

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK ANABİLİM DALI
İÇ MİMARLIK BİLİM DALI

**YENİLENEN TARİHİ YAPILARDA
MEKANSAL KİMLİĞİN KURUMSAL KİMLİK
ÜZERİNDEN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Gözde Emek IŞIKÇI

İstanbul, 2018

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK ANABİLİM DALI
İÇ MİMARLIK BİLİM DALI

**YENİLENEN TARİHİ YAPILARDA
MEKANSAL KİMLİĞİN KURUMSAL KİMLİK
ÜZERİNDEN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Gözde Emek IŞIKÇI

Öğrenci No:

120808011

Danışman:

Dr. Öğrt. Üyesi Bilge Yıldırım GÖNÜL

İstanbul, 2018

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Yenilenen Tarihi Yapılarda Mekansal Kimliğin Kurumsal Kimlik Üzerinden İncelenmesi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 24/09/2018

Gözde Emek IŞIKÇI



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAVI SONUÇ TUTANAĞI

Beykent Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Aşağıda tez adı belirtilen yüksek lisans öğrencisi 120808011 no'lu Gözde Emek IŞIKÇI'nın 24/09/2018 tarihinde yapılan tez savunma sınavı¹ sonucunda 60 dakika süreyle sunduğu ve savunduğu tezi hakkında² oybirliğiyle/~~oyçokluğuyla~~ BAŞARILI kararı verilmiştir.

Bilgilerinize saygılarımızla arz ederiz.

Anabilim Dalı : İç Mimarlık

Programı : İç Mimarlık

Tez Başlığı³ :Yenilenen Tarihi Yapılarda Mekansal Kimliğin Kurumsal Kimlik Üzerinden İncelenmesi

Tez Sınav Jürisi

Öğretim Üyesi

İmza

Danışman : Dr.Öğr.Üyesi Bilge Yıldırım Gönül

Üye : Doç.Dr. Şen Yüksel

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Orkunt Turgay

¹ Jüri üyeleri, söz konusu tezin kendilerine teslim edildiği tarihten itibaren en geç bir ay içinde toplanarak öğrenciyi tez sınavına alır. Tez savunma sınav süresi en az 45, en çok 90 dakikadır. Jüri üyeleri, sınav öncesi yapılacak toplantıda, kendi aralarından danışman dışında bir üyeyi başkan seçer. Tez sınavı, tez çalışmasının sunulması ve bunu izleyen soru-cevap bölümünden oluşur. Tez sınavı, öğretim elemanları, lisansüstü öğrenciler ve alanın uzmanlarından oluşan dinleyicilerin katılımına açık ortamlarda gerçekleştirilir. Belirlenen günde yapılamayan jüri toplantısı, katılanların hazırladığı bir tutanakla enstitü yönetimine bildirilir. Bu durumda, jüri en geç on beş gün içinde toplanarak aday tez savunma sınavına alır. (05 Ağustos 2017 tarihli 30145 sayılı Resmi Gazetede Yayınlanan Değişiklik-Madde 29-3)

² Tez sınavının tamamlanmasından sonra jüri, tez hakkında salt çoğunlukla “kabul”, “düzeltme” veya “ret” kararı verir. Jüri başkanı, jüri üyelerince imzalanmış karar tutanağını, tez sınavını izleyen üç gün içinde ilgili enstitü yönetimine teslim eder. Tezi hakkında düzeltme kararı verilen öğrenci en geç üç ay içinde gerekli düzeltmeleri yaparak ve birinci fıkradaki usule göre tezini aynı jüri önünde yeniden savunur. Süresi içerisinde “düzeltme” savunmasına girmeyen öğrencinin enstitü ile ilişkisi kesilir. (Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği-Madde 29-4)

³ İleride doğabilecek aksaklıkların engellenmesi için tezin başlığının yazılması gerekmektedir.

TEŞEKKÜR METNİ

“Yenilenen Tarihi Yapılarda Mekânsal Kimliğin Kurumsal Kimlik Üzerinden İncelenmesi “ başlıklı tez çalışmamda, tüm süreç boyunca desteğini ve yardımını esirgemeyen sevgili hocam Yrd. Doç. Dr. Bilge Yıldırım Gönül’e, aileme, House Cafe ve Otel Zinciri ortağı Ferit Baltacıoğlu’na ve Autoban Mimarlığa teşekkürlerimi borç bilirim.

Gözde Emek IŞIKÇI

Eylül, 2018

Adı ve Soyadı : Gözde Emek IŞIKÇI
DanıŐmanı : Dr.   rt. Üyesi Bilge Yıldırım GÖNÜL
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans 2018
Alan : Üç Mimarlık
Anahtar Kelimeler :Marka, Kurumsal Kimlik, Mekansal Kimlik, Mekan Algısı, Tarihi
Binalar

 Z

YENİLENEN TARİHİ YAPILARDA MEKANSAL KİMLİĞİN KURUMSAL KİMLİK ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Tüketim kavramı ile birlikte ortaya çıkan kurumsal kimlik, giderek kapsamını artırarak kurum kültürü, kurum felsefesi, mekansal ve görsel kimlik tanımları ile kurumların hizmet ve sunum anlayışlarına farklı boyutlar kazandıran bir kavram haline gelmiştir. Kurumsal görünüm ve bunun kullanıcılar üzerindeki etkileri tüm pazarlama stratejilerinin de temelini oluşturmaktadır. Kurumsal mekanların mekan kimliklerinin belirlenmesinde bu algı unsurları kullanılmakta, mekanlar tüketicinin belleğinde bu yöntem ile marka ile özdeşleştirilmektedir.

Yeni yapılar içinde yer alan yeni tasarımlar ile yaratılan kurumsal mekanların yanı sıra, tarihi binalar içine yerleşen kurumsal kimliklerin binaların özgün kimliğı ile özdeŐleŐerek karma bir kimlik yaratılmaktadır. Bu iki kimliğın tüketicinin belleğinde nostaljik bir süreçle algılanması ve bu farklı bir deneyim üzerinden tüketicinin mekanla ve markayla olan ilişkisi Őekillendirilmektedir.

Bu  alıŐma, hizmet sektörüne yönelik bir anlayışla tarihi yapıların dönüŐümünde mekânsal kimliğın kurumsal kimlik kavramı üzerinden yenilenmesini konu almaktadır. Bu kapsamda incelenen konu “The House Cafe ve Hotel” yapılarının irdelenmesi ile örneklendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmada elde edilen bilgiler tarihi yapıların iç mekan açısından korunarak kullanılmasına dikkat çekmektedir. Yeniden işlevlendirilen tarihi yapıların kurumsal kimlik üzerinden mekânsal kimlik oluşumunda eklektik unsurlar tasarıma katkı sağlamaktadır.

Name and Surname : Gözde Emek IŞIKÇI
Thesis Advisor : Dr. Lecturer Bilge Yıldırım GÖNÜL
Thesis Type and Date : Master 2018
Study Field : Interior Architecture
Key Words : Branding, Corporate Identity, Space Identity, Perception Of Space, Historical Buildings

ABSTRACT

ANALYSIS OF SPACE IDENTITY THROUGH CORPORATE IDENTITY IN HISTORICAL BUILDINGS

The concept of corporate identity is emerged with the concept of consumption has increasingly expanded its scope and has widely different dimensions to the definitions of corporate culture, corporate philosophy, spatial and visual identity and the service and presentation of institutions. The corporate outlook and its impact on its users are also the basis of all marketing strategies. These perception points used in determining the spatial identities of institutional spaces and spaces are identified with the brand through this method in the memory of the consumer.

The corporate spaces created by new designs in new buildings, corporate identities that are located in historical buildings are identified with the unique identity of the buildings, by creating a mixed identity. These two identities are perceived as a nostalgic process in the consumer memory and the relationship of the consumer with the space and the brand is shaped by this different experience.

This study focuses on the renewal of spatial identity through the concept of corporate identity in the transformation of historical buildings with an understanding of service sector. In this context, the subject examined was examined with the analysis of The House Cafe and Hotel. The information obtained in this study draws attention to the use of historical buildings in terms of interior space. Within the scope of the renewed design concept of historical buildings, eclectic elements have been influential in the formation of spatial identity which has been renewed through corporate identity

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
RESİMLER LİSTESİ.....	viii
1. GİRİŞ	
1.1 Amaç.....	1
1.2 Kapsam	2
1.3 Yöntem.....	3
2. KURUMSAL KİMLİK VE MARKA KAVRAMLARI.....	4
2.1 Kimlik ve İmaj.....	4
2.1.1 Kurum Kimliğini Oluşturan Öğeler.....	5
2.2 Kurumsal Kimlik ve Marka.....	8
2.3 Kurumsal Kimlik ve Marka Kavramlarının Gelişimi.....	9
2.4 Kurum Kimliği.....	10
3. KURUMSAL KİMLİĞİN MEKANSAL TASARIMA ETKİLERİ.....	13
3.1 Mekan Tasarımının Temel Öğeleri	13
3.2 Kurumsal Görünüm.....	15
4. MEKANSAL ALGIYI OLUŞTURAN UNSURLAR.....	17
4.1 Mekansal Algıyı Oluşturan Tasarım Unsurları	17
4.1.1 Biçimin Mekana Etkisi.....	17
4.1.1.1 Çizgilerin Algısal Anlamları.....	18
4.1.1.2 Şekillerin Algısal Anlamları.....	22

4.1.2	Mekan Algısında Temel Tasarım Prensipleri.....	22
4.2	Mekansal Algıyı Oluşturan	26
4.2.1	Rengin Mekansal Algıya Etkisi.....	24
4.2.2	Dokunun Mekansal Algıya Etkisi.....	29
4.2.3	Malzemenin Mekansal Algıya Etkisi.....	33
4.2.4	Aydınlatma ve Işığın Mekansal Algıya Etkisi	35
4.3	Kokusal ve İşitsel Algılama	40
4.3.1	Kokusal Algılama.....	40
4.3.2	İşitsel Algılama.....	40
5.	HİZMET SEKTÖRÜNDE KULLANICI ODAKLI TASARIM	
	ANLAYIŞI.....	43
5.1	Hizmet Sektöründe Tasarım Kavramının Oluşumu.....	43
5.2	Mekan Tasarımı İle Kullanıcı Algı ve Davranışının İlişkisi.....	44
5.3	Tüketici Davranışı ve Tasarım İlişkisinin İncelenmesi.....	45
5.4	Markalaşmış Mekan Tasarımı.....	49
6.	TARİHİ BİNALARDA MEKANIN YENİLENEN DİLİ	57
6.1	The House Café ve The House Hotel Kurumsal Kimliği: The House Café Ve The House Otel Örnekleri.....	57
6.2	The House Café ve Hotel İç Mekanlarının Kurumsal Kimlik Açısından Değerlendirilmesi	62
6.2.1	The House Hotel Bosphorus.....	63
6.2.2	The House Hotel Vault Karaköy	73
6.2.3	The House Hotel Cappadocia	84
6.2.4	The House Hotel Galatasaray.....	93
6.3	The House Café Mekanlarının Kurumsal Kimlik Açısından Değerlendirilmesi.....	106
6.3.1	The House Cafe Ortaköy.....	106

6.3.2	The House Cafe Corner	115
6.3.3	The House Cafe Grand Pera.....	124
7.	SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	134
	KAYNAKÇA	137



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Renklerin Duygulara Etkisi	24
Tablo 2. Ana Ve Ara Ve Nötr Renklerin Mekan Algısındaki Duygusal Etkileri	24
Tablo 3. The House Hotel Collection Kurumsal Logo Tasarım Analizi.....	59
Tablo 4. The House Hotel Kurumsal Logo Tasarım Analizi.....	60
Tablo 5. The House Hotel Collection Otelleri Kurumsal Logo Tasarım Analizi.....	61
Tablo 6. The House Hotel Bosphorus Mimari Kimlik Analizi.....	71
Tablo 7. The House Hotel Vault Karaköy Mimari Kimlik Analizi.....	82
Tablo 8. The House Hotel Cappadocia Mimari Kimlik Analizi.....	91
Tablo 9. The House Hotel Galatasaray Mimari Kimlik Analizi	104
Tablo 10. The House Cafe Ortaköy Mimari Kimlik Analizi.....	113
Tablo 11. The House Cafe Corner Mimari Kimlik Analizi	122
Tablo 12. The House Cafe Grand Pera Mimari Kimlik Analizi.....	132

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kurum Kimliği ve Kurum kültürü Arasındaki İlişki.....	5
Şekil 2. Kurum kimliğini oluşturan Öğeler	11
Şekil 3. Kurum kimliğini oluşturan Öğeler.....	16
Şekil 4. Mekan Algısında Rengin Rolü	25
Şekil 5. Dokunun Mekansal Algıya Etkisi	31
Şekil 6. Ses Düzeyi Algı Çizelgesi	38
Şekil 7. Duygusal Marka Ekonomisi Şeması	46
Şekil 8. Maslow ihtiyaçlar Hiyerarşisi	48
Şekil 9. The House Hotel Bosphorus Kat Plan Yerleşimi	65
Şekil 10. The House Hotel Galatasaray Kat Plan Yerleşimi	95
Şekil 11. The House Cafe Ortaköy İç Mekan Kat Plan Yerleşimi	108
Şekil 12. The House Cafe Ortaköy Dış Mekan Giriş Kat Yerleşimi	109

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. Nike Logosunun Kurumsal Renk ve Yazı Karakteri (URL 1)	10
Resim 2. Değişen Süreçte Coca Cola Logoları (URL 2)	12
Resim 3. Diagonal Çizgilerin Mekanda Kullanımı (URL 4)	19
Resim 4. Amerika Birleşik Devletleri Beyaz Saray Binası (URL 5)	20
Resim 5. Yatay Çizgilerin Mekan Tasarımında Kullanımı (URL 6)	20
Resim 6. Eğrisel Çizgilerin Mekan Tasarımında Kullanımı (URL 7)	21
Resim 7. Tema İstanbul Showroom (URL 8)	22
Resim 8. Mimar Antonio Gaudi tarafından tasarlanan Sagrada Familia Kilisesinin Doku Kullanımı, Barselona (URL 22)	30
Resim 9. İç Mekan Tasarımı Malzeme Panosu Örneği (URL 24)	34
Resim 10. Mekan Tasarımında Kullanılan Doğal Doku Örnekleri (URL 25)	35
Resim 11. Nobu Japon Restoranı, Perth Avustralya (URL 26)	39
Resim 12. Chambers Otel Barı, San Francisco (URL 27)	39
Resim 13. Abercrombie Manhattan Mağazasına Girmek için Bekleyen Müşteriler (URL 28)	42
Resim 14. 1960'lerden Sonra İş Bankasının Yenilenen İç Mimari Üslubu	43
Resim 15. The House Hotel Bosphorus Giriş Mekanı (URL 30)	53
Resim 16. The House Hotel Nişantaşı Giriş Mekanı (URL 31)	53
Resim 17. Kitchenette Bebek Bahçe Cephe (URL 32)	56
Resim 18. Kitchenette Bebek Bahçe Oturma Locaları (URL 33)	56
Resim 19. Kitchenette Bebek İç mekan (URL 34)	56
Resim 20. The House Hotel Aydınlatmaları ve Alçı Duvar ve Ahşap Parke Kaplamaları (URL 35)	63
Resim 21. The House Hotel Aydınlatmaları ve Plaster Duvar ve Tavan Kaplamaları, (Işıkcı Arşivi, 2016)	63
Resim 22. The House Hotel Bosphorus Restorasyon Öncesi Duvar ve Tavan Görünümü (Autoban Mimarlık Arşivi 2009)	64
Resim 23. The House Hotel Bosphorus Restorasyon Öncesi Oda Örnek İç Mekan Görünümü (Autoban Mimarlık Arşivi 2009),	64

Resim 24. The House Hotel Bosphorus Restorasyon Öncesi Merdiven Korkulukları (Autoban Mimarlık Arşivi 2009).....	64
Resim 25. The House Hotel Bosphorus Suit Banyo Kurumsal Mekan Elemanları (URL 36).....	66
Resim 26. The House Otel Bosphorus Oda İç Mekan Görünümü (URL 37),.....	67
Resim 27. The House Otel Bosphorus Toplantı Odası İç Mekan Görünümü (URL 38).....	67
Resim 28. The House Hotel Bosphorus İç Mekan Doku Kullanımı (URL 39).....	68
Resim 29. The House Hotel Bosphorus Suit (URL 40).....	68
Resim 30. The House Hotel Bosphorus Oda İç Mekan Malzeme Kullanımı (URL 41).....	69
Resim 31. The House Hotel Bosphorus Restoran Malzeme Kullanımı (URL 42).....	69
Resim 32. The House Hotel Bosphorus Suit Oda Oturma Alanı (URL 43).....	70
Resim 33. The House Hotel Vault Karaköy Dış Cephe (URL 44).....	73
Resim 34. The House Hotel Vault Karaköy Lobi Bölümü (URL 45)	74
Resim 35. The House Hotel Vault Karaköy İç Mekan Korunmuş Banka Kasa Kapıları (URL 46)	75
Resim 36. The House Hotel Vault Karaköy Suit Çalışma Alanı (URL 47)	77
Resim 37. The House Hotel Vault Karaköy Oda (URL 48).....	78
Resim 38. The House Hotel Vault Karaköy Mekansal Aksesuar Örneği (URL 49)	78
Resim 39. The House Hotel Vault Karaköy Banyo (URL 50)	79
Resim 40. The House Hotel Vault Karaköy Kasa Lokanta İç Mekanı (URL51)	79
Resim 41. The House Hotel Vault Karaköy Oda Zemin Kaplamaları (URL 52).....	80
Resim 42. The House Hotel Vault Karaköy Giriş Alanı Mekan Doku Kullanımı (URL 53).....	80
Resim 43. The House Otel Vault Karaköy Oda Görünümü (URL 54).....	81
Resim 44. The House Otel Vault Karaköy Suit Oda Görünümü (URL 55)	81
Resim 45. The House Otel Vault Karaköy Oda Giriş Ortak Alan Görünümü (URL 56)	81
Resim 46. The House Hotel Kapadokya Süit Oda Görünüm (URL 57).....	84
Resim 47. The House Hotel Cappadoccia Dış Cephe Görünüş (URL 58)	85
Resim 48. The House Hotel Cappadoccia Chapelle Suit Tavan Freskleri Kapı ve Şömine Dokuları (URL 59)	86
Resim 49. The House Hotel Kapadokya Oda Örneği (URL 60)	86
Resim 50. The House Hotel Cappadoccia Oda İç mekan Form (URL 61)	87

Resim 51 The House Hotel Capadoccia Oda İç Mekan Örneği (URL 62).....	88
Resim 52 The House Hotel Cappadocia Chapelle Suit Kapı ve Duvar Dokuları (URL 63).....	88
Resim 53. The House Hotel Cappadocia Giriş Holü (URL 64)	89
Resim 54. The House Hotel Cappadocia Oda Örneği (URL 65).....	89
Resim 55. The House Otel Cappadocia King Chapelle İç Mekan Aydınlatmaları (URL 66)	90
Resim 56 The House Otel Cappadocia İç Mekan Aydınlatmaları(URL 67), (URL 68)	90
Resim 57 The House Hotel Galatasaray Lavabo ve Binada yaşayan Kişilerin isimleri ile yapılmış Banyo Tasarımı (URL 70)	94
Resim 58 The House Hotel Galatsaray Restorasyon Öncesi Bina Dış Cephesi (Autoban Mimarlık Arşivi 2009).....	96
Resim 59. The House Hotel Galatasaray Restorasyon Öncesi Bina Merdiven Trabzanları ve Radyatörleri (Autoban Mimarlık Arşivi 2009)	96
Resim 60. The House Hotel Galatsaray Restorasyon Öncesi Lobi Bölümü veMerdivenleri (Autoban Mimarlık Arşivi 2009).....	96
Resim 61. The House Hotel Galatsaray Restorasyon Sürecinde Otel Ortak Alan Koridorları (Autoban Mimarlık Arşivi 2009).....	97
Resim 62. The House Hotel Galatasaray Banyo Tasarımı (URL 71).....	98
Resim 63. The House Hotel Galatasaray Çatı Suit (URL 72)	98
Resim 64. The House Hotel Galatasaray Oda İç Mekan (Autoban Mimarlık Arşivi 2010).....	99
Resim 65. The House Hotel Galatasaray Koridoru Mekan tasarımı (URL 73).....	99
Resim 66. The House Hotel Galatasaray İç Mekan Renk Kullanımı(URL 74), (URL 75)	100
Resim 67. The House Hotel Galatasaray İç Mekan Renk Kullanım(URL 74), (URL 75)ı	100
Resim 68. The House Hotel Galatasaray İç Mekan Ortak Alan (URL 76) ,	100
Resim 69. The House Hotel Galatasaray Mekan Koridorları (URL 77)	100
Resim 70. The House Hotel Galatasaray Suit Oda İç Mekan Doku Kullanımı (URL 78)	101
Resim 71. The House Hotel Galatasaray Resepsyon Alanı (URL 79)	102
Resim 72. The House Otel Galatasaray Oda Görünümü (URL 80)	103
Resim 73. The House Hotel Galatasaray Zemin Kat Görünüş (URL 81)	103

Resim 74. The House Cafe Ortaköy Dış Mekan Görünümü (Autoban Mimarlık Arşivi 2011), (URL 83)	106
Resim 75. The House Cafe Ortaköy Dış Mekan Yerleşimi (URL 84)	107
Resim 76. The House Cafe Ortaköy Restorasyon Sonrası İç Mekan Görünümü (Autoban Mimarlık Arşivi 2011).....	110
Resim 77. The House Café Ortaköy İç Mekan Kurumsal Masa Sandalye ve Kurumsal Aydınlatması (URL 85)	110
Resim 78. The House Café Ortaköy İç Mekan Brüt Beton Dokulu Yüzeyler(URL 86)	111
Resim 79. The House Café Ortaköy Dış Mekan Tasarımı ve Doku Kullanımı (URL 87)	111
Resim 80. The House Café Ortaköy Dış Mekan Tasarımı ve Malzeme Seçimleri (URL 88)	112
Resim 81. The House Café Corner Restorasyon Öncesi Görünümü (URL 89)	115
Resim 82. The House Café Corner Günümüzdeki Görünümü (URL 90)	116
Resim 83. The House Café Corner İç Mekan Kubbe Altı Oturma Bölümü Zemin Duvar Dokusu (URL 91)	116
Resim 84. The House Café Corner Giriş Alanı Duvar Dokusu ve Ahşap Duvar Panelleri (URL 92)	117
Resim 85. The House Cafe Corner Arka Bahçe Dış Mekan Restorasyon Öncesi Görünümü (Autoban Mimarlık Arşivi 2008),	119
Resim 86. The House Cafe Corner Arka Bahçe Dış Mekan Restorasyon Sonrası Görünümü (Autoban Mimarlık Arşivi 2013)	119
Resim 87. The House Café Corner İç Mekan Yığma Tuğla Doku Kullanımı(URL 93)	120
Resim 88. The House Café Corner İç Mekan Doku Kullanımı (URL 94)	120
Resim 89. The House Café Corner iç Mekan Görünümü (URL 95)	121
Resim 90. Cercle d'Orient binası Restorasyon Sonrası Görünümü (URL 98).....	125
Resim 91. The House Café Grand Pera İstiklal Cadde Vitriini (Işıkçı Arşivi 2018).....	126
Resim 92. The House Café Grand Pera Kurumsal Mekan Dili (URL 99)	126
Resim 93. The House Café Grand Pera İç Mekan Renk Kullanımı (Işıkçı Arşivi 2018) (URL 100)	128
Resim 94. The House Cafe Grand Pera İç Mekan Doku Kullanımı (URL 101)	129
Resim 95. The House Café Grand Pera İç Mekan Duvarı (URL 103)	130

Resim 96. The House Café Grand Pera İç Mekan Duvar Horasan Harcı üzeri Boya Uygulaması (URL 104, Işıkçı Arşivi 2018)	131
Resim 97. The House Café Grand Pera Duvar Aydınlatma Elemanları (Işıkçı Arşivi).	131
Resim 98. The House Café Grand Pera Tavan Aydınlatma Elemanları (Işıkçı Arşivi 2018).....	131



1. GİRİŞ

1.1 Amaç

Tüketiciler açısından sayısız alternatif mevcutken, farklı şekilde ön planda olmak, her marka için hedeflenen bir durumdur. Kullanıcılarının gözünde seçkin bir imaja sahip olmak isteyen markalar; çalışanları, tedarikçileri, bayileri ve müşterileri ile iletişim kurarken ve kendilerini ifade ederken bu amaç çerçevesinde hareket ederler. Markaların, kendilerini anlatma biçimlerinde kullandıkları öğeler marka kimliğini; çalışanların ve müşterilerin markaya verdikleri anlam ise marka imajını oluşturmaktadır. Her marka, çalışanların zihinlerinde seçkin bir noktada konumlanmak ve kendini doğru ifade etmek arzusundadır. Bu sebeple çeşitli iletişim kanalları ve mesajlara ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin, bir otel için bu mesaj, çalışanların hizmeti, yemekleri, otelin odaları, tasarımı temizliği vb. unsurlar ile otelin kullanıcıya verdiği doğru mesajlar bütünü ile sağlanmaktadır. Kurum kimliği, onu tercih eden kullanıcıların yaşam stiline ve değerlerine dair izler içerir. Mesajlar kullanıcıya doğru şekilde ulaştığında, marka bu unsurlar üzerinden bir imaj yaratmakta, markanın hedeflediği görünüm ve kimliğe ulaşarak ve kurum imajı meydana gelmektedir.

Çalışmanın amacı, hizmet sektörü kapsamında yeniden işlevlendirilen tarihi yapılarda kurumsal ve mekânsal kimlik oluşumunu iç mekan tasarımı üzerinden değerlendirmektir. Günümüzde tarihi yapılarda mekan dili modernize edilerek, yeni işlevler ve yeni mekan dilleri ortaya çıkmaktadır. Bu yeni mekan dili ile yaşatılan deneyim, markalaşma sürecinde tüketici ile kurulan duygusal bağa farklı bir anlayış getirmiştir. Bu bağlamda, bu markaların tarihi mekanlar içinde konumlanması ve tüketici ile mekanın konumlandığı bina ve bu binanın geçmişiyle kurduğu ilişki incelenmiştir. Tüketicinin binanın kimliği ve geçmişi arasında kurduğu bağ ve tüketicinin hayal gücü ile algı kalıpları üzerinden yaşadığı deneyim ise yine çalışmada vurgulanan önemli noktalardan biridir.

Mekansal algı ve kurumsal kimliğin oluşumuna etki eden kavramlar belirlenen yeniden işlevlendirilmiş, mekanlar üzerinde çalışılmıştır. Bu kavramların, mekansal tasarıma olan yansımalarını bu çalışmada kurumsallanmış otel ve cafe zinciri olan THE HOUSE HOTEL ve THE HOUSE CAFÉ markasının şubeleri seçilerek bu mekanlardaki mekânsal tasarımlar ve kurumsal kimlik ilişkileri üzerinden değerlendirilmiştir. Kurumsal kimliğin, mekansal kimlikle birlikte, mekan elemanları doku, renk ve ışığın mevcut binaya göre işlevlendirilmesi mekanda yaratılan duygu ve kurum tarafından kazanılan kimlik çalışmanın ana konusudur.

1.2 Kapsam

Bu çalışma, tarihi binalarda kurumsal kimlik, mekan tasarımı ve mekan algısına değinmektedir. Küreselleşmenin bir getirisi olarak, kurumsal kimlik kavramı ve buna paralel olarak modern üsluplarla yaratılan mekan algısı da hızlı biçimde tüketilmektedir. Eski yapılara yeni tasarımlarla farklı işlevler kazandırmak, kışeleşmiş tasarım anlayışlarına farklı yorumlar getirmek giderek yaygınlaşan bir yaklaşım haline gelmiştir. Tüm dünyada, zengin bir geçmişe sahip ülkemizde, kurumsal kimlik anlayışı içindeki butik restoran ve otel örneklerinin, tarihi yapılar içine konumlandığına sıkça rastlamaktayız. Bu binaların birçoğunda, hem tarihi, hem modern bir üslup kullanılmaktadır. Mekana dair eski renk, doku ya da mekanın geçmiş işlev ve tarihine dair bileşenlerin korunması ve bu mekanların yeni yorumu ile farklı bir mekânsal anlayış içinde hizmet vermek amaçlanmaktadır. Yeni ve modern mekansal yorumlar ile bu mekanlara dair yeni bir kurumsal unsurlar yaratılmaktadır. Bu yeni üslup ve anlayış THE HOUSE HOTEL ve THE HOUSE CAFÉ örnekleri üzerinden incelenmiştir.

1.3 Yöntem

Bu çalışmada yerinde mekan analizi, literatür tarama ve kişisel görüşme yöntemleri kullanılmıştır. Konu ile ilgili yazılmış tezler, kitaplar, makaleler, literatür tarama yöntemi çerçevesinde incelenmiştir. Kişisel görüşme yönteminde, incelenen kurumların ortağı Ferit Baltacıoğlu ile bir araya gelinmiştir. Bu konulara yer vermiş internet sitelerinden ayrıca yararlanılmıştır. Betimlenen mekanlarda elde edilen bilgiler görsellerle desteklenerek tablolara aktarılmıştır.

2. KURUMSAL KİMLİK VE MARKA KAVRAMLARI

2.1 Kimlik ve İmaj

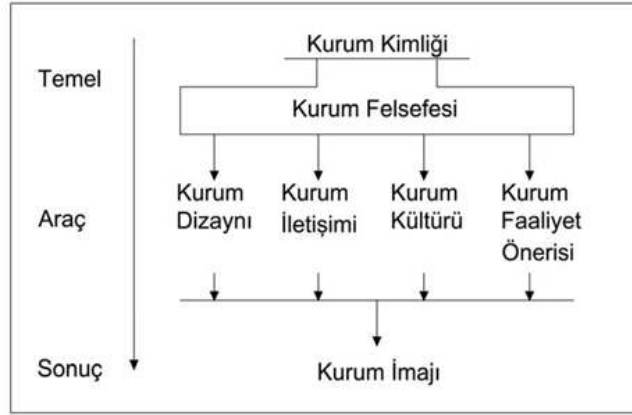
Kimlik, herhangi bir varlığı anlatmak için gerekli özellikler bütünüdür. Bir varlığın diğerlerinden farklı algılanmasını sağlayan tüm özellikleri onun kimliğini oluşturmaktadır. Çevremizdeki tüm varlıkları diğerlerinden ayırmak, benzeştirmek ya da zihnimize düzenlemek ve anlamlandırabilmek için kullandığımız yöntemler bütünü ise algıyı oluşturur (Tokol ve Sabuncuoğlu, 2009).

Bir kimliğin başkaları tarafından algılanma biçimine de imaj denir. Başkalarının zihninde oluştuğu için imaj, tamamen dış algı tarafından yaratılan ancak, sahibi tarafından yönetilemeyen bir kavramdır. Algılayan bireylerin dünya görüşü, kültürel geçmişi, yaşam tarzı, psikolojik durumları ve kişisel tercihleri gibi pek çok etken değişken olduğundan dolayı, aynı kimlikten ortaya çıkan imajlar da oldukça çeşitlidir. Sade bir tanım ile kimlik, bir varlığın kendisini nasıl ifade ettiği anlatırken; imaj onun başkalarının nasıl algılandığını anlatmaktadır.

Kurum imajı, kurum kimliği ile içiçe geçmiş iki kavramdır. Kurum kimliği, kurumun sahip olduğu kültür, faaliyet ve tasarım öğelerinden oluşmakta iken kurumun imajı yaratılan tüm bu değerlerin müşteri ve rakipler tarafından algılanan halidir. Kurumun kimliği hedeflenen, kurumun imajı ise gerçekte varolan kurum görüntüsünü temsil etmektedir. Kimlik ile imaj arasındaki tutarlılık ve benzerlik, kurumun yaratmak istediği imaj konusundaki başarısı ve kendini ifade etmekteki yeteneğinin en belirgin göstergesidir. Kurum imajı, kurumun nasıl algılandığı, bilinirliği, saygınlığı, rakipleri içerisindeki konumu aynı zamanda, müşterileri, çalışanları ve hedef kitlelerin üzerinde yaratılmak istenen tüm etkinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

2.1.1 Kurum Kimliğini Oluşturan Öğeler

Kurum kimliği içerisinde kurum felsefesi, kurumun görsel iletişimi, kurumun iletişimi, kurumun kültürü ve kurumun faaliyetlerinden oluşan bir kavramdır. Tüm bu kavramların bütünü kurum kimliğini oluşturmada ayrı ayrı büyük öneme sahiptir (Şekil 2). Kurumlar bu sebeple, kurum imajını oluşturan bu öğelerin birbiri ile tutarlılık ve uyum içerisinde olmasını hedeflerler. Tüm bu öğelerin birbiri içerisinde tutarlı ve tüketicinin belleğinde hedeflenen imaja ulaşabilmesi bir markayı başarıya götüren temellerin başında gelmektedir. Kurum imajını eylemleri ile desteklediği noktada tüketicide alışkanlık ve güven duygularını ortaya çıkarmaktadır. Kurum kültürü, bir kurumun inandığı çalışanları ve kullanıcıları ile paylaştığı değerler, inançlar ve davranışlar bütünü olarak tanımlanabilir.



Şekil 1 Kurum Kimliği ve Kurum kültürü Arasındaki İlişki (Pflaum 1989, 65)

Kurum imajını meydana getiren en önemli öğelerden olan kurum imajı kendi içinde kurum kültürü, kurum iletişimi ve kurumun tüm tasarım öğelerini içeren kurum kimliğinin ve felsefesinin bir ürünüdür. “Kurum felsefesi, kurumun değer, tutum ve normlarından, amacından ve tarihinden meydana gelmektedir. Kurum felsefesi bir kuruluşun kendisi hakkındaki temel düşünceleridir. Kuruluşun

gelişmesi ve ortaya çıkışı için kuruluş yönetimi tarafından arzulanan ve çabalanan hedef düşüncelerini ve işletme temellerini kapsar.“ (Okay 1995, 117).

Günümüzde insanların temel kaygılarından biri de, toplumun onu nasıl tanımladığı ve algıladığıdır (Tokol ve Sabuncuoğlu, 2009). Kurumlar da bireyler gibi nasıl algılandıkları konusuna büyük önem vermektedirler. Kurumun kimliğini marka yaratırken bu kimliğin nasıl algılandığını müşterileri ve çalışanları belirlemektedir. Bu algı bütünü, kurumun imajı olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcının imajına kurumlar etki ederken, kurumların imajına ise kullanıcılar etki etmektedir. Görsellik imajın oluşturulmasında çok etkin bir role sahip ve ilk intibasını görsellik yolu ile oluşturduğundan, kurum imajını oluşturken görsellik ön planda tutmaktadır. Kurum kimliği birçok kişi için, kurumun logosu, görsel sunumlarında kullandığı renkler gibi görsel elemanlarını ifade etmektedir. Ancak, günümüzde bunlar kurum kimliğini tek başına ifade etmekte yetersiz kalmaktadır.

Bunu yanı sıra kurum felsefesi, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim görsel kimliğin dışında kurum imajını oluşturan diğer faktörlerdir. Bu kavramların tümü birbiri ile örtüşen, tutarlı bir çizgide yaratıldığında tüketici üzerinde yaratılmak istenen imajın yerine ulaştığını söyleyebilmek mümkün olur. Kurum, yarattığı kurum kişiliği ile tıpkı gerçek bireyler gibi davranış, görüntü ve tutarlılığı ile diğer bireyler üzerinde saygınlık ve olumlu intiba kazanır.

“Kurum kimliği, kendisine ait aşağıdaki kavramları yansıtmaktadır: (Olins, 1989, 108)

- Kim olduğunu,
- Ne yapmak istediğini,
- Nasıl gerçekleştirmek istediğini,
- Ulaşmak istediği noktayı

- Ürün ve hizmetler, şirketin ne ürettiği ve sattığının,
- Çevre, nerede üretip sattığı, yer ve fiziksel koşullarını,
- Haberleşme, uğraşı alanını nasıl tanımladığı ve duyurduğunu,
- Davranış, kişilerin organizasyon içinde birbirine ve organizasyon dışındaki kişilere nasıl davrandığını “

Kurum kültürü, kurumun hedeflediği başarı ve yaratmak istediği imajı gerçekleştirmek için çalışanları ve yöneticilerine kazandırdığı davranış ve inançlar bütünüdür. Kurum kültürü, kuruma liderlik eden kişi ve kişilerin vizyonu ve hedefleri çerçevesinde şekillenmekte ve kurumun verdiği hizmetlere paralel şekilde kurumdaki bireyler tarafından özümsemişi beklenmektedir. Bu sayede, verilen hizmet ve kurum içi çalışma anlayışında bir paralellik ve bir ahenk elde edilmesi amaçlanmaktadır. Bu sayede, kurumdan alınan mal veya hizmetin aynı çizgide ve kurum içinde yaratılan alışkanlıkların tutarlılık göstermesi sağlanması amaçlanmaktadır. Çalışanlara aşılana bu anlayış çerçevesinde, çalışanlar arasında o kurumun çatısı altında o topluluğa ait olma ve o toplulukta rol sahibi olma duyguları ile bir motivasyon yaratılmaktadır. Ekip çalışmalarının daha verimli olması, kişinin şirkete olan aidiyet duygusunun beslenmesi, çalışanların verdiği hizmeti, aidiyet, güven ve kabul görme ihtiyaçları üzerinden sağlamaktadır. Bunun sonucunda, kurumda çalışanların motivasyon birliktelik ve kurum içi bütünlük olgularının beslenmesi sağlanmaktadır. Bu kültür, çalışanların yanı sıra rakipler ve kullanıcılar tarafında kurumun gücünü kurumun amacı ve hizmetlerinin çizgisini anlatan bir unsurdur (Kaya, 2006).

Marka kavramı ise kurumun kullanıcı ile kurduğu iletişimin en temel basamağıdır. Ürün veya hizmetin içeriği dışında kullanıcıyı cezbeden kurum ile kullanıcı arasındaki bağ oluşturmada en temel görevi marka oluşturmaktadır. Markanın sunduğu imaj ise, tüketicinin farklı mesajlarla ürünü veya hizmeti talep etmesi zaman içinde bunun alışkanlığa dönüşmesini sağlar. Bu durum, kurumun

kullanıcı üzerinde, sahip olmak istediği yaşam tarzının bir gerekliliği haline gelebilmektedir. Markanın ve imajın gücünün farkında olan kurumlar, tüketicinin belleğine giden bu önemli yolu kullanarak kullanıcıların taleplerine sahip olmak konusunda başarılı olabilmektedirler. Günümüzde büyük kitlelere ulaşan markalar, imajlarını oluştururken ürünlerinin görselliği yanında bununla örtüşen hizmet anlayışı, raf stand tasarımına büyük önem vermektedirler. Bunun yanında, ürün ya da hizmetin sunulduğu mekanın ve bu ürün ve hizmetleri sunarken kullanılan tüm bu araçların görselliğini kurum kültürü içinde değerlendirme ve kurumun imajına paralel biçimde oluşturmaya özen göstermektedir. (Tenekecioğlu, 2003).

2.2 Kurumsal Kimlik ve Marka

“Günümüzde ürün ve marka kişileştirilmiş, markanın duruşu, hitap ettiği kitleler, markanın kendiyle özdeşleştirdiği marka kişiliği üzerinden toplum üzerinde hayranlık, talep ve yakınlık ilişkisi kurulmaktadır. Marka kişiliği, markanın bir insan gibi değerlendirilerek bu kişiye ait zevkler değerler ve kişilik özellikleri yaratılarak hedef kitleyle özdeşleşen ve onun değer ve zevklerine sahip sanal bir kişi yaratılması ve bu kişiye ait kimliğin markaya adapte edilmesi yolu ile kullanılan bir pazarlama yöntemidir.” (Oylum 2011,197). Markalar kitleleri kendine bağlama, alışkanlık yaratma ve markayı tercih etme isteği uyandırma çabası içindedirler.

2000’li yılların başlarında marka ve markalaşma kavramı önem kazanmıştır. Günümüzde kullanıcılar, ürünü kurumların en belirgin özellikleri ile gözlemlemekte ve ayırt etmektedir. Bir kurumun ve ona ait markaların kaliteli olup olmadığının kararı tüketici tarafından bu markanın yarattığı algı ve marka kimliği üzerinden geçmektedir.

2.3 Kurumsal Kimlik ve Marka Kavramlarının Gelişimi

Kurumsal kimlik, günümüzde giderek önem kazanan tüketimin hızla arttığı gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarda bir anlamda özellikle ekonominin de önemli bir parçasıdır. Kurumsal kimliği oluşturan tüm görsel ve mekansal öğeler kültürel unsurları da içerisinde barındırarak tüketici ile kimliği üzerinden bir bağ ve iletişim kurmaktadır. Yaratılan algı neticesinde tüketici zihninde konumlandığı marka ile ilişki içine girmektedir. Bu durum müşteri ile marka arasında yaratılmak istenen bağa kurum tarafından yapılan bir yatırım olarak kabul edilebilir.

Bir ürünü belirli hale getirmek için, ürün üzerine etiket konması ile başlayan işaretleme, zaman içinde firmaların hedef ve kimliklerinin önemli bir parçası olmuştur. İşaretler insanlığın; etrafını anlama ve iletişim kurma isteğinin sonucunda, iletişimin bir alt kolu olarak meydana gelmişlerdir. Semboller ve amblemler insanların birbiriyle iletişim amacı ile kullandığı işaretler olarak tarihte yerini almıştır. Semboller, ilk çağlarda insanlığın doğa ve iklim olaylarının değişimi ve onlar üzerinde yarattığı psikolojik, dini ve manevi etkiler sebebi ile kullanılmış zaman içinde yerini eşya ve mekanları farklı biçimde işaretleme şekline bırakmıştır. “İlk çağlardan itibaren; dünya üzerindeki insanların göçebe hayattan yerleşik hayata geçmelerinden sonra kendi kabileleri, beylikleri veya krallıklarının bir simgesi olarak kullanmaya başladıkları arma ve sembollerini sahip oldukları bireyleri, içerisinde bulundukları topluluğa bağlamak için kullanmaktaydılar.”(Çelikbaş 2013)

Marka kavramının ticaretteki yeri yüzyıllardır varolmasına rağmen, serbest pazarda bir rekabet aracı olması ve bir kimlik kazanması yirmibirinci yüzyılda gerçekleşmeye başlamıştır. Kurumlar, günümüzde marka kavramı ve marka kimliği için büyük maddi yatırımlar yapmaktadırlar.

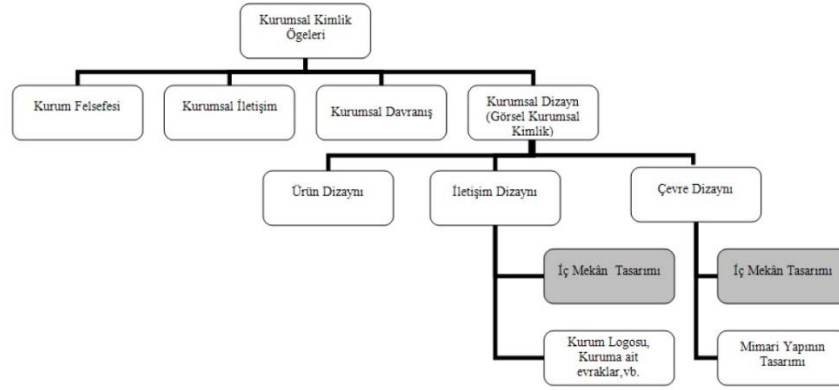
2.4 Kurum Kimliği

Kurumsal kimlik; bir kurumun kendini en yalın anlatma biçimidir. Kurumun kendiyile ilgili verdiği en temel mesajdır. Kurumsal kimlik, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal felsefenin bütününi oluştursa da birçok tüketici için logo, renk, amblem gibi görsel tasarım unsurları olarak algılanmaktadır. (Okay, 2000). Dowling'e göre kurumsal kimlik, kurumun kendini tanımlamak için kullandığı semboller, terimler ve terminolojidir. Kurumsal kimlik, bireysel kimlikle benzer şekilde algıyı yaratmak istediği kitle üzerinde belirli mesajlar ve kodlar bırakmayı hedefler. Bunun için öncelikle görsel kimlik oluşturulurken, kurumun ismi, ismin ürünle olan çağrışımı, kullanıcıda yarattığı algı, kurumun veya ürünün logosu, logo renkleri, yazı karakteri, tipografisi ve sırasıyla logonun kullanım alanları ve biçimleri ile görsel kurumsal imajın temelleri oluşmaktadır (Dowling 1994), (Resim 1).



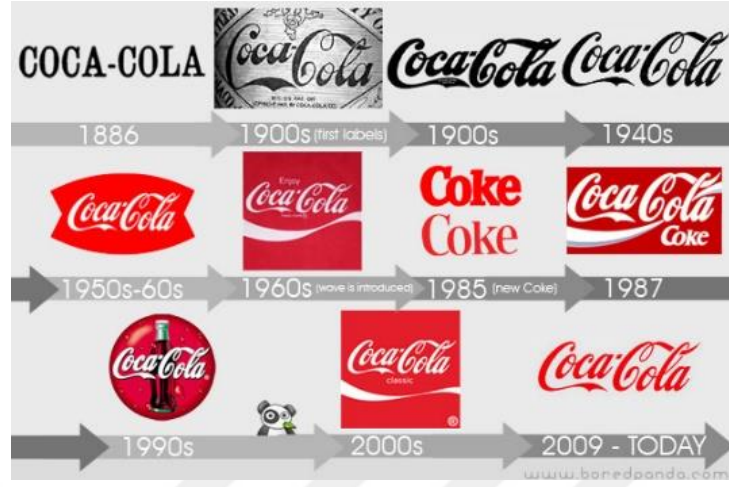
Resim 1 Nike Logosunun Kurumsal Renk ve Yazı Karakteri (URL 1)

Kurumsal kimlik, kurumsal tasarımın yanında kurum felsefesi, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış gibi bileşenlere sahiptir. (Şekil 1). Kurumsal tasarım, ürün tasarımları, kurumun basılı her türlü görsel elemanı ve bunların mekan içindeki sunumu, kurumun mekanlarında kullandığı mekan ve mimari dilinden oluşturmaktadır.



Şekil 2 Kurum kimliğini oluşturan öğeler (Yazıcıoğlu, Meral 2011, 113)

Kurum kimliği ve imaj anlayışı; temelinde belli değerler ve kavramlara sadık kalsa da, uzun yıllar boyu ayakta kalmayı başarmış kurumların imajlarını çağın gerekliliklerini, trendlerine ve hedef kitlelerinin değişimlerine ayak uydurmak için ihtiyaç duydukları kavramlardır (Derin, Demirel 2011) . Uzun yıllar boyu ayakta kalmayı başarabilmiş tüm markalar, yıllar boyunca kurumsal kimliklerini ve bunu oluşturan tüm öğeleri hedef kitlelerinin talep, beğeni ve beklentilerine, dönemin tasarım anlayışı ve hizmet anlayışına göre güncellemektedirler. Kurulduğu günden bu yana aynı ürünü üreten Coca cola firması dahi gelişen ve değişen tarihi süreçte bu ürünü farklı logo farklı ambalaj tasarımları, dünya üzerinde farklı yerel pazarlama stratejileri benimsemiştir. Farklı mekan ve farklı kültürlerden ve anlayıştan insanlarla yayımladığı reklamlar ile kimliğini farklı coğrafyalarda ve farklı zaman dilimlerinde, farklı biçimlerde devam ettirmektedir (Resim 2).



Resim 2 Değişen Süreçte Coca Cola Logoları (URL 2)

3. KURUMSAL KİMLİĞİN MEKANSAL TASARIMA ETKİLERİ

3.1 Mekan Tasarımının Temel Öğeleri

Mekan, değişik biçimlerde tanımlanmasına rağmen genel olarak“ insanı çevreden belli bir ölçüde ayıran ve içinde eylemlerini sürdürmesine elverişli olan boşluk ve 'sınırları gözlemci(ler) tarafından algılanabilen uzay parçası” olarak tanımlanmıştır.” (Toğay, 2007)

Mekanın sınırları belirlenmeden, mekan tanımını yapmadan, mimari öğenin varlığından söz edemeyiz. Mekan algılandığı sınırlar çerçevesinde tanımlanmaktadır. Algı görmenin yanı sıra diğer duyularla da desteklenmektedir. Tüm bu duyuların mekan algısına olan etkisi mekan tasarımında farklı yönleri ile kullanılmaktadır.

Mekan sınırları, pek çoğumuz için duvarlar ya da kalın sınırlar anlamına geldiği gibi algılanabilir olan her tür sınır mekanın sınırını oluşturmaktadır. Bu bir ışık veya yerdeki bir çizgi veya bitkilerden veya objelerden dahi oluşabilir. Mekan aslında gözlemcinin algıladığı uzayda bir parçadır.

“Mimari veya peyzaj mimarisi mekan oluşturulmasında mimar iç mimar, peyzaj mimarı, simetri ve geometri, fiziksel mekana müdahale eder ve mekan belirleyici öğelerle bir bölge oluşturur. Başka bir söyleyişle mimari mekan kapatılır. Mekan genelde kütleler arasındaki boşluk olarak ele alınır. Fakat gerçekte mekan, kendi olanaklarıyla mimari biçimlemeye sahip sınırların arasındaki alandır. İçeri ve dışarının değişkenliği mimarinin özünü oluşturur. Mekan içinde oluşturulan sınırlayıcı öğeler, insanları psikolojik olarak rahatlatabilmektedir. Tüm duyuları farklı oranlarda etkileyen sınırlar ve vurgu elemanları ile bir gözlemci bulunduğu mekanı bir bütün olarak algılamaktadır. Bu şekilde bahsi geçen temel bileşenlerin varlığı ile o gözlemci için mekanın oluştuğundan bahsedilebilir. ” (Toğay 2007).

Mimari tasarım , mimar yapıyı tasarlarken temel ve alt mekanları da belirlemektedir. Mekanların tanımlanması sürecinde, mekan tasarımınının tamamlanması ve mekanın istenen biçimde oluşturulması için mimarın ihtiyaç duyduğu en önemli şey şüphesiz mesleki bilgi ve deneyimidir.

Mekan tasarımı, mekanın en temel öğeleri olan mekan elemanları, üç ve iki boyutlu şekil ve hacimlerin belirli oranlarla yarattığı bir kompozisyonudur. Temelde çok aşına olduğumuz üç boyutlu cisimler farklı malzeme ve farklı ölçekler ile bir araya getirilerek mekanı yaratmaktadır. Mekanın ve tasarlanmış mekan bileşenlerinin birlikteliği mekanın harmonisi ve enerjisini meydana getirmektedir.

Mekanın ana sınırları belirlenmeden bu kompozisyonun algılanabilir olması ve bir mekanın varlığından söz etmek mümkün olmayacaktır. Algılanabilir hale gelen her türlü sınır, bu alanı mekan olarak tanımlamamızı sağlamaktadır. İç mekanda kullanılan duvar, döşeme, cam gibi sınırlar binaların kendi aralarındaki duvar ve peyzaj alanları da bu sınırlara dair en belirgin örneklerdir. Sınırlayıcı öğeler mekan oluşumunda çok önemli role sahiptir. Sınırlamalar, sınırlanan alan kadar önemlidir. Bunlar sınırladıkları bölgenin mahremiyetinden kurumsallığına varıncaya kadar birçok tanımlama biçimine sahiptir. Dış mekanlar kullanım amaçları ve birbirinin sınırını ihlal etmeyecek şekilde tasarlanmaktadır. İç mekanlarda ise kullanıcıların mekanları kullanma amaçlarına uygun şekilde konfor ve özel hayatlarının korunması esas alınmaktadır. Örneğin bakanlık veya askeri binalarda kullanılan büyük ölçekli duvar ve kapılar bu sınırların vurgusuna birer örnek niteliğindedir. Vurgulanan bu öğelerde yine insan ölçeği esas alınmaktadır. İnsan ölçeğinden çok büyük olan mekan öğeleri gözlemcide mekanın gücünü hissetmesine ve mekanda nasıl davranacağına dair mesajlarda içerebilmektedir. Lüks perakende mağazalarının normalden daha ağır ve büyük giriş kapılarına sahip olması buna bir örnek niteliğindedir.

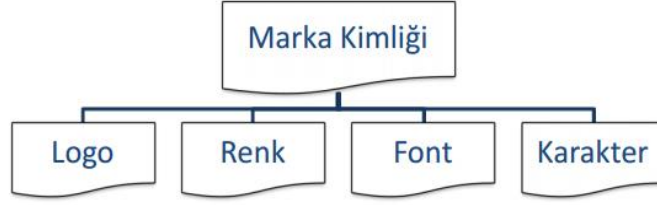
Mekanın sınırları yanında mekanı tasarlarken kullanılan ana elemanlar mekan algısının oluşumunda temel rolü oynamaktadır. Yazıcıoğlu ve Meral'in Kalinkara'dan aktarımına göre; mekan algısında ana bileşenleri kısaca özetlemek gerekirse: (Kalinkara 2001 'den aktaran Yazıcıoğlu, Meral 2011,117)

Kurumsal Mekan Kimliği Oluşturan Fiziksel Öğeler genel olarak:

- Yüzey Kaplamaları: Zemin, Duvar, Tavan
 - Mekanın Biçimi
 - Sabit ve Hareketli Mobilyalar
 - Aydınlatma Elemanları
 - Aksesuarlar
- olarak özetlenebilir.

3.2 Kurumsal Görünüm

Kurumsal görünümün en yalın hali logo ve amblemdir. Amblem, bir kurumu anlatan en yalın en temel görsel simgedir. Kurumun hizmet alanı ve belli disiplinleri ile ilgili yalın bir imza niteliğindedir. Kısacası amblem, bir kurum ya da kuruluşun sosyal bireyselliğini anlatan bölümüdür. Amblem markayı kullanan veya tanıyan veya markanın tanıtılmak istendiği kitleye küçük bir görsel kod anahtar niteliğindedir. Logo, kullanıcıların belleğine yerleşen en temel imajdır. Firma imajını ve tüm görsel öğelerini amblem ve onun izinden devam ederek oluşturur. Renkleri ve yazı biçimiyle kurumun anlayışına ve bakış açısına dair önemli izler içermektedir. Amblem, kullanıcılar arasında ve markanın kendini zihinlere yerleştirmesi ve hatırlatması için gerekli en önemli görsel öğelerin başında gelir. Marka kimliği kurum kimliğinden farklı olarak, görsel öğeleri içinde barındırmaktadır. Bunun en temel taşı olan marka amblemi, kurumun renkleri, kurumun kullandığı renkler ve kurumun görsel imajlarında kullandığı karakterler belirlemektedir (Şekil 3).



Şekil 3 Marka Kimliğini Oluşturan Öğeler (Karacalı 2012,14)

Kurumsal olarak kendini ifade etmek için kurum, kurumsal görünümü kullanmaktadır. İmajlar ve görsel elemanları hedef kitlelerinin aklında kalabilmeyi hedeflemektedirler. Kurumun adı, kimliğini anlatan en önemli unsurdur. Ancak kurumun kitlesi için belirleyeceği isim, kurumun kendini doğru anlatmaktaki en temel adımıdır. İsmi takip eden kurumun renkleri, kurumun amblemi, kurum bina ve binalarındaki mimari dili, çalışanların kıyafetleri, binaların içinde ve dışında kullanılan görseller kurumsal görünümün en temel unsurlarıdır.

Tasarım özünde bir şeye işaret etmek anlamına gelmektedir. İnsanların duygularını şekiller ve malzemeler ile realize etmesi temelde her bireyin en basit düzeyde yaptığı bir eylemdir. Yasa, Serap (2012). Tasarım kavramı kişinin kendisi veya başkalarının ihtiyaçları için bir zihinsel organizasyon yapması eylemi ve bu ihtiyaca karşılık vermesi olarakta anlatılabilir. Tüketim kavramı da tamamı ile tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olduğundan ürünle birlikte tüketicinin mekandan da beklentileri olduğu bir gerçektir. Bu beklentinin doğru anlaşılması doğru mekan organizasyonunu peşinde getirecektir.

4. MEKANSAL ALGIYI OLUŞTURAN UNSURLAR

4.1 Mekansal Algıyı Oluşturan Tasarım Unsurları

Mekanda algı, algılayanlar arasında değişiklikler gösterebilmektedir ancak, mekanda algı kullanılan dokuların rengin objelerin oran ve biçimlerinin ışıkla birlikte kullanımı ve ortaya çıkan bu sonucun belleğe işlenmesi sonucunda oluşmaktadır.

Mekan tasarlanırken, kullanıcının beklentileri, talepleri ve mekandaki oranların renk ve biçimlerin bu yönde yaratılması sonucunda kullanıcının mekandan keyif alarak mekanı estetik olarak değerlendirmesini sağlamaktadır (Çırak, 2008).

Mekanın algılanırken, duyularımızla gelişen süreç bir mekanla ilk kez karşılaştığımızda veya kısa süreli mekansal deneyimler arasındaki süreçte gerçekleşir. Algı, mekansal öğelerin gönderdiği uyarılar ile meydana gelmektedir. Mekan algısında öncelikle mekanın temel duyularla algılanması, mekanın belleğe kaydedilmesi, peşinden gelişen aşamada mekanın zihinde yarattığı bellek ve bunu takip eden mekanı tekrar deneyimleme arzusu şeklinde gelişmektedir (Dinçer 2011). Kullanıcı, belleğindeki algıyı tekrarlamak isteği ile mekanı tekrar algılamak, deneyimlemek istemektedir. Bu gelişen süreçte, kişinin duyularıyla yarattığı algı, deneyimleri ile birleşerek zihinsel bir algıya ulaşır.

4.1.1 Biçimin Mekan Algısına Etkisi

Şekillerin kendi içindeki anlatım dilleri, ve karakteristik yönleri ile beynimizde kodladığımız bir takım kalıpların içine girerek sınıflandırılarak bir algı veya mekanla ilgili yaratacağımız algıda bir dil oluştururlar. Mekan tasarlanırken mekanda yaratılmak istenen algı ve duygu, ana şekil ve çizgiler mekanın tasarımının temelini oluşturmaktadır. Akabinde, renk ve mekansal öğelerle zenginleştirilerek

mekan algısı tamamlanmaktadır. Şekiller ve renkler beynimizde kodlandığı biçimi ile algı gerçekleştiği andan itibaren bu kodların etkisi ile mekanla ilgili bir yargı ve duygu oluşmaktadır (Altan 1983).

Biçimler mekanın karakteri ve atmosferi üzerinden doğrudan etkisi bulunmaktadır. Biçimler mekanda kullanıcının ruh haline etki edecek şekilde yer alırlar. Mekanda yaratılmak istenen duygu, biçimler yardımı ile vurgulanır. Yuvarlak formların yoğun biçimde kullanıldığı mekanda rahatlık ve konfor keskin biçimlerin kullanıldığı mekanlardaki kural veya sınırlar vurgulanabilir. “Biçimler bilinçli kullanıldıklarında, kullanıcıda istenilen etkiyi oluşturabilmektedir. Bazı biçimler güçlü görsel etkilere sahip olabilmektedir. Bu görsel ilişkiyle alakalı olarak biçimin değerlendirilmesinde ortaya çıkan memnuniyet duygusu veya özgün bir tatmin olma duygusunun, biçimin fiziksel özelliklerinin bir yansıması olduğunu bunun yanı sıra biçimlerin dikkat çekme, merak uyandırma, heyecan, coşku veya nefret duyguları oluşturduğunu belirtmiştir. Tüm bu duyguların da gözleyen ve gözlenen arasındaki görsel ilişki sürecinde gerçekleştiğini vurgulamaktadır” (Çırak 2008, 43).

4.1.1.1 Çizgilerin Algısal Anlamları

Çizgi: Diagonal çizgiler kararsızlık, dinamizm kavramları ile özdeşleştirilmektedir. Karmaşık çizgiler ortamda düzensizliği ve rekabet duygusu hissi uyandırır. Zigzag çizgiler, enerji hareket ve heyecan hissi ifade eder. Zemin ve tavanda kullanılan diagonal çizgiler mekanda hareketlilik ve enerji kuralsızlık hissi yaratmaktadır (Resim 3). Düz çizgi durağanlığı anımsatır. Yatay ve düşey çizgilerin dik açı ile birbirlerine bitişik ya da birbirlerinden ayrı düzende bir yüzeye yerleştirilmeleri durumunda devinimsiz ve durağan bir etki oluşmaktadır. Düz çizgilerin düşey-yatay eksenlerden sapmış biçimde, sağa sola yatık olmaları çizginin tek başına yarattığı durağanlık etkisinin bir ölçüde hafiflemesini sağlamaktadır (Kalınkara 2001).



Resim 3 Diagonal izgilerin Mekanda Kullanımı (URL 4)

Bir yüzey üstüne eğri bir çizgi yerleştirildiği anda durağan etkinin dışına çıkılmaktadır. Dolayısıyla düz çizginin aksine, eğri çizgi daha hareketlidir. Canlılık, kaynaşma, dalgalanma, iniş-çıkış, sallanma, titreşim, kırpırdanma, dağılma, saçılma, hızlanma, dönme, hareketlenme eylemlerinin görselliğe aktarımında kullanılmaktadır. izgi eğrileştike, uyandırdığı hareket algısı artmaktadır. (Kalınkara 2001).

Düşey - Yatay izgiler: Düşey çizgiler, yer çekimine paralel hareket ettiğinden dolayı simgelediği için bu yönde hareket etmeyen çizgiler yer çekiminden kurtulmuş algısı oluştururlar. Yatay çizgiler yüksek bir mekanı dengeleyebilir daha kısa daha geniş gösterebilir (Resim 4,Resim 5).



Resim 4 Amerika Birleşik Devletleri Beyaz Saray Binası (URL 5)



Resim 5 Yatay Çizgilerin Mekan Tasarımında Kullanımı (URL 6)

Eğriler: Eğriler daha çok neşeyi, inceliği, zengin etkiyi ifade etmede kullanılmaktadır. Bunun yanında, eğriler tasarıma katılırken çok dikkatli yerleştirilmelidir. Eğriler, daha kusurlu ve kararsız bir görünüme yaratmaya eğilimlidir (Kalınkara 2001). Yatay düşey çizgilerle tasarlanmış bir mekanda kullanılan eğrisel formlar, mekandaki kararlı çizgileri kırarak mekana dinamizm ve hareketlilik kazandırmaktadır (Resim 6). Mekandaki kesin çizgiler kırılarak mekanda eğlence ve rahatlık algısı yaratılmıştır.



Resim 6 Eğrisel Çizgilerin Mekan Tasarımında Kullanımı (URL 7)

4.1.1.2 Şekillerin Algısal Anlamları

Şekillerin bilinç altımızda farklı anlamları ve çağrışımları vardır. Tıpkı renk ve dokularda olduğu gibi şekillerin algılandığı ortamda belleğe belirli kalıplar üzerinden sinyaller göndermekte ve o şeklin kullanıldığı alanlarla ilgili bir algı oluşmaktadır. “Geştalt psikologları biçimler üzerinde de inceleme yapmışlardır. Onlar da geometrik biçimlerden eşkenar üçgen, kare, beşgen, altıgen, sekizgen, daire gibi akılda kolay kalan iki boyutlu biçimler ile küp, silindir, prizma, piramit, koni, küre gibi kararlı cisimlerin insanlar tarafından kolay kabullenir olduklarını ifade etmişlerdir. Üstelik bunları tanımlamak kolay olduğu gibi, herkes hiç bakmadan resimlerini kolayca çizebilir. Eski sanatkarlar bunları fark ettiklerinden dolayı bu biçimleri mekanlarda, meydanlarda, cephelerde, yapı kitlelerinde (piramitler) çokça kullanmışlardır. Bu biçimler ister iki boyutlu, ister üç boyutlu olsunlar tabanları üzeri oturtulursa “kararlı, güvenceli, sağlam” hissi doğururlar. Tersine, köşeleri, ya da tepeleri üzerine oturtulurlarsa, bu defa “kararsız, tehlikeli, heyecan verici olurlar” (Güngör 2005, 53).

Küp: Boyutları eşit olduğu ve hemen kavranabildiği için bütünlüğü simgeler, kesin doğruluk hissi verir.

Daire: Küre ve yarım daire kubbeler yetkinlik hissi verirler.

Elips: İki merkezli olduğu için, gözün dinlenmesine izin vermez ve onu hareketli ve karasız kılmaktadır (Zevi 1990). Elips ve kübik formun yarattığı zıt duygulardan ortaya çıkmış bir tasarım olan Tema İstanbul Showroomunda doğrusal ve kesin çizgilerle yaratılmış kütlenin, eliptik çizgiler içine alınarak algısal bir zıtlık yaratılmıştır (Resim 7).



Resim 7 Tema İstanbul Showroom (URL 8)

4.1.2 Mekan Algısında Temel Tasarım Prensipleri

Mekan tasarımında temel prensipler tasarıma yön vermektedir. çizgi, şekil, form, mekan, renk, doku, desen gibi tasarım elemanları tasarımı oluştururken; Denge, Hiyerarşi, Örüntü, Ritim, Boşluk, Vurgu, Hareket, Kontrast gibi tasarım prensipleri ile tasarıma yön verilmektedir. Tasarım elemanlarının doğru kullanımı ve tasarım prensimlerinin doğru kombinasyonu yaratılan kompozisyonu etkili hale getirmektedir.

- Denge

Bir tasarım prensibi olarak denge, tasarımı oluşturan parçaların tanımlı ve estetik bir biçimde yerleştirilmesidir.

- Hiyerarşi

Görsel hiyerarşi, insan gözünün gördüklerini algılama düzenidir. Bu düzen ise algı alanı içerisindeki formlar arasında bulunan görsel kontrastla oluşur.

- Örüntü

“Bir düzen ve yineleme içerisindeki iki ya da üç boyutlu nesneler topluluğudur.” Örüntü, tasarım elemanlarının planlı ya da rastgele tekrarlar halinde yerleştirilmesiyle, yüzeylerin ya da resimlerin kalitesini artırmak için kullanılır.

- Ritim

Elemanların-renklerin, şekillerin, formların, mekanların-boşlukların ve dokuların görsel hareketlerinin tekrarıdır.

- Doluluk-Boşlukluk

Bir tasarımın içinde ya da çevresinde boş veya dolu alan ya da yüzeydir. Boşluk iki boyutlu ya da üç boyutlu olabileceği gibi, negatif ve/veya pozitifte olabilir.

- Proporsiyon(Orantı)

Bir tasarımdaki çeşitli elemanların, göreceli boyut ve ölçeklerine göre kendi aralarında ve parçalarla bütün arasında bulunan oranlarıdır.

- Vurgu

Bir tasarımda odak noktası oluşturur. Dikkatleri tasarımın en önemli gördüğümüz kısma çekmemizi sağlar.

- Hareket

Sanatçının, gözü bir kompozisyonun içine, çevresine ya da kompozisyona doğru yönlendirmesinin yoludur. Görsel bir imajda hareket, objeler imajın içinde hareket ediyormuş hissiyatı uyandırdığında ortaya çıkar.

- Uyum

Bütün bir kompozisyonun ahengi-armonisi demektir. Kompozisyonun parçaları bütüncül bir görsel tema gibi çalışır.

- Kontrast

Tasarımdaki farklı elemanların farklılıklarının vurgulanmasını sağlayan veya bu elemanlarının aralarında denge oluşturan kombinasyonlarla yapılan tasarımlardır (Arntson, 1998).

4.2 Mekansal Algıyı Oluşturan Duyusal Faktörler

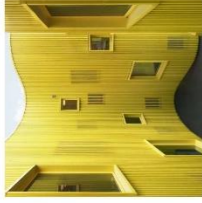
4.2.1 Rengin Mekansal Algıya Etkisi

“Renklerin farklı kültürler ve farklı toplumlarda farklı anlam ve algı anlamları bulunsu da temel renklerin bilinçaltında yarattığı etkileri benzerlikler göstermektedir. Bu nedenle görsel tasarım süreçlerinde renklerin bu etkilerinden sıkça faydalanılmaktadır. “Renklerin insan üzerindeki etkileri incelenirken kesin sonuçlar ortaya koymak güçtür. Bunun sebebi ise zevklerin ve tercihlerin kişiden kişiye değişmesidir. Kişinin zevklerine etki eden faktörler; cinsiyet, yaş, kültür, gelenekler, dönemin modası, geçmiş deneyimler gibi sıralanabilecek çok sayıda etken bulunmaktadır. Renklerin psikolojik anlamda kişilerin ruh halini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebileceği, hüznün, canlılık, neşe, durgunluk, karamsarlık, heyecan, iştah gibi insan üzerinde sayılamayacak kadar çok etkisi olduğu bilinmektedir.” (Dinçer 2011, 57).

RENK	DUYGU	
	POZİTİF DUYGULAR	NEGATİF DUYGULAR
KROMATİK RENKLER		
KIRMIZI	mutluluk, sürpriz, enerji güç, eğlence, tutku	tizinti, öfke, korku
PEMBE	haz, neşe, sıcaklık, kadınsılık	
YEŞİL	mutluluk, sakinlik, barış, konfor tümet, rahatlık, modernizm	isteksizlik, sıkılma, hüzün, rahatsızlık, nötr, duygusal olmayan
MAVİ	mutluluk, sürpriz, barış, rahatlık, armoni, sükunet	tizinti, korku, donukluk, soğuk
SARI	mutluluk, neşe, heyecan, enerji eğlence, sıcaklık, dinamizm,	öfke, tizinti
MOR	yaratıcılık, eğlence, heyecan	
NÖTR RENKLER		
SİYAH	güç	tizinti, öfke, korku, bıkmılık isteksizlik
BEYAZ	sürpriz	tizinti, öfke, korku
GRİ		tizinti, öfke, korku, duygusuzluk

Tablo 1 Renklerin Duygulara Etkisi (Helvacıoğlu 2011, 83)

Tablo 2 A Ana Ve Ara Ve Nötr Renklerin Mekan Algısındaki Duygusal Etkileri

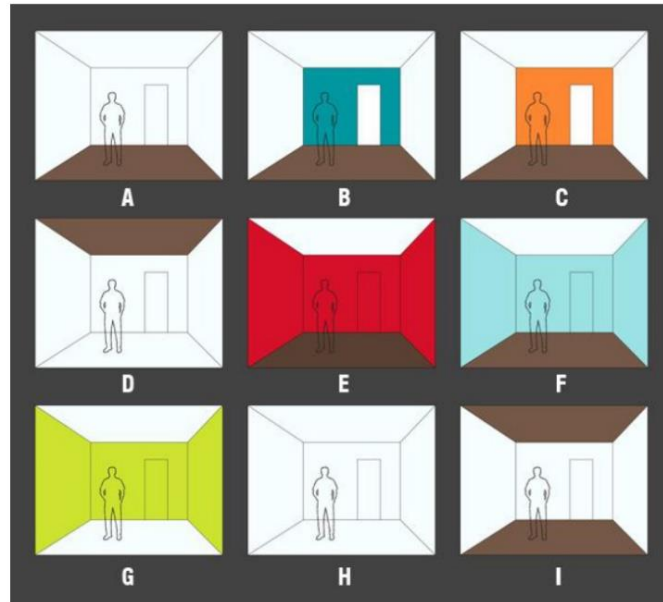
MOR	MAVİ	YEŞİL	SARI	PORTAKAL RENGİ	KIRMIZI
					
Resim 11 MYRDU tarafından tasarlanan Chungha Binası, Seul (URL: 15)	Resim 12 Ricardo Bofill tarafından tasarlanan La Muralla Roja, Culp İspanya (URL: 16)	Resim 13 Paul Warchol tarafından tasarlanan Surphatstraat Ofiskeri Steven Holt, Amsterdam (URL: 17)	Resim 14 Tham & Videgarde Mimarlık tarafından tasarlanan Tellus Anaokulu, Stockholm, İsveç (URL: 18)	Resim 15 Martin Duliano tarafından tasarlanan Peruvian Evi, Casa Blanca (URL: 19)	Resim 16 Wingårdts tarafından tasarlanan Kuggen Binası, İsveç-Göteborg (URL: 20)
Basık	Rahatlama	Güvenli	Neşeli	Heyecanlı, uyarıcı	Heyecan verici, teşvik edici
Görkemli	Sakin, Aylık, Güvenli, Konforlu, Asil	Sakin, Ferahlatıcı, Sakin, Doğal	Pozitif, Güneşli, ışıltılı	Neşeli, canlı, enerjik, dışa dönük	Tutkulu, ateşli, aktif, güçlü, sıcak
Yalnız, Kederli, Kibritli	Korkutucu, İle karartıcı, Melankolik, Soğuk	Yaygın, Yoruca, Suçlu	Eğosenrik, Göz kamaştırıcı	Müdahaleci	Yoğun, saldırgan, öfkeli, şiddetli, kanlı
Mor, kırmızı ile mavinin bir karışımıdır (iki renk psikolojik açıdan en karşıt renktir). Mor, hassas ve zengin, huzursuz ve dejeneratif görünebilir.	Mavi şeffaflık, ışıltı, Sakin ve Rahatlattıcı, Kırmızıya karşı, mavi bir kişinin kan basıncını ve nabız oranını düşürecektir.	Kırmızının aksine, yeşil göze baktığında, tam retin üzerine odaklanır; bu da, yeşil gözü en sakin görünen renk haline getirir. Yeşil doğayı simbolize edebilir, aynı zamanda kalıpları ve hastalığı	Sarı Sıfır ile kullanıldığı zaman, tüm renkler arasında en mutlu hisse sahip renktir. Sıcaklık, neşe ve ilham yayır ve aydınlatma ve iletişim anlamına gelir.	Portakal rengi kırmızıdan daha erkeksidir	Kırmızı en baskın ve dinamik renktir. Kırmızı'nın doğal odak noktası reflekslerin arkasında yatıdığından göz aslında odaklanmayı uyandırır.. bu nedenle, kırmızı daha yakın görünmektedir.
Şaşkınlık, Baskınlık	Gökçü, Serin, Baskı (açıkça), Ağır ve Baskıcı (koyuysa)	Koruyucu, Cilde Yansıması Kötü Algılanabilmektedir.	Hafif (limona doğru), Aydınlatıcı	Uyarıcı, Dikkat çekici	Rahatsız edici, ağır
Ağır, Güçsüz	Serin ve uzak (açıkça), Cesetlendirici ve Alan Denilebilir (koyuysa)	Serin, Güvenli, Sakin, Güvenilir, Pasif, Sınırlı Bozucu (fosforlu yeşil)	Sıcak (turuncuya doğru), Heyecanlı	Sıcak, Aydınlatıcı	Ağresif, iletken
Kısa, Büyüdü	Zahmetsiz hareket hissi verir (sık varsa), Önemli (eller koyuysa)	Doğal (doymuş değilse), Yumuşak, Rahatlattıcı, Soğuk (soğukça)	Yükseltme, Yönlendirme	Harekete geçirici, Hareket odaklı	Bilinçli, uyandırıcı

Tablo 2 B Ana Ve Ara Ve Nötr Renklerin Mekan Algısındaki Duygusal Etkileri

RENKLER	BEYAZ	SİYAH	GRI	KAHVERENGİ	PEMBE
Duygusal Etkileri					
	Resim 16 Fran Silvestre Arquitectos tarafından tasarlanan Casa del Acanalado, Alacant İspanya (URL 10)	Resim 18 Studio 4 tarafından tasarlanan Ridge Road Residence, Sidney-Avustralya (URL 11)	Resim 8 Ateliers Deshaus tarafından tasarlanan Long Museum West Bound, Şangay (URL 12),	Resim 9 David Chipperfield Architects tarafından tasarlanan özel konut, Kensington (URL 13)	Resim 10 Hans Hornemann tarafından tasarlanan Osterbrogade 70 de bulunan Normann Copenhagen Showroom (URL 14)
Etki	Bağımsız	Uğursuz	Yatıştırıcı için nötr	Bastırıcı	Canlı (balonlu sakız), yatıştırıcı (açık pembe)
Olumlu	Temiz, parlak	Derin, Soyut	Tarafsız	Stek, Güvenli, Kararlı	Canlı, Sakinleştirici, Samimi
Olumsuz	Boş, Steril Tavan: Boş, tasarımda uyumlu	Zindanı Anımsatma, Gece, Keder, Ölüml	Sıkıcı	Baskıcı, Ağır	Çok tatlı, Zayıf
Karakter	Beyazın baskın bir renk olarak kullanılmaması için birçok psikolojik ve fizyolojik gerekeç vardır.	Baskıcı Güçlü, Karanlık ve Bilinmezlik	Gri fazla psikoterapi uygulamasına sahip değildir. Dolayısıyla, gündüzdeki brüt beton renkli duvar kullanımı mevcut mantıkla çelişmektedir.	Ahsap ve kahverengi boya arasında büyük fark vardır. Bazı kurumlarda duşyla flişki yapıldığı için kahverengiden kaçınılmaktadır. Öte yandan ahşap ve taş çok rahat ve sıcak görünür.	Pembe dikkatli kullanılmalıdır. Genellikle dışıl olarak kabul edilir, ancak kullanılan nişansa (balon pembesi veya eski gri) bağlıdır.
Tavan	Boş, tasarımda uyumlu, ışık kaynaklarını dağıtmaya ve gölgeleri azaltmaya yardımcı olur.	İçer boş, Basık	Gölgeli	Baskıcı ve Ağır (eğer karanlıksa)	Narin, rahatlatici
Duvarlar	Nötr boş, Steril, Enerjisiz	Uğursuz, Zindana benzerlik	Nötr, sıkıcı	Ahsap olmadığı durumda kasvetli ve ağır	Agresyonu önleyici, Samimi, Gri renkte değilse, tatlı
Zemin	Dokunmatik, Engelleyici	Tek, Soyut	Nötr	İstikrarlı	Çok hassas, Çok sık kullanılmamaktadır.

Mekanda renklerin algı üzerindeki etkileri, mekanı daha büyük veya dar tavanların daha alçak veya daha yüksek algılanabilmesi gibi mevcut durumla ilgili algıyı farklılaştırmak için sıkça kullanılmaktadır. Mekanın sahip olduğu mevcut durumu renkler yardımı ile değiştirebilmek, kullanıcıyı mekanı daha tatmin edici bir algıya ulaştırabilmek mümkün olabilmektedir. Renklerin kullanıcı ve algı üzerinde yarattığı etkiler yapılan araştırmalar sonucunda, kullanıcıların belli renkler üzerinden aynı algı sonucuna vardığını ortaya çıkarmıştır.

Ana ve ara ve nötr renklerin mekan algısındaki duygusal etkilerini sırasıyla özetleyecek olursak (URL 9):



Şekil 4 Mekan Algısında Rengin Rolü (URL 21)

Şekil 4.A) Beyaz duvarlar mekanın geniş ve havadar algılanmasını sağlar.

Şekil 4.B) Soğuk renkler uygulandığı duvarın daha uzaktaymış gibi algılanmasını sağlar.

Şekil 4.C) Sıcak renkler uygulandığı duvarın daha yakındaymış gibi algılanmasını sağlar.

Şekil 4.D) Tavan renginin döşemeden daha koyu olması durumunda tavan olduğundan daha alçak algılanır ve psikolojik rahatsızlık hissedilmesine yol açar.

Şekil 4.E) Koyu sıcak renkler mekanın daha küçük hissedilmesine yol açarken, samimiyet ve yakınlık hissi uyandırır.

Şekil 4.F) Duvarlarda uçuk renkler mekanın geniş ve havadar algılanmasını sağlar.

Şekil 4.G) Döşeme renginin duvardan daha açık olması durumu, psikolojik rahatsızlık ve kararsızlık hissine sebep olabilir.

Şekil 4.H) Tamamı beyaz olan bir mekan, hafif bir yönsüzlük duygusuna sebep olabilir.

Şekil 4.I) Koyu döşeme ve tavan rengi kombinasyonu, yükseklik algısını azaltır ve baskı hissine sebep olur. (Sema 2006, 96).

Tasarımcıların öncelikli hedefi mekanın kullanıcılarına yönelik pozitif algıyı sağlayacak aynı zamanda kullanım amacına uygun mekanlar yaratabilmektir. Mekan algısında mekan içerisindeki uyaranların az olması, mekanda kullanılan renk ve dokuların birbirini tekrar etmesi vb. Mekan algısını azaltan sebepler ile mekan kullanıcı tarafından negatif algılanabilir. Mekanda kullanılan renkler, şekiller ve dokular kendi içinde farklılıklar gösterir ise bu farklılıkların kendi içinde gösterdiği uyum mekanın pozitif olarak algılanmasını sağlayacaktır (Helvacıoğlu 2011).

4.2.2 Dokunun Mekansal Algıya Etkisi

Doku, mekan algısında görsel ve dokunsal algının yaratılmasında çok önemli role sahiptir. Işığın önemi kullanılan renklerin yanında dokuların da yardımı ile meydana gelmektedir. Doku üzerindeki matlık, parlaklık veya farklı kabartı ve derinlikler renk ve malzemeler yardımı ile sakinlik hareketlilik uzak ve yakınlık gibi etkiler yaratarak mekan algısında kuvvetli bir rol üstlenir (Aytuğ, A 1987).

Yumuşak dokulu cisimler bellekte huzur ve rahatlama hissine yol açmaktadır. Sert dokulu cisimler ise, uyarır, algılarını açar ve dinamizm sağlar. Mekan Tasarımı yapılırken bu etkiler göz önünde bulundurularak doku tercihleri yapılmalıdır. Bir anıta sert dokulu malzemelerle ya da bir dinlenme mekanında, okuma salonunda yumuşak dokulu yüzeyleri tercih etmek mekanda yaratılmak istenen duyguya daha uygundur. (Güngör 2005).

Mekanda her yüzey dokunularak hissedilir, mekan görsel olarak yüzeylerle okunur. Mekanlardaki yüzeylerin dokuları, mekanı görsel ve nesnel olarak anlatan unsurlardır. (Gezer 2012). Mimari mekan algısında, mekanın görsel değerlerine büyük ölçüde etkisi olan doku, aynı zamanda mekan ve malzeme arasındaki ilişkiyi de karakterize eden önemli bir kavramdır. Doku, rengin algılanan etkinliğini değiştirmektedir. Aynı renk ve aynı güçte iki yüzey, farklı doku karakterine sahip ise, farklı renkte görülecek ton farkı ortaya çıkacaktır. Bazı dokusal özelliklerin, mekanın bir bütün olarak algılanması sonucu daha sıcak veya daha soğuk etkiler yarattığı deneysel çalışmalar ile saptanmıştır. Düz dokulu sert malzeme ile kaplanmış bir alan soğuk bir etki yaratırken, pürüzlü yumuşak malzeme ile kaplanmış bir alan daha sıcak algı yaratmaktadır. Düzensiz dokular, ışığında etkisi ile tüm algıyı kendi üzerinde toplarken, daha iri dokuya sahip yüzeyler daha yakında, yumuşak dokulu yüzeyler ise mevcut durumundan daha uzakta algılanmaktadır. Bundan dolayı sert dokulu yüzeylere sahip mekanlar daha

küçük, yumuşak dokulu yüzeylerin kullanıldığı mekanlar mevcut durumundan daha büyük algılanmaktadır (Hall 1966).

Ünlü mimarların doku kullanımlarında, İspanyol mimar Antonio Gaudi, taş çeşitli şekillerde örgü biçiminde kullanmış, yüzeylerde seramik parçaları, çini kaplamaları kullanarak farklı ve özgün dokular yaratmıştır. Mimarın en bilinen eseri olan, Sagra da Familia’da, çeşitli taş örgülerinden meydana gelen dokular ile dönemin mimarisinde katedrallerde kullanılan heykel ve rölyef ve kabartma desenlerinden faydalanmadan, dönemin güçlü etkiye sahip Gotik katedralleri ile aynı etkiyi çok farklı bir biçimde hissettirdiği uzmanlarca da doğrulanmaktadır (Göler 2009) (Resim 17).

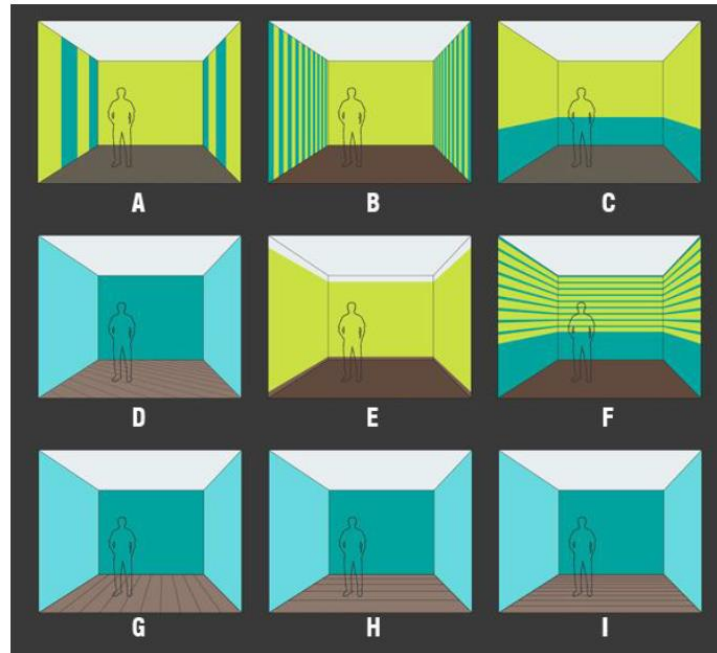


Resim 8 Mimar Antonio Gaudi tarafından tasarlanan Sagrada Familia Kilisesinin Doku Kullanımı, Barselona (URL 22)

İç mekan tasarımı düz dokuların hakim olduğu bir mekanın daha soğuk olduğu ifade edilir. Pürüzlü dokular, çoğu insanın kendilerini daha rahat hissettikleri, ılık bir ortamdaymış duygusu sağlar; taş ve tuğlalarda bulunan çeşitli dokular, düz olmayan duvar yüzeyleri, tüylü halılar ve düz olmayan perdeler mekanı olduğundan daha sıcak gösterir (Yazıcıoğlu ve Meral 2011,148).

“Işık Gözü etkileyerek cisimlerin ve renklerin görülmesi olayını doğuran fiziksel bir enerjidir. İnsanın ışık algılaması, tüm diğer algılama türleri gibi yalnızca fiziksel uyarıya dayanmaz, duyum organı ve gözlemcinin öznel durumu ile de doğrudan ilişkilidir. Bir mekana ve sanat eserine mimar ya da sanatçı, malzeme, ışık, renk gibi tasarım elemanlarının yardımı ile istediği etkiyi yükleyebilir.” (Aydınlatan’ dan aktaran Aslan, Atik 2015, 148)

Mekan yaşam alanı veya kullancıların dinlenme veya mahrem alanları olarak tasarlanacağı durumlarda rahatlığı vurgulayan yumuşak dokular tercih edilmektedir. Bunun yanında renkte olduğu gibi dokularda da yaratılan zıtlıklar mekan algısını kuvvetlendirmektedir. Mat yumuşak dokuların yanında parlak ve sert dokuların kullanımı mekanda hareket ve canlılık yaratmaktadır. Mekanda kullanılan dokular, zihnimize kodlanmış olan materyallerle tekrar karşılaşmamız sonucunda bellek üzerinden bir algıya ulaşmaktadır. Bu deneyim, mekan algısındaki zihinsel süreci tamamlamaktadır.



Şekil 5 Dokunun Mekansal Algıya Etkisi (URL 23)

Şekil 5 de dokunun mekan algısına etkisine dair örnekler verilmiştir (URL 23).

Şekil 5.A) Dikey şeritler tavanın olduğundan yüksek algılanmasını sağlar. Şeritler kalın olursa arkadaki duvar olduğundan yakın görünür.

Şekil5.B) Dikey şeritler tavanın olduğundan yüksek algılanmasını sağlar. Çok sayıda ince şerit arkadaki duvarı olduğundan daha uzak gösterir.

Şekil 5.C) Yatay bölümler odanın olduğundan geniş algılanmasını sağlar ancak tavan daha alçak algılanır.

Şekil 5.D) Diyagonal yerleştirilmiş döşeme elemanları odanın geniş algılanmasını sağlar ancak şaşırtıcı olabilir.

Şekil 5.E) Duvarın üstünde tavanla aynı renkte bir çizgi yaratmak ve döşeme renginde süpürgelik kullanmak, odayı geniş gösterir.

Şekil 5.F) Yatay bölümler odanın olduğundan geniş algılanmasını sağlar ancak tavan daha alçak algılanır, şeritler çok sayıda ve ince olurlarsa tavana ekstra yükseklik algısı kazandırır.

Şekil 5.G) Dikey yerleştirilmiş döşeme elemanları odanın derin görünmesini sağlar, ancak oda daha az geniş algılanır.

Şekil 5.H) Yatay yerleştirilmiş döşeme elemanları odanın geniş görünmesini sağlar, ancak oda daha az derin algılanır.

Şekil 5.I) Yatay yerleştirilmiş döşeme elemanları sık ve ince şeritler oluşturacak şekilde döşenirse odanın algılanan derinliğinin artmasını sağlar. (Sema 2006, 99).

4.2.3 Malzemenin Mekansal Algıya Etkisi

Malzeme mekana ve mekanın görsel kodlarına ilişkin önemli ipuçları içerir. Doku renk ile birleştğinde mekan diline yoğun bir vurgu yapmaktadır. Mekanda malzeme seçimi, tasarımcının mekanda vermek istediği vurguyu belirleyen bir süreçtir. Malzeme seçimi görsel ve dokunsal olarak kullanıcıya binanın kimliği, çizgisi, mekan sınırlarının belirlenmesi, mekanın kullanım amacının belirtilmesi, mekanda yaratılmak istenen duygunun sağlanması gibi tasarlanmış bir mekanı tanımlayan en temel usurların başında gelir.

Mekan algısında mesafe kavramı renklerin malzemelerin ve dokuların etkisi ile olduğundan çok farklı şekilde belleğe işlenebilir. Algıdaki bu değişkenlik çeşitli araştırmalar sonucunda tanımlanmış ve mekanda kullanılacak çizgi malzeme ve dokular yardımı ile mekanın algısında farklılıklar yaratabilmek mümkün hale gelmiştir. Mimaride bu sonuçlardan yola çıkılarak mekanın mevcut durumuna göre tasarıma yön verilmektedir. “Mimaride mekan; insanı, madde ve mesafenin ortak tesiriyle etkileyen bir çevre kavramıdır. Mekan algılamasında mesafe ve malzemenin görsel bir algılama olduğu da düşünülürse, buradaki mesafe kavramı, doğrudan doğruya malzemenin plastik değerine bağlı olarak algılanan mesafe kavramı ile her zaman aynı değildir. Çoğu kez ayrı ayrı olaylardır. Öyle ki, metrik ölçüsü sabit olan bir uzaklıktaki malzemeye, çeşitli plastik değerlerin uygulanması ile görsel mesafe kavramı çok değişebilmektedir” (Cimcoz 2001, 375).

Malzeme seçimi renk ve doku ile birlikte ortaya çıkan bir kavramdır. Malzemenin türü ile birlikte rengi dokusu ve ışığı yansıtma derecesi, sertliği ve yumuşaklığı mekandaki algıya doğrudan etki eder. Malzemelerin doğal ve yapay saydam veya geçirgen olmaları da mekan algısına yön veren çok önemli unsurlardır. Malzemelerin mekanın kimliğine ve kendi içlerinde bir dil bütünlüğü olacak şekilde seçimi ile mekan algısı son şeklini almaktadır (Ünal 2013) (Resim 18).



Resim 9. İç Mekan Tasarımı Malzeme Panosu Örneği (URL 24)

Mekanda malzeme seçimi yapılırken malzemenin ses ve ışığı yansıtma değerleri günümüzde malzemelerin geri dönüştürülebilir özellikte olup olmadığı çevreye, sağlığa ve doğaya zararları da kullanıcılar tarafından özellikle gözlemlenen ve günümüzde mekan kimliğine ve mekan algısına yön veren konulardır. Günümüzde mekanlar, ekoloji ve çevreye duyarlılık kavranlarının önem kazanarak, mekan tasarımlarında kullanıcıların bu duyarlılığı göz önünde bulundurularak daha doğal, işlenmemiş, geri dönüştürülebilir malzemeler ile tasarlanmaya başlanmıştır. Bu Malzemeler Metal gibi endüstriyel malzemeler ile bir arada kullanılarak tasarımda farklı zıtlıklar yaratılmaktadır (Coles 2007).

Malzeme seçimi yapılırken malzemenin doku ve renginin yanı sıra bu faktörlerde göz önünde bulundurulmaktadır. Malzemele seçimleri yapılırken göz önünde bulundurulacak bir diğer faktör ise malzemenin ısı iletkenliğidir. Malzemenin normal ortam sıcaklığında dokunulduğunda sıcak veya soğuk oluşu yine kullanıcı tarafından dokunma mesafesinde olmasa dahi algı kodlarında bulunan ve mekan algısında yine zıtlık veya uyum yaratabilmek için kullanılmaktadır. Aynı renkteki iki malzeme içerikleri ışığı yansıtma değerleri dokularının sertliği veya yumuşaklığı sebebi ile kullanıcı tarafından çok farklı algılanabilir. Örneğin, “Yapı

Malzemesi olarak binlerce yıldır kullanılmakta olan taş, geleneksellik, kalıcılık ve sağlamlık çağrışımları yapar. Sert ve ağır olduğu için ses emen malzemelerle dengelenmezse gürültülü ortamlar yaratır. Pürüzlü, kaba dersleri belirgin taşlar sade, basit kırsala yakın bir his verirken cilalı ve ince derzli taşlar daha çağdaş bir estetiğe işaret eder.” (Coles ve House 2007,110), (Resim 19). Malzemelerin kurumsal mekan kimliklerinde özel olarak belirlenmiş olması da kurumun felsefe ve ilkeleri doğrultusunda yaratılmak istenen mekan algısına paralel olarak belirlenir ve kurumun mekan tasarımlarında belirlenmiş alanlarda kurumun mekan çizgisini koruyacak biçimde kullanılmaktadır.



Resim 10. Mekan Tasarımında Kullanılan Doğal Doku Örnekleri (URL 25)

4.2.4 Aydınlatma ve Işığın Mekansal Algıya Etkisi

Işık görsel algı için temel gerekliliktir. Işığın mekan algısındaki temel duyu faktörü olan gözün renk şekil ve dokuları beyne iletme aşamasındaki süreçte doğru tasarlanmış ve doğru kullanılmış olması mekan algısında çok büyük farklılıklara sebep olur. Işık fotoğraf ile benzer bir prensiple, beyinde yaratılmak istenen algıya uygun işlendiğine, nesneleri olduğundan büyük, küçük, heybeyli, güçlü, zayıf,

renkli, solgun, parlak yada mat gösterebilmek için kullanılabilecek en önemli araçtır. Işığın farklı biçimlerde ve farklı renk ve kuvvette kullanılması, aynı mekânı, aynı nesneleri çok farklı duygusal algı süreçlerine sürükleyebilme yeteneğine sahiptir. Mekânda yaratılmak istenen duyguda ve kullanıcının mekânı kullanım amacına uygunluğuna paralel biçimde kullanılan ışık, en önemli görevde olan tamamlayıcı bir mekansal algı öğesidir.

Rengin ve dokuların algıya aktarımı için gerekli en önemli unsur ışıktır. Işık, miktarı ve açıları ile renklerle oynamak dokuları büyütüp küçültmek veya belli noktalara vurgu yaparak diğer algı bileşenlerini geride bırakabilecek kadar kuvvetli bir algı unsurudur. İç mekânda istenen etkiyi yaratabilmek ve aynı zamanda mekânı algılanır hale getirebilmek için, aydınlatma mekânlar için çok önemli bir gereksinimdir (Sirel 1984).

Bir mekâna, bir objeye veya bir sanat eserine mimar ya da sanatçı, malzeme, ışık, renk ve ışığın yardımı ile çok farklı şekilde etkiler ekleyebilir. Bir mekânın veya bir objenin kullanıcı belleğinde anlam kazanmasında ışığın rolü çok büyüktür. (Göker 2010).

Işık, algının oluşumundaki en temel basamak olan görme duyusu için olması gerekli olan en önemli ihtiyaçtır. Işık olmayan bir ortam, tamamen belirsiz ve güvensizlik hissi yaratan bir boşluktur. Mekânda aydınlatma için gün ışığı ve aydınlatma elemanları kullanılmaktadır. Aydınlatma, mekânın sınırlarını mekân içindeki elemanların algılanabilmesini ve mekânda yaşanabilmesini mümkün kılar. Mekânda algı, görme duyusu ile başlayarak diğer duyularla devam eder. Görsel belleğe aktarılan fotoğraflar gerçek fotoğraflarda olduğu gibi ancak ışık sayesinde belleğe aktarılabilir. Doğru bir ışık, mekânı olduğundan çok farklı biçim ve şekillerde algılamamıza ve ruh halimizin etkilenmesine de neden olur. Işığın fazlalığı zihinde yorgunluk yaratıp mekânı terk etme isteği, ışığın azlığı mekânın yeteri kadar iyi algılanamamasına ve karanlıkta salgılanan hormonlar sebebi ile

uyku haline dahi sebep olabilir (Turgay, Altuncu 2011). Işığın kullanım açıları ve gölgeler mekanda yaratılmak istenen atmosfer için çok kuvvetli bir araçtır. Mekanda kullanılan ışığın rengi de, yine mekanda yaratılmak istenen atmosferde kullanıcının ruh halini etkileyerek bir mekan algısı yaratmak için kullanılmaktadır.

Görsel olarak konforun elde edilmesi, mekanda bulunan renklerin, dokuların ve mekan içinde kullanılan elemanların algılanabilmesi, yanlış noktalara dikkati çeken ışık yerleşiminin yapılmaması ile mümkün olacaktır. Vurgulanmak istenen objeye ya da bölgeye doğru açı, doğru renk ve doğru kuvvetle yerleşimi de bunu desteklemektedir. Mekanda doğru görsel algıyı yaratmanın yanı sıra bu algının sürdürülebilirliğini de sağlamak çok önemlidir. Ayrıca, iç mekanda aydınlatma biçimleriyle ilgili dünya standartları da belirlenmiştir (Turgay, Altuncu 2011).

Işığın ve aydınlatmanın görsel etkisinin dışında insan fizyolojisi ve psikolojisi üzerinde de etkileri çok fazladır. Işığın mekan algısında çok farklı etkileri vardır. Işık mekana karakter kazandırır. Sıcak, samimi, canlandırıcı, esrarengiz, rahatlatıcı, harekete geçirici olabildiği gibi kasvetli bir etki de bırakabilmektedir. Bir mimari mekandaki ışığın türü ve kullanım biçimi, insanın duygularında, çevreyle iletişimde ve davranışlarında aynı zamanda mekana anlam vermesinde büyük rol oynamaktadır. Işığın ve gölgenin doğru kullanılması mimarideki estetik algılamamanın gücünü artırır, insan psikolojisinde farklı duygular uyandırmaktadır (Şahin 2006).

Gün ışığına duyulan ihtiyaç, mekanların buna uygun şekilde tasarlanmasını veya uzun süre kullanılan mekanlarda ışığın psikolojiye olan direkt etkileri göz önünde bulundurularak tasarlanması, aydınlatma konsundaki güncel yaklaşımlardandır. Işığın ve aydınlatmanın görsel olmayan etkileri kurumsal mekan tasarımlarında da kullanılmaktadır. Kullanıcıların mekanda geçirdikleri süre boyunca mekanda yaratılmak istenen ruh hali ve mekana yansıtılmak istenen duygu büyük oranda ışık ve aydınlatma aracılığı ile sağlanmaktadır. Bir mekana kimlik kazandırmak, insan algısını çözümleyerek bu noktaların bilincinde olarak tasarım

yapmak sureti ile mümkün olmaktadır. Işıkla tasarlanmış mekanların ışık olmadığına tamamı ile farklı bir mekan haline geldiğini söyleyebiliriz. Işıkla oluşmuş bir mekanda ışığın kaybolması ile birlikte mekanda algıladığımız tüm malzeme yüzey ve dokular olduklarından çok farklı şekilde gözükürler. Işık yardımı ile her tarzda her çeşitte mekan yaratmak ve her türlü psikolojik etkiyi yaratabilmek mümkün olabilmektedir (Göler,2009).

Mekanda vurgulanmak veya gizlenmek istenen elemanlar kullanıcıların dikkatini yönelteceği tüm noktalar için yapay aydınlatmalardan faydalanılmaktadır. Mağaza teşhirleri bunun en yaygın ve en etkin kullanıldığı alanlardır. Bunun yanında hizmet sektöründe restoran ve otel aydınlatmalarında yine kullanıcıları dinlendirmeye yönelik yumuşak renk ve kuvvette aydınlatmalar tercih edilmektedir. Nobu Japon restoranında bu temaya uygun biçimde tasarlanmış loş ve yumuşak aydınlatma düzeni tasarlanmıştır (Resim 20). Ancak masalarda sunumların ön plana çıkabilmesi ve kullanıcıların yemekleri koku ve tat dışında görsel olarak daha iyi algılamaları sağlanmak istenmiştir. Kullanıcıların oturduğu bölümler gözü zorlaması, uzun süre vakit geçirmek mümkün olabilecek şekilde tasarlanmıştır. Karşı yöndeki kişi ile rahatlıkla görsel ve işitsel iletişim kurabileceği ve masada oturan kişinin loş alanda kalacağı şekilde yukarıdan masanın olduğu alanı aydınlatacak biçimde aydınlatma yerleşimi yapılmıştır. Bu aydınlatma yaklaşımına özellikle akşam yemekleri servis eden yeni nesil restoranların tasarımlarında sıkça rastlamaktayız. Diğer bir örnekte ise, San Francisco’da tasarlanmış bir gece kulübünde bir slogan ile aydınlatma yapılmış ve içki şişeleri ön plana çıkarılarak hem renk hem de şişelerin saydamlığı kullanılarak mekandaki kullanıcıların bara dikkat çekilmiştir (Resim21).



Resim 11. Nobu Japon Restorani, Perth Avustralya (URL 26)



Resim 12. Chambers Otel Barı, San Francisco (URL 27).

Mekan algısında kullanılan elemanlar mekana ait önemli ipuçları içermektedir. Bu elemanların malzeme renk ve dokuları bir bütün halinde mekan algısını vurgulamaktadır. Bu elemanların ayrı ayrı malzeme renk, şekil, doku ve zaman zaman kullanıcıların deneyimlerinden izler taşıması veya kullanıcıların bu elemanlara yüklemiş olduğu anlam ve hatıralar da bu algının tamamlanması için çok önemli rol oynamaktadır.

4.3 Kokusal ve İşitsel Algılama

4.3.1 Kokusal Algılama

Mekanın algılanması sırasında koku ile mekanı tanıma, görsel algı ve dokunsal algıyı takip ederek mekanın algı gücünü artırır. Tüm duyular ile deneyimlenen mekanda tüm algıların bütünleşmesi mekanda vurgulanmak istenen algının tam anlamı ile istenen sonuca ulaşmasını sağlayabilecektir. Koku ile mekanı algılama bir mekanı koku ile özdeşleştirmeye yol açacak bir durumdur. Mekanlar görsel unsurlarıyla olduğu kadar, kokuları ile de belleğe yer ederler. (Örn. Kurukahveci Mehmet Efendi Kahve kokusu, Mısır Çarşısı Baharat kokusu vb). Perakende sektöründe de bu konuya son yıllarda önem verilmeye başlanmıştır. Markaların mekanlarında kurumsal kokularını veya ürünlerine has kokuları koku makineleri ile bu mekanlarda kullandıklarını görmekteyiz. Abercrombie mağazaları buna önemli bir örnek niteliğindedir. Abercrombie markası, ürettiği parfümün kokusunu hem mağazada satışını yaptığı tekstil ürünlerinin üzerinde hem de tüm mağaza mekanlarında kullanmaktadır.

4.3.2 İşitsel Algılama

İşitsel algı, mekanı algılarken görsel algımızı takip eden en önemli algıdır. Bu algıyı da dokusal, algı takip eder. Kurumsal mekanda kullanılan müzik sesi mekanı anlatmak için kullanılabilir en belirgin algı unsurlarından kabul edilebilir.

Müziğin kullanıcının zihinsel sürecindeki dili dolayısı ile mekânsal belleğindeki güçlü etkisi şüphesizdir. İşitsel algılama, mekan algısında kullanılması gerekli en önemli algı unsurlarındandır. Süregelen mevcut algıyı tamamlamak için kullanılan, psikolojik olarak etkisi yüksek bir algıdır.



TEMPO	yavaş	üzüntü, can sıkıntısı, bıkkınlık
	hızlı	hareket, şaşırma, mutluluk, güç korku, kızgınlık, memnuniyet
SES DÜZEYİ	düşük	can sıkıntısı, üzüntü, memnuniyet
	yüksek	şaşırma, güç, kızgınlık, korku, hareket
GENLİK MODÜLASYONU	dar	bıkkınlık, kızgınlık, korku, can sıkıntısı
	geniş	mutluluk, memnuniyet, hareket, şaşırma

Şekil 6 Ses Düzeyi Algı Çizelgesi (Gardner 1985, 37)

“Ses ile ilgili duyular yapılan çalışmalara göre, sesler; beyindeki kontrolsüz çağrışımların, hiyerarşik bir düzende tutulmasına veya dağılmasına yol açabilmektedir. Müzik dinlemek gibi eylemlerin, beyindeki kuvvetli haz merkezini uyarak, mutluluk veren endorfin hormonunun salgılanmasına sebep olduğu bilinmektedir. Bu gerçeğin bilinmesine rağmen, markalaşma programlarında çoğu kez ses avantajından yararlanılmamaktadır. Bu gerçek, sadece müşterileri oyalamak için değil aynı zamanda müşterilerin duygularının da harekete geçmesini sağlamak için kullanılabilir.”(Oylum 2014, 63). Bu nedenle hizmet ve perakende sektöründe kurumsal müzik olarak kullanılan marka kimliği ile özdeşleşen müziğin mekan içinde kullanımı zorunlu hale gelmeye başlamıştır.

Abercrombie markası, mekanda işitsel algıyı da yoğun biçimde kullanan markalardandır. Mağazaların tümünde, çok yüksek desibelde ritmi yüksek müzik

yayını yapılmakta loş aydınlatma ile birlikte mekanda bir gece kulübü atmosferi yaratılarak müşterilerin ve çalışanların daha enerjik daha heyecanlı bir mekanda olması amaçlanmaktadır. Marka bu mekan anlayışı ile sektörde kendi rakiplerinden özellikle bu yönü ile ayrılmaktadır. Bu durum, markanın sektörde tercih edilirliliğini artırmaktadır. Mağazalarının kapısında içeri girmek isteyen müşteriler tarafından uzun kuyruklar oluşmaktadır (Resim 22).



Resim 13. Abercrombie Manhattan Mağazasına Girmek için Bekleyen Müşteriler
(URL 28)

5. HİZMET SEKTÖRÜNDE KULLANICI ODAKLI TASARIM ANLAYIŞI

5.1 Hizmet Sektöründe Tasarım Kavramının Oluşumu

Hizmet tasarımı terimi; "kullanıcıya sunulan hizmet fikrinin, sistem ve sürecinin tasarlanması" olarak tanımlanabilir." (Bedford ve Lee 2008, 38). Hizmet tasarımı, kurum ve markanın, yenilikçi olabilmesi için çeşitli alternatifler üreterek, kullanıcı deneyimi kalitesinin artırılmasını sağlayabilir. Hizmet sektöründe tasarım; mekanın atmosferi, personelin davranışı, kullanıcıların deneyimi, görsel kimlik elemanlarının kullanımı gibi kavramlardan oluşmaktadır. Hizmet sektöründe tasarımın, kullanıcılara odaklı olduğu durumu göz önünde bulundursa, tasarımın gücü, tasarım ihtiyacı ve tasarım stratejisinin bir markanın pazardaki başarısı için çok önemli kavramlar olduğunu söylenebilir. Tüm dünyada, sanayi devrimi sonrasında özellikle Amerika Birleşik Devletlerinde başlamış olan kurumsallaşma ve pazarlama stratejilerinin bir gereği olan kurumsal mekan tasarımının en önemli örneklerinden İş bankasının değişen süreçte kurumsal mekan örneklerinden birini görmekteyiz. Açık renklerin hakim olduğu ve İş bankası Kurumsal Amblemi ve Personel Kıyafetleri ile Kuruma has mekan anlayışının ülkemizdeki ilk örneklerinden biri olmuştur. (Resim 23).



Resim 14. 1960’lardan Sonra İş Bankasının Yenilenen İç Mimari Üslubu
(Koçak 2001, 218)

5.2 Mekan Tasarımı İle Kullanıcı Algı ve Davranışının İlişkisi

Kullanıcının bir kurumdan aldığı ürün veya hizmetle ilgili fikri o hizmet veya ürünü nasıl bir algı süreci içinde aldığı ilişkilidir. Kullanıcı ürün ve hizmeti ürünün mekanında aldığı fikri mekan içinde oluşmaya başladığından, bu sürecin başladığı mekan, üründen önce kullanıcının belleğinde iz bırakmaya başlar. Kullanıcı, tasarımı uygun olan ve beklentisini karşılayan bir mekanda ürüne olan yaklaşım ve davranışlarını mekandan mekana farklılaştırmaktadır. Çok karanlık kasvetli bir ortamda ilgi çekici görünmeyen bir ürün enerjisi yüksek aydınlık bir ortamda gözümüzüze farklı görüneceği gibi algılanabilmesi farkedilebilmesi açısından ürün mekan ilişkisi tüketici davranışı açısından çok önemlidir. “Philip Kotler'in 1973 yılında ortaya koyduğu, "atmosferik" terimi, fiziksel çevrenin, bilinçli olarak organizasyonu ile duyguların değiştirilebileceğini ve ekonomik olarak, daha fazla karlılığın sağlanabileceğini ifade eder. Hizmet sektöründe, çevresel tasarım, fiziksel koşullar, mekanın düzeni, işaret ve semboller hem çalışanların hem de kullanıcıların duygularını, algısını, psikolojisini ve bunlara bağlı olarak davranışını etkiler.” (Borja De Mozota 2003, 82).

Kurumsal mekanda algı, ancak mekanın görsel kimliği kurumun vizyonunu ve misyonunu kullanıcılara anlatmak istedikleri biçimde yansıtabildiğinde başarıya ulaşabildiği varsayılabilir. Mekan ve bileşenleri kullanıcıya odaklı birçok mesaj içermektedir. Örneğin, hastanelerde kullanılan kesin yalın ve net dilin yerini bir mağazada albenisi yüksek renkler, ışık, grafik ve fotoğraflar almaktadır. Mekan dili, içine giren kullanıcıya mekandaki sınırlarını, nereye geldiğini nasıl davranması gerektiği ve o mekanın amacını anlatmak gayesindedir. Burada kullanılan öğeler ne denli kullanıcının algısına ve isteklerine ulaşabilirse mekan kullanıcıya o oranda doğru şekilde ulaşmış işlevini yerine getirmekte başarıya ulaşmış olur.

Mekandaki bileşenlerin kullanıcıyla ilişkisi markalar için de çok önemli bir güç haline gelmiştir. Bir mağazada satın alma davranışının tetiklenmesi, daha fazla ürünün görülmesi, mağazada geçirilen vaktin artması amaçlanırken, bir fast food restoranında hızlı, işletmeye minimum hizmet yükü gerektirecek bir şekilde yeme eyleminin neticelenmesi ve yeni müşteriye satış yapılarak ürün ve hizmet verilebilmesi, sürümün artması amaçlanmaktadır. Mekan bileşenleri bu amaçlar çerçevesinde konumlandırılmakta ve kullanıcının davranışı etki altına alınmaktadır.

5.3 Tüketici Davranışı ve Tasarım İlişkisinin İncelenmesi

Yirminci yüzyılın son on yılından itibaren, dünyada makinelerin kahraman kabul edildiği endüstriyel bazlı ekonomiden, müşteriye güçlü kılan, insana dayalı ekonomiye yönelme görülmektedir. Son elli yılda ekonomi üretimden tüketime doğru bir eğilim içindedir. Teknolojik bir donanımı olan bilgisayarlar ve cep telefonları bile bile, günümüzde, "yaşam biçimi ve eğlence" ana fikri ile üretilip satılmaktadır.

Tüketim odaklı pazarın doğrudan müşteriye anlamak, müşteri talebine cevap vermek kurum anlayışının temelinde yer almaktadır. Yönetim anlayışını müşteri odağında ve müşteriye daha iyi anlamaya onun taleplerine daha iyi cevap vermeye yönelik sürdüren kurum anlayışı günümüzde daha geçerli bir yaklaşım olmuştur. (Gobe 2001, 14).



Şekil 7 Duygusal Marka Ekonomisi Şeması

Marc Gobe'ye göre; markaları insanlara bağlayan yeni paradigma olarak adlandırdığı "duygusal markalama" (emotional branding) kavramına göre 10 önemli madde geçerlidir: (Gobe 2001, 10).

1. Tüketiciden → insanlara: tüketiciler satın alır, insanlar yaşar.
2. Üründen → deneyime: ürünler ihtiyaçları karşılar, deneyimler de arzuları.
3. Doğruluktan → güvene: doğruluk beklenendir, güven ise içtendir ve verdiği sözünü tutmaktır.
4. Kaliteden → tercihe: bugün doğru fiyat için kalite bilinen bir şeydir, tercihler satışı gerektirir.
5. Ünlü olmaktan → istenilen olmaya: piyasada tanınmak, sevildiğiniz anlamına gelmez.
6. Kimlikten → kişiliğe: kimlik tanınmaktır, kişilik ise karakter veya karizma oluşturmaktır.

7. İşlevden → hissetmeye: ürünün fonksiyonelliği onun yüzeysel ve uygulanabilir kalitesi ile ilgilidir. duygusal tasarımlar ise, deneyimlerle ilgilidir.

8. Mevcut olmaktan → var olmaya: mevcut olan görünür olmaktır, duygusal olarak var olmak ise hissedilendir.

9. İletişimden → diyaloga: iletişim anlatmaktır, diyalog paylaşmaktır.

10. Hizmetten → ilişkiye: hizmet satış yapmaktır, ilişki ise kabul görmektir.

Markalar zaman içinde, topluluklar arası sınıf ve statü sembolleri haline gelmeye başlamışlardır. Bu markalar toplumda bireylerin ekonomik sınıflarını belirten kodlar haline gelmişlerdir. “Mimari çevre, sahip olduğu görsel etkinliğin yanında, insanlar için simgesel anlam da içermektedir. Bu anlamlar, insanların, bulundukları çevre ile ilgili duygularına katkıda bulunulması açısından, simgesel anlamların anlaşılması önemlidir. Bu sayede, insanların o çevreye ait olma hislerinin kazanılması sağlanır. Sembol sistemleri sayesinde, birey ile toplum arasındaki ilişkiyi güçlendirici bir kültürel bütünlük oluşturulmaktadır. Bu kültürel bütünlüğün içerdiği anlamlar ve değerleri yansıtan sembol sistemler, çevrenin mekana ait bir takım görünümünde izler taşır. Fiziksel çevre, bir iletişim dilidir. İnsan, çevresini anlayabilmek için, diğer insanların yaşamını, kentleri ve mimariyi izler, görüntüleri okur. “ (Barthes 1993,93).

Mekan, onu kullanan kişilerle birlikte bir statü mekana aitlik hissi veya diğer kullancılarla birlikte olma, ihtiyaçlarını ve kaygılarını da beraberinde getirir. Maslow'un ihtiyaçlar teorisi bu konuda öncelikli olarak barınma ve güvenlik ihtiyaçlarının karşılanmasından sonra bir gruba, topluluğa ait olma ve sonrasında saygınlık ve itibar kazanma ihtiyaçlarını da tasarımsal kaygılara taşımıştır. (Erdem, 2008) İnsanın, mekanı öncelikle barınmak, sığınmak ve korunmak için kullandığı bir gerçektir. Bunun yanında insanın ikincil ihtiyacı olan bir gruba ait hissetme

duygusu ise o mekanı kullanan kişilerle bir araya gelme isteği sonucunu geliştirir. Bu duygu aslında, o mekanda bulunan topluluğun bir parçası olan bir birey olmak ortak zevklere sahip olmak kaygısı içinden geçirmektedir. Birey mekanda bulunan kişiler ve mekanın sunduğu yaşam stiline sahip olan bireyler ile birliktelik isteği içine girdiğinden mekanda bulunmak isteği içine girer. Mekanın bu kimliği o mekanı kullanan ve o mekanda bulunabilen kullanıcı için saygın olmak ve bir topluluğa ait olmak anlamına gelmekte ve onun ait olma ihtiyacına cevap vermektedir. Buna yönelik mekanda kullanıcıyı özel hissettirecek özgün pahalı ya da az bulunan mekansal öğeler yine Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki bu teorisinden yola çıkarak bu ihtiyaçların pazarlama stratejileri ve dolayısı ile mekan tasarımlarını da etkilediğini söylenebilir (Şekil 8).



Şekil 8 Maslow ihtiyaçlar Hiyerarşisi (URL 29)

5.4 Markalaşmış Mekan Tasarımı

Her markanın kurumunun kimliğini ve felsefesini yansıtmaları bir gereklilik olmasının yanında, tüketiciyi markaya yakınlaştıran ve markayı tercih etmesini sağlayan önemli bir konu da, yaratılan markanın kimliğidir. Marka mekanını, mekan ise markayı birbiriyle örtüşecek şekilde yansıtmalı ve tüketicinin tercihlerini karşılayacak anlayışla tasarlanmalıdır.

Markalaşmış mekanları oluşturan 13 temel adımı şöyle sıralanabilir: (Wheeler 2006, 110).

1. Hedef kitlenin ihtiyaçlarının, tercihlerinin, alışkanlıklarının ve isteklerinin belirlenmesi.
2. Markanın konumu ile uyumlu özgün bir deneyim yaratmak.
3. Rekabeti anlamak, başarı ve hatalardan öğrenmek.
4. Müşterilerin rahat hareket edebileceği ve tekrar gelmek için teşvik edici bir deneyim ve çevre yaratmak.
5. Çevrenin deneyimlenmesi sırasında, kaliteli ve hızlı hizmet sunma imkanı yaratmak.
6. Satışa teşvik edici ve işlem sırasının kolaylıkla tamamlanabileceği mekan yaratmak.
7. Mekan kriterlerini göz önünde bulundurmak: görsel, işitsel, koku ile ilgili, dokunsal ve ısı ile ilgili kriterler.

8. Işığın ve ışık kaynaklarının psikolojik etkisini anlamak ve enerji verimliliğini her fırsatta göz önünde bulundurmak.

9. Kurumun marka ile ilgili vaatlerini yerine getirebilmesi için, işletme ile ilgili ihtiyaçların ele alınması gerekir.

10. Trafik akışını, iş yoğunluğunu ve ekonomik etmenleri iyi anlamak.

11. Sergileme üniteleri, reklam ve satış gibi ticari stratejiler ile uyumlu bir mekan yaratmak.

12. Sürdürülebilir, dayanıklı, bakımı ve temizliği kolay bir mekan yaratmak.

13. Engelli müşterilerin ihtiyaçlarına uygun mekan tasarlamak.

“Hizmet sektöründe tasarım kavramı, kurumun-organizasyonun stratejilerinin görsel bir dile çevrilmesine hizmet eder.”. Kuruma ait mekan tasarımı, kurum ve tüketici arasında bir mesaj niteliği taşımasının yanı sıra markanın ve kurumun pazarda kendini rakiplerinden ayırtabilmesi ve kullanıcıların bunu hissedebilmesi için çok önemli bir basamak niteliğindedir. (Borja De Mazota, 1990 73).

Bir kurumun kültürü gibi kullandığı tasarım dili de kendini ve hizmetlerini anlatan bir araçtır. Bu dil kullanıcıların ve onların talepleri, kurumdan ve mekandan beklentileri, isteklerine sunduğu bir cevap niteliğindedir. Kullanıcının istekleri doğrultusunda, kurum tarafından başarılı bir şekilde organize edilmiş mekan dili, kullanıcı tarafından bu mesajların alınarak kurum ve mekan ile bir bağ kurmakta ve bu bağ kullanıcıda oluşan güven konfor ve haz ile birlikte kullanıcılarda alışkanlık

Bir markanın mekanı tasarlanırken, kullanılan tüm mekan elemanları ve mekan bileşenleri kullanıcının belleğinde markanın kimliği ile özdeşleşmektedir.

“Tasarım, markalaşma zincirinin bir parçasıdır ve marka değerlerinin farklı alanlara ulaşmasını sağlar. Tasarım ve kurumsal strateji: tasarım, stratejilerin görünür olmasını sağlayan bir araçtır.”(Borja De Mozota 2003, 4).

Günümüzde bir ürün/servisin pazarda başarılı olabilmesi için:

- Faydalı
- Kullanışlı
- Arzu edilebilir olması gerekir.

Tasarım hem görsel olarak mesajlar içermekte, hemde kullanıcı ve çalışanların ihtiyaçlarına yanıt verdiğinden dolayı kurum kimliği ve kurum anlayışını özetlemekte kullanılacak görsel bir dil niteliğindedir. “Tasarım tüm bu niteliklerin belirlenmesinde en önemli unsurdur. Tasarım eylemi; kurum kültürünün oluşmasında, ürün kalitesinde ve kurum stratejilerinin ilişkisinde temel rol oynar. Mağaza, banka vb. zincir halinde olan kurumların fiziksel çevrelerinin oluşumunda, markalaşma süreçlerinde farklılaşmayı sağlayan ve standart olarak üretilmesinde önemli bir elemandır. Tasarım; çeşitli düzeylerdeki ekonomik başarıya da katkıda bulunmaktadır. Dünya pazarında, ürünlerin gelişen performanslarının ve rekabetin artmasını sağlar. Hizmet sektörünün (bankacılık, sigorta, turizm, mağazacılık vb.) gelişimi, çevresel tasarım, grafik ve işaretleme gibi tasarım alanlarına olan ihtiyacı artırmaktadır.” (Borja De Mozota 2003, 44).

Serbest piyasa ekonomisinde tüm sektörler için rekabet kaçınılmazdır. Firmalar kendilerini rakipleri olan diğer firmalardan farklı konumlandırabilmek için tasarımı güçlü bir araç olarak kullanmaktadır. Tıpkı kullanıcı gibi çalışanların motivasyonu ve kullanıcının üzerinde yaratılan psikoloji, tüketim davranışı ve mekanı yeniden deneyimleme isteğini de artırmaktadır. Mekan tasarımında kullanılan mekan yerleşimi, mekan içerisinde kullanılan slogan ve mesajlar gerek çalışanlar ve müşteriler için tasarlanmış mekanlar kurumun çalışanları ve

kullanıcıları üzerinde etkili olan en önemli kurum kültürü ve kurum imajı faktörleridir.

Tasarımın, özellikle hizmet sektöründeki önemi giderek artmaktadır. Bu anlamda özellikle oluşturulması gereken iki önemli madde; uygun maliyetli standart bir mekan yaratılması ile güçlü ve özgün bir kimlik oluşturmaktır. Perakende sektöründe tasarım, pazarlama kurallarını uygulayabilen, hedef kitleye ulaşabilen ve kullanıcıyı mekanın içine çekebilmeyi başarabilen yapıda olmalıdır. Buna göre dikkate alınması gereken bazı unsurlar vardır:

- Orijinal bir dış cephe, iç ve dış mekan ilişkisini kurabilmek (vitrin vb.)
- Sembol, logo ve işaretler görsel anlamda temel unsurlardır. (Borja De Mozota 2003, 156).

Giriş mekanı müşterinin deneyimini etkileyebilecek bir diğer unsurdur. Kullanıcı için, kurumla ilk karşılaştığı ve kurumla duyu organları ile fiziksel olarak ilk kesiştiği nokta olan giriş mekanı, kurumun anlayışına, kültürüne dair temel ipuçlarını içinde barındırmaktadır. Kurumun mekan algısındaki en önemli unsurlardandır. The House Café ve Otel zincirinin mimari kimliğini anlatan giriş mekanı ve aydınlatma elemanları, kullanılan yerel mermer ve sundurmada kullanılan demir işlemlerin detayları ile kurumun tarihi binalardaki klasik çizgiyi koruyarak modern çizgiler katarak, yorumladığı otelin yeni mekan dilini de anlatan bir mekansal elemandır. (Resim 24) Bunun yanında, daha yeni bir binada konumlanmış olan The House Hotel Nişantaşı şubesinde daha yeni ve modern bir tasarıma sahip bir giriş tasarımı yer almaktadır (Resim 25). Her iki mekan örneğinde de giriş mekanlarının tasarım dili, iç mekandaki tasarım anlayışını yansıtacak biçimde kurgulanmış kullanıcılara iç mekanda deneyimleyecekleri tasarım anlayışına kurumun tercih ettiği mekan diline dair ilk imajı oluşturan giriş mekanlarında bu yönde bir görsel dil kullanmışlardır.



Resim 15. The House Hotel Bosphorus Giriş Mekanı (URL 30).,

Resim 16. The House Hotel Nişantaşı Giriş Mekanı (URL 31)

Mekanin kurgulanması, mekanın işlevselliği, kullanıcıların mekanı deneyimlerken duyduğu hazzı ve çalışanların motivasyonunu artırmaktadır. Işığın doğru kullanımı, mobilya ve mekan elemanlarının doğru yerleşimi mekanı deneyimleme ve algı sürecini olumlu şekilde geliştirmektedir. Bunun sonucunda ışık, renk ve dokular üzerinden gelişen algısal süreç kullanıcının psikolojisine etki ederek mekanın ve dolayısı ile mekanı kimliğini sunarak kullanan kurumun imanjına etki etmektedir.

Doğru kurgulanmış mekanda, kullanıcıların duyduğu haz geçirdikleri zamanı artırarak mekandan aldıkları ürün ve hizmetleri artırmaktadır. Kurumda mekan tasarımı kullanıcıların, personelin ve ziyaretçilerin mekandan edinilen izlenim, deneyim ve mekanla kurulan bağ ile kurumun imajı için büyük önem arz etmektedir.

Genel olarak kimliğin tasarım dili ile ele alınması gerektiğini kabul edersek, bu maddeleri 4 ana başlıkta toplayabiliriz: (Okay 2005, 153)

- Binanın işaretlenmesi ve tabela sistemi
- Oryantasyon-yön bulma sistemi
- Bina kurum renkleri sistematiği
- Kurum iç mimari tasarımı

Kurumsal mekanlarıda, kullanıcıların ihtiyaçları ve mekanda geçirdikleri süreyi değerlendirerek mekan kurgusu oluşturulması günümüzde mimari bir gereklilik haline gelmiştir. Kullanıcıların bekleme alanları, hizmet alanları, engelli kullanıcılar için yapılan mekansal düzenlemeler, ibadet yerleri vbg. Bunun yanında, mekanda geçirilen süreye ve mekanda yapılan eylemlerin sırasına göre de mekan organizasyonu kullanıcıların mekanda geçirecekleri zamanı en verimli ve mutlu şekilde geçirmeleri aynı zamanda mekandaki ürün ve hizmetlerden en verimli şekilde faydalanmaları için kurgulanmalıdır. ”Mekan tasarımında, öncelikle, kurumun organizasyon gereklilikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Tasarım ana fikri oluşturulurken satış yöntemleri de detaylı olarak incelenmelidir. Kurum yöneticileri, danışmanlar ve tasarımcılar, markanın, mekana yansımaları ve tasarımı nasıl yönlendirebilecekleri konusunda ortak karara varmalıdır. Ana fikre bağlı olarak, tasarımcı tarafından kurum ve markanın çizgileri projeye aktarılmalıdır. Bu işlem sırasını takiben, uygulama ve teknik detaylar, elektrik ve mekanik projeler, alt yükleniciler için hazırlanan detaylar ve uygulamanın ekipler arasında koordinasyonun, organize edilmesi de önemli adımlardır. Proje üzerindeki her detayın, uygulanmasının kontrolü ve yerinde detay çözümü, marka ve kurum kimliğini yansıtmalıdır.” (Siegel 1982, 17).

Markalar günümüz toplumunda kullanıcılara temel ihtiyaçlarının yanı sıra, farklı yaşam tarzları, farklı deneyimler ve kullanıcılara toplumda markanın sunduğu yaşam tarzı üzerinden bireysel farklılaşma olanağı da sunmaktadır. Markanın kendini anlatım dilinde en kuvvetli aracı kurumun ve ürünlerinin görseelliğidir (Taşcıoğlu M, 2013). Ürünün ve kurumun tasarımı kullanıcılar arasında kurulmak istenen bağ konusunda çoğu zaman işlevden daha ön planda rol oynayabilmektedir.

Sadece ürünü ile ön planda kalan küçük işletmelerin dahi sayısı gün geçtikçe azalmaktadır. Kurumlar görselliğin kullanıcı üzerindeki etkisini kullanmak konusunda giderek daha bilinçli hale gelmektedirler. “ Hizmet sektöründeki kurumlarda, mekan atmosferinin yaratılması, marka kimliğinin ve müşteri ile ilişkinin tanımlanmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Kurumların, toplumu etkilemek için, tüm dağıtım kanallarını kullanarak yenilenmiş bir estetik olgusunu sunma imkanı, mekan tasarımı yolu ile sağlanabilir. İnsanlar bulundukları mekanlarda, yenilik ve heyecan aramaktadırlar. Kurumlar, müşterilerin beklentilerini karşılamak ve mekan deneyimlerini yönetebilmek için fiziksel çevrenin de marka ile uyumlu olması için her fırsatı değerlendirmelidir.” (Wheeler 2006, 110).

Yeme içme sektörü ise sadece pişirme eylemi değil aynı zamanda hayat tarzı ve duygusal bir deneyim biçimine dönüşmüştür. Mekan tasarımında kurum imajını, anlayışını yaşatmak istediği yaşam stili ve bunun sunumunda, eski ve yeni bir arada kullanarak, mekansal bağ kurumu ve kurumsal kimlik arayışına örnek verilebilecek en önemli markalardan biri de Doors grup bünyesindeki Kitchenette Markasıdır. İstanbul Bebek’teki mekanda tarihi dokuyu dış mekan ve bahçede bir bütünlük içinde korumaktadır (Resim 26, Resim 27). İç mekanda belli noktalarda özellikle binanın dış cephesinde binanın eski kimliği ile özdeşleşirken, iç mekanda art deco üslubunda daha modern bir çizgide bir tasarım kurgulanmıştır (Resim 28). Mekanda binanın eski ev kimliğini koruyan bir iç mekan dili kullanılmıştır. Evlerde kullanılan tarzda koltuk ve oturma grupları kullanılarak kullanıcıya, evinden başka bir evde bulunuyor duygusu yaratılmakta ve kullanıcının mekanda daha rahat ve uzun zaman geçirebilmesine olanak sağlamaktadır. Marka mekanlarının dekorasyonunda Fransız stili ve özellikle de Paris'in bistro kültüründen ilham alınmıştır. Mekan çerisinde kara tahta menüler ve cam teşhir kabinleri göze çarpan önemli mekansal elemanlardır.



Resim 17. Kitchenette Bebek Bahçe Cephe (URL 32),

Resim 18. Kitchenette Bebek Bahçe Oturma Locaları (URL 33)



Resim 19. Kitchenette Bebek İç mekan (URL 34)

6. TARIHİ BİNALARDA MEKANIN YENİLENEN DİLİ: THE HOUSE CAFÉ VE THE HOUSE OTEL ÖRNEKLERİ

6.1 The House Café ve The House Hotel Kurumsal Kimliği

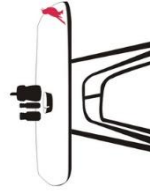
2002 yılında, İstanbul'un hızlı değişim sürecinin başladığı yıllarda üç arkadaş¹; Nişantaşı Atiye Sokakta bir kafe açtılar. Teşvikiye Mahallesiindeki bir apartman dairesi olarak kullanılmakta olan ve bir eve girer gibi zili çalarak girilen bu kafeye , "The House Café " adı verildi. Kafenin tasarımı Autoban Mimarlık tarafından yapıldı. Bu alışlagelmişin dışındaki ev atmosferi ve farklı mutfakları biraraya getiren kafeye olan ilgi zaman içinde çoğalarak arttı.

The House Hotel markası The House Café 'nin başarısı ve art arda açılan cafelerin sonucunda bu konsepti otel olarak devam ettirmek amacı ile yaratılmıştır. Önceleri kafeye yakın noktalarda bulunan tarihi apartmanlardaki dairelerini restore ederek, The House Apart markası ile günlük kiralama yapılırken daha sonra 2010 senesinde Galatasaray semtinde The House Hotel Galatasaray hizmete açılmıştır. Bu otelin başarısı sonrasında, Temmuz 2010'da Nişantaşı Abdi İpekçi'de, üçüncüsü ise Haziran 2011'de Ortaköy'de restore edilmiş Simon Kalfa binası ve tam karşısında bulunan köşk ile beraber iki bina olarak The House Hotel Bosphorus olarak hizmete açılmıştır. 2015 senesinde ise The House Hotel Capadoccia da bu zincire eklenmiştir.

The House Café Türkçesi ile “ev kafe” olarak bilinen kurulduğu günden bugüne aynı logoyu kullanmaktadır. Kurumun mekanları ile kurduğu kuvvetli bağ, menülerinde kullandığı kurumsal mobilya ve masalarında bulunan tuzluk, karabiberlik ve şekerliğin seçimi dahi kurumsal kimlik ve kurumsal bir parçası olarak aynı biçimde seçilmekte ve masalarda yer almaktadır.

¹ Ramazan Üren, Canan Özdemir, Ferit Baltacıoğlu

The House Hotel Collection, The House Hotel Cappadocia ile başlayan ve The House Hotellerin İstanbul'daki tarihi bina kimlikleri içine yerleşen çizgisinden ayrıldığı bir örnek olarak farklı bir mekansal anlayış ve farklı logo tasarımı ile ilk olarak bu kimliğe yeni bir anlayış getirmiştir. The House Hotel Collection ismi zincirin yeni anlayışı farklı konseptleri bir araya getirmesi sebebi ile yeni bir isim verilerek zincirin bu yeni anlayışını yansıtacak biçimde daha modern ve sade bir tasarımla "collection " ismi ile yeni bir logo dizaynı ile zinciri anlatan yeni bir marka yaratılmıştır. The House Hotel Nişantaşı, The House Hotel Bomonti ve The House Hotel Vault Karaköy de daha modern şehir oteli konseptine sahiptir.

The House Hotel Cafe Kurumsal Logo Tasarım Analizi				
Tablo 3	Simge Renk Font Kullanımı	Simge Kullanımı	Renk	Font
	THEHOUSE CAFÉ	Simge olarak Siyah Fontların içinde kırmızı çizgi ile cafe ve ev kelimeleri birbirini hem betimlemektedir hem de bu simge ile birbirinden ayrılmıştır.	The House Café kurumsal logosu iki renk ile tasarlanmıştır. "The House" ve "Café" kelimeleri birbirinden kırmızı bir çizgi ile ayrılmıştır. Bu ayrışma ile 'café'nin ismine vurgu yapılmaktadır.	Font inceden kalına doğru giderek Café kelimesi ise Fransızca olarak kullanılmış ve en kalın font ile vurgulanmıştır.
	THEHOUSE CAFÉ 	The House Café şubelerinde kullanılan kurumsal mobilya ve masalarında bulunan tuzluk, gibi eşyalar kurumsal kimliğin bir parçası olarak kullanılmıştır.	Kurumsal logo ve kurumsal logonun renkleri olan kırmızı ve siyah renkleri kullanılmıştır. Kırmızı ile vurgulanan kuş House cafelerin dış mekanları ve bu mekanların doğa ile iç içe oluşuna ve dikkat çekmektedir.	Font inceden kalına doğru giderek Café kelimesi ise Fransızca olarak kullanılmış ve en kalın font ile vurgulanmıştır.

The House Hotel Kurumsal Logo Tasarım Analizi				
Tablo 4	Simge Renk Font Kullanımı	Simge Kullanımı	Renk	Font
	Simge olarak Siyah fontların içinde kırmızı çizgi ile cafe ve Hotel kelimeleri birbirinden eski bir anahtar simgesi ile ayrılmıştır. Anahtarın içindeki THH harfleri de logonun baş harflerinden oluşmakta ve eski anahtarlarda kullanılan dokuyu bu harfler ile yaratmıştır.	The House Hotel kurumsal logosu iki renk ile tasarlanmıştır. “The House“ ve “Hotel” kelimelerini birbirinden ayırtışturan anahtarım kırmızı renk ile vurgulanmış olması aynı zamanda ‘hotel’ in ismine vurgu yapmaktadır.	Font önceden kalına doğru giderek Hotel kelimesi ise Cafe Logosunda olduğu gibi en kalın font ile vurgulanmıştır.	
	Simge olarak ince bir çizgi ile tasarımı sadeleştirip ‘Collection’ tanımlamasına vurgu sağlamaktadır.	Renk olarak siyah ve gri tonları ile sade bir Tasarım Dili tercih edilmiştir.	The house cafe ve otellerde House kelimesi için kullanılan fontun tek bir font biçimi ve aynı kalınlıkta daha yalın bir dille vurgulanmıştır.	

The House Hotel Kurumsal Logo Tasarım Analizi				
Tablo 5	Simge Renk Font Kullanımı	Simge Kullanımı	Renk	Font
		The House Hotel Cappadocia Mekan kimliğindeki etnik, tarihi ve modern kimliği logosunda kullanılan modernize edilmiş ve yöreye özgü el sanatlarında rastlanan çiçek motifleri ile vurgulanmıştır.	Renk Olarak Siyah The House Hotel Collection ait bir marka olan The House Hotel Cappadocia Logosunda da sadece Siyah renk tercih edilmiştir.	The House Hotel Cappadocia da The House Hotelin kurumsal logosundan farklı bir font kullanılmış ancak The House Hotel Collection logosundaki sadeleşik konummuş ve alt markası olan Cappadocia da modern tarzda bir font kullanılmıştır.
		Banka Kasası anlamına gelen Vault kelimesi banka kasasına ait Yuvarlak formlar içiçe geçerek logoda simge olarak kullanılmıştır.	Renk olarak siyah The House Hotel Collection ait bir marka olan The House Hotel Vault Karaköy'de de Siyah renk tercih edilmiştir.	The House Otel Vault Karaköy zincirinin en modern tarza sahip oteli olması ve şehir oteli teması ve farklı ortaklık yapısı olması sebebi ile tümü ile modern ve The House Hotel zincirinden farklı bir isim ve yazı karakteri tercih edilmiştir.

6.2 The House Hotel Mekanlarının Kurumsal Kimlik Açısından Değerlendirilmesi

6.2.1 The House Hotel Bosphorus

The House Otel Bosphorus, Ortaköy ana meydanında bulunan tarihi Simon Kalfa binasında yer almaktadır. House Café 'nin 2010 yılında hizmete girmesinden sonra binanın diğer katlarının da satın alınması ile The House Hotel Bosphorus 2011 senesinde hizmete açılmıştır. House Hotel Bosphorus binasının mimari tasarımı da Simon Kalfa' ya aittir.

Bin metrekarelik bir alana sahip otelde 5 oda bulunmaktadır. Bu değerler özel tasarlanmış bir butik otel olarak yer aldığını göstermektedir. Birinci katta konuk odaları restoran, bar, spor salonu, masaj salonu, konferans salonu ve lobi bulunmaktadır. Otelde bulunan üç suit odada binanın tarihinden esinlenilerek Simon Kalfa, Balyan ve Fescizade isimleri kullanılmıştır. Bu 3 suit oda tüm boğaza ve Ortaköy camiine cepheli bir görünüme sahiptir.

The House Otel Bosphorus'da tavan ve duvarlarda alçı üzerine yapılan klasik tarzdaki işçilikler duvarlarda da kullanılmıştır (Resim 29). Tavan ve duvar tasarımları genel olarak bütünlük içermektedir (Resim 30).



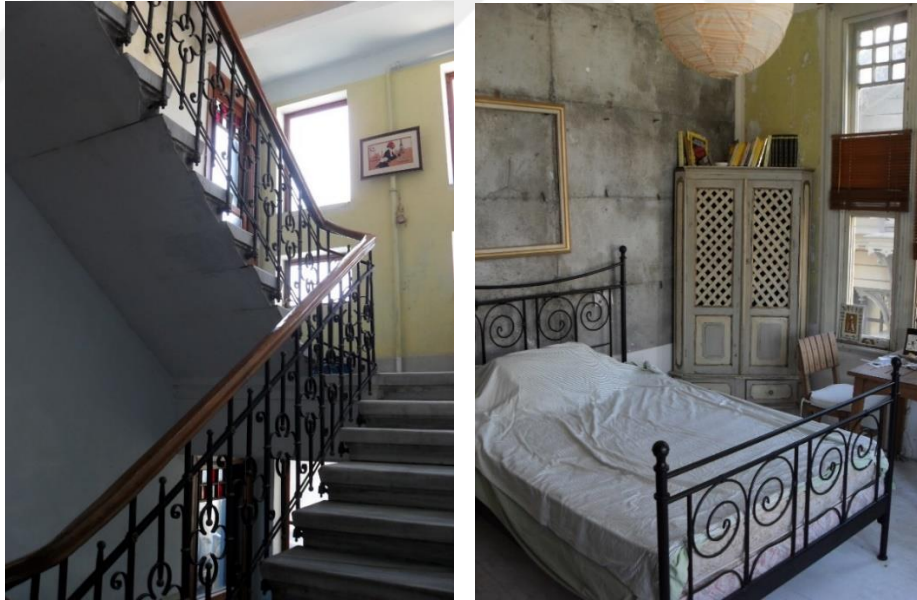
Resim 20. The House Hotel Aydınlatmaları ve Alçı Duvar ve Ahşap Parke Kaplamaları (URL 35).

Resim 21. The House Hotel Aydınlatmaları ve Plaster Duvar ve Tavan Kaplamaları, (Işıkçı Arşivi, 2016)

Mekansal kurgusunda, odaların büyüklükleri ve kullanım biçimleri birbirinden farklıdır. Konut olarak tasarlanmış binanın otel olarak tasarlanırken, 5 odası da farklı şekilde kurgulanmış mekansal elemanların hepsi farklı ebatlarda kullanılmış banyoların büyüklükleri ve küvetlerin büyüklükleri dahi birbirinden farklı şekilde tasarlanmıştır (Şekil 9). Mekan alanının kısıtlı olması sebebi ile aynalar ve camlar yardımı ile olduğundan daha büyük gibi algılatılmaya çalışılmıştır. Odalarda binanın eski kimliğine dair korunmuş bir mekansal detay yoktur (Resim 31), (Resim 32). Bina otelin yapım aşamasından önce de eski dokulara zarar vermiş bir restorasyon geçirdiğinden dolayı mekana ait dokular çoğunlukla kaybolmuştur (Resim 33). Ancak doğrama ve balkon korkulukların orijinali korunmuştur. (Resim 34). Oda içinde yer yer neo klasik üslupla tasarlanmış detaylar binanın eski kimliği ile uyumlu bir dokuda mekanda kullanılmak istenmiştir.

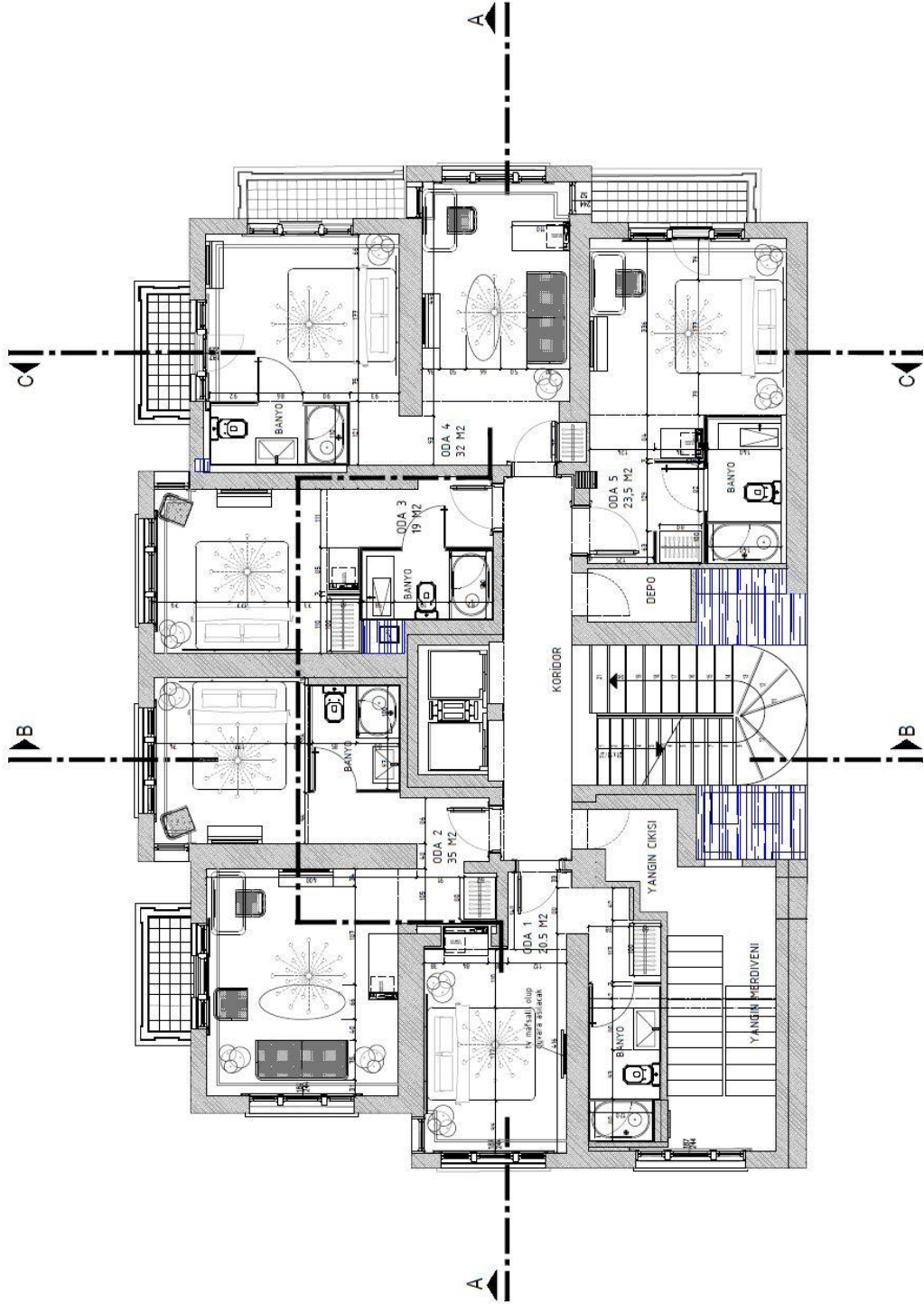


Resim 22. The House Hotel Bosphorus Restorasyon Öncesi Duvar ve Tavan Görünümü (Autoban Mimarlık Arşivi 2009)



Resim 23. The House Hotel Bosphorus Restorasyon Öncesi Oda Örnek İç Mekan Görünümü (Autoban Mimarlık Arşivi 2009),

Resim 24. The House Hotel Bosphorus Restorasyon Öncesi Merdiven Korkulukları (Autoban Mimarlık Arşivi 2009)



Şekil 9 The House Hotel Bosphorus Kat Plan Yerleşimi (Autoban Mimarlık Arşivi 2011)

Klasik tarzdaki duvar ve kaplamaları, banyolarda kullanılan mermer ve klasik tarzdaki küvet ve lavabolar yapının tarihini vurgulamak adına verilmiş tasarım kararlarıdır (Resim 34). Bunun yanında mekanlar, mekansal elemanlar aydınlatma, mobilya, aksesuar ve perdeler, mekanın orjinal tarzı ile zıtlık yaratarak, yapının klasik çizgisi içine modern yorumu ile yerleşmiştir. Burada mekanda koyu renklerin hakim olduğu ağır klasik ve tarihi bir atmosfer yaratmak yerine, binanın klasik tarzdaki kimliğini kuvvetli biçimde hissettiğimiz, ancak yeni bir mekan tasarım anlayışı ve pastel renkleri ile dinginlik sağlayan ve modern çizgiler barındıran bir otel bir anlayışı ile mekanlar yeniden yorumlanmıştır (Resim 35, Resim 36). Mekansal elemanlar, binanın orijinali ile uyum içinde ancak modern tarzda tercihler yapılarak klasik tarzda renöve edilmiş mekanın kabuğunun içine yeni uslubu ile yapıya yerleşmiştir.



Resim 25. The House Hotel Bosphorus Suit Banyo Kurumsal Mekan Elemanları
(URL 36).



Resim 26. The House Otel Bosphorus Oda İç Mekan Görünümü (URL 37),

Resim 27. The House Otel Bosphorus Toplantı Odası İç Mekan Görünümü (URL 38)

Odalar keskin ve çizgisel eliptik formlar ile zenginleştirilmiştir. Dikdörtgen formlu planlar içinde dairesel yatak başlıkları dairesel aydınlatmalar ve eliptik formlu sehpa sınırlı alana sahip dar mekana dinamizm ve hareket katmaktadır. (Resim 37).

Duvarlarda kullanılan plaster işçiliklerde köşeli formlar içine yerleşen kabartmalı dokular, duvarlardaki çizgiselliğe hareket kazandırmakta ve görsel algıyı harekete geçirmektedir.

Renk seçimleri genel olarak açık renk tavan duvar kaplamaları içine yerleşen ceviz rengindeki zemin kaplamaları ve mobilyalardan oluşmaktadır. Açık renklerin tercih edilmesi kısıtlı alana sahip oda mekanlarında ferahlık ve genişlik algısı kazandırmaktadır. Seçilen ahşap ve mermer ağırlıklı doğal malzemeler ise mekanda sıcaklık ve samimiyet hissi yaratmaktadır. Mekanda kullanılan yataklar ve perdelerde yoğun biçimde ve yumuşak ve mat dokulara sahip kumaşlar kullanılmıştır. (Resim 38). Kullanılan kumaşlardaki açık renkler ve dokularda mekana sıcaklık ve dinginlik katan faktörler arasında yer almaktadır.



Resim 28. The House Hotel Bosphorus İç Mekan Doku Kullanımı (URL 39)

Resim 29. The House Hotel Bosphorus Suit (URL 40)

Odalarda kullanılan mat plaster kaplamaların yanında oda duvarlarında cam veya aynalar ile kırılmış ve zıtlık yaratılmıştır (Resim 39). Duvarlarda yoğun biçimde plaster işçilikleri kullanılmıştır. Banyolarda eski tarz lavabo ve küvetler zemin ve yerlerde mermer yoğun şekilde kullanılmıştır. Zeminlerde, kurumun diğer otellerinde de kullanılmış geometrik desendeki, ahşap parke tercihi yapılmıştır (Resim 40). Dar olan mekanların daha geniş algılanması için duvarlarda büyük ebatlı aynalar kullanılması, renk kullanımının yanında mekanı geniş algılanması için kullanılan diğer bir detaydır.



Resim 30. The House Hotel Bosphorus Oda İç Mekan Malzeme Kullanımı (URL 41)



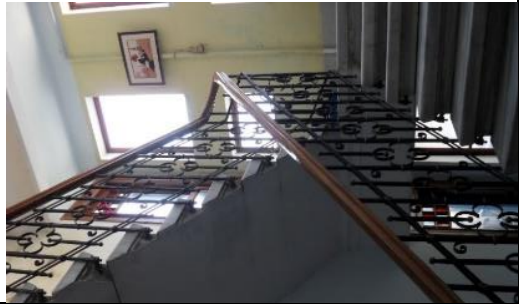
Resim 31. The House Hotel Bosphorus Restoran Malzeme Kullanımı (URL 42)

Binada malzeme seçimleri binanın orijinal karakterini yansıtacak biçimdedir. Mermer, pirinç, meşe ve ceviz gibi malzemeler binanın orijinal kimliğini yansıtmaktadır. Odaların kapı ve pencere doğramalarının orijinaline uygun olarak yenilendiği otelde, mobilya ve aydınlatma elemanları ve mimari ofisin kendi özel tasarımları olan ürünleri ile otelin tasarım yaklaşımına uygun biçimde kullanılmıştır.

Mekan aydınlatmalarında, binanın mimarisi ve konumu sebebi ile gün ışığından yoğun biçimde faydalanılmaktadır. Gece aydınlatması için klasik bir anlayışla günümüzde yeni binalarda cephe aydınlatması için kullanılan led yada yerden aydınlatmalar yerine, duvar aplıkları ve yumuşak dinlendirici gün ışığı rengine sahip aydınlatmalar tercih edilmiştir. Ancak, tavan aydınlatmaları duvar ve tavan bezemelerine uyum içinde tercih edilmiştir. Mekan aydınlatmaları, binanın tasarlandığı döneme ait, saray temasını anımsatan yeni yorumları ile tavan merkezlerinde konumlanmıştır. Neo Klasik uslupla tasarlanan duvar zemin ve yer kaplamalarının üzerine yerleşen modern mobilyalar mekana eklektik bir usluup kazandırmıştır. Genişliği dar olan süit oda oturma bölümünde, mekanın geniş algılanması için yine duvarlardaki çizgisellikten faydalanılmıştır.(Resim 41).



Resim 32. The House Hotel Bosphorus Suit Oda Oturma Alanı (URL 43)

The House Hotel Vault Karaköy Miekansal Kimlik Analizi	
DIŞ GÖRÜNÜM	ODA İÇ MEKAN
	
RESTORASYON ÖNCESİ LOBİ MERDİVEN ALANI	RESTORASYON SONRASI MERDİVEN ALANI
	

The House Hotel Vault Karaköy Miekansal Kimlik Analizi				
İç Mekân Bileşenleri				
Tablo 6	MOBİLYA VE TEKSTİLLER	AYDINLATMA VE AKSESUAR	DÖŞEME - DUVAR -TAVAN	
TASARIM BİLEŞENLERİ				
BİÇİM TASARIM	Mekanların genelinde Binanın mimari yapısına zıt biçimde modern tarzda mobilya seçimi yapılmıştır.	Aksesuarlar yalın ve modern tarz ahkidir. Giriş katındaki avizelerde oijinal mimari stile uygun formda tercih yapılmıştır. Odaların duvarlarında tablo ve çerçevelere yer verilmiştir. Binanın bulunduğu döneme özgü aksesuarlara da yer verilmektedir.	Tavanlar Binanın dış kabuğuna ve orjinaline uygun şekilde klasik tarz ve dokuda tasarlanmıştır ancak duvarlarda sade yüzeyler kullanılmıştır.	
RENK	Ahşapta Beyaz ve Ceviz, tekstillerde pastel gri tonları ve en vurgulayıcı renk olarak odalarda yeşil kullanılmıştır..	Aydınlatma ve Aksesuarlarda krem siyah ve beyaz ağırlıklı olarak kullanılmıştır.	Odalarda tavan duvarlarda beyaz zeminde koyu renk tercih edilmiştir. Ortak Alanlarda Zeminler Füme duvarlar ise Beyaz hakim şekilde	
MALZEME DOKU	Deri mermer ve ceviz ağırlıklı malzeme tercihi yapılmıştır	Metal Aydınlatmalar ve Ahşap duvar çerçeveleri ahşap abajurlar kullanılmıştır.	Odalarda Tavanda Plaster Zeminler odalarda parke ortak alanlarda Parlak taş dokusu kullanılmıştır..	

6.2.2 The House Hotel Vault Karaköy

“The House Hotel Vault Karaköy Mart 2014'te hizmete açılmıştır. Bu yapı Karaköy'ün önemli bölgelerinden, eski İstanbul'un finans merkezi olan Bankalar Caddesi'nde yer almaktadır. Otel 5'i suit olmak üzere 5 kata yayılan, bazıları Topkapı Sarayı ve Mısır Çarşısı manzarasına sahip 63 odadan oluşmaktadır (Resim 42). Neo-rönesans mimarisinin örneklerinden 1863 tarihli eski Crédit Général Ottoman binası, Deutchebank gibi kurumsal yapılara mekan olmuş (Bu bina öncesinde, Osmanlı Bankası binası, aynı bina daha sonra Sümerbank'a ev sahipliği yapmıştır.) ve Cemaat Han olarak bilinen, eskiden Neve Şalom Vakfına ait olan bina olmak üzere Vault Karaköy, The House Hotel, yanyana iki tarihi binada hayat bulmuştur.” (URL 44)



Resim 33. The House Hotel Vault Karaköy Dış Cephe (URL 44)

The House Hotel Vault Karaköy’de Mekan bir bankanın ofis binası olması sebebi ile birbiri ile aynı ölçülere sahip birçok odaya sahiptir. Bu nedenle otel odalarının büyüklükleri normale göre daha büyük olacak biçimde tasarlanabilmiştir. Otelin genelinde binanın eski dokusuna sadık kalınarak korunmuş, belli bölgelerde tavan kaplamaları, dış cephe ve doğramalar, radyatörler ve restoran bölümünde kullanılan banka kasa kapıları ve doğramalar mevcuttur. Bunun dışındaki tasarım anlayışı ortak alanlar dışında daha modern üsluptadır. Mekanda yüksek tavan ve kapılar mekanın tarihi kimliğini hissettiren unsurlardır. Restoran bölümünde kullanılan mekan ise yine Cumhuriyet dönemi mimarisini anımsatacak biçimde tasarlanmış, lobi bölümündeki odalar da benzer bir üslupla tasarlanmıştır (Resim 43). Tavan mobilya ve zeminlerde binanın kimliği ve dönemin mimarisi ile özdeşleşen neo klasik üslupta detaylarda mevcuttur.



Resim 34. The House Hotel Vault Karaköy Lobi Bölümü (URL 45)

Binada, mermer merdivenler, şömineler, 5 metre yüksekliğinde, karışık desenli tavanlar ve seramik yer karoları gibi binaya has korunan detaylar mekanda göze çarpan önemli öğeleridir.

Bina, özgün kimliğini koruyan yüksek tavanlı ve sütunlu lobiye sahiptir. Otel resepsiyonu, yine binanın eski kimliği ile bütünleşen, duvarlara asılmış bonolar ile bir banka veznesi görünümde tasarlanmıştır. Odalarda, yeşil mermerle kaplı banyolar, özel tasarlanmış modern tarzdaki mobilyalar ve aydınlatmalar bulunmaktadır. Bunun yanında her katta seçilmiş özel sanat eserleri de yer almaktadır. Birinci katta yer alan Kasa lokanta da, eski banka kasaları bulunmaktadır. Burası aynı zamanda şarap mahzeni ve bar olarak hizmet vermektedir. (Resim 44).



Resim 35. The House Hotel Vault Karaköy İç Mekan Korunmuş Banka Kasa Kapıları (URL 46)

Otel, özel tasarım aydınlatmalar, armatürler ve mobilyalar, ortak alan zeminler ve banyolar özel mermerler kullanılarak tasarlanmıştır. Otelin tasarımında, lüks aynı zamanda modern unsurları ile ziyaretçilere gösterişli bir uslup sunulmuştur. Odaların tasarımında resepsyon ve ortak alanlara kıyasla daha dingin bir çizgi kullanılmıştır. (Resim 45).

Otelin mekanlarında en belirgin biçimde göze çarpan öğeler: House Hotel zincirlerinin mekansal tercihi olan alçı duvar ve tavan kaplamaları, otellerin kurumsal mekanlarında dokuları korunmuş tavanlardır.

Otelin mimari karakteri Cumhuriyet dönemini yansıtmaktadır. Otelin yeni mekansal yapısı, kendi kurumsal kimliği içinde yeniden yorumlanmıştır. Diğer House otellerden farklı ortak mekanlarda kullanılan detaylarda banka binası olarak kullanılmış yapının kasa kapıları, binanın orijinal doğrama biçimi, Binada kullanılmış telefon gibi mekan unsurları da orijinalliğini bozmadan korunmuştur (Resim 47). Bu detaylar, zincirin kurumsal kimlik anlayışına paralel biçimde, binanın kimliğini ve yapım dönemini hatırlatan unsurlar olarak kullanılmıştır. Otel alışlagelmiş lüks şehir oteli anlayışına, yeni bir yorum katarak sade biçimi ile tarihsel kimliği bozmadan, aynı zamanda lüks ve gösterişli eklektik tasarım ile yaratılan mekan anlayışına sahiptir. Zincirin diğer otellerine kıyasla, daha sade bir çizgi ile şehir oteli teması yeniden yorumlanmıştır.



Resim 36. The House Hotel Vault Karaköy Suit Çalışma Alanı (URL 47)

Binanın eski dokusuna ait korunmuş tavan kaplamaları, dış cephe ve doğramaları, radyatörleri ve restoran bölümünde kullanılan banka kasa kapıları bulunmaktadır. Mekanda yüksek tavan ve kapılar mekanın tarihi kimliğini hissettiren unsurlardır. Yapının restoran bölümü Cumhuriyet dönemi mimarisini anımsatacak biçimde tasarlanmış, lobi bölümünde ve odalar da benzer bir üslupla tasarlanmıştır (Resim 46). Tavan, mobilya ve zeminlerde de yer yer binanın kimliği ve dönemin mimarisi ile özdeşleşen detaylar mevcuttur. (Resim 47).

Bina ilk tasarlandığında, özgün mimari tasarımında karşılaşılan köşeli formların kararlı yapısı kemerli pencereler ile zenginleştirilmiştir. Ortak alanlarda dairesel kolonlar ve dairesel mekansal elemanlar sıkça kullanılmıştır. Ancak iç mekanda daha kesin çizgilere sahip mekansal elemanlar ve dokular kullanılırken, tavandaki aydınlatmalar ve korunmuş tavan dokuları ile bu çizgisel sadelikle bir karşıtlık yaratılmıştır.

Mekan tasarımında kahverengi ve yeşil tonları hakimdir. (Resim 48, Resim 49). Açık renk duvarlara zıt biçimde kullanılan zemin ve mekansal elemanların renkleri mekana daha kesin ve kararlı bir algı kazandırmıştır.



Resim 37. The House Hotel Vault Karaköy Oda (URL 48)



Resim 38. The House Hotel Vault Karaköy Mekansal Aksesuar Örneği (URL 49)



Resim 39. The House Hotel Vault Karaköy Banyo (URL 50)



Resim 40. The House Hotel Vault Karaköy Kasa Lokanta İç Mekanı (URL51)

Yapının özgün tavanlarındaki dokuların aksine, odalarda duvarlar ve mekânsal bileşenlerde yenilenen malzemenin fiziksel dokusu oldukça sadedir. Odaların zemin döşemelerinde mat ahşap doku hakimdir (Resim 50). Daha sakin ve mat yüzeyli dokuya sahip malzeme kullanımı ile ziyaretçilerin mekanda daha dingin bir atmosfer içinde olmaları amaçlanmıştır. Sakin dokuların kullanıldığı odalarda döneme ait yoğun dokuya ve desene sahip radyatörler korunmuştur. Ortak alanlarda zeminde kullanılan parlak mermerler, tavanlarda kullanılan yoğun

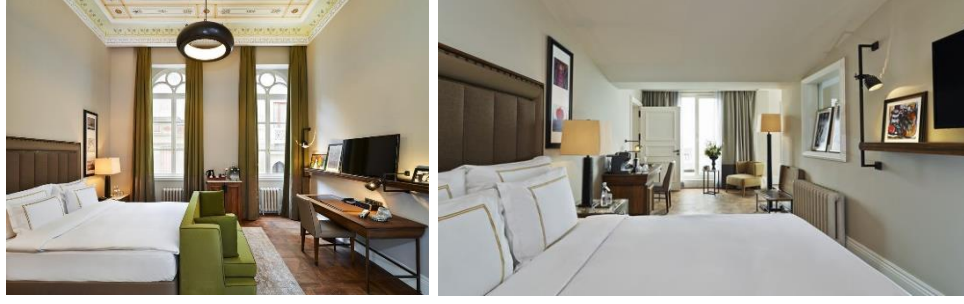
dokularla zıtlık içindedir (Resim 51). Binada tüm mekanlarda dokuların ağırlıklı olarak tavanlarda yer almaktadır.. Odalardaki sade doku kullanımı otelin şehir oteli konsepti ile tasarlanmış olması ile ilişkilendirilebilir.



Resim 41. The House Hotel Vault Karaköy Oda Zemin Kaplamaları (URL 52)

Resim 42. The House Hotel Vault Karaköy Giriş Alanı Mekan Doku Kullanımı (URL 53)

Binanın orijinal mimarisinde pencerelerin büyüklüğü ve tavanların yüksekliği sebebi ile mekanlarda gün ışığından yoğun şekilde faydalanılmış, bunun için odalarda çok yoğun yapay aydınlatma kullanılmamıştır (Resim 52). Aydınlatma, daha çok yatak başlarındaki abajurlar ve yüksek tavanlı odalarda kullanılan yumuşak aydınlatmalara sahip led tavan avizeleriyle sağlanmıştır (Resim 53). Restoran ve ortak alanlarda ise mekan kimliğine paralel tarzda avizeler ve belli alanlarda gizli led tavan aydınlatmaları, aplik ve spotlar ile noktasal aydınlatmalar sağlanmıştır (Resim 54).

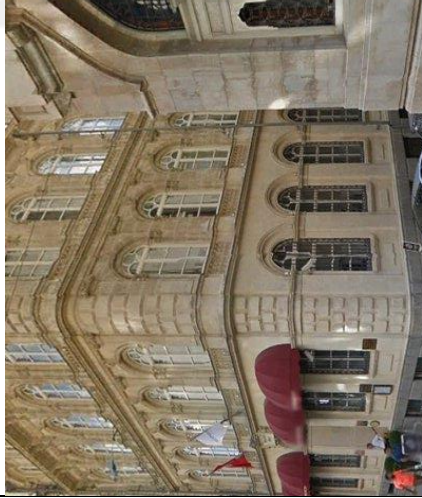


Resim 43. The House Otel Vault Karaköy Oda Görünümü (URL 54)

Resim 44. The House Otel Vault Karaköy Suit Oda Görünümü (URL 55)



Resim 45. The House Otel Vault Karaköy Oda Giriş Ortak Alan Görünümü
(URL 56)

The House Hotel Vault Karaköy Miekansal Kimlik Analizi	
DIŞ GÖRÜNÜM	ODA İÇ MEKAN
	
RESTORASYON ÖNCESİ LOBİ GİRİŞ ALANI	RESTORASYON SONRASI LOBİ GİRİŞ ALANI
	

The House Hotel Vault Karaköy Miekansal Kimlik Analizi				
İç Mekân Bileşenleri				
Tablo 7	MOBİLYA VE TEKSTİLLER	AYDINLATMA VE AKSESUAR	DÖŞEME - DUVAR -TAVAN	
TASARIM BİLEŞENLERİ				
BiÇİM TASARIM	Mekanların genelinde Binanın mimari yapısına zıt biçimde modern tarzda mobilya seçimi yapılmıştır.	Aksesuarlar yalın ve modern tarz hakimdir. Giriş katındaki avizelerde oijinal mimari stile uygun formda tercih yapılmıştır. Odaların duvarlarında tablo ve çerçevelere yer verilmiştir. Binanın bulunduğu döneme özgü aksesuarlara da yer verilmektedir.	Tavanlar Binanın dış kabuğuna ve orijinaline uygun şekilde klasik tarz ve dokuda tasarlanmıştır ,ancak duvarlarda sade yüzeyler kullanılmıştır.	
RENK	Ahşapta Beyaz ve Ceviz, tekstillerde pastel gri tonları ve en vurgulayıcı renk olarak odalarda yeşil kullanılmıştır..	Aydınlatma ve Aksesuarlarda krem siyah ve beyaz ağırlıklı olarak kullanılmıştır.	Odalarda tavan duvarlarda beyaz zeminde koyu renk tercih edilmiştir.Ortak Alanlarda Zeminler Füme duvarlar ise Beyaz hakim şekilde	
MALZEME DOKU	Deri mermer ve ceviz ağırlıklı malzeme tercihi yapılmıştır	Metal Aydınlatmalar ve Ahşap duvar çerçeveleri ,ahşap abajurlar kullanılmıştır.	Odalarda Tavanda Plaster Zeminler odalarda parke, ortak alanlarda Parlak taş dokusu kullanılmıştır.	

6.2.3 The House Hotel Capadoccia

The House Hotel Cappadocia, Orta Anadolu'nun bu kendine özgü bölgesinin tarihini farklı şekilde yorumlamıştır. Zincirin benzerlerinden farklı olarak mekanın mağara kimliği ve o yörenin en belirgin mekan öğelerinden freskleri, mekanlarda ön plana çıkmaktadır (Resim 55). Yapıldığı dönemi yansıtan kaya dokularının muhafaza edildiği otelde mekanlar, yenilenirken misafirlerin yörenin ve binanın yerel kimliğini doğru algılamaları düşüncesi ile tasarlanmıştır (Resim 56).

Bina, geleneksel evler ve otelin alanında bulunan tarihi mağaraların birleşiminden meydana gelmiştir. Odalarda tarihi mağara çizimleri ve restore edilmiş evleri bir araya getirilmiştir. Otelin odalarında ve ortak alanlarında da ayrıca şömineler, cumba ve oyuklar bulunmaktadır. Odaların tavanlarında Kapadokya'nın tarihi mirasından esinlenen freskler bulunmaktadır.



Resim 46. The House Hotel Kapadokya Süit Oda Görünüm (URL 57)



Resim 47. The House Hotel Cappadoccia Dış Cephe Görünüş (URL 58)

Bina Mimar Şekibe Aslan tarafından tasarlanmıştır. Otelde, tarihi freskler ve restore edilmiş evler bir araya getirilerek, şömineler, cumba ve oyuklar, gömülü üzüm cendereleri ve fermantasyon fiçileri gibi özgün unsurlar muhafaza edilmiştir. Bu nedenle kayadan mekanlara mimari değişiklik ya da tamamlama yapılmaktan imtina edilmiştir. Tüm süreçte ODTÜ Mimarlık, Jeoloji ve İnşaat Fakültelerinden danışmanlık alınarak ilerlenmiştir. Kasabanın ana meydanında konumlanan otel iki ayrı binanın restorasyonu sonucunda otele dönüştürülmüştür. Duvarlarda Kapadokya'nın doğal dokusunu oluşturan volkanik taşlar kullanılmış birçok odasında ise mağara biçiminde açılmış mekanlar orijinal hali ile korunarak kullanılmaktadır (Resim 57). Restorasyon sırasında ortaya çıkan şapel ve freskler restore edilerek otel odalarında kullanılmıştır (Resim 58).



Resim 48. The House Hotel Cappadocia Chapelle Suit Tavan Freskleri Kapı ve Şömine Dokuları (URL 59)



Resim 49. The House Hotel Kapadokya Oda Örneği (URL 60)

Mekan ana kabuğu genellikle eliptik, yer yer irregüler formlara sahiptir. Kemerler, nişler, cumbalar tamamı ile doğal dairesel formları ile korunmuştur. Kullanılan mekansal elemanlar içerisinde suit odalarda kullanılan elips formu küvetler mekandaki form bütünlüğünü korumuştur. Mekansal elemanlarda, genel olarak köşeli formlar tercih edilmemiştir. Banyolarda kullanılan cam kabinler ve suit odalarda zaman zaman banyolar duvarlarla bölünmeden lineer doğal taş bölücülere yer verilmeden, mekan algısında dairesel formlar mağara algısını koruyacak şekilde birbirini takip etmiştir. (Resim 59).



Resim 50. The House Hotel Cappadocia Oda İç mekan Form (URL 61)

Dokuların sahip olduğu renk mekanın karakterini belirlemiştir. Yörenin taş rengi olan bej rengi mekandaki tüm fonu yaratan ana renktir. Malzemenin doğal rengi mekan tasarımında hakimiyet oluşturmıştır. Taşın doğal rengi ile uyumlu renk kullanımı farklı eleman ve donatılarda göze çarpmaktadır. Bu renklerin krem rengi tekstiller ve masif ahşap mekansal elemanlar ile bir arada kullanıldığı görülmektedir. Zeminlerde doğal mermerler, zıt renkteki duvar taşları ile bir arada kullanılmıştır. Mekanların daha aydınlık algılanması için zeminde duvarlardan

aha koyu renkler tercih edilmiştir. Tavanlardaki freskler mekandaki dingin renk kullanımında zıtlık yaratarak mekan algısına dinamizm kazandırmıştır. Mekanda farklı renk kullanımı bordo ve tonları ile halı ve mobilyalarda göze çarpmaktadır.

Doku kullanımı otelin tasarımında belirgin ve çarpıcı bir unsurdur. Oteldeki ambiyansın önemli bir bölümünün, dokular yardımı ile yaratıldığını söylemek mümkündür. Dokular, yer yer orijinal biçimi ile korunmuş yer yer kısmi olarak orijinal dokusu korunarak yenilenmiştir (Resim 60). Duvarlarda bazı odalarda binanın eski yapısından kalan taşlar yer yer oyularak şekillendirilmiş, cumbalar ile taş dokuları orijinal halleri ile korunmuştur. Şömine ve nişlere yöreye ait kabartmalar işlenerek mekanda farklı dokular meydana getirilmiştir. Tavanlarda boyalı freskler, ahşap kirişler, alçı işçilikleri, yöreye ait taş motiflerle işlenmiş şömineler ise doğal taş dokularına zıt olarak göze çarpan rölyefler kullanılmıştır. Duvar ve tavan dokularına ek olarak zeminlerde doğal taşlar ve ahşap dokular kullanılmıştır. Mekanda mevcut dokulara zıt parlak doku örnekleri mermerler ve suit odalarda kullanılan seramik küvetlerdir (Resim 61).



Resim 51. The House Hotel Capadoccia Oda İç Mekan Örneği (URL 62)

Resim 52. The House Hotel Cappadocia Chapelle Suit Kapı ve Duvar Dokuları
(URL 63)

Malzemeler tamamen mekanın eski kimliğine uyumlu doğal görünüme sahiptir. Banyolar ve ortak alanlarda yerel mermerlerin yoğun kullanımı dikkati çekmektedir (Resim 62). Bunun yanında, kapılar ve mobilyalarda bölgenin evlerinde kullanılan masif ceviz ahşap kapılar ve tavanlarda Kapadokya bölgesindeki binalarda kullanılan ahşap kirişler çok sık biçimde kullanılmıştır. Otelin bir çok mekanında, binaya ait doğal eski doğal doku, yapay taşlarla birleşerek yeni bir doku yaratmıştır. Resim 63).



Resim 53. The House Hotel Cappadocia Giriş Holü (URL 64)

Resim 54. The House Hotel Cappadocia Oda Örneği (URL 65)

Binada mağara temasından yola çıkıldığı ve mimari olarak gün ışığından faydalanma imkanı kısıtlı veya çoğu mekanda mümkün olamadığı için birçok odada yapay aydınlatma kullanılmıştır (Resim 64). Aydınlatmalar daha çok loş ve sarı renkte mum ışığı ile benzer biçimde tercih edilmiştir. İç mekanda kullanılan taş dokularını vurgulamak amaçlı olarak duvar yüzeylerinin yukarisından ve yerden aydınlatma yapılmıştır. Binada aydınlatma için ortak alanlarda mum ışığından da faydalanılmıştır. King chapelle suiteinde küvet oda içerisinde bir mekânsal eleman olarak, kot farkı ile konumlandırılmış ve mimari üslubu ile de anıtsal bir karaktere sahip olmuştur.(Resim 65). Bunun yanında apliklerle duvardan yumuşak tonda yine dokuları vurgulayan aydınlatmalar sağlanmıştır (Resim 66).



Resim 55. The House Otel Cappadocia King Chapelle İç Mekan Aydınlatmaları
(URL 66)



Resim 56. The House Otel Cappadocia İç Mekan Aydınlatmaları
(URL 67), (URL 68)

The House Hotel Cappadocia Mekansal Kimlik Analizi			
DİŞ GÖRÜNÜM		ODA İÇ MEKAN	
* 			
RESTORASYON ÖNCESİ AVLU KAPISI		RESTORASYON SONRASI AVLU KAPISI	
			

The House Hotel Cappadocia Meksansal Kimlik Analizi			
İç Mekân Bileşenleri			
TABLO 8	MOBİLYA VE TEKSTİLLER	AYDINLATMA VE AKSESUAR	DÖŞEME - DUVAR -TAVAN
TASARIM BİLEŞENLERİ			
BİÇİM TASARIM	Yoğun tasarım biçimi ile tasarlanmış odalarda, klasik tarzda modern tarzda mobilyalar bir arada kullanılmıştır. Antika ve natürel ahşap mobilyalar kullanılmıştır.	Odaların genelinde sade ve minimalist tarzda abajur ve aplikler kullanılmıştır. Giriş katta modernize edilmiş avizeler ve aplikler mevcuttur.	Bölgenin orijinal mimari dili korunarak eğrisel tavanlar, kemerler ve yer yer düzensiz dokuların hakim olduğu yoğun bir tasarım dili kullanılmıştır. Simetrik ve denge unsurlarından çok zıtlıklar üzerinden yaratılmış bir
RENK	Rebber Pastel tonlar ile canlı renklerin arasında yaratılmış zıtlıklardan faydalanılmış, Kırmızı ve mor renk tonları ile durağan mekan hissine mobilyalarda kullanılan renklerle hareket kazandırılmıştır.	Aydınlatma ve Aksesuarlarda krem siyah ve beyaz ağırlıklı olarak kullanılmıştır.	Bina yöresinin coğrafi dokusuna sahip olduğundan taşın orijinal rengi ve tavanlarda mekandaki mat ve sakin renklere hareket katan oldukça canlı renklere sahip freskler kullanılmıştır.
MALZEME DOKU	Mobilyalarda ağırlıklı olarak mat dokular tercih edilmiştir. Bunu yanı sıra yer yer parlak kumaşlar kullanılarak klasik usluptaki mobilya kullanımı ile tasarım anlayışları üzerinden zıtlık yaratılmıştır.	Aydınlatmalar pirinç ve metal aplik, ayaklı abajurlar ve mumlar kullanılmıştır. Kullanılan aydınlatmalarda mat yüzeyler hakimdir.	Tümü ile natürel dokuya sadık kalmaya gayret edilmiştir. Doğal taş dokularını tüm yüzeylerde kullanıldığını görmekteyiz. Yöreyle ait fresk ve oyma taş işçiliklerinden de yararlanılmıştır.

6.2.4 The House Hotel Galatasaray

The House Hotel zincirinin ilk oteli The House Hotel Galatasaray, Çukurcuma'da Zenovitch apartmanı restore edilerek kullanıma açılmıştır. Ziyaretçilerin, Beyoğlu'nun tarihi ve hareketli atmosferini keşfetmesi için bu lokasyon tercih edilmiştir. 1890'larda inşa edilmiş Zenovitch Apartmanında kurulan otel, Nisan 2010 tarihinde açılmıştır.

“Fransızca appartements Zenoviç ya da Zenoviç apartmanı 1880 yılında, deniz ticareti ile uğraşan Milo Zenoviç tarafından inşaa edilmiştir. Milo Zenoviç ve ailesi, tanzimat döneminde, Montenegro (Sırbistan Karadağ)’ dan İstanbul’a gelinmiştir. Aile burada, deniz ticareti ile uğraşmıştır. Binanın sol tarafında yer alan küçük bina, asıl olarak, aile bireylerinin yaşaması için, ana bina olan Zenoviç apartmanı ise kiraya verilip gelir elde etme amaçlı inşaa edilmiş, senelerce apartman hem değişik kişilere kiraya verilmiş hem de ailenin nesilden nesile diğer fertleri burada ikamet etmişlerdir.” (URL 69).

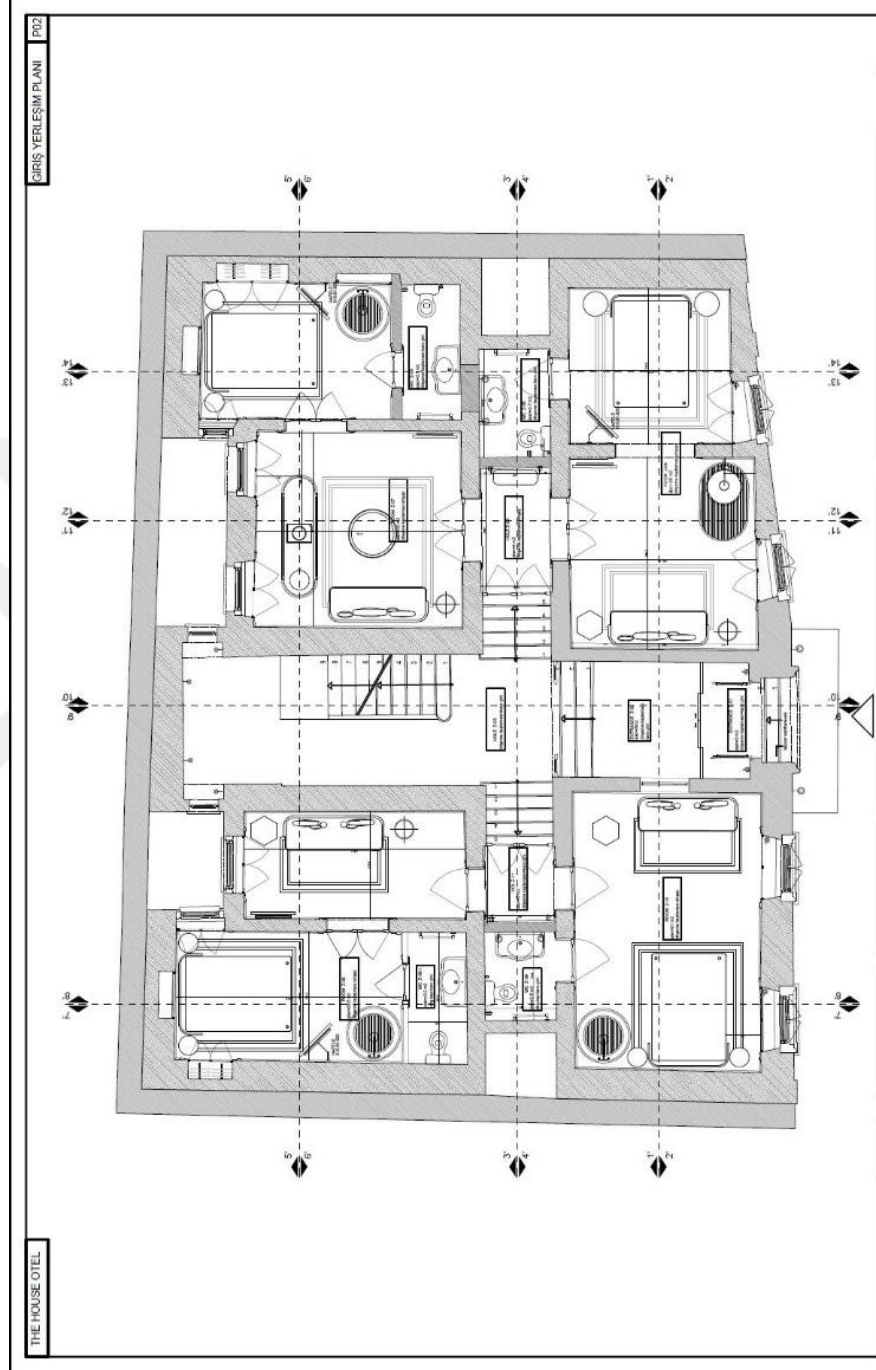
Otel kurumun ilk oteli olup, kurumsal tercihlerini yansıtan önemli bir örnek niteliğindedir. Binanın eski apartman kimliği mekanlarda da sıkça vurgulanmaktadır. Merdiven trabzanları mermer basamaklar ve basamaklardaki halı kullanımı dahi özgün şekli ile tasarlanmış, bunun yanında banyolarda apartmanda oturanların isimlerinin mermerlere orijinal yazı karakteri ile işlenerek kullanımı da mekânın tarihi kimliğine yapılan kuvvetli vurgulardır (Resim 67). The House Hotel zincirinin kurumsal mekân tercihlerinin yanında bu detaylar binaya has binanın orijinal dokusuna vurgu yapan önemli detaylardır.

Tarihi bir apartmanın ve ev kimliği ile yaşamış bir binanın içine, kurum belirlemiş olduğu mekan stilini binaya yerleştirmiştir. Binada kullanılan mekansal öğeler The House Hotel Bosphorus’la benzer tercihlere sahiptir.



Resim 57. The House Hotel Galatasaray Lavabo ve Binada yaşayan Kişilerin isimleri ile yapılmış Banyo Tasarımı (URL 70)

Yapının bir apartman olarak tasarlanmış olması sebebi ile mekanlarda alan sorunu bu örnekte de göze çarpmaktadır. Resepsiyon bölümü alan problemi sebebi ile giriş kattaki merdivenlerin altında konumlanmıştır. Odaların ölçüleri birbirinden farklı ve mekan elemanları normal bir otel odasına göre daha dar ölçüler ile yerleştirilmiştir (Şekil 10). Odalarda yer yer duş panelinin oda içinde kullanıldığı mekanlarda mesafelerin banyo yerleşimi için yetersiz olduğu bölümlerde bu farklı tasarım örneği ile yatak odası bölümü daha geniş biçimde değerlendirilmiştir. Otelde, zeminlerde orijinal çini karolar, merdiven trabzanları ve radyatörler orijinal dokusu ile kullanılmıştır. (Resim 68, Resim 69, Resim 70, Resim 71) Kapılar orijinaline sadık kalacak biçimde yenileri ile değiştirilmiş binanın cephesi ve doğramaları da yine orijinaline sadık kalacak biçimde yenilenmiştir.



Şekil 10 The House Hotel Galatasaray Kat Plan Yerleşimi (Autoban Mimarlık Arşivi 2010)



Resim 58. The House Hotel Galatsaray Restorasyon Öncesi Bina Dış Cephesi
(Autoban Mimarlık Arşivi 2009)



Resim 59. The House Hotel Galatasaray Restorasyon Öncesi Bina Merdiven Trabzanları
ve Radyatörleri (Autoban Mimarlık Arşivi 2009)

Resim 60. The House Hotel Galatsaray Restorasyon Öncesi Lobi Bölümü ve Merdivenleri
(Autoban Mimarlık Arşivi 2009)



Resim 61. The House Hotel Galatsaray Restorasyon Sürecinde Otel Ortak Alan Koridorları (Autoban Mimarlık Arşivi 2009)

Zincire özgü kurumsal mekan dilinde uzun perdeler, binanın özgün stiline paralel tarzdaki ahşap kapılar ve kurumun tercihi olan neo klasik çizgideki duvar ve alçı işçilikleri, (Resim 72) modern çizgide ancak klasik malzeme ve koyu renklerde geometrik desenli masif parkeler kullanılmıştır (Resim 73). Ortak alanlarda, cafe zincirlerinin mekan tercihlerinden olan yer karoları zemin ve barlarda kullanılan doğal yerel mermerler bu otelde kullanılan başlıca malzemelerdir. Duvarlardaki çizgisellik ile duvarların daha uzak mekanın daha havadar algılanması sağlanmaya çalışılmıştır (Resim 74).



Resim 62. The House Hotel Galatasaray Banyo Tasarımı (URL 71)



Resim 63. The House Hotel Galatasaray Çatı Suit (URL 72)



Resim 64. The House Hotel Galatasaray Oda İç Mekan (Autoban Mimarlık Arşivi 2010)

Resim 65. The House Hotel Galatasaray Koridoru Mekan tasarımı (URL 73)

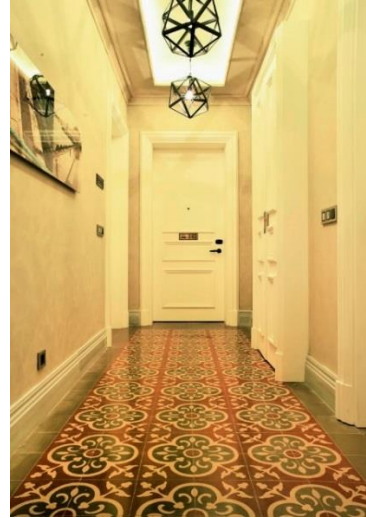
Tavanlarda dairesel formlu aydınlatma elemanları kullanılmıştır. Odalarda kullanılan eliptik formlu duş kabinleri bu otele özgü mekanlarda form kullanımına çeşitlilik kazandırmıştır. Ortak alanlarda, zemin ve tavandaki petek dokusu duvarlardaki çizgisel ifadenin yanı sıra algıda zıtlık yaratan bir unsur haline gelmiştir (Resim 75). Zeminde kullanılan iki boyutlu petek dokusu döşeme asma tavanda kullanılan üç boyutlu dokunun izdüşümü niteliğindeki bir tasarım detayı olarak dikkat çekmektedir.

The House Hotel Galatasaray'da The House Hotel Ortaköy'deki renk ve malzeme kullanımına benzer şekilde açık renk duvar kaplamaları ve açık renk yatak tekstilindeki, açık renk aydınlatma ve perdeler kullanılmıştır. Bunun yanında koyu renk zemin kaplamaları ve koyu renk mobilya seçimleri ile zıtlık yaratılmıştır.(Resim 76, Resim 77). Küçük odalarda özellikle mekanı geniş göstermek amaçlı olarak beyaz ve tonları daha yoğun şekilde kullanılmıştır. (Resim 78, Resim 79).



Resim 66. The House Hotel Galatasaray İç Mekan Renk Kullanımı
(URL 74), (URL 75)

Resim 67. The House Hotel Galatasaray İç Mekan Renk Kullanımı
(URL 74), (URL 75)



Resim 68. The House Hotel Galatasaray İç Mekan Ortak Alan (URL 76) ,

Resim 69. The House Hotel Galatasaray Mekan Koridorları (URL 77)

Dokular duvarlar ve odalardaki tekstillerin yoğun biçimde mat kullanımı üzerine yoğunlaşmıştır (Resim 80). Yüzey kaplamalarındaki yatay ve dikey çizgisel doku ile mekanın daha geniş ve yüksek algılanması sağlanmıştır (Resim 78). Çatı katında zeminde kullanılan ahşap yine kabartma panel ve mat dokulu teksitllerle birleştirilmiştir.



Resim 70. The House Hotel Galatasaray Suit Oda İç Mekan Doku Kullanımı
(URL 78)

Mobilyalarda kullanılan sade ve modern çizgi yine House Hotel kurumsal mekan dilinin bir parçası olarak yeniden işlenmiştir. Resepsiyon tasarımında, otelin kurumsal kimliğinde kullanılan modern petek dokusu, lazer kesimle işlenerek, gizli aydınlatmalar ile ön plana çıkarılmıştır. Oda zeminlerinde yine saray çizgisinde ancak modern formlu ahşap parke seçimi bu otelde de yinelenmiştir. Merdiven boşlukları ve koridorlarda beyaz plaster kaplamalar yoğun biçimde kullanılmıştır. Resepsiyon alanında yerde tercih edilen malzeme House otellerin mekan tercihi olan çini dokusudur (Resim 81). Binada en yoğun olarak kullanılan malzeme, binanın daha geniş algılanmasını sağlamak amaçlı tercih edilmiş plaster kaplamalar ve zeminde kullanılan mermerlerdir.

Binanın eski apartman kimliği ile özdeşleşen merdiven halıları ve döküm radyatörleri hol geçişlerinde kullanılan yenilenmiş orijinal ahşap kapıları da binanın eski kimliğinden kopartılmamış detaylar olarak öne çıkmaktadır.



Resim 71. The House Hotel Galatasaray Resepsyon Alanı (URL 79)

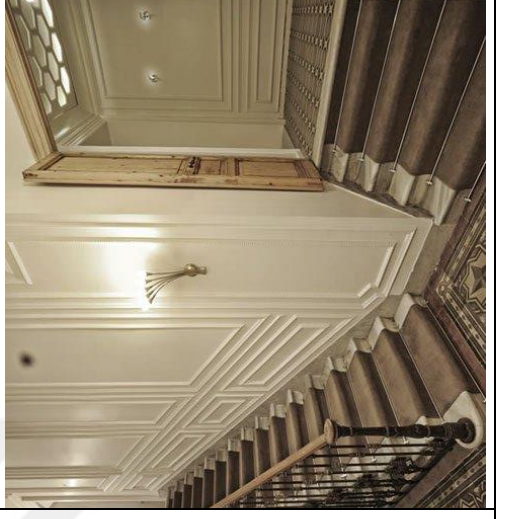
Ortak alanlarda aydınlatmalar ağırlıklı olarak apliklerle sağlanmıştır (Resim 82). Bu nedenle, otelde dinlendirici ve loş aydınlatma hakimdir. Bunun yanında tavanlarda gizli aydınlatmalar da kullanılmıştır. Diğer The House Hotel şubelerinden farklı olarak, ortak alanlarda zeminle simetrik bir doku ile tavanlarda modern bir doku kullanılmış ve led aydınlatmalarla da vurgulanmıştır(Resim 83). Bunun yanında odalarda yine diğer otellerde görülen avizeler ile benzer aydınlatma elemanları kullanılmıştır.



Resim 72. The House Otel Galatasaray Oda Görünümü (URL 80)



Resim 73. The House Hotel Galatasaray Zemin Kat Görünüş (URL 81)

The House Hotel Galatasaray Mekansal Kimlik Analizi			
DİŞ GÖRÜNÜM		ODA İÇ MEKAN	
			
RESTORASYON ÖNCESİ: MERDİVEN KORKULUKLARI		RESTORASYON SONRASI: MERDİVEN KORKULUKLARI	
			

The House Hotel Galatasaray Mekansal Kimlik Analizi			
İç Mekân Bileşenleri			
TABLO 9	MOBİLYA VE TEKSTİLLER	AYDINLATMA VE AKSESUAR	DÖŞEME - DUVAR -TAVAN
TASARIM BİLEŞENLERİ			
BİÇİM TASARIM	Modern tarzda yalın çizgilere sahip mobilya tercihleri yapılmıştır. Ortak alanlarda antika ve klasik tarzda mobilyalarda kullanılmıştır.	Klasik Tarzdaki Tasarımlar Modernize edilerek kullanılmıştır. Avizelerde yoğun mekan vurgusu vardır. Duvarlarda modern tarzda aplikler kullanılmıştır.	Binanın genelinde neo klasik uslupta duvar kaplamaları ve binanın yapıldığı döneme özgü karolar kullanılmıştır. Binanın geneline simetrik bir görünüm hakimdir.
RENK	Pastel gri ve kahvet tonları kullanılmıştır.	Pirinç Rengi avize ve aplikler parlak ışıık ile kullanılmıştır.	Beyazın hakim olduğu tavan ve duvarları, kontrast renkteki zemin karolar tamamlamaktadır. Odalarda ise duvar kaplamaları yine koyu renklerdeki ahşap parkeler ile kullanılmıştır.
MALZEME DOKU	Mermer ve ceviz ağırlıklı malzeme tercihi yapılmıştır. Yüzeyler genel olarak met ve dingin dokulara sahiptir.	Aydınlatma ve Aksesuarlarda Parlak Pirinç dokusu hakimdir. Bunun yanında gizli led aydınlatmalar ile koridor tavanlarında petek dokusu elde edilmiştir.	Duvarlarda mat beyaz dokular zemindeki parlak desenli karolar ile zenginleşmiştir. Koridorlardaki petek dokusu, zemindeki karo dokusu le uyum içinde duvarlardaki klasik dokular ile zıtlık içindedir.

6.4 The House Café Mekanlarının Kurumsal Kimlik Açısından Değerlendirilmesi

6.3.1 The House Cafe Ortaköy

Ünlü mimar Simon Kalfa Dolmabahçe Sarayı ve Ortaköy camii'ni tasarlayan Balyan ailesinden gelmektedir. Binayı Simon Kalfa kendisine ev olarak yaptırmıştır. Binanın denize kadar devam eden günümüzde The House Café tarafından teras olarak kullanılan bir bahçesi bulunmaktadır. Bina Osmanlı döneminde Cafe Jardin adında bir gazino olarak hizmet vermiştir (URL 82).

The House Café Ortaköy zincirin en eski ve en önemli şubelerinden biridir. Tarihi bir bölgede tarihi bir binanın altında konumlanması sebebi ile yoğun biçimde ziyaretçisi bulunan bir mekandır. Yapıda kurumsal malzeme ve mekansal öğelerin kullanıldığı iç ve dış mekan tasarımı söz konusudur (Resim 84, Resim 85). Mekanda kullanılan zemin ve duvar dokuları binanın orijinal dokularından farklı olarak, kurumun şubelerinde kullandığı mekan elamanları ve malzemeler ile yenilenmiştir. Bahçe bölümünde yine tamamı ile kurumsal mobilya ve malzemeler kullanılmıştır. Dış Mekanda kullanılan aydınlatma ve aynalar binanın tarihi görünümüne uyumlu biçimde tasarlanmıştır. (Resim 86).

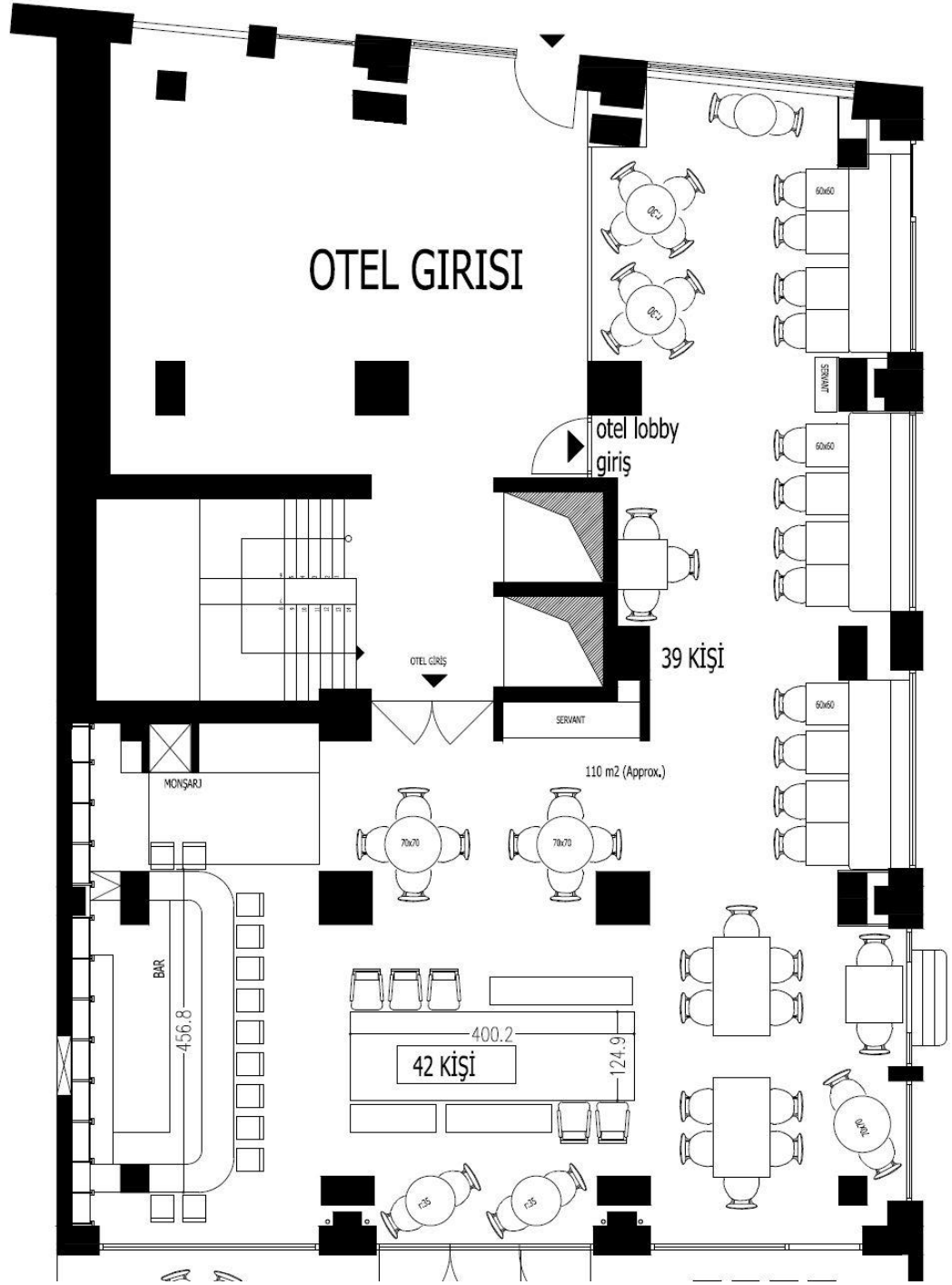


Resim 74. The House Cafe Ortaköy Dış Mekan Görünümü (Autoban Mimarlık Arşivi 2011), (URL 83)

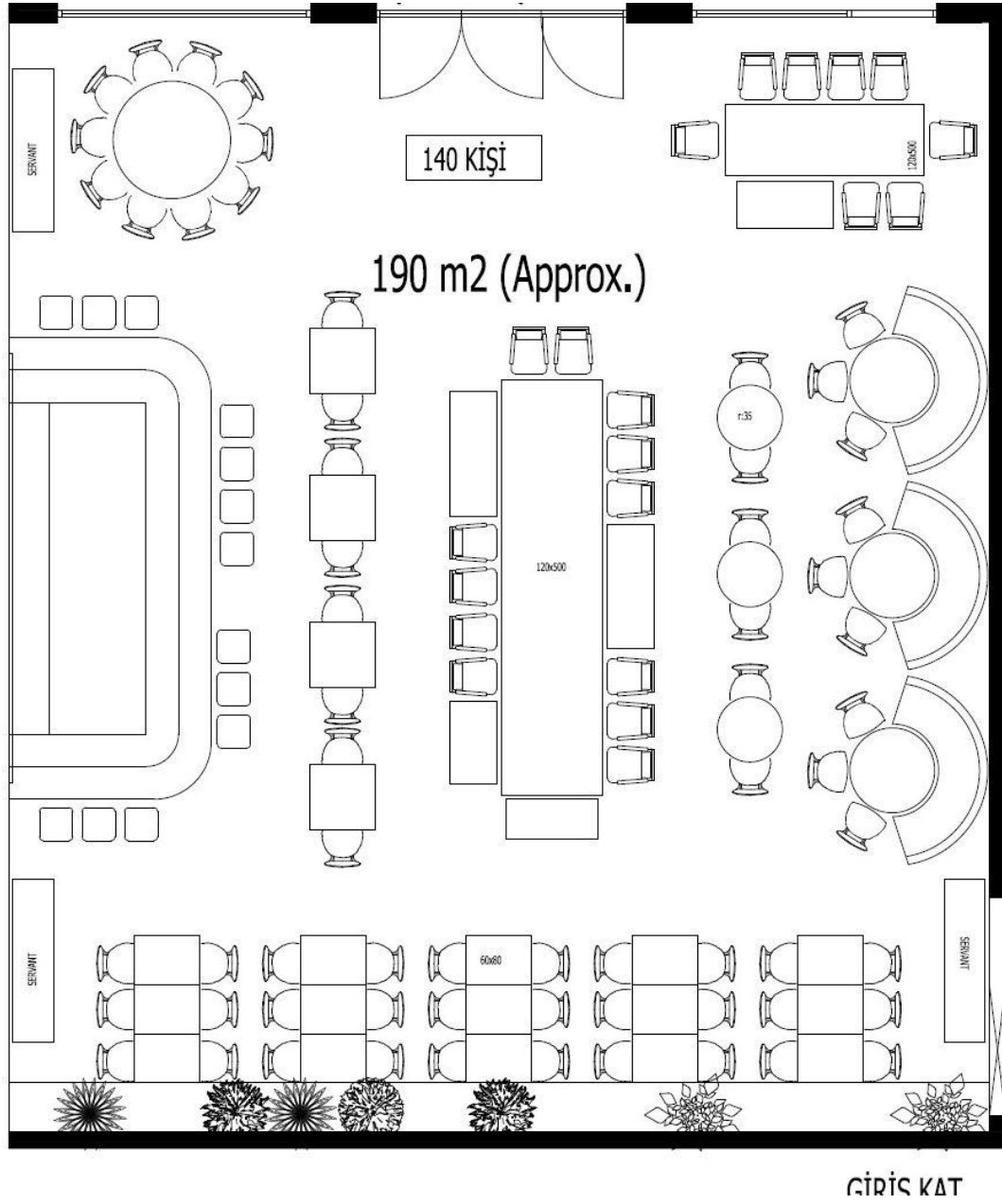


Resim 75. The House Cafe Ortaköy Dış Mekan Yerleşimi (URL 84)

Mekanın oldukça geniş olması sebebi ile belli alanlara büyük masalar ve büyük bir bar yerleşimi yapılmıştır (Şekil 11). Binanın gün ışığını yoğun biçimde alması ve boğaza olan konumu sebebi ile masalar genellikle pencere kenarlarında konumlandırılmıştır. Binanın bu bölümü bir dönem gazino olarak hizmet vermiş aynı zamanda ev olarak tasarlandığı dönemde kabul salonu olarak tasarlanmıştır. Binanın bu bölümünde cafe olarak yapılan yerleşimin mekansal açıdan rahat biçimde yerleştiğini söyleyebiliriz. (Şekil 12). Dış mekanda ise geniş bir bahçe olarak düşünülmüş bu alan oturma alanı olarak yeniden düzenlenerek aydınlatma, mobilya ve malzemeleri ile adeta dışarıda bir iç mekan düzenlemesi yapılmıştır (Resim 87). Binanın orijinal biçimine sadık kalınarak korunmuş bir detay yoktur. Bir dönem gazino olarak hizmet vermiş bu mekanda gazinodaki localar ve deniz kenarındaki oturma düzenini anımsatacak biçimde mekan düzenlemesine dair detaylar göze çarpmaktadır. (Şekil 12) Ancak binanın orijinal görseelliğine uygun biçimde dış mekan aydınlatmaları ve yoğun biçimde bitki kullanımı gerçekleştirilmiştir.



Şekil 11 The House Cafe Ortaköy İç Mekan Kat Plan Yerleşimi (Autoban Mimarlık Arşivi 2010)



Şekil 12 The House Cafe Ortaköy Dış Mekan Giriş Kat Yerleşimi (Autoban Mimarlık Arşivi 2010)



Resim 76. The House Café Ortaköy Restorasyon Sonrası İç Mekan Görünümü
(Autoban Mimarlık Arşivi 2011)

Mekan kimliği ağırlıklı olarak kurumsal kimliğin ve mekanın konumlandığı Ortaköy'ün boğaz ambiyansının gölgesindedir. Tamamı ile The House Café zincirinin kullandığı kurumsal bar tasarımı ham ahşap ve lake boyalı biçimleri ile mekanda üç ayrı noktada kullanılmıştır. Mekanda kurumun kurumsal sandalyeleri mermer ve ham ahşap tablalı masaları ve tasarlanmış aydınlatma elemanı ve brüt beton üzeri boyanan duvar desenleri, kurumun diğer şubelerinde de kullanılan mekansal eleman seçimleridir. (Resim 88).



Resim 77. The House Café Ortaköy İç Mekan Kurumsal Masa Sandalye ve Kurumsal Aydınlatması (URL 85)

Dokular ağırlıklı olarak ahşap ve iç mekan bölümündeki beton kolonlar üzerine yoğunlaşmıştır (Resim 89). İç mekanda göze çarpan en önemli dokular zemin ve masalardaki yoğun ahşap kullanımı brüt beton dokusu ile korunmuş kolon ve tavanlardır. Bunun yanında bu doğal dokulara zıt parlak mermer tezgahlı uzun iki bar ve duvarlarda kullanılan büyük aynalar bu dokulara zıtlık oluşturmaktadır (Resim 90).



Resim 78. The House Café Ortaköy İç Mekan Brüt Beton Dokulu Yüzeyler
(URL 86)



Resim 79. The House Café Ortaköy Dış Mekan Tasarımı ve Doku Kullanımı
(URL 87)

Kullanılan malzemeler ağırlıklı olarak kurumun kurumsal tercihlerinden meydana gelmiştir. Duvarlarda brüt beton sıvaların üzerine kurumsal duvar bezemeleri işlenmiş, zeminde ahşap kaplamalar, dış mekana açılan bölümlerde demir doğramalar ve tavanlardada metal asma tavan panelleri kullanılmıştır. Dış mekanda ise, farklı olarak kullanılan zemindeki ahşap kaplama iç mekandaki malzeme kullanımı devam etmiştir. Yine iç mekanda kullanılan ahşap barın dış mekanda kullanımı ve yoğun biçimde yerleştirilen saksılar ve mekan bitkileri kurumun ev ambiansı ile örtüşen, dış mekanda bir iç mekan duygusu yaratmaktadır. (Resim 91).



Resim 80. The House Café Ortaköy Dış Mekan Tasarımı ve Malzeme Seçimleri
(URL 88)

Mekanın deniz kenarında bulunması sebebi ile yoğun biçimde gün ışığından faydalanılmaktadır. Bu nedenle doğramalar tümü ile mekanı aydınlatacak biçimde tasarlanmış. Mekanın bahçe bölümünün ağırlıklı olarak kullanılması sebebi ile bu bölümde de tümü ile cam bölmeler ile iç ve dış mekan ayırımı yapılmıştır. Mekanın iç bölümünde, diğer şubelerde kullanılan ahşap zemin kaplamaları ve kurumsal mekan aydınlatmaları tercih edilmiştir.

The House Cafe Ortaköy Mekansal Kimlik Analizi			
DIŞ GÖRÜNÜM		CAFE İÇ MEKAN	
 			
RESTORASYON ÖNCESİ İÇ MEKAN DUVARLARI		RESTORASYON SONRASI İÇ MEKAN DUVARLARI	
			

The House Cafe Ortaköy Mekansal Kimlik Analizi				
TABLO 10	İç Mekân Bileşenleri			
	MOBİLYA VE TEKSTİLLER	AYDINLATMA VE AKSESUAR	DÖŞEME - DUVAR -TAVAN	
TASARIM BİLEŞENLERİ				
BİÇİM	Mekanın genelinde modern tarzda kurumsal mekan masa ve sandalyeleri kullanılmıştır. Büyük masaların etrafında farklı renk tarz ve biçimde sandalye kullanımı yapılmış. Bahçe bölümünde modern tarzda divan koltuklarda kullanılmıştır.	Gri renkteki brüt beton dokusundaki tavan ve kubbelere sarkan modern tarzda kurumsal house cafe avizeleri kullanılmıştır. Bunun yanında, bahçe bölümünde klasik vurgudaki aydınlatmalara yer verilmiştir.	Duvarlarda ham nötr beton yüzeyler zeminde tamamı ile ahşap tercih edilmiştir. Bahçe bölümünde de iç mekandaki yüzeyin devamlılığına sağlamak amacı ile ahşap zemin devam ettirmektedir.	
RENK	Koyu renkteki masalara gri ve beyaz renkte sandalyelere, beyaz mermer masaların etrafına ahşap renginde sandalyeler ile zıt renklerin bir arada kullanımı ile mobilya yerleşimi yapılmıştır.	Avizelerde parlak beyaz rengin yoğun biçimde vurgulandığı bir aydınlatma tasarımı hakimdir.	Gri ve Ahşap rengin Zıtlığı vurgulanmıştır. Bar ve Bahçe bölümü Oturma gruplarının olduğu bölümlerde Duvarlarda ayna kaplanarak mekanın sahip olduğu manzara ters yönde oturan cafe	
MALZEME	Modern tasarıma sahip House cafe kurumsal sandalyeleri parlak mermer masalar ile kullanılmıştır. Aynı masa etrafında farklı renk ve tarzda sandalyelere de yer verilmiştir.	Cam yoğunluğu olan büyük avizeler ve metal duvar aplikleri bitlikte kullanılmaktadır.	Duvarlaraki betonun ham dokusu ilir Zemindeki kullanılan ahşapın sıcaklığı ve işlenmiş yüzeyinin zıtlığından yola çıkan bir uyum yakalanmak istenmiştir.	
DOKU				

6.3.2 The House Cafe Corner

Bugün The House Café Corner olarak kullanılan, Teşvikiye Cami muvakkithanesi olarak inşaa edilmiş bina cami avlusunun güneybatı yönünde yer almaktadır. Muvakkithane daire planlı bir odadan oluşmaktadır. Dikdörtgen planlı koridorda bulunan iki ayrı kapı ile hem cami avlusuna hem de sokağa ulaşılmaktadır. (Resim 92, Resim 93). Bu iki kapının açıldığı alanlarda dış mekanlarında oturma düzeni bulunmaktadır. “Cami; 1794 yılında III. Selim tarafından yaptırılan ancak zamanla harabeye dönüşen bir mescidin yerine 1853 yılında Sultan Abdülmecid tarafından inşa ettirilmiş. Küçük kubbesi, tek minaresi ve zarif merkez revağı bulunmaktadır. Birinin tarihi Sultan III. Selim (1789-1807) dönemine, diğerininki ise Sultan II. Mahmud (1808-39) dönemine dayanır.” (URL 40).



Resim 81. The House Café Corner Restorasyon Öncesi Görünümü (URL 89)



Resim 82. The House Caf  Corner Günümüzdeki Görünümü (URL 90)

Tavan ve doğramalar dışında kullanılan mekansal öğeler ve malzemeler kurumsal tercihleri yansıtmaktadır (Resim 94). Mekanın orijinal kemerleri, doğramaları, binanın orijinal yığma tuğla dokusu ve kubbesi restore edilerek korunmuş ancak duvarlarda kullanılan ahşap paneller tarihi mekana The House Caf  şubelerinin kurumsal çizgisindeki neo klasik uslubu ile yerleşmiştir (Resim 95).



Resim 83.The House Caf  Corner   Mekan Kubbe Altı Oturma Bölümü Zemin
Duvar Dokusu (URL 91)



Resim 84. The House Café Corner Giriş Alanı Duvar Dokusu ve Ahşap Duvar Panelleri (URL 92)

Mekanın camiye ait bir bölüm olması sebebi ile alan oldukça kısıtlıdır. Sokak Cafesi olarak konulanmış The House Cafe Corner’da ağırlıklı olarak dış mekanda oturma düzeni kurulmuştur. İç mekanda 40 kişilik bir oturma kapasitesi bulunmaktadır. Kubbealtı iç mekan bölümünde kubbenin biçimine uygun şekilde masalar daire biçimde yerleşmiş, kubbenin merkez aksında ise tek bir masa konumlanmıştır. Giriş bölümü ön ve arka bahçenin aynı zamanda wc ve mutfağın geçiş alanı olduğundan burada tek büyük bir masa kullanılarak mekan trafiğinin bölünmesi sağlanmıştır (Şekil 13). Mekanda, dış cephe kubbe doğramalar ve mekanın orijinal yığma tuğla dokusu korunmuş, bunun dışında tümü ile kurumsal mekan elemanları ile iç ve dış mekan tasarımı yapılmıştır. Abdest bölümü daha sonra mekana dahil edilerek dış mekan oturma alanı olarak düzenlenmiştir (Resim 96, Resim 97).



Resim 85.The House Cafe Corner Arka Bahçe Dış Mekan Restorasyon Öncesi Görünümü (Autoban Mimarlık Arşivi 2008),

Resim 86. The House Cafe Corner Arka Bahçe Dış Mekan Restorasyon Sonrası Görünümü (Autoban Mimarlık Arşivi 2013)

Mekan tasarımı ağırlıklı olarak mekanın eski kimliğine ait olan camii mimarisi üzerine kurgulanmıştır. Mekanda yine kurumun ahşap masaları kurumsal sandalyeleri kullanılarak zemin ve duvarlarda kullanılan zincirin kurumsal duvar panelleri ile bir arada kullanılmıştır. Kurumun kurumsal mekan kimliği, mekânsal elemanlar ve zeminde yoğun olarak hissedilmektedir. Duvarlar, insan boyu seviyesinin üstünde ve tavanlardaki beyaz renkle boyanmıştır. Özgün yığma tuğla dokusu, kemer ve nişler mekanın ambiyansının ana noktası olarak vurgulanmaktadır.

Dairesel bir kütle ile birleşen dikdörtgen bir alandan meydana gelen küçük mekan tamamı kare ve dikdörtgen masalardan oluşan bir düzende kurgulanmıştır. Kubbe altında kullanılan masa kubbe merkezinin aksında daire formunda mekana yerleşmiştir. Giriş bölümünde ise dikdörtgen formundaki mekanın merkezine uzun dikdörtgen formlu bir masa yerleşmiştir. Bu iki ana mekanda zemin biçimine uyumlu mekânsal elemanlar kullanılmıştır. Mekanda kubbe altındaki mekanda kullanılan dairesel formlu aydınlatma ile bir bütünlük sağlanmıştır.

Mekanda kullanılan renkler daha çok tavanlardaki beyaz dokuların etrafında yoğun biçimde kullanılmıştır. Beyaz duvarlar, gri renkli ahşap duvar panelleri ile zıtlaştırılmıştır. Zemindeki çinilerde, tavan ve zemindeki zıt renkler mevcuttur. Ana kubbe içi gri renkte boyanmış ve kullanılan parlak beyaz aydınlatmalarla zıtlık yaratılmıştır. Mekandaki tek sıcak renk, tüm masalardaki masif ahşap rengidir. Ahşap rengi masalar beyaz ve ahşap rengi sandalyelerle zenginleştirilmiştir.

Kubbe içi tuğla kullanımı, kemerler ve kubbe altı alçı üzerindeki boyalı yüzeyler mekânda kullanılan ana unsurlardır. Mekanda özgün kubbe ve duvarlar tüm orijinal dokusu ile korunmuş, ancak rengi beyaza boyanmıştır. (Resim 98). Ancak yerden yükselen ahşap duvar panelleri ile kesişen bu dokular, bu noktadan sonra mekanın yeni malzemeleri ile bütünleşmiş, mekanda bulunan kurumsal mobilyalar bu zemine oturtulmuştur. Mekandaki tüm bu mat dokular yine giriş üzerinde kullanılan parlak ayna yerleşimi ile kırılmıştır (Resim 99).



Resim 87. The House Café Corner İç Mekan Yığma Tuğla Doku Kullanımı
(URL 93),

Resim 88. The House Café Corner İç Mekan Doku Kullanımı (URL 94)

Tavan, doğrama gibi detayların tümünde orjinaline sadık kalınmıştır. Demir doğramalar ve kubbe içindeki desen ve boyamalar da orjinaline uygun biçimde yenilenmiştir.

Giriş bölümünde, sarkan kiriş üzerinde tavan dokusuna benzer şekilde tuğla görünümlü parça aynalar kullanılarak bu yüzey tavan ve duvardaki dokudan ayrıştırılmıştır (Resim100). Zemindeki çini karolar, ahşap panel ve mekan aydınlatmaları ve mekan elemanları kurumun diğer şubelerindeki kurumsal tercihlerinden meydana gelmektedir.



Resim 89. The House Café Corner iç Mekan Görünümü (URL 95)

The House Café Corner’da mimari yapılanmadan dolayı mekanda gün ışığından kuvvetli biçimde faydalanılmaktadır. Ancak gece aydınlatması mekanın kubbesinden sarkan modern kurumsal avize ile giriş bölümündeki klasik tarzdaki avize ve sarkan kiriş altında mutfak bölümünü aydınlatmak maksatlı kullanılan spotlar yardımı ile sağlanmaktadır. Bu yumuşak aydınlatma mekandaki en önemli unsur olan orijinal duvar dokusunu da ön plana çıkarmaktadır.

The House Cafe Corner Mekansal Kimlik Analizi	
DIŞ GÖRÜNÜM	CAFE İÇ MEKAN
	
RESTORASYON ÖNCESİ ARKA CEPHE	RESTORASYON SONRASI ARKA CEPHE
	

The House Cafe Corner Mekansal Kimlik Analizi			
İç Mekân Bileşenleri			
TABLO 11	MOBİLYA VE TEKSTİLLER	AYDINLATMA VE AKSESUAR	DÖŞEME - DUVAR -TAVAN
TASARIM BİLEŞENLERİ			
BİÇİM TASARIM	Mekanın genelinde modern tarzdaki kurumsal mekan masa ve sandalyeleri kullanılmıştır.	Gri renkteki tarihi dokudaki tavan ve kubbelere sarkan klasik ve Modern tarzdaki avizeler bunun yanında yığma duvar dokularının üzerine yerleştirilmiş modern duvar aydınlatmaları kullanılmıştır.	Duvar kaplamaları mekanın orijinal yığma tuğla dokusu ile tarihsel dokusunu korumakta bunun yanında neo klasik tarzdaki lake gri duvar panelleri ile ham ve işlenmiş yüzeylerin zıt görünümü bir arada tercih edilmiştir. Zeminde yoğun desenli karolar kullanılmış
RENK	Koyu renkteki masalara beyaz renkte sandalyeler, beyaz mermer masaların etrafına ahşap renginde sandalyeler ile zıt renklerin bir arada kullanımı ile mobilya yerleşimi yapılmıştır.	Avizelerde parlak beyaz rengin yığın biçimde vurgulandığı bir Aydınlatma tasarımı hakimdir.	Tavanlarda nötr gri, duvarlarda beyaz ve Zeminden Duvay yüzeyinin yarısına kadar gri ahşap panelleri kullanılmıştır. Gri ve beyaz rengin bir arada kullanımı yüzeydeki dokularında yardımı ile zıt görünüme sahiptir.
MALZEME DOKU	Modern tasarıma sahip The House Cafe kurumsal sandalyeleri parlak mermer masalar ile kullanılmıştır. Aynı masa etrafında farklı renk ve tarzda sandalyelere de yer verilmiştir.	Cam yoğunluğu olan büyük avizeler metal duvar aplikleri ile birlikte kullanılmaktadır.	Tavanda tarihi kubbe dokuları renove edilmiş, peşinden duvarlarda binanın yığma tuğla dokusu soyularak ham biçimi ile kullanılmış ve sonrasında zemine kadar inen lake yüzeydeki ahşap panelleri ile 3 farklı anlayışta yüzey bir arada

6.3.3 The House Cafe Grand Pera

The House Caf  Grand Pera ‘‘Cercle d’Orient binasında yer almaktadır. Binayı inşa ettiren kişi, Ermeni kökenli Abraham Paşa’dır. Ermeni bir sarraf ailesinin çocuğu olan Abraham Eramyan, Abdülaziz ve Abdülhamit dönemlerinde devlette üst düzey görevlerde bulunmuştur. 1875’de Beyoğlu’nda yeni bir mülk edinmeye karar vermiştir. Vallaury, Abraham Paşa’ya özel olarak İstiklal Caddesi’nde tam 45 metre boyunca uzanan, neo-klasik  sl pta ve barok unsurların göze çarptığı beş katlı, yatay bir yapı kurgulamıştır. Cercle d’Orient (Doğu’nun çemberi) ise Geç Osmanlı’nın ilk ve en prestijli sosyal kulübü olarak anılmıştır. Bri  oyununun İstiklal Caddesi’ne yukarıdan bakan bu kulüpte ortaya çıktığı rivayet edilmektedir’’ (URL 96).

Mimar Alexandre Vallaury tarafından tasarlanan bina, plasterlerle süslü cephenin en tanımlayıcı unsurları sütun ‘kabartmaları’ ve iki melek arasından sırtan ‘şeytan’ figürleri binaya ait en belirgin öğeler arasındadır. Bina, 1983’de çıkan yangın sonrası ciddi anlamda tahrip olmuştur.

Emek Sineması ve İnci Pastanesinin yıkımı ile tartışmalı hale gelen restorasyonu sonrası 2016’nın ilk çeyreğinde kapılarını açmıştır. Grand Pera, tarihi Cercle d’Orient binası, yenilenen biçimi ile 1.250 m2’lik fuaye alanı, 600 kişilik Emek Sineması, 1.550 kişilik tiyatro salonu, 800 kişilik yeni sinema salonu, 150 kişilik teleskopik oturma düzenine sahiptir. Binada ayrıca Madame Tussauds Müzesi de bulunmaktadır(Resim 101), (URL 97).



Resim 90. Cercle d'Orient binası Restorasyon Sonrası Görünümü (URL 98)

Mekana ait duvar ve tavan dokusu diğer Caf  şubelerinden farklı biçimde yorumlanmıştır. İçinde bulunduğu Cercle d'Orient binasından daha farklı tarzda bir iç mekana sahiptir. Dönemin mimari izlerini taşıyan tarihi bir yorumla zincirin diğer örneklerinden farklı bir tema ile kurgulanmıştır. Mekanın girişi pasaj içinden gerçekleşmektedir, ancak caddeye cepheli bir mağazaya girişi ve iç mekanı iptal edilerek, sadece tabela ve küçük bir dekorla vitrin yerleşimi yapılmış, mekanın caddeden algılanır hale gelmesi sağlamak ve pasaj içine yönlendirme yapılmak istenmiştir. Burada yine mekanın kendi kimliği ile binaya yerleşmek yerine kurum kimliğini binanın dışına taşıyarak ve bina cephesine bir mağazayı iptal ederek, mağaza olarak kullanılacak bir mekanı sadece kurumun marka vitrini olarak kullanmıştır. (Resim 102). Mekandaki aydınlatmalar mekansal elemanlar, kullanılan malzemeler belli noktalarda ortak noktalara sahip olsa da çoğunlukla diğer şubelerden farklı biçimde tasarlanmıştır. Mekanda kurumsal bar tasarımı kurumsal masalar ve kurumsal bar tasarımı tercih edilmiştir; ancak duvarlar tavanlar ve aydınlatmalarda genel olarak farklı bir mekansal yoruma gidilmiştir. Mekanda kullanılan iki büyük duvar resmi mekanın kimliğini belirleyici görsel öğeler haline gelmiştir (Resim 103). Mekanda, diğer şubelerdekinden farklı olarak farklı bir aydınlatma tarzı ve farklı yüzey kaplamaları kullanılmıştır.



Resim 91. The House Caf  Grand Pera  stiklal Cadde Vitriini (I ıkk  Arşivi 2018)



Resim 92. The House Caf  Grand Pera Kurumsal Mekan Dili (URL 99)

Mekan dönemin iş hanı, ofis ve alışveriş merkezi olarak tasarlanmış bir binanın içinde giriş katında Madame Tusauds müzesinin yanında yer almaktadır. Mekan dış cephede bulunan yüksek doğramalardan dolayı gün ışığından faydalanmaktadır. Mekanın ana giriş alanının ön bölümüne büyük dikdörtgen bir masa konularak giriş çıkış trafiği ikiye bölünmüştür. Seperatör olarak yerleştirilmiş doğrama dış cepheden gelen gün ışığını almak maksadıyla iki mekan arasına büyük bir biçimde konumlanmıştır. Mekanda oturma düzeninin çoğu mekanın pasaj içerisinde bulunan avlusunda bulunmaktadır. İç mekan sınırlı alana sahiptir. Mekanın ve binanın eski kimliğine dair herhangi bir mimarı detay bulunmamaktadır. Ancak mekanda kullanılan eskitilmiş mobilya ve duvar dokuları mekanda eskimiş, tamamlanmamış bir mekan algısı oluşturmaktadır.

Mekan kimliğinin diğer House Cafe mekanlarından ayrıştırıldığını söylemek mümkündür. Bu mekanda en belirgin algı unsuru ham yüzeydeki duvarlardır. Mekanda yemeklerin pişirimi için sadece taş fırın kullanılarak farklı bir servis de sunulmaktadır. Mekan duvarlarındaki resim ve boyamalar mekanda kullanılan halılar ve mekansal elemanların birçoğu diğer şubelerinden farklı bir tema ile işlenmiştir. Mekanda kurumsal bar tasarımı, kurumsal masa ve sandalyeler, kurumsal aplik aydınlatmalar kullanılmasına karşın birçok detayda özgün bir algı yaratılmaya gayret edilmiştir. Mekanın bulunduğu binanın tarihi ve bulunduğu bölge mekanın kimliğine doğrudan etki etmiştir.

Mekanın bütününde dikdörtgen formlar hakimdir. Dairesel formu aplik ve tavan aydınlatmaları ile karanlık koyu renkli ve mat dokulara sahip, dikdörtgen formu mekanda bir zıtlık yaratılmıştır. Mekanda kullanılan dairesele formu kurumsal bar tasarımı ile mekana hareketlilik kazandırılmıştır.

Koyu renklerin hakimiyetinde olduğu mekanda ilk algılanan renk unsuru, gri duvar üzerine büyük ebatlı olarak çalışılmış Afrikalı bir kadın figüründeki kullanılan canlı renklerdir. Bunun yanında loş aydınlatması ve gri rengin ağırlıklı

olduğu mekanda, beyaz renkli aydınlatmalar mekanda kuvvetli algı oluşturan bir mekânsal öğedir. Mekandaki bu yoğun mat renk tonu aynalar sarı renkli mutfak bölme camları halılar ile zenginleştirilse de mekan genel olarak tamamlanmamış, eskitilmiş algısını korumaktadır (Resim 104, Resim 105).



Resim 93. The House Café Grand Pera İç Mekan Renk Kullanımı
(Işıkçı Arşivi 2018) (URL 100)

Dokular mekanın kimliğini belirleyen en değerli algı unsurları olarak göze çarpmaktadır. Bu mekanda dokular dikkat çekicidir. Duvarlardaki brüt beton yüzeylerin üzerine kullanılan horasan harcı ile mekanda bitmemiş yarım kalmış bir etkiyle, terk edilmiş algısı yaratılan bir mekana duvardaki resimler ile mekanı yaşatan bir algı eklenmiştir. (Resim 106). Mekanda bu yüzeylerin aydınlatma aplikleri yardımı ile vurgulandığını ve mekanda bu doku ile yarışmayan mat zemin taşları ile bu görünümün bütünlüğünün korunduğunu görmekteyiz. Mekanda ham duvar dokularına zıt biçimde yer alan mekânsal öğeler; metal asma tavan paneller, mekanlar arası kullanılan büyük cam doğramalar, mutfak bölümünde kullanılan cam bölmeler ve büyük ebatlı aynalardır. Zeminlerde kullanılan eski halılarda bu doku bütünlüğünün bir parçası olmuştur. Burada da House Cafe mekanlarında

kullanılan bar tasarımı mekandaki dokulara zıtlık sağlayan belirgin bir mekansal öğedir.



Resim 94. The House Cafe Grand Pera İç Mekan Doku Kullanımı (URL 101)

Ham görünümdeki duvarların ön plana çıkarılması amacı ile duvarların yüzeyinde kullanılan horasan harcının kullanımı mekandaki en belirgin malzeme seçimidir(Resim 107, Resim 109). “Kırıldıktan sonra öğütülüp toz haline getirilen kiremit, tuğla, çömlek vb. pişmiş killere 'Horasan' deniyor. Belli oranlarda kireç, su ve bazı katkı maddelerinin eklenmesiyle üretilen bağlayıcı ve taşıyıcı özelliğe sahip bu malzeme Horasan Harcı olarak anılmaktadır.” (URL 102). Bu malzeme çimentonun bulunmasından önce kullanılan suya dayanıklı bir çeşit sıva ve bağlayıcı niteliği taşımaktadır. Bu yüzeylerin üzerine profesyonel ressamlar tarafından Afrika figürleri işlenmiştir(Resim 108). Mekanda dikkati çeken ikinci unsur ise kullanılan elektrik ve havalandırma tesisatının tamamen görünür biçimde

tasarlanmış oluşudur. Zeminde duvar ve tavanlarla bütünlük sağlayan koyu renkli Kayseri bazalt döşeme taşı tercih edilmiştir. Bunun yanında, iç ve dış mekan ayırımı demir doğramalar tercih edilerek sağlanmıştır.

The House Caf  Grand Pera’da aydınlatma kurumun tüm mekanlarından farklı biçimde tasarlanmıştır. Mekanda  ne çarpan en önemli detay mekanın işlenmemiş yüzeyli duvarlarının yanında, loş ortamıdır. Aydınlatmalar, kurumsal aplikler, tavandaki yuvarlak avizeler renkli florasana lambalar ile sağlanmaktadır. Mekandaki koyu renkler ve mat dokulara zıtlık aplikler tavan aydınlatmaları ve renkli florasana tavan aydınlatmaları ile sağlanmıştır. (Resim 110), (Resim 111).



Resim 95. The House Caf  Grand Pera    Mekan Duvarı (URL 103)



Resim 96.The House Café Grand Pera İç Mekan Duvar Horasan Harcı üzeri Boya Uygulaması (URL 104, Işıkcı Arşivi 2018)



Resim 97. The House Café Grand Pera Duvar Aydınlatma Elemanları (Işıkcı Arşivi),

Resim 98. The House Café Grand Pera Tavan Aydınlatma Elemanları (Işıkcı Arşivi 2018)

The House Cafe Grand Pera Mekansal Kimlik Analizi			
DIŞ GÖRÜNÜM		CAFE İÇ MEKAN	
 		 	
RESTORASYON ÖNCESİ BİNA GİRİŞ AVLUSU		RESTORASYON SONRASI BİNA GİRİŞ AVLUSU	
			

The House Cafe Grand Pera Mekansal Kimlik Analizi				
İç Mekân Bileşenleri				
TABLO 12	MOBİLYA VE TEKSTİLLER	AYDINLATMA VE AKSESUAR	DÖŞEME - DUVAR -TAVAN	
TASARIM BİLEŞENLERİ				
BiÇİM	Kurumsal Modern Tarzdaki sandalye ve oturma gruplarına ek olarak antika koltuk ve oturma gruplarında kullanılmıştır. Eklektik bir mobilya ve mekan anlayışı hakimdir.	Aydınlatma ve aksesuarlarda koyu renkler hakimdir. Duvar grafiklerinde mekandaki koyu renklere zit biçimde canlı renkler de kullanılmıştır.	Tavan zemin ve duvarlar tümü ile koyu renk ile kullanılmıştır. Bu koyu renkler, renkli halı aydınlatma ve grafiklerle kırılmıştır.	
RENK	Mobilyaların genelinde mekana paralel şekilde koyu renkler tercih edilmiş. Mekandaki, sıcak güvenli ve ağır atmosfere paralel biçimde, masif masa ve sandalyeler doğal rengi ile kullanılmıştır.	Aydınlatmalarda koyu metal profillerin yanı sıra, beyaz barisollü avizeler ve koyu tavanın renkleri ile kontrast florasan lambalar kullanılmıştır. Mutfak ile cafe bölümü arasında da mekandaki koyu renklere zit renkli cam seperatörlere de yer verilmiştir.	Duvarlarda, gri tonlardaki eskitilmiş görünümdeki horasan harcı tavanlarda brüt beton ve zeminde koyu renk mat doğal taşlar kullanılmıştır. Yüzeylerin genelinde gri renk hakimdir. Kadın figürüne sahip duvar resmi, koyu yüzeyler içindeki en belirgin zıt renge sahip yüzeydir.	
MALZEME	Kurumsal masif ahşap masa ve sandalyeler kullanılmıştır. Mat mekan yüzeylerine zıt Parlak mermer masa ve parlak deri koltuklarda yer verilmiştir.	Parlak renk ve yüzeydeki aydınlatmalar mekandaki koyu renk bütünlüğüne zıtlık yaratan en belirgin mekansal öğelerdir.	Natürel ve mat şekilde kullanılan yüzeyler yerel itaş ve sıva işçilikleri ile mekanda yer almaktadır.	

8. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kurumların imajlarını oluşturan kurumsal kimlik ve kurumsal mekan tasarımı kullanıcılara verilen ürün ve hizmetin yanı sıra kurum imajının sağlayan önemli faktörler haline gelmiştir. Tarihi binalar içine konumlanmış hizmet sektöründeki kurumsal mekanları, algı bileşenleri ve algı unsurları üzerinden inceleyen çalışmada, tüketici üzerinde talep yaratacak algı temelleri ve bu temelerin dayalı olduğu unsurları incelenmiştir. Kültürel mekan kimliği ve kurumların tüketici ile mekan üzerinden kurduğu iletişim de incelenmiştir.

Dünya üzerindeki değişik kültürler ve modern yaşam, farklı mutfaklar ve farklı mekan tasarımları tüketici üzerinde etki bırakmak ve bir kullanım ve deneyim alışkanlığı oluşturabilmek adına yaygın olan en etkili öğeler haline gelmiştir. Bu yaşam tarzlarının tüketiciye iletilmesi gerek yerel, gerekse yabancı yatırımcılar tarafından bir yandan geleneksel aynı zamanda modern mekansal anlayışlara yer vermektedir. Tüketici ile bu duygusal ve görsel bağın markalar üzerindeki etkisi, modernize edilmiş geleneksel mekanların çoğalmasına sebep olmuştur. Tüketim toplumunda kavramların ve değerlerin hızla yokoluşu geçmişe özlem duyularak klasik anlayıştaki özen, detaycılık ve estetiğin yeniden yorumlanmasıyla yeni uslupların yeni yaşam ve mekan tarzlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Müşteri memnuniyeti açısından kabul gören bu durum hizmet sektöründe giderek daha çok tercih edilen bir kavram olmaya başlamıştır. Bunun yanında, globalleşen marka pazarında, 19.yy'dan beri varolan markaların eski logolarını reklam kampanyaları ve ambalajlarında tekrar kullanmaları, tüketicinin yoketmiş olduğu kavramları yeniden hatırlatmaktadır. Tüketici, bu gelişen zaman ve değişim süreci içinde kendisini geçmişe taşıyan değerlere dönüş yapmak ve bunları tekrar deneyimlemek eğilimi göstermektedir.

Globalleşen dünya ve ekonomileri içerisinde, yaşam stilleri farklı yaşam tarzlarına dair kültürel anlatım dili ve bu yaşam biçimlerinin kurumsal kimlik kavramı içinde sunumu, hizmet sektöründeki markalaşma sürecinin doğal bir uzantısı olmuştur.

Markalaşma ve kurumsal kimlik, kurumlar için büyük önem arz etmektedir, kurumların oluşum aşamasında, geleceğe yönelik hedeflerin, yönetim tarzı ve yönetim stratejilerinin bu kavramların etkisi altında belirlenmektedir. Kurumun kullanıcılar, hedef kitleler ile bir araya geldiği mekan bu stratejilerin temelindeki en önemli kavramlardan biridir. Hizmet sektöründeki bu değişim ve gelişmeler, kurumların kararları ve yapılarına önemli etkilerde bulunmuştur. Kurum kültürü ve mekan algısının bir bütünlük içerisinde, ürün ve hizmetin çizgisinde tasarlanması ve birbiri içinde tutarlı olabilmesi ve algılanabilmesi bu algının oluşabilmesi için büyük önem taşımaktadır.

Mekansal algı ve görsel algının tüketicilerin zihninde bir bütün olarak kavramlaştığı, kurum kimlik arayışı kurumun görsel, sosyal ve mekansal kimliği ile bir bütünlük yaratma zorunluluğu doğurmıştır. Mekansal algı ve kurumsal kimlik kavramları günümüzde çok örtüşen ve irdelenen bir konudur. Yenilenen tarihi yapılarda, yeni fonksyonları ile mekanlar yeniden tanımlanarak hizmet ve perakende sektöründe kurumsal markaların vitrinleri ya da hizmet ve deneyim sundukları mekanlar olarak tanımlanmış ve konumlanmışlardır. Geçmişe duyulan özlem ve yeniye duyulan heyecanı dünü ve bugünün çizgisini bir arada yakalayan bir üslupla yorumlayarak tüketicinin belleğinde bir yolculuk yaratmak bu deneyim ile tüketici ile duygusal bir bağ kurmak amaçlanmaktadır. Bu mekânsal anlayış aslında tüketiciye farklı deneyim sunmanın yanı sıra, eski binalar içinde modern tasarım anlayışını sunarak yaratılan zıtlıktan bir estetiğe de ulaşmaktadır. Eski dokuların korunması yer yer modernize edilmesi zaman zaman binanın ait olduğu döneme ait mobilya ve aksesuarlara da yer vererek eklektik üslupta mekanlar yaratılmaktadır.

Hizmet sektöründeki tasarım anlayışı; kurumsal mekan imajı oluşurken önemli bir yer arz etmektedir. Hizmet sektöründe tasarım, ürün ve hizmetle eşdeğer zaman zaman ürün ve hizmetin önüne geçebilecek kadar kullanıcı üzerinde etki etmekte, kullanıcının ürün veya hizmeti satın alma kararınayön vermektedir. Butik hizmet veren kurumların, kurumsallaşma ve bilinçli bir şekilde tarihi binalarda konumlanırken kurumsal kimliğinin sınırları içinde kalma gayreti, kültürel unsurların hissettirildiği, binanın eski mimari formu ve fonksiyonlarına da göndermeler yapmaktadır. Bir anlamda onunla bütünleşme çabası binanın yeniden yorumlanması kullanıcının günümüzdeki alışkanlıklarını koruyarak tarihi binalarda farklı deneyimler yaşanmasını sağlamaktadır. Mekan bileşenlerinin, birer kurum kimliği ile tekrarlanması şüphesiz alışlagelmiş bir durumdur. Kurum kimliği ve modern kurumun sürekli yenilenen, mekanın görselliğinin tüketilmesinden çok eskiye öykünerek, daha klasik bir yaklaşımla eskiyi yıkmadan yeniden işlev kazandırarak tüketilmesi güç bir mekan algısı yaratmak amaçlanmıştır. Mekansal kurumsal kimliğin, tüketiciden gördüğü taleple mekanı kopyalayarak çoğaltmak yerine butik anlayışın kendi içinde bulunduğu mekanların özgünlüğünü koruyarak kurumsal kimlik yaratılabidiğine dair örnekler Türkiye ve Dünyada kurumsal kimlik ve mekan algısına yeni bir yorum ve mekan tasarımlarının tüketilmesine de farklı bir boyut kazandırmıştır. Bu anlayış içinde yeniden işlev kazandırılmış binalarda yeni yaşam stillerinin pazarlanması ve bu mekanların çoğalarak artması buna en iyi işaret olmuştur. Bu yaklaşım ve yaratılan mekanlarla kültürel sürekliliğin sağlanması ve mekanın yaşanıp tüketilmesi kavramındansa, yaşatılması ve özlem duyulması merak uyandırması ve bu bağlamda müşteriler üzerinde farklı deneyimler farklı yaşam tarzları sunarak, bir sadakat ve alışkanlık yaratılması amaçlanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Altan, İ.(1983),** *Mimaride Işık-Gölge İlişkilerinin Psikolojik Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, YÜ, Basılmamış Doktora Tezi.
- Aslan, F, Aslan, E, Atik, A, (2015),** *İç Mekanda Algı, İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, Issn: 1309-9876, Vol.5 Sayı/No 11, 139-151. [3].
- Arntson, Amy E. (1998).** “Graphic design basics”. Fort Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers.
- Aytuğ, A.,1987,** *Mimaride Doku Kullanımının Psikolojik Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi*, Yıldız Üniv., Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Barthes, R., (1993),** Göstergebilimsel Serüven, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Bedford, C., ve Lee, A., (2008),** *Would You Like Service With That, Design Management Review*, Boston.
- Borja De Mozota, B., (2003),** *Design Management*, New York, Allworth Pres.
- Cimcoz, N. (2001) ,** *Mimari Biçimlendirmede Malzeme Açısından Doku ve Cepheler. Kuram ve Uygulama, Mimari Biçimlendirmede Yüzey Ulusal Sempozyumu*, Ankara
- Coles J., House N. (2007),** *The Fundamentals of Interior Architecture*, AVA Publishing, Laussane
- Çelikbaş Gözde (2013),** *Mağazalarda Kurumsal Kimlik ve Vitrin Tasarımı İlişkisi: İstanbul Louis Vuitton Mağazalarının Vitrin Tasarım Analizi Yüksek Lisans Tezi*, Maltepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Çırak, M. (2008),** *Mimaride Biçimin Görsel Etkisi: Tasarımcı Hedefi Ve Kullanıcı Üzerinden Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü*
- Dinçer, A.A., (2011).** *Görsel Peyzaj Kalitesinin “Biçimsel Estetik Değerlendirme Yaklaşımı” İle İrdelenmesi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı. Ankara*

- Derin N, Demirel Erkan T. (Mart 2011)** *Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği*
- Dowling, G.R. (1994).** *Corporate Reputations. Strategies for Developing The Corporate Brand*, London: Kogan Page.
- Erdem, Ender (2008)** *Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramına Göre Konutların Swot Analizi İle Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi
- Gezer, H. (2008),** *Mekan ve Mekanın Algılanması*. Mimarlıkta Malzeme Dergisi, 2008/1.
- Gezer, H. (2012),** *Mekanı Kavrama Sürecinde Algılama Bileşenleri* İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11
- Göker, M. (2010) ,** *Mimari Yapılarda Saydamlık Ve Mekan Tasarımında Işık Kontrolü*.Tasarım+Kuram Dergisi.sayı 2010/9-10
- Göler, S. (2009),** *Biçim, Renk, Malzeme, Doku Ve Işığın Mekan Algısına Etkisi* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Mimar Sinan G.S.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Güngör, İ.H.(2005),** *Temel Tasar / Görsel Sanatlar Ve Mimarlık İçin*. İstanbul: Patates Baskı Yayın Evi.
- Gobe M. (2001),** *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*, Allworth Press
- Hall, E.T., (1969),** *The Silent Language*, Fawcett Publications, Greenwich.
- Helvacıoğlu, E. (2011),** *İç Mekanlarda Renk-Duygu İlişkilendirmeleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Bilkent Üniversitesi. Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi.
- Huron, D. ve Gardner, M.P., (1985),** *Mood States And Consumer Behavior: A Critical Review*, Journal Of Consumer Research.
- Kalınkara, V. (2001),** *Konutta İç Dekorasyon*. Teknik Yayınevi, Mühendislik Mimarlık Yayınları
- Koçak, O. (2001),** *Atatürk'ün Bankası*, Türkiye İş Bankası, İstanbul.
- Okay, A. (2005),** *Kurum Kimliği*, İstanbul, Mediacat Kitapları.
- Olins, W. (1989),** *Corporate Identity*, London, Thames and Hudson

- Oylum, Ç.N. (2011) ,** *Marka İç Mekan İlişkisi: Türkiye Hizmet Sektörü Üzerinden Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü,
- Kaya İ., (2006),** *Bankalarda Kurumsal Kimlik Ve Tasarım Anlayışı Üzerine,İç Mimarlık* Yüksek Lisans Tezi
- Karacalı O., A.(2012),** *Giyim Mağazalarında Marka Kimliği Ile İç Mekan Tasarımı* Arasındaki İlişki Ve Güncel Bir Marka Üzerinden Değerlendirme, İç Mimarlık Ve Çevre Tasarımı Yüksek Lisans Tezi
- Siegel, H. ve Siegel, A. (1982),** *A Guide To Business Principles And Practices For Interior Designers*, Whitney Library Of Design, New York, Watson
- Sirel, Ş. (1984),** *İç Mekanda Aydınlatma ve Renk. İç Mekan Düzenleme Bilim Dalı Konferansı, Mimar Sinan Üniversitesi Yayınları no:4, İstanbul*
- Şahin H. (2007),** *Postmodern Sanat. İdil dergisi, cilt no:1(5),*
- Tenekecioğlu Birol, (2003).** *Pazarlama Yönetimi imaAnadolu Üniversitesi, Yayın No:1478, Eskişehir.*
- Taşcıoğlu M.(2013),** *Bir Görsel İletişim Platformu Olarak Mekan*, YEM Yayınları
- Toğay, A(2007)** *Mekan tasarımı ve Konsept Kentleşme süreci Mekan nedir? İnsan / Mekan ilişkisi - Ergonomi - Antropometri - Psikoloji Konsept Turizm Aktiviteleri ve Mekan - İç ve dış mekanlar 2. Hafta)*
- Turgay O, Altuncu D (2011)** *İç Mekanda Kullanılan Yapay Aydınlatmanın Kullanıcı Açısından Etkileri* Çankaya University Journal of Science and Engineering Volume 8 (2011), No. 1, 167–181
- Ünal B. (2013) ,** *Mobil konutların iç mekan tasarımlarının görsel algı açısından irdelenmesi: Geçici Afet Konutları Örneği*, Yüksek Lisans tezi
- Wheeler, A., Wiley, J. (2006)),**London, Designing Brand Identity.
- Sabuncuoğlu Z, Tokol T.(2009),** İşletme,Alfa Aktüel Yayınları

Yasa, S (2012) *Grafik Tasarımda İletişim Ve Göstergebilim Tasarım* İnönü Üniversitesi
Sanat Ve Tasarım Dergisi Cilt/Vol. 2 Sayı/No.5

Yazıcıoğlu D, Meral P (Ekim 2010-Mart 2011) *İç Mekan Tasarımının Kurum Kimliğine
Uygunluğunun Ölçülmesine Yönelik Yöntem Önerisi*, Yalova Sosyal Bilimler
Dergisi



İNTERNET KAYNAKLARI

URL 1: https://i0.wp.com/logonews.fr/wp-content/uploads/2014/03/NIKE_SIZED.jpg (Erişim tarihi: 15.04.2016)

URL 2: https://ic.pics.livejournal.com/ievon/51303851/1383548/1383548_900.jpg (Erişim tarihi: 21.03.2016)

URL 4: https://ic.pics.livejournal.com/ievon/51303851/1383548/1383548_900.jpg (Erişim tarihi: 21.03.2016)

URL 5: https://www.citrusandmintdesigns.com/uploads/1/0/3/2/10322797/9845857_orig.jpg (Erişim tarihi: 15.04.2016)

URL 6: <https://www.hatchdesign.ca/elements-of-design-part-1-line/> (Erişim tarihi: 15.04.2016)

URL 7: <https://www.hatchdesign.ca/elements-of-design-part-1-line/> (Erişim tarihi: 15.04.2016)

URL8: https://images.adsttc.com/media/images/5361/a0cd/c07a/80e2/8000/002b/large_jpg/PORTADA.jpg?1398907065 (Erişim tarihi: 21.06.2016)

URL 9: <https://medium.com/studiotmd/the-perception-of-color-in-architecture-cf360676776c> (Erişim tarihi: 11.09.2016)

URL 10: <http://fransilvestrearquitectos.com/proyecto/alt/> (Erişim tarihi: 15.04.2016)

URL 11: <https://www.archdaily.com/270526/ridge-road-residence-studiofour> (Erişim tarihi: 11.09.2016)

URL 12 : <http://www.architecturelab.net/long-museum-west-bund-atelier-deshaus/>

(Erişim tarihi: 11.09.2016)

URL 13 :

https://davidchipperfield.com/img/MERqSXNrRDB3MmQzU013Q1YweUIRZz09/854_10_sm_120920_n24.jpg (Erişim tarihi: 05.07.2017)

URL 14 : <http://www.elledecor.it/en/interior-decoration/normann-copenhagen-scandinavian-style-new-showroom> (Erişim tarihi: 10.03.2015)

URL 15: <http://inspirationist.net/chungha-building-in-gangnam-by-mvrdv/>

(Erişim tarihi: 21.06.2016)

URL 16 : <http://thechromologist.com/unbelievable-buildings-ricardo-bofills-la-muralla-roja/> (Erişim tarihi: 21.06.2016)

URL 17 : <https://www.archdaily.com/201033/flashback-sarphatistraat-offices-stein-holl-architects/5004eb1328ba0d4e8d000ea9-flashback-sarphatistraat-offices-stein-holl-architects-photo> (Erişim tarihi: 21.06.2016)

URL 18 : : <http://www.architecturelab.net/long-museum-west-bund-atelier-deshaus/>

(Erişim tarihi: 11.09.2016)

URL 19 : : <https://www.archdaily.com/270526/ridge-road-residence-studiofour>

(Erişim tarihi: 11.09.2016)

URL 20 : <http://aceinteriordesign.weebly.com/line.html> (Erişim tarihi: 15.04.2016)

URL 21 : <https://medium.com/studiotmd/the-perception-of-color-in-architecture-cf360676776c> (Erişim tarihi: 15.04.2016)

URL 22

https://d18gmz9e98r8v5.cloudfront.net/ptr/20160830055051_1120244660_12999_9.jpg (Erişim tarihi: 11.09.2016)

URL 23 :

<https://i.pinimg.com/736x/ee/4e/73/ee4e73bf608c88be522b4fd1b1ee51b4--architecture-details-building-architecture.jpg> (Erişim tarihi: 21.06.2016)

URL 24 :

<https://i.pinimg.com/originals/b3/e1/7a/b3e17ab80e031ff95daa11bc442bb2f5.jpg> (Erişim tarihi: 10.09.2017)

URL 25: <https://asdinteriors.files.wordpress.com/2014/03/texture.png>

(Erişim tarihi: 10.09.2017)

URL 26 : <http://www.netmediadesign.com/wp-content/uploads/2017/07/immagini-su-Studio-Design-su-Pinterest-Elegant-Homes.jpg> (Erişim tarihi: 10.09.2017)

URL 27 : <https://i.pinimg.com/236x/f7/0a/42/f70a42cfd5b5bfab2a94a8be48fc36ba--restaurant-jobs-restaurant-design.jpg> (Erişim tarihi: 10.09.2017)

URL 28 : <https://www.newyorkcity.uk/wp-content/uploads/2012/07/Abercrombie-and-Fitch-in-NYC-Waiting-Lines.jpg> (Erişim tarihi: 10.09.2017)

URL 29 : <https://gelisimogrenme.files.wordpress.com/2014/01/maslow.jpg?w=240>

(Erişim tarihi: 01.10.2016)

URL 30 : <https://f22bfca7a5abd176cefa-59c40a19620c1f22577ade10e9206cf5.ssl.cf1.rackcdn.com/u/the-house-hotel-bosphorus-interior-design-entrance-M-03-r.jpg> (Erişim tarihi: 12.10.2016)

URL 31 : http://www.istanbulhotelsz.com/wp-content/uploads/photo-gallery/The%20House%20Hotel%20Nisantasi/photo-album-nisantasi-entrance-1_1.jpg (Erişim tarihi: 12.10.2016)

URL 32 :

<https://i.pinimg.com/236x/dc/0e/68/dc0e68d99a574e5b5b16840778ce005b--turkey-travel-kitchenettes.jpg> (Erişim tarihi: 12.10.2016)

URL 33 : <http://image.istanbul.net.tr/uploads/img16/yemeicme/kitchenette-bebek-1.jpg> (Erişim tarihi: 12.10.2016)

URL 34 : <http://image.istanbul.net.tr/uploads/img16/yemeicme/kitchenette-bebek-5.jpg> (Erişim tarihi: 12.10.2016)

URL 35 : <http://eurostylelighting.com> (Erişim tarihi: 10.06.2017)

URL 36: <http://www.alisveriskulupleri.com/blog/uploads/2012/01/modern-saray-ruhu-room-1.jpg> (Erişim tarihi: 21.10.2016)

URL 37 :
https://ui.cltpstatic.com/places/hotels/3991/399109/images/3673164_12_b_w.jpg
(Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 38 :
https://media.expedia.com/hotels/5000000/4340000/4339600/4339523/0b6696c1_z.jpg
(Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 39 :
<https://i.pinimg.com/474x/ae/a7/00/aea7001c7657acc2cc0740f3cda33961--istanbul-hotels-luxury-hotels.jpg> (Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 40 : <http://www.alisveriskulupleri.com/blog/uploads/2012/01/modern-saray-ruhu-room-5.jpg> (Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 41 : <https://cdn.kiwicollection.com/media/property/PR010126/xl/0010126-05-bedroom-bath-corner-view.jpg> (Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 42 :
<https://i.pinimg.com/736x/e5/37/64/e53764ec362c881bff9dab0d356e2a34--amazing-houses-hotel-reviews.jpg> (Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 43 : http://www.travelplusstyle.com/wp-content/gallery/the-house-hotel-bosphorus-istanbul_inourlens/dsc3481-2a.jpg (Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 44 : http://www.aylinsanart.com/images/photos/big/IMG_6366.jpg

(Erişim tarihi: 02.12.2017)

URL 45 : <https://househotels.com/wp-content/uploads/2016/12/vault-slider-1-1024x899.jpg> (Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 46 : https://scontent-sea1-1.cdninstagram.com/t51.2885-15/s480x480/e35/c180.0.719.719/16123619_1892740020961453_8378397024491405312_n.jpg?ig_cache_key=MTQzMzQwNTYxODA0Mzk4OTAwNw%3D%3D.2.c (Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 47 : <http://vault-karakoy-the-house-hotel.istanbul.hotels-tr.net/data/Photos/Big3/2209/220913/220913693.JPEG> (Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 48 : <http://www.hotelroomsearch.net/im/hotels/tr/vault-karakoy-the-house-hotel-3.jpg> (Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 49 : <https://wa2.jetcdn.com/photos/vault-karakoy-the-house-hotel/GYxfm1m7/automotive-exterior-electronics-font.jpeg?w=780&h=520&dpr=1>

(Erişim tarihi: 17.11.2016)

URL 50 :

http://www.thehousehotel.com/Resources/GalleryImage/ImageUrl/Vault%20Karak%C3%B6y,%20The%20House%20Hotel%20-%20Bathroom%2012_m.jpg

(Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 51 : <http://www.moyatours.com/uploads/vault-karakoy-the-house-hotel/vault-karakoy-the-house-hotel-62nrC.jpg> (Erişim tarihi: 10.09.2017)

URL 52 : <https://www.jollytur.com/vault-karakoy-the-house-hotel>

(Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 53 :

https://pix3.agoda.net/hotelimages/566/566945/566945_14042215200019153995.jpg?s=800x (Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 54 :

<https://static01.nyt.com/images/2015/05/10/travel/10CHECKIN2/10CHECKIN2-master1050.jpg> (Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 55 :

http://www.thehousehotel.com/Resources/GalleryImage/ImageName/oda5_m.jpg (Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 56 : [https://images.trvl-](https://images.trvl-media.com/hotels/8000000/7460000/7459500/7459477/7459477_21_z.jpg)

[media.com/hotels/8000000/7460000/7459500/7459477/7459477_21_z.jpg](https://images.trvl-media.com/hotels/8000000/7460000/7459500/7459477/7459477_21_z.jpg)

(Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 57 :

http://www.thehousehotel.com/Resources/Room/TwoPaneHorizontal/oda1002-0002_m.jpg (Erişim tarihi: 02.12.2017)

URL 58 :

http://78.media.tumblr.com/881a02b63a75d20cbf1f84e3b0a44ad5/tumblr_o3gwol8Yj51r2doe0o3_1280.jpg (Erişim tarihi: 01.09.2016)

URL 59 : <https://househotels.com/tr/galeri/> (Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 60 :

https://images.trvlmedia.com/hotels/11000000/10920000/10916300/10916255/b61724ec_z.jpg (Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 61 : <https://imagessl.etstur.com/files/images/hotelImages/TR/53681/l/The-House-Hotel-Cappadocia-Genel-80854.jpg> (Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 62 : <https://f22bfca7a5abd176cefa-59c40a19620c1f22577ade10e9206cf5.ssl.cf1.rackcdn.com/920x540/the-house-hotel-cappadocia-guestroom-interior-design-M-06-r.jpg> (Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 63 : <https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/09/44/be/6c/the-house-hotel-cappadocia.jpg> (Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 64 : <https://househotels.com/wp-content/uploads/2017/01/L-2-1024x683.jpg> (Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 65 : http://www.thehousehotel.com/Resources/GalleryImage/ImageUrl/deluxe-room_m.jpg (Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 66 : <https://househotels.com/wp-content/uploads/2017/01/juliebalsiger-PRINT-3072-sRGB-3.jpg> (Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 67 : <http://www.vibrantturkey.com/upload/vt-house-hotel-cappadocia-05.jpg> (Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 68 : http://www.thehousecafe.com/i/content/799_2_image2_233x300.jpg (Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 69 : <http://www.projem.com.tr/haber/397/tarihin-icinden-gelen-hotel-the-house-hotel-galatasaray> (Erişim tarihi: 12.10.2016)

URL 70 : https://ui.cltpstatic.com/places/hotels/3991/399109/images/3673164_1_b_w.jpg (Erişim tarihi: 17.11.2016)

URL 71 : <http://www.mediterranienne.com/uploaded/hotels/29/6/turkey-istanbul-the-house-hotel-galatasa25.jpg> (Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 72 : <http://www.marieclaire.com.tr/wp-content/uploads/2015/03/160.jpg> (Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 73 :

<https://i.pinimg.com/564x/5d/8f/10/5d8f108cd6780e5dfacb8ed36b76ef86.jpg>

(Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 74 : https://www.yatzer.com/sites/default/files/article_images/2446/The-house-hotel-Galatasaray-yatzer-12.jpg (Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 75 : https://www.yatzer.com/sites/default/files/article_images/2446/The-house-hotel-Galatasaray-yatzer-12.jpg (Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 76 :

<https://i.pinimg.com/736x/21/78/8a/21788a4d54f891c687ce365875aeb795--istanbul-the-house.jpg> (Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 77 : <http://1.bp.blogspot.com/-8Ibbr2jSfDk/U2ny4g2MeMI/AAAAAAAAABUM/vXNCDCN2y2E/s1600/10.jpg>

(Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 78 : <https://i0.bookcdn.com/data/Photos/Big/1929/192901/192901903/The-House-Hotel-Galatasaray-photos-Room.JPEG> (Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 79 :

http://rdh.ru/upload/kalendar/f8a/f8a58ce0fa61f149e441d19809e7514e_w750_h499_nocrp.jpg (Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 80 : <http://www.travelplusstyle.com/wp-content/gallery/the-house-hotel-galatasaray-istanbul/house-hotel-istanbul.jpg> (Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 81 : <https://e.otcdn.com/imglib/hotelfotos/8/235/the-house-hotel-galatasaray-estambul-001.jpg> (Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 82 :

https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2010/02/28/bir_zamanlar_safiye_aylanin_sarki_soyledigi_bina (Erişim tarihi: 12.10.2016)

URL 83 : <http://static.panoramio.com/photos/large/73263730.jpg>

(Erişim tarihi: 17.11.2016)

URL 84 : <http://www.gezenayaklar.com/wp-content/uploads/2014/07/House-Cafeortak%C3%B6y.jpg> (Erişim tarihi: 21.04.2016)

URL 85 : http://farm3.static.flickr.com/2477/5815984129_422f903317.jpg

(Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 86 :

<http://www.gezenayaklar.com/wpcontent/uploads/2014/07/thehousecafeortak%C3%B6y1.jpg> (Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 87 : <https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photos/08/92/eb/07/photo9jpg.jpg> (Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 88 :

<https://i.pinimg.com/736x/64/8c/43/648c439b9668faa9317b38f2bcb11e47--istanbul.jpg> (Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 89 :

<https://i.pinimg.com/originals/fa/5d/c4/fa5dc40200730c8b8b681c4136600482.jpg> (Erişim tarihi: 01.09.2016)

URL 90 : <https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-o/03/66/68/a0/getlstd-property-photo.jpg> (Erişim tarihi: 01.09.2016)

URL 91 :

<https://i.pinimg.com/736x/cd/ae/72/cdae72c8282ab896c729a5cda38dc3e3--corner-cafe-cafe-design.jpg> (Erişim tarihi: 10.10.2017)

URL 92 : http://www.pharedesign.com/wp-content/uploads/2014/06/IMG_1086-1400x1050.jpg (Erişim tarihi: 10.10.2017)

URL 93 : <https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/03/9a/9a/3f/the-house-cafe-corner.jpg> (Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 94 : <http://www.istanbulbest10.com/images/mezanlar/685.jpg>

(Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 95 : <http://www.istanbulbest10.com/images/mezanlar/682.jpg>

(Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 96: <https://www.gazeteduvar.com.tr/gundem/2016/10/03/portre-cercle-dorient-ve-emek-sinemasinin-130-yili/> (Erişim tarihi: 11.09.2017)

URL 97 : <http://www.tas-istanbul.com/portfolio-view/beyoglu-cercle-dorient/>

(Erişim tarihi: 11.09.2017)

URL 98: <http://www.tas-istanbul.com/portfolio-view/beyoglu-cercle-dorient/>

(Erişim tarihi: 11.09.2017)

URL 99 : <http://alldcor.com.tr/wp-content/uploads/2017/01/Grand-Pera-10-640x427.jpg> (Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 100 : <https://f22bfca7a5abd176cefa-59c40a19620c1f22577ade10e9206cf5.ssl.cf1.rackcdn.com/920x540/the-house-hotel-cappadocia-guestroom-interior-design-M-06-r.jpg> (Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 101 : https://scontent-sea1-1.cdninstagram.com/t51.2885-15/e35/p480x480/15337203_1938399019721388_1236107307369103360_n.jpg?ig_cache_key=MTM5ODUzMTM0NzA0MDIyMDQyNg%3D%3D.2

(Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 102 : <http://m.arkitera.com/haber/17827/horasan-harcinin-sirri> (Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 103 : <http://alldcor.com.tr/wp-content/uploads/2017/01/Grand-Pera-5.jpg> (Erişim tarihi: 11.10.2017)

URL 104 : https://igx.4sqi.net/img/general/600x600/209999496_tSIVCiew1V-A4RUkhXvC1JKlppV7zUMQ-FIMPmMMBwg.jpg (Erişim tarihi: 11.10.2017)

ÖZGEÇMİŞ

26 Haziran 1980 tarihi, Ankara İli Çankaya ilçesi doğumluyum. İlk öğrenimimi Özel Arı Koleji, Orta ve Lise öğrenimimi TED Ankara Kolejinde tamamladım.

1998 Yılında Bilkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, İletişim Tasarım bölümünden 2002 yılında mezun olduktan sonra, Hacettepe Üniversitesi Finansal Araştırmalar Merkezinde İşletme Yönetimi Konusunda 1 Yıl süren bir Eğitim Aldım. 2008 Senesinde Milli Eğitim Bakanlığına bağlı Özel Bir Akademide 2 Yıl süre ile İç Mimarlık Eğitimi aldım.

2002 yılından beri, aile şirketimiz olan, Fiber Takviyeli Beton Dış Cephe Elemanları Üretimi, Proje Yönetimi ve Uygulaması konusunda hizmet veren firmamızda yıldır, Yurt Dışı ve Yurt İçinde Pazarlama, Satış ve Satış Sonrası Proje Kordinasyon Bölümlerini Yönetmekteyim.

2013 yılında da, Beykent Üniversitesi, İç Mimarlık Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladım.

Özel ilgi alanlarım, Boks, Koşu, Snowboard, Kayak, Seyahat, Fotoğrafçılıktır.

2010 senesinde Yapı Endüstri Merkezi Yapı En İyi Stand Tasarımı 3.lük Ödülü aldım.

Adobe Photoshop 7.0 Microsoft Office, Autocad 2016, Adobe Flash, Final Cut Pro kullandığım bilgisayar programlarıdır.

Yabancı dilim iyi derecede İngilizce, Orta derecede Almanca ve İspanyolca olup, evli ve iki çocuk annesiyim.

Gözde Emek IŞIKÇI