

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

İÇ MİMARLIK ANABİLİM DALI

**YAPAY AYDINLATMA - VİTRİN İŞLEVİ İLİŞKİSİ;
GİYİM MAĞAZALARI ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hamide TEMEL

**MAYIS 2010
TRABZON**

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

İÇ MİMARLIK ANABİLİM DALI

**YAPAY AYDINLATMA - VİTRİN İŞLEVİ İLİŞKİSİ;
GİYİM MAĞAZALARI ÖRNEĞİ**

İÇ MİMAR Hamide TEMEL

**Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsünde
“Yüksek İç Mimar”
Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 21.05.2010
Tezin Savunma Tarihi : 18.06.2010**

**Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Erkan AYDINTAN
Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Tülay ZORLU
Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Asu GENÇOSMANOĞLU**

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Salih TERZİOĞLU

Trabzon 2010

ÖNSÖZ

“Yapay Aydınlatma - Vitrin İşlevi İlişkisi; Giyim Mağazaları Örneği” adlı bu araştırma, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak yapılmıştır.

Yüksek Lisans Tez danışmanlığımı üstlenerek çalışmalarımda beni yönlendiren ve yardımlarını esirgemeyen değerli hocam sayın Yrd. Doç. Dr. Erkan AYDINTAN’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Birçok konuda olduğu gibi tezin yazımı aşamasında da kendisinden çok yararlandığım ağabeyim Yrd. Doç. Dr. Selçuk BİLGİN’e, araştırmalarımın yürütülmesinde bana her zaman güvenen ve desteğini esirgemeyen babam Fahri BİLGİN’e, annem Safiye BİLGİN’e, “kardeşlerime” ve özellikle teknik çalışmalarımda beni yalnız bırakmayan sevgili eşim Şenol TEMEL’e, teşekkür eder sonsuz sevgilerimi sunarım.

Hamide TEMEL
Trabzon 2010

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖNSÖZ.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
ÖZET.....	V
SUMMARY.....	VI
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	VII
TABLolar DİZİNİ.....	IX
1. GENEL BİLGİLER.....	1
1.1. Giriş.....	1
1.1.1. Problemin Belirlenmesi.....	1
1.1.2. Çalışmanın Amacı ve Sınırları.....	3
1.2. Aydınlatma Kavramı ve Sınıflandırılması.....	4
1.2.1. Doğal Aydınlatma.....	4
1.2.2. Yapay Aydınlatma.....	5
1.3. Mekan ve Aydınlatma İlişkisi.....	6
1.3.1. İç Mekan ve Aydınlatma İlişkisi.....	8
1.3.2. İç Mekanda Aydınlatma Tasarımı.....	11
1.3.2.1. Aydınlatma Dağılım Stratejileri.....	12
1.3.3. Aydınlatmanın İç Mekana Etkisi.....	14
1.3.4. Aydınlatmanın İç Mekan İşlevine Etkisi.....	16
1.3.5. Mağaza Kavramı.....	20
1.3.5.1. Mağazaların Tarihsel Gelişimi.....	20
1.3.5.2. Mağazaların Sınıflandırılması.....	23
1.3.5.2.1. Marka ve İmajı Ön Planda Olan Mağazalar.....	23
1.3.5.2.2. Ürün Çeşidine Göre Mağazalar.....	24
1.3.5.2.3. Satış Biriminin Kapasite ve Niteliğine Göre Mağazalar.....	25
1.3.5.2.4. Mağazanın Üstlendiği Göreve Göre Gruplandırılan Mağazalar.....	25
1.3.5.2.5. Sunulan Hizmet Türlerine Göre Değişen Mağazalar.....	25
1.3.5.2.6. Perakende Sistemli Mağazalar.....	26

1.3.5.2.7.	Yer Seçimi Özelliklerinden Dolayı Farklılaşan Mağazalar	26
1.3.5.2.8.	İşletim Yönteminden Dolayı Farklılaşan Mağazalar.....	26
1.3.5.2.9.	Satış Ürünlerin Fiyatlarına ve Kalitesine Göre Düzenlenen Mağazalar.....	27
1.3.5.3.	Mağazaların İşlev Alanları.....	27
1.3.5.3.1.	Dış Algı Alanı; Vitrinler.....	27
1.3.5.3.1.1.	Ürün Sergileme Elemanı.....	32
1.3.5.3.1.2.	Girişler.....	38
1.3.5.3.1.3.	Grafik Elemanlar.....	41
2.	YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	44
2.1.	Araştırma Yöntemi.....	44
2.2.	Araştırma Alanının Tanımlanması.....	45
2.2.1.	Mağaza Örneklerinin Seçilmesi.....	45
2.3.	Pilot Çalışma.....	46
2.4.	Değerlendirme Tablolarının Oluşturulması.....	46
2.5.	Alan Çalışması.....	50
3.	BULGULAR VE İRDELEME.....	52
3.1.	Genel Bulgular.....	52
3.1.1	Ankete Katılan Denekler ile İlgili Bulgular.....	52
3.1.2.	Seçilen Örneklerle Bağlı Biçimsel Bulgular.....	54
3.1.3	Yapıya Bağlı Bulgular.....	64
3.1.4.	İşleve Bağlı Bulgular.....	67
3.1.5.	Algılamaya Bağlı Bulgular.....	69
3.2.	İlişkiler Bağlamındaki Bulgular.....	71
4.	SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	76
5.	KAYNAKLAR	80
6.	EKLER.....	84
	ÖZGEÇMİŞ	89

ÖZET

Ateşin icadıyla başlayan yapay aydınlatma günümüzde gelişimini hızla sürdürmektedir. Bu gelişim süreci içerisinde aydınlatma bir gereklilik olmasının ötesinde, insanların algı dünyasını görsel yolla etkileyerek iç mekânlarda farklı duyulanmalara yol açan bir kavram haline gelmiştir.

Mağazalar insan gereksinimleri sebebiyle yaşanan çevrenin içerisinde büyük yer tutar. Bu sebeple bu çalışmada insanların uzun süre vakit geçirdikleri, içerisinde birçok birimi barındırarak çeşitli ihtiyaçların karşılandığı yer olan alışveriş merkezlerindeki zincir mağazalar konu alınmıştır. Bu bağlamda çalışma dört aşamadan meydana gelmektedir.

Giriş aşamasında problemin belirlenmesine bağlı olarak çalışmanın amacı ve sınırları vurgulanmıştır. Aydınlatma kavramı, doğal ve yapay aydınlatma konuları irdelenmiş, aydınlatmanın mekan kavramı ile ilişkisi üzerinde durulmuştur. İç mekanda aydınlatma tasarımı, aydınlatmanın işleyişine ve algılanan atmosfere etkisi konuları ayrıca ele alınmıştır.

Yapılan çalışmalar aşamasında, araştırma yöntemi ve alanı tanımlanmıştır. Mekan işlevinin belirlenmesi ile mağazalar üzerinde kapsamlı bir şekilde durulmuştur. Mağazaların işlev alanları belirlenmiş ve aydınlatma gereksinimlerinden bahsedilmiştir. Bu çalışma kapsamında mağazaların dış algı alanları (vitrinler) ele alınmış, mağaza örnekleri belirlenen kriterlere göre seçilmiş, yapılan görsel, yazılı çalışmalar ve anket çalışması sonucunda değerlendirme tabloları oluşturulmuştur. Değerlendirme tabloları, yapısal (morfolojik), işlevsel ve psikolojik analiz tablolarından oluşmaktadır.

Bulgular ve irdeleme aşamasında yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen veriler yer almaktadır.

Son bölümde sonuçlar ve önerilere değinilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Aydınlatma, Vitrin, Mağaza, Mekan

SUMMARY

The Relationship Between Artificial Lighting and Store Function; A Case of Apparel Stores

Artificial lighting started with fire invention has been developed rapidly. In this development process, lighting had become a concept to cause different sense in spaces with affect the way the human visual perception of the world at this beyond being a necessity.

The shops take larger part in environmental place because of human needs. Because of this in this work, chain stores, which is the most important unit in shopping spaces, and where people spend their most time, and where many requirements are provided by including many units, has been investigated. In that case, the work consists of four stages.

The goal and the limit of the work has been formed with the determination of the problem in the stage of Introduction. It has been talked about the lighting concept, natural and artificial lighting and focused relationship between the concepts of space and lighting. Also, it has been discussed lighting design in interior space, the effect of lighting to functioning and perceived atmosphere.

Survey method has been determined and research area has been defined in the stage of Implemented Study. It has been focused on shops with determination of space functions widely. Functional areas of the stores have been determined and lighting requirements have been discussed. External perception of the stores within the scope of this study have been taken up, store models have been selected according to defined criteria and the evaluation tables have been created as a result of making the visual, written works and survey study. Analysis tables consists of rubric, structural (morphological), functional and psychological tables.

The evaluations of the results obtained with analysis tables are taken up in the stage of Analysis Results and Investigation.

The results and suggestions are mentioned in the last chapter.

Key Words: Lighting, Storefronts, Shop, Space

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1. Dolaysız aydınlatma.....	13
Şekil 2. Dolaylı aydınlatma.....	14
Şekil 3. Yönlendirme aydınlatması (a).....	16
Şekil 4. Yönlendirme aydınlatması (b).....	17
Şekil 5. Vurgu aydınlatması (a).....	17
Şekil 6. Vurgu aydınlatması (b).....	18
Şekil 7. Efekt aydınlatması (a).....	18
Şekil 8. Efekt aydınlatması (b).....	18
Şekil 9. Sınırlama aydınlatması.....	19
Şekil 10. Ayırma aydınlatması.....	19
Şekil 11. Açık vitrin örneği.....	29
Şekil 12. Kapalı vitrin örneği.....	29
Şekil 13. Düz vitrin şeması.....	30
Şekil 14. Açık vitrin şeması.....	30
Şekil 15. Kapalı vitrin şeması.....	30
Şekil 16. Arkad vitrin şemaları.....	31
Şekil 17. Köşe vitrin şemaları.....	31
Şekil 18. Arkad vitrin örneği.....	31
Şekil 19. Vitrin elemanlarının şeması (a).....	32
Şekil 20. Vitrin elemanlarının şeması (b).....	32
Şekil 21. Vitrin ölçülerinin şeması.....	33
Şekil 22. Tek eğimli vitrin camları.....	34
Şekil 23. V biçimli iki eğimli vitrin camları.....	34
Şekil 24. Kavisli vitrin camları.....	34
Şekil 25. United colors of benetton vitrin uygulaması.....	36
Şekil 26. Aydınlatmanın renk ile ilişkisini gösteren vitrin örneği (a).....	37
Şekil 27. Aydınlatmanın renk ile ilişkisini gösteren vitrin örneği (b).....	37
Şekil 28. Caddeye bakan vitrin aydınlatması.....	38

Şekil 29.	Vitrinlerde ışık kaynaklarının yerleşimi.....	38
Şekil 30.	Açılır- kapanır menteşeli kapıların şeması.....	39
Şekil 31.	Kayar kapıların şeması.....	40
Şekil 32.	Kayar- katlanır kapıların şeması.....	40
Şekil 33.	Otomatik kapıların şeması.....	40
Şekil 34.	Döner kapıların şeması.....	41
Şekil 35.	Mağaza cephesinde grafik elemanlar.....	42
Şekil 36.	Saçak bordürü üzerinde grafik elemanı.....	42
Şekil 37.	Saçak bordürü altında grafik elemanı.....	43
Şekil 38.	Ürün sergileme elemanının şematik ön görünüş çizimi.....	47
Şekil 39.	Giriş kapısının şematik ön görünüş çizimi.....	47
Şekil 40.	Grafik elemanının şematik ön görünüş çizimi.....	47
Şekil 41.	Aydınlatmanın, dikkat çekme amacı ile yapıldığı vitrin düzenlemelerinde aydınlatmanın yapısı ile ilişkileri.....	71
Şekil 42.	Aydınlatmanın, vurgu amacı ile yapıldığı vitrin düzenlemelerinde aydınlatmanın yapısı ile ilişkileri	71
Şekil 43.	Aydınlatmanın, yönlendirme amacı ile yapıldığı vitrin düzenlemelerinde aydınlatmanın yapısı ile ilişkileri	72
Şekil 44.	Aydınlatmanın, efekt yaratma amacı ile yapıldığı vitrin düzenlemelerinde aydınlatmanın yapısı ile ilişkileri	72
Şekil 45.	Aydınlatmanın, süreklilik yaratma amacı ile yapıldığı vitrin düzenlemelerinde aydınlatmanın yapısı ile ilişkileri.....	72
Şekil 46.	Aydınlatmanın, ayırma amacı ile yapıldığı vitrin düzenlemelerinde aydınlatmanın yapısı ile ilişkileri.....	73
Şekil 47.	Aydınlatmanın, dikkat çekme amacı ile yapıldığı vitrin düzenlemelerinde aydınlatmanın algısı ile ilişkileri.....	73
Şekil 48.	Aydınlatmanın, vurgu amacı ile yapıldığı vitrin düzenlemelerinde aydınlatmanın algısı ile ilişkileri	74
Şekil 49.	Aydınlatmanın, yönlendirme amacı ile yapıldığı vitrin düzenlemelerinde aydınlatmanın algısı ile ilişkileri	74
Şekil 50.	Aydınlatmanın, efekt yaratma amacı ile yapıldığı vitrin düzenlemelerinde aydınlatmanın algısı ile ilişkileri	74
Şekil 51.	Aydınlatmanın, süreklilik yaratma amacı ile yapıldığı vitrin düzenlemelerinde aydınlatmanın algısı ile ilişkileri.....	75
Şekil 52.	Aydınlatmanın, ayırma amacı ile yapıldığı vitrin düzenlemelerinde aydınlatmanın algısı ile ilişkileri.....	75

TABLolar DİZİNİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1. Biçimsel analiz tablosu örneği.....	48
Tablo 2. Yapısal analiz tablosu örneği.....	49
Tablo 3. İşlevsel analiz tablosu örneği.....	49
Tablo 4. Psikolojik analiz tablosu örneği.....	50
Tablo 5. Ankete katılan deneklerin demografik özellikleri.....	52
Tablo 6. Bir vitrinin, ankete katılan deneklerin alışveriş güdülerini ne oranda etkilediği ile ilgili bulguları.....	53
Tablo 7. Ankete katılan deneklerin giyim mağazalarından alışveriş yapma sıklıkları.....	53
Tablo 8. Twist mağazası vitrininin biçimsel analiz tablosu.....	55
Tablo 9. İpekyol mağazası vitrininin biçimsel analiz tablosu.....	56
Tablo 10. Atalar mağazası vitrininin biçimsel analiz tablosu.....	57
Tablo 11. Guess mağazası vitrininin biçimsel analiz tablosu.....	58
Tablo 12. Vakko mağazası vitrininin biçimsel analiz tablosu.....	59
Tablo 13. Network mağazası vitrininin biçimsel analiz tablosu.....	60
Tablo 14. Park Bravo mağazası vitrininin biçimsel analiz tablosu.....	61
Tablo 15. Massimo Dutti mağazası vitrininin biçimsel analiz tablosu.....	62
Tablo 16. Batik mağazası vitrininin biçimsel analiz tablosu.....	63
Tablo 17. Aydınlatma türünün vitrin bölümlerinde kullanım oranı.....	64
Tablo 18. Mağazaların yapısal analiz tablosu.....	66
Tablo 19. Mağazaların işlevsel analiz tablosu.....	68
Tablo 20. Aydınlatma işlevlerinin vitrin bölümlerinde kullanım dağılımları..	69
Tablo 21. Mağazaların psikolojik analiz tablosu.....	70

1. GENEL BİLGİLER

1.1. Giriş

Yüzyıllar boyunca karanlık ile mücadele eden insanoğlu, ateşin yaydığı ışık ile nihayet aydınlığa kavuşmuş, daha sonra elektriğin keşfi ile insan ve çevre ilişkisi, algılama açısından sınırsız olarak nitelendirilebilecek çeşitliliğe kavuşmuştur. Günümüzde gelişen teknoloji ile beraber, yapay ve doğal aydınlatma kavramlarına bağlı olarak, aydınlatma tasarımı ile ışığın mekânlarda görsel konfor aracı olarak kullanılmasının yanısıra, kullanıcı beklentilerinin artmasıyla, iç mekân tasarımlarında büyük farklılıklar yaratmaya olanak sağlamıştır.

Buradan çıkışla aydınlatmanın sadece bir gereklilik olmasının ötesinde, insanların algı dünyasını görsel yolla etkileyerek iç mekânlarda farklı duyulanmalara yol açması, bir iç mekân tasarımcısı için tasarım sürecinde hassasiyet gösterilmesi gereken bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Aydınlatma, mekânın atmosferini etkilediği gibi o mekânın işlevini destekler şekilde bir takım algı alanları oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında günlük yaşantının ayrılmaz bir parçası olan giyim mağazalarında vitrin aydınlatma tasarımının, vitrin algılamasında ne tür çeşitlilikler yarattığı ve vitrinin işlevine hangi yönleri ile katkıda bulunduğu sorusu üzerinde durulacaktır.

Elde edilen verilerin, tasarımcılara aydınlatma tasarımıyla giyim mağazası vitrin tasarımında kullanıcı beklentilerini, mekânın işlevsel yapısını da destekleyerek nasıl karşılayabilecekleri konusunda yol gösterici olması hedeflenmektedir.

1.1.1. Problemin Belirlenmesi

İnsanlığın var oluşundan itibaren yemek, içmek, giymek vs. gibi insan gereksinmelerinin karşılanmasına yönelik, tüketim ve dolayısı ile alışveriş ve ticaret kavramlarını karşımıza çıkarmaktadır.

Tüketim, üretimle elde edilen, mal ve nesnelerin, toplumda, satın alma gücüne bağlı olarak istek bulması anlamına gelen bir kavramdır (URL-1). Satın alma ve satma işi, alım

satım işi ise alışveriş kavramının karşılığıdır (URL-1). Tüketim ve alışveriş kavramlarının oluşturduğu ticaret anlayışı henüz yazının olmadığı, binek hayvanların evcilleştirilmediği, kervanların ve kervan yollarının olmadığı çok eski bir geçmişe dayanmaktadır (Anon, 2005).

Değiş-tokuş sistemi ile başlayan ticaret paranın bulunmasıyla farklı ticaret mekânlarını oluşturmuştur. Bu mekânlar, M.Ö 1500'lü yıllarda ortaya çıkan pazar kavramı ile gelişmiş, agoralar, forumlar, antik pazarlar şeklinde gelişimini sürdürmüş günümüzde farklılaşarak kapalı alışveriş binalarından daha kompleks mağaza düzeni olan alışveriş merkezleri haline gelmiştir. Ancak, Sarar ve Sürer'e göre, toplu tüketim için yeni yerler gerekmede, bu bağlamda tüketim örüntülerinde meydana gelen değişim, mekânsal yansımalar, yani tüketim mekânlarına dönüşmektedir (Saltan,2007). Açık pazarlardan başlayarak değişen, gelişen alışveriş mekânı mağazalar ülkemizde ve dünyada son birkaç yıl içinde önem kazanmakta ve sayıları gittikçe artmaktadır. Bu bağlamda, ticaret hayatının başladığı günden bu yana varlığını sürdüren mağazalar, tüketimin tüm yaşamı kuşattığı günümüzde ön plana çıkmakta ve insan hayatında önemli bir sosyal alanı tanımlamaktadır diyebiliriz.

Bu sosyal alan içerisinde ürününü satmak isteyen üreticinin, ürününü doğru bir şekilde sergileyerek bir hedef kitle oluşturması şarttır. Mağazalarda ürünlerin en iyi şekilde algılanmasını ve ilgi çekmesini sağlayan aydınlatma bu şartı gerçekleştirmede önemli bir yer tutar.

Bir mağaza içerisindeki müşteri, ürünlerden aydınlatmaya, aldığı hizmetten mağaza içindeki müziğe, iç mekândan vitrine kadar her türlü görsel, işitsel, dokunsal, kokusal verinin etkisindedir. Bu etki, kendisini alışveriş için güdüleyebileceği gibi, tersi bir duruma da neden olabilir. Bu nedenle, mekânı oluşturan diğer öğeler gibi aydınlatma tasarımının bilinçli yapılmış olmasının gerekliliği ortadadır. Mağaza, ürün kalitesini vurgulamak, iç mimari tasarımıyla ilgi çekici, heyecan uyandırıcı efektler yaratmak için kontrastlar oluşturularak aydınlatılırsa doğru görsel koşullar sağlanmış olur. Bu şekilde müşterilerin algı ve duyguları harekete geçer, satın alma davranışları etkilenir.

Günümüzde müşteriye içeri çekebilmek ve ürün satışını arttırmak için mağaza ve vitrin tasarımı konusuna verilen önem gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle mağaza kimliğiyle doğrudan ilişkili olan aydınlatma tasarımı, mağaza tasarımı içinde en çok dikkat edilmesi gereken noktalardan biridir. Doğru aydınlatma ile mağazada yaratılan efekt sayesinde mağaza alışveriş mekanı dışında eğlence ve özel etkinlikli mekan haline

dönüştürülebilir. Bu durumda, mağaza satışlarında ve müşteri bağlılığında bir artış görülmesi olası bir durumdur.

Gelişen teknoloji ile mekânlarda aydınlatma yöntemleri, ilgi çekici, merak uyandırıcı vb. birçok etki oluşturarak tasarıma katkıda bulunmaktadır. Mağazaların en dikkat çeken bölümü olması gereken vitrinlerde de doğru şekilde düzenlenen aydınlatma, vitrin algısını doğrudan etkilemekte ve müşterinin ilgisini çekerek mağazaya girme isteğini uyandırmaktadır. Bu nedenle aydınlatma tasarımı mağazanın ürün satışlarında etkili bir faktör olarak görülmeli ve tasarım sürecinde aydınlatmaya yeterli önem verilmelidir.

Bu bağlamda, mağaza tasarımlarında yanlış aydınlatma tasarımının ortaya görsel ve ruhsal bir problem çıkartacağı düşünülmektedir.

1.1.2. Çalışmanın Amacı ve Sınırları

Günümüzde, markalaşan mağazalar dışında genel olarak aydınlatma tasarımı, standart bazı düzenlemelerin ötesine geçememektedir. Mağaza içi aydınlatmanın yanı sıra müşteriyi mağaza içerisine çekmede büyük katkıyı sağlayan mağaza vitrinlerinin aydınlatılması da önemli bir husustur. Bu çalışmadaki ana amaç, giyim mağazalarının vitrinlerinde ideal bir aydınlatma tasarımının nasıl olması gerektiği üzerine tasarımcılara röper olabilecek bir takım sonuçları ortaya koyarak, literatürde bu konudaki boşluğun doldurulmasına katkıda bulunmaktır.

Mağaza vitrinleri ürün sunumunun yapıldığı ilk noktalar olarak dikkat çekmektedir. Bu anlamda mağaza ile ilgili fikirleri net bir şekilde yansıtmalı ve ilgi uyandırmalıdır. Mağaza vitrin tasarımlarının müşterilerde farklı heyecanlar oluşturabilmesi yapılan tasarımın ışık ile desteklenmesi sayesinde amacına ulaşır.

Sonuç olarak, bu çalışmada aydınlatma tasarımının öneminin vurgulanarak, mağaza vitrinlerinin aydınlatmasının tasarıma ne gibi etkilerinin olduğunun araştırılması hedeflenmiştir. Bu çizgide, yapay aydınlatma, mağazalar ve vitrinler hakkında gerekli bilgilere ulaşılmış, tasarımda ne gibi detaylara önem verilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Araştırmada, belirlenmiş zincir mağaza örneklerinin vitrinlerindeki aydınlatmanın tasarım ve müşteri üzerindeki etkilerinin tespiti amaçlanmıştır.

Bu kapsamda, sorunun belirlenmesi ile çalışma alanı için yapı türü zincir giyim mağazaları olarak belirlenmiştir. Mağazalar, hedef kitlelere göre sınıflandırılmıştır.

1.2. Aydınlatma Kavramı ve Sınıflandırılması

Gündüz güneş, gece ay ışığıyla yetinen insan, birçok gereksinimlerini karşılayan ve yüzyıllarca dünyasını aydınlatan ateş sayesinde aydınlatma kavramı ile tanışmıştır. Bilim ve sanat terimleri ana sözlüğünde aydınlatma, nesneler ve çevrelerinin görülebilmesi için ışık uygulanması olarak tanımlanmaktadır (URL-1). Aynı şekilde Sirel ise aydınlatmayı “Nesnelere, bunların çevrelerine, yada bir bölgeye, bir kent bölgesine, görülebilmeleri için ışık uygulaması” şeklinde tanımlanmıştır (Sirel, 1997).

Bir ışık kaynağından bir nesne ya da bir çevreye ışık yayarak oluşturulan aydınlatmanın amacı ışık yaydığı çevre ve nesnelerin görünür duruma gelmesidir. Işığın olmadığı bir dünyayı hayal bile edemeyiz, ışık görmemizi sağlayan, vücudumuzun biyolojik saatini düzenleyen, kapanmaz yaralarımızı tedavi eden ve bize ilham veren güçtür (URL-2). Mekân algısı için gerekli olan en önemli faktör ışıktır ve ışık iki şekilde elde edilir. Bunlardan ilki olan doğal ışık, mekânın biçimsel özelliklerini değiştirerek elde edebileceğimiz doğal aydınlatmadır. İkincisi olan yapay ışık ise, ateşin icadından beri gelişerek süregelen, teknolojinin ilerlemesi ile çeşitlenen yapay aydınlatmadır. Her iki aydınlatma türü de aydınlatma ihtiyacını karşılıyor olsa da birbirinden kontrol edilebilme yönünde farklılıklar göstermektedir.

1.2.1. Doğal Aydınlatma

Çevresel algımızda beklide en güçlü öge ışıktır. Kahn doğal ışık olmadan gerçek bir mimarlığın olmayacağını ısrarla vurgulamıştır. Çevreyi hissetmemizde asal alıcılarımız gözlerimizdir, bu nedenle çevreyi aydınlatan ışık aldığımız bilişi için aşırı bir öneme sahiptir. Dokuların algılanışı yapıya düşen ışığın kalitesine bağlıdır. Dahası, ışık güçlü psikolojik tepkiler yaratır ve belirli fizyolojik etkilere sahiptir (Roth, 2002).

Gün ışığı olarak da bilinen doğal ışık iklimlerin, mevsimlerin, hava koşullarının değişmesi ile sürekli değişir ve farklı aydınlatma seviyeleri oluşturur.

Doğal aydınlatma kapalı alanların doğal ışıkla aydınlatılmasıdır ve gün boyunca farklı aydınlanma sağlamaktadır. Doğal ışığı kapalı mekânlara doğrudan yada dolaylı bir biçimde içeri alan pencere kapı gibi elemanlar sayesinde doğal ışık mekân içindeki kişinin algısına etki eder mekânı kullanacak kişilerin gerçekleştirecekleri eylemleri için yardımcı olur.

Gün ışığının yüzeye düşme açısı değiştikçe, mimari formun kontrastlığı etkilenmekle birlikte görünüşü ve algılanması da değişmiş olacaktır (Abdülrahimov, 2001).

Güneşin gün içerisindeki değişik konumları ışığa bağlı olarak aynı mekana değişik mekan izlenimleri verir. Ayrıca, aynı mekanın açıklıkları ile oynanması da odanın tüm karakterini bir anda değiştirir ve kullanıcıya farklı ortam algısı verir.

Doğal ışık, aydınlatma sorunlarını giderecek olan kişinin denetimi altında değildir. Çünkü gün ışığı sabahdan geceye, günden güne sürekli değişmektedir.

Doğal aydınlatma doğal ışığın en uygun şekilde dağıtılması ile uğraşır. Ayrıca doğal ışığın yapay ışıkla birlikte kullanılması konusu ve ekonomik koşulların sağlanması için binaların yerleştirilmesi ve projelendirilmesi sorunları da doğal aydınlatmanın konulan içine girerler (Özkaya, 2004).

1.2.2. Yapay Aydınlatma

Güneşin günü terk ettiği zaman ihtiyaç duyulan yapay aydınlatma, kavram olarak ateşin icadı ile ortaya çıkmıştır. Yapay aydınlatmanın ilk ögesi olan ateş, insanoğluna karanlık gecelerde yaşama kolaylığı, direnme gücü vermiştir. Önce ateşin bulunması ve zaman içinde aydınlatma teknolojisinin gelişmesinin bir basamağı olan ampulün bulunması ile yapay aydınlatma kavramı aydınlanma amacının dışında nitelik ve nicelik özellikleri dahilinde insanların görsel algısında da değişikliklere yol açmış ve kişilerin görsel konforunu da etkilemiştir.

Işığın fizyolojik ve psikolojik etkileri doğrultusunda yaşamda canlılık ve huzur verici etkisi ile yapay aydınlatma, teknolojik gelişim sürecinde yaşanan açık ve kapalı mekanlara yeni değerler katmıştır.

Tüm bu gelişmeler sonucunda günümüzde “Aydınlatma Tasarımı” *adında* yeni bir kavram oluşmaya başlamıştır. Mimari tasarım gibi aydınlatma tasarımı da kalıplaşmış biçimleri ve buna bağlı hesap yöntemlerini bir yana bırakıp gerçek gereksinimlerden yola çıkarak, buna özgü bir aydınlık düzenini oluşturma çalışması olarak tanımlanabilir. Günümüzde aydınlatma tasarımcılığı yirmi yılı aşkın bir çabadan sonra yeni bir uzmanlık dalı olarak kabul edilme aşamasına gelmiştir. Çok az sayıda olsa bile aydınlatma tasarımcıları, ülkemizde ve yurt dışında yıllardan beri önemli aydınlatma tasarımları yapmaktadırlar (Sirel, 1991).

Günümüzde mimarlığın ve iç mimarlığın sorunlarına, kompozisyon sisteminin ve yapının işlevine, yüzeylerin rengine uyumlu olarak aydınlatma kaynakları önerilmekte ve sonunda bütünleşmiş bir aydınlatma sisteminin seçimi yapılmaktadır (Abdülrahimov, 2001).

Doğal ışığın yetersiz olduğu durumlarda yalnız elektrikli ışık kaynakları ile sağlanan yapay aydınlatma günümüzde etkileyici, şaşırtıcı, heyecan ve merak uyandırıcı yönleriyle ön plandadır.

1.3. Mekan ve Aydınlatma İlişkisi

Mekan, çeşitli yaklaşımlarla farklı ele alınmakla beraber geniş bir çerçeve ile insanı çevreden belli bir ölçüde ayıran ve içinde eylemlerini sürdürmesine elverişli olan boşluk ve sınırları gözlemci(ler) tarafından algılanabilen uzay parçası olarak tanımlanabilir (URL-3). Mimari anlamda ise mekan, kullanım amaçlarına göre sınırları tanımlanmış her yerdir. Kendi başına var olan bir kavram olmayan mekan, renk, biçim, malzeme, doku, oran-orantı özelliklerinin ön planda olduğu objektif mekanlar ve duyularla algılanamayan ancak varsayımlarla kavranabilen subjektif mekanlar olarak karşımıza çıkar.

Mekan, insanın, insan ilişkilerinin ve bu ilişkilerin gerektirdiği donatıların içinde yer aldığı, sınırları kapsadığı örgütlemenin yapı ve karakterlerine göre belirlenen bir boşundur (Gür, 1995).

Hasol'a göre en genel anlamıyla mekan, insanın çevreden belli bir ölçüde ayıran ve içinde eylemlerini sürdürmeye elverişli olan boşluk olarak tanımlanmaktadır. Trancik'in diğer bir tanımı ise günlük deneyimlerin üç boyutlu bir alanda özel geometrik durumlarını karşılayan elemanlar veya noktalar kümesi; iki nokta arasındaki uzaklık veya özelleşmiş sınırlar arasındaki hacmin alanı olarak yapılmaktadır (Uzun, 2001).

Kullanıcıları gereksinimlerine göre sınırlandırılmış mekanlar ışığın var olup olmama durumuna göre ve renk ile algılanır. Işık, renk ve form doğru kullanıldığında mekana istenilen anlam yüklenebilir.

Işık, iç mekana canlılık veren en önemli öğelerden biridir. Işıksız hiçbir renk, biçim, doku ve iç mekan görülemez. Işık, dokuları algılamamızı etkiler ve aynı zamanda da aydınlattığı dokudan da etkilenir. Fiziksel bir dokuya sahip bir yüzeyin üzerine doğrudan düşen ışık, yüzeyin görsel dokusunu artırır. Dağınık ışık dokusal etkiyi azaltır (Ching,2006).

Mimari mekanda doğal ve yapay aydınlatma, mekanı sınırlandırıcı elemanlar arasındadır ve kullanıcıyı fizyolojik açıdan etkilemesinin yanı sıra psikolojik açıdan da etkiler. Bu sebeple mümkün olduğunca görsel konfor şartlarına uygun ışık kompozisyonları oluşturulmalıdır.

Doğal ışık ile gün içerisinde mekana değişkenlik ve farklı psikolojik ve duysal etkiler kazandırılabilir. Işığın mekana alınışındaki farklılık, yönü, şekli, miktarı bu etkileri azaltır yada çoğaltır. Bunun yanı sıra yapay aydınlatma da mekanı etkilemekte olduğundan, kullanılan ışık renginin doğru seçilmemesi durumunda olumsuz etkiler alınabilir. Bu bakımdan ışığın mekanı var eden bir olgu olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Mekani oluşturan boşluğun sınırlanması durumu ışık ile güçlendirilir. Altan'a göre mekanlar ışık marifetiyle değiştirilebilir; hatta yaratılabilirler veya uzaklaştırılabilirler, objeler öne çıkarılabilirler, dokular değiştirilebilir, mekana yeni bir hava, yeni bir anlam verilebilir (Bilgi, 2007).

Canlılar yaşamlarının her anında ışığa ihtiyaç duyarlar ve doğal aydınlatmanın yeterli olmadığı zamanlarda yapay aydınlatma ile aydınlanırlar. Günümüzde yapay aydınlatmaya bu kadar ihtiyaç duyulmasının en büyük sebebi günümüzün çoğunu kapalı mekanlarda geçiriyor olmamızdır. Büyük şehirlerde görüldüğü üzere artan nüfus ve buna bağlı olarak çarpık yapılaşma gün ışığından faydalanmamızı olumsuz etkilemiş yapay aydınlatma ile istenilen aydınlık düzeyinde tutulabilen mekanlar tercih edilmiştir.

Bununla beraber aydınlatma niteliği yanlış olan iç mekanlarla karşılaşmamız olası bir durumdur. Bu durumda mekanın ışıkla bir bütün oluşturmaya dikkat edilmelidir. Çünkü mekana uygulanan aydınlatma elemanı ve tasarımı mekanın niteliğine uygun değilse istenilen etki oluşturulamamış fonksiyonunu yerine getirmemiştir denilebilir.

Mekanlarda yapay aydınlatma konusunda dikkate alınması gereken pek çok unsur bulunmaktadır. Ancak konumuz kapsamında önermemiz gerekenlerden birkaçı aşağıda sıralanmıştır.

- Belirli nesneleri ve alanları aydınlatacak ışık, buralara yönlendirilmeli kesinlikle göze gelmemelidir.
- Bir yüzeyde girinti ve çıkıntıların algılanması önem taşıyorsa, bu yüzey için, baskın doğrultulu bir ışık alanı oluşturulmalı ve baskın doğrultu, yüzeydeki girinti ve çıkıntıların eğimine göre ayarlanmalıdır. Bu kural tüm üç boyutlu dokuların aydınlatılmasında geçerlidir.

- Gölge niteliği bakımından, içinde yaşanan iç mekanlarda yumuşak ve saydam gölgeli bir aydınlık oluşturmak uygun olur.
- Gölgeli aydınlıklar, oluşturdukları ışıklılık karşıtlıkları nedeni ile ilgi çekici fakat yorucu olurlar. Sert gölgeli aydınlıklar yalnızca özel amaçlar için kullanılmalıdır.
- Bakılan alan çevre alandan daha aydınlık olmalıdır.
- Bakılan alan ile çevre alan arasındaki ışıklılık oranları yorucu karşıtlıklar (kontrastlar) oluşturmamalıdır.
- Büyük karşıtlıklar, küçük karşıtlıkların görülebilmesini engeller.

Bu kural renk konusu için de geçerlidir. Daha önce konusu olmuş olan, ışığın göze gelmemesi, yani gözün ışık kaynağını görmemesi kuralı bu yolla açıklanabilir (Altuncu, 2007).

Sonuç olarak bilinmesi gereken nokta, mekanın ışık ile var olduğudur. Bir mekanı aydınlatan ışık, mekanın algılanması için en önemli faktördür, mekana anlam ve önem kazandırır. Mekandaki ışığın değişmesi ile mekanın kullanıcısının algısını değiştirmek, görsel konfor şartlarını sağlayan mekanlar üretmek tasarımcıların elindedir.

1.3.1. İç Mekan ve Aydınlatma İlişkisi

Wright'a göre mekan mimarlığın özüdür (Roth, 2002). Her mimari yapı bir bütündür ve içten dışa doğru gelişir. Zevi' ye göre her mimari bütün, iki tür mekan oluşturmaktadır. Bunlardan birincisi, yapının kendisinin oluşturduğu, tavan döşeme, duvar gibi öğelerin sınırladığı iç mekandır (Açııcı, 2006). İkincisi ise, yapının dış yüzeyi ve çevresindeki diğer yapılarla oluşturduğu dış mekandır. Dış mekan konusu yapılan çalışmanın içerisinde olmadığından ele alınmamıştır.

Boşluğun şekillendirilip mekan oluşturulması mimari bir gerçektir. Dış dünyaya karşı, korunma duygusu ve fiziksel gereksinimlerimizi karşılayacak olan, kültürel ve sosyal etkiler taşıyan yerlerdir iç mekanlar.

Wright'a göre iç mekan, binanın ruhu olan mekanın kendisidir. İçinde yaşanan oda veya salon, bu mekanın bir parçasıdır, ona aittir, onunla beraberdir, ondan doğmalıdır. İçinde yaşanan mekan bir bütün olarak bu şekilde düşünüldüğü zamandır ki, bu mekan mimarinin ta kendisidir denebilir (Altuncu, 2007).

Mekanı algılama önce görme ile olur, görme aydınlatma ile sağlanır, mekanları doğru algılamadaki doku, renk, malzeme gibi faktörler ışık olmadan algılanamazlar. Bu sebeple insanlar ihtiyaçlarını karşılamak üzere var oldukları ilk yıllardan itibaren buluşlar yapmaya başlamışlar ve karanlığın yenilmesi için birçok aşamadan geçen yöntemler izlemişlerdir.

Ateşin bulunmasıyla ortaya çıkan yapay aydınlatma, sacayakların üzerine konan korlar ile ilkel bir aydınlatma kaynağı olurken M.Ö. 3000 yıllarında ortaya çıkan yağ kandilleri yapay aydınlatmanın gelişiminin habercisi olmuştur. Bu gelişmeleri bal mumu ve iç yağı mumlar izlemiştir. Bunların öncesinde reçineli ağaç yapraklarını yakarak etrafi aydınlatmaya başlayan insanoğlu ardından sarmaşık dallarından ve yapraklardan yapılma meşaleyi icat etmiştir.

1902 yılında Fransa’da La Mouth Mağarası’nda bulunan toprak ve taş kandillerin yapay aydınlatmanın tarihine ait ilk bulgular olduğu söylenir. Bu kandillerde hayvansal ve mineral yağlar kullanılmıştır. Mum ve boynuz, hayvan mesanesi, yağlı bez gibi malzemelerle rüzgâra karşı dayanıklı kılınabilen, taşınabilir fenerler de diğer aydınlatma araçları arasındadırlar. Mumlar özellikle Yunan, Roma ve tüm Orta Çağ boyunca kullanılan aydınlatma aracı olmuştur.

4. yy.’dan sonra kullanılmaya başlayan şamdanlara rağmen mum gerçek anlamda 16. yy. başlarında kullanılmaya başlanmıştır. Yapay aydınlatmada gaz kullanımı 1820’lerde yaygınlaşmasının öncesinde 18. yy. sonuna doğru gazla aydınlatmanın temelleri atılmıştı.

1802 yılında İngiliz kimyacı Davy, platin tele bir pille akım vererek ilk kez sabit ışık elde etmesinden 10 yıl sonra ark lambası ilkesi bulunmuş ve 19. yy. sonunda karbon telli akkor lamba yapılmıştır. Edison iki günlük ömrü olan bir lamba yaptıktan sonra 1909 yılında ilk tungsten flaman elde edilmiş ve Claude tarafından ışık tüpleri üretilmiştir. 20. yy. başlarında artık civa buharlı, sodyum buharlı ve nihayet flüoresan lambalar kullanılmaya başlanmış ve bu gelişmeler ile aydınlatmada bir dönüm noktası gerçekleşmiştir. Ateşin bulunuşu ile başlayan aydınlatma tarihi elektriğin icadı ile günümüze kadar gelmiştir. Hem düşük akım tüketimi hem de gün ışığına benzer bir ışık verme özelliklerinden dolayı çok yaygın olarak bugün de kullanılan flüoresan lambalar günümüz tasarruflu lambalarının ilk türleri olmuştur. 1977 dünya enerji krizi sonrası lamba üretiminde gelişmeler ortaya çıkmış, teknolojik yönden günümüzde de yer eden adımlar atılmıştır.

İleri aydınlatma teknolojileri ile aydınlatmadaki ilk amaç olan karanlığı yenmenin yanı sıra iyi görme koşullarının sağlanması ve estetik bazı olguların tasarıma yansması da hedeflenmiştir. Fiber optik sistemler, LED’li sistemler, yeni teknoloji lambalar ve otomasyon sistemleri çeşitli aydınlatma efektlerine olanak sağladığı için iç mimari tasarımlarda mekanın kimliğine zenginlik kattığı için tercih edilmeye başlanmıştır.

Schulz’a göre mekanı aydınlatan ışık, mekanı var etmektir (Tezel, 2007). Işığın sınırlayıcı özelliği mekanı tanımlayıcı ve tasarımı şekillendirici bir öğedir.

Mekanları algılamamızda rol oynayan her türlü elemanı duyularımız sayesinde algılayabiliriz. Mekanları doğru algılamamız doku, malzeme, renk, biçim, boyut, kompozisyon, ısı, ses, aydınlatma vs. gibi faktörlere bağlıdır. Bu faktörleri nasıl kullanacağımız kullanıcıya mekanı nasıl farklı şekilde algılabileceğimiz konusunda önemlidir. Ching’e göre, ışıksız hiçbir renk, biçim, doku ve var olan bir iç mekan görülemezdi (Ching, 2006).

Günümüzde doğal ışığın aydınlatma seviyesi, yönü özelliklerinin değişkenliği nedeniyle, her zaman aynı etkiyi oluşturan, kontrol edilebilir yapay aydınlatmanın kullanımı mekanların nitelik ve niceliği yönünden tercih sebebidir.

Mekanları aydınlatmada kullanılacak ışığın rengi, doğrultusu, yönü, aydınlık düzeyi mekanlarda farklı etkiler oluşturmakta önemlidir. İç mekanda yapay aydınlatmanın önemi bu noktada daha da açığa çıkar diyebiliriz. E. Saarinen, “Mekânların boyutları, şekilleri ile malzemeleri ve detayları büyük ölçüde ışık sağlandığında aldığı görünümlemlerle belirlenir” diyerek, ışığın mekânın tüm yönleri ile algılanmasındaki etkisini vurgulamaktadırlar (Şentürer, 1995).

Işığın görme işlevinin dışında, görsel konfor şartları altında psikolojik yönü üzerinde de durulması şarttır. Altan’a göre ışık yaşamamız için gerekli tasarım sürecinde tamamlayıcı ve önemle gerek duyulan bir öğedir. Bir mekândaki ışığın nitelik ve niceliği, insanın duygularında, iletişimde ve davranışlarında büyük etkindir. Ayrıca ışığın ve gölgenin doğru ve uygun kullanılması mimarideki estetik algılamamızın etkinliğini artırır, çeşitli duygular uyandırır (Bilgi, 2007).

Sonuç olarak, yapay aydınlatma mekanın niteliği ile ilişkili olduğu için fizyolojik, psikolojik ve işlevsel etkileri göz önüne alınarak önemle üzerinde durulması gereken bir konudur.

1.3.2. İç Mekanda Aydınlatma Tasarımı

Daha önce de belirtildiği üzere, estetik ve pratik sonuçlar elde etmek için bir ışık uygulaması olan aydınlatma doğal ve yapay olmak üzere ikiye ayrılır. İç mekanda doğal ışık, pencere veya ışıklıklar gibi yapı kabuğundaki değişimlerle tasarıma dahil olduğu gibi aydınlatma tasarımında da etkili bir öğedir. Ancak iç mekanda doğal ışığın yetersizliği nedeniyle başvurulanan yapay aydınlatma tasarım sürecinde çok daha önemli bir noktadır. Çünkü yapay aydınlatma mekanın nitelik ve niceliğini etki eder ve doğru şekilde yapılan aydınlatma tasarımı mekandaki estetik değerleri ve performansı olumlu bir şekilde etkiler.

İç mekanların doğal ve yapay aydınlatılması onların niteliği ile ilgili olduğundan fonksiyonel, psikolojik ve estetik etkileri göz önüne alınarak yapılmalıdır (Abdülrahimov, 2005).

İç mekanda aydınlatma tasarımı karanlığın kötü ruh halini yenmek dışında iyi görme koşullarını amaçlamaktadır. Bu durumda, görsel algılamanın uzun süre kolaylıkla sürdürülebilmesi, yüzeylerin renk ayrımlarının, doku, boyut, biçim gibi özelliklerinin doğru algılanabilmesi, nesnelerin ayrıntılarının ve çevre ile ilişkilerinin ayırt edilebilmesi önemlidir.

Bu sebeple aydınlatma tasarımının ilk işlevi, iç mekanda bulunan nesne ve mekanı aydınlatmak, dolayısıyla kullanıcıların ihtiyaç duydukları hızda, rahatlıkta ve hatasız olarak mekan içindeki etkinliklerini yerine getirmelerini sağlamaktır (Ching, 2006).

Bunun yanı sıra aydınlatmanın insan üzerindeki psikolojik etkileri de tasarım sürecinde büyük önem kazanmaktadır. Bradford, bir iç mekânın aydınlatma gereksinimini belilerken, oluşturulmak istenen ruh haline önceden karar verilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Kalınkara, 2001).

Tasarım aşamasında önemli bir boyut olan aydınlatma, mekanlarda oluşturulması istenen atmosferi ve görsel konforu sağlamada etkili bir faktördür. Sirel'e göre yanıltıcı, şaşırtıcı, ilgi çekici, alışılmamış etkiler elde etmeye yönelik amaçlarla yapılan aydınlatmalarda bu etkilerin elde edilebilmesi iyi görme koşullarının sağlanması ve aydınlığın niteliği konularının çok iyi bilinmesine bağlıdır (Altuncu, 2007).

1.3.2.1. Aydınlatma Dağılım Stratejileri

Bradford’ un “iç mekanda çok çeşitli aktiviteler yürütülmekte ve çeşitli ışıklandırma sistemleri kullanılmaktadır, ancak zamanla kullanılan sistemde yetersizlikler ortaya çıkabilmektedir. Her aktivite ve yapıldığı ortam kendine özgü aydınlatmaya gereksinim göstermektedir” (Kalinkara, 2001) şeklindeki yorumu aydınlatma dağılım stratejilerinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu stratejiler geliştirilirken dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıda sıralanmıştır.

Görsel konfora bağlı olarak aydınlatma ile sağlanan iyi görme koşulları:

- Görülmesi gereken en ufak parçaları ve ayrıntıları kolayca görebilmek
- Yüzey biçimlerini, iki ve üç boyutlu dokuları doğru algılayabilmek
- Devingenliği, doğrultu, yön, hız ve ivme gibi tüm özellikleri doğru algılayabilmek
- Renkleri doğru görebilmek ve en ufak renk ayrımlarını algılayabilmek
- Görsel algılamayı zorlamadan rahat bir biçimde uzun süre sürdürebilmek (Sirel,1994).

İyi bir aydınlatma ile özet olarak aşağıdaki yararlar sağlanır:

- Gözün görme yeteneği (kontrast duyarlılığı, şekil duyarlılığı, hız ve benzeri) artar
- Göz sağlığı korunur
- Kazalar azalır
- Yapılan işin verimi yükselir (Özkaya, 2004).

Bu doğrultuda aydınlatma tasarımı yapılırken bu maddelerin sağlanabilmesi için genel aydınlatmanın dışında lokal aydınlatma adında ikinci bir aydınlatma yöntemine de ihtiyaç duyulur.

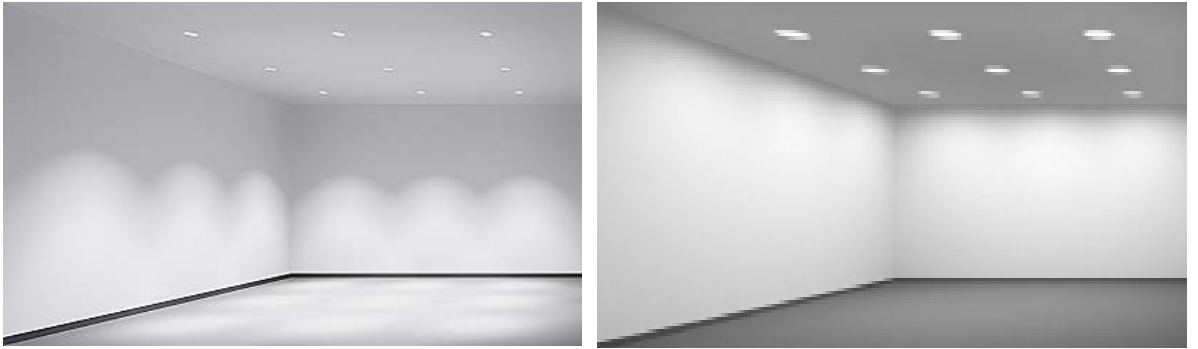
Genel Aydınlatma: Sirel genel aydınlatmayı “belli yerlerde özel gereksinimler dikkate alınmadan bir alanın bütünüyle aydınlatılması” şeklinde tanımlamaktadır (Sirel, 1997). Bu aydınlatma sistemi mekanda elde edilmek istenen yatay aydınlığın mekanın hemen her yerinde aynı tutulmasını amaçlar. Görsel konfor özelliklerini yerine getirebilmiş olan aydınlatma en ideal aydınlatma tasarımıdır denilebilir. Mekanlarda esneklik imkanı tanınması avantaj sayılan bir özelliği iken aydınlık seviyesi minimumda olduğunda bile fazla enerji tüketimi bir dezavantajdır.

Bölgesel (Lokal) Aydınlatma: Genel aydınlatma ile aydınlatılmış ancak istenilen detayların vurgulanmadığı mekanlarda dikkati bir nokta veya bir yöne çekmek için kullanılan aydınlatma şeklidir. Lokal aydınlatma, tüme oranla daha fazla aydınlık seviyesi istenen, genel aydınlatmanın yetersiz kaldığı küçük bir alan yada bir mekanda kullanılır. Mekanlarda tek başına kullanılan bir lokal aydınlatma görsel konfor açısından uygun değildir, lokal aydınlatma kullanıldığı durumlarda lokal aydınlatma seviyesinin % 20'si kadar genel aydınlatma kullanılması öngörülmektedir.

Dolaysız (Direkt) Aydınlatma: Işık yeğinliği dağılımı, yayımlanan ışık akısının %90~100 oranı, sınırsız varsayılan yararlı düzleme düşecek biçimde olan ışıklıklar ile yapılan aydınlatmadır (Sirel, 1997).

Direkt aydınlatmada aydınlatma armatürleri tavan içine gömülü olabileceği gibi, tavan yüzeyinde veya sarkıt biçimde olabilir. Armatürlerin tavan düzleminde grup yada sıra oluşturabilecek şekilde düzenli olması esastır (Şekil 1).

Dolaysız aydınlatma tekniği kullanılarak elde edilen lokal aydınlatma, istenmeyen gölge, parıltı ve yansımayı en aza indirecek şekilde düzenlenebilen aynı zamanda iyi ışık verimi sağlar. Ancak mekan içerisindeki tefrişin değişmesi armatürlerinde yerinin değişmesini gerektirir. Bu durumu engellemek için her ne kadar genel aydınlatma düzenine paralel olarak dizilen bir tasarım yapılsa da aydınlatmada esneklik sağlanabilmesine rağmen ışık yönünün kontrolü kaybedilir.

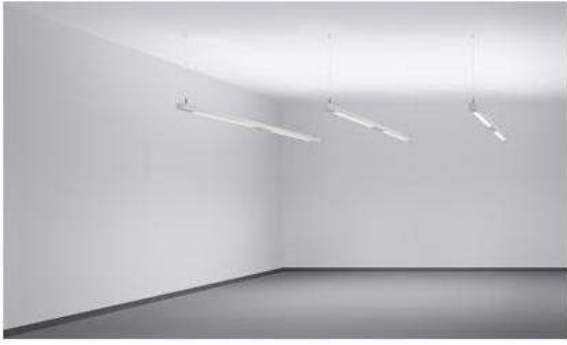


Şekil 1. Dolaysız aydınlatma (URL-4).

Dolaylı (Endirekt) Aydınlatma: Işık yeğinliği dağılımı, yayımlanan ışık akısının %0-10 oranı, sınırsız varsayılan yararlı düzleme düşecek biçimde olan ışıklıklar ile yapılan aydınlatmadır (Sirel, 1997).

Dolaylı aydınlatma; ışığın %90-100'ü yukarıya, %10-0'ı aşağıya yansıyan aydınlatma şeklidir (Şekil 2). Tavan tamamıyla ışık üreticisi durumuna geldiğinden aydınlatma verimi çok düşüktür. Işık duvar ve tavandan yansıdığından dolayı duvar ve tavan malzemesinin önemi de büyüktür. Yansıma ve kamaşma yok olmuştur. Fazla ışık istenmeyen dekoratif tavanlı yerlerde kullanılır (Fitöz, 2002).

Dolaylı aydınlatma tekniği kullanılarak elde edilen lokal aydınlatma, yönlendirilebilir ışık beraberinde kullanılırsa daha estetik bir görüntü oluşturulur.



Şekil 2. Dolaylı aydınlatma (URL-4).

1.3.3. Aydınlatmanın İç Mekana Etkisi

Mekanın niteliği ile ilgili olan iç mekan aydınlatması mekânın tanımını ve genel bir atmosferin varlığını mümkün kılan karakterin oluşumunda önemli bir değerdir.

Schulz için “karakter”, aynı zamanda “mekan”dan daha genel ve somut bir fikre sahiptir. Bir taraftan çok yönlü genel bir atmosferi gösterirken, diğer yandan da mekân tanımlayan malzemelerin maddesi ve somut bir formu işaret eder. Farklı olaylara sahip yerler farklı karakterlere sahiptir. Bir ev koruyucu, bir ofis pratik, bir balo salonu neşeli ve bir kilise ciddi ve ağırbaşlı olmalıdır. Yabancı bir şehre gittiğimiz zaman, onun özel karakterine çarpılırız. (Bilgi,2007).

Kortan’a göre doğal ve yapay çevre, insana olumlu ya da olumsuz yönde psikolojik-duygusal etkiler yapar ve bu hem bilinçte ve hem de bilinçaltında etkisini sürdürür (Aydıntan, 2010).

Doğal ve yapay çevrede kullanacağımız ışık belli kalıplara sokamayacağımız ancak fizyolojik ve psikolojik olarak etkileneceğimiz bir kavramdır. Fizyolojik açıdan aynı

etkiler yansıtmasına rağmen psikolojik olarak farklı etkiler oluşturur; rengiyle, yönüyle, hareketiyle farklılıklar gösterir.

Kahn için zamanın, mekân ve ışık için önemli bir öge olduğunu vurgulanmaktadır. “Günümüzdeki en modern mekânlarda binanız ne kadar güneş alıyor?” sorusu anlamsızdır. Soru; “Işık mekânınızda size, sabahtan akşama, bir günden diğer güne, mevsimden mevsime ve diğer tüm yıllar boyunca ne gibi ruh halleri getirmektedir?” olmalıdır (Bilgi, 2007).

Bradford, bir iç mekânın aydınlatma gereksinimini belirlerken, oluşturulmak istenen ruh haline önceden karar verilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bunun için ise tasarımcının, ışığın insan üzerindeki aşağıda sıralanan psikolojik etkilerini bilmesi gerekmektedir (Kalınkara, 2001).

- Parlak ışık, enerji verir. Ağır iş veya enerjik aktivitelere teşvik etme eğilimi vardır. Çok parlak ışık duygusal üzüntüye neden olabilir. Hafif ışık, gevşeklik, dinlenme hissi verir. Gereğinden fazla hafif ise uyku verir.
- Titrek ışık, sürekli dikkati çeker ve insanları fiziksel olarak ona doğru yönlendirir.
- Aydınlık ve karanlığın kuvvetli kontrastı etkili görünür fakat çok fazlası yorgunluk verebilir. Bu kontrast normal düzeyde olduğunda ise ortamda hareket ve dinamizm duygusu yaratır. Ortamdaki düşük bir kontrast ise monotonluk yaratarak uyku hali ortaya çıkarır.
- Sıcak renkli ışık neşe verir. Sıcak renkli ışıktaki insanlar psikolojik olarak zamanın çabuk geçtiği hissine kapılır ve birbirleri ile iletişim kurmalarını teşvik eder. Soğuk renkli ışıktaki ise tersi bir durum söz konusu olur. Ayrıca soğuk renkli ışık dinlendiricidir. Sıcak renklerin ağırlıklı kullanıldığı mekânlarda sıcak renkli ışıklar, soğuk renklerin ağırlıklı kullanıldığı mekânlarda soğuk renkli ışıklar, ortamın karakterine güç katar.

Arnheim’e göre mekân içinde hareket eden bir kullanıcı, mekânın biçimi ve mekâna alınan ışığın özelliği ile belirli duygulara yönelir. Arnheim örneği ile mekândaki fiziksel özelliklerin psikolojik etkiye dönüştüğünü anlatmıştır. Görsel objelere bakıldığında yaşanan, hissedilen “kuvvetler” beynin görme merkezinde aktif olan fizyolojik kuvvetlerin psikolojik karşılığı olarak düşünülebilir (Arnheim, 1966).

1.3.4. Aydınlatmanın İç Mekan İşlevine Etkisi

İşlev, yapı öğelerinin tek veya tüm olarak amaca uygunluğudur. Her yapı bölümü kendi içinde belirli bir işlevin gereksinimlerini karşılayacak şekilde planlanır (Kuban, 1992).

Daha açık bir şekilde ifade edilecek olursa bir iç mekân, ana işlevini gerçekleştirmek üzere çeşitli eylem alanlarından oluşur. Her bir eylem alanında oradaki eylemin gerçekleştirilebilmesi için tüm tasarım öğeleri ile birlikte bir takım düzenlemelere gidilir. Bu düzenlemeler, o eylem alanındaki kullanıcı için birer ileti (mesaj) niteliğini taşır. Aydınlatma ile mekânın bu işleyişine kullanıcıyı yönlendirecek, durduracak, dikkatini çekecek iletiler göndererek katkıda bulunulabilir. Sonuç olarak Lang’ın de belirttiği gibi “aydınlatma düzeni oluşturulurken insan gereksinimleri ve aktiviteleri göz önüne alınmalıdır”. Benzer şekilde Bradford’da “iç mekanda çok çeşitli aktiviteler yürütülmekte, her aktivite ve yapıldığı ortam kendine özgü aydınlatmaya gereksinim göstermektedir” demektedir (Aydınlan, 2010).

Aydınlatma mekanlarda ışık gereksiniminden de öte işlevleri tanımlayıcı bir özelliğe de sahiptir. İç mimari tasarım ile aydınlatmanın buluşması mekana farklı bir ambiyans ve kimlik kazandırır.

İç mekanda işlev alanlarında aydınlatma işlevi, kullanıcıları yönlendirerek, vurgu alanları ve efektler yaratarak, süreklilik yaratarak, mekanı ayırarak (bölerek), sınırlayarak destekleyebilir.

Yönlendirme: Mekanın aydınlatmasından çok mekanda bilgi vermek ve uyarmak amaçlı kullanılır. Mimari tasarımı oluştururken başvurulanan yönlendirme amaçlı aydınlatma yürüme hatlarını belirginleştirir (Şekil3, 4).

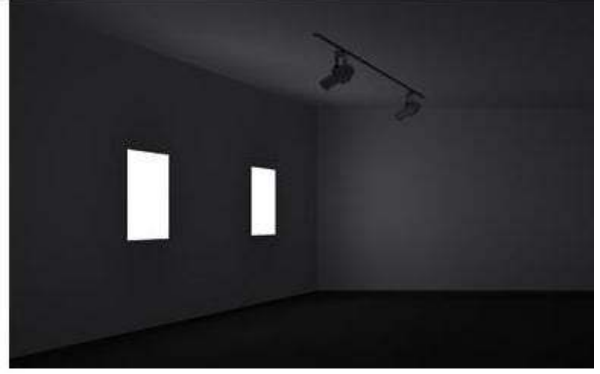


Şekil 3. Yönlendirme aydınlatması (a) (URL, 4).



Şekil 4. Yönlendirme aydınlatması (b)(URL-5).

Vurgu: Mekanda yapılan tasarımın ortaya çıkması, mekanın bir bölümüne dikkat çekmesi veya dikkat çekmesi istenilen bir nesneyi vurgulanması gerektiği durumlarda kullanılır. Vurgu aydınlatması, ışığı istenilen bölge veya nesneye gönderebilmek için açılabilir spot lambalarla sağlanır (Şekil 5, 6).



Şekil 5. Vurgu aydınlatması (a) (URL-4).



Şekil 6. Vurgu aydınlatması (b) (URL-6).

Efekt: Bir özellik veya nesneyi ortaya çıkarma amacının dışında sadece ilgi çekme amacıyla uygulanabilir. Vurgu aydınlatmasının tersine dikkat edilmesi istenilen mekan veya obje değil ışığın kendisidir. Bu aydınlatma tekniğinde projektörler sıkça kullanılır (Şekil 7, 8).



Şekil 7. Efekt aydınlatması (a) (URL-4).



Şekil 8. Efekt aydınlatması (b) (URL-5).

Süreklilik: Gözün, herhangi bir kesintiye uğramadan, belli bir yöne doğru hareketini sağlamaktır (Aydıntan, 2010).

Ayırma: Aynı mekân içindeki farklı kullanım ya da işlev alanlarını göstermektir (Şekil 10).



Şekil 10. Ayırma aydınlatması (URL-7).

Sınırlama: İçinde bulunulan mekânın ya da eylem alanlarının sınırlarından en az birini vurgulayarak birim mekânlar - alanlar yaratmaktır (Şekil 9). Yada sadece ana mekanın sınırlarını belirlemektir (Aydıntan, 2010).



Şekil 9. Sınırlama aydınlatması (URL-7).

1.3.5. Mağaza Kavramı

Ürün alım satımı (URL-1) anlamına gelen ticaret günlük gereksinimlerimizin temini için önemli bir olgudur. Ticaretin olabilmesi için üretilen ürünlerin perakende satışlarının yapılacağı birimlere ihtiyaç duyulur. Çok eski çağlardan beri süregelen bu birimler günümüzde en çok mağazalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Rasshied'e göre, mağaza insan ile mekan arası yönetimi içeren ve en önemli özelliğinin *değişim* olduğu karmaşık bir çalışmadır (Aksaç, 2006).

Çağdaş Türkçe'nin Etimolojik Sözlüğüne göre mağaza, ambar, depo, dükkan sözcükleriyle tanımlanmaktadır (URL-8).

Büyük dükkan (Hasol,1993) anlamına gelen mağazalar, ürünlerin perakende olarak satışa sunulduğu, satın almayı uyaran ve teşvik eden alışveriş çevreleridir. Tüketici taleplerine, ekonomiye, moda, sezon v.s. göre sürekli değişiklik gösteren kısa süreli mekanlardır.

1.3.5.1. Mağazaların Tarihsel Gelişimi

Ticaret henüz yazının olmadığı, kervan ve kervan yollarının olmadığı, yerleşik hayata geçilmediği çağlardan beri süregelen bir geçmişe sahiptir.

Yaklaşık bir buçuk milyon yıl süren göçebelik döneminin ardından insanoğlu kendi yerleşik düzenini kurmuş, yerleştiği bölgedeki kaynaklar dışında gereksinim duyduğu diğer kaynaklara değiş-tokuş sistemine dayanan ilk ticaret ilişkisiyle sahip olmuşlardır.

M.Ö. 7500 ile M.Ö. 7000 yılları arasındaki dünyanın ilk yerleşik düzeni olan Çayönü ve Catalhöyük, değiş-tokuş sistemin kullanan ilk yerleşkelerdir. Bu sebeple ticaretin ilk noktaları olduğunu söyleyebiliriz.

M.Ö. 7. yüzyılda Lidyalılar tarafından paranın kullanımından önceleri farklı değer ölçütleri kullanılmıştır. Örneğin; tuz, pirinç, hurma gibi değer ölçütlerinin kullanımının yanı sıra, Roma'da ilk değer ölçütü inek ve öküz iken, kuzey Amerika'da deniz kabuğu ve boncuklardan oluşmaktadır. Paranın icadı ile birlikte, ürün değerine bedel biçimindeki karışıklık önlenmiştir. Bu şekilde uygarlığın hızla ilerlemesi, kişisel ihtiyaçların hızla artması ve alışveriş eyleminin pozitif yönde gelişmesi de sağlanmış yeni ticaret mekanlarına ihtiyaç duyulmuştur.

Kaynaklara göre ticaret yapıları antik zamanlarda en çok eski Yunan ve Romalılarda görülmektedir. Alışveriş kavramı M.Ö. 6. ile M.Ö. 3. yüzyıllar arasında agoralar, forumlar, antik pazarlar ve ticari liman bölgeleri olarak Yunan ve Roma medeniyetlerinde ortaya çıkmıştır.

Başlangıçta ticaret mekanı açık geniş bir yol iken Yunanlılarda ticaret yapısı olarak açık veya yarı açık agoralar karşımıza çıkmaktadır. Agoralar, Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü'nde seçim, yargılama gibi önemli kamu olaylarının da gerçekleştirildiği bir alan olarak tanımlanmaktadır (Hasol, 1993). Agora Yunan kentinin komünal kalbiydi; bu açık alanda ticaret ve öğretim yapılıyor, polisin işleri (politika) tartışılıyordu. Atina'da başlangıçta agora, özel evlerle ve dükkanlarla tanımlıydı, ama M.Ö. 3. yüzyılda mallarını satan zanaatkarlarla barınaklık yapan bir kenarı sütun dizileriyle açılmış uzun yapılarla, stoalarla tanımlandı (Roth, 2002). Stoalar sayesinde ticaret gelişmiştir. Ticaret, Mısır-Hitit dönemlerinde de tapınak çevrelerindeki açık mekanlarda yapılmaya devam edildi. İlk Pazar kavramı M.Ö. 1500 yıllarında Mısır'da ortaya çıkmıştır.

Romalılarda alışveriş alanları forumlar olarak görülür. Yunan kentlerindeki agoralar, Romalılarda çevresi kapatılarak geliştirilmiş ancak çevresindeki öğeleri aynen kabul etmiş forum adı altında kullanmışlardır. Eski Roma'da alışveriş mekanları halka hizmet vermenin yanı sıra imparatoru simgeleyen bir eleman olarak her kentin merkezinde bulunmaktadır. Kentlerde kamu işlerini konuşmak için halkın toplandığı, çevresi anıtsal kamu binaları ve kolonlarla çevrili meydan (Hasol, 1997) ve halk için gezinti meydanı olan forumlara ek olarak açık hava pazarları ve çok katlı mağaza evlerde vardı.

Satıcıların mallarını satmak için getirdikleri yer olan açık pazarlar, eski dönemlerde kale kapılarının yanında satıcıların her biri için ayrılmış yerlerde kurulurdu. Zamanla bu pazarlar gelişmiş ve üstü kapalı ticari odak noktaları haline gelmişlerdir.

Açık pazarlar Yunan kültürünün hakim olduğu bölgelerde, Roma cumhuriyet ve imparatorluk döneminde, Akdeniz ülkelerinin tümünde görülmektedir.

Zengel, açık Pazar yerlerini "Ortaçağ Avrupa'sında katedrallerin ve şatoların çevresindeki kent meydanlarında oluşturulmuştur. Alışveriş eylemi bu meydanlarda oluşturulan Pazar tezgahlarında gerçekleşmiştir. Periyodik olarak kurulan seyyar panayır ve fuarlarla birlikte pazaryerleri de kent merkezlerinin odak noktasını oluşturmaktadır. 12. yüzyıldan sonra deniz aşırı ülkelerle ticaretinin hareketlenişi ile katedrallerin çevresinde var olan bu pazarlar, yavaş yavaş nehir kenarları ve liman bölgelerine kayarak bos alanlarda özel, fuar, pazarlar, antrepo ve depolarla sabitlenmeye başlamıştır. Aslında bu

bölgelere doğru açılım ile seyyar pazaryerlerindeki üzeri örtülü açık tezgah sisteminden kalıcı dükkan birimlerine geçiş sağlanmıştır” şeklinde anlatır (Saltan, 2007).

Daha sonraları ise İslam mimarisindeki kapalı çarşı sokaklardan etkilenilmiştir. İki tarafı dükkan olan üstü açık veya kapalı olabilen alışveriş meydanları olan çarşılar ilk olarak İran’da görülmüş, Arabistan, Anadolu ve Kuzey Afrika’ya kadar yayılmıştır. Kent bilim Terimleri Sözlüğü’nde iki üç yüzyıl önce yapılmış olup bugün de kullanılan, yalnız yayalara açık, üstü kapalı yolların iki yanına dizilmiş satışlıklardan oluşan kent kesimi olarak tanımlanan kapalı çarşılar İslam kentlerinde ortaya çıkmış ve varlığını bu kentlerde sürdürmüştür. İlk olarak Araplarda görünen kapalı çarşılar günümüz alışveriş merkezlerinin ilk örnekleridir.

Bizans döneminde marketler ve kapalı alışveriş merkezleri gelişmiştir. Arkeolojik bilgilere göre o dönemde İstanbul’da agora veya forum yapılarının var olduğu anlaşılmaktadır. Sonraları bedesten ve günümüzde pasaj olarak adlandırılan arastalar ortaya çıkar. Kumaş, mücevherat vb. değerli eşyaların alınıp satıldığı kapalı tarihi çarşı (URL-1) anlamına gelen bedestenler eş büyüklükte kubbelerle örtülü Osmanlı çarşı yapılarıdır. Osmanlı döneminde alışveriş mekanları bedestenlerin kullanımından daha eski olarak gezgin tüccarların kullandığı hanlar ve kervansaraylarla da karşılaşırız. İslam toplumunda yaygınlaşmasıyla yapıların yapılış amaçlarında farklılaşmalar olmuştur. Bu dönemde seyahat ve ticaret hayatının gelişmesiyle, seyyahların ve ticaret kervanlarının barınmaları için konaklama tesisleri olarak kervansaraylar yapılmaya başlanmıştır (Usta,1994). Hanlar ve kervansaraylar işlev olarak benzeşse de şehir kesişim noktalarında bulunan içerisinde çarşı dışında hamam ve ahır gibi yapıları da bulunduran kervansaraylar bu noktada birbirlerinden ayrılırlar.

17. ve 18. yüzyılda Avrupa’da mağaza sayıları artmış yapı olarak perakendeci olduklarını anlatan bir mimari tür gelişmiştir. Mağazaların ön yüzü tüketiciye içerideki ürün hakkında fikir vermeye başladı. Rekabet ve gelişen vitrinlerle 18. yüzyıl mağazaları şehir merkezlerinde önemli yer kaplamıştır.

Sanayi devrimi ile birlikte makineleşmeye geçilmiş inşaat sektörüne çelik cam gibi yeni strüktür özellikleri kazandıran malzemeler kazandırılmış ve böylece çok katlı alışveriş binaları yapılmıştır.

Endüstrileşme sayesinde seri üretime geçilmesi fabrika yada atölyede yapılan malların mağaza sahipleri tarafından toplanıp kendi kimlikleriyle satılmasına sebep olmuştur. Bu şekilde 19. yüzyılda artık mağazalar alışveriş caddelerini oluşturmaya

başlamıştır. Gelişen ekonomi ile mağazalar çoğalmış rekabet içindeki mağaza sahipleri müşterileri bir arada toplamayı amaçlamışlardır. Bu şekilde katlı mağazalar, pasajlar ve galeryalar oluşturulmuştur. İki yanında dükkanlar bulunan, içinde insanların gezinebileceği ve genelde iki sokağı birbirine bağlayan yapılar olan pasajlar zamanla yetersiz kalmış, günümüz büyük alışveriş merkezleri halini almışlardır.

Varlıklı sınıflara yönelik olan özellikle giyim ve giyim kumaşı satışı yapan 19. yüzyıl mağazaları büyük endüstriyel kentlerin ana caddelerinde yer alıyor ve tanınıyordu. 19. yüzyılın sonlarında, çok katlı mağazalar aslında modern gökdelenlere katkıda bulunan yapılar olmuştur.

Mağazalar 20. yüzyılda artık ürünü satmak için dönemlik uygulamalar yapmaya başlamıştır. Bu şekilde müşteri ilgisi artmış, toplumsal ve ekonomik yaşam olumlu şekilde etkilenmiştir. Mağazaların gelişimi teknolojinin gelişimine dolaylı ya da dolaysız yollardan katkıda bulunmuş, reklam, tanıtım, fiyat bilinci, pazarlama gibi deneyimleri kazandırmıştır.

1.3.5.2. Mağazaların Sınıflandırılması

Mağaza çeşitlerinin en genel ortak özelliği konseptlerini kullanarak ürünlerini müşterisine tanıtmak, hedef kitlenin dikkatini çekmek ve mağaza işletmesinin kültür ve felsefesini yansıtmaktır.

1.3.5.2.1. Marka ve İmajı Ön Planda Olan Mağazalar

a. Konsept Mağazalar: Mağazacılık sektörünün hızla artan bir türü olan konsept mağazalar, özel ve sıra dışı ürünlerin büyük kalabalıklar yerine özel müşterilere satışını hedef alır. Konsept mağaza müşterileri ortamın sıra dışılığına ve heyecanına önem verirler, alışveriş ikinci sıradadır. Bu noktada, dışarının kalabalığından soyutlanmış, tasarım ve sanatın bulunduğu özel mekanlar olan bu mağaza tiplerinde bir mağazadan çok sanat galerisindeymiş hissi uyandırmak önemlidir.

b. Marka Mağazalar: Marka üreticileri marka imajını temsil eden ve geliştiren türde kendi marka mağazalarını oluştururlar. Marka standardında hizmet sunan, kendi işletme kültürünü yansıtan marka mağazalar, markanın tasarım konsepti parametrelerine uygun olarak tasarlanırlar. Mağaza mimarisi, cephe ve iç mekan tasarımı, kullanılan malzemeleri,

işlev planları, hizmet türü, ürün sunum sitemleri gibi parametreleri içerir. Burada amaç, marka hakkında bir fikir vermek, bir imaj oluşturmak ve mağazayı marka ismi yada logosu olmadığı durumda bile tanınır duruma getirmektir.

Marka mağazalar konsept mağaza olarak da düşünülmesi yanı sıra önemli alışveriş merkezleri ve ticari alanlar gibi daha yaygın bir çevrede bulunması nedeniyle daha fazla çoğunluğa hitap etmesi ile farklılık göstermektedir.

c. Flagship Store (Prestij, Gözde Mağazalar): Firma bütçesinden finanse edilen prestij amaçlı firma marka ve gözde mağazalardır. Çok fazla kar amacı gütmeyen bu mağazalar gözde semt ve bölgelerde yer alırlar ve ölçek olarak çok büyük boyutadırlar.

d. Zincir Mağazalar: Şube mağazalar olarak da bilinen zincir mağazalar, belli bir merkezi yönetim altında belli bir markanın farklı bölgelerde aynı isim ve imaj altında olan perakende mağazalardır. Günümüzde teknolojinin gelişiminden kaynaklanan globalleşme sürecinde zincir mağazalar uluslararası bir yaygınlaşma göstermektedir. Böylece tüm dünyada aynı ismi, ticari ürünleri, logoyu ve tasarımı kullanan bağımsız tek bir yöneticisi olan zincir mağazalar ortaya çıkmaktadır.

e. Lüks Mağazalar / Özel Mağazalar: Bir tasarımcının yada üretici firmanın standart dışı ürünlerini satan mağazalardır. Seçkin müşterileri olan bu mağazalarda tasarım önemlidir. Ürünler mağazada az sayıda sergilenerek özel bir sunum sağlanmış olur. Müşteriler için özel oturma alanları vardır.

f. Gerilla Mağazalar (Pop-up Mağazalar): Pazar araştırması yapmak ve müşteriye tanıma amaçlı hazırlanan kısa süreli mağazalardır. Bu şekilde hangi ürünün hangi müşteri tipine satılabildiği anlaşılır ve mağazanın nerede açılacağına karar verilir. Fazla bütçe gerektirmeden ürün satışı gerçekleştirebildiği gibi ürünü tanıtmak için de iyi bir yoldur.

1.3.5.2.2. Ürün Çeşidine Göre Mağazalar

a. Tek Ürün Çeşidi Satan Mağazalar: Tek ürün grubunda uzmanlaşmış, zengin çeşit yelpazesi sunan özel mağazalardır. Lüks mağazalar ve zincir mağazalar da tek ürün çeşidi satan mağazalardır.

b. Birçok Çeşit Ürün Grubundan Ürün Satan Alışveriş Mekanları: Farklı ürün gruplarını bir arada satan birçok farklı mağazanın tek çatı altında birleşimi gibi olan büyük ve bölümlü mağazalardır. YKM ve Boyner bu grup içinde yer almaktadır.

1.3.5.2.3. Satış Biriminin Kapasite ve Niteliğine Göre Mağazalar

a. Kesin sınırları olmayan bağımlı alanlar:

Stand: Alışveriş merkezlerinde veya hava alanlarındaki vergiden muaf kozmetik ürünler bölümlerini örnek verebileceğimiz bu türde markayı yansıtan ürün sergileme için donanımları bulunur.

Bölümler: Büyük mağazalarda kendi marka standartlarına fakat mağaza ortamına uygun olarak tasarlanır.

b. Kesin sınırları olan bağımlı konumlar:

- Alışveriş merkezinde içinde küçük mağazalar- butikleri (500 m²'ye kadar).
- Alışveriş merkezinde veya galeri içindeki orta boy bir mağazalar (500-1000 m²).
- Alışveriş merkezinde bulunan çok büyük mağazalar.

c. Bağımsız Konumlar:

- Butik-500 m²'ye kadar.
- Küçük alanlı mağazalar (500-800 m²).
- Orta boy alanlı mağaza (850-1500 m²).
- Geniş alanlı mağaza (1500 m²'den daha büyük) alışveriş merkezleri.
- Çok büyük mağazalar.

1.3.5.2.4. Mağazanın Üstlendiği Göreve Göre Gruplandırılan Mağazalar

- a. Kendi markasını oluşturan ürünleri satan mağazalar; Lacoste, Koton...
- b. Farklı markaların ürünlerini satan mağazalar; YKM, Boyner...

1.3.5.2.5. Sunulan Hizmet Türlerine Göre Değişen Mağazalar

- a. Tezgah hizmetli mağazalar: Bu tür perakendecilik küçük, pahalı (mücevherat gibi), ilaç ve içki gibi denetimli ürünlerin satıldığı mağazalarda bulunur.
- b. Self-service mağazalar: Ürünler satın almadan önce incelenebilir.
- c. Karışık tür mağazalar: Self-service ve satış görevlisi hizmet verir.

1.3.5.2.6 Perakende Sistemli Mağazalar

Perakende, malların teker teker veya birkaç parça durumunda azar azar satılmasına dayanan satış biçimi anlamına gelir (URL-1) ve ürünlerin bir mağazadan, satış noktasından veya tüketim amacıyla alıcıya ulaştırılmasını sağlar. Perakende satışta ürünler üretici veya ithalatçıdan doğrudan veya toptancı aracılığıyla büyük miktarlarda satın alınır ve son kullanıcıya küçük miktarlarda satılır. Perakende mağazalarda, mağazaların proje ve işlev tasarımı perakende satış tipine uyarlanmıştır. Müşteri isteklerindeki değişiklikler takip edilir, bu doğrultuda ürünler satın alınır, tanıtımı yapılır ve satılır.

1.3.5.2.7. Yer Seçimi Özelliklerinden Dolayı Farklılaşan Mağazalar

- a. Bağımsız bir alanda kurulu mağazalar:
 - Bağımsız bir binanın tümünü kaplayan mağazalar.
 - Bağımsız binada yer alan fakat planlı bir alışveriş alanının bir parçası olan bağımsız bir yapıda yer alan mağazalar.
 - Bir yapının bir sokak cephesini, giriş katını, bodrum katını ya da üst katlardan birini kullanan mağazalar.
- b. Bağımlı alanı olan mağazalar:
 - Mekan ve kompleks olarak belirli bir alanı olan çok yönlü hizmetlerin verildiği yapılar içindeki fakat halk girişi ana binaya bağlantılı olan mağazalardır.
 - Mağaza içinde mağaza- Bir mağazanın kendi sabit alanının diğer bir perakende bina alanını işgal ettiği durumlardır.
 - Çok katlı alışveriş mağazalarında farklı markaların satıldığı kesin bir satış alanının bulunmadığı çok yönlü, sınırlarla ayrılmamış konumları değişebilen mağazalardır.

1.3.5.2.8. İşletim Yönteminden Dolayı Farklılaşan Mağazalar

- Bağımsız mağazalar.
- Zincir sistem mağazalar.
- Franchising anlaşma sistemini mağazalar.
- Başka sistemini kontrolü altındaki mağazalar.

1.3.5.2.9. Satış Ürünlerin Fiyatlarına ve Kalitesine Göre Düzenlenen Mağazalar

- Kazançsız satı yapan mağazalar.
- İkinci el ürün satan mağazalar.
- ‘Konsinye’ dükkanları.
- İndirimli satış mağazaları.
- Seri sonu ürün satan (off-price) mağazalar.
- Fabrika mağazaları.
- Orta düzey mağazalar.
- Özel konularda uzmanlaşmış mağazalar.
- Önemli caddeler üzerindeki mağazalar.
- Moda mağazaları.
- Lüks marka ürün satan mağazalar.

1.3.5.3. Mağazaların İşlev Alanları

Mağazaların başarılı bir şekilde işleyebilmesi için alışveriş eyleminin var olması şarttır. Gerekli olan bu eylem için alıcı, satıcı, ürün ve hizmet olmalıdır. Alışveriş eylemi içerisinde alıcı, ürünü önce tanır sonra dener ve en sonunda satın alır. Mağaza işleyişi bu doğrultuda başarı gösterirse yapılan tasarımın doğru olduğu kabul edilir.

Bu bağlamda, mağazanın kendini göstereceği ilk nokta mağaza cephesi ve vitrinle başlar, sirkülasyon alanı içinde devam eder, deneme noktaları, kasa veya direkt çıkışla sona erer.

1.3.5.3.1. Dış Algı Alanı; Vitrinler

Berman’a göre dış görüntü; mimari form ile ayırt edici bir görüntü oluştururken, kütle özelliği taşımayan cephe düzeni mağaza düzeninde en ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle cephenin tasarlanması, alıcının ilgisini çekmek bakımından, tüm etkilere göre daha baskındır (Örsçelik, 2005).

Mağaza dış algı alanları olan vitrinler, ürün sergileme, giriş ve mağazanın ismini oluşturan grafik elemanlardan oluşmaktadır. Bu üç elemanın da tasarımı ve konumları mağaza vitrinini ve algısını etkileyen en önemli öğelerdir.

Mağaza vitrinleri kent içinde veya alışveriş mekanlarında olma durumlarına göre şekillenebilmektedir. Kapalı bir alışveriş merkezi içerisindeki mağaza sınırlı alan kullanımı sebebiyle belli standartların dışına çıkamaz. Bu sebeple tasarım ve ilgi çekmede en önemli öge ışık olarak kendini göstermektedir.

Mağazaların afişi, üç boyutlu posterleri görevini gören vitrinler mağaza önünden geçen insanların ilgisini çeken, mağaza kimliğini yansıtan, her mağazada farklılık gösteren şeffaf yüzeylerdir. Dolayısı ile mağazaların en değişken ve görsel olarak en canlı bölümleri olmak zorundadırlar.

Vitrin, sayısız alt parça barındıran bir örtüler bütünüdür. Üretim ile tüketim arasındaki ilişkiyi tamamlayan halkalardan biridir. Bireyin içinde bulunduğu durum ile olmak istediği durum arasındaki çelişkiyi şiddetlendiren camekandır. Ara yüzdür. Düş ile gerçeklik arasında gidip gelmelere yol açar (Şafak, 2003).

Vitrinlerde sadece ürünün ön plana çıkarılması alıcının dikkatini çekmekte yeterli olamayacağı için istenmez. Bu durumda cephede açıklık ve doluluk oluşturmak önemlidir. Buradan çıkışla tasarımcının vitrini üç şekilde tasarlayabileceği sonucuna ulaşırız.

1. Ürün Sergilemesiz Vitrin: Bu vitrin düzenlemelerine tanıtıma ihtiyaç duymayan, kendini kanıtlamış ve daimi müşterilerine hizmet veren mağazalarda rastlanır. Ancak müşterilerin çoğunluğu vitrinden etkilenerek mağazaya yöneldiği için çok tercih edilmeyen bir vitrin türüdür.

2. Açık Vitrin: Bu vitrin tipinde müşterilerin dışarıdan baktıklarında iç mekan düzeni ve hareketini algılaması amaçlanmaktadır (Şekil 11). Vitrinin arkasında herhangi bir duvar yada bölücü olmadığı için mekan bütünüyle algılanmakta, göz vitrin dışında mekan içine de odaklanmakta ve bu şekilde mağaza içindeki ürün çeşitliliği dışarı yansımaktadır. Arkası açık vitrin tipinde armatürlerin gizlenmesi daha doğru bir yaklaşım olur.

3. Kapalı Vitrin: Mağaza iç mekanında ki görünüş ve hareketliliğin dikkati dağıtmaması için arkası kapalı, cam, duvar yada taşınabilir bir bölücü ile çevrili olarak düzenlenen vitrin tipidir. Bu şekilde dikkat sadece vitrin ve üründe yoğunlaşır. Ancak bu tip vitrin, belirli bir konsept çerçevesinde başarılı bir tasarım veya tanınmış bir marka olmadığı müddetçe müşteriyi içeri çekemeyebilir. Camla çevrili sergileme alanları olan

kapalı vitrinler büyük alan istediği için genellikle büyük ölçekli mağazalarda tercih edilmektedirler. Kapalı vitrinlerde önemli olan diğer bir noktada vitrin derinliğinin ve yüksekliğinin ürünlerin boyutlarına göre doğru ayarlanmasıdır.



Şekil 11. Açık vitrin örneği (URL-9).



Şekil 12. Kapalı vitrin örneği

Literatürde üç çeşit vitrin karşımıza çıkar. Ancak bu çalışma kapsamında vitrinler Mun'un sınıflandırmasına göre incelenmiştir.

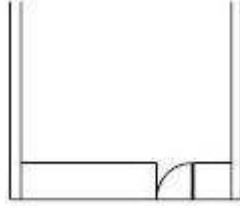
Mun'a göre 4 çeşit vitrinden bahsedebiliriz (Mun, 1981).

1) Düz vitrinler, mağaza kapısı içeriye doğru açılan küçük mağazalarda kullanılır (Şekil 13). Bu vitrin tipinde yatay alan sınırlı olduğu için dikey sergileme şekli tercih edilir.

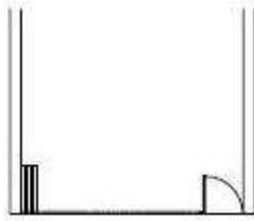
2) Açık vitrinler, mağaza için en iyi şekilde algılanabildiği vitrinlerdir (Şekil 14).

3) Kapalı vitrinler, dikkati vitrine çekmek isteyen özel ürün satan mağazaların vitrinleridir (Şekil 15).

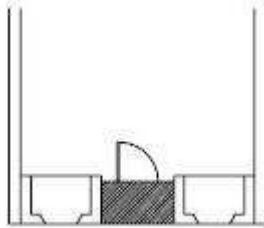
4) Arkad vitrinler, çoğunlukla alışveriş merkezlerinde kullanılan giriş mekanında lobi bırakılarak düzenlenen vitrinlerdir. Bu şekilde vitrin yüzeyi arttırılmış olur (Şekil 16). Lobinin şekli mağaza tasarımına göre düz veya zikzaklar şeklinde olabilir. Köşe vitrinler de arkad vitrinler sınıflandırması içinde yer alır (Şekil 17).



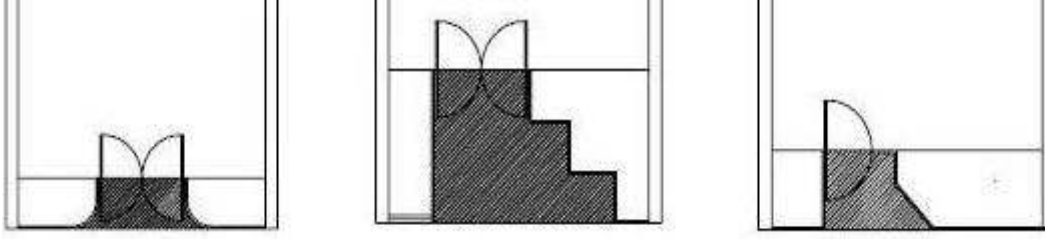
Şekil 13. Düz vitrin şeması (Mun, 1981).



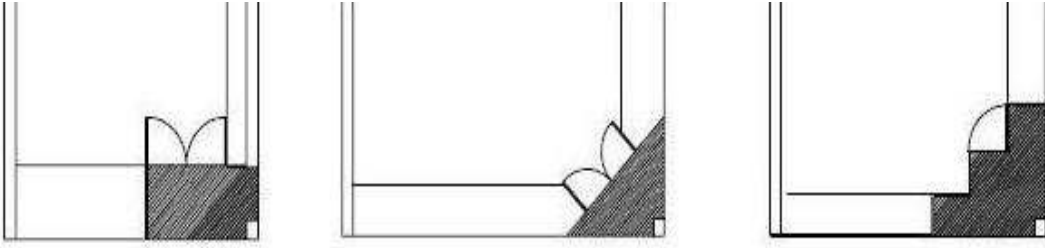
Şekil 14. Açık vitrin şeması (Mun, 1981).



Şekil 15. Kapalı vitrin şeması (Mun, 1981).



Şekil 16. Arkad vitrin şemaları (Mun, 1981).

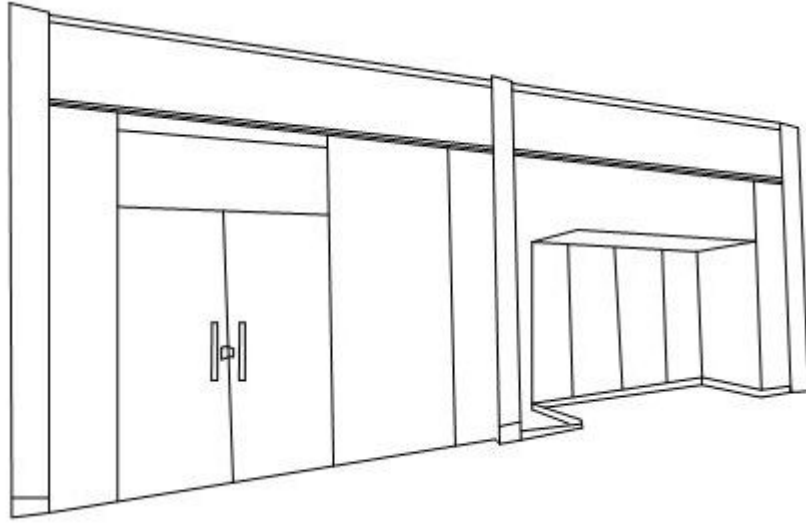


Şekil 17. Köşe vitrin şemaları (Mun, 1981).

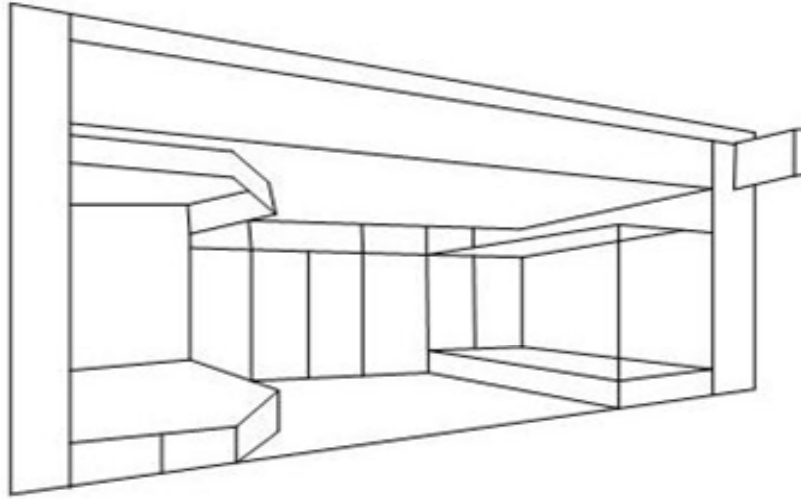


Şekil 18. Arkad vitrin örneği

Vitrinler, vitrin üzeri saçak bordürleri, markizler, storlar, tabelalar, mağaza sınırlayıcıları, vitrinin sergileme bölümleri ve girişlerden oluşur. Bu elemanların tasarımı vitrinin algılanması için önemlidir (Şekil 19, 20). Ancak kapalı alışveriş merkezlerinde bu elemanların tümünü bir arada görmek mümkün olmayabilir. Bu kapsamda dış algı alanları aşağıda vitrin aydınlatma tasarımı çerçevesinde irdelenecektir.



Şekil 19. Vitrin elemanlarının şeması (a) (Mun, 1981).

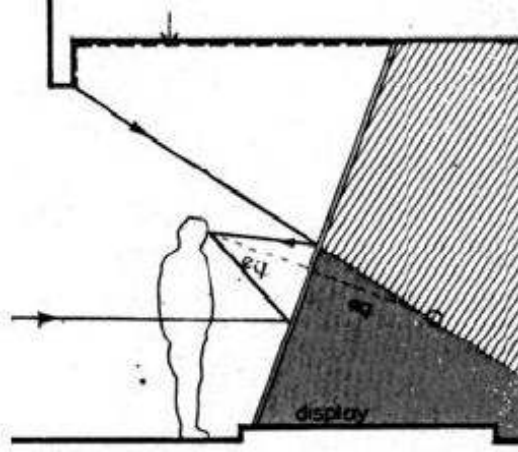


Şekil 20. Vitrin elemanlarının şeması (b) (Mun, 1981).

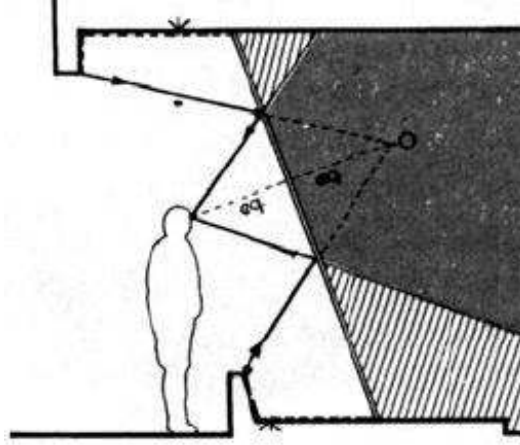
1.3.5.3.1.1. Ürün Sergileme Elemanı

Mun'a göre ürün sergileme bölümünün tasarımlarında iki tür ölçü standardı dikkate alınmaktadır.

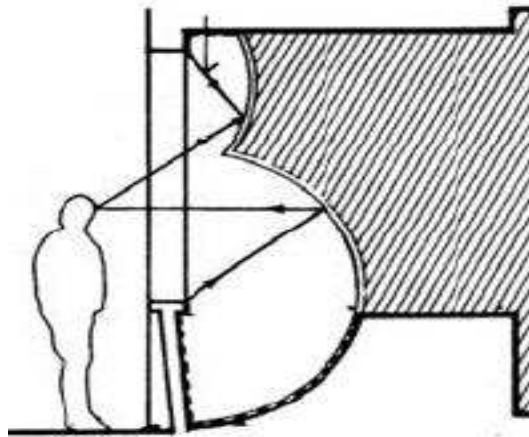
- Göz seviyesi standardı; 165 cm
- Uygun görüş bölgesi standardı; göz seviyesi ile aşağı doğru 45 derecelik açı ve yukarıya doğru 15 derecelik açı arasında kalan alan.



Şekil 22. Tek eğimli vitrin camları (Mun, 1981).



Şekil 23. V biçimli iki eğimli vitrin camları (Mun, 1981).



Şekil 24. Kavisli vitrin camları (Mun, 1981).

Ürün Sergileme Bölümünün Aydınlatması: İnsanların mağazaya girmeleri için dikkat çekici öğesi olan vitrinlerde kullanılan aydınlatma, mağaza ve müşteri arasındaki etkili bir iletişim aracıdır. Bir vitrinin ne kadar iyi bir tasarımı olsa da aydınlatması doğru şekilde gerçekleştirilmezse yeterli şekilde odak noktası olmayabilir. Çünkü ürünlerin ve tasarım elemanlarının tümüyle doğru şekilde ortaya çıkması aydınlatmaya bağlıdır.

Vitrinler görsel sunum araçları oldukları için çeşitli efektler oluşturmak önemlidir. Genellikle vitrin üst kısımlarında bulunan armatürler sayesinde aydınlatılan vitrinlerde kullanılan ışığın rengi beyaz olursa, vitrin günışığında bile dikkat çekecek hale gelir. Bunun dışında spotla aydınlatma, yerden aydınlatma, arkadan aydınlatma, ve gizli aydınlatma yöntemleri de vardır.

Alıcılar mağazalarda ürünleri tüm yönleriyle görmek isterler. Bu sebeple ürünün iyi aydınlatılması esastır. Ancak vitrinler ürün sergileme mekanı olmanın yanı sıra çeşitli dikkat çekici efektlerin sergilendiği alanlardır. Buna bağlı olarak çeşitli aydınlatma stratejileri vardır.

Yandan aydınlatma ile ürün müşterinin göremeyeceği taraftaki dikey bir elemana bağlanmış aydınlatma armatürleri ile aydınlatılır. Çeşitli dramatik görüntüler, renklendirmeler yapılabilir.

Arka plan aydınlatması yerden ve tavandan yapılabilir. Arka planda bu yolla vitrini zenginleştirecek farklı efektler yapılabilir. Seçilen armatürlerin tasarımdaki esnekliğe uyum sağlaması gerekmektedir. Bu nedenle sistemde açısı ayarlanabilir projektörler ve spotlar kullanılabilir.

Noktasal aydınlatma özellikle vurgu istenen durumlarda idealdir. Vitrin aydınlatmasında ürünlerin gerçek renklerini göstermesi amacıyla beyaz ışık tavsiye edilir, arka planda renkli ışık kullanılabilir.

Yerden aydınlatma zemine monte edilmiş raylı ya da tek armatürle mümkündür ve genel aydınlatma veya spot aydınlatmanın oluşturduğu istenmeyen gölgeleri ortadan kaldırır. Bu nedenle vitrinlerde ikincil bir aydınlatma şekli olarak tercih edilebilir (Şahin, 2006).

Yukarıdaki aydınlatma stratejileri ile vitrinlerde vurgu ve efektler oluşturulabilir, süreklilik hissettirilebilir, sınırlama ve ayırma yapılabilir.

Vitrin tasarımlarında ilk amaç dikkat çekmektir. Dikkat çekmek için aydınlatma tasarımı yapılırken en çok vurgu ve efektlerden yararlanılır.



Şekil 25. United Colors of Benetton vitrin uygulaması (URL-10).

United Colors of Benetton markası dünya çapında bir zincir mağazadır. Yurtdışı örneklerinin birinde (Şekil 24) vitrini oluşturan standı alttan aydınlatma yöntemi ile vurgu yaratarak dikkat çeken bir vitrin aydınlatması yapmıştır.

Aydınlatmanın diğer tasarım öğeleri ile ilişkileri:

- Yüzey / Düzlem; Aydınlatma ile yüzeye düzen verilebilir.
- Form / Biçim: Işığın çarptığı açı ile dramatize edilebilir.
- Çizgi: Bir ışık tüpü ile üretilebilir. Geriden aydınlatma ile objenin ana hatları ortaya çıkarılabilir.
- Doku: Işık kaynağının açısı ve yoğunluğu yüzeyi / objeyi düz veya kabarık gösterebilir.
- Renk: Tamamen ışığa bağlıdır. Bir iç mekanın özel ve genel renginin niteliği yapay aydınlatma altında farklılık gösterir (Kalınkara, 2001)

Aydınlatma özellikle renk yardımıyla özel tasarımlar ortaya çıkarabilir. Ancak gün ışığının yapay aydınlatma üzerindeki etkisi renklerin ışıqla birlikte yaratması beklenen etkiyi azaltabilir. (Şekil 26, 27).



Şekil 26. Aydınlatmanın renk ile ilişkisini gösteren vitrin örneği (a)

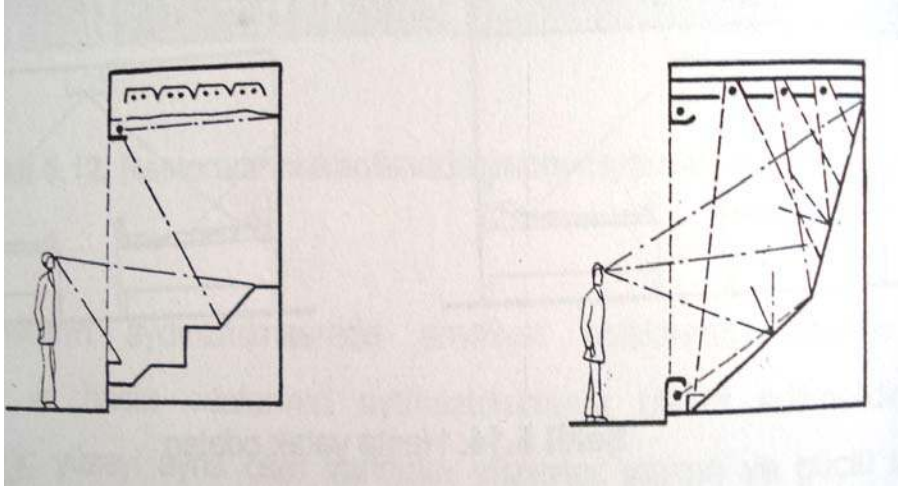


Şekil 27. Aydınlatmanın renk ile ilişkisini gösteren vitrin örneği (b)

Vitrin aydınlatması mağaza yaygın aydınlatmasının 2-4 katı kadar olması gerekir. Sokak ve caddeye bakan vitrinlerin aydınlatılması özel olarak yapılmalı ve şehrin gece aydınlatmasının bir parçası gibi (Şekil 28) değerlendirilmelidir. Burada en önemli işlemlerden biri ışık kaynaklarının seyirciden gizli tutulması ve yeni malların aydınlatılmasıdır (Abdülrahimov, 2001).



Şekil 28. Caddeye bakan vitrin aydınlatması



Şekil 29. Vitrinlerde ışık kaynaklarının yerleşimi (Abdülrahimov, 2001).

1.3.5.3.1.2. Girişler

Girişler, dış cephe ve ürün sergileme bölümleri ile birlikte düşünülmesi gereken önemli öğelerdir. Vitrinin tasarımında olduğu gibi giriş kapısı tasarımında da müşterinin ilgisini çekecek, merak uyandıracak ve içeri girişi özendirecek bir tasarım yapmak önemlidir. Tasarım yapılırken giriş veya girişlerin doğru konumlanmasına ve net bir şekilde görülmesine dikkat edilmelidir.

Green, mağaza girişini tasarlarken üç faktör üzerinde önemle durulması gerektiğinden bahsetmiş ve bu üç unsuru kendi içinde karşıtlıklarla sınıflandırmıştır: (Örsçelik, 2004)

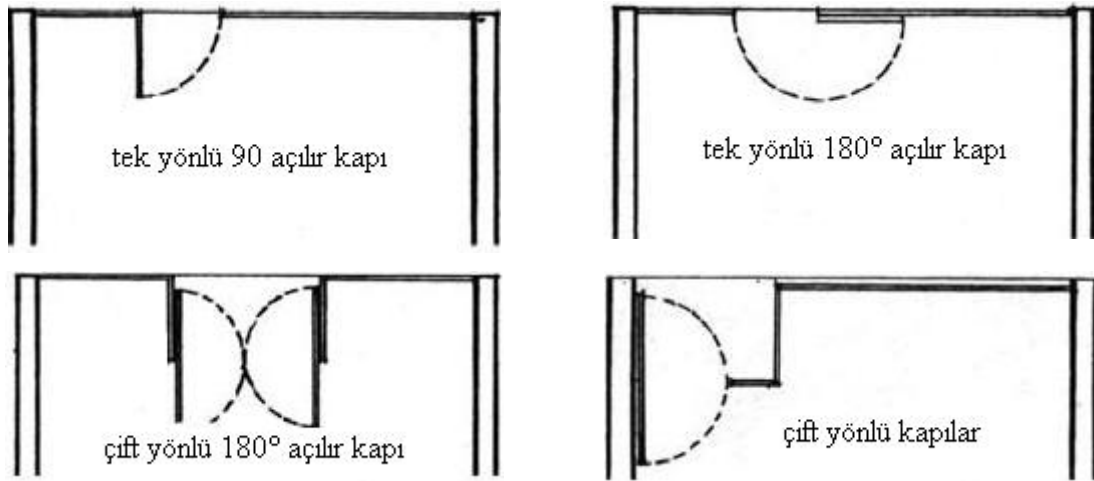
Şeffaflık: açık - kapalı

Tarz: dışa doğru çıkıntılı girişler - içe doğru gizli girişler

Tasarım: cezbedici – sıradan

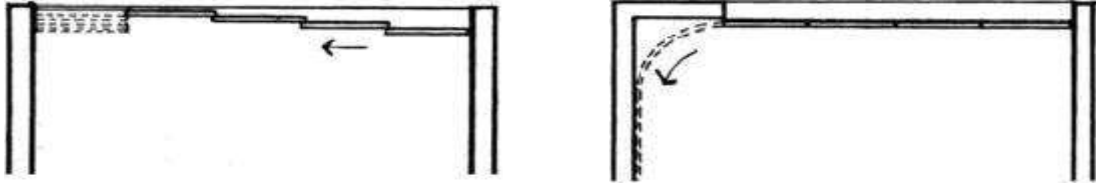
Mun (1981) ise mağaza kapılarını malzemelerine göre sertleşmiş cam kapılar, alüminyum profil kapılar, sac- çelik kapılar, bronz kapılar ve ahşap kapılar şeklinde sınıflandırmıştır. Açılış yönlerine göre ise beşe ayırmıştır.

- 1) Açılır-Kapanır Menteşeli Kapılar: 90-135 derece yada 180 derece açılabilen tek kapılar ile 180 derece açılabilen çift kapılar bu sınıftadır (Şekil 30). Otomatik açılıp kapanma özelliği de bulunan bu kapı türleri genelde sertleşmiş cam kullanılarak yapılırlar.



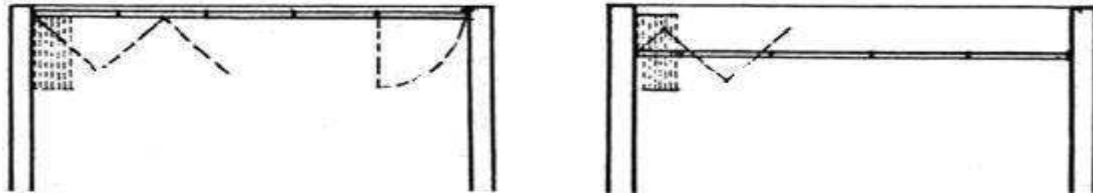
Şekil 30. Açılır- kapanır menteşeli kapıların şeması (Mun, 1981).

- 2) Kayar Kapılar: Kapıların alt yada üst düzlemlerinden raylar yardımıyla kayarak giden kapılardır (Şekil 31). Otomatik açılıp kapanabilme özellikleri de bulunur ve genelde geniş vitrinli mağazalarda kullanılırlar.



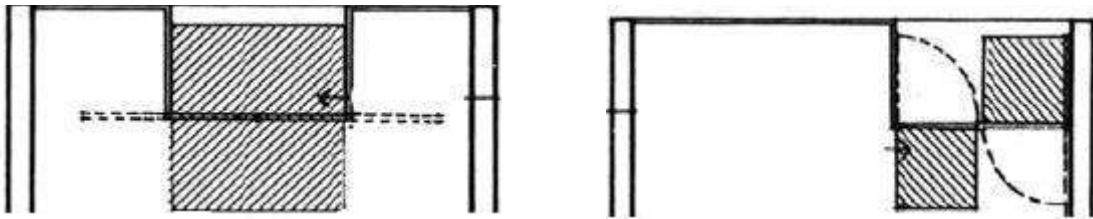
Şekil 31. Kayar kapıların şeması (Mun, 1981).

- 3) Kayar-Katlanır Kapılar: Geniş açıklıkları olan mağazalarda kullanılırlar. Kenarda ve ortada katlanan tipleri vardır (Şekil 32).



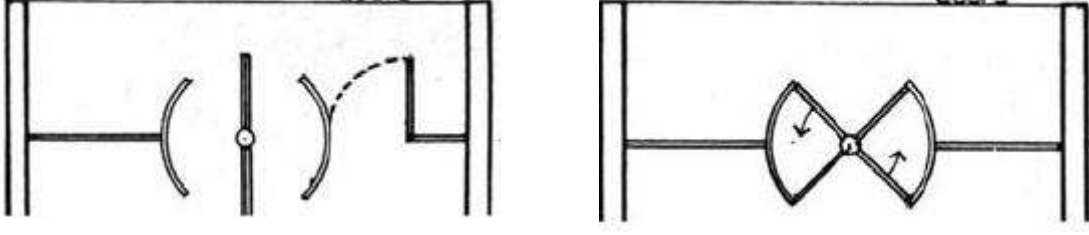
Şekil 32. Kayar- katlanır kapıların şeması (Mun, 1981).

- 4) Otomatik Kapılar: Otomatik olarak açılıp kapanan ve bu şekilde ısı kaybını en aza indirebilen kapılardır (Şekil 33).



Şekil 33. Otomatik kapıların şeması (Mun, 1981).

- 5) Döner Kapılar: Otomatik yada manuel olarak düzenlenebilen bu kapılar ısı kaybını en aza indirmekle birlikte iç mekana tozun girmesini de engeller (Şekil 34).



Şekil 34. Döner kapıların şeması (Mun, 1981).

1.3.5.3.1.3. Grafik Elemanlar

Müşterilerin mağazayı tanımaları için bir takım sembollere ihtiyaçları vardır. Afişler, isim, logo bu sembollerle oluşur. Mağaza kimliğine ve satılan ürünlerin özelliğine bağlı olarak değişen bu semboller grafik elemanlar olarak adlandırılırlar ve düz, sıradan olabileceği gibi özel tasarlanmış kabartmalı, aydınlatılmış yada aydınlatılmamış yazı biçimleri olabilir. Büyüklükleri tasarımla ilişkili olarak değişir.

Logoların büyüklük, tür ve tasarımları bazı kriterlere göre şekillenmektedir. Bu kriterler aşağıda sıralanmıştır (Mun, 1981).

- 1) Müşteri gereksiniminden doğan tasarımlar: Müşteri hafızasında kalan mağaza kimliği ile bütünleşik tasarımlar oluşturmak önemlidir.
- 2) Mağaza konumundan kaynaklanan tasarımlar: Mağazaların sokakta yada alışveriş merkezlerinde konumlanması logoların mağaza cephesindeki yerini, malzemelerini ve ışıklandırılmasını etkiler.
- 3) Mağaza cephesinden kaynaklanan tasarımlar: Vitrin üzerinde saçak bordürü olup olmamasına, vitrinin yüksekliğine ve genişliğine bağlı olarak yapılan tasarımlardır.
- 4) Satılan ürünlerin özelliklerinden kaynaklanan tasarımlar: Ürün çeşit ve tarzına göre klasik-modern vb. şekilde oluşturulabilirler.

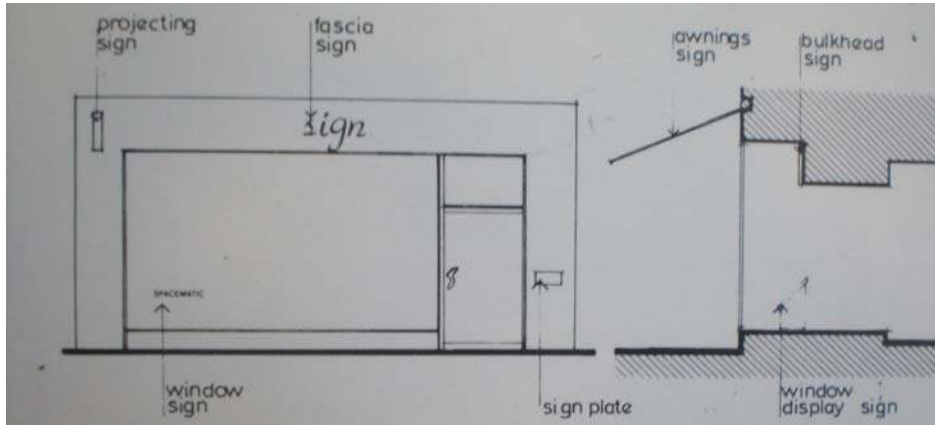
Bu kriterler dışında logolar aydınlatılmış ve aydınlatılmamış olarak da ikiye ayırabilir. Aydınlatılmış grafik elemanlar; ışıklı harflerden oluşanlar, içten aydınlatılmış olanlar, dıştan aydınlatılmış olanlar şeklinde üçe ayrılırken; aydınlatılmamış grafik elemanlar, kalıp harfler, 3 boyutlu harfler, boyanarak elde edilen harfler ve harf panoları olarak dört şekilde görülür.

Etkili olması istenen logolarda sözcük sayısı az olmalıdır. Yapının büyüklüğü içerisinde kaybolmamalı ya da çok büyük boyutlarda istenilmeyen şekilde dikkat

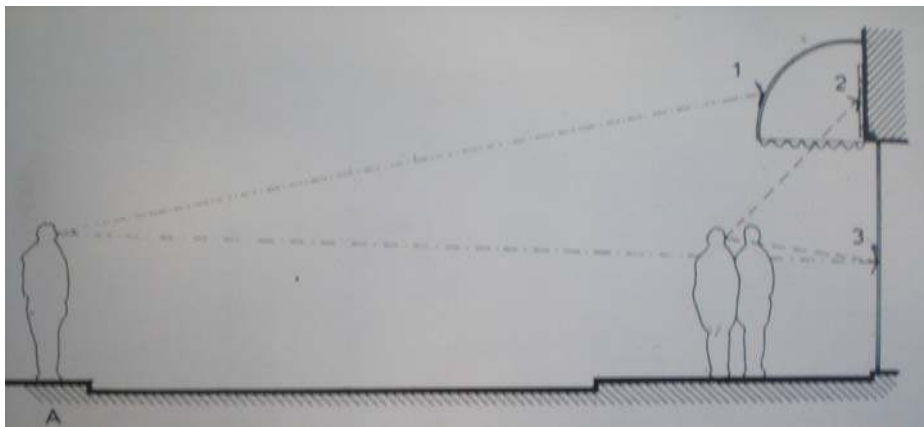
çekmemelidir. Doku ve malzeme mağazanın kimliğiyle uyumlu olmalıdır. Renk ve ışık seçiminde abartıya kaçılmamalı, ilgi çekici olmalı ancak uzun süre kullanılabilecek nitelikte olmalı.

Mun'a göre grafik elemanlar mağaza cephesinde 4 yerde görülebilir.

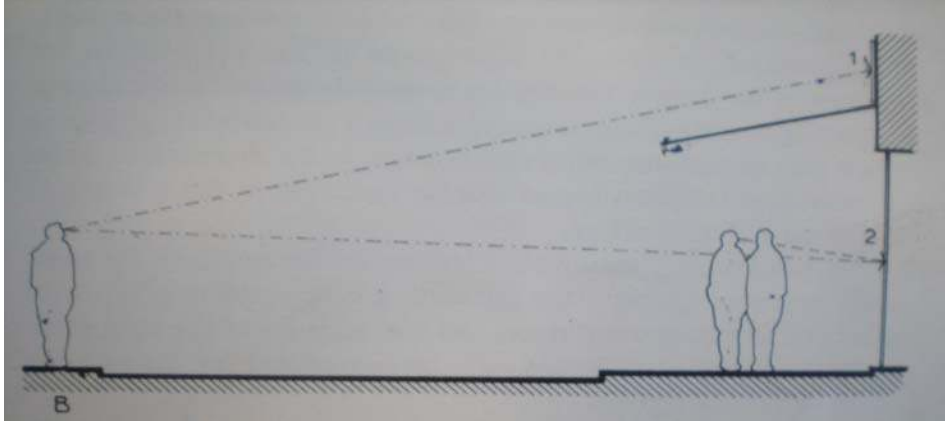
- 1) Saçak bordürü üzerinde (Şekil 36, 37)
- 2) Storlar üzerinde
- 3) Mağaza sınırlayıcıları üzerinde
- 4) Vitrin camı üzerinde



Şekil 35. Mağaza cephesinde grafik elemanlar (Mun, 1981).



Şekil 36. Saçak bordürü üzerinde grafik elemanı (Mun, 1981).



Şekil 37. Saçak bordürü üzerinde grafik elemanı (Mun, 1981).

Ürün sergileme alanları, Ödeme alanları, Prova kabinleri, Lavabo ve tuvaletler, Depolar ve diğer bazı bölümlerden oluşan mağaza iç algı alanları ve bu alanların aydınlatılması, ayrıca üzerinde durulması gereken geniş kapsamlı bir konu olduğundan çalışma kapsamı dışında tutulmuştur.

Yapılan bu ön tespitlerden sonra, araştırma alanı olarak alışveriş merkezlerindeki zincir marka mağazalar ele alınmıştır ve bu mağazaların dış algı alanları vitrinlerin aydınlatma analizi yapılmıştır. Alışveriş merkezlerindeki mağazaların seçilmesindeki amaç ise alışveriş merkezlerinin, çalışmada sadece yapay aydınlatma üzerinde inceleme yapılmasına imkan vermesidir. Çalışmada, çok yoğun olarak karşımıza çıkan “zincir giyim mağazaları” ele alınmıştır. Mağaza vitrin aydınlatma tasarımının incelenmesi hedeflenen bu çalışmada vitrindeki (dış algı alanındaki) aydınlatmaya etki etmemesi gerektiğinden mağazaların seçiminde “kapalı vitrin” örneği göstermesi şartı aranmıştır.

2. YAPILAN ÇALIŞMALAR

2.1. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada giyim mağazalarında vitrin aydınlatmasının kullanıcılar üzerindeki etkilerini incelenmek üzere anket ve fotoğraflama yöntemi kullanılmıştır.

Bu çalışma için araştırmaya yönelik olarak kuramsal alt yapı kapsamında daha önce yapılmış olan tez çalışmalarından, kitaplardan, makalelerden, süreli yayınlardan ve internet taramalarından yararlanılmıştır. İnceleme sonucunda karar verilen mağazalar üzerine kişisel görüşmeler ve yerinde tespit yapılmıştır.

Literatür araştırmaları bölümünde probleme bağlı olarak aydınlatma kavramı ve sınıflandırılmasından, mekan kavramından bahsedilmiş; doğal aydınlatma, yapay aydınlatma ve iç mekanda aydınlatma konuları ayrı ayrı ele alınmıştır. Aydınlatma dağıtım stratejileri başlığı altında ayrıca incelenen aydınlatma türlerinin, iç mekanda işleyişe ve algılanan atmosfere etkisi incelenmiştir.

Yapılan çalışmalar bölümünde araştırma alanının tanımlanması adına mekan işlevi belirlenmiştir ve belirlenen mağaza mekanının tarihi gelişim süreci içerisindeki aşamaları araştırılmıştır. Sınıflandırılan mağazaların iç ve dış algı alanları ele alınmıştır. Ancak vitrin ve aydınlatması üzerinde özellikle araştırma yapılmıştır. Mağaza vitrininde ne gibi aydınlatma kurallarının geçerli olduğu incelenmiştir. Buna bağlı olarak tek ürün çeşidi satan zincir mağazalardan kapalı vitrine sahip mağazalar seçilmiştir. Seçilen mağazalar fotoğraflanmıştır. Kullanıcıya sorulan sorular ile yapılan pilot çalışma sonucunda, araştırma kapsamında kullanılacak olan değerlendirme tabloları oluşturulmuştur.

Tablolar yapısal, işlevsel ve psikolojik analiz kısımlarına ayrılarak düzenlenmiştir. Yapısal analiz kısmında seçilen mağazaların dış algı alanları olan vitrinlerinin kurgusunun oluşturulmasında öncelikli sırada olan duvar, taban ve tavan yüzeylerindeki aydınlatma türleri incelenmiştir. İşlevsel analiz kısmında mağaza vitrinlerinde aydınlatmanın işleve ne gibi etkilerde bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Psikolojik analiz kısmında ise yapılan pilot çalışma sonucunda elde edilen sıfatlardan konu ile doğrudan ilişkili olanları seçilmiş ve bu sıfatlar insanların vitrin algılarını nitelemelerinde kullanılmıştır. Elde edilen veriler bir araya getirilerek değerlendirilmiştir.

2.2. Araştırma Alanının Tanımlanması

Bu çalışmada genel araştırma alanı olarak bilinçli bir şekilde tasarlanmasının önem taşıdığı mağaza mekanı seçilmiş ve konunun daraltılması, netleştirilmesi için mağaza kavramı derinlemesine incelenmiştir.

2.2.1. Mağaza Örneklerinin Seçilmesi

Bu çalışma kapsamında çalışma genel alanı olarak çok yoğun bir şekilde kullanılan alışveriş mekanları olan zincir giyim mağazaları seçilmiştir. Vitrinlerde yapay aydınlatmanın vitrinin işleyişine etkilerinin araştırılmış olduğu bu çalışmada, bir sokak veya cadde üzerinde bulunan mağazalarda doğal ışık etkili olacağından alışveriş merkezlerindeki mağazaların seçilmesinin doğru olacağı düşünülmüştür. Ayrıca, vitrinlerin iç mekanlardan bağımsız olarak ele alınması düşünüldüğünden kapalı vitrin örneği gösteren mağazaların çalışma kapsamında incelenmesine karar verilmiştir.

Bu bağlamda İstanbul'da son zamanlarda gözde olan alışveriş merkezlerinin seçimi tasarım açısından uygun görülmüştür. Metrocity Alışveriş Merkezi, Cevahir Alışveriş Merkezi ve İstinye Park seçilen üç alışveriş merkezidir. Bu alışveriş merkezleri birçok marka zincir mağazayı içinde barındırması ve her gruptan müşteriye hitap etmesi açısından çalışmaya uygun bulunmuştur.

Mağazalar seçilirken ilk etapta kapalı vitrin özelliği gösteren ve aydınlatması ile dikkat çeken 19 mağaza üzerinde durulmuştur. Düz vitrin, arkad vitrin ve köşe vitrin türlerini içeren bu 19 mağaza vitrin türlerine göre üçerli gruplar halinde sınıflandırılıp 9 mağazaya indirgenmiştir. Böylece psikolojik analiz kısmı için yapılacak anket çalışması dahilinde bir mağaza için görüşülecek denek sayısı arttırılarak daha doğru bir sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

Eleme sonucunda Twist, İpekyol, Atalar, Guess, Vakko, Network, Park Bravo, Massimo Dutti ve Batik mağaza vitrinlerinin incelenmesine karar verilmiştir. Bu kararın verilmesindeki tek etken aydınlatma tasarımlarının diğer 10 mağazaya göre daha ön planda oluşudur.

Bu alışveriş merkezlerinde seçilen mağaza vitrinleri için psikolojik analiz kısmında kullanılması amacı ile pilot çalışma yapılmıştır.

2.3. Pilot Çalışma

Araştırmanın bu bölümünde mağaza vitrinlerinin insanlarda oluşturduğu etkiyi belirlemede yardımcı olacak ve vitrin için değerlendirme unsuru olacak sıfatları bulmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda öncelikle akademisyenlere “Bir mağaza vitrini sizde ne gibi etkileri uyarmalıdır?” sorusu yönlendirilmiş ve bir anket çalışması yapılmıştır. Bu anket sonucunda çeşitli sıfat çiftleri ortaya çıkmıştır (Ek Tablo 1). Ortaya çıkan bu sıfat çiftlerinden mağaza vitrin aydınlatmasını en çok vurgulayacağını düşündüğümüz üç çift sıfat seçilmiştir. Dinlendirici-yorucu, çekici-itici, düzenli-düzensiz sıfatları çalışmanın psikolojik analiz tablosunun oluşturulması için uygun bulunan sıfatlar olmuştur.

Sonraki aşamada seçilen mağaza örneklerinin vitrinleri için ayrıca bir anket (Ek Tablo 2) yapılmıştır. Her bir vitrin deneklere gösterilmiş ve psikolojik analiz tablosunda bulunan sıfatlara uygunluğu sorgulanmış ve elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

2.4. Değerlendirme Tablolarının Oluşturulması

Değerlendirme tabloları toplam dört gruptan oluşmaktadır.

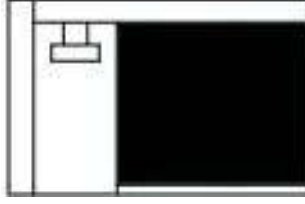
Birinci grup; araştırma kapsamında ele alınan mağazaların biçimsel analizlerinin ele alındığı tablolardan oluşmaktadır (Tablo 1). Bu tablolarda mağaza kimliğine yer verilmesinin yanı sıra vitrini oluşturan ürün sergileme, giriş ve grafik elemanın cephe görünüşlerine, çeşitlerine, aydınlatma tiplerine ve görsellere yer verilmiştir.

Kimlik kısmı, incelenen mağazanın adı, bulunduğu yer, bulunduğu kat, bulunduğu yapının yeri, bilgilerine ulaşılabilir şekilde düzenlenmiştir. Ayrıca mağaza vitrininin geneline ait bir görsel ve vitrin çeşidini ifade eden bir plan bulunmaktadır.

Bu tablolarda vitrin, üç ana başlık altında incelenmiştir.

- 1- Ürün sergileme
- 2- Giriş
- 3- Grafik eleman

Ürün sergileme elemanının incelendiği alanda ön görünüş çizimi şematik olarak gösterilmiştir. Bu çizimlerde koyu olarak belirtilen kısımlar vitrinin ürün sergileme elemanını ifade etmektedir (Şekil 38). Ürün sergileme elemanının görseli de bu bölümde bulunmaktadır.



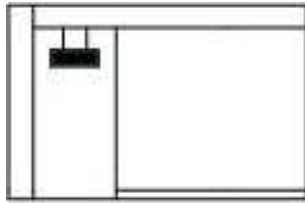
Şekil 38. Ürün sergileme elemanının şematik ön görünüş çizimi

Giriş elemanının incelendiği alanda ön görünüş çizimi şematik olarak gösterilmiştir. Bu çizimlerde koyu olarak belirtilen kısımlar vitrinin giriş kapısını ifade etmektedir (Şekil 39). Giriş kapısının türü Mun'un (1981) sınıflandırmasına göre incelenmiştir.



Şekil 39. Giriş kapısının şematik ön görünüş çizimi

Grafik elemanının incelendiği alanda ön görünüş çizimi şematik olarak gösterilmiştir. Bu çizimlerde koyu olarak belirtilen kısımlar vitrinin giriş kapısını ifade etmektedir (Şekil 40). Tablolarda grafik elemanların çeşitleri ve yerleri Mun'un (1981) sınıflandırmasına göre ele alınmıştır.



Şekil 40. Grafik elemanının şematik ön görünüş çizimi

Tablo 1. Biçimsel analiz tablosu örneği

KİMLİK		Mağazanın adı:	Vitrin görseli	Vitrin çeşidi
		Bulunduğu yer:		
		Bulunduğu kat:		
		Yapının yeri:		
VİTRİN	ÜRÜN SERGİLEME	Ön görünüş		
	GİRİŞ	Ön görünüş	Kapı türü	
	GRAFİK ELEMAN	Ön görünüş	Grafik eleman çeşidi	Grafik elman yeri

İkinci grup; mağaza cephe aydınlatmasının ön planda olduğu bu çalışmada seçilen mağaza vitrinlerin yapısal analizi yapılmak üzere hazırlanmış tablodan oluşmaktadır (Tablo 2). Bu tablolarda genel, lokal, dolaylı ve dolaysız aydınlatma türlerinin duvar, tavan, taban yüzeylerinde varlığı incelenmiştir.

Tablo 2. Yapısal analiz tablosu örneği

YAPISAL ANALİZ													
VİTRİN		Genel Aydınlatma			Lokal Aydınlatma			Doğrudan Aydınlatma			Dolaylı Aydınlatma		
		Duvar	Tavan	Taban	Duvar	Tavan	Taban	Duvar	Tavan	Taban	Duvar	Tavan	Taban
	Ürün Sergileme												
	Giriş												
	Grafik Eleman												
	Ara Toplam												
	Ana Toplam												

Üçüncü grup; işlevsel analiz tablosunda, seçilen mağaza vitrin aydınlatmalarının vitrinde ne tür etkiler oluşturarak müşterileri etkilediği incelenmiştir (Tablo 3). Dikkat çekme, yönlendirme, ayırma, sınırlama, sergileme, vurgulama, efekt yaratma ve süreklilik oluşturabilecek tasarımların seçilen mağaza vitrinlerindeki varlığı sorgulanmıştır.

Tablo 3. İşlevsel analiz tablosu örneği

İŞLEVSEL ANALİZ								
VİTRİN		Dikkat Çekme	Yönlendirme	Ayrma	Sınırlama	Vurgulama	Efekt Yaratma	Süreklilik
	Ürün Sergileme							
	Giriş							
	Grafik Eleman							
	Toplam							
	Ana Toplam							

Dördüncü grup; psikolojik analiz tablosunda, seçilen mağaza vitrinlerinin müşteriler üzerinde bıraktığı duygusal etkiler, pilot çalışma sonucu elde edilen sıfat çiftleri yardımı ile araştırılmıştır.

Tablo 4. Psikolojik analiz tablosu örneği

		PSİKOLOJİK ANALİZ													
		VİTRİN	Dinlendirici		Yorucu		Çekici		İtici		Düzenli		Düzensiz		
MAĞAZALAR		Ürün Sergileme	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
		Giriş													
		Grafik eleman													
		Toplam													
		Ana Toplam													

2.5. Alan Çalışması

Alan çalışmasına alışveriş merkezlerindeki mağazaların vitrinlerini fotoğraflamak ile başlanmıştır. Fotoğraflanan mağazaların biçimsel analiz tabloları oluşturulmuştur. Biçimsel analiz tablolarını oluşturmak üzere kullanılan şematik ön görünüş çizimlerini orantılı bir şekilde ifade edebilmek için mekanlarda küçük ölçümler alınmıştır. Bu şekilde 19 mağazanın biçimsel analiz tabloları oluşturulmuştur.

Mağaza vitrinlerinde sınıflandırma yapabilmek ve daha net bir sonuca ulaşabilmek için mağaza sayılarının düşürülmesinin uygun olacağı düşünülmüştür. Bunun için alanda, tekrar fotoğraflama yapılmış ve aydınlatma dağılım şekilleri incelenmiştir. Sonuçta 9 mağaza vitrinine karar verilmiştir.

Biçimsel analiz tabloları oluşturulan mağaza vitrinlerinin psikolojik analizlerini yapabilmek üzere anket formları oluşturulmuştur (Ek Tablo 2). Anketi cevaplaması beklenen denekler, seçilen mağazaların müşterileri olarak belirlenmiştir.

Ankette, deneklerin demografik özelliklerinin yanı sıra, ankete katılan denekler ile ilgili bulgulara ulaşmak için “Ne sıklıkla giyim mağazalarından alışveriş yaparsınız?” ve “Alışveriş yaparken vitrin sizi ne kadar etkiler?” soruları sorulmuştur.

Anlama bağlı bulguları saptayabilmek için pilot çalışma sonucunda elde edilen sıfatlar, sırasıyla müşterilere “Bu vitrin sizce dinlendirici mi, yorucu mu?” şeklinde sorulmuştur. Verilen cevaba göre “dinlendirici/yorucu olarak algıladığınız kısım neresidir” diye tekrar sorulmuştur ve deneklerden vitrin elemanlarının isimlerine göre cevap almaktan ziyade elle gösterilmesi istenmiştir. Bu şekilde yanlış anlaşılmaya imkan vermeden, alınan cevaplar anket formuna doğru alana işlenmiştir.

Anket çalışmasında her mağaza vitrini ayrı 20 deneğe uygulanmıştır. Ankete 180 kişi katılmıştır.

3. BULGULAR VE İRDELEME

Araştırma ve incelemeye dayanan bu çalışmada analiz aşaması yapısal, işlevsel ve psikolojik olarak 3 bölümde incelenmiştir.

3.1. Genel Bulgular

3.1.1. Ankete Katılan Denekler ile İlgili Bulgular

Bu başlık altında ankete katılan deneklerin demografik özelliklerine ve mağazalara girmeden önce vitrinden etkilene durumlarına ait frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin elde edilen bululara yer verilmiştir (Tablo 5).

Tablo 5. Ankete katılan deneklerin demografik özellikleri

Özellikler	f	%
CİNSİYET		
Kadın	104	58
Erkek	76	42
YAŞ		
20'den küçük	9	5
20-29	144	80
30-39	19	10
40-49	5	3
50'den büyük	3	2
EĞİTİM DURUMU		
İlkokul	0	0
Ortaokul	2	1
Lise	39	22
Üniversite	119	66
Master/Doktora	20	11

Ankete katılan deneklerin cinsiyet dağılımı incelendiğinde %58'inin kadın, %42'sinin erkek olduğu görülmektedir. Yaşları incelendiğinde %5'inin 20 yaşından küçük, %80'inin 20-29 yaş arası, %10'unun 30-39 yaş arası, %3'ünün 40-49 yaş arası, %2'sinin 50'den büyük olduğu görülmektedir. Ankete katılan en genç denek 14, en yaşlı denek 60 yaşındadır. Yaş ortalamasının ise 26 olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumları incelendiğinde %1'inin ortaokul, %22'sinin lise, %66'sını üniversite, %11'inin master/doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Ankete katılan deneklerin vitrinden etkilenme durumları incelendiğinde çok diyenlerin %39, biraz diyenlerin %43, az diyenlerin %14, hiç diyenlerin %4 olduğu görülmektedir (Tablo 6). Alışveriş yapma sıklıkları incelendiğinde ise, %46'sının haftada bir, %34'ünün ayda bir, %15'inin birkaç ayda bir, %5'inin yılda bir alışveriş yaptığı tespit edilmiştir (Tablo 7).

Tablo 6. Bir vitrinin, ankete katılan deneklerin alışveriş güdülerini ne oranda etkilediği ile ilgili bulguları

Vitrinden etkilenme	f	%
Çok	69	39
Biraz	77	43
Az	26	14
Hiç	8	4

Tablo 7. Ankete katılan deneklerin giyim mağazalarından alışveriş yapma sıklıkları

Alışveriş yapma sıklığı	f	%
Haftada bir	83	46
Ayda bir	60	34
Birkaç ayda bir	28	15
Yılda bir	9	5

3.1.2. Seçilen Örneklerle Bağlı Biçimsel Bulgular

Mağazaların kimlikleri ve biçimsel yapıları ile ilgili bilgiler Tablo. 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16'da verilmiştir.

Yapılan çalışmada vitrin kavramı; ürün sergileme, giriş ve grafik eleman olmak üzere üç başlık altında ele alınmıştır. Bu başlıklar ön görünüş çizimlerini, çeşitlerini ve resimlerini içermektedir.

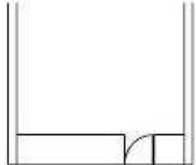
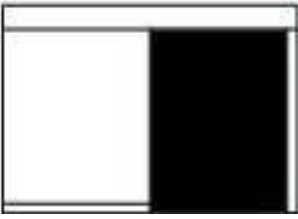
Kapalı vitrinlerin araştırma kapsamında incelendiği bu çalışmada vitrin çeşitleri düz vitrinler, köşe vitrinler ve arkad vitrinler olarak ele alınmıştır. Her vitrin çeşidinden eşit sayıda olacak şekilde 9 mağaza vitrini seçilmiştir.

Kapı çeşitleri, sertleşmiş cam kapılar, alüminyum profilli kapılar, sac çelik kapılar, bronz kapılar, ahşap kapılar olarak ele alınmıştır. Seçilen mağazalardan % 56'sı kapısız, %22'si alüminyum profilli kapıya, %11'i sertleşmiş cam kapıya, % 11'i ahşap kapıya sahiptir.

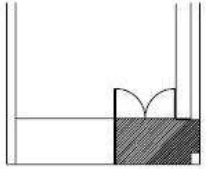
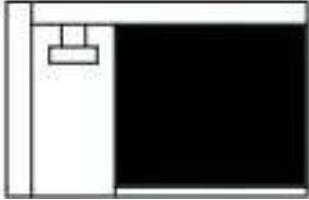
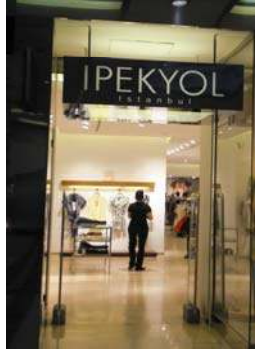
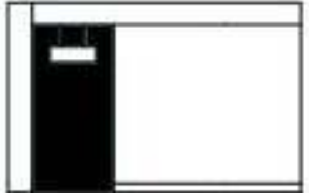
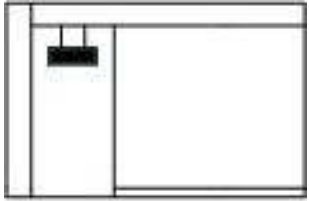
Grafik eleman çeşidi aydınlatılmış ve aydınlatılmamış olmak üzere iki kısımda incelenmiştir. Aydınlatılmış grafik elemanlar; ışıklı harflerden oluşanlar, içten aydınlatılmış olanlar, dıştan aydınlatılmış olanlar şeklinde üçe ayrılırken; aydınlatılmamış grafik elemanlar, kalıp harfler, 3 boyutlu harfler, boyanarak elde edilen harfler ve harf panoları olarak dört şekilde görülür. Seçilen vitrinlerin %22'si içten aydınlatılmış, %33'ü aydınlatılmamış kalıp harflerden, %11'i aydınlatılmamış harf panolarından oluşan, %11'i ışıklı harflerden oluşan, %22'si dıştan aydınlatılmış grafik elemanlarına sahiptir.

Grafik elemanların yeri saçak bordürü üzerinde, storlar üzerinde, mağaza sınırlayıcıları üzerinde, vitrin camı üzerinde olmak üzere dört kısımda incelenmektedir. Seçilen vitrinlerden % 78'inde grafik elemanlar saçak bordürü üzerinde, % 11'inde mağaza sınırlayıcıları üzerinde, % 11'inde vitrin camı üzerinde görülmektedir.

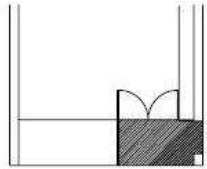
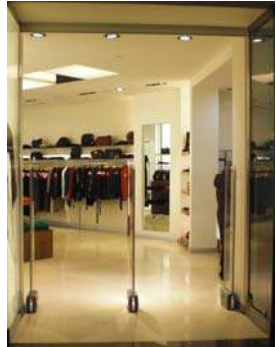
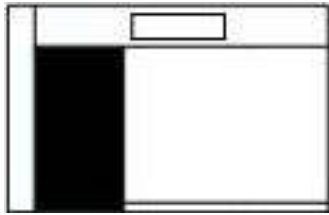
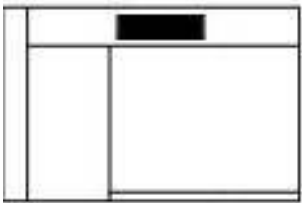
Tablo 8. Twist mağazasının biçimsel analiz tablosu

KİMLİK	Mağazanın adı: TWIST		Vitrin görseli	Vitrin çeşidi
	Bulunduğu yer: Metrocity Alışveriş Merkezi			Düz vitrin planı 
	Bulunduğu kat: Zemin			
	Yapının yeri: İstanbul			
VİTRİN	ÜRÜN SERGİLEME	Ön görünüş		
				
	GİRİŞ	Ön görünüş	Kapı türü	
			Kanatsız	
	GRAFİK ELEMAN	Ön görünüş	Grafik eleman çeşidi	Grafik elman yeri
			İçten aydınlatılmış kalıp harfler	Saçak bordürü üzerinde

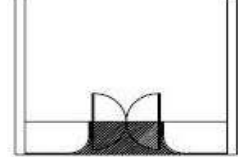
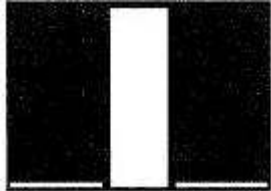
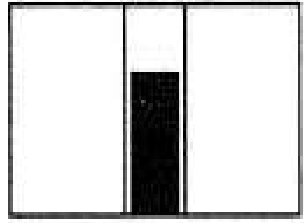
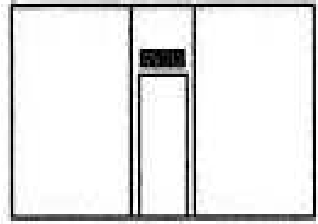
Tablo 9. İpekyol mağazasının biçimsel analiz tablosu

KİMLİK	Mağazanın adı: İPEKYOL		Vitrin görseli	Vitrin çeşidi
	Bulunduğu yer: Metrocity Alışveriş Merkezi			Köşe vitrin planı
	Bulunduğu kat: Zemin			
	Yapının yeri: İstanbul			
VİTRİN	ÜRÜN SERGİLEME	Ön görünüş		
				
	GİRİŞ	Ön görünüş	Kapı türü	
			Kanatsız	
	GRAFİK ELEMAN	Ön görünüş	Grafik eleman çeşidi	Grafik elman yeri
			İçten aydınlatılmış kalıp harfler	Saçak bordürü üzerinde

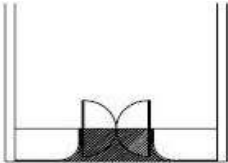
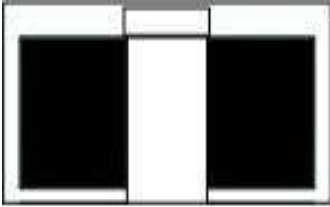
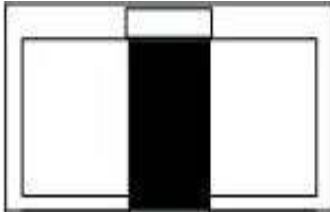
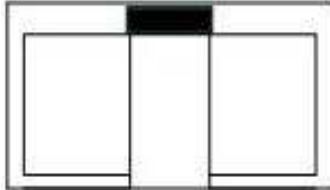
Tablo 10. Atalar mağazasının biçimsel analiz tablosu

KİMLİK	Mağazanın adı: ATALAR		Vitrin görseli	Vitrin çeşidi
	Bulunduğu yer: Cevahir Alışveriş Merkezi			Köşe vitrin planı
	Bulunduğu kat: 3			
	Yapının yeri: İstanbul			
VİTRİN	ÜRÜN SERGİLEME	Ön görünüş		
				
	GİRİŞ	Ön görünüş	Kapı türü	
			Kanatsız	
	GRAFİK ELEMAN	Ön görünüş	Grafik eleman çeşidi	Grafik elman yeri
			İçten aydınlatılmış kalıp harfler	Saçak bordürü üzerinde

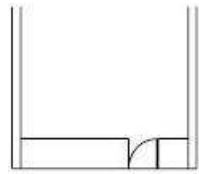
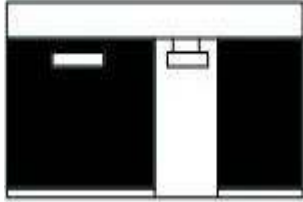
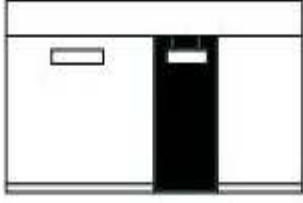
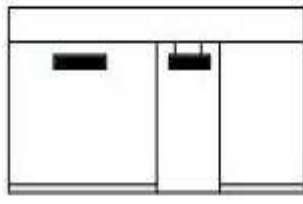
Tablo 11. Guess mağazasının biçimsel analiz tablosu

KİMLİK	Mağazanın adı: GUESS		Vitrin görseli	Vitrin çeşidi
	Bulunduğu yer: Cevahir Alışveriş Merkezi			Arkad vitrin planı 
	Bulunduğu kat: 3			
	Yapının yeri: İstanbul			
VİTRİN	ÜRÜN SERGİLEME	Ön görünüş		
				
	GİRİŞ	Ön görünüş	Kapı türü	
			Kanatsız	
	GRAFİK ELEMAN	Ön görünüş	Grafik eleman çeşidi	Grafik elman yeri
			İçten aydınlatılmış kalıp harfler	Saçak bordürü üzerinde

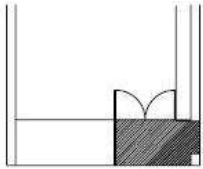
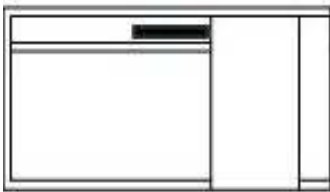
Tablo 12. Vakko mağazasının biçimsel analiz tablosu

KİMLİK	Mağazanın adı: VAKKO		Vitrin görseli	Vitrin çeşidi
	Bulunduğu yer: Cevahir Alışveriş Merkezi			Arkad vitrin planı
	Bulunduğu kat: 3			
	Yapının yeri: İstanbul			
VİTRİN	“ÜRÜN SERGİLEME	Ön görünüş		
				
	GİRİŞ	Ön görünüş	Kapı türü	
			Çift yönlü 180° açılır kapı Ahşap kapı	
	GRAFİK ELEMAN	Ön görünüş	Grafik eleman çeşidi	Grafik elman yeri
			Aydınlatılmamış kalıp harfler	Saçak bordürü üzerinde

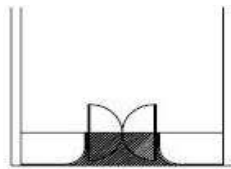
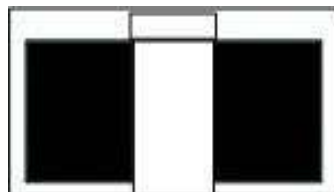
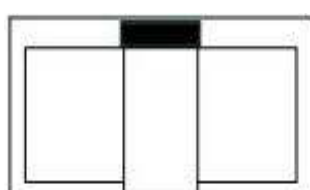
Tablo 13. Network mağazasının biçimsel analiz tablosu

KİMLİK	Mağazanın adı: NETWORK		Vitrin görseli	Vitrin çeşidi
	Bulunduğu yer: İstinye Park			Düz vitrin planı
	Bulunduğu kat: 0			
	Yapının yeri: İstanbul			
VİTRİN	ÜRÜN SERGİLEME	Ön görünüş		
				
	GİRİŞ	Ön görünüş	Kapı çeşidi	
			Çift yönlü 180° açılır kapı Sertleşmiş cam kapı	
	GRAFİK ELEMAN	Ön görünüş	Grafik eleman çeşidi	Grafik elman yeri
			İçten aydınlatılmış harf panoları	Saçak bordürü üzerinde ve mağaza sınırlayıcıları üzerinde

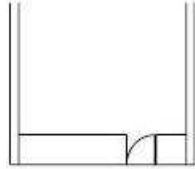
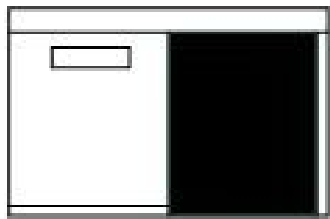
Tablo 14. Park Bravo mağazasının biçimsel analiz tablosu

KİMLİK	Mağazanın adı: PARK BRAVO		Vitrin görseli	Vitrin çeşidi
	Bulunduğu yer: İstinye Park			Köşe vitrin planı
	Bulunduğu kat: 0			
	Yapının yeri: İstanbul			
VİTRİN	ÜRÜN SERGİLEME	Ön görünüş		
				
	GİRİŞ	Ön görünüş	Kapı türü	
			Çift yönlü 180° açılır kapı Alüminyum profilli kapı	
	GRAFİK ELEMAN	Ön görünüş	Grafik eleman çeşidi	Grafik elman yeri
			Aydınlatılmamış kalıp harfler	Vitrin camı üzerinde

Tablo 15. Massimo Dutti mağazasının biçimsel analiz tablosu

KİMLİK	Mağazanın adı: MASSIMO DUTTI		Vitrin görseli	Vitrin çeşidi
	Bulunduğu yer: İstinye Park			Arkad vitrin planı 
	Bulunduğu kat: 0			
	Yapının yeri: İstanbul			
VİTRİN	ÜRÜN SERGİLEME	Ön görünüş		
				
	GİRİŞ	Ön görünüş	Kapı türü	
			Çift yönlü 180° açılır kapı Alüminyum profilli kapı	
	GRAFİK ELEMAN	Ön görünüş	Grafik eleman çeşidi	Grafik elman yeri
			Aydınlatılmamış harf panoları	Saçak bordürü üzerinde

Tablo 16. Batik mağazasının biçimsel analiz tablosu

KİMLİK	Mağazanın adı: BATİK		Vitrin görseli	Vitrin çeşidi
	Bulunduğu yer: İstinye Park			Düz vitrin planı
	Bulunduğu kat: -1			
	Yapının yeri: İstanbul			
VİTRİN	ÜRÜN SERGİLEME	Ön görünüş		
				
	GİRİŞ	Ön görünüş	Kapı türü	
			Kanatsız	
	GRAFİK ELEMAN	Ön görünüş	Grafik eleman çeşidi	Grafik elman yeri
			Aydınlatılmamış kalıp harfler	Vitrin camı üzerinde

3.1.3. Yapıya Bağlı Bulgular

Yapılan çalışmada %38’lik yüzde ile ağırlıklı olarak genel aydınlatmanın kullanıldığı belirlenmiştir. Bunun dışında %17 lokal aydınlatma, %24 doğrudan aydınlatma ve %21 dolaylı aydınlatma yöntemi kullanılmıştır (Tablo 17).

Ayrıca genel aydınlatmada %91’lik oranla en fazla tavan yüzeyleri kullanılmıştır. Duvar yüzeyleri %9’luk oranla kullanılmıştır. Taban yüzeylerinde genel aydınlatmaya rastlanmamıştır.

Lokal aydınlatmada %57’lik oranla en fazla tavan yüzeyleri kullanılmıştır. %43 oranla duvar yüzeyleri kullanılmıştır. Taban yüzeylerinde lokal aydınlatmaya rastlanmamıştır.

Doğrudan aydınlatmada %71’lik oranla en fazla tavan yüzeyleri kullanılmıştır. %14,5’lik aynı oranla duvar ve taban yüzeyleri kullanılmıştır.

Dolaylı aydınlatmada %60’lık oranla en fazla tavan yüzeyleri kullanılmıştır. Duvar yüzeyleri %40 kullanılmıştır. Taban yüzeylerinde dolaylı aydınlatmaya rastlanmamıştır.

Tablo 17. Aydınlatma türünün vitrin bölümlerinde kullanım oranı

YAPISAL ANALİZ												
VİTRİN	Genel Aydınlatma			Lokal Aydınlatma			Doğrudan Aydınlatma			Dolaylı Aydınlatma		
	Duvar	Tavan	Taban	Duvar	Tavan	Taban	Duvar	Tavan	Taban	Duvar	Tavan	Taban
Ürün Sergileme	0	3	0	1	2	0	1	5	0	1	2	0
Toplam	3			3			6			3		
Giriş	0	7	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
Toplam	7			1			0			1		
Grafik Eleman	1	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0	0
Toplam	1			1			1			2		
Ana Toplam (%)	38			17			24			21		

İncelenen vitrinlerin ürün sergileme bölümlerinde %40'lık oranla ağırlıklı olarak doğrudan aydınlatma kullanılmıştır. Bunun dışında %20'lik oranla genel aydınlatma, %20'lik oranla lokal aydınlatma ve %20'lik oranla dolaylı aydınlatma kullanıldığı belirlenmiştir (Tablo 18).

Ürün sergileme kısmında ayrıca doğrudan aydınlatmada %83'lük oranla en fazla tavan yüzeyleri kullanılmıştır. %17'lik oranla duvar yüzeyleri kullanılmıştır. Taban yüzeylerinde doğrudan aydınlatmaya rastlanmamıştır.

Ürün sergileme kısmındaki genel aydınlatmanın %100'ü tavan yüzeylerinden, lokal aydınlatmanın %67'si tavan yüzeylerinden, %33'ü duvar yüzeylerinden, dolaylı aydınlatmanın %67'si tavan yüzeylerinden, %33'ü duvar yüzeylerinden yapılmıştır. lokal ve dolaylı aydınlatmada taban yüzeylerinden aydınlatmaya rastlanmamıştır.

İncelenen vitrinlerin giriş bölümlerinde %78'lik oranla ağırlıklı olarak “Genel aydınlatma” kullanılmıştır. Bunun dışında %11'lik oranla lokal aydınlatma, %11'lik oranla dolaylı aydınlatma kullanıldığı belirlenmiştir, doğrudan aydınlatmaya rastlanmamıştır (Tablo 18).

Giriş kısmında ayrıca genel aydınlatmada, lokal aydınlatmada, doğrudan aydınlatmada ve dolaylı aydınlatmada %100'lük oranla tavan yüzeyleri kullanılmıştır. Duvar ve taban yüzeylerinde bu aydınlatmalara rastlanmamıştır.

İncelenen vitrinlerin grafik eleman bölümlerinde %40'lık oranla ağırlıklı olarak ‘Dolaylı aydınlatma’ kullanılmıştır. Bunun dışında %20'lik aynı oranla genel aydınlatmaya, lokal aydınlatmaya ve dolaysız aydınlatmaya rastlanmıştır (Tablo 18).

Ayrıca grafik eleman kısmında genel aydınlatmada %100 oranla duvar, lokal aydınlatmada %100 oranla duvar, doğrudan aydınlatmada %100 oranla taban ve dolaylı aydınlatmada %100 oranla duvar yüzeyleri kullanılmıştır.

Tablo 18. Mağazaların yapısal analiz tablosu

YAPISAL ANALİZ													
Vitrin Aydınlatma Türü		Genel Aydınlatma			Lokal Aydınlatma			Doğrudan Aydınlatma			Dolaylı Aydınlatma		
		Duvar	Tavan	Taban	Duvar	Tavan	Taban	Duvar	Tavan	Taban	Duvar	Tavan	Taban
Twist	Ürün Sergileme		■			■			■				
	Giriş												
	Grafik Eleman				■								
İpekyol	Ürün Sergileme											■	
	Giriş		■									■	
	Grafik Eleman				■								
Atalar	Ürün Sergileme		■					■					
	Giriş		■										
	Grafik Eleman										■		
Guess	Ürün Sergileme								■				
	Giriş		■										
	Grafik Eleman	■											
Vakko	Ürün Sergileme		■										
	Giriş		■										
	Grafik Eleman												
Network	Ürün Sergileme					■			■				
	Giriş		■										
	Grafik Eleman									■			
Park B.	Ürün Sergileme										■		
	Giriş		■										
	Grafik Eleman												
M.Dutti	Ürün Sergileme				■				■				
	Giriş		■										
	Grafik Eleman												
Batik	Ürün Sergileme					■			■			■	
	Giriş					■							
	Grafik Eleman												
	Ara Toplam	1	10	0	3	4	0	1	5	1	2	3	0
	Ana Toplam	11			7			7			5		
	Ana Toplam (%)	37			23			23			17		

3.1.4. İşleve Bağlı Bulgular

Aydınlatmanın iç mekanda işleyişe etkisi bölümünde incelenen dikkat çekme, yönlendirme, ayırma, sınırlama, vurgulama, efekt yaratma, süreklilik etkisinin mağaza vitrinlerinde de görülüp görülmediğinin sorgulanması için işlevsel analiz şemaları oluşturulmuştur.

Yapılan çalışmada %37'lik yüzde ile ağırlıklı olarak dikkat çekmeye yönelik aydınlatmanın kullanıldığı belirlenmiştir. Bunun dışında %21 yönlendirme, %3 ayırma, %24 vurgulama, % 11 efekt yaratma, %5 süreklilik aydınlatması kullanılmıştır. Seçilen vitrinlerde sınırlama aydınlatmasına rastlanmamaktadır (Tablo 19).

Ayrıca dikkat çekme aydınlatmasında %64'lük oranla en fazla ürün sergileme bölümleri kullanılmıştır. Giriş bölümünde %7'lik oranda, grafik eleman bölümlerinde ise %29'luk oranda dikkat çekmeye yönelik aydınlatmaya rastlanmıştır (Tablo 20).

Yönlendirme aydınlatması %50'lik oranla en fazla giriş bölümlerinde kullanılmıştır. Ürün sergileme bölümlerinde % 12,5'lik oranda, grafik eleman bölümlerinde ise % %37,5'luk oranda yönlendirme aydınlatmasına rastlanmaktadır (Tablo 20).

Ayırma aydınlatması %100'lük oranla yalnızca giriş bölümlerinde kullanılmıştır. Ürün sergileme ve grafik eleman bölümlerinde ayırma aydınlatmasına rastlanmamaktadır (Tablo 20).

Vurgulama aydınlatması %78'lik oranla en fazla ürün sergileme bölümlerinde kullanılmıştır. Grafik eleman bölümlerinde %22'lik oranda vurgulama aydınlatması kullanılmıştır. Giriş bölümlerinde vurgulama aydınlatmasına rastlanmamaktadır (Tablo 20).

Efekt yaratmaya yönelik aydınlatma %50'lik aynı oranda ürün sergileme ve grafik eleman bölümlerinde kullanılmıştır. Giriş bölümlerinde efekt aydınlatmasına rastlanmamaktadır (Tablo 20).

Süreklilik aydınlatması %100'lük oranla yalnızca ürün sergileme bölümlerinde kullanılmıştır. Giriş ve grafik eleman bölümlerinde ayırma aydınlatmasına rastlanmamaktadır (Tablo 20).

Tablo 19. Mağazaların işlevsel analiz tablosu

İŞLEVSEL ANALİZ								
Aydınlatma Amacı Vitrin		Dikkat Çekme	Yönlendirme	Ayırma	Sınırlama	Vurgulama	Efekt Yaratma	Süreklilik
Twist	Ürün Sergileme	■	■			■		
	Giriş							
	Grafik Eleman	■				■		
	Toplam	2	1	0	0	2	0	0
İpekyol	Ürün Sergileme	■				■		■
	Giriş	■		■				
	Grafik Eleman	■						
	Toplam	3	0	1	0	1	0	1
Atalar	Ürün Sergileme	■				■		
	Giriş							
	Grafik Eleman					■	■	
	Toplam	1	0	0	0	2	1	0
Guess	Ürün Sergileme	■				■		
	Giriş		■					
	Grafik Eleman	■					■	
	Toplam	2	1	0	0	1	1	0
Vakko	Ürün Sergileme	■						
	Giriş		■					
	Grafik Eleman							
	Toplam	1	1	0	0	0	0	0
Network	Ürün Sergileme	■				■	■	
	Giriş		■					
	Grafik Eleman	■						
	Toplam	2	1	0	0	1	1	0
Park B.	Ürün Sergileme	■						■
	Giriş							
	Grafik Eleman							
	Toplam	1	0	0	0	0	0	1
M.Dutti	Ürün Sergileme	■				■		
	Giriş		■					
	Grafik Eleman							
	Toplam	1	1	0	0	1	0	0
Batik	Ürün Sergileme	■				■	■	
	Giriş							
	Grafik Eleman							
	Toplam	1	0	0	0	1	1	0
Ana Toplam		13	5	1	0	9	4	2

Tablo 20. Aydınlatma işlevlerinin vitrin bölümlerinde kullanım dağılımları

VİTRİN	Dikkat Çekme	Yönlendirme	Ayrma	Sınırlama	Vurgulama	Efekt Yaratma	Süreklilik
Ürün Sergileme	9	1	0	0	7	2	2
Giriş	1	4	1	0	0	0	0
Grafik Eleman	4	0	0	0	2	2	0
Toplam	14	5	1	0	9	4	2

3.1.5. Algılamaya Bağlı Bulgular

Yapılan çalışmada vitrin aydınlatmasının müşteri üzerindeki etkileri yapılan anket ile araştırılmıştır. Anket sonrası yapılan analizde aşağıdaki bulgulara rastlanmıştır.

Seçilen vitrinlerin %83'lük oranla en fazla çekicilik özelliği olduğu görülmüştür. %82'lik oranda düzenli, %18'lik oranda düzensiz, %62'lik oranda dinlendirici, %38 oranda yorucu ve %%27'lik oranda itici olarak değerlendirilmiştir (Tablo 21).

Ayrıca seçilen vitrinlerin dikkat çekici özelliği %45'lik oranla en fazla ürün sergileme bölümlerinde görülmüştür. Dikkat çekme özelliği %25 grafik eleman , %13 giriş bölümü ile sağlanmıştır.

Seçilen vitrinlerin ürün sergileme bölümleri %12, giriş bölümleri %1, grafik eleman bölümleri ise %4 itici bulunmuştur.

Dinlendiricilik özelliği %46'luk oranla en fazla ürün sergileme bölümlerinde görülmüştür. Giriş bölümleri %1, grafik eleman bölümleri %14 dinlendirici bulunmuştur. Bununla birlikte ürün sergileme bölümleri %31, giriş bölümleri %1, grafik eleman bölümleri %7 yorucu hissi uyandırmıştır.

Seçilen vitrinlerin ürün sergileme bölümleri %39, giriş bölümleri %33, grafik eleman bölümleri %10 düzenli bulunmuştur. Ürün sergileme bölümleri %18'lik oranla düzensiz bulunmuştur. Giriş ve grafik eleman bölümleri düzensiz bulunmamıştır.

Tablo 21. Mağazaların psikolojik analiz tablosu

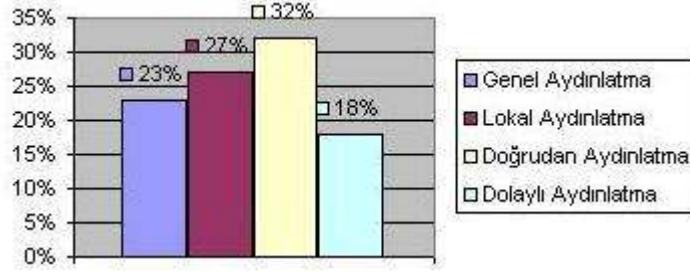
		PSİKOLOJİK ANALİZ												
		Aydınlatma Etkisi Vitrin	Dinlendirici		Yorucu		Çekici		İtici		Düzenli		Düzensiz	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
MAĞAZALAR	Twist	Ürün Sergileme	13	65			9	45	1	5	12	60	3	15
		Giriş												
		Grafik eleman	6	30	1	5	9	45	1	5	5	25		
		Toplam	19	95	1	5	18	90	2	90	17	75	3	15
	İpekyol	Ürün Sergileme	12	60			8	40	1	5	14	70		
		Giriş					1	5			2	10		
		Grafik eleman	8	40			8	40	2	10	4	20		
		Toplam	20	100			17	85	3	15	20	100		
	Atalar	Ürün Sergileme	9	45	4	20	5	25	1	5	11	55	4	20
		Giriş									5	25		
		Grafik eleman	2	10	5	25	11	55	3	15				
		Toplam	11	55	9	45	16	80	4	20	16	80	4	20
	Guess	Ürün Sergileme	6	30	4	20	11	55	2	10	5	25	5	25
		Giriş					3	15			6	30		
		Grafik eleman	6	30	4	20	3	15	1	5	4	20		
		Toplam	12	60	8	40	17	85	3	15	5	75	5	25
	Vakko	Ürün Sergileme			18	90	2	10	6	30	3	15	12	60
		Giriş					7	35			5	25		
		Grafik eleman			2	10	4	20	1	5				
		Toplam			20	100	13	65	7	35	8	40	12	60
	Network	Ürün Sergileme	2	10	18	90	12	60	5	25	3	15	5	25
		Giriş									11	55		
		Grafik eleman					3	15			1	5		
		Toplam	2	10	18	90	15	75	5	25	15	75	5	25
	Park B.	Ürün Sergileme	18	90	2	10	9	45	2	10	3	15	1	5
		Giriş					2	10			16	80		
		Grafik eleman					7	35						
		Toplam	18	90	2	10	18	90	2	10	19	95	1	5
	M.Dutti	Ürün Sergileme	8	40	4	20	13	65	2	10	6	30	2	10
		Giriş	2	10	1	5	4	20	1	5	6	30		
		Grafik eleman	4	20	1	5					6	30		
		Toplam	14	70	6	30	17	85	3	15	18	90	2	10
	Batık	Ürün Sergileme	15	75	5	25	12	60	1	5	12	60		
		Giriş					6	30	1	5	8	40		
		Grafik eleman												
		Toplam	15	75	5	25	18	90	2	10	20	100		
	Ana Toplam		111	62	69	38	149	83	31	27	148	82	32	18

3.2. İlişkiler Bağlamındaki Bulgular

Burada işlevsel analizden elde edilen bulgular ile yapısal ve psikolojik analiz sonucundaki bulgular karşılaştırılmıştır.

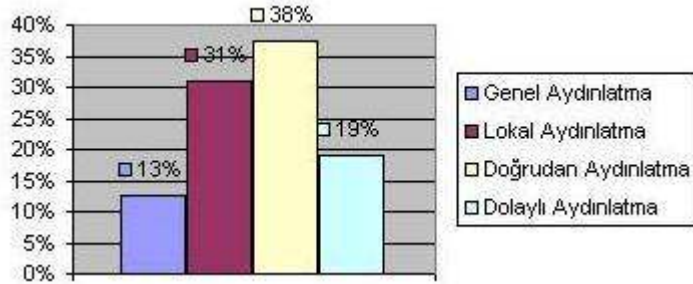
Yapılan araştırma sonucunda seçilen vitrinlerde ağırlıklı olarak sırasıyla dikkat çekme, vurgulama, yönlendirme, efekt yaratma, süreklilik ve ayırma aydınlatması kullanıldığı belirtilmişti. Bunlara bağlı olarak aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Dikkat çekmeye yönelik aydınlatmanın kullanıldığı mağazalarda %32'lik oranla en fazla doğrudan aydınlatma kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca %23 genel, %27 lokal, %18 dolaylı aydınlatma kullanılmıştır (Şekil 41).



Şekil 41. Aydınlatmanın, dikkat çekme amacı ile yapıldığı vitrin düzenlemelerinde aydınlatmanın yapısı ile ilişkileri

Vurgulamaya yönelik aydınlatmanın kullanıldığı mağazalarda %37,5'luk oranla en fazla doğrudan aydınlatma kullanılmıştır. Ayrıca %12,5 genel, %31 lokal, %19 dolaylı aydınlatma kullanılmıştır (Şekil 42).



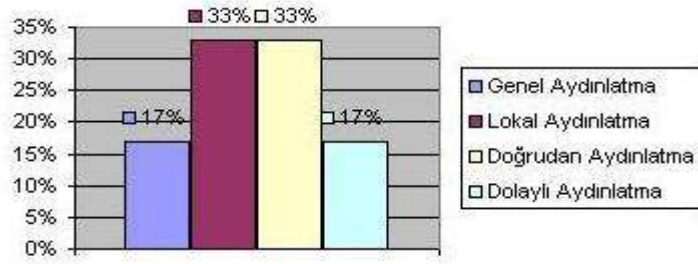
Şekil 42. Aydınlatmanın, vurgu amacı ile yapıldığı vitrin düzenlemelerinde aydınlatmanın yapısı ile ilişkileri

Yönlendirme amaçlı aydınlatma % 60 genel, %30 lokal ve %10 doğrudan aydınlatma ile sağlanmıştır (Şekil 43).



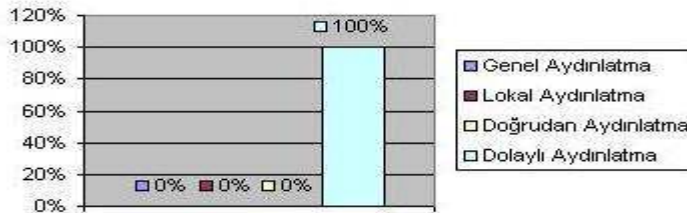
Şekil 43. Aydınlatmanın, yönlendirme amacı ile yapıldığı vitrin düzenlemelerinde aydınlatmanın yapısı ile ilişkileri

Efekt yaratma amaçlı aydınlatma %33'lük aynı oranla lokal ve doğrudan aydınlatma ve %17'lik aynı oranla genel ve dolaylı aydınlatma ile elde edilmiştir (Şekil 44).



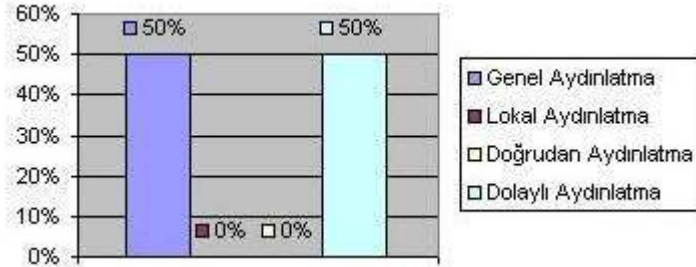
Şekil 44. Aydınlatmanın, efekt yaratma amacı ile yapıldığı vitrin düzenlemelerinde aydınlatmanın yapısı ile ilişkileri

Süreklilik amaçlı aydınlatma %100'lük oran ile sadece dolaylı aydınlatma kullanımı ile elde edilmiştir (Şekil 45).



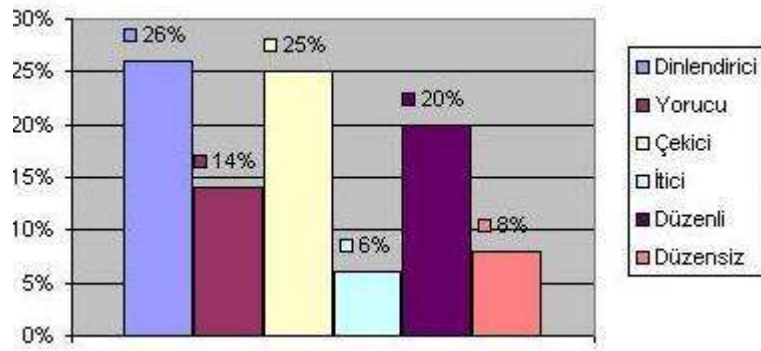
Şekil 45. Aydınlatmanın, süreklilik yaratma amacı ile yapıldığı vitrin düzenlemelerinde aydınlatmanın yapısı ile ilişkileri

Ayırma amaçlı aydınlatma %50'lik aynı oran ile genel ve dolaylı aydınlatma sonucu elde edilmiştir (Şekil 46).



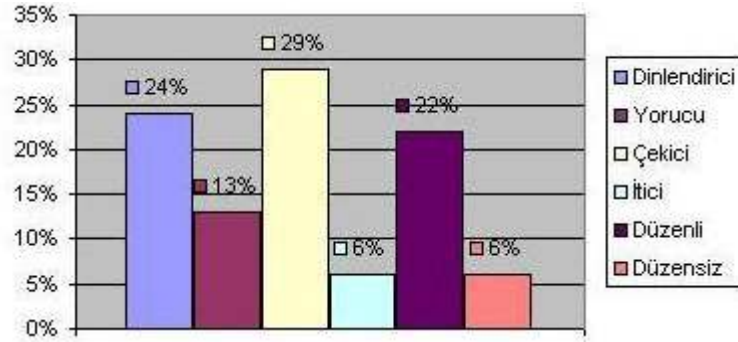
Şekil 46. Aydınlatmanın, ayırma amacı ile yapıldığı vitrin düzenlemelerinde aydınlatmanın yapısı ve algısı ile ilişkileri

Algısal bulgular karşılaştırıldığında; dikkat çekmeye yönelik aydınlatmanın kullanıldığı mağaza vitrinleri %26 dinlendirici, %14 yorucu, %25 çekici, %6 itici, %20 düzenli, %8 düzensiz bulunduğu görülür (Şekil 47).



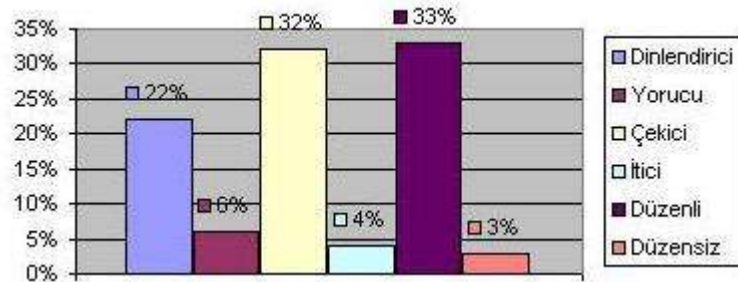
Şekil 47. Aydınlatmanın, dikkat çekme amacı ile yapıldığı vitrin düzenlemelerinde aydınlatmanın algısı ile ilişkileri

Vurgulamaya yönelik aydınlatmanın kullanıldığı mağaza vitrinleri %24 dinlendirici, %13 yorucu, %29 çekici, %6 itici, %22 düzenli, %6 düzensiz bulunmuştur (Şekil 48).



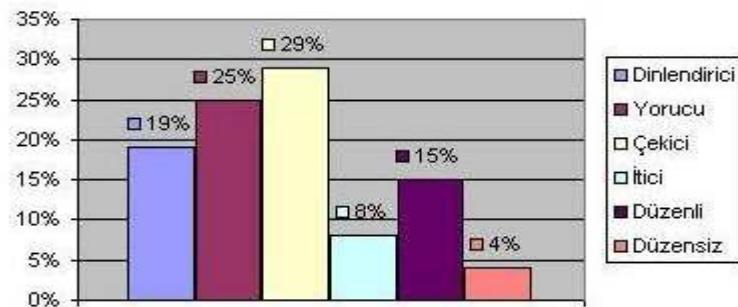
Şekil 48. Aydınlatmanın, vurgu amacı ile yapıldığı vitrin düzenlemelerinde aydınlatmanın algısı ile ilişkileri

Yönlendirme amaçlı aydınlatmanın kullanıldığı mağaza vitrinleri %22 dinlendirici, %6 yorucu, %32 çekici, %4 itici, %33 düzenli, %3 düzensiz bulunmuştur (Şekil 49).



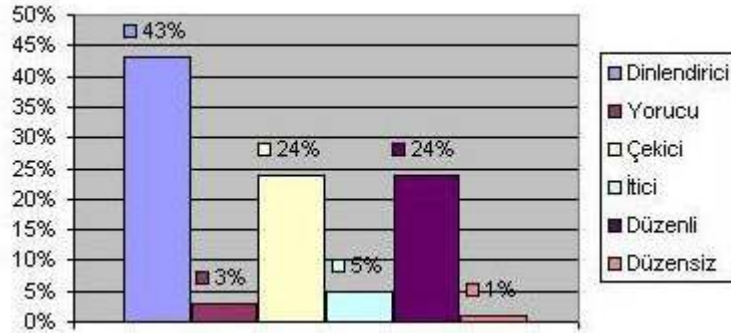
Şekil 49. Aydınlatmanın, yönlendirme amacı ile yapıldığı vitrin düzenlemelerinde aydınlatmanın algısı ile ilişkileri

Efekt yaratma amaçlı aydınlatılan mağaza vitrinleri %19 dinlendirici, %25 yorucu, %29 çekici, %8 itici, %15 düzenli, %4 düzensiz bulunmuştur (Şekil 50).



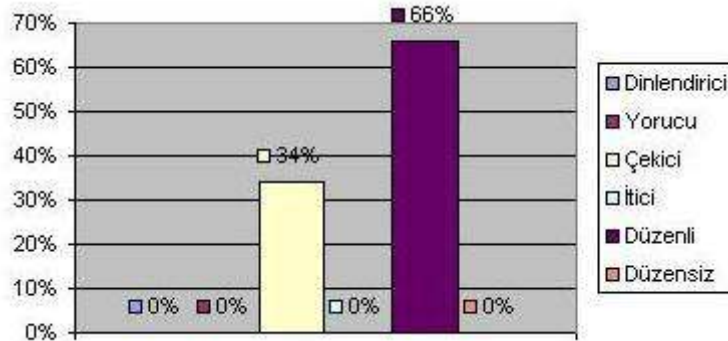
Şekil 50. Aydınlatmanın, efekt yaratma amacı ile yapıldığı vitrin düzenlemelerinde aydınlatmanın algısı ile ilişkileri

Süreklilik yaratma amaçlı aydınlatılan mağaza vitrinleri %43 dinlendirici, %3 yorucu, %24 çekici, %5 itici, %24 düzenli, %1 düzensiz bulunmuştur (Şekil 51).



Şekil 51. Aydınlatmanın, süreklilik yaratma amacı ile yapıldığı vitrin düzenlemelerinde aydınlatmanın algısı ile ilişkileri

Ayrırma yaratma amaçlı aydınlatılan mağaza vitrinleri %34 çekici, %66 düzenli bulunmuştur (Şekil 52).



Şekil 52. Aydınlatmanın, ayırma amacı ile yapıldığı vitrin düzenlemelerinde aydınlatmanın algısı ile ilişkileri

4. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Mağazaların ticari anlamda başarılı olabilmelerinde nitelikli bir vitrin tasarımının varlığı önem taşımaktadır. İyi bir vitrin tasarımında olmazsa olmaz şart, müşterilerin dikkatinin ve ilgisinin çekilebilmesidir.

Günümüzde sanal ortamda alışveriş yapma merakı gün geçtikçe artış göstermektedir. Bu noktada insanları, farklılıklar oluşturarak sosyal hayatın içinde alışverişe dahil etmek önem kazanmaktadır. Mağaza dış algı alanları olan vitrinler, mağazaların afişi, üç boyutlu posterleri görevini gören, mağaza kimliğini yansıtan, her mağazada farklılık gösteren şeffaf yüzeylerdir. Ürün sergileme, giriş ve mağazanın ismini oluşturan grafik elemanlardan oluşan vitrinler bu üç elemanın birlikte tasarımı ve konumlarına göre alıcı algısını etkiler.

Son yıllarda dünyada ve ülkemizde serbest piyasa koşullarının bir sonucu olarak oluşan rekabet ortamı ile beraber özellikle zincir mağazalar, , mağaza iç mekanı ve vitrin düzenlemelerine daha fazla önem verdiği görülmektedir. Zincir mağazalar, tüm şubelerinde aynı tasarımı uygulatarak mağaza kimliklerini geniş kitlelere aynı biçimde yansıtmaktadırlar.

Vitrinlerde sadece ürünün ön plana çıkarılması alıcının dikkatini çekmekte yeterli olmayabilir. Vitrin ürün sergileme, giriş ve grafik elemanı tasarımda görsel bir sunum oluşturmalıdır. Bu görsel sunumu sağlamanın en etkili yollarından birinin aydınlatma olduğu açıktır. Ateşin icadıyla başlayan yapay aydınlatma, ilk zamanlarda insanların sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılarken günümüzde fizyolojik ihtiyaçlarla birlikte psikolojik ihtiyaçlarına da karşılık vermektedir. Bu nedenle önemli bir tasarım unsuru olarak karşımıza çıkan aydınlatma, vitrin bölümlerinin her birinde farklı etkiler oluşturmak için tasarlanabilir. Ancak bu çalışma sonucunda müşterinin en çok ilgilendiği vitrin bölümü olan ürün sergileme bölümlerinin aydınlatmasının ayrıca önemli olduğu anlaşılmıştır.

Vitrinler görsel sunum araçları oldukları için çeşitli aydınlatma teknikleri kullanıp müşterinin ilgisini çekmek önemlidir. Genel, lokal, doğrudan ve dolaylı aydınlatma teknikleri vitrin bölümlerinin her birinde kullanılarak istenilen etki oluşturulabilir.

Bu çalışma çerçevesinde alıcıların vitrin aydınlatmasından etkilenme durumları araştırılmıştır. Bu araştırma amacına ulaşmak için yapılan kaynak taraması, verilerin

toplanması, toplanan verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması aşamasında elde edilen bulgulara dayalı sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

1. Ankete ağırlıklı olarak üniversite mezunu, 20-29 yaş arası bayanların katıldığı tespit edilmiştir.

Detaylara bakıldığında, ankete katılan deneklerin %58'inin kadın, %42'sinin erkek olduğu; %5'inin 20 yaşından küçük, %80'inin 20-29 yaş arası, %10'unun 30-39 yaş arası, %3'ünün 40-49 yaş arası, %2'sinin 50'den büyük olduğu; %1'inin ortaokul, %22'sinin lise, %66'sını üniversite, %11'inin master/doktora mezunu olduğu görülmektedir.

2. Ankete katılan deneklerin vitrinden etkilenme durumları incelendiğinde ağırlıklı olarak biraz etkileniyorum cevabı verildiği ve alışveriş yapma sıklıklarının çoğunlukla haftada bir olduğu tespit edilmiştir. Buradan çıkışla, sıkça alışveriş yapan insanlar açısından vitrinin varlığının yönlendiricilikleri ile önem taşıdığı söylenebilir.

3. Biçimsel bulgular incelendiğinde vitrinlerde girişlerin ağırlıklı olarak kapısız olarak tasarlandığı ve grafik elemanların ağırlıklı olarak saçak bordürü üzerinde konumlandığı ve aydınlatılmamış kalıp harflerden oluştuğu görülmüştür. Bu durum, bu tür mağazalarda vitrinlerin davet edici özelliklerinin kullanıldığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

4. Yapıya bağlı olarak aydınlatma dağılım stratejileri incelendiğinde ağırlıklı olarak genel aydınlatmanın ve tavan yüzeylerinin kullanıldığı görülmüştür. Aydınlığın yukarıdan gelmesi tasarımcılarda refleks olarak tavan yüzeylerini kullanma güdüsünü doğurmuş olabilir.

5. İşleve bağlı bulgular incelendiğinde seçilen vitrinlerinde ağırlıklı olarak dikkat çekmeye yönelik aydınlatma kullanıldığı görülmüştür. Bu bulgu da iyi bir vitrinin tasarımının bizde uyandırması gereken etkilerin verildiğini göstermektedir.

6. Anlama bağlı bulgular incelendiğinde seçilen vitrinlerin ağırlıklı olarak çekici bulunduğu görülmüştür.

7. İlişkiler bağlamındaki bulgular incelendiğinde;

- *Dikkat çekmeye* yönelik aydınlatmanın kullanıldığı mağazalarda ağırlıklı olarak doğrudan aydınlatma kullanıldığı ve bu mağazaların çoğunlukla dinlendirici bulunduğu tespit edilmiştir.
- *Vurgulamaya* yönelik aydınlatmanın kullanıldığı mağazalarda ağırlıklı olarak doğrudan aydınlatma kullanıldığı ve bu mağazaların çoğunlukla çekici bulunduğu tespit edilmiştir.

- *Yönlendirme* amaçlı aydınlatmanın kullanıldığı mağazalarda ağırlıklı olarak doğrudan aydınlatma kullanıldığı ve bu mağazaların çoğunlukla çekici bulunduğu tespit edilmiştir.
- *Efekt yaratma* amaçlı aydınlatmanın kullanıldığı mağazalarda ağırlıklı olarak doğrudan ve lokal aydınlatma kullanıldığı ve bu mağazaların çoğunlukla çekici bulunduğu tespit edilmiştir.
- *Süreklilik* amaçlı aydınlatmanın kullanıldığı mağazalarda sadece dolaylı aydınlatma kullanıldığı ve bu mağazaların çoğunlukla dinlendirici bulunduğu tespit edilmiştir.
- *Ayırma* amaçlı aydınlatmanın kullanıldığı mağazalarda eşit yüzdede genel ve dolaylı aydınlatma kullanıldığı ve bu mağazaların çoğunlukla düzenli bulunduğu tespit edilmiştir.

Bu araştırmada elde edilen bulgulara ve literatür çalışmalarına dayanarak, aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

1. Müşterilerin aydınlatılmış bölgelere ilgisi bu çalışmada açıkça ortaya çıkmıştır. Bu nedenle ürün sergileme bölümlerini, ürünlerin doğal görüntüsünü ve rengini yansıtabilecek şekilde aydınlatırken, müşterilerin ilgisini mağaza vitrinine de çekmeye önem gösterilmelidir. Aynı şekilde giriş ve grafik elemanın da belirgin bir şekilde aydınlatırken müşteriye içeriye davet eder şekilde aydınlatmak önemli bir noktadır.
2. Bu çalışma sonucunda ortaya çıkan diğer önemli nokta da sonuçlar bölümünde de belirtildiği üzere 20-29 yaş arası bayanların ilgisini vurgu aydınlatması yapılan vitrinlerin çektiğidir. Buradan anlaşılabileceği üzere, mağazalar hedef kitlelerini belirleyebilir ve tasarımlarını buna göre yapabilirler.
3. Mağaza vitrinlerinin aydınlatma tasarımları ile yeterli ilgiyi üzerinde topladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple vitrin tasarımlarında aydınlatmaya önem verilerek alıcını ilgisini çekmek kolaylaştırılabilir. Bunun gerçekleşebilmesi için mağaza sahiplerinin konu ile ilgili olarak bilinçlendirilmesi ve profesyonel yardım almalarının sağlanması gerekir. Bu bilincin kazanılmasında ise piyasada çalışan tasarımcıların nitelikli örnekler ortaya koymaları gerekmektedir.
4. Aydınlatmanın, yönlendirme, vurgu, efekt yaratma amacı ile yapıldığı vitrin düzenlemelerinde vitrinin alıcılar tarafından daha çekici bulunduğu ortaya

çıkmiştir. Bu sebeple tasarımcıların, vitrin tasarımlarında eğer tasarladıkları konsept ile de paralellik gösteriyorsa bu aydınlatma tiplerini kullanmaları önerilir.

5. Yapılan bu tez çalışması, konunun önemini vurgulamakla beraber bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda aynı konunun farklı yaklaşım biçimleri ile tekrar ele alınmasının gerekliliğini de ortaya koymaktadır.

Örneğin;

- a. Araştırmaya katkı veren denek gurubunu uzman olmayan bir gurup yerine bir tasarımcı gurubun oluşturmasının sonuçları nasıl etkileyeceği denetlenebilir.
 - b. Araştırma alanı mağaza iç mekanına kaydırılabilir.
 - c. Mağazalar yerine başka işlevli mekanlarda da aynı denetimler yapılabilir.
 - d. Aydınlatma tasarımının, müşteri yoğunluğu ile ilişkisi aranabilir.
 - e. Aydınlatmanın, mağaza konsepti ya da sezonluk değişimler ile ilişkileri irdelenebilir. .
 - f. Anket çalışması sadece bayanlara yada sadece erkeklere uygulanarak bir sonuca ulaşılabilir.
 - g. Aynı çalışmada sadece yaş faktörünün etkileri incelenebilir.
6. İç mimarlık eğitiminde aydınlatma ile ilgili konuların deneysel yöntemlerle ele alınıp tasarıma aktarılmasına daha fazla önem verilmelidir.
 7. Tez çalışmalarında anket yönteminin kullanılmasının ve verilerin doğru bir şekilde aktarılmasının önemi üzerinde durulması gerekir. Özellikle anket formunun müşterilere aktarılması aşamasında çalışmayı yapan kişinin özgüveninin artması ve mesleğine adapte olması yönünden etkili bir yöntem olduğu açıktır.

5. KAYNAKLAR

- Abalı, Z., 1994. Küçük Ölçekli Perakende Alışverişin Kent Merkezine Katkısı, Yapıdan Seçmeler 3, YEM Yayın, İstanbul.
- Abdülrahimov, R., 2001. Mimarlıkta Aydınlatma, K.T.Ü Mühendislik Mimarlık Fakültesi, Trabzon.
- Achenbach J., 2001. Işığın Gücü, National Geographic, 108-129
- Aksaç, H., 2006. Mağazalar; Ürün-Satış-Mekan Etkileşimi, Yüksek Lisans Tezi, M.Ü., Güzel Sanatlar Enstitüsü İç Mimarlık Ana Sanat Dalı, İstanbul.
- Alpakkunt, M., 1998. Mekanlardaki Fiziksel Koşulların İnsanın Psikolojik Yapısına Etkileri Yüksek Lisans Tezi, M.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Altuncu, D., 2007, Restoran Bar İşlevi Kazandırılmış Tarihi Mekanlarda Yapay Aydınlatmayla Atmosfer Yaratma, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Anon, 1994. Alışveriş Kompleksi: Galleria, Alışveriş Merkezleri, Yapıdan Seçmeler no:3, Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul.
- Anon, 2005. Yasayan Çarsılar, Novartis Kültür Yayınları, No.17, İstanbul.
- Arnheim, R., 1966. Toward A Psychology of Art, University of California Press, Berkeley.
- Aslantamer, N. Ö., 2003. An Assesment on the Effects of Different Design Criteria on Storefronts, Yüksek Lisans Tezi, Çankaya Üniversitesi, Ankara.
- Aydıntan, E., 2001. Yüzey Kaplama Malzemelerinin İç Mekan Algısına Anlamsal Boyutta Etkisi Üzerine DeneySEL Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, K.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Aydıntan, E., 2010. İç Mekanda Konfor ve Aydınlatma Tasarımı İlişkisi, Yapı Fiziği ve Sürdürülebilir Tasarım Kongresi, Mart, İstanbul, Bildiriler Kitabı: 339.
- Aytuğ, A., 1987. Mimaride Doku Kullanımının Psikolojik Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Y.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Bilgi, A., 2007. İnsan-Mekan-Işık Etkileşimi ve Işığın Mekandaki Psikolojik Etkilerinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Chirsanov, T., 2008. Mimarlık-Moda İlişkisi Bağlamında Lüks Marka Mağazaların Tasarım İlkelerinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Demirkaya, H., 1999. Mekan Kavramının Tarihsel Süreç İçinde İncelenmesi ve Günümüzde Mekan Anlayışı, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Evans, B., Berman, J., 1992. Retail Management, Maxwell&MacMillan Publishing, NewYork.
- Fawcett, P., 2003. Architecture: Design Notebook, Architectural Press, 2nd Edition, USA.
- Fitch, R., Knobel, L., 1990. Fitch On Retail Design, Phaidon Press Ltd, Oxford.
- Ching, Francis D.K., 2006. İç Mekan Tasarımı, YEM Yayın, İstanbul, 126.
- Fitöz, İ., 2002. Mekan Tasarımında Belirleyici Bir Etken Olarak Yapay Işık İçin Aydınlatma Tasarımı Modeli, Doktora Tezi, M.S.G.S.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı, İstanbul.
- Gökten, M., 1991. Toplu Konutlarda İnsan-Mekan İlişkileri, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, İzmir.
- Günel, B., Esin, N., 2007, İnsan – Mekân İletişim Modeli Bağlamında Konutta Psikososyal Kalitenin İrdelenmesi, İTÜ Dergisi, 6, 1, 19-30.
- Güner N., 1984. İç Mekanda Konfor, İç Mekan Düzenleme Bilimdalı Konferansları, Mimar Sinan Üniversitesi Yayınları, Mim. Fak. Mim. Böl., İstanbul.
- Gür, Ş.Ö., 1995. Mekan Örgütlenmesi, YEM Yayın, 44-45.
- Hasol, D., 1998. Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü, YEM Yayın, İstanbul.
- Kalınkara V., 2001. Konutta İç Dekorasyon, Teknik Yayınevi, Ankara
- Kortan E., 1986 . XX. Yüzyıl Mimarlığına Estetik Açıdan Bakış, Yaprak Kitabevi, Ankara.
- Kuban D., 1992. Mimarlık Kavramları, YEM Yayınları, 4.Baskı, İstanbul.
- Kurak Açıcı, F., 2006. İç Mekan Örgütlenmesinde Sınır Öğeleri: Post Modern ve Minimal Mekanlar, Yüksek Lisans Tezi, K.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Ana Bilim Dalı, Trabzon.
- Lang, J., Burnette, C., Moleski, W. ve Vachon, D.,1974. Designing for Human Behavior, Halstead Press, USA.
- Lewison, D., 1997. Retailing, Sixth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA.

- Mun, D., 1981. Shops A Manual Planning and Design, The Architectural Press Ltd, London.
- Mutlu, B., 2007. Mimarlık Tarihi Ders Notları, Mimarlık Vakfı Enstitüsü Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.
- Otken, G., 2004. Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağaza Zincirlerinde Ticari İmaj ve İç Mekan Tasarımı İlişkisinin İrdelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İç Mimarlık Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Örşçelik, Ö., 2005. Bayan Giyim Mağazalarında Doğal ve Yapay Ahşap Malzemenin Kullanımı ve Mekan Tasarımına Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özdemir, İ., M., 1994. Mimari Mekanın Değerlendirilmesinde Mekan Örgütlenmesi Kavramı: Konutta Yaşama Mekanları, Doktora tezi, KTÜ, Trabzon .
- Özkaya, M., 2004. Aydınlatma Tekniği, Birsen Yayınevi, İTÜ Elektrik – Elektronik Fakültesi, İstanbul.
- Roth, M.L., 2002. Mimarlığın Öyküsü, İkinci Basım, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- Saltan, Ö., 2007. Alışveriş Merkezlerinin Tasarım Kriterleri Açısından Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Sirel Ş., 1984. İç Mekanda Aydınlatma ve Renk, İç Mekan Düzenleme Bilimdalı Konferansları, Mimar Sinan Üniversitesi Yayınları, Mim. Fak. Mim. Böl., İstanbul.
- Sirel, Ş., 1991 a. Aydınlatmada Enerji Kaybı, YFU, Yayın NO:3, İstanbul.
- Sirel, Ş., 1991 b. Aydınlatma Tasarımında Temel Kurallar, YFU, Yayın NO:7, İstanbul.
- Sirel Ş., 1994. Konutlarda Görsel Konfor - Konutta Kalite, MESA Mesken Sanayii A.Ş., Ankara.
- Sirel Ş., 1997. Aydınlatma Sözlüğü, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul.
- Sorcar P.C., 1987. Architectural Lighting for Commercial Interiors, John Wiley & Sons, NewYork.
- Şafak, E., 2003. XXI Mimarlık Tasarım ve Kent Dergisi, 13, 40.
- Şahin, P., 2006. Aydınlatma Tasarımı ve Mağaza Kimliğine Katkısı, Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Şentürer A., 1995. Mimaride Estetik Olgusu, İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi, İstanbul.

Tezel, D., 2007. Mekan Tasarımında Doğal Işığın Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

URL-1, <http://tdkterim.gov.tr>. 2 Şubat 2010.

URL-2, <http://ngm.nationalgeographic.com/ngm/0110>. 17 Ocak 2007.

URL-3, <http://tr.wikipedia.org>. 30 Aralık 2009.

URL-4, http://www.erco.com/guide_v2/guide_2. 10 Şubat 2010.

URL-5, <http://www.lamp83.com.tr/>. 11 Şubat 2010.

URL-6, <http://pldturkiye.com>. 5 Mayıs 2008.

URL-7, http://www.arkides.com/arkides_references. 3 Mayıs 2008.

URL-8, <http://www.nisanyansozluk.com/>. 17 Şubat 2010.

URL-9, <http://www.fashiontraveler.com>. 3 Mayıs 2010.

URL-10, <http://www.google.com.tr/imgres>. 3 Mayıs 2010.

Usta, G., 1994. Anadolu Osmanlı Mimarisinde Mekan Analizi Han ve Kervansaray Yapılarında Uygulama, Doktora Tezi, K.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.

Uzun, İ., 2001. Mimarlıkta Ortak Mekan Kavramı Kapsamında Atriumlar Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Ünlü, A., 1998. Çevresel Tasarımda İlk Kavramlar, İstanbul.

Ünver R., 1974. Yapıların İçinde Işık Renk İlişkisi, Yıldız Üniversitesi Matbaası, İstanbul.

Vitruvius, P., 1990. Mimarlık Üzerine On Kitap, Çev. S. Güven, Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı, İstanbul.

Yener, A.K., 1996. Görsel Konfor ve Enerji Korunumu Açısından Güneş Kontrolü, 1. Ulusal Aydınlatma Kongresi Bildiri Kitabı, Aydınlatma Türk Milli komitesi, İstanbul.

Yüksel, D.Y., 1995. Dükkandan Merkeze Alışveriş Mekanları, Yapı Dergisi, 158, 58-65.

Zevi B., 1990. Mimariyi Görmeyi Öğrenmek, Çev: Divanlıoğlu D., Birsan Yayınevi, İstanbul.

6. EKLER

Ek Tablo 1. Pilot Çalışma Sonucu Elde Edilen Sıfat Çiftleri

Pilot Çalışma Sonucu Elde Edilen Sıfat Çiftleri	
Güven	Güvensizlik
Resmiyet	Samimiyet
Aidiyet	Mahremiyet
Konfor/Rahatlık	Rahatsızlık
Dinlendirici	Yorucu
Çekici/Davet edici	İtici
Anlaşılır	Karmaşık
Dinamik	Durağan
Sessiz	Gürültülü
Sürprizli	Sıradan
Düzenli	Düzensiz

Ek Tablo 2. Müşterilere uygulanan anket çalışması

Yaş	
Cinsiyet	
Eğitim durumu	

1) Ne sıklıkla **giyim mağazalarından** alışveriş yaparsınız?

Haftada bir ☐	Ayda bir ☐	Birkaç ayda bir ☐	Yılda bir ☐
--------------------------------------	-----------------------------------	--	------------------------------------

2) Alışveriş yaparken vitrin sizi ne kadar etkiler?

Çok ☐	Biraz ☐	Az ☐	Hiç ☐
------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	------------------------------

Mağaza 1.	VİTRİN	Ürün sergileme	Giriş	Grafik eleman
Psikolojik Analiz	Dinlendirici ☐ ☐ Yorucu			
	Çekici ☐ ☐ İtici			
	Düzenli ☐ ☐ Düzensiz			

Ek 3. Analiz Edilen Mağazalara Ait Fotoğraflar

Twist Mağazası



İpekyol Mağazası



Guess Mağazası



Ek 3'ün devamı

Atalar Mağazası



Perspektive Mağazası



Ek 3'ün devamı

Vakko Mağazası



Network Mağazası



Park Bravo Mağazası



Ek 3'ün devamı

Massimo Dutti Mağazası



Batik Mağazası



ÖZGEÇMİŞ

1984 yılında Trabzon’da doğdu. İlkokulu Kurtuluş İlkokulunda, ortaokulu Cudibey İlköğretim Okulunda, liseyi Trabzon Tefk Serdar Anadolu Lisesi’nde tamamladı. 2003 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi İç Mimarlık bölümünde başladığı lisans eğitimini 2007 yılında tamamladı. Aynı yıl Karadeniz Teknik Üniversitesi İç Mimarlık bölümüne yüksek lisans öğrencisi olarak kabul edildi.

2009 yılında Maltepe Üniversitesi İç Mimarlık Bölümü Araştırma Görevlisi kadrosuna atandı. Halen araştırma görevlisi olarak çalışmalarını sürdürmekte olup İngilizce bilmektedir. Evlidir.