

İÇ MİMARLIK TEKNİKLERİYLE TASARIM MAĞAZACILIK EĞİTİMİ

Ders 1 – 03.03.2026

Mekânın Mimari Kurgusu – Görsel Mağazacılığa Giriş

Amaç: Katılımcının mağazaya “dekor” değil, mekânsal bir sistem olarak bakmasını sağlamak.

Görsel mağazacılıkta mekân – ürün – kullanıcı ilişkisi

Mimari kurgu nedir, neden önemlidir?

Mağazada ilk algı noktaları

Giriş alanı

Odak noktası (focal point)

Akış yönü

Müşteri hareketi: Sağ/sol algı

Dolaşım hattı (flow)

Mağaza tiplerine göre mimari yaklaşım: Butik, Konsept mağaza, Zincir mağaza (kısa karşılaştırma)

Farklı mağaza planları üzerinden: “Bu mekânda müşteri nereden girer, nereye yönelir?”

Katılımcıdan kendi mağazasını hayal ederek: Giriş – odak – dolaşım üçlüsünü tarif etmesi

Ders 2 – 05.03.2026

Vitrin – Teknik ve Mimari Bakış

Amaç: Vitrini sadece “giydirmeye alanı” değil, mimari bir yüzey olarak algılatmak.

Vitrinin mağazadaki rolü

Vitrin tipleri: Açık vitrin, Kapalı vitrin, Yarı geçirgen vitrin

Vitrin derinliği ve algı ilişkisi

Zemin, arka fon, yan yüzey kullanımı

Vitrinde mimari kompozisyon: Denge, Oran, Ritim

Örnek vitrin fotoğrafları üzerinden: “Bu vitrin neden dikkat çekiyor / çekmiyor?”

Mini çalışma: Tek ürünlü vitrin kurgusu fikri üretme

Ders 3 – 10 Mart 2026

MİMARİ KURGUDAN GÖRSEL DİLE

Mimari Mekân Okuması ve Görsel Mağazacının Rolü

Mimari kurgu nedir, görsel mağazacı mekâna nasıl bakar?

İç mimarın yarattığı alanın görsel dile çevrilmesi

Mimari doğru ≠ ticari doğru (sahadan örnekler)

Görsel mağazacının mimariyi “satış alanına” dönüştürme sorumluluğu

Verilen mağaza planı üzerinden (Örnek benim tarafımdan oluşturulacaktır.): “Bu mekânda görsel mağazacı olarak önceliğim ne olurdu?” yorumlama

Mekân – Ürün – Müşteri Üçgeni

Mimari akış ile müşteri akışı arasındaki fark

Ürünün mekân içindeki hiyerarşik konumu

Görsel kararların müşteri davranışına etkisi

Kör noktalar, durak noktaları, yönlendirme alanları

Gerçek mağaza örnekleri üzerinden doğru/yanlış görsel karar analizi

Sergileme Ünitelerinin Görsel Karşılığı (İç mimari ölçülere girmeden, görsel bakış)

Sergileme ünitesini “dekor” değil “satış aracı” olarak okumak

Ünite doluluk – boşluk dengesi

Ürün sayısı, aralık, yükseklik algısı

Aynı ünitenin farklı görsel kurgularla yarattığı ticari fark

Ders 4 – 12 Mart 2026

GÖRSEL SUNUM & TİCARİ ETKİ

Vitrin: Mimari Çerçeve de Hikâye Kurmak

Vitrini mimari bir “çerçeve” olarak okumak

Ürün mü, hikâye mi, kampanya mı?

Görsel karmaşa vs. net mesaj

Butik – zincir marka vitrin farkları

Aydınlatmanın Görsel Mağazacılıkta Kullanımı (Teknik detay değil, algı ve etki)

Aydınlatmanın ürünü satma gücü

Işık–gölge ile odak yaratma

Yanlış aydınlatmanın görseli öldürdüğü alanlar

Mimari ışık + görsel vurgu dengesi

Görsel Sunumun Ticari Dili

Görsel mağazacılık = estetik + satış

Kombin kurgularının satışa etkisi

Ürün gruplama stratejileri

Görsel KPI’lar (satış, sepet, durma süresi)

“Güzel ama satmıyor” probleminin nedenleri