**İTÜ IMIAD 2012 DÖNEMİ YÜKSEK LİSANS TEZLERİ**

**Yazar:** Şule ÇOLAK 418081013 sulecolak@hotmail.com

**Danışman:** Öğr.Gör.Dr. Özge CORDAN

**Tezin adı:** Kamusal alanda kentsel iç mekanlar: Kent mobilyaları ve Moda semti üzerine bir analiz ve tasarım önerisi / Urban interiors in public space: An analysis and design proposal on urban furnitures and Moda district

**ÖZET**

Bu tez çalışmasının amacı, kamusal alanda kentsel iç mekan kavramını incelemek, kent mobilyaları üzerinden Moda Semti'nde bir analiz ve tasarım önerisi geliştirmektir. Tez kapsamında toplum, kamusal kent mekanı, kent mobilyası ve kentsel iç mekan kavram ve terimleri detaylı olarak ele alınmıştır. Kamusal kent mekanları, kent mobilyaları ve toplumsal etkileşim incelenmiştir. Anket ve gözlem sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda bir tasarım önerisi geliştirilmiştir. Moda sahilindeki dolgu alandaki parkta, bir kensel iç mekan tasarımı yapılmıştır. Kamusal alanda kentsel iç mekanların, iç mimari tasarım açısından değerlendirilmesinin önemi vurgulanmıştır.

**ABSTRACT**

The aim of this thesis is to analyze urban interiors, improve an analysis and design proposal at Moda District through urban furnitures. Within the context of the research society, urban space, urban furniture and urban interior are introduced in detail. Urban space, urban furniture and social interaction is analyzed. Predictions are made about the relationship between society and urban furniture through the findings and evaluations of the conducted survey. A design proposal at a park in Moda shore is generated through the gathered information of surveys and observations. Evaluation of urban interiors through the interior architecture is highlighted.

**Yazar:** Nazlı KANBUR 418091021 nazhlik@hotmail.com

**Danışman:** Prof.Dr. Hasan ŞENER

**Tezin adı:** Okul Öncesi Eğitim Binasına Dönüştürülmüş Mevcut Yapıların Kısıtlamaları Üzerine Bir İnceleme / The Limitations of the Buildings, Which Were Built for A Different Function, Converted to Kindergartens

**ÖZET**

Okul öncesi dönem; çocuğun öğrenme isteğinin dorukta olduğu, her türlü yeni bilgiye ve fikre açık olduğu, insan hayatı boyunca yer alan önemli bir dönemdir. Ülkemizde de okul öncesi eğitim binalarının çoğunun mevcut binalardan dönüştürülmüş olması sebebiyle, 10 adet mevcut yapıdan dönüştürülmüş okul öncesi eğitim binası seçilmiştir. Bu binaların önceki işlevlerinden kaynaklanan kısıtlamaları doğrultusunda; bir okul öncesi eğitim binası olarak mekânsal özellikleri ve düzenlemelerinin nasıl olduğu, eğitim yaklaşımlarına ne şekilde cevap verdiği ve kullanıcı memnuniyeti açısından ne derece iyi olduğu üzerinde araştırmalar yapılmıştır.

Birinci bölümde; problem tanımlanarak; problemin amacı, kapsamı ve yöntemi ifade edilmiştir.

İkinci bölümde; okul öncesi eğitim kurumlarının tanımı, türleri, amaç ve fonksiyonları, okul öncesi eğitim binalarının tasarım özellikleri ve standartları ile okul öncesi eğitim binasına dönüştürülecek yapıların seçilmesinde dikkat edilmesi gereken hususlar üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde; okul öncesi çocuğun gelişimi ve fiziksel çevre ilişkisi irdelenerek, okul öncesi eğitim yaklaşımlarından Reggio Emillia, Montessori, Waldorf, Highscope ile Çoklu zekâ yaklaşımları; kuramları, ebeveyn ile öğretmenlerin rolü ve mekân tasarımına etkileri doğrultusunda araştırılmıştır.

Dördüncü bölümde; alan çalışmasına katılmayı kabul eden 10 okul öncesi eğitim kurumunda gerçekleştirilen anket ve örnek analizi çalışması yer almaktadır.

Beşinci bölümde; anket ve örnek analizi çalışmalarından elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

Altıncı bölümde; dönüştürülmüş bir okul öncesi eğitim merkezi olan İ.T.Ü. Maçka kreş ve anaokulu için öneri bir iç mekan düzenlemesi sunularak, okul öncesi eğitim binasına dönüştürelecek binaların seçiminde dikkat edilmesi gereken hususlar, yapılan anket ve örnek analizinden elde edilen veriler üzerinden belirtilmiştir.

**ABSTRACT**

Preschool age is the most important period in people’s lives. Because preschool child has too much learning desire and they are open minded to get new ideas and acquirements. Therefore, people gain their characteristic features in this period of life. In Turkey, kindergarden buildings are mostly converted buildings. In this thesis study, 10 this sort of kindergarden buildings are handled. Chosen converted buildings are analyzed to understand how they are used as a kindergarden in this research. Do they correspond to education approach of preschools? What kind of solutions are used to solve interior problems because of buildings’previous function? And what kind of diffuculties do users have at using period of these converted buildings? In the first section, the problem and the aim of problem is defined. The scope of research and the method used are explained. In the second section, the definition of preschool education and its sorts, objectives, functions are defined. Kindergarden buildings’ design characteristics and standards are mentioned under the title ‘ Design Characteristics and Standarts’. And this title includes area components of building which converted to a kindergarden.

In the third section, analysis of growth of pre-school student and relationship between environment and according to that, among approaches to preschool teaching, Reggio Emillia, Montessori, Waldorf, Highscope and Multiple Intelligences are studied in terms of their effects on the design of the place and the roles of parents.

In section four, analysis of datas gathered from the survey applied in ten pre-school which accept to join our survey.

In section five, assessment of analysed survey results. In the last section, presenting sample interior design project for later converted education central I.T.U Macka Pre-School and according to analysed survey results, determination of key cases must be considered when converting a building to a pre-school education building.

**Yazar:** Gayem DOĞAN 418091017 gayemdgn@gmail.com

**Danışman:** Öğr.Gör.Dr. Abdullah ERENÇİN

**Tezin adı:** Yerel ve Kültürel Unsurların Mağaza İç Mekanlarında Kullanımının Etkileri / Effects of the Use of Local and Cultural Features in Store Design

**ÖZET**

Bu tez, yerel elemanların kullanıldığı mağaza tasarımı anlayışının marka kimliğiyle ve tüketicilerin alışveriş davranışıyla olan etkisini ve etkileşimini incelemeyi amaçlamaktadır. Malzemeler, renkler, motifler ve tarihi binaların mimari stilleri gibi yerel elemanların mekan kullanıcıları tarafından algılanması alışveriş davranışını etkileyen tek kriter olmasa da marka kimliğinin güçlendirilmesinde ve müşterilerin mağazayı tercih etmelerinde güçlendirici bir etken olmaktadır.

Günümüzde tüketiciler vakit geçirdikleri diğer sosyal ortamlar gibi perakende hazır giyim mağazaları aracılığıyla da kendi imajlarının bir yansımasını dış dünyaya gösterme amacındadır. Seçmiş oldukları yaşam biçiminden, hayatlarını yansıtan imgelerden, sosyal görüşlerinden izler bulmak ve oradaki atmosfer aracılığıyla mağazayı “tanıdık” bulmak istemektedirler. Bu tanıdıklık bağını kurmanın en etkili yolu yerel tasarım özelliklerinin varlığı ve etkili kullanımı ile güçlü bir marka imajının birleşiminden geçmektedir. Mağazanın bu iki başlık altında tasarlanıp oluşturulan genel imajı, o mağazada zaman geçiren ve mağazayı kendi imajının yansıması yapmak isteyen bireyler üzerinde oldukça büyük bir rol oynar. Tüketici, ürünlerin sergilendiği çevrede geçirdiği zaman suresince bilinçsiz olarak kendi iç dünyasına köprüler kurup duygusal bağlar üretir. Kişisel imaj gelişimine dolaylı katkılar oluşturan bu bağlar yerel tasarım değerlerinin varlığıyla daha hızlı ve güçlü bir şekilde kurulabilir. Bir mağazanın yerel niteliklerle tasarlanmış olması müşterilerinde tanıdıklık duygusunu uyandırarak o mekanda kendilerini daha rahat hissetmelerini ve bu şekilde ortamda daha fazla ve daha verimli vakit geçirmelerini sağlar. Burada kullanılan verimlilik kavramı: hem müşterilerin sosyal anlamda daha olumlu mekan deneyimlerinde bulunması, böylece mekana olan ziyaretlerinin sıklaşması hem de firma adına satışın artmasına zemin hazırlayarak karlılıktaki yükselişi sağlaması olarak anlaşılmalıdır.

Mağaza tasarımı, yerel özellikler barındırırken aynı zamanda standardize bir kaliteyi de tüketiciye hissettirmelidir. Binlerce farklı kültürü ve bu kültürlere ait yerel tasarım kriterlerini barındıran dünyamız koşullarında, tüketiciler alışkın oldukları sabit bir kalite seviyesine sahip alışveriş ortamlarını tercih edebilir. Sunulan ürünlerin kalitesinin yanı sıra, mağaza tasarımı ile sağlanan ve müşterilerin hayat standartlarını referans eden bu ortam, alışveriş süresince bireylere rahatlık sağlayacağından sadakat bağını güçlendirir, mağazada geçirilen zamanı artırır ve bu da dolaylı olarak ekonomik verilere yansır. Bu standart kalite düzeyini müşterinin karar mekanizmasında yer eden “marka imajı” olarak tanımlamak mümkündür. Müşteri memnuniyetinin en önemli kurallarından biri marka güvenilirliğidir. Marka imajı ise kimlik ve güvenilirlikle sıkıca bağlanmaktadır. Özellikle küresel firmalarda imaj, rekabet ortamında çok güçlü bir silah ve tanınırlığı artırmada etkili bir araçtır. Oluşumunda mimari tasarımının çok büyük bir rol oynadığı bu belirli ve sabit seviyedeki marka algısı, yerelliğe benzer fakat daha genel bir tanıdıklık duygusu oluşturur.

Mağazada zaman geçiren müşteriler tarafından hissedilmesi gereken tanıdıklık duygusunun yerel özelliklerin ve marka kimliğinin devinen bir birleşimi olmasının hem kullanıcılar hem de markalar adına yararlı olduğu söylenebilir. Marka imajını güçlü bir şekilde yansıtan ve yerel özellikler göz önünde bulundurularak tasarlanmış bir mağaza ortamı müşteriler üzerinde sadakat bağı oluşturan, rekabette firmalara avantaj sağlayan ve kullanıcılarının algılarıyla sürekli gelişen bir kümedir. Yerel ve sosyal özelliklerin zaman içinde değişime uğrayabilecek olması ve marka imajının günden güne gelişen bir yapıya sahip olması sebebiyle, kurulması oldukça zor olan bu sabit tanınırlık ve güvenilirlik bağını büyük ölçüde sağlayabilecek olan mimari tasarımın önemi oldukça büyüktür.

Yerel özelliklerin ve standardize kalitenin mekanda aynı anda hissedilmesi müşterilere önemsendiklerini, yenilenip değişirken müşteri psikolojilerinin de dikkate alındığını gösterir. Bireyler marka ve kendi imajı arasındaki bağlılığı mağaza aracılığıyla daha önce kurabilmişse ve eğer her mağaza bir “yerel deneyim” sunup fark yaratmayı başarırsa, markanın diğer şubelerine karşı bir merak uyanır. Müşteriler bu bağı güçlendirip markanın imajını daha fazla benimsemek için yeni hizmete girmiş olan mekanı deneyimlemek adına hevesli olabilir. Bu süreklilik dünya çapında faaliyete giren her yeni mağazayla tekrarlanır, böylece yerel tasarım elemanlarla desteklenmiş tasarımlar marka imajını güçlendirici bir role sahip olur. Bu şekilde her mağaza ortamı müşterilerine farklı ve yerel birer mekan tecrübesi sunup “mutlaka deneyimlenmesi gereken birer obje”ye dönüşür hem de markanın kalite standartlarını destekler. Bu açıdan bakıldığında, mağazalar da yerel deneyim veya kültürel izler sunan yapılar olarak nitelendirilebilir ve “ikonik” birer mekana dönüşür. Günümüzde özellikle yüksek gelir seviyelerine hitap eden hazır giyim mağazalarının çok turist çeken konumlarda bulunması yalnızca ekonomik endişelerden değil aynı zamanda farklı kültürlerden bu şehirlere gelen ziyaretçilerin bu ikon haline gelmiş mekanları kolaylıkla deneyimlemesine olanak vermek içindir.

Hem kullanıcı psikolojisi açısından, hem de markanın imajının küresel boyutta yükseltilmesine yardımcı olması açısından yerel ve kültürel unsurların mağaza iç mekanlarında kullanılmaya başlanması gerekmektedir. Yapılan çalışmada, alışveriş mekanlarının kültürel bir çeşitlilik çerçevesinde olan evrimi; yerel ve kültürel unsurların iç mekanlara eklenerek marka imajı ile kullanıcı deneyimini güçlendirdiği birtakım mekan örnekleri ve çevre psikolojisi açısından yerel unsurların mağaza iç mekanlarına eklenmesinin etkilerini incelemektedir. Bu tez, yerel ve kültürel unsurların mağaza iç mekanlarında kullanımının etkilerini anlamak, çoğunlukla pazarlama literatüründe kullanılmış olan hazır giyim mağaza iç mekan tanımlarına ve çevre psikolojisi çerçevesinde mağaza mekanlarındaki kullanıcı algısına dikkat çekmeyi amaçlarken; malzemeler, renkler, motifler ve tarihi binaların mimari stilleri gibi elemanların yerellikle olan ilişkisini incelemek adına yapılmıştır.

**ABSTRACT**

This thesis examines the effects of the store designs -in which local elements are used- together with the brand identity and the shopping behaviors of the consumers. Although the perception of the local elements such as materials, colors, motives and the architectural styles of the historic buildings by the users of the spaces is not the only criteria that affects the shopping behaviors, it becomes an empowering factor for the corroboration of the brand identity and for the customers to prefer a shop.

Today, the consumers have the intention to show the reflection of their personal identities to the outer world via retail fashion stores like in the case of the other social media that they spend time within. They somehow want to find some traces related with the life styles that they choose to live, the images that reflect their lives and their social opinions and they also want to percieve the stores as “familiar” by the help of its atmosphere. The most effective way to form this familiarity bond is to merge the existence of the local design characteristics and their efficient usage together with a strong brand image. The general image of a store that is designed and formed within the limits of these two headings plays quite an important role on the members that spend time in the store and want this shop to make the reflection of their own images. The consumer unconsciously forms bridges to his own inner world and create emotional bonds during the time he spends in the environement that the products are exhibited. These bonds that make indirect contributions for the development of the personal image can be formed in a faster and strong way with the existence of the local local design specifications. Designing a store with local features awake the sense of familiarity so that it provides the customers to feel more comfortable in this space and in this manner to spend more efficient time. So, it is possible to say that this concept of efficiency mentioned provides both the customers to have socially more favorable experiences of the space and in this respect to make the visits to the space more frequent and also to increase the profitability by setting the stage for the increasing sales in the name of the company.

The store design should make the consumer feel a standardized quality while having local characteristics. Customers might prefer the shopping environments having a stable quality level which they are used to in the conditions of today’s world that houses thousands of different cultures and the local design criteria that belong to these cultures. Besides the quality of the products that are exhibited, this atmosphere that is formed with the store design and taking the life standards of the customers as a reference point serve the members comfort conditions during shopping so it strengthens the bond of loyalty, increases the time spent in the shop and the results affect the economic data indirectly. It is possible to define this standard quality level as the “brand image” that takes part in the decision-making mechanism of the customer. One of the most important rules of the customer satisfaction is the brand reliability and also, the brand image is connected tightly with the identity and reliability. Especially for the global companies, image is a powerful and effective mean to increase recognition. This specific and stable level of brand perception on which architectural design plays an important role in its formation creates an emotion of recognition which is similar to locality but in a more general manner.

There is no doubt that the recognition emotion that should be felt by the customers that spend time in the shop being the active mergence of the local features and the brand identity is benefitial for both the users and the brands. A store atmosphere that reflects the brand image strongly and designed considering the local characteristics is a stack that constantly improves with the perception of the users, forms a loyalty bond with the customers and provides advantage for the companies in competition and The role of the architectural design is very important with its ability to provide this stable recognition and reliability bond to a great extent which is quite difficult to form as the local and social characteristics can go through some changes in time and the brand image has a constitution that can improve day by day.

The simultaneous application of both the local features and the standardized quality shows the customers that they are cared about and while being renewed and changed the psychology of the customers are taken into consideration. If every store offers a unique “local experience” and succeeds in making a difference among the others, then a sensation is made for the other branches of the brand, especially if the person has previously been able to form a bond between the brand and his own image by the help of the store. The customers can be enthusiastic about experiencing the space that newly come into service for strengthening this bond and embracing the brand image. This continuity repeats with every new store that come into service worldwide so, the designs supported with local design elements gain a role for empowering the brand image. In this respect, each store becomes a “must see” object as they present a different and local experience for their customers and also supports the quality standards of the brand. In this respect, stores might be named as “iconic” spaces as they present strong local and cultural experiences with many others like museums, airports or recreational spaces. Today, the reason of the fashion stores that address to the customers having a high level income being visited a lot by the tourists is not only because of the economic concerns but also for providing opportunity for the visitors that come to these cities from different cultures to experience these iconic spaces easily.

Local and cultural features have to be inserted to the store design concepts not only for the users experience but for the reasons that strenghtening the brand’s success in term of global market. In this study, the evolution of shopping spaces in a cultural context, some space designs in which local and cultural features used in order to enhance brand image and user experience and the effects of local features on environmental psychology are examined. This thesis is prepared to understand the effects of using local and cultural features of store design while focusing on the store design terms -that are generally used by the marketing terminology-, user perception withnin the framework of environmental psychology for shopping spaces and the relationship between locality and design elements like the colors, motives and the architectural styles of the historic buildings.

**Yazar:** Gayem DOĞAN 418091017 gayemdgn@gmail.com

**Danışman:** Öğr.Gör.Dr. Abdullah ERENÇİN

**Tezin adı:** Yerel ve Kültürel Unsurların Mağaza İç Mekanlarında Kullanımının Etkileri / Effects of the Use of Local and Cultural Features in Store Design

**ÖZET**

Bu tez, yerel elemanların kullanıldığı mağaza tasarımı anlayışının marka kimliğiyle ve tüketicilerin alışveriş davranışıyla olan etkisini ve etkileşimini incelemeyi amaçlamaktadır. Malzemeler, renkler, motifler ve tarihi binaların mimari stilleri gibi yerel elemanların mekan kullanıcıları tarafından algılanması alışveriş davranışını etkileyen tek kriter olmasa da marka kimliğinin güçlendirilmesinde ve müşterilerin mağazayı tercih etmelerinde güçlendirici bir etken olmaktadır.

Günümüzde tüketiciler vakit geçirdikleri diğer sosyal ortamlar gibi perakende hazır giyim mağazaları aracılığıyla da kendi imajlarının bir yansımasını dış dünyaya gösterme amacındadır. Seçmiş oldukları yaşam biçiminden, hayatlarını yansıtan imgelerden, sosyal görüşlerinden izler bulmak ve oradaki atmosfer aracılığıyla mağazayı “tanıdık” bulmak istemektedirler. Bu tanıdıklık bağını kurmanın en etkili yolu yerel tasarım özelliklerinin varlığı ve etkili kullanımı ile güçlü bir marka imajının birleşiminden geçmektedir. Mağazanın bu iki başlık altında tasarlanıp oluşturulan genel imajı, o mağazada zaman geçiren ve mağazayı kendi imajının yansıması yapmak isteyen bireyler üzerinde oldukça büyük bir rol oynar. Tüketici, ürünlerin sergilendiği çevrede geçirdiği zaman suresince bilinçsiz olarak kendi iç dünyasına köprüler kurup duygusal bağlar üretir. Kişisel imaj gelişimine dolaylı katkılar oluşturan bu bağlar yerel tasarım değerlerinin varlığıyla daha hızlı ve güçlü bir şekilde kurulabilir. Bir mağazanın yerel niteliklerle tasarlanmış olması müşterilerinde tanıdıklık duygusunu uyandırarak o mekanda kendilerini daha rahat hissetmelerini ve bu şekilde ortamda daha fazla ve daha verimli vakit geçirmelerini sağlar. Burada kullanılan verimlilik kavramı: hem müşterilerin sosyal anlamda daha olumlu mekan deneyimlerinde bulunması, böylece mekana olan ziyaretlerinin sıklaşması hem de firma adına satışın artmasına zemin hazırlayarak karlılıktaki yükselişi sağlaması olarak anlaşılmalıdır.

Mağaza tasarımı, yerel özellikler barındırırken aynı zamanda standardize bir kaliteyi de tüketiciye hissettirmelidir. Binlerce farklı kültürü ve bu kültürlere ait yerel tasarım kriterlerini barındıran dünyamız koşullarında, tüketiciler alışkın oldukları sabit bir kalite seviyesine sahip alışveriş ortamlarını tercih edebilir. Sunulan ürünlerin kalitesinin yanı sıra, mağaza tasarımı ile sağlanan ve müşterilerin hayat standartlarını referans eden bu ortam, alışveriş süresince bireylere rahatlık sağlayacağından sadakat bağını güçlendirir, mağazada geçirilen zamanı artırır ve bu da dolaylı olarak ekonomik verilere yansır. Bu standart kalite düzeyini müşterinin karar mekanizmasında yer eden “marka imajı” olarak tanımlamak mümkündür. Müşteri memnuniyetinin en önemli kurallarından biri marka güvenilirliğidir. Marka imajı ise kimlik ve güvenilirlikle sıkıca bağlanmaktadır. Özellikle küresel firmalarda imaj, rekabet ortamında çok güçlü bir silah ve tanınırlığı artırmada etkili bir araçtır. Oluşumunda mimari tasarımının çok büyük bir rol oynadığı bu belirli ve sabit seviyedeki marka algısı, yerelliğe benzer fakat daha genel bir tanıdıklık duygusu oluşturur.

Mağazada zaman geçiren müşteriler tarafından hissedilmesi gereken tanıdıklık duygusunun yerel özelliklerin ve marka kimliğinin devinen bir birleşimi olmasının hem kullanıcılar hem de markalar adına yararlı olduğu söylenebilir. Marka imajını güçlü bir şekilde yansıtan ve yerel özellikler göz önünde bulundurularak tasarlanmış bir mağaza ortamı müşteriler üzerinde sadakat bağı oluşturan, rekabette firmalara avantaj sağlayan ve kullanıcılarının algılarıyla sürekli gelişen bir kümedir. Yerel ve sosyal özelliklerin zaman içinde değişime uğrayabilecek olması ve marka imajının günden güne gelişen bir yapıya sahip olması sebebiyle, kurulması oldukça zor olan bu sabit tanınırlık ve güvenilirlik bağını büyük ölçüde sağlayabilecek olan mimari tasarımın önemi oldukça büyüktür.

Yerel özelliklerin ve standardize kalitenin mekanda aynı anda hissedilmesi müşterilere önemsendiklerini, yenilenip değişirken müşteri psikolojilerinin de dikkate alındığını gösterir. Bireyler marka ve kendi imajı arasındaki bağlılığı mağaza aracılığıyla daha önce kurabilmişse ve eğer her mağaza bir “yerel deneyim” sunup fark yaratmayı başarırsa, markanın diğer şubelerine karşı bir merak uyanır. Müşteriler bu bağı güçlendirip markanın imajını daha fazla benimsemek için yeni hizmete girmiş olan mekanı deneyimlemek adına hevesli olabilir. Bu süreklilik dünya çapında faaliyete giren her yeni mağazayla tekrarlanır, böylece yerel tasarım elemanlarla desteklenmiş tasarımlar marka imajını güçlendirici bir role sahip olur. Bu şekilde her mağaza ortamı müşterilerine farklı ve yerel birer mekan tecrübesi sunup “mutlaka deneyimlenmesi gereken birer obje”ye dönüşür hem de markanın kalite standartlarını destekler. Bu açıdan bakıldığında, mağazalar da yerel deneyim veya kültürel izler sunan yapılar olarak nitelendirilebilir ve “ikonik” birer mekana dönüşür. Günümüzde özellikle yüksek gelir seviyelerine hitap eden hazır giyim mağazalarının çok turist çeken konumlarda bulunması yalnızca ekonomik endişelerden değil aynı zamanda farklı kültürlerden bu şehirlere gelen ziyaretçilerin bu ikon haline gelmiş mekanları kolaylıkla deneyimlemesine olanak vermek içindir.

Hem kullanıcı psikolojisi açısından, hem de markanın imajının küresel boyutta yükseltilmesine yardımcı olması açısından yerel ve kültürel unsurların mağaza iç mekanlarında kullanılmaya başlanması gerekmektedir. Yapılan çalışmada, alışveriş mekanlarının kültürel bir çeşitlilik çerçevesinde olan evrimi; yerel ve kültürel unsurların iç mekanlara eklenerek marka imajı ile kullanıcı deneyimini güçlendirdiği birtakım mekan örnekleri ve çevre psikolojisi açısından yerel unsurların mağaza iç mekanlarına eklenmesinin etkilerini incelemektedir. Bu tez, yerel ve kültürel unsurların mağaza iç mekanlarında kullanımının etkilerini anlamak, çoğunlukla pazarlama literatüründe kullanılmış olan hazır giyim mağaza iç mekan tanımlarına ve çevre psikolojisi çerçevesinde mağaza mekanlarındaki kullanıcı algısına dikkat çekmeyi amaçlarken; malzemeler, renkler, motifler ve tarihi binaların mimari stilleri gibi elemanların yerellikle olan ilişkisini incelemek adına yapılmıştır.

**ABSTRACT**

This thesis examines the effects of the store designs -in which local elements are used- together with the brand identity and the shopping behaviors of the consumers. Although the perception of the local elements such as materials, colors, motives and the architectural styles of the historic buildings by the users of the spaces is not the only criteria that affects the shopping behaviors, it becomes an empowering factor for the corroboration of the brand identity and for the customers to prefer a shop.

Today, the consumers have the intention to show the reflection of their personal identities to the outer world via retail fashion stores like in the case of the other social media that they spend time within. They somehow want to find some traces related with the life styles that they choose to live, the images that reflect their lives and their social opinions and they also want to percieve the stores as “familiar” by the help of its atmosphere. The most effective way to form this familiarity bond is to merge the existence of the local design characteristics and their efficient usage together with a strong brand image. The general image of a store that is designed and formed within the limits of these two headings plays quite an important role on the members that spend time in the store and want this shop to make the reflection of their own images. The consumer unconsciously forms bridges to his own inner world and create emotional bonds during the time he spends in the environement that the products are exhibited. These bonds that make indirect contributions for the development of the personal image can be formed in a faster and strong way with the existence of the local local design specifications. Designing a store with local features awake the sense of familiarity so that it provides the customers to feel more comfortable in this space and in this manner to spend more efficient time. So, it is possible to say that this concept of efficiency mentioned provides both the customers to have socially more favorable experiences of the space and in this respect to make the visits to the space more frequent and also to increase the profitability by setting the stage for the increasing sales in the name of the company.

The store design should make the consumer feel a standardized quality while having local characteristics. Customers might prefer the shopping environments having a stable quality level which they are used to in the conditions of today’s world that houses thousands of different cultures and the local design criteria that belong to these cultures. Besides the quality of the products that are exhibited, this atmosphere that is formed with the store design and taking the life standards of the customers as a reference point serve the members comfort conditions during shopping so it strengthens the bond of loyalty, increases the time spent in the shop and the results affect the economic data indirectly. It is possible to define this standard quality level as the “brand image” that takes part in the decision-making mechanism of the customer. One of the most important rules of the customer satisfaction is the brand reliability and also, the brand image is connected tightly with the identity and reliability. Especially for the global companies, image is a powerful and effective mean to increase recognition. This specific and stable level of brand perception on which architectural design plays an important role in its formation creates an emotion of recognition which is similar to locality but in a more general manner.

There is no doubt that the recognition emotion that should be felt by the customers that spend time in the shop being the active mergence of the local features and the brand identity is benefitial for both the users and the brands. A store atmosphere that reflects the brand image strongly and designed considering the local characteristics is a stack that constantly improves with the perception of the users, forms a loyalty bond with the customers and provides advantage for the companies in competition and The role of the architectural design is very important with its ability to provide this stable recognition and reliability bond to a great extent which is quite difficult to form as the local and social characteristics can go through some changes in time and the brand image has a constitution that can improve day by day.

The simultaneous application of both the local features and the standardized quality shows the customers that they are cared about and while being renewed and changed the psychology of the customers are taken into consideration. If every store offers a unique “local experience” and succeeds in making a difference among the others, then a sensation is made for the other branches of the brand, especially if the person has previously been able to form a bond between the brand and his own image by the help of the store. The customers can be enthusiastic about experiencing the space that newly come into service for strengthening this bond and embracing the brand image. This continuity repeats with every new store that come into service worldwide so, the designs supported with local design elements gain a role for empowering the brand image. In this respect, each store becomes a “must see” object as they present a different and local experience for their customers and also supports the quality standards of the brand. In this respect, stores might be named as “iconic” spaces as they present strong local and cultural experiences with many others like museums, airports or recreational spaces. Today, the reason of the fashion stores that address to the customers having a high level income being visited a lot by the tourists is not only because of the economic concerns but also for providing opportunity for the visitors that come to these cities from different cultures to experience these iconic spaces easily.

Local and cultural features have to be inserted to the store design concepts not only for the users experience but for the reasons that strenghtening the brand’s success in term of global market. In this study, the evolution of shopping spaces in a cultural context, some space designs in which local and cultural features used in order to enhance brand image and user experience and the effects of local features on environmental psychology are examined. This thesis is prepared to understand the effects of using local and cultural features of store design while focusing on the store design terms -that are generally used by the marketing terminology-, user perception withnin the framework of environmental psychology for shopping spaces and the relationship between locality and design elements like the colors, motives and the architectural styles of the historic buildings.

**Yazar:** Esra KARAGÖZ 418081005 karagozes@gmail.com

**Danışman:** Öğr.Gör.Dr. Özge CORDAN

**Tezin adı:** Pop Up Mekan Tasarımı ve Pazarlama İlişkisi / The Relation Between Pop Up Space Design and Marketing

**ÖZET**

Bu tez çalışmasının amacı, pop up mekan tasarımı ve pazarlama ilişkisini incelemek, Türkiye ve Türkiye dışından örneklerle tasarım ve pazarlama ilişkisini analiz etmektir. Tez altı bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümde; giriş, çalışmanın amacı, yöntemi ve kapsamına ilişkin bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde; pop up mekan ile ilişkili olan postmodern tüketiciye yönelik pazarlama yaklaşımları, marka ve kurum kimliği detaylı olarak ele alınmıştır. Üçüncü bölümde; pop up mekan kavramına açıklık getirilmekte ve pop up mekan türleri tanımlanmaktadır. Pop up mekanlar konumlandıkları yerlere göre türlere ayrılmış ve hem tez kapsamında seçilip analiz edilen hem de harici örnekler ışığında tanımlanmıştır. Dördüncü bölüm pop up mekan tasarımı bağlamında seçilen örneklerin analizine ilişkindir. Pop up mekan tasarımını etkileyen pazarlamaya ve tasarlamaya ilişkin faktörler ışığında Türkiye’den 11 ve Türkiye dışından 31 adet pop up mekan örneği analiz edilmiştir. Seçilen örneklerin: seçim kararlarına; araştırma, kaynak kullanımı ve sınıflanmasına, analiz yöntemi ve adımlarına ilişkin detaylı bilgi verilmiştir. Türkiye ve Türkiye dışından seçilen örneklere ilişkin yapılan analizler, kronolojik sıraya göre her örnek için pop up mekan tasarımını etkileyen pazarlamaya ve tasarlamaya ilişkin bilgileri içerecek şekilde anlatılmıştır. Örnek analizleri sonucu pop up mekan tasarımını etkileyen pazarlamaya ve pop up mekanların plan kurgusu ile mekansal öğelerini tasarlamaya ilişkin faktörler ile ilgili saptamalarda bulunulmuştur. Beşinci bölümde; bulgular ve değerlendirmeler yer almaktadır. Örnekler; Türkiye’den ve Türkiye dışından olmak üzere iki grup halinde ele alınmıştır. İki grup için de pop up mekan tasarımını etkileyen pazarlamaya ilişkin faktörler ve pop up mekan tasarım kararları çizelgelere aktarılmış ve bulgulara ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir. Ayrıca; karşılaştırmalı değerlendirmeler yapılmıştır. Tezin altıncı ve son bölümünde, sonuçlar ve öneriler yer almaktadır. Pop up mekanların değişimine, dönüşümüne, gelişimine ve gelecekte olası farklı kullanım alanlarına ilişkin öngörü ve önerilere değinilmiştir. Ayrıca; farklı disiplinler ile ilişkili olan pop up mekan tasarımının iç mimarlık disiplini açısından önemine dikkat çekilmiştir.

**ABSTRACT**

The aim of this thesis is to look into the relationship between pop up space design and marketing and to analyze the relationship between design and marketing through the examples from Turkey and the rest of the world. The thesis consists of six chapters. In the introduction chapter; the purpose of the research, method and the scope is specified. In the second chapter, the postmodern consumer-oriented marketing approaches, the concept of brand and corporate identity are introduced in detail. In the third chapter, the pop up space conceptually defined and classified according to the types of places they exists. Types of pop up spaces are exemplified with the pop up spaces selected and analyzed in the scope of the thesis and outside the scope to look into the pop up space concept in a broader sense. The fouth chapter is related to the analysis of selected examples in the context of pop up space design. Design and marketing factors affecting the pop up space design through 11 selected examples from Turkey and 31 from the rest of the world are analyzed. Detailed information related to the selection of examples, research, classification methodology of resources, method and steps of analysis are given. Analysis of examples from Turkey and the rest of the world including information related to the design and marketing factors affecting the pop up space design are explained for each example in the chronological order. Findings of the analysis of selected examples related to marketing factors affecting the pop up space design and design decisions including layout of space and spatial elements are introduced. In the fifth chapter, there are findings and evaluations. Examples from Turkey and the rest of the world are evaluated into two groups. Marketing factors affecting the pop up space design and the design decisions of pop up space is processed for the two groups of excamples into the charts. Through the charts findings and results is described. The comparison is made between examples taken in two groups. Also predictions are made about the future of pop up space design. In the sixth and the last chapter of the thesis contains conclusions, predictions and recommendations. There are foresights related to the evolution, transformation and possible future proposals in different areas of the pop up space concept. In addition to these, the relation and importance of the pop up space that is associated with different disciplines is explained for interior architecture.