**İTÜ IMIAD 2014 DÖNEMİ YÜKSEK LİSANS TEZLERİ**

**Yazar:** Pınar ÖNAL 418121008 pinaronall@gmail.com

**Danışman:** Yrd.Doç.Dr. Nilüfer Sağlar ONAY **Eşdanışmanı**: Öğr.Gör. Dr. Banu Başeskici GARİP

**Tezin adı:** Metro Dolaşım Alanları İç Mekan Atmosferinin Algısal Bağlamda İrdelenmesi: İstanbul Levent Metro İstasyonu Örneği / Investigating The Perception of Interior Atmosphere in Metro Station Circulation Areas: The Sample of Istanbul Levent Metro Station

**ÖZET**

Mekan, içine girildiği andan itibaren, insanı kuşatan, insan eylemlerini ve deneyimlerini yönlendiren bir ortamdır. İnsanın mekan içerisindeki deneyimlediği her şey bu ortamdaki dolaşımının sonucu ortaya çıkar. Dolaşım, insanın mekan içindeki oryantasyonu ve yönelimi ile ilgili olup, değişkenliği mekansal atmosfer özelliklerine bağlıdır. İç mekan atmosferi duyular ve algı ile birebir ilişki içindedir. İç mekanda insanın algısı, iç mekan atmosferinden önemli ölçüde etkilenir. İç mekan deneyimi sırasında kullanılabilecek "puslu, donuk, deneysel, dokunulabilir vb." sıfatlar mekansal atmosferi betimleyen ifadelerdir. İç mekanın fiziksel özelliklerinin yanında insanın duyuları, duyuları aracılığıyla ortaya çıkan algı ve deneyimlerinin de birbirini etkilediği unutulmamalıdır. İç mekan atmosferi bağlamında algı ve deneyimin önemli rol oynadığı mekanlardan biri ise metro istasyonlarıdır. İnsan yoğunluğunun fazla olduğu ve günün her anı rahat, güvenilir ve hızlı ulaşım sağlamaya yönelik oluşturulan bu mekanların teknik çözümlemelerin yanısıra iç mekan tasarımına da önem verilmesi gerekmektedir. Tez kapsamında, öncelikle mekan ve insan kavramları üzerinde durulmaktadır. İç mekan atmosferi ve mekansal algı kavramları tartışıldıktan sonra iç mekan atmosferini algısal bağlamda etkileyen faktörler incelenmektedir. Bu anlamda insanın mekan içindeki hareket ve eylemleri; mekansal algı ve atmosfer etkileşimi çeşitli örnek ve analizlerle irdelenmektedir. Tezin son bölümü ise alan çalışmasına ayrılmıştır. Günümüzde hızlı ulaşım ve fonksiyon çeşitliliği bakımından büyük potansiyele sahip metro istasyonları ile ilgili genel bilgiler verilerek dünyadaki metro istasyon örnekleri üzerinden farklı iç mekan atmosfer özellikleri analiz edilmektedir. Daha sonra, yolcunun mevcut metro istasyonlarında iki farklı şekilde yöneliminin mekansal algı ve atmosferi nasıl etkilediği örneklerle irdelenmektedir. Metro istasyonlarında iki farklı yönelim söz konusudur. Yönelim trenden istasyon çıkışına ve istasyon girişinden trene şeklindedir. Söz konusu iki farklı yönelimde yolcunun mekan içindeki gözlem, deneyim ve algısı belirgin bir biçimde değişir.

Çalışmanın sonunda, içinde birçok fonksiyon barındıran "Levent Metro İstasyonu", algı ve iç mekan atmosferi bakımından irdelenmekte ve incelemelerin sonunda istasyonun iç mekan atmosferine yönelik negatif unsurlu saptamalara yer verilmektedir. Söz konusu saptamalar yolcuların trenden indikleri, peron katından başlayan yönlenme ve oryantasyon ile ilgili sorunlarla ilgilidir. Bu bağlamda yeni iç mekan tasarım önerileri getirilerek değerlendirmeler yapılmaktadır.

**ABSTRACT**

Space is an environment that shelters and guides human activities from the very beginning of spatial experience. All experiences inside a space are result of the movement or circulation in that particular area. The circulation is related with spatial orientation and divergency which of it depends on spatial atmosphere properties. Interior space atmosphere is in relation with senses and perception. Human perception about interiors is greatly affected by interior atmosphere. "Misty, dull, experiential, tactile", are some adjectives that define spatial experience. It is important to remember that, human sense, perception and experiences are all in interaction, besides the physical properties of interior space. Metro stations are important in terms of experience and perception at interior spaces. Their interior design must be qualified as well as their technical surroundings, as they are filled with people everyday, every hour and they provide easy, practical and reliable transportation. In this study, firstly concepts of human and space are explored. After discussing spatial perception and spatial atmosphere, the relationship between perception and atmosphere is investigated. In this sense, human movement and activity; the interaction between the physical properties of space, perception and atmosphere are examined through examples. After giving general information about metro stations that have great importance nowadays, stations all over the world with different spatial atmosphere properties are investigated. Later the effects of the two-way orientation on spatial perception and atmosphere in metro interiors are discussed through examples. There are two different orientation types: "from train to station exit" and "from station entrance to train". With these two different orientations, the observation, experience and perception of passengers change according to that. At the end of the research `Levent Metro Station` which shelters many different functions is discussed in terms of spatial atmosphere. After the examinations, there occur negative aspects towards interior atmosphere of the metro station. Assignments are about the problems of orientations starting from the platform floor which the passengers get off from the train. As a result, new interior design proposals are developed and evaluated within this context.

**Yazar:** Pelin UYAR 418111012 uyarpe@gmail.com

**Danışman:** Prof.Dr. Hasan ŞENER

**Tezin Adı:** Toplu Konutlarda Mutfak Mekanının 1950’lerden Günümüze Gelişimi / Developments in Mass Housing Kitchen Interiors from 1950’s Until Today

**ÖZET**

Toplu konutlarda mutfak plan ve donatılarının 1950’lerden günümüze gelişimi ve geleceğinin incelendiği bu tezde, plan, donatı incelemeleri ve anket çalışmaları ile toplu konut sektörü ve kültür ekseninde mutfak odaklı bir çalışma yapılmıştır. Tez 5 bölümden oluşmaktadır. Tezin birinci bölümünde çalışmanın amacı, kapsamı ve yöntemi anlatılmıştır.

İkinci bölümde toplu konutlar ve mutfak konusu ele alınmmıştır. Öncelikle toplu konutlarda oturan kullanıcıların niteliği, toplu konutların oluşumuna zemin hazırlayan nedenler ve bu nedenlerin iç mekan ile mutfak mekanına etkileri, ideolojik, teknolojik ve kültürel bağlamlarda sorgulanmıştır. İnsanların neden toplu konutları tekil konutlara tercih ettikleri anlatılmıştır.

Üçüncü bölümde mutfağın anlamı, mutfak – insan ilişkisi, mutfağın tarihsel gelişimi anlatılmıştır. Mutfak planlanırken tipoloji olarak nelere dikkat edilmesi gerektiğinden bahsedilmiş; bu bağlamda mutfak tipleri, aktivite alanları, mutfak donatıları ve çeşitli mutfak standartları ile ilgili bilgiler verilmiştir. National Kitchen and Bathroom Associations, Neufert, Parker Morris ve Türkiye İmar ve İskan Bakanlığı’nın mutfak mekanı standartları ortaya konularak; böylece Amerika, Almanya, İngiltere ve Türkiye’deki standartların karşılaştırılması olanağı doğmuştur. Endüstri üretimi mutfak ve tekil ev mutfağı arasındaki farklar verilmiş, endüstrileşmenin getirdiği kavramlar olan, seri üretim, standartlaşma, standart, kalite kavramlarının tanımı yapılmıştır. Geçmiş ve günümüzle ilgili çalışmalar gelecek mutfak araştırmalarına da kaynak oluşturmuş, geleceğin mutfakları ile ilgili IKEA, Electrolux ve Siemens firmalarının yaptıkları çalışmalar temel alınarak verilen örnekler yansıtılmıştır.

Dördüncü bölümde toplu konutlarda mutfak mekanının, toplu konutların Türkiye’de uygulanmaya başlamasından itibaren günümüze kadar nasıl bir değişimden geçtiği incelenmiştir. Mutfağın konut içerisindeki yeri, alan olarak yüzdesi ve diğer konut iç mekanları ile ilişkisinin gelişimi, çeşitli konut planları üzerinden gösterilmiştir. Mutfak özeline bakıldığında ise günümüzde toplu konutlarındaki mutfakların tipi, donatıları ve depolama alanlarının hacimsel yeterliliği araştırılmıştır. Toplu konutlarda yaşayan insanlarla yapılan memnuniyet anketi sonuçlarına yer verilmiştir.

Beşinci bölümde ise yapılan araştırmaya göre mutfak firmaları, inşaat firmaları ve müşteri üçgeninde oluşan bu sektörde oluşan eksiklikler, memnuniyetsizlikler belirtilmiş, günümüzdeplan, donatı ve gelecekte mutfaklarla ilgili sonuç ve öneriler getirilmiştir.

**ABSTRACT**

The aim of this thesis is to investigate kitchen plans, cabinets and equipments of mass housing from the 1950s to the present time and their future with examining the kitchen plans survey studies focused on kitchen at the axis of public housing and culture. Thesis consists of six sections . In the first chapter of the thesis study, purpose, scope and method are disclosed.

In the secondchapter, the issue of mass housing and kitchensubjects are discussed. First of all, focused user types of mass houses, the reasons to develop public housing and that reasons’effectson kitchen’s interior spaces around ideological , technological and cultural contexts has been questioned. The reasons of why people prefer public housing then single houses are disclosed.

In the thirdchapter, the meaning of the kitchen, the kitchen - human relationship, the kitchen’s historical development, the points for kitchen planning have described. In this context, cuisine types, activity areas, kitchen accessoriesand various kitchen standards are given. National Kitchen and Bathroom Associations, Neufert, Parker Morris and Turkish Reconstruction and Settlement Ministry’s kitchen standards; so there is an opportunity to compare standards of America, Germany, England and Turkey. The differences between the industrial produced kitchen and the singular house kitchen, concepts like mass production , standardization and standards, quality are defined. Studies on present and past experiences have created a resource to future kitchen. Also, regarding to the researches of the companies like IKEA, Electrolux and Siemens the examples and future estimates are pointed out.

In the fourth chapter, the kitchen’s changes until today in public housing is investigated.The location of the kitchen in the house, the percentage of it in the area and the development of the relationship between kitchen andthe other residential interiors, shown through various housing schemes. The kitchen plan types of today’s housing, volumetric adequacy of equipment and storage areas were investigated. The satisfaction survey’s results which is made with people living in public housing were included.

In conclusion,at the triangle of the kitchen firms, construction companies and clients formed in this sector, inadequacies and dissatisfactions are expressed; today’s plans, equipments and future kitchen related conclusions and recommendations are made.

**Yazar:** Nazlı SAĞLAM 418121005 nazlisaglam@gmail.com

**Danışman:** Yrd.Doç.Dr. Nilüfer SAĞLAR ONAY

**Tezin Adı:** İç Mekânda Katmanlaşma ve Cevahir Bedesteni Çalışması / Interior Layers and A Case Study in the old Bedesten Cevahir

**ÖZET**

İç mekânlar; yaşamın büyük bir bölümünün geçtiği, insan deneyimini doğrudan yönlendiren mekânlardır. Ancak günümüzde iç mekâna fiziksel ve yaşamsal değer katan bileşenler arasındaki ilişki yeteri kadar irdelenmemektedir. Bunun sonucunda, yalnızlaşan, kopukluk ve eksiklik hissi veren iç mekânlar ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda mekânın katmanlaşması; varoluş-yer-zaman ile oluşan fiziksel ve tinsel düğümü çözümleme, inceleme, tartışma kapsamında ele alarak mekânı anlamayı ve okumayı hedefler. Bütün yapılan irdeleme ve önerilerde “insan” ve “insan yaşamı” mekânsal anlamda en önemli ve değerli unsur olarak ön planda tutulmaktadır.

İki aşamadan oluşan bu çalışma kapsamında iç mekân, insanın ‘dünya üzerindeki varlığı’ bağlamında irdelenmiştir. Böylece birbirinden beslenen insan-iç mekân ilişkisi üzerinden, iç mekânın beden ve ruha sahip yaşayan bir organizma olarak ele alınması amaçlanmıştır. İlk aşama; IMIAD programı kapsamında tezin altyapısının oluşturulması ile yapılan projelendirme sürecini içerir. Son aşama ise ikinci bölümde yer alan, iç mekânı tanımlayan tüm unsurları sıralı bir düzen içinde irdeleyen çalışmayı, katmanlaşmayı kapsamaktadır. Bu anlamda iç mekânın, insan yaşamındaki yeri irdelenmiş, önemi ve anlamı tartışılmıştır. Tartışma bağlamında mekânı tanımlayan yaşamsal ve fiziksel boyutlar sorgulanarak; iç mekânın fiziksel, yaşamsal, tarihi ve duyusal katman adları altında irdelenmesini öngören bir yöntem önerisi sunulmuştur. Ortaya çıkan iç mekân katmanlarında, bütünlüğün hiçbir zaman kopamayacağı ve katmanların birbiriyle hep etkileşimli birliktelik içinde olduğu görülmüştür. Katmanların bir araya gelişi, birbirini ortaya çıkarması, ya da tek bir katmanın bütün iç mekâna egemen olması gibi karmaşık nedenler, oluşumlar ya da sonuçlar; aralarında yapılan ilişki çözümlemeleriyle kolaylıkla anlaşılmıştır. Böylece hangi mekân ögesinin ya da zincirleme ilişkinin, mekânsal kimliğin olumsuz ya da olumlu etkilerine neden olduğu görülebilmiş, problemin özüne inilebilmiştir. İç mekânın karakter ve kimliğinde ortaya çıkan kopukluk ve insan gerçekliğinden uzaklaşma nedenleri, bu anlamda çözümlenebilmiş ve iyileştirilebilmiştir.

Üçüncü bölümde alan araştırması olarak seçilen Cevahir Bedesteni’nin iç mekân karakteri, tanımlanan katmanlar bağlamında irdelenmiştir. Alan çalışması ile elde edilen sonuçlar doğrultusunda; iç mekânın fiziksel ve yaşamsal ögeleri arasındaki bağlantı somutlaştırılmış ve mekânı okumak kolaylaştırılmıştır. Ayrıca iç mekân ögelerinin arasındaki etkileşimli ilişki örüntüleri ortaya konulmuş, bu anlamda karmaşık yapıdaki mekânın problemleri anlaşılır hale gelmiştir. Genel anlamda tasarım probleminin, katmanlar arası iletişim kopukluklarından kaynaklandığı ortaya konulmuştur. Hiyerarşik dizilim bozuklukları nedeniyle de katmanların hem birbirine, hem de iç mekân karakter ve kimliğine baskın geldiği görülmüştür.

Mekânda oluşan deneyim ve katmanlar arası iletişim kopuklukları, öneri başlığı altında çalışmanın ilk aşamasında yapılan proje kapsamında okunaklı bir biçimde giderilmeye çalışılmıştır. Bu anlamda Cevahir Bedesteni’nin günümüz gereksinimlerini karşılayabilecek; onu anlayan, gözeten ve onunla ilişki içinde olan iç mekân tasarım önerileri sıralanmıştır. Daha sonra projenin katmanlaşma bağlamında eleştirisi yapılarak; tasarımın nasıl tekrar ele alınabileceği tartışılmıştır. Bu bağlamda da iç mekân yeniden örülen ve birbirini besleyen ilişkiler doğrultusunda farkındalık sağlamış; karakterini ve kimliğini ortaya koymuştur.

**ABSTRACT**

Interior spaces are places which actively direct human experience as a result of being the host of human in its most important moments. However, today the relationship between the components that add both physical and vital value to interior spaces is not being sufficiently studied. Consequently, ignorance of such values and lack of studies concentrating thereon results in different interior spaces that feel lonely, disconnected and incomplete. With a view of studying the physical and vital value of interior spaces; interior layers aim to understand and read the space by analyzing, examining and discussing the physical and immaterial tangle that is emerged by the trinity of existence-space-time. In the light of the studies carried out and the suggestions made, it has been prioritized that the most important and valuable spatial factor is ‘human’ and in accordance with that also ‘human life’.

Within this two-folded study, the interior space is examined with a view of “human existence in the world”. By this way, the interior space is intended to be studied as a living organism with a body and a soul, on the basis of the idea of mutual benefit relationship between human and interior space. The first phase under IMIAD programme involves the project process which is made with the creation of the infrastructure of the thesis. Covering the last phase, the second chapter of the study focuses on layers which analyze all kinds of elements identifying the interior space in a sequential order. In this sense, the place of interior space within living space is addressed in addition to discussions on the importance and meaning thereof. Within the context of this discussion, a method proposal that focuses on analyzing the interior space under layer names such as physical, vital, historical and sensual layers by examining vital and physical dimensions that identify space has been offered. It has been observed that the integrity is indestructible and the layers are in an interactive relationship within the emerging interior layers. Certain complex reasons, formations and results stemming from the gathering of the layers, the self-creation within them and dominance of one on others can easily be resolved by relationship analysis between them. This approach helps us understand which space element or sequence relationship results in positive or negative effects of spatial identity; by this way we can further get to the core reason of the problem. With this resolution in mind, it can be concluded that the disconnection and divergence from human reality within interior space character and identity can also be resolved and improved.

In the third chapter, Bedesten Cevahir is selected as field study example and its interior design character is examined within the context of the identified layers. In line with the results of the field study, the relationship between the physical and vital elements of the interior space has been explained more clearly and thus reading the space has become easier. Additionally, the interactive relationship patterns between interior elements have been observed and the problems of space in the complex structure have become clearer. In general, it has been suggested that the designing problems are resulting from the lack of communication between layers. Due to the hierarchic sequence defects, it has also been observed that the layers prevail both each other and interior character or identity.

The lack of communication and experience within place has been tried to be resolved clearly in the project that is carried out during first phase of the study under the suggestion title. Concordantly, interior design suggestions which meet the current requirements of Bedesten Cevahir and create an insightful relationship therewith have been offered respectively. Lastly, the project has been criticized in terms of layers and a discussion on how to carry out the design in a different approach has been carried out. In this regard, the interior space differs from others in terms of newly formed and mutually improving relationships; thus creating its own character and identity.

**Yazar:** Hatıce Bürde GÜLTEKİN 418111008 burdegultekin@gmail.com

**Danışman:** Prof.Dr. Alpin KÖKNEL YENER

**Tezin Adı:** Light´s Impact on People´s Perception in Interiors / İç Mekan´da Işığın İnsan Algısı Üzerindeki Etkisi

**ÖZET**

Işık iç mekanları aydınlattığı gibi insanın mekanı deneyimlemesine imkan sunar. Aydınlatma tasarımı hem bir sanat hem de teknik fenomen olarak insanın fiziksel ve ruhsal sağlığını etkilemektedir. Bu tez calışması insanın iç mekan algısı üzerinde ışığın etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Işık ile görme duyusu devreye girer ve aynı zamanda bir mekanın atmosferini geliştirir. Ayrıca, mekanın barındırdığı şiirsel ve duygusal etkiyi yoğunlaştırarak şekillendirir. Diğer bir deyişle, iç mekan aydınlatması hem işlevsel hem de psikolojik algıyı tatmin etmelidir.

1.Giriş bölümünde tezin amacı, kapsam ve yöntemi açıklanmıştır.

2. Mekan ve Işık Algısı bölümünde, mekan - yer ve algılanan mekan arasındaki fark tanımlar üzerinden incelenmiş; mekanın algılanması ve yorumlanmasının mekan ve iç mekan tanımlarının önemli bir parçası olduğu vurgulanmıştır. Sonraki adımda, aydınlık bir iç mekanda kişilerin ihtiyaç duydukları algısal gereksinimler açıklanmıştır. İnsanın bir mekandan beklediği psikolojik ihtiyaçlar, görsel algılamayı ve yorumlamayı mümkün kılan aydınlatma gereksinimleri tanımlanmıştır.

Bölüm 3. Günışığı ile Aydınlatılmış İç Mekanların Algısı, günışığı ile şekillenen iç mekanın insanların psikolojisini nasıl etkilediğini örnekler üzerinden açıklamaktadır. Öncelikle, günışığının özgün niteliklerinin mekanda yarattığı çeşitlilik, renk değişimleri, gölgeler ve aydınlık karanlık karşıtlığının algısı örnekler ile açıklanmıştır. Sonra, günışığının açıklıklardan mekana alınması ve malzemelerle ilişkisinin mekansal algı üzerindeki etkileri açıklanmıştır.

Bölüm 4. Yapay Aydınlatma ile Aydınlatılmış İç Mekanların Algısı, yapay aydınlatmanın insan algısı üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Öncelikle, 4.1. Yapay aydınlatmanın fiziksel özelliklerinin algı üzerindeki etkisi bölümünde ışık miktarı, yönü ve ışığın mekansal dağılımı gibi fiziksel nitelikleri üzerine araştırmalar ortaya konmaktadır Ayrıca, renk konusuna değinilmiş, çeşitli kültürel sosyal ve evrensel kabullere ilişkin bilgi verilmiştir. Aydınlatma elemanlarının renk oluşturma yeteneği ve ışık kaynaklarının rengi de bu bölümde açıklanmıştırç 4.2. Algı odaklı yapay aydınlatma bölümünde, bir önceki bölümde açıklanmış olan ışığın fiziksel özellikleri - ışık miktarı, yönü, dağılımı ve ışığın parıltı farklılıkları gibi - tasarımcılar tarafından mekan algısını değiştirmek için kullanılması, Flyn ve Kelly gibi aydınlatma tasarımı profesyonelleri tarafından ortaya atılan çeşitli teoriler üzerinden açıklanmıştır. Uyarım dereceleri (mekansal yük yaklaşımı), temel aydınlatma konseptleri ve görsel uyaranın kişiler üzerindeki etkisini / kişilerin sübjektif izlenimlerini değiştirmek için ışığın temel kavramları kullanılarak oluşturulmuş bir takım modeller açıklanmıştır.

Bölüm, 5. Günışığı ve Yapay Işığın Bütünleştirildiği Mekanların Algısı, mekansal algının dört farklı bina tipolojisi üzerinden araştırılmasını içermektedir. Işık ve algılanan mekan arasındakı ilişki İşlev odaklı ve Atmosfer odaklı mekanlar alt başlıkları altında özetlenmiştir. Tüm mekanlar ziyaret edilmiş ve bölüm 3. Günışığı ile Aydınlatılmış İç Mekanların Algısı ve bölüm 4. Yapay Aydınlatma ile Aydınlatılmış İç Mekanların Algısı bölümlerinde açıklanan özelliklere göre incelenmiştir.

6. Ruhani Bir Tefekkür (düşünceye dalma ) Odasının Aydınlatma Önerileri Üzerine Deneyler bölümünde, önceki bölümlerde açıklanmış, teorik bilgiler deneyler yapılarak test edilmiştir. Teorik araştırmanın uygulamasının bir ruhani tefekkür odası üzerinden yapılma sebebi araştırma sırasında incelenen mekanların büyük çoğunluğunun spiritüel mekanlar olmasıdır. Tez çalışması Nimbus Group GmbH gözetiminde Stuttgart, Almanya´da yapılmıştır. Deneylerin gerçekleştirildiği mekan şirketin gözetiminde seçilmiştir Deneylerin sonuçları Günışığı deneyleri ve Yapay ışık deneyleri olarak iki başlık altında açıklanmıştır.

Bölüm 7. Sonuç bölümünde, bütün çalışmadan türetilmiş sonuçlar açıklanmıştır.

**ABSTRACT**

There is no doubt that light enables not only making interior spaces brighter, but also helps people to experience the space. Lighting design is an art and a technical phenomenon affecting physical and mental health of humans. The aim of the thesis is observing light´s impact on perception of people in interior spaces. Light activates sense of sight and enhances the atmosphere of a space. Also, it shapes the space by intensifying the poetic and emotional impact of place. In other words lighting design of an interior should be satisfactory for both functional and psychological perception.

On section 1. Introduction, problem definition, aim and content of the thesis is explained.

On section 2. Perception of Space and Light, difference between space - place and perceptual space is investigated through definitions underlining the fact that perception and interpretation of space is an important part of space and interior space definitions. Perceptual requirements of occupants in a luminious interior are explained on the next step. Psychological expectations from a visual environment, lighting requirements to visually perceive and evaluate visual information are defined.

Daylight enhances the atmosphere of the space. On section 3. Perception of Daylit Interiors, how spatial atmosphere of an interior space shaped with daylight affects people’s psychology is investigated through several examples. First, impact of daylight on perception of variation, colour sensation, shadow creation and darkness - brightness contradiction is explained with examples. Then, daylight penetration through the openings and distribution in the space depending the materials are explained.

On section 4. Perception of Artificially Lit Interiors, first of all qualities of artificial light that have impact on perception are investigated. Section 4.1. Impacts of artificial light qualities on perception; reveals research on physical qualities such as quantity of light, direction and spatial distribution of light, degrees of brightness contrast that are used by designers to manipulate spatial perception. Associations of colours related to several cultural and social influences as well as universal acceptances are underlined. Colour rendering ability and colour of light sources have also been explained. On 4.2. Perception oriented artificial lighting, ways of using pre - explained physical qualities of light - such as quantity, direction, distribution and luminance difference- to manipulate perception of space are explained with several theories of lighting design professionals like Flyn and Kelly. Degrees of excitement (environmental load approach), fundamental concepts of light and lighting patterns that are changed to manipulate subjective impressions of people are described.

On section 5. Perception of Interiors with Daylight and Artificial Light Integration, spatial perception in association with both artificial light and daylight is investigated on four different building typologies. Relationship of light with perceived spatial qualities and experienced spatial atmosphere are observed in two different groups: Function oriented interiors and Atmosphere oriented interiors. These interiors are visited on site and observed according to the qualities explained on section 3. Perception of daylit interiors and section 4. Perception of artificially lit Interiors.

On section 6. Experimenting Lighting Design Proposals for a Conceptual Spiritual Contemplation Room, the theoretical information explained on the previous sections are experimented. Concept of a spiritual contemplation room is decided because of the fact that most of the perception oriented interiors shaped with light on the previous sections were spiritual spaces. The thesis study is done under supervision of Nimbus Group located in Stuttgart, Germany. The room where the experiments are realized is selected under supervision of the company. Results are described under two subtitles as Daylight experiments and Artificial light experiments.

On section 7. Conclusion, assumptions and outcomes derived from the whole study is explained.

**Yazar:** Demet ALTUNKILIÇ 418111004 altunkilicdemet@gmail.com

**Danışman:** Öğr.Gör.Dr. Bahadır NUMAN

**Tezin Adı:** Moda Alanında Faaliyet Gösteren Perakendecilerin Kullandığı İletişim Yöntemleri ve Görsel Mağazacılığın Günümüzdeki Yeri / Fashion Retailer’s Communication Methods and Current Location of Visual Merchandising

**ÖZET**

Günümüzde tüketimin gündelik hayatın bir parçası haline gelmesi, ürünlerin zevk için tüketilmeye başlamasıyla tüketim mekânları da artmıştır ve insanlar günlük aktivitelerini de tüketim mekânlarında gerçekleştirmeye başlamışlardır. Alışveriş; bir şey satın almanın verdiği mutluluğu hissetmek adına yapılmaya başlamıştır.

Tüketimin ve tüketim mekânlarının hızla artması da perakendecileri bir yarış içine sokmuştur. Bu kadar seçenek arasında varlıklarını belli etmek ve tercih edilmek için perakendeciler hedef kitlelerine doğru yer, zaman ve şekilde ulaşmaya çalışmalıdır. Alışveriş tercihlerimizi düşündüğümüz zaman tercihlerimizi iyi bir imajı olan marka yönünde yaptığımızı farkederiz. İyi bir imaj ancak doğru bir iletişimle yaratılır. Perakendecilerin müşterilere doğru şekilde ulaşmaları ve kendilerini doğru aktarmaları için de iletişim çok önemlidir. Bu nedenle perakendeciler hedef kitlelerine ulaşmak, iyi bir imaj yaratmak için doğru iletişim yöntemlerini seçmelidirler.

Moda alanında faaliyet gösteren perakendeciler fiziksel mağazaları aracılığıyla ve mağaza dışı yöntemleri kullanarak iletişim kurarlar. Fiziksel mağazalar ile kurulan iletişim görsel mağazacılık aracılığıyla olur. Mağaza dışı yöntemler ise pazarlamanın tutundurma faaliyetleri olarak geçen reklamlar, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve satış geliştirmedir. Tez kapsamında günümüzde perakendecilerin iletişim için kullandığı mağaza dışı yöntemlerin görsel mağazacılığın yerinde bir kayma meydana getirip getirmediği incelenecektir.

Birinci bölüm tüketim kavramı, pazarlamanın gelişimi konularını kısaca açıklamaktadır. İkinci bölümde perakendecilik kavramı tanımlanmış, perakendecilerin hizmet etme şekilleri ve iletişim yöntemleri belirlenmiştir. Üçüncü bölüm iletişim yöntemlerinden görsel mağazacılık hakkında bilgi vermiş, mekânsal bileşenleri, perakendecinin iletişimine katkısı tanımlanmıştır. Dördüncü bölümde ise mağaza dışı yöntemler ve moda alanındaki perakendecilerin bu yöntemleri kullanma şekilleri örneklerle açıklanmıştır.

Görsel mağazacılığın tüm bu yöntemler arasındaki yerini belirlemek amacıyla yapılan anket çalışması için üçüncü ve dördüncü bölümden alınan bilgilerle anket soruları hazırlanmıştır. Anket 4 farklı yaş grubundan 30’ar, toplamda 120 kişiye yapılmıştır. Beşinci bölüm anket sorularının bulunduğu ve sonuçlarının değerlendirildiği bölümdür.

Tezin sonunda internet, bilgisayarlar, akıllı telefonlar aracılığıyla hayatımıza giren yeni yöntemlerin görsel mağazacılığın yerinde bir değişiklik meydana getirip getirmediği araştırılmıştır. Farklı yaş gruplarına yapılan anketle markaların ilettiği bilgileri, müşterilerin alma yolları ve alışverişlerinde tercih ettikleri satın alma kanalları hakkında bilgiler toplanmış, bu bilgiler doğrultusunda günümüzde görsel mağazacılığın yeri ve önemi saptanmıştır. Anket sonuçları görsel mağazacılığın günümüzde hala çok önemli bir yere sahip olduğunu göstermiştir.

**ABSTRACT**

Today, consumption is a part of our lifes. People start to buy something, which they don’t need, just to have fun. Shopping is done to feel better and to feel the happiness of buying someting. Especially when you think about fashion shopping, people feel themselves forced to buy something more fashionable. Because today, people judge each other according to their look and clothes. Fashion has a power, if you are not wearing something fashionable, you might be excluded by other people. Because of this intense consumption there are a great number of consumption places around us. People start to make their daily activities in these places.

Because of the huge number of shops and shopping centers, retailers are in a competition. People have a lot of choice and a lot of product. They need a good reason to choose a shop. A retailer need a good marketing strategy to place itself between the other retailers and to be choosen by the consumers. According to today’ marketing strategies, retailer should reach the consumer at true time and place with correct communication method. So, retailers should use multichannel approach to reach consumers. Today, fashion retailers know that one channel is not enough, so they use physical stores, webites, social networks, mobile applications, catalogs to reach their customers.

At this thesis, I searched the communication methods of a fashion retailer and make a survey about the current location of instore methods between all the communication methods. I tried to find the answer of this question: ‘Have internet, internet channels and all new communication methods changed the place of visual merchandising?’

Chapter 2, defines retailing and explains retailing and gives information about the importance of communication for a retailer, how retailers serve customers, what are the communication channels of a retailer. When you think about how you choose the shop to buy something, you can realise that you choose the brands that have a strong image. So fashion retailers need a strong brand image. A brand image means, how you are perceived by the consumers and what they think about you. Effective brand image is just possible with true communication method. If a retailer can explain his brand and the brand’s goals with true communication method, consumers can understand the brand. So, retailers should choose the correct communication methods to reach his target consumers. At the end of chapter 2 communication methods of a retailer classified. These methods are instore and outstore methods.

Instore methods are known as visual merchandising. Chapter 3 defines visual merchandising and gives information about the history of visual merchandising, how visual merchandising helps communication, what are the spatial components of visual merchandising, what are the visual merhandisers tasks. Visual merchandising uses storefronts and store interiors to effect people and convince them to purchase products. The task of a visual merchandiser is make the product look attractive and valuable. Visual merchandiser is responsible of all the visual organisations.

Chapter 4 is about outstore methods. These are advertising, public relations, personel selling, direct marketing and sales promotion. At this chapter these methods are explained with the examples of their uses in fashion industry.

With the information that are taken from chapter 3 and 4 a survey is prepared. The survey is consisting of two question. The purpose of the survey’ first question is; to find the most used channel by the customers to get the information about the product, discounts or the other information that should be known before buy something. The informations at fashion industry are determined. The channels of getting information is taken from chapter 3 and 4. The purpose of the other question is to find why people choose physical stores, websites or mobile applications to buy something. So, it is asked to people from which shooping channel they receive notions as entertainment, experience, speed and confidence. The survey is asked 120 people, 30 people from 4 different age group.

Chapter 5 explains how the survey is prepared. And it shows the results of the survey. At the end of the survey current location of visual merchandising between all the communication methods is defined.

The results show that visual merchandising still has a great importance at fashion industry. The other channels are used as well. Inspite of that the answers are different at different groups. But at all the groups visual merhandising is an important channel to get informations and make a safe shopping. So fashion retailers should attach importance to visual merchandising.