

**YENİ NESİL OFİS TASARIMLARINDA RENK KULLANIMI:
E-TİCARET OFİSLERİ**

Gizem BENLİ
221417201

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İç Mimarlık Anabilim Dalı

İç Mimarlık Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışman: Doç. Dr. Handan ÖZSİRKINTI KASAP

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Şubat, 2025

YENİ NESİL OFİS TASARIMLARINDA RENK KULLANIMI: E-TİCARET OFİSLERİ

Gizem Benli

221417201

ORCID: 0009-0005-1704-1137

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İç Mimarlık Anabilim Dalı

İç Mimarlık Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışman: Doç. Dr. Handan ÖZSİRKINTI KASAP

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Şubat, 2025



JURİ VE ENSTİTÜ ONAYI

GİZEM BENLİ'nin "Yeni Nesil Ofis Tasarımlarında Renk Kullanımı E-Ticaret Ofisleri " başlıklı tezi 13.02.2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca İç Mimarlık Anabilim Dalı Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik tezi oy birliğiyle/oy çokluğuyla, başarılı/başarısız olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı, Adı ve Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	Doç. Dr. Handan ÖZSİRKINTI KASAP Maltepe Üniversitesi	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Farahnaz ÖZTÜRK Maltepe Üniversitesi	
Üye	Doç. Dr. Neslihan YILDIZ İstanbul Gedik Üniversitesi	

Prof. Dr. Selva ERSÖZ
KARAKULAKOĞLU
Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



TEŞEKKÜR

Öncelikle lisansüstü eğitimim ve tez çalışmam süresince her türlü desteğini, yardımlarını ve sevgisini eksik etmeyen değerli tez danışmanım Sn. Doç. Dr. Handan ÖZSIRKINTI KASAP'a, her daim yanımda olan aileme özellikle de kıymetli babam İlyas Benli ve annem Naile Benli' ye teşekkürü bir borç bilirim. Hayatımın her alanında olduğu gibi, tez çalışmamda da bana destek olan ablam Ayşenur Benli Akın'a sonsuz teşekkür ederim.

Gizem BENLİ

Şubat, 2025

ÖZET

YENİ NESİL OFİS TASARIMLARINDA RENK KULLANIMI: E-TİCARET OFİSLERİ

Gizem Benli

Yüksek Lisans Tezi

İç Mimarlık Anabilim Dalı

İç Mimarlık Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışman: Doç. Dr. Handan Özsrıkıntı Kasap

Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2025

"Yeni Nesil Ofis Tasarımlarında Renk Kullanımı: E-Ticaret Ofisleri " adlı bu çalışma, Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim Dalı çatısı altında “Yüksek Lisans Tezi” olarak hazırlanmıştır.

Bu çalışma, değişen ihtiyaçlar ve çalışma şartları doğrultusunda ofis tasarımlarında yaşanan dönüşümleri, “yeni nesil” ofis tasarımlarını e-ticaret sektörü üzerinden ele alarak incelemektedir. Yeni nesil ofis tasarımları, sosyal ve etkileşimli çalışma ortamları oluşturarak verimliliği, iş birliğini ve genel çalışma koşullarını iyileştirmeyi hedefleyen, çok işlevli mekan kurgularına odaklanmaktadır. E-ticaret sektöründe bu dönüşüm daha belirgin olup, bilinçli renk kullanımı ve yenilikçi mekan çözümleri çağdaş tasarımların vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Bu çalışmada, Erginoğlu ve Çalışlar Mimarlık tarafından tasarlanan ve aynı sektörde faaliyet gösteren Sahibinden.com, Yemeksepeti ve Trendyol ofisleri incelenmiştir. Çalışmada ofislerin fiziksel ve organizasyonel özelliklerine göre ve renk kullanımlarına göre analizleri yapılmıştır. Tasarım detayları, projeyi gerçekleştiren mimarla yapılan görüşmelere dayanılarak ele alınmış, tasarım süreçlerinde öne çıkan unsurlar ve renk kullanımının etkileri irdelenmiştir. Çalışmanın sonuçları yeni nesil ofis tasarımlarında renklerin ve malzemelerin bilinçli kullanımının çalışan verimliliği ve genel çalışma ortamının konforu açısından kritik bir rol oynadığını göstermiştir.

Anahtar Sözcükler: Yeni Nesil Ofis Tasarımı, Renk, E-Ticaret Ofisleri

ABSTRACT

USE OF COLOR IN NEW GENERATION OFFICE DESIGNS: E-COMMERCE OFFICES

Gizem Benli

Master's Thesis

Department of Interior Architecture

Interior Architecture Master's Program with Thesis

Advisor: Assoc. Prof. Handan Özsırkıntı Kasap

Maltepe University Graduate School, 2025

This study, titled "*Color Usage in New Generation Office Designs: E-Commerce Offices*," has been prepared as a Master's Thesis under the Department of Interior Architecture at the Maltepe University Graduate School.

This study examines the transformations in office designs in line with changing needs and working conditions by examining the “new generation” office designs through the e-commerce sector. New generation office designs focus on multifunctional space designs that aim to improve productivity, collaboration and overall working conditions by creating social and interactive work environments. This transformation is more evident in the e-commerce sector, where conscious use of color and innovative space solutions have become an indispensable part of contemporary designs. In this study, Sahibinden.com, Yemeksepeti and Trendyol offices designed by Erginoğlu and Çalışlar Architecture and operating in the same sector are analyzed. In the study, the offices were analyzed according to their physical and organizational characteristics and color usage. The design details were discussed based on interviews with the architect who realized the project, and the prominent elements in the design processes and the effects of the use of color were examined. The results of the study show that the conscious use of colors and materials in new generation office designs plays a critical role in terms of employee productivity and the comfort of the overall working environment.

Keywords: New Generation Office Design, Color, E-Commerce Offices

İÇİNDEKİLER

JURİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvii
1. GİRİŞ	1
1.1 Amaç	1
1.2 Önem.....	1
1.3 Varsayımlar.....	4
1.4 Sınırlıklar.....	4
2. OFİS KAVRAMI	6
2.1 Ofislerin Tarihsel Gelişimi	8
2.1.1 Ofislerin dünyadaki tarihsel gelişimi.....	8
2.1.2 Ofislerin Türkiye’deki tarihsel gelişimi	14
2.2 Fiziksel Özelliklerine Göre Ofisler	16

2.2.1 Hücresel ofis	17
2.2.2 Açık ofis.....	19
2.2.3 Grup düzenli ofis	22
2.3 Organizasyonel Özelliklerine Göre Ofisler	23
2.3.1 Kovan organizasyon modeli	23
2.3.2 Hücre organizasyon modeli	24
2.3.3 Küme organizasyon modeli	24
2.3.4 Kulüp organizasyon modeli.....	25
2.4 Yeni Nesil Ofis Tasarımları	25
2.5 E-ticaret Ofisleri.....	33
3. RENK.....	34
3.1 Renklerin Genel Sınıflandırılması.....	38
3.1.1 Ana ve ara renkler.....	38
3.1.2 Sıcak ve soğuk renkler.....	39
3.1.3 Nötr renkler	40
3.1.4 Tamamlayıcı - zıt renkler.....	41
3.2 Renklerin Birbirleri ile Olan Etkileşimleri.....	41
3.2.1 Renk uyumu (Armoni)	41
3.2.1.1 Tek renkli uyumsal özellikler.....	44
3.2.1.2 Çok renkli uyumsal özellikler.....	44
3.2.2 Renk kontrastı.....	45

3.2.2.1 Yalın kontrast (üçlü renk kontrastı).....	46
3.2.2.2 Açık-koyu kontrast.....	47
3.2.2.3 Sıcak-soğuk kontrast.....	47
3.2.2.4 Tamamlayıcı (komplementer) kontrast	48
3.2.2.5 Yanıltıcı (simultan) kontrast.....	49
3.2.2.6 Doygunluk (nitelik) kontrastı.....	49
3.2.2.7 Miktar (nicelik) kontrastı	50
3.3 Mekanların Renklerin İşlevleri ve Psikolojik Etkisi	51
4. YÖNTEM	56
4.1 Evren ve Örneklem	56
4.2 Veriler ve Toplanması.....	56
5. YENİ NESİL OFİSLERDE RENK KULLANIMINI ÖRNEKLER ÜZERİNDEN ANALİZİ	58
5.1 Sahibinden.com Ofisi	58
5.2 Yemeksepeti Park	68
5.2 Trendyol Campus	84
6. BULGULAR.....	102
6.1 Ofislerin Fiziksel ve Organizasyonel Özelliklerine Göre Analizi.....	102
6.2 Renk Kullanımı Analizi.....	105
6.3 Mimar Görüşlerine İlişkin Bulgular	109
7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	113

KAYNAKÇA.....	116
EKLER.....	127
Ek-1: Etik Kurul Kararı.....	127
Ek-2: Mimar Görüşme	128
ÖZ GEÇMİŞ.....	135



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Literatür Çalışmaları	3
Tablo 2. Renklerin Psikolojik Etkileri.....	54
Tablo 3. Sahibinden.com Proje Künyesi	59
Tablo 4. Sahibinden.com Duvar, Tavan, Döşeme ve Mobilya Renk İncelemesi	67
Tablo 5. Yemeksepeti Park Proje Künyesi	68
Tablo 6. Yemeksepeti Park Duvar, Tavan, Döşeme ve Mobilya Renk İncelemesi	84
Tablo 7. Trendyol Campus Proje Künyesi	85
Tablo 8. Trendyol Campus Duvar, Tavan, Döşeme ve Mobilya Renk İncelemesi.....	100
Tablo 9. Ofislerin Fiziksel ve Organizasyonel Özelliklerine Göre Analizi.....	103
Tablo 10. Örnek Ofis Tasarımlarında Renk Kullanımı	107
Tablo 11. Örnek Ofislerde Kullanılan Renklerin Psikolojik Etkileri	108

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Uffizi Palace-Floransa Plan ve Görseli	9
Şekil 2. İngiltere Bankası Plan ve Görseli	10
Şekil 3. Amirallik Ofisi Plan ve Görseli	10
Şekil 4. Chicago Ev Sigorta Binası Plan ve Görseli.....	11
Şekil 5. Chicago Wainwright Binası Plan ve Görseli	12
Şekil 6. Larkin Binası Plan ve Görseli	12
Şekil 7. Seagram Binası Plan ve Görseli	13
Şekil 8. Herman Miller Action Office Sistemi Yerleşim Düzeni.....	13
Şekil 9. Central Beheer Binası Plan ve Görseli	14
Şekil 10. Vakıf Han Binası Plan ve Görseli	15
Şekil 11. Ulus İş Hanı- Kızılay İş Hanı	16
Şekil 12. Ak Merkez- Maya İş Merkezi	16
Şekil 13. Hücre Düzenli Ofis.....	18
Şekil 14. Açık Ofis Plan	20
Şekil 15. Bull-Pen Sistemi ile Düzenlenmiş Bir Çağrı merkezi.....	21

Şekil 16. Açık Yerleşim Düzenli Ofis Planı.....	22
Şekil 17. Chiat / Day Ofis Binasının planı	23
Şekil 18. Reebok Binası Görünüş.....	26
Şekil 19. Kolektif house, Levent, Hazır Ofisler (suites.....	30
Şekil 20. 19 ve 20. Yy Sonlarından Kalma Restore Edilmiş Ev Ofis	30
Şekil 21. Ana renkler	38
Şekil 22. Ara renkler.....	39
Şekil 23. Ara renklerin oluşumu	39
Şekil 24. Renk Armonisi.....	42
Şekil 25. İkili Renk Uyumu.....	44
Şekil 26. Üçlü Renk Uyumu.....	45
Şekil 27. Dörtlü Renk Uyumu	45
Şekil 28. Yalın Kontrast (Üçlü Renk Kontrastı)	46
Şekil 29. Açık-koyu kompozisyonu- Mavi renkte açık-koyu kontrastı.....	47
Şekil 30. Tamamlayıcı (Komplementer) Renk Kontrastlığı	48
Şekil 31. Simultan kontrast.....	49

Şekil 32. A: Doygunluk Kontrastı / B: Sıcak-Soğuk Kontrastı	50
Şekil 33. Işıklık derecesine göre miktar kontrastı	51
Şekil 34. Jelant Renk Skalası.....	58
Şekil 35. Sahibinden.com Zemin Kat (B1) Planı	60
Şekil 36. Sahibinden.com yerleşim planı ve giriş bölümü	60
Şekil 37. Sahibinden.com Ofisi Birinci Kat Geçişler	61
Şekil 38. Sahibinden.com Ofis Spor Alanı	62
Şekil 39. Sahibinden.com Sosyal alan ve Sportif Alan	62
Şekil 40. Sahibinden.com ikinci kat planı	63
Şekil 41. Sahibinden.com Toplantı Odası.....	64
Şekil 42. Sahibinden.com Ofis Koşu Parkuru	65
Şekil 43. Sahibinden.com Ofis Asma Kat ve Açık Çalışma Ofisi.....	65
Şekil 44. Sahibinden.com Ofis Çok Amaçlı Alan	66
Şekil 45. Yemek Yeme Alanı	67
Şekil 46. Yemeksepeti Park Ofis Dış Görünüş	69
Şekil 47. Yemeksepeti Park Zemin Kat Planı	69
Şekil 48. Yemeksepeti Park Giriş Holü	70

Şekil 49. Yemeksepeti Park Katlar Arası Köprüler	71
Şekil 50. Yemeksepeti Park Uyku Odaları	73
Şekil 51. Yemeksepeti Park Yemekhane	74
Şekil 52. Yemeksepeti Park Birinci Kat Planı	74
Şekil 53. Yemeksepeti Park Birinci Kat Açık Ofisler	75
Şekil 54. Yemeksepeti Park Birinci Kat Spor Salonu	76
Şekil 55. Yemeksepeti Park İkinci Kat Planı	76
Şekil 56. Yemeksepeti Park İkinci Kat Sonsuz Masa	77
Şekil 57. Yemeksepeti Park Üçüncü Kat Planı	78
Şekil 58. Yemeksepeti Park Üçüncü Kat Toplantı odası	79
Şekil 59. Yemeksepeti Park Üçüncü Kat Açık Çalışma Ofisleri	80
Şekil 60. Yemeksepeti Park Dördüncü Kat Planı	80
Şekil 61. Dördüncü Kat Dinlenme Alanı	81
Şekil 62. Yemeksepeti Park Dördüncü Kat Sosyal Alan	82
Şekil 63. Yemeksepeti Park Beşinci Kat Planı	82
Şekil 64. Yemeksepeti Park Beşinci Kat Teras Merdivenleri	83

Şekil 65. Trendyol Campus Bodrum Kat Planı	86
Şekil 66. Trendyol Campus Giriş Holü	86
Şekil 67. Trendyol Campus Giriş	88
Şekil 68. Trendyol Campus Merkez Alan.....	89
Şekil 69. Trendyol Campus Ana Sosyal Alan.....	90
Şekil 70. Trendyol Campus ikinci bodrum kat planı	91
Şekil 71. Trendyol Campus Sosyal Alan	92
Şekil 72. Trendyol Campus üçüncü bodrum kat planı.....	93
Şekil 73. Trendyol Campus Asma Kat Alanı.....	94
Şekil 74. Trendyol Campus Asma Kat Toplantı Alanı.....	95
Şekil 75. Trendyol Campus Toplantı Odası	96
Şekil 76. Trendyol Campus Yemekhane	97
Şekil 77. Trendyol Campus Konferans ve Etkinlik Salonu	98
Şekil 78. Trendyol Campus Spor Salonu.....	99
Şekil 79. Trendyol Campus Teknoloji Ekibi Alanı.....	100

KISALTMALAR LİSTESİ

Akt	: Aktaran
e-tic	: Elektronik ticaret
Vd	: Ve diğerleri



1. GİRİŞ

1.1 Amaç

Bu çalışmanın amacı, yıllar içinde değişen çalışma koşulları ve ihtiyaçlar doğrultusunda ofis tasarımlarında yaşanan dönüşümleri anlamak ve bu değişimlerin e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren firmaların ofisleri üzerindeki yansımalarını incelemektir. Çalışmada, yeni nesil ticaret ofislerinden olan Erginoğlu ve Çalışlar Mimarlık tarafından tasarlanan Sahibinden.com, Yemeksepeti Park ve Trendyol Campus ofislerinin fiziksel ve organizasyonel özelliklerine göre analizi, ofislerde renk kullanımı analizi ve renk kullanımının psikolojik etkileri incelenmiştir.

1.2 Önem

Bu çalışma, yıllar içinde değişen çalışma koşulları ve çalışan ihtiyaçlarının, ofis tasarımları üzerindeki etkisini ele alarak önemli bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Modern çalışma ortamları, yalnızca iş süreçlerini destekleyen alanlar olmanın ötesine geçmiş; çalışanların fiziksel, duygusal ve psikolojik gereksinimlerini karşılayan kompleks yapılar haline gelmiştir.

E-ticaret sektörü gibi hızla büyüyen ve sürekli değişen bir sektörde, ofis tasarımlarının etkili bir şekilde optimize edilmesi, çalışanların motivasyonu, verimliliği ve iş memnuniyeti açısından kritik bir öneme sahiptir. Çalışmada, fiziksel tasarım unsurları ile psikolojik etkiler arasındaki ilişki incelenerek, tasarımların iş süreçlerine olan etkileri somut verilere dayalı olarak ortaya konmuştur.

Renk kullanımı analizine odaklanılması, özellikle çalışanların üretkenliğini ve duygusal dengelerini etkileyen unsurların daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu kapsamda çalışma hem mimari tasarım kararlarını hem de insan merkezli yaklaşımları destekleyecek bir rehber sunmaktadır. Renklerin psikolojik etkilerini ve ofis tasarımlarındaki rolünü detaylı bir şekilde ele alarak, sektördeki yenilikçi uygulamalara ışık tutmaktadır.

Bu bağlamda, çalışma sonuçları, e-ticaret sektörü başta olmak üzere, çalışanların memnuniyetini artırmaya yönelik daha etkili ve insan odaklı ofis tasarımları için önemli bir referans kaynağı olma potansiyeline sahiptir.

Bu çalışma, mevcut literatürde yer alan benzer çalışmaların ötesine geçerek, e-ticaret sektörüne ait yeni nesil ofislerin fiziksel ve organizasyonel özellikleri ve renk kullanımının önemiyle ilişkilendiren bütüncül bir analiz sunmaktadır. Erginoğlu ve Çalışlar Mimarlık tarafından tasarlanan Sahibinden.com, Yemeksepeti Park ve Trendyol Campus ofislerinin tasarım ve renk kullanımı bağlamında ele alınmaktadır. Çalışmada, e-ticaret ofislerinin genel tasarım anlayışı doğrultusunda, bu mekanlardaki fiziksel, organizasyonel ve mekânsal özellikler ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Odak noktamız, ofislerde tercih edilen renklerin ve bu renklerin çalışma ortamındaki etkileri analiz etmektir.

Literatürdeki önceki çalışmalar çoğunlukla ofislerin tasarımsal kriterlerine veya verimlilik üzerindeki etkilerine odaklanırken, bu çalışma hem fiziksel hem de psikolojik boyutları bir araya getirerek kapsamlı bir yaklaşım sunmaktadır. Çalışma kapsamında, belirlenen ofislerde renk kullanımına dair somut gözlemler ve analizlerle, tasarım süreçlerinde renklerin işlevsel etkilerini ortaya koyan sonuçlara ulaşılmıştır. Bu yönüyle çalışma, e-ticaret ofislerinin iç mekan tasarımında sürdürülebilir ve kullanıcı odaklı tasarım yaklaşımlarına katkı sağlamayı amaçlamaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Literatür Çalışmaları

Tez Adı	Yazarı	Türü	Yıl	Konu
Markafoni ve Trendyol: İç Mimari Analiz Ofis Binalarında Kurumsal Kimlik Tasarımı	Başak Torgay	YL Tezi	2017	Kurumsal kimliği tartışırken ve iç mekan konsepti kapsamında iki farklı ofis binası üzerine örnek olay çalışması yapılmıştır.
Ofis İç Mekan Tasarımında Rengin Kullanımı	Gonca Nakışcı	YL Tezi	2018	Çalışmada, ofislerdeki iç mekan tasarım kriterleri içerisinde önemli bir yer teşkil eden renk kullanımı üzerinde durulmuştur. Çalışanlar üzerinde rengin oluşturduğu algıyı, çeşitli yapı elemanlarında ve ofis donatılarında kullanım şekilleri irdelenmiş ve bazı tespitlerde bulunulmuştur.
E-Ticaret Ofislerinin Mekân Analizi	Halime Andaç	YL Tezi	2019	Çalışmada; Yemeksepeti, Markofoni Genel Merkez Ofisi ve Sahibinden.com ofisi incelenmiştir. Çalışma boyunca, gelecekte yapılacak olan ofis iç mekân tasarımları için tasarımcıya bir kaynak oluşturabilmek, bilim dünyasına bu konu hakkında katkı sağlayarak ofis iç mekan tasarımlarının gelişimine ışık tutulması amaçlanmıştır.
Yeni Nesil Çalışma Alanları İç Mekân Değerlendirmesi, “Yemeksepeti Park” Ofisi	Ecem Keser	YL Tezi	2020	Yeni nesil anlayışına karşılık gelen ofis iç mekân oluşumlarının, kullanıcı açısından değerlendirmesi ile mekânsal karşılıkların ne derece uyumlu olduğunun belirlenmesi hedeflenmiştir. Çalışmanın kapsamı günümüz çalışan kuşağı olan “Z kuşağı” ile sınırlandırılmıştır.
Yeni Nesil Ofis Tasarımlarının Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi ve Verimlilik	Dilara Karakurumer	YL Tezi	2022	“Yeni nesil ofis tasarımları nasıl yapılmaktadır, bu tasarımların kullanıcılar için verimlilik ve salgınla baş etmede olumlu yönleri nelerdir?” araştırmanın asıl sorusudur. Bu soru ile ilgili sürdürülebilir olabilmesi için de gereken özellikler araştırılıp ortaya konularak yararlarının uygulamalara katkısı araştırılmıştır.
Yeni Nesil Ofislerin Tasarım Kriterleri ve Örnekler Üzerinden Analizi	Fatih Kariptaş	Doktora Tezi	2023	Bu çalışmada değişen dünya şartları içerisinde çalışma mekanları ve ofis tasarımında yeni ihtiyaç ve istekleri dikkate alarak detaylandırılması, aynı zamanda genel ofis tasarım sürecinde karşılaşılabilecek sorunları çözerken yardım alınabilecek bir yol haritası oluşturması amaçlanmıştır.
Yenilikçi Ofis Yaklaşımı: Aktivite Temelli Ofis (Ato)	Kerem BAŞ ve Hande Zeynep KAYAN	Makale	2023	Çalışma kapsamında, yenilikçi ofis yaklaşımlarından biri olan ve yabancı kaynaklarda; faaliyet tabanlı ofis, aktivite bazlı ofis, aktivite tabanlı ofis vb. isimlerle yer alan, paylaşımı destekleyen aktivite temelli ofisler (ATO) ele alınmaktadır.

Günümüzde ofislerde geçirilen sürelerin artması ile birlikte ofis tasarımlarında işlevsellik artmıştır. Ofis tasarımları açık çalışma alanlarının yanı sıra dinlenme alanları, uyku odaları, spor salonları, telefon görüşme odaları gibi çeşitli alanlara bölünmüştür. Bu alanların tasarımında rengin kullanımı oldukça önemlidir. Yeni nesil E-ticaret ofislerinde renk kullanımının stratejik bir şekilde optimize edilmesi, çalışan memnuniyetine etkisi araştırılacaktır. Bu araştırma ile birlikte sonuç ve değerlendirmeler, yeni nesil e-ticaret ofis tasarımlarında gerçekleştirilen etkili renk planlaması, genel ofis performansını nasıl etkilediği hakkında diğer araştırmalara ışık tutabilir. Teknolojinin gelişmesi ve hızlı tüketimin artması ile e-ticaret kullanımı artmıştır. Dolayısıyla günümüzde yeni nesil ofis tasarımlarını kullanıma geçen ilk ofisler genellikle e-ticaret ofisleridir. Bu konu üzerinde çalışma yapan araştırmacı literatüre Yeni nesil ofis tasarımlarında renk kullanımının e-ticaret ofisleri üzerinden anlatmak ve bu konuyla diğer araştırmalara ve literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir.

1.3 Varsayımlar

Bu araştırmadan çıkarılacak varsayımlar;

- Ofis tasarımlarında mekan işlevsel organizasyonu kadar renk kavramının da önemli olduğu,
- Benzer konumlarda, aynı işlevde kullanılan ve benzer metrekarelerde seçilen yeni nesil ofis örneklerinin bu araştırmanın çıkarımları için yeterli olduğu,
- Kullanılan literatür araştırma ve görüşme tekniklerinin araştırmanın sonuçlandırılmasında yeterli olduğu varsayılmıştır.

1.4 Sınırlıklar

Bu çalışma İstanbul’da bulunan yeni nesil e-ticaret ofisleri analiz edilmiştir. Çalışmaya konu olan ofisler 2012-2020 tarihleri arasında yapılmış ve günümüzde hizmet veren ofislerdir. Çalışmaya konu alan ofislerin inşaat alanı 5 bin – 15.650 bin m2 arasındadır. Çalışmaya konu alan her üç ofis de Erginoğlu ve Çalışlar Mimarlık tarafından tasarlanmıştır. Yer alacak yapıların araştırma ve inceleme süresi 01.02.2024 ile 01.02.2025 tarihleri arasındaki zaman dilimi ile sınırlandırılmıştır.

Tez çalışması kapsamında ilgili ofislerin personelleriyle anket çalışması yapılması planlanmıştır. Planlanan ankette çalışan verimliliği-mekan ilişkisinin incelenmesi

planlanmıştır fakat ilgili kurum ve yetkili mercilerden gerekli izinlerin alınamaması nedeniyle gerçekleştirilememiştir. Bu durum, veri toplama surecini doğrudan etkilemiş ve ngrlen yntemlerde değişiklik yapılmasını zorunlu kılmıştır. Araştırmanın bilimsel geçerliliğini koruyabilmek adına alternatif veri toplama yntemleri değerlendirilmiş ve çalışma buna uygun şekilde revize edilmiştir. Ancak, anket uygulamasının yapılamaması nedeniyle bazı kısıtlar oluşmuş ve sonuçların kapsamı bu doğrultuda değerlendirilmiştir.



2. OFİS KAVRAMI

Ofisler, insanların bireysel ya da birlikte çalıştıkları odalar veya daha büyük mekânlardır. Türk Dil Kurumu'na göre, “ofis” kelimesi Fransızca kökenli “Office” sözcüğünden gelmekte olup iş yeri, daire, büro anlamında kullanılmaktadır. Aynı anlamda kullanılan “büro” kelimesi ise TDK tarafından çalışma odası, yazıhane, danışma ve yazı işlerinin yürütüldüğü iş yeri, bölüm, şube, yazı masası olarak tanımlanmaktadır. Büro kelimesinin kökeni Fransızca “bureau” sözcüğüdür. Her ne kadar ofis ve büro kelimeleri eş anlamlı olarak kullanılsa da etimolojik olarak farklı kökenlere sahiptirler. “Büro” kelimesi Latince “burro” olan kaba siyah giysi anlamına gelen sözcükten türemiştir (Çimen, 2008). Eski Fransızcada “bure” aynı anlama gelmekte olup, zamanla “şık yazı masası” anlamına gelen “bureau” kelimesine dönüşmüştür. Almancada “geschäftsraum” ve “amtszimmer”, İngilizcede “bureau” ve “office”, Fransızcada ise “bureau” ve “Office” olarak kullanılmaktadır (Erdem Okumuş, 2016).

Arch. U. Cassan'a göre, ofis, iş ve uzmanlık bölümlerinin şef, memur, kâtip, muhasebeci ve tasarımcı gibi rollerle tanımlandığı bir yerdir. İş verimliliği açısından bu alanın pratik ve kullanıma uygun olması, ayrıca günlük en az yedi saat boyunca sağlıklı ve konforlu bir ortam sunması gerekmektedir. Bu koşulda açıkça belirtildiği üzere, yarının çalışanı bugünün gereksinimlerini karşılamayan bir mekânda verimli çalışmamaktadır (Topaloğlu ve Koç, 2005).

Ofisler, günlük hayatın büyük bir bölümünü geçirildiği çalışma alanlarıdır ve bu alanlarda çeşitli ürünler ve fikirler geliştirilmektedir. Hasol (1975), yazı ve yönetim işlerinin yürütüldüğü bu çalışma alanlarını ofis veya büro olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, bu gereksinimleri karşılayan diğer alanları da içeren mekânların tümüne ofis yapıları denmektedir. Bir ofisin öncelikli amacı hizmet sunmaktır; bu nedenle ilk akla gelen bir yapı olmamalıdır. Ofis ortamı, istenilen hizmeti sağlayabilmek için depolama ve çalışma alanı gibi işlevleri yerine getirmelidir (Raymond ve Cunliffe, 1997).

Çalışma hayatının dış dünyaya daha fazla açılmasıyla birlikte, insanlar toplu olarak birlikte bulunmaya başlamış ve bu da yeni alan ihtiyaçlarını doğurmuştur. Ofisler, bu ihtiyacı karşılamak amacıyla oluşturulan alanlar olup zaman içinde farklılık göstermeye

başlamıştır. Ofis kavramının ortaya çıkışı; saraylardaki odalar, katedraller ya da ticaret adamlarının evlerinde ayrılmış bölümler gibi mekanlarla başlayıp günümüze kadar değişim ve gelişim göstermiştir. Önceleri ihtiyaçları karşılayan bu alanlar, iş imkanlarının çeşitlenmesiyle yetersiz kalmış ve daha geniş, bağımsız çalışma alanlarına ihtiyaç duyulmuştur. Sanayi devrimiyle birlikte artan nüfus yoğunluğu, üretim ve tüketimi hızlandırmış ve belli bir düzen üzerine kurulan çalışma mekanları kaçınılmaz hale gelmiştir. Ekonominin ve endüstrinin yaşadığı bu hızlı değişim, ofis mekanlarını resmileştirmiştir (Dalga, 2007; Köse Doğan, 2013).

Ofisler, fiziksel çevreyi, insan etkinliklerini, organizasyonel ve bireysel ilişkileri, teknolojiyi içeren bütünsel bir sistemdir. Ofisler ve çalışma mekanları, fiziksel ve sosyal sistemlerin birleşiminden oluşmaktadır. Sosyal sistem; insanların gereksinimlerini, insan ilişkilerini, görev algısını, anlamlandırmasını ve organizasyonun kültürünü içermektedir. Fiziksel sistem ise tasarlanmış çevreyi, teknolojiyi, görev gerekliliklerini ve etkinliklerini kapsamaktadır (Goodrich, 1986).

Ofisleri sadece bireysel aktivitelerin merkezi olarak görmek yerine, sosyal aktivitelerin de zaman zaman gerçekleştiği yerler olarak düşünmek daha uygundur. Ofis, esas olarak sosyal bir ortam olarak tasarlanmalı; ancak düşünme, konsantrasyon ve gizlilik için gerektiğinde özel alanlar da bulunmalıdır (Çimen, 2008). Ofisler, bünyelerinde çalışanların yaptıkları işler çerçevesinde sürekli bir etkileşim içinde olması ve farklı hiyerarşik yapılar sonucunda çeşitli sosyal ilişkilerin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Tüm bu süreçler, gereksinimlere yanıt verebilecek şekilde adapte olabilen mekanlar oluşturmak için önemli rol oynayan teknolojik gelişmeler ışığında ilerlemektedir.

Kurum kimliği, bir kurumun sahip olduğu kültürel, görsel ve yapısal unsurların bütünleşmesiyle oluşan benzersiz bir kimliktir. Kurumun tüm faaliyetleri, yönetim anlayışı ve iletişim stratejileri, bu kimliğin temel bileşenlerini oluşturur. Bir kurumun kurumsal kimliğe sahip olması, çalışanların aidiyet duygusunu pekiştirirken, aynı zamanda onu rakiplerinden ayıran belirleyici bir unsur haline getirir. Bu kimlik, yalnızca iç yapılanmayı değil, dış dünyaya verilen mesajı da kapsayarak tüketicilerin ve iş ortaklarının algısını yönlendirir. Kurumsal kimlik, firmalara pek çok avantaj sunarak hem iç yapıyı güçlendiren hem de dış dünyadaki algıyı şekillendiren önemli bir unsurdur. Firmaların kurumsal kimlik oluşturma nedenleri değişkenlik göstermekle birlikte,

genellikle şirketin sürdürülebilir yönetimi, devri veya yeniden yapılanma süreçleri gibi stratejik ihtiyaçlardan kaynaklanır. Özellikle farklı şirketlerin birleşmesi ya da küresel pazarlara açılması gibi durumlar, kurumsal kimliğin oluşturulmasını kaçınılmaz hale getirmektedir. Güçlü bir kurumsal kimlik hem şirketin tanınırlığını artırır hem de marka güvenilirliğini pekiştirir (Okay, 2013).

2.1 Ofislerin Tarihsel Gelişimi

Ofis kavramının doğru biçimde anlaşılabilmesi için öncelikle bu kavramın tarihsel gelişiminin incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle ofisler, Dünya ve Türkiye üzerindeki gelişimi olarak iki başlık altında incelenmiştir.

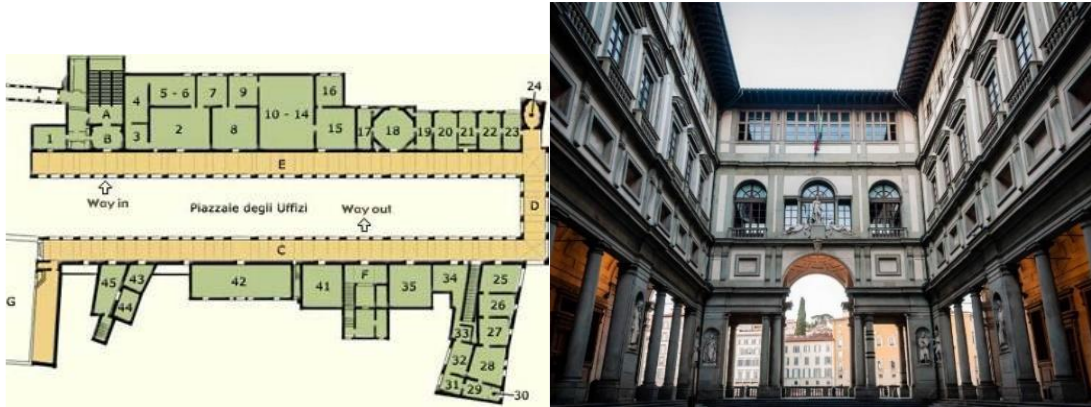
2.1.1 Ofislerin dünyadaki tarihsel gelişimi

Ofis binalarının geçmişi hakkında literatürde çok fazla referans bulunmamakla birlikte, uzun süredir değerlendirilen bazı ofis biçimleri vardır. Tarih boyunca ofis, bazen tarihi bir kale ya da manastırdaki bir yer olarak kullanılmış, ancak basit bir mekândan daha fazla anlam taşımıştır. Ofis binalarının gelişiminde saraylar, katedraller ve özel evler olmak üzere üç ana bina türü etkili olmuştur. Ortaçağ kiliseleri sadece dini görevlerini yerine getirmekle kalmayıp, geniş bir ticaret ağı için de mekân sağlıyorlardı. Neredeyse tüm büyük şehirlerde ve hatta en küçük kasabalarda, küçük ofisler içinde birleştirilen geniş bir ticaret ağı kurulmuştu. Kiliseler ve katedraller, dini işlevlerinin yanı sıra geniş aralıklı sütun tipindeki yapılarıyla bu ticaret ağı için mekân teşkil ederek günümüzün ofis binalarının atası olmuşlardır. Kilise ve katedrallerin önünde toplanan insanlara birçok iş dağıtılır ve ticari faaliyetlerde bulunulurdu. Ayrıca, ortaçağda burjuva tüccarlarının varlıklı kesimi, yola bakan evlerin zemin kat cephelerini ticari ve ofis amaçlı kullanırken, üst katları konut olarak kullanmışlardır (Mesta, 2014).

Ofisler, günümüzdeki hallerini alana kadar yüzyıllar boyunca ihtiyaçlar çerçevesinde değişime uğramıştır. İlk olarak 15. yüzyılda oluşmaya başlayan ofisler, 19. yüzyılın ikinci yarısında önemli değişimlere uğrayarak günümüz çağa uyum sağlamıştır (Bal, 2005). Dünya tarihinde ofis mekanlarının gelişim sürecine bakıldığında, ofislerle aynı işleve sahip alanların bulunduğu görülmektedir. Krallık dönemlerinde, üst düzey kişilerin çalışmalarını yapabilmeleri için saraylarda gösterişli ancak fonksiyon anlamında yetersiz mekanlar bulunmaktaydı (Mullin, 1976).

18. yüzyılda buhar makinesinin icadı, sanayi devrimini başlatmış ve sanayi yatırımları hızla artmıştır. Bu gelişmeyle birlikte fabrika ve ofis çalışanlarının sayısı da artış göstermiştir. Ekonomik ve ticari ilerlemeler, insanların evlerinin altında ya da bir odasında gerçekleştirdikleri işleri, evlerden bağımsız işyerlerine taşıyarak modern ofislerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Önceleri ofislerde her tür işi yerine getirmekle yükümlü olan “katip”lerin yerini, işlerin bir veya birkaçını üstlenen nitelikli personeller almıştır. Bu değişimlerde, Taylor'un “bilimsel yönetim” ilkelerinin uygulanması, yani iş standardizasyonu ve uzmanlaşmaya verilen önem, büyük bir rol oynamıştır. Bu durum ofis faaliyetlerinde, ofis çalışanlarının verimliliği iyileşmiştir (Başpınar ve Bayramlı, 2012).

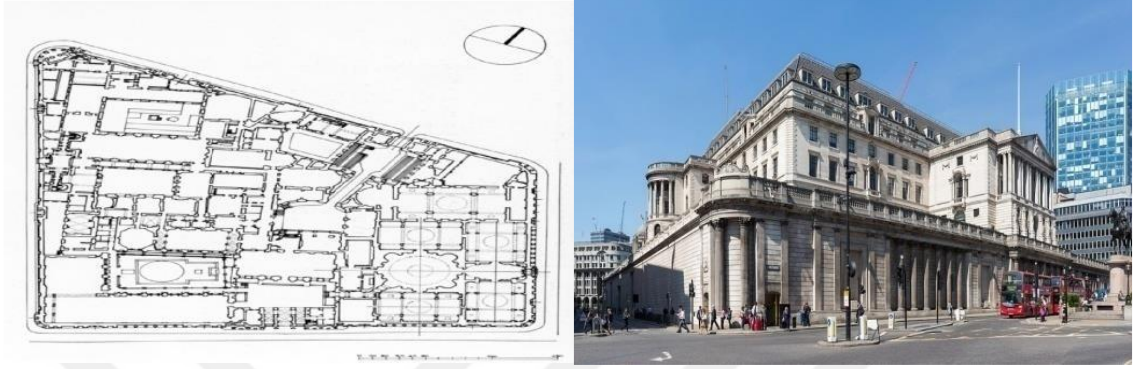
1880'lerden önce, ofis binalarının mevcut formunda örneklerine rastlanmamaktadır. Ancak, görselliğe odaklanan kabul yerleri, ofis mekânlarıyla kıyaslanabilmektedir (Dalga, 2007). Ofis yapılarının eski tarihlere dayanmamasının bir nedeni de ampulün henüz icat edilmemiş olmasıdır. 1880 yılında Edison'un ampülü icat etmesiyle, ofislerde yeni bir dönem başlamıştır (Onaran, 2012). Modern ofis yapılarının başlangıcı olarak 19. yüzyılın ikinci yarısı kabul edilse de 16. yüzyılda inşa edilen “Uffizi Palace” ilk ofis binası olarak kayıtlara geçmiştir (Şekil 1). Floransa'da Giorgio Vasari tarafından tasarlanan bu yapıda, herkesin kendi işine odaklandığı ve ayrı odalardan oluşan kapalı düzen ofis sisteminin ilk izleri görülmektedir (Çimen, 2008).



Şekil 1. Uffizi Palace-Floransa Plan ve Görseli (Museum in Florance, 2022)

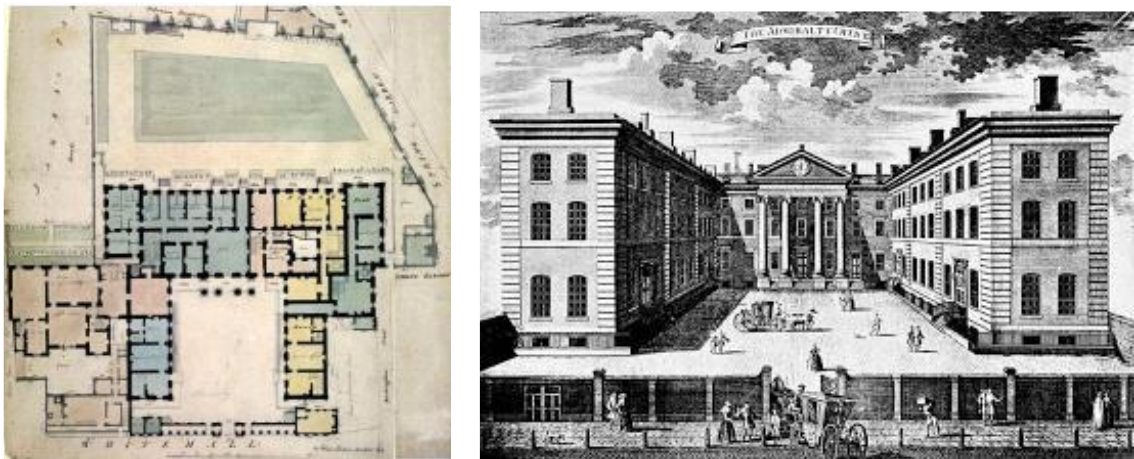
İlk ofis yapılarına bir diğer örnek olarak, 1694 yılında İngiltere'de kurulan Avrupa'nın ilk merkez binası olan “İngiltere Bankası” (Bank of England) verilebilir. İki avlu etrafında düzenlenmiş odalardan oluşan yapı, mimar George Sampson tarafından tasarlanmıştır.

Bina, memurların çalıştığı salon, yönetici odaları, idari ve depolama odaları ile iki katlı muhasebe bölümlerinden oluşmaktadır (Şekil 2). Bu yapı, bölümler arası mekânsal örgütlenmesinin işlevsel bir örneği olarak, günümüz ofis binalarının gelişimi açısından oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Tercan, 2014).



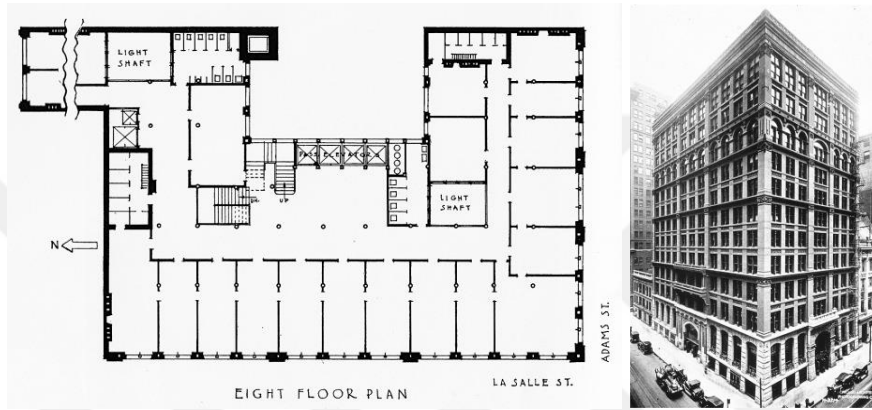
Şekil 2. İngiltere Bankası Plan ve Görseli (Wikipedia, 2013)

Özel ofis alanları 18. yüzyıla kadar mevcut değildi. Ancak, ilk hücresel ofis düzenine sahip bina, Londra’da 1726 yılında inşa edilen ve kraliyet donanmasının evrak ve kayıt işleri için kullanıldığı düşünülen “Admiralty Office” binasıdır (Şekil 3). Bu yapının hücresel ofis düzeni üzerine yazılmış raporda, çalışanların rahatsız edilmemeleri için ayrı alanlara ihtiyaç duydukları belirtilmiştir. Bu durum, ofislerin ilk kullanım amacının, çalışanların işlerine odaklanabilmeleri için ayrılmış alanlara ihtiyaç duyduklarını göstermektedir (Yurttagül, 2019).



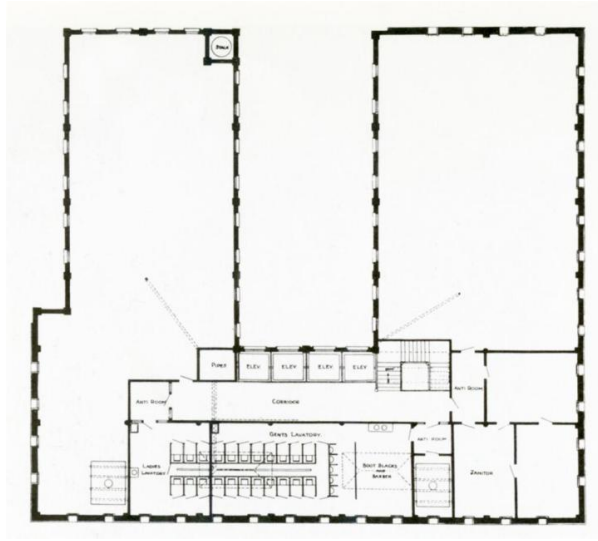
Şekil 3. Amirallik Ofisi Plan ve Görseli (Wikipedia, 2014)

1884 yılında inşaat mühendisi ve mimar Binbaşı William Le Baron Jenney tarafından tasarlanan Ev Sigorta Binası, çok katlı (on kat) ilk çelik kafes gökdelen ofis yapısı olarak tarihe geçmiştir. Bu binanın çelik iskeleti, duvarların taşıyıcı olarak kullanılmasının aksine, tüm ağırlığı taşımaktaydı. Jenney'nin bu yenilikçi tasarımıyla birlikte, Chicago İskeleti inşaat ve tasarım yöntemi ortaya çıkmıştır (www.american-historama.org). Bu gelişme, Chicago ve çevresinde inşa edilen çok katlı yapılara “gökdelen” tanımının verilmesine ve bu yapıların çok katlı ofis binaları olarak adlandırılmasına neden olmuştur (Şekil 4).



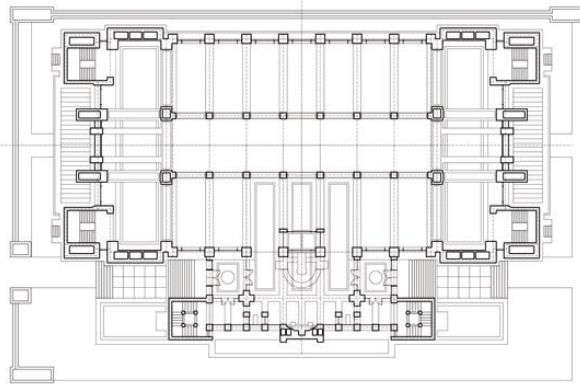
Şekil 4. Chicago Ev Sigorta Binası Plan ve Görseli (Meisterdrucke, 2022)

Dankmar Adler ve Louis Sullivan tarafından tasarlanan ve 1890-1891 yılları arasında inşa edilen Wainwright Binası, erken dönem çok katlı gökdelenlerden biri olarak kabul edilmektedir. Bu yapı, çok katlı gökdelenlerin ve asansör sistemlerinin gelişmesinde öncü rol oynamış ve modern ofis binalarının etkili bir prototipi olarak tanımlanmıştır. Frank Lloyd Wright, Wainwright Binası'nı mimarlık tarihinde yüksek çelik bir ofis binasının ilk insan ifadesi olarak değerlendirmiştir (Şekil 5).



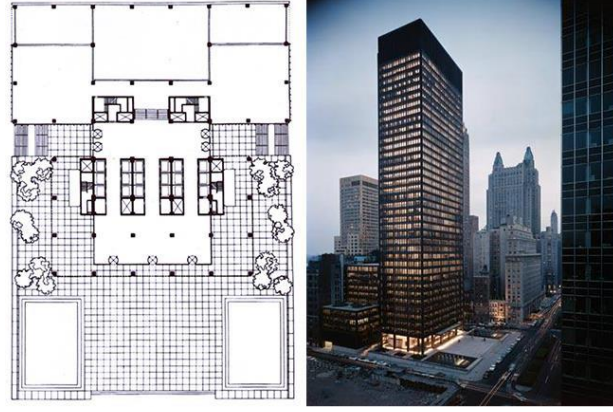
Şekil 5. Chicago Wainwright Binası Plan ve Görseli (Tjrhino1, 2015)

Endüstriyel üretimdeki gelişme ve artış sonrasında, birçok çalışma alanı fabrika yapılarının özelliklerini taşımaya başlamıştır. Frank Lloyd Wright'ın 1904 yılında “Larkin Mail Order Company” için tasarladığı Larkin Binası, birçok mekanik sistemin mobilya ve mekansal düzenlemeyle bütünleştiği ilk ofis binası olarak öne çıkmaktadır. Bu yapı, daha sonra tasarlanacak pek çok ofis binası için başarılı bir örnek teşkil etmektedir (Köse Doğan, 2008) (Şekil 6).



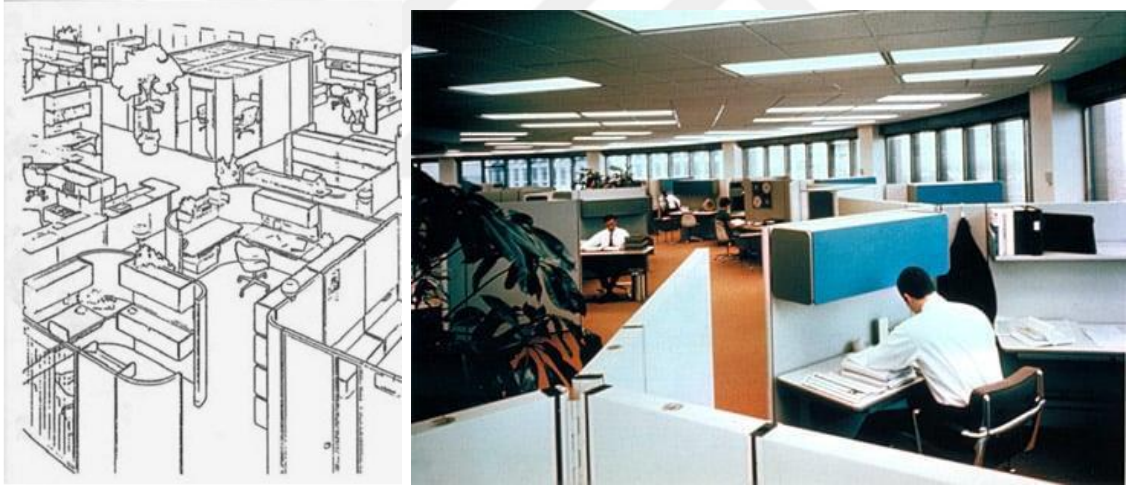
Şekil 6. Larkin Binası Plan ve Görseli (Buffalo History Gazette, 2017)

1954 yılında New York'ta inşa edilen Garanti Binası, daha yaygın olarak “Seagram” olarak bilinmektedir (Şekil 7). İlk başlarda örgütsel gereklilikler açısından önemli bir gelişme göstermeyen bu bina, zamanla büyük bir ilerleme kaydetti. Genel bir klima sistemi uygulandı ve işyerleri, kiralanabilir geniş alanlara bölündü (Şekil 7). Binanın çatısı altında 20 farklı firma yer alıyordu (Aykol, 1997).



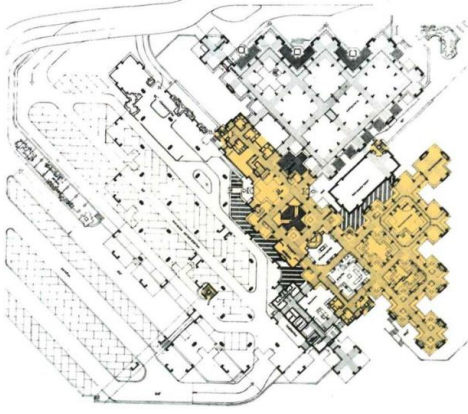
Şekil 7. Seagram Binası Plan ve Görseli (Todesignllc, 2010)

1960'ların sonlarına doğru, esnek ve fonksiyonel tasarım üzerinde düşünölmeye başlanmıştır. Amerika'da Herman Miller tarafından geliştirilen 'Action Office' sistemi, masalara bağılı panolar ve sökülüp takılabılen raflarla oluşturulan bir çözüm sunmuştur ve açık ofislerde kullanılması planlanmıştır (Şekil 8) (Kırıştı, 2019).



Şekil 8. Herman Miller Action Office Sistemi Yerleşim Düzeni (Aiff, 2012)

1970'lerin en önemli gelişmelerinden biri, bilgisayarların çalışma hayatına entegrasyonuydu. Bu yenilik, bilgi alışverişini hızlandırmış, evrak sayısını azaltmış ve arşivleme işlemlerini kolaylaştırmıştır. İlk bilgisayarlar bir oda büyüklüğündeyken, 1980'lerde IBM tarafından üretilen bilgisayarlar her çalışma masasında standart bir ekipman haline gelmiştir (Altınkoç, 2005). 1970'lerin öne çıkan ofis yapılarından biri, Herman Hertzberger'in Hollanda'daki "Central Beheer Ofis Binası"dır. Bu yapı, çalışma ortamındaki demokratik yaklaşımı sayesinde statü farklarını ortadan kaldırmış ve hiyerarşik düzenin aksine bir organizasyon modeli sunmuştur (Altınkoç, 2005) (Şekil 9).



Şekil 9. Central Beheer Binası Plan ve Görseli (Aj Buildings Library, 2019)

20. yüzyılda teknolojik gelişmeler, ofislerde iş kollarının kendi alanlarında uzmanlaşmasına yol açmıştır. Ticaretin ve dijital iş alanlarının gelişmesi, istihdamın artmasıyla birlikte, yatay olarak tasarlanan ofis binaları yerini, çalışan sayısındaki artış ve yeni iş kollarının ortaya çıkmasıyla birlikte düşey ve çok katlı yapıların tasarlanmasına bırakmıştır. Ofis mekân organizasyonlarında, iş modeline göre destek sağlayıcı olarak açık planlı ve hücreli ofis mekânları oluşturulmuştur.

2.1.2 Ofislerin Türkiye'deki tarihsel gelişimi

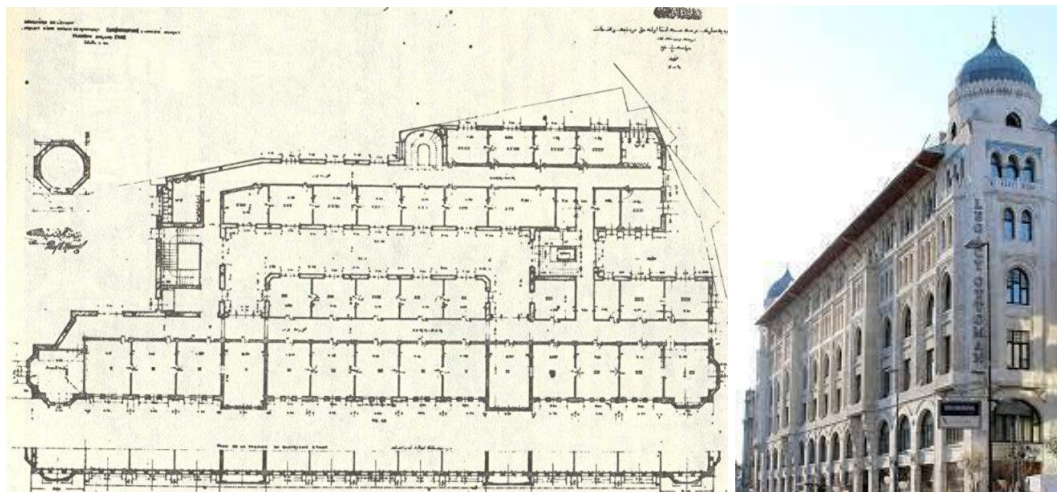
Türkiye'nin modern ofis yapısına entegrasyonu, dünya sahnesindeki değişimlerin ardından bir yüzyıl sonra gerçekleşmiştir. 1950'lere kadar küçük çaplı firmalar yaygındı ve bu firmalar işlerini sınırlı han odalarında yürütüyordu. 1960'larda ekonomik canlanma ile birlikte bu firmalar sınırlı mekânlardan apartman dairelerine taşınmaya başladı. 1970'lerde ise, Ankara'daki Ulus İşhanı ve Kızılay Emek İşhanı ile İstanbul'daki Hukukçular Sitesi gibi yapılar, çalışma dünyasının ihtiyaçlarını karşılayan önemli örnekler olarak öne çıkmıştır. 1985 sonrasında ise, hizmet sektörünün ve teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, Türkiye'de çağdaş ofis anlayışına uygun yapılar ortaya çıkmaya başlamıştır. Nova Baran Plaza, Ak Merkez ve Sabancı Center buna örnek teşkil etmektedir (Sakallı, 1997).

Bu bağlamda, Türkiye'de ofis mekânlarının gelişiminde, Cumhuriyet'in ilan edilmesi ile başlayan modernleşmeden bugüne kadar, teknolojik, ekonomik ve sosyalleşme alanındaki değişimlerle aynı doğrultuda bir dönüşüm yaşanmıştır denilebilir. 1920'lerden 20. yüzyılın ortalarına kadar kamu kurumları ve büyük firmaların çağdaş mimari anlayışla

inşa edilmesiyle başlayan süreç, 1980'lere kadar sanayileşmenin getirdiği yüksek katlı ofis yapılarının çoğalmasını sağlamıştır. 90'lı yıllar ve milenyumda teknolojinin giderek ivme kazanmasıyla açık ofis planları ve esnek alanlar gündeme gelirken, son yıllardan itibaren çalışma kültüründeki değişimler ve pandeminin etkisiyle evden çalışma metodu, ortak çalışma mekânları ve teknolojinin dur durak bilmeyen rolü, Türkiye'deki ofislerin tasarım ve işleyişinde yeni bir dönem başlatmıştır. Bu dönemde öne çıkan özellikler arasında sürdürülebilirlik bağlamında çalışanın refahına odaklı, esnek ve dinamik işlevsel mekân anlayışı ön plana çıkmaya devam etmektedir.

Türkiye’de, dünya geneline paralel olarak, ofis mekânları zaman içinde gelişim ve değişim göstermiştir. Ofis yapılarının günümüz anlamında başlangıcı, 20. yüzyılın ilk yıllarına denk gelmektedir. Bu yapılar, özellikle ulaşırma sistemlerinin kesiştiği yerlerde yoğunlaşmıştır. Başlangıçta kervansaraylardan dönüştürülen ve çarşı adı verilen yapılar, zamanla "ticaret merkezi" veya "iş hanı" kavramlarına evrilmiştir.

Bu sürece iyi bir örnek olarak, 1. Ulusal Döneme ait olan ve 1912 yılında Mimar Kemalettin tarafından inşa edilen 4. Vakıf Han Binası gösterilebilmektedir (Köse Doğan, 2008). Bu yedi katlı binanın zemin katında 24 adet dükkân alanı bulunmaktadır. Diğer katlarda ise her katta 37 adet olmak üzere toplamda 148 oda yer almaktadır. Yapı, başlangıçta büro han olarak kullanılmak üzere planlanmışsa da öncelikle askeri kışla olarak, daha sonra ise iş hanı olarak kullanılmıştır (Şekil 10 ve 11).



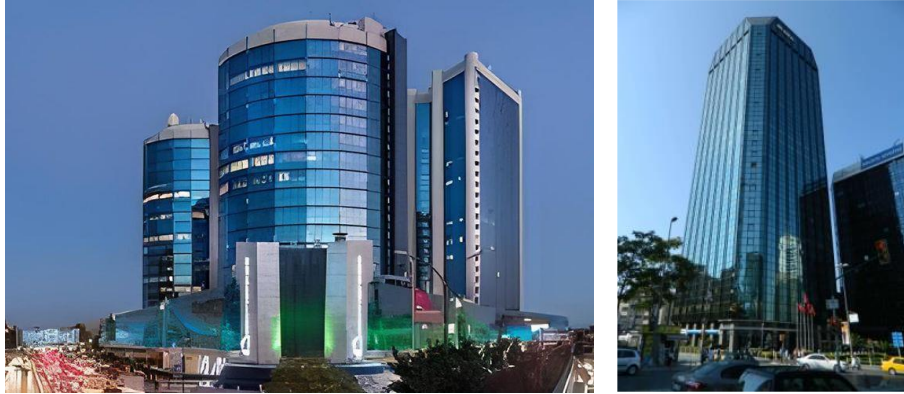
Şekil 10. Vakıf Han Binası Plan ve Görseli (Kültür Envanteri, 2020)

1950-1980 yılları arasında Türkiye'de kente dağılmış olan ofis birimini, büyük yapıların içinde bir araya getirilerek yeniden düzenlenmiştir (Ortaylı, 1984). Bu dönemin ofis yapılarının ilk örnekleri arasında Ankara Ulus İş Hanı ve Ankara Kızılay İş Hanı (Şekil 11) bulunmaktadır (Toprak, 2014).



Şekil 11. Ulus İş Hanı- Kızılay İş Hanı (Kültür Envanteri, 2020)

1985 sonrasında, Türkiye'de dış ticaretin gelişmesiyle birlikte teknoloji ve iletişim alanında yaşanan değişiklikler, modern ofis yapılarında artışa neden olmuştur. Hizmet sektöründeki büyüme ile birlikte, çok sayıda çalışanın bulunduğu, 50 kata kadar ulaşan çağdaş ofis yapıları inşa edilmeye başlanmıştır (Köse Doğan, 2008). Bu yapılara örnek olarak Ak Merkez ve Maya İş Merkezi gibi yapılar gösterilebilir (Şekil 12).



Şekil 12. Ak Merkez- Maya İş Merkezi (Matchoffice, 2018)

2.2 Fiziksel Özelliklerine Göre Ofisler

Ofis tasarımları, çalışma ortamlarının verimliliğini ve çalışanların motivasyonunu doğrudan etkileyen önemli bir unsurdur. Bu kapsamda, fiziksel özelliklerine göre ofis

düzenlemeleri üç ana başlık altında incelenmektedir: Hücresel ofis, açık ofis ve grup düzenli ofis.

2.2.1 Hücresel ofis

Tipolojide en eski ve geleneksel ofis tipi olarak kabul edilen hücresel ofis tipinin tarihsel gelişimine bakıldığında, kullanımının Orta Çağ'dan günümüze kadar sürdüğü görülmektedir. Hücresel ofislerle ilgili en genel tanımlama, “çeşitli büyüklüklerdeki odalar” şeklindedir (Becker, 1981). Tasarımcı ve Mimar Naghavi (1995) ise hücresel ofis türünü, “bireysel çalışmalara uygun ofis tipi planlaması” olarak tanımlamaktadır.

Hücresel ofisler genellikle bireysel çalışma alanları olarak tasarlanmaktadır. Alanın sınırlı olması nedeniyle, genellikle bir masa ve keson, ayrıca bir veya iki misafir koltuğu bulunmaktadır. Geleneksel ofis düzeni; paneller, bölücüler ve hücresel ofis kasaları ile ayrılmış alanlardan oluşur ve bu düzen, çalışma ortamına esneklik sağlamaktadır. Hücresel ofis yapısı, doğal havalandırma ve aydınlatmadan en iyi şekilde yararlanacak şekilde tasarlanmıştır (Doğrusoy, 2002). Bu sebeple, derinlikleri 5.50 ile 6 metre arasında sınırlı kalmaktadır ve bu tür ofislerin genişlemesi yalnızca tek bir yönde mümkün olmaktadır. Pencere eksenini 120-150 cm ile 170-190 cm arasındadır (Karabiber, 1994).

1930-40'lı yıllarda sıkça tercih edilen bu ofis türü, ayrı odalar ve koridorlarla şekillendirilmiştir. İşitsel ve görsel mahremiyetin önemli olduğu, bireysel çalışma ve yoğun konsantrasyon gerektiren işler için tercih edilen bu ofisler, aynı zamanda statüyü sembolize etmekte ve insan etkileşimini minimumda tutmaktadır. Bu ofislerde gizlilik ve kişisel alan ön planda tutulmaktadır (Şekil 13).



Şekil 13. Hücre Düzenli Ofis

Kapalı düzen ofislerin belirgin özellikleri şu şekildedir (Öymen Gür vd., 2014; Altınok, 2011):

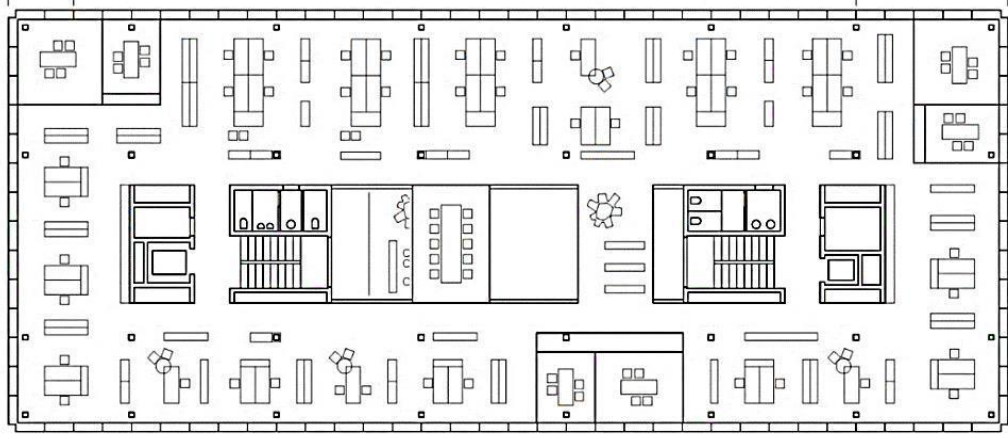
1. Mahremiyet ön plandadır; her çalışanın kendine ait kapalı bir alanı vardır.
2. Ofis mekânları sabittir ve esneklikten yoksundur, değiştirilemez bir tasarıma sahiptir.
3. Çalışma sistemi içe dönüktür, grup çalışması ve ortak alanlar sınırlı veya hiç yoktur.
4. Hiyerarşik yapı belirgindir ve sıkı bir disiplin mevcuttur; ofis alanlarının büyüklüğü, hiyerarşik konuma göre belirlenmektedir.

Hücre düzenli ofis tipi, yukarıdaki özelliklerine ek olarak birçok avantaj sunmaktadır. Buna göre, bu ofisler özelleştirilmiş ve diğer çalışanlardan soyutlanmış odalara istenilen sayıda, her biri farklı fonksiyonlara sahip olacak şekilde düzenlenme imkanı tanımaktadır. Odalar içindeki mobilyalar ve yerleşim düzenleri, kullanıcıya özel olarak tasarlanabilmektedir. Ses izolasyonu, akustik ve görsel mahremiyet daha basit detaylarla ve sabit elemanlar kullanılarak sağlanabilmektedir. Gereksinimlere bağlı olarak, özel ofis ve açık alan dengesi değiştirilebilmektedir. Ancak bu avantajların yanı sıra bazı dezavantajlar da mevcuttur. Her hücre için ayrı aydınlatma, havalandırma, internet ve telefon gibi kablolama gereksinimlerinin karşılanması için ödenecek maliyet oldukça yüksek olmaktadır. Bu nedenle, teknoloji ile artan iletişim potansiyeli, çalışanları kendi düzenleri içinde denetleme ihtiyacı, esneklik arayışı ve planlama yaklaşımlarında farklı kullanımların aranmasına yol açmıştır (Öymen Gür vd., 2014).

2.2.2 Açık ofis

Açık ofis konsepti, İkinci Dünya Savaşı sırasında tüketim mallarına olan artan talep nedeniyle fabrika işlerinin ücretinin ofis işlerinden daha yüksek hale gelmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu dönemde fabrikada çalışmak, ofis işlerine kıyasla daha cazip hale gelmiştir. Bu durum, bilimsel yönetimin işleri daha az rutin hale getirecek şekilde değiştirilmesine ve ofis ortamlarının buna uygun olarak yeniden şekillendirilmesine yol açmıştır. İnsani değerler, ofis ortamlarında etkili olmaya başlamış ve fabrikalardan ziyade ofislerde çalışmak, insanların çalışmak için hevesli olacağı "kolay" ortamlar olarak tanımlanmıştır (Erel, 2009). Bu gelişmelerle birlikte, işyerlerine olan ihtiyaç fark edilmiş ve açık ofis konseptine doğru ilk adımlar atılmıştır. İnsancıl yönetim tarzı, amacına hizmet ederek ofis çalışanlarının statüsünü yükseltmiş ve bu da şirket sadakati ve verimliliğini artırmıştır.

Büyük hacimli ofis alanları, geleneksel ofislere alternatif olarak geliştirilmiştir. Açık plan ofisler ve organize ofisler, mekânın daha rasyonel kullanımı amacıyla ortaya çıkmıştır (Naghavi, 1995). Hücresel ofislerin eksikliklerinden dolayı yeni bir planlama yaklaşımına giden tasarımcılar, farklı iş ve organizasyonların ihtiyaçlarına cevap verebilmek için değişiklikler yapmışlardır. Teknolojideki ilerlemelerle birlikte iletişim araçlarının çeşitliliği ve fonksiyonelliği büyük bir gelişim göstermiştir. Bu gelişmelerle, ofis ekipmanlarının ve fonksiyonel yapılarının da farklılaşması gereği ortaya çıkmıştır. Hücresel ofislerin iletişim gereksinimlerini sınırlaması nedeniyle, ofisler hücresel duvarlardan açık planlı mekânlara geçiş yapmaya başlamıştır. Açık ofis mekânlarında, isminden de anlaşılacağı gibi çalışanlar arasında hücreler oluşturan duvarlar bulunmamaktadır. Mobilyalar belirli aralıklarla ve geometrik bir düzene göre yerleştirilmektedir (Şekil 14). Bu düzende çalışanlar arasında tamamen açık bir alan bulunur veya belirli ölçek ve mesafelerle bölmeler şeklinde ayrılmış alanlar vardır (Dökmeci vd., 1993).



Şekil 14. Açık Ofis Plan

Açık ofislerin özellikleri şu şekildedir:

1. Mahremiyet Kavramı: Mahremiyet geri planda kalmaktadır. Çalışanların kendilerine ait kapalı bir alanı bulunmamaktadır.
2. Esneklik: Ofis mekânlarında bölücülerin ve kolonların azlığı sebebiyle daha esnek bir mekân anlayışı vardır. Ofisteki donatı ve mobilyalar ihtiyaca göre konumlandırılarak farklı çalışma alanları oluşturulabilmektedir.
3. Çalışma Sistemi: Dışa dönük bir çalışma sistemi vardır. Grup çalışma ve toplu çalışma alanları yoğundur.
4. Hiyerarşik Düzen: Hiyerarşik düzen yoktur. Çalışanlar aynı ortamı paylaşarak çalışmaktadır. Ancak yönetici ofisleri genellikle ayrı ve kapalı bir alanda tasarlanmaktadır.

Açık ofis düzeninde, çalışanların kendi çalışma alanlarının sınırlarının net olmaması ve grupların iç içe konumlandırılması, zaman zaman konsantrasyonu zorlayıcı etkiler yaratabilir. Ayrıca, yöneticilerin gözü önünde çalışmak, çalışanlar üzerinde psikolojik baskı oluşturarak iş verimliliğini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Zamanla, teknolojik donanımdaki gelişmelerle birlikte, birçok ofis tasarımında yöneticilerin de duvarlarının bir kısmını kaldırdığı görülmüştür. Bu durum, tasarımlarda farklı yaklaşımların kullanılmasına yol açmıştır. Bull Pen Sistemi, 1950'lere kadar kullanılan ve ABD'de geleneksel katı ofis düzenini değiştirmek için geliştirilmiş bir açık büro sistemidir. Bu sistemde, yöneticiler için ofis mekanının çevresinde ayrı çalışma odaları düzenlenmiştir.

Çalışma alanlarındaki masalar ve diğer donanım öğeleri, katı bir geometri ile yerleştirilmiştir (Gorbon, 1978).

Yönetici çekirdek sistemi, yönetici odalarını mekanın merkezinde yer alan çekirdek etrafına yerleştiren bir tasarım yaklaşımıdır. Bu düzenlemede, cephelerden uzaklaştırılan yönetici odaları, ofis genelinde çalışan diğer kullanıcıların ise yönetici odaları ile cephe arasında kalan alanı kullandığı şekilde konumlandırılmaktadır (Şekil 15).



Şekil 15. Bull-Pen Sistemi ile Düzenlenmiş Bir Çağrı merkezi

Açık yerleşme sistemi, yönetici bölmelerinin de kaldırılmasıyla ortaya çıkan gerçek bir açık plan yerleşim düzenidir. Bu sistem, ofiste alan kullanımına duyulan ihtiyacın artmasıyla geliştirilmiş ve daha rasyonel çözümler sunulmuştur (Doğan, 2008).

1960'larda Almanya'da Quickborner Ekibi, iş organizasyonu teorilerine dayanan yeni fikirler geliştirerek açık ofis tasarımlarına farklı bir anlayış ve yaklaşım kazandırmıştır. Bu fikirlerden bazıları, iletişimi engelleyen yüksek bölücü elemanların yerine alçak bölücüler kullanarak ofis alanında ışığın homojen yayılmasını sağlamak ve mekanın esnek kullanımını desteklemek için hareketli mobilya ünitelerinin kullanılmasını önermektedir. Bu ilkeler doğrultusunda, açık düzen büro mekânlarında değişen kullanıcı gereksinimlerine çözüm sunabilen esnek ofis mekanları geliştirilmiştir (Şekil 16) (Doğan, 2008).

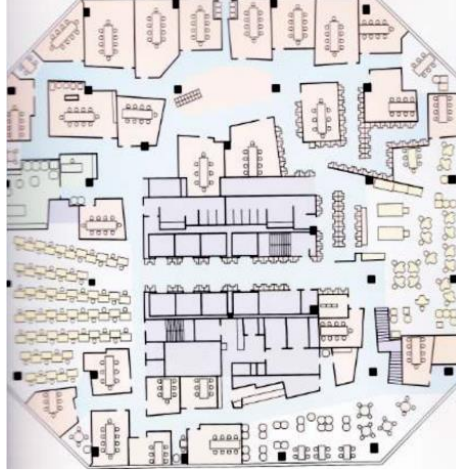


Şekil 16. Açık Yerleşim Düzenli Ofis Planı

2.2.3 Grup düzenli ofis

Grup düzenli ofis, büyük bir ofis alanının parçalanmış ve indirgenmiş bir versiyonudur. Ofis organizasyonu planlanırken iç bölücüler, binanın genel biçiminden daha önemli bir rol oynamaktadır (Naghavi, 1995). Grup düzeni, hücresel ofislerin duvarlarının kaldırılması ve çok kişili hücrelerin eklenmesiyle oluşturulmaktadır. Bu düzenlemede 2-3 veya 5-10 kişilik çalışma alanları planlanır. Mekânın derinliği, güneş ışığının yayılımına bağlı olarak belirlenmektedir (12-14 metre) ve doğrudan çalışma alanı çekirdek olarak kabul edilmektedir. Sonuç olarak, bölümler arasında güçlü bir iletişim sağlanmaktadır. Böylece grup çalışması bu planda gerçekleştirilir ve orta büyüklükteki bir mekân için yeterli bir çözüm sunmaktadır (Gürer, 1997).

1997 yılında Los Angeles'ta TBWA tarafından tasarlanan Chiat/Day Office binası, grup düzenli ofis şeklinde tasarlanmıştır (Şekil 17). Ofis alanında 5-10 kişilik ve 1-3 kişilik boşluklar bırakılmıştır. Esneklik ve ekonomik nedenlerle, her kat, bu temel elemanların en az üçünün bir kombinasyonunu içerecek şekilde düzenlenmiştir. Ayrıca, her iş grubunun doğal ışıktan eşit şekilde faydalanması sağlanmıştır (Naghavi, 1995).



Şekil 17. Chiat / Day Ofis Binasının planı (Spatial Affairs Bureau, 2007)

2.3 Organizasyonel Özelliklerine Göre Ofisler

Ofis düzenlemelerinde fiziksel tasarım kadar organizasyonel özellikler de belirleyici bir faktördür. Organizasyonel yapıların farklı gereksinimlere sahip olması, ofis ortamlarının bu yapıya uygun olarak düzenlenmesini gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda, ofis düzenlemelerinin organizasyonel özelliklere göre sınıflandırılması, çalışanların etkileşim biçimlerini, iş akışını ve genel verimliliği doğrudan etkileyen bir unsurdur. Organizasyonel özelliklerine göre ofis modelleri, farklı yönetim stratejileri ve iş yapış biçimlerine uyum sağlamak amacıyla geliştirilmiştir. Bu bölümde, kovan organizasyon modeli, hücre organizasyon modeli, küme organizasyon modeli ve kulüp organizasyon modeli gibi çeşitli düzenleme modelleri incelenmiştir.

2.3.1 Kovan organizasyon modeli

Kovan ofis modeli, genellikle bireysel ve rutin işlerin yapılması için uygun olan bir ofis türüdür ve çok fazla etkileşim imkanı sunmamaktadır. Geçmişte, denetim altında yürütülmesi gereken basit ve sürekli işlerin yapıldığı yarı endüstriyel iş alanlarında kullanılmıştır. Bu ofislerde çalışanlar genellikle sürekli oturma pozisyonunda çalışmaktadır. Telefonla satış, veri girişi, rutin bankacılık ve finans işlemleri, idari operasyonlar ve bilgilendirme servisleri gibi işler için uygundur. Kovan tipi modelde, çalışanların konforundan çok, çok sayıda insanın çalışabileceği bir ortam yaratılması önemlidir. Özellikle Japonya’da sıkça karşılaşılan bu ofislerde, tekdüze masa sıraları ve

floresan ampullerle aydınlatılmış, genellikle ‘ada’ planı yerleşimine göre tasarlanmış mekânlar görülmektedir (Çimen, 2008).

2.3.2 Hücre organizasyon modeli

Bireysel konsantrasyon gerektiren işlerin yapılması için etkileşim ve iletişimden uzak olarak tasarlanmış hücre tipi ofislerin geçmişi, kovan tipi organizasyon biçiminden bile daha eski dönemlere dayanmaktadır. Bu tür ofisler genellikle yüksek statülü mesleklerde çalışan kişiler tarafından tercih edilmektedir. Hukukçular, bilim adamları, muhasebeciler, akademisyenler, araştırma enstitüsü çalışanları, yönetim ve istihdam danışmanları gibi profesyoneller, bu ofis organizasyonunu seçmektedirler. Hücre tipi ofisler, çalışanlara günün istedikleri her saati mahremiyet içinde çalışma imkanı sunmaktadır.

Kurumlardaki üst düzey yöneticiler ve yüksek statülü meslek sahipleri, çalışma sırasında kimse tarafından rahatsız edilmeden, yalnızca kendi işlerine odaklanmak istemektedirler. Bu nedenle, kendilerine bölünmüş ve bireysel çalışma alanı sunan hücre organizasyon modeli, bu kişiler için ideal bir çözümdür. 1960'lı yıllardan itibaren Kuzey Amerika'daki birçok ofis, genel ofis ortamlarından izole edilmiş hücre tipi ofis modelinde tasarlanmıştır. Bu ofisler, bir statü sembolü olarak kabul edilmiştir. Kuzey Avrupa'da ise, Çalışma Konseyi'nin belirlediği standartlara uygun olarak, özdeş ve değiştirilebilir bireysel hücrelerden oluşan ofisler şeklinde kullanılmıştır. Bu iki hücre tipi ofis modeli birbirinden oldukça farklı özelliklere sahiptir (Çimen, 2008).

Başka bir hücre tipi ofis modeline paylaşımlı ofisler örnek gösterilebilmektedir. Kuzey Amerika'da, bu model otelcilik anlayışına benzer bir şekilde paylaşımlar için kullanılmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, ofis iş tanımlarında değişiklikler meydana getirmiş ve bu durum paylaşımlı ofislerin kullanımını yaygınlaştırmıştır. Ayrıca belirli faaliyetlerin belirli tip ofislerde yürütülmesini sağlayan kulüp tipi ofisler, otel tipi ofislere olan yüksek talep sonucunda ortaya çıkmıştır (Duffy, 1997).

2.3.3 Küme organizasyon modeli

Küme modeli, grup bazında çalışmayı gerektiren ve etkileşim ile iletişimin ön planda olduğu bir organizasyonel yapıdır. Bu model, koridor alanlarıyla bağlantılı olarak takım

çalışması ve grup etkinliklerine olanak tanıyan, yaratıcı işlerin kolayca yapılabileceği ofislerde kullanılmaktadır (Soyak, 2009). Çalışanlar hem bireysel masalarını kullanabilir hem de açık düzenli ofis planlarında bulunan toplantı alanları ve ortak çalışma alanları gibi paylaşımlı mekanlardan yararlanabilmektedirler. Bu model, kısa süreli çalışma gerektiren meslek gruplarına uygun olduğu gibi, günümüzün değişen ofis anlayışına ve teknolojik gelişmelere de öncülük etmektedir.

2.3.4 Kulüp organizasyon modeli

Altınok (2011), Kulüp Modeli'ni yüksek etkileşim ve yüksek özerklik gerektiren işlerde kullanılan çalışma alanları olarak tanımlamaktadır. Bu modelde kullanıcılar, işin niteliğine göre mekânı farklı zaman dilimlerinde kullanabilmektedirler. Esnek iş anlayışı ve buna bağlı olarak esnek ofis iç mekânları düşüncesine uygun olan bu model, verimliliği ve yaratıcılığı destekleyen bir organizasyon olarak gelecekteki ofislerde önemli bir yer tutması beklenmektedir. Ofis kavramının günümüzdeki değişimiyle birlikte, daha teknolojik ve deneyim odaklı ofis mekân organizasyonları ortaya çıkmıştır. Bu model, verimliliği ve yaratıcılığı artırarak daha esnek ve hareketli bir çalışma kavramını desteklemekte, tanımlanmış mekânlardan bağımsız bir iş üretim anlayışını teşvik etmektedir.

Bu dört farklı organizasyon tipi, her biri özel mekân ve mobilya kullanımı yöntemlerini temsil etmektedir. Kovan modeli, çalışma istasyonlarını; Hücre modeli, bireysel çalışma alanlarını; Küme modeli, birden fazla çalışma istasyonunun bir arada kullanıldığı ortamları ve Kulüp modeli, çeşitli ve karmaşık ortamları ifade etmektedir. Bu farklı çalışma modellerini destekleyen yerleşim düzenleri, çeşitli organizasyon yapılarıyla uyumlu olarak planlanabilmekte ve kullanılabilir. Ofis mekân organizasyonlarının en yüksek verimi sağlayacak şekilde kullanılabilmesi için çalışma modellerini destekleyen, iyi analiz edilmiş ve iş modellerinin doğru şekilde kurgulandığı farklı ofis düzenlemeleri tercih edilmelidir.

2.4 Yeni Nesil Ofis Tasarımları

Ofislerin tarihsel değişim süreci, zamanın gereksinimleri ve olanaklarıyla doğru orantılı olarak evrim geçirmiştir. 21. yüzyılda, toplumlardaki hızlı değişim bu çağın belirgin bir

özelliği olarak öne çıkmakta ve bu dönem, “Sanayi Çağı”nın ardından “Bilgi Çağı” olarak adlandırılmaktadır. 20. yüzyılda ofisleri şekillendiren teknolojiler, ekonomik baskılar ve sosyal tutumlar zamanla değişmiştir. 21. yüzyıl ofisleri ise gelecekteki çalışma alanlarının belirleyici eğilimlerinin ilk örneklerini temsil etmektedir. 20. yüzyılın ofis konseptleri; genellikle sıradanlık, benzerlik, operasyonel esneklik eksikliği ve mekâna bağlılık gibi özellikler taşıırken, 21. yüzyılda bu kavramlar değişmiş, öyküsel, düğümsü (nodal), kent (neighbourly), paylaşımlı ve göçebe (nomadic) ofis kavramları geleceğin ofislerinin ana hatlarını oluşturmuştur (Çimen, 2008).

Öyküsel ofis; markanın kimliğinin, hikâyesinin ve kurgusal temsilinin mekâna yansıtılmasıyla ilgilidir (Çimen, 2008). Bu ofis türü; genellikle birbirine benzer malzemeler ve yaklaşımlarla tasarlanan, kimliklerini yeterince öne çıkaramayan sıradan ofislere bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Tasarımlarda, kuruluş veya iş ile ilgili bir “hikâye” anlatılmakta; bu bazen eğlenceli ve şaşırtıcı bir şekilde yapılmakta, kurumun temel özellikleri vurgulanarak motivasyon artırılmaktadır. Örneğin, Reebok binasında ofis dış mekanında (Şekil 18) boydan boya uzanan bir koşu parkuru, çalışanların nefes alırken adeta şirket kültürünü solumalarını sağlamaktadır (Soyak, 2009).



Şekil 18. Reebok Binası Görünüş (Commercial Cafe, 2018)

Düğümsü (Nodal) çalışma mekânları, 20. yüzyılın hiyerarşik ve statü odaklı ofis düzenlerine karşılık olarak esnek çalışma biçimleri sunmaktadır (Çimen, 2008). Bu mekânlar; senaryo şeklinde veya program dâhilinde düzenlenen sunumlar, eğlence ve eğitim etkinlikleriyle birleştirilmekte ve müşteriler üzerinde farklı etkiler yaratacak

şekilde tasarlanmaktadır. Bu ortamlar, yeni fikirlerin ortaya çıkmasını, test edilmesini ve paylaşılmasını destekleyen çalışma alanlarıdır.

Kent ofis (Neighbourly) modeli, sosyal bir çevrede insanları bir araya getirerek bir topluluk oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu tasarımlar; modern şehirlerin dinamiklerini ofis alanlarına yansıtarak meydanlar, bahçeler, çeşmeler, eğlence ve dinlenme alanları, barlar ve kafeler gibi unsurları içermektedir (Meyerson ve Ross, 2003). Bu tür ofis tasarımları, günümüzde sosyal katılımcılığı artıran ve verimliliği teşvik eden bir etken olarak büyük ilgi görmektedir.

Göçebe (Nomadic) ofis, teknolojiyle donatılmış çalışma alanlarının sabitliğinden uzaklaşarak daha serbest bir iş organizasyonunu benimsemesini ifade etmektedir. Bu modelde, çalışanlar kendi aralarında ve müşterilerle bulundukları her yerden iletişim kurabilmektedirler, bu nedenle iş saatleri 7/24 olarak tanımlanmakta ve tüm gün boyunca yayılmaktadır. Göçebe ofis kavramı, çalışma hayatını coğrafi olarak parçalayarak çeşitli yerlerdeki ofisleri temsil etmektedir (Tan, 2019).

Paylaşımlı ofis sistemi, kiralanabilir ofisler, toplantı salonları ve ortak çalışma alanlarının geçici sürelerle kullanımına dayalı bir yapıdır (Tan, 2019). Bu sistemde, kullanıcılar için teknik donanım, sekreteryâ hizmetleri, mutfak ve temizlik hizmetleri ile modern tasarımlara sahip ofis alanları kiralanabilmektedir (Soyak, 2009).

Spinuzzi (2012), paylaşımlı ofis alanlarında gerçekleştirilen çalışma tarzını “bir arada ama yalnız başına çalışmak” olarak tanımlamıştır. Bu tanım, paylaşımlı ofislerin ana özelliğini vurgulamaktadır; bu özellik, ofislerin kullanıcıların işlerini en verimli şekilde sürdürebileceği bir ortam sağlamasını ve aynı zamanda bu ortamı paylaşan diğer kişilerle bir birliktelik duygusu oluşturmalarını beklemektedir.

Lange ve diğerleri (2011), paylaşımlı ofis alanlarını bağımsız çalışma ve işbirliğine katkı sağlayacak sosyal ilişkilerin fiziksel mekânı olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, paylaşımlı ofislerin hem bireysel üretkenliği destekleyen bir ortam sunduğunu hem de sosyal etkileşimleri teşvik ederek yeni sosyal ilişkilerin kurulmasına ve sosyal ağların genişlemesine yardımcı olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, Laing ve Bacevice (2013), paylaşımlı ofislerin etkileşim ve işbirliği için de mekanlar olduğunu ve bu özelliklerin,

ofisleri sadece fiziksel özellikleriyle tanımlanan çalışma alanlarının ötesine taşıdığını belirtmektedir.

Laing ve Bacevice (2013), gerçekleştirdikleri araştırmada çeşitli niteliklerdeki paylaşımlı ofis alanlarını incelemiş ve bu mekânların tasarımını etkileyen temel unsurlardan birinin yaratıcılığı teşvik eden ortamlar oluşturma amacı olduğunu belirlemişlerdir. Yaratıcılığın desteklenmesi için esnek, dinamik ve kullanıcıların etkileşimde bulunabileceği şekilde düzenlenen mekânlar oluşturulmaktadır. Bu mekânsal organizasyon ve tasarım, kullanıcılar arasında deneyim ve bilgi paylaşımını teşvik ederken, yaratıcılığı ve üretkenliği artıran unsurlar sağlamaktadır. Ayrıca, görsel ve mekânsal açıklık ile sürekliliğin sağlanması başlıca beklentiler arasında yer alırken, konsantrasyon ve mahremiyet koşullarının da uygun sürelerde erişilebilir olması paylaşımlı ofis alanlarının diğer beklentileri arasında bulunmaktadır. Laing ve Bacevice (2013), paylaşımlı ofis alanlarının bir başka önemli özelliğini, bu mekânlarda hem fiziksel mekân içinde hem de dışında paylaşılan anlamlar ve değerlerin üretilebilmesi olarak tanımlamaktadır. Bu özelliğin gelişiminde, yeni iş yapma süreçlerindeki çalışma mekânlarının tasarım özellikleri ve bu mekânlardaki işaretlerin, hatta gündelik eşyaların bile ortak değerlerin oluşumunda ve paylaşımında oynadığı rol büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, günümüzde fiziksel mekânın ötesinde sanal ortamların da birer mekân olarak paylaşım sürecine dahil olması, paylaşımın bir başka boyutunu oluşturmaktadır (Öztürk ve Koramaz, 2018).

Yeni Çağ'da gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri, ofis kültüründe ve çalışma yaşamında hem yeni kavramlar hem de yenilikçi tasarımlar ortaya çıkarmıştır. Çağdaş tasarım yaklaşımlarıyla oluşturulan ofislerde; personelin konforu, müşteriye sunulan imaj, ekip çalışması, proje bazlı iş faaliyetleri ve kısa zaman dilimlerinde çok sayıda işin gerçekleştirilebilmesi gibi faktörler önem arz etmektedir (Noraslı ve Köse Doğan, 2019). Gelişen bu tasarım anlayışları, günümüzde esnek ofisler, hazır ofisler, ev ofisleri, mobil ofisler, ekolojik ofisler ve prestijli ofisler gibi modern ofis türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Esnek (demontable) ofisler, gelişen kurumlarda genellikle birimlerin yetersiz hale gelmesi sorununun çözümü olarak öne çıkmaktadır. İş hacminin artmasıyla birlikte personel ve birim sayısının çoğalması, sabit yapıları yetersiz kılmaktadır. 21. yüzyılda çağdaş ofis anlayışına uygun olarak, esnek ofisler kurumlara gelişen ihtiyaçlarına göre

artırılabilir mekânlar sunmaktadır. Modüler sistemler sayesinde mekânlar eklenip çıkarılabilmekte ve yerleri değiştirilebilmektedir. Bu değişken sistemler, modüllerden oluşmakta ve ihtiyaç duyulduğunda değiştirilebilmektedir. Küresel hareketliliğin artması ve teknolojik ilerlemeler, geleneksel ofislerin önemini azaltmış ve esnek ofis anlayışını ön plana çıkarmıştır. Ofislerin modüler yapıda değişebilmesi ve esneklik kazanması, günümüz ofis tasarımında önemli bir özellik haline gelmiştir. Değişebilen ofis sistemleri, bu esneklik ihtiyacının somut bir örneğidir (Noraslı, 2016).

Servis ofis (hazır ofis), tam donanımlı bir tesis yönetim şirketi tarafından işletilen ve daha sonra bireysel ofisler veya katlar olarak diğer şirketlere kiralanen ofis veya ofis binalarıdır. Bunlar; esnek ofisler, iş merkezleri, yönetici sütünleri veya yönetici merkezleri olarak da adlandırılabilir. Genellikle büyük şehirlerin iş bölgelerinde bulunurlar ve çeşitli hizmetler ile donatılmıştır.

Hazır ofis endüstrisinin temelleri, 1962 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde OmniOffices Group, Inc. tarafından atılmıştır. OmniOffices, özel bir yönetici sütüni şirkettir ve sektördeki ilk öncülerden biri olarak kabul edilmektedir. Şirket, 1999 yılında "HQ Global Workplaces" adıyla yeniden markalandı ve 2004 yılında Türkiye'de de faaliyet gösteren Regus tarafından satın alındı. 1978 yılında Avustralya'da Alf Moufarrige tarafından kurulan Servcorp, bu ofis konseptini uluslararası alana taşıdı (Meunier, 2015). Bu gelişmeler, ülkemizde de dünya genelinde varlık gösteren hazır ofis firmalarının ortaya çıkmasını sağladı.

Hazır ofisler, ofis hizmetlerinin yanı sıra çeşitli ek hizmetler de sunmaktadır. Bu hizmetler genellikle; yerinde resepsiyon, yönetim ekibi, çağrı ve posta işleme, Wi-Fi gibi ek olanakları içermektedir. Her hazır ofis aynı hizmetleri sunmasa da insan, mekân ve teknoloji unsurlarından oluşmaktadır. Dünya çapında hizmet sunan tüm hazır ve sanal ofis şirketleri, bu üç ana bileşenin birleşiminden meydana gelmektedir (San Jose, 2016). Ayrıca esnek çalışma alanı sağlayıcıları hazır ofisler; ortak çalışma alanları gibi hibrit yapıların yanı sıra çalışanların ihtiyaçlarına yönelik ek hizmet kriterleri sunarak çeşitli imkanlar sağlamaktadır (Şekil 19).



Şekil 19. Kolektif house, Levent, Hazır Ofisler (suites) (Kolektif House, 2009)

Ev-ofis (home office) konsepti, 1990'lı yıllarda bireysel bilgisayarların yaygınlaşmasıyla birlikte öne çıkmıştır. Mobil çalışma yaklaşımının gayrimenkul sektörü üzerindeki etkileri sonucunda, konut ve ofis fonksiyonlarının birleşimi olan ev-ofis kavramı ortaya çıkmıştır (Kalkavan, 2017).

Zimmerman (2001), evden çalışmanın yeni bir kavram olmadığını belirtmektedir; 19. yüzyılın sonlarında, evde çalışma odalarının iş yeri dışında da kullanıldığı görülmektedir (Şekil 20). 2000'li yıllara gelindiğinde ise birçok insan finansal ve kalıcı olarak başarılı girişimler yapmak veya girişimci olmak için evlerini iş yeri olarak kullanmayı ya da daha küçük ev ofisleri tercih etmeyi sürdürmektedir. Bu tercih; kişisel yaşam tarzlarını iyileştirmelerine, zaman ve paradan tasarruf etmelerine ve kişisel hedeflerine ulaşma konusunda daha fazla özgürlük elde etmelerine yardımcı olmaktadır.



Şekil 20. 19 ve 20. Yy Sonlarından Kalma Restore Edilmiş Ev Ofis

Son yaşanan olaylar ve artan ekonomik maliyetler nedeniyle, birçok çalışan evden çalışma için uygun iş pozisyonları aramakta veya esnek çalışma modeli sunan şirketlere başvuruda bulunmaktadır. Bu model, kısmen evden ve kısmen ofisten çalışmayı

içermektedir. Hibrit çalışma modeline sahip şirketlerin ve bu tür iş yapma biçimlerinin artması beklenmektedir. Çalışanların daha az gün ofise gitmeleri, onları ofis günlerinde daha uzak seyahatler yapmaya daha istekli hale getirebilmekte ve bu durum, daha az yolculuk yapmanın yanı sıra zaman ve yakıt tasarrufuna yol açabilmektedir. Ayrıca, azaltılmış ulaşımın çevresel faydaları da öngörülmektedir (Cicala, 2023).

Evden çalışma kararı alındıktan sonra, bu amaçla uygun ve işlevsel alanların oluşturulması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Çalışmaya uygun bir alan yaratmak, kişinin adaptasyonunu ve çalışma verimliliğini önemli ölçüde etkilemektedir. Ev ofisler, sadece oturma odasında bir kanepa, mutfak masasının bir köşesi veya evin herhangi bir odasında bulunan bir masa değil, bunun çok daha ötesinde bir anlam taşımaktadır (Zimmerman, 2001).

“Mobil” kelimesi, taşınabilen, hareket edebilen veya sökülüp takılabilen anlamlarına gelirken, “mobil mekân” kavramı hareket edebilen ve taşınabilen alanları ifade etmektedir (Tuncel, 2007). Çağdaş ofis anlayışının bir özelliği de kısa sürede farklı yerlerde bulunabilme yeteneğidir. Özellikle kurumsal firmaların katıldığı organizasyonlarda tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetleri mobil ofis sistemiyle gerçekleştirilebilmektedir. Bu sistem, içinde tüm ofis malzemelerinin bulunduğu ve bilişim teknolojileriyle desteklenen bir mekân sunar. Bu mekânlarda tanıtımlar, pazarlamalar ve hatta ürün satışları yapılabilir (Noraslı, 2016). Mobil kavramı, geçmişte “göçebelik” ile ilişkilendirildiği için günümüzde bu sistem “göçebe ofis” olarak da adlandırılmaktadır.

Ekolojik ofisler, küresel hareketlilik ve metropolleşen şehirlerin artan yapılaşma faaliyetleri, çevresel değerlere yapılan baskıyı artırmıştır. Çağdaş ofislerin yüksek katlı ve geniş kapsamlı yapılar olmasının yanı sıra, gelecek kuşaklara yaşanabilir bir çevre bırakma sorumluluğu da taşımaları gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda, ekolojik temelli yaklaşımlar önem kazanmaktadır. Ekolojik bina ve yeşil bina kavramları bu yaklaşımların sonucudur. Yeşil bina, çevre dostu, doğaya saygılı ve enerji ihtiyacını karşılayabilen yüksek katlı yapılar ve ofis mekânlarını ifade etmektedir. Ayrıca, ofis içindeki esnek, hareketli ve çeşitli mekânlara uyum sağlayabilen donatıların kullanımı, ofislerin sürdürülebilir ve malzeme açısından tasarruf sağlayan özellikte olmasına örnek teşkil etmektedir (Noraslı ve Köse Doğan, 2019).

Prestij sağlayan ofisler güncel ofis yaklaşımlarında, kısa sürede yüksek iş yükünü kaldırabilme ve müşterilere etkileyici bir imaj sunma kavramları büyük önem taşımaktadır. Prestij sağlayan ofisler, çalışanlara motivasyon ve konfor sunarak iş verimliliğini en üst düzeye çıkarmayı hedeflerken, müşterilere de etkileyici görseller ve tasarımlarla prestij sağlamayı amaçlamaktadır. Bu ofis tipinde; kullanıcılar sadece işitsel veya yazılı bilgilerle değil, aynı zamanda ofisin tasarımındaki şekil, form, doku ve renk gibi unsurlarla kurumsal imajı da kavramaktadırlar (Noraslı ve Köse Doğan, 2019).

Geleneksel ofis anlayışının terk edilip yeni nesil ofis anlayışına geçilmesinin arkasında, dünya üzerindeki düzen değişiklikleri ve teknolojik yenilikler yadsınamaz bir gerçektir. Sabit masalar, bölünmüş çalışma alanları ve katı hiyerarşik yapılarla tanımlanan geleneksel ofisler, sınırlarını aşarak daha esnek, işbirlikçi ve doğayla uyumlu ofisler bir şekilde oluşturulmuştur. Yeni nesil ofis anlayışı, mekânlarda doğayı içeri taşıyan ve teknolojiden maksimum derecede faydalanan bir yaklaşıma temsil etmektedir. Bu anlayış, daha dinamik ve uyumlu çalışma alanları yaratmaya devam etmektedir.

Dünyada tanınmış firmalar, bu yenilikçi yaklaşımın öncüsü olmuştur. Örneğin, Google gibi teknoloji devleri, esnek çalışma alanları, açık ofis düzenlemeleri, bireysel ve ekip çalışmasına uygun bölmeler ve çalışan yaratıcılığını teşvik eden ortamlarla dikkat çekmektedir. Bu tür firmalar; çalışanların ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak, onlara odaklı projeler üzerinde daha özgürce çalışmalarını sağlayacak mekânlar sunmaktadır.

Yeni nesil ofislerde; işbirliğini teşvik eden meknlarla birlikte, esnek çalışma saatleri ve uzaktan çalışma gibi unsurlar yer almaktadır. Ofislerde teknolojinin kullanımı, BT zmleri ve fonksiyonel mekân düzenlemeleri ile birlikte tasarımsal anlamda insanın aidiyet duygusunu geliştiren çeşitli tasarım elementlerinin kullanılması, çalışan memnuniyetini artıran önemli unsurlar arasında bulunmaktadır. Bu bağlamda, dünyanın önde gelen firmaları geleneksel anlayışı bırakıp çalışma mekânlarını yeniden şekillendirerek yeni nesil ofis anlayışının ortaya çıkmasına öncülük etmişlerdir. Bu ofislerde, yaratıcılığı, verimliliği ve insan refahını destekleyen mekânlar tasarlanmıştır.

2.5 E-ticaret Ofisleri

Yeni nesil ofis kavramı, yalnızca yeni yapılan binalarla sınırlı değildir. Eskiden ofisler, metrekaşe başına düşen çalışan sayısına dayalı basit bir verimlilik ölçütüne göre değerlendirilirken, günümüzde ofislerin verimliliği çok daha kapsamlı bir anlayışla ele alınmaktadır. Modern ofisler, sosyal ve teknolojik olanaklarıyla birlikte çalışanların sosyalleşme, eğlenme ve spor yapma ihtiyaçlarını karşılayan çok yönlü bir yapı sunmaktadır (Karıptaş, 2023).

Yeni nesil e-ticaret ofisleri, teknoloji ve tüketici alışkanlıklarındaki değişimlerle birlikte şekillenen modern iş yerleridir. Bu ofisler, geleneksel iş yapma yöntemlerinden farklı olarak hem fiziksel hem de dijital altyapıyı birleştiren hibrit modeller üzerine kuruludur. Teknolojik yeniliklerin merkezi konumunda olan bu ofisler, yapay zeka, makine öğrenimi ve nesnelerin interneti gibi teknolojilerin entegrasyonu ile daha verimli ve sürdürülebilir bir çalışma ortamı sunmaktadır (Aulkemeier vd., 2016).

Bu ofislerde veri analitiği, operasyonların temel taşlarından biri haline gelmiştir. Tüketici davranışlarını tahmin eden ve satın alma alışkanlıklarını analiz eden sistemler, şirketlerin daha etkili stratejiler geliştirmesine olanak tanır. Aynı zamanda bulut tabanlı çözümler, çalışanların farklı coğrafi konumlardan kesintisiz iş birliği yapmasını sağlar. Bu durum hem esneklik sağlar hem de operasyonel maliyetleri düşürür (Smith ve Anderson, 2020).

Yeni nesil e-ticaret ofislerinde sürdürülebilirlik de önemli bir yer tutar. Çevre dostu malzemelerin kullanımı, enerji verimliliği sağlayan tasarımlar ve dijital süreçlerle kağıt tüketiminin minimize edilmesi, bu ofislerin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltır (Green Office Initiative, 2023). Ayrıca, çalışan memnuniyeti ve üretkenliğini artırmayı hedefleyen ergonomik tasarımlar ve sosyal alanlar, ofislerin fiziksel yapısını modernleştirir.

Bu dönüşüm, yalnızca ofis tasarımıyla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda iş yapma kültürüne de yansımaktadır. Daha açık iletişim, yenilikçi fikirlerin teşvik edilmesi ve esnek çalışma modelleri, yeni nesil e-ticaret ofislerini iş dünyasında cazip kılmaktadır. Bu ofisler, e-ticaret sektörünün geleceğini şekillendirirken, aynı zamanda işletmelerin değişen küresel dinamiklere uyum sağlamasına yardımcı olmaktadır (Baba vd., 2021).

3. RENK

Renk, ışık kaynağından çıkan ışınların nesnelere çarpıp yansması ve bu yansıyan ışığın farklı dalga boylarının gözde oluşturduğu etkinin beyin tarafından algılanması ile oluşmaktadır. Renk, ışık kaynağının kendisinden veya yansıdığı nesnenin yapısına bağlı olarak meydana gelmektedir. Nesnelerden yansıyan ışık, görsel algı yoluyla bizde belirli duygular uyandırmakta ve görme duyusunda belirli etkiler bırakmaktadır. Nesneler, üzerine çarpan ışığın bir kısmını emerken bir kısmını geri yansıtmakta; yansıyan ışığın dalga boyuna göre algılanan renk farklılık göstermektedir. Bir nesne, üzerine çarpan tüm ışığı geri yansıtırsa beyaz, tümünü soğursa siyah olarak algılanmaktadır (Öner, 2010).

Renk bilimciler ve renk ile ilgilenenler, renk kavramını farklı şekillerde tanımlamışlardır. Renkler, çeşitli bilim dallarında da farklı anlamlar ve işlevler kazanmışlardır. Fizikte renk, dalga boylarını ifade ederken; kimyada pigmentler ve fotonlar üzerinden açıklanmaktadır. Biyolojide ise renk, göz ve koni hücreleriyle ilişkilendirilmektedir. Psikolojide renk, nöronlar ve bilinçaltı ile bağdaştırılırken; felsefe ve tarihte ırkların ve nesillerin farklılaşmasını açıklamaya yardımcı olmaktadır (Nuhoğlu, 2006).

Rengin tanımını yapmak, görme olayının fizyolojik ve psikolojik boyutlarını ele almak, konuya bilimsel bir bakış açısıyla yaklaşmanın bir yoludur. Bu perspektiften bakıldığında, renk aynı zamanda fizik ve kimya gibi bilim dallarının da ilgi alanına girmektedir. Renk, ilk çağlardan bu yana nesnelerin, doğanın ve duyguların ifade edilmesinde ve anlamlandırılmasında ayırt edici bir özellik taşıdığı için, genellikle bilimden çok sanatın, günlük yaşamın ve insanların duygusal dünyasının bir parçası ve yansıması olarak görülmüştür (Öner, 2010).

Çağdaş bilimin renk tanımına göre, renk elektromanyetik dalgalardan oluşmaktadır. Bu tanıma göre, çevredeki her nesne belirli renkler yansıtmaktadır. Nesne ile yansıttığı renk arasında yapısal bir ilişki bulunmaktadır. Nesnenin rengi, bulunduğu ortamdaki ışığın etkisiyle görsel olarak değişse de nesnenin rengiyle olan yapısal ilişkisi sabit kalmaktadır. Bu nedenle nesneler, renksiz olarak düşünülmez (Göler, 2009).

Mimar Doğan Hasol (1975: 68), rengi *“Işığın eşya üzerine çarpmasıyla yansıyan ışınların niteliğine göre gözde oluşan duyumlardan her biri”* olarak tanımlamıştır. Ressam Nuri Temizsoylu (1987: 23) ise, *“Nesneden gelen ışıklar vasıtasıyla veya ışık kaynağından gelen ışığın kendisinin, göz aracılığıyla insanda meydana getirdiği duyumlar ve algılamının niteliksel haline ‘Renk’ denilir”* şeklinde ifade etmiştir. Sanat terimlerinde ise renk, *“Işığın kendi öz yapısına ve nesneler üzerindeki yayılımına bağlı olarak gözdeki etki”* (Sözen ve Tanyeli, 1986: 55) olarak tanımlanabilmektedir.

Renk konusunun bu bilimsel gerçeğe ulaşması, ışık, madde ve görsel algılama üçlüsünün bir arada ele alınmasıyla mümkün olmuştur. Günümüzde giderek daha da önem kazanan renk bilgisi, sezgisel alandan bilimsel alana geçiş yapmıştır. Renk kavramı estetik kaygılar taşısa da bilimsel ve teknik alanda da önemli bir yer edinmiştir. Bu nedenle, bir tasarımcı veya mimar için renk bilgisi artık zorunlu olarak bilinmesi gereken bir olgu haline gelmiştir.

Renkler, tarihin her döneminde görsel sanatların en etkili ve fark yaratan araçlarından biri olmuştur. Yeniliklerin ortaya çıkmasında ve görsel sanatların kendini ifade etme biçiminde en büyük katkıyı renkler sağlamıştır. Renklerin algılanması ise ışığın nesneler tarafından yansıtılmasıyla başlamakta; bu yansıyan ışık göz tarafından algılanmakta ve retinada sinirsel sinyallere dönüştürülmektedir. Bu sinyaller optik sinir aracılığıyla beyne iletilmekte ve böylece renk algısı oluşmaktadır.

Beyin, ışığın ana renkleri olan kırmızı, mavi ve yeşile tepki vermekte ve diğer renkleri bu temel renklerin kombinasyonu olarak algılamaktadır. Renk algısı kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Örneğin, bir renk, sıcak-soğuk, ağır-hafif, rahatlatıcı-rahatsız edici, heyecan verici, yumuşaklık ve sakinlik gibi çeşitli hisler ve etkiler yaratabilmektedir. Ancak, bu hisler kültür, din, cinsiyet, yaş ve çevre gibi faktörlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Selçuk, 2008).

Renk, birçok anlam ifade etse de aslında üç şekilde ifade edilmektedir. Bunlar:

- 1) Psikolojik Renk
- 2) Fizyolojik Renk

3) Fiziksel Renk

Psikolojik sistemde renk, beynin algıladığı boyuttur. Görülen renkler algıya dönüşmekte ve daha sonra psikolojik etkilerini göstermektedir. İnsanlarda renk ve psikoloji ilişkisinde; sağlık durumu, kültür, ekonomik durum, anlık psikolojik durum, anılar, geçmiş, yaş ve mekan etkileri aktif rol oynamaktadır.

Arnheim'e göre, sıcak renkler kan basıncını yükseltirken, soğuk renkler bu basıncı düşürmektedir. Renkler, psişik bir durumu uyandırmakta; fiziksel görme akabinde psikolojik tepkilere neden olmaktadır. Sıcak kırmızı renk, kana benzemesi nedeniyle uyarıcı bir etkiye sahiptir. Ancak kırmızı, başka fiziksel olaylar nedeniyle üzücü veya acılı bir etki de yaratabilmektedir. Benzer şekilde, açık sarı renk, ekşi ve asidik bir his uyandırır çünkü limonu düşündürmektedir (Kandinsky, 1969).

Renklerin insanlar üzerindeki ilk etkisi genellikle sıcaklık ve soğukluk algısıdır. Sarıya yakın renkler sıcak, maviye yakın renkler ise soğuk bir izlenim yaratmaktadır. Ayrıca, sıcak renkler insanlara daha yakın görünürken, soğuk renkler uzak bir etki bırakmaktadır. Sarı, bulunduğu alanda genişledikçe büyürken, mavi renk merkezde toplanmış gibi görünmekte ve küçülme etkisi yaratmaktadır.

Fizyolojik sistemde renk, algılanabilen ışık dalgası aralığında olan ışıkların göz retinasındaki sinirler aracılığıyla oluşturduğu fizyolojik bir olaydır. Görme durumu fizyolojikken, renk durumu duygusal bir niteliğe sahiptir. Fizyolojik sistem; göz, görme sinirleri, beyin, ışık uyarısı ve görsel algıyı sinirsel uyarmalara dönüştüren parçacıkların tümüne verilen isimdir. Görme ve görsel algılama; ışık, göz ve beyin arasındaki iletişim sonucu ortaya çıkmaktadır.

Göz, beyin dışında neredeyse en farklı organdır. Yaklaşık 2,5 cm çapında küresel bir organ olan göz, etrafı deri ile çevrili olup, iç duvarı retina ile kaplıdır. Retina, görme koridorunda bulunan beyinle bağlı ışığa duyarlı sinirlerle donatılmıştır. Bu sinirler, belli frekanslara duyarlıdır ancak algıladıkları renklerin monokromatik mi yoksa farklı renklerin karışımı mı olduğunu ayırt edememektedirler. Onlar sadece rengin yoğunluğu hakkında bilgi vermektedirler (Göler, 2009).

Bir nesneden yansıyan ışınlar göze ulaştığında, merceklerde demetlenir ve ağ tabakasının odak noktasına yerleşmektedir. Nesnenin her noktasından yansıyan ışınlar, ağ tabakasında küçük birer kopya olarak ortaya çıkmakta ve bu kopyalar yan yana gelerek odak noktasında birleşmektedir. Nesnenin ayrı parçaları, üzerlerine düşen ışığa bağlı olarak farklı aydınlıklarda ve renklerde geri yansımaktadır. Göz, görme olayında öncelikle hareketi ışığa bağlı olarak algılamakta, ardından koyu-açık düzeyini ve sonrasında renk algısını değerlendirerek görünen şeyin tüm özelliklerini belirlemektedir. Gözün retinası, en ufak ışığa bile duyarlılık gösterecek kadar hassastır (Göler, 2009).

Fiziksel sistemde renk, ölçülebilen ve rakamlarla kesin olarak belirlenebilen renktir. Işığın yansıttığı dalga uzunluklarının ölçümü ile hangi renk olduğu belirlenmektedir. Fiziksel renk ile psikolojik renk ve fizyolojik renkler arasındaki ilişki tam olarak net ve ispatlı değildir. Fiziksel olarak farklılık gösteren iki ayrı ışık, psikolojik olarak aynı renk algısını yaratabilmektedir. Bu nedenle, psikolojik renk algılaması ile gerçek renge ilişkin kesin bir çıkarım yapmak her zaman mümkün olmayabilmektedir. Gözle görülebilen tüm ışık dalga uzunluklarını içeren bir ışık, güneş ışığındaki gibi “renksiz” olarak algılanmaktadır. Psikolojik açıdan renkli olarak adlandırılan ışık, ya belirli bir dalga uzunluğunda olur ya da renksiz bir ışığın içinde bazı dalga boylarının eksik olması nedeniyle oluşmaktadır. Bu tür renksiz bir ışıktaki eksik olan dalga boyu nedeniyle geri kalan ışık dalga boylarının uyandırdığı psikolojik renk “tamamlayıcı renk” olarak adlandırılmaktadır. Örneğin, mavi ışığın dalga uzunluğunun eksik olduğu durumda ışık sarı” olarak algılanmakta; yeşil dalga boyu eksik olduğunda ise ışık “kırmızı” olarak algılanmaktadır. Bu nedenle, mavi sarının tamamlayıcı rengi, sarı da mavi’nin tamamlayıcı rengi olurken, kırmızı da yeşilin tamamlayıcı rengi olarak değerlendirilmektedir. Cisimlerin renkleri, üzerlerinden yansıyan ışınları kırmaları, içlerine almaları veya geçirmeleriyle oluşmaktadır. Bir cismin rengi, o cismin üzerine gelen ışıklardan bazı dalga boylarının emilmesiyle belirlenmektedir. Örneğin, sarı olarak algılanan bir cismin rengi, bu cismin üzerine gelen ışığın içindeki mavi dalga boylarını emmesi nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Bazı cisimlerde ışık tekrar yayılmakta, bu durumda cisimde bir “yüzey rengi” ve bir “iç renk” oluşmaktadır. Yüzey rengi ile iç renk birbirini tamamlayan renklerdir. Yüzeyinde tüm dalga boylarını emen ve herhangi bir yansıtma yapmayan cisimler “siyah” olarak, ışınları hiç emmeden geri gönderen cisimler ise “beyaz” olarak görünmektedir (İbili, 2018).

3.1 Renklerin Genel Sınıflandırılması

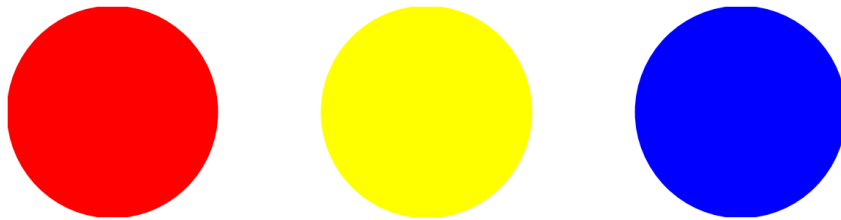
Renkler, görsel algımızın temel bileşenlerinden biri olup çevremizi anlamlandırmada önemli bir rol oynar. Farklı renkler, çeşitli anlamlar, duygular ve mesajlar iletebilir. Renklerin sınıflandırılması, onların daha iyi anlaşılmasını ve etkili bir şekilde kullanılmasını sağlar. Bu bölümde, renklerin temel özellikleri ve sınıflandırma kriterleri ele alınacaktır. Ana ve ara renklerin tanımları, sıcak ve soğuk renklerin etkileri, nötr renklerin özellikleri ve tamamlayıcı (zıt) renklerin ilişkileri gibi başlıklar ele alınmıştır.

3.1.1 Ana ve ara renkler

Bir çemberin etrafında kırmızıdan başlayarak turuncu, sarı, yeşil, mavi ve mor renkleri sıralandığında, bu çemberde sarı, mavi ve kırmızı renkleri bir eşkenar üçgen oluşturacak şekilde düzenlenmektedir. Çemberdeki diğer renkler, bu eşkenar üçgenin oluşturduğu ana renklerden türetilmiştir. Bu nedenle, sarı, mavi ve kırmızı renkler ana renkler olarak kabul edilmektedir (Kalmık, 1964).

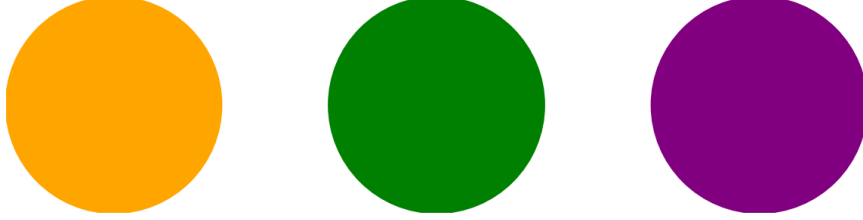
Ana renklerin içinde başka bir ana renk bulunmamaktadır ve bu renkler saf renkler olarak da düşünülebilmektedir. Sarı, mavi ve kırmızı ana renklerinin göz retinası üzerindeki etkileri şunlardır: Sarı renk, maksimum düzeyde dağıtıcı bir etkiye sahipken, mavi renk maksimum düzeyde toparlayıcı bir etki sağlamaktadır. Kırmızı renk ise güçlü bir şekilde içeri doğru yoğunlaştırıcı bir etki yaratmaktadır (Birren, 1958).

Şekil 21’de gösterilen, fiziksel olarak hiçbir renk ile karışmadan fakat birbirleri ile karıştırılarak diğer renkleri oluşturan saf renklerdir. Ana renkler olarak kabul edilen sarı, kırmızı ve mavi renkleri birbirleri ile karıştırıldığında ara renkler oluşmaktadır (Işıklı, 2012; Sarıca, 2011).



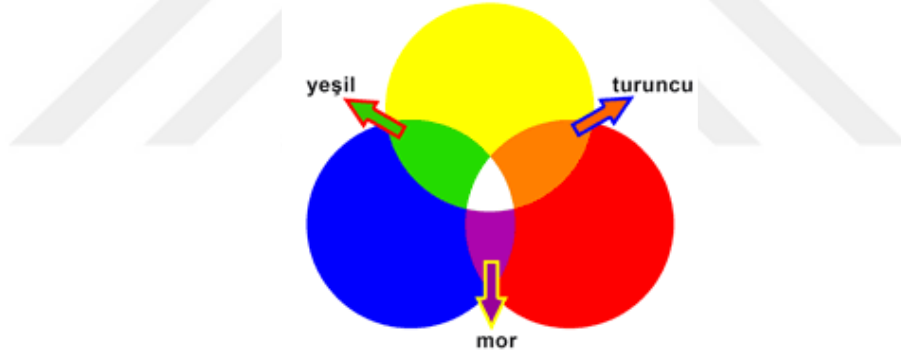
Şekil 21. Ana renkler

Ara renkler, fiziksel olarak karışım halinde olan renklerdir; ancak bu karışım halinde bile saflıkları korunmaktadır (Işıklı, 2012). Ara renklerin oluşabilmesi için en az iki ana rengin birleştirilmesi gerekmektedir. Şekil 22’de görüldüğü gibi, ara renkler turuncu (oranj), yeşil ve mor olarak tanımlanmaktadır.



Şekil 22. Ara renkler

Turuncu, sarı ve kırmızının karışımıyla; yeşil, sarı ve mavinin karışımıyla; mor ise mavi ve kırmızının karışımıyla elde edilir. Şekil 23’te ara renk oluşumu gösterilmiştir (Sarica, 2011).



Şekil 23. Ara renklerin oluşumu

3.1.2 Sıcak ve soğuk renkler

Bilim insanları ve sanatçılar, insanlar üzerinde sıcaklık ve canlılık hissi uyandıran renkleri “sıcak renkler” olarak tanımlamaktadır. Bu renkler genellikle kırmızı, sarı ve turuncu olarak sıralanmaktadır. Bu renkler, güneşin sıcak enerjisini ve yanardağların eriyen lavlarını çağrıştırmaktadır. Sıcak renkler, gözde daha az kırılma açısına sahip olduklarından, yakından bir etki yaratmakta ve neşe, iştah ve canlılık hissi vermektedirler. Bu renkler arasında sarı en belirgin olanıdır (Güngör, 1983).

Araştırmalara göre, insanlar üzerinde durgun ve serin bir etki bırakan renkler “soğuk renkler” olarak adlandırılmaktadır. Soğuk renkler, genellikle koyu ve donuk izlenimler yarattıkları için bu isimle anılmaktadır. Mavi, mor ve yeşil bu kategoriye girmektedir. Bu renkler, bireylere dinginlik ve huzur hissi vererek onları rahatlatmaktadır. Ayrıca, bu renkler bize uzak bir mesafe hissi kazandırmaktadır (Güngör, 1983).

Sıcak ve soğuk renk kavramları bazen farklı anlamlar kazanabilmektedir. Örneğın, "sıcak mavi" ifadesi, mavinin içinde biraz kırmızı bulunduğu yani mora alan bir mavi anlamına gelmektedir. Aynı durum yeşil renk için de geçerlidir; "sıcak yeşil" ifadesi, içinde fazla miktarda sarı bulunan bir yeşil rengini ifade etmektedir.

Bu terimler, tarafsız veya nötr renkler için de kullanılabilmektedir. Örneğın, "sıcak gri" ifadesi, içinde biraz turuncu veya kırmızı bulunan griyi anlatırken, "soğuk gri" ifadesi, içinde yeşil veya mavi tonları barındıran griyi ifade etmektedir.

3.1.3 Nötr renkler

Nötr renkler, tarafsız ve diğerk renkleri yumuşatıp hafifletmeye yardımcı olan renklerdir (Işıklı, 2012). Bu renkler siyah, beyaz ve griyi içermektedir. Siyah ve beyaz, teknik olarak renk olarak kabul edilmemektedir. Işık renkte beyaz, %59 yeşil, %33 mavi ve %19 kırmızı renklerinin birleşiminden oluşmaktadır. Siyah ise, gözümüze hiçbir ışığın ulaşmaması durumudur ve genellikle kırmızı, mavi ve sarı renklerinin karışımı olarak elde edilmektedir. Gri renk ise siyah ve beyazın karışımından oluşmaktadır (Işıklı, 2012).

Genellikle belirli bir isme sahip olmayan veya renksel isimden ziyade nesnel benzetmelere veya duygusal anlamlara dayanan özel isimler taşıyan renkler, saf renklerin etkisini kaybetmiş ve matlaşmış renklerdir. Bu renkler birkaç yöntemle oluşturulabilmektedir:

- İki ara rengin karıştırılması,
- Bir ana renk ile karşıt ara renklerin karıştırılması,
- Ana renkler ve aralarındaki karışım renklerin siyah ve beyaz ile karıştırılması (zdemir, 2005).

3.1.4 Tamamlayıcı - zıt renkler

Renk çemberine bakıldığında, bir ana renk ile onun tam karşısında yer alan iki ana rengin karışımından oluşan ara renkler, renksel karşıtlık, zıtlık ya da tamamlayıcılık oluşturmaktadır. Örneğin, kırmızı, yeşilin; mavi, turuncunun; sarı ise morun tamamlayıcısıdır.

Bu karşıtlık şu şekilde açıklanabilmektedir: Kırmızı bir yüzeye bir süre bakıldıktan sonra göz, rengin zıttı olan yeşil rengi görmek isteyebilmektedir. Bunun nedeni, kırmızı rengin etkisi altında kalan göz hücrelerinin dengeyi sağlamak amacıyla sarı ve mavi rengin karışımından oluşan yeşil rengi görmeye ihtiyaç duymasıdır. Böylece göz, kendini dengelemeye ve dinlendirmeye çalışmaktadır (Özsırkıntı Kasap, 2009).

3.2 Renklerin Birbirleri ile Olan Etkileşimleri

Renkler bir araya geldiğinde, oluşturdukları uyum ve kontrast, görsel kompozisyonların temelini oluşturur. Doğru renk etkileşimleri, bir tasarımın estetik değerini artırırken, yanlış seçimler görsel dengesizliğe yol açabilir. Bu bölümde, renklerin bir araya geldiklerinde nasıl bir etkileşim yarattıkları, iki temel başlık altında incelenecektir.

3.2.1 Renk uyumu (Armoni)

Latince “harmos” (bağlantı) kelime kökünden türemiş olan “armoni” terimi, Fransızca “harmonie” kelimesinin Türkçe'ye uyarlanmış şeklidir. Armoni, denge ve ahenk anlamına gelmekte, güçlerin simetrisini ifade etmektedir.

Renk uyumu, Johann Wolfgang von Goethe'den bu yana birçok tasarımcı ve araştırmacı tarafından ilgiyle incelenmiştir. Goethe'nin 1810 yılında yayınladığı “Farbenlehre” adlı eseri, renk uyumu konusundaki felsefi, bilimsel ve sanatsal yaklaşımlarını geniş bir uzman kitlesinin ilgisini çekmiştir.

Birçok teorisyen, renk uyumu konusuna referansla ve yaşadıkları deneyimlerle katkıda bulunmuştur. Goethe bu kavramı "tamamlama" olarak adlandırırken, Chevreul "tamamlayıcı, benzer" terimlerini kullanmıştır. Ostwald ve Munsell ise "denge" ifadesini tercih etmiştir. Bu farklı karakterlerin çeşitli bakış açıları ve tanımlamaları, armoni

kavramının zenginliğini ve çeşitliliğini yansıtmaktadır (Odabaşıoğlu, 2015). Şekil 24'te renk armonilerine örnekler verilmiştir.



Şekil 24. Renk Armonisi (Alıcı, 2019)

Armoni, tüm renklerle oluşturulabilmektedir ve mekanda beklenen etki ile anlatıma hizmet edebilmektedir. Bu kullanılan renklerde; birlik, ilgi ve dengeyi bir arada düşünmeyi gerektirmektedir. Bir rengin mekansal açıdan çok kullanılması bile bu birliği, ilgiyi ve dengeyi sağlayabilmektedir. Denge, mekanda kullanılan renklerin dağılımında görsel eşitliği ifade etmektedir. Tasarımcılar, vurgulamak istedikleri unsurları armoninin rahatlatıcı özelliklerine karşılık, rahatsız edici veya şok etkisi yaratan renklerle daha çarpıcı hale getirebilmektedirler. Her iki yaklaşımın amacı da mekanda görsel estetik bütünlüğü sağlamaktır (Özdemir, 2005).

Itten'a göre, göz ve beyin ardıl zıtlık yaratmadığında dengede olmaktadır. Örneğin, kırmızı bir duvara bakıldığında, göz bir süre sonra yeşil rengin görülmesini istemektedir. Bu, gözün dengelenme isteğinden kaynaklanmaktadır. Ancak, eğer duvarda kırmızı ve yeşil renkler bir arada bulunuyorsa, göz zaten dengeleneceğinden ardıl renk oluşmamaktadır. Bu nedenle, bir mekanda baskın olan çok doygun ve parlak bir renk kullanıldığında, doğru oranlarda tamamlayıcı renklerin de eklenmesi gerekmektedir. Bu, zıt renklerin her zaman uyumlu oldukları anlamına gelmemekte; renk uyumu yalnızca zıt renklerle açıklanamamaktadır. Renk uyumu tüm renklerle oluşturulabilmektedir, ancak bu renklerin her kompozisyonda renk sıcaklığı, doygunluğu, ışık değeri, yüzey büyüklüğü ve yüzeylerin biçimi açısından dengeli olması, iticilik veya huzursuzluk taşıması önemlidir (akt. Ulaş, 2002).

Renk armonisi üzerine yaptığı çalışmalarda Yong-Helmholtz, deneysel olarak tüm renklerin üç temel renkten oluştuğunu öne sürmüştür. Günümüzde televizyon, bilgisayar ve diğer görüntüleme sistemlerinin çalışma prensibi, RGB (Red, Green, Blue) olarak bilinen ışık renk teorisine dayanmaktadır. Bu teoride, kırmızı, yeşil ve mavi ışık kaynaklarından yansıyan ışınların birleşmesiyle belirli renkler elde edilmektedir: mavi ve yeşil ışık birleştiğinde siyan mavisi, kırmızı ve koyu mavi ışık birleştiğinde macenta, kırmızı ve yeşil ışık birleştiğinde sarı ışık elde edilmektedir. Bu üç temel rengin karışımı ise beyaz ışığı oluşturmaktadır (Seylan, 2005).

Munsell, renk hakkındaki kitabında başarılı bir armoni elde etmek için şu öğütleri vermektedir (akt. Kalmik, 1964):

1. İki veya Üç Renk Kullanımı: İki veya üç renkten fazlasını kullanmaktan kaçının. Eğer iki veya daha fazla renk kullanacaksanız, yan yana veya karşıt renkleri seçin.
2. Koyu ve Açık Renklerin Dengesi: Koyu renkleri açık renklerle dengeleyin. Kuvvetli tonda küçük bir renk parçası, zayıf tonda büyük bir renk parçasıyla dengelenmelidir.
3. Kuvvetli Renklerin Miktarı: Kuvvetli renkleri fazla miktarda kullanmaktan kaçının. Kuvvetli küçük bir renk parçası, renk değeri zayıf, yani griye yakın renklerin büyük parçaları ile dengelenmelidir.

Armoni genel olarak birçok şekilde oluşturulabilmektedir:

- Renk düzeninde baskın bir renk oluşturarak: Bir mekânda veya tasarımda tek bir rengin ön planda tutulması.
- Tek bir renk ve onun tonlarıyla: Bir ana rengin farklı tonları ve gölgeleri kullanılarak oluşturulan uyum.
- Birbirine yakın renkler ve onların karışımından oluşan renklerle: Renk çemberinde birbirine yakın renklerin ve bunların karışımlarının kullanımı.
- Uzak renklerle oluşturulan uyum: Renk çemberinde birbirine uzak, tamamlayıcı renklerin bir arada kullanılması.
- Bir ana renk ve onun zıttı, ayrıca bu iki rengin farklı oranda karışımlarından oluşan grilerle: Ana renk ve tamamlayıcısı olan zıt rengin yanı sıra bu renklerin grilerle karıştırılmasıyla oluşturulan uyum (Sema, 2006).

3.2.1.1 Tek renkli uyumsal özellikler

Tek renkli uyumsal özellikler, bir rengin akromatik renklerle, yani siyah, beyaz ve bu iki rengin karışımından oluşan gri tonlarla karıştırılarak elde edilen uyumu ifade etmektedir. Bu uyum, bir rengin farklı ton ve gölgelerinin kullanılmasıyla sağlanır ve genellikle sofistike ve dengeli bir estetik sunmaktadır.

3.2.1.2 Çok renkli uyumsal özellikler

İki ya da daha fazla öz niteliği bozulmamış renkten oluşan uyum, renk uyumunun çeşitli biçimlerinden biridir. Bu uyum, genellikle ikili, üçlü, dördü ve altılı kombinasyonlar şeklinde çeşitlendirilmektedir.

İkili renk uyumu (akord), renk skalasında birbirine karşı gelen tamamlayıcı renklerin kendi aralarında oluşturduğu uyumu ifade etmektedir. Bu uyumda renkler şu şekilde kullanılmaktadır (Alici, 2019).

- Mavi ve turuncu,
- Kırmızı ve yeşil,
- Sarı ve mor.

Bu tür bir uyum, renklerin birbirini vurgulayan ve dengeli bir etki yaratmasını sağlamaktadır (Şekil 25).



Şekil 25. İkili Renk Uyumu (Alici, 2019)

Üçlü renk uyumu, üçlü renk akordu olarak da bilinmektedir. Renk çemberinde, üç ana rengin (kırmızı, mavi, sarı) oluşturduğu bu uyum, renklerin birbirini dengeleyen ve canlı bir etki yaratan bir kombinasyondur. Bu üç rengin renk çemberinde oluşturduğu üçgen düşünülmektedir. Üçgenin her bir köşesi bir ana rengi temsil etmektedir. Eğer bu üçgeni

çevirdiğinizde, her dönmede üçgenin köşelerine denk gelen renkler arasında yeni bir üçlü uyum meydana gelmektedir. Bu şekilde, renklerin her kombinasyonu, uyumlu ve dinamik bir estetik oluşturmaktadır (Alici, 2019) (Şekil 26).



Şekil 26. Üçlü Renk Uyumu (Alici, 2019)

Dörtlü renk uyumu, renk çemberine bir kare veya dikdörtgen çizildiğinde karşılıklı köşelerde yer alan renklerin ikili kombinasyonlarından oluşan uyumu ifade etmektedir. Bu uyumda, kare veya dikdörtgenin köşelerine yerleştirilen renkler, tamamlayıcı ve dengeli bir etki yaratmaktadır. Eğer bu kare veya dikdörtgeni döndürürseniz, her döndürmede yeni ve uyumlu renk kombinasyonları elde edebilirsiniz. Bu yöntem, renklerin çeşitli kombinasyonlarıyla estetik ve dengeli görsel etkiler yaratmayı sağlamaktadır (Alici, 2019) (Şekil 27).



Şekil 27. Dörtlü Renk Uyumu (Alici, 2019)

3.2.2 Renk kontrastı

Renkler, tarih boyunca bilim insanlarının ve sanatçıların ilgisini çekmiştir. Renklerin ve renk kombinasyonlarının doğası üzerine çeşitli teoriler geliştirmişler ve bu teorileri fizik gibi bilimlerin yardımıyla daha da derinleştirmeye çalışmışlardır. Hem Leonardo hem de

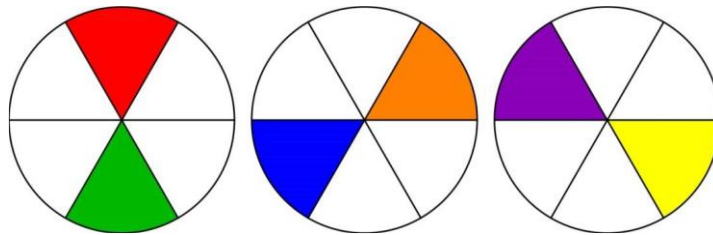
Newton, dört temel ve tamamlayıcı rengi kabul etmişlerdir: kırmızı, sarı, yeşil ve mavi. Ayrıca diğer tüm renklerin, bu dört temel rengin farklı kombinasyonları ile elde edileceği düşünülmektedir.

Kontrast renkler, oldukça dikkat çekici bir özelliğe sahiptir. Bu renk çiftleri hem zıt özelliklere sahiptir hem de sürekli olarak birbirini tamamlamaktadır. Bir araya geldiklerinde, birbirlerini etkileyerek daha parlak ve canlı bir görünüm oluşturur ve ışık seviyelerini en üst düzeye çıkarmaktadır. Bunun yanı sıra, iki kontrast rengin uyum içinde olması önemlidir. Böylece renkler arasında bir denge sağlanabilmektedir, çünkü bir rengin etkisi, genellikle zıt bir rengin etkisiyle dengelenmektedir.

Renk çemberinde karşıt renkler, kontrast etkisi yaratmaktadır. Sarı, morun hem kontrastı hem de tamamlayıcısıdır. Bu kontrast, açıklık ve koyuluk açısından da değerlendirilebilmektedir. Sarı-turuncu ve mavi-mor renk çiftleri, sıcak ve soğuk renklerin kontrastını oluştururken; kırmızı-turuncu ve mavi-yeşil çiftleri ise güçlü bir sıcak-soğuk ilişkisi sunmaktadır. Turuncunun sıcaklığı, mavide denge bulmaktadır. Ayrıca, kırmızı ve yeşil de hem kontrast hem de tamamlayıcı renklerdir. Bu kombinasyonlarda, ışıklılık değerlerinin de göz önünde bulundurulması önemlidir (Sema, 2006).

3.2.2.1 Yalın kontrast (üçlü renk kontrastı)

Yalın Kontrast (Üçlü Renk Kontrastı), renk kontrastlarının en bilinen ve basit türüdür. Bu tür, fazla renk kullanılmadan, yalnızca sarı, kırmızı ve mavi gibi ana renkler ve bunların ara renkleri ile oluşturulan kontrastlardan oluşmaktadır. Adından da anlaşılacağı üzere, en az üç farklı rengin bulunması gerekmektedir. Kontrast etkisinin güçlü ve sürekli olması için renkler arasındaki farkların belirgin olması önemlidir. Üç ana renk, bu türün en iyi örneğini oluşturmaktadır (Şekil 28).

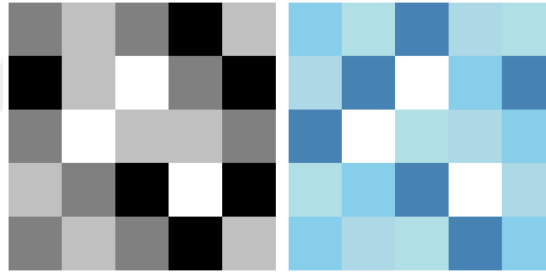


Şekil 28. Yalın Kontrast (Üçlü Renk Kontrastı) (Alıcı, 2019)

Ana renklerden uzaklaştıkça kontrast etkisi azalmaktadır. Kırmızı, sarı ve mavi ana renklerin oluşturduğu kontrast, turuncu, mor ve yeşil gibi ara renklerin yarattığı kontrastlardan daha güçlüdür. Bunun nedeni, ara renklerin farklı ana renklerin karışımı ile oluşması, renklerin benzerliklerinin artması ve bu nedenle kontrast derecelerinin zayıflamasıdır (Alici, 2019).

3.2.2.2 Açık-koyu kontrast

Açık-koyu kontrast, güçlü ve belirgin bir kontrast etkisi sunmaktadır. Bu kontrast, savaş ve barış, gece ve gündüz, aydınlık ve karanlık gibi kesin sınırlarla ayrılan durumların etkisini yansıtmaktadır. Renk çemberinde en koyu renk mor, en açık renk ise sarıdır. Açıklık ve koyuluk kontrastında siyah ve beyaz birbirinin zıttı olarak kabul edilmektedir. En koyu siyah, fildişi siyahı; en açık beyaz ise baryum sülfattır. Bu nedenle, sarı-mor gibi renk kombinasyonları, siyah veya beyaz ile kullanıldığında insan psikolojisi üzerinde daha güçlü etkiler oluşturabilmektedir (Şekil 29).



Şekil 29. Açık-koyu kompozisyonu- Mavi renkte açık-koyu kontrastı

Aynı doygunluktaki farklı renk türlerinin ışık yansıtma değerleri birbirinden farklıdır. Her rengin doygunluğu belirli bir koyuluk seviyesine sahiptir. Bu rengin karakteriyle ilişkilidir. Doygun bir sarı, diğer renklerden daha fazla ışık yansıtmaktadır. Sarı ve mor gibi renkler, en doygun hallerinde farklı koyuluklar sergilediğinden, renksel etkileşimleri öne çıkmak yerine, ışıklı ve ışısız parçalar olarak algılanmaktadır (Sema, 2006).

3.2.2.3 Sıcak-soğuk kontrast

Renk çemberinde, tayf renkleri yeşil ve sarı arasında iki gruba ayrılmakta ve bu gruplar sıcak ve soğuk renkleri temsil etmektedir. Bu ayrım, renklerin fiziksel özelliklerine ve bizde uyandırdıkları psikolojik tepkilere dayanmaktadır. Tayf renklerinden bazıları,

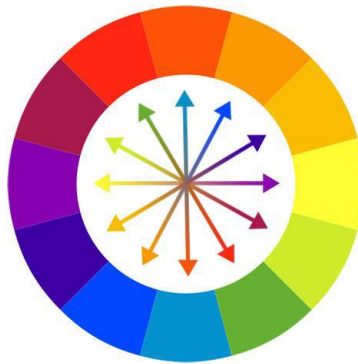
ileriye doğru atılan bir görünüm sergilemekte ve psikolojik olarak güneşin, ateşin ve kanın yarattığı sıcak etkileri çağrıştırmaktadır; bu nedenle bu renklere sıcak renkler denir (Çağlarca, 1993).

Tayf renklerinin bazıları geriye doğru çekilen bir görünüm sergiler ve bu renkler, psikolojik olarak suyun, havanın, yeşil çayırın serinliğini, sessizlik ve huzuru çağrıştırmaktadır. Bu nedenle, bu tür renklere soğuk renkler denir (Çağlarca, 1993). Sıcak ve soğuk renklerle oluşturulan kontrastlar, insan psikolojisinde bir denge unsuru olarak işlev görmektedir. Renk çemberinde sıcak renkler sarı, sarı-turuncu, turuncu, turuncu-kırmızı ve kırmızı ile soğuk renkler ise yeşil, yeşil-mavi, mavi-mor ve mor ile temsil edilmektedir. Kompozisyonlarda en etkili sıcak-soğuk kontrastlar kırmızı-yeşil ve mavi-turuncu kombinasyonlarıyla elde edilmektedir.

3.2.2.4 Tamamlayıcı (komplementer) kontrast

Komplementer renklerin ilginç özellikleri vardır. Bu renkler, bir yanda birbirlerinin etkilerini güçlendirerek şiddetlendirmektedirler (örneğin, yeşil ve kırmızı ışık karışığında beyaz ışık oluşur), diğer yanda ise pigmentte birleştiklerinde birbirlerini nötrleştirmektedirler veya griye dönüştürmektedirler (örneğin, yeşil ve kırmızı karıştırıldığında gri elde edilir) (Gençaydın, 1993).

Renk çemberinde birbirine karşıt olan renkler, birbirinin tamamlayıcısıdır. Bu renkler, kontrast etkisi yaratmanın yanı sıra, tamamlayıcı (komplementer) ilişkisi içerisindedirler. Örneğin, kırmızının komplementeri yeşil, sarının komplementeri mor, mavinin komplementeri ise turuncudur (Şekil 30).

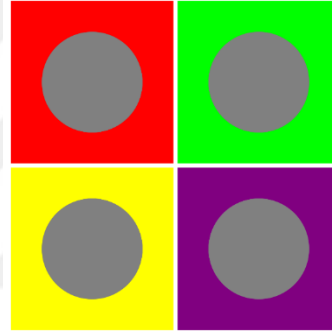


Şekil 30. Tamamlayıcı (Komplementer) Renk Kontrastlığı (Alıcı, 2019)

3.2.2.5 Yanılıcı (simultan) kontrast

Simultan kontrast, bir rengin gerçekte kontrastı ya da komplementeri olmamasına rağmen, göz ve beyin aracılığıyla algıda hayali bir komplementerlik veya kontrast oluşturulması olarak tanımlanmaktadır. Bu özellik, tamamen insanın iç yapısına dayalıdır ve somut delillerle kanıtlanamaz; daha çok beyin ile göz arasındaki niteliklere bağlıdır.

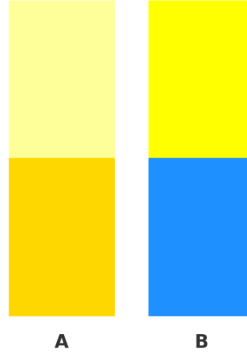
Bu tür bir algıyı göstermek için, geniş bir alan tek bir renge boyanır. Örneğin, mavi bir alan üzerine küçük bir siyah kare yerleştirildiğinde ve bu kare transparan bir kağıtla kapatıldığında, gözümüz bu kareyi mavi alan içinde bir süre sonra turuncu olarak algılamaktadır. Bu algıyı yok etmek için, siyah rengin içine biraz mavi karıştırmak yeterlidir (Sema, 2006) (Şekil 31).



Şekil 31. Simultan Kontrast

3.2.2.6 Doygunluk (nitelik) kontrastı

Doygunluk kontrastı, doymuş bir rengin soluk, bulanık veya renk şiddeti kırılmış bir renkle olan zıtlığıdır. Bu tür kontrast çeşitli yöntemlerle elde edilmektedir: gri ile nötrleştirme, siyah ile karartma, beyaz ile soluklaştırma ve tamamlayıcı renk ile doymuşluğu azaltma. Bu yöntemler, rengin öz niteliklerini bozmakta ve renk değerini kaybettirmektedir. Doymuş bir rengin yanında, bu yöntemlerle değiştirilmiş bir renk kullanıldığında kontrast ortaya çıkmaktadır. Bu durum, aynı renkler arasında da geçerlidir. Örneğin, aşağıdaki Şekil 32’de görüldüğü gibi A görselinde iki sarı renk arasında doymuşluk kontrastı oluşturulurken, B örneğinde sarı ve mavi renkler arasındaki sıcak-soğuk renk kontrastı örnek olarak gösterilmiştir (Alici, 2019).



Şekil 32. A: Doygunluk Kontrastı / B: Sıcak-Soğuk Kontrastı

3.2.2.7 Miktar (nicelik) kontrastı

Miktar kontrastı genellikle renklerin ışıklılık şiddetleri ve kapladıkları alanlarda sağladıkları denge ve dengesizlik durumlarını kapsamaktadır. Her rengin farklı ışık değerleri bulunmaktadır. Goethe, renklerin ışıklılıkları ile ilgili sayısal bir ilişki oluşturmuştur. Goethe'nin renklerdeki ışık değerleri şu şekildedir (Itten, 2003):

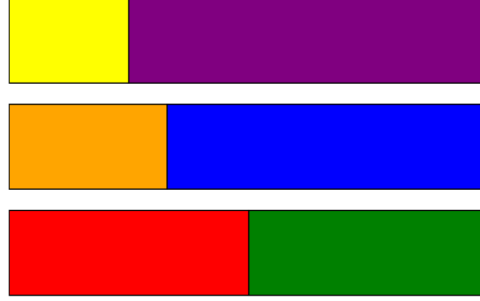
- Sarı: 9
- Turuncu: 8
- Kırmızı: 6
- Mor: 3
- Mavi: 4
- Yeşil: 6

Goethe'nin renk ışık değerlerine göre, komplementer renklerin birlikteliğinde oluşan ışıklılık oranları şöyle hesaplanabilmektedir:

- Sarı ve Mor: $9 : 3 = 3 : 1 = \frac{3}{4} : \frac{1}{4}$
- Turuncu ve Mavi: $8 : 4 = 2 : 1 = \frac{3}{4} : \frac{1}{3}$
- Kırmızı ve Yeşil: $6 : 6 = 1 : 1 = \frac{1}{2} : \frac{1}{2}$

Örneğin, sarı ve mor birlikte kullanıldığında ve iki rengin dengede olması gerekiyorsa, sarının kapladığı alanın morun kapladığı alanın üçte biri kadar olması gerekmektedir. Bu oran bozulduğunda, sarının etkisi daha güçlü hale gelmektedir. Sonuç olarak, miktar

bağlamında oluşan alan kontrastı, bu iki rengi ışıklık açısından dengede tutmaktadır (Sema, 2006) (Şekil 33).



Şekil 33. Işıklık Derecesine Göre Miktar Kontrastı

Bir rengin ışıklık derecesi, onun görsel boyutunu etkilemektedir. Kapladığı alanlar aynı olmasına rağmen açık renkler, ışıklık dereceleri yüksek olduğu için koyu renklerden daha genişmiş gibi algılanmaktadır. Örneğin, koyu bir zemin üzerinde açık renkli bir alan, aynı büyüklükteki koyu renkli bir alandan daha büyük görünmektedir.

Sıcak-soğuk ilişkisi de miktar kontrastında önemli bir rol oynamaktadır. Büyük bir yeşil zemin üzerinde birkaç küçük kırmızı nokta şaşırtıcı derecede çarpıcı bir etki yaratmaktadır. Ancak, alan ve doygunluk aynı olduğunda, büyük bir kırmızı alan içinde yeşil noktalar aynı derecede etkili olmayabilmektedir. Bu, renklerin ışıklık ve doygunluk özelliklerinin görsel algı üzerindeki etkisini göstermektedir.

3.3 Mekanların Renklerin İşlevleri ve Psikolojik Etkisi

Renklerin mekan üzerindeki etkileri oldukça çeşitlidir. Örneğin, kırmızı renk bir mekana dinamizm ve enerji katabilmektedir. Bu yüzden restoranlar genellikle kırmızıyı kullanarak iştah açıcı bir atmosfer yaratmakta ve aynı zamanda hızlı hizmet sunumunu teşvik etmektedir. Kırmızı, yaratıcı ve tasarım odaklı işletmeler için de uygun olabilmektedir. Ancak, kalp atışını hızlandırıcı etkisi nedeniyle, hastanelerin kardiyoloji bölümlerinde ve dikkat dağıtıcı olabileceği için okulların sınıflarında genellikle tercih edilmemektedir. Bunun yerine, kırmızı daha çok spor salonları ve etkinlik alanlarında kullanılmaktadır.

Mekânlar, içerdikleri donatılar ve işlevler sayesinde anlam kazanmaktadır ve tasarımlarında kullanılan renkler, kullanıcılar üzerinde psikolojik etkiler yaratmakta, böylece mekânsal kimlik ortaya çıkmaktadır. Renkler, mekân ile kullanıcı arasında bir iletişim köprüsü işlevi görmektedir (Alici ve Paktaş, 2020). Bu köprü rolü, renk kullanımının mekân tasarımında kritik bir parametre olduğunu ve istenilen mekânsal algıyı oluşturmak için büyük bir önem taşıdığını göstermektedir. Bu nedenle, renk seçimi tasarımcıların dikkatle ele alması gereken bir konudur. Başarılı renk seçimi ile farklı işlevlere sahip mekânlarda kullanıcıların yönlendirilmek istenen eylemleri gerçekleştirmesi teşvik edilebilmekte ve mekânın her bölümünde kullanıcıların hissetmesi istenen duygular sağlanabilmektedir. Örneğin, mekân girişlerinde kullanıcıların merakını artırmak ve mekân içerisinde ilerlemesini teşvik etmek için doğru renklerin, doğru yerlerde ve uygun şekilde uygulanması, kullanıcıları mekân içine çekmekte etkili olabilmektedir.

Renkler, bir mekanın atmosferini şekillendirmede en etkili araçlardan biridir. Her rengin, kullanıcıda farklı duygusal tepkiler uyandırma potansiyeli bulunmaktadır. Doğru renk tercihleriyle, mekanlarda sakinleştirici, enerjik ve iştah açıcı gibi çeşitli atmosferler yaratılabilmektedir. Ayrıca renkler, mekandaki görsel hiyerarşiyi oluşturmak ve dikkat çekici noktaları vurgulamak için kullanılmaktadır. Canlı ve kontrast renkler, belirli duvarları veya mobilyaları öne çıkararak dikkatleri bu alanlara yönlendirmektedir. Bu sayede mekandaki önemli detaylar ve öğeler daha belirgin hale getirilmekte, mekânın görsel çekiciliği artırılmaktadır. Renklerin uygun kullanımı, mekanın boyut ve hacim algısını da etkileyebilmektedir. Ticari alanlarda ise renkler, markanın kimliğini ve değerlerini yansıtmakta kritik bir rol oynamaktadır; markanın tanınmasını ve imajını güçlendirmektedir. Bu kapsamda renkler, mekandaki en güçlü ve yönlendirici tasarım öğelerinden biridir ve bu yüzden mekan tasarımında doğru renk seçimi büyük önem taşımaktadır. Doğru renk seçimi; kullanıcı profili, mekanın özellikleri ve istenilen algı gibi faktörler göz önünde bulundurularak yapılmalıdır (Bozbek, 2023).

Renkler, insanların algılarında ve psikolojik durumlarında önemli etkiler yaratan unsurlar ortaya çıkmaktadır. İnsanlar üzerindeki etkilerini farklı başlıklarda incelemek mümkündür: Mekanlar ofislerin birimleri dikkate alınarak belirtilmiştir.

Sıcak renkler, kırmızı, sarı ve turuncu gibi tonlarıyla bireylerde canlılık, enerji ve olumlu duygular uyandırır. Bu renkler, dinamizmi ve hareketliliği teşvik ederek motivasyonu artırır. Koyu-sıcak renkler ise kahverengi ve bej gibi tonlarla ciddi bir algı yaratırken, kararlılık ve sabitlik duygularını pekiştirir. Sıcak renkler genellikle hareketli ve enerjik ortamlar oluştururken, koyu-sıcak renkler daha dengeli ve güven veren bir atmosfer sağlar. Açık sıcak renkler; pembe, açık sarı ve şeftali tonları gibi sıcak renklerin daha açık tonlarıdır. Bu renkler, sıcaklık ve pozitiflik hissi uyandırırken aynı zamanda yumuşak ve davetkâr bir atmosfer yaratır. Açık pembe şefkat ve sevgi duygularını ön plana çıkarırken, açık sarı mutluluk ve neşe verir. Şeftali tonları ise rahatlatıcı ve dostane bir ortam sağlar. Açık-sıcak renkler genellikle sosyal alanlarda veya enerjik ama rahatlatıcı ortamlar istenen yerlerde tercih edilir.

Soğuk renkler, mavi, yeşil ve mor gibi tonlarıyla sakinleştirici ve rahatlatıcı bir etki yaratır. Bu renkler, duyguları yatıştırarak bireylerin stres seviyesini azaltır ve huzur hissi uyandırır. Koyu-soğuk renkler ise koyu mavi, koyu yeşil ve koyu gri gibi tonlarla daha izole ve içe dönük bir atmosfer oluşturur. Bu renkler, derinlik ve ciddiyet katarken bireylerde düşünmeye yönlendiren etkiler bırakabilir. Açık-soğuk renkler, mavi, yeşil ve morun pastel veya açık tonlarından oluşur. Bu renkler genellikle sakinlik, huzur ve dinginlik hissi verir. Açık mavi ve mint yeşili gibi tonlar, stres azaltıcı ve rahatlatıcı etkileriyle bilinir. Özellikle lavanta ve açık turkuaz, zihni dinlendirirken güven ve huzur ortamı yaratır.

Nötr renkler, siyah, beyaz ve gri gibi tonlardan oluşur ve duygusal etkileri oldukça dikkat çekicidir. Beyaz, ferahlık, saflık ve temizlik hissi uyandırırken, siyah güçlü bir ciddiyet, otorite ve bazen de karamsarlık algısı yaratır. Gri ise iki uç arasında denge sağlayarak sakinlik, tarafsızlık ve dengeyi simgeler. Bu renkler, mekânlarda minimalizm ve profesyonellik etkisi yaratmak için sıkça kullanılır.

Araştırmalar, renklerin insan algısı üzerindeki etkilerini çarpıcı bir şekilde ortaya koymaktadır. A. Ketcham'ın mavi renk üzerine yaptığı gözlemlerde, mavi renkli park hâlindeki iki araç arasının daha geniş algılandığı ve bu durumun kaza oranlarında artışa neden olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, mor renkle boyanmış bir odada duyulan ses, beyazla boyanmış bir odaya göre daha yüksek algılanmıştır. Ayrıca, bir deneyde

kahverengi ve sarı renkli sandıklar kullanılmış, sarı olanın daha hafif algılandığı gözlemlenmiştir (Özdemir, 2005).

Mevsimler, iklimler ve gün içerisindeki zaman dilimleri renklerle ilişkilendirilerek algılanır. Doğadaki canlılar, türler arası etkileşimde ve kendilerini koruma amaçlı olarak renklerden yararlanır. Örneğin, renklerin kamuflaj ya da uyarı amacıyla kullanıldığı görülür.

Dil bilimciler Brent Berlin ve Paul Kay, renk kavramı üzerine yaptıkları çalışmalarda, renklerin anlamlandırılmasında kültürler arasında büyük bir ortaklık olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmalarına göre dünya dillerinde 11 temel renk kelimesi bulunmaktadır. Siyah, beyaz ve kırmızı en yaygın üç renk olarak öne çıkarken, yeşil ve sarı bu sıralamayı takip eder. Mavi, kahverengi, mor, pembe, turuncu ve gri gibi renkler ise daha az yaygın olsa da gelişmiş toplumlarda belirgin bir şekilde kullanılır (Lancaster, 1996).

Renkler, yalnızca görsel birer unsur değil, aynı zamanda insan algısını ve psikolojisini etkileyen güçlü bir araçtır. Farklı renk gruplarının bireylerde oluşturduğu etkiler, yaşam alanlarından kişisel tercihlere kadar geniş bir yelpazede kendini göstermektedir. Bu nedenle renklerin bilinçli ve stratejik bir şekilde kullanımı, insan hayatında olumlu değişimlere yol açabilir. Tablo 2’de renk türlerinin psikolojik etkilerine yer verilmiştir.

Tablo 2. Renklerin Psikolojik Etkileri

Renk	Renk Grubu	Psikolojik Etkileri
Kırmızı	Ana Renk	Enerji, heyecan, uyarıcı etkiler
Mavi	Ana Renk	Huzur, güven, sadakat, sakinleştirici etkiler
Sarı	Ana Renk	Neşe, yaratıcılık, enerji, dikkat çekici etkiler
Turuncu	Ara Renk	Sıcaklık, coşku, sosyallik, motivasyon artırıcı
Yeşil	Ara Renk	Doğa, denge, huzur, güven verici etkiler
Mor	Ara Renk	Gizem, lüks, ruhsal derinlik, yaratıcı enerji
Kahverengi	Nötr Renk	Toprak, güven, dayanıklılık, sadelik
Beyaz	Nötr Renk	Temizlik, saflık, masumiyet, ferahlık
Siyah	Nötr Renk	Güç, otorite, gizem, resmiyet

Kırmızı, enerji, canlılık ve zaferin simgesidir. İnsanlara güven ve motivasyon sağlarken, aşırı kullanıldığında tehlike ve rahatsızlık hissi uyandırabilir. Mavi, huzur ve dinginlik hissi uyandırır, aynı zamanda güven ve işbirliği çağrıştırır. Dengeli kullanıldığında sakinleştirici ve rahatlatıcı etkisi büyüktür. Sarı, zenginlik, özgürlük ve enerjiyi yansıtırken zihinsel netlik sağlar. Dengeli kullanıldığında pozitif etkiler yaratır ancak aşırı kullanımı olumsuz duygulara yol açabilir. Turuncu, neşe, sıcaklık ve verimliliği temsil eder ancak fazla kullanımı huzursuzluk yaratabilir. Yeşil, doğanın huzurunu, büyümeyi ve dengeyi simgeler, ancak aşırı kullanımda kibirli bir his yaratabilir. Mor, asalet, mistisizm ve derin duygularla ilişkilendirilir. Güç ve zarafet ifade ederken fazla kullanımı kasvet yaratabilir. Kahverengi, doğallık, olgunluk ve ciddiyet ile özdeşleşir ve huzur veren bir etki bırakır. Beyaz, saflık ve şeffaflığı temsil ederken, siyah otorite, derinlik ve gizemi yansıtır. Ancak aşırı siyah kullanımı karamsarlık ve bunaltıcı bir atmosfer oluşturabilir. Renk kullanımının yeri ve miktarı insan psikoloji üzerinde oldukça büyük bir öneme sahiptir.

4. YÖNTEM

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Betimsel analiz yöntemlerinde literatür tarama ve görüşme tekniği kullanılmıştır.

Literatür Taraması: İlk olarak ofisler hakkında literatürler taranarak ofis plan tipleri ve şemaları araştırılmıştır. Ofis tasarımlarında 21.yy. yaygın olarak kullanılan yeni nesil ofisler hakkında bilgiler toplanmıştır. Daha sonra renk ve renklerin birbiri ile etkileşimleri, insan psikolojisine olan etkileri araştırılmıştır. Örnek olarak üç farklı ofis seçilerek ilgili ofisler hakkında detaylı bir literatür taraması yapılmıştır. Ofisler hakkında daha önce yazılmış tez ve makaleler araştırılmıştır.

Görüşme Tekniği: Çalışmada yer verilen ofislerin mimari tasarım ve uygulama ofisi Erginoğlu ve Çalışlar ekibinden ilgili mimar Fatih Kariptaş ile görüşme yapılmıştır.

4.1 Evren ve Örneklem

Evren: Yeni nesil ofis anlayışıyla tasarlanan tüm ofisler geniş bir kavramdır.

Örneklem: Bu araştırmada, e-ticaret sektöründe yer alan yeni nesil ofis tasarımları ile öncü olan benzer büyüklükte, aynı şehirde, aynı mimarlık ofisi tarafından tasarlanan ve uygulanan, aynı sektörde işlevini sürdüren üç farklı ofis (örneklem) seçilmiştir. Bu ofisler, evreni temsil etme ve çalışmanın amacına uygunlukları göz önüne alınarak seçilmiştir. Araştırma kapsamında seçilen ofisler aşağıdaki gibidir:

- Sahibinden Ofisi
- Yemeksepeti Ofisi
- Trendyol Ofisi

4.2 Veriler ve Toplanması

Veri Toplama

Bu araştırmada, konu ile ilgili dökümanlar taranacak, akademik veriler toplanmış, tasarımcı mimar ile bireysel olarak yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır.

Görüşme

Çalışmada yer alan Sahibinden.com, Yemeksepeti Park ve Trendyol Campus Ofislerinin tasarım ve uygulama mimarlığını yapan Erginoğlu ve Çalışlar Mimarlık ekibinden ilgili mimar ile araştırmacı arasında yarı yapılandırılmış görüşme yapılacaktır. Görüşmede ilgili ofislerin tasarımı ve rengin kullanımı ile ilgili görüşleri ve dikkat edilen unsular sorulmaktadır.



5. YENİ NESİL OFİSLERDE RENK KULLANIMINI ÖRNEKLER ÜZERİNDEN ANALİZİ

Çalışmanın bu bölümünde İstanbul’da 2012-2020 yılları arasında inşa edilen, yeni nesil ofis ve e-ticaret başlığı ile örtüşen Sahibinden.com, Yemeksepeti Park ve Trendyol Campus ofis iç mekan tasarımları ve renk kullanımı incelenmiştir.

Örnekler ele alınırken ofis tasarım yılı dikkate alınarak sıralanmıştır. Tarihsel sıralamanın amacı e-ticaret ofislerinde teknik ve estetik arayışlarının gelişim sürecinin daha iyi görülmesidir. Ele alınan örnek ofislerin kat planlarının daha okunaklı olması için lejant hazırlanmıştır. Jelant renk skalası Şekil 34’te yer almaktadır.



Şekil 34. Jelant Renk Skalası

5.1 Sahibinden.com Ofisi

Sahibinden.com Ofisi projesi, Ataşehir, İstanbul'da yer alan ticari bir ofis projesidir. Mimari tasarımı Erginoğlu ve Çalışlar Mimarlık tarafından gerçekleştirilmiştir. Tasarım ekibinde Emre Erenler, Türkan Yılmaz, Ayşe Selin Gürel, Ülkücan Turhan, Quentin Gaucher, Ezgi Sönmez, Niyazi Külahlı ve İsmail Serdar Demir yer almıştır. Ana yüklenici yine Erginoğlu ve Çalışlar Mimarlık'tır. Statik projeler YBT Yapısal Tasarım, mekanik projeler Arkon Mekanik ve elektrik projeleri Enkom Mühendislik tarafından

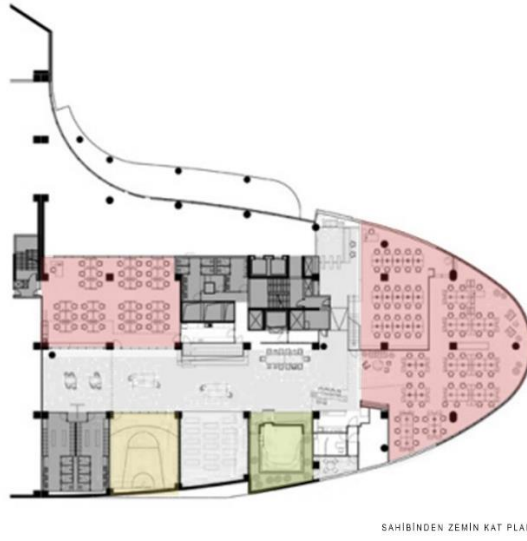
üstlenilmiştir. Projenin fotoğraflarını Emre Dörter çekmiştir. 2012 yılında başlayıp tamamlanan projenin toplam inşaat alanı 5000 m²'dir (Tablo 3).

Tablo 3. Sahibinden.com Proje Künyesi

Proje Adı	Sahibinden.com Ofisi
Logo	sahibinden.com
Konum	Ataşehir, İstanbul
Kullanım Türü	Ticari (Ofis Projesi)
Mimari Tasarım	Erginoğlu ve Çalışlar Mimarlık
Tasarım Ekibi	Emre Erenler, Türkan Yılmaz, Ayşe Selin Gürel, Ülkücan Turhan, Quentin Gaucher, Ezgi Sönmez, Niyazi Külahlı, İsmail Serdar Demir
Ana Yüklenici	Erginoğlu ve Çalışlar Mimarlık
Statik Proje	YBT Yapısal Tasarım
Mekanik Proje	Arkon Mekanik
Elektrik Proje	Enkom Mühendislik
Fotoğraflar	Emre Dörter
Başlangıç ve Bitiş Yılı	2012-2012
Toplam İnşaat Alanı	5000 m ²

Erginoğlu ve Çalışlar tarafından projelendirilen bu modern ofis, teknoloji şirketinin yenilikçi ruhunu ve kurumsal kimliğini yansıtan bir anlayışla şekillendirilmiştir. Yaklaşık 250 çalışanı barındıran yapı hem verimliliği artırmayı hem de çalışanların konforunu en üst düzeye çıkarmayı hedefleyen çözümlerle donatılmıştır.

Sahibinden.com ofisinin 1500 m²'lik B1 katı, ferah ve sosyal bir atmosfer sunan özel bir tasarıma sahiptir. Bu katta, çalışma alanlarının yoğunluğu minimumda tutulmuş, bunun yerine çalışanların sosyalleşebileceği ve bir araya gelerek fikir alışverişinde bulunabileceği geniş sosyal alanlar ön planda tutulmuştur (Şekil 35).



Şekil 35. Sahibinden.com Zemin Kat Planı (Arkitera, 2013)

Ofisin giriş bölümünde, güvenliği ön planda tutan kart okuyuculu turnike sistemi bulunmaktadır. Bu alanın hemen solunda yer alan danışma bölümü hem çalışanlar hem de ziyaretçiler için işlevsel bir karşılama noktası olarak konumlandırılmıştır (Şekil 36).



Şekil 36. Sahibinden.com yerleşim planı ve giriş bölümü (Arkitera, 2013)

5 metreye ulaşan tavan yüksekliği, bu kata etkileyici bir hacim kazandırırken aynı zamanda asma katların yaratılmasına olanak tanımıştır. Asma katlar hem görsel açıdan hem de fonksiyonel olarak katın dinamizmini artırırken, açık ve ferah bir mekân algısı yaratır. Katın merkezinde yer alan 225 m² büyüklüğündeki çok amaçlı yüksek hacimli alan, etkinliklerden toplantılara kadar farklı ihtiyaçlara yanıt verecek şekilde tasarlanmıştır. Bu alan, katlar arasında bağlantıyı sağlayan şık köprülül geçişlerle çevrelenmiş olup, çalışanlar için hem estetik hem de işlevsel bir hareket alanı sunar. Bu düzenleme, yalnızca fiziksel bir yapı değil, aynı zamanda yaratıcı ve işbirliğine dayalı bir

çalışma kültürünü destekleyen bir mekan olarak düşünülmüştür. Zemin kat, çalışanların iş stresinden uzaklaşarak keyifli vakit geçirebileceği, aynı zamanda iletişim ve ekip çalışmasını teşvik eden bir sosyal merkez niteliği taşır. Sahibinden.com ofisinin ilk katı hem işlevsel hem de estetik açıdan çalışanların ihtiyaçlarını ve motivasyonunu ön planda tutan bir tasarım anlayışıyla şekillendirilmiştir.

Bu mekânda nötr tonlar ve doğal malzemelerin dengeli kullanımı, sade ve sofistike bir atmosfer oluşturmuştur. Beyaz, ahşap ve sarı tonlarının bir araya getirilmesi, mekânda sıcak ve modern bir his yaratmıştır. Beyaz resepsiyon bankosu, açık tonlarıyla mekânda net bir kontrast oluşturarak giriş alanının dikkat çekici ve ferah algılanmasını sağlamaktadır. Ahşap duvar panelleri, mekâna sıcaklık ve doğallık katarak sert yüzeylerin soğuk etkisini yumuşatmıştır. Sarı oturma grubu ve sandalyeler, mekâna hareket ve canlılık kazandırarak nötr tonları tamamlayan sıcak bir vurgu oluşturmuştur. Kontrast açısından, koyu tavan ve açık zemin arasında belirgin bir fark bulunmaktadır. Tavanın koyu olması, mekâna derinlik katarken, beyaz resepsiyon bankosu ve açık renkli zemin alanın daha geniş ve aydınlık hissedilmesini sağlamıştır. Ahşap yüzeyler, beyaz ve koyu tonlarla doğal bir geçiş sağlayarak kontrastın sert değil, dengeli olmasını sağlamıştır. Aydınlatma tasarımı, mekânın modern ve sofistike algılanmasını güçlendirmiştir. Tavana entegre edilen minimal ve yumuşak formlu aydınlatmalar, ışığın mekânda homojen bir şekilde dağılmasını sağlayarak sade ama şık bir görünüm oluşturmuştur (Şekil 37).



Şekil 37. Sahibinden.com Ofisi Birinci Kat Geçişler (Arkitera, 2013)

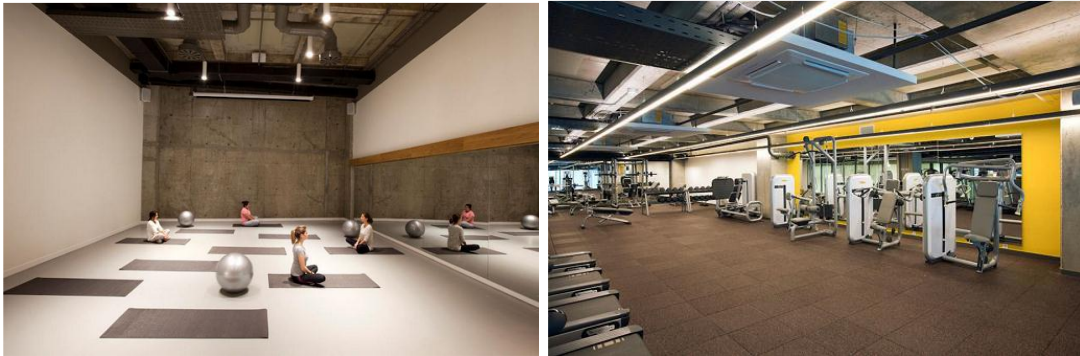
“Brainstorming” adı verilen özel spor alanı, Sahibinden.com çalışanlarının yenilikçi fikirler üretmesine ve yaratıcı çözümler geliştirmesine olanak tanıyan eşsiz bir tasarıma

sahiptir. Bu alan, sıradan ofis ortamından ayrılarak, çalışanların kendilerini tamamen farklı bir atmosferde hissetmelerini sağlayacak şekilde özenle düzenlenmiştir (Şekil 38).



Şekil 38. Sahibinden.com Ofis Spor Alanı (Arkitera, 2013)

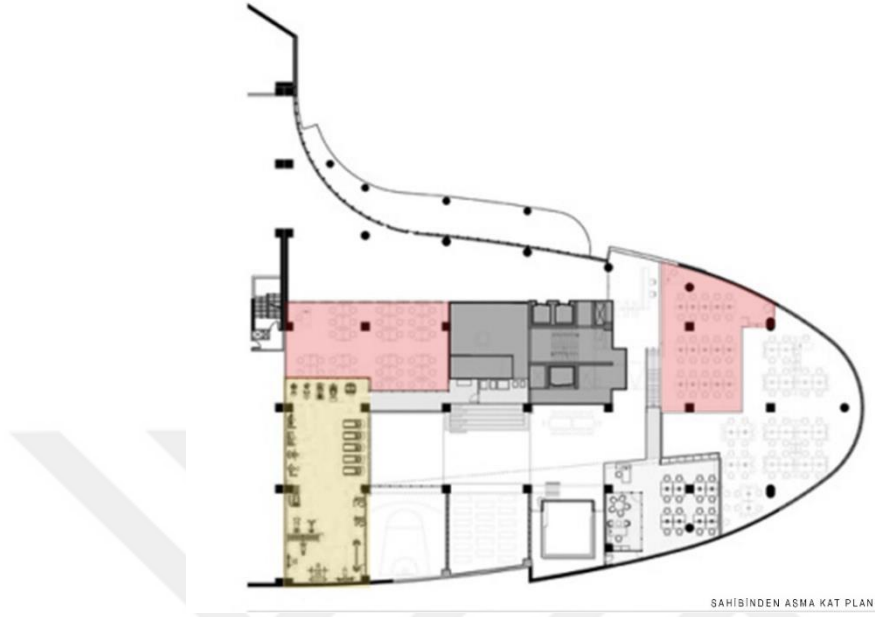
Projede, sadece çalışanların işlerini yaptığı bir ortam değil, aynı zamanda sosyal etkileşimlerini artıracabilecekleri ve keyifli vakit geçirebilecekleri bir çalışma alanı yaratmak temel hedeflerden biri olmuştur. Bu kapsamda, ofis içerisinde çeşitli sosyal ve sportif faaliyetlere olanak tanıyan alanlar tasarlanmıştır. Yüksek tavanlı, modern ekipmanlarla donatılmış ve doğal ışık alan fitness alanı, bu yaklaşımın somut bir örneğidir. Görselde de görüldüğü üzere, bu mekan, çalışanların fiziksel sağlıklarını korumalarını desteklemek için ergonomik ve estetik bir şekilde düzenlenmiştir (Şekil 39).



Şekil 39. Sahibinden.com Sosyal alan ve Sportif Alan (Arkitera, 2013)

Yapının asma katı, eliptik formun yönlendirici bir tasarım unsuru olarak öne çıktığı dinamik bir yapıya sahiptir. Bu form, mekanın akışkanlığını artırarak hem estetik hem de işlevsel bir bütünlük sunar. Kat genel olarak yönetim kurulu odalarını, geniş toplantı alanlarını ve çalışanların büyük bir kısmının çalışma alanlarını içermektedir. Yönetim birimleri ve toplantı odaları hem gizlilik hem de verimlilik açısından ayrıcalıklı

konumlandırılmış, modern ve teknolojik altyapılarla desteklenmiştir. Çalışma alanları ise açık ofis düzeniyle, iletişim ve iş birliğini teşvik edecek şekilde tasarlanmıştır (Şekil 40).



Şekil 40. Sahibinden.com Asma Kat Planı (Arkitera, 2013)

Bu toplantı odasında nötr tonlar ve sıcak turuncu rengin dengeli bir şekilde kullanımı, modern ve dinamik bir atmosfer oluşturmuştur. Turuncu masa, mekânın odak noktası olarak dikkat çekici ve enerjik bir etki yaratmaktadır. Turuncu, yaratıcılığı ve enerjiyi artırıcı bir renk olduğu için, toplantılarda dikkat ve motivasyonu artıracak şekilde konumlandırılmıştır. Beyaz sandalyeler, turuncunun enerjisini dengeleyerek mekâna sakinlik ve açıklık kazandırmıştır. Koyu zemin ve duvar panelleri, nötr tonlarla mekâna ciddiyet ve profesyonellik katmış, renkli masanın ve dış mekândaki vurgu renklerinin daha fazla öne çıkmasını sağlamıştır. Cam bölmeler, mekânın çevresiyle bağlantısını koparmadan daha geniş ve açık algılanmasını sağlarken, şeffaflık sayesinde çevredeki doğal ışık geçişine izin vermektedir. Cam yüzeylerin bu şeffaf yapısı, mekânın modern ve erişilebilir bir ofis kültürüne uygun olduğunu göstermektedir (Şekil 41).

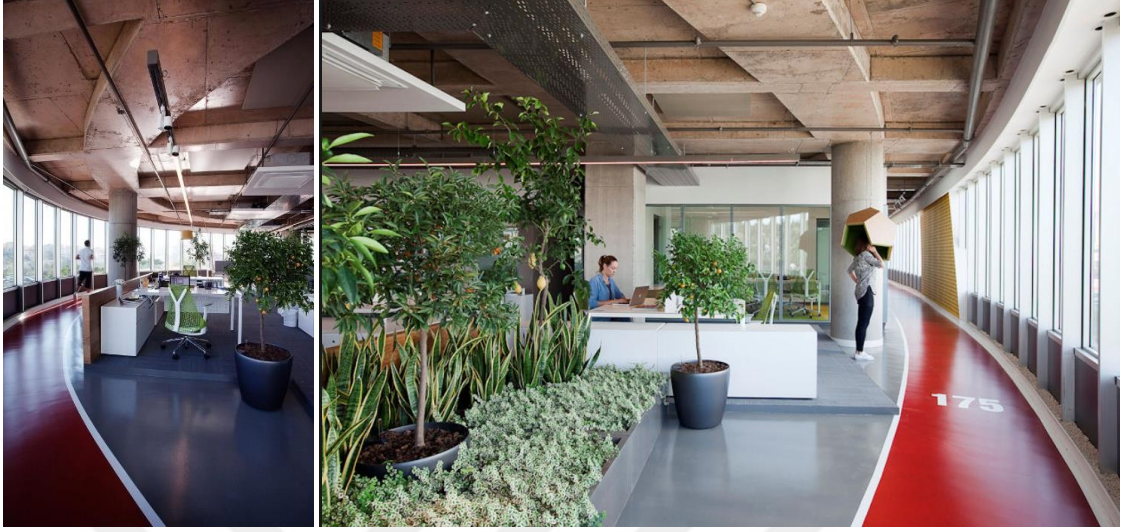


Şekil 41. Sahibinden.com Toplantı Odası (Arkitera, 2013)

Sahibinden.com ofisinin asma katında, tasarımın işlevselliği kadar renk kullanımına da büyük önem verilmiştir. Katın koşu parkurunu çevreleyen kırmızı renk, parkurun dinamik yapısını vurgularken aynı zamanda hareketliliği ve enerjiyi simgelemektedir. Kırmızı rengin güçlü ve dikkat çekici kullanımı, rekreatif alanları çalışma mekanlarından görsel olarak da ayırarak, çalışanların bu alanları aktif olarak kullanmalarını teşvik eder. Bunun yanı sıra, nötr tonlarla dengelenen parlak renkler, mekanın genel akışkanlığına ve uyumuna katkı sağlamaktadır.

Bu ofis tasarımında doğal, nötr ve sıcak renkler dengeli bir şekilde bir araya getirilerek dinamik ve rahatlatıcı bir atmosfer yaratılmıştır. Ahşap ve beton dokular, yeşil bitkiler ve kırmızı yürüme yolu, mekânın hem estetik hem de fonksiyonel olarak uyumlu bir yapıya sahip olmasını sağlamaktadır. Mekândaki yeşil tonları, bitkiler aracılığıyla doğallık ve sakinlik hissi kazandırmaktadır. Yeşil renk, stresi azaltıcı ve odaklanmayı artırıcı etkisiyle çalışanlar üzerinde pozitif bir etki bırakmaktadır. Kırmızı yürüme yolu, mekânda canlılık ve enerji hissi yaratırken, gri ve doğal tonlarla kontrast oluşturarak mekânın görsel olarak dinamik bir yapıya kavuşmasını sağlamaktadır. Gri zemin ve beton tavan, mekânda modern ve endüstriyel bir atmosfer yaratmış, bu nötr renkler yeşil ve kırmızının daha fazla öne çıkmasına olanak tanımıştır. Beyaz ofis mobilyaları, ortamı sadeleştirerek ferah ve profesyonel bir hava katmıştır. Kontrast açısından, kırmızı yürüme yolu ve yeşil bitkiler, gri ve doğal dokularla dengelenmiş, mekânda hem sıcak hem de soğuk renkler bir arada kullanılarak görsel zenginlik oluşturulmuştur. Cam cephelerden gelen doğal ışık,

renklerin daha yumuşak ve doğal algılanmasını sağlamış, bitkilerin ve kırmızı tonların etkisini güçlendirmiştir (Şekil 42).



Şekil 42. Sahibinden.com Ofis Koşu Parkuru (Arkitera, 2013)

Renklerin bu bilinçli ve dengeli kullanımı, ofisin hem çalışma hem de sosyal alanlarında sıcak ve ilham verici bir atmosfer yaratmaktadır. Böylece, çalışanların motivasyonu ve yaratıcılığı desteklenirken, ofis genelinde estetik bir bütünlük sağlanmıştır (Şekil 42).



Şekil 43. Sahibinden.com Ofis Asma Kat ve Açık Çalışma Ofisi (Arkitera, 2013)

Sahibinden.com ofisinin merkezinde yer alan bu toplanma alanında renk kullanımı, mekanın sosyal ve çok yönlü yapısını destekleyecek şekilde seçilmiştir. Görselde de görüldüğü gibi, doğal ahşap dokular mekana sıcaklık ve samimiyet katarken, nötr renk paletiyle dengelenmiştir. Ahşap yüzeylerin doğal tonu, mekana hem rahatlatıcı bir

atmosfer kazandırmakta hem de çevredeki modern tasarım öğeleriyle uyumlu bir görünüm sunmaktadır (Şekil 44).

Otuma alanlarının nötr renkleri, dikkat dağıtıcı unsurları en aza indirerek, odaklanmayı kolaylaştıran ve mekandaki sakinliği destekleyen bir zemin oluşturur. Bunun yanı sıra, sandalye ve duvar gibi tamamlayıcı unsurlarda siyah ve gri gibi güçlü ve sade renkler tercih edilmiştir. Siyah detaylar, mekanın modern ve profesyonel duruşunu güçlendirirken, ahşapla kombinasyonu mekana kontrast kazandırmaktadır. Aydınlatma elemanlarında kullanılan hafif beyaz ve sarı tonlar, mekana yumuşak bir ışık yayarak doğal bir aydınlık hissi yaratır. Bu durum, mekanın hem sunumlar ve toplantılar için hem de sosyal kullanım amacıyla ilgi çekici bir atmosferde olmasını sağlar. Eğlence alanları ve TV köşesi gibi bölgelerde ise, çalışanların rahatlamasını ve keyif almasını teşvik edecek daha enerjik ve renkli dokunuşlar bulunabilir. Ancak genel olarak renk paleti, minimal ve sakin bir denge üzerine kurulmuş, işlevsel ve estetik bir uyum sağlanmıştır. Bu renk tercihleri, mekanı hem profesyonel hem de çalışan dostu bir ortam haline getirmektedir (Şekil 44).



Şekil 44. Sahibinden.com Ofis Çok Amaçlı Alan (Arkitera, 2013)

Yemek yeme alanı, çalışanların dinlenme ve sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamak üzere sıcak ve samimi bir atmosfer yaratacak şekilde tasarlanmıştır. Görselde görüldüğü gibi, ahşap malzeme yoğun bir şekilde kullanılarak mekana doğallık ve rahatlık kazandırılmıştır. Oturma alanlarının iç kısmındaki yumuşak dokulu kaplamalar, konforu artırırken, ahşabın açık tonlarıyla uyum içinde ferah bir his sunmaktadır. Alanı canlı ve enerjik kılmak için duvarlarda kullanılan sarı renk, dikkat çekici bir vurgu unsuru olarak öne çıkmaktadır. Sarı rengin pozitif ve neşeli etkisi, yemek molalarının keyifli bir şekilde

geçirilmesine olanak tanır. Ayrıca zemindeki sarı tonlar, doğal bir denge sağlayarak sarının enerjisini yumuşatmakta ve alanı daha huzurlu bir hale getirmektedir (Şekil 73).



Şekil 45. Yemek Yeme Alanı (Arkitera, 2013)

Tablo 4’te Sahibinden.com duvar, tavan, döşeme ve mobilya renk incelemesi yer almaktadır. Siyah ve beyaz nötr renklerden olduğu için mekandaki renk kullanımı diğer renklerden değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Sahibinden.com Duvar, Tavan, Döşeme ve Mobilya Renk İncelemesi

SAHİBİNDEN.COM	DUVAR	TAVAN	DÖŞEME	MOBİLYA
Ortak Çalışma Alanı	-	-	+	+
Yemek Alanı	+	-	-	+
Dinlenme Alanı	+	+	+	+
Sosyal Etkileşim Alanları	+	+	+	+
Spor Salonu	-	-	-	-
Toplantı Alanları	+	-	+	-

Tablo incelendiğinde, siyah ve beyaz dışında renklerin belirli alanlarda kullanıldığı görülmektedir. Duvarlarda, yemek alanı, dinlenme alanı, sosyal etkileşim alanları ve toplantı alanlarında farklı renklerin tercih edildiği görülmüştür. Tavanda ise yalnızca dinlenme alanı ve sosyal etkileşim alanlarında siyah ve beyaz dışındaki renklerin kullanıldığı görülmüştür. Döşeme açısından değerlendirildiğinde, tüm alanlarda siyah ve beyaz dışında renklerin bulunduğu tespit edilmiştir. Mobilya kategorisinde ise herhangi bir alanda siyah ve beyaz dışında bir renk kullanımına rastlanmamıştır.

5.2 Yemeksepeti Park

Yemeksepeti Park projesi İstanbul'un Beşiktaş ilçesinde yer alan, ticari grupta değerlendirilen bir ofis projesidir. Proje, Erginoğlu ve Çalışlar Mimarlık ofisi tarafından tasarlanmış ve yürütülmüştür. Tasarım ekibi; Kerem Erginoğlu, Hasan Çalışlar, Başak Çolakoğlu Tüzer, Armağan Ekiz Bayık, Onat Över, Özge Üstündağ, Beril Çiçek, Hilal Kurt ve Dila Korkmaz'dan oluşmaktadır. Projenin işvereni Yemeksepeti'dir ve ON/OFF Aydınlatma Tasarımı danışman olarak yer almıştır. Proje yönetimi SPM Proje Yönetim tarafından gerçekleştirilirken, mekanik ve tesisat projeleri MEP Proje, elektrik projeleri ise Bileşim Elektrik ve Tasarım Proje tarafından üstlenilmiştir. Çelik projeleri 2e DESIGN tarafından tamamlanmıştır. Fotoğraflar Cemal Emden tarafından çekilmiştir. Projenin başlangıç ve bitiş yılı 2017'dir. İnşaat süreci de aynı yıl içinde tamamlanmıştır. Toplam inşaat alanı 9,283 m² olarak belirtilmiştir (Tablo 5).

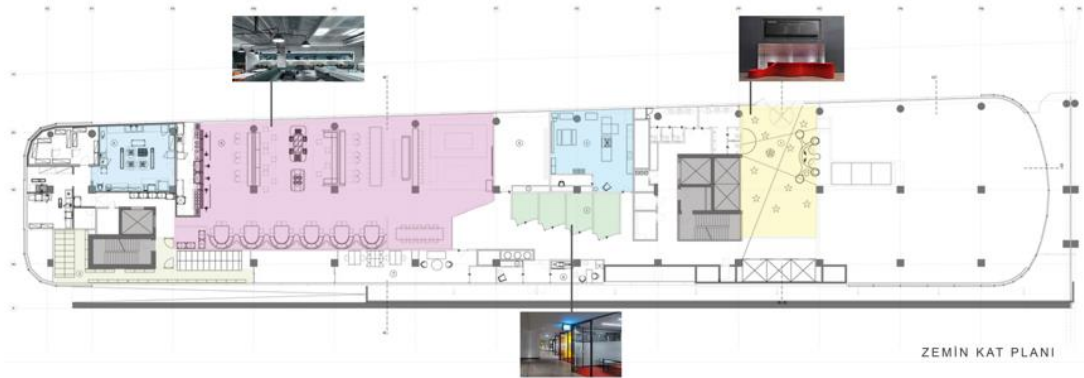
Tablo 5. Yemeksepeti Park Proje Künyesi

Proje Adı	Yemeksepeti Park
Logo	
Konum	İstanbul, Beşiktaş
Kullanım Türü	Ticari (Ofis Projesi)
Mimari Tasarım	Erginoğlu ve Çalışlar Mimarlık
Tasarım Ekibi	Kerem Erginoğlu, Hasan Çalışlar, Başak Çolakoğlu Tüzer, Armağan Ekiz Bayık, Onat Över, Özge Üstündağ, Beril Çiçek, Hilal Kurt, Dila Korkmaz
Aydınlatma Danışmanı	ON/OFF Aydınlatma Tasarımı
Proje Yönetimi	SPM Proje Yönetim
Mekanik ve Tesisat Projeleri	MEP Proje
Elektrik Projeleri	Bileşim Elektrik ve Tasarım Proje
Çelik Projeleri	2e DESIGN
Fotoğraflar	Cemal Emden
Başlangıç ve Bitiş Yılı	2017
Toplam İnşaat Alanı	9,283 m ²



Şekil 46. Yemeksepeti Park Ofis Dış Görünüş (Arkitera, 2018)

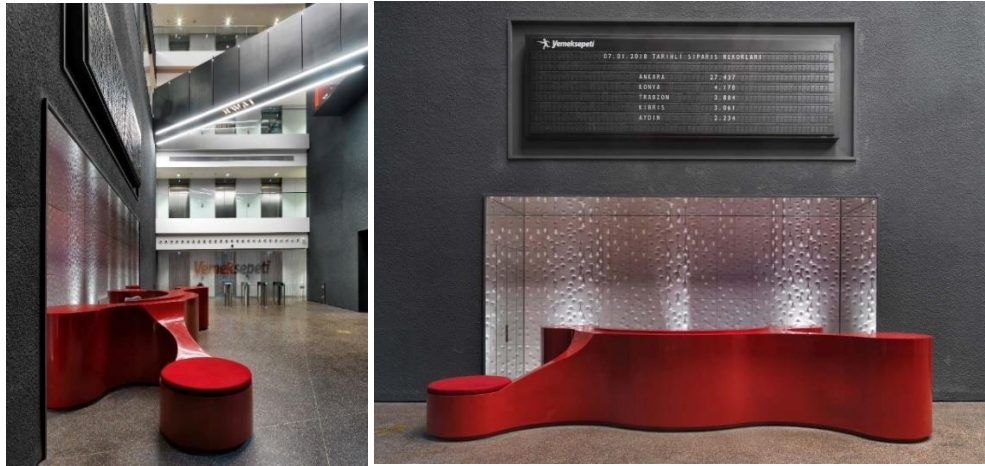
Yemeksepeti Park, toplamda beş katlı bir yapı olarak inşa edilmiştir ve her kat farklı işlevlere hizmet edecek şekilde tasarlanmıştır. Zemin kat, yemekle ilgili faaliyetlerin merkezi konumunda olup, Yemek.com'un alanına ev sahipliği yapmaktadır. Ayrıca, bu katta idari işlemlerin yürütüldüğü ofisler, fotoğraf çekimleri için ayrılmış stüdyolar, farklı bir mağaza konseptiyle tasarlanmış toplantı odaları ve çalışanlar için bir yemekhane bulunmaktadır (Şekil 47).



Şekil 47. Yemeksepeti Park Zemin Kat Planı (Arkitera, 2018)

Yemeksepeti Park'ın zemin katı hem yaratıcı hem de işlevsel bir anlayışla tasarlanarak çok yönlü bir kullanım alanı sunmaktadır. Bu katta, yemeksepeti.com'a özel içeriklerin ve çekimlerin yapıldığı stüdyolar, çalışanların ve ziyaretçilerin kullanımına uygun farklı mağaza konseptinde tasarlanmış görüşme odaları yer almaktadır. Ayrıca, idari işlerin yürütüldüğü ofis alanları, profesyonel fotoğraf çekimlerine olanak tanıyan donanımlı bir fotoğraf stüdyosu ve sosyal etkileşimi artırmayı hedefleyen geniş bir yemekhane bulunmaktadır.

Yemeksepeti Park'ın giriş alanı, modern ve dinamik bir tasarımla dikkat çekmektedir. Kırmızı renkli, kıvrımlı bir resepsiyon bankosu alanın merkezinde yer alırken, bu tasarım binanın yenilikçi ve enerjik kimliğini yansıtmaktadır. *Tasarımcı mimar ile yapılan görüşmelerde bu banko tasarımında sıkılmış bir ketçaptan esinlenildiği belirtilmiştir (Eylül,2024).* Bankonun dalgalı hatları, mekâna hareketlilik katmaktadır. Mekânın genel renk paleti, monokrom ve komplemanter armoni ilkelerine dayanmaktadır. Koyu gri ve siyah gibi nötr tonlar, mekâna kurumsal bir ciddiyet kazandırırken, kırmızı gibi sıcak ve güçlü bir renk ile kontrast oluşturulmaktadır. Bu kontrast, mekânın dikkat çekici ve dinamik bir atmosfer kazanmasını sağlamaktadır. Gri ve siyah tonları, soğuk ve nötr bir etki yaratırken, kırmızı unsurlar mekâna sıcaklık katmaktadır. Bu zıtlık, renklerin birbirini tamamlayıcı şekilde kullanıldığını göstermekte olup dengeleyici bir armoni oluşturmaktadır. Ayrıca, kırmızının parlak ve doygun bir ton olması, mekândaki görsel hiyerarşiyi güçlendirmekte ve odak noktaları belirgin hale getirmektedir. Renk kombinasyonu, minimalist bir tasarım anlayışını yansıtmaktadır. Gereğinden fazla renk kullanımı yerine, belirgin ve güçlü tonlar tercih edilerek görsel sadelik korunmaktadır. Bu durum, mekânın hem şık hem de işlevsel bir görünüme sahip olmasını sağlamaktadır. Ayrıca, ışıklandırmaların vurgu yaptığı hatlar ve gölgeler, mekâna derinlik katarak modern bir estetik sunmaktadır (Şekil 48).



Şekil 48. Yemeksepeti Park Giriş Holü (Arkitera, 2018)

Yemeksepeti Park binasında yer alan, her katta farklı renklere sahip olan köprüler dikkat çekmektedir. Bu köprüler, bulundukları katların uyku odalarına bağlanmak üzere tasarlanmış olup hem işlevsel hem de estetik bir role sahiptir. Farklı isimlerle adlandırılan köprüler, her katın kendine özgü kimliğini vurgulamakta ve bu katlarda çalışan bireylerin

yönlerini bulmalarına yardımcı olmaktadır. Köprülere gerçek köprü isimleri verilmiştir. Atatürk köprüsü en yukarıda tasarlanmıştır. Katlar arası köprülerde bulunan metalik yüzeyler ve parlak detaylar, alanın modernliğini vurgularken, işlevselliği estetikle birleştiren bir atmosfer sunmaktadır. Aydınlatma ise hem genel hem de vurgusal bir şekilde kullanılarak mekânın farklı unsurlarını öne çıkarmaktadır. Köprülerin tasarımı, aydınlatma elemanlarıyla güçlendirilmiştir. Led ışıklarla çerçevelenmiş eğimli metal yüzeyler hem görsel bir dinamizm oluşturmakta hem de mekâna futuristik bir hava katmaktadır. Köprülerin zeminde ve tavan kısmında kullanılan cam elemanlar, mekâna derinlik hissi kazandırırken şeffaflık ve açıklık duygusunu da artırmaktadır.

Katlar arasında bulunan köprülerin renk paleti monokrom ve analog renk armonisi prensiplerine dayanmaktadır. Siyah, gri ve metalik yüzeylerin hâkimiyeti, mekâna ciddi, profesyonel ve modern bir hava katmaktadır. Turuncu tonlarının eklenmesi, bu soğuk ve nötr paleti hareketlendirerek güçlü bir kontrast yaratmaktadır. Turuncu, sıcak bir renk olarak dinamizm, enerji ve yaratıcılığı çağrıştırmaktadır. Siyah ve metalik tonların sert, endüstriyel etkisini yumuşatırken ve mekâna dikkat çekici bir his kazandırmaktadır. Bu bağlamda, turuncunun kullanımı dengeli bir vurgu rengi olarak mekânın genel atmosferini tamamlamaktadır (Şekil 49).



Şekil 49. Yemeksepeti Park Katlar Arası Köprüler (Çalışlar, 2019)

Yemeksepeti Park'ta, işlevini yitiren asansör alanlarının yeniden değerlendirilmesiyle tasarlanan uyku odaları, binadaki süreklilik ve yaşam kavramlarını ön plana çıkaran yenilikçi bir tasarım anlayışını temsil etmektedir. Her biri 8 metrekare alana sahip olan bu odalar hem dinlenme hem de çalışma fonksiyonlarına uygun şekilde çok amaçlı olarak tasarlanmıştır. Alanlar, kullanıcıların ihtiyaçlarına göre esnek bir kullanım sunarken, bina içindeki yoğun iş temposuna uyum sağlayarak çalışanların verimliliğini ve konforunu artırmayı hedeflemektedir. Yeni işe başlayan çalışanlara kit olarak yastık kılıfları verilmektedir. Uyku odalarının dikkat çekici bir diğer özelliği ise isimlerini köprülerden almasıdır. Bu detay, binadaki tasarım dilinin bir bütün olarak ele alındığını ve farklı işlevlerin birbirini tamamladığını göstermektedir (Şekil 50).

Uyku odalarında kullanılan renk paleti, sıcak ve modern bir atmosfer oluşturacak şekilde tasarlanmıştır. Mekânda siyah ve koyu gri tonları, turuncu ile dengelenerek güçlü bir kontrast yaratılmıştır. Sıcak ve doygun renk olarak Turuncu, enerjik ve samimi bir renk olup, yaratıcılığı teşvik eden ve konfor hissi veren bir etkiye sahiptir. Koyu tonlarla birlikte kullanılması, uyku alanına sakin ve dengeli bir atmosfer kazandırmaktadır. Siyah ve koyu gri tonları, mekâna modern ve sofistike bir hava katarken, turuncunun sıcak etkisi ortamın daha ilgi çekici ve rahat hissettirmesini sağlamaktadır. Bu kombinasyon, uyku alanlarının geleneksel soğuk ve nötr tonlarına kıyasla daha samimi bir deneyim sunmaktadır. Aynı zamanda, mekânda kullanılan aydınlatmalar turuncu ışıkları vurgulayarak ortamın sıcaklığını artırmakta ve göz yormayan bir ışık dengesi oluşturmaktadır.

Cam ve yansıtıcı yüzeyler, mekâna derinlik kazandırarak ışıkların mekân içinde yayılmasını sağlamaktadır. Perdeler ve iç mekân aydınlatmaları, loş bir ışık atmosferiyle desteklenerek dinlendirici bir uyku alanı yaratmaktadır. Koyu dış çerçeveler ise iç mekândaki sıcak renklerin etkisini güçlendirerek görsel olarak dengeli bir kontrast oluşturmaktadır. Minimalist bir tasarım anlayışı benimsenmiş olup, gereksiz renk çeşitliliğinden kaçınılarak belirli renk tonlarıyla etkili bir görsellik oluşturulmuştur. Koyu çerçeveler ve geometrik hatlar, mekâna teknolojik ve çağdaş bir kimlik kazandırmaktadır (Şekil 50).



Şekil 50. Yemeksepeti Park Uyku Odaları (Arkitera, 2018)

Her katta yer alan yemekhaneler, “diner” konseptiyle detaylandırılmış ve kullanıcıların hem sosyal hem de bireysel ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde tasarlanmıştır (Şekil 51). Yemekhaneler, yalnızca yemek yeme alanı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda çalışanların dinlenip sosyalleşebilecekleri bir ortam yaratmayı hedeflemiştir.

Bu mekânda kullanılan renk paleti, soğuk ve nötr tonlara dayanan bir armoni oluşturarak modern ve sakin bir atmosfer yaratmaktadır. Gri, beyaz ve açık mavi tonlarının hâkimiyeti, mekânda ferah ve sofistike bir görünüm sağlamaktadır. Renk kombinasyonu, monokromatik ve analog armoni ilkelerine dayanmaktadır. Gri ve beyaz tonları nötr bir zemin oluştururken, açık mavi ve pastel yeşil detaylar ortama hafiflik ve tazelik katmaktadır. Bu renklerin bir arada kullanımı, huzurlu, temiz ve düzenli bir his uyandırmaktadır. Aydınlatmalar, siyah metal detaylarla çerçevelenerek mekâna endüstriyel ve modern bir yaklaşım kazandırmıştır. Tavandaki açık tonlar, mekânın olduğundan daha geniş ve aydınlık algılanmasını sağlarken, duvarlardaki oval aynalar mekâna derinlik kazandırmaktadır. Zemindeki siyah-beyaz damalı desen, mekâna hareket ve dinamizm katarken, genel olarak mekânın renkleri arasında keskin bir kontrast yaratmadan bütünlük sağlanmıştır. Koyu renkli mobilyalar ve oturma alanları, açık renkli duvarlarla dengeli bir kontrast oluşturmakta ve mekânda şık ve modern bir atmosferin korunmasına katkı sağlamaktadır. Mekânda sıcak renkler yerine soğuk ve yumuşak tonların tercih edilmesi, sakinleştirici ve rahatlatıcı bir ortam oluşturmaktadır. Genel olarak, bu mekânın renk kullanımı, modern ve fonksiyonel bir tasarım anlayışıyla şekillendirilmiş olup, nötr tonlar ve pastel tercih edilmiştir (Şekil 51).



Şekil 51. Yemeksepeti Park Yemekhane (Arkitera, 2018)

Yemeksepeti Park'ın birinci katı, çalışanların verimli bir şekilde çalışabilmesi ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için modern bir düzenlemeyle tasarlanmıştır. Kat planında geniş bir açık ofis alanı yer almakta olup, bu alan çalışanların bir arada rahatça çalışabileceği şekilde düzenlenmiştir. Mobilyaların yerleşimi, ekip içi iletişimi kolaylaştırırken, alanın ferah ve aydınlık olması doğal ışık kullanımının ön planda tutulduğunu göstermektedir (Şekil 52).



Şekil 52. Yemeksepeti Park Birinci Kat Planı (Arkitera, 2018)

Mutfak alanı, çalışanların yemek hazırlığı yapabilecekleri ve molalarını sosyal bir ortamda geçirebilecekleri bir alan sunmaktadır. Bunun yanı sıra, spor salonu çalışanların fiziksel aktivitelerini gerçekleştirmesi için uygun bir alan sağlarken, dinlenme alanı kısa molalar sırasında rahatlamalarına olanak tanımaktadır. Kadın ve erkek tuvaletleri, kadın farklı bölgelerine kolay erişim sağlayacak şekilde konumlandırılmıştır.

Birinci kat ofislerinde gri, beyaz ve siyah tonları temel nötr renk paletini oluştururken, kırmızı detaylar mekâna canlılık ve enerji katmaktadır. Gri ve beyaz tonları, modern ve profesyonel bir atmosfer yaratarak ferahlık hissi uyandırmaktadır. Açık renklerin ağırlıklı kullanımı, mekânın geniş ve düzenli algılanmasını sağlamaktadır. Kırmızı tonlarının

vurgulu kullanımı, ofisin enerjisini artırarak dinamik ve motive edici bir çalışma ortamı oluşturmıştır. Kırmızı, psikolojik olarak güç, liderlik ve tutkuyu çağrıştırdığı için, çalışma alanlarında hareket ve odaklanmayı artırıcı bir etki yaratmaktadır. Siyah çerçeveler ve mobilya detayları, mekânda güçlü bir kontrast oluşturarak modern ve sofistike bir duruş kazandırmıştır.

Ofis düzeni, şeffaflık, açık iletişim ve iş birliğini teşvik eden bir yapıya sahiptir. Cam bölmeler, kapalı alanlar ile açık çalışma alanları arasında görsel bağlantıyı kesmeden bölümlendirme sağlamakta, böylece hem mahremiyet hem de kolektif çalışma kültürü desteklenmektedir. Yuvarlak formulu cam ofisler, hiyerarşik olmayan, eşitlikçi ve modern bir yönetim anlayışını yansıtmaktadır. Açık ofis alanı, çalışanların birbirleriyle rahatça iletişim kurmasını ve iş birliğini güçlendirmesini amaçlamaktadır. Aynı zamanda, geniş masa düzeni ve ergonomik oturma alanları sayesinde konforlu ve verimli bir çalışma deneyimi sunmaktadır. Aydınlatma düzeni, hem doğal ışığı maksimize edecek şekilde hem de yapay aydınlatma ile desteklenerek göz yorgunluğunu azaltan, konforlu bir çalışma alanı oluşturacak şekilde tasarlanmıştır (Şekil 53).

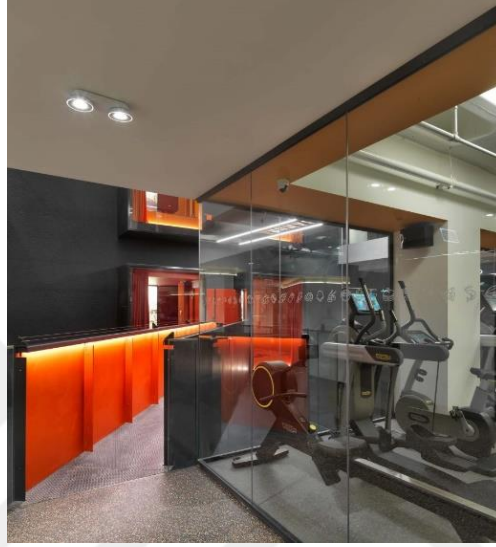


Şekil 53. Yemeksepeti Park Birinci Kat Açık Ofisler (Arkitera, 2018)

Yemeksepeti Park'ın birinci katında bulunan spor salonu, cam bölmelerle çevrelenmiş modern bir alandır. Salon içerisinde koşu bantları, kondisyon bisikletleri ve diğer kardiyo ekipmanları yer almaktadır.

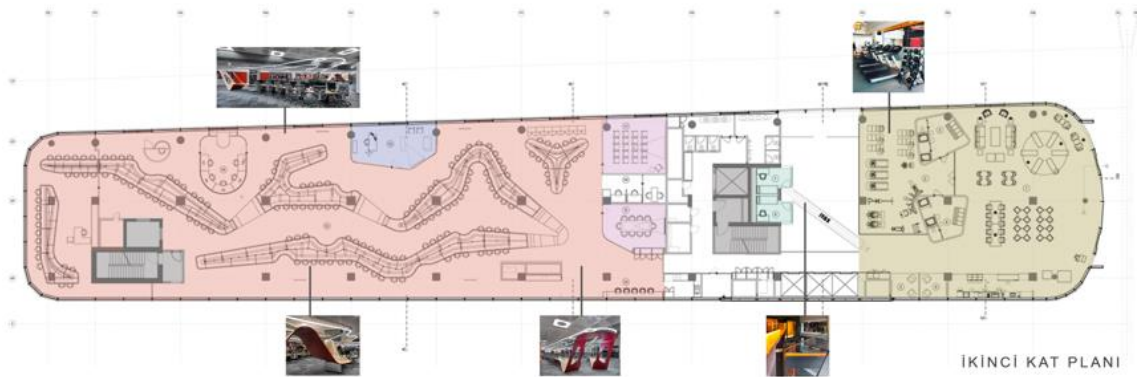
Mekânda siyah ve koyu gri tonları, turuncu ve sıcak sarı detaylarla dengelenmiştir. Siyah ve koyu gri renkler, mekâna güçlü ve modern bir hava kazandırmaktadır. Nötr tonlar, alanı sofistike, profesyonel ve prestijli bir hale getirerek görsel olarak derinlik katmaktadır. Turuncu ve sıcak sarı tonları, mekâna hareketlilik, enerji ve motivasyon katmaktadır. Turuncu, spor salonlarında sıkça tercih edilen bir renk olup, fiziksel aktiviteyi ve

hareketliliği teşvik eden bir psikolojik etkiye sahiptir. Bu renk, mekânda dikkat çeken odak noktaları oluştururken kullanıcıları motive etmektedir. Cam yüzeylerin kullanımı, mekânın daha geniş ve ferah algılanmasını sağlarken, yansımalar sayesinde ışığın mekânda daha iyi dağılmasına yardımcı olmaktadır. Bu renk kombinasyonu, enerjik ve dinamik bir atmosfer sunarken, modern ve prestijli bir spor salonu tasarımını desteklemektedir (Şekil 54).



Şekil 54. Yemeksepeti Park Birinci Kat Spor Salonu (Arkitera, 2018)

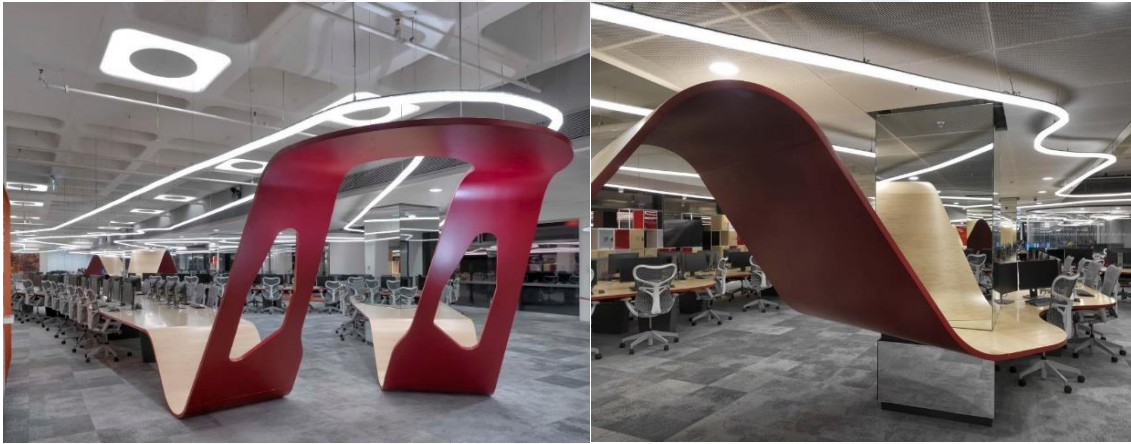
Yemeksepeti Park’ın ikinci katı, idareci ve direktörler için özel olarak tasarlanmış kapsül biçimindeki alanlarla dikkat çekmektedir. Bu bölümler, yöneticilerin çalışma süreçlerinde ihtiyaç duydukları hem bireysel hem de grup toplantılarına uygun alanlar sunmaktadır (Şekil 55).



Şekil 55. Yemeksepeti Park İkinci Kat Planı (Arkitera, 2018)

Katın en dikkat çekici tasarım unsurlarından biri ise “sonsuz masa” konseptidir. Açık ofis düzeninde konumlanan bu masa, çalışanlar arasında iletişimi ve iş birliğini teşvik etmek amacıyla tasarlanmıştır. Sonsuz masa, müşteri odaklı bir çalışma anlayışını yansıtmakta ve ekiplerin birlikte çalışmasını kolaylaştıracak şekilde organize edilmiştir. Bu tasarım, ofis alanını yalnızca bir çalışma ortamı olmaktan çıkarıp, çalışanların etkileşimde bulunabileceği bir sosyal alan haline dönüştürmeyi amaçlamaktadır.

Bu ofis tasarımında renklerin bilinçli kullanımı, görsel hiyerarşiyi belirginleştiren ve odak noktalarını vurgulayan bir denge sağlamaktadır. Açık renkler geniş alanlarda kullanılmış ve ortamın genel atmosferini belirlerken, koyu ve güçlü renkler belirli alanlarda stratejik olarak kullanılarak gözün mekânda yönlendirilmesi sağlanmıştır. Zemin ve tavan gibi büyük yüzeylerde gri ve beyaz tonları hâkimken, oturma alanlarında ve masa formlarında kırmızı detayların kullanılması, mekânda güçlü bir odak noktası oluşturarak çalışma alanlarının belirginleşmesini sağlamaktadır. Beyaz ve gri renklerin nötr etkisi, kırmızı ve bordonun güçlü enerjisini dengeleyerek, çalışanların uzun süreli kullanımda yorulmamaları perspektifinde ayarlanmıştır. (Şekil 56).



Şekil 56. Yemeksepeti Park İkinci Kat Sonsuz Masa (Arkitera, 2018)

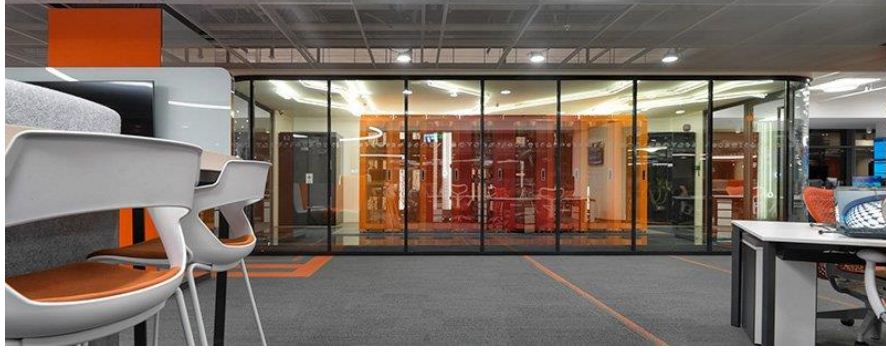
Yemeksepeti Park’ın üçüncü katı, modern iş ortamının ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanmış geniş ve fonksiyonel bir alandır. Katın büyük kısmını açık ofis alanları kaplamakta olup, burada çalışanlar ekip çalışması yapabilmekte ve kolayca iletişim kurabilmektedir. Bu açık ofis düzeni, çalışanların daha verimli bir şekilde birlikte çalışabilmesi için esnek bir ortam sunmaktadır (Şekil 57).



Şekil 57. Yemeksepeti Park Üçüncü Kat Planı (Arkitera, 2018)

Katın diğer önemli bir özelliği ise toplantı odalarının çeşitliliğidir. Farklı büyüklüklerde ve ihtiyaçlara uygun olarak tasarlanmış toplantı odaları, ekiplerin projeleri tartışabileceği, bireysel görüşmelerin yapılabileceği ve strateji toplantılarının düzenlenebileceği alanlar sunmaktadır. Bu alanlar, açık ofis bölgesinden izole bir şekilde konumlandırılmış ve özel görüşmeler için daha sessiz ve odaklanmaya uygun ortamlar yaratılmıştır. Teknik altyapıyı yöneten IT odası da bu katta yer almaktadır. IT odası, teknolojik ekipmanların güvenli bir şekilde depolanması ve yönetilmesi için ayrılmış özel bir alandır.

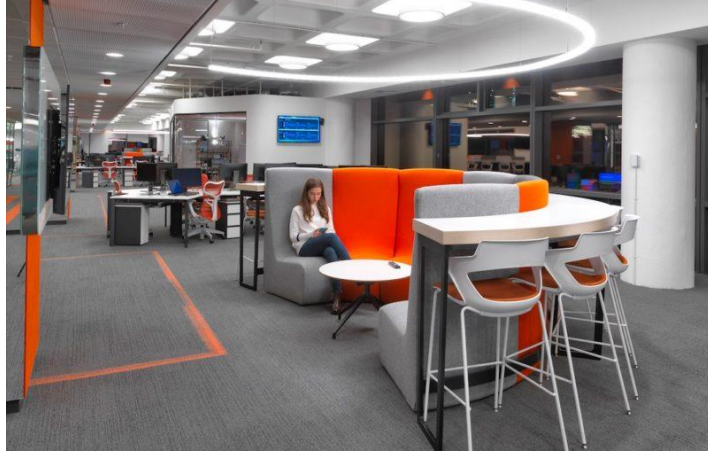
Kat, çalışanların gündelik ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için mutfak ve sosyal alanlara da sahiptir. Mutfak alanı, yemek hazırlığı ve sosyal etkileşim uygun bir ortam oluşturabilecek şekilde tasarlanmıştır. Ayrıca, katın farklı noktalarında kadın ve erkek WC'ler yer almakta, çalışanların kolayca erişebilmesi sağlanmaktadır. Depo alanı ise ofisin işlevsel ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde düzenlenmiştir ve ofis malzemelerinin depolanması için ayrılmıştır. Yönetici ve idari ofisler de katın bir bölümünde bulunmakta olup, bu alanlar yöneticiler ve idareciler için tasarlanmış bireysel çalışma alanlarıdır. Bu özel ofisler, diğer açık ofis alanlarından izole edilmiştir ve yöneticilerin rahat bir çalışma ortamına sahip olmalarını sağlamak amacıyla düzenlenmiştir (Şekil 58).



Şekil 58. Yemeksepeti Park Üçüncü Kat Toplantı odası (Arkitera, 2018)

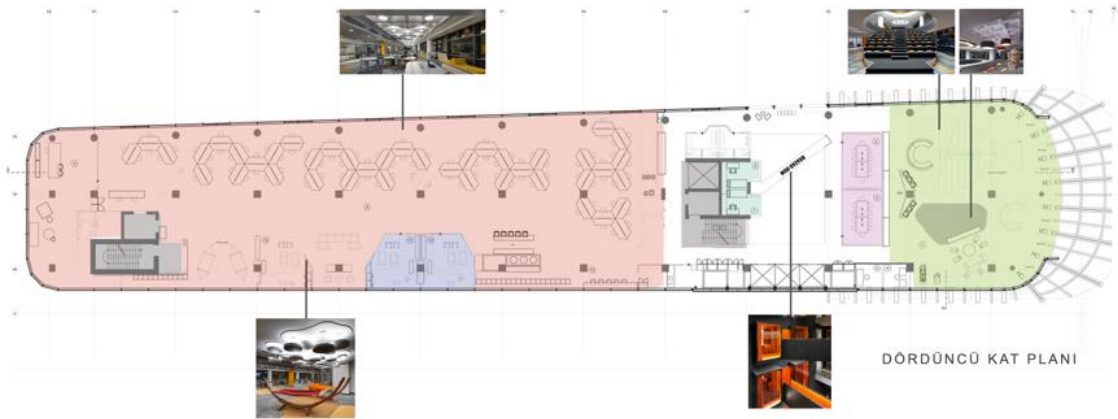
Görseldeki açık ofis düzeni, ortak çalışma alanlarını ve dinlenme bölümlerini başarılı bir şekilde birleştiren bir yerleşim planına sahiptir. Ofisin merkezinde, farklı boyutlarda açık ofis masaları ve çalışma alanları yer almaktadır. Masalar ve ekipmanlar, işbirliğini teşvik etmek amacıyla uygun bir şekilde düzenlenmiş ve her çalışan için kişisel alana da yer bırakılmıştır.

Bu katın ofis tasarımında gri, beyaz ve siyah gibi nötr tonlarla turuncunun dengeli bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Zemin, tavan ve geniş yüzeylerde kullanılan gri ve beyaz tonları, mekâna ferahlık, düzen ve sakinlik kazandırmaktadır. Açık renklerin kullanımı, ofisin daha geniş ve aydınlık algılanmasını sağlarken, mekâna dikkat dağıtmayan ve profesyonel bir his katmaktadır. Gri tonlarının kullanımı, çalışma alanlarında rahatlatıcı ve dengeleyici bir etki oluşturmakta, aşırı uyarıcı renklerin baskın olmasını önlemektedir. Turuncu gibi sıcak renklerin kullanımı, çalışma alanlarında enerji ve hareket hissi yaratmaktadır. Turuncu tonları, cam bölmelerde ve oturma alanlarında belirgin bir şekilde yer alarak, mekânın soğuk tonlarının sertliğini yumuşatmaktadır. Zemindeki turuncu çizgiler, mekânda yönlendirme unsuru olarak kullanılmış ve mekânsal organizasyonu desteklemiştir. Cam bölmeler, mekânın geniş algılanmasını sağlayarak şeffaf ve erişilebilir bir iş kültürünü desteklemektedir. Cam panellerde kullanılan turuncu renk geçişleri, ışıkla etkileşim içinde hareketli ve modern bir his yaratmaktadır (Şekil 59).



Şekil 59. Yemeksepeti Park Üçüncü Kat Açık Çalışma Ofisleri (Arkitera, 2018)

Yemeksepeti Park'ın dördüncü kat planı, işlevsel alanları birbirinden net bir şekilde ayrılmıştır. Katın düzeni, farklı çalışma ihtiyaçlarına göre tasarlanmış geniş ve esnek alanlar içermektedir (Şekil 60).



Şekil 60. Yemeksepeti Park Dördüncü Kat Planı (Arkitera, 2018)

Planın üst kısmında açık ofis bölgesi yer almaktadır. Bu alan, çalışanların birlikte çalışabileceği geniş çalışma masaları ile düzenlenmiştir. Açık ofis tasarımı, çalışanlar arasındaki etkileşimi teşvik ederken, aynı zamanda iletişim ve işbirliği için uygun bir ortam sunmaktadır. Katın ortasında yer alan hamakların kullanıldığı dinlenme alanı ve diğer dinlenme alanları, çalışanların kısa süreli dinlenme ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmıştır (Şekil 61).

Bu mekânda nötr tonlar ve sıcak vurgu renkleri dengeli bir şekilde kullanılarak modern, rahatlatıcı ve enerjik bir atmosfer oluşturulmuştur. Gri zemin ve beyaz tavan, mekânın geniş ve aydınlık algılanmasını sağlarken, turuncu ve sarı detaylar mekâna sıcaklık ve

hareketlilik katmıştır. Turuncu hamaklar ve sarı halılar, nötr tonlarla kontrast oluşturarak mekânın sosyal ve dinamik yapısını vurgulamaktadır. Ahşap detaylar, sert ve endüstriyel unsurları yumuşatarak daha doğal ve samimi bir his katmıştır. Aydınlatma elemanları, tavan tasarımında dalgalı formlar oluşturularak mekâna hareket kazandırmıştır. Mat ve parlak yüzeylerin kontrastı, farklı dokuların dengelenmesini sağlamıştır (Şekil 61).



Şekil 61. Dördüncü Kat Dinlenme Alanı (Arkitera, 2018)

Yönetici Ofisleri ise daha izole ve özel alanlar olarak konumlandırılmıştır. Bu odalar, yöneticilerin odaklanmış çalışmaları veya özel görüşmeleri gerçekleştirebileceği sessiz ve sakin bir ortam sunmaktadır. Yönetici ofislerinin, açık ofis alanlarından ayrı bir noktada konumlanmıştır. Kat planının sağ kısmında toplantı odaları ve eğitim alanları yer almaktadır. Kadın ve erkek wc'leri, kadın farklı noktalarına yerleştirilmiş ve çalışanların kolayca erişebileceği şekilde tasarlanmıştır. Depo Alanı, ofis malzemelerinin ve gerekli ekipmanların saklanabileceği alan olarak katın bir köşesinde yer almaktadır.

Bu mekânda nötr tonlar ve sıcak vurgu renkleri bir araya getirilerek modern, enerjik ve dengeli bir atmosfer oluşturulmuştur. Gri ve bej tonları geniş yüzeylerde kullanılarak mekâna sofistike ve sakin bir temel oluştururken, turuncu sandalyeler ve duvar detaylarındaki turuncu çizgiler mekâna hareket ve dinamizm kazandırmıştır. Kontrast açısından, açık ve koyu tonlar dengeli bir şekilde kullanılmıştır. Turuncu sandalyeler, gri ve bej tonlu arka planla güçlü bir zıtlık oluşturarak ortamın enerjisini artırmıştır. Büyük dairesel tavan aydınlatması, odak noktası oluşturarak mekânın genel atmosferini yumuşatmış ve modern bir hava katmıştır (Şekil 62).



Şekil 62. Yemeksepeti Park Dördüncü Kat Sosyal Alan (Arkitera, 2018)

Yemeksepeti Park'ın bu katındaki sosyal alan, çalışanların dinlenme, oyun ve sosyal etkileşimde bulunabileceği canlı ve enerjik bir bölge olarak tasarlanmıştır. Katın doğu bölümünde yer alan bu alan, oyun bölgesi olarak adlandırılmış ve çalışma alanlarından farklı olarak tasarlanmıştır. Bu tasarım, çalışanların ofis dışında dinlenme, sosyalleşme ve oyun oynama gibi etkinliklerle iş stresini azaltmalarına yardımcı olmayı amaçlamaktadır (Şekil 63).



Şekil 63. Yemeksepeti Park Beşinci Kat Dinlenme Alanı (Arkitera, 2018)

Beşinci katın doğu kısmına, tribünlerden yükselen bir geçiş ile ulaşılmaktadır. Bu kat, canlı sarı tonlarının etkileyici kullanımıyla enerji dolu bir atmosfer yaratmaktadır. Alt katlardan başlayıp buraya kadar devam eden kütüphane, bir kesintiye uğramadan işlevine devam eden, adeta bu katla birleşerek mekânda bilgi ve öğrenme akışını sürdürüyormuş gibi bir etki oluşturmaktadır.

Mekândaki renk kombinasyonu analog ve tamamlayıcı renk armonisi ilkelerine dayanmaktadır. Merdivenin sarı rengi ve bardo masasındaki turuncu detaylar, mekânda dikkat çekici ve enerjik bir odak noktası yaratmaktadır. Psikolojik olarak sarı ve turuncu, canlılık, yaratıcılık ve dinamizm ile ilişkilendirilen renklerdir. Bu renklerin kullanımı, mekânda hareketlilik hissini artırarak, sosyal etkileşimi teşvik eden bir atmosfer oluşturmaktadır. Sarı merdiven, mekâna güçlü bir kontrast kazandırarak modern ve çağdaş bir estetik unsur olarak öne çıkmaktadır. Zemin kaplamasında kullanılan açık bej ve kahverengi tonları, ortamın sıcak ve samimi hissettirilmesini sağlamaktadır. Doğal ahşap ve toprak tonları, sarının enerjisini dengeleyerek mekânın aşırı parlak veya yorucu görünmesini engellemiştir.

Mekânın bazı duvarlarında ve mobilya detaylarında kullanılan siyah ve koyu gri tonları, nötr bir denge unsuru olarak mekânın ciddiyetini ve modern duruşunu güçlendirmiştir. Siyah aydınlatma elemanları, mekândaki kontrastı artırarak, renk geçişlerini daha belirgin hale getirmiştir. Bu koyu tonlar, açık renkler ve canlı sarı detaylarla mükemmel bir kontrast oluşturarak, mekânda güçlü bir görsellik sağlamaktadır (Şekil 64).



Şekil 64. Yemeksepeti Park Beşinci Kat Teras Merdivenleri (Arkitera, 2018)

Tablo 6’da Yemeksepeti Park duvar, tavan, döşeme ve mobilya renk incelemesi yer almaktadır. Siyah ve beyaz nötr renklerden olduğu için mekandaki renk kullanımı diğer renklerden değerlendirilmiştir.

Tablo 6. Yemeksepeti Park Duvar, Tavan, Döşeme ve Mobilya Renk İncelemesi

YEMEKSEPETİ PARK	DUVAR	TAVAN	DÖŞEME	MOBİLYA
Ortak Çalışma Alanı	-	-	+	+
Yemek Alanı	+	-	-	+
Dinlenme Alanı	+	-	+	+
Sosyal Etkileşim Alanları	+	+	+	+
Spor Salonu	-	+	-	-
Uyku Odaları	+	+	+	+
Toplantı Alanları	-	-	+	+

Duvarlarda siyah ve beyaz dışında renkler, yemek alanı, dinlenme alanı ve sosyal etkileşim alanlarında tercih edilmiştir. Tavanda ise yalnızca dinlenme alanı ve sosyal etkileşim alanlarında siyah ve beyaz dışında renkler kullanılmıştır. Döşeme açısından değerlendirildiğinde, tüm alanlarda siyah ve beyaz dışındaki renklerin mevcut olduğu görülmektedir. Mobilya kategorisinde ise toplantı alanlarında farklı renkler tercih edilirken, diğer alanlarda siyah ve beyaz renkler kullanılmıştır.

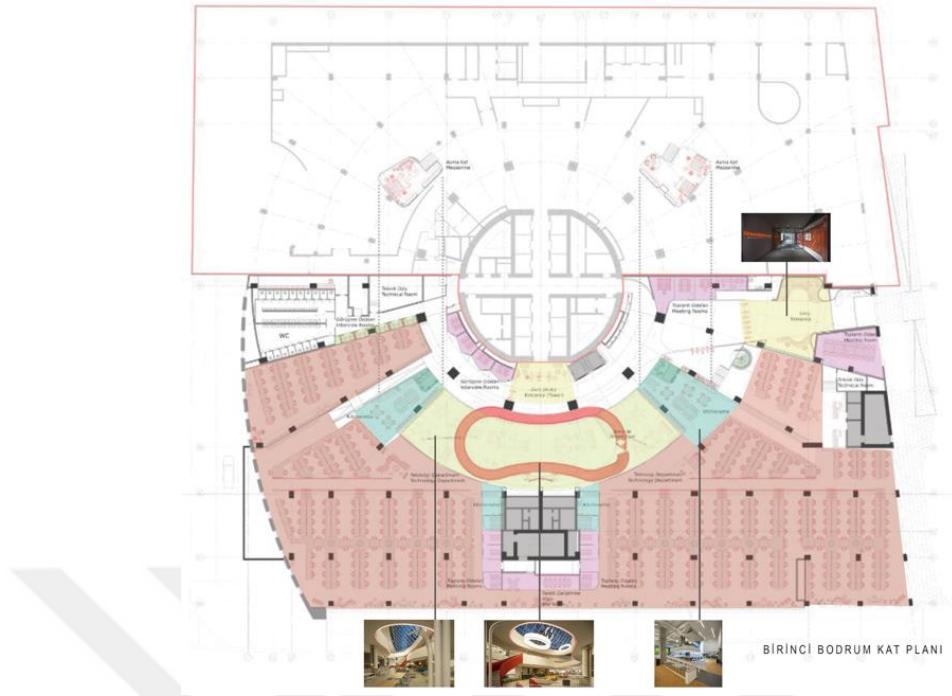
5.2 Trendyol Campus

Sarıyer, İstanbul’da yer alan proje, Trendyol için ticari bir ofis yapısı olarak tasarlanmıştır. Projenin ana yüklenicisi Sistema Teknolojik Yapı’dır. Peyzaj mimarlığı Landworks tarafından gerçekleştirilirken, proje yönetimi SPM Proje Yönetimi tarafından üstlenilmiştir. Aydınlatma tasarımı ON/OFF Aydınlatma Tasarımı, grafik tasarım ise PATTU tarafından yapılmıştır. Statik proje Modern Mühendislik, mekanik proje Gresis Enerji ve Mühendislik, elektrik proje Akser Elektrik tarafından tamamlanmıştır. Akustik danışmanlık hizmetleri Talayman Akustik’e aittir. Fotoğraflar Cemal Emden tarafından çekilmiştir. Proje 2019 yılında başlamış ve 2020 yılında tamamlanmıştır. Toplam inşaat alanı 15.650 m²’dir (Tablo 7).

Tablo 7. Trendyol Campus Proje Künyesi

Proje Adı	Trendyol Ofis Projesi
Logo	
Konum	Sarıyer, İstanbul
Kullanım Türü	Ticari (Ofis Projesi)
Mimari Tasarım	Erginoğlu ve Çalışlar Mimarlık
Ana Yüklenici	Sistema Teknolojik Yapı
Peyzaj Mimarlığı	Landworks
Proje Yönetimi	SPM Proje Yönetimi
Aydınlatma Tasarımı	ON/OFF Aydınlatma Tasarımı
Grafik Tasarım	PATTU
Statik Proje	Modern Mühendislik
Mekanik Proje	Gresis Enerji ve Mühendislik
Elektrik Proje	Akser Elektrik
Akustik Danışmanlık	Talayman Akustik
Fotoğraflar	Cemal Emden
Başlangıç ve Bitiş Yılı	2019-2020
Toplam İnşaat Alanı	15,650 m ²

Trendyol Campus ofisinin bodrum kat planı, çağdaş bir çalışma ve etkileşim ortamını destekleyecek şekilde tasarlanmıştır. Plan, merkezde konumlanan dairesel bir çekirdek yapı etrafında organize edilmiş olup, bu çekirdekten radyal olarak yayılan ve farklı işlevlere sahip bölümleri kapsamaktadır. Bu mimari düzenleme, iç mekanın işlevselliğini artırırken aynı zamanda çalışanlar arasında kolay erişimi ve etkileşimi sağlamayı amaçlamaktadır (Şekil 65)



Şekil 65. Trendyol Campus Birinci Bodrum Kat Planı (Arkitera, 2021)

Trendyol Campus giriş holü, modern ve ilgi çekici bir tasarıma sahiptir. Duvarlarda kullanılan turuncu ve beyaz tonlar, enerjik ve sıcak bir atmosfer yaratmaktadır. Girişte büyük harflerle yazılmış “Trendyol Campus” ve altındaki “#one dream one team” sloganı, kurumsal kimliği ve ekip ruhunu vurgulamaktadır (Şekil 66).



Şekil 66. Trendyol Campus Giriş Holü (Arkitera, 2021)

Aydınlatma tasarımı hem işlevsel hem de estetik bir görünüm sunacak şekilde özenle yerleştirilmiştir. Duvarlardaki ışıklandırmalar, yazıları belirginleştirirken mekâna derinlik katar. Giriş alanındaki geniş cam paneller, iç mekân ile dış mekân arasında şeffaflık sağlar

ve modernliği pekiştirir. Zemin kaplaması, dayanıklılık ve temiz bir görünüm sunan şerit detaylarıyla hareketlilik kazandırır. Holün genel düzeni, çalışanları ve ziyaretçileri rahat bir şekilde karşılamak üzere tasarlanmış olup, teknoloji ve inovasyon hissini yansıtmaktadır.

Trendyol Campus giriş alanında dikkat çeken büyük dijital ekran, markanın kurumsal değerlerini ve vizyonunu yansıtan sloganlarla tasarlanmıştır. “*Değişimi Sahipleniriz ve Sürdürürüz*” gibi motivasyonel mesajlar, markanın dinamik ve yenilikçi kimliğini vurgulamaktadır. Giriş alanından, açık ofis düzeniyle tasarlanmış çalışma alanları net bir şekilde görülebilmektedir. Cam duvarlar, şeffaflık ve ulaşılabilirlik hissi uyandırırken aynı zamanda çalışanlar arasında bağlantıyı güçlendiren bir yapı sunmaktadır. Resepsiyon bölgesi modern çizgilerle tasarlanmış olup, doğal bitki detaylarıyla birlikte düzenlenmiştir.

Görselde kullanılan renk paleti, tamamlayıcı (complementary) renk şeması temelinde şekillenmektedir. Baskın olarak kullanılan mavi ve kırmızı tonları, renk çarkında birbirine zıt konumda yer almakta ve yüksek kontrast oluşturmaktadır. Bu durum, görseldeki metin ve grafik öğelerinin belirginleşmesine katkı sağlamaktadır. Mavi ve kırmızının birlikte kullanımı, dinamik bir denge oluşturmaktadır. Mavi renk, soğuk bir ton olup resmiyet, güven ve profesyonellik hissiyatını artırırken, kırmızı renk ise sıcak bir ton olarak dinamizm, enerji ve hareketlilik çağrışımı yapmaktadır. Yeşil tonlarının düşük seviyede olması, sıcak ve soğuk renkler arasındaki geçişi yumuşatmamış, doğrudan karşıt renklerin vurgulanmasını sağlamıştır.

LED ekranlarda yüksek görünürlük sağlamak amacıyla, parlak ve doygun renklerin tercih edildiği görülmektedir. Bu durum, görsel algının güçlenmesine ve iletilen mesajın net bir biçimde okunmasına katkı sunmaktadır. Genel olarak, görselde kullanılan renk harmonisi dinamik, dikkat çekici ve güven verici bir kompozisyon oluşturmaktadır. Mavi ve kırmızı arasındaki zıtlık, mesajın vurgusunu güçlendirmekte ve görselin etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmasını desteklemektedir. Bu renk seçimi hem kurumsal kimliği yansıtmakta hem de modern ve çağdaş bir tasarım dili oluşturmaktadır (Şekil 67).



Şekil 67. Trendyol Campus Giriş (Arkitera, 2021)

Trendyol Campus'un merkez alanlarından biri olan bu bölüm, modern ve açık bir tasarım anlayışıyla şekillendirilmiştir. Spiral rampa, mimarının ikonik unsurlarından biri olarak dikkat çekiyor ve hem görsel bir akış hem de katlar arası bağlantı sağlamaktadır. Tavan boyunca uzanan geniş cam kubbe, doğal ışığın mekâna dolmasını sağlayarak ferah ve aydınlık bir atmosfer yaratmaktadır.

Alanda farklı renklerdeki oturma grupları, çalışanların sosyalleşebileceği, dinlenebileceği veya çalışabileceği esnek seçenekler sunmaktadır. Mavi ve pembe tonlarındaki koltuklar, mekâna hem sıcak hem de enerjik bir hava katıyor. Ortadaki yuvarlak ve dikdörtgen masalar, bireysel ya da grup kullanımı için işlevsel bir düzen sağlamaktadır. Zemin boyunca yer alan masa ve bank tipi oturma alanları, ekip çalışmalarına veya bireysel molalara uygun esnek bir yapı sunmaktadır. Bu merkez alan, çalışanların hem iş hem de sosyal etkileşimlerini destekleyecek şekilde tasarlanmış hem işlevsel hem de estetik bir ortam yaratmaktadır (Şekil 55).

Görselde kullanılan renk harmonisi, yumuşak ve doğal tonlarla dengeli bir kompozisyon oluşturmaktadır. Genel renk dağılımı incelendiğinde, mavi ve kırmızı tonlarının dengeli bir şekilde yer aldığı görülmektedir. Mekânda geniş beyaz ve bej tonlarının bulunması, açık renkli yüzeylerle desteklenerek aydınlık ve ferah bir his uyandırmaktadır. Doğal ışığın yoğun olarak kullanılması, bu açık tonların etkisini artırarak alanı olduğundan daha geniş göstermektedir. Mavi tonlarının koltuk ve oturma alanlarında kullanımı, iç mekânda serinlik ve dinginlik hissini pekiştirmektedir.

Tamamlayıcı renk ilişkileri bakımından değerlendirildiğinde, görselde çok sert kontrastlar yerine daha yumuşak geçişlerin tercih edildiği görülmektedir. Mavi rengin serin tonları, sıcak bej ve kahverengi detaylarla dengelenerek mekânın hem modern hem

de ilgi çekici bir atmosfere sahip olmasını sağlamaktadır. Renklerin bu şekilde kullanımı, iç mekân tasarımında huzurlu, dengeli ve şık bir etki yaratmaktadır (Şekil 68).



Şekil 68. Trendyol Campus Merkez Alan (Arkitera, 2021)

Ofisin içinde yer alan kırmızı rampalar, hem katlar arasındaki fiziksel geçişi kolaylaştırırken hem de mekâna akıcı bir estetik katmaktadır. Orta alan, çalışanların rahatça dinlenebileceği, sosyalleşebileceği renkli mobilyalar ve açık oturma düzenleriyle tasarlanmıştır. Bu alan, işlevsellik ve estetik arasında bir denge kurarak çalışanların motivasyonunu ve yaratıcılığını desteklemeyi hedeflemektedir.

Bu mekânda renkleri, modern, dinamik ve ferah bir atmosfer yaratmak amacıyla bilinçli şekilde seçilmiştir. Nötr tonlar (beyaz, krem, gri) geniş yüzeylerde kullanılarak mekânın daha geniş ve aydınlık algılanması sağlanmıştır. Açık tonlar, aynı zamanda renklerin daha doğal görünmesine ve ışığın iyi yayılmasına yardımcı olmuştur. Kırmızı ve sarı vurgu renkleri, mekâna enerji ve hareket katarken, sosyal etkileşimi teşvik eden canlı bir atmosfer oluşturmuştur. Merdiven ve tavan detaylarındaki kırmızı tonları, mekânın hareket hissini güçlendirmiştir. Renkli oturma alanları, mekânın monotonluğunu kırarak daha eğlenceli ve samimi bir his yaratmıştır.

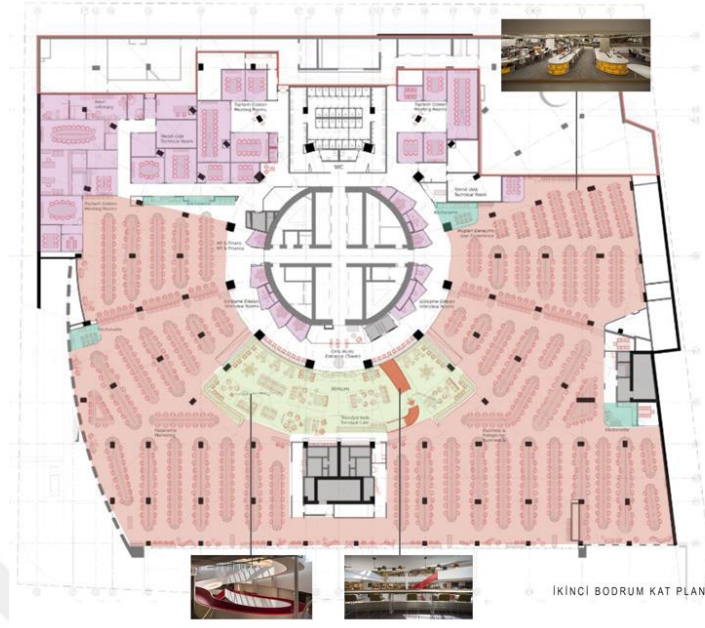
Mavi cam tavan, mekânın ferah ve modern görünmesini sağlarken doğal ışığın içeri daha fazla yayılmasına katkıda bulunmuştur. Bu sayede renklerin algılanışı daha yumuşak olmuş, kırmızı ve sarı gibi güçlü tonların etkisi dengelenmiştir. Aydınlatmalar, geniş

dairesel formlar halinde tasarlanarak merkezi bir odak noktası oluşturmuş ve mekânın genel estetiğini güçlendirmiştir. Doğal ve yapay ışığın birleşimi, mekânın gün boyu canlı ve enerjik kalmasını sağlamıştır (Şekil 69).



Şekil 69. Trendyol Campus Ana Sosyal Alan (Arkitera, 2021)

Trendyol Campus ikinci bodrum kat planı, birinci bodrum katı tamamlayan ve daha fazla ortak alan ile desteklenen, verimliliğe odaklı bir mimari düzen sunmaktadır. Kat planı genel olarak geniş oturma alanlarını, toplantı odalarını ve sosyal etkileşim bölgelerini içermektedir. Merkezde bulunan dairesel çekirdek, sirkülasyonun kolaylığını sağlarken, bu çekirdeğin etrafında farklı işlevlere sahip bölümler konumlandırılmıştır. Özellikle geniş çaplı açık ofis alanları ve çok amaçlı çalışma masalarının yoğun olduğu bir düzen dikkat çekmektedir. Bu alanlar, büyük ekip çalışmaları ve proje odaklı faaliyetler için optimize edilmiştir (Şekil 70).



Şekil 70. Trendyol Campus İkinci Bodrum Kat Planı (Arkitera, 2021)

Trendyol Campus'un dikkat çekici tasarım öğelerinden biri olan rampa, kıvrımlı bir kırmızı merdivenle tamamlanarak sosyal bir alana bağlanmaktadır. Bu alan, çalışanların farklı ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış geniş bir ortak çalışma ve sosyalleşme ortamı sunmaktadır.

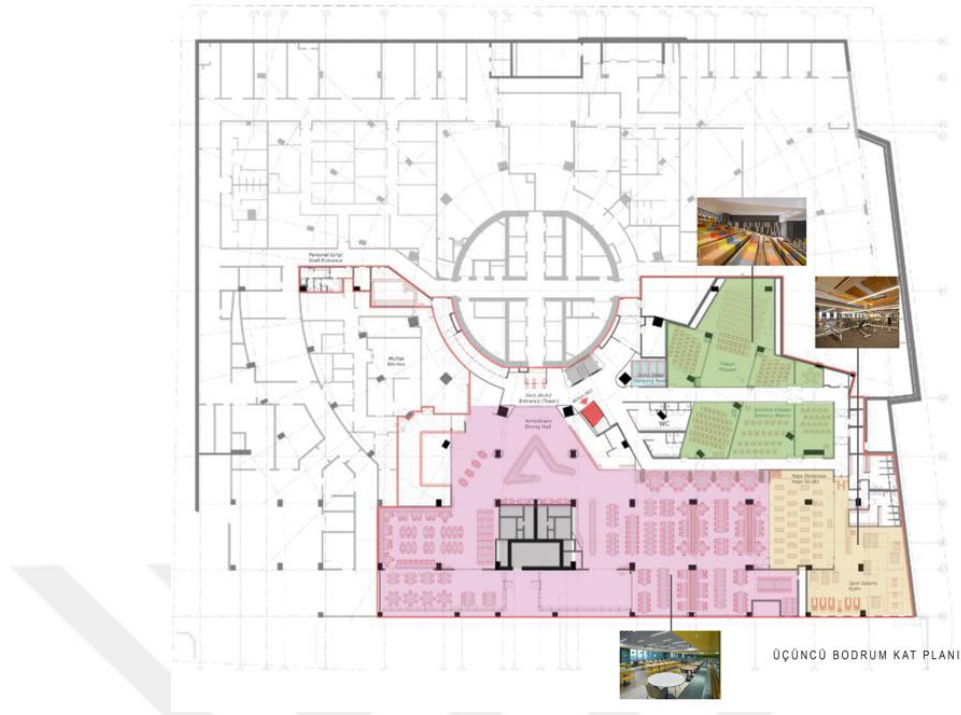
Bu mekânda nötr tonlarla sıcak vurgu renklerinin dengeli kullanımı, ferah, modern ve ilgi çekici bir atmosfer yaratmıştır. Beyaz ve açık gri tonları, geniş yüzeylerde kullanılarak mekânın aydınlık ve geniş algılanmasını sağlamıştır. Kırmızı vurgu renkleri, özellikle merdiven ve koltuk gibi belirli unsurlarda kullanılarak dinamik ve enerjik bir his katmıştır. Kırmızının dikkat çekici etkisi, mekânın hareketliliğini artırırken, nötr tonlarla dengelenerek aşırı uyarıcı bir etki yaratması önlenmiştir.

Doğal ışığın içeriye maksimum düzeyde girmesini sağlayan cam tavan, mekâna aydınlık ve ferahlık kazandırırken, gün ışığının renkleri daha doğal göstermesine olanak tanımıştır. Açık renkli zemin, ışığın yansımalarını artırarak mekânın olduğundan daha geniş ve modern hissedilmesini sağlamaktadır. Ahşap ve doğal yeşil dokular, mekâna sıcaklık ve doğallık katarak, sert mimari çizgileri yumuşatmıştır. Yuvarlak ve organik formlu mobilyalar, mekâna akıcı bir dinamizm kazandırarak samimi ve konforlu bir sosyal alan hissi oluşturmuştur (Şekil 71).



Şekil 71. Trendyol Campus Sosyal Alan (Arkitera, 2021)

Trendyol Campus üçüncü bodrum kat planı, daha çok sosyal ve dinlenme alanlarını, yemekhane ve geniş konferans salonlarını içeren bir düzen sunmaktadır. Bu kat planı, çalışanların günlük ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hem bireysel hem de toplu kullanıma açık bölümleri içerecek şekilde tasarlanmıştır. Kat planının merkezi kısmı, diğer katlarla benzer şekilde dairesel bir çekirdekten oluşmaktadır. Ancak bu katta çekirdek çevresinde ağırlıklı olarak sosyal, yemek ve dinlenme alanlarının yer aldığı görülmektedir. Özellikle büyük bir yemek salonu ve servis alanları, çalışanların rahat bir ortamda dinlenmesini sağlayacak şekilde düzenlenmiştir. Planın doğu kısmında geniş bir konferans veya sunum salonu yer almaktadır. Bu alan, büyük ölçekli toplantılar, sunumlar ve eğitim etkinlikleri için uygundur. Teknik altyapıya sahip olması sayesinde farklı amaçlarla kullanılabilir. Aynı zamanda bu alanın yanında daha küçük çaplı toplantılara ve seminerlere uygun odalar da konumlandırılmıştır (Şekil 72).



Şekil 72. Trendyol Campus Üçüncü Bodrum Kat Planı (Arkitera, 2021)

Trendyol Campus'un tasarımında, rampanın oluşturduğu boşluklar, işlevsel ve sosyal bir alan olarak kullanılan asma katlarla doldurulmuş. Bu katlar, çalışanlara farklı bir ortamda çalışma ya da sosyalleşme imkanı sunmaktadır. Ofis içinde mekân değişikliği yapmak isteyenler veya kampüsün farklı noktalarından gelen çalışanlar, bu asma katları buluşma noktası olarak değerlendirebilmektedir.

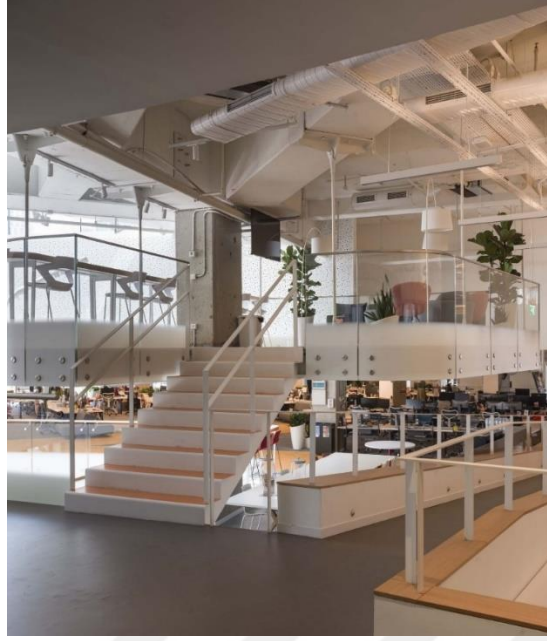
Asma katlar, ferah oturma düzenleri ve modern mobilyalarla donatılmış olup, çalışanların ihtiyaçlarına uygun esnek bir kullanım sağlamaktadır. Yüksek bar tipi oturma alanları, açık ve geniş görüş alanı sunarak mekânın sosyal bir merkez haline gelmesini destekliyor. Tavan aydınlatmasında kullanılan farklı renklerdeki lambalar, mekâna hareketlilik ve renk katmaktadır. Bu asma kat tasarımı, çalışanların hem üretkenliğini artırmayı hem de iş süreçlerine sosyal bir boyut kazandırmayı amaçlayan yenilikçi bir çözüm sunmaktadır. Aynı zamanda mekânın katmanlı yapısını zenginleştirerek estetik bir bütünlük sağlamaktadır (Şekil 73).



Şekil 73. Trendyol Campus Asma Kat Alanı (Arkitera, 2021)

Trendyol Campus'un asma katları, çalışanların farklı ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanmış esnek ve fonksiyonel alanlar sunmaktadır. Bu katlarda yer alan farklı oturma grupları, çalışanlara geniş ekiplerden uzaklaşıp daha küçük gruplar halinde rahat bir şekilde toplantı yapma veya odaklanma fırsatı tanımaktadır.

Bu mekânda renkler, soğuk ve nötr tonların geniş yüzeylerde kullanılması, sıcak renk detaylarıyla dengelenmesi ve ışıkla uyum içinde olması üzerine kurulmuştur. Beyaz, gri ve beton dokular mekânda modern, teknolojik ve minimalist bir atmosfer yaratırken, ahşap detaylar, bitkiler ve sıcak tonlar mekânın soğuk algısını yumuşatarak daha ilgi çekici bir his kazandırmıştır. Kontrast açısından, açık ve koyu tonlar arasındaki denge güçlü bir görsellik oluşturmuştur. Beyaz ve açık yüzeyler, ışığı yansıtarak mekânın daha geniş algılanmasını sağlarken, beton ve koyu gri unsurlar derinlik hissini artırmıştır. Cam bölmeler ve parlak yüzeyler şeffaflık ve aydınlık hissini destekleyerek mekânın ferahlığını artırmıştır. Sıcak ve soğuk renk dengesi, geniş yüzeylerde soğuk tonların hâkimiyeti, belirli noktalarda sıcak renklerin kullanımıyla sağlanmıştır. Ahşap merdiven basamakları ve zemin detayları, mekâna doğallık ve sıcaklık katarken, bitkiler mekânın sert endüstriyel çizgilerini yumuşatarak doğallık hissini pekiştirmiştir. Işık kullanımı, mekândaki renkleri ve yüzey dokularını güçlendirmiştir. Cam panellerden gelen doğal ışık, renklerin daha yumuşak ve doğal algılanmasını sağlamış, beyaz yüzeylerin ışığı yansıtmasıyla mekân daha aydınlık ve geniş bir his kazanmıştır. Yapay aydınlatmalar ise beyaz ışık tonlarında tercih edilerek modern ve temiz bir atmosfer oluşturmuştur (Şekil 74).



Şekil 74. Trendyol Campus Asma Kat Toplantı Alanı (Arkitera, 2021)

Trendyol Campus'teki toplantı odaları, küçük ve orta ölçekli toplantılar için ideal şekilde tasarlanmıştır. Bu odalar, Pazarlama ve İş Geliştirme departmanlarının bulunduğu B2 katında yer alarak departmanlar arası kolay iletişim ve erişim imkânı sunmaktadır.

Nötr tonların geniş yüzeylerde kullanılması, sıcak vurgu renkleriyle dengelenmesi ve cam bölmelerin mekâna şeffaflık kazandırması, mekânın ferah ve ilgi çekici bir atmosfer sunmasını sağlamaktadır. Beyaz ve gri tonları, duvar, tavan ve zemin gibi geniş yüzeylerde kullanılarak mekânın daha aydınlık ve geniş algılanmasını sağlamıştır. Açık renklerin hâkimiyeti, ışığın mekânda homojen bir şekilde yayılmasına katkıda bulunarak ferah bir çalışma ortamı oluşturmuştur. Cam bölmeler, alanları fiziksel olarak ayırmadan görsel devamlılık sağlayarak ofisin açık ve geniş hissedilmesine yardımcı olmuştur. Turuncu ve sarı tonları, mekânın enerjisini artıran ve sosyal etkileşimi teşvik eden sıcak renkler olarak öne çıkmaktadır. Toplantı odasındaki turuncu duvar, güçlü bir vurgu oluştururken, turuncu ve sarı sandalyeler, mekâna dinamizm ve sıcaklık katmıştır. Psikolojik olarak bu renkler, yaratıcılığı teşvik eden ve odaklanmayı artıran etkilere sahiptir. Ahşap detaylar, mobilyalarda ve masa yüzeylerinde kullanılarak steril ve kurumsal havayı yumuşatmış, mekâna doğal bir sıcaklık kazandırmıştır. Ahşabın doğal dokusu, modern tasarımla birleşerek dengeli ve konforlu bir çalışma ortamı oluşturmuştur.

Bu ofis, açık ofis konsepti ile bireysel ve ekip çalışmalarına uygun bir düzen sunmaktadır. Cam bölmeler, kapalı alan gereksinimini karşılamakla birlikte şeffaf ve erişilebilir bir çalışma ortamı oluşturmaktadır. Esnek oturma düzeni, bireysel ve grup çalışmaları için farklı kullanım senaryolarına olanak tanımaktadır. Ayakta çalışma alanları, hızlı toplantılar veya bireysel çalışmalar için alternatif bir çalışma alanı sunmaktadır. Aydınlatma unsurları, beyaz tavan ve açık renkli yüzeylerle desteklenerek mekânın daha geniş ve aydınlık hissedilmesini sağlamaktadır. Cam yüzeyler, doğal ışığın iç mekâna maksimum seviyede yayılmasını sağlayarak göz yorgunluğunu azaltmakta ve mekânın canlı görünmesine katkıda bulunmaktadır (Şekil 75).



Şekil 75. Trendyol Campus Toplantı Odası (Arkitera, 2021)

Trendyol Campus'un yemekhanesi, modern ve ferah bir tasarıma sahip. Yemekhane alanı, çalışanların hem yemek yemesi hem de mola sırasında rahat bir şekilde vakit geçirebilmesi için tasarlanmıştır. Yemekhane farklı masa düzenlemeleri bulunmaktadır. Yuvarlak masalar küçük gruplar için samimi bir ortam sunarken, uzun masalar büyük ekiplerin birlikte yemek yemesine olanak tanımaktadır.

Bu mekânda renk armonisi, kontrast ve denge unsurları dikkatle planlanarak canlı, ferah ve sosyal bir atmosfer oluşturulmuştur. Sarı ve yeşil tonlarının kombinasyonu, mekânda hem enerjik hem de huzurlu bir his yaratmaktadır. Sarı renk, sandalyelerde, tavan yüzeylerinde ve belirli detaylarda baskın olarak kullanılmıştır. Psikolojik olarak sarı, neşe, enerji ve sosyal etkileşimi teşvik eden bir renktir. Canlı tonlarıyla dikkat çeker ve yemek alanlarında hareketlilik hissiyatını artırarak mekânda sıcak ve ilgi çekici bir atmosfer yaratır. Yeşil tonları, duvarlarda, oturma alanlarında ve bitki detaylarında kullanılarak sarı rengin enerjisini dengelemekte ve doğallık hissi kazandırmaktadır. Yeşil, huzur ve

rahatlama hissi veren bir renktir, bu yüzden yemek alanlarında daha uzun süre vakit geçirme isteğini artırarak konforlu bir ortam sunmaktadır. Kontrast açısından, açık ve koyu tonlar dengeli bir şekilde kullanılmıştır. Sarı ve yeşilin karşıtlığı, mekânda güçlü bir görsel etki yaratırken, beyaz ve ahşap yüzeyler bu iki ana rengi dengeleyerek yumuşak bir geçiş sağlamaktadır. Sandalyelerde sarı ile gri tonlarının birleşimi, sert kontrastları önleyerek mekânın dengeli görünmesini sağlamaktadır. Malzeme ve doku kullanımı, mekânın hem modern hem de sıcak bir his vermesine katkı sağlamıştır. Ahşap masa yüzeyleri, doğal ve samimi bir atmosfer yaratırken, metal detaylar ve cam yüzeyler mekâna çağdaş ve temiz bir görünüm kazandırmaktadır. Tavandaki lineer aydınlatmalar, mekâna derinlik hissi katarken, aydınlatma açısından homojen bir dağılım sağlamaktadır (Şekil 76).



Şekil 76. Trendyol Campus Yemekhane (Arkitera, 2021)

Trendyol Campus'un B3 katındaki konferans ve etkinlik alanı, modern ve esnek bir tasarıma sahiptir. Alan, eğitimler, sunumlar ve ekip toplantıları gibi çeşitli etkinlikler için kullanılabilir. Sarı ve turuncu tonları, oturma alanlarında ve duvar vurgularında kullanılarak mekâna enerji, hareketlilik ve dikkat çekici bir görsellik katmıştır. Psikolojik olarak sarı, motivasyonu ve dikkati artırırken; turuncu sosyal etkileşimi ve canlılığı desteklemektedir. Gri ve beyaz tonları ise dengeleyici bir rol üstlenerek, mekânın çok fazla uyarıcı olmadan dengeli bir atmosfer sunmasını sağlamaktadır. Kontrast açısından, açık ve koyu tonlar dengeli bir şekilde bir araya getirilmiştir. Açık renkli tavan ve duvar yüzeyleri, mekânın ferah ve geniş algılanmasını sağlarken, koyu gri ve ahşap detaylar mekâna derinlik ve modern bir his kazandırmıştır. Oturma düzeninde kullanılan sıcak

renkli sandalyeler, arka planın nötr tonlarıyla kontrast oluşturarak mekânın görsel hiyerarşisini güçlendirmiştir. Aydınlatma, tavan detaylarında dairesel formda yerleştirilmiş ve duvar panellerine entegre edilen aydınlatma elemanlarıyla mekânda homojen bir ışık dağılımı sağlanmıştır. Bu ışık düzeni, alanın geniş algılanmasını sağlarken, kullanıcının dikkatini belli noktalara yönlendirmeye yardımcı olmaktadır.

Ofis tipi açısından, bu mekân esnek ve çok amaçlı kullanım sunan bir konferans ve eğitim alanı olarak tasarlanmıştır. Modüler yapıya sahip olması, farklı etkinlikler için değişken oturma düzenlerine olanak tanımaktadır. Cam yüzeyler ve açık bölmeler, şeffaflık ve ferahlık hissi sunarken, hareketli bölmeler mekânın ihtiyaca göre küçültülüp genişletilmesine imkân tanımaktadır (Şekil 77).

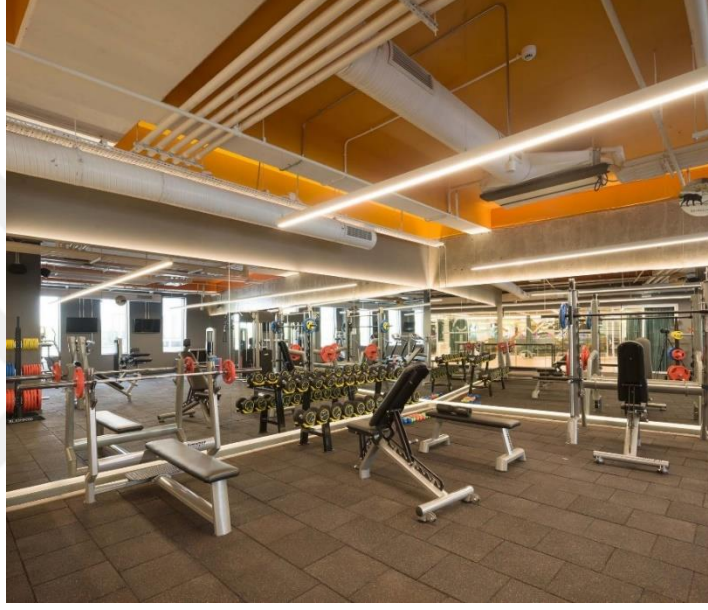


Şekil 77. Trendyol Campus Konferans ve Etkinlik Salonu (Arkitera, 2021)

Trendyol Campus'teki spor salonu, çalışanların fiziksel sağlıklarını koruyup geliştirebilmeleri için modern ekipmanlarla donatılmış bir alandır. Spor salonu, ağırlık çalışma istasyonları, serbest ağırlıklar, fitness ekipmanları ve esneme alanları gibi çeşitli ihtiyaçlara yönelik kapsamlı bir düzenlemeye sahiptir.

Zeminde kullanılan kauçuk kaplama hem güvenliği artırıyor hem de konforlu bir kullanım sunmaktadır. Bu spor salonunda renk armonisi ve kontrast dengesi hem dinamik hem de motive edici bir ortam oluşturacak şekilde tasarlanmıştır. Nötr tonlar, sıcak vurgu renkleri ve metalik yüzeylerin birleşimi, mekânda güçlü ve modern bir atmosfer yaratmaktadır. Gri ve siyah tonları, zemin ve ekipmanlarda kullanılarak nötr ve profesyonel bir temel oluşturmuştur. Beton ve metal yüzeyler, mekâna endüstriyel ve sağlam bir karakter katarken, koyu renkli zemin, kir ve aşınmayı daha az göstermesi açısından fonksiyonel bir seçimdir. Tavanda kullanılan turuncu tonları, mekâna enerji ve

hareketlilik katmaktadır. Turuncu, spor salonlarında sıkça kullanılan bir renk olup, motivasyonu artırıcı etkisiyle fiziksel aktiviteyi teşvik etmektedir. Siyah ve gri tonlarla kontrast oluşturarak, mekânda güçlü bir vurgu unsuru haline gelmiştir. Büyük aynalar, mekânın daha geniş algılanmasını sağlarken, ışık dağılımını artırarak aydınlık bir atmosfer yaratmıştır. Lineer LED aydınlatmalar, tavan boyunca uzanarak modern ve düzenli bir ışık dağılımı sağlamış, mekânın odaklanmayı kolaylaştıran bir yapıya sahip olmasına katkı sağlamıştır. (Şekil 78).



Şekil 78. Trendyol Campus Spor Salonu (Arkitera, 2021)

Trendyol Campus'te B1 katında yer alan teknoloji ekibinin çalışma alanı, fonksiyonel ve modern tasarıma sahiptir. "Cumulus" adı verilen çalışma ünitesi, ekibin ihtiyaçlarına uygun olarak tasarlanmış bir yapıdadır. Ünitenin iki ucunda yer alan kişisel dolaplar, çalışanlara kişisel eşyalarını saklayabilecekleri bölümler bulunmaktadır.

Bu ofis tasarımında beyaz, gri ve sarı tonları kullanılarak modern ve işlevsel bir çalışma ortamı oluşturulmuştur. Beyaz yüzeyler, mekânın geniş ve ferah görünmesini sağlarken, gri zemin ve nötr tonlar, profesyonel ve dengeli bir atmosfer yaratmaktadır. Sarı vurgular, dolap altlarında kullanılarak mekâna enerji katmış ve dikkat artırıcı bir unsur olarak öne çıkmıştır. Kırmızı ve turuncu sandalyeler, sıcak tonlarıyla ortamı canlandırarak sosyal etkileşimi destekleyen bir hava katmıştır. Kontrast açısından, açık ve koyu tonlar arasında net bir ayrım yapılmıştır. Beyaz masalar ile koyu gri zemin arasındaki kontrast, çalışma

alanlarının belirginleşmesini sağlamış ve odaklanmayı kolaylaştırmıştır. Sarı ışık detayları, nötr tonlar içinde sıcak bir vurgu oluşturarak mekânın enerjisini artırmıştır.

Açık ofis konsepti, çalışanların iletişimini ve ekip çalışmasını destekleyen bir yapı sunmaktadır. Geniş ve ortak çalışma masaları, iş birliğini kolaylaştırırken, esnek oturma düzeni, farklı çalışma tarzlarına uyum sağlayacak şekilde tasarlanmıştır. Açık tavan ve şeffaf bölmeler, mekânın bütünleşik ve geniş algılanmasını sağlamıştır. Fonksiyonel aydınlatma sistemi, çalışma alanlarını eşit şekilde aydınlatarak verimli bir ortam oluşturmuştur (Şekil 79).



Şekil 79. Trendyol Campus Teknoloji Ekibi Alanı (Arkitera, 2021)

Tablo 8’de Trendyol Campus duvar, tavan, döşeme ve mobilya renk incelemesi yer almaktadır. Siyah ve beyaz nötr renklerden olduğu için mekandaki renk kullanımı diğer renklerden değerlendirilmiştir.

Tablo 8. Trendyol Campus Duvar, Tavan, Döşeme ve Mobilya Renk İncelemesi

TRENDYOL CAMPUS	DUVAR	TAVAN	DÖŞEME	MOBİLYA
Ortak Çalışma Alanı	-	-	-	+
Yemek Alanı	+	+	-	+
Dinlenme Alanı	+	-	-	+
Sosyal Etkileşim Alanları	+	-	-	+
Spor Salonu	-	+	-	-
Toplantı Alanları	+	-	-	+

Duvarlarda siyah ve beyaz dışında renklerin yemek alanı, dinlenme alanı, sosyal etkileşim alanları ve toplantı alanlarında kullanıldığı görülmektedir. Tavanda ise yalnızca spor salonunda farklı renkler tercih edilmiştir. Döşeme açısından değerlendirildiğinde, hiçbir alanda siyah ve beyaz dışında bir renk kullanılmadığı tespit edilmiştir. Mobilya kategorisinde ise ortak çalışma alanı ve toplantı alanlarında farklı renkler tercih edilirken, diğer alanlarda siyah ve beyaz renkleri kullanılmıştır.



6. BULGULAR

Bu çalışma, değişen ihtiyaçlar ve çalışma şartları doğrultusunda ofis tasarımlarında yaşanan dönüşümleri, “yeni nesil” ofis tasarımlarının e-ticaret sektörü üzerinden incelenmesi hedeflenmiştir.

6.1 Ofislerin Fiziksel ve Organizasyonel Özelliklerine Göre Analizi

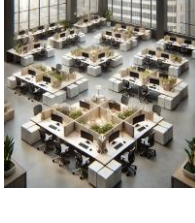
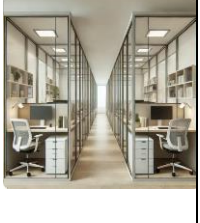
Ofislerin fiziksel ve organizasyonel özelliklerine göre analizi Tablo 6’da yer almaktadır.

Sahibinden.com Ofisi, büyük açık çalışma alanları ile çalışanlar arasındaki etkileşimi artıran bir yerleşime sahiptir. Sosyal alanlar ve brainstorming bölgeleriyle grup düzenini destekleyen bir yapıya sahiptir. Yönetici ve bireysel çalışma odaları, hücresel ofis modelini yansıtır. Sosyal ve sportif alanlar, iş birliği ve iletişimi teşvik ederken grup çalışmalarına uygun geniş sosyal alanlar sunar. Ayrıca, eğlence, dinlenme ve sosyal etkinlikler için özel alanlar ayrılmıştır. Yönetici odaları ve bireysel çalışma alanları, hücresel ofis düzenine uygun şekilde tasarlanmıştır.

Yemeksepeti Park, geniş açık çalışma alanları, katlar arası köprüler ve bireysel ile grup çalışmasına uygun düzenleriyle dikkat çeker. Her kat, farklı işlevlere hizmet eder ve grup içi iletişimi destekleyen alanlara sahiptir. Sosyal alanlar sayesinde iletişim ve iş birliği teşvik edilirken grup düzeninde sosyal alanlar ve çalışma bölgeleri yer alır. Ayrıca, çalışanlar için dinlenme ve eğlence alanlarının çeşitliliğiyle öne çıkar.

Trendyol Campus, spiral rampalar ve doğal ışıkla desteklenen geniş açık alanlara sahiptir. Renk kodlarıyla ayrılmış sosyal alanlar ve ekip bazlı düzenlemeler bulunur. Asma katlarda yer alan toplantı odaları, bireysel çalışmalara uygun şekilde düzenlenmiştir. Açık ofis düzeni sayesinde sürekli iletişim ve grup çalışmaları kolayca gerçekleşirken ekip bazlı, renk kodlu alanlar ve dinamik tasarımlar sosyalleşmeyi destekler. Asma katlardaki bireysel toplantı odaları ise hücresel model özelliklerini taşır.

Tablo 9. Ofislerin Fiziksel ve Organizasyonel Özelliklerine Göre Analizi

	FİZİKSEL ÖZELLİKLERİNE GÖRE			ORGANİZASYONEL ÖZELLİKLERİNE GÖRE			
	Açık Ofis 	Grup Düzenli Ofis 	Hücreli Ofis 	Kovan Modeli 	Küme Modeli 	Kulüp Modeli 	Hücre Modeli 
Ofis							
Sahibinden Ofisi	X	X	X	X	X	X	X
Yemeksepeti Park	X	X	-	X.	X	X.	-
Trendyol Campus	X	X	X	X	X.	X	X

Açık ofis düzenlemeleri özellikleri:

Sahibinden.com, Yemeksepeti Park ve Trendyol Campus ofislerinde açık ofis modeli belirgin şekilde uygulanmıştır. Geniş çalışma alanları, doğal ışık kullanımı ve ekiplerin kolayca iletişim kurmasını sağlayan tasarımlar bu modelin önceliklerini yansıtmaktadır. Spiral rampalar (Trendyol Campus), köprü geçişleri (Yemeksepeti Park) ve yürüyüş parkuru (Sahibinden.com) açık ofis modeline işlevsellik ve estetik katmaktadır.

Grup düzenli ofis:

Renk kodları ve sosyal alan düzenlemeleriyle grupların verimli çalışması desteklenmiştir. Yemeksepeti Park ve Trendyol Campus özellikle grup içi etkileşim ve sosyal dinamikleri artıracak mekanlar yaratmıştır.

Hücreli organizasyon modeli, daha çok yönetici odaları ve bireysel toplantı alanlarında kullanılan bir düzen olup Trendyol Campus'teki asma katlar ve Sahibinden.com'daki yönetici odaları bu modelin örneklerindendir. Kovan modeli ise her üç ofiste de uygulanarak açık ofis düzenleri, sosyal alanlar ve sportif aktiviteler aracılığıyla sürekli iletişim ve iş birliğini teşvik etmektedir. Çalışanların grup bazında daha verimli olmasını sağlayan küme modeli, özellikle Yemeksepeti Park ve Trendyol Campus'te dikkat çekerken, Sahibinden.com'da brainstorming odaları ve sosyal alanlar bu modele uygun çözümler sunmaktadır.

Kulüp modeli ise çalışanların motivasyonunu artırmayı hedefleyen dinlenme ve sosyalleşme alanlarıyla öne çıkar; Trendyol Campus'teki renkli ve dinamik tasarımlar ile Sahibinden.com'daki spor ve eğlence alanları bu modele güçlü örneklerdir. Hücre organizasyon modeli, daha çok yönetici ve bireysel odalarla tanımlanırken, Sahibinden.com'da yoğun şekilde uygulanmış, Trendyol Campus'te ise bireysel toplantı odalarıyla desteklenmiştir. Üç ofis karşılaştırıldığında, Trendyol Campus yenilikçi ve esnek bir tasarım sunarken, Sahibinden.com daha bireysel ve sosyal ihtiyaçlara odaklanmış, Yemeksepeti Park ise özellikle takım çalışmasını teşvik eden yapısıyla öne çıkmaktadır.

6.2 Renk Kullanımı Analizi

Araştırmanın bu kısmında Sahibinden, Yemeksepeti Park ve Trendyol Campus gibi yeni nesil ofis tasarımlarının renk kullanımını karşılaştırmak amacıyla Tablo 7 hazırlanmıştır. Tablo, bu ofislerde kullanılan renk düzenlemelerini, mimari ofislerde en çok kullanılan katalog olan Ral K7 Katalog renk kodlarıyla birlikte detaylandırarak sunmayı amaçlamaktadır. İnceleme konu kapsamında seçilen üç farklı ofis tasarımı üzerinden ortak çalışma alanları, toplantı alanlarını, sosyal etkileşim bölgeleri, yemek alanları, spor salonları, dinlenme alanları ve uyku odalarını kapsamaktadır (Tablo 10).

Sahibinden, Yemeksepeti Park ve Trendyol Campus ofislerindeki renk kullanımlarını detaylı bir şekilde ele alarak her bir ofisin tasarım karakterini ortaya koymaktadır.

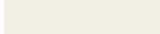
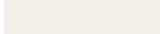
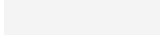
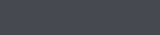
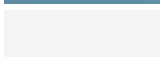
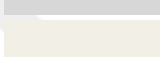
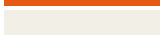
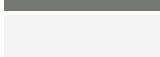
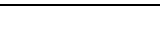
Sahibinden.com ofisinde tasarımcı, ahşap doku ve brüt beton kullanımını doymuş ana ve ara renk kullanımı ile desteklemiştir. Çalışma alanında nötr renklerden gri (RAL 1019) ve bej(9010) döşemede, duvarlarda ve mobilyalarda kullanılmıştır. Çalışma alanlarının da renk dinamiği çalışma sandalyelerinde kullanılan yeşil(RAL 6011) ve binayı içten içe sarmalayan yürüyüş parkurunun kırmızısı (RAL 3020) ile sağlanmıştır. Dinlenme alanlarında renklerin soğuk tonları kullanılmıştır. Bu soğuk atmosfer yeşil bitkiler ile kırılarak canlı, dinamik bir ortam olmanın yanında sakin bir atmosfer oluşturmuştur. Bu yaklaşım ofislerde çalışanların motivasyonunu, yaratıcılığını ve işlevselliğini destekleyen bir tasarım dilini yansıtmaktadır. Yemek alanlarında ofisin kurumsal kimlik rengi de olan doymuşluğu yüksek canlı bir sarı (RAL 1016) kullanılmıştır. Bu rengi dengelemek için nötr renklerden açık gri (RAL 9003) ve açık kahverengi (RAL 1019) kullanılmıştır. Spor salonunda ise brüt beton görünümü ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Basket sahasında marka logosu ile birlikte kurumsal kimlik rengi sarı (RAL 1023) kullanılmıştır.

Yemeksepeti Park Ofisinde tasarımcı, doymuşluğu yüksek kırmızı, turuncu ve sarının kendi tonlarını kullanmıştır. Her katta farklı renk ve o rengin tonlarını kullanan tasarımcı ortak çalışma alanlarında odak renk olarak kırmızı(RAL 3003) ve sarı(RAL 1016) kullanmıştır bu renkleri desteklemek için nötr renklerden gri (RAL 7005) kullanmıştır. Tasarımcı ofisin yorumu yemek yeme alanının Amerikan Fast Food konseptinin izlendiğidir. Bu doğrultuda doymuşluğu yüksek bir gri(RAL 7024) ve soğuk bir mavi(RAL 5025)kullanılmıştır. Bu baskın renkleri dengelemek için nötr bir

beyaz(Ral3003) kullanılmıştır. Son katta yer alan dinlenme ve sosyal etkileşim alanında nötr renklerden gri (RAL 9018 ve RAL 7005) kullanımı döşeme ve duvarlarda yoğun kullanılmıştır. Mobilyalarda ise doygunluğu yüksek kırmızı, turuncu ve sarılar kullanılsa da yoğun olarak canlı ve enerji verici bir renk olan turuncu(RAL 2004) kullanılmıştır. Dört farklı kattan köprüler ile bağlanan uyku odalarında aşağıdan yukarıya doğru bir renk akışı oluşturulmuştur. Birinci katta kırmızı(RAL 3020) ikinci katta koyu turuncu (RAL2004) üçüncü katta açık turuncu (RAL 200) dördüncü katta sarı(RAL 1023) renkleri hem köprü korkuluk içlerinde hem de oda içlerindeki mobilyalarda kullanılmıştır. Toplantı odalarında nötr renkler (RAL 7024 ve RAL 9010) kullanılarak sakin bir ortam yaratılmıştır.

Trendyol Campus Ofisinde tasarımcı, çalışma alanlarında enerjik bir atmosfer yaratmak aynı zamanda kurumsal rengi de olan doygunluğu yüksek olan bir turuncu (RAL 2004) ve sıcak alt tonlu bir beyaz (RAL 9010) tonlarını tercih etmiş bu iki rengi dengelemek için ise nötr renklerden gri (RAL 7005) kullanılmıştır. Yemek alanlarında sarı (RAL 1016) ve mavi (RAL 5024) gibi canlı renklerle dinamik bir ortam sağlarken beyaz(RAL 9003) ile bu iki renk dengelenmiştir.. Dinlenme alanlarında açık tonlar kullanılarak yapının genel renk kullanımındaki dinamiklik kırılmıştır ve daha sakin, dinlendirici alanlar oluşturulmuştur. Sosyal alanlarda ise krem(RAL 9010) ve açık gri(RAL 9018) gibi sakin ve doygunluğu düşük renkler kullanılmıştır, odak noktası yapının hem sirkülasyon görevini sağlayan hem de mimari tasarım ögesi gören kırmızı (RAL 3027) rampasıdır. Spor salonunda kurumsal kimliği olan doygunluğu yüksek olan bir turuncu (RAL 2004) ve sıcak alt tonlu bir beyaz (RAL 9010) tonlarını tercih edilmiştir.

Tablo 10. Örnek Ofis Tasarımlarında Renk Kullanımı

Alan	Sahibinden.com	Yemeksepeti Park	Trendyol Campus
Ortak Çalışma Alanı	 RAL 1019  RAL 9010  RAL 6011	 RAL 3003  RAL 7005  RAL 1016	 RAL 2004  RAL 9010  RAL 7005
Yemek Alanı	 RAL 9003  RAL 1019  RAL 1016	 RAL 7024  RAL 5025  RAL 9003	 RAL 1016  RAL 5024  RAL 9003
Dinlenme Alanı	 RAL 6011  RAL 7046  RAL 9018  RAL 5003	 RAL 9018  RAL 7005  RAL 2004	 RAL 7044  RAL 9018  RAL 1015
Sosyal Etkileşim Alanları	 RAL 9018  RAL 7005  RAL 1023	 RAL 2004  RAL 1015  RAL 9018	 RAL 3027  RAL 9018  RAL 9010
Spor Salonu	 RAL 1023  RAL 7005	 RAL 2004  RAL 7046	 RAL 2004  RAL 9010
Uyku Odaları	-	 RAL 3020  RAL 2004  RAL 1023	-
Toplantı Alanları	 RAL 1023  RAL 7005  RAL 9003	 RAL 7046  RAL 9010	 RAL 7005  RAL 3027  RAL 9010

Sahibinden.com, Yemeksepeti Park, Trendyol Campus ofislerinde yer alan ortak çalışma alanları, yemek alanları, dinlenme alanları, sosyal etkileşim alanları, spor salonları, uyku odaları ve toplantı alanları gibi çeşitli mekanların renk düzenlemeleri, çalışanların psikolojik ve fiziksel deneyimlerini optimize etmeyi hedeflemiştir. Tabloda, bu

mekanlarda kullanılan renkler ve bu renklerin çağrıştırdığı etkiler detaylı bir şekilde ele alınmıştır (Tablo11).

Tablo 11. Örnek Ofislerde Kullanılan Renklerin Psikolojik Etkileri

Ofis	Alan	Kullanılan Renkler	Psikolojik Etki
Sahibinden.com	Ortak Çalışma Alanı	Bej, Krem, Yeşil	Odaklanma, sakinlik, iş birliği
	Yemek Alanı	Sarı, yeşil, Ahşap	Neşe, sıcaklık, sosyallik
	Dinlenme Alanı	Gri, Yeşil, Ahşap	Rahatlama, huzur
	Sosyal Etkileşim Alanları	Gri, Sarı	Enerji, hareketlilik, iletişim
	Spor Salonu	Gri, Sarı	Motivasyon, fiziksel enerji
	Toplantı Alanları	Gri, Beyaz, Sarı	Motivasyon, iş birliği
Yemeksepeti Park	Ortak Çalışma Alanı	Gri, Kırmızı, Sarı	Odaklanma, enerji, sıcaklık
	Yemek Alanı	Gri, mavi ,beyaz	Rahatlama, dinginlik
	Dinlenme Alanı	Gri, turuncu	Rahatlama, neşe
	Sosyal Etkileşim Alanları	Gri turuncu ,bej	Enerji, hareketlilik, iletişim, sakinlik
	Spor Salonu	Turuncu, koyu tonlar	Motivasyon, fiziksel enerji
	Uyku Odaları	Kırmızı, turuncu, sarı	Neşe, sıcaklık
	Toplantı Alanları	Gri, beyaz, bej	Odaklanma, sakinlik, iş birliği
Trendyol Campus	Ortak Çalışma Alanı	Turuncu, bej, gri	Neşe, sıcaklık, sosyallik
	Yemek Alanı	Gri, mavi, beyaz	Rahatlama, dinginlik
	Dinlenme Alanı	Beyaz, bej, kahverengi	Rahatlama, huzur
	Sosyal Etkileşim Alanları	Canlı kırmızı, gri	Enerji, hareketlilik, iletişim
	Spor Salonu	Turuncu, bej	Motivasyon, fiziksel enerji
	Toplantı Alanları	Gri, kırmızı, bej	Motivasyon, iş birliği, enerji

Yapılan incelemelerde, renklerin doğru kullanımı ile mekanların işlevselliği ve kullanıcı deneyimlerinin doğrudan ilişkilendirildiği görülmektedir. Çalışma alanlarında odaklanmayı ve iş birliğini teşvik eden mavi ve yeşil tonlarının, yemek alanlarında

sıcaklık ve sosyalliği destekleyen sarı ve ahşap dokuların, dinlenme alanlarında ise huzur ve rahatlama hissi uyandıran pastel tonların tercih edilmesi bilinçli bir tasarım yaklaşımını ortaya koymaktadır. Ofis tasarımlarında renklerin dengeli ve stratejik kullanımı hem çalışanların verimliliğini hem de genel memnuniyeti artırıcı bir etki sağlamaktadır.

6.3 Mimar Görüşlerine İlişkin Bulgular

Yeni nesil ofis tasarımlarında renk kullanımı hem çalışanların motivasyonunu artıran hem de marka kimliğini güçlendiren kritik bir unsurdur. Bu görüşme 24 Eylül 2024 saat 10.00 da Ortaköy’de Erginoğlu ve Çalışlar Mimarlık ofisinde mimar Fatih Kariptaş ile gerçekleştirilmiştir. Kariptaş’ın yeni nesil ofisler ve e-ticaret ofisleri ile ilgili akademik bir çalışmaları bulunması görüşmenin niteliğini arttırmıştır. Kariptaş, bu süreçte renklerin estetik algısının yanında işlevselliği ve kullanıcı deneyimini etkileyen bir araç olduğunu vurgulamıştır. Aşağıda, renk kullanımına dair mimarın ifadeleri ve bunların ofis tasarımına yansımaları başlıklar altında ele alınmıştır ;

- Renklerin İşlevselliği ve Verimlilik Üzerindeki Etkisi
- Renk ve Malzeme Uyumu
- Kurumsal Kimlik ve Renk Kullanımı
- Kurumsal Kimlik ve Renk Kullanımı
- Psikolojik Etki ve Kullanıcı Deneyimi
- Dinamizm ve Esneklik
- Renk ve Malzemenin Gelecekteki Uyarlanabilirliği

Renklerin işlevselliği ve verimlilik üzerindeki etkisine göre Kariptaş renkleri, ofislerde verimliliği artırmak veya azaltmak açısından belirleyici bir rol oynar. Bu bağlamda renklerin ne çok öne çıkması ne de rahatsız edici bir baskı yaratması gerektiğini ifade etmiştir:

"Renk, uyum, doku, geçişler ne çok rahatsız etmeli ne çok önde olmalı. Çalışanın esas amacı iş yapmak. Bu nedenle renkler, çalışma ortamının konforunu artırmalı, ancak dikkat dağıtıcı olmamalı" (Kariptaş, 2024).

Yemeksepeti Park'ta kırmızı ve turuncu tonları, iştahı tetikleyici etkisiyle sosyal alanlarda yoğun olarak kullanılmıştır. Mimar bu seçimi şu şekilde açıklamıştır:

"Yemeksepeti bir yemek firması. Kırmızı, açlığı tetikleyen bir renk. Aynı zamanda bu tonlar, markanın dinamizmini ve enerjisini de yansıtır" (Karıptaş, 2024).

Trendyol Campus'te ise turuncu sadece giriş alanında güçlü bir vurgu olarak yer almakta, diğer alanlarda daha nötr tonlara geçilmektedir. Mimar bu stratejiyi şöyle açıklar:

"Trendyol'un turuncusunu girişte görürsünüz. İçeride ise renkler daha sakinleşir. Bu, çalışanların konforunu artırırken markayı girişte güçlü bir şekilde tanıtır" (Karıptaş, 2024).

Renk ve malzeme uyumuna göre Karıptaş, renklerin seçimi, malzemelerle uyumlu bir şekilde düşünülmelidir. Mimar, malzeme ve renk kararlarının yan yana getirilip test edilmeden uygulanmaması gerektiğini ifade etmiştir:

"Bir tasarım yaparken önce yer malzemesi nedir, duvar ne renkte olacak, tavan neyle kaplanacak, bunları bir arada görmeniz lazım. Çünkü her elemanın etkisi, diğerine bağlıdır" (Karıptaş, 2024).

Sahibinden Ofisi'nde ahşap dokular ve nötr renkler (siyah ve gri tonları) ofise doğal bir hava katarken, sarı renk dengeli bir vurgu olarak öne çıkarılmıştır. Mimar, bu dengeyi şu sözlerle açıklar:

"Sarı ve siyah, Sahibinden'in marka renkleri. Ama bunları öyle bir kullanmalısınız ki çalışanlar gün boyunca bunlara bakarken rahatsız olmasın. Dengeli ve işlevsel bir şekilde dağıtmanız gerekiyor" (Karıptaş, 2024).

Kurumsal Kimlik ve Renk Kullanımı

Renkler, bir markanın kimliğini ofis tasarımına yansıtmanın en etkili araçlarından biridir. Mimar bu konuda şu ifadeleri kullanmıştır:

"Her markanın belirli bir rengi vardır. Bu rengi kullanırken, çalışanların gözünü yormadan, markanın varlığını hissettirecek şekilde yerleştirmelisiniz" (Karıptaş, 2024).

Trendyol: Giriş alanındaki turuncu markanın enerjik kimliğini yansıtırken, iç mekânlarda daha sakin renk tonlarına geçilir.

Sahibinden: Sarı ve siyah, markanın tanınabilirliğini artırır ancak küçük vurgu öğelerinde yer alır.

Psikolojik Etki ve Kullanıcı Deneyimi

Renklerin psikolojik etkileri, ofis tasarımında dikkatle ele alınmalıdır. Mimar bu konuda şunları ifade etmiştir:

"Renkler beynin arkasında bir şeyleri gıdıklar. Dokusu, tonları ya da geçişleri size bir şeyler hatırlatır. Çalışma ortamında bu etkiler mutlaka dikkate alınmalı" (Karıptaş, 2024).

Toplantı odalarında, farklı renklerin yarattığı psikolojik etkiler kullanılarak dikkat çekici tasarımlar yapılmıştır:

Yemeksepeti: Toplantı odaları "Patates Kızartması", "Ketçap" gibi isimlerle tanımlanmış, bu isimlere uygun renkler kullanılarak markanın yemek teması vurgulanmıştır. Mimar, bu yaklaşımı şu şekilde açıklamıştır:

"Bu tür isimlendirmeler, çalışanların toplantı odalarını kolayca tanımasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda mekâna dinamizm ve marka kimliği kazandırır" (Karıptaş, 2024).

Dinamizm ve Esneklik

Yeni nesil ofislerde, renklerin dinamizm yaratması beklenir. Bu yaklaşım, farklı alanların işlevlerini görsel olarak ayırmak için de kullanılır. Mimar bu durumu şu şekilde ifade eder:

"Her yerde kırmızı ya da sarı olamaz. Ama bu renklerin tonlarını geçişlerde kullanarak ofise bir dinamizm katabilirsiniz" (Karıptaş, 2024).

Yemeksepeti: Sosyal alanlarda sarı zemin ve pastel tonlar bir arada kullanılmıştır. Bu kombinasyon, sıcak ve ilgi çekici bir atmosfer yaratırken, aynı zamanda enerjiyi artırır.

Trendyol: Kırmızı rampalar, mekanlar arasında görsel bir bağ kurar ve dinamizm yaratır.

Renk ve Malzemenin Gelecekteki Uyarlanabilirliği

Yeni nesil ofislerde kullanılan renkler, teknolojik gelişmeler ve değişen ihtiyaçlara göre güncellenebilir olmalıdır. Mimar bu konuda şu yorumu yapmıştır:

"Ofisler 10-15 yılda bir güncellenmek zorunda. Bu, renklerin ve malzemelerin de değişebileceği anlamına gelir. Yeni nesil ofisler, değişime açık tasarımlar olmalı" (Karıptaş, 2024).

Genel Değerlendirme

Yeni nesil ofis tasarımlarında renk kullanımı, yalnızca estetik bir unsur değil, aynı zamanda işlevselliği ve kullanıcı memnuniyetini artıran bir araçtır. Mimara göre:

"Renkler yalnızca görsel değil, işlevsel bir unsurdur. Doğru kullanılan renkler; çalışanların psikolojisini, performansını ve marka algısını doğrudan etkiler" (Karıptaş, 2024).

Tasarımcı ofis mimarı ile yapılan görüşmeye göre; Trendyol, Yemeksepeti ve Sahibinden ofislerinde yapılan renk seçimlerinin çalışan verimliliğine, kurumsal kimliğe ve genel tasarım başarısına katkı sağlaması amaçlanmıştır. Ofislerin kurumsal kimliği ve mekan organizasyonları ile birlikte renk seçimleri bir bütün olarak düşünülmüş ve düzenlenmesinde, ofisin hem güncel hem de gelecekteki ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde düşünülmüş gerekliliği vurgulanmıştır.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın sonuç ve öneriler kısmı bu bölümde yer almaktadır.

Sonuç:

Bu çalışma, yıllar içinde değişen çalışma koşulları ve ihtiyaçlar doğrultusunda ofis tasarımlarında yaşanan dönüşümleri anlamak ve bu değişimlerin e-ticaret sektörü üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Geleneksel ofis tasarımlarından yeni nesil ofis anlayışına geçiş sürecinde, tasarım kriterlerinin çalışan verimliliği, iş birliği ve genel çalışma ortamı üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında Erginoğlu ve Çalışlar Mimarlık tarafından tasarlanan Sahibinden.com, Yemeksepeti Park ve Trendyol Campus ofisleri örnek olarak ele alınmış, modern ofis tasarımlarının temel unsurları, renk kullanımı detaylı bir şekilde incelenmiştir. Nitel araştırma kapsamında görüşme tekniği yöntemine bağlı kalarak ilgili mimar ile yapılan görüşmelere dayanılarak, renklerin yalnızca estetik bir unsur olmadığı, aynı zamanda çalışan motivasyonunu ve iş birliğini artıran, işlevsel bir öge olduğu ortaya konmuştur.

Bu çalışmada elde edilen bulgular, yeni nesil ofis tasarımlarında renklerin ve malzemelerin bilinçli kullanımının çalışan verimliliği ve genel çalışma ortamının konforu açısından kritik bir rol oynadığını göstermiştir. Yemeksepeti Park'ta tercih edilen kırmızı ve turuncu tonlar, markanın enerjik kimliğini yansıtırken sosyal alanlarda bir dinamizm yaratmaktadır. Benzer şekilde, Trendyol Campus'teki turuncu vurgu, markanın girişte tanınabilirliğini sağlarken, iç mekânlarda nötr tonlarla dengelenmiştir.

Renklerin psikolojik etkileri de ön plana çıkmış, toplantı odaları gibi alanlarda canlı ve dikkat çekici tonlarla çalışan motivasyonunu artıracak tasarımlar yapılmıştır. Örneğin, Yemeksepeti'nde toplantı odalarının “Ketçap”, “Patates Kızartması” gibi isimlerle tanımlanması ve buna uygun renklerle tasarlanması, ofise dinamik bir atmosfer kazandırmıştır.

Renklerin kurumsal kimlik ile uyumu kritik bir faktör olarak değerlendirilmiştir. Mimarın belirttiğine göre, şirketlerin marka renkleri, çalışanları rahatsız etmeyecek ve doğru vurgu yapacak şekilde dengeli olarak kullanılmalıdır. Sahibinden.com'un sarı ve siyah renklerinin vurgu öğelerinde dengeli bir şekilde kullanılması, bu yaklaşıma iyi bir örnek oluşturmuştur. Ofislerde kullanılan renkler, kurum kimliğinin önemli bir parçasıdır ve markanın kimliğini yansıtacak şekilde seçilmelidir. Renkler, çalışanların motivasyonunu, verimliliğini ve müşterilerin marka algısını doğrudan etkileyebilir. Kurum kimliği ile uyumlu renk seçimleri, firmanın değerlerini ve sektörünü destekleyerek marka bütünlüğünü güçlendirir. Kurumsal kimliğe uygun renklerin ofis dekorasyonuna entegre edilmesi, çalışanların kuruma aidiyetini artırırken, ziyaretçiler ve müşteriler için de markanın değerlerini yansıtan güçlü bir görsel etki oluşturur.

Sonuç olarak, bu çalışma yeni nesil e-ticaret ofis tasarımlarında renk ve malzeme kullanımının, çalışan verimliliği, motivasyon ve marka algısı üzerindeki kritik etkilerini ortaya koymuştur. Geleneksel ofislerde daha çok bireysel verimliliğe odaklanılan, estetik unsurların geri planda kaldığı bir yaklaşım benimsenirken, yeni nesil ofislerde sosyal ve estetik ihtiyaçlar ön planda tutulmuştur. Özellikle, renklerin sadece estetik değil, iş birliğini ve yaratıcılığı artıran işlevsel bir unsur olduğu görülmüştür. Yemeksepeti Park'taki canlı kırmızı ve turuncu tonlar sosyal alanlarda dinamizmi teşvik ederken, Trendyol Campus'te turuncu vurgular nötr tonlarla dengelenerek hem marka tanınırlığını hem de estetik uyumu sağlamıştır. Benzer şekilde, Sahibinden ofisindeki sarı ve siyah renklerin vurgu öğelerinde dengeli bir şekilde kullanılması, kurumsal kimliğin mekâna başarılı bir şekilde yansıtıldığını göstermektedir.

Zamanla değişen ofis ihtiyaçlarına bağlı olarak ofis tasarımlarında uyku ve dinlenme odalarının da tasarımlara entegre edildiği gözlemlenmiştir. Geleneksel ofislerde sirkülasyon alanlarının geri planda tutulduğu dönemlerden farklı olarak, yeni nesil ofislerde bu alanlar çalışanlar için aktif birer sosyal alan ve geçiş noktası haline gelmiştir. Sahibinden.com ofisinde yürüyüş parkuru hem fiziksel aktiviteyi hem de sirkülasyonu destekleyerek çalışan konforunu artırmıştır. Yemeksepeti Park ofisindeki köprü geçişleri dinamik bir sirkülasyon yaratmıştır. Trendyol ofisinde orta alandaki rampa, yoğun çalışan sayısı için katlar arasında sirkülasyonu sağlarken birer sosyal mekan halini almıştır. Bu dönüşümler, ofis tasarımlarının sadece bir çalışma alanı olmanın ötesine geçtiğini ve

bireysel ile kolektif ihtiyaçları bir arada karşılayan sosyal mekanlar haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Öneriler:

Yapılacak diğer araştırmalarda, renklerin çalışanların motivasyonlarını etkilerinin değerlendirilmesi için nicel yöntemle derinlemesine inceleme yapılabilir. Yine farklı tarihlerde faaliyete geçen e-ticaret ofisleri incelenerek renk kullanımının zaman içerisinde değerışimi daha detaylı bir şekilde ele alınabilir.



KAYNAKÇA

- Aj Building Library Web Sitesi. (2019). Central Beheer Binası plan ve Görseli. 17.09.2024 tarihinde www.ajbuildingslibrary.co.uk sitesinden alınmıştır.
- Alici, N. (2019). *İç Mekanda Renk ve Renklerin İnsan Psikolojisine Etkileri* (Yayın No. 543365) [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Alici, N. ve Paktaş, M. G. (2020). İç mekânda renk algısı ve psikolojiye etkileri. *Modular Journal*, 3(1), 89-105.
- Aliyazıcıoğlu, S. (2012). *Farklı Renk ve Işık Kombinasyonlarıyla Düzenlenmiş Yaşama Mekânlarının İnsanlar Üzerindeki Psikolojik ve Fizyolojik Etkilerinin Araştırılması* (Yayın No. 318302) [Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Altınkoç, Y. Ö. (2005). *Büro Binaları Tasarımında Temel İlkeler ve İç Mekan Organizasyonu* (Yayın No. 167801) [Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Altınok, H. Z. (2011). *Ofis İç Mekan Tasarımlarında Gelişen Teknolojiler Işığında Esneklik ve İstanbul'daki Uygulamalar Üzerinde Analizi* (Yayın No. 304771) [Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Arkitera Web Sitesi. (2013). Sahibinden.com ofisi. 29.10.2024 tarihinde <https://www.arkitera.com/proje/sahibinden-com-ofis/> sitesinden alınmıştır.
- Arkitera Web Sitesi. (2018). Trendyol Campus ofisi. 29.10.2024 tarihinde <https://www.arkitera.com/proje/trendyol-kampus-ofis/> sitesinden alınmıştır.
- Arkitera Web Sitesi. (2021). Yemek Sepeti Park ofisi. 29.10.2024 tarihinde

<https://www.arkitera.com/proje/yemeksepeti-park> sitesinden alınmıştır.

Aulkemeier, F., Schramm, M., Iacob, M. E. ve Van Hillegersberg, J. (2016). A service-oriented e-commerce reference architecture. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 11(1), 26-45.

Austirallian İnternational Furtinite Fair Web Sitesi. (2012). Affair Binası. 14.09.2024 tarihinde <https://blog.aiff.net.au/office-cubicle/> sitesinden alınmıştır.

Aykol, E. (1997). *Büro Yapılarında Kullanıcı Gereksinimlerinin Mekan Tasarımına Etkilerinin İrdelenmesi* (Yayın No. 67745) [Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.

Baba, E. I., Baba, D. D. ve Oborah, J. O. (2021). Effect of office ergonomics on office workers' productivity in the polytechnics, Nigeria. *Journal of Education and Practice*, 12(3), 67-75.

Bal, A. (2005). *Ofis Mekanlarında “Aydınlatma Tekniklerinin” Değerlendirilmesi ve Yorumlanması* (Yayın No. 185977) [Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.

Başpınar, N. Ö. ve Bayramlı, Ü. Ü. (2012). *Büro yönetimi*. İstanbul: Nobel.

Becker, F. D. (1981). *Workspace: Creating environments in organizations*. Nev York: Praeger Publishers.

Birren, F. (1958). *New horizons in color*, New York: Reinhold Publishing Corporation.

Bozbek, Ç. (2023). *Tasarımda Renk Tercihlerini Belirleyen Kriterler ve Mekan Tasarımı Kapsamında Bu Kriterlerin Öncelikleri Üzerine Bir Değerlendirme* (Yayın No. 830259). [Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.

Buffalo History Gazette, (2017). Larkin Binası plan ve görseli. 13.11.2024 tarihinde www.buffalohistorygazette.net sitesinden alınmıştır.

- Cicala, S. (2023). JUE Insight: Powering work from home. *Journal of Urban Economics*, 133, 103474.
- Commercial Cafe Web Sitesi. (2012). Reebook Binası, 25.10.2024 tarihinde <https://www.commercialcafe.com/blog/cbre-reps-reebok-hq-sale/> sitesinden alınmıştır.
- Çağlarca, S. (1993). *Renk ve armoni kuralları*. Ankara: İnkılâp Kitabevi.
- Çalışlar, İ. (2019). *Yemeksepeti.ofis bir vizyonun mimari anatomisi*. İstanbul: YEM Kitapevi
- Çimen, T. (2008). *Teknolojik Gelişmelerin Sonucunda Değişen Üretim İlişkilerinin, Ofis Yapılarına Etkisi ve Ofis Mekânları* (Yayın No. 252352) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Dalga, P. (2007). *Geçmişten Günümüze Ofislerin Gelişimi* (Yayın No. 185611) [Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Doğan, R. K. (2008). *Yönetici Bürolarında Mekân Örgütlenmesi* (Yayın No. 178543) [Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Doğrusoy, T. İ. (2002). *Mimari Bir Eleman Olan Pencereilerin/Açıklıkların İnsan-Mekan İlişkileri Bağlamında İrdelenmesi; Ofis Mekanları İçin Bir Deneme* (Yayın No. 119703). [Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. (Yayın No. 119703).
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Dökmeci, V., Dülgeroğlu, Y. ve Akkal, L. B. (1993). *İstanbul şehir merkezi transformasyonu ve büro binaları*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Duffy, F. (1997). *The new office*. London: Conrand Octopus Limited.

- Erdem Okumuş, B. (2016). *Kuşak Farkı Özelliklerine Göre Şekillenen Ofis İç Mekân Tasarımı Kriterlerinin İrdelenmesi-Y ve Z Kuşağı Üzerine Araştırma ve Model Önerisi* (Yayın No. 444469) [Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Erdem, N. (2017). *Restoranların Tasarımında Aydınlatma ve Renk* (Yayın No. 453726). [Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Erel, E. (2009). *In Partial Fulfillment of The Requirements For the Degree of Master of Science in Industrial Design* (Yayın No. 343121). [Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Gençaydın, Z. (1993). *Sanat eğitimi*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Goodrich, R. (1986). The perceived office: The office environment as experienced by its users. *Behavioral Issues in Office Design*, 109-133.
- Göler, S. (2009). *Biçim, Renk, Malzeme, Doku ve Işığın Mekân Algısına Etkisi* (Yayın No. 256610). [Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Green Office Initiative. (2023). Sustainability in the Modern Workplace. 12.12.2024 tarihinde www.greenoffice.org. Sitesinden alınmıştır.
- Güngör, İ. H. (1983). *Temel tasarım (Basic Design)*. İstanbul: Afa Matbaacılık.
- Gürer, A. (1997). *Büro Binalarında Mekân ve Kullanıcı Performansının Değerlendirilmesi* (Yayın No. 67730). [Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Hasol, D. (1975). *Ansiklopedik mimarlık sözlüğü*. Ankara: Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları.

- Işıklı, S. (2012). *Grafik Tasarımda Logo ve Amblemen Sektörlere Göre Renk algısı* (Yayın No. 342453). [Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Itten, J. (2003). *The elements of color* (Vol. 4). USA: John Wiley & Sons.
- İbili, Ş. G. (2018). *Sağlık Yapılarında İç Mekân Tasarımına Yönelik Renk Etkileri* (Yayın No. 521078). [Doktora Tezi, KTO Karatay Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Kalkavan, N. M. (2017). *Alternatif ofislerin geleceği ve gayrimenkul sektörü üzerindeki olası etkileri* [Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi]. (Yayın No. 467054).
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Kalmık, E. (1964). *Renklerin armoni sistemleri*, İstanbul: İTÜ Mimarlık Fakültesi Yayını.
- Kandinsky, W. (1969). *Du spirituel dans l'art et dans la peinture en particulier, par Kandinsky*. Denoël/Gonthier.
- Karabiber, Z. (1994). Açık planlı bürolarda akustik sorunlar. *Tasarım Dergisi*, 49, 103-105.
- Karıptaş, F. (2023). *Yeni Nesil Ofislerin Tasarım Kriterleri ve Örnekler Üzerinden Analizi* (Yayın No. 814245) [Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Kasap, H. Ö. (2009). *20. Yüzyıl Mimarisinde Form ve Renk Kavramlarının Mekana Etkisinin Mimari Akımlar Çerçevesinde Analizi* (Yayın No. 256632). [yüksek lisans tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Kırıştı, E. (2019). *Paylaşımlı ofis perspektifinde çalışma mekanı tasarımının iş hayatındaki sosyalleşmeye etkisi* [yüksek lisans tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi]. (Yayın No. 561936).
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.

- Kolektif House Web Sitesi. (2024). Ofis Çözümleri, 29.10.2024 tarihinde <https://kolektifhouse.co/ofis-cozumleri/hazir-ofis> sitesinden alınmıştır.
- Köse Doğan, R. (2008). *Yönetici Bürolarında Mekân Örgütlenmesi* (Yayın No. 178543) [Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Köse Doğan, R. (2013). Büro mekânlarında geleceğe yönelik yaklaşımlar. *İçmimar Dergisi*, 25, 70-76.
- Kültür Envanteri Web Sitesi. (2020). Ulus İş Hanı. 17.09.2024 tarihinde <https://kulturenvanteri.com/tr/yer/ulus-ishani/#17.1/39.94104/32.854679> sitesinden alınmıştır.
- Kültür Envanteri Web Sitesi. (2020). Vakıf Hanı. 17.09.2024 tarihinde <https://kulturenvanteri.com/tr/yer/besinci-vakif-han/> sitesinden alınmıştır.
- Laing, A. ve Bacevice, P. A. (2013). Using design to drive organizational performance and innovation in the corporate workplace: implications for interprofessional environments. *Journal of Interprofessional Care*, 27(sup2), 37-45.
- Lange, D., Lee, P. M. ve Dai, Y. (2011). Organizational reputation: A review. *Journal of Management*, 37(1), 153-184.
- Matchoffice Web Sitesi. (2018). Ak Merkez, Maya İş Merkezi. 19.09.2024 tarihinde <https://www.matchoffice.com> sitesinden alınmıştır.
- Meisterdrucke Web Sitesi (2022). Chicago Ev Sigorta Binası plan ve Görseli. 13.11.2024 tarihinde <https://www.meisterdrucke.com.tr/fine-art-baski/Barnes-and-Crosby/> sitesinden alınmıştır.
- Mesta, P. (2014). *Physical and Pshycological Needs of Office Interiors: Case Study of Taris and Pınar (Izmir)* (Yayın No. 382287). [Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.

Meunier, J. (2015). Flexible workspace timeline – text only. allwork, 11.10.2024 tarihinde <https://allwork.space/2015/04/serviced-office-timeline-text-only/> sitesinden alınmıştır.

Mullin, S. (1976). *Planning office space*. London: The Architectural Press.

Museum in Florence Web Sitesi (2024). Uffuzi Gallery. 11.11.2024 tarihinde <http://www.museumsinflorence.com/foto/uffizi/plan.html>

Naghavi, Ş. (1995). *Büro Binalarında İç Mekan Düzenlemesi* (Yayın No. 46421). [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.

Norashlı, M. ve Köse Doğan, R. (2020). Çağdaş ofis tasarımları üzerine bir inceleme, bee rendering tasarım ofisi. *Artium*, 8(1), 1-10.

Nuhoğlu, R. (2006). *Rengin Tüketici Davranışlarına Etkisi* (Yayın No. 210077). [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.

Odabaşioğlu, S. (2015). *Effect of Area On Color Harmony in Interior Spaces* (Yayın No. 395406). [Doktora Tezi, Bilkent Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.

Okay A, (2013). *Kurum kimliği*, İstanbul: Derin Yayınları.

Onaran, D. (2012). *Ofis İç Mekan Düzenlemelerinde Sürdürülebilir Tasarım Yöntemleri* (Yayın No. 314923). [Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.

Ortaylı, İ. (1984). Söyleşi: Osmanlı'dan bugüne hükümet konakları. *Yön: Güven Birkan, Mimarlık Dergisi*, (84), 3-15.

Öner, F. K. (2010). *İlköğretim Öğrencilerinin Resimlerinde Renk ve Duygu İlişkisi ve Kırmızının Öğrencilerde Yarattığı Kavramsal ve Simgesel Çağrışımlar* (Yayın No.

261975). [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.

Öymen Gür Ş., Köse Doğan R., Durmuş S., vd. (2014). *Mimari güncellemeler* (Derleyen: Şengül Öymen Gür). Ankara: Nobel Yayın.

Özbudak, Y. B., Gümüş, B. ve Çetin, F. D. (2011). İç mekan aydınlatmasında renk ve aydınlatma sistemi ilişkisi. II. *Ulusal Aydınlatma Sempozyumu Elektrik Mühendisleri Odası*, 8-10,
https://www.emo.org.tr/etkinlikler/aysem/etkinlik_bildirileri_detay.php?etkinlikkod=29&bilkod=324

Özdemir, A. G. T. (2005). Tasarımda renk seçimini etkileyen kriterler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 391-401.

Öztürk, E. ve Koramaz, E. K. (2018). İstanbul'daki paylaşımlı ofis alanlarının sundukları hizmetler ve tasarım özellikleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Teknoloji ve Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 1(1), 73-86.

Poore, J. (1994). *Interior color by design: A design tool for architects, interior designers, and homeowners*. London: Betterway Books.

Raymond, S. ve Cunliffe, R.(1997). *Tomorrow's office: Creating effective and humane interiors*. London: E&FN Spon.

Sakallı, E. (1997). *Büro Yapılarında İç Mekan Organizasyonu Faktörleri* (Yayın No. 67584). [Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi]..
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.

San Jose, C. (2016). Infographic: types of serviced offices. 02.09.2024 tarihinde, <https://allwork.space/2016/03/infographic-types-of-serviced-offices/> sitesinden alınmıştır.

- Sarıca, C. (2011). *Yapılı Çevrede Renk Algısı: Ampirik Bir Çalışma* (Yayın No. 306870) [Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Sarıtepe, S. (2017). Renkler ve İştah, Erişim Tarihi: 09.09.2024, [Sağlıklı Beslenme - RENKLER VE İŞTAH - DoktorTakvimi.com](https://www.saglikli-beslenme-renkler-ve-istah-doktor-takvimi.com) sitesinden alınmıştır.
- Selçuk, M. F. (2008). *Tokat Niksar Geleneksel Mimaride Renk Araştırması* (Yayın No. 177352). [Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Sema, T. (2006). *Mimarlık ve Renk Kavramı* (Yayın No. 197526). [Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Seylan, A. (2005). *Temel tasarım*. Samsun: M-Kitap, Dağdelen.
- Soyak, Ş. G. (2009). *Yeni Çalışma Yöntemlerinin Ofis Binaları İç Mekan Tasarımına Etkileri* (Yayın No. 246386). [Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Sözen, M. ve Tanyeli, U. (1986). *Sanat kavramları ve terimleri sözlüğü*. Büyük Fikir Kitapları Dizisi, 71.İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Spatial Affairs Bureau Web Sitesi. (2024). Chiat Day. 25.10.2024 tarihinde <https://www.spatialaffairsbureau.com/projects/project/tbwachiatday> sitesinden alınmıştır.
- Spinuzzi, C. (2012). Working alone together: Coworking as emergent collaborative activity. *Journal of Business and Technical Communication*, 26(4), 399-441.
- Tan, M. Ş. (2019). *Ofis Yapılarındaki Ortak Mekânların İnsan-Mekân İlişkisi Bağlamında İncelenmesi* (Yayın No. 604343). [Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.

- Temizsoylu, N. (1987). *Renk ve Resimde Kullanımı* (Yayın No. 39783) [Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Tercan, A. (2014). Ofis binalarında sürdürülebilir bir uzlaşma için tasarım. *Mimar. İst*, (49), 59-65.
- Tj Rhino Web Sitesi (2024). Chicago Wainwright Binası plan ve Görseli. 13.11.2024 tarihinde, tjrhino1.ums1.edu sitesinden alınmıştır.
- Todesignllc Web Sitesi. (2024). Seagram Binası Plan ve Görseli. 14.09.2024 tarihinde <http://todesignllc.com> sitesinden alınmıştır.
- Topaloğlu, M. ve Koç, H. (2005). *Büro Yönetimi*, İstanbul: Seçkin Kitapevi.
- Toprak, G. (2014). *Ofis Yapılarının, Tasarım Kriterleri ve Mekânsal Oluşumlar Üzerinden İncelenmesi: Ankara İli Eskişehir Yolu Örneği* (Yayın No. 397083). [Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Tuncel, A. (2007). *Mobil Konutlarda İç Mekân Organizasyonu ve Mobil Mekânların Tarihsel Gelişim Süreci* (Yayın No. 213942). [Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Ulaş, B. G. (2002). *İç Mekân Renk Düzenlemeleri* (Yayın No. 128373). [Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Wikipedia Web Sitesi (2014). Amirallik Binası. 13.11.2024 tarihinde https://en.wikipedia.org/wiki/Admiralty_buildings sitesinden alınmıştır.
- Wikipedia Web Sitesi (2013). İngiltere Bankası. 11.11.2024 tarihinde https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0ngiltere_Bankas%C4%B1

Yurttagül, G. (2019). *Bir İşyerinde Açık Plan Ofiste Çalışanların Psikososyal Etkenlerle Karşılaşma ve Genel Sağlık Durumlarının Değerlendirilmesi* (Yayın No. 570685) [Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi].. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.

Zimmerman, N. (2001). *Taunton's home workspace idea book*. Newtown: The Tauton Press.



EKLER

Ek-1: Etik Kurul Kararı

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



Ek-2: Mimar Görüşme

‘Yeni Nesil Ofis Tasarımlarında Renk Kullanımı: E-Ticaret Ofisleri’ adlı çalışma Gizem Benli tarafından gerçekleştirilecektir. Araştırma ofis tasarımında renk kullanımının çalışanlar üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla planlanmıştır. Bu araştırmaya katılmak gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmayı kabul ettikten sonra sorulara yanıt verseniz bile istemediğiniz takdirde çalışmaya katılmaktan vazgeçebilirsiniz. Görüşmeyi (yüz yüze veya çevrimiçi ortamda) kabul etmeniz durumunda çalışmaya katılma konusunda gönüllü olduğunuz anlamına gelmektedir.

Çalışmamız için zaman ayırarak bilim dünyasına verdiğiniz katkı için teşekkürler...

Araştırma yürütücüsünün

Unvanı, Adı Soyadı: Mimar Gizem BENLİ

Telefon Numarası:

E-posta adresi:

1. Adınız (izin verdiği takdirde ismi araştırma içinde paylaşılacaktır).

Fatih Kariptaş

2. Mimarlık ofisi olarak, daha önce hangi tür ofis projeleri üzerinde çalıştınız?

Çeşitli ofis projelerinde çalıştım, yeni nesil ve geleneksel olarak. Dizaynları yapıyoruz.Sadece programda istenenleri getirmek yerine programdaki isteklerin mantıklı olup olmaması, gerçekten ona ihtiyaç olup olmamasına biraz dikkat ediyoruz. Test ediyoruz.Şu kadar borcum var, bu kadar buna ihtiyacım var falan.Niye dediğin zaman, kaç kişisiniz?3 kişi falan. 3 kişilik bir kişi kullanacaksa, niye 12 kişilik toplantı olası vardı?Sorduğun zaman, mantıklı bir cevap geldiği zaman tamam deyip koyuyoruz.Yoksa ne gereği var ya geliyor konu.Tekrar soruya dönersem, şöyle diyebilirim.Evet, genelde yeni ofiste daha daha verimli kullanılabilecek alanları arıyoruz.Çünkü bir taraftan gayrimenkolik, konut, inşaat, birim fiyat, maliyetler çok yüksek.Ondan sonra bir taraftan, tabii bunun işletmesi de başka bir maliyet bu arada.Dolayısıyla biraz Biraz bunları şey yaparak daha ortak hani ne derler hani daha esnek alanları daha verimli olacak alanları arıyoruz.Bu ama yeni sisteme daha uygun bir şey.Hani yeni çağdaş ofisi daha uygun bir şey.Eski tabi bir an önceki atıyorum işte kubikalı sistemler kapalı oda sistemleri falan düşündüğünüz zaman onları biraz ters gelmeye başlıyor.Bu sefer sizin daha metrekare ihtiyacınız artmaya başlıyor.Bu ne demek maliyetler artmaya başlıyor.Şimdi öyle bir şey ki insanlar Ne zaman nefes alıp ne zaman kahve içtiğinde kaç tane kahve içeceği sayılan şirketler var.Dolayısıyla bir dolu şey istatistik şeye yansıyor.Verim performanslarında maaşlar artıyor ya da azalıyor gibi şeyler oluyor.Dolayısıyla mekanı olabildiğince maksimum kullanmayı istiyoruz.Bunun da anlayışında demin Çağdaş ofisi olarak, yeni nesil ofisi olarak tanınanması sanki kendinden geliyor.Ama yapmadık mı diğer tarz ofisler de yaptık.Daha klasik anlamda müdürün odasının, müdür yardımcısının odasının, muhasebe müdürü odasının, İşte atıyorum işte bilmem ne odasının olduğu hani farklı farklı odanın olduğu mekanları arayan ve bundan hiç vazgeçmeyen şirketlerde hala var.Bir tanesi yine Ferko'da bu arada.Yani Ferko'da dediğimiz Ferko binası da bizim ofisinin

yani otostarın yemek sepetiyle birlikte bir, iki, Ofisin hatta iki katta ayrı 4, 5 ya da 6 tane ofis dizaynı var. Bir tanesi bu dediğimiz anlamda daha klasik.Daha mekanı odalarıyla camlarıyla kapılarıyla belirlenmiş alan olarak görmek isteyen öyle çalışma şeyine sahip şeylerle de şirketler ya da yatırım ne diyelim bir müşteriyle de çalıştık.Ama hani dediğim gibi bu oran çok çok daha az.Aldığı öyle de var yalnız.

3. Tasarım felsefeniz nedir ve nasıl bir yaklaşım benimsersiniz?

Gerçek ihtiyaçları ortaya koymasını istiyoruz yani.Gerçek ihtiyaçları ortaya koymaya çalışıyoruz.Gerçekten neye ihtiyacı var?Bize söylediğiyle değil de bizim onlara sorduğumuz sorularla, onlarla yaptığımız toplantılarla bunu bulmaya gayret ederiz.Yani bazen derler ya terzi kendi söküğüne dikemez.Sizin bir şeye çok ihtiyacınız vardır.O kazağa çok ihtiyacınız vardır.Ama o kazak, kazak mı, rüzgarlık mı, kumaşında ne olmalı?Gerçekten ona mı ihtiyacınız var? Burada mı yaşamalısınız kadar giden, ofisi burada mı tutmalısınız kadar giden bir takım şeyleri kurcalıyoruz diye bir düşünelim. Bazen müşteri biz burada bir kod yazacağız diye geliyorlar.Bakıyoruz etrafımıza burada mı yapacaksınız emin misiniz? mutsuz olabilirsiniz diyip onları o işten vazgeçirdiğimiz işverenlerimiz de oluyor.Biz normalde para kazanmak istemez miyiz?İsteriz tabii.Bana ne deriz, bize ne deriz?Orayı o tasarımı nasıl yaparız diye bakarız, mutlaka herkesin bir fikri olur ve oraya bir şeyler çizer ve parasını kazanır.Biz onun gerçekten ihtiyacı olan, o işi yapabilmesi için ihtiyacı olan mekan burası mı diye fiziksel şartlarında mutlaka değerlendiririz. Vazgeçirdiğimiz çok müşterimiz olmuştur. Özet ile direk verileni yapmak değil irdelenmek önemlidir.

4. Yeni nesil ofis tasarımları hakkında düşünceleriniz nelerdir?

Mutlaka onlar da dinamik olacaklar, mutlaka değişecekler. Ofisler böyle yaklaşık, jenerasyon takibiyle birlikte 10-15 yılda bir mutlaka bence bir güncellenmesi lazım.Yeni sistemde kaynaklar azaldı, mekanlar pahalılaşmaya başladı. Artık masaların insanları olması gereken duruma geçmeye başladık.Bence giderek artacak.Ama şey bilemiyorum.Yine bir Home Office fikrine çok yakın değilim.Açık konuşayım. Çünkü Home Office'da halen o insanın o şeye geldiği durum genel olarak çok zor, çok yok. Çünkü özel hayatındaki müdahalelerin yine bu iş hayatına çok fazla olduğunu düşünüyorum. Çok az fiziksel imkanı olan yaşadığı yerde insanların bunu yapabildiğine şahidiz.Ama diğerlerinin çoğu ya mutfakta ya çocuğun odasında ya bir yerlerde bir şey bulup bir şey yaratma gayretinde.Şunu demeye çalışıyorum, biz yine büyük ihtimalle çalışmak için bir yerlere gideceğiz.Ve orası da jenerasyonun gelişimine, teknolojiye bağlı olarak mutlaka güncelleneceğine inanıyoruz.Yeni nesil ofisi update olacaktır, adı yeni nesil olmaz başka bir şey olur.

5. Yeni Nesil Ofislerde çalışma alanları, işbirliği bölgeleri ve dinlenme alanları gibi öne çıkan özelliklerin nasıl tasarlanması gerekiyor?

Gerçek ihtiyacı mutlaka ön plana koymak lazım. Kullanıcı bazen gerçek ihtiyacının ne olduğunu bilmeyebilir.Her kullanıcı her insan gibi ya da her şirket her kullanıcı insan gibi benim buna ihtiyacım var, bunu istiyorum.Bu sağlıklı yapanlar da var.Bazen öyle bir program geliyor ki akli başımda geliyor.Bazen güzel komentler alıyorsunuz.Bazen de hakikaten böyle alt alta sıralıyor.

Ne kadar topluyorsunuz bunları alt alta?Şu kadar bin metrekare 2000 atıyorum.Sizin elinizde 1200 var.Buradaki sorun ne?Önce neden başlıyorsunuz?Programı çakıştırabilir miyiz?Azaltabilir miyiz?Sonra mekana nasıl sızdırabiliriz?Hakikaten mekanla ilgili ciddi bir problem varsa zaten oraya girmeyin diyorsunuz.Gerçek ihtiyacını mutlaka yapılacak ön toplantılarla, araştırmalarla, kullanıcıyla olan iletişimle ya da bazen çok kullanıcı oluyor.O zaman belki pilot bir takım hani ne derler hani temsilcilerle falan bu işi mutlaka hani şeyini iyi araştırmak lazım gerektiğini düşünüyoruz.Böylelikle gerçek program ortaya çıkıyor.Sonra tabii bunları tartıştıktan sonra hani çalışandan verileri aldıktan sonra bunları bir yerde bir konuşmamız lazım.Bunu da mutlaka yöneticilerle konuşuyorsunuz.Bakın siz bunu istediniz, arkadaşlar bunu bekliyorlar.Siz bu durumda nasıl bir yol gitmek istiyorsunuz?Yani şirketin 5 yıllık, 10 yıllık, 15 yıllık planlamasında nasıl bir çalışma var diye başlıyorsunuz.Onlar daha niye evet diyebilecekler?Neye hayır diyebilecek?Neyin olmazsa olmaz olması gerektiğini falan size tekrar hatırlatıp söylüyorlar.Bunu da aslında çalışan işçi arasında körü kurup Gerçekten birini doğru anlıyorlar mı?Bu iş gerçekten böyle mi yapılır?Üzerinden geçiyorsunuz.Bunu yapınca işler biraz daha kolaylaşıyor.Geri dönüşlerdeki hayal kırıklığı azalıyor.

Araştırmacı : Aslında müşteriyi iyi anlamaya çalışıyorsunuz ve mekanla birlikte. Kesinlikle.Adam orada yaşayacak, orada çalışacak, orada vakit geçirecek.Hayatının 8-9 saati, 10 saati belki.Bilmiyorum bazıları çok çalışıyor, bazıları hiç çalışmıyor.Dolayısıyla onu iyi anlamak lazım.Ama bunu da belli bir süre içerisinde yapmak lazım.Biz hayatımızın sonuna kadar sadece müşteriyi anlayarak, çalışan olarak vakit geçiremeyiz.Bir noktada şunu demek de gerekiyor.Kullanıcı her şeyi bilir fikrinden biraz uzak durmanız lazım.Bulduğu gibi olduğu gibi bunu alıp emseyip kabullenmemeniz lazım ikiniz o mekanı sizden daha iyi tasacak kimse yok diye düşünmeniz lazım bir de şöyle bir şey var insanların şöyle bir şeyi var hani konfora hemen alışır ve bir şey doğruysa sizin için mimar olarak bu böyle bunun böyle olması doğru dediğiniz zaman bir noktadan itibaren kullanıcı da onu evrilebilir, evrileriz de zaten.Yani bundan bir kaç yıl önce biz 2+1 ya da 1+1 yaşayabilir miydik diye düşünüyorum ben.Yaşayamazdık.Bu ev için olan bir örnek diğer bir örnekte açık ofisler. Patron ile birlikte çalışmayı düşünemedik belkide. Eskiden herkesin kendi odası olurdu. Tabi zamanla maliyetler arttı, arsalar azaldı daha küçük mekanlarda yaşamayı öğrendik. Şunu demek istiyorum. Bazen kullanıcı yaptığı şeyin doğru olduğunu düşünebilir ya da çalıştığı masanın ebatlarının doğru olduğunu düşünebilir. Ama bunun doğru olup olmadığını ya da daha iyisinin olacağını mimarın vizyon ve misyonun söylemesi gerekir.

6. Yeni Nesil Ofis tasarımlarında renk kullanımının önemi nedir?

Yeni nesil ofis tasarımında renk kullanım önemlidir.Şöyle bir şey var. Renk, uyum, doku, geçişler ne çok rahatsız etmeli, ne çok önde olmalı. Oradaki amaç, evet, asıl işimiz iş çalışmak ve bir ürün ortaya çıkarmak. Burada ne bileyim, satmak, etmek, üretmek. Dolayısıyla bu renkler veya ışık veya düzgün havalandırma, çalışma ortamının konforu mutlaka insanın verimini artırır ya da azaltır. Yani renkler de böyle. Hani burada ben fuşayayı görüyorum, orada başka bir şey görmüyorum. Şu koltuklara bakıyor musun? Meselabaşka bir renk var. İlk önce bakıyorsun, nedir bu diyorsun. Sonra bakıyorsun, gözün alışıyor.Bu da hoş bir yer. O mekanda iyi durabilir diyorsun. Alıp gidiyorsun mesela. Dolayısıyla rengin bir takım sinyaller gönderdiğine inanıyorum. Ama şöyle de bir şey varEvet, renkler bir taraftan da... Bu renklerin uyumu, renklerin çalıştırdığı şeyler, halının, rengi, yaşadığınız, Dokusu, size hatırlattıkları falan, beynin arkasında gıdıkladıkları falan bunlar mutlaka önemli olduğunu düşünün.

Araştırmacı : Mesela bu soru dışında da bir mekanda o rengi kullanmayız dediğimiz bir renk var mı?Örnek Çalışma ortamında şu rengi kullanmam.

Böyle bir şey yok. Bu ofise yaklaşık 23 yıl oldu geleli. Evet, daha aslında fonksiyonel, yapısal bir ofisiz. Mantıklı şeyler yapmaya çalışıyoruz. Bazı genç arkadaşlar, özellikle bizden de giden olsun, dışarıdan da olsun, bizim konuda bazen şey yapıyorlar. Ne derler? Abi biraz içimari görelim, renk bir şey olsun. Bu şeylerin bir dengesi var. Bu dengeyi yaparken de... Evet, bir denge olduğuna inanıyoruz, geçişlere inanıyoruz ama Bu renk kesinlikle olmaz. Bu çok zor bir soru Evet dersem yanarım. Hayır dersem de yanabilirim. (Fuşya rengi tablet kılıfını gösteriyor) Ama görünce de falan filan mesela şu kabın mesela rengine baktığınız zaman çok zor bir renk bakarsın Ama bir bölgede olur. Genel alanda özel bir alanın belli bir yerinde bir masanız vardır. Bu masanın altında olur veya üstündeki bir sarkan uçan bir tavanda olur bir objede olur orada değerlendirilebilir ama kesinlikle bu renk olmaz kesinlikle o olur demek çok şey bir iş yani çok masterclass bir cevap olur yani buna benim cesaretim yok söyleyemem başkaları söyleyebilir Bir de şöyle bir şey var, çok enteresan. Kendi üzerimde söyleyeyim.

Araştırmacı : Tabii.

Eskiden renklerle ilgili biraz daha şeyim vardı. Hani böyle biraz daha gençken falan filan böyle. Ama zamanla, yani yaşım ilerledikçe birçok şey gibi, hani olaylara bakış açım gibi renklerin hayatında daha çok olması gerektiğini düşünüyorum. Yani bazen çok imreniyorum. Böyle bir filmde ya da bir sokakta birinde görüyorum. O kadar renkli giriyor ki onu kıskanıyorum. Gömleğini ben giymek istiyorum falan. Ama 30 sene evvel onu da giyemezdim zaten. Eşime diyorum ki bana yapraklar olsun üstüne renkli renkli olsun öyle gezeyim falan filan. Yani onu yaşlandıkça daha çok arar görür oldum. Belki de bu şeyden oldu. Etraf çok olumsuzHava karanlık, Türkiye dünya depresif falan filan. Bir nefes almak istiyorsun. Zaten soluğun hava egzost. Yani bir şey göreyim falan diyorsun. Yani ufuk göreyim diyorsan, ufuk şansın varsa görüyorsun. belki bunu renkle falan halledebilir miyiz diye insan böyle bir farklı bir şey arıyor. Ben şöyle düşünüyorum, farklı bir saç kesimi, farklı bir renk, farklı bir şey falan olduğu zaman bunu zamanla daha benim gözlerim arar oldu açık konuşmam gerekirse. Light renk, ne kadar açık, ben o da açık seviyorum şu aralar. Belki değişebilir.

7. Yeni Nesil Ofis tasarımlarında renk ve malzeme seçimindeki yaklaşımınız nedir?

Şöyle var, bak sana çok enteresan bir şey söyleyeyim. Ofiste dizayn fonksiyonu çiziyorsun, sirkülasyonları çiziyorsun. Buradan gelecek, buradan çıkacak, burada oturacaklar diyorsun. Burada yiyecekler, burada çalışacaklar vesaire. Her şey tamam diyorsun. Şöyle başlıyor konu. Yerde ne var? Halı, parke, terrazzo. Nedir bunlar? Nelerimiz var? Gri, açık gri, füme, kahve, moka parke ise meşe, kiraz, cilalı taş ise homlu, monlu, yüzde otuzlu falan. Terrazzo ise hangi terrazzo. O opsiyonları bir koyuyorsun. Sonra diyorsun duvarda ne var? Beyaz atıyorsun ya da boya var ya da işte kumaş var Ya da işte böyle bir bord falan. Bir akustik bir şey var. Onları da koyuyorsun. Tavanda ne var? Tavanda mesela boya var, clipin tavan var, ahşap bir tavan var. Bunları böyle yan yana koyup bakman gerekiyor. Çünkü her şeyi aklında, kafanda tezahür etmen, yani kurgulaman, çizgisel ve kütsel olarak doğru olabilir. Bazıları çok yetenekli bu konuda. Hakikaten böyle bakıyor, köşeyi görüyor, onu görüyor, tavanı görüyor. Bazısını anlatıyorsun, çizdiriyorsun, on sene çiziyor yine görmüyor. Yani güç boyutu olarak. Ama buna rengi koyup düşünebiliyor olmak o biraz daha üst klas bir konu. Hakikaten onu herkes yapamaz. Aklından herhalde hiç yapamaz. O köşeye o yere yer malzemesi koyuyorsun. O duvara onu koyuyorsun. O

tarafa onu koyuyorsun. Öyle bakıyorsun. Ve bunları tamamlayan bir şeyler var. Ne o? Aydınlatma falan filan gelmeye başlıyor. Dolayısıyla bu alternatifteki Ürünlerini mutlaka yan yana getirip beraber bakıp dengeyi orada aramak çok daha doğru sonuçlara götürüyor. Yani sizi daha doğruya götürüyor. Hani şunu diyemeyiz. Yer sarı olsun. Sarı istiyorum. İşte duvarlarda çizgi de bilmem bir şey istiyorum. İşte yukarıda da işte siyah bir fûme taban istiyorum. Işığı kaybedeceğim dersiniz. Tamam bu genel bir yaklaşımınız oluyor. Günün sonunda ama o siyahı oraya koy, bu sarıyı buraya koy, bunu buraya koyup bir bakmakta çok büyük fayda var. Çok şey değiştirebiliyor sonradan. Mutlaka bu şeyleri yan yana getirip bir bakmakta fayda var. Not defterinizdeki şunların yerleri bile değişse etkisi farklı olacaktır. Öyle düşünün lütfen. İşte mor, mor ise hangi ton? Renk ve dokunun binbir çeşidi var. (Toplantı masasını gösteriyor) Şimdi bu daha cilalı bir şey olabilirdi. Çizildiği zaman içimiz daha çok acırdı. Üzülürdük. Hep şöyle bir çizgi çizilmiş falan filan derdik. O zaman hani o zaman çok parlamasın. Biraz böyle mat kalsın. İşte burada bir eskimişlik var. Bazı eskimişlik seviyor. Hakikaten çok yakıştırıyor. Her yerde değil de bazı... Yine dengesinde. Hepsinin birbirinin bir dengesi var. Elemanları dokunulmalarında varsa koklanmalarında fayda var. Koku bazı elemanlarda olabiliyor çünkü tabana keçe koyuyorsun mekana giriyorsun ne kokuyor diyorsun ondan sonra o keçe onu da almıyorsun başka keçe istiyorsun kokmayan. Parkede öyle yani şimdi masif başka koku laminat başka koku ağaç başka koku. Meslekte ilk zamanlar Balık mı alıyorsun? Et mi alıyorsun? derdik. Maalesef öyle. Balık ve et alıyorsun. İşte ondan hangi yemeği yapıyorum? Biraz hani kafanda şey yapıyorsun, kurguluyorsun. Evet, genel yaklaşımda kararlarınız olabilir. Onların çok doğru olmadığı yan yana geldiğiniz zaman görülebilir ve değiştirilmesi gerekebilir. Bunu demeye çalışıyorum. Önemli.

8. Renklerin ve malzemelerin iş ortamını nasıl etkileyeceğini düşünüyorsunuz?

Çok. Yani direkt etkileyen şeyler. Yani fiziksel verilerine göre direk etkiler. Çünkü neden? Çünkü basit bir yerde çalışıyorsunuz. Aydınlatmanın veya beyaz açık renginin çok önemli olması gerekir. Veya yüksek davalı bir yerde çalışıyorsunuz. Belli bir odak, belli bir yerlerinde falan mutlaka belki hani daha odağı artırmak adına daha koyu renklere gidebilirsiniz. Ya da canlı renklere gidebilirsiniz. Bu da çalışma verimini mutlaka etkiler. Yani ses, Kesinlikle ses, havalandırma, renk, doku, mobilya... Ne ürettiğimize de bağlı olarak şimdi. Taş kesiyorsunuz değil mi? Fabrikada depo yaptıracaksınız. Ne olabilir? Sizin için önemli olan nedir? Taşların düzgün durması ve iyi bir crane'inizin olması, güzel bir yeriniz olup lazerin de kesilmesin. Kimse o da zemine bakmaz değil mi? Önemli olan taştır. Kimse zeminde ne kullanılmış diye bakmaz. Bu durumda belki zeminde daha hani kendi rengiyle diğer renklerini bozmayan bir zemin katlama malzemesi kullanmanız gerekir. Çünkü orada önemli olan şey nedir? Orası da bir çalışma ortamıBaktığınız zaman, burada biz ne yapıyoruz? Taşlarımızı koyuyoruzBütün taşlar bloktan çıkıyor. 180'e, 250'ye, 300'e... Bloklardan 3 cm, 4 cm, 2 cm geliyor. Hepsi bir sanat eseriDamarlar çıkıyor falan Orada senin o dağın taşı gibi düşünebilirsin. Dolayısıyla zeminin çok öne çıkmaması gerekiyor. Bu çalışma ona direkt etkiliyor.

9. Çalışma verimliliğini artırmak ve çalışanların çalışma isteğini olumlu etkilemek için hangi renkler ve malzemeleri önerirsiniz?

Şöyle bir şey var, yemek seferi diyorsun ama. Geçenlerde bir şey izledim. Bu hani neden yemek logorodoluğunun genelde kırmızı olmasıyla ilgili bir şey. Aç hissettiriyormuş. Ketçap niye

kırmızı, o niye kırmızı, burger niye kırmızı. Bunlar hep bir şey tetikliyor. Bir şey acıkmayı bilmem neyi tetikliyor herhalde arkada. Bir yerde bir şey var galiba falan oluyorsun. Dolayısıyla hani buradaki o renkler renklerin geçişleri falan baktığınzda sonuçta burası bir yemek getiren bir firma olarak dolayısıyla burada kırmızı kırmızının tonları turuncu geçişleri falan biraz biraz bundan hani öyle düşünün ben öyle düşünüyorum tabii de kırmızının başka bir çekiciliği de var hani bir taraftan hani bakarsan mesela bu... Bu bir tane ayakkabı evet. Baktığın zaman altı kırmızı üstü bilmem ne falan filan hani ben bile giysem beni bir de hani iddialı gösterir değil mi? Ben bu konuda iyiyim iddialıyım benden alın işte en iyi ben yaparım. Bu işin priyimi, 3 kuruş fazla verirsin. Güzel yemek yiyince sen de mutlu olursun. Mesaj bu yani baktığın zaman. Ya beni bile olsun isterim bu ayakkabıdan (Yemeksepeti park ortak çalışma alanı ayakkabıdan esinlenen çalışma masası). Ben de şunu düşünüyorum, bilmiyorum. Keşke benim olsa, ben alayım dursun öyle, dursun herkes gibi. Giymek için değil, bakarsın yani. Şey gibi düşün. Ferrari'dir, bilmem nedir, tuhaf arabalar var, garip garip. Kırmızı bellidir, mavisi bellidir, Rover'un yeşili bellidir. Burada da kırmızı iddialı olmak, önde olmak. Diğer ton geçişleri aslında oradaki yapılan hizmetin işlevi geçişleri. Herkes, müşteri birebir olmuyor. Karşı karşıya kalmıyor. Sonuçta bu işin arkasında bir dolu kast var. Bu kastın içerisinde çeşitli görevler var, idareciler var, IT'ciler var, bir dolu insanlar var. Dolayısıyla o renk eşliğinde hatırladığım kadarıyla en yukarıda açık sarı tonlar mıydı, öyle hatırlıyorum. Sosyal alanlar falan filan diye hatırlıyorum. Şurada amfi falan var. Amfiler, mafiler daha işte ne bileyim işten, işten sıkıldık gidip oturalım iki dakikada muhabbet edelim dediğimiz alanlar oldu. Bu geçişleri biraz böyle kullanmaya çalıştık. Her yerde kırmızı, her yerde bir şey değil de tonlarını kullanarak. Farklı birim, farklı görüntü. Mesela bu nedir? Bir hub değil mi? Sarı, sarı nedir? Kovan. Kovan nedir? Arı kovanı. Arı kova nedir? Orada çalışan bir dolu arı var değil mi? Demek ki bunlar en çok çalışanlar. Düşünebilirsin. Mesela bu sarıyı dengelemek için zeminde ne yapıyorsun? Sarı öne çıksın da daha nötr bir renge geçiyorsun. Zemin tamamıyla gri değil. Asfalt, dışarı etkisi gibi. Bana bile bu, bittiğim kadarıyla bana bir de plus bir de şey geldi, taş dokulları falan geldi. Çok beğendim.

Yemeksepeti özelinde değilde toplantı odasıyla alakalı genel bir şey söyleyelim. Patates kızartması, ketçap ve Baharat çeşitleri gibi isimlerle isimlendirmiştik. Kimisi diyor ki ben toplantı odaları yapacağım bunları isimlendirmek istiyorum. Bu gerçekten kurumsal kimlik çalışmasını yapan ekibe söylediğine toplantı odalarının isimlendirmesi nasıl olacakBu bir şeydir. Üç numaralı büyük soru falan. Sorulacak bak. Kim der ki ben doğa istiyorum, kim ben Roma istiyorum, kimi işte keçi istiyorum. Sadece bir, iki, üç, dört yazıyor. Yani o mekanın toplantı odasının ismini veya cismini tanımlamasını koyduğunuz andan itibaren o şirket kapanana kadar o oluyor. Bu arada onu söyleyeyim. Onun adı değişmiyor. Birleşiyor aslında. Ya da kapının sağındaki oda, koridorun karşısındaki büyük oda ya da 8 kişilik toplantı odasının adı Houston Rockets oluyor. Bir tanesinde böyleydi yani. İşveren dediki ben bütün NBA basketbol takımlarının ismini istiyorum. Yani Miami deyince Miami orası olsun işte. Chicago Bulls dediği zaman aha 2. katta çünkü 55 tane toplantı odası var, 60 tane toplantı odası var. Yani T2-74 diyene kadar kolay isim koyabiliyoruz. Hafızada kalıcı isimleri kullanması da daha kolay Herkes onun nerede olduğunu biliyor. bir bakıma bir ezberleme kolaylığı gibi olmaya başlıyor. Keyifli bir ezberleme. Dolayısıyla mesela yemeksepetinde ise daha çok yemek üzerinde. Bu böyle düşünmekte fayda var. Çünkü zaten işi bu.

Araştırmacı : Dinamiklik katılıyor da aslında.

Bravo, kesinlike dinamiklik arttırıyor, verim arttırıyor, pozitifliği arttırıyor.

10. Renk kullanımı ile şirketin marka kimliğini nasıl yansıtırabilir?

Direkt orantılar. Aramasalar da, aramasalarda da mutlaka arıyorlar. Biz bir moodboard istiyoruz, Anadolu Hayat yapıyorsun, resmi olan bir firmayla çalışıyorsun. Ya da Sahibinden ile çalışıyorsun. Sahibinden diyince aklına ne geliyor? Bir bir tane sarı ve siyah geliyor. Şimdi o sarıyı sen hani çok da affedersin hani bir tabir vardı cılkı çıkmadan kullanabiliyorsan işte gerçek denge budur olmaya başlıyor. O Siz o sarıyı alıp adamın gözüne sokabilirsiniz. Bütün çalışanlar çalışanlar akşama kadar ona bakıp kusabilmeden yani. Onu öyle bir kullanmalısınız ki. yani bir yerde küçük bir logonun bir şeyinde falan çok gözüne batırmadan Evet, burada kullanmışlardı. Küçük ipucu, tatlı mesajlar, ufak şeyler. Bu renkler çok göz önüne çıkarılabilir ama orijinalde çok sevmiyoruz işin o tarafını. Daha dengeli, daha az. Belki dünyanın en çirkin renkleri. Hakikaten öyle şeyler oluyor. Bazı renkler, ben anlamıyorum, karakteri yok. Niye var o renkler? Var ama yapacak bir şey yok. Renklerin de böyle karakteri var. Mesela trendyolun turuncusu değil mi? Trendyol diyince turuncu geliyor. Trendyolun içerisinde turuncu ne kadar var? Neredeyse yok gibi. Neredeyse yok. Sadece giriş kapısında var Yani baktığa bakarsanız Ama kimse içeride yok. Neden yok diye kimse peşine düşmedi. Çünkü girişte... Trendyoluna geldiniz. Girerken o girişte onu gösterip birkaç tane turuncu atıp İçeride neredeyse her şey var ama turuncu o kadar yok. Yani baktığınız zaman. Trendi oldu bu arada ben öyle biliyorum. Yani şunu demeye gayret ediyorum. Bu aslında biraz sokaklarımızda, gezdiğimiz caddelerdeki hani reklam kirliliğiyle ilgili bir konu vardır ya Herkesin bir tabelası vardır. Yan yana gelir. herkes bir tane bir font bulur, kimisi işte ne bileyim arkada Kim taştan yazar, kim aşağıya kime yansıtır, gürültü yapar falan. Orada kirlilik bir şeyler oluyor. Kakafoni var, bir şey var. Kötü yani, her şey kötü İçeride de buna aslında böyle dikkat etmek gerekiyor. Çok öne çıktığı çalışmalarımız da var, bu renklerin baskın olduğu. Çünkü orada bir gözetim kurulu var ve onu görmek istiyor. Peki o zaman siz bunu biraz dengelemek için saklamaya çalıştığınız zamanlar bile olabilir, onu söyleyeyim. Yani tuhaf bir maviyle yanında biraz siyah şey olan bir kurumun içinde Allah'ım diyorsun yani eyvah bana bir güç ver de bir dengeleyim şunu diyorsun yani. Yani okul önlüğü gibi düşünüyor biliyor musun. Evet. İş Bankası'nın bir rengi var. Tamam mı? Dengelemek lazım.

Trendyol Kampüs ve Yemeksepeti Park Ofis Tasarımları Türkiye de bulunan öncü yeni nesil ofis tasarımını benimseyen ofislerdendir. Bu iki ofis tasarımı da bünyesinde yer aldığınız ofis tarafından tasarlanmış ve uygulanmıştır. Bu ofisleri tasarlarken nelere dikkat ettiniz, ayrı ayrı açıklar mısınız?

Bir kere majör dertlerini anlayabilmemekte fayda var. Biri küçük bir yerden bir anda büyüyerek başka bir yere geçiyor. Bir anda yani 300 metrekareden düşüyor 10 bin metrekareye geçiyorlar. dediğim 1000 metrekare. 1000 metrekareden 10 bin metrekare geçiyor. Diğeri de yine küçük bir yerlerden daha dağınık bir yerden daha organize olamadıkları üst üste çalıştırdığı konforsuz bir ortamdaki bir anda 18 bin metrekareye geçiyorlar. Geçerken de tabi sayıları da beraberinde artırıyor. Çünkü bunlar büyüyen şirketler. Büyüyen dinamik şirketlerdeki tasarım yapmak biraz daha zor. Elinizde ne var? Hedef nedir? Beş yıl, on yıl, on beş yıl, yıllık hedeflerini koyuyorlar. Büyüme politikalarını aktarıyorlar bazen söylemiyorlar ama mimarın sorması gerekiyor. Bu büyüme hedeflerini, gerçekten neye ihtiyaçları olduklarını, fiziksel mekanın size neyi müsaade ettiğini bulmaya çalışıyoruz. Çalışan ihtiyaçları ve şirketin kurumsal kimlik özelliklerini dikkate alıyoruz.

Teşekkür ederim

ÖZGEÇMİŞ

Gizem BENLİ

Eğitim

<i>Derece</i>	<i>Yıl</i>	<i>Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı</i>
Lisans	2018-2022	Maltepe Üniversitesi / Mimarlık ve Tasarım Fakültesi / Mimarlık Bölümü
Yüksek Lisans	2023-2025 /	Maltepe Üniversitesi / Mimarlık ve Tasarım Fakültesi İç Mimarlık Bölümü Yüksek Lisans /

İş / İstihdam

<i>Yıl</i>	<i>Görev</i>
2022 - Halen	Mimar

Alınan Burs ve Ödüller

2023-2025 Yüksek Lisans Eğitimi %100 Burs

