

ÖZET

Kurumsal kimlik ve marka değeri oluşurken, markaya değer kazandıracak olan müşterinin, öncelikli olarak iç mekânı nasıl algıladığı ve yeme içme alışkanlıkları belirleyici olmaktadır. Algının, mekânsal algıya dönüştüğü nokta da oluşan kimlik marka değeri için önemlidir. Algısal süreç duyum duyularımızla şekillenir ve hafıza da oluşan mekânsal kurguyu kişiden kişiye değiştirerek çeşitlendirebilir. Aynı mekânda birden fazla birey bulunduğunda mekânın her bireyin üzerinde bıraktığı iz farklı olacaktır.

Mekân oluşturulmadan önce belirlenen hedef kitle doğrultusunda mekân kimliği oluşturulur. Rağbet göstermesi beklenen kitlenin yemek içme alışkanlıkları, geçmişten günümüze kadar süregelen ihtiyaçları, kültür ve yaş grubu son derece önemlidir. Öncesinde bütün bunlar ele alınarak oluşturulan mekânsal tasarımın, sonrasında müşterinin mekânı tercih etme sebepleri ile uyuşması mekânın marka değeri oluşturmasına katkı sağlayacaktır. Donatıdan döşemeye, aydınlatmadan mekânsal kurguya kadar hedef kitle baz alınarak tasarım oluşturmak, mekân dili açısından bütüncül olmayı gerektirecektir. Bu yaklaşımın en küçük detaylarda bile hâkim olması, mekân kimliği açısından önemlidir. Mekânın gelen kitle de uyandırdığı his, nasıl algıladığı, mekân içerisinde kiminle ne sıklıkla ne için bulunmak istediği gibi sorular markaya yön verip, değişime veya büyümeye götürecektir. Sık gelmesi ve markayı bir üst noktaya çıkarması beklenen kitleden gelen talep ile, yapılan tasarım amacına ulaşacaktır. Bu noktada mekân algılanabilirliği, oluşturulmak istenen kimliği ile ön plana çıkacaktır.

Bu çalışmada, iç mekânda algı ve kimlik etkileşimi üzerinden Kaşibeyaz restoran zincirinin Akvaryum şubesi örneklem olarak ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kimlik, Mekân, Algı, Mekânsal Algı, İmaj, Restoran

SUMMARY

While corporate identity and brand equity are formed, how the customer, who will add value to the brand, perceives the interior and the eating-drinking habits are determinant. Identity formed at the point where perception turns into spatial perception is important for brand value. The perceptual process is shaped by our senses and memory can diversify the spatial fiction that occurs in memory by changing it from person to person. When there is more than one individual in the same space, the impression left on each individual will be different.

Before the space is created, the space identity is created according to the target group. Eating habits, the needs of the past and present, culture and age group of the customers, which are expected to show interest in, are extremely important. Spatial design, which was created by considering all these factors, will comply with the reasons why the customer chooses the space and will contribute to the creation of the brand value of the space. Creating a design based on the target group, from equipment to flooring, from lighting to spatial setup, will require to be holistic in terms of space language. It is important for this identity to be dominant even in the smallest details. The feeling that the space arouses in the incoming people, questions such as how the customer perceives the space, with whom and how often and for what reasons they want to be in that space will lead the brand and lead to change or growth. With the demand from the target group, which is expected to come frequently and bring the brand to the next level, the design will reach its purpose. At this point, the perceivability of the space will come into prominence with its identity desired to be created. In this study, Akvaryum branch of Kaşibeyaz Restaurant chain will be handled as a sample through the interaction of perception and identity in the interior.

Keywords: Identity, Space, Perception, Spatial Perception, Image, Restaurant