

ARAŞTIRMA MAKALESİ (Research Article)

¹Sare Erol,
Orcid: 0009-0001-7346-7467

²Deniz Demirarslan,
Orcid: 0000-0002-7817-5893

¹PhD Student, Kocaeli University,
Graduate Schools of Social, Interior
Architecture Master's Program,
Kocaeli, Türkiye

²Prof.Dr., Kocaeli University, Faculty
of Architecture and Design, Kocaeli,
Türkiye

**Sorumlu Yazar (Corresponding
Author):**

Sare EROL
sare.erol@hotmail.com

Anahtar Kelimeler:

Mağaza tasarımı, dekorasyon,
iç mekân, marka, moda

Keywords:

Shop design, decoration, interior,
trademark, fashion

*Bu araştırmada yer alan veriler,
Prof. Dr. Deniz Demirarslan
danışmanlığında yürütülen Sare
Erol'un "Tekstil ve Giyim
Mağazalarında Vitrin Tasarım
İlkeleri: İzmit Örneğinde Bir
İnceleme" başlıklı yüksek lisans
tezinden üretilmiştir.*

Vitrin Tasarımında Görsel Algı Ölçütlerinin Önemi: İzmit Örneği *The Importance of Visual Perception Criteria in Storefront Design: İzmit Example*

DOI: 10.54976/tjfdm.1725305

Alınış Tarihi (Received): 24.05.2025

Kabul Tarihi (Accepted): 04.06.2025

ÖZ

İnsan, algıladığı mekân ile sürekli etkileşim halindedir. Algılamının büyük bir kısmını görme duyusuyla gerçekleştirmektedir. İnsanın göz ile görme işlevini tamamlaması sonucunda görsel algı oluşur ve içerisinde bulunduğu mekândan bu algılar sonucunda etkilenir. Doku, ışık, renk, malzeme gibi mekânın yüzeylerinde kullanılan unsurlar görsel algıyı etkileyen tasarım öğeleridir. Bunların tasarımda uygulanmasıyla algı odağının bir noktada toplanması, mekânın daha yüksek veya daha alçak gösterilmesi, aydınlık-karanlık oranlarının ayarlanması gibi sonuçlar elde edilebilmektedir. İç mimarlar, uygulamaya geçirecekleri mekân tasarımlarında kullanıcıyı etkilemek ve amaçladıkları algılatma biçiminin doğru olabilmesi için bu tasarım öğelerinden yararlanmaktadırlar. Bu tasarım öğelerinin kullanıldığı mekânlardan biri de vitrindir. Vitrin, ticaret mekânlarında bulunan ürünlerin sergilenmesi için çoğunlukla dış mekândan cam ile ayrılan bir mekânsal parçadır. Kullanıcının ilk karşılaştığı yer, satılan ürünler hakkında bilgi veren bu mekândır. Kullanılan malzeme, renk, doku gibi öğeler marka imajını yansıtmada kullanıcının ürünü daha iyi sunulmuş biçimiyle görmesini de sağlar. Giriş cephelerinde kullanılan kurumsal logonun, yazı karakterlerinin, tabelaların ve renklerin bütünüyle oluşan tasarım da görsel algıyı etkileyen unsurlardan biridir. Bu nedenle görsel elemanlarla oluşturulmuş vitrin, kullanıcının sergilenen ürünleri algılaması açısından tasarımda önemli bir rol oynamaktadır. "Vitrin, mağaza tasarımı kullanıcının algısını çeken önemli bir mekândır." hipoteziyle yola çıkarak bu çalışmada vitrin tasarımı kullanılarak görsel algı ölçütlerinin incelenmesi ve yeni bir bakış açısının sunulması amaçlanmaktadır. Çalışmada, literatür taraması yapılarak tarihi ve tanıtıcı araştırma yöntemleri kullanılmış, vitrin çeşitlerinden ve vitrin tasarımı kullanılarak öğelerden bahsedilmiş daha sonra bu tanımları destekleyen görsel algı ölçütleri anlatılmış, konunun temeli oluşturularak örneklerle incelenmiştir. Bilgiler gözlem yapma yöntemiyle edinilen görsel verilerle desteklenmiş, algının, vitrinde etkisi Kocaeli'nin İzmit ilçesinden seçilen giyim mağazaları aracılığıyla irdelenmiştir.

ABSTRACT

Humans are in constant interaction with the space they perceive. A significant portion of this perception is achieved through the sense of sight. Visual perception is formed when a person completes the function of seeing with their eyes, and as a result, they are influenced by the space they are in. Elements used on the surfaces of the space, such as texture, light, color, and material, are design components that affect visual perception. By applying these elements in design, it is possible to achieve outcomes such as focusing perception on a specific point, making a space appear higher or lower, and adjusting the light-dark ratios. Interior designers use these design elements in their spatial designs to influence users and ensure that the intended perception is accurately conveyed. A space where these design elements are used is the display window. A display window is a spatial component, often separated from the external environment by glass, used to showcase products in commercial spaces. This is the place where users first encounter and receive information about the products being sold. Elements such as material, color, and texture not only reflect the brand image but also enable users to see the product presented in a better way. The overall design, including the corporate logo, font styles, signage, and colors used on the entrance facades, is also one of the factors affecting visual perception. Therefore, a display window designed with visual elements plays a significant role in how users perceive the products being showcased. Based on the hypothesis that "The display window is an important space in shop design that captures the user's perception," this study examines the visual perception criteria used in display window design and presents a new perspective. In this study, historical and descriptive research methods were employed through a literature review, discussing the types of display windows and the elements used in their design. Subsequently, the visual perception criteria supporting these definitions were explained, and the topic was examined with examples. The information was supported by visual data obtained through observation, and the impact of perception on the display window was analyzed through clothing stores selected from the İzmit district of Kocaeli.

Kaynak gösterimi: Erol, S., ve Demirarslan, D. (2025). Vitrin tasarımı görsel algı ölçütlerinin önemi: İzmit örneği. *Turkish Journal of Fashion Design and Management*, 7(2), 195-214, <https://doi.org/10.54976/tjfdm.1725305>

How to cite: Erol, S., ve Demirarslan, D. (2025). The Importance of Visual Perception Criteria in Storefront Design: İzmit Example. *Turkish Journal of Fashion Design and Management*, 7(2), 195-214, <https://doi.org/10.54976/tjfdm.1725305>

Giriş

Geçmişten günümüze alışveriş kültürü farklılaşarak devam etmiştir. Paranın icat edilmesinden önce eşyaların takas edilmesi yöntemi kullanılmaktaydı. Örneğin Mısır’da duvar çizimlerinde, halkın değiş tokuş yöntemi ile gündelik gereksinimlerini karşıladığı görülmektedir. Ayakkabı satan kişinin fırıncıya çörek karşılığında bir sandalet uzattığının tasviri yapılmıştır (Kestane,2015 akt: Haylamaz ve Önlü, 2019). Paranın bulunması ile ticaret sektöründe hızlı bir gelişme yaşanmıştır. Bu gelişim sırasında tek bir ortak nokta vardır o da ürünü satma amacı güden ticari kaygıdır. İnsanlar, kent meydanlarındaki pazar yerlerinde kurdukları satış tezgâhlarında ürünlerini tanıtmaya çalışmışlardır. Daha sonra Orta Çağ’da ahşap kepenkli dükkânlar yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu dükkânlar açıldığında altta tezgâh meydana getiren kepenkli sistemden oluşmaktaydı (Canbakal Ataoğlu, 2020).

Dükkânların üstünde de gölgelik yapan bir kepenk bulunmaktaydı. Bu sistem ürünün satıldığı alanın, müşterinin gözünde daha düzenli ve dağınıklıktan uzak olmasını sağlıyordu. Fakat bu dükkânların kepenkleri, iş bitiminde kapatıldığında açıklığı olmayan bir yüzeye dönüşüyordu (Canbakal Ataoğlu,2020). Ürünler sadece iş saatlerinde görülebiliyordu. Ürün tanıtımının düzeyini artıracak yeni bir sisteme ihtiyaç vardı. Zaman içerisinde gelişen teknoloji ve ürün çeşidinin artması, vitrin tasarımlarındaki bu ihtiyacı karşılamıştır. Cam üretim tekniklerindeki gelişmelerle, modern vitrinin başlangıcı 18.yüzyıla dayanmaktadır. Dükkân cephelerinde cam malzeme kullanılmaya başlanmıştır. 19. ve 20. yüzyıllarda ortaya çıkan cam paneller ve giydirme cephe yapım teknikleri sayesinde tamamen cam kaplı dükkân vitrinleri yapmak mümkün hale gelmiştir. Böylece ürünler iş saatleri dışında da görünür hale gelmiştir (CanbakalAtaoğlu,2020). Türkiye’de vitrinlerin geçmişine bakıldığında ise 19. yüzyılda Pera’da vitrinli dükkânlar görülmeye başlanmıştır. Tasarım odaklı vitrinler Beyoğlu’nda ağırlıklı olarak görülmektedir. Daha öncesinde ise Türk mimarisinde çarşı geleneğinin önemli bir parçasını oluşturan kapalı çarşı (arasta, bedesten vb.) planlaması bulunmaktaydı. Zamanla dükkânlarda, içerisinde ürünler hakkında bilgi veren, mağazada satılan ürünlerin tipleri ve özellikleri gibi bilgilerin verildiği alanların tasarlandığı ve “vitrin” olarak isimlendirildiği görülmektedir.

Vitrin, dükkân cephelerinde ürün tanıtımına yönelik alanlar içeren bir sergileme mekânıdır (Bayraktar, 2011). Geçmiş zamanlardan bu yana vitrinin var olması ürün satışının olmasında etkilidir. Yukarıdaki paragrafta belirtildiği gibi başta basit sistemlerle çözümlenmiş vitrinin, modernleşme başlangıcı cam üretim tekniklerindeki gelişmelere dayanmaktadır.18.yüzyılda cam üretimindeki ilerlemeler dükkân cephelerinde bu malzemenin kullanılmasını sağlamıştır. Giderek büyüyen ticaret, mekânın büyümesine eş zamanlı olarak büyük cam panellerin üretilmesiyle vitrin yüzeylerinin de genişlemesini sağlamıştır. Küçük dükkânlardan büyük dükkânlara bir geçiş olmuştur. Büyük dükkân olarak tabir edilen mağazalarda vitrin tasarımları öne çıkmaya başlamıştır. Küçük

Çalışma kapsamında seçilen Kocaeli, İzmit ilçesinde bulunan A AVM ve B AVM içerisinde birçok türde mağaza bulunmaktadır. Çizelge 1.'de görüldüğü üzere A AVM'deki mağazalar toplam 12 çeşit kategoriye ayrılmaktadır.

Çizelge 1. A AVM'de bulunan mağazaların kategorilere ayrımı (1.yazar tarafından hazırlanmıştır.)

Table 1. Categorization of stores in shopping center A (Edited by 1st author)

A AVM'de Bulunan Mağaza Türü	Adet
Aksesuar	2
Moda ve Giyim	40
Ayakkabı ve Çanta	7
Çocuk ve Oyuncak	13
Ev ve Dekorasyon	10
Hizmet	14
İç Giyim ve Mayo	4
Sağlık ve Kozmetik	5
Mücevher ve Saat ve Aksesuar	9
Spor	6
Market	2
Teknoloji	7

Çizelge 2.'de görüldüğü üzere B AVM'deki mağazalar toplam 14 çeşit kategoriye ayrılmaktadır.

Çizelge 2. B AVM'de bulunan mağazaların kategorilere ayrımı (1.yazar tarafından hazırlanmıştır.)

Table 2. Categorization of stores in shopping center B (Edited by 1st author)

B AVM'de Bulunan Mağaza Türü	Adet
Kültür, Sanat ve Eğlence	7
İç Giyim ve Mayo	4
Ayakkabı ve Çanta	13
Teknoloji	14
Moda ve Giyim	34
Mücevher, Saat ve Aksesuar	12
Hediye	1
Çocuk Giyim	1
Sağlık ve Kozmetik	11
Hizmet	18
Spor	7
Ev ve Dekorasyon	14
Çocuk ve Oyuncak	7
Market	1

Yukarıda belirtilen mağazaların içerisinde giyim sektörüne yönelik olan yerli markalar seçilerek incelemesi yapılmıştır. İnceleme aşamasında ilk olarak gözlem yapılması sırasında fotoğraflama yöntemiyle vitrinlerin görsel olarak belgelenmesi sağlanıp daha sonra görsel algı ölçütlerine göre yapılan tasarımlar üzerinden yorumlanması yapılmıştır. Böylece tasarıma yönelik ilkelerin uygulanması araştırılmış ve inceleme sonucunda maddeler halinde ortaya konmuştur.

3. Vitrin Tasarımı ve Vitrin Öğeleri

Tasarım kelimesi bir şeye işaret etme, zihinde canlanan fikirleri gerçeğe dönüştürme becerisi olarak tanımlanabilir. Her marka farklı tüketici gruplarına hitap ettiği için ihtiyaç ve fonksiyonlar belirlenir ve bu belirlenen noktalar tasarıma yansıtılır. Her marka farkını bu şekilde ortaya koyar ve kullanıcısının algılamasını sağlar. Böylece marka prestij kazanır, ürünün sergilendiği yer olarak önemli gösterge haline gelir (Arslan,2016).

Ürünle ilgili verilmek istenilen bilginin okunması ve görsel algılamanın gerçekleşmesi için vitrin tasarımının ışığıyla, rengiyle, destekleyen unsurlarıyla tüm detaylarının birbiriyle etkileşim halinde olması tasarımın sunulmasında yardımcı olmaktadır. Aydınlatma, tabelalar, grafikler, mankenler ve aksesuarlar ile süslemeler gibi unsurların kombinasyonuna özen gösterilmelidir. Vitrin tasarımıyla yaratılan atmosferle, müşterilerin yaşaması ve sergilenen ürünün hissettirdiğine dair bir deneyim alanı olarak sunulması da hedeflenmektedir. Bu tasarım yaklaşımı, markanın kendini doğru ifade edebilmesi ve satın almayı teşvik etmesi yönünden dikkat edilen bir yaklaşımdır. Vitrin tasarımında kullanılan tasarım öğelerinden rengin, dokunun, çizginin yanı sıra birlik, çeşitlilik, kontrast ve vurgu ile hareket, akış ve müşteri üzerinde bir heyecan oluşturulması da önemlidir. Esasen bu ilkeler, sadece vitrin için değil; aynı zamanda bir mağaza içindeki iç vitrinler, sergileme üniteleri gibi çeşitli perakende satış ekipmanları için de geçerlidir. Vitrin olarak düzenlenecek mekân ve yerleşimi yapılacak elemanların oranı, odak noktası olarak sunulacak alan, ışıklandırmanın bunu desteklemesi ve izleyeni alan içerisinde yönlendirmesi de önemli detaylardandır (Aydın, 2021).

Mağaza içerisine giriş yapmadan önce görülen ilk alan, dış cephesinde bulunan vitrin tasarımıdır. Vitrin tasarımı, mağazanın mimari yapısından tabelalara, giriş kapısı ve dış aydınlatma gibi birçok konuyu kapsamaktadır. Yapılan bu tasarımlarla dış görünümün çekici olması kullanıcıyı alışverişe davet etmesi amaçlanmaktadır. Bir vitrin tasarımında tasarımı yapılan unsurlar şunlardır; dış cephe, mağaza girişi ve vitrinler, tabela ve aydınlatma.

3.1.Dış Cephe

Bir mağazanın dış cephe tasarımı, hem estetik hem de işlevsel açıdan büyük önem taşır. Dış cephe, mağazanın dışarıdan görünen yüzü olduğu için potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek ve onları içeri davet etmek açısından önemli bir görev üstlenmektedir. Mağazanın bulunduğu sokak veya alışveriş merkezi ile uyum içinde olması, genel estetik

ve çevre düzenlemesine katkı sağlayacağı için mağaza dış cephelerinde çevre ile uyum gereklidir. Dış cephe tasarımında yerel yönetmeliklere ve yasal gereksinimlere uyulması önemlidir. Bu gereksinimler genellikle yapı izinleri, tabela boyutları ve malzeme kullanımı gibi konuları kapsar. Ayrıca, mağaza cephesi, kullanıcıya iç mekânın özünü iletme ve vitrinin arka tarafında kalan alanlarda bulunabilecek ürünlere ilişkin fikir vermektedir (Arslan,2016). Marka imajı, klasik, üst gelir grubuna hitap eden, daha uygun fiyatlı ürünler, modern gibi özellikler yapılan tasarımla algılanmaktadır (Bayraktar,2011).

Markanın logosu, renkleri, sloganı, tipografisi marka kimliğini oluşturmaktadır. Bunları üzerinde barındıran cephe ise, marka kimliğini yansıtmaktadır. Kullanıcıyı mağazaya yönlendirmesi, marka hakkında ön bilgi sahibi olmasını sağlaması gibi özellikleri taşımaktadır (Topak ve Öztürk Demirtaş, 2022).

3.2. Mağaza Girişi ve Vitrin Tasarımı

Giriş kısmı mağaza kapısından geçtikten sonra iç mekândaki gezintinin başlangıç noktasıdır. Giriş kapısı, vitrinle birlikte dış cephedeki ana unsurdur. Yapılan tasarımla kullanıcıyı davet etmede etkili fonksiyon görevi görür. Mağaza girişinde kullanılan tasarım ilkeleri şunlardır;

- Aydınlatmanın yeterli olması gerekmektedir.
- Kolay açılabilir kapılar olmalıdır.
- Zemin malzemesi kaygan olmamalıdır.
- Vitrin tasarımını destekleyen tasarım öğeleri kullanılmalıdır (Arslan,2016).

Giriş büyüklüğünün ölçüsüne ve giriş seviyesine dikkat edilmelidir. Bazı mağazalarda giriş kullanılmaz ve ön kısım tamamen açık bırakılır. Genellikle alışveriş merkezlerinde bu tarz giriş kullanılır. Cadde üzerinde bulunan mağazalarda da güvenlik sorunu oluşturabileceğinden tercih edilmez (Arslan,2016). Mağaza girişinde kullanılan aydınlatma tarzı da (floresan, led aydınlatma, beyaz renkte ışık gibi) kullanıcının algısını çekmekte olumlu etki yapabilmektedir. Mağaza girişi, alışveriş yapmak için ilgi çekici bir yer olduğu imajını vitrin tasarımı ile birlikte vermelidir (Bayraktar,2011).

Vitrinler, marka imajı ve ürün özellikleri ile ilgili fikir edinilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Mağazanın kimliğini yansıtır ve ürünlerin görüldüğü ilk yerdir. Yaya trafiğinin yoğun olduğu mağazalarda vitrin önemli bir tanıtım aracı ve sergileme mekânıdır. Estetik olarak kullanıcının gözüne ve algısına hitap eden vitrinler olumlu bir etki bıraktığı takdirde ürün satışına da olumlu bir katkı yapabilmektedir. Tasarım ilkelerine dikkat edilen bir vitrin şu olumlu etkileri gösterir;

- Marka imajının gelişmesinde katkı sağlar.
- Beğeni oluşturarak kullanıcıların dikkatini çeker.
- Sezonu yansıtan bilgiler verir.

- Ürünlerin farklı kullanımını gösterir.
- Rekabet ortamında diğer markalardan farkın ortaya konmasını sağlar (Arslan,2016).

3.3. Tabela

Tabela, mağaza ismi ile sembol veya logo içeren kullanıcı tarafından fark edilmesini sağlayan ilk tanıtım aracıdır. Okunmasının kolay olabilmesi için çoğunlukla yukarıdan aşağıya doğru değil, soldan sağa doğru yazılır. Kullanılan harfler, algılama açısından büyük ve kalın olmalıdır. Mağaza cephesindeki ana işlevi, girişi göstermesi ve yönlendirici olmasıyla birlikte görsel tanıtımı sağlamaktır. Tabelanın büyüklüğü, rengi, şekli, malzemesi ve aydınlatması gibi tasarım öğelerinin kullanımı sonucunda algılamada dikkat çekmelidir (Arslan, 2016).

3.4. Aydınlatma

Vitrin tasarımında insanların dikkatinin çekilmesinde görsel uyarmadan yararlanılır. Bunun çeşitli yolları vardır. Birincisi yüzeylerde ışık şiddetinin zıtlığından yararlanmaktır. Işık şiddeti az olan bir fonun önünde, ışık şiddeti fazla olan bir yüzey dikkat çeker. Yüzeylerin ışığın yansıtma oranları da algının yüzey üzerinde toplanmasını sağlar. İkincisi ise aydınlık düzeyi farkından yararlanmaktır. Aydınlık düzeyi fazla olan bölgeler daha fazla dikkat çekerler. Vitrin üzerindeki aydınlık düzeyi, dolaşım alanlarına göre daha yüksek olmalıdır. Kullanıcının belli bir ürüne dikkatini çekmek, mağazaya özgü nitelik kazandırmak için bazı bölgelerde genel sergileme yüzeylerinden daha yüksek düzeyde ve daha sıcak renk ile vurgulamak amacıyla bölgesel aydınlatma yapılabilir. Vurgulamanın bir başka yolu da arka fonda koyu gölgeler oluşturarak sergilenen nesneyi öne çıkarmaktır (Berkin ve Yalçın Usal, 2012).

4. Vitrin Türleri

Azaklı'nın (2021) çalışmasında bahsettiği gibi mağaza cephelerinde yer alan vitrinler mimari açıdan farklılık göstermektedir. İşlevsel olarak farklı şekillerde yönetilmekte ve kurgulanmaktadır. Plan bazlı olarak vitrinler standart düz vitrin, çarşı vitrin, açılı vitrin, köşe vitrin, kutu vitrin, panelli vitrin gibi birçok çeşide ayrılmaktadır.

Standart düz vitrinler, caddeye ya da mağaza cephesine paralel olan ve tüm kategorilerdeki mağazalara hizmet edebilen vitrinlerdir. Çarşı vitrinde, mağaza giriş kapısı, dikkati vitrin üzerine çekmek amacıyla vitrin camından geride konumlandırılır. Önce kullanıcının algısını vitrine yöneltmek ve sonra mağazaya yönlendirmek hedeflenmektedir. Açılı vitrin, binanın köşesinde her iki açıdan da görünmesini sağlamaktadır. Zeminde üçgen formunu oluşturur ve üç yan yüzeyden oluşur. Köşe vitrin, iki vitrinin birleşmesinden oluşmuş gibi gözükse de iki cephe tek vitrindir. Genellikle cephesi geniş mağazalarda tercih edilmektedir. Bu türdeki vitrinde avantaj, her iki yönden de kullanıcının vitrini görebilmesidir. Kutu vitrin, küçük eşyaların sergilenmesi için kare veya dikdörtgen formda, mağaza cephelerinde

konumlandırılmaktadır. Diğer vitrinlere göre daha küçüktür ve kullanıcının göz seviyesindedir. Panelli vitrinde, marka kendine özgü panellerle ürünü sergilemek amacıyla vitrin sınırlarını belirlemektedir. Ürün bazen mankenlerle bazen de metal modüllerle sergilenir. Panellerden kalan boşluklardan mağaza içi görülebilmektedir (Azaklı, 2021).

Baltacı ve Güngör Özçelik'in (2011) çalışmasında bahsettiği gibi yükseltilmiş vitrin, kaldırım seviyesinden 30-40 cm yüksektir. Göz hizasında konumlandırılır. Daha çok kuyumcu, fırın dükkânı ve optik mağazalarda kullanılır. Ada vitrinde mağaza girişi büyük ve derindir. Mağazanın geri kalan bölümlerinden bağımsızdır.

Canbakal Ataoğlu'nun (2020) çalışmasında bahsettiği şekilde arkası açık vitrinde mağaza içinden de vitrinin incelenmesi mümkündür. Arkası kapalı vitrinin mağaza ile ilişkisi yoktur. Kullanıcı sadece vitrine odaklanır. Arkası yarı kapalı vitrinde belli bir yüksekliğe kadar vitrin duvarı vardır. Genellikle bilgisayar donanımlarını satan veya eczane gibi mağazalarda tercih edilmektedir.

5. Görsel Algıyı Etkileyen Tasarım Öğeleri

İç mekânı algılamak, bakanın kendisi ile çevresinde gördüklerinin birbirleri ile olan ilişkisini algılaması olarak tanımlanabilir. Bir mekânı oluşturan aksesuar, zemin, mobilya gibi bileşenlerin görsel etkileri renk, çizgi, nokta, form ve doku gibi tasarım öğelerinin uyarıcı özelliklerinden etkilenerek her birinin anlamlandırılmasıyla oluşur (Aslan vd, 2015). Mekânın çevre özellikleri mekânsal algılamayı etkilemektedir. Kullanıcının içinde bulunduğu çevrenin fiziksel yapısı, hacmi ve işlevsel özellikleri algılamada farklılıklar yaratır. Mekânda kullanılan donatıların düzenleniş biçimleri, servis mobilyaları ve bu elemanların doku, ebat, renk gibi özellikleri yönünden birbirleriyle etkileşimleri mekânın kimliğini oluşturur (Yurttaş, 2019). Görsel algıyı etkileyen tasarım öğeleri ve bu tasarımlara uygun vitrin görselleri aşağıdaki gibidir;

5.1. Biçim

Biçim, nesnelerin şeklinden, dış görünüşünden ve formundan meydana gelir. Mekândaki nesnelerin biçimlerinin algılanması ışık kalitesine, birbirleri ile olan oran ve boyutsal ilişkiye ve mekânı oluşturan tüm bileşenlerin bir araya geliş şekline bağlıdır. İç mekân tasarımında düz ve köşeli hatlı biçimler mekâna daha sert bir etki verirken, organik formlar mekâna daha yumuşak bir etki vermektedir. Organik formlar, algısal olarak neşe, süreklilik, rahatlık gibi kavramları çağrıştırmakta, düz ve sert çizgiler ise daha net ve yalın bir mekânsal etki oluşturmaktadır (Yurttaş, 2019). Vitrin tasarımında amorf formlar, organik formlar ve biçimler dekor olarak kullanılmaktadır (Şekil 2., Şekil 3.). Yumuşak, kıvrımlı çizgiler daha romantik, feminen bir algı oluşturmaktadır. Sert, keskin çizgiler ise daha maskülen algı oluşturmaktadır (Canbakal Ataoğlu, 2020).



Şekil 2. Organik form ve düz form içeren vitrin tasarımı (Azaklı, 2021)
Figure 2. Showcase design with organic form and flat form (Azaklı, 2021)

Aslan ve Aslan ve Atik'in (2015) çalışmasında bahsettiği gibi iç mekân tasarım aşamasında mekânın iki boyutlu algısında çeşitli ilkeler yer almaktadır.

“Yakınlık ilkesinde, biçimler birbirleri ile yakın olduklarında gruplaşma eğilimi gösterirler. Benzerlik ilkesi, aynı yakınlık ilkesinde olduğu gibi biçimler benzer olduklarında, grup teşkil etme eğilimi gösterirler. Devamlılık ilkesine göre biçimler öylesine organize olmuşlardır ki, daha geniş bir alandaki biçimlerin ne şekilde organize olacaklarını önceden belirlerler. Kapalılık ilkesi, çevrenin kapanması bu ilke devamlılık ilkesinin özel halidir. Devamlılık gösteren biçimler ayrıca, bir alanı çevrelerse bu genellikle ayrı bir ünite olarak görülür. Çevreleme ilkesi, aynı yönde değişme gösteren veya hareket eden figürler, grup meydana getirirler” (Aslan vd., 2015).



Şekil 3. Çeşitli tasarım öğeleri içeren vitrin tasarımı (Azaklı, 2021)
Figure 3. Showcase design with various design elements (Azaklı, 2021)

5.2. Renk

“Renk, ışığın kendi öz yapısına veya cisimler tarafından yayılma şekline bağlı olarak göz üzerinde yaptığı etkidir. Renk aynı zamanda cisimlerden yansıyarak oluşan ışınların görsel olarak algılanması sonucunda kişide oluşan duyudur. Işık ve renk, algılamada bir arada değerlendirilmesi gereken etmenlerdir. Işık olmadığı zaman nesneler görsel olarak algılanamazlar dolayısıyla da rengin varlığından söz edemeyiz” (Yurttaş, 2019).

Renk, mekân sınırlarının tanımlanmasında ve algılanmasında doğrudan etkilidir. Soğuk renklerin kullanımı mekâna durağan etki verirken sıcak renklerin kullanımı mekâna dinamik etki vermektedir. Bir rengin aynı tonlarının kullanımı mekânda birliktelik sağlar ve uyum algısını oluşturur. Farklı tonların kullanımı ise mekânda yoğunluk oluşturur ve çeşitlilik duygusunu algılayan kişiye yansıtır. Kullanılan nesne, arkasındaki fondan zıt bir renge sahip ise üç boyutlu olarak algılanır, aynı renge sahip ise iki boyutlu olarak algılanır. Bu yönüyle renk, tasarımda orana ve biçime de etki eder (Yurttaş, 2019). Vitrinlerin hedef kitleye ulaşmasında destekleyici bir iletişim aracı olarak katkı sunar. Şekil 4’te görüldüğü üzere renk ilişkileri, uyumu, kontrastlıkları, anlamları, psikolojik etkileri gibi rengin boyutlarının insanlar üzerinde oluşturduğu algılama ile verilmek istenen mesajı destekleyen anlamları için renk bilgisi ve doğru kullanımı, hedef kitleyi istenilen doğrultuda etkilemek bakımından önemlidir (Aydın, 2021).



Şekil 4. Farklı renk tonları içeren vitrin tasarımı (Azaklı, 2021)
Figure 4. Showcase design with different color tones (Azaklı, 2021)

5.3. Malzeme

Malzemeler renk, ebat, doku gibi malzemedan malzemeye değişen özellikleriyle görsel etkiler oluşturur. Malzeme mekânda yumuşak, sert, aydınlık, karanlık, genişlik, derinlik, sıcak, soğuk gibi sezgiye dayalı ve görsele dayalı algısal etkiler yapar (Aslan vd., 2015).

“Örneğin; metal bir malzemenin ilk anda, bilinen gri rengi ile tanımlanması sonrasında bu renk tanımı ile soğuk etki yaratsa da üzerine uygulanacak kırmızı renk ve sarı sıcak ışıkla yapılacak aydınlatma sayesinde metalin sıcak görsel bir etki kazanması mümkündür. Şeffaf ya da yansıtıcı malzemeler, aynalar, grafik imajlar mekânın algılanmasında sanal etkiler yaratabilir. Görüntüleri olduğu gibi yansıtan aynalar insanın kendi görüntüsünü de mekâna katarak, görsel algılamada mekânla insan bağlantısını kurarken, algılanan etki, oldukça sade, aldatıcı, bazen de çok gerçek olabilmektedir” (Aslan vd., 2015).

Şekil 5’te görüldüğü gibi vitrin tasarımında oluşturulacak ambiyans malzeme ve yüzey birlikteliğini sağlamalıdır. Lüks ürünler için vitrin tasarımında lüksü çağrıştıran malzeme ve materyaller seçilirken, daha düşük maliyetli ürünler için az maliyetli malzeme ve materyal kullanımı ile marka imajı ve vitrin birlikteliği sağlanabilmektedir (Canbakal Ataoğlu, 2020).



Şeki 5. Farklı malzemelerin kullanıldığı vitrin tasarımı (Azaklı, 2021)

Figure 5. Showcase design using different materials (Azaklı, 2021)

5.4. Doku

Doku, mekân-malzeme-yüzey ilişkilerinde aynı anda iki duyguyu yani görme ve dokunma duygularını harekete geçiren uyarıcı bir iletişim aracıdır (Şekil 6.). Düzensiz dokular, bakan kişinin dikkatini yüzeye çekmektedir. Sert dokulu yüzeyler daha yakın, yumuşak dokulu yüzeyler daha uzak algılanmaktadır. Bu durum, sert dokulu yüzeylerin kullanıldığı mekânların olduğundan daha ufak, yumuşak dokulu yüzeylerin kullanıldığı mekânların olduğundan daha büyük algılanmasına sebep olmaktadır (Aslan vd., 2015).



Şekil 6. Arka fonda doku kullanılan vitrin tasarımı (Azaklı, 2021)

Figure 6. Showcase design using texture in the background (Azaklı, 2021)

5.5. Işık

Biçim, malzeme ve aydınlatmanın birlikte düşünülerek tasarlanması mekânın algılanmasını etkileyen faktörlerden biridir. Yapılacak aydınlatma ile malzeme, renk, form, sınır gibi mekânı oluşturan ana öğeleri etkilemektedir ve aydınlatma sayesinde bu tasarımların algılanması sağlanmaktadır (Aslan vd., 2015).

Vitrinde aydınlık, puslu, ferah, dramatik, gizemli, heyecan verici efektler oluşturmak için ışık gölge oyunlarından, renk filtrelerinden faydalanarak aydınlatma tasarımı yapılmaktadır (Şekil7.). Algılamada dikkati üzerine çekebilmek için işlek caddelerde ve alışveriş merkezlerinde vitrinin gündüz-gece aydınlatması önemli olmaktadır (Canbakal Ataoğlu, 2020).



Şekil 7. Bölgesel aydınlatma kullanılan vitrin tasarımı (Azaklı, 2021)

Figure 7. Showcase design using zonal lighting (Azaklı, 2021)

5.6. Şekil-Zemin İlişkisi

Şekil 8.'de görüldüğü üzere şekil ve zemin arasında tasarımsal olarak bir ilişki vardır. Şekil, üzerinde bulunduğu zemine referansla algılanır ve sahip olduğu özellikle üzerinde bulunduğu zemine göre farklılaşarak ön plana çıkar. Vitrin tasarımında, dikkatin çekilebilmesi için arka fondan yararlanılırken, şekil-zemin ilişkisi ile ürün arasındaki etkileşim ve denge iyi kurulmalıdır (Canbakal Ataoğlu, 2020).



Şekil 8. Şekil-zemin ilişkisini gösteren vitrin tasarımı (Canbakal Ataoğlu, 2020)

Figure 8. Showcase design showing the shape-ground relationship (Canbakal Ataoğlu, 2020)

5.7. Tipografi

Farklı yazı karakterleri, harf ve sembollerle ifade edilen yazı sanatı olan tipografi, karakteristik özelliğe sahiptir. Tabela, tipografi ile mağazaya ve markaya özgün bir tasarım katan vitrin tasarımının ögesidir (Şekil 9.). Geleneksel vitrinlerde markanın geçmişini simgelemek için, dönem karakterleriyle tipografi oluşturulurken, modern vitrin tasarımlarında çağdaş yazı karakterleri, metin sunumları ve sloganlar kullanılmaktadır (Canbakal Ataoğlu, 2020).



Şekil 9. Vitrin tasarımında tipografinin kullanımı (Azaklı, 2021)

Figure 9. The use of typography in showcase design (Azaklı, 2021)

6. Görsel Algı Ölçütlerine Göre Dünyadan Vitrin Tasarım Örneklerinin İncelenmesi

Vitrin tasarımında kullanıcıyı vitrine çekecek ve ürüne yoğunlaştıracak odak noktaları oluşturmak önemlidir. Bu odağın oluşturulmasında ele alınan başlıklardaki temel tasarım öğeleri ve ilkeleri ile tasarım yapılabilir. Çalışmanın bu bölümünde ve devam eden 7 numaralı başlıkta bu tasarım öğeleri ele alınarak vitrinlerin incelenmesi ve yorumlanması gerçekleştirilmiştir (Çizelge 3.).

Çizelge 3. Vitrin tasarımları (1.yazar tarafından hazırlanmıştır)

Table 3. Showcase designs (Edited by 1st author)

Mağaza Vitrin Tasarımı	Mağaza Vitrin Tasarımı İncelemesi
 (Mesher, 2013)	“HMKM, Sloane Sokağı’nda bulunan mevcut Lulu Guinness amiral mağazasını lüks bir butiğe dönüştürmek için sergilenen yüksek kalitedeki ürünlerini yansıtacak bir konsept oluşturulmuştur. Bunu, gümüş yapraklı duvar panoları, Swarovski’nin kristal kaplı duvar kağıtları, alçı dilme aynalar ve mermer levhali sergi masaları kullanılarak gerçekleştirmiştir. HMKM’in tasarımı satışa sunulan ürünle ilgili genel bilgi ve anlayışı göstermektedir” (Mesher, 2013).
 (Coles ve House, 2019)	“Duvarın bitimi mekânı incelikte süslerken duvarların durağan, iç mekânda yalnızca işlevselliğiyle var olan öğeler olduğu izlenimini altüst etmektedir. Yüzey işleme, sergilenen giysilere ve aksesuarlara doku kazandırmaktadır” (Coles ve House, 2019).
 (Pegler, 2003)	Zemin ve duvar yüzeylerinde tek renk olarak kullanılan beyaz renk sadeliği ve yalınlığı vurgulamaktadır. Yüzeylerde aynı renk kullanılmasına rağmen bölgesel aydınlatmalar sayesinde göz ile ayırt edilebilmektedir. Farklı ışık tonları (sarı ve beyaz) kullanılmasıyla beyaz rengin tekdüzeliği ortadan kaldırılmıştır. Duvarda kullanılan beyaz tenis toplarının üzerine aydınlatmanın uygulanması sonucu oluşan açılı gölgeler derinlik etkisi katmıştır. Vitrin tasarımında tenis oyunu kurgusu oluşturulmuştur.
 (Pegler, 2003)	Vitrin tasarımında kullanılan renkler ile beraber nostalji bir atmosfer hakimdir. Tablolar duvar yüzeyine belli bir aksta yerleştirilerek tasarımda ritim ögesi vurgulanmaktadır. Dekorasyon amaçlı yerleştirilen kamera, vitrin içerisinde bir sahne çekiminin gerçekleştiği algısını vermektedir. Aydınlatmada kullanılan rengin ışık tonu nostaljik havayı desteklemekle beraber nesneler üzerinde derinlik algısını artırmaktadır.

7. İzmit İlçesindeki Vitrinlerin Görsel Algı Ölçütlerine Göre İncelenmesi

Çalışma kapsamında görsel algı ölçütlerine göre incelemesi yapılan alanlar olan A AVM ve B AVM'deki vitrinler fotoğraflanarak incelenmiştir (Çizelge 4., Çizelge 5.).

A AVM'de Bulunan Vitrinler

Çizelge 4. Vitrin tasarımları (1.yazar tarafından hazırlanmıştır.)

Table 4. Showcase designs (Edited by 1st author)

Mağaza Vitrin Tasarımı	Mağaza Vitrin Tasarımı İncelemesi
	Arkası kapalı vitrin tasarımı görülmektedir. Beyaz renkteki arka planla manken üzerinde tanıtılan ürünlerin rengi ile tasarım desteklenmektedir. Marka isminde bulunan 'O' harfi formunda kullanılan geometrik şekil zemine yerleştirilerek organik formda bir tasarım elde edilmiştir. Marka ismi görünür halde ve okunabilirliği yüksektir. Marka isminin ikiden fazla tekrarlanması kullanıcının her açıdan tipografiyi fark etmesini sağlayarak dikkat çekmektedir.
	Arkası açık vitrin tasarımı görülmektedir. Tavan ya da zeminde tasarım ögesi içeren bir form görülmemektedir. Markanın ürünü hakkında tanıtıcı bilgiler içeren panolar giriş kapısında konumlandırılmıştır. Kullanıcıların dikkatini çekmek adına kırmızı renkte arka fon kullanıldığı görülmektedir. Her iki yönden gelen kullanıcılar için vitrinin yan duvarına bilgilendirme amaçlı dijital ekranlar yerleştirildiği görülmektedir.
	Arkası kapalı vitrin tasarımı görülmektedir. Mankenlerin arkasındaki görsel içeren panolar ürünlerin insan üzerinde canlı tanıtımının gösterilmesini sağlamaktadır. Platformun kenarlarında, içe doğru eğim verilerek oluşturulan yüzeyde tipografi kullanılmıştır. Hem arka fondaki renkler hem de ürünlerin renkleri pastel tonlarda kullanılarak sade bir tasarım yapıldığı görülmektedir.
	Arkası açık vitrin tasarımı örneği görülmektedir. Geometrik formda yerleştirilen stantlar şapka,taç,kolye vb aksesuar sergileme yöntemiyle kullanılmıştır. Sağ cephede doğadan öğeler kullanıldığı görülmektedir. Bitki kullanımı ve standın çim görünümlü malzeme ile kaplanması bu tasarımı desteklemektedir. Kadının güzelliği, saflığı vurgusunu yapma amaçlanmış olabilir. Bilgilendirme panosunda kullanılan tipografi okunabilir boyuttadır.

B AVM’de Bulunan Vitrinler

Çizelge 5. Vitrin tasarımları (1.yazar tarafından hazırlanmıştır)
Table 5. Showcase designs (Edited by 1st author)

Mağaza Vitrin Tasarımı	Mağaza Vitrin Tasarımı İncelemesi
	Arkası açık vitrin tasarımı görülmektedir. Mağaza içerisine de hâkimiyet kurulabilmektedir. Manken üzerine ürün yerleşiminin yoğunlukta olduğu bir tasarım mevcuttur. Spot aydınlatmalar ile ışığın mankenlerin üzerine düşürülmesi ürünün rengi, biçimi vb özelliklerini öne çıkarmaktadır. Bilgilendirme yazılarının olduğu panolar görüş açısına yerleştirilmiş ve kullanıcıların dikkatini çekmesi sağlanmaktadır.
	Yarı açık vitrin örneği görülmektedir. Profiller üzerine yerleştirilmiş dijital ekran üzerinden ürün tanıtımı gerçekleştirilmektedir. Sadece teknolojik öge ile tasarım yapıldığı görülmektedir. Dijital ekranın boyutu ve içerisinde bulunan mankenlerin üzerinde tanıtılan ürünlerin kullanıcılar tarafından görülmesi açısından yeterlidir. Vitrinin sol yan duvarına da dijital ekran yerleştirilerek marka tanıtımı kuvvetlendirilmiştir.
	Arkası yarı açık vitrin tasarımı görülmektedir. Aralıklı ahşap parçalardan oluşturulmuş arka fon oluşturulmuştur. Çizgisel bir tasarım elde edilmiştir. Ahşap rengi tonunda devam eden platform üzerinde kullanılan geometrik formdaki stantlara ürün tanıtımı işlevi yüklenmiştir. Stantların konumlandırılması sayesinde markanın aksesuarları da kullanıcıya sergilenmektedir.
	Markaya ait tek bir cephede iki çeşit vitrin görülmektedir. Cephenin bir kısmı açık vitrin bir kısmı da kapalı vitrin özelliğindedir. Kırmızı arka planın kullanılması ile dikkatleri üzerine çekmektedir. Kampanya bilgilendirilmesinin yapıldığı panoda kullanılan tipografi çeşitleri amaca yönelik mesaj içermektedir. Geometrik formda stantlar yerleştirilerek burada da ürün tanıtımı yapılmıştır. Alan büyüklüğüne bakıldığında stantların sayısı artırılarak sergilenen ürün çeşidi artırılabilir yorumu yapılabilmektedir.

8. Araştırma Bulguları

Vitrin tasarımının marka kimliğini ve ürün kimliğini anlatma konusunda önemli bir görevi vardır. Estetik ve işlevsel özelliklerini taşıması sonucunda kullanıcının algısını çekerek alışverişe teşvik eder. Bunların sağlanabilmesi için vitrin tasarımında görsel algı ölçütlerine uygun tasarımın yapılması gerekmektedir. Görsel algı ölçütlerine göre tasarlanan bir vitrin için şunlar söylenebilir;

- Gerekli noktalarda kullanılan dikkat çekici renkler, tipografi, geometrik formlar gibi tasarım unsurları kullanıcının dikkatini çekerek algısının vitrine odaklanmasını sağlar.
- Markayı kullanıcıya tanıtarak kurumsal kimliği yansıtır.
- Yapılan tasarım ile kullanıcının zihnindeki yerini belirler, hedef kitleye ulaşılmasını sağlar. Yapılan tasarım ile kullanıcıya pahalı ürün veya daha uygun ürün sunduğunu gösterir. Herkes için ulaşılabilir marka olup olmadığının mesajını iletir.
- Vitrinde yapılan tasarım, duylara hitap ederek kullanıcıyı mağaza içerisine çekebilmektedir. Bu nedenle vitrin tasarımında görsel algı ölçütlerinden olan biçim, renk, malzeme, doku, ışık, şekil-zemin ilişkisi, tipografi gibi tasarım ilkelerinin kullanılması önem kazanmaktadır.

Yukarıda bahsedilen maddelerden yola çıkarak çalışma kapsamında İzmit ilinde bulunan A AVM ve B AVM içerisindeki mağaza vitrinlerinin görsel algı ölçütlerine göre incelenmesi sonucunda aşağıdaki verilere ulaşılabilmektedir.

- Her bir mağaza vitrininde sezon kampanyasına uygun bilgilendirme panelleri yeterli sayıda yerleştirilmiştir. Kullanıcının dikkatini üzerine çekecek şekilde renk ve tipografi birbiri ile uyumludur.
- Marka kimliğine uygun tasarımsal öğeler kullanılmakla beraber ürün pahalılığına göre bazı markalarda yetersiz tasarım görülmektedir. Ürün fiyatı yüksek olan markaların vitrin tasarımında lükse dair öğelerin kullanılması daha uygun olabilirdi. Böylece kullanıcının algısında da kalite değerinin yükselmesi sağlanabilirdi.
- Vitrin tasarımında kullanılan aydınlatmalar ürünü öne çıkaracak şekilde yerleştirilerek uygun noktaların vurgulanmasını sağlamıştır.
- Vitrin cephelerinin her iki yönüne de yerleştirilen bilgilendirme panelleri ve tipografiler iki farklı yönden gelen kullanıcı için algılama oranını yükselterek alışverişe teşvik etme açısından olumlu bir tasarım sağlanmıştır.
- Bazı markalar zeminde daha yüksek platformlar tercih ederek kullanıcının bakış açısını yükseltmiştir. Bu da ergonomik olarak daha uygun bir tasarım olduğunu göstermektedir. Zeminde daha yakın platformlarda bakış açısı düştüğünden inceleme rahat yapılamamaktadır.

Tasarımların, her dönem güncel olarak değiştiği mağaza vitrinleri bir mimari öge özelliğindedir. Günümüz mağaza vitrinleri, yeni stratejilerle tasarımlarında kendini sürekli yenileyerek, özgün ve dikkat çekici tasarımlar ortaya koymalıdır.

Vitrin tasarımı, kullanıcının algısını kendisine çekmelidir. Bu yüzden tasarım ilkelerine yönelik unsurlarına dikkat edilmesi önemlidir.

9. Tartışma ve Sonuç

Kullanıcıların mağaza içerisine doğru yönelmesi için vitrin tasarımlarında görsel algı ölçütlerine uyularak tasarım yapılması önemlidir. Vitrinler, markanın kendisini tanıttığı mekânlar olması haricinde kullanıcılar ile de görsel iletişim kurmaktadır. Görsel algının olduğu alanlardan biri olan vitrinler kullanıcı üzerinde etki bırakmak amacıyla tasarlanmaktadır. Tasarım anlayışının vitrine yansmasıyla marka hakkında bilgi sahibi olunmaktadır. Vitrin tasarımı kullanıcının algısına hitap etmeli, vitrini incelemeye başladığı saniyelerde marka, kullanıcıyı yakalayabilmelidir. Giyim markalarının vitrinleri, dönemsel olarak tasarlanabilen kendini sürekli yenileyen mekânlardır. Çalışmada ele alınan giyim markaları kendilerini yenileyerek dikkat çekici ve özgün tasarımlar ortaya koymaktadır.

İzmit ilçesinde bulunan A AVM ve B AVM içerisindeki, incelemesi yapılan vitrin tasarımlarının görsel algı ölçütlerinin dikkat edilerek tasarlandığı görülmektedir. Bazı markaların ürün tanıtımı ve sergilemesi konusunda yetersiz olması ile birlikte daha fazla ürün tanıtımının yapılması ve bunların tasarım ilkeleri ile oluşturulmuş mekân elemanlarıyla tanıtımının yapılması gerektiği tavsiyesi verilebilmektedir. Yapılan inceleme “Görsel algı ölçütlerine göre tasarlanan vitrinler hem ürünün öne çıkmasını hem de kullanıcının dikkat etme oranını etkilemektedir.” savını da kanıtlamaktadır.

Kaynakça

- Aslan, F., Aslan, E., Atik, A. (2015). İç Mekânda Algı, *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(11), 139-151
- Arslan, K. (2016). *Görsel Mağazacılık*, ss. 25-50, Detay Yayıncılık, Türkiye.
- Aydın, B. (2021). Vitrin Tasarımında Temel Tasarım Ögesi Olarak Renk, *ASOS Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(120), 260-279.
- Azaklı, Ö., M. (2021). *Görsel Mağazacılık Perakendede Etkili Vitrin Tasarımı ve Mağaza İç Sergileme Yöntemleri*, ss. 150-154, Literatür Yayınları, Türkiye.
- Baltacı, A., Güngör Özçelik, D. (2011). *Mağaza Atmosferi*, ss.1-25.
- Bayraktar, A. (2011). Görsel Mağazacılıkta Vitrinlerin Önemi, Beta Yayıncılık, İstanbul, ss. 1-184.
- Berkin, G., Yalçın Usal, S. (2012). Mağaza Tasarımında Çekim Oluşturma İlkeleri, *Yapı Dergisi*, sayı 364, ss. 124-129.

- Canbakal Ataoğlu, N. (2020). Çağdaş Vitrin Tasarımlarının Temel Tasarım İlkeleri ile İncelenmesi, *IDA: International Design and Art Journal*, 2(2), ss.262-280.
- Coles, J., House, N. (2019). *İç Mimarlığın Temelleri*, ss.89, Literatür Yayınları, Türkiye.
- Demirarslan, D. (2019). Agoradan Alışveriş Merkezine Bir Yolculuk: İzmit'te Alışveriş ve Ticaret Mekânlarına Bir Bakış. *Sobider Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(33), 81-99.
- Haylamaz, G., Önlü, N. (2019). Pazar, Panayır ve Fuar Oluşumlarından Günümüz Kumaş Fuarlarına: Modayı Yönlendiren Faktörler, *Turkish Journal of Fashion Design and Management*. 1 (1), 35-46.
- Kestane, S., Ü. (2015). Antik Çağda Pazarlama ve Pazarlama Karması Elemanlarına Yönelik Değerlendirmeler. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 4(1), 192-196.
- Mesher, L. (2013). *İç Mekân Tasarımında Mağaza Tasarımı*, ss. 126-127. Literatür Yayınları, Türkiye.
- Öztekin, M. (2018). *Moda Markalarında Kurgusal Vitrin Tasarımı*. Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü. T.C. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Pegler, M., M. (2003). *Store Windows*. Bıçaklar Kitapevi.
- Topak, V., Öztürk Demirtaş, P. (2022). Perakende Mağazalarının Marka Kimliği Altında Tasarlanması, *FBU-DAE Dergisi*, 2(2), 11-122.
- Yurttaş, N. B. (2019). Mekânsal Algı Kavramı ve İç Mekan Tasarımı İlişkisi, *Euroasia Journal of Social Sciences & Humanities International Indexed & Refereed*, 6(1), 27-34.
- URL1:<https://www.google.com.tr/maps/search/%C4%B0zmit+al%C4%B1%C5%9Fveri%C5%9F+merkezleri/@40.771092,29.893044,13z/data=!3m1!4b1?entry=ttu>
- Kaynak belirtilmeyen görseller 1. yazar arşivine aittir.

