



T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

AVM'LERDE VİTRİN TASARIMININ ALGISAL ANALİZİ: KONYA ÖRNEĞİ

Aysel KAVASOĞULLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mimarlık Anabilim Dalı

Eylül-2015
KONYA
Her Hakkı Saklıdır

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

Aysel KAVASOĞULLARI

Tarih: 07.09.2015

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AVM'LERDE VİTRİN TASARIMININ ALGISAL ANALİZİ: KONYA ÖRNEĞİ

Aysel KAVASOĞULLARI

Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
Mimarlık Anabilim Dalı

Danışman: Yrd.Doç.Dr.Murat ORAL

2015, 122 Sayfa

Jüri
Yrd.Doç.Dr.Murat ORAL
Doç.Dr.Mine ULUSOY
Yrd.Doç.Dr.Fatih SEMERCİ

Aydınlatma kavramı, insanlığın var oluşuyla başlayıp gelişim göstererek, insan hayatını kolaylaştıran bir kaynaktır. Mekanın algılanmasında önemli faktörlerden biri aydınlatmadır.

Alışveriş merkezleri, insan gereksinimleri sebebiyle yaşadığımız çevrenin içerisinde büyük yer tutar. Genellikle alışveriş merkezlerinin içerisindeki mağazaların büyük bir kısmını hazır giyim mağazaları oluşturmaktadır. İnsanlar bu mağaza vitrinleriyle görsel ilişki içerisindedir.

Çalışma kapsamında, Konya kent merkezinde yer alan dört büyük alışveriş merkezi içerisinde bulunan, hazır giyim mağazalarının vitrin tasarımları algısal olarak analiz edilmiştir. Bu çalışmada seçilen mağazaların dış cephe vitrinleri incelenerek, vitrin örnekleri belirlenen kriterlere göre seçilmiştir. Çalışma beş bölümde ele alınmaktadır.

Birinci bölümde; problemin belirlenmesine bağlı olarak araştırmanın amacı, materyal ve yöntemi, kaynak araştırması, çalışmanın alanı tanımlanmıştır.

İkinci bölümde; vitrin tanımı yapılarak vitrinlerin tarihsel gelişimi incelenmiştir. Ayrıca vitrin çeşitlerinden bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde; vitrin tasarımı ana başlığı altında, vitrin tasarımında teknik özellikler, vitrinde renk ve vitrinde aydınlatma anlatılmıştır.

Dördüncü bölümde; çalışma kapsamında ele alınan vitrinlerin algısal analizleri yapılmıştır. Tüm vitrinlerin biçimsel analiz tablolarında vitrinlerin kimlikleri, tasarıma ilişkin durumları ve aydınlatma teknik özellikleri yer verilmiştir. Değerlendirilen yirmi vitrin örneklemi için psikolojik, tasarımsal ve aydınlatma analiz tabloları irdelenmiştir.

Beşinci bölümde sonuç ve önerilere değinilmektedir.

Anahtar Kelimeler: AVM, mağaza, vitrin, vitrin tasarımı, vitrin tasarımında algısal analiz

ABSTRACT

MS THESIS

PERCEPTIONAL ANALYSIS OF DISPLAY WINDOW DESIGN IN SHOPPING MALLS: KONYA SAMPLE

Aysel KAVASOĞULLARI

THE GRADUATE SCHOOL OF NATURAL AND APPLIED SCIENCE OF SELÇUK UNIVERSITY
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
IN ARCHITECTURE

Advisor: Asst.Prof.Dr.Murat ORAL

2015, 122 Pages

Jury
Asst.Prof.Dr.Murat ORAL
Assoc.Prof.Dr.Mine ULUSOY
Asst.Prof.Dr.Fatih SEMERCİ

Lighting concept is a facilitating source for human life which had begun with existence of mankind. Lighting is one of the most important factors in perceived of place.

Shopping malls keep large place in living environment because of human requirements. Confection shops usually constitute large part of the shops in the shopping malls. People are in a visual relationship with these display windows.

This study covers analysis of display window design in terms of lighting criteria of confection shops where located in four different shopping malls in city centre of Konya. This study deals with exterior display windows of the selected shops which had been chosen with respect to specified criterias. The study consists of five parts.

In the first part, domain of the study was defined by giving information about purpose of the study, material and method of the study and literature review.

In the second part, historical development of display windows were investigated by defining display window. Kinds of display windows were also mentioned.

In the third part of the study, under the main title of display window design, technical features in display window design, colour and lighting in display window were explained.

In the forth part, perceptional analysis of the display windows were carried out. In formal analysis tables identity of display windows, design related situations and lighting technical features were ranked. For evaluated twenty display windows samples, psycological, projectional and lighting analysis tables were examined.

In the last part, results and suggestions were mentioned.

Keywords: Shopping malls, shop, display window, display window design, perceptional analysis in display window design.

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans Tez danışmalığımı üstlenerek çalışmayı hazırlamamda ve her konuda bana yardımcı olan, beni yönlendiren değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Murat ORAL'a, programda emeği geçen akademik kadrodaki tüm hocalarıma, bu zorlu süreçte her zaman yanımda olan ağabeyim Bedrettin KOLÇAK'a, bu süreçte maddi manevi her konuda beni yalnız bırakmayan, her daim yanımda olan, bana güvenen babam Mevlana Halit KOLÇAK'a, annem Hadice KOLÇAK'a ve yardımlarını benden esirgemeyen sevgili eşim Barış KAVASOĞULLARI'na tüm kalbimle ve bütün içtenliğimle sonsuz teşekkür ediyorum.

Bu çalışmanın ilgilenen herkese faydalı olmasını diliyorum.

Aysel KAVASOĞULLARI
KONYA-2015

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **iv**

ABSTRACT ..... **v**

ÖNSÖZ ..... **vi**

İÇİNDEKİLER ..... **vii**

BİRİNCİ BÖLÜM **1**

1. GİRİŞ **1**

1.1. Araştırmanın Amacı 1
1.2. Araştırmanın Kapsamı 2
1.3. Araştırmanın Materyal ve Yöntemi 2
1.4. Kaynak Araştırması 4

İKİNCİ BÖLÜM **7**

2. VİTRİN KAVRAMI **7**

2.1. Tanım (Vitrin) 7
2.2. Vitrin Oluşumu ve Tarihçesi 7
2.3. AVM Vitrinlerinin Oluşumu 9
2.4. Vitrin Çeşitleri 11
2.4.1. Dış Cephe Vitrinler 11
2.4.1.1. Arkası Açık Dış Cephe Vitrinler 12
3.1.1.2. Arkası Yarı Açık Dış Cephe Vitrinler 13
3.1.1.3. Arkası Kapalı Dış Cephe Vitrinler 14
2.4.2. İç Cephe Vitrinler 17
2.4.3. Ayaklı Vitrinler (Gondollar) 17
2.4.4. Koridor Vitrinler 18
2.4.5. Ada Vitrinler 19
2.4.6. Duvar Vitrinler 20

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM **21**

3. VİTRİN TASARIMI **21**

3.1. Vitrin Tasarımında Teknik Özellikler 24
3.2. Vitrinde Renk 30
3.2.1. Renklerin Vitrin Tasarımına Etkileri 31
3.2.1.1. Monokrom Tasarısı 35
3.2.1.2. Tek Renk Tasarısı 36
3.2.1.3. Benzer Renk Tasarısı 36
3.2.1.4. Zıt Renk Tasarısı 37
3.3. Vitrinde Aydınlatma 38
3.4. Vitrin İşlevi ve Aydınlatma İlişkisi 40

3.4.1. Işık Kontrolü 42
3.4.2. Malzemelerin Yansıtma Faktörüne Göre Aydınlatma Tercihleri 43
3.4.3. Gölge Oluşumu 44
3.5. Aydınlatma Dağılım Teknikleri....48
3.5.1. Genel (Asıl) Aydınlatma 49
3.5.2. Dolaysız (Direkt) Aydınlatma 50
3.5.3. Yarı Direkt Aydınlatma....51
3.5.4. Dolaylı (Endirekt) Aydınlatma 51
3.5.5. Yarı Endirekt Aydınlatma 52
3.5.6. Bölgesel (Lokal) Aydınlatma....53
3.6. Vitrin Aydınlatmasında Kullanılan Aydınlatma Çeşitleri....53
3.6.1. Floresan Aydınlatma 54
3.6.2. Akkor Aydınlatma....55
3.6.3. Yüksek Şiddetli (HID) Aydınlatma 56
3.6.4. Spot Aydınlatma 57
3.6.5. LED Aydınlatma 58
3.6.6. Fiber Optik Aydınlatma....59

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM....60

4. ALAN ÇALIŞMASI 60

4.1.Seçilen Mağaza Vitrin Tasarımlarının Aydınlatma Kriteri Açısından İrdelenmesi 60
4.2.Seçilen Mağaza Vitrin Örneklerine Bağlı Biçimsel Analiz Bulguları 60
4.2.1.Kentplaza (Konya) Alışveriş Merkezinde Yer Alan Mağaza Vitrinleri 63
4.2.2.Kule Site (Konya) Alışveriş Merkezinde Yer Alan Mağaza Vitrinleri 87
4.2.3.M1 Real (Konya) Alışveriş Merkezinde Yer Alan Mağaza Vitrinleri....93
4.2.4.Novada Outlet (Konya) Alışveriş Merkezinde Yer Alan Mağaza Vitrinleri .97
4.3.Psikolojik Analiz Tablosu ve Psikolojiye Bağlı Bulgular 103
4.4.Tasarımsal Analiz Tablosu ve Tasarıma Bağlı Bulgular 105
4.5.Aydınlatma Analizi Tablosu ve Aydınlatmaya Bağlı Bulgular 107

BEŞİNCİ BÖLÜM 109

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER 109

5.1 Sonuçlar 109
5.2 Öneriler 111

KAYNAKLAR 115

İNTERNET KAYNAKLARI 118

ÖZGEÇMİŞ....122

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ

Yüzyıllar öncesinde değiş - tokuşla başlayan ticaret, zamanla belirli mekanlara taşınmıştır. Satışı yapılacak olan ürünlerin, tüm özelliklerinin sergilenmesi adına, camekanla kaplı alanlar olan vitrinler oluşmuştur. Vitrinler, tarihsel süreçle birlikte uzun yıllar teşhir amacıyla düzenlenmiştir. Günümüzde ise, hedef kitleleri etkilemeyi amaçlayan, bu doğrultuda tasarlanan tüketim aracı olarak görülmektedir.

Bütün sanatların temelinde olduğu gibi, mimarlığın temelinde de bir tasarım olgusu bulunmaktadır. Mağazaların günümüzde estetik kaygı taşıdıkları ve tasarımı önemsedikleri bir gerçektir. Mağazaların kartviziti görevi gören, mağaza kimliğini yansıtan, mağazaların afişi, üç boyutlu posteri olan vitrinler, tasarımı ve aydınlatmasıyla müşterinin mağaza hakkındaki ilk izleniminin oluşmasında önemli bir araçtır. Aydınlatma, vitrin algısını görsel yolla etkileyerek tasarımda doğru algının oluşumunu desteklemektedir. Vitrinlerin hedef kitlelere hitap edebilmesindeki en etkili faktörlerden biri aydınlatmadır.

Araştırma kapsamında günlük yaşantımızın ayrılmaz bir parçası olan, hazır giyim mağazalarının vitrin tasarımları aydınlatma kriteri açısından analiz edilmiştir. İncelenen vitrinlerin analiz tablolarına bağlı veriler ile somut bilgiler elde edilmiştir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Vitrin tasarımında da tasarım ne kadar doğru ve kusursuz olursa olsun eğer iyi aydınlatılmamışsa doğru algının oluşması beklenmemelidir. Ching'e göre, ışıksız hiçbir renk, biçim, doku ve var olan bir iç mekan görülemezdi (Ching, 2006).

Bu çalışma; vitrin tasarımının aydınlatma kriteri açısından algısal analizinin irdelenmesidir. Çalışma, hazır giyim markalarının, mağaza vitrin tasarımlarına ne kadar önem verdiklerini ve bunun için tasarım anlamında ne tarz etkinlikler yaptıklarını anlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca Konya'da yer alan büyük alışveriş merkezlerinde bulunan hazır giyim mağaza vitrin tasarımlarını ve aydınlatma kriterlerinin analizini hedeflemektedir. Bu bağlamda mağazaların kimliğini yansıtabilen ve hedef kitleye vitrin tasarımıyla hitap edebilmek için tasarımın algısal analizinin önemi vurgulanmıştır. Yapılan analiz tabloları irdelenerek, ideal vitrin tasarımı ve aydınlatması açısından yol gösterici olması hedeflenmiştir. Ayrıca mağaza yöneticilerinden elde edilen bilgilerde çalışmada yol gösterici niteliktedir. Sonuç olarak, bu çalışma giyim

mağazalarının vitrin tasarımları ve aydınlatmasının nasıl ideal olması gerektiği üzerine tasarımcılara yardımcı olabilecektir. Ayrıca analizler sonucunda tasarımcılara yön verebilecek bir takım somut veriler ortaya konmuştur.

Çalışma, vitrin tasarımının aydınlatma kriteri açısından algısal analizinin değerlendirileceği çalışmalar için önemli bir adım oluşturacaktır.

1.2. Araştırmanın Kapsamı

Alışveriş merkezleri, insan gereksinimleri sebebiyle yaşadığımız çevrenin içerisinde büyük yer tutmaktadır. Genellikle alışveriş merkezlerinin içerisindeki mağazaların ağırlıklı bir kısmını hazır giyim mağazaları oluşturmaktadır. İnsanlar bu mağaza vitrinleriyle görsel ilişki içerisindedir. Araştırma kapsamında seçilen örneklemler, insan yaşamında önemli bir yere sahip AVM vitrinleridir.

Çalışma; Konya kentinde seçilen AVM'lerde ki mağazalar ile sınırlandırılmıştır. Çalışma amaçlanan niteliklere sahip ve karakteristik özelliği olan, 20 mağaza dış cephe vitrinlerini kapsamaktadır. Belirlenen vitrinler Konya'da yer alan 4 büyük AVM'den seçilmiştir. Bunlar, Kent Plaza alışveriş merkezi, Kule Site alışveriş merkezi, M1 Real alışveriş merkezi, Novada Outlet alışveriş merkezidir.

Çalışmada 52 mağaza vitrini incelenmiş ve örneklemler bu mağazalardan seçilmiştir. Daha sonra vitrin tasarımı ve aydınlatması zengin ve karakteristik olan mağazalar belirlenerek çalışma kapsamında 20 mağaza vitrinine indirgenmiştir.

Vitrinler sürekli yenilenen ve hızlı bir şekilde değişime uğrayan gösteriş elemanlarıdır. Bunun için çalışmada incelenmek üzere ele alınan 20 vitrinde homojen bir algı oluşabilmesi sebebiyle yakın zaman dilimlerinde incelenip fotoğrafları çekilerek, çizimleri gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında dış cephe vitrinleri analiz edilerek incelenmiştir.

1.3. Araştırmanın Materyal ve Yöntemi

Bu çalışmada literatür tarama, kişisel görüşme ve mekan analizi yöntemleri izlenmiştir.

Literatür tarama yönteminde, mağaza tasarımı, vitrin tasarımı, mağazacılık, vitrin aydınlatması üzerine yazılmış tezler, makaleler, kitap ve dergiler incelenmiştir. Mimari planlama ve tasarım proje ilkeleriyle ilgili temalardan, düzenli olarak takip edilen mağaza vitrinlerinden, formlardan, konferanslardan ve çalışma gruplarından,

bireysel deneyimlerden edinilen bilgiler kullanılmıştır. Kişisel görüşme yönteminde, çalışma kapsamında incelenmek üzere ele alınan mağazaların yöneticileri ve çalışanlarıyla görüşülmüştür. Bu kapsamda müşterilerin gözlemleri ve aydınlatma sektöründe bulunan uzmanların teknik bilgileri de değerlendirilmiştir. Mekan analizi yönteminde, Konya ilinde bulunan Kentplaza AVM, Kule Site AVM, M1 Real AVM, Novada Outlet AVM'inde yer alan mimari niteliği olan toplam 20 mağaza vitrini 12 Haziran 2015 - 15 Haziran 2015 tarihleri arasında fotoğraflanmış ve çizimleri yapılmıştır. Ayrıca vitrinler yerinde incelenerek aydınlatma kriteri açısından analiz edilmiştir.

Çalışma kapsamında oluşturulan, psikolojik analiz ve tasarımsal analiz tabloları sıfat çiftlerine göre değerlendirilmiştir.

Sıfat çiftlerinin belirlenmesi;

Sıfat çiftleri tablosunda yer alan sıfat çiftlerinden bazıları Hamide Temel'in yüksek lisans çalışmasında kullandığı sıfat çiftleri tablosundan alınmıştır (Temel, 2010, Ek Tablo1). Diğer sıfat çiftleri ise çalışmanın amacına yönelik olarak belirlenmiştir (Bkz. Tablo 1.1). Çalışma kapsamında oluşturulan, psikolojik ve tasarımsal analiz tabloları sıfat çiftlerine gör incelenmiştir. Psikolojik analiz tablosunda yer alan sıfat çiftleri, aydınlatma etkisiyle değerlendirilirken, tasarımsal analiz tablosunda bulunan sıfat çiftleri ise aydınlatma amacına göre analiz edilmiştir.

SIFAT ÇİFTLERİ			
Sakin	Hareketli	Karanlık	Aydınlık
Düzenli	Düzensiz	Benzer renk	Zıt renk
Anlaşılır	Karmaşık	Geniş	Dar
Çekici	İtici	Sürprizli	Sıradan
Aidiyet	Mahremiyet	Samimiyet	Resmiyet
Ayırıcı	Birleştirici	Sessiz	Gürültülü

Tablo 1.1. Sıfat çiftleri tablosu

Sakin – hareketli, karanlık – aydınlık, düzenli – düzensiz, benzer renk – zıt renk, anlaşılır – karmaşık, geniş – dar sıfat çiftlerine psikolojik analiz tablosunda yer verilerek, belirlenen vitrin örneklemleri aydınlatma etkisi açısından incelenmektedir.

Çekici – itici, sürprizli – sıradan, aidiyet – mahremiyet, samimiyet – resmiyet, ayırıcı – birleştirici, sessiz – gürültülü sıfat çiftleri tasarımsal analiz tablosunda seçilen vitrinlerin aydınlatma amacına yönelik değerlendirmelerini içermektedir.

Çalışma kapsamında incelenen vitrinler sıfat çiftlerine ve aydınlatma etkilerine göre algısal olarak analiz edilmiştir.

1.4. Kaynak Araştırması

Çalışma için gerekli olan güncel bilgilerden yararlanılmıştır. Mağaza tasarımı, vitrin tasarımı, mağazalarda müşteri istekleri, aydınlatma, vitrin aydınlatması gibi anahtar kelimeler Türkçe ve yabancı kaynaklardan araştırılmıştır. Bilim, sanat ve mimarlık dergilerinden, aydınlatma konulu dergilerden bilgiler edinilerek çalışmada kullanılmıştır. Üniversite kütüphanelerinde çalışma konusuyla alakalı tez, makale gibi çalışmalar taratılarak kaynak araştırması yapılmıştır.

TEMEL H. (2010), Yapay Aydınlatma-Vitrin İşlevi İlişkisi;Giyim Mağazaları Örneği, KTÜ, FBE, İç Mimarlık Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.

Çalışmada ele alınan giyim mağaza vitrin örnekleri, yapay aydınlatmanın vitrin işlevi ilişkisinde incelenmiştir. Pilot çalışması sonucu sıfat çiftleri belirlenerek, analiz tabloları oluşturulmuştur. Hamide Temel'in bu çalışması, çalışmamızda vitrinler için yapılan biçimsel analiz tabloları, tasarımsal analiz tablosu, psikolojik analiz tablosu ve aydınlatma analiz tablosunun hazırlanması açısından yol gösterici olmuştur. Ayrıca tezin, vitrinlerin ideal aydınlatılması gibi konularının yer aldığı bölümler çalışmamız kapsamında değerlendirilmiştir.

ÇAKIRGÖZ, E. (2010), Hazır Giyim Perakendeciliği Yapan Mağazalarda Görselliğe Dayalı Sergileme Etkinlikleri: Eskişehir İlinden Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Çalışmada, teorik anlamda görselliğe dayalı sergilemeyle ilgili birçok unsur ele alınmıştır. Eskişehir ilindeki hazır giyim mağazaları incelenerek, teorik anlatımla pekiştirilmiştir. Çalışmamızda vitrin tasarımı bölümünde yer verilen başlıklar içerisinde vitrin çeşitleri, renk konularının anlatımı için Erbay Çakırgöz'ün bu çalışması faydalı bir kaynak olmuştur.

KARACALI, A. O. (2012), Giyim Mağazalarında Marka Kimliği ile İç Mekan Tasarımı Arasındaki İlişki ve Güncel Bir Marka Üzerinden Değerlendirme, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, FBE, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı, İstanbul.

Çalışmada, marka kimliği, kurumsal kimlik gibi konular açıklanarak bu girdilerin tasarıma etkileri incelenmiştir. Bu anlamda mağazalar; cephe, grafik, iç – dış mekan bileşenleri açısından değerlendirilmiştir. Mağaza tasarımında çevresel bileşen olarak belirlenen aydınlatma, renk, malzeme, donatılar anlatılmıştır. Atlıhan Onat Karacalı'nın bu çalışmasındaki çevresel bileşenlerin vitrin tasarımına etkileri açısından değerlendirilmesi ve vitrin aydınlatması çalışmamız kapsamında incelenmiştir.

CHIRSANOV, T. (2008), Mimarlık-Moda İlişkisi Bağlamında Lüks Marka Mağazalarının Tasarım İlkelerinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, FBE, Mimarlık Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Bu çalışmanın, mağazalarda mimari tasarımı belirleyen faktörler içerisinde vitrin tasarımı, aydınlatması, malzeme ve renklerin psikolojik etkileri, cephe elemanları, giriş tasarımı gibi yönleri çalışmamızda değerlendirilmiştir. Ayrıca mağaza ve vitrin tarihçesinin anlatımında Tatiana Chirsanov'un bu çalışmasından yararlanılmıştır.

ATAÇ, F. (2013), Kütüphanelerde Doğal Ve Yapay Aydınlatma Kriterleri: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Merkez Kütüphanesinin Okuma Salonlarının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İç Mimarlık Ve Çevre Tasarımı Bölümü, Ankara.

Çalışmadan aydınlatma konusunda önemli bilgiler edinilmiştir. Işığın renkleri ve psikolojik etkileri, aydınlatma türleri, nesneyle aydınlatma arasındaki gerekli mesafe, mekanda ışık kalitesinin önemi gibi başlıklar altında bilgilere ulaşılmıştır. Çalışmamamızda vitrin aydınlatması ve müşteri psikolojisini etkilemesi açısında Feyyaz Ataç'ın Yüksek Lisans çalışması faydalı bir kaynak olmuştur.

ARSLAN, K., ve ERSUN, N., (2011), Moda Sektöründe Faaliyet Gösteren Mağazalarda Müşterilerin Mağaza Tercihinde Mağaza Tasarımının Önemi Ve Tasarım Kriterleri, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:10, Sayı:19 Bahar 2011 s., 221-245.

Çalışmada, moda mağazacılığında tarihsel süreçle başlayarak, mağaza imajı, mağazalarda mimari tasarım kriterleri ve mimari tasarım bileşenleri ile vitrinler anlatılmıştır. Mağaza tercihinde fiziksel unsurların etkisi, mağaza iç aydınlatması, dış cephe tasarımı ve aydınlatması, mağaza tercihinde mağaza tasarımının rolü gibi alt

başlıklar altında gerekli bilgilere ulaşılarak çalışmamız kapsamında değerlendirilmiştir. Çalışmamızda örnek olarak inceleyeceğimiz mağazaların (müşteri ilişkili) vitrin tasarımı ve aydınlatma kriterleri açısından algısal analizi irdelenirken bu çalışmadan faydalanılmıştır.

OKTEN, G. (2004), Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağazalarda Aydınlatma Tasarımı Kriterleri, MSÜ, İç Mimari Yüksek Lisans Programı, İç Mimaride Aydınlatma, İstanbul.

Çalışmada ticari imaj kavramının tüketici kitleye aktarımı araştırılmıştır.Ticari imajı şekillendiren iç mimari tasarım kriterleri ortaya konularak imajın oluşma ve aktarılmasında iç mimari yapılanmalar, mağazanın konumlanma sürecinden, giriş düzenlemeleriyle, aydınlatma kriterleri, sergileme sistemleri gibi kriterler bir arada incelenmiştir. Moda kavramı sosyo-kültürel ve ekonomik anlamda aktarılarak, tarihsel süreç içerisinde moda olgusuna bakış ve bunun yansıması olarak mağaza ve vitrin tasarımına etkilerine değinilmiştir. Bu anlamda çalışmamızda, mağaza cephesi, vitrin düzenlemesi, aydınlatma kriterlerinin anlatımı yönüyle Gül Okten'in bu çalışması değerlendirilmiştir.

ARSLAN M., ve BAYÇU S., (2012), Mağaza Atmosferi. Editör: Mine Oyman, 1.Baskı, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını, Mayıs, Eskişehir.

Çalışmada mağaza imajının yanı sıra, müşteri ve mağaza ilişkisi anlatılmıştır. Vitrin tanımı ve tasarımıyla ilgili bilgilerden faydalanılmıştır. Ayrıca vitrin tasarımının, müşterinin mağazaya girmesini etkilemede ki rolü ve önemi çalışma kapsamında incelenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM
2. VİTRİN KAVRAMI

Vitrin; mağazaların imajını yansıtan, önemli reklam elemanları ve görsel sunum alanlarıdır.

2.1. Tanım (Vitrin)

Vitrin, bir mağazanın potansiyel alıcı kitlesini hedef alan, çoğunlukla şeffaf bir sergileme mekanıdır. Müşterinin mağaza ile karşılaşmasında elde edeceği ilk izlenim, mağazanın imajına dair pek çok şeyi açığa çıkarır. Bu anlamda vitrin ve vitrin içerisindeki düzenlemeler, mağaza cephesinin tasarımı ve kullanılan malzemeler, giriş kapısı, girişle iç mekan ilişkisi, çevredeki grafik uygulamalar, yönlendirme işaretleri ve panolar da ilk izlenimin oluşması için son derece önemlidir. Ancak bu unsurlar içerisinde giriş kapısı, vitrin ve iç mekan ilişkisinin birlikteliği oldukça önemlidir ve ihmal edilmemesi gereken bir tasarım parametresidir. Mağazanın satış politikasına ilişkin tutarlı bir nosyon ve iç mekanın kendine özgü karakteri düşünülmeden, dış cephe ve vitrin için iç mekandan kopuk bir tasarım geliştirmek doğru bir yaklaşım olmamaktadır (Okten, 2004).

2.2. Vitrin Oluşumu ve Tarihçesi

İlk olarak alışveriş kavramı, insanların eşya ve hizmetlerinin takası şeklinde oluşmuştur. İhtiyaç duyulan her ne ise üreticiden doğrudan ve aracısız olarak temin edilmiştir. Evlerde üretilen ürünler pazarlarda önce yerde, sonra tezgah üzerinde sergilenmiştir. Dükkanlar, öncelikle konutların cadde hizasındaki giriş katlarında görülmüştür. Zamanla geleneksel dükkan tipi olan, tek katlı, tek hacimli derinliği ve cephesi fazla geniş olmayan mekanlar meydana gelmiştir. Bu dükkanlar, içeriye yalnızca satıcının girebileceği ve ürünlere oturduğu yerden ulaşabileceği genişlikte mekanlardır. Dükkan cephesi açık olduğu için müşteri tüm ürünleri görme ve seçme olanağına sahiptir. Dükkan cephesi, satış yapılmayacağı zamanlarda ahşap veya metal kapaklarla kapatılacak şekilde tasarlanmıştır. Bu kapaklar dükkan açıldığında tezgah görevi görmektedir (Bkz. Şekil 2.1). Kentleşme olgusu, fabrikalarda seri üretimin başlaması, talep artışı ve ticari getiri endişesi dükkan boyutlarının büyümesine neden olmuştur. Alışveriş artık dükkan içinde yapılan bir eyleme dönüşmüştür. Alıcının

dükkanlarda, ürünlerin tümünü görme ve seçme şansı azalmıştır. Müşteriyi dükkan içine çekebilmek ve satın alma isteğini uyandırabilmek için, ürünlerin birer örneğinin dükkan önünde sergilenmesi gerektiği düşünülmüştür. Ürünlerin iklim koşullarından korunabilmesi ve güvenliğinin sağlanabilmesi ise dükkanlarda 'vitrin' bölümlerinin oluşturulmasına neden olmuştur (Rona, 2007).



Şekil 2.1. 18.yy dönemine ait vitrin örnekleri (Clark D., 1989).

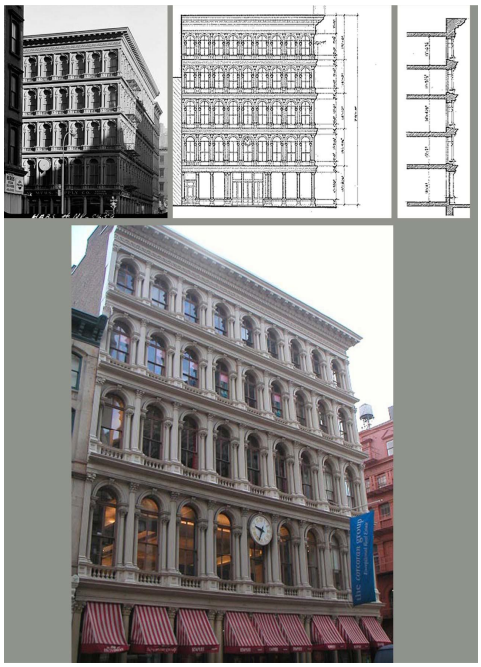
Üfleme yerine döküm olarak üretilen levha camın gelişiyle özellikle 1840'dan sonra mağaza vitrinlerinde yeni bir akım başlamıştır. O dönemde, zemin kat mağazalarında gaz lambasıyla aydınlatma çoğu caddelerde dikkat çekici standart bir öğe olarak övünç kaynağı olmuştur. Dökme demir, iki ya da daha fazla katlı sergileme alanı sağlamak amacıyla kullanılmıştır (Davis,1966).

Geleneksel vitrin düzenlemeleri 1880'li yılların başına dek uzanmış, o yıllarda Amerika'da aynalı camın geniş çapta kullanılmaya başlanması, vitrin düzenlemelerini, büyük mağazaların sürekli özelliği durumuna getirmiştir. 1900'lü yıllarda Marshall Field'le çalışan Arthur Fraser dünyaca ünlü bir düzenleme sanatçısı olmuştur. Fraser, yoldan geçenlerin dikkatini çekmek amacıyla, masalların ağır bastığı vitrinlerden simgeciliğe ve soyut tasarımlara geçmiştir. 'Halk bunları anlamaz' yolundaki eleştirilere kulak asmayan Fraser insanları düşündürecek vitrin tasarımları yapmıştır. İlk vitrin düzenleme uzmanlarından biri de L.Frank Baum'dur (Hendrickson, 1995).

18.yy sonu ve 19.yy başlarına doğru cam üretiminin gelişmesiyle vitrin kavramı tam anlamıyla oluşmuştur. Özellikle vitrine müşterilerin önem verdikleri ve mağaza için gerekli olduğu kanısına varılmıştır. Cam üretimi geliştikçe, kötü havalarda vitrinlere bakmayı özendirmek için mağazalarda cam kullanımı da artmıştır. Şeffaf sergileme alanlarının çoğalmasıyla vitrin tasarımı önem kazanmıştır.

2.3. AVM Vitrinlerinin Oluşumu

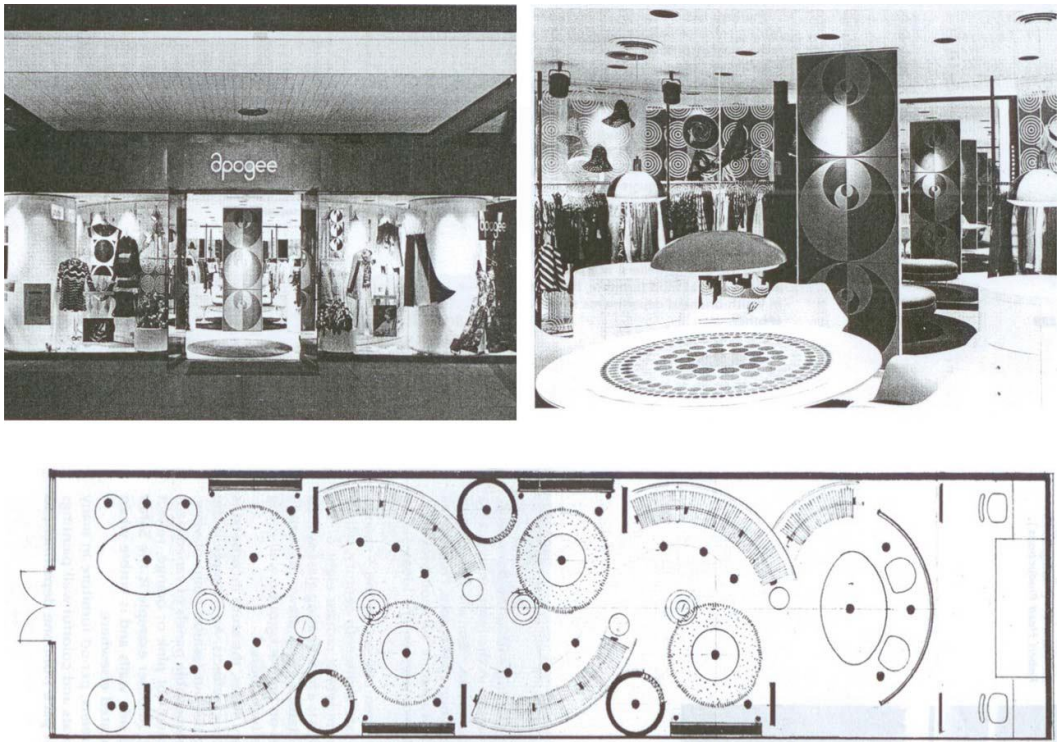
18.yy da vitrin kavramı oluşmuş ve 19.yy çok katlı mağazalar dönemi olarak bilinmiştir. Ticaretin gelişmesiyle birlikte de mağaza kavramı oluşmaktadır. Mağaza demek kapalı ve alışverişin sürekli olarak yapılması muhtemel olan büyük mekanlardır. Bu mekanlar, yapı anlamında en çok eski Yunan ve Romalılarla önem kazanmıştır. Mağaza ve alışverişin ilk izlerini Roma'da gelişmiş olarak görmekteyiz. Fakat özellikle alışveriş merkezleri İkinci Dünya Savaşı sonrasında kuzey Amerika'da başlamış ve zamanla gelişmiştir. Yapılar, genellikle zemin kat planı hariç, diğer kat planları aynı olacak şekilde tasarlanmıştır. Pencereler kemer şeklinde ve cephede sütunlar görülmektedir (Bkz. Şekil 2.2).



Şekil 2.2. New York, Fifth Avenue Houghwout çok katlı mağaza, 1857 (Chirsanov T.,2008).

Bu dönemde, perakendeciler, işi bilir kişilerle çalışmanın doğru olduğunu öğrenmişlerdir. Tasarımcılarla çalışmanın gerekli olduğu kanısına varılmıştır. Tasarımda alışılmışın dışına çıkılmaya ve daha yenilikçi, insanların psikolojik etkenleri, tasarım kriterleri, hizmetler, müşteri memnuniyeti, renk etkileri, konum, tercih edilmek için gerekli olabilecek etkiler gibi bir çok etken araştırmıştır. Vitrinlerin müşteriler için oldukça önemli olduğu kanısına varılmıştır. Tüketim, yaşamsal ihtiyaçları karşılamanın ötesinde, alışveriş kavramı altında farklı bir kimlik kazanmıştır. Alışverişin ihtiyaçtan ziyade isteğe ve eğlenceye dayalı bir forma girmesi ile üretim endüstrisinde çeşitliliğe yönelik ciddi değişimler görülmektedir (Ersun, 2008).

Kuzey Amerika kentlerinde, banliyö ve kent mekanını istila eden alışveriş merkezlerinin açılmasında kilit önem taşıyan buluşlar, çok büyük genişlikteki iç mekanlar, alışveriş olanağı sağlayan havalandırma sistemi ve alıcıların bu geniş mekanda rahatça dolaşmasını sağlayan yürüyen merdiven olmuştur. Yeni teknolojilerin desteğiyle, Amerika kentleri, giriş katları perakende satış olanakları sağlayan, genel olarak plaza adı verilen, gökdelenlerle dolmuştur. O dönemde alışveriş merkezlerinde vitrin ve mağaza tasarımları önem kazanmıştır (Chirsanov, 2008) (Bkz. Şekil 2.3).



Şekil 2.3. William Riseman Associates'den Apogee mağazası, South Shore Plaza, Massachusetts, ABD, 1986 (Chirsanov T.,2008).

19. yüzyıl sonları Amerikan perakende piyasasında en önemli olaylardan biri, müşterileri çekmek için anıtsal mimari anlatımların kullanımını özendiren 1893 Colombia Dünya Sergisi olmuştur (Chirsanov, 2008).

Sanayi devrimi ile birlikte makineleşmeye geçilmiş inşaat sektörüne çelik cam gibi yeni strüktür özellikleri kazandıran malzemeler kazandırılmış ve böylece çok katlı alışveriş binaları yapılmıştır. Endüstrileşme sayesinde seri üretime geçilmesi fabrika yada atölyede yapılan malların mağaza sahipleri tarafından toplanıp kendi kimlikleriyle satılmasına sebep olmuştur. Bu şekilde 19. yüzyılda artık mağazalar alışveriş caddelerini oluşturmaya başlamıştır. Gelişen ekonomi ile mağazalar çoğalmış rekabet içindeki mağaza sahipleri müşterileri bir arada toplamayı amaçlamışlardır. Bu şekilde

katlı mağazalar, pasajlar ve galeryalar oluşturulmuştur. İki yanında dükkanlar bulunan, içinde insanların gezinebileceği ve genelde iki sokağı birbirine bağlayan yapılar olan pasajlar zamanla yetersiz kalmış, günümüz büyük alışveriş merkezleri halini almışlardır (Temel, 2010).

19. yüzyılın sonlarında, çok katlı mağazalar, modern gökdelenlere katkıda bulunan yapılar olmuştur. Mağazalar 20. yüzyılda artık ürünü satmak için dönemlik uygulamalar yapmaya başlamıştır. Bu şekilde müşteri ilgisi artmış, toplumsal ve ekonomik yaşam olumlu şekilde etkilenmiştir. Mağazaların gelişimi teknolojinin gelişimine dolaylı ya da dolaysız yollardan katkıda bulunmuş, reklam, tanıtım, fiyat bilinci, pazarlama gibi deneyimleri kazandırmıştır (Temel, 2010).

Sonrasında 20.yy da ise modern mimarlık dönemiyle her alanda olduğu gibi mağaza ve vitrin tasarımında da daha yalın ve sade tasarımlar karşımıza çıkmaktadır. Cam, demir - çelik, alüminyum, betonarme v.s daha bir çok malzemenin birlikte kullanılmasıyla tasarım olanakları genişlemiştir.

Günümüzde alışveriş merkezleri özellikle gökdelenlerin giriş bölümlerini oluşturmakta bazen tek, bazen yüksek kattan oluşan, yatayda yada düşeyde genişleyen örnekler görebilmekteyiz. Alışveriş merkezleri, insanların bir çok ihtiyacına karşılık veren ve alışverişin yanı sıra eğlence, yeme - içme, hobi, oyun ve daha bir çok mekanı içerisinde barındıran sosyal alanlardır. Ayrıca kötü hava şartlarından da etkilenmemesi, günün geç saatlerinde de rahatça alışveriş imkanı sağlaması, güvenliğinin bulunması, otopark alanlarının olması, içerisinde lavabo - wc, bebek bakım odaları, mescit gibi birçok ihtiyaca cevap veriyor olması da avantajdır. Alışveriş merkezlerindeki vitrin tasarımları, dış hava şartlarından, güneş ışınlarından etkilenmediği için kontrolü cadde vitrinlerine göre daha kolaydır.

2.4. Vitrin Çeşitleri

Vitrinler; arkalarında kullanılan platformların kapalı, yarı açık ve açık olmalarına göre, mağaza içerisinde ki konumlarına göre, serginin gerçekleştirildiği ve tasarımın yapıldığı donatıya göre sınıflandırılmaktadır.

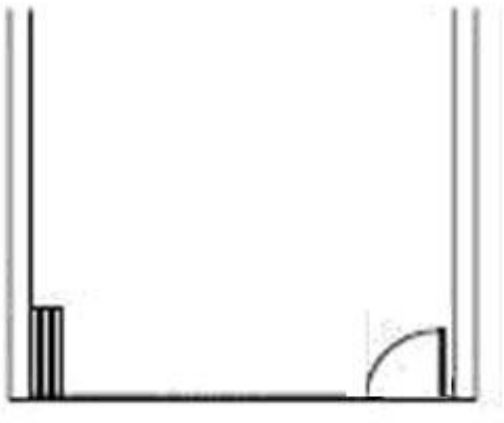
2.4.1. Dış Cephe Vitrinler

Dış cephe vitrinleri müşterinin etkilenmesini sağlayan, mağaza hakkında fikir veren ilk bölümdür. Görselliğin en etkili olduğu mağaza konsepti, müşteri potansiyeline

dikkat edilerek vitrin tasarımı yapan, müşterinin alacağı üründe ve vereceği kararın büyük bir kısmını vitrinle sağlayabilen konseptlerdir. Tasarım doğru algıyı sağlayacak nitelikte yapılmışsa başarılı olunmuştur.

2.4.1.1.Arkası Açık Dış Cephe Vitrinler

Adından da anlaşılacağı üzere vitrinin arkası açıktır. Şeffaf vitrinler olarak ta bilinen arkası açık vitrinler dışarıdan bakıldığında mağaza içinin de görülebilmesini hedefleyen vitrin çeşididir (Bkz. Şekil 2.4).



Şekil 2.4. Arkası açık dış cephe vitrin şeması.

Bu vitrin çeşidiyle müşterinin mağaza içinden ürünü daha iyi görmesi amaçlanmıştır. Yoldan geçenlerin içeri girip vitrini incelemelerini sağlayan bir tarzdır. Mağazanın içinin sürekli düzenli tutulması gerekir (Arslan ve Bayçu, 2012).

Arkası açık vitrin oluşturma akımı genellikle küçük mağazalarla sınırlandırılmıştır (Mills, Paul ve Moorman,1995). Günümüzde bu vitrin tasarımı mağaza durumuna göre isteğe ve tasarımcının senaryosuna göre kullanılmaya başlanmıştır.

Arkası açık vitrin çeşidinde aydınlatma şiddeti, arkası kapalı vitrinlere göre daha yüksek olmalıdır. Çünkü mağaza iç aydınlık seviyesinden vitrin aydınlatması ayrıştırılarak vitrin mağaza içinde öne çıkmalıdır.



Şekil 2.5. La Boheme; Valencia, İspanya (URL-1).

Valencia, İspanya'da ki La Boheme mağazasının bir bölümünde sergilenen arkası açık dış cephe vitrinine örnek gösterilebilecek şekilde sergilenmiş manken görülmektedir (Bkz. Şekil 2.5).

3.1.1.2. Arkası Yarı Açık Dış Cephe Vitrinler

Arkası yarı açık vitrinlerde vitrinle mağaza belirli bölücülerle veya farklı seperatörlerle birbirinden ayrılabilir. Arkası yarı açık vitrinlerde vitrinle mağaza asla tamamen soyutlanmamıştır. Bu tarz vitrin tasarımında kısmen mağaza içini görmek mümkündür. Bu durumu algılatacak malzemeler vitrin arkasında kullanılmaktadır. Bu vitrin çeşidinde mağaza içerisinde ki görüntü vitrin tasarımıyla bütünleşik olmalıdır. Müşteride uyandırılan algı vitrine bakıldığında, mağaza içi görüntüsü de rahatsız edici olmamalı ve tamamı bir resim karesini oluşturacak nitelikte olmalıdır.



Şekil 2.6. (URL-2).



Şekil 2.7. (URL-3).

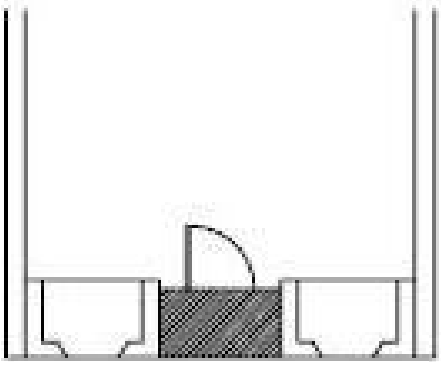
(Basit objelerle mağazadan sınırlandırılmış arkası yarı açık dış cephe vitrin tasarımı).

Arkası yarı açık dış cephe vitrinlerde, vitrin arkasında kullanılan malzeme çubuk şeklinde ve aralıklı olarak kullanılabilir. Bu tarz tasarımda vitrin mağaza iç atmosferinden etkilenmektedir. Vitrin aydınlatması, mağaza aydınlık seviyesinden sınırlandırılarak, dikkat çekici etki sağlamak isteniyorsa, yüksek şiddetli aydınlatmalar tercih edilmektedir (Bkz. Şekil 2.6).

Arkası yarı açık dış cephe vitrinlerinde, vitrin arkasında kullanılan bölücü elemanın sık ve çizgisel bir malzemeden olması vitrini daha fazla ön plana çıkarmaktadır. Vitrinin arkasından mağaza içi belli ölçülerde göründüğü için arkası yarı açık vitrin grubuna örnek olarak gösterilmektedir. Sınırlandırıcı elemanın şeffaflık özelliği ne kadar azalırsa, vitrin aydınlatma ve tasarım kontrolü o kadar kolay sağlanmaktadır (Bkz. Şekil 2.7).

3.1.1.3. Arkası Kapalı Dış Cephe Vitrinler

Arkası kapalı tip mağaza vitrinleri, dışarıdan bakıldığında mağaza içinin görülmediği, tamamen arkasının kapalı olduğu ve sadece vitrinin görüldüğü çeşididir. Bu tür vitrinler, vitrini tamamen mağazadan ayırır. Böyle bir vitrinin avantajı, müşterinin tamamen vitrine odaklanmasını sağlamasıdır. Bu tasarım çoğu zaman şehir merkezindeki ve alışveriş merkezlerindeki dükkanlarda kullanılır. Işık kontrolü ile dramatik etkiler bu vitrin türünde kolayca verilebilir (Arslan ve Bayçu, 2012) (Bkz Şekil 2.8).



Şekil 2.8. Arkası kapalı dış cephe vitrin şeması (Mun, 1981).

Arkası kapalı vitrinlerden mağazaya açılan gizli bir kapısı olmalıdır. Bu kapı, arka planda diğer elamanlar için kullanılan duvar panosundan ayırt edilmeyecek şekilde düşünülerek gizlenebilir (Bkz. Şekil 2.9).



Şekil 2.9. Fendi, New York (URL-4).

Arkası kapalı vitrinlerden mağaza içi görülmediği için vitrin tasarımı, mağaza imajını yansıtılacak nitelikte olmalıdır. Müşteri, vitrine baktığında mağaza hakkında tüm detayları, mağazada ne tür ürünlerin olduğunu ve nasıl bir müşteri kitlesine hitap ettiğini algılamalıdır (Bkz. Şekil 2.10).



Şekil 2.10. Lanvin, Paris (URL-5).

Aynı hat üzerinde birkaç vitrin oluşturulduğunda, vitrin alanı ürün miktarına göre çok büyük olduğunda ya da özel efekt gerektiğinde sahne önü ve maskeleme gibi kavramlardan yararlanılmalıdır. Sahne önü, vitrinin çevresini dışarıdan saran basit dekoratif kenarlardır. Maskeleme; geniş vitrin kenarı kullanılması anlamına gelir. Maskeleme ile müşterinin gördüğü iç boşluklar azaltılır. Bir başka deyişle maskeleme, hem sergileme alanının içerdeki boyutlarını değiştirir hem de alana özel bir duygu katar. Sahne önü ve maskeleme, sergileme alanının sınırlarını tanımlayan kavramlardır ve gözün hareketi ile doğrudan ilgilidirler. Bir sergileme alanının maskelenmesinde aşırıya kaçılırsa büyük bir vitrin, son derece önemsiz bir gözetleme deliği halini alır (Mills, Paul ve Moorman,1995).

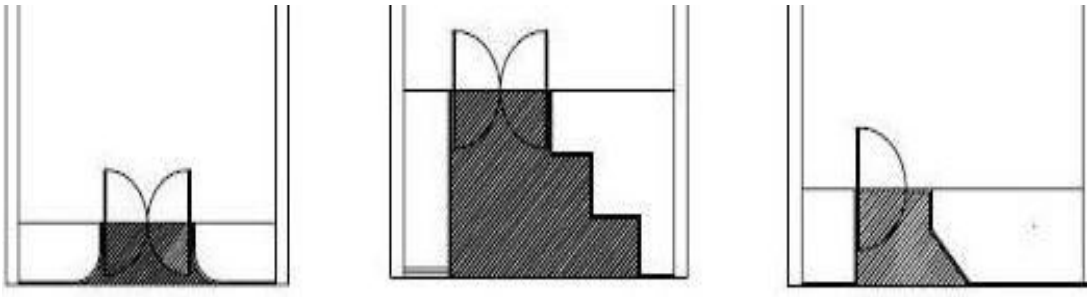
Valencia, İspanya'da ki La Boheme mağazasının vitrin tasarımında da arkası kapalı dış cephe vitrini kullanılmıştır. Ayrıca vitrin arkad vitrin çeşidine örnektir. Vitrin de tek bir manken üzerinde bir tek ürün sergilenmiş ve oldukça sade düşünülen vitrin tasarımı, basit renkli tasarım elemanlarıyla çepeçevre sarılarak sergilenen teşhirde ki ürün ön plana çıkarılmıştır. Ayrıca kullanılan renkli ekipmanlar çerçeve görevi görerek vitrini sarmış ve arka yüzeydeki vitrine açılan kapı, kapalı vitrin olma özelliğini oluşturan pano da ki birleşim detayları gibi kirli görüntüleri de gizleyerek dışarıdan bakıldığında hoş bir görüntü oluşturmuştur (Bkz. Şekil 2.11, Şekil 2.12).





Şekil 2.11. La Boheme; Valencia, İspanya(URL-6). **Şekil 2.12.**La Boheme; Valencia, İspanya(URL-7).

Arkad Vitrinler: Bu vitrin çeşidi de arkası kapalı vitrinlerdendir. Mağaza girişinin vitrin ortasında tasarlandığı yani girişin sağı ve solunda vitrinin bulunduğu vitrin çeşididir (Bkz. Şekil 2.13).



Şekil 2.13. Arkad vitrin şemaları (Mun, 1981).

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

2.4.2. İç Cephe Vitrinler

Mağaza vitrinleri denilince aklımıza ilk gelen dış cephe vitrinleridir. Ancak dış cephe vitrinlerinden sonra müşteriyi etkilemede oldukça önemli yeri olan ve mağaza tasarımının genel konseptine uygun olarak doğru noktalarda tasarlanmış en doğru ürünler ve aydınlatmayla gerekli etkilerin sağlandığı, tüketiciye istenilen mesajın açıkça verilmesinde önemli yeri olan mağaza içi cephe vitrinleri de vitrin tasarımında oldukça önemli bir yere sahiptir.

İç cephe vitrinleri mağaza içinde genellikle bir köşede yada duvar önünde oluşturulan ve bir bölmeyle önünün kapanmadığı çeşitli tasarım ekipmanları kullanılarak tasarlanmış vitrinlerdir (Bkz. Şekil 2.14, Şekil 2.15).



Şekil 2.14. Dior, Paris (URL-8).



Şekil 2.15. Dior, Paris (URL-9).

(İç cephe vitrin örneği)

2.4.3. Ayaklı Vitrinler (Gondollar)

Ayaklı vitrinler, portatif olarak kullanılabilen ve gerektiğinde taşınabilen çok amaçlı kullanıma uygun olarak tasarlanmış iç mekan vitrin çeşididir. Kullanım fonksiyonuna ve mekâna göre konumlandırılmalıdır. İç mekanda kullanımının dışında eğer dış cephe vitrini yetersiz, çok küçük veya hiç yoksa ya da farklı bir konsept oluşturmak amacıyla bazı durumlarda dış cephede de ayaklı vitrinler kullanılabilmektedir. Çoğunlukla T-duvarları olarak adlandırılırlar. Ara yolların sonlarında oluşturulan sergilerdir (Mills, Paul ve Moorman,1995).

Gondollar taşınabilir ve çok büyük olmayan raf üniteleri olup, çoğunun altında tekerlekler bulunur. Gondollar üzerinde / içinde her türlü ürün sergilenebildiğinden ve

her yere kolaylıkla taşınabildiğinden çok kullanışlıdırlar. Giyim mağazalarında, giysiler gondollar üzerinde katlanmış ve üst üste konulmuş bir şekilde sergilenir. Her ne kadar dikkat çekici bir sergileme türü olsa da, giysiler katlanmış olduğundan tüketiciler tarafından zor incelenirler, hatta giysilerin incelenmesi düz askılardan bile daha zordur (Levy ve Weitz, 2001). Gondollar sayesinde mağaza içi yerleşim düzeni kolaylıkla değiştirilir. Gondollar tek başlarına kullanılabilir veya birkaç tanesi bir araya konularak "ada" tarzı bir sergileme elde edilir; sıralar halinde de yerleştirilebilirler (Meyer, Harris, Kohns ve StoneIII, 1988).

Gondollar, asılma olanağı olmayan çeşitli ürünlerin (ambalajlı tişörtler, küçük eşyalar vb.) sergilenmesinde kullanılırlar (Çakırgöz, 2010) (Bkz. Şekil 2.16, Şekil 2.17).





Şekil 2.16. Ayaklı vitrin (Gondola) (URL-10). **Şekil 2.17** Ayaklı vitrin (Gondola)(URL-11).

2.4.4. Koridor Vitrinler

İsminden de anlaşılacağı üzere bu tip sergileme alanları, bina girişlerine doğru derinlemesine ilerleyen yollar üzerinde yer alırlar. Koridor şeklindeki vitrinler çoğunlukla, müşterilere yol göstererek mağazaya girmelerine yardımcı olmak için hafif bir açıya sahiptirler. Bu vitrin tipleri, sergileme açısından sorun oluşturur. Çünkü insanları mağazaya gelip gitmeleri konusunda etkilemek şarttır (Mills, Paul ve Moorman,1995) (Bkz. Şekil 2.18).



Şekil 2.18. Koridor vitrin tasarım örneği (URL-12).

2.4.5. Ada Vitrinler

Ada vitrinler, hazır giyim perakendeciliğinde kullanılan ve ürünleri her yönden incelemeye olanak tanıyan vitrin tipleridir (Wiechmann,1993).



Şekil 2.19. Ada vitrin tasarım örneği (URL-13).

Bunlar genellikle pasaj şeklindeki mağaza önlerinde bulunur ve binanın kalanından izole edilirler. Bu vitrin tipi ile birlikte pek çok sergileme sorunu ortaya çıkar. Çünkü ada vitrinler, her açıdan görünebilir bir yapıda olmalı ve ürünler de her yönden çekici görünmeleri için dikkatli bir biçimde yerleştirilmelidir (Mills, Paul ve Moorman,1995) (Bkz. Şekil 2.19, Şekil 2.20, Şekil 2.21).



Şekil 2.20. Ada vitrin tasarım örneği (URL-14).



Şekil 2.21. Ada vitrin tasarım örneği (URL-15).

2.4.6. Duvar Vitrinler

Duvar vitrinler; mağaza içi sergileme birimidir ve adından da anlaşılacağı gibi mağazanın yapısal duvarlarında raf veya askı sistemleriyle oluşturulan vitrinlerdir.

Ürün duvarları, mağazadaki arka planın tümünü oluşturur. Yalnızca iki çeşit ürün duvarı bulunmaktadır (Mills, Paul ve Moorman, 1995):

1. Üzerlerindeki ürünleri yüze bakan askı sistemi aracılığıyla sergileyen ürün duvarları
2. Üzerlerindeki ürünleri raf sistemi aracılığıyla sergileyen ürün duvarları (Bkz. Şekil 2.22).

Duvar vitrinlerin asıl amacı küçük vitrine sahip mağazalara alternatif oluşturmaktır. Diğer taraftan da ürünlerin sergilenerek mağaza içinde dikkat çekilmesini sağlamaktır.

Tüm ürün duvarlarını stoklamak maceraya atılmak gibidir. Ancak ürün duvarlarının çok sayıda ürünün sergilenmesi için uygun bir alan olduğu da göz ardı edilmemelidir (Çakırgöz, 2010).



Şekil 2.22. Duvar vitrin tasarım örneği (URL-16).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
3. VİTRİN TASARIMI

Mağaza atmosferini oluşturan ve tüketicinin mağazaya giriş kararını etkileyen en önemli unsurlardan biri de vitrinlerdir. Ürünün güzelliği, kalitesi ve fiyatı yanında satış yapılan mağazanın görüntüsü de son derece önemlidir. Müşteriler bir mağazaya alışveriş için girmeden önce, mağazanın dış mimarisi ve vitrini onları etkileyebilmelidir. Bunlar müşteriye mağazada neler olduğuna dair fikir verir. Bir mağazada müşterilerin ilk baktığı yer vitrinlerdir (Arslan ve Bayçu, 2012)

•Vitrinler yoldan geçeni cezbetmenin yanı sıra, mağazada ne satıldığının belirlenmesini de sağlamalıdır.

• Ürünlerden ve hizmetlerden bağımsız bir biçimde ilgiyi satış noktasına doğru çekebilmelidir.

• Vitrinler, müşteriler üzerinde satın alma açısından bir ön-istek yaratırken, belki bilgi, belki de satın alma için mağazaya girmeye teşvik etmelidir (Çivitçi, 2004).

Endonezya'da Jade mağaza vitrin tasarım örneğinde, arka planda sivri hatların kullanımı mankenlere de yansıtılarak vitrinde bütünüyle bir konsept oluşturulmuştur. Mankenler üzerindeki kıyafetlerde genç ve çılgın imajını yansıtmaktadır (Bkz. Şekil 3.1).



Şekil 3.1. Jade, Endonezya (URL-17).

Perakendecilikle ilgili araştırmaların çoğu, mağaza tercih kararlarındaki önemli etkilerine vurgu yaparak, tüketicilerin, mağaza hakkındaki soyut ve genel izlenimlerine odaklanmıştır. Araştırmalarda, bu tür mağaza ile ilgili algılamalar, mağaza imaj ölçekleri ile incelenmektedir. Bu bağlamda vitrin düzenlemelerinin tüketicilerin

algılarını önemli ölçüde etkilediği söylenebilir. Vitrin düzenlemelerinin müşterilere, mağazanın bütün imajı hakkında önemli ipuçları vermesinin iki nedeni vardır. Birincisi, araştırmalar, bütün tüketicilerin ışık gibi çeşitli çevresel unsurları, tasarım gibi mimari özellikleri ve satış personeli gibi sosyal unsurları imaj hakkında, mağaza ortamı ile ilgili çıkarımsal ipuçları olarak kullandığını öne sürmektedir. Bir mağazanın vitrin düzenlemeleri, sadece çevresel ve tasarımsal ortamı için değil, aynı zamanda mağazanın tümü için tamamlayıcı unsurlardır. Bu nedenle de tüketiciler, vitrinin estetik ve çevresel unsurlarının yaratıcı etkisini mağaza imajı açısından güçlü bulurlar. İkincisi, araştırmalar, mağaza ürünleri hakkındaki bilginin mağaza imajının öncelikli anahtarı olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu nedenle, kalite, modeller, markalar ve fiyatlar hakkındaki vitrindeki somut ipuçları, mağaza imajı hakkında müşterilere çıkarım yapmalarını sağlayan girdiler olarak kabul görürler (Sen, Block ve Chadran, 2002). Mağaza imajı, mağaza ile ilgili bilgide anahtar bir role sahiptir. Aynı zamanda müşteriler sergilenen ürünlerin yanı sıra, vitrindeki estetik ve çevresel unsurlar yardımıyla mağaza hakkında çıkarımda bulunabilirler (Arslan ve Bayçu, 2012)

Vitrin tasarımı sadece mağazada satışı yapılan ürünlerin sergilenmesiyle oluşmayabilir. Mağaza imajını yansıtan, mağaza hakkında müşteriye bilgi veren, mağazada satışı yapılan ürünlerin müşteri tarafından algılanmasını sağlayacak şekilde farklı malzemelerle ve farklı tasarım elemanlarıyla da vitrin tasarımı yapmak mümkündür. İtalya'da Tommy Hilfigger mağaza vitrin örneğinde, demir çerçeve üzerine, mağazada ne tarz ürünlerin olabileceğini gösteren maketler yerleştirerek bir tasarım gerçekleştirilmiştir (Bkz. Şekil 3.2.).



Şekil 3.2. Tommy Hilfigger, İtalya (URL-18).



Şekil 3.3. Fendi, New York (URL-19).



Şekil 3.4. Fendi, New York (URL-20).

Mağazaların imajlarını müşterilere doğru yansıtabilmeleri, müşteriler tarafından mağazanın doğru algılanmasına olanak sağlamaktadır. Bu algının müşteri tarafından oluşabilmesi için ilk gözlem alanı olan vitrin tasarımının en doğru şekilde tasarlanmış olması gerekmektedir. Gerekli olan tüm tasarım kriterleri göz önünde bulundurulmalıdır. Vitrin tasarımı; mağaza içerisinde satışı yapılacak ürünlerin tarzını da yansıtabilmelidir (Bkz. Şekil 3.3., Şekil 3.4.). Algının net ve pozitif olabilmesi için mağaza bir bütün olarak düşünülmelidir. Vitrin tasarımının yanı sıra satılan ürün özelliklerinden, satış personellerinin kostümlerine, kullanılan ekipmanlardan, alışveriş paketlerine kadar her türlü detayın mağaza imajına uygun olması gerekmektedir.

Çevremizdeki her şeyi anlamlı bir çerçeve oluşturmak üzere seçmek, ayıklamak, organize etmek ve yorumlamak için kullanılan yöntemler bütünü algıdır (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2009). Doğru algıyı oluşturmak ve karşı tarafa istenilen nitelikte yansıtabilmek oldukça önemlidir. Vitrin, bir mağazanın potansiyel alıcı kitlesini hedef alan, çoğunlukla şeffaf bir sergileme mekanıdır. Müşterinin mağaza ile karşılaşmasında elde edeceği ilk izlenim, mağazanın imajına dair pek çok şeyi açığa çıkarır.



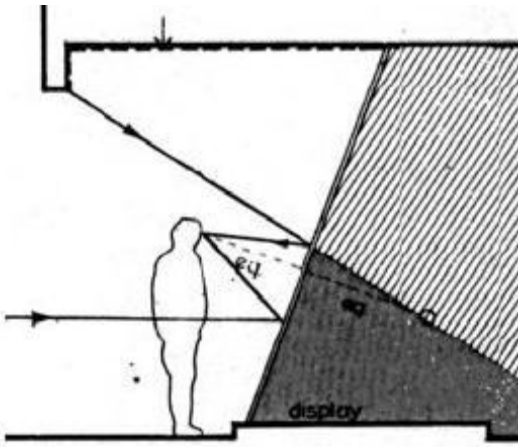
Şekil 3.5. Lanvin, Paris (URL-21).

Müşterinin dikkati özel bir ürüne çekilmek isteniyorsa, o ürüne yönelik güçlü bir aydınlatma gerekir. Böyle bir aydınlatma ile ürünün biçimi, rengi, dokuması gibi ürün ile ilgili tüm özellikler ayrıntılı olarak fark edilebilir (Bkz. Şekil 3.5.). Müşterinin dikkati bir reyonun ürünlerine çekilmek isteniyorsa, sergilenen ürünlerin tüm ayrıntılarını ortaya çıkaracak tarzda bir ışıklandırmaya gidilmeden genel bir ışıklandırma ile ilgi çekici bir görüntü verilebilir. Mağazanın tüm ürünlerine dikkat çekilmek isteniyorsa, o zaman vitrinde çarpıcı renkler, semboller ve aynalar kullanılarak değişik bir vitrin tasarımı sağlanabilir. Çok özel bir ışıklandırma ile de bu tasarım tamamlanır (Demirci, 2000).

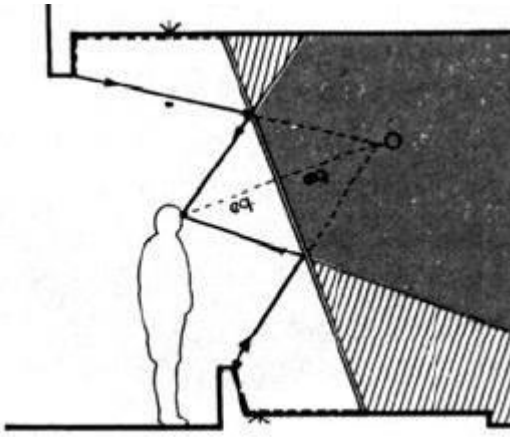
3.1. Vitrin Tasarımında Teknik Özellikler

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

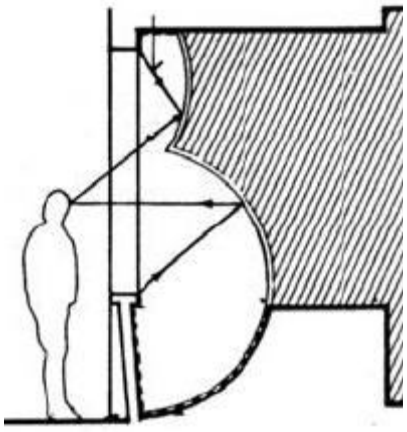
Vitrin tasarımının önemini aydınlatma tamamlamaktadır. Vitrin algısının oluşumundan, net görüntünün sağlanmasına kadar en önemli detayları aydınlatma oluşturmaktadır. Parıltının olmaması için vitrin ve dış mekan arasındaki aydınlatma farklılıkları, bunun çözümleri ve gereken ekipman kullanımı oldukça önemlidir. Bu durum ya vitrin ve dış mekanda aydınlatmayla sağlanabilir ya da parıltıyı en aza indirecek vitrin camı kullanımıyla sağlanmaktadır. Maliyet hesabı yaparak ve vitrine uygun malzemeye göre karar verilebilir. Vitrinlerde genellikle sertleşmiş cam, float cam, lamine cam, renkli opak cam, güneş kontrollü cam kullanılmaktadır. Ancak bu camlarında yansıma oluşturmaması için yine dikkat edilmesi gereken hususlar vardır. Tek eğimli (Bkz. Şekil 3.6) ve V şeklindeki iki eğimli (Bkz. Şekil 3.7) vitrinler yansımaları yok edici özelliktedir. Kavisli vitrin camları (Bkz. Şekil 3.8) ise asla yansıma oluşturmazlar. Ancak maliyeti yüksektir. Yansımayı önlemek için vitrin aydınlatmasını en az dış mekan kadar aydınlık tutmak gerekmektedir. İçerdeki aydınlık düzeyi arttırmak çözüm olsa da vitrin camlarını değiştirmek daha az maliyetli olacaktır.



Şekil 3.6. Tek eğimli vitrin camları (Mun, 1981).



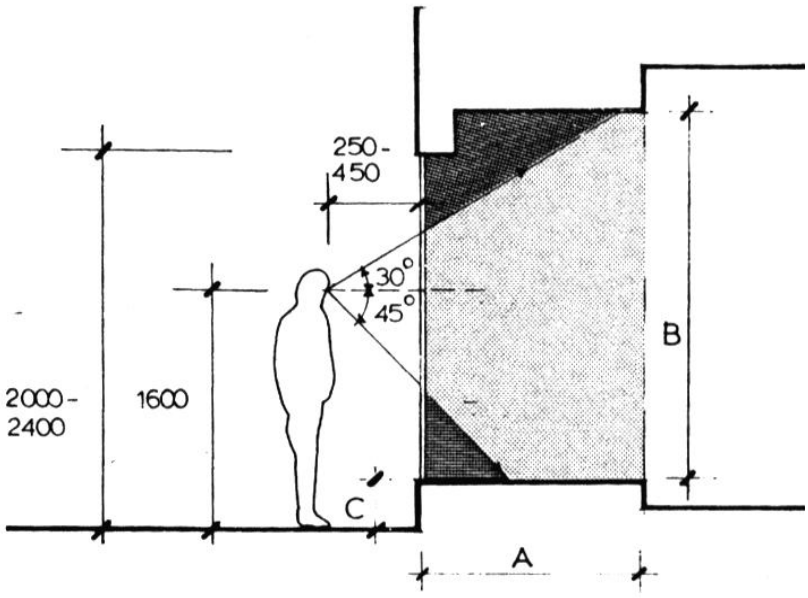
Şekil 3.7. V şeklinde iki eğimli vitrin camları (Mun, 1981).



Şekil 3.8. Kavisli vitrin camları (Mun, 1981).

Vitrinlerde yansımayı yok etmek yada en aza indirmek için kullanılan aydınlatma veya vitrin camlarının özelliği ve açısal kullanımına da vitrin tasarımıyla ve senaryosuyla karar verilmelidir.

Vitrinlerde sergilemenin algılanması ürünlerin büyüklüğüne bağlıdır. Küçük bir ürün sergilenecekse bu göz hizasına yakın bir noktada konumlandırılmalıdır. Ancak büyük bir ürün sergilemesi yapılacaksa zeminden başlayarak yükseltilebilir. Vitrin ölçüleri şekil 3.9'da belirtilmiştir (Bkz. Şekil 3.9).



Şekil 3.9. Vitrin ölçülerinin şeması (Mun, 1981).

Aydınlatma vitrinde, sadece yapılan tasarımı görebilmek için değil bir çok farklı etki yaratarak tasarıma yardımcı olduğu ve kendi başına da tasarım gerçekleştirebildiği için önemlidir.

Aydınlatmanın diğer tasarım öğeleri ile ilişkileri şöyle sıralanmaktadır:

• Yüzey / Düzlem; Aydınlatma ile yüzeye düzen verilebilir.

• Form / Biçim: Işığın çarptığı açı ile dramatize edilebilir.

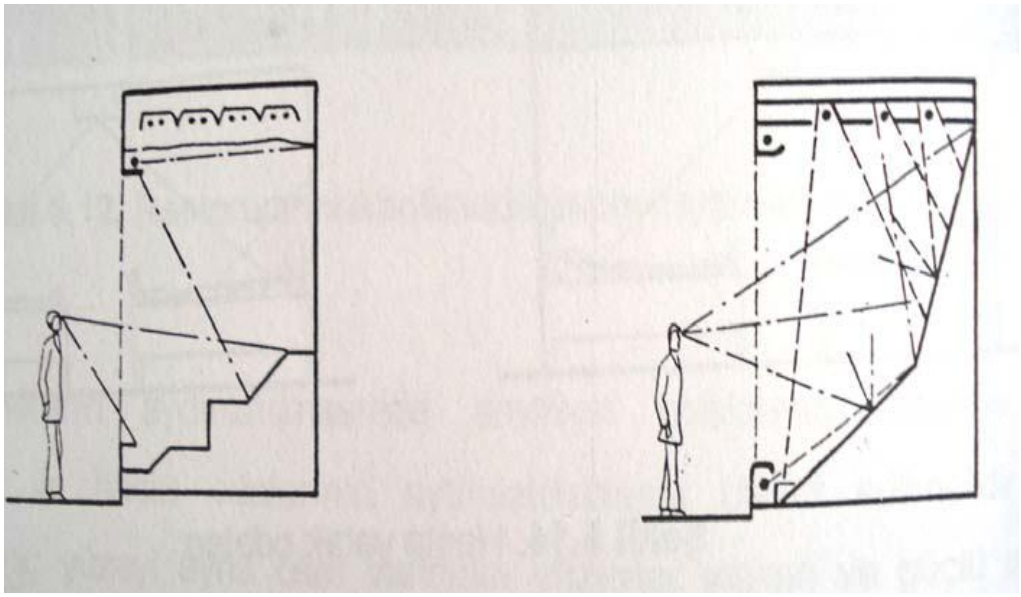
• Çizgi: Bir ışık tüpü ile üretilebilir. Geriden aydınlatma ile objenin ana hatları ortaya çıkarılabilir.

• Doku: Işık kaynağının açısı ve yoğunluğu yüzeyi / objeyi düz veya kabarık gösterebilir.

• Renk: Tamamen ışığa bağlıdır. Bir iç mekanın özel ve genel renginin niteliği yapay aydınlatma altında farklılık gösterir (Kalınkara, 2001)

Vitrin aydınlatması mağaza yaygın aydınlatmasının 2-4 katı kadar olması gerekir. Sokak ve caddeye bakan vitrinlerin aydınlatılması özel olarak yapılmalı ve şehrin gece aydınlatmasının bir parçası gibi değerlendirilmelidir. Burada en önemli işlemlerden biri ışık

kaynaklarının seyirciden gizli tutulması ve yeni malların aydınlatılmasıdır (Abdülrahimov, 2001) (Bkz. Şekil 3.10).



Şekil 3.10. Vitrinlerde ışık kaynaklarının yerleşimi (Abdülrahimov, 2001).

Tasarım ne kadar başarılı olursa olsun, iyi aydınlatılamadığı takdirde istenilen etki yaratılamaz. Özel bir konsept oluşturmak için profesyonel aydınlatma tasarımcıları ile çalışmak gerekecektir. Özellikle mağazalarda müşteriyi içeri çekmek için aydınlatma çok önemlidir. Aydınlatma planı yapılırken şu faktörlere dikkat edilmelidir (Philips, 2007).

• Her bölümde bulunacak ürün türü,

• Bölümlerin biçim ve boyutları,

• Tavan yüksekliği,

• Duvar, tavan ve döşemede kullanılan malzemeler ve renkler,

• Vitrin türü (Arkası kapalı ya da açık vitrin) aydınlatmanın nasıl olacağını etkilemektedir.

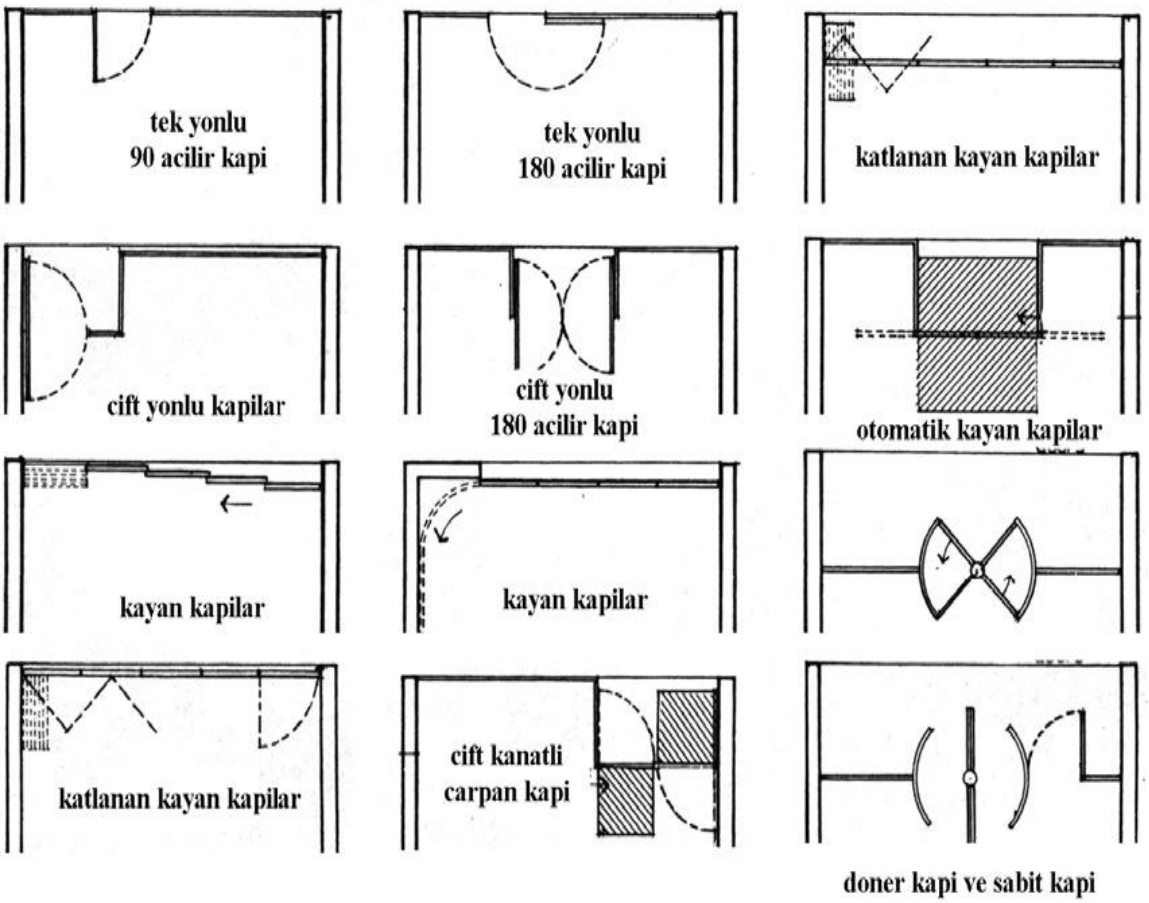
Vitrin tasarımında aydınlatmanın öneminin yanı sıra, vitrinde kullanılan donatılarda oldukça önemlidir. Mağaza ve vitrin tasarımında kullanılan donatıların yalnızca tasarım öğesi olmamaktadır. Donatıların tarzı, biçimi, rengine göre müşteride oluşturduğu algı nedeniyle işlevleri söz konusudur.

Mağazalarda kullanılan donatıların işlevleri şu şekilde sıralanabilir (Lewison, 1997):

• Mağaza kimliğini ortaya koymak,

• Satışa destek olmak,
• Ürün gruplarını tanımlamak,
• Düzenli bir mağaza atmosferi ortaya koymak,
• Cezbedici bir sunuş sağlamak.

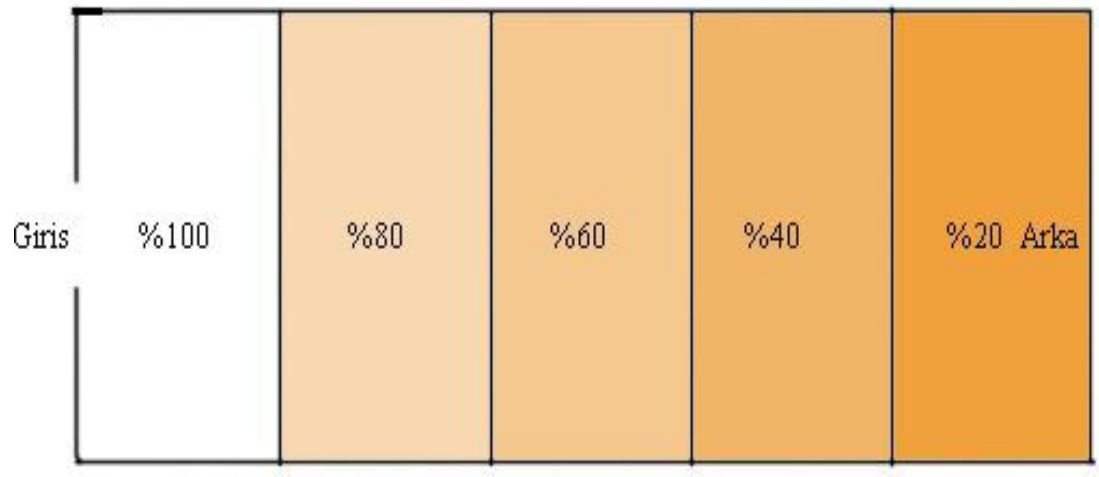
Mağazalarda, tek ya da çift yönlü açılabilen kapılar ve kolay kullanımı ile otomatik kapılar tercih edilebilir. Alışveriş merkezlerinde yer alan mağazalarda, iklim sorunu olmayacağından, kayan/katlanan kapılar ya da sökülebilen cephe elemanları ile tamamen açık girişler tasarlanabilir. Dış mekanda yer alan açık girişli mağazalarda ise iklim kontrolü için genellikle hava perdesi kullanılır. Mağaza kapılarında genellikle cam kullanılır. Bunun amacı vitrinle birlikte çalışması, cephede bütünlük sağlaması ve şeffaf yapısıyla mağazanın içini göstererek avantaj sağlamasıdır (Karacalı, 2012) (Bkz. Şekil 3.11).



Şekil 3.11. Mağazalarda kullanılabilecek kapı tipleri (Mun, 1981).

Mağazalarda satışın ilk adımının yapıldığı yer olan vitrinler, dış cephesi ve giriş birimiyle bir bütündür ve oldukça önemlidir.

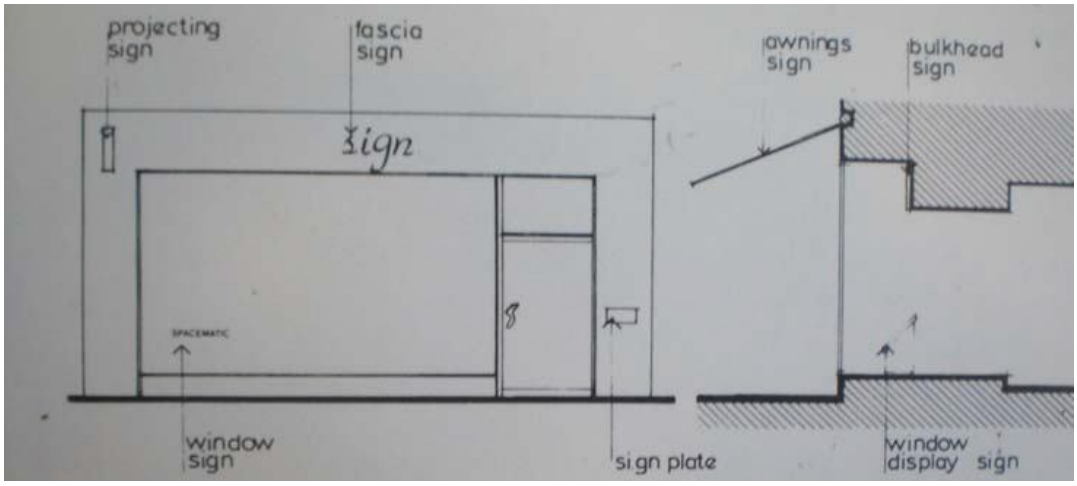
Dış cephede kullanılan grafik elemanlar, cephe tasarımı, varsa saçaklar, sınırlayıcı elemanlar, arkası açık vitrin çeşidi kullanılmışsa mağaza giriş birimi vitrin tasarımını etkileyen en önemli etkenlerdir. Mağaza bütününde satış kapasitesini en çok etkileyen bölüm giriş kısmıdır (Bkz. Şekil 3.12).



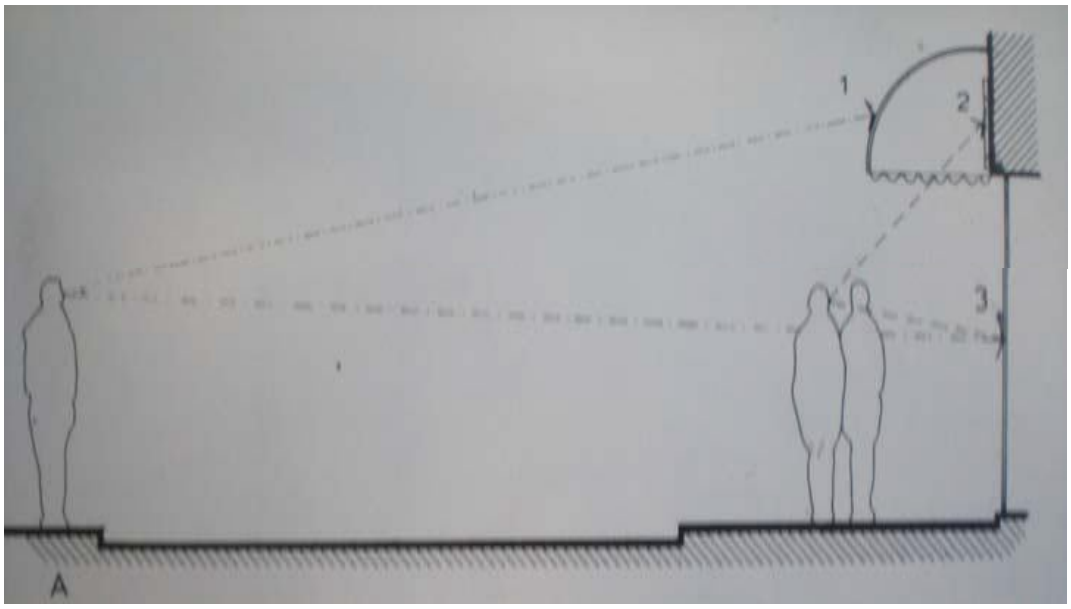
Şekil 3.12. Mağaza iç mekanının satış kapasitesine göre bölümlenmesi (Bolen, 1982)

Mun(1981)'e göre grafik elemanlar mağaza cephesinde 4 yerde görülebilir (Bkz. Şekil 3.13, Şekil 3.14, Şekil 3.15).

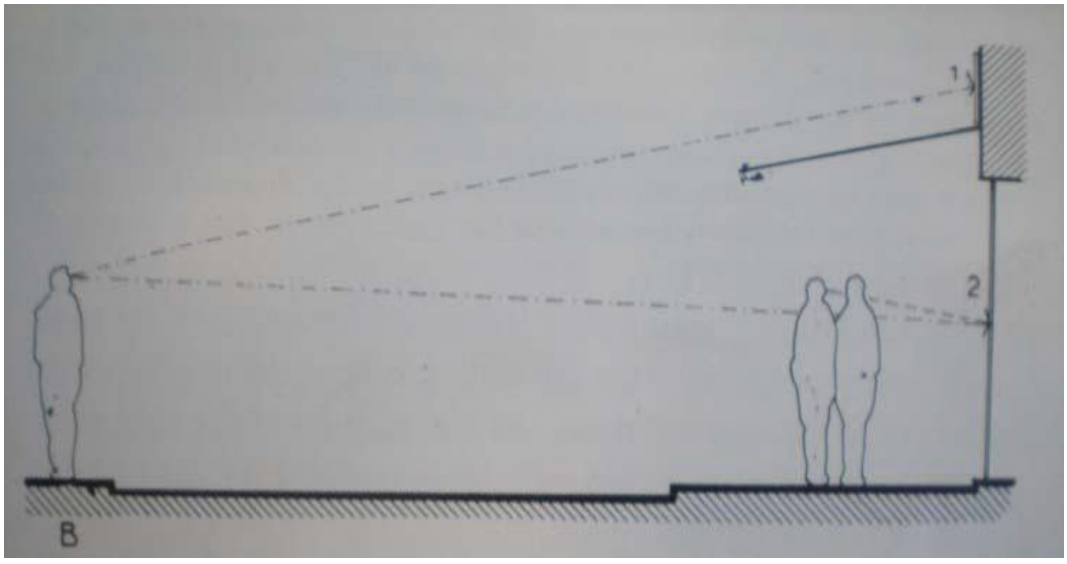
1) Saçak bordürü üzerinde,
2) Storlar üzerinde,
3) Mağaza sınırlayıcıları üzerinde,
4) Vitrin camı üzerinde,



Şekil 3.13. Mağaza cephesinde grafik elemanlar (Mun, 1981).



Şekil 3.14. Saçak bordürü üzerinde grafik elemanı (Mun, 1981).



Şekil 3.15. Saçak bordürü üzerinde grafik elemanı (Mun, 1981).

3.2. Vitrinde Renk

Renk; ışığın bir vasfıdır ve algılarla ilgili bir kavramdır. Psikolojik algı özelliklerine göre sıcak ve soğuk olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sıcak renkler güneş ışığının prizmadan geçirildiğinde ortaya çıkan, renk grubu içinde kırmızıya doğru giden renklerdir. Bunlar kırmızı, turuncu, kırmızımsı sarılardır. Soğuk Renkler ise renk yelpazesinde maviye doğru giden, maviye yaklaşan renklerdir. Bunlar ise maviler, yeşiller, yeşilimsi sarılardır (Özbudak B., Gümüş B., Çetin D., 2003).

Renk ile ilgili fiziksel olguları ele aldığımızda, ışık en önemli olgu olarak karsımıza çıkmaktadır. Bu nedenle ışık ve rengin birlikte ele alınması gerekir (Tregenza, P. ve Loe, D., 1998).

3.2.1. Renklerin Vitrin Tasarımına Etkileri

Mağazanın vitrin bölümlerinde etkili satışların sağlanması için aşağıdaki kriterlere dikkat edilmelidir.

• Vitrinlerde, girişlerde ve anlık satın almanın gerçekleştiği bölgelerde sıcak renkler kullanılarak müşteri içeriye çekilmeli ve çabuk karar vermesi sağlanmalıdır.

• Teşhirde vurgulanmak istenen ürün parlak renkte olmalıdır.

• Sarı ve kırmızı çabuk ilgi çeken renkler olduğundan, indirim etiketlerinde bu renkler tercih edilmelidir.

• Tüketicinin zaman geçirmesi istenen ortamlarda soğuk renkler kullanılmalıdır.

• Siyah ve beyaz nötr renklerdir ve teşhirdeki parlak renklerin yumuşatılması için kahverengi ile birlikte kullanılabilir.

• Teşhirde tek renk kullanımı (monokromatik) tercih edilmelidir (örneğin, sadece mor rengi ve tonlarını içeren giysiler, aksesuarlar, vs.).

• Teşhirde hangi rengin tercih edileceğine karar verilirken, ürünün veya ambalajının rengi dikkate alınmalıdır (Bkz. Şekil 3.16).

• Renk tercihi yapılırken parlak renkler yerine yumuşak renkler seçilmelidir.

• Düşük fiyatlı ürünler genellikle parlak renkler kullanılarak teşhir edilir. Diğer taraftan pahalı ve özellikli ürünler, zarif veya moda olan renkler kullanılarak sergilenir.

• Parlak ve zıt renkler dikkatli bir şekilde kullanılmalıdır. Çok fazla miktarda parlak rengin kullanılması ilgi çekse de, tüketiciyi yorar ve onun üründen/mekandan uzaklaşmasına sebep olabilir.

• Renk ne kadar şiddetliyse, o oranda az kullanılmalıdır.

• Renk ne kadar şiddetliyse, onunla birlikte kullanılan diğer renkler o oranda yumuşak olmalıdır. İki veya üç parlak renk bir arada kullanılmamalıdır.

• Renkler dengelenmeye çalışılmalıdır.

• Renkli bir ürünün çevresine yeterli bir geçiş alanı ayrılmalıdır. Diğer bir ifadeyle, parlak bir ürünün odak noktası olması isteniyorsa, ürünün ortaya çıkabilmesi için etrafı koyu renklerle kuşatılmalıdır.

• Açık tonlar gözleri yormadığından ve teşhir alanını olduğundan derin ve geniş gösterdiğinden, teşhirde tercih edilmelidir.

• Koyu renkler fonu yakına getirir ve teşhir alanını olduğundan daha küçük gösterir.

• Ürün vurgulanmak isteniyorsa, fon ile zıtlık oluşturması sağlanmalıdır. Renklerle yaratılan zıtlık teşhiri ilginç kılar, ancak bu şekilde kullanılacak renkler uyumsuzluk yaratmamalıdır. Ürün ile fon arasındaki zıtlık ışık ile de sağlanabilir.

• Küçük aksesuarların teşhirinde fon ile ürün arasında zıtlık oluşturulmalıdır.

• Teşhirde aynı anda iki temel renk kullanılacaksa bunların uyumlu olmasına dikkat edilmelidir.

• Pastel renklerin çoğu birbiri ile uyumludur (Meyer, Harris, Kohns ve StoneIII, 1988; Mills, Paul ve Moormann, 1995).



Şekil 3.16. Lanvin, Paris (URL-22).

Vitrin tasarımında dikkat edilmesi gereken bir hususta mağazanın fonksiyonudur. Örneğin bu bir kasap vitriniyse kırmızı renk kullanmak riskli olmayacaktır. Çünkü kasapta et satıldığından ve etin rengi de kırmızı olduğundan mekanda canlı kırmızı renk kullanılması etin renginin daha soluk ve bayat görünmesine sebep olabilmektedir. Kasaplarda da, tıpkı ameliyat hanelerde olduğu gibi yeşil yada yeşile çalan mavi renklerin kullanılması daha uygun olacaktır. Çünkü kırmızının zıttı olan yeşil renk etlerin daha canlı ve sağlıklı görünmesini sağlayacaktır. Yada daha hijyenik bir ortam elde etmek için beyaz renkte tercih edilebilir.

Renklerin mekanın tavan, duvar, döşemesinde kullanımları ve insan algısını etkileme özellikleri de vardır. Bu sayede renk oyunlarıyla dar mekanlarda geniş algısı oluşturmak yada bunun tersi gibi tasarımda istenilen algı renkle sağlanabilmektedir (Bkz. Tablo 3.1.)

	Sıcak Renk Koyu Değer	Sıcak Renk Açık Değer	Soğuk Renk Koyu Değer	Soğuk Renk Açık Değer
Tavan	Kasvetli Tehditkâr	Manevi baskı verici	Kapatıcı Örtücü	Yükseltici
Duvar	Çerçeveleyici Sarıcı	Hareketlendirici	Soğuk	Yönlendirici Serin
Zemin	Tutucu Sağlam Emniyetli	Yükseltici Kaldırıcı	Ağır	Emniyetsiz Koşmaya teşvik edici

Tablo 3.1. Renk sıcaklık ve değerlerine göre tavan, duvar ve döşemenin algılanışları (Frieling, 1979).

Renk ışık sayesinde oluşan bir algıdır ve tasarımın yanı sıra her alanda kullanılabilir ve insanların psikolojileri üzerinde oldukça etkilidir.

Açık renkler kullanıldığında ortam daha büyük, koyu renkler kullanıldığında ise daha küçük görünür. Ayrıca tüketicinin ilgisi belirli bir yere çekilmek isteniyorsa oralarda açık renkler kullanılmalı, örneğin, köşelerde, duvarlarda, teşhirlerde, tavanlarda, vs., görmeleri istenmeyen yerler varsa oralarda da koyu renkler kullanılmalıdır, örneğin, havalandırma borularında, depolarda, vs. (Bkz. Şekil 3.17). Çok şiddetli renkler, her ne kadar ilgi uyandırsa da, tüketiciyi yorar. Bu sebeple genellikle çocukların ve gençlerin tercih ettiği mekanlarda ve ürünlerde parlak renkler tercih edilirken, orta yaşlı ve yaşlı tüketicilerin bulunacağı ortamlarda pastel renkler kullanılır (Meyer, Harris, Kohns ve StoneIII, 1988).



Şekil 3.17. Ürün odaklı aydınlatılan vitrin örneği (URL-23).

İnsan psikolojisinde rengin yeri oldukça önemlidir. Rengin insanda uyandırdığı ilk izlenimle renk tasarısının bir bütün olarak oluşturduğu algı da farklılık gösterebilmektedir. Renklerin tek başına kullanımıyla oluşturduğu psikolojik etkiler tabloda gösterilmiştir (Bkz.Tablo 3.2).

RENKLER	İZLENİM
Sarı	Dikkat, hareket, çarpma, kayma
Kırmızı	Sevgi, kan, ateş, tehlike, sıhhi tesisatta sıcak
Mavi	Düşünce, organizasyon, sıhhi tesisatta soğuk
Yeşil	Sakinleşme, arzu, emniyet, ilk yardım, serbest geçiş
Turuncu	Zenginlik, verim, neşe
Mor	Huzursuzluk, mistizm, derinlik, değerlilik
Erguvan	Asalet, ciddiyet
Kahverengi	Kararsızlık, ketumluk, ciddiyet, sağlamlık
Beyaz	Saflık, temizlik, aydınlık
Siyah	Ciddiyet, korku, karanlık
Gri	Tarafsızlık

Tablo 3.2. Renklerin Psikolojik Etkileri (Frieling, 1979)

Renklerle ilgili kesin tasarım kuralları olmamasına rağmen bazı temel tasarım prensiplerinden söz edilebilmektedir. 'Soğuk renkler; eflatunlar, maviler, yeşiller, sakinleştirici, daha durgun bir etki yaratırlar. Sıcak renkler; sarılar, turuncular, kırmızılar ise daha uyarıcı ve heyecanlandırıcı etki yaratırlar. Soğuk renkler gece, gökyüzü, doğal yaşam ile bağdaştırılabilirken; sıcak renkler, tropik hayat, kan, güneş ve çiçeklerle bağdaştırılabilir (Israel, 1994).

Kırmızı, sarı ve mavi temel renkler olup, bu renklere kromatik (chromatic) renkler denir. Bu renklerin yansıtma özellikleri bulunduğundan tonu olduğu söylenir. Akromatik (achromatic) renkler ise nötrdür. Siyah, beyaz ve gri akromatik renklerdir. Akromatik renkler ışığı ya tamamen yansıtırlar (beyaz) ya da tamamen emerler (siyah). Bu sebeple görsel olarak bir renge sahip değildirler (Mills, Paul ve Moormann, 1995).

Mağaza içi tasarımda renklerin kullanımı, müşterilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyen ve dolayısıyla malın satılma olasılığını artıran önemli bir faktördür. Özellikle ürün ambalaj renginin satışı önemli ölçüde etkilediğini anlayan pazarlamacılar, mağaza içi dekorasyonda da doğru renk seçiminin satışı artıran etkin bir faktör olabileceği görüşüne varmışlardır. Bu nedenle son yıllarda mağazacılık alanında "kromoterapi" adı verilen renk biliminden yararlanılmaktadır. Mağaza içi dekorasyonda renk seçerken bu bilimin kurallarına dikkat etmek gerekmektedir (Demirci, 2000).

Bir yüzeyin görünen rengi, cismin kimyasal ve fiziksel özelliklerine bağlı olduğu kadar, üzerine düşen ışığa da bağlıdır. Koyu renklerin ışığı emmesi gibi açık renklerin

ışığı yansıttığı bilinmektedir. Doğal ışık altında seçilen bir renk, yapay aydınlatma altında son derece farklı sonuçlar verebilir. Bu nedenle tasarımcının renk seçimini, kullanacağı ışığa en yakın ışık tipi ile seçmesi uygun olmaktadır (Mayer ve Ezell, 1991).

3.2.1.1. Monokrom Tasarısı

Monokrom eski yunanca kökenli bir kelimedir.Sanat eserlerin de tek renk kullanarak oluşan bir ifade şeklidir. Genellikle siyah-beyaz ve gri tonların kullanılmasıyla monokrom etki yaratılmış olunur (Bkz. Şekil 3.18). Monokrom stil kıyafetten, mimariye, iç mimariden, modaya bir çok sanat alanında kullanılan bir stildir.

Vitrin tasarımında monokrom etkiden yararlanmak mümkündür. Özellikle öne çıkmasını istediğimiz ürünlerin dışındaki tüm tasarım ekipmanlarını monokrom düşünüp, dikkat çekmesi istenilen objeyi çarpıcı bir renk veya farklı aydınlatma elemanıyla direkt olarak daha belirgin şekilde görülmesi sağlanacak şekilde aydınlatarak vitrin tasarımında monokrom etkisi sayesinde farklılaşma ve ürünler arasında kademeleştirme v.s gibi tüketiciyi etkileyecek tasarımlar yapmak mümkündür. Bu durumda mutlaka belirli bir ürünü öne çıkarmak veya, satışı sağlanacak olan ürünler arasında kademeleştirme gibi bir satış düzeni oluşturmak gerekmektedir. Satışının çok olması istenilen ürün elbette ki daha ön planda tutulmak istenilecektir ancak monokrom vitrin tasarımıyla bu durum sadece o ürünün çarpıcı renkle veya aydınlatmayla öne çıkması sağlanmaya da bilir. Tüm vitrin monokrom siyah-beyaz-gri tasarlanmış ve yine bu tasarım içerisinde çizgisellikle, açıklık-koyuluk gibi temel tasarım kriterleri kullanılarak ta istenilen ürünün öne çıkması sağlanabilir.

Monokrom tasarlanmış bir vitrin gizem taşımakta ve merak uyandırmaktadır. Daha ağır ve zengin görünmektedir. Sonuçta olması istenilen etki buysa bir bütün düşünülmeli aydınlatmasından, kullanılan malzemelere ya da vitrin form ve büyüklüğünden, malzemelerin kalitesine kadar tüm detaylar doğru kullanılırsa vitrin zengin görünecektir. Ancak monokrom zengin görünmeye temel hazırlayan ve zorlanılmadan, belli dokunuşlarla zaten doğasında bu asilliği taşımasıyla istenilen etkinin yaratılması daha da kolaylaşmış olacaktır. Bu tarz vitrin tasarımları ekonomik anlamda üst düzey müşteri grubu için oldukça uygun ve istenilen etkinin sağlanması oldukça kolaydır. Mağazanın fonksiyonuna, konumuna da dikkat etmek gerekmektedir.



Şekil 3.18. Lanvin, Paris-monokrom vitrin tasarımı (URL-24).

3.2.1.2. Tek Renk Tasarısı

Bu renk tasarısı, renk çarkı üzerinde herhangi bir noktada yer alabilir. 3–5 arası farklı değere sahiptir. Renk gamının ilerleyişi, asıl renkten bu rengin çeşitli pastel tonlarına doğrudur. Kırmızıdan soluk pembeye kadar beş renk, bir renk tasarısı oluşturabilir (Mills, Paul ve Moorman, 1995). Aynı şekilde lacivertten turkuaza kadar 4 renkte, tek renk tasarısına örnektir (Bkz. Şekil 3.19).



Şekil 3.19. Lanvin, Paris-tek renk tasarımı (URL-25).

3.2.1.3. Benzer Renk Tasarısı

Benzer renk tasarısı, renk çarkı üzerinde peş peşe sıralanmış üçten beşe kadar veya daha çok sayıda benzer renkten oluşur. Çarkın üçte birinden daha büyük bir alanı kapsamamalıdır. Sunulan renkler arasında bazı eksiklikler göze çarpar. Eğer bir benzer renk tasarısında, maviden yeşile kadar olan renkler kullanılırsa çeşitli değerler ve mavi-yeşil arasındaki tüm renklerin şiddetleri belirtilir. Bu renklerde değere ve şiddete bağlı

olarak yapılan değişiklikler oldukça fazla ve çeşitlidir. Böylece renk tasarısına büyük oranda çok yönlülük ve süreklilik kazandırırlar (Mills, Paul ve Moorman, 1995) (Bkz. Şekil 3.20, Şekil 3.21, Şekil 3.22).



Şekil 3.20. Dior, Paris (URL-26).



Şekil 3.21. Lanvin, Paris (URL-27).

(Benzer renk tasarımı örnekleri)



Şekil 3.22. Benzer renk tasarım örneği (URL-28).

3.2.1.4. Zıt Renk Tasarısı

Vitrinlerde zıt renklerin bir arada kullanılması müşterilerin dikkatini çekmesini ve çok çarpıcı etki yaratmasını sağlayacaktır. Uygun durumlarda elbette ki zıt renkler mutlaka doğru tasarım kriterleriyle bir arada kullanılmalıdır. Vitrin tasarımında zıtlık bir çok farklı etkilerle sağlanabilmektedir. Ancak en önemli olanı da henüz tasarım boyutuna gelmeden mağazanın ne tarz ürün satışını yaptığıdır. Örneğin bir kasap vitriniyse mutlaka et olacaktır ve etin rengi de sabittir. Bu tarz değişmeyecek mağaza, dükkan v.s gibi iş yerlerinin vitrinleri için zıtlık oldukça önemlidir. Kasaplarda kırmızının zıttı olan yeşil ya da ona ton olarak yakın olan mavi renk özellikle kullanılması ya da hijyenik olması açısında beyaz kullanılması uygun olacaktır. Asla kırmızı renk kullanılmamalıdır. Çünkü etlerin olduğundan bayat görünmesine neden

olacaktır. Bir başka örnekte oyuncakçı mağazası veya çocuk giyim mağazası gibi yerlerde genellikle ürünler çok canlı ve fosforlu renklerden oluşmaktadır. Bu gibi mağazaların vitrinlerinde ne tarz bir tasarım düşünüldüyse konsept göz önünde tutularak vitrin tasarlanmalıdır. Eğer vitrinde ürünlerin sergilenmesi ve onların ön planda olması isteniyorsa arka planda canlı renkleri ortaya çıkaracak açık gri veya renksizliği oluşturacak ekipmanlar kullanılmalıdır.

Vitrinde pastel tonlarda mavi, yeşil ve bunlara zıt olarak kırmızının alt tonu pembe kullanımı da zıt renk tasarımına örnek olmaktadır (Bkz. Şekil 3.23).



Şekil 3.23. Zıt renk tasarımı (URL-29).

3.3. Vitrinde Aydınlatma

Herhangi bir ışık kaynağından gelen ışınlar gidiş doğrultularına dik olan bir nesneye çarparlar, bu noktada o cismin aydınlanması gerçekleşir (Genç, A. ve Sipahioğlu, A.,1990). Mekanları ve içinde bulunan nesneleri gerçek büyüklükleri ve doğal renkleri ile fark edebilmemiz için, doğal ve yapay aydınlatma araçları ile nesnelerin üzerine ışık göndererek görmemizi sağlayan sistemlere aydınlatma denir (Yalman, Y., TMMOB). Çevremizi, nesneleri v.s renklerini, şekillerini, dokularını görebilmek için aydınlatmaya gereksinim duyarız. Her ne kadar aynı amaca hizmet ediyor gibi bilinse de doğal ve yapay aydınlatma ışık kaynağı, kullanım amacı yönüyle birbirinden oldukça farklıdır. Doğal aydınlatmanın yetersiz kaldığı veya bilhassa kişilere, mekana v.s zarar vereceği düşünülen durumlarda yapay aydınlatmadan yararlanılır. Aydınlatmanın amacı; belli bir aydınlık düzeyi elde etmek değil, iyi görme koşullarının sağlanmasıdır. Bu nedenle aydınlatma türlerinin aydınlatılacak mekan ya da nesnelerde iyi seçilmesi gerekmektedir (Sirel, Ş.,1991) (Bkz. Şekil 3.24).



Şekil 3.24. Ürünlerin farklı aydınlatma elemanlarıyla aydınlatıldığı vitrin tasarım örneği(URL-30).

Işıklandırma doğru kullanıldığında ürünlerin şık ve cazip görünmesine, mağazada belirli bir atmosferin yaratılmasına, tüketicilerin ve çalışanların morallerini yükseltmeye, ilgi ve dikkatin belirli bölümler veya ürünler üzerine çekilmesine yardımcı olur. Işıklandırma, ürünleri ortaya çıkaracak, mağazayı uyandıracak ve renklerde canlılık yaratacak şekilde planlanmalıdır (Colborne, 1996).

Mimar eserlerinde yaratmak istediği duyguyu ışığı kullanarak daha da etkili duruma getirebilir. Mimarlık bir mekan yaratma sanatı ve ışıkta onun bir öğesi olduğundan mimarlar ışığı kullanmayı çok iyi bilmelidirler (Özdeniz, B.,M., 2003).

Cisimlerin görülmesine ve renklerin ayırt edilmesini sağlayan ışık, mimaride göz ardı edilemeyecek bir güçtür. Çünkü ışık, yapıda mekanın var olusunu belirleyen bir özelliktir (Dalkılıç, N. ve Halifeoğlu, F.M.,2003)

Renkler ve aydınlatma ilişkisi;

1)Sıcak renkli yüzeyler sıcak renkli ışıkla aydınlatıldıklarında;

- Renksel doymuşlukları artar (griden uzaklaşırlar)
- Işıklılıkları yükselir (daha çok aydınlanmış gibi görünürler)

2)Sıcak renkli yüzeyler soğuk renkli ışıkla aydınlatıldıklarında;

- Renksel doymuşlukları azalır (grileşirler)
- Işıklılıkları düşer (daha az aydınlanmış gibi görünürler)

3)Soğuk renkli yüzeyler için de aynı kural tersine geçerlidir.

4)İnsanlar doğal olarak aydınlığa, sıcak renklere ve doymuş renklere yönelirler. Bu nedenle çekici ya da yönlendirici amaçla sıcak renkli ve yüksek düzeyli aydınlık kullanılır (girişler, başvuru bankoları, asansör ve merdiven önleri vb.)

5)Soğuk iklimlerde sıcak renkli ışık, sıcak iklimlerde soğuk renkli ışık, inanların daha çok hoşuna gider.

6)Genel aydınlatma içinde yer yer bölgelik aydınlatma varsa, bu bölgelik aydınlığı sağlayan ışığın rengi, genel aydınlığı sağlayan ışığın rengine göre daha soğuk olmamalıdır. Daha sıcak olması iyi sonuç verir.

7)Işığın rengi aydınlık düzeyi ile de ilgilidir. Aydınlık düzeyi yükseldikçe ışığın rengi sıcaktan soğuğa değişmelidir. Çok kaba bir sınıflandırma şöyledir. 250 lx altında sıcak renkli, 400 lx üzerinde soğuk renkli ışık. (Bu konuda Kruithof ergileri kesin ve daha ayrıntılı bilgi verir.) Sıcak renkli ışıkla çok düşük düzeyde aydınlıklar insanı rahatsız etmez. Mum ışığı aydınlığı gibi. Düşük düzeyde soğuk renkli aydınlıkların soğukluğu, iticiliği ve yüksek düzeyde sıcak renkli genel aydınlıkların bunaltıcılığı çoğu kişice yaşanmıştır.

8)Genel ilke olarak insan teni, boyanmamış ahşap yüzeyler, sofralar, büfeler, konutlar, otel odaları, sıcak renkli ışıkla aydınlatılmalıdır (Şirel, 1991).

3.4. Vitrin İşlevi ve Aydınlatma İlişkisi

Aydınlatma, ürünlerin değerini ortaya çıkaran bir teşhir aracı ve mağaza iç tasarımının ayrılmaz bir parçasıdır. Bu yüzden moda mağazalarında aydınlatma hem bir ihtiyaç hem de görsel bir malzeme olarak karşımıza çıkar. Doğru aydınlatma tasarımı, mağaza içerisinde her mekan içinde istenilen ışığı yakalayabilecek ışık miktarlarının ve kaynaklarının belirlenerek doğru armatürlerle buluşması ile sağlanabilir. Bu konudaki aydınlatma prensipleri belirlenirken mağazanın imajı, hedef kitlesi, fiyat sınıfı, ürün çeşitleri ve sunum yöntemlerinin analiz edilmesi ve bu unsurlar arasındaki ilişkilerin iyi kurulması gerekmektedir (Okten, 2004).

İyi aydınlatılmış mağazanın sağladığı avantajlar şöyledir:

- Müşterinin ilgisini çeker ve mağazanın önünden geçen tüketicilerin mağaza içini görmelerine olanak verir.
- Ürünlerin gerçek renk, doku gibi özelliklerinin ortaya çıkmasına sebep olur.
- Mağazanın farklı bölümlerinin görsel olarak birbirinden ayrılmasına yardımcı olur.
- Çalışanların zihinsel yorgunluklarını azaltmaya yardımcı olur ve mağazanın temizliğini ve düzgün görüntüsünü ortaya çıkarır.

• Mağaza tarafından yansıtılmak istenen imajın yaratılmasına yardımcı olur (Bkz. Şekil 3.25).

• Teşhirin satış gücünü artırır.

• Tüketicilerin ürünleri detaylı bir şekilde incelemelerine olanak tanır.

• Mağazadaki satış alanının tamamen kullanılmasını sağlar.

• Hırsızlığın azalmasına sebep olur (Meyer, Harris, Kohns ve StoneIII, 1988; Samson ve Little, 1993; Odabaşlı ve Oyman, 2002).



Şekil 3.25. Dior,Paris, renkli aydınlatma elemanlarının kullanıldığı vitrin(URL-31).

Mağaza veya vitrin aydınlatmasında genel aydınlatma olarak 500 lux orta derecede aydınlatma için idealdir. Dikkat çekmek istenilen özel ürünler için spot armatürlerle vurgu aydınlatması yapılabilir. Genel aydınlatma haricinde kullanılan aydınlatmalar için raylı sistemler kullanılması ilerleyen zamanlarda değişecek olan vitrin veya mağaza tasarımı için uygun olacaktır (Bkz. Şekil 3.26). Mağaza ve vitrinlerde ürünlerin gerçek renkleriyle görülmesi çok önemli olduğu için renksel geriverimleri yüksek aydınlatmalar tercih edilmelidir.



Şekil 3.26. Dior, Paris (URL-32).

Vitrin aydınlatması, vitrin içinden veya dışından yapılabilmektedir. Vitrin aydınlatmasındaki temel sorunlar; cam yüzeyinde oluşan aynasal yansımalar, ziyaretçilerin veya yansıtıcı yüzey etrafında bulunan nesnelerin vitrin üzerine gölgelerinin düşmesi ve vitrin içinde aydınlatma aygıtlarından kaynaklanan ısı artışıdır. Işık kaynağı ile sergilenen nesne arasında tasarlanan saydam bariyerler istenmeyen ısının nesneye zarar vermesini engelleyerek mekanı gereksiz ısı artışından korumaktadır. Güneş ışınları cama çarptığı zaman sera etkisi ile içeride ısı biriktirir. Cama, üretim sırasında uygulanan tabakalar ile bu etki azaltılabilir ancak en başarılı uygulama güneş ışınlarının cama ulaşımını engellemektir. Direk olarak dışarıya açık ve gün ışığını gören vitrinlerde bunlara dikkat etmek gerekmektedir. Gün ışığı enerji verimliliği bakımından da insan gözünün algılaması açısından da çok önemlidir. Gün ışığı, her gün ve günün her saati farklılık göstereceği için tehlikeli olabilmektedir. Çünkü kontrolü oldukça zordur. Mevsimlere göre, günün belli saatlerine göre doğal ışık kaynaklarının yüzeye çarpma şiddeti, açısı değişkenlik göstereceğinden vitrin aynı olsa bile ışığın etkisiyle farklılık gösterecektir.

Vitrinlerde ürünlerin sergilenme biçiminden beklenen farklı amaçlar değişik ışıklandırma yöntemlerinin uygulanmasını gerektirmektedir. Bir vitrin düzenlemesinde arzulanan, müşterinin dikkatini özel bir ürüne, tek bir reyonun ürünlerine veya mağazadaki tüm ürünlere çekmektir. Bu üç amaç için değişik ışıklandırma yöntemleri kullanılmaktadır (Gelman, 1976).

Vitrin aydınlatması; kullanılan ürünlere, tasarım elemanlarına, malzemelere göre de farklılık göstermektedir. Ahşap kullanılan mekanda sarı ışık, duvar yüzeylerinin geniş hacimde olduğu mekanlarda ise beyaz ışık kullanmak doğru olacaktır. Aksi taktirde ışık patlaması gerçekleşmektedir.

3.4.1. Işık Kontrolü

Vitrin tasarlanırken, vitrin camına ve aydınlatmanın doğru kullanımına dikkat edilmelidir. Vitrin camının saydam (ya da yarı saydam) olduğunu düşünürüz, ancak bazı durumlarda yansıtıcı olabilmektedir. Camın içindeki ve dışındaki ışık dengeli olduğu sürece yada gözlemcinin karanlık taraftan aydınlık tarafa baktığı durumlarda saydamdır. Bunun tersi gerçekleştiğinde, cam iç mekanı yansıtır, dış mekanı görünmez kılar (Bkz. Şekil 3.27). Vitrinde ki ürünler gece sergilenecekse, satış mekanı, içeriden en az dış mekan kadar aydınlatılmalıdır.

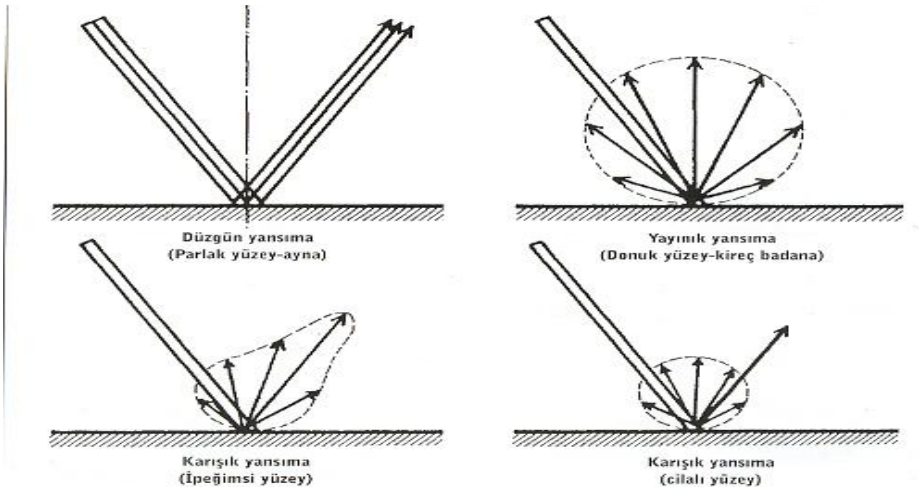


Şekil 3.27. Yansıtıcı yüzeylerin bulunduğu vitrinde ışık kontrolü (URL-33).

Özellikle mağaza ve vitrin tasarımında kullanılan üç boyutlu nesnelerin en iyi algılandığı ışık gün ışığıdır. Heykel gibi üç boyutlu objelerin aydınlatmasında formun anlaşılır olmasına ve gölgelerin rahatsız edici olmamasına dikkat edilmeli, gün ışığı ile aydınlatmanın mümkün olamadığı durumlarda gün ışığına benzer, yakın etki gösteren bir aydınlatma uygulanarak ışık kontrol edilebilir. Ayrıca vitrinlerde dış yüzeyi matlaştırılmış veya özel filmler ile kaplanmış camların kullanımı ile yansımalar da azaltılabilir (IESNA, New York, 2000).

3.4.2. Malzemelerin Yansıtma Faktörüne Göre Aydınlatma Tercihleri

Yansıtma faktörü; ışığın yüzey üzerine düştüğü şiddetinin yansıma oranıdır. Işığın yansıtma durumu renk ve malzemeye göre etkilenmektedir. Mekan tasarımlarında da aydınlatmanın yansıtma faktörü çok etkilidir. Yansıtma doğru malzeme, renk ve şiddetle yapıldığı takdirde oldukça olumlu etkiler yaratmaktadır. Yüksek yansıtmalı malzemeler ve renkler kullanılarak mekanlar daha aydınlık ve geniş gösterilebilir. Bunun tam tersi olarak yine düşük yansıtmalı renk ve malzemelerle de daha dar hissi yaratacak ve aydınlık seviyesi daha düşük mekanlar tasarlanabilmektedir (Şirel, Ş., 1991) (Bkz. Şekil 3.28).

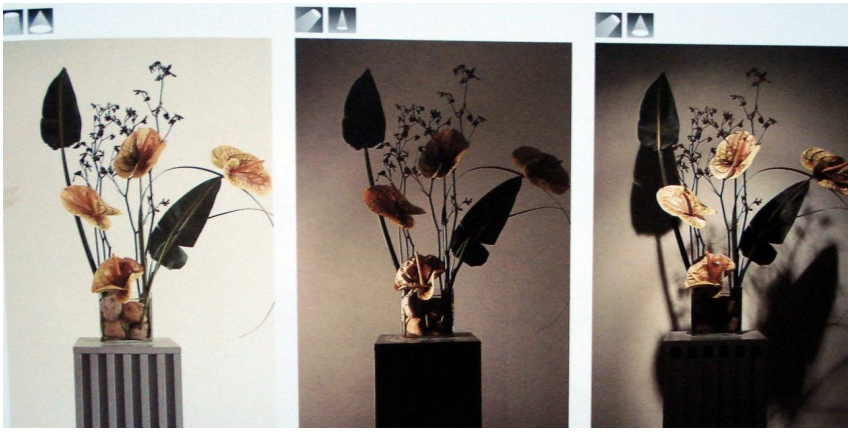


Şekil 3.28. Yüzeylerin durumlarına göre yansıtma nitelikleri (Sirel, Ş. ,1991).

3.4.3. Gölge Oluşumu

Mekan tasarlamasında diğer tasarım öğelerinin yanı sıra, mekanın algılamasını sağlayan, onun anlam ve karakter kazanmasında büyük önemi olan ışık-gölgeye de önemli rol verilmiştir (İskender, B., 1995).

Işığın plastik bir değer kazanmasında gölgenin etkisi yadsınamayacak kadar büyüktür. Işık ancak gölge yarattığı sürece var olur. Cisimlerin yüzeyindeki hareketler farklı gölgeler meydana getirmektedir. Gölgenin oluşmasında ışık kaynağının şiddeti kadar yönünün de rolü önemlidir. Işık kaynağı yön değiştirdikçe gölgelerde yer ve biçim değiştirirler. Bir yüzeyin renginin iki ayrı tonda tesir etmesini sağlayan da o yüzeyin kısmen gölgeli, kısmen de ışıklı olmasıdır. Böylelikle yapının etkisine ışık-gölge oyunları sayesinde ayrı bir olanak eklenmiştir. Bu yeni imkan monotonluğu bozduğu için ayrıca ilgi çekici ve plastik bir görünüm yaratmaktadır (Güngör, İ, H., 1972) (Bkz. Şekil 3.29).



Şekil 3.29. Işık -gölge etkisi (J. Turner, 1998).

Mimarlıkta biçimi üç boyutlu olarak algılatan ve mekanlara karakter katan ışığın kendisi değil, yokluğudur. Bir ağacın güneş ışığıyla aydınlanan dalları ve yaprakları, gövdesinde oluşan gölgeler ve tacın altındaki karanlık kısım ile daha da dramatik hale gelir. Mekansal bağlamda, muhteşem bir manzara çok az aydınlatılmış bir duvarda yer alan açıklıktan daha da muhteşem görünür; mekanda ki aydınlatılmış alanlar ile gölgeler karşıtlık yaratacak şekilde kullanılmışsa mekan daha çekici algılanabilir (Bkz. Şekil 3.30).



Şekil 3.30. Dior, Paris, gölge etkili vitrin tasarımı (URL-34).

İdeal Işık

Vitrin tasarımında kullanılan ideal ışık kaynağı mümkün olduğu kadar küçük, kullanımı kolay, ekonomik ve renk geri verimi yüksek olmalıdır. Böylece ışık reflektör ile kolayca yönlendirilir. Küçük armatür tasarımına olanak sağlar. Işık kaynağının kullanımı kolay olmalıdır. Yardımcı elemanlar (balans, ateşleyici vs) gerek kalmadan çalışabilmelidir. Işık kaynağı aynı zamanda ekonomik, yani ışık randımanı yüksek olmalıdır. Işık kaynağı eşyalarda, sergilenen ürünlerde; renkleri, kendi doğal ve canlılığında göstermelidir. Müşterilerin vitrinde görüp beğenerek aldıkları ürünlerin renklerini mağazadan ayrıldıktan sonra veya gün ışığında farklılık göstermemelidir.

Mağaza ve vitrin aydınlatmasında doğru aydınlatma şiddetleri ve lux değerleri mekanlara göre düşük,orta ve yüksek değer olarak verilmiştir (Bkz. Tablo 3.3).

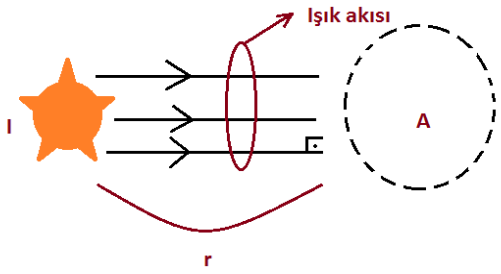
İŞLEV	TANIM	YOĞUNLUK	AYDINLIK DÜZEYİ
Sirkülasyon alanları	Ürünlerin sergilenmesi, değerlerinin biçilmesi ve satış işlemlerinin yapılması ve kullanılmayan dolaşım alanları	Düşük Orta Yüksek	100 lux 200 lux 300 lux
Ürün sergilemeleri (Vitrinli dolaplar + duvar sergileri)	Ürünlerin sergilendiği, müşterinin rahatlıkla gezip, ürünleri izleyebileceği alanlar	Düşük Orta Yüksek	300 lux 750 lux 1000 lux
Özel sergiler	Görsel etkiyi yaratmak, ürünlerin etraflarından ayırt edilmesini sağlamak için, ürünlerin incelenebileceği alanlar	Düşük Orta Yüksek	1500 lux 3000 lux 5000 lux
Tadilat odaları	Dikme ve ütüleme işlemlerinin yapıldığı alanlar	Düşük Orta Yüksek	1000 lux 1500 lux 2000 lux
Kasa	Ödeme yapmak için gerekli işlemler	Düşük Orta Yüksek	200-1000 lux 300-1500 lux 500-2000 lux
Deneme kabinleri	Son kararı vermek için müşterinin ürünleri denediği alanlar	Düşük Orta Yüksek	200-1000 lux 300-1500 lux 500-2000 lux
Mağaza vitrinleri *Gündüz Aydınlatması* **Genel** **Bölgesel** *Gece Aydınlatması* **Yoğun iş bölgeleri** **Genel** **Bölgesel** **İkinci sınıf iş bölgeleri** **Genel** **Bölgesel**			 2000 lux 10000 lux 2000 lux 10000 lux 1000 lux 5000 lux

Tablo 3.3. Mağaza fonksiyon alanlarına göre aydınlık düzeyleri tablosu (IES Lighting Handbook, 1987)

Mağazalarda gün ışığını kullanmak enerji verimliliği, ürünlerin gerçek renklerinin görünmesi ve müşteri psikolojisi açısından oldukça önemlidir. Ancak vitrinlerde günün her saati ve her mevsimde kontrolünün yapılabilmesi, tasarımı etkilememesi açısından elbette ki yapay aydınlatma kullanmak daha doğrudur. Mağaza ve vitrinlerde yapay aydınlatma oldukça önemlidir. Ancak yapay aydınlatmanın en büyük sorunu aydınlatılan objelerin orijinal renk ve canlılıkta görünmemesi durumudur. Renkler en iyi gün ışığında ayırt edilebilmektedir. Çünkü gün ışığında her renk tayfı eşit olarak bulunmaktadır. Bu nedenle vitrin gibi renk ayrımının önemli olduğu yerlerde gün ışığına yakın renk tayfına sahip ampuller tercih edilmektedir.

Işık Akısı

Işık akısı bir ışık kaynağından yayılan toplam ışık miktarını tanımlamaktadır (Bkz. Şekil 3.31). Işık akısı, ışık kaynağının optik etkisini tam olarak tanımlamaz, çünkü ışık akısı hesaplanırken gözün değişken spektral duyarlılığı göz önünde bulundurulmamaktadır. Gözün spektral duyarlılığını da dâhil etmek için ışık akısı lümen olarak ölçülür (Ganslandt, R-Hofmann, H., 1992).

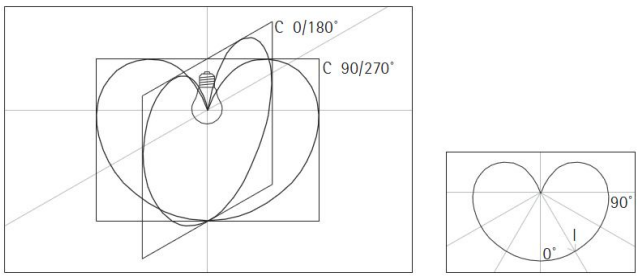


Şekil 3.31. Işık akısı (URL-35).

Işık Şiddeti (Işıksal Yeğinlik)

Işık sınırlamaları barizleştirir ve belirsizleştirir; biçim ve dokuyu vurgular; bir özelliği gizler yada açığa çıkarır; mesafeleri küçültür ya da büyütür. Siluet halindeki objelerin kenar çizgileri çok önemli görsel nitelikler taşır, bu çizgileri de ışık belirler (Lynch, K., 1966) (Bkz. Şekil 3.32).

Temelde ışık şiddeti tüm doğrultularda aynıdır. Ancak pratikte ışık akısı düzgün bir şekilde yayılmaz. Bu durum aslında hem ışık kaynağının formundan, hem de ışığın kasıtlı olarak yönlendirilmesinden kaynaklanır. Bir ışık kaynağının ışık şiddetinin uzayda dağılması sonucunda üç boyutlu bir grafik ortaya çıkar. Bu grafikten alınacak bir kesit sonucunda ise ışık şiddetinin bir düzlem üzerinde ifade eden ışıksal şiddetin dağılım eğrisi ortaya çıkar (Özden M., 2009).



Şekil 3.32. Işık şiddeti dağılımı (Ganslandt, R-Hofmann, H, 1992).

Aydınlık Düzeyi

Aydınlık düzey, birim alana düşen ışık akısı miktarıdır. Yüzeyin yansıtma özelliği ne olursa olsun, örneğin, yüzey siyah ya da beyaz olsun, aydınlık düzeyi yalnız yüzey üzerine gelen ışık akısı yoğunluğunun bir fonksiyonudur (Ataç F., 2013).

Kamaşma

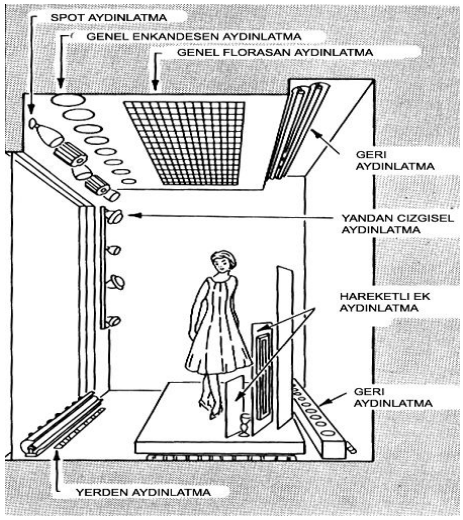
Parıltı olarak da tanımlanan ve ışık kaynağından yayılan ışınımların direk olarak göz tarafından rahatsız edici olarak algılanmasına kamaşma denilmektedir (Özden M., 2009).

Parıltı (Işıksal Işıklılık)

Parıltı, aydınlık bir yüzey üzerinde ki ışıksal ışıklılıktır, asıl aydınlatma kaynağının ışığının etrafında ki küçük ışıklılıktır.

3.5. Aydınlatma Dağılım Teknikleri

Bradford' un "iç mekanda çok çeşitli aktiviteler yürütülmekte ve çeşitli ışıklandırma sistemleri kullanılmaktadır. Ancak zamanla kullanılan sistemde yetersizlikler ortaya çıkabilmektedir. Her aktivite ve yapıldığı ortam kendine özgü aydınlatmaya gereksinim göstermektedir (Kalınkara, 2001). Bu aydınlatmalar, mekanın konforunu sağlamak amacıyla farklı özelliklerde, çeşitlerde, açılarda, şiddetlerde ve şekillerde kullanılabilir (Bkz. Şekil 3.33).



Şekil 3.33. Vitrin tasarımında doğru aydınlatma kullanımı (Okten, 2004).

Uygun aydınlatma sonucunda;

1) Gözün görme yeteneği artar,

2) Göz sağlığı korunur,

3) Kazalar azalır,

4) Yapılan işin verimi yükselir,

5) Ticarette iş hacmi artar,

6) Ekonomik potansiyel artar,

7) Güvenlik sağlanır,

8) Estetik hislere ve konfor ihtiyacına cevap verir (Esen, Aydın, 2000).

Vitrin tasarımında doğru algının sağlanması için gerekli detaylar:

• Görülmesi gereken en ufak parçaları ve ayrıntıları kolayca görebilmek,

• Yüzey biçimlerini, iki ve üç boyutlu dokuları doğru algılayabilmek,

• Devingenliği, doğrultu, yön, hız ve ivme gibi tüm özellikleri doğru algılayabilmek,

• Renkleri doğru görebilmek ve en ufak renk ayrımlarını algılayabilmek,

• Görsel algılamayı zorlamadan rahat bir biçimde uzun süre sürdürebilmek (Şirel,1994).

Aydınlatma amacıyla üretilen bir lamba genel olarak aşağıda verilen özelliklerde olmalıdır.

1) Işıksal verimi yüksek (enerji kullanım gideri düşük),

2) Bağıl ışık verimi (görsel etkinlik) yüksek,

3) Renksel geriverim sınıfı ve indisi (Ra) yüksek,

4) Sürekli ve düzgün tayf,

5) Işıklılığı düşük,

6) Ömrü uzun, yardımcı parça gerektirmeyen, basit çalışma sistemi,

7) Sarsıntıya dayanıklı,

8) Güç, biçim, büyüklük, ampul türü, dip türü v.b. bakımlarından çeşit çokluğu olmalıdır (Ünver, 2000).

3.5.1. Genel (Asıl) Aydınlatma

Mekanın tümünün aydınlık düzeyinin eşit olarak sağlandığı ve mekanın her noktasından aynı şekilde algılanması için kullanılan aydınlatmadır. Işık aydınlatma aracından her yöne eşit olarak dağıtılmaktadır. Bu aydınlatmada kamaşmanın hiç olmaması veya en az değerde olması gerekmektedir.

Genel aydınlatma, gündüz aydınlığının tüm özelliklerini de taşıdığından dolayı gündüz ışığı ile aydınlatmaya benzetilebilir.

Aydınlatma sistemi tasarlanırken kullanılan ışık kaynaklarının özelliklerine dikkat edilmesi gerekir. Örneğin; halojen lambalar, renksel özellikleri ile tercih edilirken, ısı vermeleri ve daha düşük etkinlik faktörüne sahip olmaları olumsuz özellikleridir. Floresan lambalar; homojen ışık vermeleri, az ısı üretmeleri ve etkinlik faktörlerinin yüksek olması dolayısıyla genel aydınlatma için tercih edilmektedirler. LED lambalar ise az ısı üretmesi ve az enerji tüketmesi sebebiyle tercih edilmektedir. Mağazaların genel aydınlatması genellikle tavandan sağlanmaktadır. Asma tavana gömme ya da sarkıtılan armatürler ile genel aydınlatma ve homojen bir aydınlık düzeyi sağlanır. Mağaza içinde, dolaşım alanlarının daha fazla aydınlatılması da tercih edilebilir bir tasarım kararıdır (Marks&Spencer, 2000).

3.5.2. Dolaysız (Direkt) Aydınlatma

Işık yeğinliği dağılımı, yayımlanan ışık akısının %90~100 oranı, sınırsız varsayılan yararlı düzleme düşecek biçimde olan ışıklıklar ile yapılan aydınlatmadır (Şirel, 1997) (Bkz. Şekil 3.34). Aydınlatma elemanıyla ışık direk olarak mekana yönlendirilmiş ve mekanla aydınlatma elemanı arasında hiçbir nesne bulunmamaktadır.



Şekil 3.34. Direkt aydınlatma (URL-36).

Şekil 4.11.'de mekansal olarak verilen direkt aydınlatma örneği teknik anlamda da vitrin aydınlatması içinde geçerlidir. Vitrin aydınlatmasında da istenilen objeye direkt olarak yansıtılabileceği gibi tüm vitrinde de dolaysız aydınlatma kullanılabilir.

3.5.3. Yarı Direkt Aydınlatma

Aydınlatma elemanından, ışığın bir bölümünün direkt olarak mekana, bir bölümünün de farklı noktalara ve çevreye dağılmasını sağlar (Bkz. Şekil 3.35).



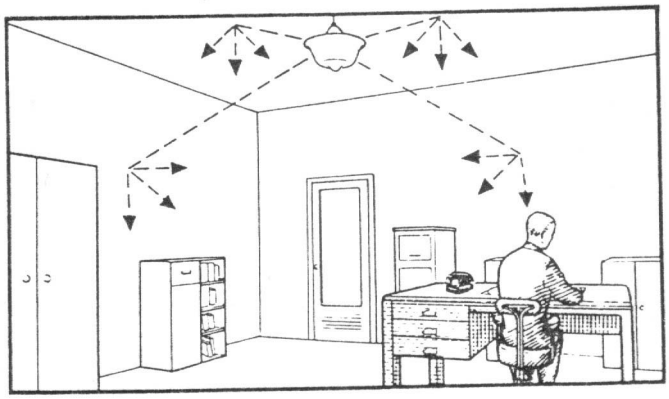
Şekil 3.35. Yarı direkt aydınlatma (URL-37).

Şekil 4.12.'de verilen mekansal örnek teknik anlamda vitrin aydınlatmasında da yarı direkt olarak kullanılmaktadır. Işığın bir bölümü nesneye verilirken bir bölümü de vitrinin bütününde genel aydınlatma amacıyla kullanılabilmektedir.

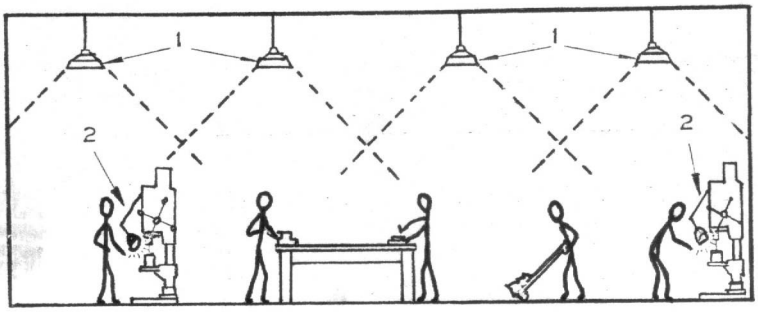
3.5.4. Dolaylı (Endirekt) Aydınlatma

Işığın %90-100'ü yukarıya, %10-0'ı aşağıya yansıyan aydınlatma şeklidir (Bkz. Şekil 3.36, Şekil 3.37). Tavan tamamıyla ışık üreticisi durumuna geldiğinden aydınlatma verimi çok düşüktür. Işık duvar ve tavandan yansıdığından dolayı duvar ve tavan malzemesinin önemi de büyüktür. Yansıma ve kamaşma yok olmuştur. Fazla ışık istenmeyen dekoratif tavanlı yerlerde kullanılır (Fitöz, 2002).

Aydınlatma elemanının ışığının tamamının tavana yönlendirilerek oluşturulduğu aydınlatma çeşididir. Daha loş ve ışık şiddetinin az olmasının istendiği mekanlar için kullanılan aydınlatma şeklidir. Özellikle dekoratif tavan ve duvarları olan yerler ile fazla ışık akısı istenmeyen mekanlarda bu aydınlatma şekli kullanılabilir.



Şekil 3.36. Endirekt aydınlatma (URL-38).



Şekil 3.37. Endirekt aydınlatma (URL-39).

3.5.5. Yarı Endirekt Aydınlatma

Aydınlatma elemanında ki ışığın büyük bir bölümünün tavana, bir kısmının da mekana doğru yönlendirilmiş olduğu aydınlatma elemanı çeşitlerindendir (Bkz. Şekil 3.38).



Şekil 3.38. Yarı endirekt aydınlatma (URL-40).

Şekil 3.38'te mekansal olarak örnek gösterilen yarı endirekt aydınlatma elemanını da vitrin aydınlatmasında kullanmak mümkündür.Işığın büyük bir bölümü vitrin tavanına yansıtılarak loş ışık sağlanabilir, diğer bölümü de ürünlere yansıtılabilir.

3.5.6. Bölgesel (Lokal) Aydınlatma

Büyük bir hacmin ufak bir bölümünde özel aydınlık gerekiyorsa, belli bir iş için çok fazla aydınlığa gereksinim varsa bölgesel aydınlatma yapılmalıdır. Yalnız burada dikkat edilecek önemli nokta, hacmin bir bölümünde bölgesel aydınlatma yapıldığı zaman alanın bütününde de belli oranlardan az olmamak şartıyla genel aydınlatmanın yapılmasının gerekliliğidir. Aksi takdirde göz kamaşması, yorgunluk gibi sakıncalı durumlar çıkabilmektedir (Serefhanoglu, 1972).

Bölgelik aydınlatmanın ön plana çıkarılması için yapılan aydınlatma düzeyinin, genel aydınlık düzeyinden en az üç kat daha fazla olması gerekmektedir (Şirel, 1992). Mağazanın genel aydınlatmasında kullanılan ışık kaynağı floresan lamba ise, bölgesel aydınlatmada halojen lamba kullanılmalıdır (Bean, 2004).

Vitrin müşterilerin ilk bakış noktası olduğu için burada doğru aydınlatma yapılması çok önemlidir. Vitrin aydınlatması tepeden ya da belirli oranlarda yanlardan gelebilir. Vitrinlerde halojen ve LED lambalarla donatılmış, sabit ya da yönlendirilebilir noktasal ışık kaynakları olan spotların kullanımı idealdir. Vitrinlerde, genel aydınlatmanın yanı sıra raylı armatürler kullanılarak dikkat çekmek amacıyla vurgu aydınlatması uygulanabilir. Farklı renk etkilerinin elde edilmesi için armatürlere renk filtreleri takılabilir (Karacalı, 2012).

3.6. Vitrin Aydınlatmasında Kullanılan Aydınlatma Çeşitleri

Renklerin görülebilmelerini sağlayan ışık çeşitlerinin, renklerle aralarındaki ilişki belirleninceye kadar renkler kendi başlarına önemsiz olarak kabul edilirler. Işık, nesnelerin görülebilmeleri için aracılık görevini üstlenir. Tüm renkler ışığa bağlıdır (Özden, 2009). Vitrin aydınlatmasında genel olarak kullanılan yapay aydınlatmalar: Floresan aydınlatma, akkor aydınlatma, yüksek şiddetli aydınlatma, spot aydınlatma, led aydınlatma ve fiber optik aydınlatmalardır.

3.6.1. Floresan Aydınlatma

Fosfor parçacıklarının bir tüp içerisinde elektrik enerjisi aracılığıyla parlamaları sonucu ortaya çıkan ışık, floresan ışığı olarak adlandırılır. Bu ışıklandırma biçimi çok ekonomik olmasının yanında, genel arka plan veya tavan aydınlatması için oldukça değerlidir. Gölgesiz ışık sağlayan bir kaynaktır. Soğuk ışık yayar ve az miktarda ısı üretir. Bu özellikleri sayesinde floresan küçük kapalı alanlarda aranan bir aydınlatma kaynağıdır. Buna karşın floresan, bazı nesnelerin hoş görünmemesine neden olur. Nesnelere odaklanma özelliği yoktur. Tüp, ışık ışınlarını yansıtan düz, beyaz bir yüzeyin hemen yanına yerleştirildiğinde üst düzey verim elde edilir (Arslan ve Bayçu, 2012).

Floresan lambalar genellikle çubuk şeklindedirler (Bkz. Şekil 3.39). Özel amaçlar için U ve daire şeklinde floresan lambalar da mevcuttur. Sıcak beyaz, soğuk beyaz ve gün ışığı beyazı olmak üzere farklı renk sıcaklığında ışık üreten türleri üretilmektedir. Floresan lambaların ışıksal verimleri yüksek, lamba ömürleri uzundur. Klasik floresanlar akkor ampuller gibi direkt elektrik devresine bağlanmazlar, tüm boşalmalı lambalar gibi düzgün çalışabilmeleri için yardımcı devre elemanlarına gereksinimleri vardır (Ganslandt, R-Hofmann,H, 1992).



Şekil 3.39. Floresan aydınlatma (URL-41).

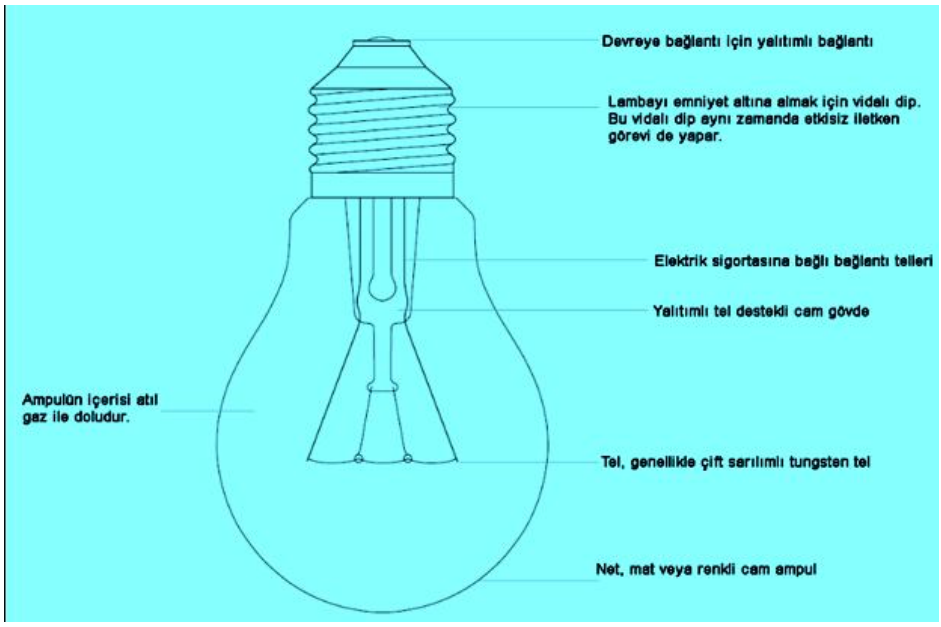
Floresan lambalar watt ve büyüklük bakımından çeşitliliğe sahiptirler. Genel oda ışıklandırmasında, geniş alanlarda oluşturulan sergilerin ışıklandırılmasında ve ayrıca raf ve sergileme kutularının özel olarak ışıklandırılmalarında floresan lambalar kullanılır. Ürünleri renk bakımından daha canlı hale getirmek ve mağazanın atmosferini daha da güzelleştirmek için renk tonuyla ilgili bir çeşitlilik söz konusudur (Mills, Paul ve Moorman, 1995).

Floresan donatıları ve ışıklandırma; ızgaralar ve yayıcı paneller aracılığıyla korunur, filtre edilir veya daha aktif hale getirilirler. Bunun için, ışığı parçalara ayıran, yönünü değiştiren veya yayan araçlardan da yararlanılır (Özden, 2009).

3.6.2. Akkor Aydınlatma

Akkor lambalarda elektrik akımı, bu akıma dayanıklı çok ince bir tel aracılığıyla sağlanır (Bkz. Şekil 3.40). Bu tel, ısınır ve parlar. Ortaya çıkan ısı, kapalı ve havalandırılmayan alanlarda yangın tehlikesine neden olur. Akkor ışıklardaki esneklik, özel efektler için çok yararlı olmalarını sağlar. Akkor lambalar; bir hat boyunca veya pillerle birlikte kullanılmadıklarında bir donanım veya reflektörle birlikte kullanılırlar. Akkor lambalar sıcak bir etki oluşturmalarına karşın floresan lambalara oranla daha az yayılım gösterirler ve daha az ekonomiktirler(Mills, Paul ve Moorman, 1995 ; Arslan ve Bayçu, 2012).

Reflektör lambalar en çok mağaza içi sergilere dikkat çekilmek istenildiğinde kullanılırlar. Reflektörler korumalıdırlar ve temizlenmelerine gerek duyulmaz. Spot ışığı ve yüksek şiddetli ışık yayan ve 75, 100, 150 ve 200 watt'lık reflektör tipleri bulunmaktadır. Daha yüksek şiddetler için 300 watt'lık lambalar kullanılır. 150 watt'lık renkli spot lambalar, kehribar sarısı, yeşil, mavi, sarı ve kırmızı ışıklardan yayılan ışınların bir konsantresini oluştururlar. Ürünle olan mesafenin artışına bağlı olarak kullanılırlar. Birincil ışıklandırma amaçlı kullanılabilirler ancak, genellikle ikincil ışıklandırma için kullanılırlar. Bu sayede soğuk reflektör lambalar, dayanıksız sergilerdeki bozulmayı azaltırlar. Ürünlerin solması veya ürünlerin renklerindeki bozulma yavaşlatılmış olur. Bunun yanında müşteri ve satış elemanının rahat hissetmeleri için gereken ortamın oluşmasına katkıda bulunurlar. 10–100 watt arasında ve renk ve şekil bakımından çeşitliliğe sahip şık ve dekoratif lambalar sergilere parıltı kazandırırlar (Mills, Paul ve Moorman, 1995).



Şekil 3.40. Akkor lamba (Ganslandt, R-Hofmann, H, 1992).

Ucuz olması nedeni ile bir çok alanda olduğu gibi vitrin aydınlatmasında da kullanılan aydınlatma elemanıdır. Verim yönünde incelendiğinde lambalar içinde verimi en düşük lambadır. Akkor lambalar; boyut, ışık miktarı ve besleme gerilimi açısından geniş bir ölçekte üretildiği görülmektedir. Besleme gerilimi için herhangi bir regülasyon işlemine ihtiyaç duymadıkları bilinmektedir. Yapısının basitliği ve işletim kolaylığı nedeni ile akkor lambalar ev ve ticari yapıların aydınlatılmasında, dekoratif ve reklam aydınlatmalarında, tüm dünyada oldukça sık kullanıldığı görmekteyiz (Ganslandt, R-Hofmann, H, 1992).

Pek çok mağaza birincil ışıklandırma amacıyla akkor ışıklarla floresan ışıklarını birlikte kullanırlar. Akkor ışıklar yönlendirildikleri ürünleri aydınlatmalarının yanında, sıcaklık, vurgu ve yüksek ışıklandırma amacıyla kullanılırlar. Verimlilik ve ömür bakımından öteki ışık kaynaklarına oranla daha düşük performansa sahip olmaları ve yüksek ısı oluşturmaları, maliyetin önemli bir faktör olarak kabul edilmesi durumunda akkor lambaların genel ışıklandırma amacıyla kullanılma şansını ortadan kaldırır (Mills, Paul ve Moorman, 1995).

3.6.3. Yüksek Şiddetli (HID) Aydınlatma

HID'ler floresanlara oranla boyut olarak daha küçüktürler ve akkor lambalar gibi gölge oluştururlar ve yüksek ışık yayarlar (Bkz. Şekil 3.41). Civa tipi HID'ler çok yeşil, metal tipler çok mavi ve sodyum tipler de çok sarı görünürler HID lambalar çok yüksek

ışık oluşturmaları nedeniyle tavanın yaklaşık dört buçuk metreden yüksek olduğu yerlerde kullanılacak en iyi ışıklandırma kaynaklarıdır. Renkleri çok daha soğuk gösterirler. Daha az sıcaklık üretirler ve floresanlardan daha uzun ömürlüdürler. (Mills, Paul ve Moorman, 1995)



Şekil 3.41. Yüksek şiddet (HID) aydınlatma (URL-42).

3.6.4. Spot Aydınlatma

Spot lambalar, özellikle belirli ürünlere dikkat çekmek istenildiğinde tercih edilmektedir. Loş bir ortamda yalnızca tek bir ürün üzerine tutularak vurgu yapılabilmektedir. Tavanda yan yana birçok spot lamba kullanıldığında mağaza ortamı çok aydınlık olmaktadır (Arslan ve Bayçu, 2012).

Spot lambalar belirli ve çok sınırlı bir bölgeye yoğun ışık verilmesini sağlar. Farklı güçlerde ve türlerde olabilmektedirler (Bkz. Şekil 3.42). Spot lambalar; elektrik ampulü, yüksek şiddette ışık yayan ampul, halojen ampul, yüksek/düşük voltajlı, sabit tavana monte edilebilen veya portatif ayaklı olabilmektedirler (Colborne, 1996).



Şekil 3.42. Spot aydınlatma (URL-43).

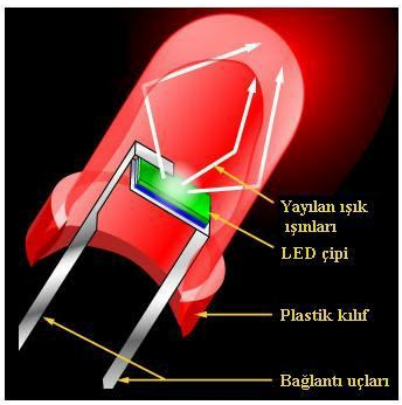
Spot lambaların en olumsuz yanı, özellikle yüksek voltajlı olanlar kullanıldığında, yoğun ısı oluşturmalarıdır. Dolayısıyla, mağaza içinde spot lamba kullanılması durumunda uygun bir havalandırma sağlanması zorunludur. Buna dikkat etmeyen mağazalarda hem müşteriler hem de mağaza çalışanları sıcak ve havasız ortamdan rahatsız olmaktadır. Böyle bir durumda müşteriler, bir an önce mağazayı terk etme eğilimi göstermekte ve mağaza çalışanlarının da verimi düşmektedir (Arslan ve Bayçu, 2012). Bu durum vitrinlerde daha da zor olmaktadır. Çünkü mekan mağazaya göre çok daha fazla küçüktür. Bu sebepten çok dikkatli kullanılması gerekmektedir.

3.6.5. LED Aydınlatma

Yarı iletken teknolojisinin gelişmesi ile birlikte aydınlatmada, verimi yüksek ve renk portföyü geniş aydınlatma elemanların elde edildiğini görüyoruz. Led 'lerde bu gelişmenin ürünüdür.

LED (Light Emitting Diode) "ışık saçan diyot" anlamına gelir. Çok sayıda diyotun seri paralel guruplar halinde birleştirilmesiyle oluşturulan, yüksek ışık veren LED chipler hayatımızın her aşamasında kullanılmaktadır. Birkaç tipte üretilen LEDler birleştirilerek veya tek tek kullanılarak çok canlı ve parlak renklere sahip aydınlatma elemanları üretilmektedir.

LED'in en önemli kısmını yarı iletken malzemeden oluşan ve ışık yayan LED çipi (yonga) oluşturur. LED çipi noktasal bir ışık kaynağıdır ve kılıf içine yerleştirilmiş yansıtıcı eleman sayesinde ışığın belirli bir yöne doğru yayılması sağlanır. LED'ler elektronik sektörünün vazgeçilmez elemanı olarak piyasaya çıkmış ve günümüzde aydınlatma alanında büyük bir devrim yaşanacağının sinyallerini vermektedir (Erol, Canbolat, 2011) (Bkz. Şekil 3.43).

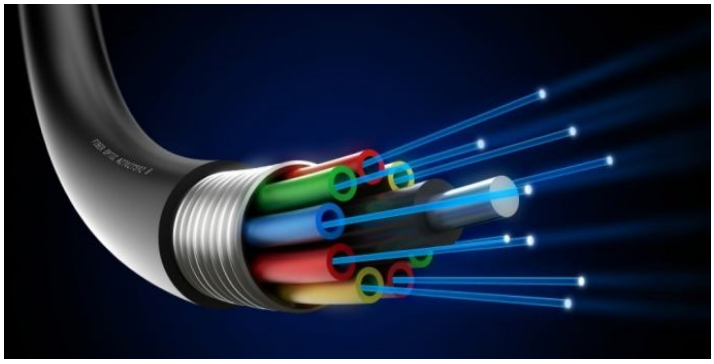


Şekil 3.43. LED aydınlatmanın detayı (URL-44).

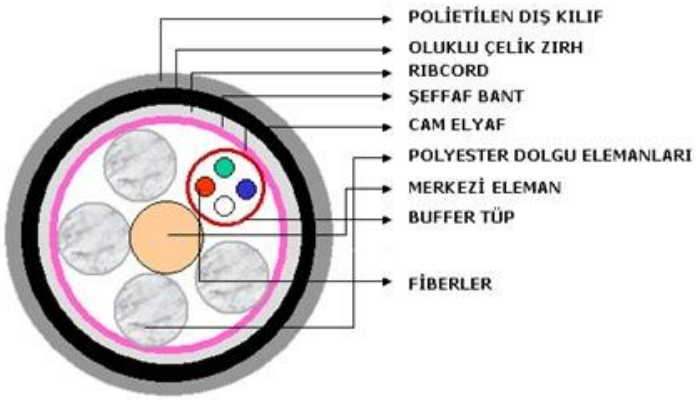
İleri aydınlatma teknolojilerinden olan LED, benzer aydınlatma sistemlerine göre tasarruflu olması ve çeşitli aydınlatma efektlerine olanak vermesi nedeniyle tercih edilmektedir. Bilgisayarla kontrol edilebilen LED aydınlatma sistemi ile bir mekanın mimari kimliğine zenginlik katabilecek boyutta renk, efekt ve animasyon gösterileri yapılabilmesi de mümkün olmaktadır (Halıcıoğlu, Öztank ve Vatansever, 2007).

3.6.6. Fiber Optik Aydınlatma

Işığı, fiber optik kablolarla elektrik veya ısı enerjisinin olumsuz etkilerini barındırmaksızın taşıma olarak ifade edilen bir aydınlatma tekniğidir. Fiber optik sistemlerde ışığın Ultraviyole (UV) ve infrared (IR) ışınımlar içermemesi nedeniyle değerli nesnelerin ve patlama riski yüksek yerlerin aydınlatılması için en iyi alternatiftir. Işık kaynağı ile armatürün farklı yerlerde olması, ulaşılması ve bakımı zor noktaların aydınlatılmasında kolaylık sağlar. Fiber optik kablolar, hazırlanan projeye, mimari tasarıma ya da gereksinime uygun ebatlarda kesilerek bir demet haline getirilebilir (URL-45) (Bkz. Şekil 3.44, Şekil 3.45).



Şekil 3.44. Fiber optik aydınlatma (URL-46).



Şekil 3.45. Fiber optik aydınlatma detayı (URL-47).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ALAN ÇALIŞMASI

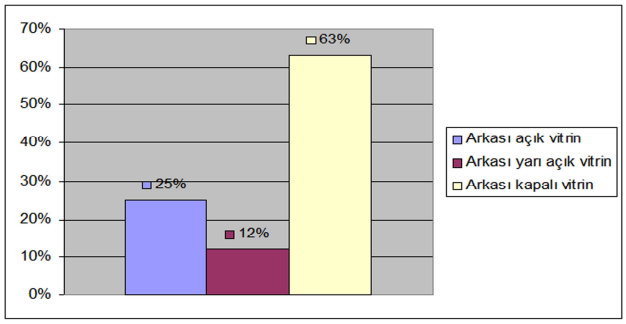
4.1.Seçilen Mağaza Vitrin Tasarımlarının Aydınlatma Kriteri Açısından İrdelenmesi

Bu çalışmada giyim mağaza vitrin tasarımlarının, özelliklede aydınlatmalarının müşteriler üzerindeki etkilerini ve algısal analizlerini belirlemek hedeflenmiştir. Seçilen hazır giyim mağazalarında vitrin tasarımı ve aydınlatmasında kullanılan malzemeleri incelemek için fotoğraflama, mağaza yetkilikleriyle görüşme ve vitrinleri yerinde inceleyerek analiz etme gibi yöntemler kullanılmıştır. Seçilen mağazaların her biri için kimlik ve vitrin bilgilerinin yer aldığı biçimsel analiz tabloları oluşturulmuştur. Tabloda fotoğraf ve çizimlerinin yanı sıra vitrin teknik bilgilerine de yer verilmiştir. Her vitrin kendi içinde incelenerek analiz edilmiştir. Daha sonra tüm vitrinlerin yer aldığı psikolojik, tasarımsal ve aydınlatma analizleri yapılarak yüzde hesaplarıyla genel bir çıkarım yapılmıştır.

4.2.Seçilen Mağaza Vitrin Örneklerine Bağlı Biçimsel Analiz Bulguları

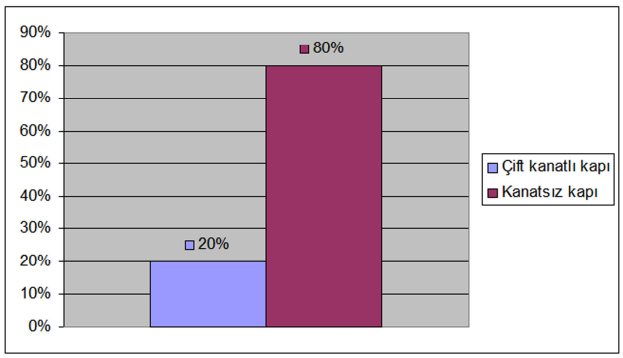
Yapılan çalışmada vitrinlerin biçimsel analiz tablolarının genel bulguları; vitrin tasarımı, vitrin aydınlatması ve vitrin cephesini oluşturmaktadır (Bkz. Tablo 4.1'den Tablo 4.20'ye kadar).

Dış cephe vitrinlerin araştırma kapsamında incelendiği bu çalışmada vitrin çeşitleri; arkası açık dış cephe, arkası yarı açık dış cephe ve arkası kapalı dış cephe vitrinleri olarak değerlendirilmiştir. Seçilen vitrinlerin %25'i arkası açık dış cephe, %12'si arkası yarı açık dış cephe, %63'ü de arkası kapalı dış cephe vitrin çeşidine sahiptir (Bkz. Şekil 4.1).



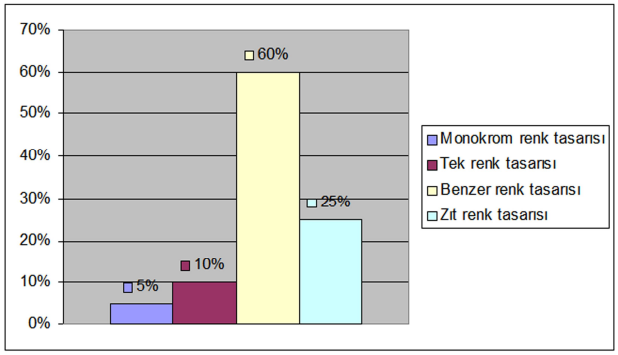
Şekil 4.1. Dış cephe vitrin çeşitlerinin analizi

Çalışma kapsamında seçilen mağaza örneklerinin kapı çeşitleri; çift kanatlı (çift yöne açılır) kapı ve kanatsız (yukarıdan aşağıya sürgülü) kapı çeşidi olarak tespit edilmiştir. Kapı çeşitlerinin %20'si çift kanatlı (çift yöne açılır) kapıyı oluştururken, %80'inin de kanatsız (yukarıdan aşağıya sürgülü) güvenlik girişli kapı olduğu görünmektedir (Bkz. Şekil 4.2).



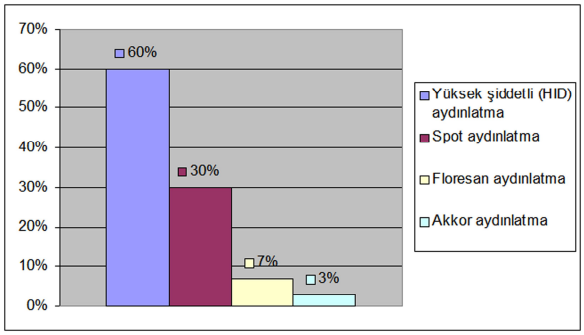
Şekil 4.2. Kapı çeşitleri analizi

Mağazaların vitrin tasarım renkleri; %5 monokrom renk tasarısı, %10 tek renk tasarısı, %60 benzer renk tasarısı, %25'te zıt renk tasarısı olarak karşımıza çıkmaktadır (Bkz. Şekil 4.3).



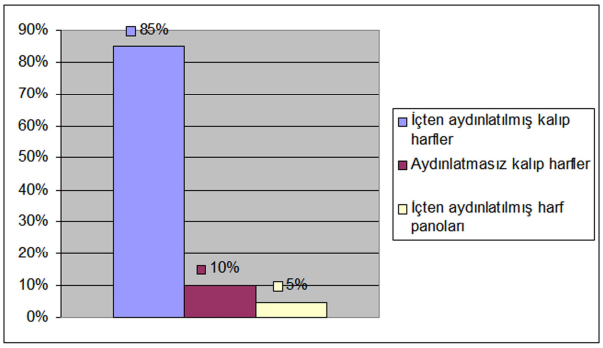
Şekil 4.3. Vitrin tasarımında, renk tasarısı analizi

Vitrin aydınlatma armatür çeşitlerine bağlı biçimsel analiz bulgularına göre vitrinlerin %60'ı yüksek şiddetli (HID) aydınlatmaya, %30 spot aydınlatmaya, %7 floresan aydınlatmaya, %3 akkor aydınlatmaya sahiptir (Bkz. Şekil 4.4).



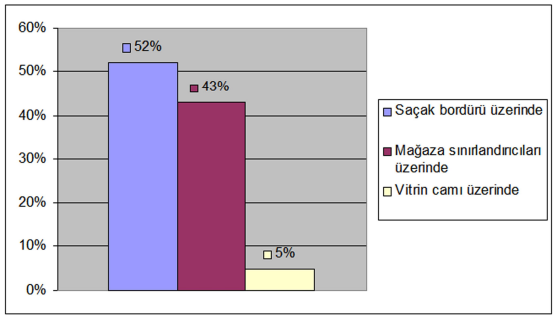
Şekil 4.4. Vitrin aydınlatmasında armatür çeşidi analizi

Seçilen mağazaların cephe grafik eleman çeşidi, %85 içten aydınlatılmış kalıp harfleri, %10 aydınlatmasız kalıp harfleri, %5 ise içten aydınlatılmış harf panolarını oluşturmaktadır (Bkz. Şekil 4.5).



Şekil 4.5. Vitrin cephesi, grafik eleman çeşidi analizi

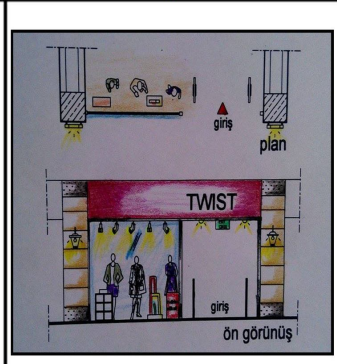
Çalışma kapsamında seçilen mağaza örneklerinin cephe grafik eleman yeri bulgularına göre; %52 saçak bordürü üzerinde, %43 mağaza sınırlandırıcıları üzerinde, %5 vitrin camı üzerinde yer almaktadır (Bkz. Şekil 4.6).



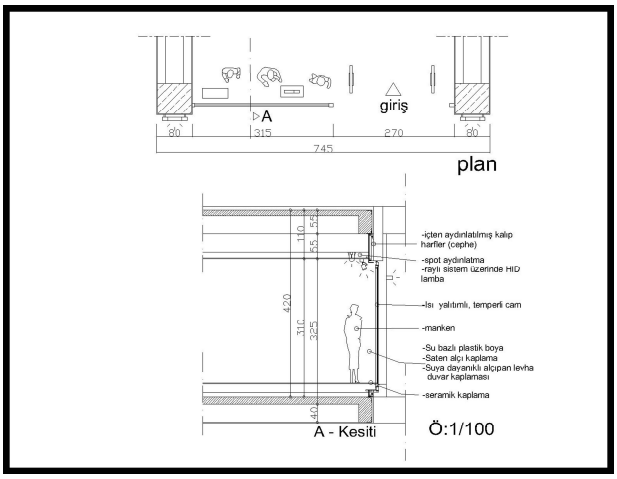
Şekil 4.6. Vitrin cephesi, grafik eleman yeri analizi

4.2.1.Kentplaza (Konya) Alışveriş Merkezinde Yer Alan Mağaza Vitrinleri

1. Twist Mağazası

KİMLİK	Vitrin Adresi		Vitrin Görseli	Vitrin Çizimleri
	Mağaza Adı: TWIST			
	Yer: Kentplaza Alışveriş Merkezi			
	Kat: Zemin Kat			
	İlçe/İl: Selçuklu/KONYA			
VİTRİN	VİTRİN TASARIMI	Vitrin Çeşidi	Giriş Kapısı	Vitrin Rengi
		Arkası açık dış cephe	Kanatsız-yukardan aşağıya sürgülü	 Zıt renk tasarısı
	VİTRİN AYDINLATMASI	Aydınlatma Dağılım Tekniği	Aydınlatma Armatür Çeşidi	Aydınlatma Armatür Sayısı
		Genel aydınlatma	Yüksek şiddetli (HID) lamba	HID - 5 adet
		Dolaysız (direkt) aydınlatma	Spot	Spot - 2 adet
	CEPHE	Cephe Görünüş	Grafik Eleman Çeşidi	Grafik Eleman Yeri
			İçten aydınlatılmış kalıp harfler	Saçak bordürü üzerinde

Tablo 4.1. Twist mağazasının biçimsel analiz tablosu



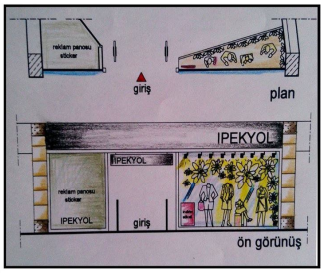
Şekil 4.7. Plan ve kesit çizimi



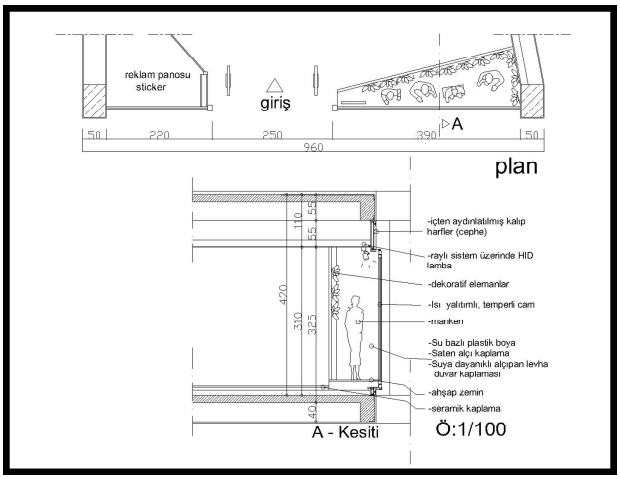
Şekil 4.8. Twist mağazasının dış cephe vitrin görünüş çizimi

Twist, spor hazır giyim mağazasıdır. Dış cephe tasarımında canlı renk kullanılarak arkası açık vitrin çeşidi tercih edilmiştir (Bkz. Şekil 4.7). Vitrin iç mekan ve dış cephe aydınlık seviyesi birbirine çok yakındır. Bu yüzden yansıma sorunu kısmen görülmektedir. Vitrin de basit tasarım objeleri kullanılarak hareketlilik sağlanmıştır. Mağaza konsepti dahilinde vitrin aydınlatma dağılımı, genel aydınlatmanın yanı sıra direkt aydınlatmadır. Teşhirler üzerinde istenilen aydınlık seviye oluşturulmuş ve homojen aydınlatma soğuk renkteki (beyaz ışık) ışın yoğunluğuyla kullanılarak dikkat çekicilik sağlanmıştır. İşlevsel olarak aydınlatma kesintisiz ve eşit aralıklarladır. Vitrin aydınlatmasında spot ürünler ve ray sistemi üzerinde oynar başlıklı cepheden görünebilen metal halide lambalar kullanılmıştır. Aydınlatma elemanları geniş açılı reflektörlü tercih edilmiştir. Vitrin dekorasyonunda hitap ettiği müşteri kitlesi ve potansiyel ürün yelpazesi açıkça belirtilmiştir. Vitrin aydınlatma ışın dağılımı çizimde gösterilmiştir (Bkz. Şekil 4.8).

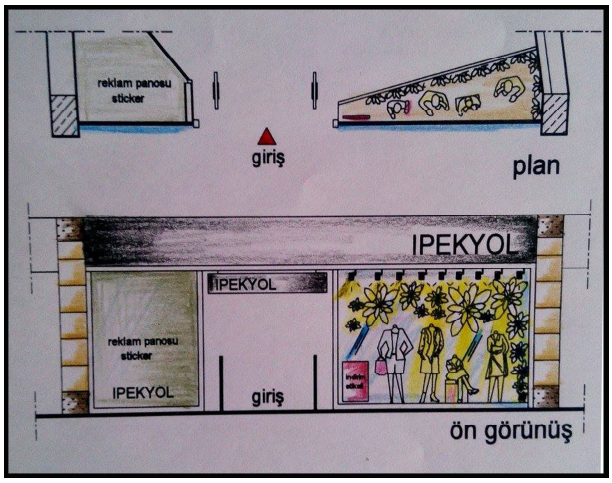
2. Ipekyol Mağazası

KİMLİK		Vitrin Adresi	Vitrin Görseli	Vitrin Çizimleri
		Mağaza Adı: İPEKYOL Yer: Kentplaza Alışveriş Merkezi Kat: Zemin Kat İlçe/İl: Selçuklu/KONYA		
VİTRİN	VİTRİN TASARIMI	Vitrin Çeşidi	Giriş Kapısı	Vitrin Rengi
		Arkası kapalı dış cephe	Kanatsız-yukardan aşağıya sürgülü	 Benzer renk tasarısı
	VİTRİN AYDINLATMASI	Aydınlatma Dağılım Tekniği	Aydınlatma Armatür Çeşidi	Aydınlatma Armatür Sayısı
		Genel aydınlatma Dolaysız (direkt) aydınlatma Dolaylı (endirekt) aydınlatma Bölgesel (lokal) aydınlatma	Yüksek şiddetli (HID) lamba	HID - 9 adet (3'ü lokal)
	CEPHE	Cephe Görünüş	Grafik Eleman Çeşidi	Grafik Eleman Yeri
			İçten aydınlatılmış kalıp harfler	Saçak bordürü üzerinde ve mağaza sınırlandırıcıları üzerinde

Tablo 4.2. Ipekyol mağazasının biçimsel analiz tablosu



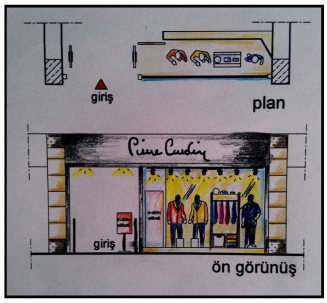
Şekil 4.9. Plan ve kesit çizimi



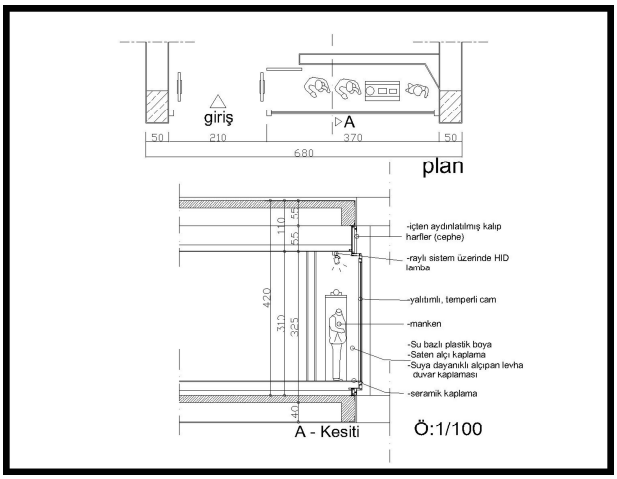
Şekil 4.10. Ipekyol mağazasının dış cephe vitrin görünüş çizimi

İpekyol, klasik ve spor tarzı bünyesinde barındıran bayan hazır giyim mağazasıdır. Dış cephe tasarımında koyu renk kullanılmıştır. Vitrin çeşidi, arkası kapalı vitrindir (Bkz. Şekil 4.9). Vitrin tasarımında aydınlık ve ferah dekorasyon anlayışı benimsenerek farklı açılarda kullanılan aydınlatma elemanlarıyla gölge oluşturularak derinlik hissi verilmiştir. Mağaza konsepti dahilinde vitrin aydınlatma dağılımında genel aydınlatmanın yanı sıra, direkt, endirekt ve lokal aydınlatma kullanılmıştır. Teşhirler üzerinde istenilen aydınlık seviye elde edilirken bölgesel aydınlatmayla vitrinde heterojen aydınlatma algısı görünmektedir. İşlevsel olarak aydınlatma noktasal ve eşit aralıklarladır. Vitrin aydınlatmasında yüksek şiddetli ve oynar başlıklı metal halide lambalar kullanılmıştır. Vitrin aydınlık düzeyi gün ışığına yakın seviyededir. Vurgu aydınlatmasının kullanıldığı objelerde, ışın yoğunluğu yüksek tutularak dikkat çekici bir vitrin konsepti ortaya konulmuştur. Vitrinde kullanılan üç adet lokal aydınlatma, çizimde uzun ışık akısıyla gösterilmiştir (Bkz. Şekil 4.10).

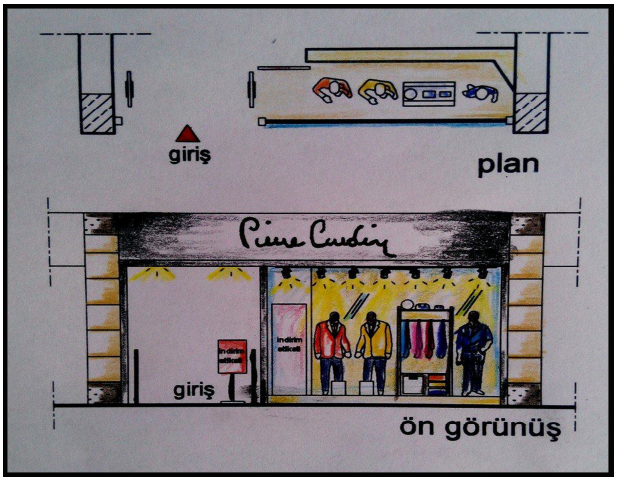
3. Pierre Cardin Mağazası

KİMLİK		Vitrin Adresi	Vitrin Görseli	Vitrin Çizimleri
		Mağaza Adı: PİERRE CARDİN Yer: Kentplaza Alışveriş Merkezi Kat: Zemin Kat İlçe/İl: Selçuklu/KONYA		
VİTRİN	VİTRİN TASARIMI	Vitrin Çeşidi	Giriş Kapısı	Vitrin Rengi
		Arkası kapalı dış cephe	Kanatsız-yukardan aşağıya sürgülü	 Benzer renk tasarısı
	VİTRİN AYDINLATMASI	Aydınlatma Dağılım Tekniği	Aydınlatma Armatür Çeşidi	Aydınlatma Armatür Sayısı
		Genel aydınlatma Dolaysız (direkt) aydınlatma Bölgesel (lokal) aydınlatma	Yüksek şiddetli (HID) lamba	HID - 7 adet (3'ü lokal)
	CEPHE	Cephe Görünüş	Grafik Eleman Çeşidi	Grafik Eleman Yeri
			İçten aydınlatılmış kalıp harfler	Saçak bordürü üzerinde

Tablo 4.3. Pierre Cardin mağazasının biçimsel analiz tablosu



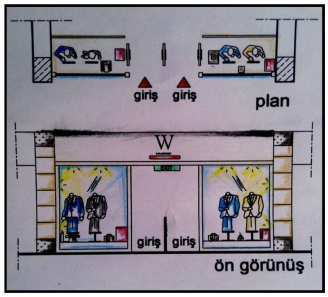
Şekil 4.11. Plan ve kesit çizimi



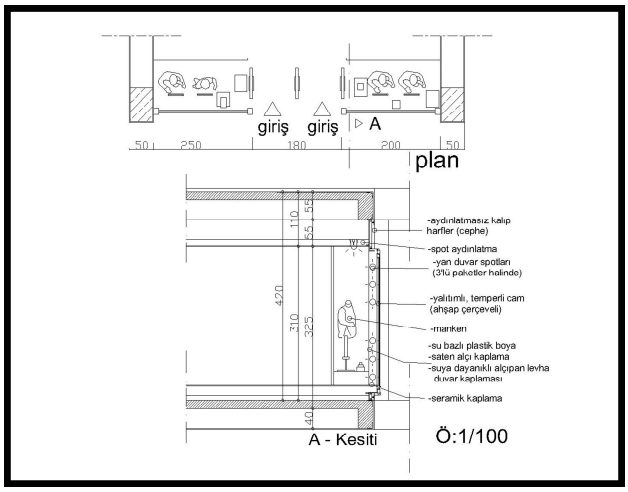
Şekil 4.12. Pierre Cardin mağazasının dış cephe vitrin görünüş çizimi

Pierre Cardin, klasik hazır giyim mağazasıdır. Dış cephe tasarımında koyu renk tercih edilmiştir. Vitrin çeşidi olarak arkası açık vitrin kullanılmıştır (Bkz. Şekil 4.11). Vitrin tasarımında benzer renk tasarısı görülmektedir. Mağaza konsepti dahilinde genel aydınlatmanın yanı sıra direkt ve lokal aydınlatma gözlenmiştir. İşlevsel olarak aydınlatma noktasal ve eşit aralıklarladır. Vitrinde heterojen aydınlık dağılım görülmektedir. Vitrin aydınlatmasında yüksek şiddetli halide lambalar cepheden görünebilir şekilde ve ray sistemi üzerinde oynar başlıklı elemanlar olarak tercih edilmiştir. Vitrin aydınlatmasında, dar açılı reflektörlü aydınlatma elemanlarıyla vurgu aydınlatması oluşturulmuştur. Vitrinde kullanılan üç adet lokal aydınlatma, çizimde uzun ışık akısıyla gösterilmiştir (Bkz. Şekil 4.12).

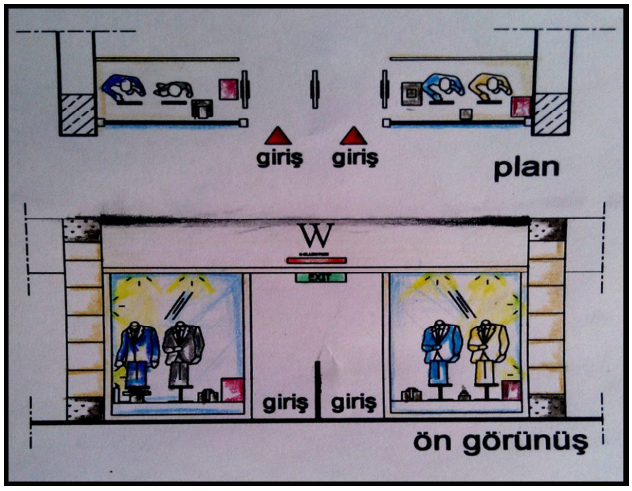
4. W Collection Mağazası

KİMLİK	Vitrin Adresi		Vitrin Görseli	Vitrin Çizimleri
	Mağaza Adı: W COLLECTION			
	Yer: Kentplaza Alışveriş Merkezi			
	Kat: Zemin Kat			
	İlçe/İl: Selçuklu/KONYA			
VİTRİN	VİTRİN TASARIMI	Vitrin Çeşidi	Giriş Kapısı	Vitrin Rengi
		Arkası kapalı dış cephe	Kanatsız-yukardan aşağıya sürgülü	 Tek renk tasarısı
	VİTRİN AYDINLATMASI	Aydınlatma Dağılım Tekniği	Aydınlatma Armatür Çeşidi	Aydınlatma Armatür Sayısı
		Genel aydınlatma	Spot	Spot - 20 adet(4'ü 3'lü paket)
		Dolaysız (direkt) aydınlatma		
		Yarı endirekt aydınlatma	2'li ve 3'lü paket-oynar başlıklı	
		Dolaylı (endirekt) aydınlatma		
	CEPHE	Cephe Görünüş	Grafik Eleman Çeşidi	Grafik Eleman Yeri
			Aydınlatmasız kalıp harfler	Saçak bordürü üzerinde

Tablo 4.4. W Collection mağazasının biçimsel analiz tablosu



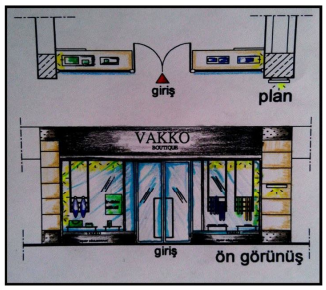
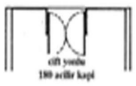
Şekil 4.13. Plan ve kesit çizimi



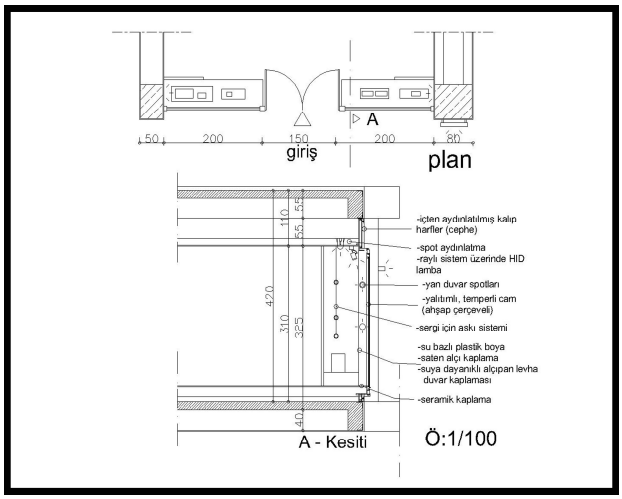
Şekil 4.14. W Collection mağazasının dış cephe vitrin görünüş çizimi

W Collection, klasik hazır giyim mağazasıdır. Dış cephe tasarımında açık renk kullanılarak ferah bir algı oluşturulmuştur. Arkası kapalı vitrin çeşidi tercih edilen mağazada, vitrin iç aydınlık seviyesi kontrolü sağlanmıştır (Bkz. Şekil 4.13). Mağaza konsepti dahilinde genel aydınlatmanın yanı sıra direkt, endirekt, yarı endirekt aydınlatma görülmektedir. İşlevsel olarak aydınlatma, kesintisiz ve eşit aralıklarladır. Teşhirler üzerinde istenilen aydınlık seviye oluşturulurken vitrinde homojen bir aydınlık dağılıma ulaşılmaktadır. Vitrin aydınlatmasında, spor ürünler üçlü paketler halinde tavanda ve duvar yüzeylerinde kullanılmıştır. Böylece vitrin aydınlık seviyesi yüksek tutularak dikkat çekici ve aydınlık bir dekorasyon imajı oluşturulmuştur. Vitrin aydınlatma ışın dağılımı çizimde gösterilmiştir (Bkz. Şekil 4.14).

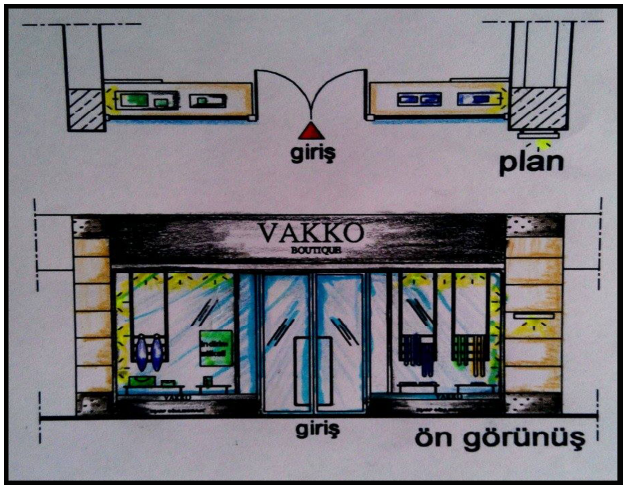
5. Vakko Mağazası

KİMLİK	Vitrin Adresi		Vitrin Görseli	Vitrin Çizimleri
	Mağaza Adı: VAKKO			
	Yer: Kentplaza Alışveriş Merkezi			
	Kat: Zemin Kat			
	İlçe/İl: Selçuklu/KONYA			
VİTRİN	VİTRİN TASARIMI	Vitrin Çeşidi	Giriş Kapısı	Vitrin Rengi
		Arkası açık dış cephe		 Monokrom renk tasarısı
		(Arkad vitrin)	Ahşap çerçeveli	
			Çift kanatlı-sertleşmiş cam	
	VİTRİN AYDINLATMASI	Aydınlatma Dağılım Tekniği	Aydınlatma Armatür Çeşidi	Aydınlatma Armatür Sayısı
		Genel aydınlatma	Yüksek şiddetli (HID) lamba	HID - 6 adet
		Dolaysız (direkt) aydınlatma	Spot	Spot -12 adet (6'sı 2'li paket)
		Yarı endirekt aydınlatma	2'li paket spot (yanlardan)	
	CEPHE	Cephe Görünüş	Grafik Eleman Çeşidi	Grafik Eleman Yeri
			İçten aydınlatılmış kalıp harfler	Saçak bordürü üzerinde

Tablo 4.5. Vakko mağazasının biçimsel analiz tablosu



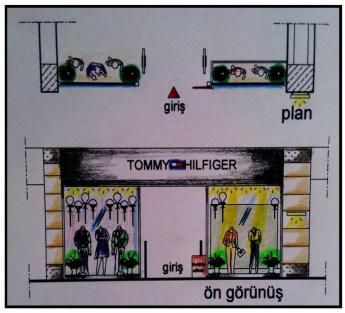
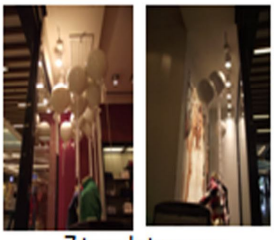
Şekil 4.15. Plan ve kesit çizimi



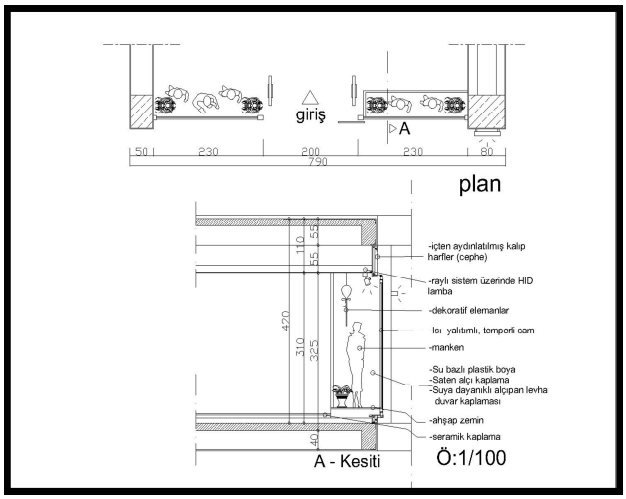
Şekil 4.16. Vakko mağazasının dış cephe vitrin görünüş çizimi

Vakko, klasik hazır giyim mağazasıdır. Dış cephe tasarımının koyu renk olduğu görülmektedir. Arkası açık vitrin çeşidi kullanılarak şeffaf bir dekorasyon anlayışı gerçekleştirilmiştir (Bkz. Şekil 4.15). Vitrinde çok fazla ürün sergilenmeyerek mağaza bütünü vitrine yansıtılmıştır. Bundan dolayı, vitrin aydınlık seviyesi, mağaza genel aydınlık düzeyine yakındır. Vitrin aydınlık seviyesi dış mekan aydınlık düzeyinden çok yüksek olmadığı için vitrin camında yansıma görülmektedir. Mağaza konsepti dahilinde vitrin aydınlatma dağılımı, genel aydınlatmanın yanı sıra direkt ve yarı endirekt aydınlatmadan oluşmaktadır. Vitrin aydınlatmasında, duvarda ikili paket spot ürünler ve tavanda oynar başlıklı metal halide lambalar cepheden görünmeyecek şekilde kullanılmıştır. Genel aydınlık seviyesi gün ışığı düzeyinde olup, homojen bir aydınlık seviye görülmektedir. Vitrin aydınlatma ışın dağılımı çizimde gösterilmiştir (Bkz. Şekil 4.16).

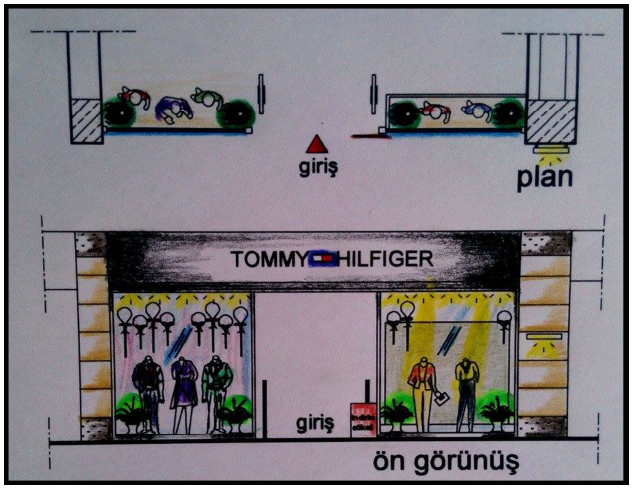
6. Tommy Hilfiger Mağazası

KİMLİK		Vitrin Adresi	Vitrin Görseli	Vitrin Çizimleri
		Mağaza Adı: TOMMY HILFIGER Yer: Kentplaza Alışveriş Merkezi Kat: Zemin Kat İlçe/İl: Selçuklu/KONYA		
VİTRİN	VİTRİN TASARIMI	Vitrin Çeşidi	Giriş Kapısı	Vitrin Rengi
		Arkası açık dış cephe ve Arkası kapalı dış cephe	Kanatsız-yukardan aşağıya sürgülü	 Zıt renk tasarısı
	VİTRİN AYDINLATMASI	Aydınlatma Dağılım Tekniği	Aydınlatma Armatür Çeşidi	Aydınlatma Armatür Sayısı
		Genel aydınlatma Dolaysız (direkt) aydınlatma Yarı endirekt aydınlatma Bölgesel (lokal) aydınlatma	Yüksek şiddetli (HID) lamba	HID - 10 adet (2'si lokal)
	CEPHE	Cephe Görünüş	Grafik Eleman Çeşidi	Grafik Eleman Yeri
			İçten aydınlatılmış kalıp harfler	Saçak bordürü üzerinde

Tablo 4.6. Tommy Hilfiger mağazasının biçimsel analiz tablosu



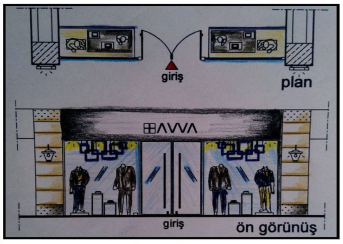
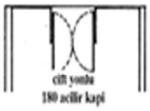
Şekil 4.17. Plan ve kesit çizimi



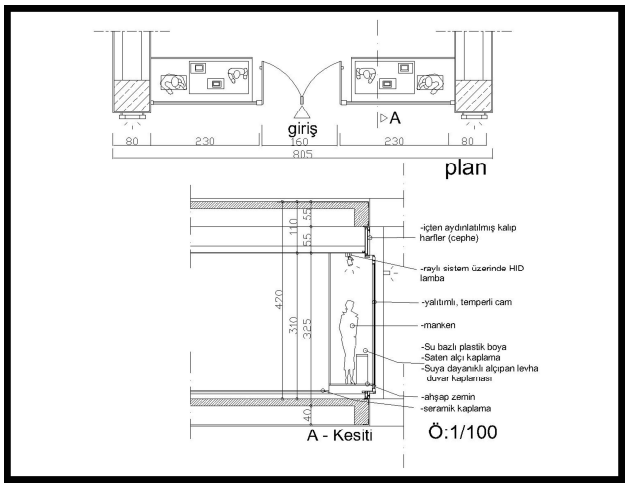
Şekil 4.18. Tommy Hilfiger mağazasının dış cephe vitrin görünüş çizimi

Tommy Hilfiger, spor hazır giyim mağazasıdır. Dış cephe tasarımı koyu renkten oluşmaktadır. Arkası açık ve arkası kapalı vitrin çeşidi kullanılarak farklı iki etki vitrine yansıtılmıştır (Bkz. Şekil 4.17). Bu vitrinlerin aydınlatma şiddetleri aynı olsa da, kapalı vitrin aydınlık düzeyi daha yüksek algılanmaktadır. Arkası kapalı vitrinin aydınlık seviyesi sabit ve kontrolü kolaydır. Arkası açık vitrinde kısmen yansıma görünmektedir. Mağaza konsepti dahilinde vitrin aydınlatma dağılımı, genel aydınlatmanın yanı sıra, direkt, yarı direkt ve lokal aydınlatmadır. Vitrinde basit objeler kullanılarak hareketlilik sağlanmıştır. Vurgu aydınlatmasının kullanımıyla vitrinde homojen dağılım görülmektedir. Vitrin aydınlatmasında, raylı sistem üzerinde oynar başlıklı yüksek şiddetli halide lambalar cepheden görülmeyecek şekilde kullanılmıştır. Vitrinde kullanılan iki adet lokal aydınlatma çizimde uzun ışık akısıyla gösterilmiştir (Bkz. Şekil 4.18).

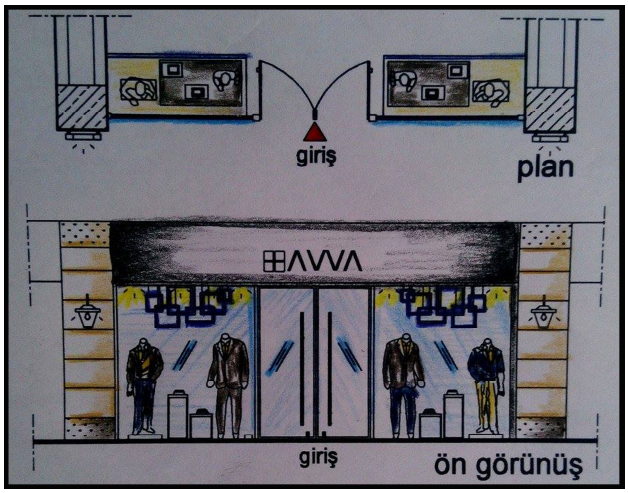
7. Avva Mağazası

KİMLİK	Vitrin Adresi		Vitrin Görseli	Vitrin Çizimleri
	Mağaza Adı: AVVA			
	Yer: Kentplaza Alışveriş Merkezi			
	Kat: 1. Kat			
	İlçe/İl: Selçuklu/KONYA			
VİTRİN	VİTRİN TASARIMI	Vitrin Çeşidi	Giriş Kapısı	Vitrin Rengi
		Arkası kapalı dış cephe		
			Çift kanatlı-sertleşmiş cam	Benzer renk tasarısı
	VİTRİN AYDINLATMASI	Aydınlatma Dağılım Tekniği	Aydınlatma Armatür Çeşidi	Aydınlatma Armatür Sayısı
		Genel aydınlatma	Yüksek şiddetli (HID) lamba	HID - 8 adet
		Dolaysız (direkt) aydınlatma		
	CEPHE	Cephe Görünüş	Grafik Eleman Çeşidi	Grafik Eleman Yeri
			İçten aydınlatılmış kalıp harfler	Saçak bordürü üzerinde

Tablo 4.7. Avva mağazasının biçimsel analiz tablosu



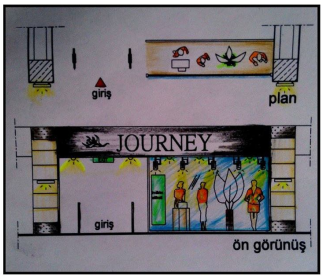
Şekil 4.19. Plan ve kesit çizimi



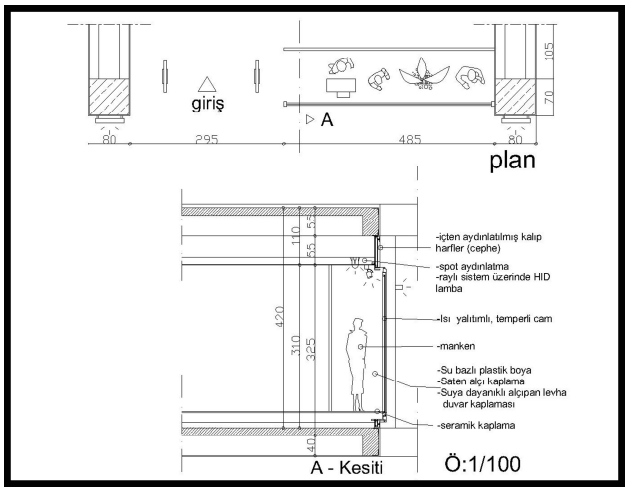
Şekil 4.20. Avva mağazasının dış cephe vitrin görünüş çizimi

Avva, klasik hazır giyim mağazasıdır. Dış cephe tasarımında koyu renk kullanılmıştır. Vitrin çeşidi kapalı vitrin olarak tercih edilmiştir (Bkz. Şekil 4.19). Vitrin tasarımında aydınlık renkler ve minimum düzeyde obje kullanılarak ferah ve aydınlık imajı vitrinle pekiştirilmiştir. Mağaza konsepti dahilinde vitrin aydınlatma dağılımında genel aydınlatmanın yanı sıra direkt aydınlatmaya yer verilmiştir.Teşhirler üzerinde istenilen aydınlık seviye elde edilirken, vitrinde homojen bir aydınlık dağılıma ulaşılmıştır. İşlevsel olarak aydınlatma kesintisiz ve eşit aralıklarladır. Vitrin aydınlatmasında, yüksek şiddetli, cepheden görünmeyecek şekilde gizlenerek hareketli ray üzerine yerleştirilen, oynar başlıklı halide lamba tercih edilmiştir. Vitrin dekorasyonunda hitap ettiği müşteri profili ve potansiyel ürün yelpazesi açıkça belirtilmiştir. Vitrin aydınlatma ışın dağılımı çizimde gösterilmiştir (Bkz. Şekil 4.20).

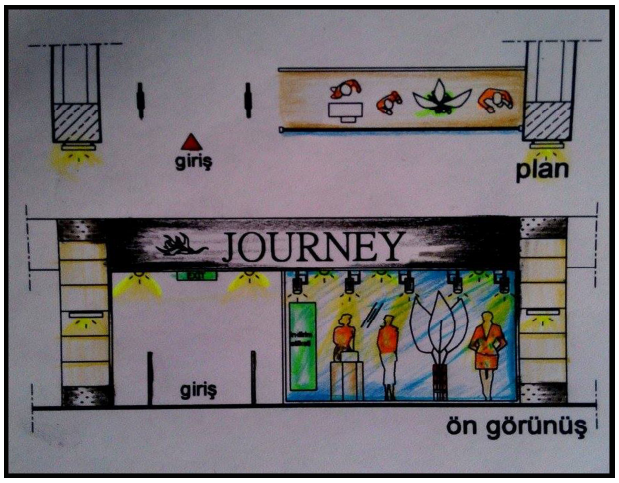
8. Journey Mağazası

KİMLİK		Vitrin Adresi	Vitrin Görseli	Vitrin Çizimleri
		Mağaza Adı: JOURNEY Yer: Kentplaza Alışveriş Merkezi Kat: 1. Kat İlçe/İl: Selçuklu/KONYA		
VİTRİN	VİTRİN TASARIMI	Vitrin Çeşidi	Giriş Kapısı	Vitrin Rengi
		Arkası kapalı dış cephe	Kanatsız-yukarıdan aşağıya sürgülü	 Benzer renk tasarısı
	VİTRİN AYDINLATMASI	Aydınlatma Dağılım Tekniği	Aydınlatma Armatür Çeşidi	Aydınlatma Armatür Sayısı
		Genel aydınlatma	Yüksek şiddetli (HID) lamba	HID - 5 adet
		Dolaysız (direkt) aydınlatma	Spot	Spot - 5 adet (2'si girişte)
		Bölgesel (lokal) aydınlatma		
	CEPHE	Cephe Görünüş	Grafik Eleman Çeşidi	Grafik Eleman Yeri
			İçten aydınlatılmış kalıp harfler	Mağaza sınırlandırıcısı üzerinde

Tablo 4.8. Journey mağazasının biçimsel analiz tablosu



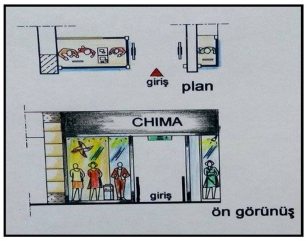
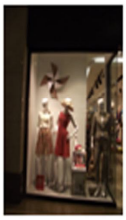
Şekil 4.21. Plan ve kesit çizimi



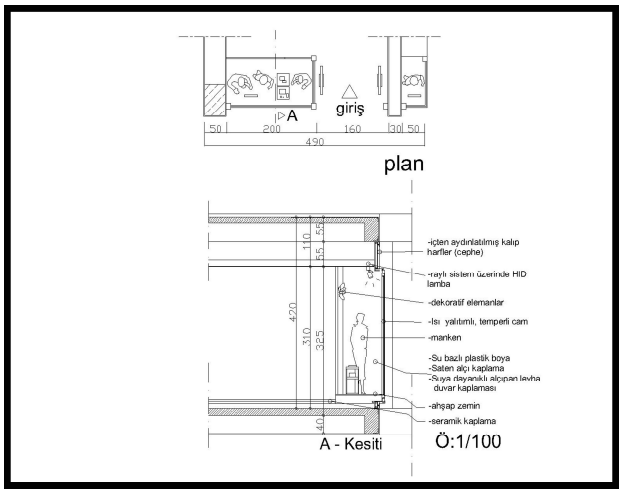
Şekil 4.22. Journey mağazasının dış cephe vitrin görünüş çizimi

Journey, klasik kadın giyim mağazasıdır. Dış cephe tasarımında koyu renk kullanılmıştır. Vitrin çeşidi olarak arkası kapalı vitrin tercih edilmiştir (Bkz. Şekil 4.21). Vitrin tasarımında aydınlık renkler kullanılarak ferah ve aydınlık imajı vitrinle pekiştirilmiştir. Mağaza konsepti dahilinde vitrin aydınlatma dağılımı genel aydınlatmanın yanı sıra, direkt ve lokal aydınlatmaya yer verilmiştir. Teşhirler üzerinde istenilen aydınlık seviye ve vurgu aydınlatması elde edilirken vitrinde homojen bir aydınlık dağılıma ulaşılmaktadır. İşlevsel olarak aydınlatma kesintisiz ve eşit aralıklarladır. Vitrin aydınlatmasında spot ürünler ve ray sistemi üzerinde oynar başlıklı cepheden görünebilen metal halide lambalar kullanılmıştır. Aydınlatma elemanlarının bazıları dar açılı reflektörlü seçilerek vurgu aydınlatması oluşturulmuştur. Spot aydınlatmalarla gün ışığına yakın etki sağlanmıştır. Böylece aydınlık seviyesi yüksek tutularak dikkat çekici bir vitrin konsepti ortaya konulmuştur. Vitrinde kullanılan üç adet lokal aydınlatma, çizimde uzun ışık akısıyla gösterilmiştir (Bkz. Şekil 4.22).

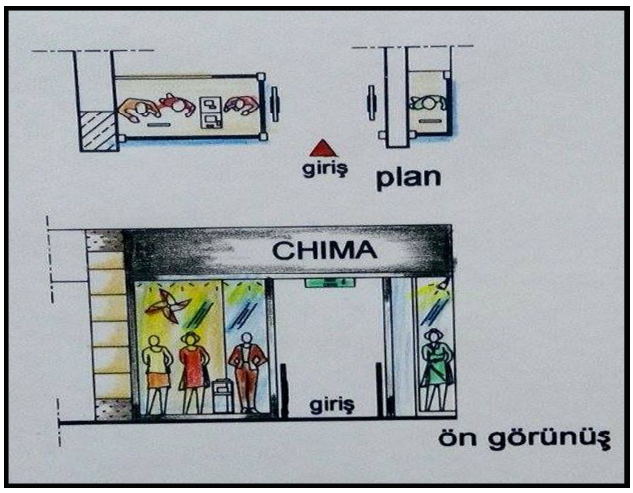
9. Chima Mağazası

KİMLİK	Vitrin Adresi		Vitrin Görseli	Vitrin Çizimleri
	Mağaza Adı: CHIMA			
	Yer: Kentplaza Alışveriş Merkezi			
	Kat: 1. Kat			
	İlçe/İl: Selçuklu/KONYA			
VİTRİN	VİTRİN TASARIMI	Vitrin Çeşidi	Giriş Kapısı	Vitrin Rengi
		Arkası kapalı dış cephe	Kanatsız-yukarıdan aşağıya sürgülü	 Benzer renk tasarısı
	VİTRİN AYDINLATMASI	Aydınlatma Dağılım Tekniği	Aydınlatma Armatür Çeşidi	Aydınlatma Armatür Sayısı
		Genel aydınlatma	Yüksek şiddetli (HID) lamba	HID - 5 adet (2'si lokal)
		Dolaysız (direkt) aydınlatma		
		Bölgesel (lokal) aydınlatma		
	CEPHE	Cephe Görünüş	Grafik Eleman Çeşidi	Grafik Eleman Yeri
			İçten aydınlatılmış kalıp harfler	Saçak bordürü üzerinde

Tablo 4.9. Chima mağazasının biçimsel analiz tablosu



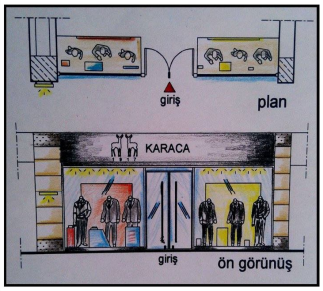
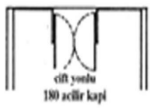
Şekil 4.23. Plan ve kesit çizimi



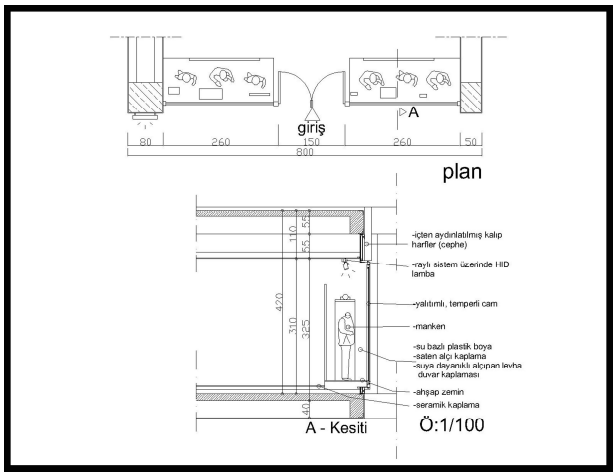
Şekil 4.24. Chima mağazasının dış cephe vitrin görünüş çizimi

Chima, klasik ve spor tarzı bünyesinde barındıran hazır giyim mağazasıdır. Dış cephe tasarımında koyu renk kullanılmıştır. Vitrin çeşidi arkası kapalı vitrin olarak tercih edilmiştir (Bkz. Şekil 4.23). Vitrin tasarımında basit objelerle vitrinde hareketlilik sağlanmıştır. Vitrin aydınlatmasında bazı sergiler üzerinde vurgu aydınlatması kullanılarak, vitrinde heterojen aydınlık düzey oluşturulmuştur. İşlevsel olarak aydınlatma, noktasal ve süreklidir. Vitrin aydınlatma dağılımı, genel aydınlatmanın yanı sıra direkt ve lokal aydınlatmadır. Vitrin aydınlatma elemanı cepheden gizlenecek şekilde ray sistemi üzerine yerleştirilen, oynar başlıklı yüksek şiddetli halide lambadır. Aydınlatma elemanları farklı açılardan kullanılarak, vitrinde gölge oluşturulup dar alana sahip olan vitrinde derinlik hissi sağlanmıştır. Vitrinde kullanılan iki adet lokal aydınlatma, çizimde uzun ışık akısıyla gösterilmiştir (Bkz. Şekil 4.24).

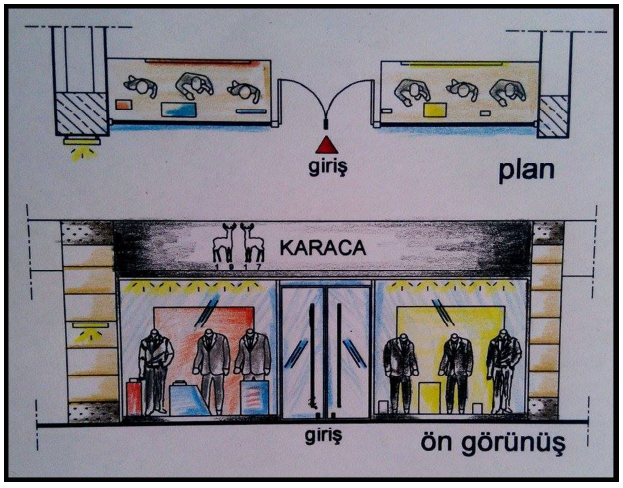
10. Karaca Mağazası

KİMLİK		Vitrin Adresi	Vitrin Görseli	Vitrin Çizimleri
		Mağaza Adı: KARACA		
		Yer: Kentplaza Alışveriş Merkezi		
		Kat: 1. Kat		
		İlçe/İl: Selçuklu/KONYA		
VİTRİN	VİTRİN TASARIMI	Vitrin Çeşidi	Giriş Kapısı	Vitrin Rengi
		Arkası yarı açık dış cephe	 Çift kanatlı-sertleşmiş cam	  Zıt renk tasarısı
	VİTRİN AYDINLATMASI	Aydınlatma Dağılım Tekniği	Aydınlatma Armatür Çeşidi	Aydınlatma Armatür Sayısı
		Genel aydınlatma Dolaysız (direkt) aydınlatma Yarı direkt aydınlatma	Yüksek şiddetli (HID) lamba	HID - 10 adet
	CEPHE	Cephe Görünüş	Grafik Eleman Çeşidi	Grafik Eleman Yeri
			İçten aydınlatılmış kalıp harfler	Saçak bordürü üzerinde

Tablo 4.10. Karaca mağazasının biçimsel analiz tablosu



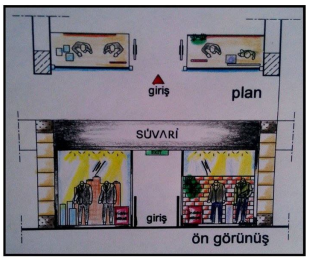
Şekil 4.25. Plan ve kesit çizimi



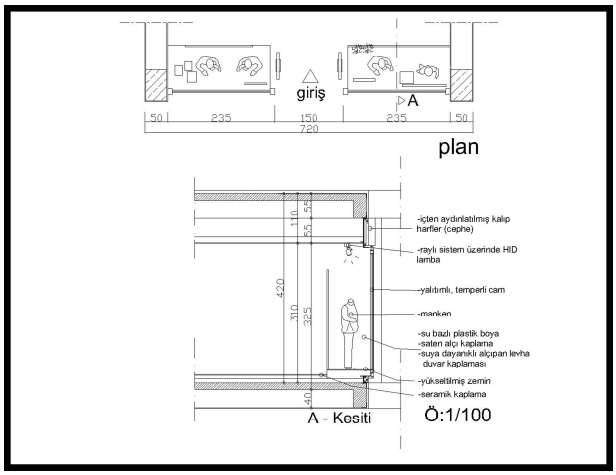
Şekil 4.26. Karaca mağazasının dış cephe vitrin görünüş çizimi

Karaca, klasik hazır giyim mağazasıdır. Dış cephe tasarımında koyu renk kullanılmıştır. Vitrin çeşidi olarak, arkası yarı açık vitrin tercih edilmiştir (Bkz. Şekil 4.25). Vitrin tasarımında basit dekoratif objeler kullanılarak vitrinde hareketlilik sağlanmıştır. Mağaza konsepti dahilinde vitrin aydınlatma dağılımı, genel aydınlatmanın yanı sıra direkt ve yarı direkt olarak görülmektedir. Aydınlatma elemanları geniş açılı reflektörlü seçilmiştir. Vitrinde homojen bir aydınlık dağılıma ulaşılırken, işlevsel olarak aydınlatma kesintisiz ve eşit aralıklarladır. Vitrin aydınlatmasında cepheden görünmeyecek açıyla yerleştirilen, hareketli ray sistemi üzerinde oynar başlıklı halide lamba tercih edilmiştir. Aydınlık seviyesi, mağaza iç aydınlık düzeyine yakın olup, dikkat çekici bir vitrin konsepti oluşturulmuştur. Aydınlatma ışın dağılımları çizimde gösterilmiştir (Bkz. Şekil 4.26).

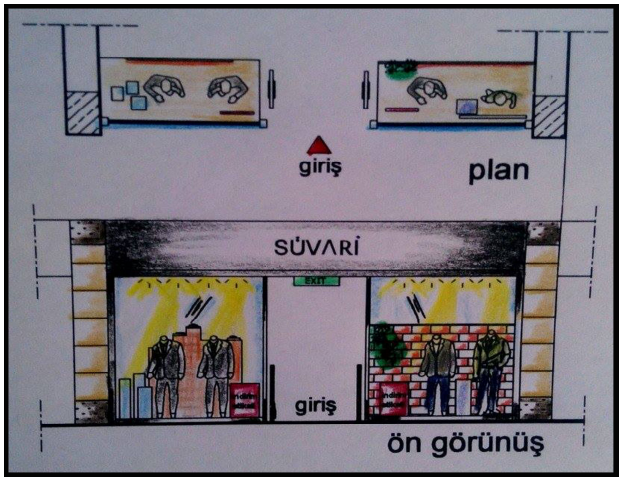
11. Süvari Mağazası

KİMLİK	Vitrin Adresi		Vitrin Görseli	Vitrin Çizimleri
	Mağaza Adı: SÜVARİ			
	Yer: Kentplaza Alışveriş Merkezi			
	Kat: 1. Kat			
	İlçe/İl: Selçuklu/KONYA			
VİTRİN	VİTRİN TASARIMI	Vitrin Çeşidi	Giriş Kapısı	Vitrin Rengi
		Arkası yarı açık dış cephe	Kanatsız-yukarıdan aşağıya sürgülü	 Benzer renk tasarısı
	VİTRİN AYDINLATMASI	Aydınlatma Dağılım Tekniği	Aydınlatma Armatür Çeşidi	Aydınlatma Armatür Sayısı
		Genel aydınlatma	Yüksek şiddetli (HID) lamba	HID - 8 adet(4'ü lokal)
		Dolaysız (direkt) aydınlatma		
		Bölgesel (lokal) aydınlatma		
	CEPHE	Cephe Görünüş	Grafik Eleman Çeşidi	Grafik Eleman Yeri
			İçten aydınlatılmış kalıp harfler	Saçak bordürü üzerinde

Tablo 4.11. Süvari mağazasının biçimsel analiz tablosu



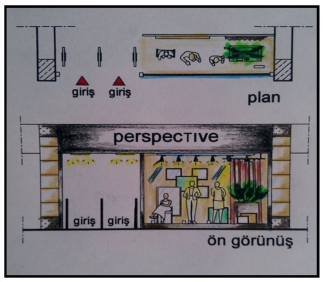
Şekil 4.27. Plan ve kesit çizimi



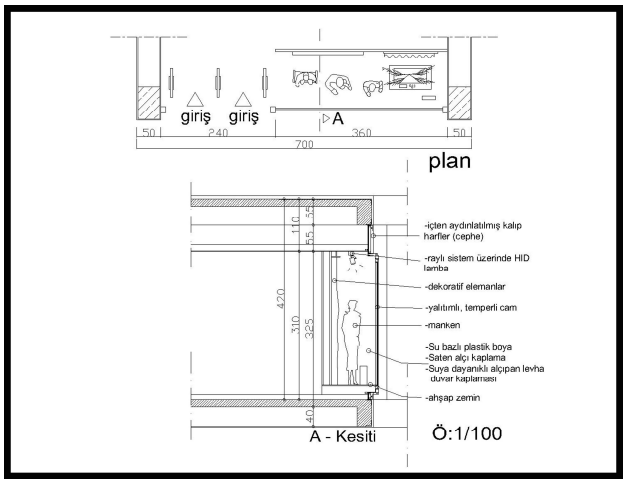
Şekil 4.28. Süvari mağazasının dış cephe vitrin görünüş çizimi

Süvari, klasik hazır giyim mağazasıdır. Cephe tasarımında koyu renk kullanılmıştır. Vitrin çeşidi, arkası yarı açık vitrindir (Bkz. Şekil 4.27). Vitrin Tasarımında basit dekoratif öğelere yer verilerek vitrinde hareketlilik sağlanmıştır. Mağaza konsepti dahilinde vitrin aydınlatma dağılımı genel aydınlatmanın yanı sıra direkt ve lokal aydınlatmadır. İşlevsel olarak aydınlatma, noktasal ve eşit aralıklarladır. Bazı sergiler üzerinde vurgu aydınlatmasına yer verildiği için vitrinde homojen bir aydınlık dağılım görünmektedir. Vitrin aydınlatmasında ray sistemi üzerinde yer alan oynar başlıklı, yüksek şiddetli halide lambalar tercih edilerek gün ışığı aydınlık seviyesi oluşturulmuştur. Vurgu aydınlatmasını oluşturan aydınlatma elemanları dar açılı reflektörlü seçilmiştir. Vitrinde kullanılan dört adet lokal aydınlatma çizimde uzun ışık akısıyla gösterilmiştir (Bkz. Şekil 4.28).

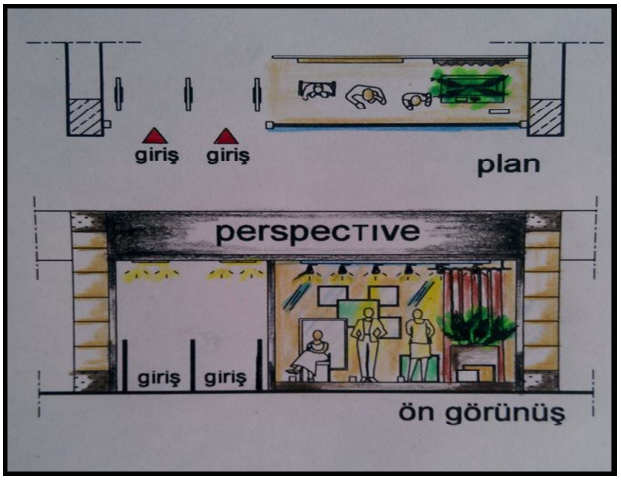
12. Perpective Mağazası

KİMLİK		Vitrin Adresi	Vitrin Görseli	Vitrin Çizimleri
		Mağaza Adı: PERSPECTIVE Yer: Kentplaza Alışveriş Merkezi Kat: 1. Kat İlçe/İl: Selçuklu/KONYA		
VİTRİN	VİTRİN TASARIMI	Vitrin Çeşidi	Giriş Kapısı	Vitrin Rengi
		Arkası kapalı dış cephe	Kanatsız-yukarıdan aşağıya sürgülü	 Tek renk tasarısı
	VİTRİN AYDINLATMASI	Aydınlatma Dağılım Tekniği	Aydınlatma Armatür Çeşidi	Aydınlatma Armatür Sayısı
		Genel aydınlatma Dolaysız (direkt) aydınlatma Bölgesel (lokal) aydınlatma	Yüksek şiddetli (HID) lamba	HID - 8 adet(2'si lokal)
	CEPHE	Cephe Görünüş	Grafik Eleman Çeşidi	Grafik Eleman Yeri
			İçten aydınlatılmış kalıp harfler	Mağaza sınırlandırıcı üzerinde

Tablo 4.12. Perspective mağazasının biçimsel analiz tablosu



Şekil 4.29. Plan ve kesit çizimi

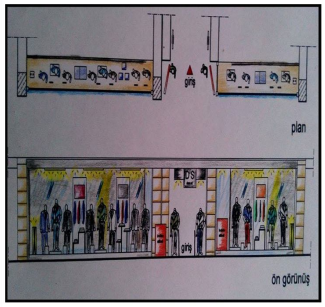


Şekil 4.30. Perspective mağazasının dış cephe vitrin görünüş çizimi

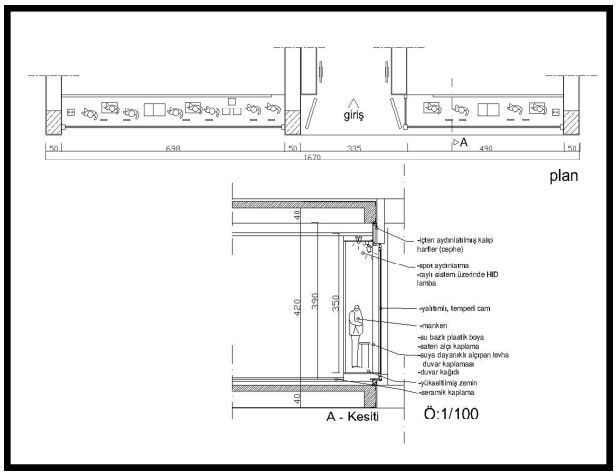
Perspective, klasik hazır giyim mağazasıdır. Dış cephe tasarımında koyu renk tercih edilmiştir. Vitrin çeşidi arkası kapalı vitrindir (Bkz. Şekil 4.29). Vitrin tasarımında açık ve aydınlık renkler tercih edilerek ferah ve aydınlık imajı vitrinle pekiştirilmiştir. Mağaza konsepti dahilinde vitrin aydınlatma dağılımı, genel aydınlatmanın yanı sıra direkt ve lokal aydınlatmadır. Teşhirler üzerinde istenilen aydınlık seviye ve vurgu aydınlatması elde edilirken vitrinde heterojen bir aydınlık dağılıma ulaşılmıştır. İşlevsel olarak aydınlatma noktasal ve eşit aralıklarladır. Vitrin aydınlatmasında, cepheden görünecek şekilde yerleştirilen, ray sistemi üzerinde yer alan, oynar başlıklı yüksek şiddetli halide lambalar kullanılmıştır. Vitrin dekorasyonunda hitap ettiği müşteri kitlesi ve potansiyel ürün yelpazesi açıkça belirtilmiştir. Vitrinde kullanılan iki adet lokal aydınlatma çizimde uzun ışık akısıyla gösterilmiştir (Bkz. Şekil 4.30).

4.2.2.Kule Site (Konya) Alışveriş Merkezinde Yer Alan Mağaza Vitrinleri

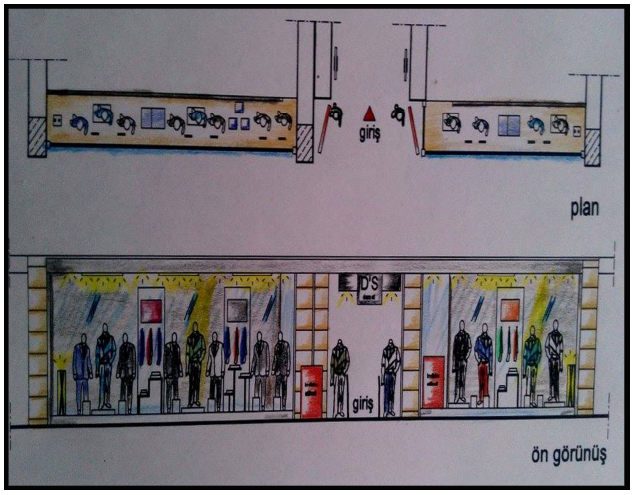
13. Damat Mağazası

KİMLİK		Vitrin Adresi	Vitrin Görseli	Vitrin Çizimleri
		Mağaza Adı: D'S DAMAT		
		Yer: Kule Site Alışveriş Merkezi		
		Kat: 1. Kat		
		İlçe/İl: Selçuklu/KONYA		
VİTRİN	VİTRİN TASARIMI	Vitrin Çeşidi	Giriş Kapısı	Vitrin Rengi
		Arkası kapalı dış cephe	Kanatsız-yukarıdan aşağıya sürgülü	  Zıt renk tasarısı
		(Arkad vitrin)		
	VİTRİN AYDINLATMASI	Aydınlatma Dağılım Tekniği	Aydınlatma Armatür Çeşidi	Aydınlatma Armatür Sayısı
		Genel aydınlatma	Yüksek şiddetli (HID) lamba	HID - 24 adet (2'si lokal)
		Dolaysız (direkt) aydınlatma	Spot	Spot - 12 adet (3'lü paket)
		Bölgesel (lokal) aydınlatma	Floresan	Floresan - 4 adet
	CEPHE	Cephe Görünüş	Grafik Eleman Çeşidi	Grafik Eleman Yeri
			İçten aydınlatılmış kalıp harfler	Mağaza sınırlandırıcı üzerinde

Tablo 4.13. D'S Damat mağazasının biçimsel analiz tablosu



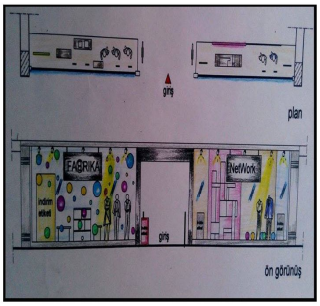
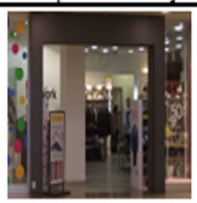
Şekil 4.31. Plan ve kesit çizimi



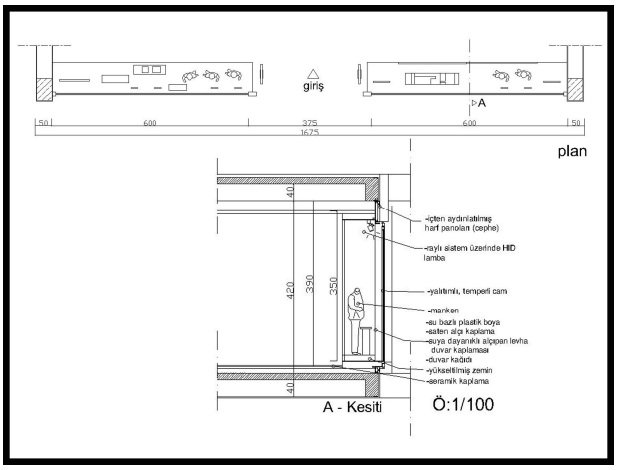
Şekil 4.32. D'S Damat mağazasının dış cephe vitrin görünüş çizimi

D's Damat, klasik hazır giyim mağazasıdır. Dış cephe tasarımında açık renk ve şeffaf dekorasyon anlayışı benimsenmiştir. Vitrin çeşidi olarak arkası kapalı vitrin kullanılmıştır (Bkz. Şekil 4.31). Vitrin tasarımında teşhir ürünleri canlı ve açık renk, vitrin arka panosu koyu ahşap tercih edilmiştir. Vitrin aydınlatmasında soğuk renk (beyaz ışık) aydınlatmanın yanı sıra sıcak renk (sarı ışık) aydınlatma da kullanılmıştır. Ahşap malzemeyle birlikte sıcak renk aydınlatma kullanımı ışık patlamasını önlemiştir. Vitrin aydınlatma dağılımı genel aydınlatmanın yanı sıra direkt ve lokal aydınlatmadır. Teşhirler üzerinde istenilen aydınlık seviye ve vurgu aydınlatması elde edilirken, vitrinde heterojen bir aydınlık dağılıma ulaşılmıştır. İşlevsel olarak aydınlatma kesintisiz, eşit aralıklarla ve simetri olarak yerleştirilmiştir. Vitrin aydınlatmasında spot ürünler, ray sistemi üzerinde oynar başlıklı halide lambalar ve floresan aydınlatmalar kullanılmıştır. Vitrinde kullanılan iki adet lokal aydınlatma çizimde uzun ışık akısıyla gösterilmiştir (Bkz. Şekil 4.32).

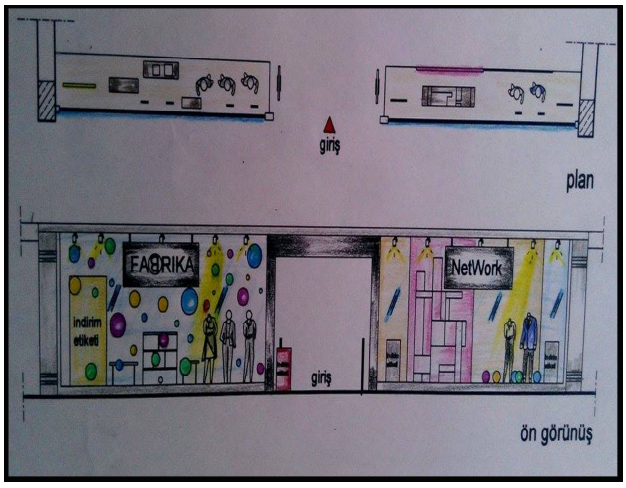
14. Net Work - Fabrika Mağazası

KİMLİK		Vitrin Adresi	Vitrin Görseli	Vitrin Çizimleri
		Mağaza Adı:NET WORK(FABRK) Yer: Kule Site Alışveriş Merkezi Kat: 1. Kat İlçe/İl: Selçuklu/KONYA		
VİTRİN	VİTRİN TASARIMI	Vitrin Çeşidi	Giriş Kapısı	Vitrin Rengi
		Arkası yarı açık dış cephe ve Arkası açık dış cephe	Kanatsız-yukarıdan aşağıya sürgülü	  Benzer renk tasarısı
	VİTRİN AYDINLATMASI	Aydınlatma Dağılım Tekniği	Aydınlatma Armatür Çeşidi	Aydınlatma Armatür Sayısı
		Genel aydınlatma Dolaysız (direkt) aydınlatma Bölgesel (lokal) aydınlatma	Yüksek şiddetli (HID) lamba	HID - 10 adet (2'si lokal)
	CEPHE	Cephe Görünüş	Grafik Eleman Çeşidi	Grafik Eleman Yeri
			İçten aydınlatılmış harf panoları	Vitrin camı üzerinde

Tablo 4.14. Net Work - Fabrika mağazasının biçimsel analiz tablosu



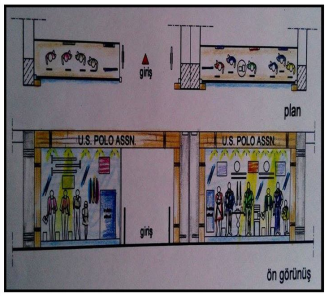
Şekil 4.33. Plan ve kesit çizimi



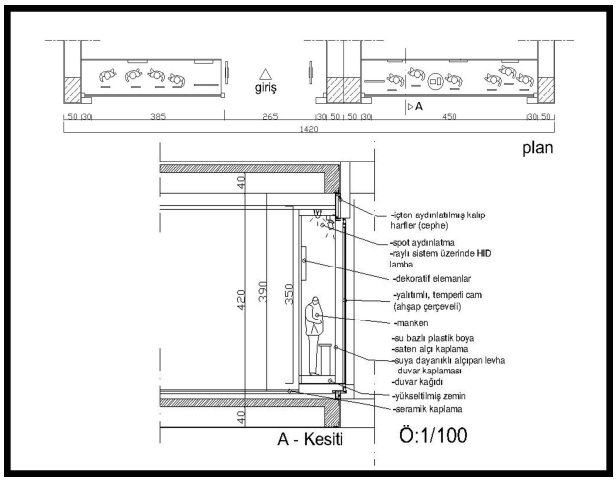
Şekil 4.34. Net Work - Fabrika mağazasının dış cephe vitrin görünüş çizimi

Net Work – Fabrika, klasik hazır giyim mağazasıdır. Dış cephe tasarımında açık renk ve şeffaf dekorasyon anlayışı benimsenmiştir. Vitrin çeşidi olarak arkası yarı açık vitrin ve arkası açık vitrin ikisi bir arada kullanılmıştır (Bkz. Şekil 4.33). Vitrin tasarımında canlı renkler kullanılarak benzer renk tasarısı oluşturulmuştur. Mağaza konsepti dahilinde vitrin aydınlatma dağılımı, genel aydınlatmanın yanı sıra direkt ve lokal aydınlatmadır. Bazı teşhirler üzerinde vurgu aydınlatması kullanılarak vitrinde heterojen aydınlık dağılıma ulaşılmıştır. İşlevsel olarak aydınlatma noktasal ve eşit aralıklarladır. Vitrin aydınlatmasında yüksek şiddetli cepheden kısmen görünebilen, ray sistemi üzerine yerleştirilmiş oynar başlıklı metal halide lambalar tercih edilmiştir. Vitrin aydınlık seviyesi dış mekan aydınlık seviyesine yakın olduğu için vitrin camında yansıma görülmektedir. Vitrinde kullanılan iki adet lokal aydınlatma çizimde uzun ışık akısıyla gösterilmiştir (Bkz. Şekil 4.34).

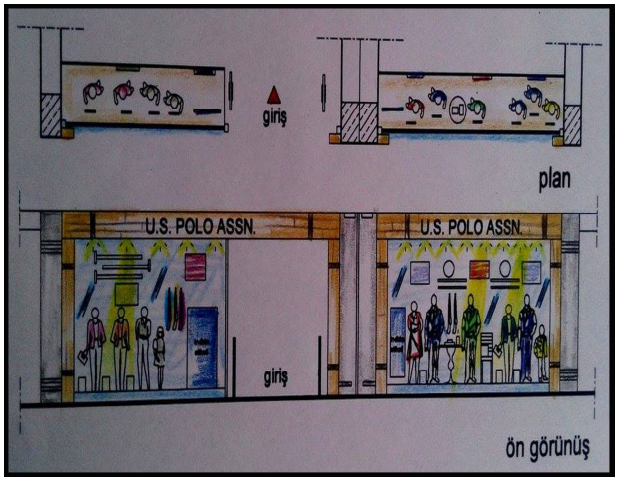
15. U.s. Polo Assn. Mağazası

KİMLİK		Vitrin Adresi	Vitrin Görseli	Vitrin Çizimleri
		Mağaza Adı: U.S. POLO ASSN.		
		Yer: Kule Site Alışveriş Merkezi		
		Kat: 1. Kat		
		İlçe/İl: Selçuklu/KONYA		
VİTRİN	VİTRİN TASARIMI	Vitrin Çeşidi	Giriş Kapısı	Vitrin Rengi
		Arkası kapalı dış cephe	Kanatsız-yukarıdan aşağıya sürgülü	 Benzer renk tasarısı
	VİTRİN AYDINLATMASI	Aydınlatma Dağılım Tekniği	Aydınlatma Armatür Çeşidi	Aydınlatma Armatür Sayısı
		Genel aydınlatma	Yüksek şiddetli (HID) lamba	HID - 13 adet (3'ü lokal)
		Dolaysız (direkt) aydınlatma		
		Dolaylı (endirekt) aydınlatma	Spot	Spot- 4 adet (girişte)
		Bölgesel (lokal) aydınlatma		
	CEPHE	Cephe Görünüş	Grafik Eleman Çeşidi	Grafik Eleman Yeri
			İçten aydınlatılmış kalıp harfler	Mağaza sınırlandırıcısı üzerinde

Tablo 4.15. U.s. Polo Assn. mağazasının biçimsel analiz tablosu



Şekil 4.35. Plan ve kesit çizimi

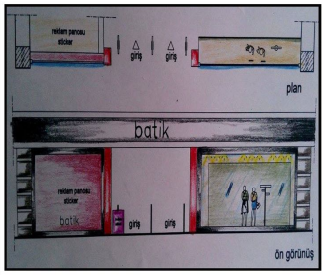


Şekil 4.36. U.s. Polo Assn. mağazasının dış cephe vitrin görünüş çizimi

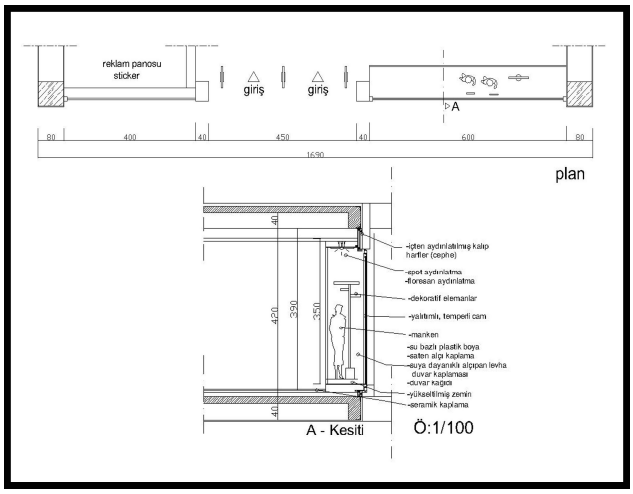
U.s. Polo Assn., spor hazır giyim mağazasıdır. Vitrin çeşidi, arkası kapalı dış cephe vitrinidir (Bkz. Şekil 4.35). Dış cephe tasarımında açık renk ahşam malzeme kullanılmıştır. Ahşap malzeme kullanımı sebebiyle vitrinde parıltı, kamaşma ve ışık patlaması gibi problematikleri önlemek için, vitrin aydınlatmasında soğuk renk (beyaz ışık) aydınlatmanın yanı sıra sıcak renk (sarı ışık) aydınlatmaya yer verilmiştir. Mağaza konsepti dahilinde aydınlatma dağılımı, genel aydınlatmanın yanı sıra direkt, endirekt ve lokal aydınlatmadır. Vurgu aydınlatmasının kullanımıyla birlikte vitrinde heterojen bir aydınlık dağılıma ulaşılmıştır. İşlemsel olarak aydınlatma noktasal ve eşit aralıklarladır. Vitrin aydınlatmasında spot ürünler ve ray sistemi üzerinde oynar başlıklı yüksek şiddetli halide lambalar tercih edilmiştir. Aydınlatma elemanlarının bazıları dar açılı reflektörlü seçilmiştir. Vitrinde kullanılan üç adet lokal aydınlatma çizimde uzun ışık akısıyla gösterilmiştir (Bkz. Şekil 4.36).

4.2.3.M1 Real (Konya) Alışveriş Merkezinde Yer Alan Mağaza Vitrinleri

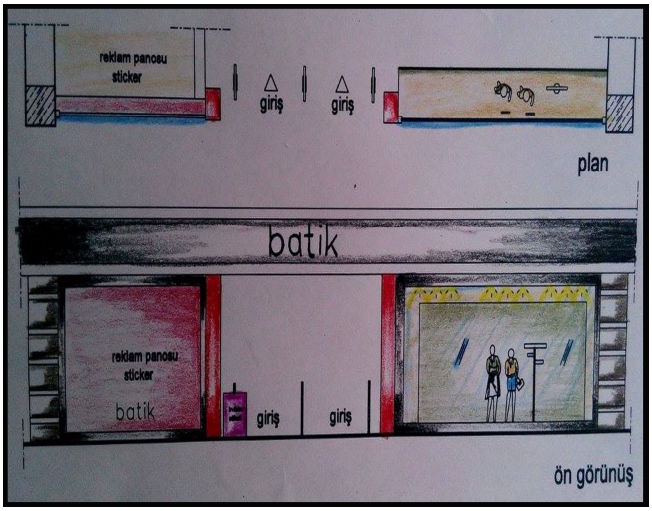
16. Batik Mağazası

KİMLİK		Vitrin Adresi	Vitrin Görseli	Vitrin Çizimleri
		Mağaza Adı: BATİK		
		Yer: M1 Alışveriş Merkezi		
		Kat: Zemin Kat		
		İlçe/İl: Selçuklu/KONYA		
VİTRİN	VİTRİN TASARIMI	Vitrin Çeşidi	Giriş Kapısı	Vitrin Rengi
		Arkası kapalı dış cephe	Kanatsız-yukarıdan aşağıya sürgülü	 Benzer renk tasarısı
	VİTRİN AYDINLATMASI	Aydınlatma Dağılım Tekniği	Aydınlatma Armatür Çeşidi	Aydınlatma Armatür Sayısı
		Genel aydınlatma	Spot	Spot- 9 adet (3'lü paket)
		Dolaysız (direkt) aydınlatma	Floresan	Floresan - 1 adet
	CEPHE	Cephe Görünüş	Grafik Eleman Çeşidi	Grafik Eleman Yeri
			İçten aydınlatılmış kalıp harfler	Saçak bordürü üzerinde

Tablo 4.16. Batik mağazasının biçimsel analiz tablosu



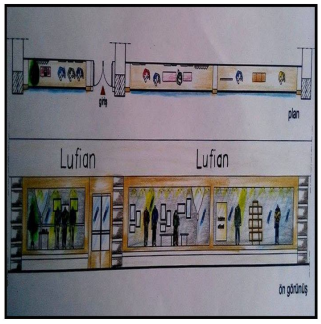
Şekil 4.37. Plan ve kesit çizimi



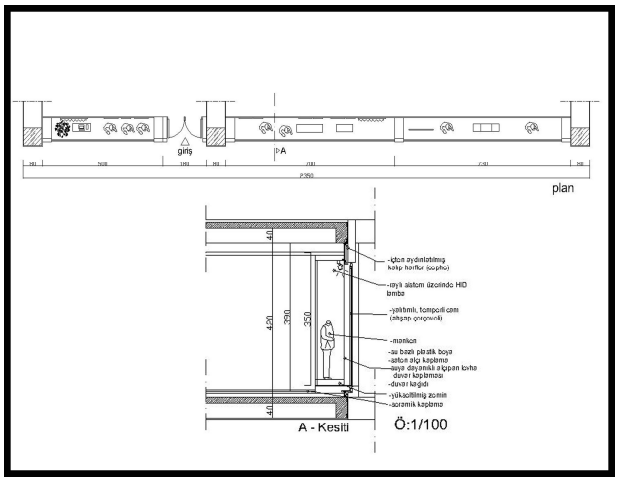
Şekil 4.38 Batik mağazasının dış cephe vitrin çizimi

Batik, spor ve klasik tarzı bünyesinde barındıran hazır giyim mağazasıdır. Dış cephe tasarımında siyah ve beyaz renk eşit ağırlıkta kullanılmıştır. Vitrinde, arkası kapalı vitrin çeşidi tercih edilmiştir (Bkz. Şekil 4.37). Vitrin tasarımında basit objeler kullanılarak vitrin konsepti oluşturulmuştur. Vitrin iç mekanı, mağaza iç mekanından daha aydınlık tasarlanarak dikkat çekici bir imaj oluşturulmuştur. Vitrin aydınlatma dağılımı, genel aydınlatmanın yanı sıra direkt aydınlatmadır. Vitrinde heterojen bir aydınlık dağılım gözlenmiştir. İşlevsel olarak aydınlatma kesintisiz ve eşit aralıklarladır. Vitrin aydınlatmasında spot ürünler ve floresan aydınlatma kullanılmıştır. Aydınlatma ışın dağılımı çizimde gösterilmiştir (Bkz. Şekil 4.38).

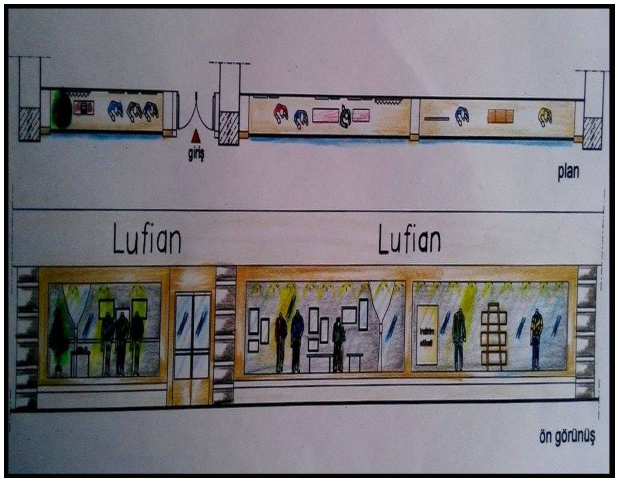
17. Lufian Mağazası

KİMLİK	Vitrin Adresi		Vitrin Görseli	Vitrin Çizimleri
	Mağaza Adı: LUFIAN			
	Yer: M1 Alışveriş Merkezi			
	Kat: Zemin Kat			
	İlçe/İl: Selçuklu/KONYA			
VİTRİN	VİTRİN TASARIMI	Vitrin Çeşidi	Giriş Kapısı	Vitrin Rengi
		Arkası kapalı dış cephe		 
		(Arkad vitrin)	Ahşap çerçeveli Çift kanatlı-sertleşmiş cam	Benzer renk tasarısı
	VİTRİN AYDINLATMASI	Aydınlatma Dağılım Tekniği	Aydınlatma Armatür Çeşidi	Aydınlatma Armatür Sayısı
		Genel aydınlatma	Yüksek şiddetli (HID) lamba	HID - 12 adet (4'ü lokal)
		Dolaysız (direkt) aydınlatma		
		Bölgesel (lokal) aydınlatma		
	CEPHE	Cephe Görünüş	Grafik Eleman Çeşidi	Grafik Eleman Yeri
			İçten aydınlatılmış kalıp harfler	Mağaza sınırlandırıcıları üzerinde

Tablo 4.17. Lufian mağazasının biçimsel analiz tablosu



Şekil 4.39. Plan ve kesit çizimi



Şekil 4.40. Lufian mağazasının dış cephe vitrin görünüş çizimi

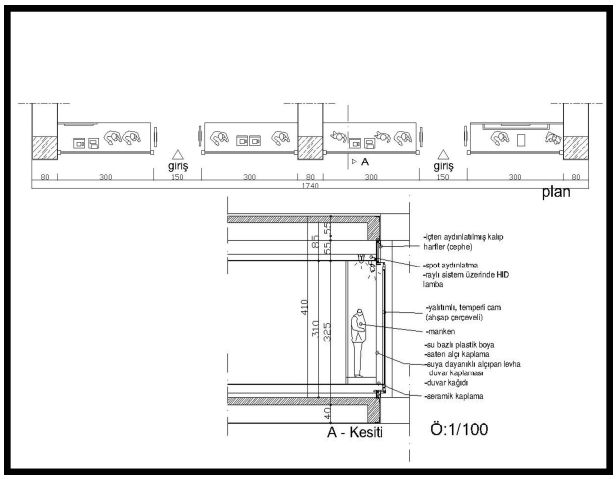
Lufian, spor ve klasik tarzı bünyesinde barındıran hazır giyim mağazasıdır. Dış cephe tasarımında açık renk ahşap malzeme kullanılmıştır.Vitrin çeşidi arkası kapalı vitrindir (Bkz. Şekil 4.39). Vitrin tasarımında aydınlık renkler kullanılarak ferah ve aydınlık imajı vitrinle pekiştirilmiştir. Mağaza konsepti dahilinde vitrin aydınlatma dağılımı, genel aydınlatmanın yanı sıra direkt ve lokal aydınlatmadır. Teşhirler üzerinde istenilen aydınlık seviye ve vurgu aydınlatması elde edilirken vitrinde heterojen bir aydınlık dağılıma ulaşılmıştır. İşlevsel olarak aydınlatma noktasal ve eşit aralıklarladır. Vitrin aydınlatmasında cepheden görünmeyecek şekilde yerleştirilen, yüksek şiddetli oynar başlıklı metal halide lambalar tercih edilmiştir. Vitrinde ağırlıklı olarak ahşap malzeme kullanımından dolayı vitrin aydınlatmasında, ışık patlaması problemini önlemek amacıyla sarı ışığa da yer verilmiştir. Vitrinde gün ışığına yakın seviyede aydınlık düzey oluşturulmuştur. Vitrinde kullanılan dört adet lokal aydınlatma çizimde uzun ışık akısıyla gösterilmiştir (Bkz. Şekil 4.40).

4.2.4.Novada Outlet (Konya) Alışveriş Merkezinde Yer Alan Mağaza Vitrinleri

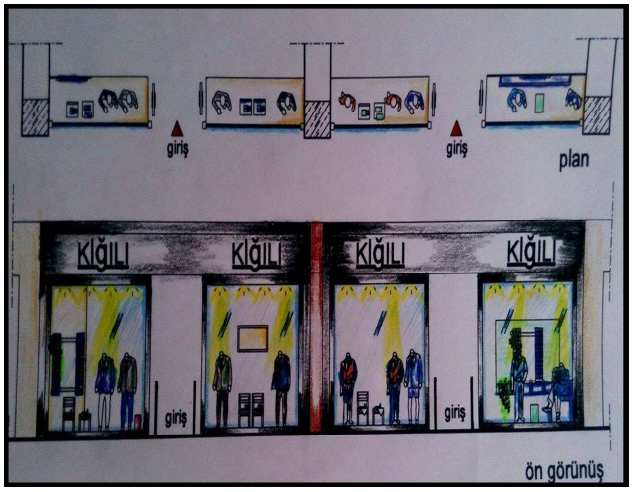
18. Kiğılı Mağazası

KİMLİK		Vitrin Adresi	Vitrin Görseli	Vitrin Çizimleri
		Mağaza Adı: KİĞILI		
		Yer: Novada Alışveriş Merkezi		
		Kat: Zemin Kat		
		İlçe/İl: Selçuklu/KONYA		
VİTRİN	VİTRİN TASARIMI	Vitrin Çeşidi	Giriş Kapısı	Vitrin Rengi
		Arkası kapalı dış cephe	Kanatsız-yukarıdan aşağıya sürgülü	 Benzer renk tasarısı
		Arkası açık dış cephe		
	VİTRİN AYDINLATMASI	Aydınlatma Dağılım Tekniği	Aydınlatma Armatür Çeşidi	Aydınlatma Armatür Sayısı
		Genel aydınlatma	Yüksek şiddetli (HID) lamba	HID - 20 adet (6'sı lokal)
		Dolaysız (direkt) aydınlatma		
		Yarı direkt aydınlatma	Spot	Spot - 24 adet (4'ü girişte)
		Bölgesel (lokal) aydınlatma		
	CEPHE	Cephe Görünüş	Grafik Eleman Çeşidi	Grafik Eleman Yeri
			İçten aydınlatılmış kalıp harfler	Mağaza sınırlandırıcıları üzerinde

Tablo 4.18. Kiğılı mağazasının biçimsel analiz tablosu



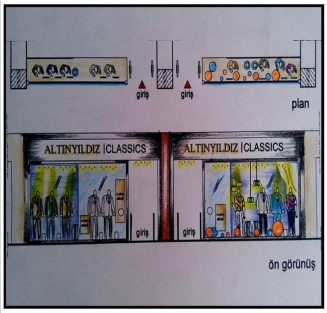
Şekil 4.41. Plan ve kesit çizimi



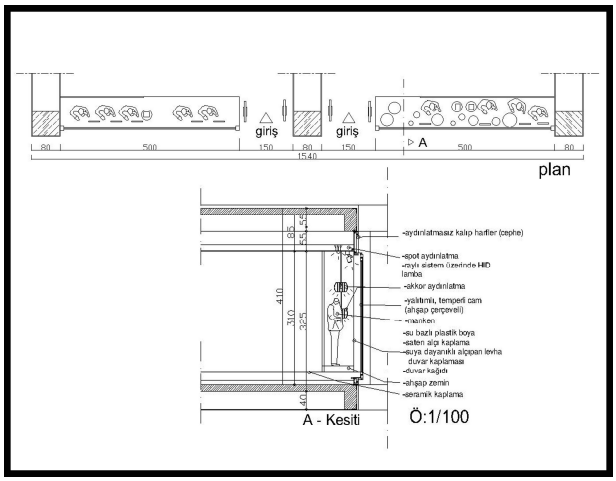
Şekil 4.42. Kiğılı mağazasının dış cephe vitrin görünüş çizimi

Kiğılı, klasik hazır giyim mağazasıdır. Dış cephe tasarımında koyu renk kullanılmıştır. Vitrin çeşidi olarak arkası kapalı vitrin ve arkası açık vitrinler tercih edilmiştir (Bkz. Şekil 4.41). Vitrin tasarımında aydınlık renkler tercih edilerek aydınlık ve ferah dekorasyon anlayışıyla, arkası açık vitrinlerde şeffaf dekorasyon anlayışı pekiştirilmiştir. Mağaza konsepti dahilinde vitrin aydınlatma dağılımı genel aydınlatmanın yanı sıra direkt, yarı direkt ve lokal aydınlatma kullanılmıştır. Teşhirler üzerinde istenilen aydınlık seviye ve vurgu aydınlatması elde edilirken, vitrinde heterojen aydınlık dağılıma ulaşılmaktadır. İşlevsel olarak aydınlatma, noktasal ve eşit aralıklarla simetri olarak gözlenmiştir. Vitrin aydınlatmasında spot ürünler ve ray sistemi üzerinde, oynar başlıklı cepheden görünmeyecek şekilde yerleştirilen yüksek şiddetli halide lambalar kullanılmıştır. Vitrinde kullanılan altı adet lokal aydınlatma çizimde uzun ışık akısıyla gösterilmiştir (Bkz. Şekil 4.42).

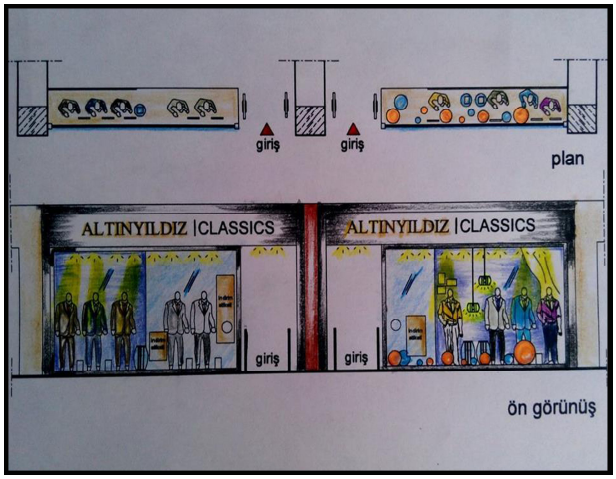
19. Altınyıldız Mağazası

KİMLİK	Vitrin Adresi		Vitrin Görseli	Vitrin Çizimleri
	Mağaza Adı: ALTINYILDIZ			
	Yer: Novada Alışveriş Merkezi			
	Kat: Zemin Kat			
	İlçe/İl: Selçuklu/KONYA			
VİTRİN	VİTRİN TASARIMI	Vitrin Çeşidi	Giriş Kapısı	Vitrin Rengi
		Arkası kapalı dış cephe	Kanatsız-yukarıdan aşağıya sürgülü	 Zıt renk tasarısı
		Arkası açık dış cephe		
	VİTRİN AYDINLATMASI	Aydınlatma Dağılım Tekniği	Aydınlatma Armatür Çeşidi	Aydınlatma Armatür Sayısı
		Genel aydınlatma	Yüksek şiddetli (HID) lamba	HID - 16 adet (6'sı lokal)
		Dolaysız (direkt) aydınlatma	Spot	Spot - 12 adet (4'ü girişte)
		Yarı direkt aydınlatma		
		Bölgesel (lokal) aydınlatma	Akkor	Akkor - 2 adet
	CEPHE	Cephe Görünüş	Grafik Eleman Çeşidi	Grafik Eleman Yeri
			Aydınlatmasız kalıp harfler	Mağaza sınırlandırıcıları üzerinde

Tablo 4.19. Altınyıldız mağazasının biçimsel analiz tablosu



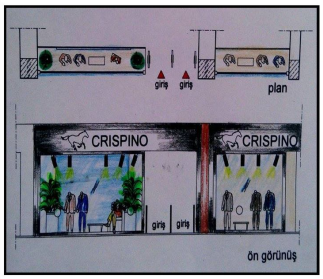
Şekil 4.43. Plan ve kesit çizimi



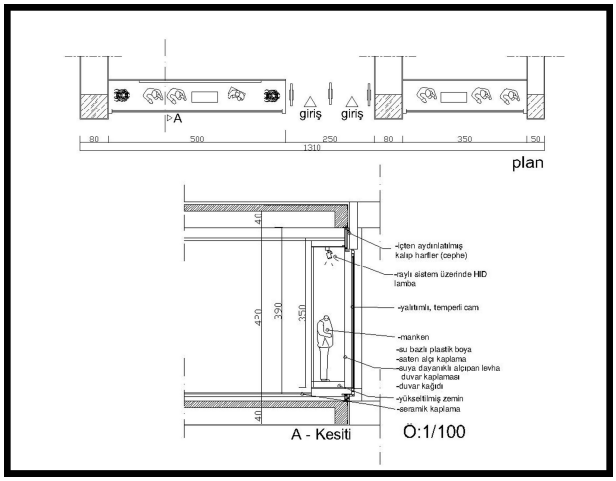
Şekil 4.44. Altınyıldız mağazasının dış cephe vitrin görünüş çizimi

Altınyıldız, klasik hazır giyim mağazasıdır. Dış cephe tasarımında koyu renk kullanılmıştır. Vitrin çeşidi olarak arkası kapalı ve arkası açık vitrinler tercih edilmiştir (Bkz. Şekil 4.43). Vitrin tasarımında basit objelerle vitrinde hareketlilik sağlanmıştır. Mağaza konsepti dahilinde vitrin aydınlatma dağılımı genel aydınlatmanın yanı sıra direkt, yarı direkt ve lokal aydınlatmadır. Teşhirler üzerinde istenilen aydınlık seviye ve vurgu aydınlatması elde edilirken, vitrinde heterojen bir aydınlık dağılma ulaşılmaktadır. İşlevsel olarak aydınlatma noktasal ve eşit aralıklarladır. Vitrin aydınlatmasında spot ürünler, akkor aydınlatmalar, yüksek şiddetli ray sistemi üzerinde, oynar başlıklı cepheden görünmeyecek şekilde yerleştirilen metal halide lambalar kullanılmıştır. Aydınlatma elemanlarının bazıları dar açılı reflektörlü seçilerek vurgu aydınlatması oluşturulmuştur. Vitrin dekorasyonunda hitap ettiği müşteri kitlesi ve potansiyel ürün yelpazesi açıkça belirtilmiştir. Vitrinde kullanılan altı adet lokal aydınlatma çizimde uzun ışık akısıyla gösterilmiştir (Bkz. Şekil 4.44).

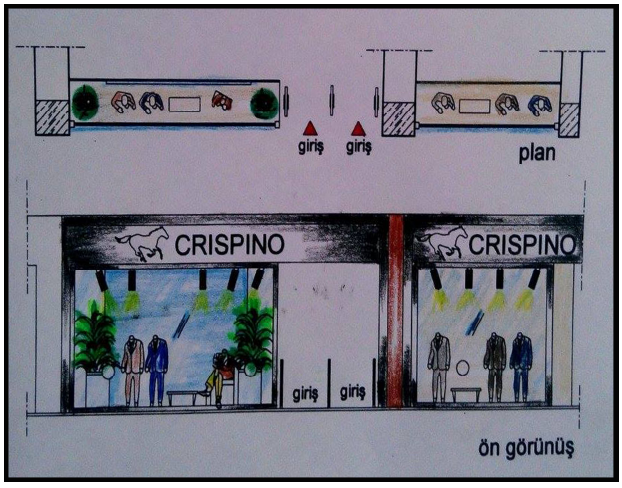
20. Crispino Mağazası

KİMLİK	Vitrin Adresi		Vitrin Görseli	Vitrin Çizimleri
	Mağaza Adı: CRISPINO			
	Yer: Novada Alışveriş Merkezi			
	Kat: Zemin Kat			
	İlçe/İl: Selçuklu/KONYA			
VİTRİN	VİTRİN TASARIMI	Vitrin Çeşidi	Giriş Kapısı	Vitrin Rengi
		Arkası kapalı dış cephe	Kanatsız-yukarıdan aşağıya sürgülü	 Benzer renk tasarısı
	VİTRİN AYDINLATMASI	Aydınlatma Dağılım Tekniği	Aydınlatma Armatür Çeşidi	Aydınlatma Armatür Sayısı
		Genel aydınlatma	Yüksek şiddetli (HID) lamba	HID - 9 adet
		Dolaysız (direkt) aydınlatma		
	CEPHE	Cephe Görünüş	Grafik Eleman Çeşidi	Grafik Eleman Yeri
			İçten aydınlatılmış kalıp harfler	Mağaza sınırlandırıcıları üzerinde

Tablo 4.20. Crispino mağazasının biçimsel analiz tablosu



Şekil 4.45. Plan ve kesit çizimi



Şekil 4.46. Crispino mağazasının dış cephe vitrin çizimi

Crispina, klasik hazır giyim mağazasıdır. Dış cephe tasarımında koyu renk kullanılmıştır. Vitrin çeşidi olarak arkası kapalı vitrin tercih edilmiştir (Bkz. Şekil 4.45). Vitir tasarımında aydınlık renkler kullanılarak ve farklı açılardan vitrin aydınlatılarak gölge oluşumuyla vitrinde derinlik hissi sağlanmıştır. Mağaza konsepti dahilinde vitrin aydınlatma dağılımı genel aydınlatmanın yanı sıra direk aydınlatmadır. Teşhirler üzerinde istenilen aydınlık seviye elde edilerek homojen bir aydınlık dağılıma ulaşılmıştır. İşlevsel olarak aydınlatma, kesintisiz ve eşit aralıklarla sağlanmıştır. Vitrin aydınlatması, ray sistemi üzerine yerleştirilen, cepheden görünecek şekilde konumlandırılmış, oynar başlıklı, yüksek şiddetli halide lambalardır. Aydınlatma ışın dağılımı çizimde gösterilmiştir (Bkz. Şekil 4.46).

4.3.Psikolojik Analiz Tablosu ve Psikolojiye Bağlı Bulgular

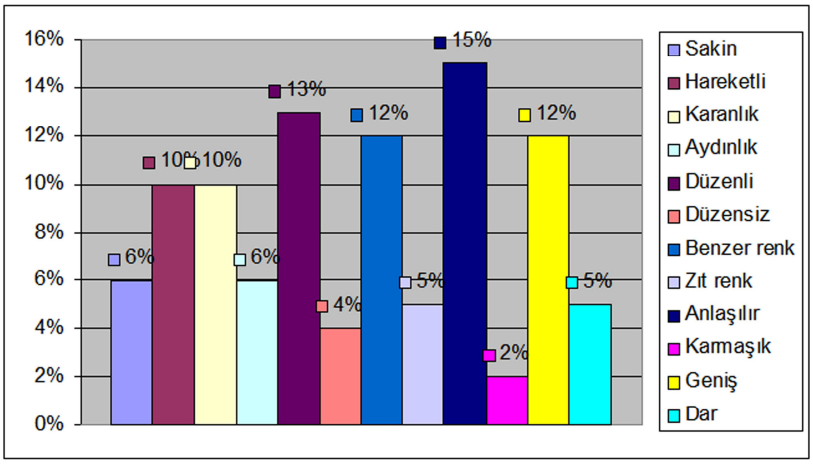
Psikolojik analiz tablosu, sıfat çiftleri tablosundan psikolojiyi etkileyen sıfat çiftlerinin yer aldığı ve aydınlatma etkisiyle vitrinlerin değerlendirildiği çizelgedir (Bkz. Tablo 4.21).

Mağaza vitrinlerinin incelendiği genel yüzdelerin yanı sıra sıfat çiftlerinin de kıyaslandığı ara yüzdelere tabloda yer verilmiştir.

Yapılan çalışmada seçilen vitrinlerin %15'lik oranla en fazla anlaşılır olduğu görülmüştür. Bunun çifti olan karmaşık sıfatının oranı ise %2 dir.

Psikolojik analiz tablosu verilerinde, %12 oranında geniş ve benzer renk özellikleri görülürken, %5 oranında da dar ve zıt renk etkisine rastlanmaktadır.

%10 oranında hareketli ve karanlık sıfatlarına hitap ettiği görülen aydınlatma etkisinin, %6 oranında da sakin ve aydınlık algısını yarattığı gözlenmiştir (Bkz. Şekil 4.47).



Şekil 4.47. Aydınlatma etkisi ile psikolojik analiz sonuç grafiği

PSİKOLOJİK ANALİZİ

	Aydınlatma Etkisi (Sıfat Çiftleri) / Vitrin	Sakin	Hareketli	Karanlık	Aydınlık	Düzenli	Düzensiz	Benzer Renk	Zıt Renk	Anlaşılır	Karmaşık	Geniş	Dar
1	Twist		●	●			●		●		●		●
2	İpekyol	●			●	●		●		●		●	
3	Pierre Cardin	●		●		●		●		●		●	
4	W Collection		●		●	●		●		●		●	
5	Vakko	●		●		●			●	●		●	
6	Tommy Hilfiger		●	●		●			●	●		●	
7	Awa	●		●		●		●		●			●
8	Journey		●	●		●		●		●		●	
9	Chima		●		●		●	●		●			●
10	Karaca		●	●			●		●	●		●	
11	Suvari		●	●		●		●		●			●
12	Perpective	●			●	●		●		●		●	
13	Damat		●	●		●			●	●			●
14	Net Work-Fabrika		●	●			●	●			●		●
15	U.s.Polo Assn.		●		●		●	●		●		●	
16	Batik		●	●		●		●		●		●	
17	Lufian	●			●	●		●		●		●	
18	Kiğılı		●	●		●		●		●		●	
19	Altınyıldız		●	●		●			●	●		●	
20	Crispion	●			●	●		●		●		●	
	Ana Toplam	7	13	13	7	15	5	14	6	18	2	14	6
	Ara Yüzde (%)	35	65	65	35	75	25	70	30	90	10	70	30
	Ana Yüzde (%)	6	10	10	6	13	4	12	5	15	2	12	5

Tablo 4.21. Psikolojik analiz tablosu

4.4.Tasarımsal Analiz Tablosu ve Tasarıma Bağlı Bulgular

Aydınlatmanın vitrin tasarımı kapsamında algısal analizinin irdelendiği çalışmada, uygun görülen sıfat çiftlerinin vitrinlere göre değerlendirilen tasarımsal analiz tablosu oluşturulmuştur (Bkz. Tablo 4.22).

Yapılan çalışmada yüzde değerleri genel verilerin yanı sıra, her sıfat çiftlerine göre ara yüzde olarak hesaplanmıştır.

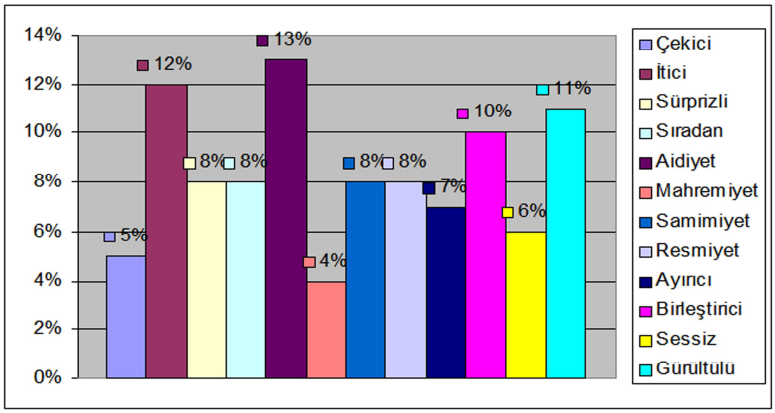
Bu çalışma sonucunda %13'lük oranla en fazla aidiyet sıfatına yönelik aydınlatma kullanıldığı belirlenmiştir. Aidiyet sıfatı vitrin tasarımı için mağazaya ait olma özelliğinin müşteri tarafından algılanabilirliğidir. Aidiyet sıfatının çifti olan mahremiyet sıfatı ise % 4 oranında aydınlatma amacını yansıtmaktadır.

İtici (hedef kitlesi hariç) sıfatı %12 oranda belirlenirken, çifti olan çekici sıfatı ise % 5 oranda aydınlatma amacına yöneliktir. İtici sıfatı olumsuz anlamda kullanılmamıştır. Mağazanın hedef kitlesini yansıtacak nitelikte tasarım ve aydınlatmayı kullanan mağazalar için işaretlenmiştir. Hedef kitlesi haricindeki müşterileri uzaklaştırıcı özellik yansıtan mağazalar için itici sıfatı kullanılmıştır.

Gürültülü sıfatı %11 oranda iken çifti olan sessiz sıfatı %6 oranda görülmektedir.

Birleştirici sıfatının %10 oranında aydınlatma amacını gerçekleştirdiği görülürken, çifti olan ayırıcı sıfatı %7 oranda belirlenmiştir.

Samimiyet sıfatı ve çifti resmiyet sıfatıyla, sürprizli sıfatı ve çifti olan sıradan sıfatı analiz sonucu %8 oranda eşit yüzdelerde karşımıza çıkmaktadır (Bkz. Şekil 4.48).



Şekil 4.48. Aydınlatma amacı ile tasarımsal analiz sonuç grafiği

TASARIMSAL ANALİZİ

	Aydınlatma Amacı (Sıfat Çiftleri) / Vitrin	Çekici	İtici (Hedef kitlesi hariç)	Sürprizli	Sıradan	Aidiyet	Mahremiyet	Samimiyet	Resmiyet	Ayırıcı	Birleştirici	Sessiz	Gürültülü
1	Twist	●			●	●		●			●		●
2	İpekyol		●	●			●	●			●	●	
3	Pierre Cardin		●		●	●			●		●	●	
4	W Collection		●		●	●			●		●	●	
5	Vakko		●		●	●			●		●	●	
6	Tommy Hilfiger		●	●		●		●		●			●
7	Awa		●		●		●		●		●	●	
8	Journey		●	●		●		●		●			●
9	Chima	●		●		●		●		●			●
10	Karaca		●	●		●			●		●		●
11	Suvari		●		●	●			●		●		●
12	Perpective		●	●			●	●		●			●
13	Damat		●		●	●			●	●			●
14	Net Work-Fabrika	●			●		●	●		●			●
15	U.s.Polo Assn.	●			●	●		●			●		●
16	Batik	●		●		●		●			●		●
17	Lufian		●	●		●			●	●		●	
18	Kiğılı	●			●		●	●			●		●
19	Altınyıldız		●	●		●			●	●			●
20	Crispion		●	●		●			●	●		●	
	Ana Toplam	6	14	10	10	15	5	10	10	9	11	7	13
	Ara Yüzde (%)	30	40	50	50	75	25	50	50	45	55	35	65
	Ana Yüzde (%)	5	12	8	8	13	4	8	8	7	10	6	11

Tablo 4.22. Tasarımsal analiz tablosu

4.5.Aydınlatma Analizi Tablosu ve Aydınlatmaya Bağlı Bulgular

Aydınlatma türlerinin, vitrin aydınlatması kapsamında analizi yapılarak, vitrinlerde kullanılan aydınlatmalar tabloda belirtilmiştir (Bkz. Tablo 4.23).

Yapılan çalışmada aydınlatma analizi sonucu, %33'lük yüzde ile çoğunlukla genel aydınlatmanın kullanıldığı görülmektedir. Sonrasında %32 dolaysız (direkt) aydınlatma, %20 bölgesel (lokal) aydınlatma olarak tespit edilmiştir. Bunun dışında yarı direkt aydınlatma, dolaylı (endirekt) aydınlatma ve yarı endirekt aydınlatma sonuçları aynı olup %5 oranında aydınlatma dağılım yöntemlerine rastlanmaktadır.

Genel aydınlatma, %100 oranda tavan yüzeylerinde, %10 oranda duvarda kullanılmıştır. Zeminde genel aydınlatma gözlenmemiştir.

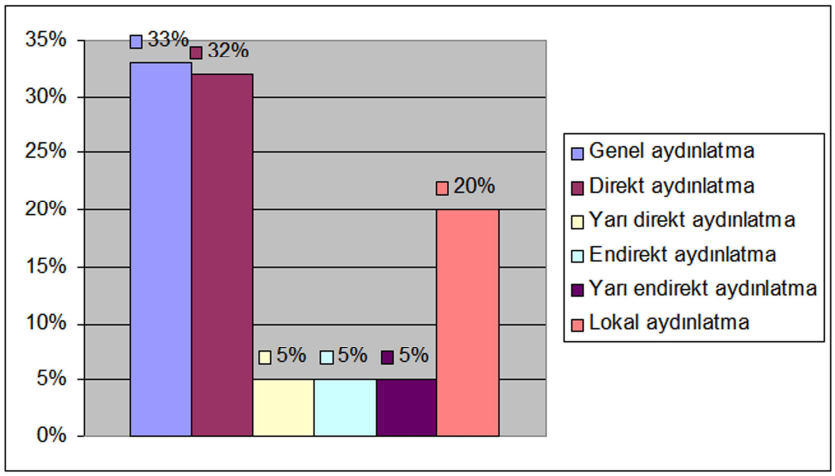
Dolaysız (direkt) aydınlatma, %100 oranla tavanda, %5 oranla duvarda kullanılırken, zeminde dolaysız aydınlatma kullanılmamıştır.

Yarı direkt aydınlatma, %5 oranda yalnızca tavan yüzeylerinde tespit edilmiştir.

Dolaylı (endirekt) aydınlatma, %5 oranla sadece tavan yüzeylerinde kullanılmıştır.

Yarı endirekt aydınlatma, %2 oranla tavanda, %3 oranda da duvar yüzeylerinde görülmektedir.

Bölgesel (lokal) aydınlatma da ise %18 oranla tavanda,%2 oranla da zeminde kullanıldığı sonucuna rastlanmaktadır (Bkz. Şekil 4.49).



Şekil 4.49. Aydınlatma türü ile aydınlatma analiz sonuç grafiği

AYDINLATMA ANALİZİ

	Aydınlatma Türü / Vitrin	Genel (Asıl) Aydınlatma			Dolaysız (Direkt) Aydınlatma			Yarı Direkt Aydınlatma			Dolaylı (Endirekt) Aydınlatma			Yarı Endirekt Aydınlatma			Bölgesel (Lokal) Aydınlatma		
		Tavan	Duvar	Zemin	Tavan	Duvar	Zemin	Tavan	Duvar	Zemin	Tavan	Duvar	Zemin	Tavan	Duvar	Zemin	Tavan	Duvar	Zemin
1	Twist	●			●														
2	İpekyol	●			●						●						●		
3	Pierre Cardin	●			●												●		
4	W Collection	●	●		●						●				●				
5	Vakko	●	●		●	●									●				
6	Tommy Hilfiger	●			●									●			●		
7	Awa	●			●														
8	Journey	●			●												●		
9	Chima	●			●												●		
10	Karaca	●			●			●											
11	Suvari	●			●												●		
12	Perpective	●			●												●		
13	Damat	●			●												●		●
14	Net Work-Fabrika	●			●												●		
15	U.s.Polo Assn.	●			●						●						●		
16	Batik	●			●														
17	Lufian	●			●												●		
18	Kiğılı	●			●			●									●		
19	Altınyıldız	●			●			●									●		
20	Crispion	●			●														
	Ara Toplam	20	2		20	1		3			3			1	2		13		1
	Ana Toplam	22			21			3			3			3			14		
	Ana Yüzde (%)	33			32			5			5			5			20		

Tablo 4.23. Aydınlatma analiz tablosu

BEŞİNCİ BÖLÜM
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

5.1 Sonuçlar

Çalışmanın temel bakış açısında hazır giyim mağazalarının vitrin tasarımına ne kadar önem verdiklerini araştırmak ve mağazalar arasındaki farklılıkları saptamaktır. Araştırmanın örneklemleri Konya da bulunan dört büyük alışveriş merkezinden seçilen mağazalardan oluşmaktadır.

Vitrinler sürekli yenilenen ve çok çabuk değişen görsel birimler olduğu için çalışma kapsamında ele alınan vitrinler yakın zaman dilimlerinde incelenmiştir. Bunun amacı homojen bir algı oluşturmaktır. Vitrinler 12 Haziran 2015 – 15 Haziran 2015 tarihleri arasında analiz edilip, fotoğraflanmıştır.

Çalışmada genel sonuçlar şu şekildedir;

- Hazır giyim mağazaları genellikle tüm şubelerinde aynı tasarımı uygulayarak mağaza kimliğini tüm hedef kitlesine aynı biçimde yansıtmayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında incelenen vitrinlerde yalnızca Vakko mağazasının şubelerinde tasarım anlamında farklı olduğu gözlemlenmiştir. Diğer tüm mağazalar bütün şubelerinde aynı konsepti oluşturmuştur. Vakko mağazası Kentplaza alışveriş merkezinde yeni konsept tasarımını kullanırken, Kule site alışveriş merkezinde eski konseptini kullandığı belirlenmiştir.

- Vitrin camları saydam oldukları kadar aynı zamanda yansıyıcı yüzerlerdir. Yansımayı önlemek amacıyla bazı teknikler uygulanmaktadır. Bunlardan bazıları şöyledir;

-Vitrin aydınlatması en az dış mekan aydınlatması kadar aydınlık olmalıdır.

-Yansımayı önleyen cam kullanılmalıdır.

-Tek eğimli, iki eğimli yada kavisli vitrin camı kullanılmalıdır.

-Bunlardan en maliyetli kavisli cam kullanmak olsa da sonuçta daha az maliyetlidir ve kesin çözümdür.

Çalışma kapsamında vitrin camları incelendiğinde bazı vitrinlerde kısmen yansımanın engellenemediği görülmüştür (Örneğin Twist). Tüm vitrinlerde yansımayı önlemek amacıyla, içerideki aydınlık düzeyi arttırma ve sertleşmiş cam kullanma çalışmaları yapıldığı sonucuna varılmıştır. Bu anlamda hiçbir vitrinde kavisli cam kullanılmamıştır.

• Vitrin tasarımında müşteri tarafından doğru algının oluşabilmesinde en önemli etken şüphesiz ki aydınlatmadır. Vitrinler görsel sunum araçları olduğu için çeşitli aydınlatma teknikleri ve armatürleri farklı şiddet ve renk seçenekleriyle müşterilerin ilgisini çekebilmeyi hedeflemektedir. Özellikle D's Damat vitrin tasarımında kullanılan aydınlatmalar farklı renklerde ve şiddetlerde seçilerek vitrin içinde gün ışığına en yakın renk etkisi sağlanmıştır.

• Saydamlığın ön planda tutulduğu vitrin tasarımlarında ürün sergilemenin minimum seviyede olduğu görülmektedir (Örneğin Vakko).

• Vitrin aydınlatmasında, raylı sistemler üzerine yerleştirilen aydınlatma armatürleri kullanılmıştır. Böylelikle ilerleyen zamanlarda değişecek olan vitrin tasarımına olanak sağlanmıştır.

• Arkası açık dış cephe vitrini kullanılan mağazalarda genellikle vitrine, mağaza iç görüntüsü yansıtılmak istenilmiştir. Bu sebepten dolayı mağaza aydınlık düzeyi vitrin aydınlık seviyesine yakındır. Dolayısıyla vitrin iç mekan aydınlığı dış mekan aydınlığından çok yüksek değildir. Bu yüzden de vitrin camında yansıma problemi oluşmaktadır. (Örneğin Vakko, Twist gibi)

• Seçilen mağaza örneklemlerinde genellikle giriş birimlerinin çok geniş olmadığı, vitrin derinliklerinin 50 – 100 cm arasında olduğu sonucuna varılmıştır.

• Araştırma sonucu mağaza cephelerinde ağırlıklı olarak koyu renk kullanıldığı gözlemlenmiştir.

• Bu çalışma kapsamında ele alınan vitrin tasarımlarında kullanılan malzemeler farklılık gösterse de çoğunlukla gün ışığına yakın ve beyaz renkli aydınlatmalar tercih edilmiştir.

1. Biçimsel analiz bulgularına göre;

• Vitrin tasarımı, vitrin aydınlatması, vitrin cephesinin incelendiği bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında değerlendirilen vitrinlerin ağırlıklı olarak arkası kapalı dış cephe vitrinine, en az oranla da arkası yarı açık dış cephe vitrinine sahip olduğu görülmüştür.

• Kapı çeşitleri incelendiğinde en fazla kanatsız güvenlik girişli kapı çeşidine rastlanırken, daha az oranla çift kanatlı kapı kullanıldığı tespit edilmiştir.

•Mağazaların vitrin tasarım renklerinin değerlendirilmesinde ağırlıklı olarak benzer renk tasarısı, daha sonra zıt renk tasarısı, sonrasında tek renk tasarısı ve daha az yüzdeyle monokrom renk tasarısı kullanıldığı sonucu karşımıza çıkmaktadır.

- Vitrin aydınlatma armatür çeşitlerine bağlı biçimsel analiz bulgularına göre en fazla yüzdeyle yüksek şiddetli aydınlatma kullanıldığı görülmüştür. Bunu spot aydınlatma, floresan aydınlatma ve akkor aydınlatma sırasıyla takip etmektedir.
- Çalışma kapsamında seçilen mağazaların cephe grafik eleman çeşitleri incelendiğinde ağırlıklı olarak içten aydınlatılmış kalıp harflerin görüldüğü panoyu sırasıyla aydınlatmasız kalıp harfler ve içten aydınlatılmış harf panoları izlemektedir.
- Cephe grafik elemanlarının bulunduğu yer incelendiğinde en fazla yüzdeyle saçak bordürü üzerinde kullanımı, mağaza sınırlandırıcıları üzerinde ve vitrin camı üzerinde kullanım takip etmektedir.

2. Psikolojik analiz bulgularına göre;

- Yapılan çalışmada incelenen vitrinlerin en fazla yüzdeyle anlaşılır olduğu görülürken, en az yüzdeyle bu sıfatın çifti olan karmaşık sıfatı görülmektedir.
- Aydınlatma etkisine göre vitrinlerin sıfat çiftlerine göre algılarının belirlendiği analiz sonucu orta değerde geniş ve benzer renk özelliklerine rastlanırken, bu sıfatları hareketli ve karanlık sıfatlarıyla, sakin ve aydınlık, dar ve zıt renk sıfatları sırasıyla takip etmektedir.

3. Tasarımsal analiz bulgularına göre;

- Bu çalışma sonucunda en fazla oranla aidiyet sıfatını yansıtabilen aydınlatma kullanıldığı belirlenirken, en az yüzdeyle bu sıfatın çifti olan mahremiyet algısının oluştuğu görülmektedir. Sırasıyla itici, gürültülü, birleştirici, ayırıcı, çekici, sessiz sıfatlarının da analiz sonucu büyükten küçüğe doğru yüzde oranlarına sahip olduğu belirlenmiştir.

4. Aydınlatma analiz bulgularına göre;

- Değerlendirilen örneklemlerin aydınlatma analiz sonucunda ağırlıklı olarak genel aydınlatmanın kullanıldığı görülmüştür. Dolaysız (direkt) aydınlatma çok az bir farkla genel aydınlatmayı takip etmektedir. Sonrasında bölgesel (lokal) aydınlatma da dolaysız aydınlatmayı izlerken, yarı direkt, dolaylı (endirekt) ve yarı endirekt aydınlatma yüzdeleri aynı olup en az orana sahip olduğu tespit edilmiştir.

5.2 Öneriler

- Mağaza ve vitrin tasarımında, ürünlerin gerçek renklerini gösterecek özellikte, gün ışığına yakın aydınlık seviye oluşturacak aydınlatmalar tercih edilmelidir.

- Alışveriş merkezi içerisinde ki vitrinlerde ortalama 500 lux aydınlık seviye oluşturulmalıdır. Cadde vitrinlerde bu değer değişken olup sürekli kontrol edilmelidir. Çünkü vitrinler gün ışığından etkilenecektir ve gün ışığının kontrolü oldukça zordur. Çözüm olarak vitrin dış cephesinde sabit yapay aydınlatma kullanılarak, vitrin iç mekan aydınlık seviyesini sabitlemek mümkündür.
- Vitrin genel aydınlık düzeyi 300 lux – 1000 lux aralığında olmalıdır.
- Özel sergiler için lokal aydınlatma kullanılıyorsa aydınlık düzeyi 1500 lux – 5000 lux olmalıdır. (Bkz. Tablo 4.1.)
- Tasarımda ahşap kullanılan birimlerde sarı ışık, duvar yüzeylerinde beyaz ışık kullanılmalıdır. Aksi taktirde ışık patlaması oluşacaktır.
- Araştırma kapsamında incelenen U.s. polo mağaza vitrin tasarımında dış cephede ahşap malzeme kullanılmıştır. Vitrin aydınlatmasında beyaz ışık hakimdir. Sarı renkte aydınlatma ağırlıklı olarak kullanılsaydı ışık patlaması en aza indirilmiş olacaktır.
- Vitrinler hızlı değişip, yenilenen birimler olduğu için tasarımda esnekliğe ve bu duruma olanak sağlayacak hafif tasarım ekipmanlarının yanı sıra raylı ve hareket edebilen oynar başlıklı aydınlatma sistemleri tercih edilmelidir.
- Vitrin tasarımında kullanılan bütün ekipmanlar mağazanın fonksiyonuna, hedef kitlesine, vitrin boyutuna göre değerlendirilmeli ve bu doğrultuda konumlandırılmalıdır.
- Vitrin tasarımının yalnızca satış odaklı olmaması gerekir. İyi bir vitrinde olmazsa olmaz şart, müşterilerin ilgisini ve dikkatini çekebilmektir. Bu sayede müşteriler de heyecan duyusu harekete geçerek mağazaya karşı bir sempati duygusu oluşabilir.
- Başarılı bir vitrin tasarımı için dikkat edilmesi gereken en önemli unsur olan ürün, donatılar, aydınlatma, hedef kitlesi, mağaza imajı, sticker, mağazaya aidiyet oluşturmalıdır. Vitrinde sergilenecek olan ürünlerin sayısı, boyutu, konumu için genel verilerden söz etmek doğru olmayacaktır. Vitrin boyutuna, kimliğine ve hedef kitlesine göre değişiklik göstermektedir.
- Vitrinde küçük ürün sergileniyorsa mutlaka göz hizasına yerleştirilmelidir. Büyük ürün sergileniyorsa da zeminden başlayarak yükseltilmelidir.
- Vitrinde tasarım amaçlı kullanılacak olan donatıların büyüklüğü, yoğunluğu ve miktarı tasarlanacak olan vitrine göre belirlenmelidir.

- Vitrin aydınlatmasının şiddeti, armatür cinsi, sayısı ve rengi mağaza kimliğine ve hedef kitlesine göre uyum sağlayacak nitelikte olmalıdır.
- Vitrinde sergilenen ürünlerin, gerçek renkleriyle görünmesi için renksel geriverimleri yüksek aydınlatmalar tercih edilmektedir.
- Vitrinlerde kullanılan indirim etiketleri ve stickerlar amaca uygun ve doğru konuma yerleştirilmelidir.
- Vurgu etkisi oluşturmak amacıyla kullanılan lokal aydınlatma belirli periyotlarla ve vitrinde odak noktası etkisi yaratacak konumda, mümkünse altın orana erleştirilen nesne veya ürün için kullanılmalıdır. Çünkü insan gözünün en iyi algılayacağı ve bilinç altında yer edecek bölüm kadrajda ki altın orandır.
- Vitrin tasarımları mağaza imajını yansıtmalı ve hedef kitlesine hitap edecek tarzda tasarım gerçekleştirilmelidir.
- Vitrin tasarımı mağazanın satış politikasına uygun olmalıdır.
- Vitrin tasarımında anlamsız boşlukları ve kötü görüntüleri gizlemek için donatılardan yararlanılmalıdır.
- Vitrinde sergilenen ürünlerin satış amaçlı yada estetik kaygıyla kullanıldığı müşteri tarafından algılanacak nitelikte ve konumda bulundurulmalıdır.
- Tasarımda renklerin insan üzerinde uyandırdığı etkiler göz önünde bulundurularak renk tasarıları kullanılmalıdır.
- Aydınlatmanın vitrin tasarımında çok etken olduğu göz önünde bulundurularak vitrin aydınlatmasına önem verilmelidir.
- Vitrin çeşidine ve mağazanın fonksiyonuna, hedef kitlesine göre aydınlatma kullanmaya özen gösterilmelidir.
- Vitrin camlarında yansımayı önlemek amacıyla mümkünse tek eğimli, V şeklinde çift eğimli veya kavisli cam kullanılmalıdır. İlk bakışta maliyetli görünse de totalde daha az maliyetli ve kesin çözümdür.
- Arkası kapalı veya açık vitrin çeşidinden hangisi kullanılıyorsa vitrin aydınlık seviyesi ve ışık şiddeti farklı olacaktır. Özellikle yansımayı azaltmak amacıyla arkası kapalı vitrinlerde ışık şiddeti daha az kullanılacağı için daha az maliyetli olacaktır.
- Vitrinler mağazanın reklamının yapıldığı, mağazayla ilgili ilk fikir oluşturabilecek alanlar olduğu için mağaza kimliğini yansıtacak nitelikte tasarlanmalıdır. Bu anlamda vitrinler mimar, iç mimar gibi işin uzmanları tarafından

tasarlanmalıdır. Bunun gerçekleşebilmesi için mağaza yetkililerinin bilinçlendirilmesi ve profesyonel yardım almaları gerekir.

- Mimarlık, iç mimarlık lisans eğitimlerinde mağaza, vitrin tasarımıyla birlikte özellikle aydınlatma kavramının genişçe anlatılarak deneylerle pekiştirilip aktarılmasına önem verilmelidir.
- Çok düşük düzeyde sıcak renkli aydınlık insanı rahatsız etmez (örneğin mum ışığı), yüksek düzeyde sıcak renk bunaltıcı etki gösterir. Yüksek düzeyde soğuk renkli aydınlık insanı rahatsız etmez, fakat düşük düzeyde soğuk renk aydınlığı soğukluk, iticilik etkisi gösterir ve rahatsız eder. Vitrin aydınlatmasında renklerin ve aydınlatma şiddetlerinin insanlar üzerinde oluşturduğu etkilere dikkat ederek tasarım gerçekleştirilmelidir.
- Hazır giyim mağaza vitrinlerinin tasarımında, iç ve dış mekân; bir bütün olarak düşünülüp tasarlanmaktadır. İnsanların, cephe ve vitrin tasarımdan etkilenerek, iç mekâna girmelerinin ve her iki mekânın da ortak bir dilinin ve mesajının olduğunun algısının sağlanmasıdır. Mağaza tüm detaylarıyla ve tasarımıyla hedef kitleye hitap edebilmelidir. Mağazanın dışındaki görüntünün alıcıya ulaşılan ilk yer olması nedeni ile cephe düzenlemeleri ve vitrin tasarımları potansiyel alıcıyı etkilemeye ve müşterinin mağazanın içine girmesini sağlamaya yönelik olmalıdır.

Bundan sonraki araştırma ve çalışmalara yönelik olarak;

- Yapılan bu çalışmada piyasada vitrin tasarımı yapan tasarımcılara nitelikli tasarımlar yapmaları açısından faydalı olacaktır. Diğer yandan mağaza ve vitrin tasarımıyla ilgili çalışma yapacak olan akademisyenler içinde fayda sağlayacağı düşünülmektedir.
- Çalışmadaki veriler, analizler sonucu gözlemlenerek ve bire bir görüşmelerle toplanmıştır.
- Bu çalışma benzer konuda araştırma yapmayı düşünenler ve çalışma sınırlarını belirlemek isteyenler içinde yararlı olacaktır.

KAYNAKLAR

Abdülrahimov, R., 2001, Mimarlıkta Aydınlatma, K.T.Ü Mühendislik Mimarlık Fakültesi, Trabzon.

Arslan, K. ve Ersun, N. (2011), Moda Sektöründe Faaliyet Gösteren Mağazalarda Müşterilerin Mağaza Tercihinde Mağaza Tasarımının Önemi Ve Tasarım Kriterleri, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:10, Sayı:19 Bahar 2011, 221-245.

Arslan M., ve Bayçu S., 2012, Mağaza Atmosferi. Editör: Mine Oyman, 1.Baskı, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını, Mayıs 2012, Eskişehir, 34-179.

Ataç F., 2013, Kütüphanelerde Doğal ve Yapay Aydınlatma Kriterleri: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Merkez Kütüphanesinin Okuma Salonlarının İncelenmesi, Atılım Üniversitesi, SBE, İç Mimarlık Ve Çevre Tasarımı Bölümü, Yüksek Lisans Programı, Ankara.

Bean R., 2004, Lighting: interior and Exterior, Elsevier: Architectural Pres.

Bolen, 1982, W. Contemporary Retailing, New Jersey: Prentice Hall.

Ching, Francis D.K., 2006, İç Mekan Tasarımı, YEM Yayın, İstanbul, 126.

Chirsanov, T. 2008, Mimarlık-Moda İlişkisi Bağlamında Lüks Marka Mağazalarının Tasarım İlkelerinin İncelenmesi, FBE Mimarlık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı, İstanbul, 14-70.

Clark D., (1989), 'The Analysis of the Architectural evidence for Medieval Shops', t.y., 59-80.

Colborne, Robert., 1996, Visual Merchandising: The Business of Merchandise Presentation, New York: Delmar Publishers, 128.

Çakırgöz, E., 2010, Hazır Giyim Perakendeciliği Yapan Mağazalarda Görselliğe Dayalı Sergileme Etkinlikleri:Eskişehir İlinden Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir, 35-67.

Çivitçi, Şule, 2004, *Moda Pazarlama*, Asil Yayınları, Ankara, 230,

Dalkılıç, N. ve Halifeoğlu, F.M., 2003, "Geçmişte Geleneksel Diyarbakır Mimarisinde Kullanılan Aydınlatma Elemanları", *II. Ulusal Aydınlatma Sempozyumu Ve Sergisi Bildirileri*, Diyarbakır.

Davis D., 1966, *'Fairs, Shops, and Supermarkets: a History of English Shopping'*, University of Toronto Press, Toronto, 106-140.

Demirci, F., 2000, Perakendecilikte Mağaza Düzenlenmesi, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Erol, Y, Canbolat, T., 2011 , Aydınlatma sektöründe yeni ürün 'Power LED teknolojisi. TMMOB, *EMO Elektrik, Elektronik ve Bilgisayar Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 239.

Ersun, N., 2008, "Moda Perakende Sektöründe Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Algılaması", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Esen, Aydın, 2000, Aydınlatma Ders Notları, MSÜ, İstanbul.

Frieling, H., 1979, Farbe İm Raum, Callwey Verlag. aktaran Özkan, S. "Hazır Giyim Mağazalarında Tasarım Ve Marka Kimliği İlişkisi: Polo Garage Mağazalarının Analizi" Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü,* İç Mimari Tasarım Programı, İstanbul, 2009.

Ganslandt, R-Hofmann, H., 1992, Handbook of lighting design. Erco Light. Co. Germany, 41-53.

Genç, A. ve Sipahioğlu, A., 1990, Görsel Algılama, Sergi, İzmir.

Gelman, M., 1976, "Display Lighting: Windows an Interiors", Visual Merchandising, New York, National Retail Merchants Association.

Güngör, İ., H., 1972, "Temel Tasar Ders Notları", Çeltük Yayıncılık, İstanbul , 41.

Halıcıoğlu, F. H., Öztank, N. & Vatansever, N., 2007, Aydınlatma Teknolojisinin Mimariye Etkisi, IV. Aydınlatma Sempozyumu, *TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası İzmir Subesi*, İzmir, 28-33.

Hendrickson, R., 1995, "The Grand Emporiums". Çev:Yurdanur Salman, Cogito, Sayı:5, İstanbul, 55-56

IESNA, 2000, The IESNA Lighting Handbook Reference & Application, New York.

Israel, J., 1994, Store Planning/Design-History, Theory, Process, John Wiley&sons. Inc, New York.

İskender, B., 1995, " Geleneksel Türk Evi'nde Işık Üzerine bir Deneme", Yüksek lisans Tezi, *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.

J. Turner, 1998, Designing With Light: Retail Spaces : Lighting Solutions for Shops, Malls and Markets, RotoVision, East Sussex.

Kalınkara V., 2001, Konutta İç Dekorasyon, Teknik Yayınevi, Ankara.

Karacalı A.O., 2012, Giyim Mağazalarında Marka Kimliği İle İç Mekan Tasarımı Arasındaki İlişki ve Güncel Bir Marka Üzerinde Değerlendirme, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Kültür Üniversitesi FBE*, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı, İstanbul.

Lewison, D. Retailing,1997, Sixth Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Levy ve Weitz, 2001, *Retailing Management* (4. Baskı), International Edition, New York: McGraw-Hill, Irwin, 576.

Lynch, K., 1966, Site Planning", M.I.T., Press,Cambridge, Massachusetts.

Marks&Spencer, 2000, International Store Design Manual, Central Office Archive.

Mayer, M. ve Ezell, H., 1991, Retailing, Irwin Publishing, Homewood, IL.

Meyer, Warren G., Harris, E. Edward, Kohns, Donald P. ve StoneIII, James R., 1988, Retail Marketing, 8. Baskı, New York: McGraw-Hill, 371-536.

Mills Kenneth H., Judith E. Paul ve Kay B. Moorman, 1995, Applied Visual Merchandising. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall, USA, 38-87

Mun, D., 1981, Shops A Manual Planning and Design, The Architectural Press Ltd, London.

Özden M., 2009, "Konfeksiyon Mağazalarında Bir Pazarlama Aracı Olarak Aydınlatma Tasarımı", Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Mimarlık Fak. İç Mimarlık Böl. İstanbul, 4.

Odabaşı Y., ve Oyman M., 2002, *Pazarlama İletişimi Yönetimi,* MediaCat Yayınları, İstanbul, 261.

Okten, G.,2004, "Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağaza Zincirlerinde Ticari İmaj Ve İç Mekan Tasarımı İlişkisinin İrdelenmesi" Yüksek Lisans Tezi. *Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü,* İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.

Örsçelik, Ö., 2005, Bayan Giyim Mağazalarında Doğal ve Yapay Ahşap Malzemenin Kullanımı ve Mekan Tasarımına Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, *Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü,* İstanbul.

Özdeniz, B.,M., 2003, "Gün Işığı Çalgıcısı Üç mimar", II.Ulusal Aydınlatma Sempozyumu, 15.

Philips Lighting, 2007, Application Guide Retail Lighting, Somerset, NJ: Philips.

Rona L., 2010, Vitrin ve Görsel İletişim, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul, 170-173.

Sabuncuoğlu, Z., Tokol, 2009, T. İşletme, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Samson, Harland E. ve Little, Wayne G., 1993, Retail Merchandising 11. Baskı, Cincinnati, Ohio, 461.

Serefhanoglu, Müjgan, 1972, Konutlarda Aydınlatma, Karaca Basımevi, İstanbul, 63.

Sen, Block, Chadran, 2002, "Window Displays and Consumer Shopping Decisions". Journal of Retalling and Consumer Services Vol: 9, 279.

Sirel, Ş., 1991, Sistem Dekor Dergisi, Aydınlığın Niceliği, sayı:1,İstanbul, 8-12

Sirel, Ş., 1992, Aydınlığın Niteliği Kitapçığı, İstanbul.

Sirel Ş., 1994, Konutlarda Görsel Konfor - Konutta Kalite, MESA Mesken Sanayii A.Ş., Ankara.

Sirel Ş., 1997, Aydınlatma Sözlüğü, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul.

Temel H. (2010), Yapay Aydınlatma-Vitrin İşlevi İlişkisi;Giyim Mağazaları Örneği, KTÜ, FBE, İç Mimarlık Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.

Tezel, D., 2007. Mekan Tasarımında Doğal Işığın Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü,* İstanbul.

Tregenza, P. & Loe, D., 1998, The of lighting, published by E&FN SPON, London.

Ünver R., 2000, Işık Üretme Yöntemleri ve Işık Kaynakları Ders Notları, İstanbul, 7

Wiechmann, Jack G., 1993, NTC'S Dictionary of Advertising. Second Ed. Lincolnwood, Illinois USA: NTC Publishing Group, 93.

Yalman, Y., TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası Mersin Şubesi.

İNTERNET KAYNAKLARI

URL-1,
http://www.uplifers.com/dunyaca-unlu-markalarin-yaratici-vitrin-tasarimlari/nggallery/page/3#ngg [Ziyaret Tarihi: 3 Ocak 2015].
URL-2,
http://vitrintasarimi.net/index.php?option=com_content&view=article&id=68&Itemid=239 [Ziyaret Tarihi: 16 Ocak 2015].
URL-3,
http://vitrintasarimi.net/index.php?option=com_content&view=article&id=68&Itemid=239 [Ziyaret Tarihi: 16 Ocak 2015].
URL-4,
http://www.uplifers.com/dunyaca-unlu-markalarin-yaratici-vitrin-tasarimlari/nggallery/page/12#ngg [Ziyaret Tarihi: 2 Ocak 2015].
URL-5,
http://www.uplifers.com/dunyaca-unlu-markalarin-yaratici-vitrin-tasarimlari/nggallery/page/20#ngg [Ziyaret Tarihi: 2 Ocak 2015].
URL-6,
http://www.uplifers.com/dunyaca-unlu-markalarin-yaratici-vitrin-tasarimlari/nggallery/page/1#ngg [Ziyaret Tarihi: 5 Ocak 2015].

URL-7,
http://www.uplifers.com/dunyaca-unlu-markalarin-yaratici-vitrin-tasarimlari/nggallery/page/2#ngg [Ziyaret Tarihi: 5 Ocak 2015].
URL-8,
http://www.uplifers.com/dunyaca-unlu-markalarin-yaratici-vitrin-tasarimlari/nggallery/page/5#ngg [Ziyaret Tarihi: 13 Ocak 2015].
URL-9,
http://www.uplifers.com/dunyaca-unlu-markalarin-yaratici-vitrin-tasarimlari/nggallery/page/9#ngg [Ziyaret Tarihi: 13 Ocak 2015].
URL-10,
https://www.google.com.tr/search?q=ayaklı+vitrin+örnekleri&biw=1280&bih [Ziyaret Tarihi: 28 Ocak 2015].
URL-11,
https://www.google.com.tr/search?q=AYAKLI+VİTRİNLER+GONDOLA&biw=1280&bih [Ziyaret Tarihi: 28 Ocak 2015].
URL-12,
https://www.google.com.tr/search?q=KORİDOR+VİTRİNLER&biw=1280&bih [Ziyaret Tarihi: 3 Şubat 2015].
URL-13,
www.nkfu.com [Ziyaret Tarihi: 20 Ocak 2015].
URL-14,
https://www.google.com.tr/search?q=vitrin+tasarımı&biw=1280&bih [Ziyaret Tarihi: 16 Ocak 2015].
URL-15,
https://www.google.com.tr/search?q=vitrin+tasarımı&biw=1280&tbm [Ziyaret Tarihi: 16 Ocak 2015].
URL-16,
https://www.google.com.tr/search?q=vitrin+tasarımı&biw=1280&bih [Ziyaret Tarihi: 23 Ocak 2015].
URL-17,
http://www.uplifers.com/dunyaca-unlu-markalarin-yaratici-vitrin-tasarimlari/nggallery/page/15#ngg [Ziyaret Tarihi: 2 Ocak 2015].
URL-18,
http://www.uplifers.com/dunyaca-unlu-markalarin-yaratici-vitrin-tasarimlari/nggallery/page/25#ngg [Ziyaret Tarihi: 5 Ocak 2015].
URL-19,
http://www.uplifers.com/dunyaca-unlu-markalarin-yaratici-vitrin-tasarimlari/nggallery/page/10#ngg [Ziyaret Tarihi: 5 Ocak 2015].
URL-20,
http://www.uplifers.com/dunyaca-unlu-markalarin-yaratici-vitrin-tasarimlari/nggallery/page/13#ngg [Ziyaret Tarihi: 5 Ocak 2015].
URL-21,
http://www.uplifers.com/dunyaca-unlu-markalarin-yaratici-vitrin-tasarimlari/nggallery/page/17#ngg [Ziyaret Tarihi: 2 Ocak 2015].
URL-22,
http://www.uplifers.com/dunyaca-unlu-markalarin-yaratici-vitrin-tasarimlari/nggallery/page/21#ngg
[Ziyaret Tarihi: 5 Ocak 2015].

URL-23,
www.mimaristil.com
[Ziyaret Tarihi: 30 Ocak 2015].
URL-24,
http://www.uplifers.com/dunyaca-unlu-markalarin-yaratici-vitrin-tasarimlari/nggallery/page/18#ngg [Ziyaret Tarihi: 16 Ocak 2015].
URL-25,
http://www.uplifers.com/dunyaca-unlu-markalarin-yaratici-vitrin-tasarimlari/nggallery/page/22#ngg [Ziyaret Tarihi: 5 Ocak 2015].
URL-26,
http://www.uplifers.com/dunyaca-unlu-markalarin-yaratici-vitrin-tasarimlari/nggallery/page/6#ngg [Ziyaret Tarihi: 16 Ocak 2015].
URL-27,
http://www.uplifers.com/dunyaca-unlu-markalarin-yaratici-vitrin-tasarimlari/nggallery/page/16#ngg [Ziyaret Tarihi: 16 Ocak 2015].
URL-28,
http://vitrintasarimi.net/index.php?option=com_content&view=article&id=68&Itemid=239 [Ziyaret Tarihi: 3 Şubat2015].
URL-29,
http://vitrintasarimi.net/index.php?option=com_content&view=article&id=68&Itemid=239 [Ziyaret Tarihi: 3 Şubat 2015].
URL-30,
https://www.google.com.tr/search?q=vitrin+tasarımı&biw=1280&bih
[Ziyaret Tarihi: 18 Şubat 2015].
URL-31,
http://www.uplifers.com/dunyaca-unlu-markalarin-yaratici-vitrin-tasarimlari/nggallery/page/8#ngg [Ziyaret Tarihi: 18 Şubat 2015].
URL-32,
http://www.uplifers.com/dunyaca-unlu-markalarin-yaratici-vitrin-tasarimlari/nggallery/page/7#ngg [Ziyaret Tarihi: 9 Şubat 2015].
URL-33,
https://www.google.com.tr/search?q=vitrin+tasarımı&biw=1280&bih
[Ziyaret Tarihi: 18 Şubat 2015].
URL-34,
https://www.google.com.tr/search?q=gölgeli+vitrinler&biw=1280&bih
[Ziyaret Tarihi: 26 Mart 2015].
URL-35,
https://www.google.com.tr/search?q=ışık+akısı&biw=1280&bih
[Ziyaret Tarihi: 29 Nisan2015].
URL-36,
https://www.google.com.tr/search?q=ayd%C4%B1nlat%C4%B1lm%C4%B1%C5%9F+i%C3%A7+mekanlar&biw=1280&bih [Ziyaret Tarihi: 14 Ocak 2015].
URL-37,
https://www.google.com.tr/search?q=ayd%C4%B1nlat%C4%B1lm%C4%B1%C5%9F+i%C3%A7+mekanlar&biw=1280&bih [Ziyaret Tarihi: 14 Ocak 2015].
URL-38,
https://www.google.com.tr/search?q=endirekt+ayd%C4%B1nlatma+ne+demek&biw=1280&bih [Ziyaret Tarihi: 14 Ocak 2015].

URL-39,
https://www.google.com.tr/search?q=endirekt+ayd%C4%B1nlatma+ne+demek&biw=1280&bih [Ziyaret Tarihi: 14 Ocak 2015].
URL-40,
https://www.google.com.tr/search?q=ayd%C4%B1nlat%C4%B1lm%C4%B1%C5%9F+i%C3%A7+mekanlar&biw=1280&bih [Ziyaret Tarihi: 14 Ocak 2015].
URL-41,
https://www.google.com.tr/search?q=ayd%C4%B1nlat%C4%B1lm%C4%B1%C5%9F+i%C3%A7+mekanlar&biw=1280&bih [Ziyaret Tarihi: 11 Şubat 2015].
URL-42,
https://www.google.com.tr/search?q=HID+lambalar&biw=1031&bih
[Ziyaret Tarihi: 13 Şubat 2015].
URL-43,
https://www.google.com.tr/search?q=ayd%C4%B1nlat%C4%B1lm%C4%B1%C5%9F+i%C3%A7+mekanlar&biw=1280&bih [Ziyaret Tarihi: 13 Şubat 2015].
URL-44,
http://www.eklite.com [Ziyaret Tarihi: 13 Şubat 2015].
URL-45,
http://www.innovaledsolar.com/index.php?option=com_content&view=article&id=24&Itemid=50 [Ziyaret Tarihi: 11 Ağustos 2015].
URL-46,
https://www.google.com.tr/search?q=fiber+optik+aydınlatma+nedir&biw=1280&bih
[Ziyaret Tarihi: 13 Şubat 2015].
URL-47,
https://www.google.com.tr/search?q=fiber+optik+aydınlatma+nedir&biw=1280&bih
[Ziyaret Tarihi: 13 Şubat 2015].

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Aysel KAVASOĞULLARI
Uyruğu : T.C.
Doğum Yeri ve Tarihi : Malatya/AKÇADAĞ
Telefon : 05549331279
Faks : -
e-mail : kayselk@hotmail.com

EĞİTİM

Derece		Adı, İlçe, İl	Bitirme Yılı
Lise	:	Selçuklu Lisesi, Selçuklu, KONYA	2006
Ön Lisans	:	Selçuk Üniversitesi- T.B.M.Y.O- Mobilya ve Dekorasyon Bölümü, Selçuklu, KONYA	2008
Üniversite	:	Selçuk Üniversitesi- G.S.F- İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü, Selçuklu, KONYA	2012
Yüksek Lisans	:	Selçuk Üniversitesi- Mimarlık Fak. Mimarlık Bölümü, Selçuklu, KONYA	2015

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görevi
2013-2014	Karakayalar Mefruşat + Falez Mobilya	İç Mimar
2014-2015	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	Araştırma Görevlisi

YABANCI DİLLER

İngilizce (Orta Seviyede)

İLGİLENİLEN ALANLAR

İç Mekan Tasarımı,Tarihi Yapıları Koruma (Restorasyon, Restitüsyon, Rekonstürüksiyon) Mobilya ve Dekorasyon, Aydınlatma ve Akustik, Desen Çalışmaları

BİLGİSAYAR BİLGİSİ

Microsoft Office Word, Microsoft Power Point, Microsoft Office Excel, Autocad (Çok İyi Seviyede)
Photoshop, 3D Max (İyi Seviyede)