolay fark edilir olması oldukça önem teşkil etmektedir. Bu nedenle, “eczanelere erişiminin kolaylaştırılması, farklı standartlarda eczane levhası kullanılması halinde ortaya çıkan görsel kirliliğin ve eczaneler arası haksız rekabetin önlenmesi” amacıyla eczane levhalarında standardizasyona gidilmiştir. Resmi Gazete’de yayımlanan, Eczacılar ve Eczaneler Hakkında Yönetmelik Değişikliğinde yer alan Geçici Madde 4’ün (2) inci fıkrası, "(2) 25 inci maddenin ikinci fıkrasında yer alan “özellikleri Türk Eczacıları Birliği tarafından standardize edilmiş ışıklı veya ışısız levha konulu” maddesi ile levhalarda tek tip levhaya geçiş başlatılmıştır. Buna ek olarak standart olarak belirlenen unsular; nöbet levhası, eczane simgesi ve anlaşılmalı olduğu kurumların vitrinlerde benzer şekilde yazılması ve engelli rampası bulundurulması haline gelmiştir (TEB 2016)

Eczane levha standartları Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu tarafından (2016) yayımlanan Eczane Levha Standartları Kılavuzu’nda aşağıdaki gibi belirlenmiştir;

“Bu fıkranın yürürlüğe girdiği tarihten sonra açılacak ve nakil yapılacak eczanelerin isimleri, eczanenin açılacağı ilçe içinde bulunan eczanelerle aynı isimlerde olamaz. (2) (Değişik:RG-28/3/2016-29667) Eczanelerin görülebilir cephelerinden en az birine ve eczane olarak kullanılacak yerin sınırları içerisinde kalmak kaydıyla, eczanenin adını gösterir, özellikleri Türk Eczacıları Birliği tarafından standardize edilmiş ışıklı veya ışısız levha konulur. (3) Eczanelerin dış cephesine, asgarî ve azamî ebatları ile renkleri Türk Eczacıları Birliği tarafından belirlenen standartlarda, iki cepheden kolayca görülecek yükseklikte olmak kaydıyla “E” logolu ışıklı levha konulur. Eczanelerin önüne, cadde ve sokaklara seyyar veya totem tabela, afiş ve benzeri gibi

haksız rekabet oluşturacak tabela ve cisimler konulamaz. Vitrinlere ürün tanıtımı amacıyla levha veya ilan yapıştırılamaz.”

Eczane Levha Standartları Madde 4’de belirlenen Standart 1 ve Standart 2 ile levha ölçüleri belirtilmiştir. Levha boyutları zemin genişliğine göre değişebilmektedir. Standart 1’e göre; beyaz tabela için, 150 x 50 cm, kırmızı tabela: 200 x 45 cm, eczane harf yüksekliği: 25 cm, eczane ismi harf yüksekliği: 9 cm olacak şekilde belirtilmektedir (Şekil 2.24).



Şekil 2.24. Levha 1. Zemin ölçüsü 200 cm olan eczane levhası (Eczane Levha Standartları Kılavuzu 2016)

Daha geniş zeminlerde ise; beyaz tabela: 225 x 80 cm, kırmızı tabela: 300 x 70 cm, eczane harf yüksekliği: 38 cm, eczane ismi harf yüksekliği: 14 cm beyaz tabela: 225 x 80 cm olarak belirtilmektedir. Ayrıca, Standart 2’ye göre; 400 cm ve üzeri zemin ölçüsüne sahip eczanelerde beyaz zemin 300x100cm olacaktır. Sadece kırmızı tabela zemine göre büyüyecektir (Şekil 2.25).



Şekil 2.25. Levha 2. zemin ölçüsü 300 cm olan eczane levhası (Eczane Levha Standartları Kılavuzu 2016)

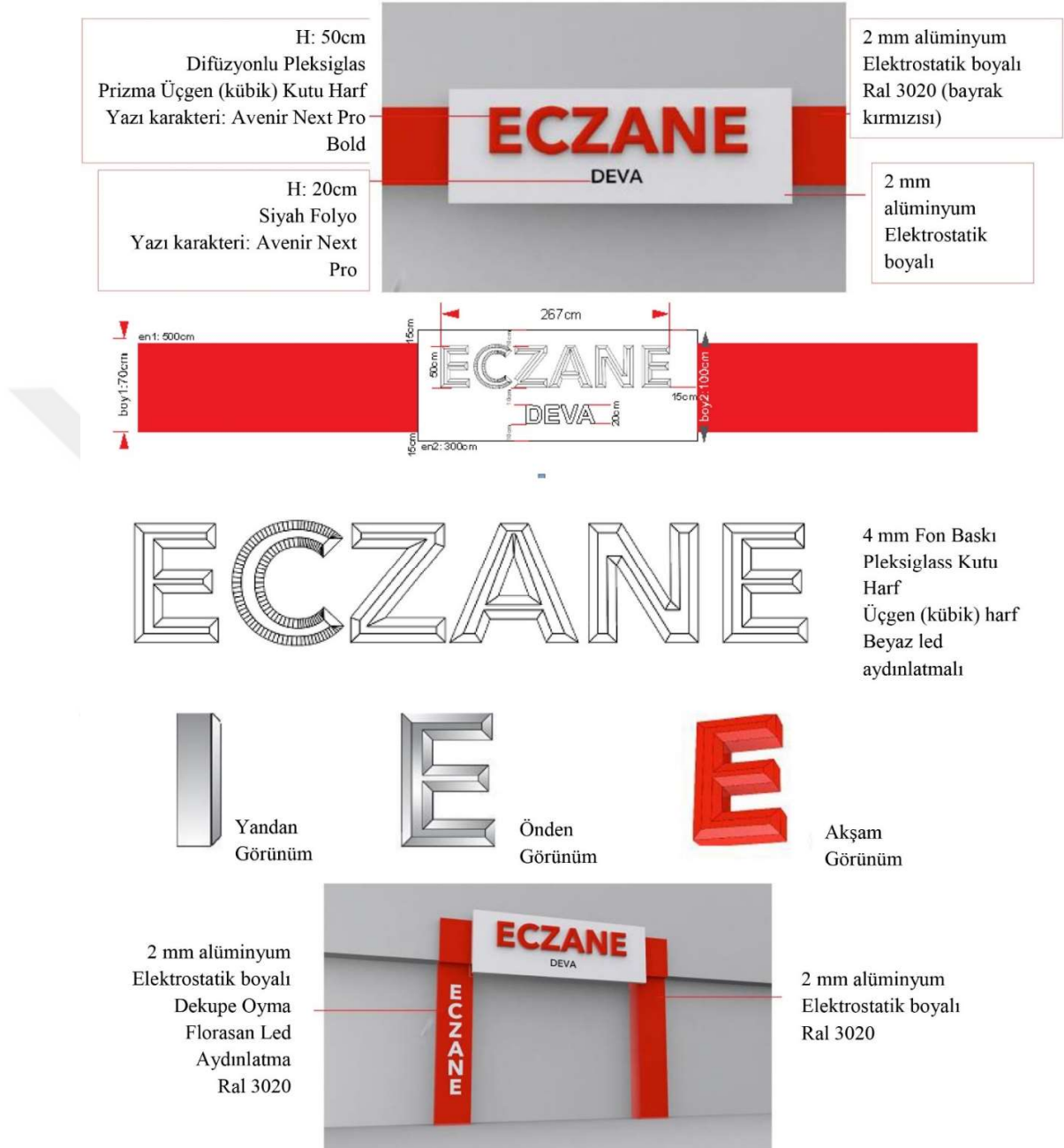
Küçük kabartmalı pleksi kutu harf levha teknik özellikleri ise uygulama yöntemi, ölçülendirme, kullanılacak malzemeler, yazı karakteri ve boyutları olmak üzere madde 5’te belirtilmiş, 2m, 3m, 4m ve 4m üzeri eczane cephesine sahip eczaneler için oluşturulan levha standartları ve uygulamaya ilişkin özellikler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

Taşıyıcı konstrüksiyon için, konstrüksiyonu oluşturan tüm elemanlar demir profil malzeme olması, taşıyıcı konstrüksiyon alt ve üst yatay profilleri minimum 30x30x2 mm et kalınlığında demir profil olmalıdır. Profil, konstrüksiyon içine su girişini engelleyen türde olması, ara taşıyıcı profillerin 30x20x2 mm olup, söz konusu ara kayıtlar, maksimum 100 cm aralıklarla alt ve üst yatay profillere kaynak yapılması, taşıyıcı karkasın esnememesi için her dikey profil ile yatay profil arasına 45 derece açı ile minimum 30x20x2 mm demir profil payanda kaynatılması şeklinde olacağı belirtilmiştir. Profillerin tamamı antipas boya ile boyanarak, konstrüksiyon arka yüzeyi 0,50 mm et kalınlığındaki gofrajlı alüminyum ile kapatılması gerekmektedir.

Alüminyum kasa için ise,

- Alüminyum kasaların tamamı kırmızı ve beyaz zeminler 2mm kalınlığındaki alüminyum olarak, üst taban kırmızı alt zemin alüminyum kasanın derinliği 5cm, üst beyaz alüminyum kasa, yan alın kırmızı alüminyum kasa derinliği bükümler dahil olmak üzere 12cm olmalıdır.
- Alüminyum kasa, kırmızı alın ve yan alınlara tamamı RAL 3020 renkte elektrostatik toz boya ve beyaz üst zemin ise alüminyum kasa RAL 9003 renkte elektrostatik toz boya yapılmalıdır.
- Boya öncesi kromatlama ve alodine işlemi uygulanmalıdır.
- Kaynak atıkları tıraşlanarak düzeltilmeli ve astarlanmalıdır.
- Kasa parçalarının birleşimlerinde aynı kotun tutturulmasına dikkat edilmelidir.
- Üst alın kırmızı alüminyum zeminlerin birbirlerine bağlantısı alttan geçme alüminyum profil ile yapılmalı, yan yana gelen parçalar arasında açıklık kalmamalıdır.
- Kırmızı taşıyıcı levha takılacak zemin ölçüsünde olup, boy 70cm olmalı, üzerine gelecek beyaz levha boyu 15cm alt ve üst çıkış sağlayacak şekilde 100cm olmalıdır. Eczanenin giriş kapısının konumuna bakılmaksızın, eczane ve eczane isminin yer aldığı beyaz zeminli levha, kırmızı zeminli taşıyıcı levhanın sağ ve sol tarafında eşit pay kalacak şekilde ortalanarak monte edilmelidir.
- Beyaz zemin, kırmızı üst alın üzerine modüler sistem olarak takılacaktır. Modülerlik sayesinde değişimin kolay olacağı ve alt zemine hasar vermeyeceği belirtilmiştir. Modüler beyaz zemin takıldığında, montaj vidaları ve profilleri görünmemelidir.
- Beyaz Zemin, 300x100cm olmalı, Eczane yazısı, pleksiglas prizma üçgen harf fon baskı uygulamasıyla yapılmalıdır. Fon baskı uygulamasında 4mm kırmızı pleksiglas kullanılmalıdır. Işık geçirgenliği ve ışığın homojenize olması için difüzyonlu pleksiglas kullanılmalıdır. Yazı karakteri (font) Avenir Next Pro bold, kübik, 3 boyutlu olmalıdır. Yazı karakterinin harf büyüklüğü ve ara boşlukları aşağıdaki çizimlerde detaylandırılmıştır (Şekil 2.26).
- Beyaz zemin üzerinde eczane ismi büyük harflerle ışıksız folyo olarak alüminyum zemine uygulanacaktır. Kırmızı yan alın alüminyum, içine dikine Eczane yazısı dekupe edilecek, içine beyaz 3mm pleksiglas kullanılacaktır. Eczane ismi karakteri (font) Avenir Next Pro olacaktır, Harf yüksekliği 20cm olmalıdır.

Madde 6'da (Şekil 4.3) ise Eczane Levhası Teknik Çizimleri kullanılacak malzemeler ile birlikte belirtilmiştir.



Şekil 2.26. Eczane levhası teknik çizimleri ve kullanılacak malzemelerin gösterimi (Eczane Levha Standartları Kılavuzu 2016)

Eczane dış mekanlarında kullanılan diğer standart unsurlar: seyyar veya sabitlenen nöbet levhası, ok işareti, “E” logosu, nöbetçi eczanelerin bilgilendirmesi yapıldığı panolar veya led tabelalar olarak sıralanabilir. Nöbet levhası yalnızca eczane nöbetçi olarak hizmet verdiğinde kullanılmaktadır.

2.7.1.3. Mekanın komşu olduğu mağazalar

Perakende sektöründe, bir mağazanın, ticaretin akışkanlığı açısından komşu olduğu satış mekanları ile benzer hedef kitleye hitap etmesi gerekmektedir. Bu sayede, müşterilerin satın alma davranışı tekrar ederek, süreklilik kazanabilir. Komşu mağazaların uyumlu olmasının diğer bir gerekliliğine neden ise; yüksek fiyatlı mağazaların arasında bulunan bir mağaza, diğerleri gibi sanılarak hedef kitlesine ulaşamazken, tam tersi olarak uygun fiyatlı mağazaların arasında konumlanmış yüksek fiyatlı mağaza, kendi hedef kitlesini mağaza mekanına davet edemeyebilir.

Eczaneler ise, birinci basamak resmi sağlık kuruluşu olması yönüyle bulunduğu tüm konumlarda ihtiyaç duyulan kurumlardır. Ancak eczanelerin de komşu çevresi ile tasarımsal açıdan uyumlu olması, ziyaretçilerinin iç mekana daha az tereddüt ile yaklaşmasını sağlayacaktır.

2.7.1.4. Ulaşılabilirlik ve park etme koşulları

Yaşam biçimlerimizin daha bireyselleşmesi ile günlük hayatımızın en önemli unsuru ulaşım da kişiselleşmiş, kişisel araçlara talep artmıştır. Tüketiciler, yaygın olarak alışveriş ihtiyaçlarını kişisel araçlar aracılığı ile gerçekleştirmeye başlamıştır. Ulaşılabilirlik koşulları müşterilerin mağaza ziyareti hususunda önemli rol oynamaktadır. Kolay park edilen otopark imkanları müşteriler için memnuniyet ve ziyaretin devamlılığını oluşturabilir. Perakende mağazaların konum saptaması yapılırken, bu koşullar göz önünde bulundurulmalıdır. Mağazanın kendi otopark imkanı var ise, bu otoparkın fiziksel koşulları, güvenlik imkanları, mağaza müşterilerinden ödeme alınmaması gibi nitelikleri iyileştirilebilir. Bu iyileştirmeler, mağazanın tercih edilebilirliğini artırabilmektedir.

Berman ve Evans (1992) mağazalar için otopark kapasitesini belirleyen faktörleri aşağıdaki gibi sıralamıştır;

- Perakende mağazanın büyüklüğü,
- Potansiyel ziyaretçi sayısı,
- Hedef kitlenin araçlı gelme olasılığı
- Mağazanın konumu, şehir içi ya da şehir dışı
- Otopark için uygun alanın tahsisi
- Çevredeki park yeri ya da otopark seçenekleri

Yoğun trafik olan bölgelerde, park yeri problemi tüketicilerin stres seviyesini yükselterek kaçınma davranışına itebilir. Buna ek olarak, orta ve düşük gelirli bireylere hitap eden mağazaların şehir dışında ya da merkeze uzak mesafede olması, uzaklık nedeniyle hedef kitlesini çekemeyebilir. Benzer durum eczane mekanlarında da geçerlidir. Semt, cadde üzerinde bulunan eczaneler ve sağlık kuruluşuna yakın konumlanan eczanelere kıyasla, alışveriş merkezlerinde bulunan eczaneler park koşulları açısından daha avantajlıdır. Alışveriş merkezinin kapasiteye uygun otoparkının bulunması ziyaretçiler için kolay park imkanı sağlamaktadır. Kapalı otoparkı bulunan alışveriş merkezlerinde, asansör ile erişim sağlamak mümkündür. Sağlık kuruluşlarına yakın konumlanan eczaneler, sağlık kuruluşlarının sık sirkülasyon ve ziyaretçi alması

nedeniyle yoğun ve kalabalığa yol açabilir. Hem kişisel araçlar hem de toplu taşıma araçları ile kolay ulaşılabilirlik imkanları, ziyaretçilerin gerilimini azaltarak, iyi bir alışveriş deneyimi için başlangıç aşamasıdır. Mekana ulaşılabilirlik, engelli bireyler için de alışveriş deneyimini tek başına zorlanmadan gerçekleştirebilmesi gerekliliği göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır.

2.7.1.5. Vitrin tasarımı

Vitrin açısından, mağazaları; vitrinsiz, arkası açık vitrinli ve arkası kapalı vitrinli olmak üzere üç grupta incelenebilir (Karacalı 2012). Bu gruba, açılı, köşe, kemeraltı ve kutu vitrin başlıkları da dahil edilebilir. Tekstil, takı, mobilya, ev aksesuarları gibi ürünler için vitrinde ilgi çekici bir sergileme yapılması oldukça önemlidir. Bunun yanı sıra mağaza içerisinde işlem yapılan temel gıdalar, fırın veya kuaförler gibi sektörlerde, vitrin tercih edilmeyebilir.

Vitrinsiz mağazalar, genellikle oldukça büyük giriş kapısı kullanarak, kişileri iç mekana davet eder ve müşteri açısından üzerinde fazla düşünmeden rahatça mekana girebilme davranışı yaratır.

Mağazalarda vitrinler, geçmişe kıyasla önem kazanmış, tasarımsal açıdan değişerek gelişmiş ve günümüzde pek çok farklı, yenilikçi vitrin tasarımı örneklerine rastlanmaktadır. Bazı mağaza tasarımlarında yarı açık veya yarı kapalı olarak vitrin görünümü oluşturulmaktadır. Bu doğrultuda duvarlar oluşturmak yerine hareketli bölücüler kullanılabilir. Bu görsel bölücüler, mağaza tasarım kimliği doğrultusunda formlar ve renklerle tasarlanarak, yerden ya da vitrinin tavanından sabitlenebilir ve özel günlerde güncel vitrinler oluşturmaya imkan sağlar. Şekil 2.27'deki örnekte, formlar ve renkler aracılığı ile vitrin, ilgi çekici hale getirilmiş, belirli özel günler veya mevsimler, konseptler gibi güncel konulara göre değiştirilebilen esnek bir tasarım hedeflenmiştir. Esnek tasarımlı vitrinler bu açıdan oldukça avantaj sağlamakta, esneklik vitrin için en önemli unsurdur.



Şekil 2.27. Hareketli görsel bölücülerin kullanıldığı bir vitrin tasarımı, Hermes Mağazası, Bangkok, Tayland (Anonymous 1)

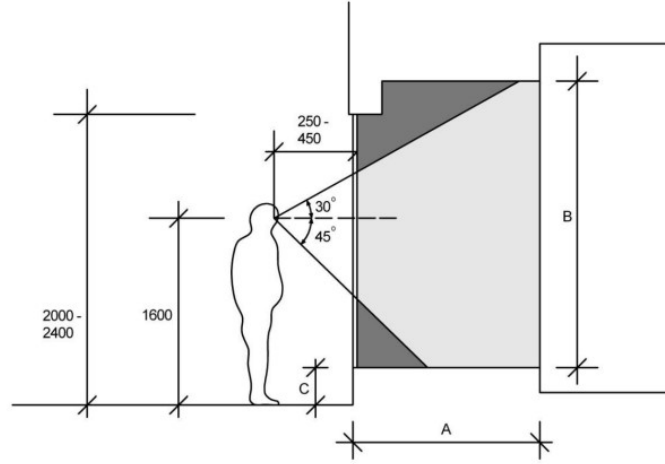
Arkası kapalı vitrinler, mağazanın dışarıdan görünmesini engellerken, birtakım avantajlar da ortaya çıkarmaktadır. Bunlar; değerli ürünlerin korunmasını sağlaması ve

arkası duvar ile kapalı ise belirli zamanlarda farklı vitrin konseptleri oluşturmaya yaramasıdır. Arka duvar yerine bazı tasarımlarda, kıymetli ürünlerin kapalı vitrinlerde sergilenmesi için tam kapalı için cam malzemesi de kullanılabilir. Bu noktada, mağazanın marka kimliği ve bunu müşterisine aktardığı mekan kimliği devreye girer. Mekanın, kullanıcılara hangi deneyimi yaşatmak istediğine bağlı olarak vitrin içeriğinin dışarıdan görünmesine imkan sağlayan bir tasarım oluşturulabilir. Bu sayede hem mağazanın içi müşteri tarafından kolaylıkla izlenilerek içeride olanlardan haberdar olunacak hem de değerli ürünlerin kapalı ve sık vitrinlerde saklanması müşteriye ürünün değerliliği hakkında güven vererek ilgisini çekecektir. Ancak müşteri açısından diğer bir deneyim olarak; mağazanın ve ürünlerin dışarıdan görünmesini istemeyen markalar, vitrinde daha kapalı görsel etkileşimi engelleyen daha kapalı unsurlar kullanabilir. Bazı lüks markalar dış mekan ile etkileşimi engellemek için bu yöntemi kullanmaktadır. Bu sayede, iç mekandaki müşterilerin de dışarıdan izlenmesini engelleyerek mahremiyetlerini sağlamaktadır (Şekil 2.28). Bu türde iç mekana davet eden tasarımı olmayan mağazalara, genellikle yalnızca satın almayı hedefleyen böylece alışverişin gerçekleşme olasılığı yüksek müşteriler girmektedir. Bu vitrin ile ürünler daha özelleştirilmiş ve korunaklı durumdadır.



Şekil 2.28. Tam kapalı vitrin camlarının kullanıldığı bir vitrin tasarımı, The Messika pop-up store, Selfridges, Londra, İngiltere (Anonymous 2)

Müşterisini satış yaptığı ürünü sergileyerek içeriye çekmeye ihtiyacı olmayan kendini ispatlamış markalar ise, ürünlerinden yalnızca belli başlı ürünleri vitrinde sergileyerek çok fazla ürüne vitrinde yer vermekten kaçınarak, iç mekan ve markanın kimliğine uygun dönemsel değişen konseptli vitrin tasarımları kullanabilir. Günümüzde birçok farklı vitrin tasarımı uygulanmaktadır, bazı tasarımlarda mağazanın iç ve dış mekanının bütün halinde bir vitrin olması, geçişliliğin sağlanması, vitrinden iç mekanın görünmesi hedeflenerek vitrin tasarımına yeni bir anlayış getirilmiştir. Bu anlayışta giriş alanı komple ön cephe olacak şekilde bırakılabilir ya da ön cephe iç mekanda boş bırakılarak mağazanın içi sergilenmektedir. Satış mekanının içinin dışarıdan görünmesi, güven sağlayarak, içeriye girmek isteyen kişiye içeride olup bitenler hakkında fikir vermektedir. Başarılı bir vitrin tasarımı için, cadde mağazalarının vitrin tasarımları yapılırken, dış mekandaki unsurlar; cephe görünümü, girişler ile birlikte düşünülmelidir. Alışveriş merkezlerinde, dış cephe bulunmaması nedeniyle müşteri mağaza ile ilk temasını vitrin ile gerçekleştirir. Bu açıdan alışveriş merkezlerinde, vitrin tasarımı ve göz seviyesine uygunluğu oldukça önemlidir (Şekil 2.29).



Şekil 2.29. Vitrin tasarımında insana ait göz seviyesi standardı ve 160 – 165 cm olan görüş alanı açısı (Mun 1981; Karacalı 2012)

Eczane vitrinlerinde çoğunlukla reklam amaçlı ürün sergilemeye yer verilmemektedir. Bunun yerine bazı eczaneler sağlık içerikli tanıtımlar, bilgilendirmeler yapmaktadır. Vitrinler, dış mekandaki kullanıcılar ile ilk etkileşimi ve iletişimi kuran alanlar olması nedeniyle, eczane mekanlarında, vitrinler Şekil 2.29’da belirtilen standartlarda, iç mekanı görülebilir kılarak, bireylere güven ortamı olduğunu yansıtmalıdır. Genel anlamda, hastaların kendini rahat ve güvende hissedeceği, iç mekanda hijyenik bir ortamla karşılaşacağı, açık bir vitrin tasarımı ile yansıtılmalıdır (Şekil 2.20).



Şekil 2.30. a) Açık vitrinli bir eczane tasarımı **b)** Açık vitrinli açık renk tonlarının kullanıldığı bir eczane tasarımı (Anonymous 3)

Eczane yapılarının vitrinlerinden içerinin aydınlık ve parlak gözükmesi pozitif bir algı oluşturacaktır. Hastalara hijyen hissiyatını vermek için açık renkler, beyaz tonlar, doğayı ve sağlığı çağrıştırmak için yeşil tonlara yer verilmektedir (Şekil 2.31).



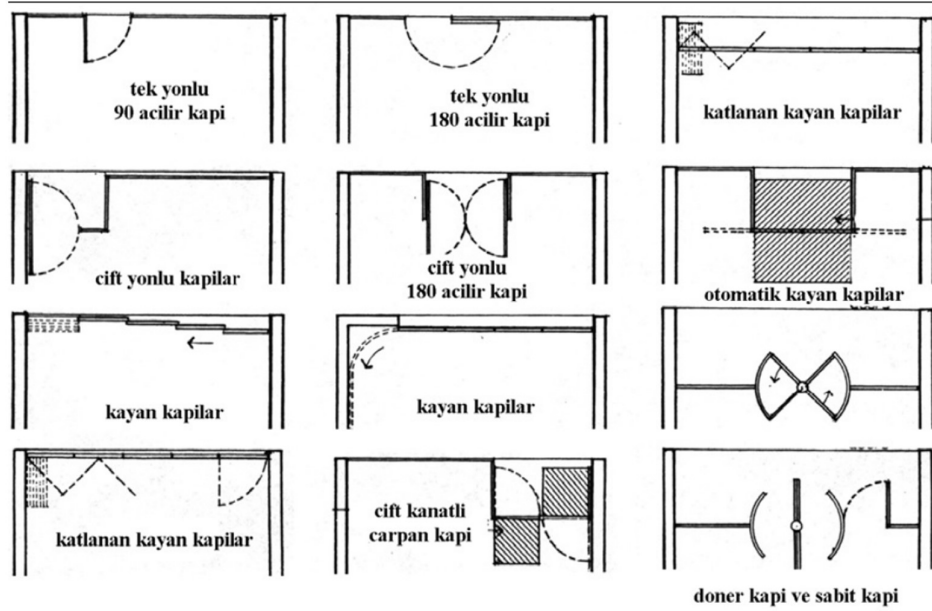
Şekil 2.31. Açık vitrinli yeşil tonunun vurgulandığı bir eczane tasarımı (Anonymous 4)

2.7.1.6. Mekana giriş atmosferi

Giriş ve çıkışlar tasarlanırken çevresi ve cephe tasarımı ile uyum içinde tasarlanmalıdır. Başarılı bir tasarım akılda kalıcı ve girişleri müşteriye içeriye davet eden bir tasarıma sahip olmalıdır (Çelikbaş 2013). Mekanda, dış- iç mekan kavramlarını bütünleyen, mağaza imajının yansıtıldığı ve ilgi uyandıran tasarımlar düşünülmelidir (Ertaş 2006). Lewison (1997) mağaza giriş unsurlarını aşağıdaki gibi sıralamıştır (Akaydın 2007).

- Etkili aydınlatma sistemi
- Kot farksız, basamaksız düz giriş zemini
- Kaymayan malzeme seçilmesi
- Kapıları kolay açılıp kapanabilmesi
- Girişte ürün teşhirinin çok az olması ya da hiç olmaması
- Eli dolu müşteriler için kapıların daha geniş hazırlanması

Şekil 2.32’de mağazalarda kullanılabilecek kapı tipleri belirtilmiştir. (Mun, 1981; Karacalı, 2012) Mağazalarda kolay kullanımı sebebiyle tercihen otomatik kapı kullanımı yaygındır. Dış cephede tamamen açık girişlerin kullanımı alışveriş merkezlerinde iklimlendirme açısından sorun yaratmadığından daha yaygındır. Ancak cadde üzerinde bulunan mağazalar için dış mekanı açık girişler daha az kullanılmaktadır. Cephede uyum sağlamak ve şeffaflık yaratmak amacıyla mağaza kapıları için genellikle cam malzeme tercih edilmektedir.



Şekil 2.32. Perakende mağazalarda kullanılan kapı türleri (Mun 1981; Karacalı 2012)

Giriş, çıkış ve kapı tasarımları sektöre göre de değişebilir. Bunun sebebi, sektör bazında farklılık gösteren satışı yapılan ürünlerin dış mekana açık girişler aracılığı ile kolay ulaşıp, ulaşılmaması sektöre ve satılan ürüne göre şekil almaktadır.

Eczaneler için giriş çıkışlar tasarlanırken, hastanın eczaneye kolayca ulaşabileceği girişler tasarlanmalı ve engelliler için rampa bulundurulmalıdır. Eczaneler, rutubetsiz, havadar ve hijyenik bir ortama sahip olmalıdır ve mekan içi sıcaklık ideal düzeyde tutulmalıdır. Bu nedenle cadde veya semt eczaneleri çoğunlukla dış cephe boyunca tamamen açık girişler kullanmamaktadır. Türkiye İlaç ve Tıbbî Cihaz Kurumu tarafından 12 Nisan 2014'te Resmi Gazetede yayımlanan Eczacılar ve Eczaneler Hakkında Yönetmeliğe göre; "Serbest eczaneler halkın serbestçe girip çıkabildiği yerlerde açılır. Eczanelerin bağımsız dükkanlarda açılması ve faaliyet göstermesi, havaalanları, limanlar, otogarlar ve tren garlarında açılanların dışında cephesinin ve kapılarının belediyelere ait cadde ve sokak üzerinde bulunması zorunludur". Ancak bu madde hükmü, yürürlüğe girmeden önce başvuru yapılmış, ruhsatlandırılmış veya devri yapılmış eczanelerde uygulanmaz.

2.7.2. İç mekan kabuk unsurları

Dıştan içe, dış cephe ve vitrin ile başlayan mağaza tasarımı, satış işleminin gerçekleştiği iç mekanda devam etmektedir. Alışveriş eyleminin gerçekleştiği alan olması sebebiyle iç mekan tasarımı oldukça önem taşımaktadır. Satış mekanının ticari kimliği, müşteriye vermek istediği imaj, his ve mesaj mağazanın konsepti ve tasarımı ile yansıtılmalıdır.

İç mekanda tasarlanan formlar, malzeme, renk ve doku seçimleri ve aydınlatma ile mağazada satılan ürün çeşidi, fiyatı ve pazarlama stratejisi arasında paralel bir ilişki kurulmalıdır. Perakende mağazanın konsepti, hedef kitlesinin cinsiyeti, yaş aralığı, gelir

düzeyi, yaşam tarzı, ihtiyaçları ve beğenileri doğrultusunda tasarlanıp, doğru mesaj müşterilere, tasarım aracılığı ile iletilmelidir (Karacalı, 2012).

2.7.2.1. Zemin-duvar-tavan tasarımları

Fitch ve Knobel (1990)'a göre zeminlerin döşeme bitirme malzemesinin seçimi satış mekanının karakterini ifade etmektedir. Zeminde seçilen malzeme, dolaşımın ana faktör olduğu satış mekanlarında, dolaşım yönlerini belirtmek ve bazı önemli noktaların vurgulanmasında kullanılabilir. İç mekan zemin malzemesini seçerken malzemenin tasarım konsepti ile uygunluğu göz önünde bulundurulmalı, müşteriye iç mekanda yaşatılmak istenen deneyim doğrultusunda belirlenmelidir.

Arslan ve Bayçu (2006) zeminde kullanılacak malzeme seçiminde dikkat edilmesi gereken özellikleri aşağıdaki gibi sıralamıştır;

- Mağazanın imajı
- Mağazanın büyüklüğü
- Malzemenin kalite/dayanaklılık
- Malzemenin rengi ve fiyatı
- Malzemenin ısı yalıtımı
- Malzemenin ses yalıtımı
- Malzemenin bakım kolaylığı

Zemin malzemesi tavan ve duvarlarda kullanılan uygulama ve tasarım uygun olarak seçilmelidir. Günümüzde mağazalar için kullanılabilecek zemin malzemelerine birçok seçenek bulunmaktadır. Bunlar başlıca aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Halı
- Ahşap
- Taş
- Plastik
- Diğer kaplama malzemeleri

Halı, yapı itibarı ile gürültüyü emer ve yürüme eylemi için yumuşak bir zemin sağlar (Şekil 2.33). Ses kaygısı bulunan iç mekanda tercih edilebilir. Kütüphanelerin okuma ve çalışma alanları, ofisler gibi mekanlarda oldukça avantajlıdır. Günümüz gelişen teknolojileri ile doğal fiber halıların canlı renkleri de üretilmektedir. Yüzeyinde, mermer gibi zemin malzemelerinin oluşturduğu gibi parlaklık oluşturmaz, yapısı itibarıyla sıcak bir atmosfer oluşturur. Şap üzerine yapıştırılarak uygulanır. Ancak halı yüzeyinin üstünde kullanılan ağır mobilyaların uzun vadede halı yüzeyinde iz oluşturması kaçınılmazdır, bu nedenle iç mekan değişikliklerine gidilecekse karo şekilde parçalar halinde döşenen halıların, yeni karolar temin edilerek değişimi yapılabilir (Fitch ve Knobel 1990).



Şekil 2.33. Geri dönüştürülerek üretilmiş karo halı, Disney mağazası, Kaliforniya, Amerika Birleşik Devletleri (Anonymous 5)

Ahşap, malzemeler ise doğal bir malzeme olup halıdan daha dayanıklı bir özelliğe sahiptir. Canlı bir organizmadan üretilen doğal, bir malzemedir. Dokulu bir yapıya sahiptir. Uzun vadede malzemenin zımparalanıp cilalanması ile bakımı yapılması ve yenilenmesi mümkündür (Fitch ve Knobel 1990).

Doğru ahşap malzeme seçimi için; ahşabın kimyasal, fiziksel ve mekanik özellikleri nedeniyle gösterdiği davranış biçimlerine bakmak ve buna göre bir seçim yapmak gereklidir. Örnek olarak; ahşap malzemenin mekanda oluşabilecek basınca bağlı kırılma ve ezilmelere karşı dayanımlı olması isteniyorsa, bu tip etkilere dayanıklı ahşap türü seçilmelidir. Bu durumda seçilecek olan ahşap malzemenin mekandaki görsel etkileri kabul edilmiş olur (Kır 2015). İç mekana büyük oranda etki eden doku, ahşap malzemede oldukça öne çıkan bir faktördür. Sayısız renk ve doku çeşidi bulunan ahşap malzeme bulunduğu mekana yine sayısız atmosfer sağlamaktadır. Örnek olarak, açık renkli döşemeler aydınlık sağlar. Koyu renkli ahşaplar ise sıcaklık hissi vermektedir.

Ahşap zemin malzemelerini; masif parke, lamine parke, laminat parke olmak üzere üç temel başlıkta sıralayabiliriz. Şekil 2.34a'da görülen masif ahşap parke, gerçek ahşap parçaların kullanıldığı bir teknik olarak tanımlanabilir. Isı ve ses yalıtımı bakımından avantajlı, ancak nem gibi dış etkenlerden etkilenmesi nedeniyle dezavantajlıdır (Eriç 1994). Lamine parke (Şekil 2.34b) ters yönde birbirine yapıştırılan üç katmandan oluşmaktadır. Bu birleşimin en üst katmanında 4mm'lik masif ahşap katmanı bulunmaktadır. Zemine yapıştırma yöntemi ya da yüzer sistemle uygulaması yapılabilir. Masife göre daha çok tercih edilmektedir, bunun sebebi daha uygun fiyatlara ve dış etkilere, fiziki deformasyona karşı daha dayanıklı olmasıdır. Dolaşım alanları için uygun görülmektedir. Uygulama kolaylığı da bir diğer tercih nedenidir. Laminat parke (Şekil 2.34c) ise üst katmanında masif olmayan, orta katmanında desen kağıdı tabakası ile ahşap dokusu verilen kompozit parke malzemedir. En üst katmanında alüminyum film tabakası ve alt katmanında ise suya karşı dayanıklı lif levha (HDF) yer almaktadır. Masif ahşap gibi zımparalama ve cilalama ihtiyacı yaşanmaz. Film tabakası aşınmaya yatkın olduğu için mağaza içi dolaşım alanlarına uygun değildir (Karacalı 2012).



Şekil 2.34. a) Masif ahşap zemin örneği b) Lamine ahşap zemin örneği c) Laminat parke zemin örneği (Anonim 6)

Taş, halı ve ahşap malzemeye kıyasla daha sert ve mağaza iç mekanları için tercih edilen bir malzemedir. Günümüzde doğal, yapay, parlak, mat, pek çok renk, desen ve boyut alternatifi bulunmaktadır. Oldukça dayanıklı ve temizliği kolay bir malzemedir. Uzun vadede kullanılabilir. Uzun vadede kullanılabilir.

Karacalı (2012) taş malzemeleri Doğal Taşlar ve Kompozit Taşlar olmak üzere Çizelge 2.5'teki gibi iki grupta sınıflandırmıştır.

Çizelge 2.5. Taş malzemeler; doğal taşlar, kompozit taşlar ve alt türleri (Karacalı 2012)

Doğal Taşlar	Kompozit Taşlar
Mermer	Seramik
Traverten	Gre karo
Granit	Porselen karo
	Mozaik

Eriç (1994) doğal taş kullanımında dikkat edilmesi gereken unsuru; “taşın dokusu, damarları, mukavemeti, işlenebilirliği ve estetik görünümü” olarak sıralamıştır. Kalınlık olarak 20-60 mm arasında seçilmesini, buna ek olarak tasarımsal açıdan farklı taşların bir arada kullanılması durumunda yapısal özelliklerinin birbirine yakın seçilmesini vurgulamıştır.

Doğal taşlar, yüksek maliyetler ve uygulama zorluğu nedeniyle zincir mağazalar tarafından çoğunlukla tercih edilmemektedir. Mermer (Şekil 2.35), granit ve traverten malzemeler perakende mağazalara kaliteli bir atmosfer sağlamaktadır. Tasarımına göre

plakalar, karolar ya serbest olarak farklı döşeme şekilleri uygulanabilir. Döşemelerde kalınlığı 20mm tercih edilirken merdiven gibi alanlarda 30mm kullanılmaktadır. Parlak, mat ya da yüzeyde kimyasal işlemler uygulanarak kullanılabilir. Mermer malzeme granit ve travertene göre daha fazla bakım gerektirmektedir. Granit ve traverten daha yoğun kullanımlı alanlarda tercih edilebilir (Ölmez Topçu 2019).

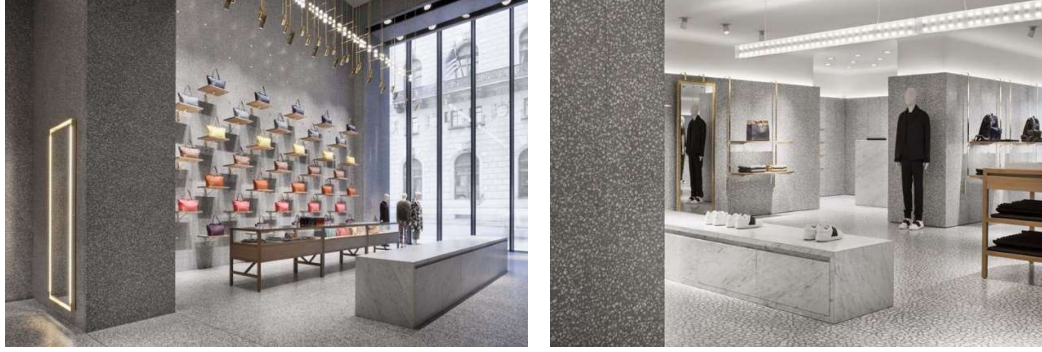


Şekil 2.35. Doğal taşlardan mermerin kullanıldığı, Jamie Fobert Mimarlık tarafından tasarlanan Selfridges mağazası, Londra, İngiltere (Anonymous 6)

Kompozit taşlardan seramik taşlarda renk ve doku oldukça çeşitlidir. Sırlı, sırsız gözenekli ve gözeneksiz olarak seçenekleri bulunmaktadır. Mağazalarda dolaşımın fazla olduğu alanlarda ve ıslak mekanlarda kaymayı önlemek amaçlı sırsız çeşitleri tercih edilebilir. Sırsız seramikler ise parlak yapıdadır. Gre karolar ise killerin özel karışımının pişirilerek kısmen camsı özelliğe getirilen oldukça ince, homojen yapıda bir seramik türüdür. Gözenekleri bulunmayan bu seramik modeli sert ve çizilmez özelliğe sahiptir. Porselen karolarda (Şekil 4.14) seramikten daha yüksek kalitede bir kil kullanılmaktadır. Aşınma, çizilme, lekelenme ve ıslaklığa karşı daha dirençlidir. İşçiliği ve temizliği diğer türlere göre daha kolay yapılmaktadır. Doğal taş görünümüne sahip modelleri de mevcut olup, renk seçeneği seramiğe göre sınırlıdır. Mozaik malzeme (Şekil 2.36) ise mermer parçaları ya da çeşitli doğal taşlara çimento ve boya maddesi eklenerek oluşturulmaktadır. Tasarıma göre hazırlanan karışımın bünyesine renk veren maddeler de ilave edilebilir. Çini ve cam mozaik gibi çeşitleri de vardır (Şekil 2.37).



Şekil 2.36. Porselen karo gösterimi (Anonymous 7)



Şekil 2.37. Mozaik uygulanan, İngiliz Mimar David Chipperfield tarafından tasarlanmış Valentino mağazası, New York, Amerika Birleşik Devletleri (Anonim 7)

Plastik esaslı malzemeler kendi içerisinde Epoksi (poliepoksit), PVC (poliviniklorür) ve Poliüretan olarak gruplandırılabilir.

Epoksi malzeme (Şekil 2.38), üretimine göre oldukça geniş renk yelpazesine sahiptir. Derzsiz uygulandığı için temizliği kolay ve hijyeniktir, bu nedenle sağlık ocakları, hastaneler gibi mekanlarda tercih edilmektedir, ancak boya ile birçok renk, desen oluşturulabildiği için ev, ofis gibi alanlarda da kullanılmaktadır (Şekil 2.39). Sürtünmeye karşı dirençli olup, kaymayan bir yüzeye sahiptir.



Şekil 2.38. Mimarlar Yijun Xu and Shijin Xu tarafından kullanılan epoksi resin zemin mağaza tasarımı (Anonymous 8)



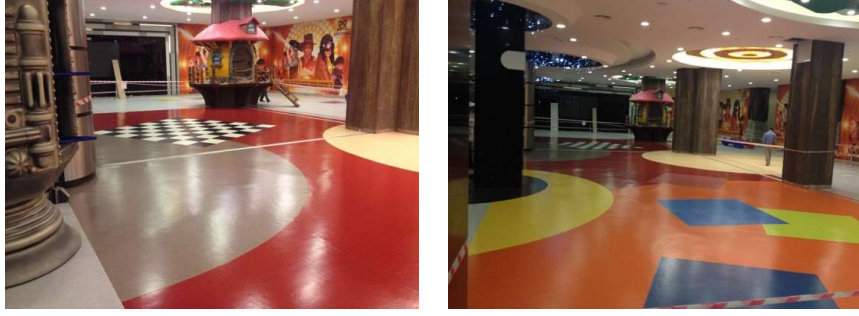
Şekil 2.39. a) Epoksi örneği (Anonymous 9) **b)** Parlak görünümlü epoksi uygulaması (Anonymous 10)

PVC malzeme (Şekil 2.40) karolar ya da rulo olarak uygulanmaktadır. Fiyatı epoksiye göre daha uygundur. Derzli uygulanmaktadır, aşınmaya karşı direnç göstermektedir. Basınca karşı direnç gösterir bu nedenle basıncın bulunduğu basketbol sahası, depolar gibi alanlarda kullanılabilir. Yanmaz özelliğe sahip olduğu için oldukça geniş kullanım alanı vardır (Şekil 2.41).



Şekil 2.40. PVC zemin malzemesi örnekleri (Anonim 9)

PVC, gürültüyü absorbe edebilmektedir. Antibakteriyel ve paslanma, yağa karşı dayanıklıdır. Poliüretan ise tek parça halinde derzsiz uygulanmaktadır. Uzun vadede kullanılabilir. Ses geçirmeyen özelliğe sahiptir. Aşınmaya yoğun trafiğe ve kimyasallara karşı dirençlidir. Özellikle çelik konstrüksiyon yapıların zeminlerinde oluşabilecek genleşme ve gerilme hareketlerinde esneklik göstermesi sebebiyle oldukça kullanışlıdır.



Şekil 2.41. Kentpark alışveriş merkezi çocuk alanı PVC kaplama, Ankara, Türkiye (Anonim 10)

Poliüretan (Şekil 2.42), epoksiye göre daha yumuşak, elastik yapıda olup dış mekan ve iç mekan sıcaklık ya da soğukluk koşullarına (-30 ya da 90 derece) elastik yapısı ile uyum sağlamaktadır. Bu nedenle kullanım alanlarından biri de soğuk hava depolarıdır. Kimyasallara karşı farklı tepkimeler gösterdikleri için mekanda maruz kalınma ihtimali olan kimyasalın türüne göre tercih yapılmalıdır. Örnek olarak; süt ve süt ürünlerinde içermekte olan laktik aside poliüretan direnç gösterirken, epoksida sararma meydana gelmektedir. Epoksi ve PVC’de olduğu gibi kolay temizlenerek farklı pek çok renk ve yüzey seçeneği sunar.



Şekil 2.42. Poliüretan zemin kaplama örnekleri (Anonim 11)

Plastik esaslı malzemeler, parlak, mat farklı renkler ve desenlerde uygulanabildiği için mekanları birbirinden ayırma, yön gösterme, belirli bir alanı vurgulama gibi işlevlerde kullanışlı olabilir. Hijyen açısından kullanışlı malzemelerdir. Ham madesine göre yapılan bu sınıflandırmanın dışında ise diğer grupta; beton, cam gibi zemin kaplama malzemeleri de kullanılmaktadır. Yenilikçi bakış açılarıyla yapı malzemelerini değerlendirerek zemin döşeme malzemesi olarak tasarlamak mümkündür. Bu nedenle mekanın kullanım amacı ve işleyişi göz önünde bulundurularak zemin malzemesi tercih edilmelidir.

Eczanelerde ise konumlarına göre üç grupta da hijyen ana faktör olup temizliği pratik olan zemin malzemesi seçilmelidir. Alışveriş merkezlerinde bulunan eczaneler, cadde-semt eczaneleri ve sağlık kuruluşlarına yakın konumlanan eczanelere kıyasla görselliğe daha çok önem vermekte ve şık atmosfer sağlayan, parlak zemin malzemeleri tercih edebilmektedir. Eczanelerde hijyenden sonra dikkat edilmesi gereken; zemin malzemesinde yürüme kolaylığıdır. İç mekanda dolaşımı yoğun olan eczaneler bu hususu göz önünde bulundurmalıdır. Tüm yaş grupları için kolay erişilebilir zemin

malzemesi seçilmelidir.

Duvarlar mekanları ayıran bölücülerdir. Ancak aynı zamanda taşıyıcı ve yalıtım işlevi de görebilirler. Mekanlar arası istenmeyen ısı veya ses gibi unsurların geçişini engeller. Mekan tasarımı açısından ise; mekanın karakterini, kimliğini, form, hacim ve şekiller ile belirler. Bu hacimler, tasarımcı tarafından karakterize edilmekte, mekanın kimlik oluşumuna katkı sağlamaktadır. Mağaza tasarımlarında duvarlar, mekan içerisindeki geçişliliği, alanların birbiri tarafından ilişkilerini ve görünürlüğü düzenler. Buna ek olarak duvar yüzeyleri, mağaza kimliğine uygun tasarlanmalı, duvarlarda yer alacak teşhir üniteleri, görseller, raflar ile bütün halinde düşünülerek, duvarların ne oranda görüleceği tasarımcı tarafından kontrol edilmelidir. Duvarlar, bu üniteleri taşıyarak fonksiyonel amaçlara da hizmet etmektedir (Arslan 2018).

Duvarlar, mağazanın marka kimliği ve tasarım konseptine uygun malzeme, renk ve formlara sahip olmalıdır. Karacalı'ya göre (2012) duvarlar için sayısız malzeme bulunmaktadır. Ancak mağazaların, kazanç amacı ile hareket etmesi nedeniyle, iç mekanda duvarların teşhir mobilyaları, görseller, dijital ekranlar gibi satışa hizmet eden unsurlar ile tasarlanması faydalı olacaktır. Karacalı (2012) satışa yardımcı duvarlar dışındaki kalan duvar kaplama malzemeleri aşağıdaki gibi sıralamıştır.

- Boya
- Sıva
- Ahşap
- Taş
- Metal
- Plastik
- Kağıt ve kumaş
- Diğer kaplama malzemeleri

Boya, günümüzde sayısız çeşitli doku ve renklere sahip, en hesaplı ve kolay uygulaması yapılan malzemelerden olup dayanıklı çeşitleri bulunmaktadır. Dekoratif boyalar, son zamanlarda iç mekamlarda oldukça yaygınlaşmıştır. Firmalar dekoratif boyalarda koleksiyonlarını oluşturmakta, sayısız farklı tasarımlar bulunmaktadır. Boyalar da kendi içerisinde, su bazlı ya da incelticisi tiner olan, sentetik bazlı boyalar olmak üzere ikiye ayrılırlar.

Sıva, son yıllarda iç mekamlarda yaygınlaşmıştır. Sıva ve boya ile karışımları ile duvarda üç boyutlu çalışmalar yapılabilir. Bir başka yöntem ise, mat gözüken sıvayı cilalayarak parlak bir yüzey halinde kullanmaktır. Fiberglass, cam, beton veya farklı kimyasallar gibi çeşitli malzemeler ile karıştırılması ile değişik formlar oluşturulabilir (Fitch ve Knobel 1990).

Ahşap malzeme ise, duvarda veya zeminde iç mekana sıcak bir ortam yaratır. Pek çok çeşidi bulunmaktadır. Duvarlarda geçmeli, yalı baskı ya da lambriler halinde döşenir. Amaçlanan görünüme göre vernikli ya da doğal bırakılabilir. Ses yalıtımı avantajına sahiptir.

Taş kaplama, duvarlarda seçilirken, zemin veya diğer unsurlar ile uyumu göz önünde bulundurulmalıdır. Malzemenin görünümü, sağlamlığı şık bir mağaza atmosferi

yaratabilir. Mukavemeti dolayısıyla kalıcı bir malzeme olacaktır. Taşın görsel ve fiziksel özellikleri; renkleri, dokusu, mağaza konseptine ve mekan kimliğine uygun olmalıdır. Doğal ya da yapay taşlar tercih edilebilir. Ancak bu duvarlara teşhir ünitesi montajları yapılacak ise; taş kaplamanın mukavemetine dikkat edilmelidir.

Metal duvar kaplamalarında, hazır pratik malzemeler tercih edilebilir. Metal teknolojik ya da loft bir görünüm yaratabilir. Birleşim detaylarında yalıtım için önlemler alınmalıdır. Yaygın olarak, paslanmaz çelik veya alüminyum hazır panel türleri kullanılmaktadır. Bunların haricinde; galvanize sac, alüminyum, bakır veya çinko levhalar kullanılabilir. Kağıt veya kumaş kaplamalarda ise, çok çeşitli olduğu gibi firmalar tarafından kişiye, mekana özel tasarımlar da yapılarak baskı alınmaktadır. Vinil duvar kağıdı, tekstil duvar kaplaması ve kağıt esaslı duvar kaplaması çeşitleri mevcuttur (Karacalı 2012).

Bunların haricinde sayısız malzeme ve bir araya gelişlerinden duvar kaplama malzemeleri elde edilmektedir. Diğer malzemelere, cam, ayna, beton ve tuğla örnek verilebilir. Cam malzeme, üzerine baskı, resim alınarak parlak ya da mat seçenek ile kullanılabilir. Ayna kullanımı tekstil, kozmetik, aksesuar gibi birçok sektörde yaygındır. Aynalar iç mekanı geniş ve şık gösterebilir. Ancak duvarlarda kullanılırken, kullanıcının davranışları göz önünde bulundurulmalıdır. Aynalara bakılırken kullanıcıların birbirine olan sosyal mesafesi uygun olmalı, müşterilerin, mekan dolaşımına engel olmadan aynaya bakabilmeleri gereklidir. Ayna genişlikleri; satılan ürünün nitelikleri ve aynanın mekanda yansıttığı açılar göz önünde bulundurularak hesaplanmalıdır. Beton malzeme, kendi dokusu, görünümü konsept, tasarıma dahil edilerek çıplak halde kullanılabilir. İç mekanlarda oldukça sık rastladığımız tuğla malzeme ise, çok fazla çeşide ve renge sahiptir. Mağaza duvarlarında kimliğe uygun, yenilikçi duvar tasarımları yapmaya özen gösterilmelidir.

Sağlık yapıları ve eczanelerde ise, duvarlarda hijyen odaklı malzemeler tercih edilmelidir. Temizlik açısından kolay ancak aynı zamanda mekan tasarımına ve kullanılacak fonksiyonlara uyum sağlayarak, kullanıcıya görsel açıdan hitap etmelidir. Darbelere ve suya, temizliğe dayanıklı duvarlar sağlık yapıları için uygun olacaktır. Sağlık yapılarından hastanelerde, hem darbe ve aşınmaya dayanıklı olması nedeniyle vinil duvar kaplamasının çeşitleri tercih edilmektedir. Ancak eczanelerde ortak alanlarda, sirkülasyon daha az olup sedye ve benzeri darbe alma ihtimali daha düşük olduğundan, hijyen faktörü daha önemli bir unsurdur. Eczanelerde, duvarlar çoğunlukla ürün sergileme işlevi taşıdığı için, duvarın taşıma kapasitesine dikkat edilmelidir. Duvar malzemesi, ürün içeren raflar ile uyum içerisinde tasarlanabilir.

Perakende mağazaların tavanlarında elektrik, aydınlatma, havalandırma, güvenlik ve yangın koruma sistemleri yer almaktadır. Bu nedenle tavan tasarlanırken bu disiplinleri birbiri ile bir arada işler şekilde tasarlamak gerekmektedir. Asma tavan sistemleri ile bu teknik altyapının gizlenmesi mümkündür. Mağaza tavan tasarımı tercihi mağazanın büyüklüğü ve iç mekanda tasarım ile verilmek istenen hissiyat ile bütün halinde yapılmalıdır. Alçak bir tavan müşteriler açısından daraltıcı, havasız bir ortam yaratırken, gereğinden yüksek bir tavan soğuk ve iç mekanı boş, tasarlanmamış gösterebilir. Bu nedenle mağazanın fiziki yapısı göz önünde bulundurulması gereken temel etkidir (Arslan 2018).

2.7.2.2. Aydınlatma tasarımları

Satış alanları aydınlatma tasarımında en temel hedef, ürünlerin net bir şekilde müşteri tarafından görülüp algılanmasını sağlamaktır. Önceleri aydınlatma tasarımında amaç müşterilerin yolunu bulması iken son zamanlarda aydınlatma da bir tasarım ve teşhir aracı haline gelmiştir. Aydınlatmanın ikinci amacı müşteriye mağazaya davet etmek ve çekmektir. Aydınlatma mağazadaki ürünlerin hakkında da ipucu vermektedir; kaliteli mağazalar indirimli mağazalara göre daha sergileme alanını vurgulayan, kamaşma yaratmayan direkt aydınlatmalar kullanmaktadır. Doğru yapılmayan bir aydınlatma ürünlerin farklı gösterilmesine sebep olabilir. Bir mekanın tasarımı ne kadar başarılı olsa da aydınlatma ile istenilen etki verilemez ise tasarım yetersiz kalır. Mağazada aydınlatmanın yetersiz olduğu alanlar mekanı kasvetli göstererek satın alma oranını etkileyerek müşterinin mekandan ayrılmak istemesine sebep olmaktadır. Yıldırım (2015)'e göre, başarılı bir aydınlatma tasarımı; “ürünün görünürlüğünü sağlama, özel sergileme alanını vurgulama, mağazanın diğer elemanlarının görsel dengesini oluşturma, satışa yardımcı olma ve çeşitli atmosferler yaratma” özelliklerine sahip olmalıdır. Satış mekanlarında aydınlatma planlaması yapılırken aşağıdaki faktörlere dikkat edilmelidir.

- Sergilenecek ürün çeşidi
- Mekandaki form, biçim ve boyutlar
- Tavan yüksekliği
- Yüzeylerde (Duvar, tavan, zemin) kullanılan renkler ve malzemeler
- Vitrin tasarımı (Kapalı ya da açık vitrin)

Karacalı (2012)'ya göre, aydınlatma tasarımı mağazaya çok farklı bir kimlik kazandırabilir, ve özel beceri gerektirmektedir. Aydınlatma planlaması yapıldıktan sonra aydınlatmanın insanlar ve nesneler üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulmalı, alışverişe teşvik eden bir etki sağlanmalıdır. Aydınlatma sayesinde ürünlere, mağaza iç mekanına, dolaşım alanlarına canlılık katılabilir. Aydınlatmada diğer bir husus ise esneklik faktörüdür. Bulunduğu konumun yaz, kış güneş alan bir konumda olup olmadığı tespit edilmeli, gündüz ve akşam saatlerinde ayarlanabilir esneklikte bir aydınlatma tasarlanmalıdır.

Mağaza ve showroom gibi alanlarda aydınlatma düzeyinin 500 ve 300 lüks arasında bir değerde olmalıdır (Ölmez Topçu 2019). Alışveriş merkezlerinde sağlanması gereken aydınlık düzeyi Çizelge 4.2'de belirtilmiştir (LAMP83 Kataloğu).

Çizelge 2.6. Alışveriş merkezlerinde sağlanması gereken aydınlık düzeyi tablosu (LAMP83 Kataloğu)

Alışveriş Merkezleri Aydınlık Düzeyi	
Self Servis Mağazaları ve Showroomlar	500 Lüks
Mağazalar (Genel)	300 Lüks
Süpermarketler	750 Lüks

Mekan içi eşit görünürlük, homojenlik genel aydınlatma ile sağlanır. İç mekandaki tüm tasarımı; yüzeyler, renk, dokunun görünürlüğü net bir şekilde gözü rahatsız etmeden, aydınlatma ile sağlanmalıdır. Bu yeterli aydınlatma düzeyini de lüks değeri ifade etmektedir. Ölmez Topçu (2019) aydınlatma sistemi ışığın geliş yönüne göre aşağıdaki gibi sıralamaktadır.

- Direkt (Dolaysız) Aydınlatma
- Yarı Direkt (Yarı Dolaysız) Aydınlatma
- Homojen Aydınlatma
- Yarı endirekt (Yarı Dolaylı)
- Endirekt (Dolaylı) Aydınlatma

Yıldırım (2015) Aydınlatma Tasarımcısı Richard Kelly aydınlatma tasarımını üç başlıkta ayırmaktadır.

- Genel (ortam) aydınlatma
- Lokal (bölgesel) aydınlatma
- Işık oyunlu (vurgu) aydınlatma

Genel aydınlatma, mekanın temel aydınlatma gereksinimini karşılayan bir aydınlatmadır. Genel ortam ya da diğer bir deyişle iç mekanda homojen aydınlatmada farklı tasarımlar, armatürler kullanmak mümkündür. Şekil 2.43'teki örnekte, iç mekanı aydınlatırken tavanda beyaz şeritlerin kullanımı ile, derinlik sağlanmış ve yön belirtilmiştir.



Şekil 2.43. Tavanda şeritler ile derinlik algısının oluşturulduğu, AIM Mimarlık tarafından tasarlanan klee klee markasının flagship mağazası, Çin (Anonymous 11)

Lokal (bölgesel) aydınlatmada ise ortam aydınlatmasından farklı olarak direkt aydınlatma olarak isimlendirilebilir, dikkat çekilmek, vurgulanmak istenilen bir yer hedeflenmektedir. Önemli alanlar vurgulanarak bir hiyerarşi sağlanmaktadır. Bu nedenle lokal aydınlatmanın temel amacı vurgudur, satılacak ürünler ya da önemli bir tasarım unsuru vurgulanabilir.

Duvar ve iç yüzeylerin aydınlatılmasında ışık kaynağını gizleme yolu ile Şekil 4.44'teki gibi tasarımlar yapılabilir. Bu aydınlatmalar teşhir ünitesinin tasarımına bağlı olarak ürünlere de aydınlatma sağlayacaktır.



Şekil 2.44. Işık kaynağının gizlendiği, Doherty Tasarım Stüdyosu tarafından tasarlanan Marquise flagship mağazası, Avustralya (Anonymous 12)

Sergileme, sunuş ve teşhir alanlarını aydınlatmada ise kullanılan raf sistemi ya da teşhir standının tasarımına göre aydınlatma tercih edilebilir. Hem ürüne dikkat çekecek hem de müşteri tarafından net algılanmasını sağlar (Şekil 2.45).



Şekil 2.45. Sergileme ünitelerinde kullanılan aydınlatma örneği, Urquiola Dresses Up flagship mağazası, Milano, İtalya (Anonymous 13)

Genel ortam aydınlatma, gizli ışık ve raflarda kullanılan aydınlatmaların bütünü Şekil 2.46.'da örneklendirilmiştir. Bir başka tasarımda ise bütün halde Şekil 2.47'de görülmektedir. Her iki örnekte de ürünlere ışık yansıtılarak dikkat çekilmiş, gizli aydınlatmalar ve genel aydınlatmaya yer verilmiştir.



Şekil 2.46. Genel aydınlatmanın örneklendiği Yabu Pushelberg Studio tarafından, tasarlanan, Four Seasons mağazası, New York, Amerika Birleşik Devletleri (Anonymous 14)



Şekil 2.47. Christian lahoude stüdyo tarafından tasarlanan Jimmy choo moda mağazası, Çengdu, Çin (Anonymous 15)

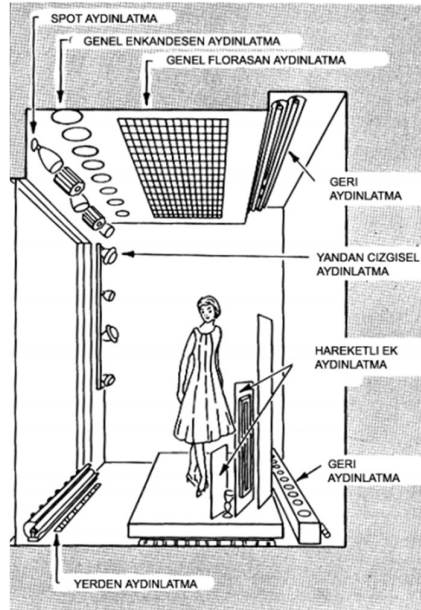
Aydınlatma tasarımı yalnızca aydınlık için değil, tasarımsal amaçla da yapılmaktadır. Işık oyunlu aydınlatma buna bir örnektir. Bu aydınlatma biçiminde görsellik hedeflenmektedir. Bir diğer adı da dekoratif aydınlatma olan bu aydınlatma türünde, mekandaki formlar, dokular, renkler gibi değişkenler ile uyum içinde çalışacak, bu tasarımları öne çıkaracak bir aydınlatma tasarımı yapılabilir. Dekoratif aydınlatma için pek çok ışık kaynağı, armatür ve objeleri bulunmaktadır (Şekil 2.48).

Seçilen armatürün mağaza tasarımı ve konseptine uygun olması gerekmektedir. Enerji tasarrufu için aydınlatma düzeyi yüksek olup, enerji tüketim oranı düşük armatürler tercih edilebilir. Aydınlatmanın maliyeti ve etkinliği kullanılan armatürün türüne göre düşürülebilir.



Şekil 2.48. Aydınlatma elemanı tasarımı, Diario Tasarım (Anonymous 16)

Dış mekana sergilenen vitrinlerde ise aydınlatma elemanları kullanımı ile dış mekandaki müşteriye ürünler sergilenmektedir. Çelikbaş (2013)'a göre, vitrin aydınlatması, hem mağazanın genel tarzı hakkında bir izlenim yaratır hem de mağazanın dışarıya dönük yüzü olarak mağazanın kurumsal kimliğine görsel rehberlik eder. Aynı zamanda doğru aydınlatmanın, doğru ürünler üzerine yansıtılması müşterilerde olumlu etkiler bırakması konusunda önemli bir etken olmaktadır. Buradan yola çıkılarak, müşteri ile ilk olarak etkileşim, iletişim vitrin alanında başlamaktadır. Vitrin müşterinin beğenilerine, ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde tasarlanarak, müşteri içeriye çekilmelidir. Bu durumda hem ticari kimlik anlamında hem mekansal anlamda verilmek istenen mesaj ilk kez vitrin ile verildiği için profesyoneller tarafından tasarlanmalıdır. Vitrin aydınlatma tasarımı, sergilenen ürüne, ürünün boyutuna, malzemesine göre şekillenmektedir. Vitrinde kullanılabilecek aydınlatma türleri Şekil 2.49'da bölgesel olarak gösterilmiştir (IES Lighting Handbook 1987).



Şekil 2.49. Vitrin aydınlatması olanakları (IES Lighting Handbook 1987)

Aydınlatma tasarımını etkileyen kavramlar; aydınlık düzeyi (lux), renk tonu ve renksel geriverimdir. Mekandaki ürünlerin renk tonu ışığın rengi aracılığı ile doğru şekilde gözlemcisine aktarılması gerekmektedir. Mağazanın iç mekanlarındaki farklı bölümler için gereken aydınlık değerleri Çizelge 2.7’de ifade edilmektedir (Karacalı, 2012)

Çizelge 2.7. Mağaza fonksiyon alanları için önerilen aydınlık düzeyleri tablosu (IES Lighting Handbook 1987)

İşlev	Tanım	Yoğunluk	Aydınlık Düzeyi
Sirkülasyon alanları	Ürünlerin sergilenmesi, değerlerinin biçilmesi ve satış işlemlerinin yapılması ve kullanılmayan dolaşım alanları	Düşük	100 lux
		Orta	200 lux
		Yüksek	300 lux
Ürün sergilemeleri (Vitrinli dolaplar + duvar sergileri)	Ürünlerin sergilendiği, müşterinin rahatlıkla gezip, ürünleri izleyebileceği alanlar	Düşük	300 lux
		Orta	750 lux
		Yüksek	1000 lux
Özel sergiler	Görsel etkiyi yaratmak, ürünlerin etraflarından ayırt edilmesini sağlamak için, ürünlerin incelenebileceği alanlar	Düşük	1500 lux
		Orta	3000 lux
		Yüksek	5000 lux
Tadilat odaları	Dikme ve ütüleme işlemlerinin yapıldığı alanlar	Düşük	1000 lux
		Orta	1500 lux
		Yüksek	2000 lux
Kasa	Ödeme yapmak için gerekli işlemler	Düşük	200-1000 lux
		Orta	300-1500 lux
		Yüksek	500-2000 lux
Deneme kabinleri	Son kararı vermek için müşterinin ürünleri denediği alanlar		200-1000 lux
			300-1500 lux
			500-2000 lux
Mağaza vitrinleri gündüz aydınlatması genel – bölgesel gece aydınlatması			2000 lux - 10000 lux
Yoğun iş bölgeleri genel - bölgesel			2000 lux - 10000 lux
İkinci sınıf iş bölgeleri genel - bölgesel			1000 lux - 5000 lux

Diğer bir parametre olan parlaltı (luminans), bir ışık kaynağı veya yüzeyden yansıyan ışık dolayısı ile oluşan parlaklığın nicelik değeridir. Parlak ışık ve yüzeyler mağaza içerisinde şık ve kaliteli dursa da, satılan ürün ve mekan arasında dengeli bir kontrast bulunmayan mekanda, müşterilerin dikkati dağılarak ürünü tespit edemeyerek satın alımdan uzaklaşabilirler (Lamp 2006; Philips 2007).

Ölmez Topçu (2019) aydınlatmanın atmosferi etkilemesi ile satın alma davranışları üzerinde oluşturduğu psikolojik etkileri Çizelge 2.8'deki Simonds (1961)'den aktarmıştır.

Çizelge 2.8. Işık ve renk ilişkisinin psikolojik etkileri (Simonds 1961)

Işık	Renk	Psikolojik Etki
Kör edici, Titrek ışık	Zıt renkler, koyu renkler	Gerilim
Yumuşak ışık	Sakin renkler, beyaz-gri, mavi-yeşil	Rahatlık, gevşeme, dinlenme, huzur
Soluk, Titrek ışık veya tam tersine çok parlak, kör edici	Soğuk mavi	Korku
Yumuşak ışık	Sarı	Duygusal, sevgi
Işık süzmeleriyle yaygın ışık	Beyaz	Saygı ve hayranlık duygusu
Hoşa gitmeyen ışık kalitesi	Donuk, düzensiz, çarpıcı renkler	Hoşnutsuzluk
Aydınlık, parlak veya hafif parlaltılı, delici ışık	Sıcak, parlak renkler	Neşe
Yumuşak yaygın ışık	Sakin, uzaklaştırıcı renkler	İçe kapanma, düşünme
Eğik ışık	Mor, Yeşil, Sarı	Dinamik, hareket

Aydınlatmaya etkiyen renk konusunda diğer unsurlar rengin sıcaklığı ve geriverimidir.

“Işık kaynağının renk sıcaklığı; ışığın sıcak, nötr ya da soğuk olarak adlandırılmasını sağlayan 2900° K ile 6500° K arasında değere sahip özelliğidir. Işığı oluşturan bütün renklerin renk sıcaklıkları üç ana grupta toplanır. Sıcak beyaz 3300 K ve altı; doğal beyaz 3300- 5000 K, gün ışığı beyazı ise 5000K ve üzeri değerdedir.” (Lamp 83 2006).

Işık kaynaklarının geriverim indeksi (CRI) ise insan gözünün renkleri nasıl algıladığını ifade etmektedir. Işık kaynağının geriverim indeksi yükseldikçe rengin ışık altında doğal görünme oranı artmaktadır. En doğal rengi gözlemciye aktarmak için, renklerin geriverim indeksi güneş ışığı ile kıyas yapılarak belirlenmektedir (Bean 2004). Satış mekanlarında ürünlerin müşteriyi yanıltmadan, renklerinin doğru algılanmasını sağlamak oldukça önemlidir. Ürünlerin dış mekanda mağaza içinde gözükenden farklı görünmesi ticari kimliğe zarar verilebilir ve müşteriler açısından güvensizlik

oluşturabilir. Günümüzde satış alanlarında gün ışığına yakın tonlar ağırlıklı olarak kullanılmaktadır.

Aydınlatma tasarımının oldukça önemli olduğu sağlık kuruluşu eczanelerde ise, aydınlık bir atmosfer ve dolaşım alanlarının, ürünlerin müşteriler tarafından algılanması en temel gereksinimdir. Cadde, semt eczaneleri, sağlık kuruluşuna yakın konumlanan eczaneler ve alışveriş merkezinde bulunan eczaneler için de aydınlatma tasarımında açık, ferah bir ortam yaratılmalıdır. Bu eczane ortamı dış mekandan da rahatça görülerek algılanmalıdır. Hastalarına sağlık hizmeti sağlayacak eczanelerin, tasarımı ile öncelikle hastalarına güven sağlayarak, hijyenik bir ortamda dürüstlük içerisinde sağlık hizmeti alabileceklerini aktarmalıdır. Bu ancak aydınlık, müşterilerin dışarıdan içeriye ve içerideyken rahatça çevresini görebildiği, ürünleri, satış danışmanlarını seçebildiği bir ortamda sağlanabilir. Bazı cadde eczaneleri ve alışveriş merkezinde bulunan eczaneler, yalnızca aydınlatma kaygısı dışında 2.50’de görüldüğü üzere görselliğe de ağırlık vererek farklı tasarımlar uygulamaktadır. Bu tasarımlar uygulanırken eczanenin temel amacının önüne geçmeden tasarlanmalıdır.



Şekil 2.50. Organik formulu tavan tasarımı, Tuset Eczanesi, İspanya Formentera Adası (Anonymous 17)

Aydınlatma için zemini de kullanarak kişiye yönlendirme yapmak, tasarıma dikkat çekmek mümkündür. Şekil 4.29’da donatılara gizlenen ışık ile zemine ışık vurmaktadır.



Şekil 2.51. Zeminde kullanılan renkli aydınlatma, Jolly Mimarlık, Eczane Tasarımı (Anonymous 18)

Tasarımsal yapılan aydınlatmalar dışında, genel ortam aydınlatması için tavanda aydınlatma elemanları yer alabilir (Şekil 4.30).



Şekil 2.52. Genel Aydınlatma kullanımı örneği, Bougeon Eczanesi, Sautron, Fransa (Anonymous 19)

2.7.2.3. Renk tasarımı

Renkler hayatımızın her alanında önemli bir yere sahiptir ve insan psikolojisi üzerinde etkiye sahip olduğu bilimsel araştırmalarca ispatlanmıştır. Renkler farklı kültürler, toplumlar için farklı anlamlar ifade etmektedir. Sıcak, pastel, canlı renkler hareketli, dinamik ve enerjikken, soğuk renkler ise sakinlik, durağanlık hissi vermektedir. Bu nedenle mekanda verilmek istenilen hissiyat göz önünde bulundurularak renk tercihleri yapılmalıdır (Arslan 2011).

Satış mekanları tasarımında renklerin doğru kullanımı müşterilerin psikolojilerini, duygularını (Çizelge 4.5) ve dolayısıyla satın alım kararlarını etkilemektedir. Ürün ambalaj rengi de dahil olmak üzere, satış mekanının tasarımındaki renk kullanımı satışa yansıyan faktörlerdir. Buradan yola çıkılarak “kromoterapi” adlı

renk biliminin kurallarını mağaza iç mekanında değerlendirmek gereklidir (Levy vd. 2009). Bir araştırmaya göre, ilk iki dakikada edinilen yargı çoğunlukla renge bağlı olarak oluşmaktadır (Gobe 2001). Buradan yola çıkılarak, kurumsal kimlik ve mağaza içi renklendirmenin ilişkili olması müşteriler açısından akılda kalıcı olmaktadır. Bazı mağazalarda mevsime ya da konsepte göre renk çalışmaları değiştirilmektedir. Renk tasarımı, tercihleri mağazanın bütünü ile uyum içinde ve satılan ürüne, ürünün kategorisine uygun yapılmalıdır. Renklerin iç mekandaki yarattığı duygular, Çizelge 4.5'te sıralandığı üzere döşeme, duvar ve tavan olmak üzere bölge bölge değişmektedir (Frieling 1990).

Çizelge 2.9. Renklerin iç mekandaki yarattığı duygular (Frieling 1990)

Renk	Döşemede	Duvarda	Tavanda
Kırmızı	Kudretli, ifadeli	Huzursuzluk verici	Kasvetli, rahatsızlık verici
Turuncu	Hareketli	Sıcak	Tahrik edici, basık
Sarı	Huzursuzluk verici	Tahrik edici	Heyecan verici, aydınlatıcı
Yeşil	Sakinleştirici	Sarıcı, çevreleyici	Koruyucu, örtücü
Mavi	Davetkar, kurtarıcı	Uzaklaştırıcı, itici	Koruyucu
Kahverengi	Sağlam, durdurucu	Sabit, durağan	Sıkıntı verici
Mor	Kararsızlık, rahatsız edici	Aşağılayıcı	Bunaltıcı
Siyah	Düşündürücü	Huzursuzluk verici	Ezici
Pembe	Hassasiyet	Özden uzaklaştırıcı	Saydam, uçucu
Beyaz	Dokunulmazlık	Rahatlatıcı, genişletici	Boşluk hissi, hafiflik

Perakendeciler için renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkisi oldukça önemlidir (Hasty ve Reardon 1997). Çizelge 2.10'da mağaza konseptine göre farklı renk seçimleri ortaya koyulmuştur (Akgün 2005).

Renk seçimlerinin yanı sıra, renkleri birbirinden ayıramayacağımız aydınlatma faktörünü ilk esas alarak, form, biçim, malzeme, doku ile harmoni içerisinde tasarlayıp, hayal gücü eşliğinde bu kalıplara bağlı kalınmadan, yenilikçi tasarımlar denenmelidir.

Çizelge 2.10. Mağazacılıkta satın alma davranışını etkileyen görme duyusuna yönelik psikolojik faktörler (Akgün 2005)

Erkek Giyim	Soğuk Renkler	Siyah, lacivert ve kahverengi gibi koyu renkler erkeklerin daha fazla ilgisini çeker. Ağırbaşlı olarak değerlendirilir.
Bayan Giyim	Natürel ve Pastel Renkler	Canlı ve karışık renkler bayan modasında tercih edildiği için, fon renginin kıyafetler ile karışmaması için natürel renkler kullanılmalıdır. Ten ve saç rengine uyumlu olması için pastel renklerde tercih sebebi olmaktadır.
Çocuk Giyim	Sıcak Renkler	Sıcak renklerin heyecanlı, dinamik ve ışıltılı olması çocuk reyonu için uygundur.
Oyuncak	Sıcak Renkler	Sıcak renkleri aynı zamanda eğlencelidir
Mücevher	Pastel Renkler	Mücevher parlaktır. Fondaki rengin mücevherleri daha parlak göstermemesi gerektiğinden pastel renkleri kullanılmalıdır
Kırtasiye	Herhangi Bir Renk	Kırtasiye malzemelerine ait renkleri ile uyumlu olmalıdır.
Hediyelik Eşya	Doğal Renkler	Bu reyondaki ürünler çok renkli ve çeşitli olduğundan doğal renkleri kullanılmalıdır.
Ayakkabı	Sıcak Renkler	Parlak renkleri, ürünün teşhirini daha hoş gösterir.
Kumaş	Doğal Renkler	Ürünler renkli ve çeşitli olduğu için doğal renkleri kullanılmalıdır.
Elektronik Eşya	Sıcak Renkler	Bu reyonlarda ürünlerin dikkat çekmesi için sıcak renkleri ihtiyaç vardır.
Gıda	Doğal Renkler	Gıda sektöründe temizlik ön planda olduğu için beyaz ve tonları kullanılır.

Eczanelerde ise konumları farketmeksizin gelen hastalara, müşterilere, hijyen, temizlik ve doğallık hissiyatı verilmek amaçlanmaktadır. Çok canlı, göz alıcı renkleri yerine sakin, temizlik hissi uyandıran açık tonları, beyaz renk tonları ile renk kombinasyonları sağlanmaktadır.

2.7.2.4. Sesle ilgili unsurlar

Başarılı bir mağaza ortamının insanın tüm duyularına hitap etmesi gereklidir. Tasarımlar genellikle göze hitap etmesi düşünülerek tasarlanmalıdır ancak diğer duyuların da önemi araştırmalarca ispatlanmıştır, bu nedenle perakendeciler ses ve koku duyularına da hitap etmeye yönelmiştir (Dunne ve Lusch 1999).

Mağaza içi ses ile ilgili unsurları üç grupta; Müzik, Gürültü ve Mağaza Anonsları olarak incelemek mümkündür (Milliman 1982).

Müzik

Mağaza iç mekanında müziğin, müşterilerin duygularını, davranışlarını, yürüme hızını, ruh halini ve dolayısı ile satın alımını etkilemektedir (Herrington 1996). Perakende mağazacılar, müşteriye vermek istediği hissiyat için müziği iletişim aracı olarak kullanabilmektedirler. Dinamik bir marka imajı var ise hareketli müzikler, daha dingin bir rahatlatıcı etki sağlanmak isteniyorsa daha sakin müzikle tercih edilebilir. Müzik türü mağazanın marka kimliğine ve tasarımına göre belirlenebilir. Yapılan araştırmalar, hızlı müzik yerine daha yavaş müzikler çalındığında müşteriler mağazada daha uzun zaman geçirmekte ve satın almaları yarı katına çıkmaktadır (Mowen vd. 1990). Ancak müzik türü farklı yaş grupları, meslekler gibi kişiden kişiye değişen tercihler olabileceği için hedef kitleye uygun türünü seçmek gereklidir. Buna ek olarak doğru seçilen bir müzik, bireylerin rahatlamasına katkı sağlayıp kasa gibi alanlarda bekleme süresini daha az algılatırken, mağaza personelinin de çalışırken motivasyonunu artırıcı etki sağlayabilir. Ayrıca müzik, iç mekanda oluşan sesleri bastırarak gürültüyü önleyebilir.

Gürültü

Mağaza içi işitsel ses faktörlerinden biri olan gürültü, mekanda genel konuşmalardan ya da fiziksel unsurlar dolayısı ile oluşarak rahatsızlık veren genel ortam sesleridir. Gürültü mağaza içi gerekse personeli gerekse müşteriye negatif yönde etkileyerek huzurlu bir satın alma ortamını etkiler.

İç mekandaki gürültünün kaynağı iç kaynaklı gürültü ve dış kaynaklı gürültü olmak üzere ikiye ayrılır. İç kaynaklı gürültü, iç mekandaki konuşmalar, havalandırma ya da ışıklıdırmanın oluşturduğu mekanik sesler olarak sıralanır. Dış kaynaklı gürültüler ise dış mekandan duyulan sokak sesleri; yayaların yürümesi, konuşma sesleri, komşu mekanlardan gelen sesler, müzik, yol çalışmaları ve trafik gürültüleri olarak sıralanabilir. Bu iç kaynaklı ya da dış kaynaklı seslerin, iç mekandaki insanlara rahatsızlık vermemesi için önüne geçilmelidir (Çetintürk 2014). Bu noktada, iç mekandaki ses ve gürültüyü kontrolü iç mimarlar tarafından sağlanmalıdır. İç mimarlar bu kontrol; malzeme bitişleri, donatılar ekipmanlar ve bu kontrolü sağlayacak özel tasarımlar ile sağlamaktadır. Ses dalgaları yapı malzemeleri ile iç mekanda hareket etmekte, bu yüzeylere çarptığında yutulmakta veya yansımaktadır. Ses dalgaları iç mekanın şekline göre de hareket etmektedir. Halı gibi kumaş dokulu malzemeler, ya da akustik özellikli yumuşak gözenekli malzemeler sesi yutarken, sert malzemeler yansıtma eğilimi göstermektedir (Kilmer ve Kilmer 1992).

Malzemelerin ses yutma katsayıları aşağıda tablo halinde verilmiştir (Çizelge 2.11). Mekanlar arası sesin transferi duvar, zemin, tavan gibi bölücü yapı elemanları ile sağlanabilir.

Çizelge 2.11. Malzemelerin ses yutma katsayıları (Kilmer ve Kilmer 1992)

Malzeme	Ses Düşüş Katsayısı
Mermer	0
Beton, tuğla	.05
Cam	.05
Alçıpan	.05
Ahşap zemin kaplaması	.10
Kumaş	.15
Kontraplak panel	.15
Halı	.45-.55
Ağır perdeler	.60
Akustik tavan	.90 ve üzeri

Anonslar

Genellikle bilgilendirme amacı ile yapılan anonslar, perakende sektöründe oldukça yaygındır. İndirimler, kampanyalar, mağaza kapanış saati, kayıp ürünler, yanlış park gibi bilgilendirmeler bu yöntem ile alışveriş merkezlerinde ya da mağazalarda yapılmaktadır. Anonslar, kulağa hoş gelen bir ses tonu ile anlaşılır bir şekilde yapılmalıdır (Arslan, 2018).

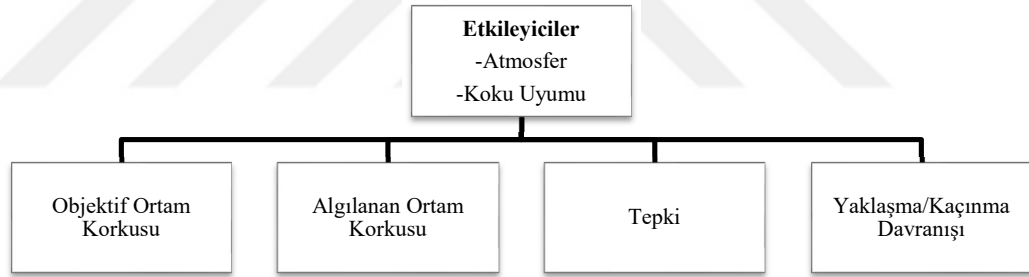
Perakende mağazalardan eczanelerde sakin, dingin ve rahat alışveriş yapılabilecek bir atmosfer aranmaktadır. Ancak mağazalarda olduğu gibi eczanelerde de iç ve dış kaynaklı gürültü ve ses problemleri yaşanabilmektedir. Eczanelerde anonslar pek yaygın olmasa da genel iç mekanda satış esnasında ilaçlar ve ürünler ile ilgili bilgilendirmeler sık yapılması nedeniyle konuşmaya bağlı ortam sesleri oluşmaktadır. Bu esnada hastaların ya da ziyaret edenlerin rahatsızlık duymaması ve aldığı ile ilgili ürün hakkında bilgiyi net duyabilmesi için ortam sesi, ses emici yapı malzemeleri kullanılarak kontrol edilebilir.

2.7.2.5. Kokuyla ilgili unsurlar

Satın alma kararları üzerinde güçlü etkisi bulunan duyulardan koklama, en çabuk algılanan ve hafızamızı uyaran duyumuzdur. Kokunun diğer duyulardan ayrılan yanı, bilinçli olarak değil, ortam kokusuna dikkat edilmese bile algılanmasıdır (Levy ve Weitz 2001). Kokuların tüketici üzerinde etkileri; müşterileri uyarak, duyguları ortaya çıkarması, rahatlatma ve dikkat sağlaması, anıları hatırlatma ve tanınma özelliği olarak sıralanabilir.

Mağazaların, kendine özgü bir kokusu olması, müşteri üzerinde hatırlanma ve akılda kalıcılık sağlamakta ve müşterinin mağazada kalma süresini etkilemektedir (Spangenberg vd. 2003). Bu nedenle perakende mağazalar bazı firmalar tarafından kurumsal koku çalışması yaptırmaktadır. Doğru kullanıldığı zaman müşterilerin duygularına pozitif etki gösterebilirler. Müşterilerin beğenisine sunulan koku çeşidi, hedef kitleye göre farklılık göstermektedir. Her bireyin farklı özelliklere sahip olması nedeniyle, geçmiş deneyimler, demografik özellikler, kültür, cinsiyete göre koku zevkleri kişiden kişiye göreceli olarak değişmektedir (Aslan ve Bayçu 2006). Tercih edilen mekan kokusu, mağazanın konseptine göre seçilmelidir ve aynı zamanda ürünler ile de uyumlu olmalıdır. Kokunun mekana nasıl yayılacağına, yayıldığında nasıl algılanacağı konusunda dikkatli çalışılmalıdır. Satışı yapılan ürünlerin kokusu varsa bu koku ve mağaza kokusu birbirini çağrıştırmalıdır. Örnek olarak hastaneler ve eczanelerde algılanan temizlik ve ferahlık kokusu bir mağazada kullanılması alıcıyı uzaklaştırabilir. Eczanelerde, sık aralıklarla temizlik yapılarak hijyen ortamı sağlanması ve ilaç depolaması yapılması nedeniyle eczane ortamlarında kendine has, hijyen kokusu hakimdir, ekstra bir çalışma yaygın değildir. Ortam kokusunun tüketici davranışları üzerine etkileri Çizelge 2.12’de ifade edilmiştir (Milotic 2003)

Çizelge 2.12. Ortam kokusunun tüketici davranışları üzerine etkileri (Milotic 2003)



2.7.2.6. Havalandırma ve iklimlendirme

Havalandırma, nem, ısı dengesini ve havanın temizlenmesini sağlayan, iç mekanlarda en önemli konfor unsurlarından biridir. Bu nedenle toplu yaşam alanlarında konforun sağlanması için temiz ve kaliteli bir hava olması gereklidir. Perakende mağazalarda ise havalandırma, müşterinin içeride geçirdiği zaman ile doğrudan etkilidir. Ferah bir hava sağlarsa kişiler mağazada daha uzun zaman geçirmektedir. Mekanın büyüklüğüne, ziyaretçi sirkülasyonuna göre gereken havalandırma sağlanmalıdır.

İklimlendirme; iç ortam ısısının kalitesi, doğrudan insanların mekanda kalma süresi ile paraleldir. Öncelikli olarak dış mekandaki çok sıcaklık ya da çok soğukluk ile izolasyon sağlanmalıdır. Müşterileri çok soğuk ya da çok sıcak koşullardan uzaklaştırarak, ideal hava sıcaklığına ulaştırmak hem konforlu hissetmesi hem de satış yönünden pozitif etki sağlayacaktır. Çok soğuk iklimlerde merkezi ısıtma, yerden ısıtma, gibi seçenekler ile ortam ısısı sağlanabilir, bu sayede müşteriler iç mekanda daha çok zaman geçirmek isteyeceklerdir. Günümüzde alışveriş merkezlerinde tüketiciler en

az 2 saat, çalışanlar ise en az 8 saat geçirmektedir (Arslan 2018). Ayrıca, alışveriş merkezleri günışığı almaması nedeni ile daha yoğun bir aydınlatma ihtiyacı duymaktadır. Bu aydınlatma sistemleri, iç mekana ısı vermektedir. Bu nedenle hem müşterilerin hem de çalışanlara temiz hava ve ısı konforu ideal düzeyde ayarlanmalıdır. Buna ek olarak, hava akımının hızlı olduğu havalandırma kanallarında, gürültü faktörü oluşmaması için kanallar, izolasyon malzemesi ile kaplanmaktadır (Oral ve Arisoy 2015).

Eczanelerde ise konumlarına bağlı olarak havalandırma sistemleri uygulanmaktadır. Alışveriş merkezlerindeki eczaneler merkezi iklimlendirme kullanırken, cadde, semt ve sağlık kuruluşu civarında bulunan eczaneler, bulunduğu iklime, ve mekanın fiziksel özelliklerine göre havalandırma, iklimlendirme planlaması yapmaktadır. Bu planlamalar iç mimarın yönlendirmesi doğrultusunda profesyonel ekipler tarafından hava ihtiyacı hesaplanmalı ve uygulanmalıdır. Yönetmelik gereğince; eczane içi sıcaklık nem takibinin sağlanması için kayıtların düzenli tutulması kritik durumlarda uyarı verecek erken uyarı sisteminin ve geriye dönük hafıza kaydı bulunan termometrenin bulunması gereklidir.

2.7.2.7. Mekanın hijyenik durumu

Sektör farketmeksizin temizlik ve hijyen faktörü tüm kullanıcılar için hassas bir unsurdur. Yoğun trafik ve iklim koşulları sebebiyle zeminde oluşan lekeler veya ürünlerde tüketiciler tarafından dokunma sebebiyle oluşan kirler, parmak izleri sık sık temizlenmeli ve dezenfekte edilmelidir. Mekan tasarımı ne kadar iyi olursa olsun tozlu, kirlenmiş ürünler ilgi çekmeyecek, satışı gerçekleşmeyecektir. Ürünlerin yerleştirildiği ve sergilendiği teşhir raflarının, standlarının da belirli aralıklarla tozunun alınması, temizlenmesi gerekmektedir. Buna ek olarak, olağanüstü durumlarda da (hijyen gerektiren pandemi koşulları, bulaşıcı hastalıklar) hem çalışanların, hem müşterilerin sağlığı için hijyene dikkat edilmelidir.

Özellikle eczanelerin, hijyen hususunda ziyaretçilerine güven vermesi oldukça önemlidir. Sağlık hizmeti almak amacıyla ziyaret eden kişilerin aklında, temizlik konusunda soru işareti kalmamalıdır. Ayrıca, eczaneler hasta kişiler tarafından da ziyaret edildiğinden, hem hastalar arası hem çalışan personel açısından, bulaş riskini azaltmak için hijyen konusunda hassas davranılmalıdır.

2.7.3. İç mekan yerleşim unsurları

Satış mekanlarının iç mekan yerleşim unsurlarını belirleyen değişkenler; alan tahsisi, yerleşim planı türleri mekan içi dolaşım ve hareket alanları, ürünlerin mekan organizasyonundaki yerleşim biçimleri ve teşhir donatıları olarak ayrıntılı olarak incelenecektir.

2.7.3.1. Alan tahsisi

Perakende mağazaların alan tahsisi satış yapılan ve satış yapılmayan alanlar olmak üzere temelde ikiye ayrılmaktadır (Hasty ve Reardon 1997). Satışın yapılmadığı alanlar; deneme kabinleri, güvenlik, ofis alanları, depo ve tuvaletler olarak çeşitlendirilebilir.

Alan tahsisi yapılırken, öncelikli olarak amaç, sınırlı olan alanın en verimli şekilde değerlendirilmesidir (Hasty ve Reardon 1997). Berman ve Evans'a göre, (1992) mağazada satış yapılmayan alanlar satış yapılan alanların dörtte birini oluşturmaktadır. Ticari kaygılar ile, satış yapılmayan alanlar oldukça kısıtlı tutulmaktadır ancak, satış işlemi gerçekleşmeyen alanlar doğrudan satışla ilgili olmasa da müşterini satın alma eylemine karşı oluşan yaklaşımına etki etmektedir. Buna ek olarak, Mason vd. (1991) tarafından yapılan araştırmaya göre, mağazaya giren müşterinin mağaza uzunluğunun üçte birini gezerek geri döndükleri saptanmıştır. Bu nedenle, bu oran göz önünde bulundurularak alan tahsisleri yapılmalıdır. Cox ve Brittain, (2000) satış mekanlarının alan tahsisinde satış alanını artırmak için yapılabilecekleri aşağıdaki gibi sıralamıştır; (Arslan 2011)

- Depolamaya yönelik alanlar daha düşük kira bedelleri ile başka alanda konumlandırılabilir.
- Satış için belirlenmiş alanlar sadece bu amaca hizmet etmelidir.
- Dikey alanlarda raf, afiş, manken gibi objelerle satın almaya teşvik eden şekilde kullanılabilir.
- Kullanılacak demirbaş eşyalar, sunum için kullanılan tezgah ve eşyalar daha ergonomik, küçük ve kullanışlı olarak tasarlanabilir.
- Mevsim geçişlerine, moda sürecine, satış ve karlılık oranların bağlı olarak ürünlerin yerleri ve teşhir biçimleri düzenlenebilir.

Yapılan çalışmalar alanı hem müşteriler hem de çalışanlar için verimli kullanmaya yönelik olmalıdır.

Perakende mağazaların alan tahsisinde, satış yapılmayan alanlara ek olarak; eczanelerde bazı ilaçların hazırlandığı laboratuvar alanları bulunmaktadır. Tarihten günümüze eczanelerde alan tahsisi değişmiş eczanelerde bazı alanların metrekareleri yeniden şekillenmiştir. Tarihi eczanelerde ilaçların tamamı laboratuvar ortamında hazırlanırken hazır ilaçların üretimi ile günümüz eczanelerinde laboratuvar alanı küçüldüğü saptanmış, satış için ayrılan alanlar artmıştır. Eczanelerde depolama, çoğunlukla arka alanlarda değil, satışın gerçekleştiği alanlarda yer almaktadır. Eczanelerin çalışma şeklinde, perakende mağazalara kıyasla daha çok eczacıya, eczane teknikerine ihtiyaç duyulması sebebiyle, satış bankolarına daha geniş alanlar tahsis edilmektedir. Bu alan planlaması tüm eczane çeşitlerinde benzer olarak işlemektedir.

2.7.3.2. Yerleşim planı türleri ve mevcut eczanelerin yerleşim planı

Alan, sınırlı ve kısıtlı olması nedeniyle, en etkili ve verimli şekilde belirlemenin akabinde, mekanın fiziki koşullarını, iç mekanda bulunması gereken faaliyet alanları, ürün çeşitleri ve belirlenen satış stratejisi, kullanıcı profili ve alışkanlıkları ile bütün içinde göz önünde bulundurarak bir yerleşim planı tasarlanmalıdır (Arslan ve Ersun 2011; Yıldırım 2015).

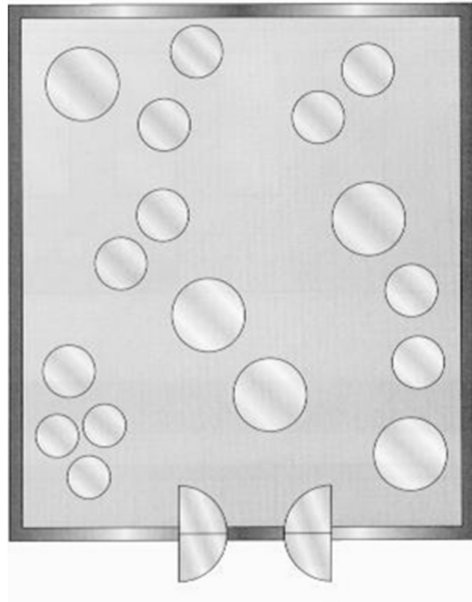
Spies ve Kerstin (1997) iç mekan yerleşimi planı tasarlanırken, önemli fonksiyonel ilişkileri; dolaşım ve sirkülasyon, fonksiyonların birlikteliği, kesinlik ve esneklik, çoğulluk ve süreklilik olarak sıralamıştır. Dolaşım ve sirkülasyon, iç mekan tasarımında en temelde kurgulanması gereken süreçtir. Fonksiyonların ilişkisi; satış,

satışa yardımcı alanlar ve diğer tüm mağaza içi alanların birbiri olan ilişkisi doğru kurulmalıdır. Kesinlik; mağazanın marka imajı ve vizyonu ile ilgili net bir duruş ile sağlarken, esneklik; sezonluk değişimlere ve dönemsel konseptlere göre değişiklik yapılabilmesini sağlar. Çoğunluk ve süreklilik ise, farklı müşteri profilleri için tasarlanmış, çoğul mağazalarda tasarım anlayışı olarak sürekliliğin oluşturulması gerekmektedir.

Satış mekanları yerleşim planı düzenlemelerinde yaygın olarak kullanılan dört yerleşim düzenine rastlanmıştır. Yerleşim düzenleri için belirlenen dört madde aşağıdaki gibi sırlanmaktadır (Levy vd. 2009).

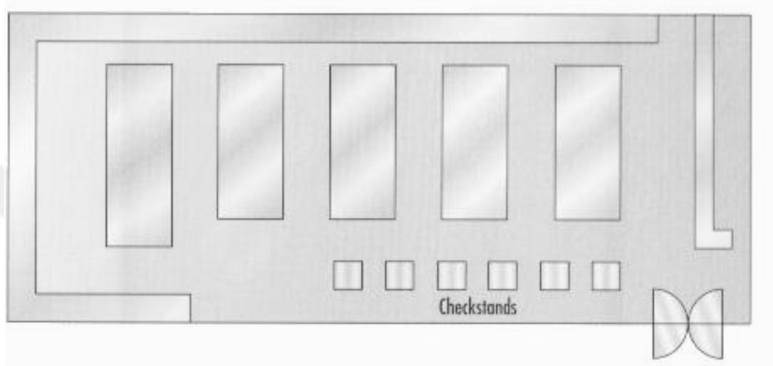
- Serbest Akış
- Izgara Biçimi
- Çember Biçimi
- Omurga Biçimi

Serbest akış (Free-Form Layout) Dunne ve Lusch (1999) tarafından en basit yerleşim planı olarak değerlendirilmiştir. İç mekan düzenlemesini oluşturan donatılar ve koridorlar Şekil 2.53'te görüldüğü üzere, serbest düzende yerleştirilmektedir. Serbest akış biçimi kullanıcı tarafından esnek olarak kullanılmaya uygundur, satış mekanı zaman zaman istenilen şekilde düzenlenebilir. İç mekan donatıları aracılığıyla, müşterilere herhangi bir yönlendirme yapılmadığından, istedikleri yönde dolaşarak mağazayı gezebilmektedirler. Bu düzen müşterilerin bazıları için rahatlatıcı olabileceği gibi alacağı ürünü belirlemiş olup alıp gitmeyi amaçlayan müşteriler için yorucu olabilmektedir.



Şekil 2.53. Serbest akış yerleşim, free-form layout (Dunne ve Lusch 1999)

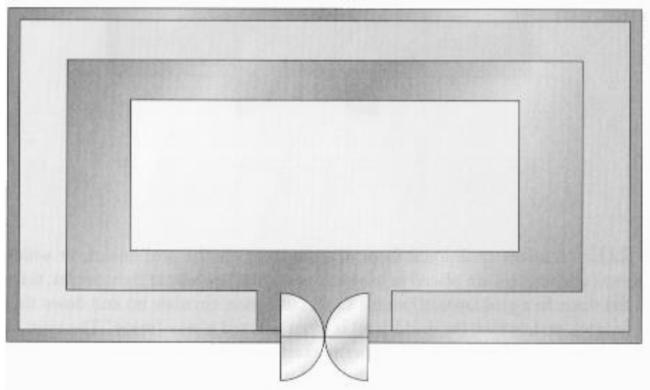
Izgara biçimi (Grid layout) yerleşim düzeninde (mekan teşhir stantları birbirine paralel olarak bir düzen içerisinde yerleştirilir ve rahat dolaşımı sağlayan koridorlar birbirine paraleldir (Levy vd. 2009). Şekil 2.54'te görüldüğü üzere grid şeklinde bir iç mekan yerleşim düzeni hakimdir. Bu yerleşim düzeninin estetik olarak tüketiciyi etkilemesi tartışılır olsa da, bazı sektörlerde düzen sağladığı için kullanışlıdır ve tüm boş alanların değerlendirilebildiği bir yerleşim biçimidir. Geleneksel yerleşim biçimi olarak bilinen bu yerleşim biçimi süpermarketler, kolay ulaşılabilir ürünler, indirimli ürünler satan mağazalarda tercih edilmektedir.



Şekil 2.54. Izgara biçimi, grid layout) yerleşim planı (Dunne ve Lusch 1999)

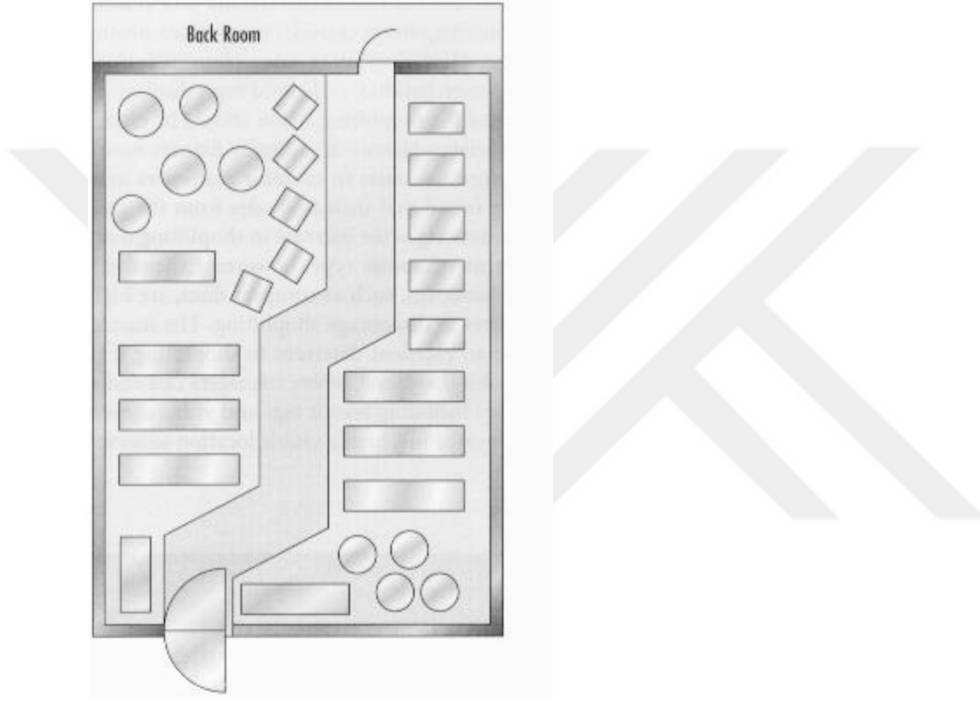
Çember biçimi (Loop) teşhir olarak sunulan ürünlerin mağaza iç mekanını çevreleyerek sarması ile oluşan çember düzenleme biçimi mağazadaki kitleyi farklı alanlara dağıtarak kalabalığı azaltmaktadır (Levy vd. 2009).

Dunne ve Lusch'a göre (1999) çember yerleşim tipi en fazla ürün satın aldıran düzenleme biçimidir. Orta alanın serbest bırakılması, ferah bir iç mekan atmosferi sağlamaktadır (Şekil 2.55).



Şekil 2.55. Çember biçimi (Dunne ve Lusch 1999)

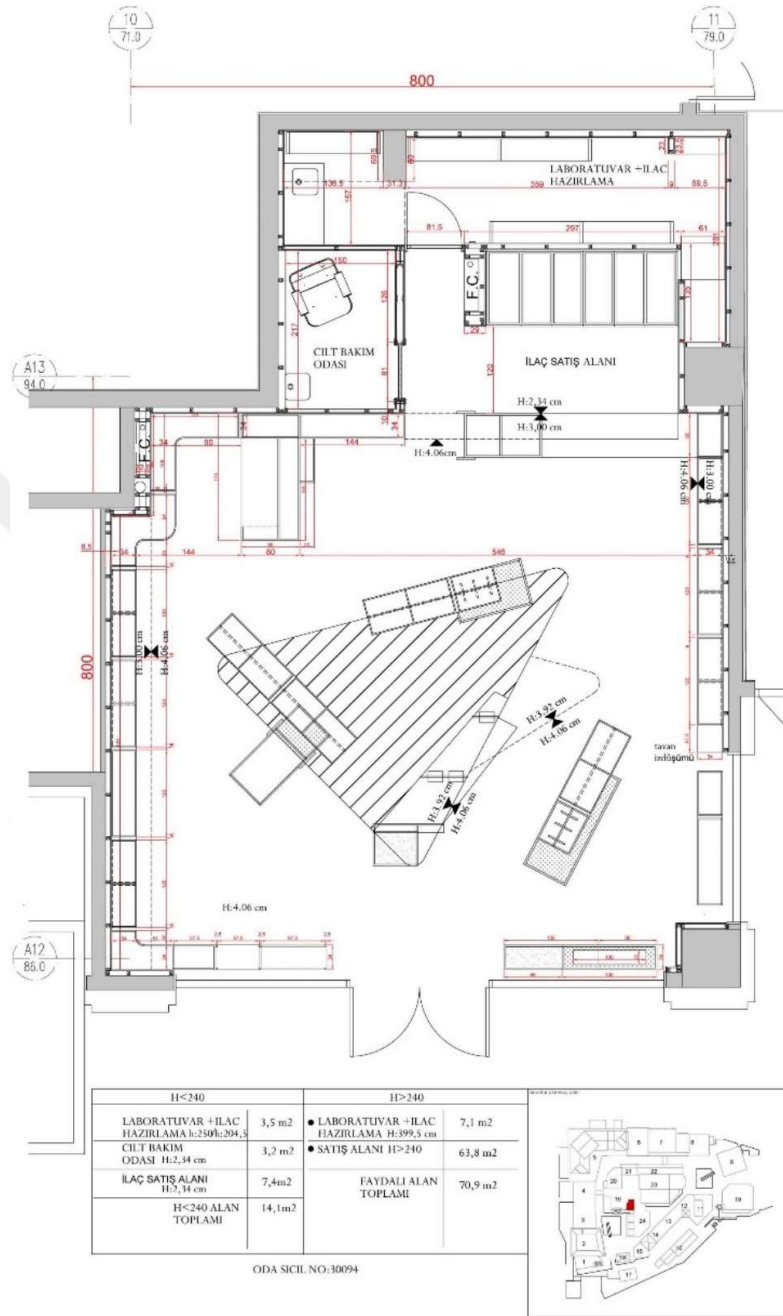
Omurga biçimi (Spine) omurga tipi yerleşim düzeni (Şekil 2.56), diğer sıralanan yerleşim modellerinin en kullanışlı ve avantajlı yönlerini harmanlayarak kullanılmasıdır. Omurga biçimi tek ana koridor ve koridorun iki tarafından çeşitli ürün sergilerinin yerleştirilmesi ile kullanıcıyı iki tarafa da yönlendirmektedir. Çeşitli kategoride ürünler bulunan mağazalar için farklı alanları tanımlamak amacıyla kullanılabilir (Dunne ve Lusch, 1999).



Şekil 2.56. Omurga biçimi, spine (Dunne ve Lusch 1999)

Eczanelerde ise çoğunlukla bu yerleşim türlerinden, Çember Biçimi ve Izgara Biçimi (Grid Layout) gibi daha düzenli şemalar kullanılmaktadır. Bu yerleşim düzenleri ile eczane iç mekanlarında düzen sağlanmakta, kullanıcıyı hedeflediği ürüne ya da danışma hizmetine kolayca ulaşması ve akıcı bir şekilde hizmet verilmesi hedeflenmektedir.

Eczaneler günümüzde, geçmişe kıyasla danışma hizmetinin yanı sıra, kullanıcının kendi kendine mekanı dolaştığı, keşfettiği, bireysel olarak deneyimlediği alışveriş yöntemini benimsemiştir. Kırmızı Eczanesi (Şekil 2.57) günümüzdeki modern eczane işleyişi ile örtüşen, alışılan eczacılık anlayışını geride bırakan yerleşim planıyla “kullanıcıya mekanda keşif hissi tattırma” konsepti ile yerleşimini planlamış ve kullanıcılara özgürce mekanı dolaşım deneyimleme imkanı tanımıştır.



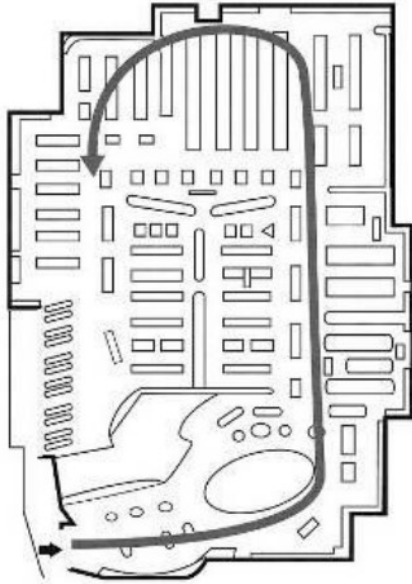
Şekil 2.57. Eczane Kırmızı, Udesign Mimarlık, Hilltown Avm, İstanbul (Anonim 11)

Yerleşim planı için genel geçer bir biçim belirtmek mümkün değildir, mekanın şekli, formu, fiziksel özellikleri, konsept ve kullanıcıya yaşatılmak istenilen deneyim gibi unsurları bir arada değerlendirerek bir yerleşim planı oluşturulmalıdır.

2.7.3.3. Mekan içi dolaşım ve hareket alanları

Mekanın iç düzenlemesi ve yerleşimi, iç mekanda izlenecek olan dolaşımı belirler. Bu nedenle mağaza iç mekan düzenlemeleri, bu dolaşım düşünülerek tasarlanmalıdır. Dolaşımda, fonksiyonlar arası geçişler, mekansal ilişkiler birbiri ile doğru ilişki içerisinde kurgulanmalıdır. Ürün sergileme, deneme, satış alanı gibi alanlar birbiri ile dolaşım alanlarıyla bağlanmalıdır.

Mekan plan şemalarında geçiş alanları müşterilerin davranışını etkilemektedir. Kullanıcılar daha önce karşılaşmadığı bir mekana giriş yaptığında öncelikle yeni çevreye adapte olmak için kısa bir süre harcarlar. İç mekandaki renkler, işaretler, ışık ve ısı gibi unsurlara adapte olmaya çalışırlar. Yapılan araştırmalar mağazaya girişten sonra müşterilerin Şekil 2.58’de görüldüğü üzere saat yönünün tersine dolaşıma başladığını ortaya koymuştur (Ebster ve Garaus 2011). Bu durumda genel anlamda mekanın sağ taraf yönünde doğru eğilim görülmektedir. İç mekan dolaşımlarının başarılı olması için, ziyaretçilerin dolaşım alanlarında rahat hareket edebilmesi, ürünü incelemek için yeterli alanın tahsis edilmesi gerekmektedir. Aksi durumda kişiler, dar geçitlere sahip bir mekanda, konfor alanları sağlanmadığı durumlarda, mekandan uzaklaşma eğilimde olur. Dolaşım sirkülasyonu sayesinde kişi mekanda mağaza tarafından istenilen şekilde yönlendirilip, karşısına çıkan ürünleri fark etmesi, haberdar olması sağlanabilir. Bu nedenle dolaşım alanları yalnızca fonksiyonları birbirine bağlayan boşluklar değil, aynı zamanda sergileme alanları, promosyon ürün donatıları, tanıtımlar ya da grafikler konumlandırılabilir. Dolaşım alanları da iç mekan tasarım unsurları ile bütün halde düşünülerek değerlendirilmelidir.



Şekil 2.58. Müşteri dolaşım yönü (Ebster ve Garaus 2011)

Mağazalarda, dolaşımdaki kişilerin sayısı, eşzamanlı ürün inceleme alanları, bir müşteri incelerken diğer kişilerin sergilenen ürünleri görme düzeyi, mağazanın ve satılan ürünlerin kategorisi doğrultusunda şekillenmelidir. Ürünün boyutu sergilenişi

buna bir etkendir. Bazı ürünler denendiği zaman uzaktan bakmak gerekebilir. Ayrıca koridorlar tasarlanırken, engelli bireylere, bebek arabasının geçişlerine ya da gerekli durumlarda alışveriş arabası ile geçişlere olanak vermesine dikkat edilmelidir.

Eczanelerde genel olarak planlı tüketim gerçekleşmektedir. Satın alımı planlanan ürün önceden belirlenmektedir. Dolaşım alanları günümüzde eczane mekanlarında da benzer şekillenmektedir, ancak ilaç ve sağlık ürünlerinin kategorileri oldukça geniş olması nedeniyle bölümler belirli işaretler, yazılar ve grafikler ile belli edilerek, kişinin ihtiyacı olan alana yönlendirilmesi sağlanır. Ayrıca sağlık alanında danışma hizmeti vermesi yönüyle eczanelerde bankolar bulunmaktadır. İç mekan düzenlemesi ile bu danışma alanlarına yönlendirme sağlanmaktadır.

Reçete kaynaklarına yakın konumlanan eczanelerde, diğer konumlara kıyasla hızlı sirkülasyon olması nedeniyle hedeflenen ürünün sağlık ürünü ya da ilacın, satın alımını gerçekleştirmek amacıyla, dolaşımı minimumda tutulmaktadır. Tamamen reçete odaklı çalışmayan, ilaç dışı ürünlere de ağırlık veren eczanelerde, kişilerin ürünleri inceleyerek, açıklamalarını okuyarak iç mekanda dolaşımı gerçekleşmektedir.

2.7.3.4. Eczanelerde mahremiyet, kişisel mekan, alansallık ve kalabalık

Modern yaşamın ve endüstri toplumlarının gelişmesi ile oluşan pek çok olgunun bireylerin yaşantı şekillerini, yaşam sürdüğü çevreleri ve bunların birbiri ile olan etkileşimini nasıl değiştirdiği birçok çeşitli bilim dallarının konusu haline gelmiştir. Hızlı ilerleyen kentleşme sonucu yaşanan mekanların, çalışılan işlerin sık değişmesi, birçok olgu ve insan ilişkileri arasında köklü değişimler meydana getirmeye başlamıştır. Geleneksel yaşantıdan modern toplumlara evrildikçe, birey ve çevresindeki bireylerde fiziksel ve psikolojik bağlamda mahremiyetin artma olanağı gözlenmektedir. Ancak, nüfusun artması ve kalabalıklaşması bürokratik, kurumsal yaşam gibi faktörler mahremiyetin arttırılmasına karşı bir gelişimdir. Mahremiyet ve beraberinde getirdiği kavramlar, modern toplumlarda birey veya ailesi için istenilen mahremiyetin sağlanması, zorunluluk değil, özgürlük sorunu olarak belirtilmektedir. Geçmişte yalnızca özgürlük ve hak bağlamında değerlendirilen mahremiyet, günümüzde psikolojik, sosyal, mimari ve ekonomik alanlarda da ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda çevre psikolojisine de konu olan kavram, insanların çevre düzenlemesi aracılığı ile mahremiyet gereksinimi boyutunda değerlendirilerek incelenmektedir (Göregenli 2013).

Mahremiyet kavramına ilk yaklaşımlar, incelendiği birçok alanda “inzivaya çekilme, kendi başına kalma, yalnızlık, diğer insanlar ile ilişki istememe, özel olanı paylaşmama” şeklinde tanımlanmaktadır (Göregenli 2013).

Yalnız kalma, başka bireylerin varlığından, isteklerinden uzak durabilme özgürlüğü olarak belirtilmiş, “bireyler olarak özgür olmamızın ve kendimizi ifade edişimizin bir göstergesi olarak zamana, mekana ve mülke sahip olma” özelliği olarak vurgulanmıştır (Göregenli 2013).

Jouard (1969) Bireyin kendi geçmişi ya da bugünü ile ilgili tecrübelerini, edimlerini, ya da geleceğe dair hedeflerini başka bireylerden gizleme isteğinin sonucu olarak; başka bireylerin kendi benliğine ilişkin algıları ya da inançlarının yönlendirme, bilinmez olma isteği olarak belirtmiştir (Göregenli 2013).

Mahremiyete daha sonraki yaklaşımlarda ise tek yönlü bir süreç olmaktan öte, bireyler arasında ilişkide kontrol, kişinin benliğinin dış çevreye açık ya da kapalı olması ve bunu seçme özgürlüğü vurgulanmıştır.

Westin (1968) İnsanların, grupların ya da kurumların benlikleri ile ilgili bilgilerin ne zaman, hangi durumda ve ne kadarının başka bireylere aktarılacağını belirleme özgürlüğüdür. Bireyin bulunduğu toplumdan kendi isteği ile psikolojik ve fiziksel olarak toplumdan çekmesidir.

Rapoport (1969) Etkileşimi kontrol edebilme, istenilen etkileşim düzeyini sağlamak ve istenmeyen etkileşimden kaçınma mekanizmasına sahip olmak olarak değerlendirmiştir (Göregenli 2013).

Pedersen (1979)'a göre ise mahremiyetin işlevleri: “İnsanın kişisel otonomisi ve bağımsızlığını sağlama, sosyal rollerden, toplumsal geleneklerden, kurallardan ve hakim yargılardan uzaklaşıp dilediği gibi davranarak duygusal bir rahatlama yaşamasına izin verme, kişinin kendi deneyimlerini belirlemek ve planlamak için fırsatlar sağlayarak kendini değerlendirmesine imkan sağlama, güven içinde kiminle ve neyi paylaşacağına karar vererek iletişiminin sınırlarını çizme” olarak sıralanmıştır.

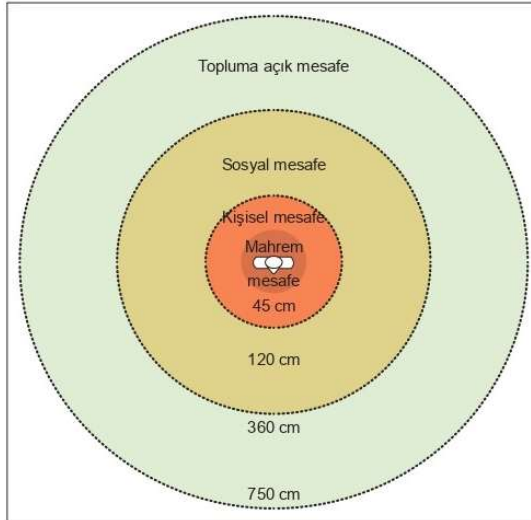
Mahremiyet kavramına psikoloji, siyaset bilimi, hukuk ve mimari gibi alanlardan pek çok farklı yaklaşım ve tanım yapılmış, Altman ise (1976) kişisel mekan ve alansallık gibi buna ilişkin çalışmaların verilerinden yararlanarak, mahremiyetin istenilen düzeylerde tutulabilmesi için bazı mekanizmalar olduğunu fark etmiştir. Bu mekanizmalar sözel veya sözel olmayan, çevresel mekanizmalardır. Sözel mekanizmalar bireyler arası iletişimde seçilen sözcükler, nasıl söylendiği, ses ve vurgular olabilir. Ses tonunun, konuşurken çevrenin duymayacağı şekilde ayarlanması ya da seçilen sözcüklere örnek olarak “sen” yerine “siz” şeklinde hitap etme verilebilir (Hall 1990). Altman (1976) sözel olmayan, çevresel mekanizmaları, mekan düzenlemeleri, kapı ve pencere kullanımları olarak örneklemiştir. Bu örnekler mimarlık alanında mahremiyet kavramını araştırırken kullanılan veriler olduğu gibi insan yaşamına daha yakın ölçekten odaklanan iç mimarlık alanına da veri sağlamakta ve iç mekanlarda araştırılması gereken konu başlıkları oluşturmaktadır. Mekanın düzenlenmesi, iletişim kurmaya, bir bilgiyi ifade etmeye ya da gizlemeye aracı olmaktadır. Fiziksel ortamlar bireylere bir mahremin olup olmadığı hakkında mesaj vermektedir. Buna duvarlar, kapılar veya mekan düzenlemesindeki görünürlüğü etkileyen unsurlar örnek olabilir. Mahremiyeti kontrol etmek için düzenlemeler yapılan mekanlar; iş yeri ofis ortamları ve statülerine göre mahremiyet düzenlenmeleri, bir sınıftaki oturma düzeni ile sınıf için etkileşimi kontrol etmek gibi çalışmalar olabilir.

Altman (1976)'a göre; “Mahremiyet; dört adet mekansal deneyimle ilgili süreçler arasında merkezi bir kavramdır”. Mahremiyetin dört adet mekan düzenleme süreci; kişisel mekan, alansallık, kalabalık ve mahremiyet kavramları birbiri ile sürekli etkileşim halindedir. Kişi ve çevresi ile etkileşimi bu süreçler ile anlaşılabilir. Kişisel mekan ve alansallık, mekansal davranışın anlaşılmasında büyük rol oynamaktadır. Kişisel mekan, benliğe en yakın ve kapalı katmandır. Kişisel mekan, bir iletişim aracı da olarak, kurulan ya da kurulacak olan ilişkinin niteliğini, niceliğini ve bireylerin birbirine olan mesafesini belirlediğini belirtmiştir. Alansallık ise, organizma ya da grupların kendilerini fiziksel bir mekanın sahibi olarak görmelerini temel alan

davranışlardır. Bu davranışlar mekanı sahiplenilen bireylerin önem verdiği güdü ve ihtiyaçlara hizmet ederek, alanı kişiselleştirme ve koruma niteliğine sahiptir. Alansallık, kişisel mekana kıyasla, sabit, görülebilen sınırlara sahip bir yer ya da alandır. Kişisel mekan ise bireyin vücudunu gözle görünmeyen sınırlar sayesinde çevreleyen ve istenmeyen misafirlerin girmesine izin verilmeyen alandır (Göregenli 2013).

Dört mekan düzenleme süreci; kişisel mekan, alansallık, kalabalık ve mahremiyet kavramları, birbiri ile birçok ilişki ile bağlı olduğu düşünülmektedir. Kişisel mekan ve alansallık kavramları bireyin kişisel çevresinde dolaşırken, mahremiyet kavramı, fiziksel çevre olmaksızın yaşanabilir bir kavramdır (Raven ve Rubin 1993). Kişisel mekan ve alansallık, bireyin mahremiyet isteğini düzenlediği mekanizmalardır. Kalabalık kavramı ise, mahremiyeti oluşturmada yaşanan başarısızlık olarak açıklanabilir. Hall (1990), bireylerin mekansal davranışlarını, kişisel mekan ve kişilerarası etkileşim mesafesi terimlerini konu alan, “proksemi kavramı” adı altında araştırmış, bireyler arası etkileşimlerin, mesafeler dahilinde belirlendiğini vurgulamıştır. Hall, mesafeyi bir iletişim aracı olarak görmekte, bireyin fiziksel çevresi içinde tercih ettiği yakınlık düzeyinin mesafesi ile belirlendiği ve düzey ilişkisinin niteliğine göre şekillenirken, farkı duygular içerdiğini vurgulamaktadır. Hall dört tip mesafe düzeyi saptamıştır (Şekil 2.59).

- Yakın Mesafe / Mahrem
- Kişisel Mesafe
- Sosyal Mesafe
- Genel / Topluma Açık Mesafe



Şekil 2.59. Hall Proksemi Kavramı (Hall 1990; Kahraman 2014)

Şekil 2.59’da şema haline getirilmiş olan, yakın mesafe (Intimate distance) bireyin bedeninin çevresindeki 45 cm olan mesafeyi ifade etmektedir. Yoğun ve güçlü duygular barındırır. Mesafenin yakın olmasının sonucu ses alçaltılabilir, ısı koku gibi faktörler karşıya iletilerek uyarılma söz konusudur. Yakın mesafede görüş zorlaşır. Kişisel mesafe ise (Personal distance) kişinin bedeninden 45 cm ve 1.25 m ve diğer

bireyin kollarının uzantısı arasındaki alan olarak belirtilebilir. Bu mesafe yakın çevre arkadaş ve dostlar tarafından kullanılan alandır. Sosyal mesafe (Social distance) kişinin bedeninden 1.25 cm ve 3.70 cm arasında kalan bölgedir. Resmi ilişkilerin kurulduğu, dokunmanın gerçekleşmeyeceği alandır. Ses seviyesi mesafenin artmasından dolayı yükselir. Genel mesafe (Public distance) kişinin bedeninden itibaren 3.70 metrenin ötesindeki alandır. Bu alan konuşmacı ve dinleyiciler arasındaki mesafeler olarak örneklendirilebilir. Genelgeçer davranış biçimleri ve figürlerden oluşabilir. Bunların yanı sıra bireylerin kişiliği ve fiziksel koşullar bu mesafeleri değiştirebilir (Hall 1990; Göregenli 2013).

Bireylerin çevresi ile arasında sahip olmak istediği mahremiyet kontrolünü, mesafe düzeyini ayarlama mekanın düzenlenişi bir yardımcıdır. Mekanlar, bireylerin bir araya gelişlerini ya da uzaklıklarını çeşitli “kurallar, normlar ve kodlarla” düzenlemektedir ve davranışı yöneten mekanın kendisidir (Edgü 2021). Bu bağlamda mekansal açıdan mahremiyet gereksinimi, yapının kullanıcıları için hem iç mekan açısından hem de yakın çevresiyle olan görsel, işitsel mesafesi mahremiyete uygun tasarlanmalıdır (Korur vd. 2006). Yıldırım (2015) marka kimliği ve iç mekan ilişkisini incelediği çalışmada, mekansal mahremiyetin, çeşitli plan organizasyonları sayesinde dolaşım alanlarının birbirinden ayrılması ile sağlandığını vurgulamıştır.

Tüketicilerin, perakende mağaza mekanlarında, hedonik, planlı ya da plansız satın alma davranışlarında, ürünlere kolay erişimi, bu erişimi gerçekleştirirken birbiri arasındaki mahremiyetin ve mesafe düzeyinin doğru kurgulanması, oldukça önemlidir. Kullanıcılar, ilgilendiği ürünü, başka kullanıcılar ile etkileşime girmeden bularak, inceleyebilmelidir. Ziyaretçi bireylerin birbiri ile olan mesafesi hem mahremiyet hakları hem de salgın hastalık durumunda yayılmasını önlemek için önem arz etmektedir. Bu noktada, mağaza iç mekanında, ürünler kategorize edilmeli, kategorize edilen ürünler, kullanıcılar tarafından kolaylıkla erişilebilir şekilde sergilenmelidir. Mahremiyetin, korunması için iç mekanda çok dar alanlardan kaçınılmalıdır. İç mekandaki yerleşim, dolaşım, mesafe ve mahremiyet düzeyi, mağaza kategorisine göre şekillenmekte, değişmektedir. Örneğin, tekstil sektöründe deneme kabinleri mahremiyetin sağlanması amacıyla mağazanın en arka veya gizli alanlarına konumlanmaktayken, genel dolaşım alanları girişe yakın ön kısımlarda bulunmaktadır. Bu durum eczanelerde, mekanın iç ve dış fiziksel koşulları ile uyumlu yerleşimler, kullanıcılar için rahat dolaşımlar, satılan ilaç ve ilaç dışı ürünlerin kategorize edilerek doğru sergilenmesi, ürünlere ve satış danışmanına kolay erişim sağlanması ile oluşturulmalıdır.

2.7.3.5. Kasa ve çevresi ile ilişkisi

Perakende mağazalarda kasalar, ödeme noktası niteliği taşıırken, eczane yapılarında, satın alım kadar güçlü bir nitelik olan sağlık danışma noktası ve ürün sergileme fonksiyonlarına olanak vermektedir (Şekil 2.60).



Şekil 2.60. Eczane kasa alanı tasarımları, Contrast iç mimarlık (Anonymous 20)

Birleşik Krallık merkezli Contrast Interiors, adlı çok çeşitli perakende mağaza hizmet alanları tasarımı ve düzenlemesi yapan şirket; eczane bankalarının her eczanenin odak ve merkez noktası olduğunu belirtmiş, servis hizmeti verilen alan olduğunu vurgulamıştır. Eczane satış bankalarının birçok fonksiyona hizmet eder şekilde tasarlanmasını, hem çalışanların hem müşterilerin kişisel ihtiyaçlarını karşılaması gerektiğini belirtmektedir. Buna ek olarak, yüksek kalite standartlarını karşılayarak tasarımsal olarak göze hoş gelmelidir. Contrast Interiors, kasa alanları dört standarda oturtarak tasarlanması gerektiğini savunmaktadır.

- Dayanıklılık

Eczane tezgahları, sağlam ve yıpranmaya karşı dirençli kullanım ömürleri uzun malzemelerden tasarlanmalıdır.

- Fonksiyonellik

Eczane tezgahları, sadece ürünleri sergilemek için değil, basit satış noktalarından çok daha fazlasıdır. Müşterilerle olan ilişkilerin merkezinde yer almaktadır. Bu nedenle eczanenin ihtiyaçlarına göre işlevsellik ve pratiklik göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır.

- Estetik

Eczane tezgahları işlevsel olmasının yanında görsel olarak da göze hoş gelmelidir. Estetik açıdan şık ve müşteri dostu olması gereklidir. Servis bankaları, kaliteli malzeme ve yüzeyler kullanarak tasarlanmalı, hoş bir görsel ve duyuşal deneyim yaratmak için büyük bir özenle seçilmelidir.

- Uyumluluk

Eczane tezgahlarını özelleştirmek için birçok çözüm ve malzeme seçilebilir. Yenilikçi malzemelerin kullanılması bakım ihtiyacını azaltır ve normalden çok daha uzun süre geleceğe hazır kalmasını sağlar. LED teknolojinin entegrasyonu, sağlam

ekran çözümleri, servis ve yardım noktaları, tezgahlar için yenilikçi çözümler olabilir (Şekil 2.61).



Şekil 2.61. Mimar Agnieszka Bielaska tarafından tasarlanan bir eczane iç mekanı (Anonymous 21)

Kasa alanı, danışma bankolarında uzun banko formları yerine parçalı formlar da alışıldık düzeni değiştirmekte, kasa ve çevresinde yeni tasarım anlayışları ortaya koymaktadır (Şekil 2.62).



Şekil 2.62. Danışma bankosu örneği, Consejo Eczanesi (Anonymous 22)

2.7.3.6. Ürünlerin mekan organizasyonundaki yerleşim biçimleri

Perakende mağazalarda mekan tasarımı ve organizasyonu yapılırken, ürünlerin bu organizasyonda hangi konumda ve biçimde bulunacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Müşterilerin öncelikli talep ettiği ürünler, görebilecekleri ve ulaşılacakları şekilde yerleştirilmelidir. Bazı durumlarda ürünleri müşterinin görebileceği yerlerde konumlandırarak, müşteriye anlık cazip gelmesiyle; hedonik (hazcı) ve plansız türde tüketim ile satışın arttırılması sağlanabilir.

2.7.3.7. Ürünlerin teşhiri ve satın alma noktasında teşhir

Ürünlerin teşhiri, ürüne özel tasarlanmış sergileme tasarımları aracılığıyla tasarlanmalıdır. Ürün çeşidine göre açık; müşterinin rahatça erişebildiği veya kapalı;

müşterinin satış danışmanı yardımıyla erişebildiği, hijyenik ya da lüks ürünlerin bulunduğu iki şekilde sergilenebilir.

Kliment ve Barr (2004)'a göre bireylerin teşhir ürünleri ile ilgili barındırdığı beklenti ve kurduğu etkileşim üç şekilde gerçekleşebilir. Bu üç şekil; dokunma, keşfetme ve konuşmadır. Dokunma, benimsemeyi beraberinde getirir, müşteriler özellikle giyim sektöründe, dokunabildiği zaman dokusunu hissettiği ürüne karşı beğenisi artabilir ve ürün ile bağ kurabilir. Keşfetme, iç mekan dolaşımında birbiri ile alakalı ürünlerin geçişi ve her yeni üründe hissettirilen heyecan ve merak duygusu ile oluşur. Konuşma ise, müşterilerin kendi arasında ya da müşteriler arasında geçmesiyle ilgi çekmesi ile oluşur.

Satın alma noktalarında konumlanan teşhirler, kasa ve etrafında yer almaktadır. Sektörüne göre satın alma noktasında yer alan teşhirler değişebilmektedir. Kasada sıra bekleyen müşterilerin inceleyerek zaman geçirmesine katkı sağlarken, aynı zamanda ürünlere ilgi çekerek satın alma dürtüsü oluşturmaktadır. Bu dürtünün sonucunda plansız tüketim gerçekleşmektedir.

Giyim, ayakkabı, çanta, gözlük, kitap ve kırtasiye gibi sektörlerde, ürünü denemek veya algılamak için dokunma eylemi gerçekleşmektedir. Ancak, hijyen faktörü temel esas olan eczanelerde ürünlere nispeten daha az temas edilmektedir. Eczanelerde, ürünler genel olarak satış danışmanları ve uzmanlar tarafından hastalara sunulmaktadır. Uzman görüş gerektirmeyen ilaç dışı ürünlerde ambalajın okunması yaygın olsa da eczane ürünlerinin hijyeni sağlam ambalajlar aracılığı ile sağlanmaktadır.

Satın alma noktasındaki teşhir ile gerçekleşen plansız tüketim, eczanelerde sıklıkla gerçekleşir. Bu noktada bulunan ürünler genellikle günlük hayatımızda ihtiyaç duyduğumuz ürünlerdir ve kasada beklerken ya da satın almayı gerçekleştirirken göze çarpmasıyla satın almaya teşvik eder. Bacaksız ve Ersoy (2019) satın alma noktasındaki malzemelerin sağlık sektöründe kullanımını eczacılar üzerinden araştırdığı çalışmasında 100 eczaneden 65 adetinin satış noktası malzemelerinden yararlandığını tespit etmiş, ilaç konusunda çeşitli reklam yasaklarından dolayı satış noktasında ilaç türü ürün grubu bulundurmadıklarını ve broşür gibi çeşitli bilgilendirici malzemelerin bilgilendirmenin ötesinde kafa karışıklığına sebebiyet yarattığını bu nedenle satış noktalarında ilaç hususunda birebir eczacıdan bilgi alınması gerektiğine, araştırmaları sonucunda ulaşmıştır. Bu sebepten bu ürünler genelde kişisel bakım ürünleri, bitkisel ürünler, vitaminler gibi ilaç dışı yaygın ihtiyaç duyulan ürünler olabilir. İlaç dışı ürün türlerinden bebek ürünlerinin pek çok eczanede bulunduğu ancak sağlık bakanlığının kararı neticesinde bebek gelişiminde özendirici ya da yanlış etkilere neden olmasının engellenmesi amacıyla bebek ürünlerinin teşhiri kısıtlanmıştır. İlaç dışı bir diğer ürün grubu olan ortopedik ürünlere ise genellikle kendi stantları bulunması nedeniyle satış noktasında sık rastlanmamaktadır. İtriya grubunda ise, genellikle reklama ihtiyaç duyulmadığı tespit edilmiştir. Eczanelerde yer alan satış noktası malzemeleri; broşürler, numune ve deneme boyu ürünler, afişler, stantlar ve sunum üniteleri, zemin reklamları, bayraklar, mağaza içi tanıtım stantları, vitrin sergileri, ışıklı materyaller ve ürünlerin büyütülmüş ambalajı gibi malzemeler olarak sıralanabilir. Bu malzemelerin kullanımı eczacının tercihi, firmanın eczaneye bu malzemeleri sağlaması ve eczane mekanına uygunluğuna göre değişirken eczanelerde en çok yer alan ve tüketiciyi en iyi şekilde bilgilendirebilecek olan satış noktası malzemelerinin broşür ve afişler olduğu tespit

edilmiştir. Bu bağlamda, üretici firmalara da görev düşmektedir. Bilgilendirme konusunda faydalı, yaratıcı, ilgi çeken ve kullanışlı satış noktası malzemeleri tasarlanmalıdır (Bacaksız ve Ersoy 2019). Bu ürünlerin türü, sergilenişi satış noktasında konumlanması ve kullanıcılarla kurduğu ilişki kasa ve çevresine bir kimlik ve kullanıcı için bir davranış biçimi oluşturmaktadır.

2.7.3.8. Mekandaki görseller, afişler, işaret ve panolar

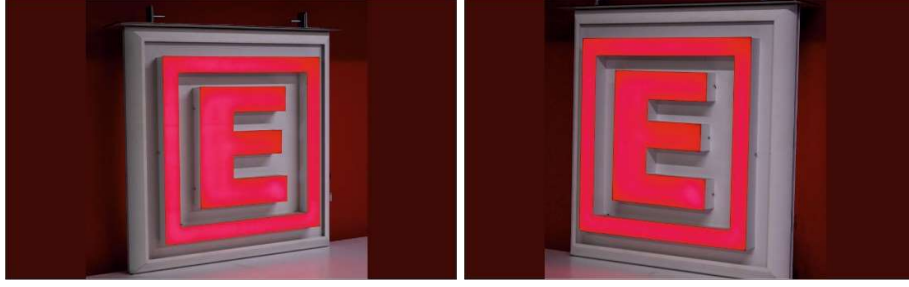
Mağaza mekanlarında yer alan görseller, işaretler ve panolar, ziyaretçilere mekan ve marka hakkında bilgi vermek, yönlendirmek ve bir unsura dikkat çekmek amacıyla kullanılmaktadır. Mekanın diğer bölümlerini gösteren ve yönlendiren işaretler ile mekana hakim olunması ve mekan hakkında bilgi vererek mağazaya karşı güven oluşturulması hedeflenmektedir (Arslan 2018).

Levy ve Weitz'e göre (2001) mağaza iç mekanında tasarlanan afişler;

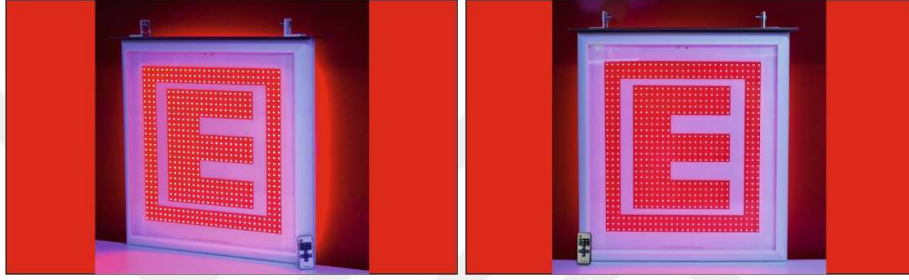
- Mağaza imajı ile örtüşmeli, mağaza konsepti ile uyumlu, bir dil birliği içinde tasarlanmalıdır.
- Bilgilendirici, verilmek istenen bilgiyi net ve kısa bir şekilde aktarmalıdır. Genellikle çok uzun metinler, küçük yazılar kullanıcılar tarafından okunmamaktadır. Bu nedenle yazı stili özenle seçilmelidir.
- Belirli dönemlere göre hazırlanan görseller, afişler belirli zaman aralıkları ile güncellenmelidir.

Buna ek olarak, genellikle reklam amaçlı ürünü yansıtan görseller kullanılmaktadır. Bazı markalar, toplum tarafından bilinirliği yüksek marka yüzleri ile çalışarak ünlü kişiler ile çekilmiş resimler kullanmaktadır. Marka kimliği ve stratejisine göre mekanda kullanılan görseller belirlenmektedir. Görsellerin kalitesi ve mekan ile uyumu mekana olumlu yansımaktadır ve mekan ile bütün tasarlanmalıdır. Bu afişler tasarımı aracılığıyla mekana kimlik kazandırmaktadır. Ayrıca, görseller ve afişlerdeki model kişiler, müşterilere, ürünleri kullandığı zaman benzer görüneceğine dair his oluşturur.

Dış mekanda, Türk Eczacılar Birliği tarafından standardize edilmiş levhaya ek olarak, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından 06.03.2007 tarihi, 26454 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren Eczaneler ve Eczane Hizmetleri Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik ile, 13.10.1992 tarihi ve 21374 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan yönetmeliğin 17. maddesinin ikinci fıkrasında yapılan değişiklikte; eczane olması planlanan yerin sınırları içinde, yani aynı parselde olmak kaydıyla, iki cepheden kolaylıkla görülebilecek konumda ve yükseklikte, asgarî ve azamî ebatlarda "E" logolu (Şekil 2.63) ışıklı levha yerleştirilmesi şartı getirilmiştir. E logosu led tabeladan ya üretilmektedir. (Şekil 2.64). Çift taraflı veya konuma göre tek taraflı ışıklı panonun dıştan dışa 60x60cm boyutunda kare olarak alüminyum kasadan yapılması, panoda 3mm şeffaf ön koruma olması ve dış mekanda yer alacağı için suya dayanıklı olması gereklidir (Adana Eczacı Odası 2008)

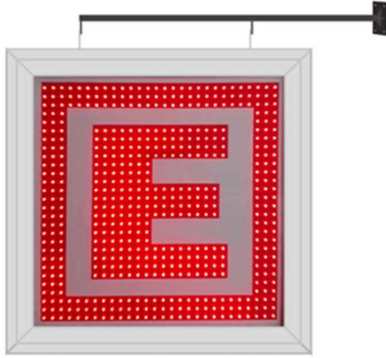


Şekil 2.63. 60x60 cm kutu harf “E” tabela (Anonim 12)



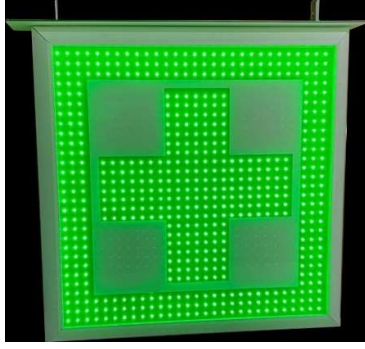
Şekil 2.64. 60x60 cm kumandalı eczane “E” led tabela (Anonim 12)

Logonun çift taraflı gözükmesi eczanenin fark edilebilir olması açısından daha avantajlıdır, ancak eczanenin fiziki özelliklerine göre tek taraflı da olabilir. E logosu, Şekil 2.65’te görüldüğü gibi üst kısmından montajlanan askı aparatları ile sabitlenebilir.



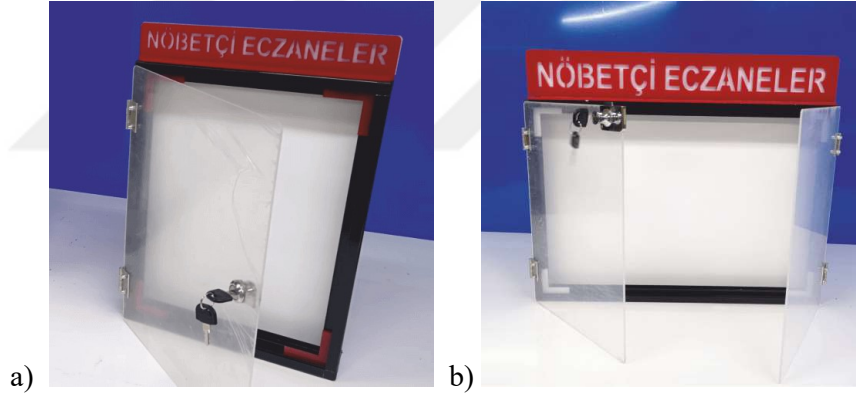
Şekil 2.65. “E” logosu led tabela askı aparatı (Anonim 13)

Turistik bölgelerde “E” logosunun yanı sıra, “pharmacy” (eczane) logosuna yer verilebilir (Şekil 2.66).



Şekil 2.66. Turistik bölgelerde kullanılan “pharmacy” (eczane) logo tabelası (Anonim 12)

Ayrıca, yönetmelik gereği, eczaneler kapalı olsalar dahi, nöbetçi eczanelerin adı, adresi, konumu gibi bilgilerin dışarıdan kolayca okunabildiği nöbetçi eczanelerin isimlerinin ve konumlarının asıldığı ışıklandırılmış panolar yer alabilir (Şekil pano) veya dijital ortamda ilan edilmelidir. Panoların büyüklüğü, ihtiyaca göre bir adet A4 kağıt ya da iki adet A4 yerleştirilebilecek şekilde kullanılır (Şekil 4.67).



Şekil 2.67. a) Kilit sistemli ve ışıklı nöbetçi eczane panosu 30x45 boyutlarında, **b)** Kilit sistemli ve ışıklı nöbetçi eczane panosu 57x48 boyutlarında (Anonim 13)

Bunlara ek olarak, yakın çevrede nöbet günleri kullanılan sabit ya da hareketli nöbet levhaları yerleştirilir. (Şekil 4.58). Levha tasarımında çeşitli özellikte dikkat çekici levhaların kullanılmaktadır. Bunlar, dış ortama dayanıklı, ışıklı veya ışısız taşınabilen, levhalar ya da akülü şarjlı dubalar olabilir. Çalınma riskine karşı, sabitleme imkanı olan dubalar, tam dolumda 10 saate kadar ışık yanma veya yanıp sönmeye süresine sahiptir.

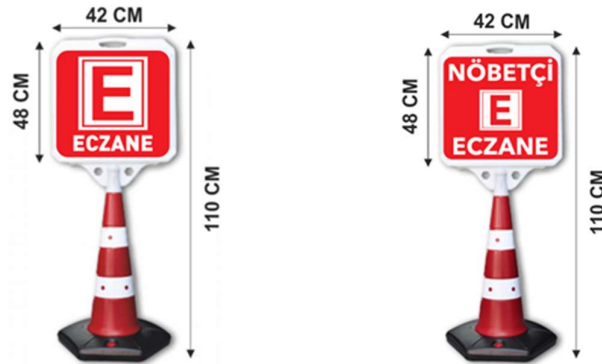


Şekil 2.68. 34x38cm ölçülerinde şarjlı akülü nöbetçi eczane dubası (Anonim 13)

Nöbet levhaları için pek çok farklı tasarımda üretimler yapılabilmektedir. Şekil 2.68’de ışıklı levhalara örnek olarak verilebilir. Akülü tipte üretilmiştir. Ancak maliyeti daha düşük, ışısız, baskı yöntemi ile üretilen nöbetçi eczane dubaları da mevcuttur. Bu duba biçimi Şekil 2.69’da gösterilmiştir.



Şekil 2.69. Işıklı, akülü, portatif nöbetçi eczane tabelası (Anonim 13)



Şekil 2.70. Işıksız, baskılı nöbetçi eczane dubaları (Anonim 13)

Nöbetçi eczaneleri bildirmeyi sağlayan bir diğer yöntem ise led tabelalardır. Dış ortam koşullarına dayanıklı ve enerji tüketimi düşük olan bu tabelada (Şekil 2.70),

“Nöbetçi Eczaneler” başlığı sabit folyo beyaz baskı harfler ile yazılırken, nöbetçi eczane isimleri, adresleri ve numaralarını siyah fon üzerine led panelde kayan yazıyla göstermektedir. Led tabela aynı zamanda, gün, saat hakkında da bilgi verebilir. Eczaneler, aylık ya da yazılım özelliğine göre yıllık olarak nöbet listesinin kaydını yapabilir. Led tabelanın ölçüleri talebe göre değişebilir (Şekil 2.71).



Şekil 2.71. 80x120 ve 65x120 ebatlarında nöbetçi eczane led tabela (Anonim 13)

Bu unsurların haricinde, eczanelerin önünde, cadde veya sokağında herhangi totem, tabela, afiş gibi haksız rekabet oluşturan cisimlere yer verilemez. Vitrinlere ürün veya reklam amaçlı ilan, levha yapıştırılamaz. 2011’de açıklanan düzenlemeye göre, “Yelken Bayrak” olarak adlandırılan flamaların eczane ön cephesine yerleştirilmesi, 6643 sayılı Türk Eczacıları Birliği Kanunu’na dayanan Türk Eczacıları Deontoloji Tüzüğü’ne aykırı olması nedeniyle yasaklanmıştır (Ankara Eczacı Odası Yönetim Kurulu 2011).

İç mekanda ise, kategorileri belirten yazılar ve belirteçler kullanılabilir. Ürün türü fazla olması nedeniyle belirteçler ziyaretçiler için oldukça kolaylaştırıcı olmaktadır. Kategorilere ayırmak için, raflarda veya stantların en üstünde yazılardan yardım alınmaktadır. Bu yazıların malzeme, renk, zemin ve dokusu eczanenin iç mekan tasarımı ve konseptiyle uyum içerisinde tasarlanabilir. Okunaklı ve net anlaşılır bir yazı fontu ile yazılması önemlidir. Ayrıca anlaşılabilir kurumları belirtmek amacıyla led ve neon yazılar kullanılabilir (Şekil 2.72). Eczanelerde odak insan sağlığı olması nedeniyle, marka yüzleri ilaç türü ürünlerde bulunmaz, ancak ilaç dışı; vitamin, cilt veya kozmetik ürünlerinin ünlü kişiler ya da modeller tarafından temsil edildiği resimler kullanılabilir.



Şekil 2.72. Eczane iç mekan ledleri (Anonim 12)

2.7.3.9. Sergileme tasarımları

Satış amaçlı oluşturulan ticari mekanlarda ürünlerin sergileniş biçimi ve tasarımı en önemli faktörlerdendir. Bu noktada, sergileme donatılarının tasarımlarını belirlemek için, hangi biçimde sergileneceği, kullanıcısına sunulacağı belirlenmelidir. Ürünlerin sergilendiği donatılar, ürünün özellikleri göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır. Sergileme tasarımları, ürünlerin kullanıcı tarafından kolay algılanmasını sağlamalı ve aynı zamanda ürünlerin ilgi çekici algılanmasını sağlamalıdır. Sergileme amacının yanında iç mekandaki donatılar, dolaşım alanlarına yönlendirme, belirli fonksiyonları ayırma, ürün depolama gibi amaçlar barındırmaktadır. Lewison (1997) kullanılan donatıların işlevlerini; “mağaza kimliğini ortaya koymak, satışa destek olmak, ürün gruplarını tanımlamak, düzenli bir mağaza atmosferi ortaya koymak, cezbedici bir sunuş sağlamak” olarak sıralamıştır. Bazı zincir markalarda, sergileme donatıları esnek tasarlanarak sezonluk değişikliklere gidilse de mağaza kimliği ve konsepti ile örtüşen değişiklikler yapılmalıdır.

Sergilemede belirlenen kompozisyon mekanın algısını etkilemektedir. Dikey üniteler, çizgiler, yüksekliği arttırdığı gibi, daha sert bir duruş yaratırken, yatay çizgiler ve şekiller daha rahat bir hava yaratmaktadır. Aynı zamanda, açılı çizgiler dinamizm oluştururken, dairesel formlar daha akıcı bir atmosfer sunmaktadır (Samson ve Little 1993). Sergileme üniteleri; formları, malzemeleri, renk ve dokuları ile ürün türüne ve boyutlarına özel tasarlanmalı ayrıca marka ve mekan kimliği ile örtüşen tasarımlara sahip olmalıdır.

Renk, dikkat çekme konusunda önemli hususlardan biridir. Bu nedenle sergileme ünitelerinin rengi ve ürün arasında denge kurulmalıdır. Sergileme ünitesi, ürünün önüne geçmemeli, ürünü ve özelliklerini ortaya çıkaran bir renkte olmalıdır. Sergileme ünitesinin temel amacı, müşteriye ürünü ve varsa ambalajını algılatmaktır. Renkli bir ürün sergileniyorsa, sergileme ünitesi daha pastel tonlarda olmalıdır. Kullanılan renk ne kadar parlak ve renkli ise kullanıldığı alan o kadar az olmalıdır. Aksi takdirde çok parlak ve renkli alanlar karışıklık yaratılabilir. Bu durumda, pastel renklerle dengelenmelidir. Açık renkler göz yormayarak, sergileme alanlarını daha geniş gösterebilir (Mills, Paul ve Moormann 1995; Yıldırım, 2005).

Form, renk gibi görsel unsurların yanında, ürün seçiminde önemli diğer bir husus olan doku, yalnızca fiziksel değil, görsel olarak da algılanmaktadır. Ürünün, sergilendiği ünitenin dokusu ve yan yana sergilenen ürünler, birbirlerinin algılanışını etkilemektedir. Ürün, kendi ile uyumlu dokuda ya da tamamen zıt dokuda bir sergileme ünitesinde sergilenebilir. Bu tercih, ürünün öne çıkarılmak istenilen özelliğine göre değişebilir. Örneğin; pürüzsüz bir ürün, pürüzlü bir dokuda sergileme ünitesine yerleştirilirse bu pürüzsüzlük özelliği daha çok ortaya çıkmış olur. (Mills, Paul ve vd 1995; Samson ve Little 1993; Yıldırım, 2015). Çizelge 2.13'te fonda kullanılan rengin ürünün algılanmasına etkisi fon ve ürün renkleri ile bir arada algılanışı tablo haline getirilmiştir (Mills vd. 1995).

Çizelge 2.13. Fonda kullanılan rengin ürünün algılanmasına etkisi (Mills vd. 1995)

Ürün Rengi	Siyah Fonda	Beyaz Fonda	Bej Fonda	Koyu Gri Fonda
Sarı	Zengin, ürünün vurgular.	Daha sönük	Daha sıcak	Daha parlak
Kırmızı	Çok daha parlak	Daha koyu ve saf	Parlak ancak daha az şiddetli	Daha parlak ama doygunluk azalır.
Mavi	Daha aydınlık	Daha zengin ve daha koyu	Az daha aydınlık	Daha parlak
Yeşil	Daha soluk	Değer olarak daha derin	Sarımsı bir tona bürünür.	Parlaklaştırır, gri renk kırmızımsı algılanır.
Turuncu	Daha aydınlık	Daha koyu ve daha kırmızı	Daha açık ve sarımsı	Parlaklığı artar.
Mor	Kuvveti ve parlaklığı azalmaktadır.	Daha koyu	Daha parlak, bej yeşilimsi	Gri renk yeşil olarak algılanır.

Sergileme tasarımları, biçimlerine göre, iki başlıkta incelenebilir (Karacalı, 2012; Yıldırım, 2015)

- Sabit, duvarların önlerinde konumlanan: Dolaplar, raflar askı sistemleri, panel sistemleri
- Hareketli, dolaşım alanlarında konumlanan sergileme türleri: Hareketli askı sistemleri, standlar, masalar, platformlar, mankenler, gondollar, sepetler, küpler

Bunlara ek olarak, iç mekanda ödeme noktaları, dinlenme elemanları vb. farklı donatılar da yer almaktadır.

Yaygın olarak çoğunlukla duvar önlerinde sabit konumlanan dolaplar, aynı zamanda ada biçiminde sergileme veya banko şeklinde, açık ya da kapalı veya sürgülü kapaklı özellikte olabilir. Malzeme olarak pek çok seçenek olabileceği gibi, dolabın içinin gözükmemesi istenen durumlarda cam tercih edilmektedir. Kapalı dolap sistemleri, hijyen ya da ürünü dış etkilerden, hırsızlıktan korunması amaçlanan ürünler için kullanılabilir.

Raflar da duvar ya da kolon gibi dikey yapı elemanlarına sabitlenerek kullanılabilir. Mağaza atmosferine uygun, pek çok farklı formlarda ve çeşitli renklerde değerlendirilebilir (Şekil 2.73). Raf üniteleri, duvarlara sabitlenebileceği gibi metal aparatlar ile donatılara da sabitlenebilir. Rafların tasarımı ve mekanla uyumuna olduğu kadar, dayanıklılığına, dengeli olmasına da dikkat edilmelidir. Rafların düzeni, sıklığı ürünler yerleştirildiği zaman oluşacak görüntü tasarlanırken belirlenmelidir (Yıldırım, 2015)



Şekil 2.73. La I Design tarafından tasarlanan eczane altıgen raf tasarımı (Anonymous 23)

Sabit askı sistemleri ise, duvardan ve tavandan (Şekil 2.74) aynı anda sabitlenerek tasarlanabilir. Diğer bir seçenek ise Şekil 2.75’deki gibi yalnızca tavandan da sabitlenerek sergilenebilir (Aslan ve Bayçu 2006)



Şekil 2.74. Duvar ve tavandan sabitlenen bir askı örneği (Anonymous 24)



Şekil 2.75. Tavandan sabitlenen bir askı örneği (Anonymous 25)

Askılar için farklı malzeme ve tasarımlar, formlar kullanmak mümkündür. Şekil 2.76’da duvardan eğrisel dönen bir metal askı tasarımı kullanılmıştır. Bu eğrisel tasarım ile mekanda yumuşak geçişler sağlanmış, aynı zamanda seçilen mobilyaların dairesel formu ile uyum yakalanmıştır.



Şekil 2.76. Duvardan sabitlenen bir askı örneği, tasarımı: Studio Wonder (Anonymous 26)

Duvar ve tavandan sabitlenen sabit askıların yanı sıra, güncel mağaza tasarımlarda, Şekil 2.77’deki örnek olarak verildiği gibi mekan tanımlayan farklı tasarımlar denenmektedir.



Şekil 2.77. Dior Homme mağazası, Tokyo, Japonya (Anonymous 27)

Hareketli askılar ise, sabitlenmeden pek çok formda olup (dairesel, düz, dört yön gibi) bağımsız olarak kullanılabilen, ünitelerdir. Kendini taşıyabilen strüktüre sahiptir. Biçimi mağazanın atmosferine, hareket ve dolaşım alanlarının müsaitliğine göre belirlenebilir.

Masalar, üzerinde ürünlerin sergilenmesi amacıyla kullanılabilir. Bazı tasarımlarda servis bankosu görevi görmektedir. Masanın üzerinde bulunan ürünler müşterinin ulaşabilmesi için kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca taşıdıkları eşyaları koymaya olanak sağlayan bankolar, askılara kıyasla kullanım rahatlığı sunar. Üst bölümünde camekan bulunan masalarda satış sorumlusunun sunabileceği değerli ürünler sergilenmektedir (Şekil 2.78). Bu ürünler değerli takı, mücevher, saat, elektronik, bakım ürünleri gibi ürünler olabilir (Underhill 2000).



Şekil 2.78. Değerli ürünlerin sergilendiği mücevher bankosu (Anonymous 28)

Mankenler, giyim sektöründe kullanılmaktadır. Sabit ya da hareketli olarak markanın teması oluşturulan alanlarda belirli köşelerde ve vitrinlerde yerleştirilebilir (Aslan ve Bayçu 2006).

Standlar, ürünlerin çoklu tanıtım amaçlı sergilenmesi ile kullanılır. Gondollar, çok büyük olmayan raf üniteleri olarak açıklanmaktadır. Süpermarketler ya da indirim mağazalarında yaygındır. İndirim sepetleri ise ürünlerin düzensiz sergilenmesi ve ulaşımı kolay alanlarda müşterinin kolayca görmesi hedeflenerek konumlandırılır.

Kasalara yakın kullanılarak, alınan ürüne ek yapılmasıyla hızlı karar satışı sağlanabilir. Sergileme küpleri (Şekil 2.79) ya da dairesel, altıgen vb. (Şekil 2.80a) farklı formlardaki sergileme üniteleri (Şekil 2.80b) veya donatıları; ahşap, pleksi levha gibi çeşitli malzemelerde mekanın konseptine uygun tasarlanarak sergilemeye destek sağlayabilir. Bu donatılara ek olarak, kullanıcıların konforunu sağlamak amacıyla mağazanın tasarım diline uygun, dinlenme elemanları da tasarlanmaktadır. Ancak bu alanlara yer verilip verilmemesi, işletmenin satış stratejisine göre değişmektedir. Genellikle alışveriş süresinin uzadığı ve lüks mağazalarda dinlenme elemanları bulunmaktadır. Ziyaretçi ve alışveriş sirkülasyonunun hızlı olduğu mağazalarda strateji gereği tercih edilmemektedir.



Şekil 2.79. Sergileme küplerinin gözlük sergilemede kullanıldığı bir örnek, tasarım, Harmony and Design (Anonymous 29)



Şekil 2.80. a) Altıgen orta alan donatıları, Prins Hendrik Eczaanesi **b)** Duvardan sergi üniteleri, Prins Hendrik Eczaanesi (Anonymous 30)

İç mekandaki üniteler ve donatılar tasarlanırken, mekandaki dolaşımlar, ziyaretçilerin davranışları ve konforu düşünülerek tasarlanmalıdır. Kasa alanlarında satın alma anını kolaylaştıran müşterilerin çantalarını koyarak ödeme yapabileceği alanlar yaratılmalıdır. Ürün sergilemenin haricinde, mağazanın tasarım konseptini ve senaryosunu temsil eden sanat objeleri ile de imaja katkı sağlamak mümkündür. Mekanda bir hikayeyi veya dönemi kullanıcıya hissettirmek amacıyla; obje, tablo, heykel gibi eserlere yer verilebilir (Yıldırım 2015).

Sergilediği ürün türü, ilaçlar olan eczanelerde ise, sergileme üniteleri genellikle tüm duvarları ve mekânı çevreleyen, raf ve sergileme tasarımlarına rastlanmaktadır (Şekil 2.81).



Şekil 2.81. Eğrisel, organik hareketler ile mekânı çevreleyen eczane dolapları, Sergio Mannino Studio tarafından tasarlanan Careland eczanesi, New York, Amerika Birleşik Devletleri (Anonymous 31)

Bu raf tasarımlarına ek olarak, kullanım amacına göre değişen stantlar, sergileme donatıları, küpler ya da sepetler kullanılmaktadır. Geçmişte ilaçlar cam kapaklı ahşap dolaplarda depolanırken; günümüz modern eczanelerinde, raf tasarımları çeşitlenmiş, yenilikçi tasarımlar, çizgiler ve malzemeler kullanılmaya başlanmıştır. Şekil 2.82.'de raf sisteminde kıvrımlar yardımıyla organik bir sergileme ünitesi tasarlanmıştır. Bu raflar duvardan sabitlenmiştir.



Şekil 2.82. Eğrisel tasarımı duvar rafları, Ph Design (Anonymous 32)



Şekil 2.83. Els Hostalets Eczanesi, İspanya (Anonymous 33)

Şekil 2.83’de ise duvardan sabitlenen ve mobilyalardan oluşturulan nişlerin içine yerleştirilen raflar, orta alanda ise hareketli sergileme ünitesi tasarlanan bir eczane tasarımı görülmektedir. Stantları ürün kategorisine göre sınıflandırdığı görülmektedir. Mobilyadan oluşturduğu nişlerin bir bölümünde ürün türü olarak gözlüklere yer vermiştir. Gözlük, lens gibi göz sağlığı ürünlerin danışmanlığını ve satışını gerçekleştiren optik mağazaları, sergileme yöntemi ve ürün boyutları açısından eczaneler ile benzerlik göstermektedir.

Sergileme üniteleri ve raf tasarımları için form, malzeme, renk gibi unsurlar beraberinde ürünün özelliklerini göz önünde bulundurarak, sonsuz seçenekle tasarım

üretmek mümkündür. Şekil 2.84’de verilen örnekte görüldüğü üzere tasarımcı, mağaza için belirlenen konseptte göre hayal gücünü şekillendirebilir.



Şekil 2.84. San Marcial Eczanesi, İspanya (Anonymous 34)

Eczanelerde sergilemesinde ürünler, farmakopedeki özellikleri ve ambalaj üzerindeki muhafaza şartları göz önünde bulundurularak gerektiği gibi depolanmalı, saklanmalıdır. Sağlık Bakanlığı farmakopeyi; “ulusal veya bölgesel bir otorite tarafından yayınlanan, farmasötik ürünler için standartlar ve kalite spesifikasyonları ile hazırlanan, bilimsel ve yasal dayanaklı bağlayıcı referans kaynaklar” olarak tanımlamaktadır. Özel saklama koşulu gerektiren veya soğuk zincire tâbi ilaçlar saklama koşullarına uygun olarak eczaneye alınır, saklanır ve aynı şartlara uygun olarak hastalara sunulmaktadır. Bu sebeple eczane ortamının ve ürünlerin bulunduğu ünitelerinin ısısı ve nemi saklama şartlarına uygun olmalıdır. (İyi Eczacılık Uygulamaları Kılavuzu 2014).

Eczanelerde bazı ilaç türü ürünler sergilenmez, bu ilaçların yapımı için laboratuvar bölümü kullanılmaktadır. Laboratuvar bölümü asma kat ya da bodrum katta bulunabilir ancak bireyler ile görsel ya da fiziksel ilişki olmayacak şekilde ayrı konumlandırılmalıdır. İlaç yapılan bankonun üst yüzeyi ısıya dayanıklı cam, mermer ve mikrobiyolojik bulaşma oluşturmayacak bir malzeme seçilmelidir. Laboratuvar alanında Majistral ilaç hazırlanması için kullanılan kimyevi maddeler, galenik preparatlar ve droglar cam şişeler veya orjinal ambalajında, ışıktan bozulabilecek maddeler ise, renkli şişelerde ve etiketlenmiş olarak ayrı bir dolapta bulundurulur. Ayrıca bütün zehirli maddeler, farmakopeye göre ayrılarak, ayrı dolaplarda yer alır. Dolaplardan birisinin kapağı kırmızı renkli olup üzerine “Şiddetli Zehirler” yazılır, diğeri ise yeşil renkli olup

üzerine “Ayrı Bulundurulacak Zehirler” ibaresi yazılır. Bu dolaplar her zaman kilitli bulundurulur ve anahtarı serbest eczanede eczane mesul müdüründe ya da ikinci eczacıda, hastane eczanesinde eczacıda bulunur. Bu dolaplara konulacak zehirlerin cinsine göre içerisine konulacak ilaç şişelerinin üzerine kırmızı veya yeşil etiketlere isimleri yazılır, ayrıca “Şiddetli Zehir” veya “Ayrı Bulundurulacak Zehir” ibaresi yazılı etiketler yapıştırılır. Kırmızı reçeteye tabi ilaçlar çelik kasada saklanır. Yeşil reçeteye tabi ilaçların da çelik kasada saklanması tavsiye edilir. Hastane eczanelerinde bulundurulacak yüksek riskli ilaçların listesi belirlenir, yüksek riskli ilaçlar diğer ilaçlarla karışmalarını önleyecek şekilde depolanır ve eczanede renkli işaretleme işlemine tabi tutulur. Buna ek olarak bazı ürünler buzdolabında saklanır ve buzdolabının sıcaklık takibi termometre ile yapılmalıdır (İyi Eczacılık Uygulamaları Kılavuzu 2014). Eczane mekanlarının tasarım unsurları bu gereklilikler ve yönetmelikler doğrultusunda oluşarak şekillenirken, konumlarına göre; cadde eczaneleri, reçete kaynağına yakın konumlanan eczaneler ve alışveriş merkezinde konumlanan eczaneler olmak üzere konumu nedeniyle işleyiş açısından birbirinden farklılıklar göstermektedir. Bu da eczanelerin bulunduğu konumun, eczane tasarımında büyük bir rol oynayan sergileme tasarımına etki ettiğini göstermektedir.

Eczane yapılarında sık görülen örneklerin dışına çıkarak mekanda yeni bir tasarım kimliği taşıyan K Eczanesi (Şekil 2.85), Wand Works Mimarlık tarafından Bursa ilinin Nilüfer ilçesinde tasarlanmıştır.



Şekil 2.85. Wand Works Mimarlık tarafından tasarlanan Kazanç Eczanesi, Bursa, Türkiye (Anonim 14)

Kazanç Eczanesi'nin, fütüristik, parlak yüzeylerin hakim olduğu laboratuvar atmosferi taşımasının yerine, sıcak ve davetkar bir mekan olması hedeflenmiştir. Sağlık mekanlarının hijyenik beyazının ötesinde “wellness” yani “iyi olma, iyi hissetme” anahtar kelimesi ile yola çıkılmış, samimiyet hissi oluşturulmaya çalışılarak, yumuşak hatlar kullanılmış, sergileme tasarımlarında ve mekanın genelinde doğal formlar tercih edilmiştir. Ziyaretçilerin dolaşımı için teşhir alanları ferah tutulmuştur. Sergileme ünitelerinde doğal tonlar ve mat ahşap yüzeyler tasarlanmıştır.

Kazanç Eczanesinde; sergileme tasarımları, donatılar, tercih edilen renkler ve tonları malzemeler, formlar gibi belirgin tasarım unsurlarıyla bir bütün halinde tasarlanmış, mekanda samimiyet, sıcaklık içeren bir atmosfer oluşturulmuş, eczane yapılarının birbirinden farklı mekan kimlikleri barındırabileceğinin somut örneği haline gelmiştir. Eczane tasarım unsurlarının mekan atmosferine gösterdiği etki ve süreçler bu bağlamda “Mekan Kimliği” açısından incelenecektir.

2.8. Kullanıcı unsurları

2.8.1. Çalışanların görünüşü ve davranış biçimleri

Bir mağazanın görsel algısını, tasarımlarının yanı sıra insan faktörü, diğer bir deyişle kullanıcılar da oluşturmaktadır. Bu noktada mağaza imajını temsil eden mağaza çalışanları, mekan psikolojisini oluşturması açısından müşteri üzerinde büyük ölçüde etkilidir. Buna ek olarak, mağaza personeli müşterinin satın alma davranışlarında da doğrudan etkilidir (Berman ve Evans 1998). Bu nedenle çalışanların görünüşü, davranışı ve ziyaretçilere yaklaşımı perakende mağazanın dahil olduğu sektöre uygun şekilde kurgulanmalıdır.

Mağaza çalışanlarını iki grupta incelemek mümkündür. Bunlardan ilki, müşteri ile birebir, doğrudan ilişkideyken iken diğeri, dolaylı olarak ilişkidir. Mağaza çalışanlarından birebir ilişki kuran personel kategorisine, ürün hakkında bilgi veren, sunumunu ve tanıtımını gerçekleştiren satış danışmanları ya da kasa noktasında görev alan çalışanlar olarak örnek verilebilir. Müşteri ile dolaylı yoldan ilişkide olan çalışanlar ise satış yapılan ürüne ve kategorisine göre farklı hizmet vermektedir. Müşteriler ile doğrudan temasta olmaz ancak ikinci koldan hizmet ederler. Satış personeline destek olan istenilen ürünü bulunduğu yerden getirmede görevli çalışanlar, güvenlik, karşılama ya da temizlik gibi kollarda görevli çalışanlar olarak örneklendirilebilir (Çetintürk, 2010).

Tüketici ile doğrudan iletişimde olan mağaza çalışanlarının fiziksel görünümü, imajı firmanın kimliği ve bu nedenle mağaza kimliği ile ilişkilidir. Özenli bir görünüm bu unsurları pozitif yönde etkilemektedir. Dış görünümü büyük ölçüde oluşturan kıyafet unsuru, sektör ve mağaza atmosferi ile uyumlu olmalıdır. Bu uyum, tekstil sektöründe satışı yapılan ürünlerin koleksiyonuna uygun tek tip giyim tercih edilmesi, eczanelerde beyaz önlük giyilmesi gibi birçok şekilde örneklendirilebilir (Şekil 2.86). Giyimin yanı sıra kişisel bakım ve temizlik oldukça önemlidir.



Şekil 2.86. Eczane hizmetleri beyaz önlüklü eczane danışmanları (Parla Özkul Arşivi 2021)

Diğer bir bakış açısı ile mağaza çalışanları, mekanın tasarımı ve atmosferi ile etkileşim içerisinde. Mekanın atmosferi çalışanın ruh halini, emek, özveri gibi firma imajına etki eden davranış biçimini şekillendiren faktörlerden biridir (Turley ve Milliman, 2000). Mağaza çalışanlarının davranış biçimini oluşturan bu faktörler çalışanın motivasyonunu oluşturmaktadır. Motivasyon; “Bireyin iç ve dış etkenlerle işe yönelik davranışını oluşturan, davranışın yönünü ve sürdürülmesini sağlayan enerjik güçler” olarak açıklanabilir (Arslan 2018).

Bazı firmalar, kurum kimlikleri dahilinde, belirli davranış biçimleri belirlemiş ve çalışanlarına eğitim olarak bu davranışları öğretmektedir. Bu eğitim ile beraber, çalışanlar müşterilere benzer davranış biçimlerini sergilemektedir. Örnek olarak, iç mekana giriş yapan ziyaretçinin karşılanması, sektöre göre birebir ilgi gösterilmesi gözlenmekteyken, bazı firmalarda, müşteri self-servis olarak mağazayı gezmekte ve aradığı ürüne erişmektedir. Genellikle, ödeme noktalarında şablon davranışlara rastlanmaktadır; son kampanyalar ve ödeme seçenekleri hakkında bilgi verilmesi, kasa arkası ve benzeri kampanyalı ürünlerin teklif edilmesi gibi ve satın alımdan sonra pozitif bir gülümseme ile uğurlanması gibi davranışlar bunlara birer örnektir (Çetintürk 2010).

Perakende mağazalardan eczanelerde ise, konumlanma farketmeksizin, çalışanlar genellikle ziyaretçiler ile doğrudan ilişkidir. Bu nedenle ilk izlenimi oluşturan dış görünüş, sağlık sektöründe temel unsur olan hijyen hissiyatını vermeli ve güven sağlamalıdır. Sağlık sektörü ve eczane hizmetlerinde çoğunlukla, uzman görüş ve danışılarak alışveriş yapılması gerekmektedir. Bu noktada sağlık çalışanları ve eczane hizmetlerindeki danışmanların davranışları büyük rol oynamaktadır. Ziyaret eden bireye sağlanan güvenilirlik, verilen doğru bilgi ve hizmet, tüketicide olumlu düşünceler bırakmakta, ihtiyaç halinde alışveriş için tekrar tercih edilme ihtimalini doğurmaktadır.

2.8.2. Tüketiciler ve davranış biçimleri

Mağaza atmosferinde insan faktörünü oluşturan diğer unsur tüketicilerdir. Tüketiciler, kişisel ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda pazarlanan ürünleri ya da hizmetleri satın alan ya da alma potansiyeli bulunan kişilerdir (Karanisoğlu 2019).

Alışveriş gerçekleştiğinde, tüketici veya alıcı, satın aldığı ürünle ilişkili; hizmet, kalite, reklam, garanti gibi birçok unsuru da beraberinde satın almış olur (İsmail 2006). Tüketici kavramı; “piyasayı oluşturan tüketim birimi” olarak tanımlanmakla birlikte, birçok nedene bağlı gereksinim veya alma isteği bulunan ürünü, belirli bir para harcayarak alan ya da alma durumu olan kişi veya kurumlar olarak çeşitleri bulunan geniş kapsamlı bir kavramdır. Tüketiciler başlıca; “tüzel ve gerçek kişiler, ticari işletmeler, aile ve akraba toplulukları, kamu kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar” olarak sıralanabilir. Satın alım amacına göre tüketiciler, Nihai ve Endüstriyel veya Örgütsel tüketiciler olarak iki gruba ayrılabilir. Nihai Tüketiciler, kişisel gereksinimler için satın alırken, Endüstriyel veya Örgütsel Tüketiciler, kar amacı güden, aldıkları ürün ya da hizmeti çeşitli şekillerde kendi üretimine katkı ya da destek haline getirerek ya da getirmeden bir başka pazarda satarak kazanç elde etmek için alan tüketicilerdir (Karanisoğlu 2019).

Bu tüketicilerin davranışı, gereksinim ve isteklerin karşılanması amacına ulaştıran bir araçtır ve bu amaca ulaştıran davranışlarda etkisi olan faktörler, ürünü pazarlayan işletmeler tarafından oldukça önemlidir. Tüketicilerin, davranış motivasyonu, sorunlarına çözüm bulmak yani; ihtiyaç veya arzularını karşılamak olup, ürün ve hizmetler, satışın gerçekleştiği alanlar çözümleridir. Buradan yola çıkılarak; tüketicilerin davranışı çözüme ulaşma davranışlarıdır. Günümüzde “Davranış Bilimleri” adı altında çeşitli disiplinlerarası yöntemler ile araştırılmaktadır. İşletmeler, davranış bilimlerinden yararlanmakta, bu bağlamda hedef kitlesine hitap etmeye çalışmaktadır (Karanisoğlu 2019).

Son yıllarda perakende mağazalar arasında rekabetin artmasıyla perakende kuruluşlar, mağaza atmosferi aracılığı ile tüketicilerin satın alma kararlarında çoğu zaman satışı yapılan üründen daha çok öne çıkmaktadır. Perakende mağazalar, atmosferleri ile hem mevcut müşterilerine hitap etmeye hem de yeni kitleleri erişmeyi hedeflemektedirler. Mağaza atmosferinin oluşturduğu etki, mekan tasarımı, tüketicilerin satın alma eğilimi ve ruh hali, arka plandaki müzikler, mağaza imajı gibi alma davranışına etki eden demografik unsurların yanında, tüketicilerin satın alma davranışını; kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel birtakım faktörler ve aralarındaki ilişkiler yönlendirmektedir. Bunların yanı sıra, müşterilerin satın alma kararında, ürünün fiyatı, kalitesi, kullanım koşulları, garanti servisleri, marka bilinirliği ve imajı gibi birçok değişken bulunmaktadır (Başdeğirmen ve Tunca 2018). Bu doğrultuda, tüketicilerin, satın alma kararları karmaşık bir yapıya sahip olup, ürün satışı yapan işletmeler ya da ürünü pazarlayan çalışanlar tarafından tamamen kontrol edilemez ancak, satın alım kararlarında birtakım etkiler oluşturabilir. Oluşan bu faktörler pazarlama uzmanlarınca aşağıdaki gibi çizelge halinde sınıflandırmıştır (Çizelge 2.14).

Çizelge 2.14. Pazarlama ilkeleri (Kotler ve Armstrong 2001)

Kültürel Faktörler	Sosyal Faktörler	Kişisel Faktörler	Psikolojik Faktörler
✓ Kültür ✓ Alt Kültür ✓ Sosyal Kültür	✓ Danışma Grupları ✓ Aile ✓ Rol ve Statüler	✓ Yaş ve Yaşam dönemi ✓ Meslek ✓ Ekonomik Özellikler ✓ Yaşam Tarzı ✓ Kişilik	✓ Güdüleme ✓ Algılama ✓ Öğrenme ✓ İnanç ve Tutumlar

Kültürel faktörler, bireylerin satın alım kararı verirken en kapsamlı etkisi bulunan faktörlerdir. Ürün veya hizmeti alacak bireylerin kültürel birikiminin ve bulunduğu sosyal sınıfın tüketicilerin eğiliminde aldığı rol oldukça önemlidir. Kültürel faktörler; bireyin kültürü, alt kültürü ve sosyal sınıfı olarak üç başlıkta sınıflanır. En belirleyici ve esas faktör olan kültür, insanlık tarafından yaratılan bu değer sistemi; “adet, örf, ahlak, inanç, tutum, sanat, davranış ve topluluklar tarafından paylaşılan diğer ortak sembollerin bir karışımı” olarak tanımlanır. Kişinin bulunduğu çevrede, toplumun yarattığı bu değerlerden etkilenmemesi oldukça düşük bir ihtimaldir. Kültür, yaşamımızın her alanında yer almaktadır; bunlar yeme içme, giyim, mekan ve mobilya tasarımları gibi somut kavramlar ya da davranış biçimleri gibi soyut kavramlar olarak örneklendirilebilir. Kültür, birçok alt kültürün birleşmesi ile oluşur. Alt kültür, kültüre göre daha yerel ve bölgesel çaptadır, yerel boyutlarda paylaşılan eş nitelikler ile oluşabilir. Bu nitelikler; bölgesel, ırksal, dini nitelikler olabilir. Karadeniz ve Güney alt kültürleri örnek verilebilir. Sosyal kültür ya da sosyal sınıflar ise, benzer düzeyde bilgi birikimi, ahlaki değerler, yaşam tarzı ve davranışları paylaşan bireyler olarak tanımlanır. Sosyal sınıfları, çok sayıda ortak özellik oluşturabilir. Bunlar ahlaki değerler, bilgi düzeyi, yaşam tarzı, meslek gibi özellikler olarak sıralanabilir. Net sınırlara sahip olmadığı gibi kişiler, üst sınıf ya da alt sınıf arasında sosyal sınıf değişikliği yapabilir. Sosyal sınıf, bireyler üzerinde duygusal bir durum olmasından dolayı, pazarlamada önemli rol oynamaktadır. Ticari işletmeler, hedef kitlesinin sosyal sınıfa göre pazarlama stratejileri geliştirmektedir (Karanisoğlu 2019).

Tüketicinin satın alma kararları, yakın çevresinden yani danışma gruplarından ya da toplumda üstlendiği belirli rollerden etkilenmektedir. Danışma eylemini gerçekleştirdiği gruplar; ailesi, arkadaşları, tanıdık yakın çevresi hatta kimi zaman ticari, dini kuruluşlar olup, dolaylı veya doğrudan bireyin kararlarını yönlendirebilmektedir veya etkileyebilmektedir. Birey halihazırda o sosyal sınıfta olmasa bile gelecekte olma fikriyle benzer davranışları sergilemeye çalışabilir (Yükselen 2003). Seçilen markalar ya da mağazaların lokasyonları buna örnektir. Bunların seçiminde danışma grupları birbiri ile iletişim ve etkileşimdedir (Örücü ve Tavşancı 2001). Aile, danışma grubu olmasına rağmen, satın alma kararı ve davranışları üzerindeki rolü tek başına büyük bir faktör olarak ele alınmalıdır. Bireylerin doğdukları andan itibaren özellikleri ve davranış biçimleri bulundukları aile ortamında şekil alır (Yükselen 2003). Aile yapısı ve içerisindeki dengelere göre satın alma kararını veren kişi, satın alan kişi ya da kullanıcı kişi farklı bireyler olabilir, bu durum etkileşimi artırmaktadır. Bu iç dengelerdeki farklı roller; “etkileyiciler”, “fikir vericiler”, “karar vericiler”, “fiilen satın alanlar” ve “kullanıcılar” olmak üzere beş grupta incelenebilir ve bazı durumlarda bir kişi birkaç rol üstlenebilir (Tek 1997). Sosyal faktörlerden bir diğer faktör olan roller ve statüler, bireylerin günlük yaşamında bulunduğu toplumdaki kişinin pozisyonu, yani o toplumdaki rolü ve statüsü ile ifade edilmektedir. Bulunduğu pozisyon, bireye bir rol ve davranış modeli tanımlamaktadır (Saticı 2000). Bu doğrultuda bireyin tüketim kararları ve eğilimleri şekillenmektedir. Tek (1997), Mercedes’in yalnızca ulaşım aracı olmaktan öte bir statü sembolü olduğunu ve kot pantolonun gençliğin ve rahatlığın göstergesi olduğunu örnek olarak belirtmiştir.

Bireyin kararları kişisel faktörlerden de etkilenir. Bunlardan yaş, kendi içinde bir alt kültür oluşturarak, insanların ihtiyaç duyduğu ürün türlerini ve stillerini gruplandırır. Bunlar farklı yaşlarda giyilen kıyafetler, alınan besinler, özel eşyalar, mobilyalar gibi

birçok türde ürün olabilir (Kotler 2000). Bireylerin tercihlerini icra ettikleri meslek de etkilemektedir, iş kıyafetleri ve iş için alınan diğer ürün ve hizmetler bunlara örnektir. Kişisel faktörlerden, ekonomik özellik faktörü, en güçlü faktör olup yetersizliği durumunda diğer unsurları geçersiz kılabilir (Satıcı 2000). Kişiler bu durumda birincil ihtiyaçlarına odaklanacak, zorunlu ihtiyaçlarını giderme yoluna gideceklerdir. Kişileri etkileyen diğer faktör olan yaşam tarzı faktörü, bireyin ilgi ve faaliyet alanlarını kapsamaktadır. Yaşam tarzları, aynı kültür ve sosyal sınıftaki insanların farklı satın alma kararları almasını sağlayabilir (Tek 2005). Şekil 2.87’de iki farklı yaşam tarzının satın alma seçimlerine yansımaları içeren seçimler karşılaştırılmıştır.



Şekil 2.87. İki farklı yaşam tarzının satın alma seçimlerine yansımaları örneği **a)** Doğa yaşamı içeren seçimler (Anonymous 35) **b)** Şehir içi iş insanı seçimleri (Anonymous 36)

Kotler ve Keller (2006) kişiliği, bireyin tutarlı ve sürekli tepkiler vermesini sağlayan belirgin karakteristikler olarak tanımlamıştır. Ürün veya hizmetin, bireyin kişiliğine ya da olmak istediği kişiliğe hitap ettiği noktada, bireylerin satın alma kararları etkilenebilir.

Tüketicilerin psikolojik faktörlerden kaynaklanan satın alma davranışları, içsel kaynaklı kararlarını belirleyen faktörlerdir. Bunlar başlıca; güdüleme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlardır (Satici, 1998). GÜDÜ, temelde bilinçli ya da bilinçsiz bir davranışa iten güç, motivasyon olarak açıklanabilir. GÜDÜ, tatmin edilme amacı taşıyan tatmin edilmeyen güdüler daha şiddetli isteğe neden olabilir. GÜDÜ satın almaya yönelik bir kuvvettir. Örneğin bir bireyin bir kıyafeti çok beğenip iyi görünme isteği ile almak istemesi, gördüğü andaki ortaya çıkan güdüden kaynaklanmaktadır (Örücü ve Tavşancı 2001) Psikolojik bir diğer faktör algılama, bireyin çevresindeki uyarıcı nesne ve olayları duyuvarı aracılığıyla tanıma, yorumlama sürecidir (Şimşek ve Yıldırım 2001). Öğrenme ise daha öncesine, geçmiş tecrübe ve bilgilerden oluşmaktadır (Kotler 2000). Tekrar eden şeyler öğrenmeyi sağlamaktadır. Öğrenilmiş ürün ya da hizmetler, tüketicilere iyi bir yöntemle sunulduğu durumlarda pazarlama doğru şekilde yapılmış olacaktır. Psikolojik faktörlerden bireyi etkileyen tutum ve inançlar ise algılar ve davranışlar ile doğrudan etkileşimdedir. Tutum, bir bireyin bir olay ya da nesneyi değerlendirerek vardığı olumlu veya olumsuz değerlendirmedir ve bireyin davranışlarını yönlendirmektedir. İnanç ise, kaynaklar aracılığı ile edinilen ya da kişisel tecrübeler sonucu kanıtlanmış bilgilerdir. Örnek olarak, sütün büyüme çağındaki çocuklara faydalı olacağına inanılması, yararları bilindiğinde inanç kanıtlanmış olmaktadır. Tutum ve inanç birbirini etkileyen bir bütündür (Örücü ve Tavşancı 2001).

Bireylerin, yukarıda açıklanan birçok faktörden etkileşim içerisinde satın alma kararları verdiği görülmüştür. Perakende mağazalar ürün ve hizmetlerini bu kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler alt yapısında oluşturmaya çalışmaktadır. Marka kimliği ve mekan tasarımlarını bu faktörlere hitap eder şekilde tasarlamaktadır. Bu faktörlerin etkileşimi doğrultusunda satın alma davranışları dört şekilde gelişmektedir (Villi, 2012).

1. Hedonik (Hazcı) Tüketim
2. Faydacı Tüketim
3. Plansız Tüketim
4. Planlı Tüketim

Günümüz tüketim toplumlarında ürünler, kendisine duyulan doğal ihtiyaçların ve sağlayacağı fonksiyonun ilerisinde alıcısı için zevksel anlamlar içermektedir. Hedonik Tüketim, bir diğer adıyla Hazcı Tüketim olup temel gereksinimlerin ötesinde ürünün alıcıya sağlayacağı deneyim yani haz ve zevk talebi ile gerçekleştirilmektedir (Villi 2012). Tüketiciler, ürünü elde etmenin yanı sıra satın alım sürecinde duyduğu heyecan ve benzeri duyguların etkisi ile Hedonik, Hazcı Tüketim oluşmaktadır. Ürünün fonksiyonu, işlevi veya performansından çok, imajı, imgesel öğeleri ön plandadır (Çelik 2013).

Faydacı Tüketim gerçekleştiren tüketiciler, satın alma kararlarında, ürün ya da hizmetin sağlayacağı işleve, somut bir değerlendirme ile odaklanmaktadır. Bu değerlendirmede fiyat-performans unsurları önemli bir kriterdir. Faydacı Tüketim davranışı gösteren tüketiciler, ihtiyaçları doğrultusunda tüketim yaparak, ekstra harcama eğiliminde değillerdir (Villi 2012).

Günümüz dünyasında, tüketim ve buna ilişkin davranışlar, bireylerin yaşamlarının merkezinde bulunmaktadır. Değişen ve gelişen dünya düzeni, tüketimi yalnızca temel gereksinimlerin giderilmesi boyutundan çıkararak, insanların yaşam tarzlarını, karakterlerini şekillendirerek çevreye aktarmasında aktif bir rol oynamaktadır. Plansız Tüketim, anlık gelişen satın alma talebiyle gerçekleşmektedir. Ürünün güçlü ve ikna edici yönleri bu satın alma isteğini ortaya çıkarmaktadır. Plansız Tüketimde satın alma dürtüleri, çeşitli hedonik ve duygusal çatışmalar oluşturur. Plansız Tüketim, Hedonik (Hazcı) Tüketim ile birtakım benzer heyecanları barındırır da daha duygusal bir davranış olarak tanımlanır (Çelik 2013). Plansız satın alma davranışı, diğer satın alma davranışlarına kıyasla satın alma kararı hızlı gelişmektedir ve anında sahip olma dürtüsü söz konusudur.

Planlı Tüketim, tüketicilerin almayı planladığı hizmet ya da ürünleri önceden belirleyerek o hedef doğrultusunda alışverişin gerçekleştiği satın alma davranışdır. Bu planlı alışveriş davranışında alınacak ürün ya da ürünler, daha önceden belirlenmiş ve kararlaştırılmıştır. Alınacak ürünün özellikleri, türü, markası kimi zaman önceden belirlenmiş olsa da mağazada alışveriş esnasında çeşitli değişkenlere göre farklılık gösterebilirler. Planlı Tüketimde, müşteriler aradığı ürünü bulmak amacıyla satış mekanlarında zaman ve efor harcayabilirler (Villi 2012).

Mağaza atmosferi, tüketicilerin yukarıda bahsedilen satın alma davranışlarını, kararlarını etkilemeye ve yönlendirmede önemli bir araçtır. Bu sayede perakende satış

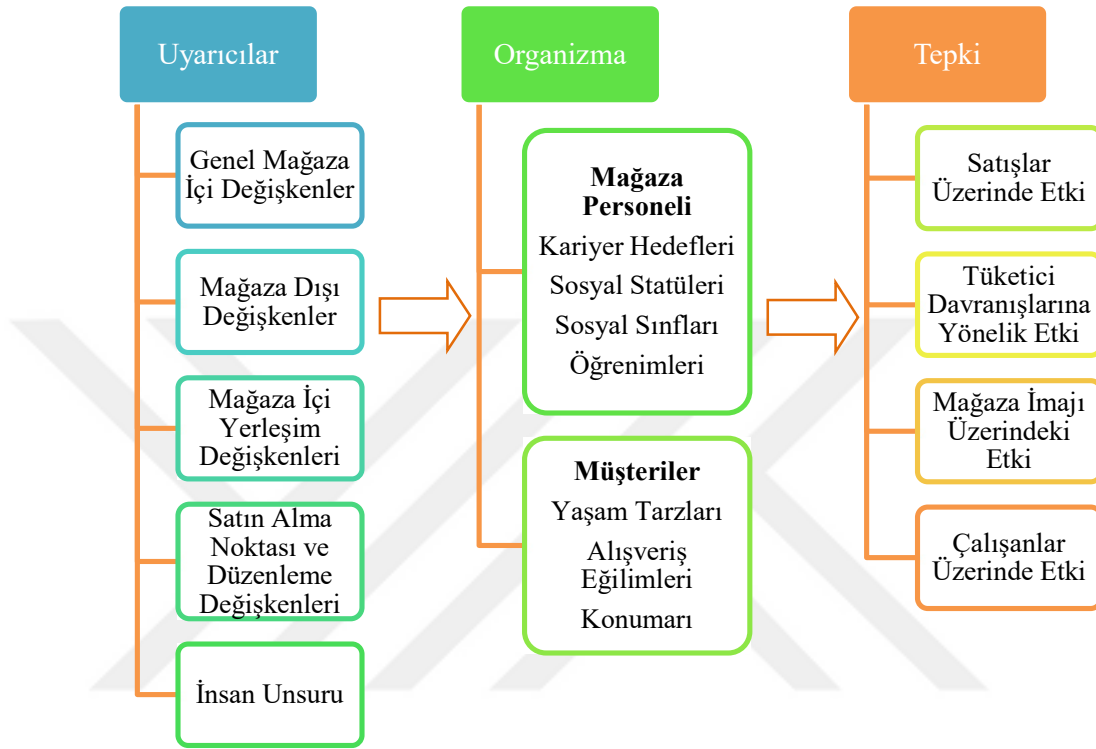
mağazaları, mekan tasarımları aracılığı ile, müşterilerinin veya ziyaretçilerinin algılarına hitap etmektedir. Tasarımları ile ürün hakkında algı ve fikir oluşturmaktadır. Mağaza, hedef kitlesi ile mağaza atmosferi ile iletişim kurmakta, davranışlarını şekillendirmektedir. Buna ek olarak, mağazaların tüketici kitlesi de mağaza atmosferine etki eden ve markayı temsil eden bir faktördür. Tüketicilerin görünüşü ve müşteri tipleri, ürün ve firma hakkında mağaza ve marka imajını yansıtabilir. Bu yansımanın sonucu oluşan mağaza atmosferinde davranışın etkisini, “yanaşma-kaçınma davranışı” olarak görebiliriz. Yanaşma davranışı, bireyin beğenisine hitap ederek pozitif bir algı yaratarak, satın almaya ve memnuniyete katkı sağlarken, kaçınma davranışı ise, olumsuz bir etkiyle mekandan uzaklaştırmakta tercih edilmemesi olarak tanımlanabilir (Turley ve Milliman 2000).

Bireylerin, alışveriş için çok çeşitli nedenleri ve alışveriş yapmaya teşvik eden sebepleri olmasının yanında, bu alışverişini gerçekleştireceği perakende mağaza seçim davranışını belirleyen etkenler bulunmaktadır. Bunlar; mağazanın konumu, tasarımı, firmanın sunduğu ürün yelpazesi, fiyatları, çalışanların davranışı ve sunulan hizmetler olarak sıralanabilir (Arslan 2011). Bu nedenle, tüketicilerin mağaza seçim davranışlarında etkili olması, davranışlarının uyarılması ve bir çekim merkezi oluşturulması için mekandaki tasarım unsurlarının bilinçli kullanılması gerekmektedir. Müşterilerin mağaza atmosferindeki ruh haline etki eden ortamlar tasarlanarak, tasarımdaki tüm unsurlar bireylerin “algısal ve duygusal” tepkilerine etki ederek seçime teşvik etmelidir (Arslan ve Karakaşoğlu 2016).

Kotler’e göre (1997) mağaza atmosferi “alıcılar üzerinde satın alma olasılığını artırılmasında belirli duygusal etkiler doğuran satın alma ortamı” olarak tanımlanmıştır. Ancak 2000 yılında bireylerin davranış değişimlerini gözlemleyerek, bu tanımlamayı “atmosfer, bir müşterinin belirli bir mekana girdiği zamanki algılamalarına yönelik müşterinin üzerinde belirli etkiler yaratarak onların satın alma niyetlerini artırır” olarak genişletmiştir.

Mağaza atmosferi, mağaza seçimine olduğu gibi, doğrudan satın alma davranışlarına da etkilidir. Günümüzde perakende sektöründe giderek artan rekabet sonucu, tüketicilerin ilgisini çekmek amacıyla firmalar, kendilerine özgü tasarımlar geliştirmeye başlamıştır. Günümüzde müşteriye etkilemek adına rekabet, yalnızca ürünler arasında değil, firmaların mağaza atmosferleri ve mekanları arasında da oluşmuş, geleneksel mağazacılığın önüne geçmiştir. (Berman ve Evans 1992) Mağaza atmosferinin insan faktörü yani; çalışanlar, tüketiciler ve mağaza imajına yönelik oluşan etkileri karmaşık bir yapıya sahip olup Çizelge 2.15’te görüldüğü üzere birbirini etkilemektedir.

Çizelge 2.15. Mağaza atmosferinin çalışanlar, tüketiciler, mağaza imajı ve satışlar üzerine etkisi (Turley ve Milliman 2000; Başdeğirmen ve Tunca 2018)



Başdeğirmen ve Tunca (2018) mağaza atmosferinin çalışanlar, tüketiciler ve mağaza imajına yönelik yaptığı bu incelemede, atmosferin çalışanlar üzerindeki etkilerini ortaya koyan Turley ve Milliman'dan (2000) ve Berman ve Evans'dan (2007) uyarlamış, Çizelge 2.15'teki ilişkilere ulaşmıştır. Perakende mağazaların atmosferleri hem çalışanların hem tüketicilerin ruh halini pozitif yönde motive ederek, olumlu yönde iletişim kurmalarını sağlayabilir. Satış danışmanlarının, farklı mağaza mekanlarında farklı şekilde etkilendiği görülmektedir. Mağaza atmosferinin bireylerce benimsendiği durumlarda, satış danışmanları ikna yönünde daha çok çaba sergilemekte, tüketiciler tarafından prestijli olarak değerlendirilmektedir. Mekan tasarımı anlamında prestiji olan mağazaların çalışanları satışlarda özgüvene sahip olurlar (Sharma ve Stafford 2000).

Birçok araştırmada perakende mağaza tasarım ve unsurlarının tüketici tarafından alışverişe ikna ettiği ve olumlu yaklaşımlar uyandırdığı belirlenmiştir (Odabaşı ve Barış 2016). Bu unsurlar, bireylerin satın alma davranışlarına büyük oranda etki etmekte, satın alma davranışları bu unsurlar aracılığı ile yönlendirilmektedir (Milliman ve Turley 2000). Günümüz gelişen sektörlerde, satış alanları bir diğer deyişle fiziksel mağazalar, bireylerin yalnızca ihtiyaçlarını satın aldığı, alışveriş yaptığı mekanlar olmaktan öteye giderek kendi kimliklerini kazanmış, alışverişten daha fazlasına cevap veren, tüketicilere birçok farklı nedenle ruhsal yönde iyi hissettirme eğiliminde mekanlar haline gelmiştir (Arslan ve Karakaşoğlu 2016).

2.8.3. Satış danışmanı ve müşteri ilişkisi

Satış danışmanının tüketici olan mesafe durumunun ve ilişkisinin, müşterilerin satın alma davranışlarını ve kararlarını etkilediği çeşitli araştırmalarca ortaya koyulmuştur (Arslan 2011). Doğru mesafenin ayarlanmaması, ziyaretçiye mekandan uzaklaşma eğilimine yöneltebilmektedir. Buna ek olarak, mekanı keşfeden ziyaretçinin satış danışmanı tarafından izlenmesi, yakın mesafede ziyaretçinin yanında dolaşarak kendisine keşfetme ve rahatça ürünleri inceleme imkanı tanınamaması müşteriye bunaltarak, uzaklaşma ve mekandan kaçınma davranışına sürükleyecektir.

Eczanelerde ise, konumlanışı fark etmeksizin, yaygın olarak bulunan satış bankoları çoğu zaman eczane çalışanı ve ziyaretçisi arasında, sosyal mesafe sağlamaktadır. Ancak satış bankosu gerisinde görev almayan eczane danışmanları, ürünlerin sergilendiği ve tanıtıldığı raflar veya teşhir stantlarının yer aldığı bölümlerde, eczane ziyaretçisi ile mesafesini doğru düzeyde ayarlamalıdır. Bu mesafenin ayarlanabilmesi için dar kategori tasarımları ve koridorlardan kaçınılmalıdır. Eczane ziyaretçileri veya hastaların birbiri arasındaki gereken ilişki ve mahremiyet düzeyi mekan düzenlemesi ile sağlanmalıdır. Bunun yanında eczaneler, ilaç ve ilaç dışı ürün satışı ile beraber, sağlık danışma hizmeti de vermesi yönüyle, hastaların eczacısına danışma ya da satın alma esnasında, diğer ziyaretçilerle olan sosyal mesafesi, kişinin kişisel bilgilerini, gizliliğini ve mahremiyetini koruyacak biçimde tasarlanmalıdır. Ayrıca, fiziksel mahremiyetin yanı sıra, eczane danışmanlarının, hasta bilgileri mahremiyetini korumalı, hastanın kişisel veya ilaç tedavisi bilgilerini diğer kişilere tümüyle yansıtmamaya dikkat etmelidir.

Aktay vd. (2019) eczacı ve hasta arasındaki iletişim, hasta memnuniyeti, doğru tedaviye ve uygun ilaçlara yönlendirme açısından oldukça önemli olduğu gibi yanlış kurulan iletişim sorunlara yol açabildiğini vurgulamıştır. Eczane eczacıları, diğer sağlık çalışanlarından farklı olarak hastaya, hastalığını uygulanacak tedaviyi ve ilacın özelliklerini, reçetelendirilme nedenini, kullanımını, olası yan etkilerini aktaran sağlık çalışanları olup hastanın ilacı kullanmadan önce son iletişim kurduğu bireylerdir. Bu nedenle, bilgi aktarımı açık ve net bir dille yapılması gerekmektedir. Aktay vd. (2019)'e göre, eczane ortamında hastalar açısından eczacı ile rahat konuşabileceği mekanın olması gerekmekte ve bu mekanların bulunduğu takdirde, danışanların bu amaçla seçilen fiziksel alanda dokümanlar aracılığı ile tıbbi terimlere ağırlık vermeden anlayacağı kelimeler ile bilgi alması hasta sağlığı ve memnuniyetini artıracaktır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, danışan-danışman eczacı iletişimine odaklanan mekansal tasarımlar aracılığı ile kurulan satış danışmanları ve ziyaretçi gibi bireyler arası ilişki, satış mekanlarının atmosferinde önemli rol oynamaktadır.

3. MATERYAL VE METOT

3.1. Materyal

Eczaneleri, “Cadde veya semt Üzerinde Bulunan Eczaneler”, “Sağlık Kuruluşlarına Yakın Konumlanan Eczaneler”; “Alışveriş Merkezinde Bulunan Eczaneler” olmak üzere mekan tasarımı çeşitliliği ve iç mekan işleyişi bakımından üç grupta incelemek mümkündür. Bu kapsamda her grup için yakın metrekareler ve gelir düzeylerinde birer örnek ele alınmıştır.

3.1.1. Cadde veya semt üzerinde bulunan eczaneler

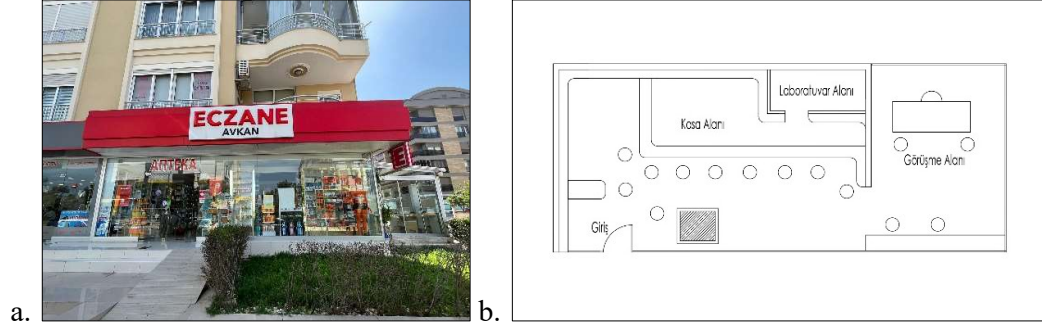
Cadde veya semt üzerinde konumlanan eczaneler hedef pazarı yakın civardaki halk olması sebebiyle dış mekan tasarımı ve iç mekan dolaşımı bakımından (Şekil 3.1) ve ürün ihtiyaçları bakımından cadde veya semtin demografik yapısına göre şekillenmekte bu yapıya cevap vermeye yönelik olarak şekillenmektedir. Bu kapsamda, Antalya’da bulunan Papatya Eczanesi cadde veya semt üzerinde bulunan bir eczane olarak seçilmiştir. Eczane köşe bir noktada bulunmakta olup iki cephede de cephesi vardır.



Şekil 3.1. a) Papatya Eczanesi Antalya, dış cephe, **b)** Papatya Eczanesi Antalya, plan şeması (Parla Özkul Arşivi 2022)

3.1.2. Sağlık kuruluşlarına yakın konumlanan eczaneler

Sağlık kuruluşuna yakın konumlanan eczaneler, diğer bir tanımı ile reçete kaynağına yakın konumlanan eczaneler ağırlıkla reçeteli ilaçların satışı gerçekleştirmesiyle cadde veya semt üzerinde konumlanan eczanelerden ayrılmaktadır. Ziyaretçileri çoğunlukla reçete sahibi bireyler olması sebebiyle mekan tasarımları ve girişleri, iç mekan dolaşımları (Şekil 3.2) genel olarak reçete odaklı çalışmaya yönelik planlanmıştır. Bu nedenle mekan tasarımları bu doğrultuda şekillenmektedir. Antalya Olimpos hastanesi karşısında bulunan Avkan Eczanesi hem konumu hem de iç mekan düzenlemesi açısından sağlık kuruluşu yakınında konumlanan eczane tasarımına uygundur. Cadde üstünde iki cephelidir.



Şekil 3.2. a) Avkan Eczanesi Antalya, dış cephe **b)** Avkan Eczanesi plan şeması (Parla Özkul Arşivi 2022)

3.1.3. Alışveriş merkezinde bulunan eczaneler

Günden güne gelişen perakende zincirleri ile alışveriş merkezlerinin de sayısı artmıştır. Bu artış ile sağlık sektörünün birinci basamağında bulunan eczaneler alışveriş merkezlerinde yoğunlukla yer almaya başlamıştır. Hedef pazarının alışveriş odaklı olması ve görselliğin ön planda olduğu bir perakendeci mağazaların arasında yer alması sebebiyle tasarımlarının daha ağırlıkta göze hitap etmesi amaçlanmaktadır (Şekil 3.3). Bu kapsamda Antalya’da Özdilek Park Alışveriş merkezinde bulunan Erdoğan Eczanesi seçilmiştir. Eczane alışveriş merkezi içinde yürüyüş yolu güzergahında tek cepheye sahiptir.



Şekil 3.3. a) Erdoğan Eczanesi Antalya, dış cephe, **b)** Erdoğan Eczanesi plan şeması (Parla Özkul Arşivi 2022)

3.2. Metot

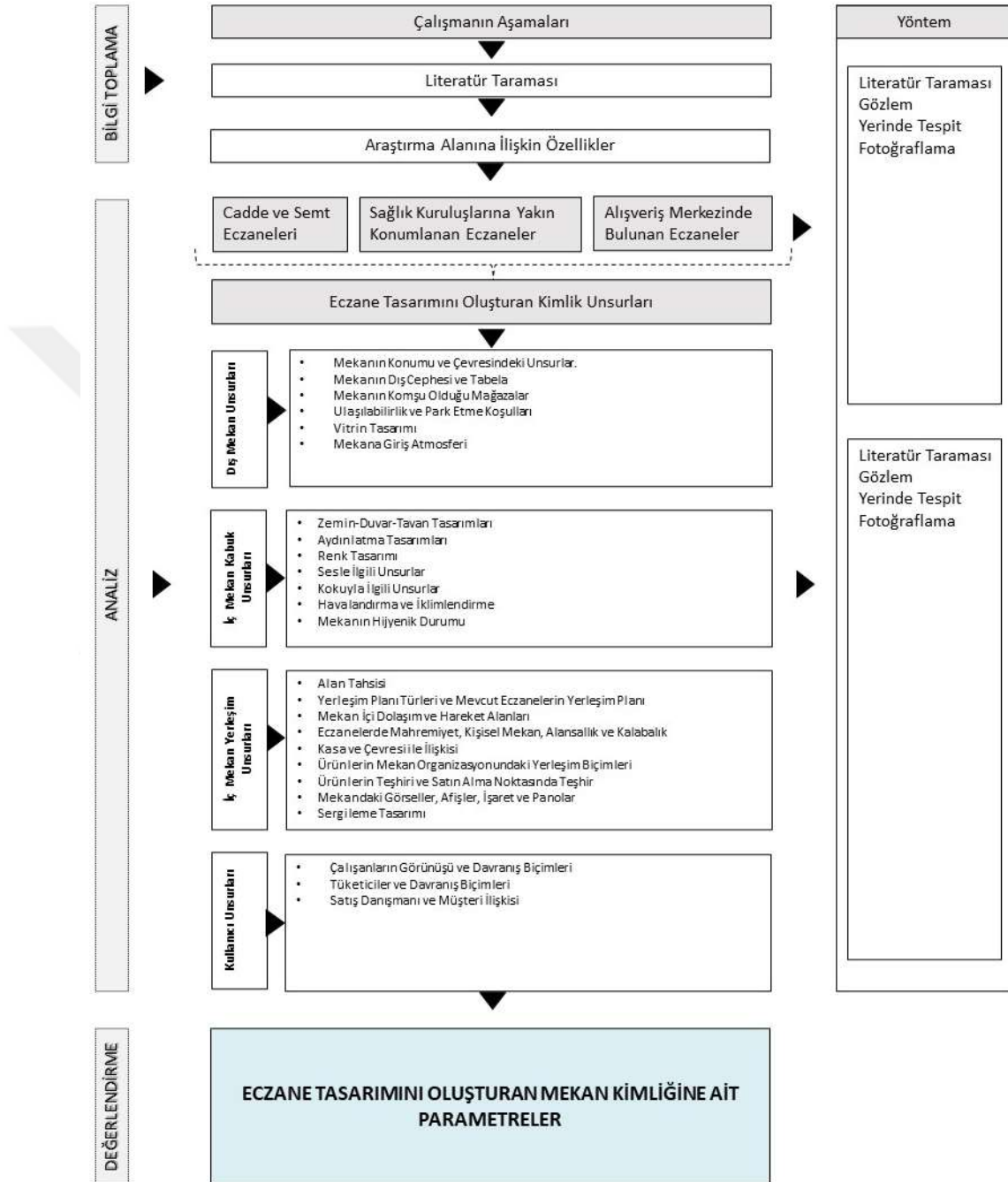
Çalışmada eczanelerin iç ve dış mekan tasarımları ele alınarak literatür taraması sonucunda perakende satış alanlarının tasarım kriterleri ve eczaneler için oda tarafından belirlenen mevzuat göz önünde bulundurularak, eczanelerin iç mimari tasarımı ve mekan kimliğine yönelik incelemeler yapılmıştır. Konumlarına göre eczaneler 3 farklı grupta aşağıdaki başlıklarda ele alınmış; konumlarına göre tasarım kararları ve mekan kimliği karşılaştırılarak eczanelerin benzerlikleri ve farklılıkları üzerinden tasarım kriterlerini belirlemek amaçlanmaktadır.

Eczaneler konumlarına göre;

- “Cadde veya Semt Üzerinde Bulunan Eczaneler”,
- “Sağlık Kuruluşlarına Yakın Konumlanan Eczaneler”;
- “Alışveriş Merkezinde Bulunan Eczaneler” olarak gruplanmıştır.

Dış mekan unsurları, genel iç mekan ve mekanı oluşturan kabuk unsurları, satış mekanı iç mekan yerleşim unsurları ve mekan kimliği başlıkları ele alınarak irdelenmiştir (Çizelge 3.4). Bu kapsamda farklı konumlarda bulunan eczanelerin tasarım kararlarını ve mekan kimliğini belirlemek; konumlarına göre benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Çizelge 3.4. Araştırma Yöntemi Aşamaları



Bu kapsamda, araştırma iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamasında örnek olarak ele alınan eczanelere ait plan şeması, mobilya ve malzeme bilgileri ile mekana ait fotoğraflar toplanmış; mekan bileşen ve öğelerine yönelik değerlendirmeler yapılarak tasarım kararlarına yönelik verilerek hazırlanmıştır. İkinci aşamada belirlenen üç örnek eczanenin dış mekan unsurları, genel iç mekan ve mekanı oluşturan kabuk unsurları, satış mekanı iç mekan yerleşim unsurlarından oluşan tasarım kararları ile mekan kimliği

incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü aşamasında; sonuç ürün olarak konumlarına göre tasarım yaklaşımları ve mekan kimliği karşılaştırılması yapılarak konumlarına göre eczaneler arasındaki benzerlikler ve farklılıklar üzerinden iç mekan tasarımında dikkat edilmesi gereken tasarım kriterleri ortaya konulmuştur. Böylelikle perakende mağazaları oluşturan ve etkileyen tasarım unsurları literatür taraması, kaynaklar aracılığı ile incelenecek, perakende mağazalardan sağlık hizmeti vermesi yönüyle ayrılan eczaneler ile farklılık ve benzerlikleri karşılaştırılarak bulgular dahilinde tartışılacak, analiz edilecektir.



4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Eczaneleri, “Cadde veya Semt Üzerinde Bulunan Eczaneler”, “Sağlık Kuruluşlarına Yakın Konumlanan Eczaneler”, “Alışveriş Merkezinde Bulunan Eczaneler” olmak üzere mekan tasarımı çeşitliliği ve iç mekan işleyişi bakımından üç grupta incelemek mümkündür. Bu kapsamda eczanelerin işleyişi ile kimlik unsurları arasında bir karşılaştırma yapılarak örnekler üzerinden ele alınmıştır.

Dış mekan unsurları açısından (Çizelge 4.1), Cadde veya semt üzerinde bulunan eczaneler grubu için seçilen Papatya Eczanesi, geniş bir alana sahip ve iki cepheli bir eczane olup, giriş tek cepheden sağlanmaktadır. Mekanın komşu olduğu mağaza gıda sektöründen kasaptır. Sağlık kuruluşuna yakın konumlanan eczanelere örnek olarak seçilen Avkan Eczanesi ise iki cepheli, yoğun sirkülasyona sahip bir hastanenin hemen karşısında, cadde üzerinde yer almaktadır. Mekanın komşu olduğu mağaza, hastane karşısı olması nedeniyle sağlık kuruluşu olan bir optik mağazasıdır. Alışveriş merkezinde yer alan Erdoğan Eczanesi ise, tek cepheli; açık, geniş bir cepheye sahiptir. Mekanın komşu olduğu mağaza ise alışveriş merkezinde yer alması nedeniyle farklı sektörler olup hipermarket ve parti ürünleri mağazasıdır. Üç grupta da dış cephede standart olarak belirlenen levha kullanılmaktadır.

Ulaşım ve park etme koşulları olarak, Papatya Eczanesi’nde cadde üzerinde park edilebilmekteyken, Avkan Eczanesi’nde hastane ve çevresinde yoğunluk ve kalabalık nedeniyle park alanları kısıtlıdır. Alışveriş merkezinde yer alan Erdoğan Eczanesi’nde ise alışveriş merkezinin otopark imkanı bulunmaktadır.

Vitrin düzenlemelerinde; ilaç türü ürün reklam yasağı doğrultusunda, cadde üzerinde yer alan Papatya Eczanesi’nde ilaç dışı ürünlerin yer aldığı hareketli standa yer vermiş, diğer vitrinde ise oturma birimi yerleştirmiştir. Benzer şekilde iki cepheye sahip olan Avkan Eczanesi’ne girişin sağlandığı ön cephede firmalar tarafından sağlanan hareketli ürün sergileme donatıları yer almaktadır. Diğer cephesinde ise dermokozmetik ürün görselleri bulunmaktadır. Alışveriş merkezinde konumlanan Erdoğan Eczanesi’nde ise açık vitrin kullanılmıştır.

Mekana giriş atmosferi açısından değerlendirildiklerinde; Papatya Eczanesi’nin mekana giriş atmosferi geniş ve ferahdır. Otomatik kapı sayesinde iç mekana erişim kolayken, sağlık kuruluşuna yakın konumlanan Avkan Eczanesi’nde kot farkı nedeniyle, giriş dört basamak yüksekte olup engelli rampası bulunmaktadır. Giriş menteşeli kapı ile sağlanmaktadır. Alışveriş merkezindeki Erdoğan Eczanesi’nde ise açık cephe olması sayesinde mekan davetkardır.

Çizelge 4.1. Belirlenen eczanelerin dış mekan unsurlarının karşılaştırılması

Kimlik Unsurları		Konumlarına Göre Eczaneler		
		Papatya Eczanesi	Avkan Eczanesi	Erdoğan Eczanesi
Dış Mekan Unsurları	Mekanın Konumu ve Çevresindeki Unsurlar	Cadde veya semt üzerinde yer almakta	Sağlık kuruluşunun tam karşısında konumlanmakta	Alışveriş merkezinde yer almakta
	Mekanın Dış Cephesi ve Tabela	Standart levha 	Standart levha 	Standart levha 
	Mekanın Komşu Olduğu Mağazalar			Hipermarket, parti ürünleri mağazası 
	Ulaşılabilirlik ve Park Etme Koşulları	Cadde üzerinde park	Yoğun trafik, cadde üzerinde park	Alışveriş merkezi otoparkı
	Vitrin Tasarımı	İlaç dışı ürün tanıtımı, oturma birimi 	İlaç dışı ürün tanıtımı 	Vitrinsiz, açık cephe
	Mekana Giriş Atmosferi	Geniş dış mekan, otomatik kapı	Geniş dış mekan, menteşeli cam kapı	Ferah, geniş giriş

Konumlarına göre üç örnekte eczaneler, iç mekan kabuk unsurları incelendiğinde (Çizelge 4.2); cadde veya semt üzerinde bulunan, Papatya Eczanesi zemininde koyu renkli seramikler tercih ederken, tavanda beyaz renk kullanılmıştır. Duvarların tamamı ürünler yerleştirilen raflar ile çerçevelenmiş, rafları çerçeveleyen ahşap rengi dolaplar kullanılmıştır. Tavanda aydınlatma için genel ortam aydınlatması; spotlar ve gergi tavan tasarımı kullanılmıştır. Gergi tavanda kullanılan çiçek baskısı ve

oturma birimlerinde pembe-mor renkler ile mekana renk katmak amaçlanmış vurgu yapılmıştır.

Sağlık kuruluşunun hemen karşısında yer alan Avkan Eczanesi ise, iç mekanda; zemin, duvar ve tavan olmak üzere açık renkler ile tasarlanmıştır. Duvarların tamamı ürünler ile çevrelenmiş, altın rengi şerit detayları ile sergileme alanları hareket kazanmıştır. Tavanda, beyaz renk hakim olup düz bir tavan tercih edilmiştir. İç mekanda genel ortam aydınlatması için spot ve baskısız, desensiz düz bir gergi tavan tercih edilmiştir. İç mekanda doğal aydınlatmadan faydalanılmaktadır.

Alışveriş merkezinde bulunan Erdoğan Eczanesi, genel iç mekan olarak zemin, duvar ve tavanda malzeme çeşitliğine yer vermiştir. Zeminde açık renkli parlak seramikler kullanırken, tavanda siyah renk ve parlak malzeme ile zıtlık oluşturmuştur. Duvarda ürün sergileme için arkası aydınlatmalı beyaz pleksi levhaların önüne raflar yerleştirilmiştir. Güçlü arkası aydınlatmalı stantlar sayesinde mekanın çoğu aydınlanabilmekte olup tavanda siyah bölümü süsleyen sarkıtlar yer almaktadır. Ayrıca, tavan yüksekliği nedeniyle stantların tavana kadar yapılması yukarı kısımlarda kalan ürünlere ulaşmayı zorlaştıracığından, raf yüksekliği ulaşılabilir ölçülerde bitirilmiş, üst bölümünde, doğayı çağrıştırmak amaçlı yeşil tonlarında orman görseli baskılı gergi sistem düzenlenmiştir. Bu gergi sistem de içten ışık gizli olup aydınlık sağlamaktadır. Böylece aydınlatma için stantlar ve gergi sistem oldukça etkili olmuştur. Stantlar, mekana genel ortam aydınlatması sağlamakta aynı zamanda ürünleri aydınlatmaktadır. Renk kullanımları kontrast oluşturulurken, yeşil tonu ile mekanda vurgu yaratılmıştır.

Genel iç mekan ve mekanı oluşturan kabuk unsurlarından ses unsuru incelendiğinde; Papatya Eczanesi'nde iç mekanda, caddeden gelen trafik sesleri duyulduğu gözlemlenmiştir. Avkan Eczanesi'nin iç mekanında, ise hastane nedeniyle caddede yoğun dolaşım, ambulans, trafik vb. sesleri hakimdir. Erdoğan Eczanesi'nde ise, alışveriş merkezinde yer alması nedeniyle dış sesler, anonslar iç mekanda duyulmaktadır.

Koku, havalandırma ve iklimlendirme unsurlarında; üç konumda da hijyenik ortam kokusu algılanmış, mekanın hijyenik durumuna önem verildiği ve hijyen koşullarının sağlandığı gözlemlenmiş, Papatya Eczanesi ve Avkan Eczanesi'nde, havalandırma ve iklimlendirme için kendi çözümlerini sağladığı, mekanlarına ait klima bulundurduğu, Erdoğan Eczanesi'nin ise, havalandırma ve iklimlendirme için alışveriş merkezinin merkezi sistemini kullandığı görülmüştür.

Çizelge 4.2. Belirlenen eczanelerin iç mekan kabuk unsurlarının karşılaştırılması

Kimlik Unsurları		Konumlarına Göre Eczaneler		
		Papatya Eczanesi	Avkan Eczanesi	Erdoğan Eczanesi
İç Mekan Kabuk Unsurları	Zemin-Duvar-Tavan Tasarımları			
	Aydınlatma Tasarımları	Çiçek baskılı gergi tavan ile aydınlatma tasarımı 	Tavanda genel ortam aydınlatması, doğal aydınlatma 	Genel ortam aydınlatması spotlar, stant aydınlatması, sarkıtlar 
	Renk Tasarımı	Tavanda açık, zeminde koyu tonlar, pembe-mor tonlar ile vurgu	Zeminde ve tavanda açık, soft renkler, altın rengi vurgu detayları	Yeşil vurgu, doğal ahşap tonu, koyu tonlar
	Sesle İlgili Unsurlar	Dış mekan sesleri	Dış mekan ve hastaneden gelen sesler	Dış sesler, anonslar
	Kokuyla İlgili Unsurlar	Hijyenik ortam kokusu	Hijyenik ortam kokusu	Hijyenik ortam kokusu
	Havalandırma ve İklimlendirme	Mekana ait klima	Mekana ait klima	Merkezi sistem
	Mekanın Hijyenik Durumu	Hijyenik ortam	Hijyenik ortam	Hijyenik ortam

Belirlenen üç grup için, iç mekan yerleşim unsurları karşılaştırıldığında (Çizelge 4.3); Cadde veya semt üzerinde bulunan, sağlık kuruluşuna yakın konumlanan ve alışveriş merkezi olmak üzere üç grupta da alan tahsisinin çoğunluğu ürünler için ayrılmış durumdadır. Duvarlarda ürün sergileme stantları bulunmaktadır. Alışveriş merkezi eczanesi Erdoğan Eczanesi'nde dolaşım ve ürünlerin ziyaretçiler tarafından incelenmesi teşvik edilirken, Avkan Eczanesi'nde dolaşımı kısıtlı seri alışverişe yönlendiren geniş satış bankosu yer almaktadır. Papatya Eczanesi, çember biçimi yerleşim planı ile dolaşım alanını geniş değerlendirmiş, Avkan Eczanesi dolaşımı sınırlandıran geniş ürün yelpazesini omurga biçimi yerleşim planı ile yerleştirmiş, Erdoğan Eczanesi ise, serbest akış şeması yerleşim biçimi ve geniş koridorlar ile mekanda serbest dolaşım sağlamıştır. Papatya Eczanesi ve Erdoğan Eczanesi'nde ürünlerin kategorileri anlaşılır, yerleşim biçimleri bireyler tarafından erişime uygunken, Avkan

Eczanesi'nde ürünlerin bir kısmına eczane danışmanları tarafından erişilerek satın alım sağlanmaktadır. Ayrıca, sergilenen ürünlerde kategori Erdoğan Eczanesi'nde isimlendirilmişken, Papatya Eczanesi ve Avkan Eczanesi'nde isimlendirmeler yapılmamıştır. Bu doğrultuda Erdoğan Eczanesi'nin ziyaretçileri aradıkları ilaç dışı ürünü mekanda dolaşarak bulmaya teşvik edildiği gözlenmiştir. Üç örnekte de ürün sergileme, duvarlarda raflar yardımıyla sağlanmıştır. Papatya Eczanesi'nde hareketli sergileme donatısına az rastlanırken, Avkan Eczanesi geniş ürün yelpazesini dağıtmak amacıyla sıklıkla firmalardan sağlanan hareketli donatılar kullanmıştır. Erdoğan Eczanesi'nde ise hareketli donatılarda, mekan ile uyumuna dikkat edilmiş, malzeme ve renklerde stantlar ile uyum yakalanmıştır.

Papatya Eczanesi ve Erdoğan Eczanesi'nde alışveriş, ürün inceleme ve sağlık danışma esnasında mahremiyet, kişisel mekan ve alansallık sağlanırken, Erdoğan Eczanesi'nde kalabalık unsuru nedeniyle değişkenlik gösterdiği gözlenmiştir. Buna ek olarak, mahremiyet veya ayrıca görüşme gerektiren sağlık görüşmeleri için Papatya Eczanesi'nde ve Avkan Eczanesi'nde alan tanımlanmıştır. Avkan Eczanesi'nde bu alan daha özelleştirilmişken, Papatya Eczanesi'nde mekanın ortasında yer almakta, bu açıdan görüşmelerin mahremiyetinin sağlanmasında kısıtlayıcı olabilmektedir. Erdoğan Eczanesi'nde ise bu görüşmeler için ayrıca alan bulunmamaktadır.

Kasa ve çevresinde, cadde eczanelerinden Papatya Eczanesi çevresinde hareketli oturma birimlerinin de yer aldığı ikili kasa ünitesine yer vermiş bu üniteler ile aynı zamanda kişilerin dolaşacağı alan ile reçete gerektiren ilaç türü alanlar ve arka (laboratuvar) alanını görsel ve fiziksel anlamda bölüp ön kısmı dolaşıma bırakırken, Avkan Eczanesi, mekanın tamamını bölen kasa ve aynı zamanda danışma bankosu ile çalışanlarla ziyaretçileri birbirinden ayırarak, mekanı ikiye bölmüştür. Bu doğrultuda dolaşım sağlamak yerine, mekanı bölen uzunlamasına bankonun önünde sıra halinde hizmet alınmaktadır. Erdoğan Eczanesi ise, yüksek ikili kasa bankosu ile bir kasa alanı oluşturmuş, arka alanlara geçişi bu kasa alanının sol tarafından sağlamış, eczacının çalışma masası için sağ tarafta bir çalışma alanı yaratılmıştır. Ayrıca, Papatya Eczanesi'nde kasa ve çevresinde satın alma noktasında ürün teşhirine yer verilmezken, Avkan Eczanesi'nde yoğun ve geniş yelpazede satın alma noktasında ürün teşhire yer verilmiş, Erdoğan Eczanesi'nde ise mekan ile uyumlu teşhir ünitelerinde, belli başlı ürünler satın alma noktasında teşhir olarak yer almaktadır.

Görsel kullanımında; reklam yasağı nedeniyle ilaç reklamı yer almamaktadır. Papatya Eczanesi, vitrinde anne-bebek ürünü, hareketli donatılarda; ağız ve diş bakım ürünleri, vitamin gibi görsellere yer vermiş, Avkan Eczanesi, firma tarafından sağlanan hareketli donatıda vitamin görseli kullanmıştır. Erdoğan Eczanesi'nde ise, ürün tanımı yapılmamış, görsel olarak doğa çağrışımı yapan orman görseli ve dış cephede yine doğallığı çağrıştıran ışıklı deniz görseli yer almaktadır. Bunların yanında, üç grupta da iç mekanda asılması zorunlu olan eczacının fotoğrafı ve diploması bulunmaktadır.

Çizelge 4.3. Örnek eczanelerin iç mekan yerleşim unsurlarının karşılaştırılması

Kimlik Unsurları		Konumlarına Göre Eczaneler		
		Papatya Eczanesi	Avkan Eczanesi	Erdoğan Eczanesi
İç Mekan Yerleşim Unsurları	Alan Tahsisi	Duvarlar ürünler için tahsis edilmiş olup, orta alan dolaşım için serbest durumda	Duvarlar ve boş alanlar sabit veya hareketli donatılar ile ürünler için tahsis edilmiş	Duvarlar ürünler için tahsis edilmiş olup, orta alan dolaşıma tahsis edilmiş
	Yerleşim Planı Türleri	Çember biçimi	Omurga biçimi	Serbest akış şeması
	Mekan İçi Dolaşım ve Hareket Alanları	Dolaşıma müsait geniş koridorlar	Kısıtlı dolaşım, dar koridorlar	Dolaşıma müsait geniş koridorlar
	Eczanelerde Mahremiyet, Kişisel Mekan, Alansallık ve Kalabalık	Mahremiyet, kişisel mekan ve alansallık mevcut, kalabalık durumlara göre değişmekte	Dar koridorlar, mahremiyet özellikleri kısıtlı	Mahremiyet, kişisel mekan ve alansallık sağlanmış.
	Kasa ve Çevresi ile İlişkisi			Kasa ve çevresi geniş, ürün sergileme mevcut 
	Ürünlerin Mekan Organizasyonundaki Yerleşim Biçimleri	Ulaşılabilir ürünler 	Karmaşık, iç içe ürünler 	Kategoriler ürüne kolay ulaşım 
	Ürünlerin Teşhiri ve Satın Alma Noktasında Teşhir	Ürünlerin teşhiri genellikle duvarlarda, satın alma noktasında teşhir seyrek durumda	Ürünlerin teşhiri duvar, kolon, satın alma noktası ve hareketli donatıların tamamında yoğun	Ürünlerin teşhiri genellikle duvarlarda ve hareketli teşhir donatıları orta yoğunlukta, satın alma noktasında teşhir mevcut
	Mekandaki Görseller, Afişler, İşaret ve Panolar	Görsel az kullanılmış, ürün tanıtımı amaçlı kullanım	Seyrek halde ürün tanıtım afişleri mevcut	Ürün tanıtan görsel veya afiş yok, doğa ile ilgili görseller mevcut, kategori isimlendirme
	Sergileme Tasarımı	Duvarda sabit raflar aracılığıyla ürünler sergilenmekte, firmalar tarafından sağlanan hareketli ürün bankosu mevcut	Duvara sabit raflar ve firmalar tarafından sağlanan hareketli donatılar mevcut	Duvara sabit raflar ve hareketli stantlar ile ürünler sergilenmekte

Kullanıcı unsurları Çizelge 4.4'te karşılaştırılmıştır. Bu kapsamda, Papatya Eczanesi'nde sağlık danışma üzerine samimi ilişkilerin kurulduğu, danışan-eczacı etkileşiminin yoğun olduğu saptanmıştır. Avkan Eczanesi'nde de sağlık danışma hizmetinin sağlandığı fakat, kalabalık ve yoğun sirkülasyon dolayısıyla hızlı alışverişlerin gerçekleştiği görülmüştür. Erdoğan Eczanesi'nde ise kişiler reçeteli ilaç ve ürün danışma haricinde ürünleri gezerek inceleyerek alabildiği bir sistem hakimdir.

Çizelge 4.4. Örnek eczanelerin konumlarına göre mekan kimliğinin karşılaştırılması

Kimlik Unsurları		Konumlarına Göre Eczaneler		
		Papatya Eczanesi	Avkan Eczanesi	Erdoğan Eczanesi
Kullanıcı Unsurları	Çalışanların Görünüşü ve Davranış Biçimleri	Sivil giyim	Sivil giyim	Önlük kullanımı
	Tüketiciler ve Davranış Biçimleri	Planlı ve faydacı tüketim davranışları	Reçete odaklı planlı tüketim davranışları	Planlı veya plansız; hedonik alışverişler
	Satış Danışmanı ve Müşteri İlişkisi		Yoğun sirkülasyon nedeniyle kısa süreli iletişim, sağlık danışma alanı mevcut 	Yoğun etkileşim, danışma mevcut, ayrıca bir alan tahsis edilmemiş

5. SONUÇLAR

Eczaneler, zaman içerisinde teknolojinin gelişimi ile değişerek, günümüzdeki modern kimliğine kavuşmuştur. Teknoloji ve seri üretimin gelişimi pek çok alanı etkilediği gibi, eczanelerin de günümüzdeki haline evrimini başlatmıştır. Bilgisayarlı sistemlerin devreye girmesi işleyişi değiştirmiştir. İlaçlarda ve ürünlerde üretimin başlamasıyla, eczane yapılarında, laboratuvarlarda ilaç hazırlama geleneği geri planda kalmıştır. Eski eczane yapılarındaki gereksinimler ve eczane tasarım unsurları değişmiştir. Koyu ahşap renkli raflar, cam dolaplar, cam ile kapatılmış danışma bankosu, gibi tasarım unsurları yerini güncel iç mekan malzemelerine bırakmıştır. İlaç yapımı azaldıkça laboratuvar alanı küçülmüş, ön kısımlardaki ürün sergileme alanlarının alanı büyümüş, bireyin, reçetesiz, ilaç dışı ürünleri mekan içerisinde dolaşarak ambalajlardan bilgi edinmeye, kendi kendine seçmeye başlamıştır. Böylece yapı içerisindeki sirkülasyon değişmiş yeni dolaşım şemaları oluşturma ihtiyacını doğurmuştur. Meslek kimliği değişip şekillendikçe, mekan kimliklerinin de yeniden, modern halde şekillendiği gözlenmiştir.

Eczane yapıları, mekansal anlamda yeni kimliğini kazanırken, konumlanışlarına göre de birbirinden farklı işleyişler barındırmaya başlamıştır. Eczaneler arasındaki rekabeti önlemek amacıyla belirlenen; reklam yasağı, dış mekanlarda levha standardı ve “E” logosu gibi yönetmelikler, eczaneleri bir sağlık kuruluşu olarak bir standarda sokmakta önemli olsa da eczane mekanların kendi konseptinin ve mekan kimliğinin bu alanlarda oluşumunda sınırlayıcı olabilmektedir. Bu açıdan eczaneler, yalnızca yönetmeliğin belirlediği standartlarda esneklik gösterilen kültürel ve turistik yerlerde, bulunduğu bölgenin kimliğini taşıyabilmektedir. Eczanelerin konumlarına göre dış mekan unsurları Çizelge 5.1’de karşılaştırmış ortak ve farklı unsurlar belirlenerek parametreler oluşturulmuştur.

Çizelge 5.1. Eczanelerin konumlarına göre dış mekan unsurlarına ait parametreler

Kimlik Unsurları		Konumlarına Göre Eczaneler		
		Cadde veya Semt Eczaneleri	Sağlık Kuruluşlarına Yakın Konumlanan Eczaneler	Alışveriş Merkezinde Bulunan Eczaneler
Dış Mekan Unsurları	Mekanın Konumu ve Çevresindeki Unsurlar	Çevre elemanları, yollar, komşu mağazalar	Reçete kaynağına yakın, sağlık odaklı	Alışveriş merkezi, mağazalar
	Mekanın Dış Cephesi ve Tabela	Standart levha	Standart levha	Standart levha
	Mekanın Komşu Olduğu Mağazalar	Gıda, giyim vb. çeşitli sektörler	Sağlık sektörü; eczaneler, optikler vb.	Perakende zincir Avm mağazaları
	Ulaşılabilirlik ve Park Etme Koşulları	Cadde veya semtin durumuna göre şekillenir	Sağlık kuruluşu sirkülasyonu nedeniyle yoğun	Alışveriş merkezinin otopark imkanı
	Vitrin Tasarımı	Tanıtım odaklı, reklamsız	Reklamsız	Görselliği yüksek
	Mekana Giriş Atmosferi	Davetkar	Yoğun	Alımlı, davetkar

Sağlık kuruluşlarına yakın konumlanan eczaneler, diğer bir adı ile reçete kaynağına yakın olan eczaneler ise, temelde reçete odaklı çalışmakta ve kullanıcı sirkülasyonu ve alışveriş iç mekanda daha hızlı gelişmektedir. Bu sirkülasyonu hızlandırmak amacıyla, iç mekanda dolaşım fonksiyonları ön plandadır. Alışveriş merkezleri ise, tüm alışveriş sektörlerinde son derece rekabet oluşturmuş ve yaşamımızda önemli bir yer edinmiştir. Pek çok ticari işletmenin, mağazanın bulunduğu alışveriş merkezlerinde konumlanan eczaneler, perakendeci mağazalar ile birlikte konumlanması ve hedef kitlesinin bu mağazalardan alışverişe gelen kullanıcılar olması yönüyle, albenisi yüksek, beğeniye hitap etme kaygısı mevcuttur. Bu durumda eczane yapılarının konumlanması da mekanın biçimlenişini ve dolayısıyla mekan kimliğini oluşturan bir etkidir. Eczanelerin konumlarına göre iç mekan kabuk unsurlarına ait parametreler Çizelge 5.2’de ortaya koyulmuştur.

Çizelge 5.2. Eczanelerin konumlarına göre iç mekan kabuk unsurlarına ait parametreler

Kimlik Unsurları		Konumlarına Göre Eczaneler		
		Cadde veya Semt Eczaneleri	Sağlık Kuruluşlarına Yakın Konumlanan Eczaneler	Alışveriş Merkezinde Bulunan Eczaneler
İç Mekan Kabuk Unsurları	Zemin-Duvar-Tavan Tasarımları	Temizlenebilir zemin, ilaç depolamaya yönelik duvarlar, tavan tasarımı değişir	Kolay temizlenebilir zemin, duvarlar ilaç sergileri ile donatılır, sade tavanlar yer alır	Kolay temizlenebilir zemin, dolaşıma teşvik eden duvarlar, şık tavanlar
	Aydınlatma Tasarımları	Aydınlık, gün ışığından faydalanılabilir	Aydınlık, günışığından faydalanılabilir	Aydınlık, gün ışığı kullanılamaz
	Renk Tasarımı	Açık, doğal tonlar	Sade, açık renkler	Albenisi olan renk tasarımları
	Sesle İlgili Unsurlar	Dış mekan sesleri	Reçete kaynağı ve dış mekan sesleri	Avm anonsları, mağazalardan gelen müzikler ve dış sesler
	Kokuyla İlgili Unsurlar	Dış çevreye göre değişebilir	Genel ortam kokusu	Genel ortam kokusu
	Havalandırma ve İklimlendirme	Mekanın kendi sistemi	Mekanın kendi sistemi	Avm merkezi sistem
	Mekanın Hijyenik Durumu	Hijyenik, işletmeye bağlıdır.	Yoğun sirkülasyon nedeniyle hijyen sağlanmasında işletmeye görev düşmektedir	Yoğun sirkülasyon ve dolaşım nedeniyle zorludur

İnsan ve sağlık olmak üzere ortak paydada birleşmeler de işlev bakımından cadde veya semt eczaneleri, civarındaki hedef pazarın, halkın demografik yapısı, gereksinimine göre şekillenerek bu yapıya ürün çeşitliliği, mekan tasarımı ve işleyişi bakımından cevap vermeye yönelmiştir.

Eczanelerin tasarımlarının daha işlevsel hale getirilmesi ve sunulan hizmetin kalitesinin artırılması, hizmet sunulan mekanların kalitesini artırarak mümkündür. Eczane yerleşim planı tasarlanırken, hastanın eczaneye kolayca ulaşabileceği girişler tasarlanmalı ve engelliler için rampa yapılmalıdır. İç mekan düzenlemesinde, rafların ürün grubuna göre tasarlanıp sıralanması gerekmektedir. İç mekanda teşhir alanı ve satışın gerçekleştiği alana ek olarak ihtiyaç duyulan alanlar temelde; hastalar için bekleme alanı, görüşme veya danışma alanı, ilaçların hazırlanması için laboratuvar alanı olarak sıralanabilir. Işık kullanımı için ise aydınlık ve ferah bir atmosfer sağlamalıdır.

Bununla birlikte mekanda kurulan ilişkiler, mahremiyet kavramı da mekan kimliğini şekillendirmektedir. Eczanelerin konumlarına göre iç mekan yerleşim unsurlarına ait parametreler, Çizelge 5.3'te ortaya koyulmuştur.

Çizelge 5.3. Eczanelerin konumlarına göre iç mekan yerleşim unsurlarına ait parametreler

Kimlik Unsurları		Konumlarına Göre Eczaneler		
		Cadde veya Semt Eczaneleri	Sağlık Kuruluşlarına Yakın Konumlanan Eczaneler	Alışveriş Merkezinde Bulunan Eczaneler
İç Mekan Yerleşim Unsurları	Alan Tahsisi			
	Yerleşim Planı Türleri	Izgara veya çember biçimi yaygındır	Izgara veya çember biçimi yaygındır	Serbest akış, Omurga biçimi yaygındır
	Mekan İçi Dolaşım ve Hareket Alanları	Genel dolaşım sağlanır	Dolaşım nadir, hızlı satın alıma yöneliktir	Temelde dolaşım odaklı, self servise açık
	Eczanelerde Mahremiyet, Kişisel Mekan, Alansallık ve Kalabalık	Alanlar daha sınırlıdır	Seri sirkülasyon nedeniyle kalabalığa rastlanır	Alanlar daha esnekler
	Kasa ve Çevresi ile İlişkisi	Danışma, satın alım, ürün teşhiri	Reçete doğrultusunda hızlı alışveriş	Danışma, hedonik tüketime teşvik amaçlı ürün teşhiri, satın alım
	Ürünlerin Mekan Organizasyonundaki Yerleşim Biçimleri	Ürünleri kategorilerine göre gruplama	Aranan ürünü kolayca bulma	Ürünlerin alımına teşvik edici tasarımlar
	Ürünlerin Teşhiri ve Satın Alma Noktasında Teşhir	Seyrek	Yoğun	Düzenli
	Mekandaki Görseller, Afişler, İşaret ve Panolar	Az yoğun ürün tanıtımı	Yoğun ürün tanıtımı	Ürün tanıtım yok, resim ağırlıklı
	Sergileme Tasarımı	İşlevsel ve ihtiyaca yönelik	İşlevsel	Beğeniye yönelik tasarımlar

Perakendeci mağazalar kurumsal imajını, satış yaptığı ürünlerin özelliklerini kimliğine yansıtmakta ve bu kimlik ile tasarlanmaktadır. Eczanelerin hastalarına ya da

müşterilerine temelde vermek istediği mesaj ve his, güven, hijyen, sağlık ve doğallık olarak sıralanabilir. Bu nedenle eczaneler çoğunlukla bu faktörler çerçevesinde tasarlanmaktadır. Mekanın kimliği, mekan tasarımını oluşturan ve etkileyen tasarım unsurlarının yanında, o mekanın kullanıcıları; çalışanlar, ziyaretçiler ve aralarında kurulan ilişkiler tarafından da şekillenmektedir. Eczanelerin konumlarına göre kullanıcı unsurlarına ait parametreler Çizelge 5.4'te verilmektedir.

Çizelge 5.4. Eczanelerin konumlarına göre kullanıcı unsurlarına ait parametreler

Kimlik Unsurları		Konumlarına Göre Eczaneler		
		Cadde veya Semt Eczaneleri	Sağlık Kuruluşlarına Yakın Konumlanan Eczaneler	Alışveriş Merkezinde Bulunan Eczaneler
Kullanıcı Unsurları	Çalışanların Görünüşü ve Davranış Biçimleri	İlaç ya da ilaç dışı ürün ihtiyacında yönlendirme yapmaya odaklı davranış	Reçetede verilen ilacı hastaya ulaştırıp tarif etme üzerine hızlı davranışlar	İlgili, yönlendirici ve beğeniye yönelik satış odaklı davranış
	Tüketiciler ve Davranış Biçimleri	Planlı ve faydacı tüketim davranışları	Çoğunlukla planlı tüketim davranışları	Planlı tüketimin yanında hedonik ve plansız tüketimin en fazla gerçekleştiği bölgelerdir
	Satış Danışmanı ve Müşteri İlişkisi	Sağlık hususunda danışma esastır, samimi ilişkiler	Seri sirkülasyon nedeniyle ilaç içerikli kısa süreli iletişim	İlaçların yanında ilaç dışı ürünler hakkında uzun satışa yönelik iletişim kurulmaktadır

Teknolojik imkanlarla, günümüzde araştırma ve bireyler tarafından sağlık anlamında bilinçlenme artmaya başlamış ve sağlığa verilen önem de doğru orantılı olarak artmıştır. Eczaneler, perakende mağazalar gibi sık ziyaret edilen mekanlar haline gelmiş, bireylerin yalnızca hasta olduğunda değil, mevcut sağlığını korumak ve daha iyi hissetmek için alışveriş yaptığı mekanlar olmuştur. Bu doğrultuda eczaneler öncelik olarak sağlık hizmeti vermeyi amaçlamaktadır. Mağazalar genel anlamda satış odaklı müşteriye hizmet ederken, eczanelerin satışın yanında insan sağlığına hizmet etme kaygısı bulunmaktadır. Kar amacı ile hareket eden mağazalardan mekansal ve dolayısı ile mekan kimliği olarak da ayrılmaktadır. Bu nedenle, eczaneler, sağlık kuruluşu olarak görev alması ve mekansal gereksinimlerinin perakende mağazalardan farklı olduğu gözlenmiş, perakende mağazalardan mekan kimliği noktasında değişiklik gösterirken kendi içerisinde konumlarına göre de farklılaştığı ortaya koyulmuştur. Ayrıca, birinci basamak sağlık kuruluşu olan eczanelerin, savaş, salgın, doğal afet gibi olağanüstü durumlarda, aynı düzende hizmet verememesi başta hastalar olmak üzere, eczanelerin işleyişi açısından da mağduriyet yaratmaktadır. Bulaşıcı hastalık, salgın gibi durumlar, mekanda sosyal mesafe sağlamak amacıyla değişiklik yapma ihtiyacı doğurmakta ve yapılan değişiklikler tasarım ve fonksiyonellik açısından yetersiz kalmaktadır. Bu gibi durumlara çözüm sunmak amacıyla için eczane yapılarında daha esnek tasarımlar arayışına girilmelidir. Bu hususta, teknolojinin imkanlarından faydalanılabilir.

Teknolojik gelişmeler, geçmişten bugüne büyük değişiklikleri başlatmıştır. Eczaneler için de bu durum geçerli olup, eczane işleyişleri için teknolojik yenilikler sürmeye devam ederek, gelecekte teknolojinin hakim olduğu bir çalışma metodu hakim olabilir. Bu çalışma ile içmimarlık alanında henüz dikkat çekilmemiş olan eczane yapılarının tarihçesi ve tasarımları hakkında araştırmaların başlatılması amaçlanmaktadır.



7. KAYNAKLAR

- Adiloğlu, F. 2003. Mekanın/Uzayın Dönüşümü: İç/Dış, Aşağı/Yukarı, Alanlar, Sınırlar, Cepheler, Mekanlar. *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler*, (3): 69-80.
- Akaydın, H. 2007. Perakende mağaza atmosferinin müşterilerin satın alma kararı üzerindeki rolü: Eskişehir ilindeki alışveriş merkezi müşterileri ile bir araştırma. Yüksek lisans tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 143 s.
- Akgün, S. 2005. Mağazacılıkta satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler: görme duyusuna yönelik faktörler. *Perakende Haber Dergisi*, 3 (20): 42-45.
- Aktay, G., Öztürk, B. ve Ünüvar, S. 2019. Eczacı ve hasta arasındaki iletişimin hastaların gözünden değerlendirilmesi. *Türkiye Klinikleri J Health Sci*, 4 (2): 189-97.
- Altman, I. 1976. Environmental psychology and social psychology. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2 (2): 96-113.
- Anonim 1: <https://tr.pinterest.com/pin/393853929890976684/> [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonim 2: <https://twitter.com/mimarlik tarihi/status/1196523174508277761?lang=es> [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonim 3: <http://mehmetmuderrisoglu.com/rebul-1895-eczanesi/> [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonim 4: <https://www.haberturk.com/yasam/haber/1330585-kadikoydeki-yeni-moda-eczanesi-ziyaretcilerini-buyuluyor> [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonim 5: <https://ekldder.com/duyurular/fatma-belkis-derman.html> [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonim 6: <https://www.icmimarlikistanbul.com/2017/03/31/ahsap-zeminler/> [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonim 7: <https://www.arkitera.com/haber/valentino-magazasina-yeni-bir-dokunu/> [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonim 8: <https://www.epoksibaktim.com/> [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonim 9: <https://www.astekgrupzemin.com/projeler/kentpark-avm-cocuk-alani-pvc-kaplama/> [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonim 10: <https://www.artzemin.com.tr/icerik/poliuretan-zemin-kaplama> [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonim 11: <https://www.arkiv.com.tr/proje/eczane-kirmizi/10451> [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonim 12: <https://eczanetabelam.com/fotograf-galeri> [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonim 13: https://www.msreklam.com.tr/urun/nobetci-eczane-panosu-57x48_2322.aspx [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonim 14: <https://yapidergisi.com/k-eczanesi/> [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonymous 1: <http://windowdisplaybangkok.blogspot.com/2020/07/hermes-in-siam->

- [paragon-in-bangkok.html](#) [Son erişim tarihi: 16.12.2021].
- Anonymous 2: <https://www.professionaljeweller.com/messika-opens-pop-up-store-at-selfridges/?amp=1> [Son erişim tarihi: 16.12.2021].
- Anonymous 3: <https://www.mifarma.info/> [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonymous 4: <https://www.mobil-m.es/es/proyectos> [Son erişim tarihi: 03.12.2021].
- Anonymous 5: <https://www.flooring-solutions.com/case-studies/disney> [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonymous 6: <https://jamiefobertarchitects.com/work/marble-floor-selfridges/> [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonymous 7: <https://www.refin-ceramic-tiles.com/> [Son erişim tarihi: 03.12.2021].
- Anonymous 8: <https://www.interiordesign.net/projects/18976-xu-studio-takes-greenhouses-as-inspiration-for-jp-lab-headquarters-in-hangzhou-china/> [Son erişim tarihi: 03.12.2021].
- Anonymous 9: <https://instylestone.com.au/portfolio-item/epoxy-flake-flooring> [Son erişim tarihi: 03.12.2021].
- Anonymous 10: <https://www.concretedecor.net/decorativeconcretearticles/vol-11-no-4-mayjune-2011/epoxy-floors-in-bohouse-cafe-match-the-artsy-vibe-of-the-restaurant/> [Son erişim tarihi: 03.12.2021].
- Anonymous 11: <https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=brfactory&logNo=220975693053&proxyReferer=https:%2F%2Fwww.google.co.kr%2F> [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonymous 12: <https://archello.com/project/marquise-flagship-store-retail> [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonymous 13: <https://www.interiordesign.net/projects/9582-molto-missoni-urquiola-dresses-up-milan-flagship/> [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonymous 14: <https://www.bocadolobo.com/en/inspiration-and-ideas/seasons-downtown-new-york-refined-design-yabu-pushelberg/> [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonymous 15: <https://www.designboom.com/architecture/jimmy-choo-chengdu-china-christian-lahoude-studio-03-21-2015/> [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonymous 16: <https://diariodesign.com/2019/06/seleccion-euroluce-iluminacion-milan/> [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonymous 17: <http://apotheka.com/proyectos-farmacias/farmacia-tuset> [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonymous 18: <https://www.harvardjolly.com/> [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonymous 19: <https://www.jbcc-agenceur.com/pharmacie-bougeon-chateauroux/> [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonymous 20: <https://www.contrastinteriors.co.uk/sector/pharmacy->

- [shopfitters/pharmacy-counters/](#) [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonymous 21: <https://www.behance.net/gallery/6951941/Angelius-Pharmacy-interior-2011> [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonymous 22: <https://tr.pinterest.com/pin/408420259964906639/> [Son erişim tarihi: 20.06.2022].
- Anonymous 23: <http://laidesign.es/proyectos/farmacia-e-presas/> [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonymous 24: <https://ajeworld.com.au/?epik=dj0yJnU9VWhiQ0c0TUhTWlc3aUZreHdxUIN4X25EY3pBQzJxY2EmcD0wJm49TlIFOF82VXNXa3FHeHpUZFNSeU1GUSZ0PUFBQUFBROpkd3VN> [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonymous 25: <https://www.archify.com/id/photo/detail/2939> [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonymous 26: <https://www.creativecircle-international.com/> [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonymous 27: https://retaildesignblog.net/2015/02/06/dior-homme-store-tokyo-japan/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+RetailDesignBlog+%28Retail+Design+Blog%29 [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonymous 28: <https://www.designboom.com/architecture/tianhua-yizhu-grace-generation-jewelry-store-interior-shanghai-04-16-2020/> [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonymous 29: <http://www.harmonyanddesign.com/2018/02/la-elegancia-y-belleza-de-los-cubos-de.html> [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonymous 30: <https://technoplanning.nl/project/apotheek-prins-hendrik/> [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonymous 31: <https://retaildesignblog.net/2014/12/08/careland-pharmacy-by-sergio-mannino-studio-new-york-city/> [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonymous 32: <https://tr.pinterest.com/pin/8373949290759595/> [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonymous 33: <https://tecnofarma.com/proyectos> [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonymous 34: <https://www.equipanorte.com/portfolio/farmacia-san-marcial/> [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonymous 35: <https://www.have-clothes-will-travel.com/7-beginner-camping-tips-you-need-to-know/> [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Anonymous 36: <https://www.dreamstime.com/royalty-free-stock-photos-outfit-business-man-overhead-essentials-modern-image37464468> [Son erişim tarihi: 11.05.2022].
- Antalyalılar Dergisi, 2005, 3-4 (10), Muşlular Ailesi, 38-44 ss.
- Arslan, K. ve Ersun, N. 2011. Moda sektöründe faaliyet gösteren mağazalarda

- müşterilerin mağaza tercihinde mağaza tasarımının önemi ve tasarım kriterleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (19): 221-245.
- Arslan, E. 2018. Mağaza atmosferinin marka imajına etkisi: Afyonkarahisar ilinde giyim mağazalarında yapılan bir araştırma. Yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, 132 s.
- Arslan, M. ve Bayçu, S. 2006. Mağaza atmosferi. TC. Anadolu Üniversitesi Yayını: 1699, Ders Kitabı, Eskişehir, 287 s.
- Karakaşoğlu, M. ve Arslan, F. 2016. Mağaza hizmet ortamının marka imajına ve satın alma niyetine etkisi: P&B ve H&M örneği. *Öneri Dergisi*, 12 (46): 223-244.
- Asil, E. 2001. Düünden bugüne eczacılık. Mised - *TEB Meslekiçi Sürekli Eğitim Dergisi*, 1(2): 4-19.
- Ayyıldız, S. ve Müştak, S. 2016. Sinema-mimarlık arakesitinde cyberpunk (siberpunk) ve “Ada” filmi üzerinden eleştirel bir yaklaşım. *Mimarlık ve Yaşam*, 1 (1): 127-142.
- Bacaksız, P. ve Ersoy, N. F. 2019. Ürün tasarımının tüketicinin ürüne yönelik tutumları üzerine etkisi: A markası tüketicileri üzerine bir uygulama. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (18): 120-139.
- Bayat, A. H. 2010. Tıp Tarihi, 2. b. İstanbul, Merkezefendi Geleneksel Tıp Derneği.
- Baytop, T. 1985. Türk eczacılık tarihi. İstanbul Üniversitesi Yayını, İstanbul, 472.
- Baytop, T. 1995. Eczâhâne'den eczane'ye: Türkiye'de eczaneler ve eczacılar: 1800-1923. Bayer Türk Sağlık Ürünleri Bölümü, İstanbul, 133 s.
- Baytop, T. 2000. Osmanlı döneminde eczacılık öğretimi, Türk eczacılık tarihi araştırmaları, İstanbul, ss. 96-105
- Baytop, T. 2001. Türk eczacılık tarihi, (kısaltılmış ikinci baskıya hazırlayan: Prof. Dr. Afife Mat), İstanbul Üniversitesi Yayınları, No: 3358, İstanbul
- Bean R. 2004. Lighting: interior and Exterior. *Elsevier: Architectural Press*. London, 328 p.
- Berman, B. and Evans, T. R. 1992. Retail Management: A Strategic Approach, New Jersey: Macmillian Publishing Company.
- Bıyıklıoğlu, T. S. 2011. Küreselleşmenin mekansal kimlik dönüşümüne etkileri. Yüksek lisans tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul, 128 s.
- Bilgin, N. 2001. İnsan ilişkileri ve Kimlik, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 256 s.
- Bozkurt, O. 1962. Bir Mekan Anlayışı. İstanbul Teknik Üniversitesi Matbaası, İstanbul, 31 s.
- Chrisanov, T. 2008. Mimarlık-moda ilişkisi bağlamında lüks marka mağazaların tasarım ilkelerinin incelenmesi. Yıldız Teknik Üniversitesi, Yüksek lisans tezi, İstanbul, 237 s.
- Cox, R. and Britain, P. 2000. Retail Management. 4th Pearson Education, England, 339 p.
- Çelik, B. 2013. Mağaza atmosferinin hedonik tüketim ile ilişkisi: Sera Kütahya alışveriş

- merkezinde bir uygulama, Dumlupınar Üniversitesi, Yüksek lisans tezi, Kütahya, 114 s.
- Çetintürk, İ. 2010. Konaklama işletmelerinde marka sadakati: Antalya örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi, Doktora tezi, Isparta, 100 s.
- Çelikbaş, G. 2013. Mağazalarda kurumsal kimlik ve vitrin tasarımı ilişkisi: İstanbul Louis Vuitton mağazalarının vitrin tasarım analizi. Yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul, 115 s.
- Çetintürk, N. 2014. Mağaza Atmosferi. İstanbul Üniversitesi Perakende Satış ve Mağaza Yönetimi Ön Lisans Programı Ders Kitabı, İstanbul, 259 s.
- Çimrin, H. 2002. Bir Zamanlar Antalya: Tarih, Gözlem ve Anılar “Yakın Geçmiş Yolculuk”, Antalya Ticaret ve Sanayi Odası Kültür Yayınları, Antalya, 640 s.
- Demir Kahraman, M. 2014. İnsan ihtiyaçları ve mekansal elverişlilik kavramları perspektifinde yaşanılabilirlik olgusu ve mekansal kalite. *Planlama dergisi*, 24 (2): 74-84.
- Dil, E. 2016. Türkiye’de uzun ömürlü işletmeler: kim? Nerede? ne yapıyor. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 45 (1), 49-69.
- Dunne, P. and Lusch, R. F. 1999. Retailing, The Dryden Press, 3rd edition, Orlando, 621 p.
- Ebster, C. and Garau, M. 2011. Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying, Business Expert Press, 205 s.
- Eczacılar ve Eczaneler Hakkında Yönetmelik 12 Nisan 2014 Resmi Gazete, s. 54-66.
- Edgü, E. 2021. Hayatta kalma güdüsü: bir mekansal algı süreci. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 19 (1): 217-241.
- Ertaş, Ş. 2006. Türkiye’de alışveriş birimleri mağazaların mekansal analizleri. Yüksek lisans tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, 167 s.
- Fitch, R. and Knobel, L. 1990. Fitch on Retail Design, Phaidon Press Ltd, Oxford, 256 p.
- Frieling, H. 1990. Gesetz Der Farbe. Yayıncı: Hansen-Schmidt, Hans, München, 284 p.
- Gobe, M. 2001. The ties that bind emotional branding explores how companies must forge deeper connections with consumers by engaging their senses and emotions. *Brandweek*, New York, 42 (5): 23-28.
- Göregenli, M. 2013. Çevre psikolojisi: insan-mekan ilişkileri. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları: 317, İstanbul, 242 s.
- Dinç, G. 2010. İstanbul tarihine tanıklık eden bir eczane: Boyacıköy Eczanesi. *Osmanlı Bilimi Araştırmaları*, 12 (1): 29-39.
- Hall, E. T. 1990. The Hidden Dimension, Garden City, Anchor Books, New York, 240 p.
- Hasol, D. 1995. Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul, 412 s.
- Hasty, R. W. And Reardon, J. 1997. Corporate Video Series to Accompany Retail

- Management. McGraw-Hill Companies, New York, 688 p.
- Herrington, J. D. 1996. Effects of music in service environments: a field study. *Journal of Services Marketing*, 10 (2): 26-41.
- Kaufman, J. E. 1981. IES Lighting Handbook: Illuminating Engineering Society of North America, 500 p.
- İzgi, U. 1999. Mimarlıkta Süreç, Kavramlar-İlişkiler, YEM Yayınları, İstanbul, 255 s.
- Kachaganova, E. 2008. Mağaza atmosferinin satın almaya etkisi ve departmanlı mağazada bir uygulama. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 251 s.
- Karacalı, A. O. 2012. Giyim mağazalarında marka kimliği ile iç mekan tasarımı arasındaki ilişki ve güncel bir marka üzerinden değerlendirme. Doktora tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, 126 s.
- Karanisoğlu, A. 2019. Marka kavramı ve iç mekân tasarım ilişkisi, baskın, yarı baskın ve geleneksel yöntemlerin kahve dükkanları üzerinden değerlendirilmesi. Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, 136 s.
- Kılınç, N. 2008. İlaç dışı ürünler. TEB Haberler, 3, 12-16.
- Kır, B. 2015. İç mekan yüzeylerde doğal ahşap malzeme kullanımının mekan algısına etkisi. Yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul, 143 s.
- Kilmer, R. and Kilmer, W.O. 1992. Designing Interiors. ABD: Harcourt Brace, 656 p.
- Kliment, S. A. and Barr, V. 2004. Building type basics for retail and mixed-use facilities, John Wiley and Sons, Canada, 246 p.
- Korur, S., Sayın, S., Oğuzalp, E. ve Korkmaz, Z. 2006. Konutlarda kullanıcı gereksinimlerine bağlı olarak yapılan cephe müdahalelerinin fiziksel çevre kalitesine etkisi, *Selçuk Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi* 21 (3-4): 177-189.
- Kotler, P. 1997. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. Prentice Hall, Upper Saddle River, 334 p.
- Kotler, P. 2000. Kotler ve Pazarlama. (A. Özyağcılar, Çev.), Sistem Yayıncılık, İstanbul, 352 p.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. 2001. Principles of Marketing 9th edition, New Jersey: Prentice-Hall, 600 p.
- Kotler, P. and Keller, K. L. 2006. Marketing Management 12th edition, New Jersey, 143 p.
- Köse, İ. İ., Güneş, G. ve Özçelikay, G. 2015. Serbest eczanelerde marka kişiliği, *Marmara Pharmaceutical Journal*, (19): 238-245.
- Kremers, E., Sonnedeker, G. ve Urdang, G. 1986. Kremers and Urdang's History Of Pharmacy. Amer. Inst. History of Pharmacy, 550 p.
- Kuban, D. 1990. Mimarlık Kavramları, YEM Yayınları, İstanbul (3), 114 s.
- Lamp 83. 2006. Aydınlatma San ve Tic. A.Ş., Işık Hayattır, Temel Aydınlatma ve Sıkça Sorulan Sorular, Tasarım Kitabı, Lamp 83 Aydınlatma Sanayi ve ATMK

- (Aydınlatma Türk Milli Komitesi), İstanbul, 421 s.
- Levy, M. and Weitz, B. A. 1998. Retailing Management., 3rd edition, N.Y: Chicago: McGraw-Hills/Irwin.
- Levy, M., Weitz, B. A. and D. Grewal. 2009. Retailing Management, 7th Edition, N.Y: The McGraw-Hills/Irwin, 693 p.
- Levy, M., and Weitz, B. 1998. Pricing. Retailing Management, Irwin McGraw-Hill, New York, 627 p.
- Lewison D. And Delozier, W. 1986. Retailing, Merill Publishing Company, 2nd edition, Ohio, 68 p.
- Lewison, D. 1997. Retailing, Sixth Edition, New Jersey: Prentice Hall, pp. 276-278.
- Mason, J. B., Mayer, M. L. and Ezell, H. F. 1991. Retailing. McGraw-Hill Companies, New York, 701 p.
- Milliman, R. E. 1982. Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of marketing*, 46(3): 86-91.
- Mills, K.N., Paul, J.E. and Moormann, K.B. 1995. Applied Visual Merchandising. USA: Prentice Hall, 198 p.
- Milotic, D. 2003. The impact of fragrance on consumer choice. *Journal of Consumer Behaviour, An International Research Review*, 3(2): 179-191.
- Mowen, J. C., Wiener, J. and Young, C. 1990. Consumer store choice and sales taxes: retailing, public policy, and theoretical implications. *Journal of Retailing*, 66 (2): 222.
- Mun, D. 1981. Shops: A Manual of Planning and design. Architectural Press, 154 p.
- Müderrisoğlu, F. M. 2019. Rebul 1895 Eczanesi. <https://mehmetmuderrisoglu.com/rebul-1895-eczanesi/> [Son erişim tarihi: 23.03.2021].
- Naymansoy, G. 2010. Osmanlı'dan günümüze eczacının değişen konumu. *Osmanlı Bilimi Araştırmaları*, 12(1): 151-163.
- Schulz, C. N. 1971. Existence, Space & Architecture. Studio Vista, 120 p.
- Norberg-Schulz, C. 1984. The concept of dwelling on the way to figurative architecture, Rizzoli, New York, 140 p.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. 2002. Pazarlama İletişimi Yönetimi, 9. Baskı. Mediacat Yayınları, Eskişehir, 472 p.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. 2016. Tüketici Davranışı, 16. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 408 s.
- Oral, Z. A. ve Arısoy, A. 2015. Alışveriş merkezlerinde iç hava kalitesi. Makine Mühendisleri Odası Bildirisi, TESKON 2015 / İç çevre kalitesi seminerleri, ss. 181-192
- Ölmez Topçu, Ç. 2019. Kurum kimliği ve iç mekan tasarımının etkileşimleri: bir mağaza incelemesi. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, 140 s.

- Örücü, E. ve Tavşancı, S. 2001. Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3.
- Öz, F. 2004. Sağlık Alanında Temel Kavramlar, Ankara: İmaj İç ve Dış Ticaret A.Ş., Ankara, 319 s.
- Özdemir, Ş. 2008. Tüketici Odaklı Pazarlama Yönetimi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 406 s.
- Özgören, F. 2013. Mağaza düzeni ve tasarımı. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, İstanbul, (5) 32-45.
- Philips Lighting Application Guide. 2007. Retail Lighting, Somerset, NJ: Philips, 35 p.
- Polat, E. ve Bırsel, G. 2006. Mimarinin ve kentin birlikte planlanması'nda farklılaşan kavramlar üzerine, *Planlama Dergisi*, (4): 57-67.
- Rapoport, A. 1969. House form and culture. Engelwood Cliffs, 146 p.
- Raven, B. H. and Rubin, J. Z. 1976. Social psychology: People in groups, Wiley; 1st Printing (Full Number Line) edition (January 1, 1976), 591 p.
- Sağlık Bakanlığı. 1999. İyi Eczacılık Uygulamaları Kılavuzu. <http://www.istanbulsaglik.gov.tr/w/sb/ecz/mevzuat/mevzuatPdf/iyieczuyg.pdf> [Son erişim tarihi: 16.01.2021].
- Samson, Harland E. Little, Wayne, G. 1993. Retail Merchandising, South-Western Pub, ABD, 671 p.
- Satıcı, Ö. 2000. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. Yüksek lisans programı. Ankara Üniversitesi, Ankara, 13 s.
- Sharma, A. and Stafford, T. F. 2000. The effect of retail atmospherics on customers' perceptions of salespeople and customer persuasion, *Journal of Business Research*, 49(1), 183- 191.
- Simonds, J. A. 1961. Landscape Architecture Mc Graw-Hill Book Company. Inc, New York, 286 s.
- Spangenberg, E. R. and Grohmann, B., Sprott, D. E. 2003. It's beginning to smell (and sound) a lot like christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting, *Journal of Business Research*, (58), 1584-1589
- Spies, K. and F. Kerstin, L. 1997. Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, (14), 1-17.
- Şar S. 2006. Eczacı-Hasta İletişiminin Etik Yönleriyle İncelenmesi. İleri Teknoloji Tıbbi ve Hekim-Hasta İlişkisi. Uluslararası Katılımlı 2. Tıp Etiği ve Hukuku Sempozyumu Bildiri Kitabı. Ankara, ss. 321-329.
- Şehsuvaroğlu, B. N. 1970. Eczacılık Tarihi Dersleri, Hüsnütabiat Matbaası, İstanbul, 322 s.
- Şekerci, Y. 2019. Antalya'nın elektrifikasyonu ve Antalya eski elektrik fabrikası. Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 250 s.
- Şimşek, H. ve Yıldırım, A. 2001. The reform of pre-service teacher education in

- Turkey, New York: Peter Lang Publishing Inc, pp. 411-430
- T.C. Cumhurbaşkanlığı, Mevzuat Bilgi Sistemi, Eczacılar ve Eczaneler Hakkında Yönetmelik, 2014
- Targan, A. 2019. Eczane müzeleri ve sergileme yöntemi önerileri, Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 100 s.
- TEB II. Bölge Ankara Eczacı Odası. 2011. Ankara Eczacı Odası Flama Yasağı, No: 8901, Yayın Tarihi: 17.12.2011
- TEB. 2003. Uluslararası Eczacılık Federasyonu (UEF) İlkeler Beyanı. Artı Ajans (Çev.). Fersa Matbaacılık, Ankara
- TEB. 2006. Serbest Eczacıların Sağlık Sistemine Katkısı: Avrupa Deneyimi KILIÇ A.T. (Çev.) Fersa Matbaacılık, Ankara
- Resmi Gazete, TEB, İyi Eczacılık Uygulamaları Kılavuzu, Sayı: 28970, Tarih: 12.04.2014
- Resmi Gazete, TEB, Eczane Levha Standartları Kılavuzu, Sayı: 29667 Tarih: 28.03.2016
- Tek, Ö. B. 1997. Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım. Cem Ofset Matbaacılık, İstanbul, 139 s.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. 2005. Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım. Dokuz Eylül Üniversitesi, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 943 s.
- Tekeli, İ. 1991. Bir Kentin Kimliği Üzerine Düşünceler, Kent Planlaması Konuşmaları, TMMOB Mimarlar Odası Yayınları, Ankara, 189 s.
- Tekiner, H. 2006. Kayseri eczacılık tarihi ve eczacılık işletmelerinin Kayseri sosyal yaşamı ve ekonomisine katkıları üzerinde bir çalışma. Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara, 130 s.
- Turley, L. W. and Milliman, R. E. 2000. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49 (2): 193-211.
- Uğur, A. 2017. Türkiye’de Eczanelerin Mekansal Analizi ve Yeni Yasal Düzenleme. *SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 41: 177-196.
- Uncu, M. E. 2013. Eski Mezopotamya’da Tıp. *History Studies International Journal Of History*, 5(5): 110.
- Underhill, P. 2000. İnsanlar Neden Alışveriş Yapar?. İstanbul: Sabah Kitapları, İstanbul, 215 s.
- Villi, B. 2012. Kadınların kozmetik ürünlerde plansız satın alma davranışları üzerine bir alan araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, 80 s.
- Westin, A. F. 1968. Privacy and freedom. *Washington and Lee Law Review*, 25 (1): 166.
- Yalçın, D. 2020. İç mekanda marka imajı ve ürün sergileme üzerine disiplinlerarası bir yaklaşım. Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, 102 s.

- Yıldırım, K. 2005. Bir Ticari Mekan İmajının Müşteri Karakteristiklerine Bağlı Olarak Farklı Yorumlanması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 20 (4): 473-481.
- Yıldırım, N. N. 2015. Mağaza iç mekânında tasarım-imaj ilişkisi. Sanatta Yeterlik Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, 211 s.
- Yükselen, C. 2003. Pazarlama, İlkeler-Yönetim. 4. Baskı. Detay Yayıncılık, Ankara, 411 s.



ÖZGEÇMİŞ

Parla ÖZKUL

ÖĞRENİM BİLGİLERİ

Yüksek Lisans	Akdeniz Üniversitesi
2019-2022	Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, Antalya
Lisans	Bilkent Üniversitesi
2012-2017	Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü, Ankara

MESLEKİ VE İDARİ GÖREVLER

Öğretim Görevlisi	Antalya Bilim Üniversitesi
(Yarı zamanlı)	Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü, Antalya
2020-devam ediyor	

ESERLER

Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler

- Özkul, P., Elinç, Z. K., Göktürk, S., & Aykurt, C. 2020. Herbaryumlar için Tasarım Önerisi: Akdeniz Üniversitesi Herbaryumu Örneği. Uluslararası Mühendislik Tasarım ve Teknoloji Dergisi, 2(1), 24-30.
- Izadpanah, S., Şekerci, Y., & Özkul, P. 2022. Evaluating the shift from physical to virtual design studios during the COVID-19 pandemic: exploring the second years' digital design development.