

**MAĞAZA İÇ MİMARİSİNDE AYDINLATMA,
IKEA MAĞAZA ÖRNEĞİ**

**YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

DİYAR BİDAV

**Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalında
Hazırlanan**

Yüksek Lisans Tezi

LEFKOŞA, 2020

**DİYAR
BİDAV**

**MAĞAZA İÇ MİMARİSİNDE AYDINLATMA,
IKEA MAĞAZA ÖRNEĞİ**

**YDÜ
2020**

**MAĞAZA İÇ MİMARİSİNDE AYDINLATMA,
IKEA MAĞAZA ÖRNEĞİ**

**YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

DİYAR BİDAV

**Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalında
Hazırlanan**

Yüksek Lisans Tezi

LEFKOŞA, 2020

**Diyar BİDAV: MAĞAZA İÇ MİMARİSİNDE AYDINLATMA, IKEA MAĞAZA
ÖRNEĞİ**

Fen Bilimleri Enstitü Müdürü



Prof. Dr. Nadire Çavuş

**Bu çalışma jüri üyeleri tarafından İç Mimarlık Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi
olarak kabul edilmiştir.**

Jüri Üyeleri:



Yrd. Doç. Dr. Havva Arslangazi Uzunahmet

Jüri Başkanı,

Mimarlık Bölümü, YDÜ



Yrd. Doç. Dr. Simge Bardak Denerel

Danışman,

İç Mimarlık Bölümü, YDÜ



Yrd. Doç. Dr. M. Selen Abbasoğlu Ermiyagil

Jüri Üyesi,

İç Mimarlık Bölümü, LAÜ

Bu tezin, hazırlanmasında telif haklarını ihlal edecek herhangi bir çalışma ve bilgi kullanımı yapmadığımı beyan ederim.

İsim, Soyisim: Diyar Bidav

İmza:

Tarih: 29.05.2020

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'D' followed by a series of loops and a long, sweeping stroke extending to the right.

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez çalışmamda benden hiçbir desteğini ve bilgisini eksik etmeyen, bana daima yol gösteren çok değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Simgе Bardak Denerel'e çok teşekkür eder, sonsuz saygılarımı sunarım.

Bu süreç içerisinde Ikea mağazasıyla ilgili tüm bildiklerini benimle paylaşan, mağazayı gezdiren ve tüm sorularımı hiçbir şekilde cevapsız bırakmayıp, yardım eden Aslı Yazgan ve Dolunay Gürdal'a teşekkür ederim.

Tez süresince beni hep motive eden, desteklerini ve yardımlarını hiç esirgemeyen, başta Melis Şen, Melis Şeker ve Fuat Elyeli olmak üzere, tüm arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Tez süreci boyunca en kötü zamanlarımda bile beni yalnız bırakmayan, desteklerini ve yardımlarını eksik etmeyen, her zaman motive eden arkadaşım Gülin Tepe'ye teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Ve her zaman bana inanan, yanımda olduklarını hissettiren, her durumda arkamda duran ve desteklerini asla eksik etmeyen canım aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Anneme...

ÖZET

İnsanların çevresindekileri fark edebilmesi ve anlayabilmesi görsel yolla algılama şeklinde gerçekleşmektedir. Görsel olarak algılama konusunda doğru bir görüş alanı ve etraftaki tüm detayları görebilmek en önemli kriterlerinden sayılabilmektedir. Bu görüş rahatlığı için de ışık seviyesinin, renklerin ve aydınlatmanın doğru ölçülerde kullanılmış olması gerekmektedir (Bayrakdar, 2016).

Aydınlatma, canlıların çevresindekileri görmesini sağlayan, ışık kaynağının üretimini ve aydınlatma ile meydana gelen ışık dağılımının kontrolünü sağlayan aynı zamanda görme açısından konfor ortamı yaratırken mekandaki yaşam koşullarını da uygun hale getiren bir bilim olarak tarif edebilir (Demirdeş,1993). Aydınlatmanın asıl ortaya çıkardığı enerji ise, çevredeki nesnelerin rahat bir şekilde görünmesini sağlayan ışıktır. Işık ise özetle, çevremizin görsel yolla algılanmasını sağlayan bir enerji bütünü olarak bilinmektedir (Hasol, 2002).

Aydınlatma konusunda birçok farklı mekanın nasıl aydınlatıldığı ve mevcut aydınlatma metotlarının doğruluğu ve de insanlar üzerindeki etkilerini inceleyen birçok araştırma yapılmıştır. Yapılacak olan çalışmada seçilen mağazadaki aydınlatma tasarımları incelenecektir.

Mağazalar ya da alışveriş mekanları üzerine araştırma çalışmaları yapan Karacalı (2012), Şahin (2006), Arslan ve Ersun (2011), İkizler (1996) gibi çalışmalarda mağazalardaki aydınlatma tasarımlarının müşteriler üzerine etkileri ve mağazaların doğru aydınlatma metotları ile işletme karlılığına nasıl katkılar sağladığı ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmanın amacı, insanoğlu için fiziksel açıdan ortak bir ihtiyaç olarak kabul edilen aydınlatmanın; mağazalar için öneminin incelenmesi, doğru kullanımı ve müşteriye olan etkisi olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmanın yönteminde ise, mağazalarda kullanılan aydınlatma tasarımları incelenirken, ilk olarak aydınlatma tasarımlarının temellerine inilmiş olup ışık ve aydınlatma konusunda temel bilgiler toplanılmıştır. Aydınlatma tasarımı ve mağazalardaki aydınlatma metotları üzerine bir literatür araştırması yapılmıştır. Ikea mağazasındaki inceleme ile bilgiler desteklenmiştir.

Ikea mağazasının seçilme sebebi ise, köklü ve kurumsal bir şirket olmasının yanı sıra, bünyesinde iç mimar ve mimarlar çalıştırarak aydınlatma elemanlarını müşterilerle iletişim kurma aracı olarak kullanıyor olmasıdır. Mağaza içerisinde aydınlatmanın herkes tarafından ulaşılabilir ve anlaşılabilir olması da Ikea örneğinin bu çalışma için seçilmesinde büyük bir etkidir. Mağaza içerisinde kullanılıyor olan aydınlatma sistemlerinin her birinin bir işlevi olması, Bu örneğin seçilmiş olmasının en büyük etkenlerindendir.

Bu çalışmanın birinci bölümü, yapılacak olan çalışma ile ilgili amaç, yöntem ve çalışmanın sınırlılıkları gibi detayların yer aldığı giriş bölümünü oluşturmaktadır.

İkinci, üçüncü ve dördüncü bölümde ise mekan, mağaza, görme, algı, ışık, aydınlatma, aydınlatma kriterleri ve ışığın bireyler üzerine etkisi gibi detayların olduğu kavramsal açıklamalar ve literatür taraması yer almaktadır.

Beşinci bölümde ise araştırmanın modeli, örnekleme gibi bilgilerin yer aldığı yöntem ve bulgular yer almaktadır. Çalışmada ele alınacak yöntem şekli alan çalışmasıdır. Ikea mağazasındaki kullanılan tüm aydınlatmalar analiz edilecektir. Bu analiz, Ikea mağazasına gidilerek sorumlu kişilerle görüşülüp, bilgi alınarak ve mekan içerisindeki aydınlatmalar fotoğraflanıp, yorumlanarak yapılacaktır. Çalışma sonucunda mağaza içerisinde tüm aydınlatmaların modeli, işlevi, konumu, ışık rengi ve gücünün ortaya çıkarılması hedeflenmektedir.

Altıncı ve son bölümde ise aktarılan kavramsal bilgiler ışığında yapılan araştırma çalışmasından elde edilen sonuç, öneri ve tartışma bölümü yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Aydınlatma; mağaza; ışık; mekan; Ikea mağaza aydınlatması

ABSTRACT

The ability of people to recognize and to understand their surroundings happen through visual perception. A correct point of view in visual perception and being able to see the whole details are among the most important criteria. For this view, the level of light, colours and lighting must be used in the correct dimension according to Bayraktar (2016).

Demirdeş (2013) points out that illumination can be described as a science that enables living things to see what is around them, the production of the light source and the control of the light distribution that occurs with illumination, while also creating an atmosphere of comfort in terms of vision, making the living conditions in the space appropriate. The energy that lighting actually reveals is the light that provides a comfortable view of the surrounding objects. On the other hand, light is known as whole energy that enables our environment to be perceived visually well said by Hasol (2002).

A lot of research has been done on how to illuminate many different places in lighting and the accuracy of current lighting methods and their effects on people. In this study, the lighting designs in the selected stores will be examined.

Some scholars like Karacalı (2012), Şahin (2006), Arslan ve Ersun (2011) and İkizler (1996) ,who are conducting researches on shops or shopping venues, has revealed the effects of lighting designs in the stores on the customers and how the stores contribute to the profitability of the company with the right lighting methods.

The purpose of this study is to investigate the importance of lighting, which is accepted as a physical factor for human beings, the importance for the stores, their correct use and the effect on the customer.

In the method of this study, while examining the lighting designs used in the stores, the foundations of the lighting designs were initially discussed and basic information about light and lighting was collected. A literature research was carried out on lighting design and lighting methods in stores, and information was supported by the review at Ikea store.

The reason for choosing the Ikea store is that it is a well-established and institutional company, as well as it employs interior designers and architects to use lighting elements as

a means of communicating with customers. The fact that the lighting within the store is accessible and understandable by everyone is also a major factor in selecting the Ikea example for this work. The fact that each of the lighting systems used in the store has a function is one of the biggest factors in this example being selected.

The first part of this study is the introduction part with details such as the purpose, method and limitations of the study.

In the second, third and fourth sections, there are conceptual explanations and literature review with details such as space, store, vision, perception, light, lighting, lighting criteria and the effect of light on individuals.

In the fifth section, there are methods and findings that include information such as the model and sample of the research. The method to be considered in the study is the field study. All lighting used in the Ikea store will be analysed. This analysis will be done by going to the Ikea store, meeting the responsible people, getting information and photographing and interpreting the lighting in the venue. As a result of the study, it is aimed to reveal the model, function, location, light colour and power of all lighting in the store.

In the light of conceptual information, in the sixth and the last part; the result, suggestion and discussion sections obtained from the research study will be presented.

Key words: Lighting; store; light; space; Ikea store lighting

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
RESİMLER LİSTESİ.....	xii
TABLolar LİSTESİ.....	xvi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvii
1. BÖLÜM: GİRİŞ.....	1
1.1 Amaç.....	2
1.2 Kapsam	2
1.3 Yöntem.....	3
1.4 Sınırlılıklar	3
2. BÖLÜM: AYDINLATMA	4
2.1 Aydınlatma Kavramı	4
2.2 Aydınlatmanın Gelişimi	5
2.3 Aydınlatma Çeşitleri	5
2.3.1 Doğal Aydınlatma Çeşitleri	5
2.3.2 Yapay Aydınlatma Çeşitleri	6
2.4 Aydınlatma Türleri	6
2.4.1 Genel Aydınlatma Türleri	7
2.4.2 Bölgesel Aydınlatma Türleri.....	8
2.5 Amaçları Açısından Aydınlatma Çeşitleri.....	8
2.5.1 Fizyolojik Açısından Aydınlatma.....	9
2.5.2 Dekoratif Açısından Aydınlatma.....	9

2.5.3	Dikkat Çekici Aydınlatma Çeşitleri	9
2.6	Aydınlatma Kaynakları	9
2.6.1	Doğal Işık	9
2.6.2	Yapay Işık	10
2.7	Aydınlatma Şekilleri	11
2.7.1	Dolaysız-Direkt Aydınlatma	11
2.7.2	Yarı Dolaysız-Yarı Direkt Aydınlatma	11
2.7.3	Homojen-Karma-Dağınık Aydınlatma	11
2.7.4	Yarı Dolaylı-Yarı Endirekt Aydınlatma	11
2.7.5	Dolaylı- Endirekt Aydınlatma.....	11
3.	BÖLÜM: ALIŞVERİŞ, MEKAN VE MAĞAZA KAVRAMI	12
3.1	Alışveriş Kavramı	12
3.2	Mekan Kavramı	12
3.2.1	Dış Mekan Tasarım Kriterleri.....	13
3.2.2	İç Mekan Tasarım Kriterleri	14
3.3	Mağaza Kavramı.....	14
3.3.1	Mağazanın Tarihi.....	15
3.3.2	Mağaza Türleri	17
4.	BÖLÜM: MAĞAZA AYDINLATMA KRİTERLERİ VE AYDINLATMANIN İNSAN ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	22
4.1	Mağazalar İçin Aydınlatma Kriterleri	22
4.1.1	Tek Tip Aydınlatma	22
4.1.2	Renk Dönüşümü	22
4.1.3	Gün Işığına Göre Aydınlatma	22
4.1.4	Model	23
4.1.5	Yüzey Özellikleri	23
4.1.6	Kamaşma	23
4.1.7	Gürültü	23
4.2	Aydınlatma Teknikleri.....	24
4.3	Mağaza Birimlerinde Aydınlatma	24

4.3.1	Cephe Aydınlatması.....	25
4.3.2	Vitrin ve Giriş.....	25
4.3.3	Sergileme Üniteleri.....	25
4.3.4	Ayna ve Prova Kabinleri	26
4.3.5	Kasa ve Ambalajlama.....	26
4.3.6	Sirkülasyon Alanları	26
4.3.7	Depolar	26
4.3.8	Acil Çıkışlar	26
4.4	Aydınlatmanın İnsana Etkileri	27
4.4.1	Fizyolojik Etkileri	27
4.4.2	Biyolojik Etkileri.....	28
4.4.3	Psikolojik Etkileri.....	29
4.5	Görme Kavramı	32
4.5.1	Gözün Yapısı	32
4.5.2	Görme Olayı.....	34
4.6	Algılama.....	34
4.6.1	Psikoloji Açısından Algı.....	36
4.6.2	Algının Değişmezliği	37
5.	BÖLÜM: ARAŞTIRMA BULGULARI VE IKEA MAĞAZA ÖRNEĞİ.....	38
5.1	Ikea Tanımı, Tarihi ve Felsefesi	38
5.2	Ikea Mağazasında Kullanılan Aydınlatma Çeşitleri.....	42
5.2.1	TL5 Aydınlatma.....	42
5.2.2	Maxi Spot	43
5.2.3	Raf Altı Aydınlatma	44
5.2.4	Sarkıt Aydınlatma	45
5.2.5	Dijital Ekran	45
5.2.6	Led Panel.....	45
5.2.7	Işıklı Bilgilendirme İşaretleri	46
5.2.8	Projeksiyonlu Yönlendirme İşaretleri.....	47
5.3	Ikea Mağaza Örneği.....	47
5.3.1	Giriş	53

5.3.2	Showroom	55
5.3.3	Restoran/ Açık Büfe	68
5.3.4	Ev Aksesuarları	74
5.3.5	Sezonsal Alan	85
5.3.6	Self Servis Mobilya Bölümü	88
5.3.7	Fırsat Köşesi	90
5.3.8	Kasalar.....	91
5.3.9	Ürün Değişim ve İade/ Ürün Teslim Noktası/ Nakliye ve Montaj Hizmeti....	92
5.3.10	Çıkış Kafesi	94
5.3.11	Ikea İsveç Gıda Marketi.....	98
5.3.12	Çıkış.....	100
6.	BÖLÜM: SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİ.....	106
	KAYNAKÇA.....	109
	EKLER	116
	EK 1: Ethical Aproval Document	117
	EK 2: Similarity Report	118

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Ofis Aydınlatma Çeşitleri.....	7
Şekil 2.2: Aydınlatma Şekilleri	11
Şekil 3.1: Mekanın Farklı Şekillerde İfadesi.....	13
Şekil 4.1: Gözün Yapısı.....	33
Şekil 4.2: Göz Retinasının Kesiti	33

RESİMLER LİSTESİ

Resim 2.1: Genel Aydınlatma Amaçlı Armatür Çeşitleri ve Doğal Işık	7
Resim 2.2: Ayaklı Aydınlatma Armatürü ve Doğal Gün Işığı	8
Resim 2.3: Ayaklı Aydınlatma Armatürü	8
Resim 5.1: Plastik Kovadan üretilen Sandalye (Skopa)	39
Resim 5.2: Süpermarket Arabası Üreticine Yaptırılan Koltuk	40
Resim 5.3: 18. yy'dan Kalma Sandalyelerin Estetik Bir Dekor Haline Dönüştürülmesi ...	40
Resim 5.4: TL5 Aydınlatma Örneği	42
Resim 5.5: Maxi Spot Örneği	43
Resim 5.6: Raf Altı Aydınlatma Örneği	44
Resim 5.7: Raf altı aydınlatmalı ve aydınlatmasız raf	44
Resim 5.8: Dijital Ekran Örneği	45
Resim 5.9: Led Panel Örneği	46
Resim 5.10: Acil Çıkış İşareti	46
Resim 5.11: Danışma İşareti	46
Resim 5.12: Projeksiyonlu ok işareti	47
Resim 5.13: Girişteki medyalarda kullanılan maxi spotlar	53
Resim 5.14: Girişteki sarkıt aydınlatmalar	54
Resim 5.15: İç mekandaki merdivende kullanılan sarkıt aydınlatma	54
Resim 5.16: Yönlendirme işaretinde kullanılan maxi spot	55
Resim 5.17: Yürüyüş yolundaki yönlendirmede kullanılan maxi spot	56
Resim 5.18: Raf altında aydınlatma	56
Resim 5.19: Raf altında aydınlatma	56
Resim 5.20: Orta alanda kullanılan TL5 ve maxi spot aydınlatması	57
Resim 5.21: Orta alanda kullanılan TL5 ve maxi spot aydınlatması	57
Resim 5.22: Sepetlerde ve raflarda kullanılan TL5 ve maxi spot aydınlatması	57
Resim 5.23: Orta alanda kullanılan TL5 ve maxi spot aydınlatması	58
Resim 5.24: Renkli medyalarda kullanılan maxi spotlar	59
Resim 5.25: Yönlendirme ve iletişim araçlarında kullanılan maxi spotlar	59
Resim 5.26: İletişim araçlarında kullanılan maxi spotlar	59

Resim 5.27: Aktivite alanında kullanılan maxi spotlar.....	60
Resim 5.28: Aktivite alanında kullanılan maxi spotlar.....	60
Resim 5.29: Dijital ekran	61
Resim 5.30: Dijital ekran	61
Resim 5.31: Uzun iletişim araçlarında TL5 aydınlatma kullanımı.....	61
Resim 5.32: Uzun iletişim araçlarında TL5 aydınlatma kullanımı	62
Resim 5.33: Örnek mutfak içerisinde led panel kullanımı	62
Resim 5.34: Oturma odası örneğinde aydınlatma kullanımları	63
Resim 5.35: Mutfak ve yemek odası örneğinde aydınlatma kullanımları	64
Resim 5.36: Yatak odası örneğinde aydınlatma kullanımları	65
Resim 5.37: Ikea Kurumsal alanı.....	66
Resim 5.38: Ikea Kurumsal alanı.....	66
Resim 5.39: Mutfak Planlama alanı.....	67
Resim 5.40: Mutfak Planlama alanı.....	67
Resim 5.41: Işıklı acil çıkış işareti.....	68
Resim 5.42: Işıklı danışma işareti.....	68
Resim 5.43: Led paneller	68
Resim 5.44: Led paneller	69
Resim 5.45: Medyalarda kullanılan maxi spotlar	69
Resim 5.46: Medyalarda kullanılan maxi spotlar	70
Resim 5.47: Rahat oturma grubuna uygun sarkıt aydınlatma kullanımı	71
Resim 5.48: Çocuk yemek alanına uygun sarkıt aydınlatma kullanımı.....	71
Resim 5.49: Tercih edilen yemek grubuna uygun sarkıt aydınlatma kullanımı	72
Resim 5.50: Tercih edilen yemek grubuna uygun sarkıt aydınlatma kullanımı	72
Resim 5.51: Tercih edilen yemek grubuna uygun sarkıt aydınlatma kullanımı	73
Resim 5.52: Tercih edilen yemek grubuna uygun sarkıt aydınlatma kullanımı	73
Resim 5.53: Tercih edilen yemek grubuna uygun sarkıt aydınlatma kullanımı	74
Resim 5.54: Duvarı yer alan iletişim araçlarında maxi spot kullanımı.....	74
Resim 5.55: Yürüyüş yolundaki yönlendirmede ve yönlendirme işaretlerinde kullanılan maxi spotlar	75
Resim 5.56: Raf altı aydınlatma kullanımı	76
Resim 5.57: Raf altı aydınlatma.....	76

Resim 5.58: Dikkat çekilmek istenilen raflarda ve fiyat iletişimlerinde maxi spot kullanımı	76
Resim 5.59: Dikkat çekilmek istenilen raflarda ve fiyat iletişimlerinde maxi spot kullanımı	77
Resim 5.60: Orta alandaki raf sisteminde TL5 aydınlatma kullanımı	77
Resim 5.61: Orta alandaki adalarda TL5 aydınlatma ve maxi spot kullanımı.....	78
Resim 5.62: Orta alandaki adalarda TL5 aydınlatma ve maxi spot kullanımı.....	78
Resim 5.63: Orta alandaki sepetlerde TL5 aydınlatma ve maxi spot kullanımı	78
Resim 5.64: Renkli medyada maxi spot kullanımı	79
Resim 5.65: Renkli medyada maxi spot kullanımı	79
Resim 5.66: Renkli medyada maxi spot kullanımı	79
Resim 5.67: Renkli medyada maxi spot kullanımı	80
Resim 5.68: Renkli medyada maxi spot kullanımı	80
Resim 5.69: Aktivite alanında TL5 aydınlatma kullanımı ve sarkıt aydınlatma desteği	81
Resim 5.70: Aktivite alanında TL5 aydınlatma kullanımı ve sarkıt aydınlatma desteği	82
Resim 5.71: Aktivite alanında maxi spot kullanımı ve sarkıt aydınlatma desteği.....	82
Resim 5.72: Led panel kullanım şekli.....	83
Resim 5.73: Led panel kullanım şekli.....	83
Resim 5.74: Aydınlatma bölümünde aydınlatma kullanımı.....	84
Resim 5.75: Aydınlatma bölümünde aydınlatma kullanımı.....	84
Resim 5.76: Aydınlatma bölümünde aydınlatma kullanımı.....	84
Resim 5.77: Raf sistemi ve TL5 aydınlatma ile maxi spot kullanımı.....	85
Resim 5.78: Aktivite alanında maxi spot kullanımı.....	86
Resim 5.79: Aktivite alanında TL5 aydınlatma ve maxi spot kullanımı ve sarkıt aydınlatma desteği	86
Resim 5.80: Aktivite alanında TL5 aydınlatma ve maxi spot kullanımı ve sarkıt aydınlatma desteği	86
Resim 5.81: Aktivite alanında sarkıt aydınlatma kullanımı.....	87
Resim 5.82: Orta alanda sarkıt aydınlatma kullanımı.....	87
Resim 5.83: Yönlendirme işaretlerinde maxi spot kullanımı	88
Resim 5.84: TL5 aydınlatma kullanımı ve tepe camı kullanımı.....	89
Resim 5.85: TL5 aydınlatma kullanımı ve tepe camı kullanımı.....	89

Resim 5.86: Işıklı danışma işareti	90
Resim 5.87: TL5 aydınlatma kullanımı	90
Resim 5.88: TL5 aydınlatma kullanımı ve tavan kompozisyonu	91
Resim 5.89: Kasa üstlerinde ışıklı bilgilendirme işaretleri	91
Resim 5.90: Adalar ve sepetlerde TL5 aydınlatma kullanımı	92
Resim 5.91: Uzun iletişim araçlarında TL5 aydınlatma kullanımı	93
Resim 5.92: Bölüm genelinde TL5 aydınlatma kullanımı	93
Resim 5.93: TL5 aydınlatma kullanımı ve alana uygun sarkıt aydınlatma kullanımı	94
Resim 5.94: İletişim amaçlı dijital ekran kullanımı	95
Resim 5.95: Yemek grubuna uygun sarkıt aydınlatma kullanımı	95
Resim 5.96: Yemek grubuna uygun sarkıt aydınlatma kullanımı	96
Resim 5.97: Yemek grubuna uygun sarkıt aydınlatma kullanımı	96
Resim 5.98: Duvar araçlarında maxi spot kullanımı	97
Resim 5.99: Bilgilendirme amaçlı dijital ekran kullanımı	97
Resim 5.100: Raf altı aydınlatma kullanımı	98
Resim 5.101: Raf aydınlatması	98
Resim 5.102: Uzun iletişim araçlarında TL5 aydınlatma kullanımı	99
Resim 5.103: Uzun iletişim araçlarında TL5 aydınlatma kullanımı	99
Resim 5.104: Uzun iletişim araçlarında TL5 aydınlatma kullanımı	100
Resim 5.105: Uzun iletişim araçlarında TL5 aydınlatma kullanımı	101
Resim 5.106: İletişim araçlarında TL5 aydınlatma kullanımı	101
Resim 5.107: Uzun iletişim araçlarında TL5 aydınlatma kullanımı	102
Resim 5.108: Alan genelinde TL5 aydınlatma kullanımı. Ve duvardaki iletişime dikkat çekmek için maxi spot kullanımı	102
Resim 5.109: Maxi spot kullanımı	103
Resim 5.110: Led kullanımı	103
Resim 5.111: Maxi spot kullanımı	103
Resim 5.112: Led panel kullanımı	104
Resim 5.113: Ürün sergileme amaçlı duvar aplikleri kullanımı	104
Resim 5.114: TL5 aydınlatma kullanımı	105
Resim 5.115: TL5 aydınlatma kullanımı	105

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 5.1: Ikea mağazasında kullanılan aydınlatma çeşitlerinin, mağaza içerisindeki dağılımı.....	52
--	----

KISALTMALAR LİSTESİ

TDK: Türk Dil Kurumu

1. BÖLÜM:

GİRİŞ

Günümüzde mağazalar aktif olarak kullanılmaktadır ve mağaza içerisinde müşterileri etkileyen faktörler vardır. Bu faktörlerden biri, mağazalarda kullanılan aydınlatma türleridir. Mağazalarda aydınlatmanın öneminin büyük bir yer kapladığı görülmektedir. İnsanlar üzerinde de etkileri bulunmaktadır. Bu yüzden aydınlatma seçimleri yapılırken incelenmesi gereken unsurlar vardır.

Aydınlatma konusunda birçok farklı mekanın nasıl aydınlatıldığı ve mevcut aydınlatma metotlarının doğruluğu ve de insanlar üzerindeki etkilerini inceleyen bir çok araştırma yapılmıştır. Yapılacak olan çalışmada bu araştırmalardan birçoğu incelenmiştir. Tespit edilen bulguların desteklenmesi için mağazalardaki aydınlatma tasarımları incelenecektir.

Turgay ve Altuncu (2010), iç mekanlardaki aydınlatma modellerini incelemiş ve kullanılan yapay aydınlatma elemanlarının kullanıcılar üzerine etkilerini incelemiştir. Fitoz (2002) ise mekanların tasarım aşamasında yapay ışık sağlayan aydınlatma elemanlarının tasarımsal modellerini inceleyerek bireyler için doğru aydınlatma metotlarının neler olduğu konusunda bir çok bulguya ulaşmıştır. Manav ve Küçükdoğu (2010), aydınlatma tasarımının yanı sıra mekanlar için ışık düzeylerini incelemiş ve bunun yanında kullanılan renklerin kişiler üzerindeki ruhsal etkileri üzerine tespitlerde bulunmuştur. Bir çok farklı mekan üzerine yapılan bir çok araştırma mevcut olup bunlardan Kandişer (2003) kütüphaneler üzerine, Sümengen (2003) İstanbul'daki beş yıldızlı oteller üzerine, Kutlu (2010) ofisler üzerine, Kazanasmaz (2003) müzelerdeki aydınlatma tasarımlarını inceleyen çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmalar sonucunda aydınlatma seviyesinin ve tasarımının farklı mekanlar için farklı bulgular ortaya çıkardığı ve kişiler üzerinde olumlu ve olumsuz bir çok etki yarattığı anlaşılmıştır.

Mağazalar ya da alışveriş mekanları üzerine araştırma çalışmaları yapan Karacalı (2012), Şahin (2006), Arslan ve Ersun (2011), İkizler (1996) gibi çalışmalarda mağazalardaki aydınlatma tasarımlarının müşteriler üzerine etkileri ve mağazaların doğru aydınlatma metotları ile işletme karlılığına nasıl katkılar sağladığı ortaya çıkmıştır.

Altuncu ve Turgay'ın (2010) araştırmasında iç mekanlarda gün ışığından yararlanılmadan düzenlenen aydınlatma dizaynlarında var olan yüksek aydınlatma miktarlarının insanların melatonin seviyeleri üzerinde etkisinin olduğu, bu yüzden de uyarılma veya uyku hali sebebiyle meydana gelen sağlık problemlerine rastlanılmıştır. Bu çalışmada aynı zamanda güneş ışığının insanların biyolojik saatlerine etkisinin olduğu da iddia edilmektedir.

Bu düşünce üzerine bir literatür çalışması yapılmıştır ve yapılan literatür çalışması sonucunda, birçok çalışma literatürde bulunmasına rağmen mağazalar için aydınlatma tasarımı konusunda belirli bir standarda ulaşılmadığı görülmüştür. Bunun üzerine seçilen araştırma örneği Ikea mağazası seçilmiştir. Ikea mağazasının seçilmesindeki sebep, mağaza olarak görülmesinden öte içerisinde çok fazla bilimsel çalışma yürütülmesidir. Ikea, aydınlatma kullanımına yılların deneyimiyle ulaşmıştır ve herhangi bir yazılı kaynağı yoktur. Mağaza içerisinde yıllarca gözlemler yapılmıştır ve müşteriler üzerindeki etkileri gözlemlenmiştir. Mağaza içerisinde tek bir insanın bir görevi vardır. Görevi ise mağaza içerisindeki insanları takip etmek ve onların nerelere baktığını plan üzerinde işaretlemektir. Plan üzerinde işaretlenmeyen yerler soğuk bölge olarak adlandırılmaktadır ve bu bölgeler sıcak bölgeye çevrilmeye çalışılmaktadır. Ve bu sonuçlar devamlı işlenmektedir.

1.1 Amaç

Bu çalışmanın amacı, insanoğlu için fiziksel açıdan ortak bir ihtiyaç olarak kabul edilen aydınlatmanın; mağazalar için öneminin incelenmesi, doğru kullanımı ve müşteriye olan etkisi olarak belirlenmiştir.

Bunun gibi birçok çalışma literatürde bulunmasına rağmen mağazalar için aydınlatma tasarımı konusunda yeterli bir bilgiye ulaşamamıştır. Bu çalışmanın da yapılan araştırmaları destekleyen nitelikte olması amaçlanmaktadır.

1.2 Kapsam

Bu çalışmanın birinci bölümü, yapılacak olan çalışma ile ilgili amaç, yöntem ve çalışmanın sınırlılıkları gibi detayların yer aldığı giriş bölümünü oluşturmaktadır.

İkinci, üçüncü ve dördüncü bölümde ise mekan, mağaza, görme, algı, ışık, aydınlatma, aydınlatma kriterleri ve ışığın bireyler üzerine etkisi gibi detayların olduğu kavramsal açıklamalar ve literatür taraması yer almaktadır.

Beşinci bölümde ise araştırmanın modeli, örnekleme gibi bilgilerin yer aldığı yöntem ve bulgular yer almaktadır. Ikea mağazasının, köklü ve kurumsal bir şirket olmasının yanı sıra, bünyesinde iç mimar ve mimarlar çalıştırarak aydınlatma elemanlarını müşterilerle iletişim kurma aracı olarak kullanmasını ve bu şekilde mağaza içerisinde aydınlatmanın herkes tarafından ulaşılabilir ve anlaşılabilir olmasını sağlaması, bu çalışma için seçilmesinde büyük bir etkidir. Ayrıca mağaza içerisinde kullanılan tüm aydınlatma sistemlerinin her birinin bir işlevi olması da Ikea mağaza örneğinin seçilmesindeki en büyük etkenlerinden biridir.

Ikea mağazasındaki kullanılan tüm aydınlatmalar analiz edilmiştir. Bu analiz, Ikea mağazasına gidilerek sorumlu kişilerle görüşülüp, bilgi alınarak ve mekan içerisindeki aydınlatmalar fotoğraflanıp, yorumlanarak yapılmıştır. Çalışma sonucunda mağaza içerisinde tüm aydınlatmaların modeli, işlevi, konumu, ışık rengi ve gücünün ortaya çıkarılması hedeflenmektedir.

Altıncı ve son bölümde ise aktarılan kavramsal bilgiler ışığında yapılan araştırma çalışmasından elde edilen sonuç, öneri ve tartışma bölümü yer almaktadır.

1.3 Yöntem

Bu çalışmada nitel bir çalışma yöntemi izlenilmiştir. Mağazalarda kullanılan aydınlatma tasarımları incelenirken, ilk olarak aydınlatma tasarımlarının temellerine inilmiş olup ışık ve aydınlatma konusunda temel bilgiler toplanmıştır. Aydınlatma tasarımı ve mağazadaki aydınlatma metotları üzerine bir literatür araştırması yapılmıştır ve Ikea mağazasındaki inceleme ile bilgiler desteklenmiştir.

1.4 Sınırlılıklar

Bu çalışmaya, konu belirlenmesi ve sonrasında veri toplaması adımları izlenerek 2019 Mayıs ayı içerisinde başlanmıştır. Alan çalışması olarak Ikea mağaza örneği seçilmiştir. Mağaza içerisinde çekilen fotoğraflar, mağaza sorumluları tarafından alınan bilgiler ile desteklenmiştir. Sonrasında elde edilen verilerin analiz edilmesi ile birlikte, araştırma 2020 Mayıs ayı içerisinde tamamlanmıştır.

2. BÖLÜM:

AYDINLATMA

2.1 Aydınlatma Kavramı

Aydınlatma, ışık kaynakları kullanarak mekanların ve nesnelerin açık bir şekilde görünebilmelerini sağlamaktır. Aydınlatma teknikleri, gözün ışık ve renk algılama koşullarını, ışık kaynakları ve aydınlatma aksesuarlarının çeşitli niteliklerini, nesnelerin ve yüzeylerin ışığı geçirme ve yansıtma özelliklerini, mimari ve estetik kavramları, karmaşık hesaplamalar ve ölçü tekniklerini kullanılarak, bilimsel metotlardan faydalanan bir bilim ve sanat alanıdır (Esen, 2005).

Aydınlatma konusunu biraz daha açarsak, canlıların çevresindekileri görmesini sağlayan, ışık kaynağının üretimini ve aydınlatma ile meydana gelen ışık dağılımının kontrolünü sağlayan aynı zamanda görme açısından konfor ortamı yaratırken mekandaki yaşam koşullarını da uygun hale getiren bir bilim olarak tarif edebilir (Demirdeş,1993).

Ortamları ve nesnelerin gerçek boyutları ve doğal renkleri ile fark edilebilmesi için, nesnelerin üstlerine ışık göndererek görmemizi sağlayan doğal ve yapay aydınlatma araçları ve sistemlerine aydınlatma denir. Sirel aydınlatmanın amacını; "istenilen bir aydınlık seviyeyi oluşturmak yerine daha iyi görme imkanları oluşturur. Bu nedenle, kullanılacak aydınlatma türlerinin mekanda veya nesnelerde iyi seçilmesi gerekir" şeklinde açıklamaktadır (Sirel, 1997).

Aydınlatma ortamın rengini yansıtan tasarımıdır. Işık olmadığı takdirde ortamın net görünmesi imkansız bir hal alır. Bu sebeple ışık tasarımının birinci hedefi iç mekan ya da dış mekanı görünür hale getirmek aynı zamanda ortamda katılımcıların hatasız ve gerek duyulan çabuklukta etkinliğinin oluşturulmasıdır (Ching,2006).

Aydınlatma, katılımcıların görme gereksinimini yerine getiren, aydınlatmanın inşasını ve çevreye yansıyan ışığın dağıtımını denetleye, ekonomik yönden görme lüksünü temin ederken iş mahsulünü çoğaltmayı hedefleyen bir bilim dalıdır (Acar, 2017).

Göze hitap eden ve görüşünüzü sağlayan bir güç olarak da kabul görür. Aydınlatmada yayılan ışık kaynağı çevremize dağıtım sağlayarak görmenize yardımcı olur.

Aydınlatmanın ikinci hedefi etrafımızdaki varlıkların kolaylıkla görünmesini olanak sağlamaktadır. Bu ancak ışığın gücü ile olanaklı hale gelir. Işık insanlar için yeryüzümüzün görsel uyaranları olarak kabul görür (Hasol,2002).

2.2 Aydınlatmanın Gelişimi

İnsanlık için tek ışık kaynağı ay ve güneş olduğu zamanlarda ateşin keşfedilmesi ile yeni bir aydınlatma aracı bulunmuştur. Ateşin kontrol edilmesi ve taşınması konusunda yaşanan ilerleme ile ateşten daha fazla yararlanılmıştır. Elektrik enerjisi ile ışık üretimine geçilene kadar, meşale, mum, kandil, gaz lambası gibi ateşli ışık kaynakları kullanılmıştır. 1879'da Edison elektrik enerjisi ile çalışan ampulü icat etmiştir. 1845 yılında Goebel'in icat ettiği akkor telli ampul henüz yeterince güç üretemeyen bir elektrik devresi olmadığı için bu icat zaman içinde unutulmuştur. Zaman içinde, değişen ve gelişen hayat koşulları ile gereksinimlerin çeşitlenmesi nedeniyle aydınlatma teknikleri sürekli olarak evrim geçirerek ilerleme kaydetmiştir. (Alyanak, 2011).

Genel olarak mekanların orta kısımlarından sarkıtılan bu lambalar, sağladıkları kısmi ışıkla sadece varlıkların görünmesini sağlaması hedef edinilmiştir. Bu sebeple ilk etap da hedef, keşfedilmemiş teknoloji ile görülmeyeni ortaya çıkarmaktır. Gitgide henüz kullanılmayan ışık kaynaklarının inşası ve kullanılanların ise geliştirilip daha maliyetsiz ve daha çok ışık üretilmesine olanak verilmiştir. Lambaların geliştirilmesi ile orantılı olarak aydınlatma araçlarının kullanımı ve gelişimi de başlı başına bir konu haline gelmiştir. Önceden üzerinde durulduğu gibi 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra aydınlatmadaki ilerleme gözle görülür bir farkla devam etmiştir. Geçmişte sadece ışık üretimi hedef iken, daha fazla, daha seçenekli, daha ekonomik ışık üretimine doğru yön çevrildiğinde aydınlığın miktarına yönelik çalışmalar, hesap teknikleri, ölçme alanları ağır basmış, aydınlatma yöntemi ilerlemeye başlamıştır. Genel olarak mekanlarda belirli seviyede ışık üretme ve üretilen ışığın pürüzsüz dağılım uğraşları gündeme taşınmıştır (Şerefhanoglu, 2003).

2.3 Aydınlatma Çeşitleri

2.3.1 Doğal Aydınlatma Çeşitleri

Doğal aydınlatmanın birincil kaynağı Güneş'tir. Doğal ışığın mekânda en uygun bir şekilde dağılmasına uğraş verilmektedir. Güneş ışığının açıları, mekanlarda konfor ve ihtiyaçların

karşılanması dikkate alınarak yapılan ayarlamalara ve projelere doğal aydınlatma denilmektedir.

“Günümüzde, tüm nitelikleriyle doğal aydınlatmanın yerini tutan bir aydınlatma tekniği yoktur. Bu sebeple, gözün yorulmaması noktasında çok önemli olan doğal aydınlatma mekanlar ve projeler hazırlanırken mutlaka dikkate alınmalıdır.” (Taşpınar, 1977).

2.3.2 Yapay Aydınlatma Çeşitleri

Yapay ışık kaynakları ve aydınlığın kontrolünde yaşanan önemli teknolojik ilerlemeler, pencere kavramını yalnızca dış dünya ile kurulan ilişki açısından psikolojik bir faktör şeklinde ele alınan bir unsur haline indirgemıştır. Birçok mekânın cephe tasarımlarında bulunan yansıtıcı veya koyu renkli camlar ile gün ışığı onda birine kadar azaltılmaktadır. Gün ışığının bu şekilde yetersiz bırakılması ile yapay aydınlatma kullanımı zorunlu olmaktadır (Esen, 2005).

Yapay aydınlatma düzenekleri arasında lambalar öncelikli ışık kaynaklarıdır. Yapay aydınlatma ile mekânın özelliklerine göre farklı aydınlatma türleri ve farklı ışık kaynaklarından yararlanılmaktadır. Mekânda gerekli zamanda ve ihtiyaç duyulan seviyede bir aydınlatmanın sağlanabilmesi yapay aydınlatma aracılığı ile gerçekleştirilmektedir (Göker, 2006).

2.4 Aydınlatma Türleri

Bir mekânda farklı özellikler gösteren aydınlık dağılımları bulunmaktadır. Eşit dağılmış bir aydınlık statik bir karakteristik sergilemektedir. Bu biçimdeki bir aydınlatma, içinde bulunulan mekânın her bölümünün tek tip bir kullanıma ilişkin olduğunu göstermektedir. Ofisler, etüt salonları, benzer işlerin yapıldığı tezgahların bulunduğu geniş atölyeler bu duruma örnek teşkil etmektedir (Sirel, 1992).

Verili bir mekânda, mekânın her bölümü tek tip bir göreve veya amaca hizmet edilmesi için tasarlanmamış ise, dinamik ve değişken ayarlarda aydınlatma düzeneklerinin tercih edilmesi daha isabetli olacaktır. Bu durum, mekânın mimari tasarımı ve kullanım amaçları açısından ve insan doğasına göre daha uyumluluk gösterecek ve enerji tasarrufu sağlayacaktır (Sirel, 1992).

İşyerleri gibi mekanların her alanında eşit dağılmış bir aydınlık seviyesinin sağlanması genel aydınlatma aracılığı ile yapılmaktadır. Mekanın türleri ve kullanım amaçları açısından aydınlık düzeyleri gereksinimler uyarınca bölgesel aydınlatma tercih edilmelidir.

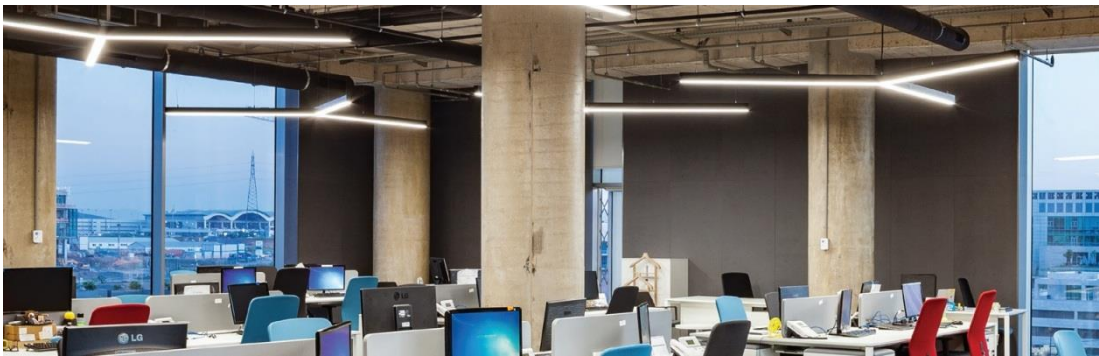
2.4.1 Genel Aydınlatma Türleri

İşyeri amaçlı kullanılan bir yapıda tüm mekânın aydınlatılması genel aydınlatma türü ile sağlanmaktadır. Duvarlara ve tavanlara yerleştirilen ışık kaynakları ile mekânın her tarafında dengeli dağılan bir aydınlık yoğunluğu oluşturulmaktadır. İşyerinin tasarımı belirlendikten sonra aydınlatma düzeneklerinin nasıl konumlandırılacağına karar verilmekte ya da işyerindeki olası düzenin değişimleri durumunda yeni düzene uyumsuzluk göstermeyecek şekilde tasarlanmaktadır.

Genellikle saydam malzemelerin kullanımına özen gösterilerek işyerlerinde güneş ışığından olabildiğince yararlanılması sağlanmaktadır. Aydınlık seviyesinin her bölgede aynı olması, daha fazla aydınlık gerektiren işlerin yapıldığı alanlarda yeterli olmayabilmektedir. Bu gibi durumlarda bölgesel aydınlatmaya başvurulmaktadır (Öztürk, 1999).



Şekil 2.1: Ofis Aydınlatma Çeşitleri



Resim 2.1: Genel Aydınlatma Amaçlı Armatür Çeşitleri ve Doğal Işık (WEB-1)

2.4.2 Bölgesel Aydınlatma Türleri

Bölgesel aydınlatma, genel aydınlatmanın belirli bir alanda yetersiz kalması ve aydınlık seviyesinin artırılması amacıyla ek aydınlatma tekniklerinin kullanılmasıdır. Başka aydınlatma türleri ile tamamlanan bölgesel aydınlatmaya, yüksek aydınlık seviyesinin ihtiyaç duyulduğu iş yerlerinde ve mekanlarda, nesnenin şekline göre veya yüzeyine göre ışığın belli bir açıdan düşmesine gerek duyulan hallerde, genel aydınlatmanın yetersiz kaldığı ve daha estetik ve konforun önemli görüldüğü yerlerin aydınlatılması için başvurulmaktadır. Bölgesel aydınlatma düzeneklerine tavandan masaya çok yakın duracak şekilde sarkıtılan aydınlatma sistemleri, masa lambaları, abajur, aplikler, projektör lambalar örnek olarak verilebilmektedir (Öztürk, 1999).



Resim 2.2: Ayaklı Aydınlatma Armatürü ve Doğal Gün Işığı (WEB-2)



Resim 2.3: Ayaklı Aydınlatma Armatürü (WEB-3)

2.5 Amaçları Açısından Aydınlatma Çeşitleri

Aydınlatma yöntemindeki ilerlemeler, artık sadece görme değil daha mükemmel görme imkanlarının oluşması için aydınlığın miktarı yanında kalitesi de ön plana çıkmıştır. Hedefleri açısından aydınlatma türleri 3 grupta sınıflandırılır. Bunlar; Fizyolojik aydınlatma, Dekoratif aydınlatma, Dikkat çeken aydınlatmadır (Marangoz, 2018).

2.5.1 Fizyolojik Açıdan Aydınlatma

Ortamda veya mekânda nesneler ve renklerin açık bir şekilde görülmesini sağlamaya yönelik aydınlatma fizyolojik aydınlatmadır. Buna göre tüm aydınlatma sistemleri fizyolojik aydınlatma koşullarını içermektedir.

2.5.2 Dekoratif Açıdan Aydınlatma

Mekânın estetik ve konfor açısından daha hoş görülmesini ve hafızalarda yer etmesini sağlayan dekoratif aydınlatma biçimidir. Mağazalarda, otellerde, sahne tasarımlarında, fuarlarda, galerilerde vb. alanlarda kullanılmaktadır.

2.5.3 Dikkat Çekici Aydınlatma Çeşitleri

Mekânda yer alan bir nesnenin veya o nesne üzerinde odaklanılmasını sağlamak amacıyla başvuru alan aydınlatma türüdür. Tiyatro, opera, konser vb. etkinliklerde izleyicilerin sahneye odaklanmasını sağlamak için, farklı hareketler ve zamanlarda ışık verilmesiyle reklam amaçlı dikkat çekmek kullanılmaktadır.

Genelde, bahsedilen bu üç tür aydınlatmaların günlük hayatımızda birçok alanda kullanıldığı görülmektedir (Küçükdoğu, 2017).

2.6 Aydınlatma Kaynakları

Bu bölümde doğal ışık kaynakları olarak Güneş ışığı ve yapay ışık kaynakları olarak da değişik lambalar çeşitleri ve nitelikleri ile birlikte incelenecektir.

2.6.1 Doğal Işık

Işığın temel kaynağı Güneş'tir. Güneş ışığı Dünya'ya doğrudan ulaşmakta ve ay dolayısı ile dolaylı olarak ulaşmaktadır. Güneş ışığının rengi ve şiddeti Dünya'daki meteorolojik şartlara göre değişim göstermekle birlik, açık bir havada ve ışınların en fazla dikey açıya yakın koşullarda Dünya'ya varması durumundaki aydınlık, aydınlatma konularına referans olmaktadır (Entwistle, 2000).

Doğal Işık; Sadece ışık ile çevremizdeki her şeyi görebiliyoruz. Bir nesneyi olduğu gibi görmemiz için ya çevresine ışık yayması ya da ışığının silüetinin oluşması gerekir. Güneş, yıldızlar, ateş böcekleri, yıldırım doğal ışığa örnektir (Marangoz, 2018).

Doğal aydınlatma sayesinde sıradışı ve değişik estetiksel tasarımlar sunmak olanaklı olmaktadır. İslami ve Batı mimarisinde, bilhassa cami ve katedral gibi yapılarda görülen vitray camlar mekana değişik renklerde ışıklarla aydınlatılması sağlanarak mekana mistik ve sıradışı bir hava katılmaktadır.

Özetlenecek olunursa, doğada kendiliğinden var olan Güneş ışığı doğal ışığı ifade etmektedir. Güneş ve gökyüzü sayesinde dünya sürekli aydınlık kalmaktadır (Marangoz, 2018).

2.6.2 Yapay Işık

İnsanlar tarafından bir yapılan ışık kaynağı aracılığı ile gerçekleştirilen aydınlatma yapay ışıktır. Elektrik enerjisi sayesinde üretilen ışık kaynakları ve yanma olayları; fener, lamba, meşale, monitör ve tv ekranı, projektör vb. yapay ışık kaynakları örnek teşkil etmektedir.

Yapay ışığın elde edilmesi ateş keşfedilmesiyle gerçekleşmiştir. 1854'te Goebel tarafından icat edilen ampulün 1979'da Edison tarafından geliştirilmesine, teknolojik ilerlemelere kadar insanlar tarafından meşaleler, kandiller ve gaz lambaları kullanılmıştır. Bundan ötürü motor güçleri için beygir gücü ifadesi kullanıldığı gibi ABD'de halen ışığın gücü olarak "mum" terimi kullanılmaktadır (Entwistle, 2000).

Geçtiğimiz dönemlerde estetik anlayışlar insanlar için ihtiyacı öncelikler arasında yer almaya başlamıştır. Psikolojik gereksinimler ile birlikte fizyolojik gereksinimler olarak görüş konforu da yerinde bir aydınlatma sistemi ile karşılanması lazımdır ve bu şekilde istenen ve en uygun aydınlatma seviyesi yakalanmış olmaktadır.

Yapay Işık; Çağımızda birden fazla doğal olmayan ışık kaynakları bulunmaktadır. Deşarj lambaları, dijital aydınlatma sistemleri, akkor telli lambalar olarak üçe ayrılır (Sakarya, 1997).

Akkor telli lambalarda, içinden elektrik akımı geçirilen madensel flamanın akkor hale gelip ısınması sonucu, deşarj lambalarında; iki elektrot arasındaki gazların çarpışması ile, dijital sistemlerde ise ışığın, kaynaktan başka bir yere taşınması ile aydınlatma sağlanır. Gerek akkor telli, gerek deşarj lambaları, gerekse de fiber optik sistemleri alt bölümlere ayırmak mümkündür (Sakarya, 1997).

2.7 Aydınlatma Şekilleri

2.7.1 Dolaysız-Direkt Aydınlatma

Işığın %90-100'ü aşağıya %10-0'ı yukarıya doğru yansıma yapar. Duvarlara yansıtılarak tavanlara ise yansıtma yapılmayarak kullanılan aydınlatmadır. Direkt yansıdığı için gölgeler sert oluşur. Kamaşmaya sık rastlanır.

2.7.2 Yarı Dolaysız-Yarı Direkt Aydınlatma

Işığın %90-60'u aşağıya %10-40'ı yukarıya doğru yansıma yapar. Armatürden çıkan ışık tavana ve duvarlara yansıma yaparak gelir. Bu yüzden de aydınlatma gölgeyi yumuşatır.

2.7.3 Homojen-Karma-Dağınık Aydınlatma

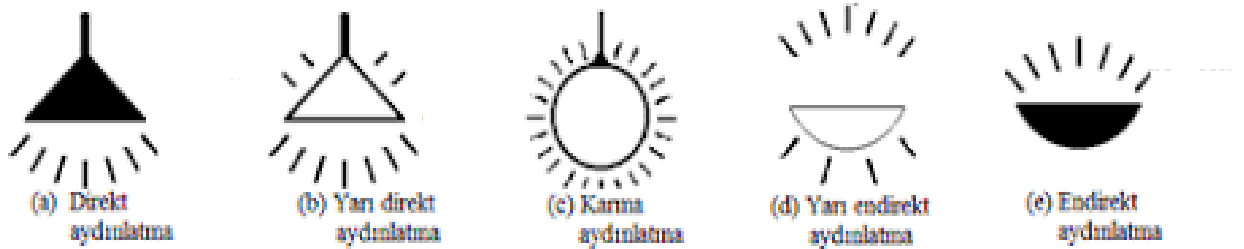
Işığın %60-40'u aşağıya %40-60'ı yukarıya doğru yansıma yapar. Armatürden çıkan ışık eşit paylar halinde dağılır. Bu yüzden de aydınlatma gölgeyi yumuşatır ve yansıyan kamaşmada azalma görülür. Kullanımına hastane mekanları örnek gösterilebilir.

2.7.4 Yarı Dolaylı-Yarı Endirekt Aydınlatma

Işığın %40-10'u aşağıya %40-90'ı yukarıya doğru yansıma yapar. Bir kısmı tavandan diğer kısmı duvardan yansiyacak şekilde armatürden çıkan ışık paylaştırılır. Kullanımına alçak tavanlar örnek gösterilebilir.

2.7.5 Dolaylı- Endirekt Aydınlatma

Işığın %10-0'u aşağıya %90-100'ü yukarıya doğru yansıma yapar. Yansıma ya da kamaşma görülmez. Aydınlatma verim açısından azdır. Kullanımına fazla ışık gerektirmeyen mekanlar örnek gösterilebilir (Acar, 2017).



Şekil 2.2: Aydınlatma Şekilleri (WEB-4)

3. BÖLÜM:

ALİŞVERİŞ, MEKAN VE MAĞAZA KAVRAMI

3.1 Alışveriş Kavramı

Alışveriş kavramı Güvenç'in çalışmasında, "Yeme, içme, kıyafet ve yakacak malzemelerin üretimleri ve kullanıma sunulması gibi süreç ve uygulamalar, medeni hayatın başlangıcından bugüne dek uzmanlık isteyen belki de en önemli alan olmuştur. Emeğin ve ürünlerin dolaşımı iktisadi lügatte takas, değiş tokuş veya alışveriş gibi kavramlarla anılmaktadır" şeklinde yer etmektedir (Güvenç, 2002). Türk Dil Kurumu'na göre alışveriş sözcüğü: a. "Satın alma ve satma işi, alım satım, iş, muamele"; b. "ilişki, münasebet" şeklinde, İktisat Terimleri Sözlüğü'nde "alıp satma işlemi" olarak açıklanmaktadır (TDK, 2019). İlk alışveriş insanların ürettikleri malları aralarında takas etmeleriyle başlamıştır. Medeniyetin ilerlemesiyle doğan ve değişen ihtiyaçları karşılamakla beraber alışveriş biçimi de değişmiştir (Bal, 2011).

3.2 Mekan Kavramı

İnsanlar, doğal ortamları kendi emek ve teknolojileriyle, amaca uygun yeniden düzenleyerek suni mekanlar ortaya çıkarmışlardır. Kavramsal açıdan mekan, tarih boyunca farklı farklı yorumlanmış, kapsamı genişlemiştir (Şensoy, 1984).

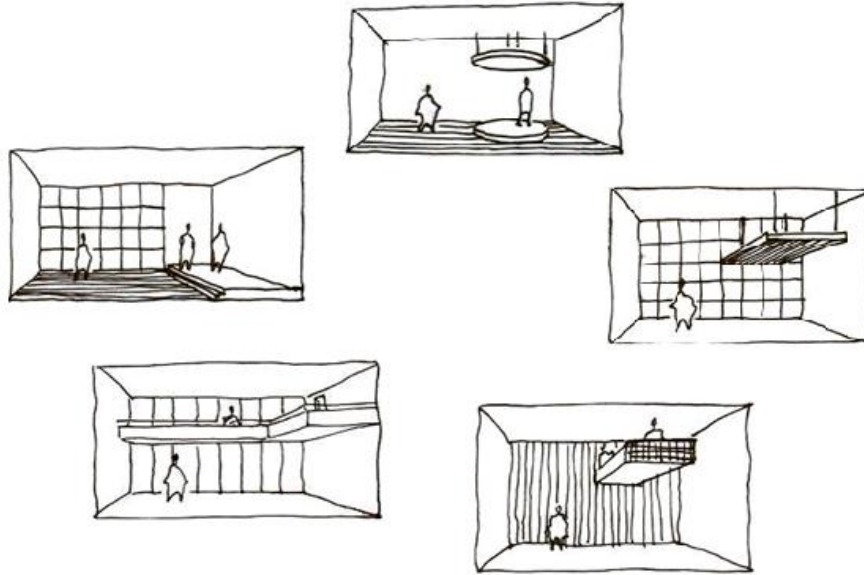
Mimarinin temeli mekandır ve bunlar birbirleriyle eş süreli var kalacaklardır. Bu sebeple oluşturulan mimari de mekanın mevcudiyetinin ispatlanması da mekanın açıklanmasında her geçen gün yeni yeni yorumlamalara tanık olacaktır. Buna uygun olarak, mekan, Zevi ve ark. tarafından 'mimarlığın baş aktörüdür' şeklinde tanımlanmaktadır (Zevi ve diğ., 1957).

"Mekan, sosyal ilişkilerin gereksinim duyduğu donanımlar içinde yer alan ve içerdiği yapılanmanın karakteristik ve içeriği açısından sınırları betimlenen bir boşluktur." (Gür,1995).

Mimarlığın oluşturmayı hedeflediği şey olarak 'mekan'; değişik eylem ve faaliyetlere yarar bir şekilde, bu ihtiyaçları karşılayacak yeterlilikte düzenlenmiş ve değişik türden unsurların farklı toplanışlarıyla oluşan boşluklar sistemi olarak da ifade edilmektedir (Ural, 1995).

Mekanın, bir açıdan sınırları vardır. Mimari mekanı içten dışarıya yönelik gelişmesi şeklinde algılamaktadır. Eylemlerin zorunlu kıldığı bir hedefe yönelik içeride şekillenir ve boyut kazanmaktadır. Mekandaki bu gelişme kurgusal bir süreç zarfında dışarı taşar. Mekan, hedefleri de kapsayan şekillenmesini yapısıyla (strüktür) kapatarak bir alan oluşturur. Pek çok mimarın perspektifine göre; mimarlık, içeriden başlayarak hedefi belli ve ihtiyaçlara yanıt verebilir şekilde, eylemlerin gerçekleştirildiği mekanlar bütünüdür. Asıl mimari iç mimaridir, dışarı taşan iç mimarinin kısırısıdır (kabuğudur) (Şensoy, 1984).

Mekan, "belirli ortamları gösteren, belli niteliklere sahip dış etraf ya da iç etraf veya kapalı alanı anlatan yer" tanımından biraz uzaktır. Bina içerisindeki oda mekan olarak adlandırılırken, bahçe ya da avlu ise dış ortamdır (Suiçmez, 2017).



Şekil 3.1: Mekanın Farklı Şekillerde İfadesi

3.2.1 Dış Mekan Tasarım Kriterleri

Mağazaya girmeden önce, mağazanın dış görünümü ve girişi gibi faktörler potansiyel müşterilerin çoğunluğunun mağaza hakkındaki izlenimlerini oluşturur. Mağaza içi faktörler ise mağazaya giriş yapıldıktan sonra oluşur. Müşteriler ürünleri denemeden veya fiyatına dair bilgi edinmeden önce mağaza üzerine yargılamalarda bulunurlar (Berman ve Evans, 1995).

Bu yüzden mağazanın dış görünüm faktörü iç atmosfer ya da marka kimliği gibi bazı ipuçlarını müşteriye yansıtmakta, müşteriye etkileyerek mağazaya girmesinde etkili bir rol oynamaktadır (Özkan, 2008).

3.2.2 İç Mekan Tasarım Kriterleri

Mağazada iç mekan tasarımı dört ayrı hedefe uygun olmalıdır. (Levy ve Weitz, 2005) :

- Markanın stratejisine ve kimliğine uyum sağlamalıdır: Markalar, Mağazanın iç düzenini oluşturmadan hedeflenen potansiyel müşterileri belirlemez. Ayrıca potansiyel müşteri gereksinimleri göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü potansiyel müşteri mağazanın tasarlanmış görsel sunum ve fiziksel çevreyle, ürün fiyatları arasında bir uyum göremezlerse mağaza tasarımıyla gösterilmeye çalışılan kimlik özellikleri hedefe ulaştırılamaz.
- Tüketici tepkilerine pozitif etki yaratmalıdır: Bu hedefin gerçekleştirebilmesi için görsel sunuş ve bölümlerin doğru yerleşimi ile mağazanın iç düzenlemesi desteklenmelidir. Bu düzen mağazanın içerisinde dolaşan müşterinin hareketlerini kolaylaştırmalı ve en yüksek satışla sonuçlandırılmalıdır.
- Fiyat-değer arasındaki bağ ön planda tutulmalıdır: Potansiyel müşterinin olanakları belirlenip en ekonomik satış fiyatı belirlenmelidir.
- Değişik yorumlara elverişli olmalıdır: Giyim sektörü sürekli olarak değişim içerisinde. Bu yüzden esnek sistemlerle oluşturulan bir mağaza bileşeni tercih edilmelidir. Değişiklik olduğu taktirde mağaza buna sorunsuz uyum sağlayabilmelidir.

3.3 Mağaza Kavramı

Ticaret yapmak (TDK, 2019) anlamında kullanılan ürün alıp satmak günlük veya uzun vadede ihtiyaçları karşılamak için yapılmaktadır. Ticaretin sağlanabilmesi için üretilen malların perakende dolaşımlarının yapıldığı araçlara gereksinim duymaktadır. Eski zamanlardan günümüze dek varlığını korumuş bu tarz araçlar karşımıza mağazalar şeklinde çıkmaktadır. Rasshied'in bakış açısına göre mağaza, mekan ve insan arası idareyi kapsayan ve başat niteliği değişim olan kompleks bir iştir (Aksaç, 2006).

Modern Türkçe'de Etimolojik sözlüğe göre mağazalar, dükkan, ambar, depo anlamlarına gelen sözcüklerden türemiştir. Büyük dükkan demek olan mağaza, satın almaya teşvik

eden, potansiyel alıcıya uyaran ve ürünlerin perakende olarak sergilendiği ortamlardır (Hasol, 1998).

3.3.1 Mağazanın Tarihi

Tarihsel araştırmalara göre ticari mekanlar en çok Antik Roma ve Yunan medeniyetlerinde karşımıza çıkmaktadırlar. Alışveriş kültürü M.Ö. 6.-3.yy'ları arasında ticari liman bölgelerinde, forumlarda, agoralarda, antik pazarlarda Roma ve Yunan medeniyetlerinde gelişmiştir.

M.Ö. 7.yy'da, Lidyalıların parayı kullanmalarına başlamadan önce farklı değer birimleri kullanılmıştır. Antik Roma'da değer birimleri başta ağır baş hayvanlar iken hurma, pirinç, tuz gibi değer birimleri de kullanılmış; Kuzey Amerika'da boncuk ve deniz kabukları kullanılmıştır. Para olgusunun geliştirilmesiyle beraber ürün değerine paha biçmeden kaynaklanan sorunsalın önüne geçilmiştir. Bunun yanında medeniyetin gelişmesi hız kazanmış ancak yeni tarzda ihtiyaçlar doğmuş ve artmış, ticaretin geliştirilmiş ve farklı ticari mekanlara gereksinim duyulmuştur (Demirkan ve Dişkaya Taş, 2007).

İlk zamanlarda alışveriş mekanları kervan yolları tarzında iken Yunanlılarda, Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü'nde hüküm, seçim, eğitim gibi toplumsal konuları ilgilendiren olayların tartışıldığı bir mekan olarak ifade edilen, açık ya da yarı açık agoralar alışveriş mekanları olarak karşımıza çıkmaktadır (Hasol, 1998). Agoralar, Yunan kentlerinin toplumsal merkezleridir; bu alanlarda polisi ilgilendiren konular ele alınmakta (siyaset), ticaret ve öğretim yapılmakta idi. İlk zamanlarında agora, şahsi mülk ve pazar yerleriyle ilişkiliydi, ama bu M.Ö. 3.yy'da mallarını satmaya çalışan tüccarların konaklık etmesini sağlayan üstü kapalı ve sütunlu alanlar yani stoalara devretmiştir. Stoaların sağladığı olanaklar sayesinde ticaret daha da ilerlemiştir. Pazar olgusu, M.Ö. 14.yy zamanında Mısır'da çıkmıştır; Hitit-Mısır devrinde, ticaret tapınakların etrafına kurulan pazarlarda yapılmaktaydı (Roth, 2002).

Antik Roma'da, agora tarzı yapılar genişletilerek etrafı örtülmüş ancak etrafındaki unsurları da dışlamamış şekildeki yapılara değiştirilmiş ve forum olarak adlandırılmışlardır. İşte Antik Roma'da alışveriş mekanları forumlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Antik Roma'da halka hizmet etmesiyle birlikte forumlar imparatoru da ifade eden simgesel bir unsur olarak her şehrin merkezinde yer almıştır. Şehirlerde toplumsal

meseleleri tartışmak için halktan insanların toplandığı, etrafında abidevi devlet yapıları ve kolonlarla çevrili alan ve kamu için gezinti, sosyalleşme alanı olan forumlara ek katlı mağaza evleri ve açık alan pazarları da mevcuttur (Hasol, 1998).

Tüccarların rnleri satabilmek için geldikleri pazarlar, eski çağlarda büyük kale kapılarının civarında tüccarlara tahsis edilmiş alanlarda kurulmaktadır. Zaman içinde bu pazar anlayışı ilerlemiş ve üstü kapalı ve ticaret odaklı mekanlar haline gelmişlerdir. Açık alan pazarları Antik Yunan kültürünün egemen olduğu yörelerde, Antik Roma'nın cumhuriyet ve imparatorluk dönemlerinde, Akdeniz civarı kurulmuş tüm devletlerde görülmektedir (Saltan, 2007).

Zengel'in araştırmasında, açık alan pazarları "Avrupa'nın Ortaçağında şato ve katedrallerin etrafındaki şehirlerin meydanlarında kurulmuştur. Mevsimsel olarak kurulan fuarlar ve seyyar panayırlarla beraber bu pazarlar kendin merkezini oluşturmuşlardır. 12.yy'dan itibaren deniz aşırı ticaretin hareket kazanması ile bu pazarlar, zaman içinde akarsu kenarları ve liman alanlarına yönelerek boş sahalarda depolarla, fuarlarla, çeşitli konsept pazarlarla, antrepolarla sabitlenme geçmiştir. Bu alanlara doğru yönelme ile pazarlardaki üzeri kapatılmış açık tezgah tarzından yerleri belli dükkan tarzına geçilmiştir" şeklinde aktarılmaktadır (Saltan, 2007).

Bizans dönemine baktığımızda kapalı alışveriş alanları ile marketlerin geliştiğini görmekteyiz. Arkeolojik çalışmalara göre İstanbul'da forum veya agora tarzı yapıların bulunduğu görülmektedir. Zaman içinde pasaj ve bedesten tarzı mağazalar ortaya çıkmıştır. Kıymetli eşya, kumaş, elbiselerin vs. satıldığı bedesten tarzı kabul edilen kapalı çarşılar (r. Tarihi Kapalı arşı) (TDK, 2019), eş ölçülerde kubbelerde kapalı Osmanlı mimarisine ait arşılardır. Bununla birlikte bu dönemlerde seyyahların pazar kurduğu hanlara ve ticaretin ve seyahat olanaklar ilerlemesiyle birlikte seyyahların ve ticaret kervanlarının konaklama ihtiyaçlarını da karşılamak için yapılan kervansaraylara rastlanmaktadır. Hanlar ve kervansaraylar işlevleri açısından benzerlik gösterseler de kervansaraylar ahır, hamam gibi olanakları taşıdığı için hanlardan ayrıdır.

17.- 18. asırlarda perakende tarzı mimari yapıda olduğu görülen mağazaların sayısı artmıştır. Mağazalar vitrin sayesinde ürün hakkında bilgi vererek müşteri çekmeye

başlamıştır. Gelişen vitrin tasarımları ve rekabet 18.yy'da kentlerde önemli merkez noktaları olmuşlardır.

Sanayi Devrimi'nin ardından birçok hammaddenin işlenmesi ve biçim verilmesine olanak sağlayan makineleşme, inşaat sektöründe yapısal olanakları artırmış çok katlı mağazaların inşa edilmesini gündeme getirmiştir. Sanayileşmeyle birlikte seri üretime başlanması, atölye ve fabrikalarda üretilen malların bir arada kendi marka değerleriyle satılmasını ortaya çıkarmıştır. Bu şekilde markalar 19.yy'da kendi dükkanlarıyla alışveriş caddelerinde yer almaya başlamışlardır. Büyüyen ekonomi ile birlikte, mağazaların sayısı ve rekabetin artmasıyla mağaza yöneticileri müşterileri bir arada görmeyi hedeflemişlerdir. Bu da galerileri, çok katlı mağazaları ve pasajların oluşmasına önayak olmuştur. Her yanında mağazalar bulunan, insanların rahatça dolaşabileceği, sokakları birbirlerine bağlı alışveriş mekanları olan pasajlar zaman içinde talebe ve ihtiyaca yanıt verememiş, bugünün alışveriş merkezlerine dönüşmüşlerdir. Bilhassa giyim, kumaş satışı yapan ve varlıklı sınıflara hitap eden mağazalar büyük şehirlerin ana caddelerinde yer edinmiş ve bilinmekteydiler. Bu mağazalar, 19.yy'ın son zamanlarında bugünün modern gökdelenlerine ilham kaynağı yapıları oluşturmaktalardı. 20.yy'a geldiğimizde, mağazalar ürünleri satabilmek için mevsimsel kampanyalar düzenlemeye başlamıştır. Bu şekilde reklam yapılmış, ilgi çekilmiş, sosyal ve ekonomik hayat zenginleşmiştir. Mağazacılığın gelişimi teknolojiyle karşılıklı ilerleme ilişkisi içinde bulunmuş; pazarlama, ücret bilinci, reklam ve tanıtım gibi alanlar gelişmiştir (Aksaç, 2006)

3.3.2 Mağaza Türleri

Mağaza atmosferi oluşturulacak mağaza türlerinin ele alınması gerekmektedir. Perakendeci mağazalar genel olarak “Satılan Ürünün Çeşitliliğine Göre”, “Mağazanın Büyüklüğüne Göre”, “Mağaza Mülkiyetine Göre”, “Örgütsel Yapı ve Yönteme Göre” ve “Satış Yöntemlerine Göre” 5 farklı şekilde sınıflandırılır. Müşteriye göre alışveriş yapmak eşsiz bir keyif ve mutlu zaman geçirme unsurudur. Tüketiciler onları mutlu eden mağazaların bu atmosferlerinde yer almak, benzersiz ürünlere bakıp dokunarak onları detaylı incelemek, diğer müşterilere göz gezdirmek, ürünü koklamak ve satış elemanları ile bağ kurmak isterler. Mağazalarda gezinmek birçok tüketici için stres atma, eğlenme ve sosyalleşme aracıdır. Bu sebeple mağazalar, çeşitlerine göre iyi tanımlanmalı ve hedef doğrultusunda

dizayn edilmelidir. Mağazaların ortak özelliklerinden bir tanesi ürünlerin çeşitli konsept yaklaşımlarla hedef tüketim kitlesinde yer edinmesi ve pazarlanması mağazacılığa ait kültürün yansımasıdır (Arslan, 2011).

3.3.2.1 Bakkallar ve Büfeler

Temel gereksinimlerin karşılanması bakımından pratik mağaza türü olan bakkallar, büfeler şehir merkezlerinde ve yerleşim alanlarında, günümüze kadar popülerliğini kaybetmemesine rağmen son dönemlerde alışveriş merkezlerinin çoğalması ve büyük mağazaların artması ile tercih edilmemeye başlamıştır. Anlık gereksinimler için süpermarkete ulaşımın zor olduğu durumlarda, geleneksel bir alışveriş birimi olan bakkallar halen geçerliliğini korumaktadır. Klasik bakkal dükkanları bilindik raf düzenlerini, ürün yerleşim tarzlarını halen devam ettirmektedir.

3.3.2.2 Marketler

Merkezi konaklama yerlerinde bulunan, fakat büfeler ya da bakkallara göre daha fazla ürün çeşidi barındırıp sunarak mekan olarak daha büyük alana sahip olan marketler, daha uzun saatler hizmet verip yaklaşık 44 satış elemanı çalıştırmaktadırlar. Bakkallara kıyasla süreli (veresiye) satış yapmayan marketler, temizlik ürünü ve gıda satışı da sağlamaktadırlar (Özdemir, 2008).

3.3.2.3 Departman Mağazaları

Farklı ürünlerin çeşitli bölümler (departmanlar) şeklinde düzenlenerek reyonlarda sunulduğu ve bu ürünlerin satıldığı mağaza çeşitidir. Fransa’da buna benzer bir çok örnek bulunmaktadır. Bu örneklerden ilki 1838 yılında Lois Charles Boileau tarafından açılmıştır. Çağımızda ise YKM ve Boyner mağazaları en güzel örnek olarak sunulabilir. Farklı düzene sahip reyonlar barındırıp, reyonlarda o bölüme ait özgün ürünler satan departman mağazaları sayılabilirler. YKM mağazalarında ev eşyaları, erkek giyim, çocuk giyim, kadın giyim, spor aletleri gibi kısımlar yer almakta ve birbirinden farklı markalara sahip yüzlerce ürün, mağaza içerisinde yer almakta ve satışı yapılmaktadır.

Departman mağazaları iki seçeneekli büyüme yöntemi kullanırlar. Bunlardan bir tanesi düşük fiyat politikası izleyip stok devir hızını arttırmaktır. Bu şekilde daha fazla ciro elde edilir orantılı olarak da kazanç artar. Diğer yol ise yeni ürün ilişkilerini devreye koyarak,

ürün çeşitliliği sağlamak ve daha geniş yelpazeli bir müşteri kitlesine ulaşarak satışların verimliliğini yükseltmektir (Miller, 1981).

3.3.2.4 Ucuz Ürün Mağazaları

Ucuz Ürün Mağazaları, mağaza içi dekorları, raf düzenlerini, personel ödeneği gibi birçok maliyet unsurunu azaltarak, indirimli ürünler satmaya özen gösteren mağaza türüdür. Bu tarz mağazalarda ürünler ayrı ayrı raflara konulmak yerine kolilerin içerisinde ağzı açık bir şekilde bırakılarak müşterilerin ürünleri kendilerinin alması beklenir. Müşterilere yardımcı olmaları için personel alımı da gerçekleştirmezler. Fakat yardım istenmesi durumunda kasadaki görevli personel ilgilenir. Müşteri aldığı ürünleri kasaya kendisi getirir. Bu tarz mağazalar genelde en ihtiyaç olan ürünleri az sayıda marka çeşitliliği ile müşteriye sunar. Ucuz ürün mağazaları gıda ürünleri satışına ağırlık vererek popülerlik kazanmıştır. Ülkemizde bu türün en iyi örnekleri arasına BİM mağazalarını örnek gösterebiliriz.

3.3.2.5 Öde & Götür (Cash & Carry) Mağazaları

Bu mağaza türü ilk kez Otto Beisheim tarafından Cash & Carry adıyla Almanya’da ortaya çıkmıştır. Dağıtım tarzı Self-Service Toptan Satış şeklindedir. Öde & Götür tarzındaki mağazacılıkta, müşteri istediği ürünü seçer, ödemeyi nakit olarak yaparak nakliyyeyi kendisi karşılar. B2B (Business to Business / Ticari) ticari türü toptan satışı hedefleyerek oluşturulmuş, zamanla sadece işletmelere değil tüketicilere de hizmet vermeye başlamıştır. Öde & Götür tarzındaki mağazalar, ürünleri tek tek satmak yerine toptan satışı tercih etmektedir. Örnek verilecek olursa süt alımında tek bir kutu süt yerine 6’lı olarak paketlenmiş koli şeklinde almanız gerekmektedir. Bu türün bilinen ilk örneği Metro toptan alışveriş mağazasıdır (Krafft ve Mantrala, 2009).

3.3.2.6 Süpermarketler

Departmanlardan ve bölümlerden oluşan perakende mağazalarına süpermarket denir. Bu bölümler; temel ihtiyaçlar, sebze-meyve, et, temizlik ve kişisel bakım ürünleri gibi en az 4 farklı kısımlardan oluşur. Et reyonu dışındaki diğer reyonların hepsinde tüketiciler ürünlerini kendileri seçip almaktadır. Tüketiciler tarafından sıklıkla alışveriş yapılan süpermarketler, son zamanlarda hipermarket zincirlerinin çoğalması ve sadece şehir dışı değil şehir içinde bulunan AVM’lerde de konumlandırılmışlardır. Bu yüzden kendilerini

önemli bir rekabetin içerisinde bulmuşlardır. Süpermarketler ağırlıklı olarak gıda ürünleri sattığı için ayrı bir kategori altında değerlendirilmektedir. Ama aynı zamanda birer departmanlı mağaza özelliği de gösterirler (Super Markets, 1972).

3.3.2.7 Showroom (Teşhir Mağazaları)

Satıcıya kullanıma hazır ürünlerini, tüketici ile buluşturmak için ayrıcalıklı bir imkan sunan mağaza türüne Teşhir Mağazaları denmektedir. Teşhir Mağazaları satılan ürünün kalitesine göre belirli bir alan genişliğine sahip olmak durumundadır. Ayrıca teşhir mağazalarında muhakkak ziyaretçiye istenildiğinde yardım edebilecek müşteri temsilcileri konumlandırılmaktadır. Showroom türündeki mağazalara örnek verilecek olursa, otomobil şirketlerinin ürün sergiledikleri teşhir mağazaları ve mobilya mağazaları buna örnek gösterilebilir (Khosrowpour, 2006).

3.3.2.8 Franchising Mağazaları

Franchising, Bir şirkete, bir başka şirket tarafından belirli bir ücret karşılığında ürünlerini satma ve sahip olduğu bilgi birikimini (know-how) kullanmasına izin verilmesi, olarak tanımlanmaktadır. Sözleşmeye dayalı olan bir mağazacılık türüdür. Üretilen ürün ve bu ürünlere bağlı bir sistemin ayrıcalık hakkını gözetken şirketin yönetimini belirli bir ücret ve zamana karşılık başka bir şirkete verilmesi durumudur. Bu mağaza türünde kullanım hakkı kendisinde olan şirketler, tek bir mağaza açarak buradan haklarını satma yoluna hiçbir zaman gitmemişlerdir. İlk olarak mağazaları belirli sayıda açarak kurulan sistem test edilmiş ve etkili şekilde çalıştığından, markanın ve mağazanın tüketici tarafından tercih edildiğinden emin olduktan sonra, isim diğer şirketlere kiralanmıştır. Bu mağazacılık türünde ilk faktör, şubeleşmedir. Bütün şubeler kararlaştırılan kriterler çerçevesinde aynı görünüm ve tasarıma sahiptir. Personel kıyafetleri, ürün sunumları gibi her detay diğer mağazalar ile aynı şekildedir. Franchising mağazacılığına örnek verilecek olursa, en uygun ve bilinen McDonalds'dır (Spinelli ve diğ., 2004).

3.3.2.9 Kooperatif Mağazalar

Bazı melek gruplarının bir araya gelerek, ihtiyaç duydukları ürünleri daha ekonomik bir şekilde elde etme için kurdukları mağazalardır. Bu mağazalar süpermarket niteliğindedir. Polis, asker ve benzer meslek grupları, kendi ortak mağazalarını kurmuş, sonrasında

başarıya ulaşanlar büyüyerek farklı şubeler açmışlardır. Ürünlerini sadece kendi meslek gruplarına satmayıp, üçüncü kişilere de satış yapmaya başlamışlardır. OYAK (Ordu Yardımlaşma Kurumu) Kooperatif Mağazalar örnek olarak sunulabilir.

3.3.2.10 İhtisas Mağazaları

İhtisas Mağazaları, departman mağazalarından farklıdır. Departman mağazalarında yer alan çeşitli ürünleri satmak yerine, belirli bir mütchassısılk veya satış alanını kapsayan tek bir grupta yerleştirilmiş özgün ürünleri müşterilerine sunan mağazalardır. Sattığı ürünler bakımından alanında ihtisaslaşmış mağazalardır. Sadece spor ürünleri satan Toys'R veya sadece spor ürünleri satan Decathlon mağazaları bu türe örnek olarak verilebilir (Auslander, 1996).

3.3.2.11 Hipermarketler

Temelinde self-servis yöntemini benimsemiş, ürün çeşitliliğini oldukça geniş bir yelpazede müşteriye sunan, gıda ve gıda dışı gibi birçok ürünü barındıran, genellikle yerleşim merkezlerinin dışarısında yer alan, ürünlerini oldukça ekonomik bir şekilde satan ve çevreden gelecek olan kişiler için geniş büyükte otoparklara sahip olan devasa mağazalar hipermarket olarak isimlendirilmektedir (Kotler, 1994).

3.3.2.12 Fabrika Satış Mağazaları

Üreticinin sahip olduğu ürünleri fiyatının uygun bir şekilde belirlenip hızlı bir şekilde satarak elinden çıkartmayı hedeflediği, sadece üreten kişiye ait ürünlerin satıldığı mağaza türüdür. Sezonu geçmiş ya da satılamamış ürünlerin daha düşük fiyatlandırma ile sunulduğu (Outlet) formatları da barındırmaktadır.

4. BÖLÜM:

MAĞAZA AYDINLATMA KRİTERLERİ VE AYDINLATMANIN İNSAN ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

4.1 Mağazalar İçin Aydınlatma Kriterleri

Holophane kataloğunda yer alan mağaza aydınlatma kriterleri yedi başlık altında sunulmuştur (Anon, 2004).

4.1.1 Tek Tip Aydınlatma

Müşteriler için daha konforlu ve ürünlerin açık bir şekilde görünmesini sağlayan aydınlatma biçimidir. Pek çok konfeksiyon mağazalarında tek tip bir aydınlatma sağlanması için tavana yönlendirilen bir aydınlatma sistemine başvurulmaktadır. Böylelikle, ışık kaynağı ve ortam arasında karşıtlık (kontrast) düzeyi azaltılmakta, gölge ve kamaşma en az seviyeye düşürülmektedir.

4.1.2 Renk Dönüşümü

Renkler çok önemli ticari roller oynamaktadır. Renksel geri bildirim bir ışık kaynağının ürünün asıl rengini ortaya çıkarma özelliğidir. Bu endeks 100 birime yaklaştıkça, daha canlı ve doğal renkler ortaya çıkmaktadır.

Aydınlatma tercihleri esnasında renk sıcaklıkları göz önünde tutulmaktadır, çünkü sarı aydınlatma ortamın sıcak bir şekilde algılanmasına; mavi bir aydınlatma ortamın soğuk algılanmasına neden olabilmektedir.

4.1.3 Gün Işığına Göre Aydınlatma

Güneş ışığı mağazaların aydınlatılma tasarımına farklı bir lezzet katmakta ve müşterilerin mekana olan algılarını geliştirmektedir ancak mekanın aydınlatılma tasarımının gölgede kalmaması için mekana vuran doğal ışığın ayarlanması gerekmektedir.

Güneş ışığı pencereler ve düzenli bir mimari tasarım ile ayarlanabilmektedir. Elektronik sistemler mekanda konforlu ve estetik bir ortam yaratılmasına ve doğal ışıktan yararlanılmasına olanak sağlayabilmektedir.

4.1.4 Model

Modellik, farklı türdeki ürünlerin biçimlerini, dokularını ve derinliklerini sergilemek için aydınlatmanın uygun bir şekilde kullanılmasıdır. Ürünlerin özelliklerine göre aydınlatmanın nasıl yönlendirileceği belirlenmektedir.

Genel olarak konfeksiyon mağazalarında ürünü mat ve dokusuz şekilde gösteren tek yönlü aydınlatmaya başvurulmamaktadır. Ayna destekleri aydınlatmalarda, yüzeylerde keskin gölgeler oluşturan tavan aydınlatmalarından uzak durulmaktadır, yüzeydeki modellik etkisine katkı sağlayan çok yönlü aydınlatmalar seçilmektedir.

4.1.5 Yüzey Özellikleri

Özellikleri belirli olan ürünlerde yansıma, aynasallık, doku ve renk gibi nitelikler teşhir mekanlarının, tavanların ve duvarların algılanmasında etki oluşturmaktadır. Donuk ve yüzeyleri pürüzsüz olan ürünler kamaşma etkisini azaltmakta iken, parlak yüzeyli ve doymuş renkler içeren ürünler müşterilerden tarafından daha fazla ilgi odağı olmaktadır.

Bir mekânda aydınlatma ayarlandığında değişik türden devrelerin ayrı veya birlikte kullanılması ile aydınlatma seviyelerinde ayarlamalar yapılabilmekte ve mekâna değişik biçimler katılabilmektedir. Tavanlar ve duvarlara yerleştirilen aydınlatmalar ile mağaza mekanının tamamında yüzeylerin parlaklık düzeyleri artırılabilir.

4.1.6 Kamaşma

Parlak ve cilalı yüzeylerin bolluğu mekandaki insanlarda konforsuzluk hissi yaratmaktadır ve görüş kalitesi azalmaktadır. Kenarlarından ışığı yansıtılması ile ışığın dağıtılması veya ışığın bir bölümünün tavadan yönlendirilmesi ile kamaşma etkisi en aza çekilebilmektedir. Aynı şekilde, aydınlatmanın doğrultularına yerleştirilen aksesuar ve siperler şekliyle ışıkların birden fazla doğrultudan gelmesi engellenerek kamaşma azaltılmaktadır (Anon, 2004).

4.1.7 Gürültü

Mağazalarda ve alışveriş merkezlerinde müşteriler için konforlu bir ortam sunulmalıdır. Bu konforda mağaza içinde yer alan arka plan sesleri de rol almaktadır. Yüksek bir seste çalınan müzik ile gürültü yapan mağaza sistemleri rahatsızlık verici bir ortam

yaratmaktadır. Elektronik sistemler ve balastların tercih edilmesi ile müşteriler için gürültüsüz bir ortam sağlanabilmektedir (Anon, 2004).

4.2 Aydınlatma Teknikleri

Aydınlatma tekniği, ortamda aydınlatmanın nasıl kullanılacağını seçer. Bu yöntemle doğal ve yapay ışığın, renk görülme nitelikleri, ışıksal ve renksel mahsul, materyallerin yansıma ölçüleri vs. birden çok veriden faydalanılır. Aydınlatmanın hedefine ve katılımcıların talepleri doğrultusunda en elverişli ışık dağıtımında renk-gölge-ışık farkında olunarak kullanılmalı, ışığın rengi, aydınlığının seviyesi, ortaya çıkabilecek gölgeler öncesinde tasarlanmalıdır (Sakarya, 1997).

Aydınlatma teknikleri, bir mekânda yaratabilecek en iyi görsel koşulların sağlanması için belirlenmiş kurallara uyumlu olarak yapay ve doğal ışıktan yararlanılması prensibi ile işlemektedir.

Çeşitli aydınlatma araçları ve ışık kaynakları kullanılarak değişik aydınlatma efektleri oluşturulabilmektedir. İstenilen bir şekilde efekt oluşturabilmesi için yayılan ışığın kontrol edilmesi gerekmektedir. Mekânda görsel bir efekt oluşturmak için renk sıcaklıkları değişik lambalara da başvurulmaktadır. Efektin oluşturulmasında ortamın genel aydınlık seviyesi ile bölgesel aydınlık seviyesi arasındaki ayarlanan oran önem arz etmektedir (Fitöz, 2002).

Aydınlatma planlaması yapıldığı zaman kontrast değeri ve vurgulama faktörünün de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Vurgulama faktörü 2 değerinde olacak şekilde aydınlatıldığında nesnenin yalnızca görülmesi sağlanmaktadır; vurgulama faktörü 30 değerine getirildiğin dramatik bir görsellik sağlanmış olmaktadır. Genel ışıklandırma seviyesi yüksek tutulduğunda, istenilen efektlerin oluşturulması için daha güçlü bölgesel aydınlatma tekniklerine başvurulmaktadır (Fitöz, 2002).

4.3 Mağaza Birimlerinde Aydınlatma

Üreten kişinin hedefi ürettiklerini satabilmektir. Ürettiğini satabilmenin ilk şartı ise tüketici kitlesini yaratıp o kitleye nesneleri sergileyebilmektir. Satıcı ile alıcı arasındaki bağın olduğu mekan olan mağazalarda, aydınlatma en önemli rolü üstlenir. Çünkü çevrenin algılanmasını olanaklı kılmakla beraber görsel olarak nesnelerinde algılanmasını sağlar (Koolhaas, 2002).

Mağazada satış vasıtası gibi ele alınan aydınlatma, potansiyel müşterinin dikkatini çekerek mekana giriş yapmasını, mekandaki ürünlere doğru izleyeceği yolu göstermesini, ilgisini ürünlere çekerek incelemesine yardımcı olur. Satışın artması, mağaza içindeki atmosferi ve mağazanın aydınlatması güçlendirilerek sağlanabilir. Aydınlatma sisteminin müşteriye rehberlik ederek yönlendirme iki seçenekli bir şekilde gerçekleşir.

1) Yön buldurmada rehberlik: Mağaza içinde müşteri tarafından istenilen ürüne kolayca ulaşabilme.

2) Ürünü tanıtmada rehberlik: Müşteri tarafından ilgilenilen ürünün rengi, dokusu ve karakteriyle doğru bir şekilde ve ayrıntıların zorlanılmadan algılanması sağlanmalıdır.

Bir diğer dikkat edilmesi gereken husus da mağazaların bileşenlerine ayrılarak, bölümlerinin her biri kendi içerisinde doğru aydınlatma uygulanmasıdır (Retail Store Image, 1996; Şahin, 2006):

4.3.1 Cephe Aydınlatması

Mağazanın dış kısmının etkili bir aydınlatma ile desteklenmesi, müşterilerdeki olumlu bakış açısının sürekliliği kazanılır. Davetkar bir mağaza için dış düzenlemelerde aydınlatmanın katkısı oldukça fazladır. Mağazanın cepheleri de bu yüzden ele alınmalıdır. Bunlardan ayrı olarak, mağazanın güvenliği de dış aydınlatmayla desteklenmelidir. Mağazanın kuytu bir yerde ve karanlıkta olmaması caydırıcı bir güvenlik önlemidir.

4.3.2 Vitrin ve Giriş

Mağaza ile müşterinin ilk iletişimin başladığı bölüm olan vitrin alınının önemi büyüktür. Bu alanda değişim oldukça hızlı gerçekleşir. İndirim günleri, özel günler, sezon sonu ve ya başı gibi etmenlere bağlı olarak ürünler vitrinlerde çok seçenekli temalarla tanıtımı sağlanır. Bu sebeple vitrinlerin aydınlatmasında, hızlı değişime kolay uyum sağlayacak ve aynı zamanda esnek olacak sistemler yer almalıdır. Vitrinlerin birer ilgi çekici sahneye dönüşmesi için ihtiyaç olan özellik farklı ışık efektleri ile kolaylıkla sağlanabilir.

4.3.3 Sergileme Üniteleri

Aydınlatmanın sergileme birimlerinde kullanılması, ürünlerin rengi dokusu gibi niteliklerinin doğru bir şekilde anlaşılması sağlanarak, müşterilerin göz yormayan bir

biçimde incelemesine imkan tanınmalıdır. Sergileme ünitelerinde ki aydınlık düzeyi, etrafından 3/5 oranında fazla olmalı gerekmektedir.

4.3.4 Ayna ve Prova Kabinleri

Burada önemsenmesi gerekli olan aydınlatma kriteri, aynanın kendisinin aydınlatılmasından çok aynaya doğru duran kişinin aydınlatmadan yararlanmasıdır. Keskin ve koyu gölgelerin engellenmesi için ayna yüzeyinin her iki tarafından aydınlatma yapılması gerekir. Bu şekilde yumuşak bir ışık elde edilir ve müşteri ürünü denerken ürünün düzgün bir şekilde görünümü sağlanır. Yanlış bir aydınlatma seçimi satışı doğrudan etkileyen bir etkidir.

4.3.5 Kasa ve Ambalajlama

Ödeme işlemlerinin gerçekleştirildiği ve alışverişin sonlandığı kasa bölümünde, işlemlerin eksiksiz ve doğru yapılabilmesi, güvenlik ihtiyacının karşılanabilmesi için lokal aydınlatma yapılmalıdır. Aynı zamanda aydınlık seviyesinin yüksek olması gerekmektedir.

4.3.6 Sirkülasyon Alanları

Işık kaynaklarının direkt olarak göze gelmemesine sirkülasyon alanlarında ayrıca dikkat edilmesi gerekir. Biraz loş, gözü yormayacak ve yumuşak bir aydınlık düzeyi oluşturulması daha etkili olmaktadır.

4.3.7 Depolar

Ürün depolaması yapılan bu ortamlarda kullanılan kutular, raflar ve askılar ürünlerin kimliğini ve etiketlerini gösterecek diğer verilerin, çabuk bir şekilde ve kolayca görülebilecek biçimde aydınlatma kullanılmalıdır. Bu sebeple depolarda ortalamanın üstünde yüksek bir aydınlık düzeyi ile aydınlatma kullanılması gerekir.

4.3.8 Acil Çıkışlar

Aydınlatmanın önemli olduğu bir diğer mekanda acil çıkışlardır. Bu mekanın uygun yönlendirme ışıklarıyla ve uyarı tabelalarıyla dizayn edilmesi oldukça önemlidir. Kullanıcı tarafında kolaylıkla algılanabilmelidir.

4.4 Aydınlatmanın İnsana Etkileri

Işık, insanları sadece görsel şekilde etkilemekle kalmayıp psikolojik, fizyolojik ve biyolojik olarak da doğrudan ya da dolaylı bir şekilde de etkilemektedir. Geleneksellikten uzaklaşan toplumlarda sanal ortamda geçirilen vaktin artması ile aydınlatma tasarımları, mekanda olması gereken ışığın yanı sıra, topluma olan kültürel, fizyolojik, psikolojik etkisinin araştırılması gündem olmuş ve olmaya devam etmektedir. İnsan üzerinde aydınlatmanın rolü değerlendirilirken görsel konfor şartları göz önünde bulundurulur (Kutlu, 2018).

İnsanın sağlığı, fiilleri, algısı aydınlatma nedeniyle etkilenmektedir. Uygun ışıklandırmanın gerçekleştirildiği mekanlarda sosyal ilişkiler ve insanların duygularının olumlu yönde olmasında etkisi bulunmaktadır. Uygun aydınlatılmanın sağlanmadığı mekanlarda ise duyguların olumlu gelişmemesine, yanılgılara, estetik ve mimari niteliklerde kusurluluklara neden olabilmektedir. Bu sebeplerle, aydınlatma planlamalarında, mekânı görsel bir kaliteye ulaştırılması ve sağlanan görselliğin estetik ve mimari şartlara uygunluk göstermesi amaçlanmaktadır (Ünver, 2001).

Bu amaçların gerçekleştirilmesinde, aydınlatmanın esas unsuru olan ışığın, görmenin özelliklerine uygun bir şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Buna göre insanlar mekanlarda birbirilerini ve eylemlerini görebilmeli, bir mekanın ışıkla yaratılan atmosferine hayranlık duyabilmeli veya mimari bir yapının etkisini hissedebilmelidir (Ünver, 2001).

Işık, psikolojik olarak hareketleri, doğrultuları ve renkleri ile birçok anlamı ifade etmektedir. Işık insanlar üzerinde olumlu olumsuz birçok etkisi bulunmaktadır. Bu başlık altında ışığın insan sağlığı üzerine olan fizyolojik, biyolojik ve psikolojik etkileri incelenecektir.

4.4.1 Fizyolojik Etkileri

Işık sağlık açısından çeşitli etkiler göstermektedir. İnsanlarda hormonal üretim ve salgı ritminin değişmesi bu etkilerden birisidir. İnsanların biyolojik saati 12 saatlik gündüz ve 12 saatlik gece sistemine göre işlemektedir. Işık insan sağlığı üzerinde zaman zaman fizyolojik değişimlere neden olabilmektedir. Işık sebep olduğu fizyolojik bozukluklara

verilebilecek bir örnek günlük vücudun çalışma ritimlerinde görülen değişimlerdir. Aydınlık ve karanlıkta kalma sürelerine göre vücutta yapılan salgılamalarda ötemeler gerçekleşebilmektedir. İnsandaki bu fizyolojik ritimlerin ve sosyal çevreyle olan uyumu aksayabilmektedir. Bunlarla birlikte uyuma ve uyanık kalma sürelerinde değişmelere neden olmaktadır. Işık, insandaki nöroendokrin sistemleri akut bir yoldan etkilemektedir; melatonin üretimini azaltırken, kortizol üretimini artmasına neden olmaktadır (Özkum,2011).

4.4.2 Biyolojik Etkileri

Işığın fizyolojik etkilerinden birisi, beyinde yer alan epifiz bezinden karanlık ortamlarda bulunduğu zaman salgılanan melatonin miktarının azalmasına neden olmasıdır. Triptofan adı verilen bir maddeden üretilmektedir. Bu hormonun ana amacı, vücudun biyolojik saatini ve ritmik düzenini (sirkadien ritim) düzende tutmaktır. Melatonin salgısının miktarı, gecenin ne kadar uzun sürdüğü ile ilişkilidir ve uzun bir gecede üretim miktarı aynı oranda artmaktadır. Güneş'in batmasıyla başlayan karanlık evrenin başlangıcındaki ve gün doğumundaki ışık melatonin üretimini durdurmaktadır. Ortamdaki ışık düzeyi kısa süreli dahi olsa yeterli bir şiddette gelmekte ise melatonin salgılanma miktarı düşmektedir. Uykusuzluğun melatonin salgılanmasında bir etkisi yoktur (Özkum,2011).

Depresyon teşhisi konulan insanlarda kortizol düzeyinin yüksek ve melatonin düzeyinin düşük olduğu saptanmıştır. Pek çok antidepresan ilaç beyinden salgılanan hormonlar sayesinde melatonin miktarını artırmaktadır. Melatonin miktarında gözlenen bu artış depresyonun tedavi edilmesine katkı sağlamaktadır. Melatonin hormonunun stresi azalttığı, bağışık sistemini olumlu etkilediği ve yaşlanma belirtilerini azalttığını gösteren çalışmalar mevcuttur.

Kortizol ve melatonin hormonları üzerinde etki oluşturarak biyolojik ritmi düzenleyen ışık ile sağlığın arasında oluşan ilişkiyi konu alan birçok çalışma yapılmıştır (Bommel, 2005).

Melatoninin kanser gibi hastalıklar üzerinde tedavi edici etkileri bulunmaktadır. Deneylerle kanıtlandığı üzere melatonin hormonu tümörlerin büyümesini engelleyici etkileri saptanmıştır. Tümör hücrelerinin yok edilmesinde melatonin destekli tedavi edici

uygulamalar mevcuttur. Gece mesaisi yapan kadın çalışanlarda, melatonin seviyesi aydınlık nedeniyle az miktarda kaldığından, gündüz mesaisi yapan kadın çalışanlara göre meme kanseri riski daha fazla olduğu belirlenmiştir. Buna göre, melatonin salgı miktarının azaltılması ile kanser riskleri arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır (Özkum,2011).

Bir ritim izleyerek ve yeterli düzeyde melatonin salgısının sağlanabilmesi için yatılan ortamlar karanlık veya solgun kırmızı ışıktaki tutulmalıdır.

Aydınlatma mekanı anlatmada bir araç olarak kullanılır. Kullanan kişiye içerisinde olduğu mekanı bütün özellikleri ile kavratırken; mekanın anımsanmasında büyük etkisi bulunmaktadır. Hormonal sistem üzerinde aydınlatmanın etkisi, kullanan kişinin biyolojik ve psikolojik açıdan mekana dönüt vermesinde, gerçekleştirilen hareket veya hareketsizlik durumunun kalitesini belirleyen bir başta etkidir.

Gün ışığı örnek olarak alınacak olursa, vücudun D vitamini ihtiyacını karşılaması ve insanın ihtiyacı olan enerjiyi vermesi, zihni etkin hale getirmesi, hormonlar üzerinde etki ederek biyolojik ritme denge sağlaması bilinen etkilerindendir (Russell, 2008).

4.4.3 Psikolojik Etkileri

Aydınlatmanın tek amacı karanlıkta görmenin sağlanmasını hedeflemekte iken bu durum günümüzde estetik ve mimari tasarlara hizmet etmesi ile birlikte psikolojik etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler aşağıda başlıklandırılmıştır;

- Yönlendirme
- Dikkat çekme
- Mekânda açıklık kazandırma
- Birlik ve farklılık sağlama
- Sınırlama
- Güven Sağlama

4.4.3.1 Yönlendirme

Mekânlarda önemi büyük öneme sahip özelliklerden birisi yönlendirme planlamasıdır. Yönlendirme işaretleri kimi durumlarda mekânın donanımları ile bazen de zeminde veya duvarlarda yer alan uyarıcı aydınlatmalar ile sağlanmaktadır. Mimarlıkta yönlendirmenin

hedefi kot farklarının algılanması, insanların dikkatlerinin bir noktaya toplanmasının sağlanması gibi sebepler olabilmektedir (Muci, 1994).

Yönlendirme kapsamında insanlara ışık kaynakları kullanılarak yol gösterilmektedir. Örnek olarak insanların izledikleri yollar üzerinde sapma yaşanması istenmemesi durumunda tavan, duvar veya zemine sabit aralıklarla yerleştirilen aydınlatma ile bu sağlanabilmektedir. Merdiven, basamak ve asansörün bulunduğu yerlerde uyarıcı ve yönlendirici yönlendirme ışıkları bulunmaktadır (Özkan, 2009).

4.4.3.2 Dikkat

Mekânlarda kullanılacak aydınlatma düzenekleri planlamasında o mekânın kullanım amacının net olarak belirlenmesi önem arz etmektedir. Bununla birlikte iç mekânda farklı bölgelere dikkat çekilmesi isteniyor olabilmektedir. Aydınlatma sayesinde insanların fark etmeleri ve dikkat vermeleri sağlanabilmektedir. Aydınlatma seviyesi fazla tutulan mekanların uyarıcılığı diğer mekanlara oranla daha fazladır. İnsanlar bu bölgelere daha fazla dikkat vermekte ve incelenmesi beklenen nesnelerin kolayca görülmesi sağlanmaktadır. Mekânda odaklanması istenen bölgeye daha fazla ışık uygulanması ile veya aydınlatma seviyesinin yeniden ayarlanması da bu işlevi gerçekleştirebilmektedir (Muci, 1994).

Aydınlık seviyeleri değişiklikleri de bu şekilde odaklanmayı sağlayabilmektedir. Işık şiddetinin daha yüksek tutulduğu bölgeler daima dikkatleri toplamaktadır. Mağaza vitrinlerinde ürünlere fazladan ışık uygulanması buna örnek verilebilmektedir.

4.4.3.3 Açıklık

Açıklığın (netlik) sağlanması, yüzeylerin taşıdığı nitelik ve dokuların (biçimlerin) netliğinin belirginleştirilmesidir. Işığın absorbe eden materyaller bu hususta engelleyici bir rol oynamaktadırlar. Bir yapının biçimi netleştirilmesi istendiğinde aydınlatma tekniklerine başvurulmaktadır. Buna göre ışığın yönü önemli bir kriter olmaktadır.

Işığın farklı biçimlerde uygulanması ile yüzeylerdeki renk ve biçimlerin görülmesinde açıklık sağlanabilmektedir. Açık tonda bir renge sahip bir yüzey daima koyu tonda bir renge sahip yüzeyden daha dikkat çekici olacaktır. Ahşap bir yüzey beyaz bir zemin üzerine uygulandığında daha seçici bir görüntü oluşturacaktır (Muci, 1994).

4.4.3.4 Farklılık

Bir mekânın kullanım amaçlarına göre ışıklandırma seviyesinin yükseltilmesi veya azaltılması ile ya da aydınlatma seviyesinin bölgesel farklılığı ile aydınlatmada farklılık yakalanmış olmaktadır.

Buna göre, mekânda yer alan nesneler ile aydınlatma araçlarının konumları birbirleri ile uyum sergilemektedir. İşlevi dikkate alınmaksızın yerleştirilen bir aydınlatma sistemi uygunsuzca hazırlanmıştır. Mekanda yer alan aydınlatma nesnelerin konumlarına uyum gösteren bir aydınlatma sistemi farklılığı ve mekânsal bir birliği sağlamaktadır (Muci, 1994).

Aydınlık seviyesi ve renksel farklılık insanlarda uyarıcı bir etki bırakmaktadır. Buna göre mekanın fonksiyonları açısından içerdiği farklılık hakkında insanlara bilgi verilmiş olmaktadır.

4.4.3.5 Sınırlama

Sınırlar insanlar arasına set çeken veya insanların hareketlerinin kontrol altında tutulmasını sağlayan fiziksel unsurlardır (Özdemir, 1994). Bu açıdan mekânın her zaman sınırlayıcı bir yapısı vardır. Mimari bir planda mekânın ebatlarının hissedilmesi ile aydınlatma değişiklik gösterebilmektedir. Mekânın ebatlarında, kullanım işlevine göre sınırlandırmalara getirilmektedir. Yapay aydınlatma mimari bir yapının mekânsal sınırları belirlenebilmektedir. Büyük mekanların daha küçük, küçük mekanların ise daha büyük algılanmalarına neden olmaktadır (Şensoy, 1984).

Mekânın sınırlandırılmasında uygulanan ışığın doğrultusu büyük önem arz etmektedir. Mekânın kurucu unsurları duvar ve tavanın algılanması aydınlatma sayesinde gerçekleşmektedir. Aydınlatma teknikleri ile mekânın bu özelliklerinin algılanmasında değişiklik yaratılabilmektedir. Koyu renklerin ağırlıklı olduğu bir mekânda aydınlatma sayesinde kullanım alanının sınırları çizilebilmektedir (Muci, 1994).

4.4.3.6 Güven

İnsanlarda güven duygusunun oluşturulmasında aydınlatma önemli bir etkidir. Karanlık mekanlarda insanlarda güvenlik duygusunun yerleşmesi oldukça zordur. Aydınlatmanın

sağlandığı ortamlarda insanlar görme konusunda sıkıntı çekmedikleri için güven hissi oluşturmaktadırlar. Ortamların aydınlatılmasında yanlış uygulamalar nedeni ile güvensizlik hissinin oluşacağı gibi kazaların meydana gelme riskleri de artmaktadır. Örnek olarak, basamak, asansör ve korkuluk gibi bölümlerin fark edilmesini sağlayacak bir aydınlatma söz konusu değil ise meydana gelen kazalar insanların güvende olmadıklarına işaret etmektedir (Muci, 1994).

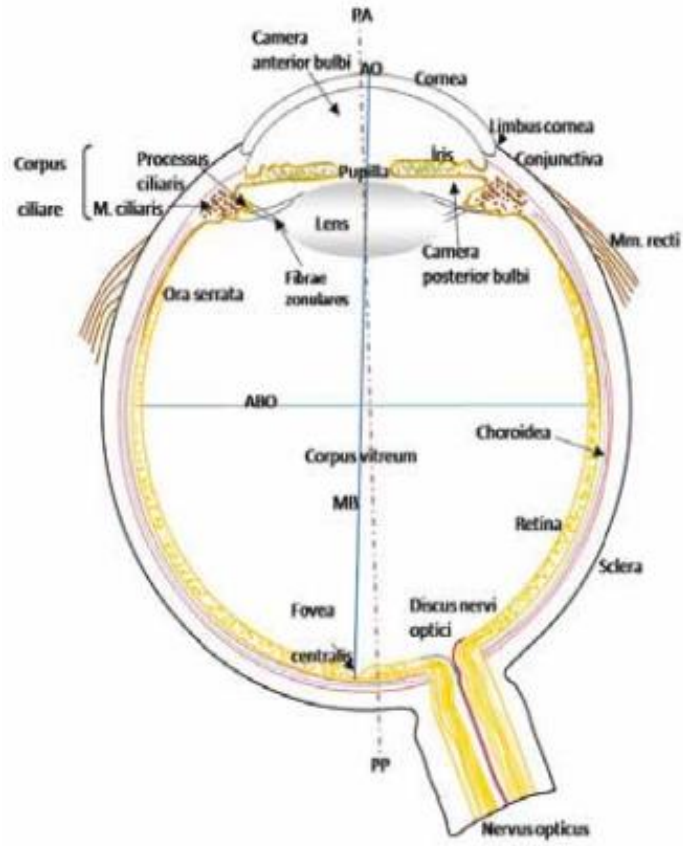
Yukarıda incelenen psikolojik unsurlar, mekânda tek başına bir psikolojik etken olabileceği gibi bir arada da ele alınabilmektedir. Örnek olarak, aydınlatma teknikleri sayesinde bir mekânda dikkat çekme ve sınırlandırma aynı anda sağlanabilmektedir.

4.5 Görme Kavramı

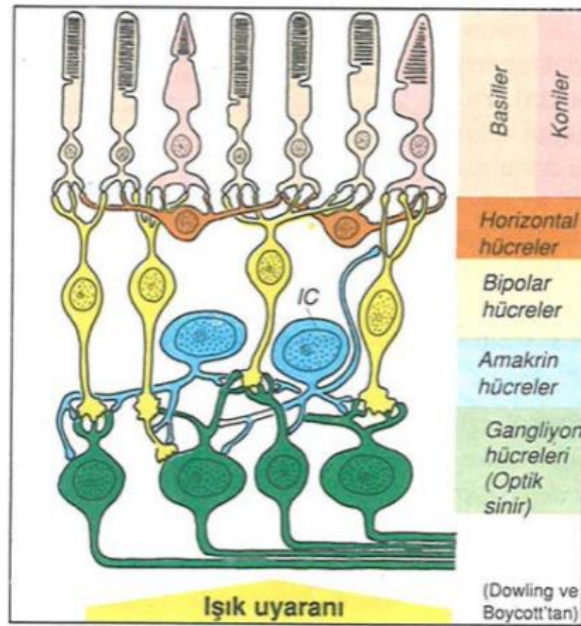
4.5.1 Gözün Yapısı

İnsanında görme düzeneğini, gözler, beyin ve bunların bağlantı yolları oluşturur. Göz iki aşamada çalışır. İlk aşamada görüntüyü oluşturur, ikinci aşamada görüntüyü elektrik sinyallerine dönüştürür.

Görüntüyü oluşturan bu düzen kameraya benzemektedir. Gözün işlevi, objelerden yansıyan ışığın göz merceğinden geçtikten sonra ince bir tabaka olan retina üzerinde değerlendirip yorumlamaktır. Görüntüyü oluşturan düzen, kornea, göz bebeği (pupil) ve mercekten oluşmaktadır. Bunlar olmaksızın ışık görülebilir ancak biçimler ortaya çıkmayacaktır (Atkinson, 1997).



Şekil 4.1: Gözün Yapısı



Şekil 4.2: Göz Retinasının Kesiti

4.5.2 Görme Olayı

Görme işlevi, koni ve çomak hücreleri gözde düzenli bir dağılım göstermediklerinden, ışığın göze hangi açıdan geldiği ve koni ve çomak hücrelerinin gelen ışığı yorumlama görevleri farklı olduğu için göze gelen ışığın şiddetine (parlaklığa) bağlıdır. Bu görme olayları, görme alanlarında oluşan parıltıya bağlı olarak mezopik, fotopik ve skotopik görme olarak üçe ayrılmıştır (Enarun, 1985).

Mezopik görme; 0,01 lümen (cd/m^2) parıltı katsayısının üzerine çıkan görebilirlik katsayısı görme olayında şu üç belli özelliği açığa çıkartır.” (Enarun, 1985) “Parlaklık arttıkça, bakış açısındaki görmeni niteliği de artmaktadır. Renk algısı duyulur ve parlaklık yoğunluğuyla doğru orantılı artmaktadır. Farklı renklere sahip nesnelerin nitel parlaklıkları değişmektedir. Purkinje olayı olarak bilinen bu etki diğer iki etkide de olduğu üzere mezopik görme noktasında (0,01 ile 10 lümen arası) parıltının artması veya azalması ile çubuk ve koni hücrelerinin görme olayında üstlendikleri rolün derecesine göre değişim göstermelerinden kaynaklanmaktadır.

Görme alanı parıltısı 10 lümenin üzerine ulaştığında, görme olayı yalnızca koniler tarafından üstlenilir ve atan parıltıdan artık etkilenmemektedir. Bu fotopik görme olayında, görme renkli ve detaylıdır.

Bakış açısı dışında kalan nesneler bakış açısındaki nesnelere göre daha kolay fark edilebilmektedirler. Bu skotopik görme olayının sebebi rol alan çubuk hücrelerinin göz içerisindeki dağılımları nedeniyledir. Bu görmede renk algısı yoktur (Enarun, 1985).

4.6 Algılama

Gözler, kodladıkları görüntüyü elektriksel impulslarla beyne aktarır. Nesnelerin görülmeleri, kısmi olarak nöronal sinyaller aracılığıyla gerçekleşir ve beyin, gelen sinyallerden sonuçlar çıkarmaya çalışmaktadır. Bir nesnenin görsel algılanışı, önceden gerçekleşmiş algılardan doğan deneyimden ayrı ve gönderilen sinyallerin testiyle gerçekleşmektedir. Bu sayede, ortamda bulunan nesneler görsel olarak algılanmaktadır. Kimi durumlarda ise görsel algılar yanılabilmektedir buna ise yanılsama (illüzyon) denmektedir.

Işık çok boyutlu bir kavramdır. Buna göre ışığın dört özelliği şunlardır (Watson, 1993):

- 1) Etrafta bulunan cisimlerin görülmesini sağlayan ve insanın tecrübelerine göre değişik anlamsal içerikler taşıyan ışık algısalıdır.
- 2) Nesnelerin biçimleri ve renkleri ile görülmeleri sağladığından fiziksel özelliktedir. Işık, her bir açıdan tanımlanma yaklaşımları ve ölçme metotları ile ele alınabilmektedir. Işığın bu açıdan somutluğu, matematiksel ve fiziksel hesaplamalara dahil edilebilirliği nedeniyle nesneldir.
- 3) Işık, bilinen, üretilen ancak ulaşılamayan bir niteliktedir. Işığın açıklanmasında bazı ön kabullerin ve varsayımlarda bulunmak ancak kimi unsurların da dikkate alınması gerekmektedir. Işık sayesinde görülen ancak hakkında çok az şey bildiğimiz evren bu duruma en uygun örneği teşkil etmektedir.
- 4) Işık, mimarlığın önemli alanlarından birisidir. Farklı disiplinlerde ve uğraşılarda ışık farklı bir şekilde ele alınmaktadır. Örnek olarak bir ressama göre olan ışık ile bir mimara göre ışık farklı fonksiyonlar içermektedir. Işık bazen odanın bir köşesinde yer alan eski bir kanepede, bazen de yüz yüze gördüğümüz bir insanın yüzünde anlam ifade etmektedir.

Işık değişik görünüşleri açığa çıkaran bir unsurdur. Her nesne, ona uygun ışık altında bir görüntüye sahip olmaktadır. Aydınlatmanın planlanmasında gösterilen hassasiyet ile ortaya çıkarılan görüntü nesnenin tam algılanmasını sağlamalıdır. Mimarlıkta bu görüntü yapının cephesinde, bir mekânda veya biçimi olan bir yüzeyde belirebilmektedir (Kalmık, 1964).

Mimarlıkta, ışığın sınırsız bir etkilere sahip olmasından ötürü farklı niteliklerde kullanılmaktadır. Örnek olarak, ışık siyah ile beyaz arasında sonsuz tonlarda renklidir; kör edicilikten, yumuşaklığa kadar şiddetlere sahiptir (Simonds, 1961).

Parlaklık algısı yani ışıklılık parlaklık duygusunun oluşmasına neden olmaktadır. Parlaklık yoğunluğu değişik pek çok fotometreler ya da fotoğrafçıların kullandıkları lüksmetrelerle ölçülebilmektedir. Parlaklık, retinaya düşen ışığın şiddetinin retinanın kendini ayarladığı ışık şiddeti ve gözde başka noktalara düşen ışık şiddeti ile ilişkilidir. Parlaklık duygusu görelî bir histir. Kimileri tarafından parlak değerlendirilen bir mekan kimileri tarafından yeterince aydınlatılmadığı düşünölebilmektedir (Gordon, 2015).

4.6.1 Psikoloji Açısından Algı

Algılama olayı, bir birine bağlı dış faktörler (ortamdaki uyarıcılar) ve iç faktörler (psikolojik süreçler) etkisi altında gerçekleşmektedir. Objelerin ya da eylemlerin içinde bulunduğu psiko-sosyal ortam algıyı etkilemektedir. Bu nedenle karşımıza insan-ortam (mekan) arasında öznel bir durum ortaya çıkmaktadır (Günel, 2006).

İnsan mimari mekan ile algıları ve aklı dolaylarıyla bir yorumda bulunmaktadır. Mimari mekan ve insan ilişkilerin başarılı addedilebilmesi için görme (algılama) ve mekanın görülen yüzeyi olarak iki durumu incelememizi gerektirir. İnsan algısı ve zihninde görme değerlendirilirken, ortam ve insan ilişkisinde yardımcı olan aracı biçimdir (Şahin, 2008).

Algısal süreç tek taraflı gerçekleşmemektedir. İnsanı olumsuz etkileyen bir ortam, insan tarafından değiştirilme ihtiyacını gündeme getirmektedir ve bu nedenle ortam sürekli değişen ve yenilenen bir canlı halini almaktadır.

Algılanmış ortam ile ortamsal algılama arasında bir benzeşim yoktur. Ortamsal algılama, çeşitli faktörlerden ötürü kişinin ortama dair değerlendirmelerini üretmede ilk basamak iken; algılanmış ortam hayallere, beklentilere, bilgilere ve tecrübelere dayalı olarak eylemleri, biçimleri ve görüntüleri dahi değiştirebilmektedir (Şahin 2011).

Işığın lekeli, çizgili, yumuşak, güçlü, gölgeli gibi özellikleri vardır. Işık aynı zamanda, rahatlatıcı, heyecan verici, samimi, hüzünlendirici, sevindirici gibi kendine has havası bulunmaktadır. Işık, mimari tasarım işlemlerini tamamlayıcı ve mekanların son halinin şekillenmesinde önemli bir unsurdur. Bir mekânda ışık, insanın mekanla, çevreyle ilişkilerinde ve bunların anlamlandırılmasında önemli rol oynamaktadır (Altan, 1983).

Günlük hayatta, alışılmadık ışıktaki mutsuz hissedilmesi olağan bir şekilde gözlenmektedir. Işığın uzun bir süre için yüksek şiddette olmasıyla, uzun bir süre karanlıkta kalınmasıyla yaşanan hisler aynı olabilmektedir. Bu husus üzerine birçok inceleme yapılmıştır (Simonds, 1961).

Görsel algının ve ortamın görsel algısının bir arada anlamlı şeyler ifade etmeleri durumunda olabilmeleri bazı algılama niteliklerine bağlıdır. “Bu nitelikler, algının değişmezliği, görsel algıda derinlik, algı düzeni ve yanıltıcı algılardır. Algısal yanılmalar,

gelen duyumların, kişinin algı sistemlerinde yanlış değerlendirilmesiyle oluşmaktadır. Bu yanılgılar, fizyolojik ve uyarıcıların özelliklerinden, tecrübelerden, kültürden, fiziki sebeplerden ve mekanın kendisinden kaynaklanmaktadır ” (Turgay ve Altuncu, 2010).

Algı psikolojisine mekan açısından yaklaşacak olursak, “fiziki mevcudiyetinin ya da obje olmanın da ötesinde çok boyutlu bir uzaydır. İnsan; mekanın nesnel mevcudiyetinin öznesi olarak onunla iç içe bedensel, algısal ve zihinsel bir iletişim içindedir.” tarzında yaklaşılabilir (Ayna ve Domaniçli, 2011).

4.6.2 Algının Değişmezliği

Algı mekanizmamızın objelerin biçimlerinde ya da görmeden kalan izlenimleri değişiklik gösterse dahi sabit bir noktaya tutturma amaçlı bir özelliği vardır. İnsanlar, objeleri, göze geldikleri halleriyle değil dünyadaki gerçek halleriyle ifade edecek ve tecrübe edecek şekilde donanmışlardır.

İnsanın bildik nesneleri, bakış açısı, mesafesi ya da ışıklılıklardaki değişimlerden ayrı bir şekilde bir biçim, renk, boyut ve konumlarda ölçünlü yorumlama isteği algının değişmezliği olarak anılmaktadır. Nesneden bıraktığı intiba, uyarıcının özelliklerden ziyade nesnenin normal veya normal sayılan özelliklerine işaret etmektedir. Algıda değişmezlik, objelerin değişik şartlar altında bilinirliğine imkan vermektedir; bilindik bir imaj zihinde yeniden yorumlanırken farklı şartlar dikkate alınmış gibi yorumlanmaktadır.

Bir obje, konum, mesafe ya da parlaklık ne derece fark ederse etsin hareketsiz olarak algılanmaktadır. Buna bir örnek olarak; Aydan 800 bin kat daha parlak olan güneş ışığı altında beyaz olarak gördüğümüz karı, ay ışığı altında da beyaz olarak görmekteyiz. Nesneyle olan bağ zayıflar ve nesneyi belirleyen ortamın azalırsa algıda değişmezlik özelliğini bunlar ölçüsünde kaybetmektedir (Atkinson, 1997).

Buna benzer metotlar renkler üzerinde de kullanılır. Işık kaynağı değiştiği halde, objelerin aynı renkte kalmasına ‘rengin değişmezliği’ adı verilmektedir. Renk değişmezliği aydınlık değişmezliğinde olduğu gibi arka plandaki objenin kaldırılmasıyla yok edilebilmektedir (Atkinson, 1997).

5. BÖLÜM:

ARAŞTIRMA BULGULARI VE IKEA MAĞAZA ÖRNEĞİ

5.1 Ikea Tanımı, Tarihi ve Felsefesi

1943 yılında Ingvar Kamprad, kalem, cüzdan, mücevher ve resim çerçevesi gibi eşyaları satan bir şirket olarak Ikea'yı kurmuştur (Zentes ve diğ., 2007). Şirketin açılıştan beş yıl sonra ürün yelpazesine mobilyalar da eklenmiş ve Ikea'nın ilk katalogu 1951 yılında yayınlanmıştır (Inter IKEA, 2019).

1953 yılında İsveç'in Almhult kentinde Ikea ilk mobilya showroomunu açarak müşterilerin mobilyayı detaylı bir şekilde incelemelerini sağlar. 1955'te Ikea konseptinin gelişmesiyle birlikte, Ikea, tedarikçilerle ilgili bazı problemlerden kaçınmak için fonksiyonel, şık ve uygun fiyatlı ev mobilyaları sağlamak için kendi mobilyalarını tasarlamaya başlamıştır. 1958'de, 100'den fazla Ikea çalışanı olan ilk Ikea mağazası yine Almhult'da açılmıştır. Kendinden montajlı mobilya ve yassı ambalaj fikri 1959'da gelişmiş ve Ikea'nın nakliye maliyetlerini ve böylece ürünlerin fiyatlarını düşürmesinde etkili olmuştur. 1961'de Ikea, ilk kez İskandinavyalı olmayan bir müşteriye (Polonya Merkezli) 20.000 sandalye teslimatı gerçekleştirmiştir. İsveç dışındaki ilk mağaza ise Oslo'da (Norveç) 1963'te açılmıştır.

Ikea, şirketi dünyanın en büyük mobilya perakendecisi olmaya yönlendiren iyi tanımlanmış bir konsept geliştirmiştir. Bu konsept, özellikle de herhangi bir pazarın ortak ifadelerinden kaçınmak suretiyle, “mümkün olduğu kadar çok insanın karşılayabileceği kadar düşük fiyatlarda, çok iyi tasarlanmış, fonksiyonel ev mobilyası ürünleri sunmaya dayanmaktadır” (Inter IKEA, 2019). 1943'teki kuruluşundan bu yana, Ikea konsepti geliştirilmiş ve dünyada daha fazla insana tanıtılmıştır (Zentes ve diğerleri, 2007). Ikea ürünlerinin tasarlanması, üretilmesi, dağıtılması, sergilenmesi, satılması ve montajı da dahil olmak üzere tüm işlemler Ikea tarafından tamamlanır.

1965 yılında, en büyük Ikea mağazası Stockholm'de açılmış ve mobilya yelpazesinin yanı sıra bir dizi mutfak ürününü tanıtmıştır (Inter IKEA, 2019). 1973 yılında, Ikea İsviçre'de İskandinavya dışında ilk mağazasını açmıştır. Daha sonra, tasarımdaki yenilikçi fikirlere odaklanmak ve ayrıca Ikea konseptini güçlendirmek için Ikea, ürün yelpazesini ve hizmetlerini geliştirmeye başlar. Ikea'nın büyümesi, göreceli olarak düşük bir maliyetle

belirli bir kalite seviyesine sahip ürünler sunmaya dayanan bir strateji sayesinde, 1970’lerde ve 1980’lerde oldukça etkileyici bir başarı hikayesi yakalamıştır (Canals, 2000).

Bu stratejiyi gerçekleştirmek için, Ikea üç ayaklı bir politika başlatır. Birincisi, düşük kalitede hammadde satın almak ve pahalı olanları benzer kalitede fakat daha ucuz malzemelerle değiştirmek suretiyle fiyat aralığının düşürülmesini sağlamak. İkincisi, bu malzemelerin tedarikçileri ile uzun vadeli ilişkiler geliştirerek onlara gerekli malzemeler hakkında bilgi verip üretim süreçlerinin iyileştirmesini sağlamak. Üçüncü politika ise, bu fabrikalarda yıl boyunca sabit bir ürün veya malzeme siparişi vererek sürekli üretimi sürdürmektir.

Ikea tasarımcılarının yenilikçi fikirleri tasarım kalitesini artırmayı teşvik eder ve düşük fiyat konseptini destekler. Örneğin, 1973 yılında Skopa adında bir plastik sandalye (Resim 5.1.), plastik kovalar üreten bir tedarikçi tarafından üretilmiştir (Inter IKEA, 2019).



Resim 5.1: Plastik Kovadan üretilen Sandalye (Skopa) (WEB-5)

Ürün tasarımından satış sonrası hizmete kadar tüm faaliyetlerin geliştirilmesi ve gerçekleştirilmesi de iyi bir yönetime ihtiyaç duymaktadır. Yenilikçi konseptin kurucusu Ingvar Kamprad, devam eden tüm süreçlerden sorumlu tek yönetici olmamıştır. Hollanda’da kayıtlı olan Stichting INGKA Vakfı tüm Ikea grubunun sahibidir (Zentes ve diğ., 2007).

Stockholm adı verilen mobilyalar, 1984 yılında, klasik yüksek kaliteli bir ürünün beklenen özelliklerini sunarken daha düşük bir fiyat sunmak için yaratılmıştır. Bu seri “Mükemmel İsveç Tasarım Ödülü” nü almıştır. Özellikle, Moment kanepesi, 1985 yılında yenilikçi

tasarım alanında ödöl kazanmıştır. Çünkü Ikea bu ürünü bir süpermarket arabası üreticisine yaptırmıştır. Tasarımcıların tasarım sürecinden sorumlu olmalarına ve en son tasarımları şekillendirmelerine izin veren Ikea PS koleksiyonu 1995 yılında sunulmuştur (Resim 5.2.).



Resim 5.2: Süpermarket Arabası Üreticine Yaptırılan Koltuk (WEB-6)

Ikea ürün yelpazesi yenilikçi ve modern tasarım anlamına gelir ve bazı İskandinav mobilya ve aksesuarlarının yeniden tasarlanması Ikea için de önemlidir. Örneğin, 18. yüzyılda bir İskandinav mobilyası 1996'da piyasaya sürülmüş ve tarihi bir İsveç hatırası olan Dala atı 2002'de çağdaş bir tasarım nesnesine dönüştürülmüştür (Resim 5.3.).



Resim 5.3: 18. yy'dan Kalma Sandalyelerin Estetik Bir Dekor Haline Dönüştürülmesi (WEB-7)

Ikea konseptine ek olarak, Ikea'nın bu iyi geliştirilmiş mülkiyet yapısı, şirketin “30'dan fazla ülkede ve 110.000'den fazla çalışanı ile 235'ten fazla mağazada ve 110.000'den fazla iş arkadaşıyla dünyanın önde gelen ev mobilyası markası” olarak büyümesine yardımcı olmuştur (Inter IKEA, 2019).

Ikea'nın bünyesinde yarı zamanlı ve tam zamanlı tasarımcılar çalışmaktadır. Bu tasarımcılar farklı farklı milletlerdendir. Ürünleri tasarımcıların isimleri ve fotoğraflarıyla satmaktadır. Üründe malzeme açısından dürüst davranılmakta ve fonksiyon ön planda tutulmaktadır. Ikea ürünleri dünyanın her yerinde her sosyo-ekonomik düzeyde insana gündelik yaşamında rahatlıkla kullanabileceği, fazlalıksız, fonksiyonel ürünler sunmaktadır. Bu ürünleri kullanıcıya bir stil vadetmeden en düşük bütçe ile sunmaya çalışmaktadır. Bulunduğu yerel kültüre uygun değil, evrensel standart ve ihtiyaçlara uygun tasarım ve üretim yapmaktadır. Genel yargı tasarım mobilya almanın büyük bütçeler ayırmak gerektirdiği yönündedir ancak Ikea tasarım ürünleri uygun fiyata kullanıcıya sunmaktadır (Aşan, 2018).

Ikea'nın diğer mağazalardan farklı olarak duvar dekorasyonunu etkin kullanımı, duvarlarında farklı tasarımlara, resimlere, kaplamalara yer vererek tüketicileri etkilemesi, aydınlatma sisteminin özenle planlanmış olması, ürün gruplandırmadaki titiz yaklaşımı ve fonksiyonel tavrı, özellikle ürün teşhiri konusunda esnek olması, müşterinin ürünlere dokunmasına, ürünleri denemesine, yer değiştirmesine kısacası ürün ile her türlü deneyimi yaşamasına fırsat verecek tarzda olması, mağaza ekipmanları arasında mağazada, sık aralıklarla rastlanan müşterilerin kılavuz, kalem ve mezura alabileceği stantları bulundurması, ekipmanların şık ve farklı görünümü yanında müşteriye son derece kolaylık sağlaması, ürünlerin kullanım talimatlarının açıklayıcı olması hatta kimi ürünler için ürünün tasarım, malzeme, bakım ve güvenlik bilgilerinin de yer aldığı satın alma kılavuzlarının mevcut olması, mağaza içindeki reyon okları ve işaretlerinin dikkat çekici olması, müşteriyle sessiz bir iletişim kuracak düzeyde ve müşteriye mağaza içinde konforlu bir akış sağlayacak biçimde konumlandırılması algılanan hizmet kalitesi üzerinde en etkili faktörün içsel değişkenler olmasının sebepleri olarak gösterilebilir. Ikea, sahip olduğu içsel değişkenlerin kendisini diğer mağazalardan ayıran, iyi dizayn edilmiş ve ilham verici özellikleri sebebiyle müşterilerin duyu dünyalarında olumlu etkiler bırakmakta ve müşterileri kaliteli bir hizmet algısına sevk etmektedir (Yariz ve diğ., 2018).

İçsel değişkenlerin algılanan hizmet kalitesi üzerinde en etkili değişken olduğunu söylemek mümkündür. İçsel değişkenler kapsamında yer alan, binanın yüksekliği ve büyüklüğü, zemininde kullanılan malzeme ve tavan kompozisyonu, aydınlatma, duvar kompozisyonu, ürünlerin genel görünümü, ısı, temizlik, ürün grupları, mağaza

ekipmanları, satın alma noktası işaretleri ve promosyonları, reyon okları ve işaretler, ürün sunumu (teşhiri), duvar dekorasyonunda kullanılan resim ve sanatsal çalışmalar, ürünlerin kullanım talimatları ifadelerinin müşterilerin, hizmet kalitesini algılamalarındaki etkisinin önemi ve önceliği ortadadır. İçsel değişkenleri takiben mağazada yeterli sayıda kasa bulunması, kasaların uygun yerde konumlandırılması, bekleme alanlarının genişliği, departmanlar arası geçişin kolaylığı, mağaza içi trafik akışı, rafların dizaynı, kasalarda bekleme süreleri, kalabalık ve müşterilerin alışveriş sırasında çevreye rahatsızlık vermemesi ifadelerinden oluşan müşteri kolaylığı değişkenleri algılanan hizmet kalitesi üzerinde etkili olan diğer değişkendir. Çevrede bulunan mağazalara yakınlık, lokasyon, yakın çevre ifadelerinden oluşan dışsal değişkenlerin ise müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarındaki etkisi diğer iki değişkene göre daha azdır (Yılmaz, 2007).

5.2 Ikea Mağazasında Kullanılan Aydınlatma Çeşitleri

5.2.1 TL5 Aydınlatma

Mağaza içerisinde gördüğümüz büyük aydınlatmalar TL5 aydınlatmalardır ve genel aydınlatma olarak kullanılmaktadır (Resim 5.4.). Bu aydınlatma türünün genel amacı dışarıdaki doğal ışık seviyesini içeride sağlamaktır. Bunun için mekan genelinde homojen olarak yerleştirilmiştir. Fakat bazı noktalarda daha fazla dikkat çekmek amacıyla daha sık yerleştirilmiştir. Hatta bazı noktaları daha fazla desteklemek için spotlar da kullanılmıştır. Ayrıca bu genel aydınlatmaların farklı kullanım şekilleri de vardır. Örneğin uzunca kullanılmış iletişim araçlarında, parça parça bir etki vereceği için spotlar yerine genel aydınlatmalar kullanılması tercih edilmiştir.



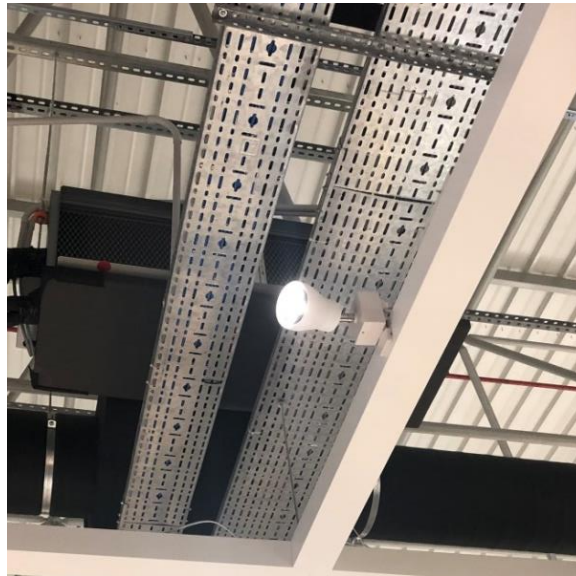
Resim 5.4: TL5 Aydınlatma Örneği

5.2.2 Maxi Spot

Ticari aydınlatma olarak da kullanılan bu aydınlatmalar Ikea mağazasının genelinde de sıkça yer almaktadır. Bu spotlar, geniş yüzeyleri, medyaları aydınlatmak için kullanılmaktadır. Göstermek istenilen ürüne ya da medyaya odaklı kullanılıyor ve ona göre konumlandırılmaktadır. Hedef üründür fakat tasarım yapılırken de aydınlatma konumlandırılırken de temel tasarım kriterleri düşünüldüğünde bir kompozisyonun odak noktasıyla çalışılmaktadır. Neye dikkat çekilmek isteniyorsa ışık o yönde kullanılmaktadır. Bu şekilde kullanılmasının bir nedeni de insanların/kullanıcıların psikolojik olarak farkında olmadan ışığa doğru bir eğilimi var olmasıdır. Aynı zamanda bu spotlara destek ışığı da denilmektedir.

Aynı zamanda maxi spotların nasıl kullanıldığı da büyük bir önem taşımaktadır. Hangi yöne doğru konumlandırıldığına dikkat edilmelidir. İnsanların yürüdüğü yönün tersine doğru konumlandırılmaktan kaçınılmıştır. Bu şekilde insanların gözlerini kamaştıran bir ışıktan kaçınılmıştır.

Medya ya da ürüne dikkat çekmek dışında başka iletişim araçlarında, yönlendirme tabelalarında ve işaretlerinde genel aydınlatma dışında spot ışıklar kullanılmaktadır. Bunun nedeni ise Ikea mağazasının büyük ve karışık bir düzene sahip olması ve mağazaya ilk defa gelen bir kişinin soru sormadan rahatlıkla yönünü bulmayı amaçlamasıdır (Resim 5.5.).



Resim 5.5: Maxi Spot Örneği

5.2.3 Raf Altı Aydınlatma

Sunumun kullanılmadığı, sadece ürünü sergilemek amaçlı kullanılan raflar mevcuttur. Bu rafların ve raflarda yer alan ürünlerin aydınlatması, raf altı aydınlatması ile çözülmüştür (Resim 5.6.). Bu şekilde raflardaki ürünler için yeterli bir aydınlık seviyesi yakalanmaktadır.



Resim 5.6: Raf Altı Aydınlatma Örneği



Resim 5.7: Raf altı aydınlatmalı ve aydınlatmasız raf

Bu görselde (Resim 5.7.) raf altı aydınlatma kullanılan ve kullanılmayan ürünlerin kullanıcıya olan etkisi yansıtılmaktadır.

5.2.4 Sarkıt Aydınlatma

Bazı alanlarında kullanılan ürünlere uygun, atmosfer yaratmak ve katkı sağlamak için farklı tarzlarda sarkıt aydınlatmalar kullanılmıştır. Bu sarkıt aydınlatmalar mood aydınlatma olarak da adlandırılır.

5.2.5 Dijital Ekran

Dijital ekranlarda bilgilendirme, reklam, yönlendirme gibi işlevler yapılabilmektedir. İstenildiği gibi, ihtiyaca göre içerik değiştirilebilir. Bu nedenden dolayı çok işlevsel bir araçtır. Ikea mağazası içerisinde yer yer bu dijital ekranlar görülmektedir (Resim 5.8).



Resim 5.8: Dijital Ekran Örneği

5.2.6 Led Panel

Gün ışığının yetersiz kaldığı alanlarda, gün ışığını desteklemek amacıyla led paneller kullanılmaktadır (Resim 5.9.). Aynı zamanda bazı kısımlarda dekoratif amaçlı led panelli

pencereler vardır. Bu şekilde bir odanın dışında gün ışığı içeri giriyormuş gibi bir etki yaratılarak gerçekçilik katılmaya çalışılmıştır.



Resim 5.9: Led Panel Örneği

5.2.7 Işıklı Bilgilendirme İşaretleri

Danışma masası, acil çıkış gibi bilgilendirme işaretleridir. Ikea mağazasında sıkça örnekleri görülebilmektedir (Resim 5.10. , Resim 5. 11.).



Resim 5.10: Acil Çıkış İşareti



Resim 5.11: Danışma İşareti

5.2.8 Projeksiyonlu Yönlendirme İşaretleri

Ikea mağazası içerisinde yönlendirme için zeminde bulunan ok işaretlerine dikkat çekmek için maxi spotlar kullanılmaktadır. Aynı işlevi yaratmak için zeminde bazı yerlerde ok işareti yansıtılan projeksiyonlar yer almaktadır (Resim 5.12.). Bu sayede istenilen zamanda istenilen yere yönlendirme işaretleri konumlandırabilmektedir.



Resim 5.12: Projeksiyonlu ok işareti

5.3 Ikea Mağaza Örneği

Ikea mağazasına girdiğinizde etrafta farklı farklı ürünlerin sergilendiği farklı konseptlerde medyalar bulunmaktadır. Bu alanda kullanılan aydınlatma türleri maxi spot ve sarkıt aydınlatmadır. Devamında 1. kata çıkarak Showroom girişine ulaşılmaktadır. Showroom alanı içerisinde:

- Oturma Odaları,
- Oturma Odaları Eşya Saklama Çözümleri,
- Yemek Odaları,

-Mutfaklar,

-Ikea Ofis,

-Yatak Odaları,

-Gardıroplar ve Eşya Saklama Çözümleri,

-Ikea Çocuk

bölümleri yer almaktadır. Ayrıca bu Showroom katı içerisinde örnek yaşayan mekanlar ve bir adet 25 m²'lik örnek ev yer almaktadır. Bu alan içerisinde kullanılan aydınlatma türleri maxi spot, raf altı aydınlatma, TL5 aydınlatmadır ayrıca bazı noktalarda dikkat çekmek için dijital ekranlar kullanılmıştır. Bu alan içerisinde Mutfak Planlama, Gardirop Planlama ve Ikea Kurumsal alanları mevcuttur. Ve bazı noktalarda danışma masalarına yer verilmiştir.

Showroom'un devamında Ikea Restoran ve Kafe bölümüne ulaşılmaktadır. Restoran kısmı pencerelerin bulunduğu geniş bir alana sahiptir. Restoran alanında kullanılan aydınlatma türleri led panel, maxi spot, sarkıt aydınlatmadır ayrıca dijital ekranlara da yer verilmiştir. Bu alan içerisinde bir açık büfe bulunmaktadır. Bu alanda farklı konseptlerle yemek alanları oluşturulmuştur ve kullanılan ürünlere göre sarkıt aydınlatma modelleri seçilmiştir.

Devamında ise zemin kata inilerek Ev Aksesuarları bölümüne geçilmektedir. Bu alan içerisinde:

-Yemek Pişirme ve Servis Ürünleri,

-Ev Tekstili,

-Yatak Tekstili,

-Banyolar,

-Ev Organizasyonu,

-Aydınlatmalar,

-Halılar,

-Duvar Dekorasyonu ve Aynalar,

-Ev Dekorasyonu,

bölümleri bulunmaktadır. Bu alan içerisinde TL5 aydınlatma, maxi spot ve raf altı aydınlatması bulunmaktadır. Aksesuar bölümünde genellikle raf sistemi kullanılmıştır, bu yüzden sıkça raf altı aydınlatması görülmektedir. Bu alan içerisinde de bazı ürünleri belirginleştirmek için renkli arka planlarla ve spotlarla desteklenerek dikkat çekici hale getirilmiş medyalar yer almaktadır. Ayrıca bu alan içerisinde bazı noktalarda küçük konsept mekanlar yaratılarak sergilemek istedikleri ürünleri daha çarpıcı hale getirmişlerdir. Bazı noktalarda danışma masalarına yer verilmiştir. Ve bu bölümde Ikea Kurumsal bölümünü bulabilirsiniz.

Devamında ise Sezonsal Alan yer almaktadır. Bu alan içerisinde de TL5 aydınlatma ve spot aydınlatmalar yer almaktadır. Bu bölümde de sıkça raf sistemi kullanılmıştır ve aktivite alanları yaratılarak ürünler sergilenmiştir. Sezonsal Alan ve Self Servis Mobilya Alanı aynı yerde bulunmaktadır fakat tavan yükseklikleri aynı değildir.

Sezonsal Alandan sonra Self Servis Mobilya Alanına geçilmektedir. Self Servis Mobilya Alanının yerleşim planı depo şeklindedir. Yüksek tavana ve büyük raflara sahiptir. Burada kullanılan aydınlatmalar ise TL5 aydınlatmalardır. Ayrıca tepe camları kullanılmaktadır. Bu geniş alanın girişinde danışma masası bulunmaktadır.

Bu alanların devamında küçük bir alanda Fırsat Köşesi yer almaktadır. Fırsat Köşesinde TL5 aydınlatma yer almaktadır.

Fırsat Köşesinden sonra kasalara ulaşılmaktadır. Kasaların olduğu bölge oldukça aydınlıktır. TL5 aydınlatmalar kullanılmıştır ve kasaların üstünde kendinden ışıklı bilgilendirme işaretleri yer almaktadır. Bu şekilde kasa noktaları belirginleştirilmiştir.

Kasalardan sonra,

-Ürün Değişim ve İade,

-Ürün Teslim Noktası,

-Nakliye ve Montaj Hizmeti

olan bir bölüm bulunmaktadır. Bu alanlar yan yana yer almaktadır. Mekan arkasındaki duvarda iletişim araçları yer almaktadır. Ve bu iletişim araçlarıyla birlikte bu alan TL5 aydınlatma ile desteklenmektedir. Hemen önünde tasarlanmış bir bekleme alanı yer almaktadır. Ürün Değişim ve İade, Ürün Teslim Noktası, Montaj ve Nakliye Hizmetleri alanına kıyasla bekleme alanı dikkat çekici bir alan haline getirilmiştir. Bekleme alanında tasarıma katkı sağlayan ve ürün sunumunu destekleyen bir sarkıt aydınlatma ve spotlar kullanılmıştır. Ve renklerin hakim olduğu bir alandır.

Son nokta olarak kasalardan geçince hemen karşımıza Ikea İsveç Gıda Marketi ve Çıkış Kafesi yer almaktadır. Bu iki noktada renkli tasarlanmış bir mekana sahiptir. Çıkış Kafesinde maxi spot, TL5 aydınlatma ve üç farklı sarkıt aydınlatma modeli kullanılmıştır. Ayrıca dijital ekranlara yer verilmiştir. Ikea İsveç Gıda Marketinde ise TL5 aydınlatma, maxi spot, raf altı aydınlatma ve belirli bir stantta konsept sarkıt aydınlatmaya yer verilmiştir.

Çıkışa doğru ilerlediğimizde TL5 aydınlatmalarının kullanıldığını görülmektedir ve duvarlarda iletişim araçları yer almaktadır. Bazı iletişim araçları maxi spotlarla, bazı uzun iletişim araçları TL5 aydınlatması ile desteklenmiştir. Mağazadan çıkmadan Smaland Çocuk Oyun Alanı yer almaktadır. Ikea mağazasının girişiyle çıkışı bağlantılı olduğu için, mağazaya girerken çocukları olan müşteriler bu alana bırakabilme, çıkışta da rahatlıkla geri alabilme imkanı vardır. Ikea mağazası giriş noktasına geri bağlanmakta ve aynı noktadan çıkış yapılabilmektedir.

Mağaza genelinde belirli bir grid kullanılmıştır ve bu grid üzerinde mağaza içerisinde kullanılan tüm aydınlatmaların yerleri yerleştirilen ürün, medya, iletişim, yönlendirme, yaşayan mekana göre konumlandırılmaktadır. Ve bu aydınlatmalar mekan içerisinde ki değişikliklere göre istenilen yere tekrar monte edilebilmektedir. Mağaza genelinde yeterli derecede bilgilendirme, yönlendirme tabelalarına ve işaretlerine yer verilmiştir ve hepsi spotlarla desteklenerek dikkat çekici hale getirilmiştir. Yürüyüş yolları sıkça aydınlatılmamıştır bunun nedeni ise kullanıcının dikkatini yürüyüş yolu etrafındaki ürünlere çekmek istenmiş olmasıdır. Yürüyüş yolu içerisinde yerde yer alan yönlendirme işaretleri maxi spotlarla belirginleştirilmiştir. Ya da projeksiyonla yönlendirme işareti yansıtılmıştır. Aynı şekilde yürüyüş yolu üzerinde yer alan iletişim tabelaları maxi spotlarla dikkat çekici

hale getirilmiştir ve ışığın yansıtıldığı yöne dikkat edilmiştir. Spotlar müşterilerin gözlerini kamaştırmaması için kullanıcılara karşı değil, kullanıcıların yürüyüş yönüyle paralel yansıtılmaktadır. Ayrıca tüm mağaza genelinde bazı noktalarda kendinden ışıklı bilgilendirme işaretleri yer almaktadır. Bu kendinden ışıklı bilgilendirme işaretleri genellikle danışma noktalarında, kasalarda, tuvaletlerde ve acil çıkışlarda kullanılmaktadır. Bu bilgilendirme işaretleri sayesinde kolaylıkla danışma noktasına ulaşp görevlilerden yardım alınabilmektedir ya da çıkış işaretleri sayesinde kolaylıkla çıkış bulunabilmektedir.

Aydınlatmaların hepsinin farklı bir işlevi ve önemi bulunmaktadır. Mağazanın içerisinde, aydınlatma türlerinin kullanıldığı yerler değişiklik göstermektedir. Aşağıda yer alan tabloda ise, Ikea mağazası içerisinde kullanılan aydınlatmaların hangi birimlerde kullanıldığı gösterilmektedir (Tablo 5.1.).

Tablo 5.1: Ikea mağazasında kullanılan aydınlatma çeşitlerinin, mağaza içerisindeki dağılımı.

	Giriş	Showroom	Restoran/ Açık Büfe	Ev Aksesuarları	Sezonsal Alan	Self Servis Mobilya Bölümü	Fırsat Köşesi	Kasalar	Ürün Değişim ve İade/ Ürün Teslim Noktası/ Nakliye ve Montaj Bölümü	Çıkış Kafesi	Ikea İsveç Gıda Marketi	Çıkış	Wc	Bebek Bakım Odası	Smaland Çocuk Oyun Alanı
TL5 Aydınlatma	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x
Maxi Spot	x	x	x	x	x					x	x	x	x		
Raf Altı Aydınlatma		x		x							x				
Sarkıt Aydınlatma	x	x	x	x	x				x	x				x	
Dijital Ekran		x		x						x					
Led Panel		x	x	x						x				x	
Işıklı Bilgilendirme İşaretleri		x	x	x	x	x		x				x			
Projeksiyonlu Yönlendirme İşaretleri		x		x											

5.3.1 Giriş

Ikea mağazasına girerken birkaç ürün sergilenmektedir. Bu ürünlerin sergilendiği medyalara dikkat çekmek amacıyla maxi spotlar kullanılmaktadır (Resim 5.13.). Devamında ise hem tasarım açısından hem de yönlendirici açıdan kullanılan sarkıt aydınlatmalar yer almaktadır (Resim 5.14.).

Bu sarkıt aydınlatmalar hem iç mekan tasarımı anlamında bir katkı sağlaması ve aynı zamanda da yolu belirleyen bir aydınlık seviyesi sağlaması hedeflenmiştir. Resimde de görüleceği üzere merdiveni referans almıştır. Bu sayede kafa karıştırmadan Showroom girişine ulaşım rahatlıkla sağlanmıştır.



Resim 5.13: Girişteki medyalarda kullanılan maxi spotlar



Resim 5.14: Girişteki sarkıt aydınlatmalar

Aynı şekilde mağaza içerisindeki merdivende de tasarıma katkı sağlaması için ve mekana bütünlük katmak için sarkıt aydınlatma kullanılmıştır (Resim 5.15.).



Resim 5.15: İç mekandaki merdivende kullanılan sarkıt aydınlatma

5.3.2 Showroom

Showroom'a geçerken yönlendirme işareti mevcuttur (Resim 5.16.). Bu yönlendirme işareti maxi spotla desteklenmiştir. Bu maxi spotlar Showroom girişinde daha yoğun kullanılmaktadır, içeriye doğru girildikçe yoğunluk azaltılmaktadır. Bunun sebebi ise dışarıdan içeri gelen müşterilerin bir anda karanlıkta hissetmelerini önlemektir.



Resim 5.16: Yönlendirme işaretinde kullanılan maxi spot

Showroom alanına girildiğinde karmaşık bir alan görülmektedir. Bu karmaşıklığı en aza indirmek ve soruları en aza indirmek amaçlı yürüme yollarında gideceğiniz yöne doğru ok işaretleri yer almaktadır. Bu işaretlere dikkat çekmek için maxi spotlar kullanılmıştır (Resim 5.17.). Aynı zamanda maxi spotla desteklenen ok işaretlerinin yanı sıra projeksiyonlarla yansıtılmış ok işaretleri de yer almaktadır.



Resim 5.17: Yürüyüş yolundaki yönlendirmede kullanılan maxi spot

Showroom planlamasında bazı kenarlarda geniş, büyük raflar yer almaktadır. Bu raflarda koltuk sehpa gibi ürünler yer almaktadır. Burada sergilenen ürünler TL5 aydınlatma ve maxi spotların yanı sıra raf altı aydınlatması ile aydınlatılmıştır (Resim 5.18. , Resim 5.19.).



Resim 5.18: Raf altında aydınlatma

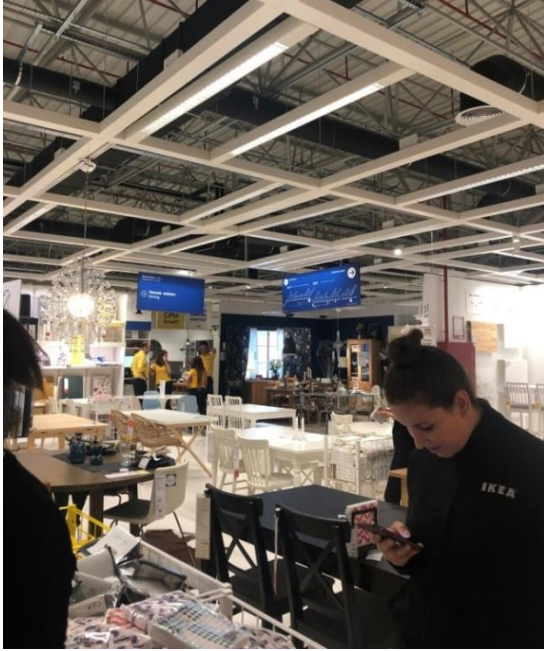


Resim 5.19: Raf altında aydınlatma

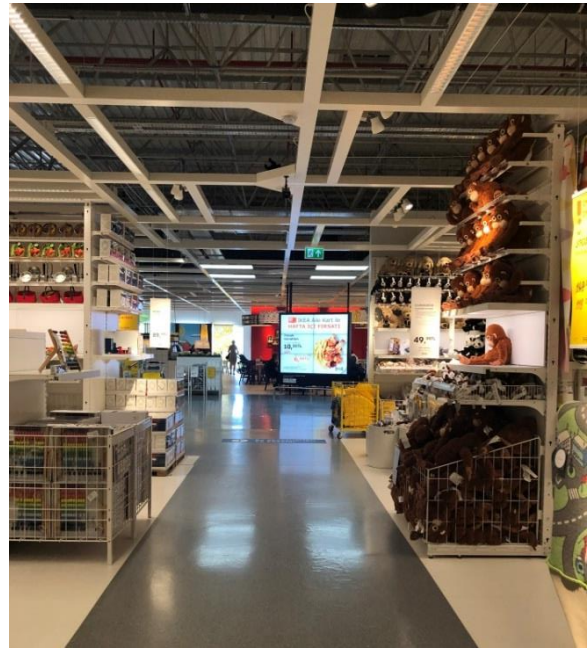
Alanın orta kısmında ise bu ürünlerin devamı yer almaktadır ve bazı kısımlarda raflar, sepetler ve adalar da yer almaktadır. Bu kısımlar TL5 aydınlatması ile aydınlatılmaktadır ve bazı kısımları maxi spotlarla desteklenmektedir. (Resim 5.20. , Resim 5.21. , Resim 5.22. , Resim 5.23.)



Resim 5.20: Orta alanda kullanılan TL5 ve maxi spot aydınlatması



Resim 5.21: Orta alanda kullanılan TL5 ve maxi spot aydınlatması



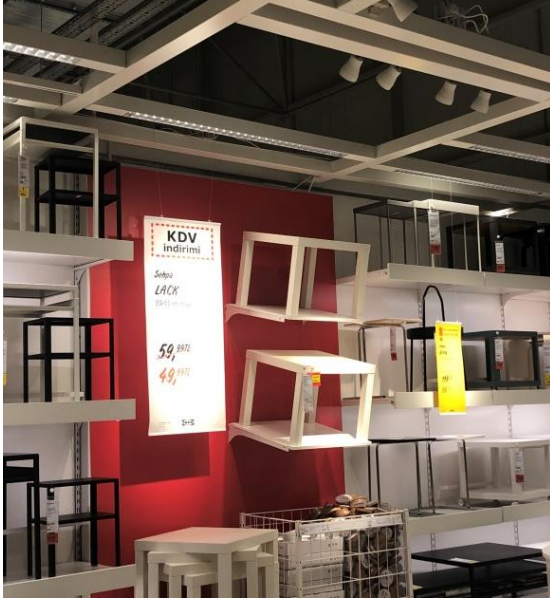
Resim 5.22: Sepetlerde ve raflarda kullanılan TL5 ve maxi spot aydınlatması



Resim 5.23: Orta alanda kullanılan TL5 ve maxi spot aydınlatması

Showroom içerisinde bazı alanlarda showroom odalar yer almaktadır. Bu odalarda TL5 aydınlatması ve maxi spotların yanı sıra oda içerisinde kullanılan konseptte uygun yardımcı aydınlatmalar kullanılmaktadır. Ve bu odalarda daha az TL5 aydınlatması kullanılmaktadır. Bunun sebebi ise daha gerçekçi bir ev atmosferi yaratabilmektedir.

Showroom alanı genelinde TL5 aydınlatması kullanılmaktadır. Ve bu aydınlatmaların desteklenmesi için çokça maxi spot kullanılmıştır. Maxi spotların genellikle kullanıldığı alanlardan biri duvarlarda yer alan renkli medyalardır. Bu medyalarda gösterilmek istenilen ürünler ve bu ürünlerle ilgili bilgiler yer almaktadır. Maxi spot kullanılarak insanların dikkatlerini o yöne çekerek amaca ulaşılmaktadır (Resim 5.24.). Aynı şekilde sepetlerin ve ürünlerin üstünde bulunan ürün bilgilerine de maxi spot kullanılarak bu iletişim araçlarına dikkat çekilmektedir. Bunların yanı sıra yönlendirme ve iletişim işaretlerinde de maxi spotlar kullanılmaktadır (Resim 5.25. , Resim 5.26.).



Resim 5.24: Renkli medyalarla kullanılan maxi spotlar



Resim 5.25: Yönlendirme ve iletişim araçlarında kullanılan maxi spotlar



Resim 5.26: İletişim araçlarında kullanılan maxi spotlar.

Aynı zamanda görselde projeksiyonlu yönlendirme işareti yer almaktadır.

Showroom alanı içerisinde ürünlere dikkat çekmek ve görselliği arttırmak için aktivite alanları yaratılmaktadır. Bu alanlar dönemsel olarak değiştirilmektedir. Bu aktivite alanları da maxi spotla desteklenmiştir (Resim 5.27. , Resim 5.28.).

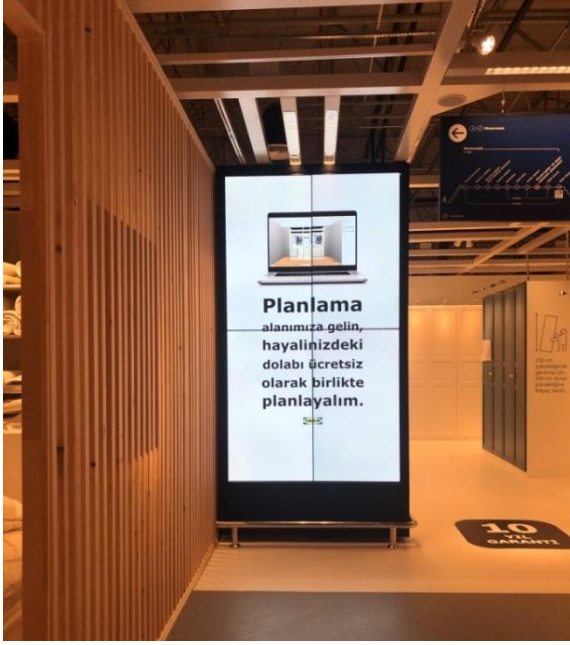


Resim 5.27: Aktivite alanında kullanılan maxi spotlar

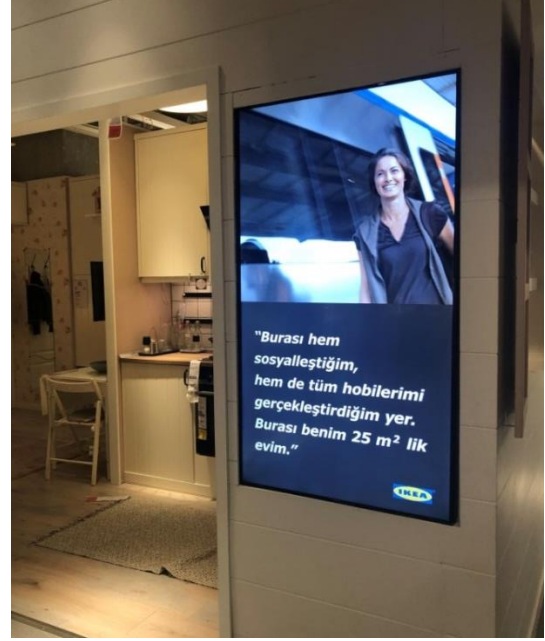


Resim 5.28: Aktivite alanında kullanılan maxi spotlar

Showroom'un bazı noktalarında medyalara ve iletişim araçlarına destek amaçlı dijital ekranlar kullanılmıştır (Resim 5.29. , Resim 5.30.).



Resim 5.29: Dijital ekran



Resim 5.30: Dijital ekran

Uzunca kullanılmış iletişim araçlarında, parça parça bir etki vereceği için spotlar yerine genel aydınlatmalar kullanılması tercih edilmiştir. Bu durumda TL5 genel aydınlatmaların farklı kullanımlarına örnektir (Resim 5.31. , Resim 5.32.).



Resim 5.31: Uzun iletişim araçlarında TL5 aydınlatma kullanımı



Resim 5.32: Uzun iletişim araçlarında TL5 aydınlatma kullanımı

Aynı zamanda örnek mutfakların içerisinde gerçekçiliği artırmak için pencere şeklinde led paneller kullanılmıştır (Resim 5.33.).



Resim 5.33: Örnek mutfak içerisinde led panel kullanımı

Showroom odalar

Ikea'da yaşıyan mekanlar yaratılırken, gerçekçiliği sağlamak için o odalar içerisinde en ufak detaylara kadar önem verilmektedir. Bunun yanı sıra, bu odalarda çok önem verdikleri bir konu ise ışıktır.

Bu odalarda öncelikle ışık seviyesini sağlamak için TL5 denilen genel aydınlatma kullanılmaktadır fakat gerçekçi bir ev atmosferi sağlamak için diğer alanlara göre daha az kullanılmaktadır. Sonrasında o mekan içerisinde yapılan tasarıma göre genel aydınlatma kullanılmaktadır. Ve bu aydınlatmaların yanında tasarımı tamamlayan, oda içerisinde atmosfer yaratmak için kullanılan aydınlatmalar kullanılmaktadır. Birde mobilyaları destekleyici fonksiyonel aydınlatmalar kullanılmaktadır. Ayrıca bu yaşıyan mekanlar içerisinde dikkat çekilmek istenilen ürüne ya da kısma destek amaçlı maxi spotlar kullanılmaktadır.

Mekan örnekleri:



Resim 5.34: Oturma odası örneğinde aydınlatma kullanımları

Bu görseldeki (Resim 5.34.) oturma odasında yapılan tasarıma uygun bir plafonyer aydınlatması (Led ampullerle aydınlatmayı sağlayan tavan apliği.) kullanılmıştır. Yanında

ise mekana atmosfer katmak için kullanılan lambaderler yer almıştır. Bu lambaderler aynı zamanda fonksiyonel amaçla kullanılmıştır. Görselde görüldüğü üzere tv ünitesinde yer alan aydınlatmalar tv ünitesini desteklemiştir. Aynı zamanda oda içerisinde duvardaki tablolar ve tv ünitesinde yer alan aksesuarlara ve fiyat etiketlerine dikkat çekmek amaçlı spotlar konulmuştur.



Resim 5.35: Mutfak ve yemek odası örneğinde aydınlatma kullanımları

Bu görseldeki (Resim 5.35.) mutfak ve yemek odasında öncelikle doğal ışık seviyesini sağlamak için TL5 aydınlatması kullanılmıştır. Sonrasında tasarıma göre sarkıt aydınlatmalar kullanılmıştır. Ve mekanı tamamlamak amacıyla ayaklı bir lambader tercih edilmiştir. Ve görselde de görüldüğü üzere tezgah üzerindeki aksesuarlara ve bilgilendirme yazısına, yemek masası üzerinde ki aksesuarlara, sandalye ve bar taburelerindeki fiyat etiketlerine dikkat çekmek için spotlar konumlandırılmıştır.



Resim 5.36: Yatak odası örneğinde aydınlatma kullanımları

Bu görseldeki (Resim 5.36.) yatak odasında doğal ışığı desteklemek amacıyla TL5 aydınlatması konumlandırılmıştır. Fakat odanın alanı ve içerisinde kullanılan aydınlatmaların sağladığı yeterli ışıktan dolayı kullanılmamıştır. Odanın tasarımına uygun bir sarkıt aydınlatma yer almaktadır. Yatak başında fonksiyonel amaçlı bir okuma lambası kullanılmıştır. Ayrıca dolap üstünde konumlandırılan sepetlere dikkat çekmek için spotlar kullanılmıştır.

Showroom içerisinde Mutfak Planlama, Gardırop Planlama Ve Ikea Kurumsal alanları mevcuttur. Bu alanlar TL5 genel aydınlatma ile aydınlatılmaktadır. Bu alanlar içerisinde aynı zamanda ürünlerde sergilenmektedir ve bazı noktalara dikkat çekmek için maxi spot kullanılmıştır. Ayrıca bütünlük sağlaması için konsept sarkıt aydınlatmalar kullanılmıştır. (Resim 5.37. , Resim 5.38. , Resim 5.39. , Resim 5.40)



Resim 5.37: Ikea Kurumsal alanı



Resim 5.38: Ikea Kurumsal alanı

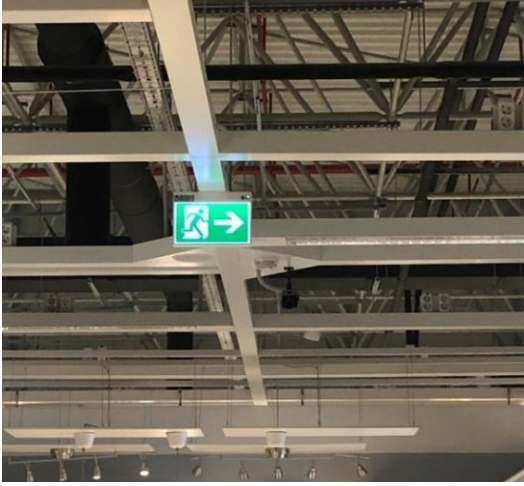


Resim 5.39: Mutfak Planlama alanı

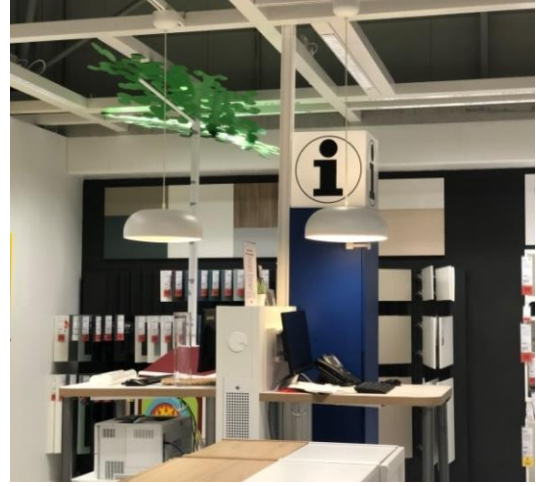


Resim 5.40: Mutfak Planlama alanı

Ikea'nın genelinde olduğu gibi Showroom alanında da danışma, acil çıkış gibi kendinden ışıklı bilgilendirme işaretleri mevcuttur (Resim 5.41. , Resim 5.42.).



Resim 5.41: Işıklı acil çıkış işareti



Resim 5.42: Işıklı danışma işareti

5.3.3 Restoran/ Açık Büfe

Restoran alanına geçerken yönlendirme işareti mevcuttur. Bu yönlendirme işareti maxi spotla desteklenmektedir.

Restoran alanı mağaza genelinden farklı ilerlemektedir. Bu alanda pencereler mevcuttur fakat restoran alanı büyük olduğu için bu alanda yer alan pencereler yetersiz kalmaktadır ve gün ışığını yeteri kadar içeri alamamaktadır. Bu yüzden gün ışığını desteklemek amacıyla led paneller kullanılmaktadır (Resim 5.43.). Açık Büfe kısmında bu panelleri sıkça kullanılmaktadır (Resim 5.44.).



Resim 5.43: Led paneller



Resim 5.44: Led paneller

Bu panellerin yanı sıra genel aydınlatma olan TL5 aydınlatmalarda kullanılmaya devam etmektedir.

Restoran alanında bazı ürünleri sergilemek için medyalar kullanılmaktadır ve bu medyalara dikkat çekmek için spotlar kullanılmaktadır (Resim 5.45. , Resim 5.46.).



Resim 5.45: Medyalarda kullanılan maxi spotlar



Resim 5.46: Medyalarda kullanılan maxi spotlar

Restoran alanında farklı konseptte oturma alanları yaratılmıştır ve bu oturma alanlarında kullanılan ürünlere uygun, atmosfer yaratmak ve katkı sağlamak için farklı tarzlarda sarkıt aydınlatmalar kullanılmıştır. Bu sarkıt aydınlatmalar mood aydınlatma olarak da adlandırılmaktadır. Bu oturma alanlarında 6 farklı sarkıt aydınlatma modeli kullanılmıştır. Bu sarkıt aydınlatmalar, konseptlerin en güçlü parçaları olarak görebiliriz. Bu mağazadaki restoran kısmında hepsinin kullanım amacı farklıdır.



Resim 5.47: Rahat oturma grubuna uygun sarkıt aydınlatma kullanımı

Bu görselde (Resim 5.47.) daha rahat bir oturma grubu yer aldığı için daha düzensiz, hareketli sarkıt aydınlatma modeli kullanılması uygun görülmüştür.



Resim 5.48: Çocuk yemek alanına uygun sarkıt aydınlatma kullanımı

Bu görselde (Resim 5.48.) çocuk yemek alanını yansıtan sarkıt aydınlatma modelleri tercih edilmiştir.



Resim 5.49: Tercih edilen yemek grubuna uygun sarkıt aydınlatma kullanımı



Resim 5.50: Tercih edilen yemek grubuna uygun sarkıt aydınlatma kullanımı



Resim 5.51: Tercih edilen yemek grubuna uygun sarkıt aydınlatma kullanımı



Resim 5.52: Tercih edilen yemek grubuna uygun sarkıt aydınlatma kullanımı

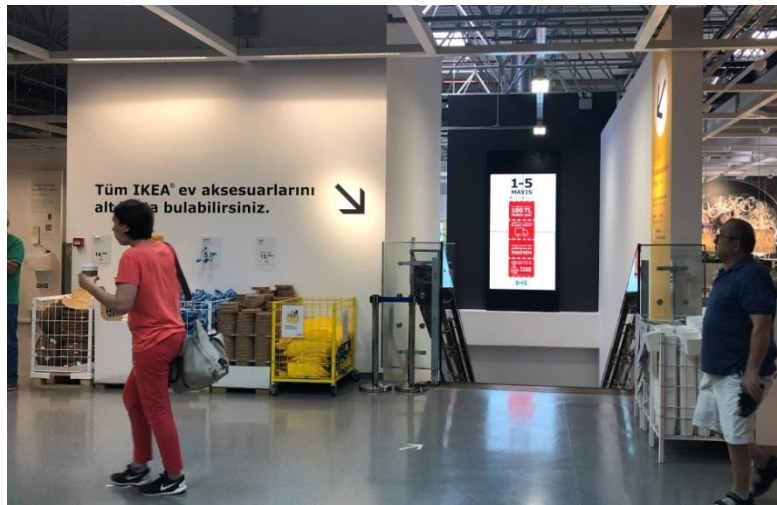


Resim 5.53: Tercih edilen yemek grubuna uygun sarkıt aydınlatma kullanımı

Bu görsellerde (Resim 5.49. , Resim 5.50. , Resim 5.51. , Resim 5.52. , Resim 5.53) seçilen yemek gruplarına uygun sarkıt aydınlatmalar kullanılmaktadır ve kullanılan sarkıt aydınlatmaların masaları referans aldığını görebiliriz.,

5.3.4 Ev Aksesuarları

Bu alana geçerken iletişim araçları kullanılmaktadır ve iletişim aracı uzun olduğundan maxi spotun yanında TL5 aydınlatmaları kullanılmaktadır. Aynı zamanda dijital ekran kullanılmaktadır (Resim 5.54.).



Resim 5.54: Duvarı yer alan iletişim araçlarında maxi spot kullanımı. Aynı zamanda iletişim araçlarına destek amaçlı dijital ekran kullanımı

Ev Aksesuarları bölümünde de zeminde ok işaretleriyle yönlendirmeler devam etmektedir. Bu işaretler maxi spotlarla aydınlatılmaktadır (Resim 5.55.).



Resim 5.55: Yürüyüş yolundaki yönlendirmede ve yönlendirme işaretlerinde kullanılan maxi spotlar

Bu alanda genellikle küçük aksesuarlar yer aldığı için teşhir raf sistemi tercih edilmiştir ve raf aydınlatmaları kullanılmaktadır (Resim 5.56. , Resim 57.). Ayrıca mekanın genelinde TL5 aydınlatması yer almaktadır.

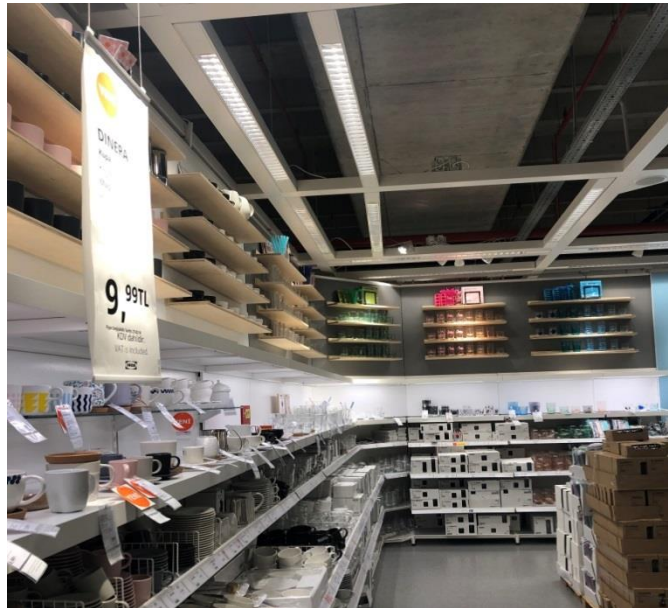


Resim 5.56: Raf altı aydınlatma kullanımı



Resim 5.57: Raf altı aydınlatma kullanımı

Ayrıca raflarda raf aydınlatmasının yanı sıra bazı ürünlere dikkat çekmek ve desteklemek için maxi spotlar kullanılmaktadır. Görsellik katması için bazı yerlerde cam ve ahşap raflarda kullanılmıştır. Bu raflarda maxi spotlar kullanılmaktadır. Bu görsellerde (Resim 5.58. , Resim 59.) fiyat iletişimi maxi spotla özellikle desteklenmiştir ve üst raflarda sergilenen ürünlerde bir adım daha öne çıkartılmak istenilen ürünler maxi spotlarla desteklenmektedir.



Resim 5.58: Dikkat çekilmek istenilen raflarda ve fiyat iletişimlerinde maxi spot kullanımı



Resim 5.59: Dikkat çekilmek istenilen raflarda ve fiyat iletişimlerinde maxi spot kullanımı

Raf sistemleri sadece kenarlarda değil orta alanlarda da yer almaktadır. Bu orta alandaki raflarda genel aydınlatma bulunmaktadır. Ayrıca bu görselde (Resim 5.60.) olduğu gibi sarı grafikli fiyat iletişimleri, bu piyasadaki en uygun ürün olduğunu göstermektedir.



Resim 5.60: Orta alandaki raf sisteminde TL5 aydınlatma kullanımı

Orta alanlarda rafların yanı sıra sepetler ve adalar yer almaktadır. Bu alanlarda da genel aydınlatmanın yanı sıra maxi spot kullanılmaktadır (Resim 5.61. , Resim 5.62. , Resim 5.63.).



Resim 5.61: Orta alandaki adalarda TL5 aydınlatma ve maxi spot kullanımı



Resim 5.62: Orta alandaki adalarda TL5 aydınlatma ve maxi spot kullanımı



Resim 5.63: Orta alandaki sepetlerde TL5 aydınlatma ve maxi spot kullanımı

Ev Aksesuarları bölümünde renkli medyalar kullanılmaktadır. Bu şekilde dikkat çekmek istenilen ürünler sergilenmektedir. Aynı zamanda bu medyalar Showroom kısmında da bazı bölümlerde yer verilmiştir. Bu medyalar maxi spotlarla desteklenmektedir, genelinde de TL5 aydınlatması yer almaktadır (Resim 5.64. , Resim 5.65. , Resim 5.66. , Resim 5.67. , Resim 5.68.).



Resim 5.64: Renkli medyada maxi spot kullanımı



Resim 5.65: Renkli medyada maxi spot kullanımı



Resim 5.66: Renkli medyada maxi spot kullanımı



Resim 5.67: Renkli medyada maxi spot kullanımı



Resim 5.68: Renkli medyada maxi spot kullanımı

Aynı zamanda Ev Aksesuarları bölümünde aktivite alanları kullanılmaktadır. Her alan için farklı aydınlatma türleri tercih edilmiştir. İhtiyaca göre bazılarında TL5 aydınlatma bazılarında maxi spot kullanılmaktadır (Resim 5.69. , Resim 5.70. , Resim 5.71.).



Resim 5.69: Aktivite alanında TL5 aydınlatma kullanımı ve sarkıt aydınlatma desteği



Resim 5.70: Aktivite alanında TL5 aydınlatma kullanımı ve sarkıt aydınlatma desteği



Resim 5.71: Aktivite alanında maxi spot kullanımı ve sarkıt aydınlatma desteği

Showroom alanında olduğu gibi Ev Aksesuarları kısmında da bazı bölümlerde pencere Şeklinde led paneller kullanılmaktadır. Bu kısımdaki kullanım amaçları perdelerin ışık geçirgenliğini göstermektir (Resim 5.72. , Resim 5.73.).



Resim 5.72: Led panel kullanım Şekli

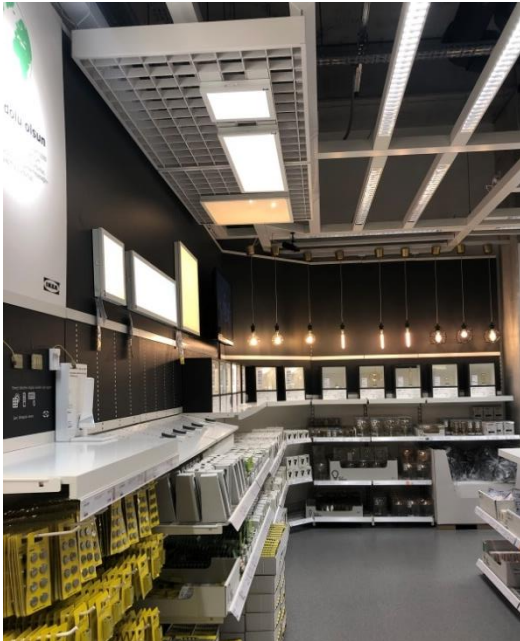


Resim 5.73: Led panel kullanım Şekli

Ev Aksesuarlarında aydınlatmaların sergilendiği bölümde ise sadece TL5 aydınlatmaları kullanılmaktadır. Bunun nedeni ise sergilenen aydınlatma ürünlerinin ışıklarından faydalanılmasıdır. Aynı zamanda aydınlatmaları daha belirgin hale getirmek için arka plan koyu tercih edilmiştir (Resim 5.74. , Resim 5.75. , Resim 5.76.). Bu alanda sadece kullanılan renkli medyalarda ve ışığından faydalanılmamış ürünlerde maxi spotla destek sağlanmaktadır.



Resim 5.74: Aydınlatma bölümünde aydınlatma kullanımı



Resim 5.75: Aydınlatma bölümünde aydınlatma kullanımı



Resim 5.76: Aydınlatma bölümünde aydınlatma kullanımı

5.3.5 Sezonsal Alan

Ev Aksesuarlarından Sezonsal Alan'a geçilmektedir. Bu alan çok talep edilen ürünlerin kullanıldığı alandır ve sezonla beraber değişmektedir. Bu kısımda ilerledikçe diğer alanlardan farklı bir mekan tasarımına geçmektedir. Ikea'nın genelinde beyaz sade bir konsept ve bir grid üzerinde aydınlatma sistemi ele alınırken bu bölümde yavaşça beyazlığı geride bırakıp beton duvarlar ve tavanlar olup, daha çizgisel ve parça bir aydınlatma sistemi bulunmaktadır. Bu alana geçerken duvarda iletişim araçları yer almaktadır ve bu iletişim araçları insanların dikkatini çekmek için maxi spotlarla desteklenmektedir.

Bu bölümde sıkça TL5 aydınlatması ve maxi spot kullanılmaktadır ve sıkça raf sistemi kullanılmaktadır (Resim 5.77.) Raf sisteminin yanı sıra aktivite alanları yaratılmıştır. Bu aktivite alanlarında maxi spotlarla beraber dikkat çekmek ve gerçeklik hissiyatı kazandırmak için sarkıt aydınlatmalar kullanılmaktadır (Resim 5.78. , Resim 5.79. , Resim 5.80. , Resim 5.81.).



Resim 5.77: Raf sistemi ve TL5 aydınlatma ile maxi spot kullanımı



Resim 5.78: Aktivite alanında maxi spot kullanımı



Resim 5.79: Aktivite alanında TL5 aydınlatma ve maxi spot kullanımı ve sarkıt aydınlatma desteği



Resim 5.80: Aktivite alanında TL5 aydınlatma ve maxi spot kullanımı ve sarkıt aydınlatma desteği



Resim 5.81: Aktivite alanında sarkıt aydınlatma kullanımı

Bazı kısımlarda orta alanlarda adalar vardır. Bu kısımlara dikkat çekmek ve görsellik katmak için konsept sarkıt aydınlatmalar kullanılmıştır (Resim 5.82.).



Resim 5.82: Orta alanda sarkıt aydınlatma kullanımı

Sezonsal Alan, Self Servis Mobilya Bölümüyle aynı yerdedir fakat Self Servis Mobilya Bölümüyle aynı yüksek tavana ve tepe penceresine sahip değildir. Bu farkı yönlendirme işaretleri ve ürün tanıtımları yerleştirerek değerlendirilmektedir. Bu iletişimler de maxi spotlarla desteklenmektedir (Resim 5.83.).



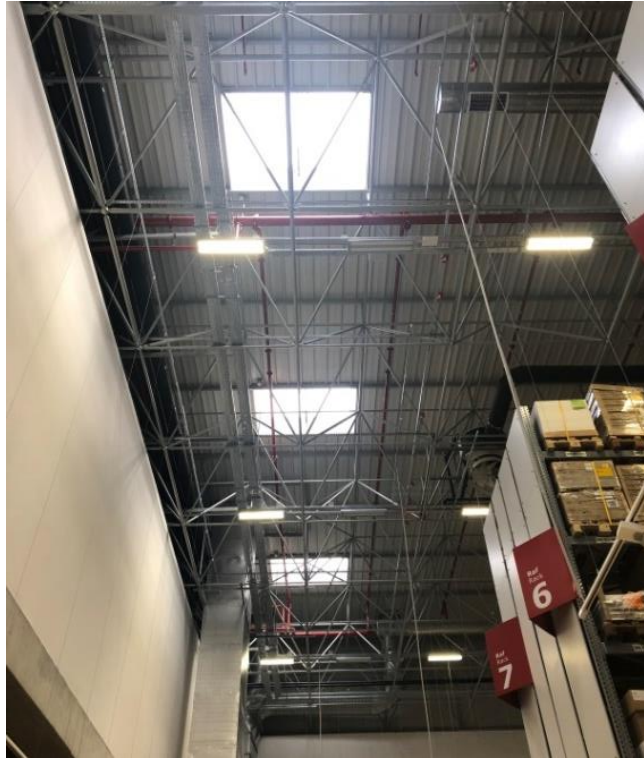
Resim 5.83: Yönlendirme işaretlerinde maxi spot kullanımı

5.3.6 Self Servis Mobilya Bölümü

Yerleşim planı karşılıklı sıra sıra dizilmiş büyük raflar şeklindedir. Bu bölüm depo gibidir ve yüksek tavana ve birkaç tane tepe penceresine sahiptir. Aydınlatması TL5 genel aydınlatması şeklindedir (Resim 5.84. , Resim 5.85.).



Resim 5.84: TL5 aydınlatma kullanımı ve tepe camı kullanımı



Resim 5.85: TL5 aydınlatma kullanımı ve tepe camı kullanımı

Bu bölümde amaç herkesin aradığı ürünü kolaylıkla bulmasını sağlamak ve az personel çalıştırmaktır. Bu sebeple, bu bölüme geçerken girişinde yardım alabileceğiniz danışma masaları bulunmaktadır. Bu masaların başında ışıklı bilgilendirme işaretleri bulunmaktadır (Resim 5.86.).



Resim 5.86: Işıklı danışma işareti

5.3.7 Fırsat Köşesi

Fırsat Köşesi ufak bir bölümde yer almaktadır ve genel aydınlatma ile aydınlatılmaktadır (Resim 5.87.). Bu bölümde daha önce sergilenen ve hasara gören ürünler daha uygun fiyatla satışa sunulmaktadır.



Resim 5.87: TL5 aydınlatma kullanımı

5.3.8 Kasalar

Kasalara doğru giderken tavanda tekrar grid sistemi oluşmaktadır. Bu sistemde aydınlatma dizilimi dışında grid üzerinde dolulu boşlu kompozitler kullanılarak tekrardan beyaz bir tasarıma geçiş yapılmaktadır. Böyle bir tasarımın kullanılmasının sebebi, teknik olarak para akışı gibi işlemler yapıldığından farklı bir mekan algısı yaratmaktır (Resim 5.88.).



Resim 5.88: TL5 aydınlatma kullanımı ve tavan kompozisyonu

Bu bölümde genel aydınlatmalar sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca kasa üzerlerinde ışıklı bilgilendirme işaretleri yer almaktadır (Resim 5.89.).



Resim 5.89: Kasa üstlerinde ışıklı bilgilendirme işaretleri

Ve kasalara yaklaştıkça ürünlerin sergilendiği sepetler ve adalar bulunmaktadır. Bunlar için ayrıca bir aydınlatma kullanılmamıştır (Resim 5.90.).



Resim 5.90: Adalar ve sepetlerde TL5 aydınlatma kullanımı

5.3.9 Ürün Değişim ve İade/ Ürün Teslim Noktası/ Nakliye ve Montaj Hizmeti

Kasaların sonrasında bir kısımda Ürün Değişim ve İade, Ürün Teslim Noktası, Nakliye ve Montaj Hizmeti için masaların konumlandırıldığı bir alan bulunmaktadır. Bu kısmın aydınlatması TL5 genel aydınlatmadır. Arka planında iletişim araçları ve bilgilendirmeler bulunmaktadır ve Resim 5.91. de görüldüğü gibi bunlarda genel aydınlatma ile desteklenmektedir.



Resim 5.91: Uzun iletişim araçlarında TL5 aydınlatma kullanımı ve tavan kompozisyonu



Resim 5.92: Bölüm genelinde TL5 aydınlatma kullanımı

Bu masaların hemen önünde tasarımsal bir bekleme alanı yer almaktadır. Ürün Değişim ve İade, Ürün Teslim Noktası, Nakliye ve Montaj Hizmetleri alanına kıyasla bekleme alanı dikkat çekici bir alan haline getirilmiştir. Bekleme alanında tasarıma katkı sağlayan bir sarkıt aydınlatma ve maxi spotlar kullanılmaktadır. Ve renklerin hakim olduğu bir alandır (Resim 5.93.).



Resim 5.93: TL5 aydınlatma kullanımı ve alana uygun sarkıt aydınlatma kullanımı

5.3.10 Çıkış Kafesi

Kasalardan sonra çıkışa yönelmeden önce müşterileri Çıkış Kafesi karşılamaktadır. Çıkış Kafesi, müşteri memnuniyetine dayanan bir fonksiyondur. Ikea mağazalarının ürün yelpazesinin bir evin, ofisin tüm ihtiyaçlarına yönelik olması ve büyük m²'lere sahip olmasından dolayı alışverişini tamamlayan müşterilerin böyle ihtiyaçlarından doğmuştur.

Kafenin genelinde TL5 aydınlatmaları kullanılmaktadır. Büfe kısmında ayrıyeten dijital ekranlar kullanılmaktadır. Büfenin iç kısmında ise led paneller kullanılmaktadır (Resim 5.94.).



Resim 5.94: İletişim amaçlı dijital ekran kullanımı ve led panel kullanımı

Oturma alanında ise atmosfere ve kullanılan parçalara uygun üç farklı sarkıt aydınlatma modeli kullanılmaktadır (Resim 5.95. , Resim 5.96. , Resim 5.97.). Ve duvarlarda medyalara dikkat çekmek amaçlı maxi spotlar kullanılmaktadır (Resim 5.95.).



Resim 5.95: Yemek grubuna uygun sarkıt aydınlatma kullanımı.

Ve duvardaki medyalara yönelik maxi spot kullanımı



Resim 5.96: Yemek grubuna uygun sarkıt aydınlatma kullanımı



Resim 5.97: Yemek grubuna uygun sarkıt aydınlatma kullanımı.

Ve aynalı ara bölücü kullanımı

Sarkıt aydınlatmalarının yanı sıra bu alana hareketlilik ve genişlik hissiyatı katmak amaçlı aynalı bir ara bölücü kullanılmaktadır (Resim 5.97.).

Ayrıca duvarlarda kullanılan aksesuarları ve çocuk oturma alanında ki duvar araçlarını desteklemek için maxi spotlar kullanılmaktadır (Resim 5.98.).



Resim 5.98: Duvar araçlarında maxi spot kullanımı

Oturma alanının ortasında yer alan self-servis bölümünde ise genel aydınlatmanın yanı sıra dijital ekran kullanılmaktadır (Resim 5.99.).



Resim 5.99: Bilgilendirme amaçlı dijital ekran kullanımı

5.3.11 Ikea İsveç Gıda Marketi

Bu alanın genelinde de TL5 aydınlatması yer almaktadır. Genel aydınlatmanın dışında ürünlerin teşhir edildiği raflar, raf aydınlatması ile aydınlatılmaktadır (Resim 5.100. , Resim 5.101).



Resim 5.100: Raf altı aydınlatma kullanımı



Resim 5.101: Raf aydınlatması

Rafların ve buzdolaplarının üzerindeki alanlarda yer alan uzun iletişim ve bilgilendirme araçları TL5 aydınlatmalarla vurgulanmaktadır (Resim 5.102.). Ayrıca marketin orta kısımda yer alan raf ve ada grupları da TL5 aydınlatma ve maxi spotlarla aydınlatılmaktadır (Resim 5.103.).



Resim 5.102: Uzun iletişim araçlarında TL5 aydınlatma kullanımı.



Resim 5.103: Uzun iletişim araçlarında TL5 aydınlatma kullanımı.

Ve alan genelinde TL5 aydınlatma ve maxi spot kullanımı



Resim 5.104: Uzun iletişim araçlarında TL5 aydınlatma kullanımı.

Ve alana uygun sarkıt aydınlatma kullanımı

Ayrıca bazı bölgelerinde konsepte uygun sarkıt aydınlatma kullanılmaktadır (Resim 5.104.).

5.3.12 Çıkış

Çıkışa doğru ilerlerken asansör, Wc, Bebek Bakım Odası, alışveriş arabalarını bırakma alanı ve Smaland Çocuk Oyun Alanı bulunmaktadır. Duvarlarda iletişim araçları yer almaktadır. Bu alanlar içinde duvardaki iletişim araçları çok uzun olmasından ötürü TL5 aydınlatması kullanılmaktadır (Resim 5.105. , Resim 5.106. , Resim 5.107.). Aynı zamanda bazı noktaları desteklemek amaçlı maxi spot kullanılmaktadır (Resim 5.108.). Ve bu alanda da kendinden ışıklı yönlendirme işaretleri kullanılmaktadır.

Çıkış, girişle bağlanmaktadır. Bu şekilde başlangıç noktasına geri gelinmektedir ve mağazadan çıkış yapılabilir.



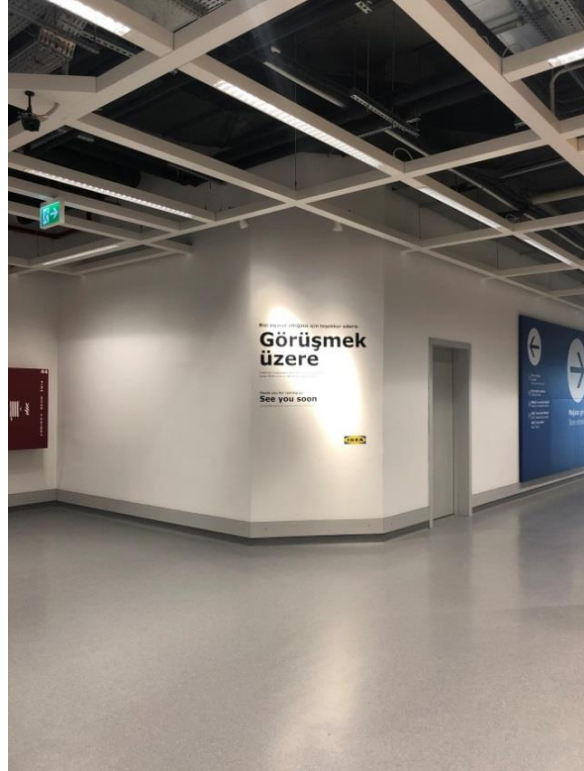
Resim 5.105: Uzun iletişim araçlarında TL5 aydınlatma kullanımı



Resim 5.106: İletişim araçlarında TL5 aydınlatma kullanımı



Resim 5.107: Uzun iletişim araçlarında TL5 aydınlatma kullanımı

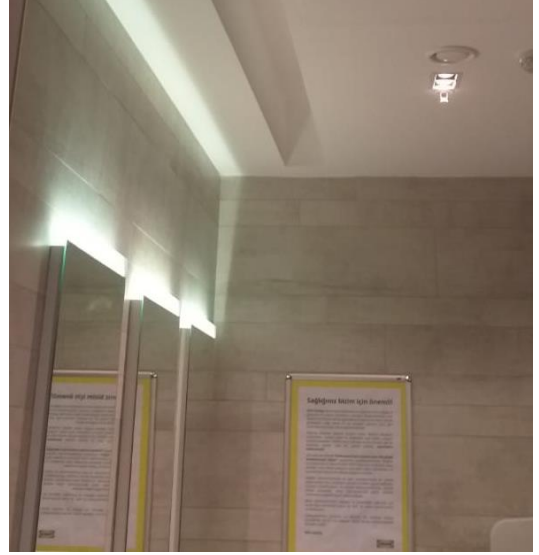


Resim 5.108: Alan genelinde TL5 aydınlatma kullanımı. Ve duvardaki iletişime dikkat çekmek için maxi spot kullanımı

Wc’lerde görsellik katmak amaçlı gömme asma tavan içerisine spot ışıklar kullanılmaktadır ve ayna arkasında led şeritler yer almaktadır (Resim 5.109. , Resim 5.110. , Resim 5.111.).



Resim 5.109: Maxi spot kullanımı



Resim 5.110: Led kullanımı



Resim 5.111: Maxi spot kullanımı

Bebek Bakım Odası'nda ise led paneller kullanılmaktadır. Ayrıca Bebek Bakım Odası'nda hem ortamı hareketlendirmek amaçlı hem de ürün sergilemek amaçlı farklı aydınlatma çeşitleri de yer almaktadır (Resim 5.112. , Resim 5.113.).



Resim 5.112: Led panel kullanımı.

Ve ürün sergileme amaçlı sarkıt aydınlatma kullanımı



Resim 5.113: Ürün sergileme amaçlı duvar aplikleri kullanımı

Son olarak Smaland Çocuk Oyun Alanı'nda konseptte uygun renkli gridler kullanılmaktadır ve bu grid üzerine TL5 genel aydınlatma yer almaktadır. (Resim 5.114. , Resim 5.115.).



Resim 5.114: TL5 aydınlatma kullanımı.

Ve renkli grid sistemi



Resim 5.115: TL5 aydınlatma kullanımı.

Ve renkli grid sistemi

6. BÖLÜM:

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİ

Bu araştırmada, ilk önce aydınlatma kavramı ele alınıp sonrasında mağazalarda kullanılan aydınlatma tasarımları incelenmiştir. Aydınlatma konusu incelenirken aydınlatma türleri, kaynakları, şekilleri ve çeşitleri, hakkında bilgiler toplanmış ve konuyla ilgili olarak ‘amaçları açısından aydınlatma çeşitleri’ de eklenilmiştir.

Bu literatür çalışması genişletilerek alışveriş ve mekan kavramları da incelenip eklenmiştir. Sonrasında bu çalışmada mağaza kavramı araştırılıp, temeline inilmiştir ve mağaza türleri hakkında detaylı bilgiler toplanılmıştır.

Bu çalışmada öncelikle mağaza aydınlatmasının kriterleri ve mağaza aydınlatmasının teknikleri incelenmiş olup sonrasında mağaza aydınlatmalarının kişiler üzerindeki etkileri araştırılmış ve çalışmada yer verilmiştir.

Yapılan çalışma Ikea mağaza örneği ile desteklenmiştir. Ikea mağaza örneğinin seçilmesinde ise köklü ve kurumsal bir şirket olmasının yanı sıra bünyesinde çalıştırdığı iç mimar ve mimarların ayrıca aydınlatma elemanlarının üzerine de yoğunlaşmasıdır. Ve bu aydınlatma elemanları müşteriler ile iletişim kurma aracı olarak kullanılmaktadır. Bu sebepten dolayı alan çalışmasında Ikea mağazasına gidilerek yerinde bilgi alınmış ve fotoğraflarla desteklenmiştir. Bunun sonucunda mağaza içerisinde bulunan tüm aydınlatma türleri ayrı ayrı ele alınmıştır.

Yapılan araştırmanın sonucunda, mağazalarda aydınlatmanın öneminin büyük bir yer kapladığı görülmektedir. Mağazalarda seçilen aydınlatmaların insanlar üzerinde çok büyük etkileri vardır. Bu yüzden aydınlatma seçimleri yapılırken bakılması gereken ilk unsur, mağaza türünün ve içerisinde yer alan mağaza birimlerinin belirlenmesi ve yapılacak olan iç mekan tasarımına uygun aydınlatma türleri seçilmesidir.

Seçilen aydınlatmaların sonucunda iyi bir aydınlık seviyesi elde etmek için mağazalardaki aydınlatma kriterlerine ve aydınlatma şekillerine dikkat edilmesi gerekmektedir. İyi bir aydınlatma kullanımını insanlar üzerinde olumlu etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Bu etki satışa da yansımaktadır. Mekan içerisindeki doğru aydınlatma, o mekan içerisinde insanın

ne kadar vakit geçirdiğini bile etkilemektedir. Ürünler üzerine yapılan doğru aydınlatma teknikleri ile insanların dikkatini istenilen yöne çekildiği görülmektedir. Aynı şekilde iç mekan tasarımında olduğu kadar dış mekan tasarımındaki aydınlatmada önemlidir.

Aydınlatmanın en iyi kullanıldığı mağazalardan biri Ikea mağazasıdır. İnsanlar üzerinde olumlu etkiler yaratabilmek için aydınlatma teknikleri üzerine yoğunlaşarak her birime ayrı önem verilmiştir. Mağaza içerisinde 8 çeşit aydınlatma kullanılmaktadır ve mağaza içerisindeki her bir aydınlatmanın bir işlevi vardır. Yapılan bu çalışmada, Ikea mağazasında kullanılan aydınlatmaların hangi birimlerde kullanıldığı tablo üzerinde gösterilmiştir (Tablo 5.1.). Girişteki vitrinlerden başlayan bu etkisi mağazanın genelinde de uygulanmaktadır. İlk amaç, dışarıdan insanların dikkatlerini çekip içeriye doğru yönlendirmektir. Devamında ise mağaza içerisinde kullanılan iletişim araçlarını ve yönlendirme işaretlerini, seçtikleri aydınlatmalarla dikkat çekici hale getirip insanların soru sormalarını en aza indirmedikleri görülmüştür. Aynı zamanda ticari olarak da aydınlatmayı çok iyi kullanmaktadır. Ürünlerin fiyatlarına göre aydınlatma teknikleri kullanıldığı görülmektedir. Mağaza içerisindeki aydınlatmalarla kazandırdıkları ferah alan kavramı sayesinde içeride vakit geçiren insanların kalma süresinin uzadığı görülmekte ve bu durumun satışa yansıdığı da görülmektedir.

Yapılan araştırma sonucunda elde edilen verilere göre, mağazalardaki aydınlatma seçimleri, içeride vakit geçiren insanları olumlu ve olumsuz yönde etkileyerek mağazadaki ilgiyi ve satışını da doğrudan etkilediğini göstermektedir. Bir mağazanın ilgi çekici ve tercih edilebilir olmasına, detaylı aydınlatma kullanımıyla Ikea mağazası örnek gösterilebilmektedir. Ikea mağazasının yıllardır o sektörde tercih edilebilmesinin ve günden güne büyüebilmesinin sebeplerinde biri, hiç doğal aydınlatması olmayan bir iç mekanın aydınlatmalarla gayet rahat algılanabilir, mağaza içerisinde rahatlıkla gezilebilir ve ürünlerle müşterinin arasındaki iletişimi kurdurabilmesi olduğu görülmektedir.

Diğer mağazaların, Ikea mağazasındaki gibi iyi dizayn edilmiş ve ilham verici sunumları aydınlatma ile desteklenerek müşteriler üzerinde olumlu etkiler bırakması önerilmektedir. Bu çalışmada, mağazanın müşteriler üzerinde olumlu etkiler bırakabilmesi için, aydınlatmanın önemini dikkate alındığı bir çalışma süreci izlenmiştir. Gelecek çalışmalarda mağazaların bütünsel bir şekilde ele alınarak bir çalışma süreci izlenmesi

önerilmektedir. Ayrıca ileriki çalışmalarda farklı sektördeki mağaza aydınlatmaları da analiz edilip, sektörler arası aydınlatma kullanımının farklılıkları üzerine çalışmalar yapılabilmesi önerilmektedir. Son olarak, ileri çalışmalarda mağazalardaki aydınlatmaların müşteriler üzerindeki etkilerini, müşterilere anket yaptırılarak analiz edilmesi de önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, B. (2017). *AVM Deki Değişik Konseptteki Mağazaların Aydınlatmalarının Kişiler Üzerindeki Psikolojik Etkileri* (Doctoral Dissertation).
- Aksaç, H. (2006). Mağazalar; Ürün-Satış-Mekan Etkileşimi, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü İç Mimarlık Ana Sanat Dalı, İstanbul.
- Altan, İ. (1983). Mimaride Işık Gölge İlişkilerinin Psikolojik Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü,, İstanbul.*
- Anon, (2004). *Holophane, Retail Lighting Guide*, Aculty Lighting Group.
- Arslan Müge F., (2011), Mağazacılıkta Atmosfer, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, S.37 - 144
- Arslan, K., & Ersun, N. (2011). Moda Sektöründe Faaliyet Gösteren Mağazalarda Müşterilerin Mağaza Tercihinde Mağaza Tasarımının Önemi Ve Tasarım Kriterleri.
- Aşan, R. (2018). Bauhaus Okulu Ve Ikea Mobilya Mağazası Kavramsal İlişkisi.
- Atkinson, R. C. (1997). *Psikolojiye Giriş*. Arkadaş Yayınları.
- Auslander Leora, (1996), Taste And Power: Furnishing Modern France, University Of California Press, S.326
- Ayna, A. & Domaniçli, S. (2011). Duyusal Hacim, Mimari Tasarım Eğitimi: Bütünleşme, 2. *Ulusal Sempozyumu*, Ekim, İstanbul, Bildiriler Kitabı, 1-7.
- Bal, O. (2011). Ekonomik Sistem Olarak Kapitalizmin Evrimi Ve İstihdam. *Kocaeli Üniversitesi IJOPEC Konferansı*.
- Bayrakdar, G. (2016). İşyerlerinde Aydınlatma Koşullarının İş Sağlığı Ve Güvenliği Yönünden Değerlendirilmesi. T.C. Çalışma Ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı İş Sağlığı Ve Güvenliği Genel Müdürlüğü, İş Sağlığı Ve Güvenliği Uzmanlık Tezi, Ankara
- Bommel, Van W., (2005) *CIE And The Way Of Putting "Lighting And Health" Into Daily Practice. 10th Europe In Lighting Conference, Berlin, 25-36*
- Canals, J., 2000. Managing Corporate Growth, Oxford University Press, NY.
- Ching, Francis D.K. (2006) İç Mekan Tasarımı - Resimli, 2.Basım, İstanbul: Yem Yayınları, 2006,S.126

- Demirdeş, H. (1993). Uygun Aydınlatma Bileşenleri. Kaynak Elektrik Dergisi, 6, 67-68.
- Demirkan, M., & Taş-Dişkaya, S. (2007). Tarihi Gelişim Süreci İçerisinde Alışveriş Merkezleri.
- Despopoulos, A., Silbernagl, S., avuşoğlu, H., Yeğen, B. ., Aydın, Z., & Alican, İ. (1997). *Renkli Fizyoloji Atlası*. Nobel Ve Yüce Yayınları.
- Despopoulos, A., Silbernagl, S., avuşoğlu, H., Yeğen, B. ., Aydın, Z., & Alican, İ. (1997). *Renkli Fizyoloji Atlası*. Nobel Ve Yüce Yayınları.
- Enarun, D. (1985). Işığın İnsan Üzerindeki Etkileri. *1.Elektrik Mühendisliği Kongre Bildirisi*
- Entwistle J., (2000) “Designing With Light Hotels”, Rotovision Yayınları,Londra (İngiltere)
- Esen, A. (2005). *Ders Notları*. Maltepe Üniversitesi.
- Evans, B., Berman, J., 1992. Retail Management, Maxwell&Macmillan Publishing, New York.
- Fitoz, I. (2002). Mekan Tasarımında Belirleyici Bir Etken Olarak Yapay Isık İçin Aydınlatma Tasarımı Modeli. Doktora Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.
- Gordon, G. (2015). *Interior Lighting For Designers*. John Wiley & Sons.
- Göker, M. (2002) İçmimarlık – Tasarımda Aydınlatma; İlke-Sistem-Tasarım Bağıntısı
- Günal, B. (2006). İnsan-Mekân İletişim Modeli Bağlamında Konutta Psiko-Sosyal Kalitenin İrdelenmesi. *Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Gür, ř. Ö. (1995). *Mekan Örgütlenmesi*. Gür Yayıncılık.
- Hasol, D. (1998). *Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü (Yedinci Baskı)*. Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul.
- Hasol, D. (2002) Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü, 8.Basım, İstanbul: Yapı- Endüstri Merkezi, Yayınları, 2002, S.62
- Heuser, K. C. (1976). *Innenarchitektur Und Raumgestaltung*. Published By Bauverlag
- Inter IKEA, 2019. Inter IKEA Systems B.V. Website, [Http://Franchisor.Ikea.Com](http://Franchisor.Ikea.Com)

- İkizler, H. (1996). Çeşitli Büyüklüklerdeki Alışveriş Mekanlarını Aydınlatma Sistemleri Tasarım İlkeleri (Doctoral Dissertation).
- Kalmık, E. (1964). Tabiatla Ve Sanatta Doku. *İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi*.
- Kandişer, S. (2003). Kütüphanelerde Doğal Aydınlatma Sistemi Ve Tasarım Kararlarına Etkisi (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Karacalı, A. O. (2012). Giyim Mağazalarında Marka Kimliği Ile İç Mekan Tasarımı Arasındaki İlişki Ve Güncel Bir Marka Üzerinden Değerlendirme (Doctoral Dissertation, İstanbul Kültür Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü/İç Mimarlık Ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı).
- Kazanasmaz, T. (2003). Müzelerin Aydınlatma Tasarımı–ODTÜ Müzesi. II. Ulusal Aydınlatma Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Diyarbakır, 8(10), 98-101.
- Khosrowpour Mehdi, (2006), Cases On Information Technology And Business Process Reengineering, Idea Group Inc. Igi, S.141-144
- Koolhaas, R., 2002. Harvard Design School Guide To Shopping, London: Taschen.
- Kotler Philip, (1974), “Atmospherics As A Marketing Tool”, Journal Of Retailing, Vol.49, No.4, Pp:48-58
- Krafft Manfred, Mantrala Munrali K., (2009), Retailing İn The 21st Century: Current And Future Trends, Springer Science And Business Media, S.34
- Kutlu, R. (2010). Ofislerde Enerji Etkin Aydınlatma Sistemleri.
- Kutlu, R. (2018). Çevresel Faktörlerin Mekan Kalitesi Ve İnsan Sağlığına Etkileri.
- Küçükdoğu, Ş. (2017). *Temel Aydınlatma Bilgileri-1*. Kültür Üniversitesi, İstanbul
- Levy, M., Weitz, B., 2001. Retailing Management, 4. Edition, Mcgraw-Hill Irwin, New York, USA. Aktaran Arslan, M., 2004. Mağazacılıkta Atmosfer, Derin Yayınları, İstanbul.
- Malkoç, İ. (2006). Göz Küresinin Tabakaları: Anatomik Ve Histolojik Bir Derleme. *Eurasian J Med*, 38, 124-129.
- Manav, B., & Küçükdoğu, M. Ş. (2010). Aydınlık düzeyi ve renk sıcaklığının performans etkisi. *İtüdergisi/a*, 5(2).
- Marangoz, E. (2018). *İç Mimaride Aydınlatmanın Tanımı Ve Ofis Mekanlarında Aydınlatma Kriterlerinin İncelenmesi* (Doctoral Dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).

- Miller Michale B., (1981), The Bon Marche: Bourgeois Culture And The Department Store, 1869-1920, Princeton University
- Muci, S. (1994). Yapay Aydınlatmanın Mimari Tasarımla İlişkili Yönleri. *Kt Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Ana Bilim Dalı, Y. Lisans Tezi, Trabzon*, 88-90.
- Müjgan Şerefhanoglu, Aydınlatma Tasarımında Mimarın Ve Aydınlatma Mühendisinin Rolü, 2. Ulusal Aydınlatma Sempozyumu, Diyarbakır, 2003s.7
- Özdemir Şuayıp, (2008), Müşteri Odaklı Mağaza Yönetimi, 2. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, S.13
- Özdemir, İ. (1994). Mimari Mekanın Değerlendirilmesinde Mekan Örgütlenmesi Kavramı: Konutta Yaşama Mekanları. *Doktora Tezi, Ktü Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon*.
- Özkan, 2008 Özkan, S. (2008). *Hazır Giyim Mağazalarında Tasarım Ve Marka Kimliği İlişkisi: Polo Garage Mağazalarının Analizi* (Doctoral Dissertation, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Özkan, S. (2008). *Hazır Giyim Mağazalarında Tasarım Ve Marka Kimliği İlişkisi: Polo Garage Mağazalarının Analizi* (Doctoral Dissertation, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Özkum, E. (2011). Doğal Ve Yapay Aydınlatmanın İnsan Psikolojisi Üzerindeki Etkileri.
- Öztürk, K., 1999, Açık Planlı Büro Aydınlatması Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Prime, N., 1999. IKEA: İnternational Development, İn European Cases İn Retailing, Pp. 33-48, Eds. Dupuis, M. & Dawson, J., Blackwell Publishers, Oxford, MA
- Roth, M. L. (2002). *Mimarlığın Öyküsü Öğeleri, Tarihi Ve Anlamı*. Türkçe İkinci Baskısı. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Russell, S., (2008) *The Architecture Of Light : Architectural Lighting Design Concepts And Techniques. Cononceptnine Media, California*
- Sakarya., (1997)., Teknik Ve Estetik Yönden Aydınlatmanın, Alışveriş Merkezlerindeki Mekan Tasarımına Etkileri ,MSÜ Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Saltan, Ö. (2007). Alışveriş Merkezlerinin Tasarım Kriterleri Açısından Değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü.Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul*.

- Simonds, J. O. (1961). *Landscape Architecture: The Shaping Of Man's Natural Environment* (No. 712.2). McGraw-Hill Book Company,.
- Sirel, Ş. (1997). *Aydınlatma Sözlüğü*. YEM Yayınları.
- Spinelli Stephen, Rosenberg Robert, Birley Sue, (2004), *Franchising: Pathway To Wealth Creation*, Ft Press, S.4
- Suiçmez Almış, N. (2017). *Teknik Tekstillerin İç Mimarlıktaki Önemi Ve Otel St. Regis İstanbul Örneği* (Master's Thesis, Maltepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Supermarkets: Blacks Take Over Inner City Sites Left Vacant By Chains, (1972), *Black Enterprise* , Vol.2, No.11, Pp.34
- Sümengen, Ö. (2003). *İstanbul ilindeki beş yıldızlı zincir otellerin aydınlatma tasarım standartları üzerine bir araştırma* (Doctoral dissertation).
- Şahin, F. (2008). Alışveriş Merkezlerinde İç Aydınlatmanın Fiziksel-Mimari Mekanlara Etkileri, *4. Ulusal Yapı Malzemesi Kongresi Ve Sergisi*, Kasım, İstanbul, Bildiriler Kitabı: 245-255
- Şahin, F. (2011). *Günümüz Alışveriş Merkezlerinde Kentsel Kamusal Mekan Olgusu, Doktora Tezi*, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Şahin, P. (2006). *Aydınlatma Tasarımı Ve Mağaza Kimliğine Katkısı*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim/Ana Sanat Dalı, Sanatta Yeterlik Tezi.
- Şahin, P., 2006, *Aydınlatma Tasarımı Ve Mağaza Kimliğine Katkısı*, Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Şensoy, H. (1984). *İç Mekan Düzenleme Bilim Dalı Konferansları (1976-77 Ders Yılı)*. Mimar Sinan Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, Yayın No: 4, İstanbul.
- Şermin Alyanak, “Aydınlatma Araçları”, *Tasarım Yayınları*, No.110, (Nisan–2001), S.106.)
- Turgay, O., & Altuncu, D. (2010). İç Mekanda Kullanılan Yapay Aydınlatmanın Kullanıcı Açısından Etkileri. *Çankaya Üniversitesi Bilim Ve Mühendislik Dergisi*, 8(1)

- Ural, S. E. (1995). Mimarlıkta Renk: Yapay Ortamların Renklendirilmesinde Renk Dinamikleri. *Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon*
- Ünver, R. (2001). İç Mekânda Gölgelelerin Düzenlenmesi. *Tasarım Dergisi, İstanbul*.
- Watson, W. (1993). *The Architect Of Meaning*. London
- Yılmaz, B. T. Y. K. G., & Yumuşak, T. (2018). Mağaza Atmosferinin Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerine Etkisi: Büyük Ölçekli Mağaza Perakendeciliği Üzerine Bir Araştırma1
The Effect Of Store Atmosphere On Perceived Service Quality: A Research On Large Scale Retail Store.
- Yılmaz, M. (2007). Marka Kişiliğinin Boyutları Ve Ikea Uygulaması.
- Zentes, J., Morschett, D. And Schramm-Klein, H., 2007. Strategic Retail Management: Text And International Cases, Gabler, Wiesbaden.
- Zevi, B., Gendel, M., & Barry, J. A. (1957). Architecture As Space. How To Look At Architecture.

İNTERNET KAYNAKLARI

(TDK,2019) www.tdk.gov.tr

(WEB-1) <https://www.eaeaydinlatma.com/tr-tr/ofis-aydinlatma-armaturleri/>

(WEB-2) <https://www.leedaydinlatma.com/ofis-aydinlatma-sistemleri/>

(WEB-3) <https://www.waldmann.com.tr/lavigo/>

(WEB-4) https://www.google.com/search?q=Dolays%C4%B1z-Direkt+Ayd%C4%B1nlatma&rlz=1C1CAFA_enTR707TR707&sxsrf=ALeKk004NUXjqPcPxTVXr2jLnL6InAVEgw:1590538153523&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjXrpGt4NLpAhWBaRUIHeIyB9gQ_AUoAXoECAwQAw&biw=1366&bih=625#imgrc=3TWrihOJAj5mCM&imgdii=phnqueQvwwdqiM

(WEB-5) <https://www.pamono.com/scandinavian-modern-skopa-garden-chairs-by-ole-gjerlov-knudsen-torben-lind-for-ikea-1970s-set-of-2>

(WEB-6) <https://tr.pinterest.com/pin/314196511484039546/>

(WEB-7) https://www.1stdibs.com/furniture/seating/side-chairs/pair-of-swedish-18th-century-rococo-painted-side-chairs-circa-1760-1770/id-f_10555293/ ,

<https://www.brownrigg-interiors.co.uk/antique-search-by-theme-spanish-antiques-etc-/antique-swedish-antiques-39-68/>

EKLER

EK 1:



ETHICAL APPROVAL DOCUMENT

Date: 30/06/2020

To the: Science Institute

The research project titled “*Lighting in Store Interior Architecture, IKEA store Example*” has been evaluated. Since the researcher(s) will not collect primary data from humans, animals, plants or earth, this project does not need to go through the ethics committee.

Ünvan: Assist. Prof. Dr.

Name Surname: Simge BARDAK DENEREL

Signature:



Role in the Research Project: Supervisor

EK 2:
SIMILARTY REPORT

Diyar Bidav

GELEN KUTUSU | GÖRÜNTÜLENİYOR: YENİ ÖDEVLER ▼

Dosyayı Gönder		Çevrimiçi Derecelendirme Raporu Ödev ayarlarını düzenle E-posta bildirmeyenler						
☐	YAZAR	BAŞLIK	BENZERLİK	PUANLA	CEVAP	DOSYA	ÖDEV NUMARASI	TARİH
☐	Diyar Bidav	ABSTRACT	%0	--	--	📄	1350887125	28-Haz-2020
☐	Diyar Bidav	BÖLÜM 1	%0	--	--	📄	1350888353	28-Haz-2020
☐	Diyar Bidav	BÖLÜM 3	%0	--	--	📄	1350888974	28-Haz-2020
☐	Diyar Bidav	BÖLÜM 4	%0	--	--	📄	1350889566	28-Haz-2020
☐	Diyar Bidav	ÖZET	%0	--	--	📄	1350887358	28-Haz-2020
☐	Diyar Bidav	SONUÇ	%0	--	--	📄	1350896861	28-Haz-2020
☐	Diyar Bidav	BÖLÜM 2	%1	--	--	📄	1350888686	28-Haz-2020
☐	Diyar Bidav	TEZ TÜMÜ	%2	--	--	📄	1351679818	30-Haz-2020
☐	Diyar Bidav	BÖLÜM 5	%4	--	--	📄	1350893027	28-Haz-2020

Assist. Prof. Dr. Simge BARDAK DENEREL

