UBCAK

17.

ULUSLARARASI
BİLİMSEL ÇALIŞMALAR KONGRESİ
INTERNATIONAL ACADEMIC STUDIES CONFERENCE

TAM METİN KİTABI
FULL TEXT BOOK

23-24 EKİM

2025

www.ubcakcongress.org

17. Uluslararası Bilimsel Çalışmalar Kongresi (UBCAK)

(23 – 24 Ekim 2025)

(UBCAK)

Tam Metin Kitabı

Yayın Tarihi: 23.10.2025

Editörler / Editors

Hanife Göker

Asos Yayınevi

1.baskı

Adres: Çaydaçıra Mah. Hacı Ömer Bilginoğlu Cad. No: 67/2-4/MERKEZ/ELAZIĞ
Telefon: 0532 643 75 23

Mail Adresi: asos@asosyayinlari.com

Web: www.asosyayinlari.com

İnstagram: https://www.instagram.com/asosyayinevi/

Facebook: https://www.facebook.com/asosyayinevi/

Twitter: https://twitter.com/Asosyayinevi

978-625-5909-68-8

UBCAK
ULUSLARARASI BİLİMSEL ÇALIŞMALAR KONGRESİ
INTERNATIONAL ACADEMIC STUDIES CONFERENCE

KONGRE BAŞKANI
Dr. Öğr. Üyesi Hanife Göker
Gazi Üniversitesi, ANKARA

DÜZENLEME KURULU
Prof. Dr. Rüştü Güntürkün Selçuk Üniversitesi,
Prof. Dr. Hakan Tekedere Gazi Üniversitesi,
Doç. Dr. Mustafa Tosun Kütahya Dumlupınar Üniversitesi,
Doç. Dr. Ömer Kasım Kütahya Dumlupınar Üniversitesi,
Doç. Dr. Abdullatif Kaban Atatürk Üniversitesi

BİLİM KURULU
Prof. Dr. Zaleha ISMAIL (UniversitiTeknologi Malaysia)
Prof. Dr. Akbar Valadbigi Elmi-Karbordi University, Sanandaj, Iran
Prof. Dr. Seokhee Cho St. John's University
Prof. Dr. Nizami CEFEROV (Azerbaycan)
Prof. Dr. Blagovesta IVANOVA (Bulgaristan)
Prof. Dr. Nurşat JUMADİLOVA (Kazakistan)
Prof. Dr. Dosay KENJETAY (Kazakistan)
Prof. Dr. Arshi KHAN (Hindistan)
Prof. Dr. Dimitri KİTSİKİS (Yunanistan)
Prof. Dr. Sertan Demir (Sakarya Üniversitesi)
Doç. Dr. Deniz Güneş (İ.T.Ü)
Doç. Dr. Aşkın Çelik (Manisa Celal Bayar Üniversitesi)
Dr. Deniz Köktan (Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan TEKEDERE (Gazi üniversitesi)
Doç. Dr. Seniha Selcen BABAOĞLU AYDAŞ (Gazi üniversitesi)
Doç.Dr. Aşkın ÇELİK (Manisa Celal Bayar Üniversitesi)
Doç. Dr. Kutup Ata TUNCER, (Manisa Celal Bayar Üniversitesi)
Doç. Dr. Abdulmenaf Korkutata (Çanakakle Onsekiz Mart Üniversitesi)
Doç. Dr. Zuhal Akyürek, (Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)
Doç. Dr İbrahim Yılmaz (İstanbul Rumeli Üniversitesi)
Doç. Dr. Numan Karaarslan (İstanbul Medeniyet Üniversitesi)
Doç. Dr. Duygu Yaşar Şirin (Namık Kemal Üniversitesi)
Doç. Dr. Ülkün Ünlü Ünsal (T.C. Sağlık Bakanlığı Manisa Şehir Hastanesi)
Doç. Dr. Necati Kaplan (İstanbul Rumeli Üniversitesi)
Doç. Dr. Gaye Özgür Çakal, (Ankara Üniversitesi)
Doç. Dr. Deniz Türkmen (Hacettepe Üniversitesi)
Doç. Dr. Nilay Bereli (Hacettepe Üniversitesi)
Doç. Dr. Şebnem SOYGÜDER BATURLAR (Ege Üniversitesi)
Doç. Dr. Nesrin TAN AKBULUT (Galatasaray Üniversitesi)
Doç. Dr. Nebahat AKGÜN ÇOMAK (Galatasaray Üniversitesi)
Doç. Dr. Galip SAYILOV (Azerbaycan Milli İlimler Akademisi)
Doç. Dr. Afaq MEMMEDOVA (Bakü Devlet Üniversitesi)

Doç. Dr. Zuhal AKMEŞE (Dicle Üniversitesi)
Doç. Dr. Özgür ALTINDAĞ (Dicle Üniversitesi)
Doç. Dr. Müsemma Alagöz KARABEL(Dicle Üniversitesi)
Doç. Dr. Serkan Arslan (Dicle Üniversitesi)
Doç. Dr. Erol Başuyuğ(Dicle Üniversitesi)
Doç. Dr. Seher Tetik Işık
Doç.Dr. Mehmet Sait İçen(Dicle Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Nevzat Gönder , (Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Tıp Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Gökalp Güzel, (Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Tıp Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Leyla Çimen , (Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Tıp Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Rukiye Çiftçi , (Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi tıp Fakültesi)
Dr.Öğr. Üyesi Lale TÜRKMEN (Gazi üniversitesi)
Dr.Öğr. Üyesi Aydın KIVANÇ (Gümüşhane Üniversitesi)
Dr.Öğr. Üyesi Ceren OKTAR (Gazi üniversitesi)
Dr.Öğr. Üyesi Can DOĞAN (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
Dr.Öğr. Üyesi Seçil SOYTOK NALÇACI (Manisa Celal Bayar üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Ceren Oktar, Gazi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Tutumlu, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi
Dr. Öğr .Üyesi Alp Yürüm, Sabancı Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İlkay NİŞANCI (İstanbul Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Perihan TAŞ ÖZ (İstanbul Kültür Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Cem YILDIRIM (İstanbul Ayvansaray Üniversitesi)
Dr. Gollar Troïan Aix-Marseille University -Marseille, FRANCE
Dr. Haleh Parsa University of Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia
Dr. Mustafa Azizoğlu

UBCAK
ULUSLARARASI BİLİMSEL ÇALIŞMALAR KONGRESİ
INTERNATIONAL ACADEMIC STUDIES CONFERENCE

Kullanıcı Deneyimi Odaklı Perakende Mekanları: Duyusal ve Dijital Entegrasyonun Müşteri Davranışlarına Etkileri

Dilek TAŞLI HIZARCIOĞLU [1], Prof. Dr. Rengin ZENGEL [2]

[1] E-posta: dilektasli@hotmail.com; Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Bölümü, Bina Bilgisi Anabilim Dalı, İzmir / Türkiye.
[2] E-posta: rengin.zengel@deu.edu.tr; Dokuz Eylül Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, İzmir / Türkiye.

Özet

Günümüz perakende dünyasında fiziksel perakende mekânları, yalnızca pasif birer işlem noktası olma işlevini yitirerek, kullanıcı deneyimini (UX) merkeze alan dinamik ve etkileşimli platformlara dönüşmektedir. Bu çalışma, perakende sektörünün teknolojik ve sosyo-kültürel dönüşümünü, geleneksel alışveriş ortamlarından deneyimsel perakendecilik modeline geçişin, müşteri davranışları üzerindeki etkilerini mekânsal bağlamda incelemektedir. Perakende mekanlarının, duyusal pazarlama unsurları (koku, ses, ışık, doku) ile dijital teknolojilerin (artırılmış gerçeklik, interaktif ekranlar) stratejik entegrasyonuyla nasıl hibrit bir ekosistem oluşturduğu detaylandırılmaktadır. Bu dönüşüm sayesinde perakende mekanları, markanın kimliğini yansıtan, duygusal bağlar kuran ve sosyal etkileşimi teşvik eden "deneyim laboratuvarları" haline gelmektedir. Akademik teoriler ve vaka analizleri ışığında, fiziksel mekanların bu dönüştürücü gücünün perakende mimarisi ve iç mekân tasarımı disiplinlerine getirdiği yeni yaklaşımlar bu bildiride tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Entegrasyon, Duyusal Pazarlama, Kullanıcı Deneyimi, Mekânsal Tasarım, Perakende Mimarisi.

Abstract

In today’s retail world, physical spaces are transforming from mere points of sale into dynamic platforms centered on user experience (UX). This study examines the technological and socio-cultural transformation of the retail sector, analyzing the impact of the transition from traditional shopping environments to the experiential retail model on customer behavior within a spatial context. It details how retail spaces form a hybrid ecosystem through the strategic integration of sensory marketing elements (scent, sound, light, texture) and digital technologies (augmented reality, interactive screens). Through this transformation, retail spaces become "experience laboratories" that reflect the brand identity, establish emotional connections, and foster social interaction. Based on academic theories and case analyses, the new approaches that the transformative power of physical spaces brings to the disciplines of retail architecture and interior design are discussed in this paper.

Keywords: Digital Integration, Sensory Marketing, User Experience, Spatial Design, Retail Architecture.

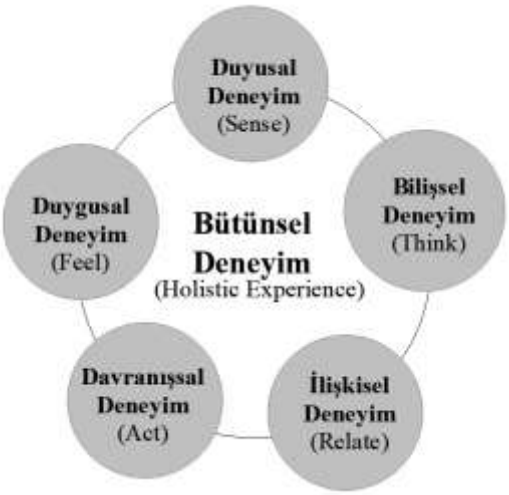
GİRİŞ

Alışveriş eylemi, insanlık tarihi boyunca temel bir ihtiyacın ötesinde, dinamik sosyo-ekonomik süreçlerle sürekli evrim geçirmiştir. Geleneksel pazar yerlerinden modern alışveriş merkezlerine uzanan bu gelişim süreci, özellikle son yirmi yılda dijital e-ticaret platformlarının hızla yükselişi ve omni-channel (bütünleşik kanal) perakendecilik kavramının ortaya çıkmasıyla yeni bir kırılma noktasına ulaşmıştır (Verhoef vd., 2015). Bu dijitalleşme, fiziksel perakende mekânlarının varlık nedenini temelden sorgulamaya iterek, rekabeti yalnızca ürünün rasyonel ve işlevsel özelliklerinden (fiyat, ulaşılabilirlik) duygusal ve deneyimsel alana taşımıştır. Artan rekabet ve değişen tüketici beklentileri bağlamında, perakende mekânları artık pasif birer işlem noktası olmaktan çıkıp, müşteri ile marka arasında derin bir duygusal bağ kuran ve markanın kimliğini somutlaştıran dinamik deneyim platformlarına evrilmek zorunda kalmıştır. Bu köklü değişim, mekânın algısal, duygusal ve etkileşimsel potansiyelini maksimize eden yeni mimari tasarım stratejilerinin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Bu bağlamda perakende sektörü, B. Joseph Pine II ve James H. Gilmore tarafından kavramsallaştırılan "Deneyim Ekonomisi" (Pine & Gilmore, 1999) çağına girmiştir. Bu yeni düzen, müşterilerin salt işlevsel faydayı değil, aynı zamanda o mekânda geçirilen zamanın hedonik (haz odaklı) ve kognitif (bilişsel) değerini de satın alma motivasyonu taşıdığını göstermektedir. Bu stratejik dönüşümün teorik temelini, perakende mimarisi ve tüketici davranışları literatüründe yaygın olarak kullanılan bazı modeller oluşturmaktadır. Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Modeli (Mehrabian & Russell, 1974), çevresel uyaranların (Stimulus) bireyde içsel tepkilere (Organism) neden olduğunu ve bu içsel tepkilerin davranışsal sonuçlara (Response) yol açtığını ileri sürerek temel psikolojik zemini hazırlar. Bu zemin üzerinde, Bernd Schmitt'in Stratejik Deneyim Modülleri (SEM) (Schmitt, 2003) ise perakende deneyimini Duyusal, Duygusal, Bilişsel, Davranışsal ve İlişkisel olmak üzere beş temel boyutta stratejik olarak kurgulanması gerektiğini ortaya koyar. Mekânın fiziksel etkisini mimari bileşenlere indirgeyen Servicescape Modeli (Bitner, 1992), fiziksel çevrenin üç ana bileşeni (Ortam Koşulları, Mekân Düzeni ve İşaretler/Semboller) aracılığıyla hem müşteri hem de çalışan davranışlarını nasıl etkilediğini detaylıca açıklar. Son olarak, bu optimal katılım düzeyini teorikleştiren Akış Teorisi (Csikszentmihalyi, 1990), perakende ortamlarının, müşterinin yetenekleri ile mekânsal zorlukları dengeleyerek zaman algısının yitirildiği ve derin tatmin yaratan optimal deneyimler sunması gerektiğini ortaya koyar. Bu çerçeveler ışığında, perakende mekânları; duyusal pazarlama unsurları ile dijital teknolojilerin stratejik entegrasyonu yoluyla hibrit birer ekosistem haline gelmektedir. Dolayısıyla, perakende mimarisi ve iç mekân tasarımı disiplinlerine, mekânı bu bilimsel modeller ışığında stratejik bir yönetim aracı olarak yeniden tanımlama görevi düşmektedir.

Bu çalışma, perakende mekânlarının bu transformasyonunu kullanıcı deneyimi (UX) tasarımı perspektifinden derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın temel problemi, fiziksel perakende mekânlarının duyusal ve dijital entegrasyon unsurları aracılığıyla müşteri davranışlarını, marka algısını ve nihayetinde marka sadakatini nasıl etkilediğinin teorik ve pratik düzeyde analiz edilmesidir. Bu kapsamda, mevcut literatürdeki temel kuramsal çerçeveler detaylandırılarak teorik bir temel oluşturulmuş ve Apple, Nike, Zara gibi küresel markaların mekânsal stratejileri vaka analizleriyle incelenmiştir. Bu bildiri, mekânı yalnızca bir estetik uygulama alanı olarak gören geleneksel yaklaşımdan ayrılarak, müşteri davranışlarını bilimsel temelli bir biçimde yönlendiren stratejik bir araç

olarak konumlandırmaktadır. Sunulan bulgular, perakende mimarisinin bir pazarlama aracı olarak rolünü güçlendirerek, sektörde rekabet avantajı arayan markalara, geleceğin mekânlarını tasarlayan mimar ve tasarımcılara kapsamlı bir rehber sunarak ilgili literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır.



Şekil 1. *"Bütünsel Deneyim" kavramını çevreleyen beş temel unsur*. Kaynak: Schmitt (2003) modelinden uyarlanmıştır.

YÖNTEM

Araştırma, perakende mekânlarındaki kullanıcı deneyimi, duyusal tasarım ve dijital entegrasyonun müşteri davranışları üzerindeki karmaşık etkileşimini, nitel araştırmayı esas alan karma yöntem (mixed-methods) yaklaşımı ile derinlemesine incelemektedir. Çalışmanın teorik hipotezleri ile pratik uygulamalar arasındaki ilişkiyi tam olarak ortaya koyma gerekliliği, araştırmanın kavramsal çerçeveyi sistematik literatür taraması yoluyla kurmasını ve ampirik bulguları ise çoklu vaka analizi teknikleriyle desteklemesini zorunlu kılmıştır. Bu metodolojik tasarım, elde edilen bulguların bağlamsal geçerliliğini ve teorik temellendirmesini maksimize etme amacı gütmektedir.

Çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmak amacıyla ilk aşamada sistematik literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Kullanıcı deneyimi, mekânsal psikoloji, duyusal pazarlama, perakende mimarisi ve dijital dönüşüm alanlarındaki en güncel bilimsel literatür; Google Scholar, ScienceDirect, Scopus ve Web of Science gibi önde gelen akademik veritabanları kullanılarak incelenmiştir. Taramada, perakende psikolojisinin temelini oluşturan Stimulus-Organism-Response (S-O-R) modeli (Mehrabian & Russell, 1974), mekânın çevresel etkilerini inceleyen Servicescape modeli (Bitner, 1992), deneyim kategorilerini belirleyen Stratejik Deneyim Modülleri (SEM) (Schmitt, 2003) ve optimal müşteri katılımını açıklayan Akış Teorisi (Csikszentmihalyi, 1990) gibi kuramsal çerçeveler titizlikle analiz edilmiştir. Bu teorik zemin, çalışmanın ilerleyen aşamalarında elde edilen pratik bulguların yorumlanması için sağlam bir temel sağlamıştır.

İkinci aşama olan vaka analizi, teorik literatürün gerçek dünya uygulamalarıyla ilişkilendirilmesi ve perakende mimarisi disiplinine özgü çıkarımların yapılabilmesi amacıyla kullanılmıştır. Vaka setinde,

sektörde kullanıcı deneyimi uygulamaları (UX) konusunda lider ve yenilikçi yaklaşımlarıyla öne çıkan; teknoloji (Apple), spor (Nike) ve hızlı moda (Zara) gibi farklı segmentlerde faaliyet gösteren üç küresel marka incelenmiştir. Bu markaların seçilmesindeki temel ölçüt, fiziksel mağazalarında duyusal unsurları ve dijital teknolojileri başarılı bir şekilde birleştirerek hibrit birer mekân oluşturmalarıdır. Bu kapsamda ampirik veri toplama, markaların kurumsal yayınları, sektörel raporlar, bağımsız medya analizleri ve mağaza deneyim incelemeleri gibi ikincil kaynakların sistematik olarak taranmasıyla gerçekleştirilmiştir.

Veri analiz süreci, tematik analiz ve açık kodlama yöntemlerinin bir kombinasyonundan oluşmuştur. Literatür taramasından elde edilen teorik bilgiler, çalışmanın ana çatısını oluşturan "duyusal deneyim", "dijital entegrasyon" ve "mekânsal duygusal tepkiler" gibi temel temaları belirlemek üzere kullanılmıştır. Vaka analizlerinden toplanan nitel veriler ise, bu önceden belirlenen temalar çerçevesinde açık kodlama yöntemiyle derinlemesine analiz edilmiştir. Bu analiz sürecinde, her bir markanın mekânsal stratejisi, belirlenen teorik temalarla ilişkilendirilmiş ve bu ilişkinin somut bir çıktısı olarak (Bulgular bölümünde yer alan) tablo oluşturulmuştur. Bu metodolojik üçleme (Literatür-Vaka-Kodlama), çalışmanın teorik varsayımlarını pratik uygulamalarla doğrulamış ve güçlü, bilimsel temelli sonuçlara ulaşılmasını sağlamıştır.

BULGULAR

Bu araştırmanın bulguları, perakende mekânlarının salt işlem noktası olmaktan çıkarak, duyusal ve dijital unsurları stratejik bir biçimde bütünleştiren, dinamik deneyim laboratuvarlarına dönüştüğünü bilimsel olarak doğrulamaktadır. Fiziksel mekânlar, Servicescape Modeli (Bitner, 1992) çevresel bileşenleri aracılığıyla müşteride bilinçli bir davranışsal tepkiyi (S-O-R, Mehrabian & Russell, 1974) tetikleyen birer pazarlama aracı işlevi görmektedir. Bulgular, bu dönüşümün temelini oluşturan Duyusal Uyarım ve Dijital Entegrasyon temalarının, incelenen küresel markaların mekânsal stratejilerinde nasıl uygulandığını detaylandırmaktadır.

Müşteri davranışını şekillendiren en temel etken, Servicescape bileşenleri üzerinden sağlanan Duyusal Entegrasyon'dur. Görsel, işitsel, kokusal ve dokunsal uyarım, S-O-R zincirinin başlangıcı olan Stimulus faktörünü oluşturmaktadır. Bu bağlamda, incelenen markaların Servicescape stratejileri farklı duygusal tepkileri hedeflemektedir: Apple mağazalarının sade, ferah atmosferi, doğal ışıklandırması ve ahşap masaları, markanın minimalist kimliğini yansıtırken, müşteride güven ve kalite duygusu oluşturarak duygusal tepkileri yönetmektedir. Ürünlerin serbestçe dokunularak ve kullanılarak deneyimlenmesine olanak tanıyan serbest düzen, dokunsal uyarımı sağlayarak satın alma belirsizliğini minimize etmektedir. Nike ise, Servicescape unsurlarını doğrudan 'Davranışsal Deneyimi' (SEM) tetikleyecek şekilde entegre etmektedir: Mağaza içi koşu alanları ve basketbol sahaları, ürünlerin gerçek performans ortamında deneyimlenmesini sağlarken; yüksek enerjili müzik seçimi ve dinamik aydınlatma gibi ortam koşulları, müşteride motivasyon ve hareket duygusunu artırarak S-O-R Stimulus'u güçlendirmektedir. Zara ise, sürekli değişen koleksiyonlara uyum sağlayacak dinamik ve modüler mekân düzenini kullanarak müşteride sürekli keşfetme beklentisini yaratmaktadır. Bu stratejiye ek olarak, ürünlerin hızla dokunulup incelenmesine olanak tanıyan kolay erişim düzeni, dokunsal (haptik) uyarımı sağlayarak hızlı satın alma döngüsünde algılanan kalite ve belirsizliği minimize etmektedir.

Duyusal temeller üzerine inşa edilen bu mekânsal kurgunun başarısı, Dijital Entegrasyon unsurlarıyla deneyimin bilişsel ve ilişkisel boyutlarını derinleştirmektedir. Artırılmış gerçeklik (AR), interaktif ekranlar ve mobil uygulama entegrasyonları, müşterinin yetenekleri ile mekân içi etkileşim zorluklarını dengeleyerek Akış Teorisi (Csikszentmihalyi, 1990) ile tanımlanan optimal katılım durumunu yaratmayı hedeflemektedir. Bu hibrit ekosistem (Phygital Space) stratejisinin uygulamaları incelendiğinde; Nike'ın House of Innovation konseptinde sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) uygulamaları, fiziksel mekân öğeleriyle birleşerek ürünlerin performans testini sağlamakta ve müşteriyi Akış durumuna sokmaktadır. Zara, mağaza içi interaktif aynalarla sanal kombinasyon denemeleri imkânı sunarak ve stok kontrolü gibi dijital hizmetleri entegre ederek alışveriş sürecini hızlandırmaktadır. Böylece müşterinin Bilişsel Deneyimini (verimlilik ve çeviklik) destekleyen bir lojistik aracı haline gelmektedir. Apple ise, dijital entegrasyonu teknoloji deneyimini kişiselleştirmeye odaklayarak farklı bir boyutta ele almaktadır: Genius Bar hizmeti, sorun giderme sürecini kolaylaştırırken, İlişkisel Deneyimi maksimize etmekte ve ürünlerin serbest düzenle deneyimlenmesi, bu dijital servis ile birleşerek müşteride markaya karşı güçlü bir sahiplenme duygusu oluşturmaktadır.

Aşağıdaki tabloda perakende mekânlarındaki duyusal ve dijital entegrasyonun müşteri davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen bulguları, temel teorik çerçeveler ve vaka analizleri ışığında özetlenmiştir.

Tablo 1. *Marka Bazında Mekânsal Stratejilerin Teorik Çerçeve ve Müşteri Davranışıyla Eşleşmesi*

Marka	**Temel Kuramsal Odak (Deneyim Ekonomisi)**	**Servicescape Bileşenleri (S-O-R Stimulus)**	**Duyusal / Deneyimsel Strateji (SEM Modülleri)**	**Dijital Entegrasyon / Müşteri Katılımı (Akış Teorisi)**	**Müşteri Davranışına Etkisi (S-O-R Response)**
Apple	Kognitif Deneyim ve Güven (Minimalizm)	Sade, ferah düzen, doğal ışık ve ahşap masalar. (Servicescape: Ortam Koşulları ve Düzen)	Ürünlerin serbestçe dokunularak ve kullanılarak deneyimlenmesi (Duyusal ve Bilişsel SEM)	Genius Bar hizmeti ile kişiselleştirilmiş teknik destek (İlişkisel SEM). Ürün kullanımında derin katılım (Akış'a giriş).	Markaya karşı sahiplenme duygusu geliştirme, müşteriyi "Marka Müdavimi" ne dönüştürme.
Nike	Tecrübe ve Performans Odaklı Deneyim	Mağaza içi koşu alanları/basketbol sahaları, dinamik aydınlatma ve yüksek enerjili müzik. (Servicescape: İşlevsellik)	Ürünlerin gerçek performansının test edilmesi (Davranışsal SEM). Enerjik, motive edici atmosfer.	VR/AR ile ayakkabıların sanal olarak denenmesi ve tasarlanması. Mobil uygulama ile entegrasyon. (Müşteriyi Akış durumuna sokma).	Marka kültürüyle derin duygusal bağ kurma, ürüne güven ve sadakatin artırılması.
Zara	Çeviklik, Hız ve Kolaylık Odaklı Deneyim	Sürekli değişime uyumlu dinamik ve modüler mekân düzeni, ürünlere kolay dokunma imkânı. (Servicescape: Düzen ve İşlevsellik)	Her ziyarette yeni ürün bulma beklentisi (Bilişsel SEM / Keşif). Ürünlere dokunarak belirsizliği azaltma (Dokunsal).	İnteraktif aynalarla sanal kombin denemeleri. Stok kontrolü, online sipariş teslimat/iade hizmetleri. (Alışveriş sürecini hızlandırma).	Mekânı bir lojistik aracı olarak algılama, işlem kolaylığı sayesinde tekrar ziyaret sıklığının artırılması.

Analiz sürecinde vaka çalışmalarından elde edilen verilerin, ana temalar ve alt kodlarla ilişkisi aşağıda özetlenmiştir.

Tablo 2. *Vaka Analizlerinden Elde Edilen Tematik Kodlama Süreci*

Vaka Markası	**Gözlem (Uygulama Örneği)**	**Kodlama (Veri Notu)**	**Alt Tema**
Nike	House of Innovation konseptinde AR ve interaktif ekranlar.	Dijital Entegrasyon	Artırılmış Gerçeklik, Kişiselleştirme
	Mağaza içinde özel spor etkinlikleri düzenlemesi.	İlişkisel Deneyim	Topluluk Oluşturma, Sosyal Etkileşim
Apple	Minimalist mağaza tasarımı, doğal ışık kullanımı.	Duyusal Deneyim	Görsel Tasarım, Atmosfer
	Genius Bar hizmeti ve ürünlerin dokunarak deneyimlenmesi.	Duyusal Deneyim	Dokunsal Etkileşim, Güven Algısı
Zara	Hızlı değişen koleksiyonlara uygun dinamik mağaza düzeni.	Mekân ve İşlevsellik	Mağaza Düzeni, Dolaşım Kolaylığı
	Dijital ekranlar ve interaktif aynalarla ürün kombinasyonlarının gösterilmesi.	Dijital Entegrasyon	İnteraktif Deneyimler, Karar Hızlandırma

Tematik Kodlama ve Stratejik Sonuçların Değerlendirilmesi: Bu iki boyutlu tablolama (Tablo 1 ve Tablo 2) stratejik bulguları teorik temellerle çaprazlamaktadır. Tablo 2'deki Tematik Kodlama Süreci, marka uygulamalarından elde edilen ham verilerin ("House of Innovation konseptinde AR ve interaktif ekranlar," "Minimalist mağaza tasarımı") nasıl daha geniş temalara ("Dijital Entegrasyon," "Duyusal Deneyim") dönüştüğünü ve nihayetinde alt kodlarla ("Artırılmış Gerçeklik," "Görsel Tasarım") analiz edildiğini göstermektedir. Bu kodlama, perakende mekânlarının artık salt işlem noktası olmaktan çıktığını ve duyusal/dijital entegrasyonla müşterinin bilişsel ve davranışsal tepkilerini stratejik olarak yönettiğini bilimsel olarak kanıtlamaktadır. Özellikle Nike'ın AR/VR kullanımı ve Apple'ın Dokunsal Etkileşime odaklanması, teorik çerçeveler olan Akış Teorisi ve S-O-R Modeli'nin pratik perakende stratejilerine başarılı bir biçimde dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Bu bütünleşik yaklaşım, mekânın "Davranışsal Laboratuvar" işlevini pekiştirmektedir.

Sonuç olarak, bu çok boyutlu entegrasyon, hibrit ekosistem amacına ulaşarak müşteriyi pasif bir alıcıdan aktif bir katılımcıya dönüştürmekte ve mekânın hedonik ve kognitif değerini maksimize etmektedir. İncelenen vaka bulguları, perakende mimarisinin artık yalnızca estetik ve işlevsellikten ibaret olmadığını, aksine duyusal ve dijital verileri stratejik bir biçimde kullanarak müşteri davranışlarını yönlendiren bir yönetim aracı olduğunu kanıtlamaktadır.



Resim 1. *Nike'ın deneyim odaklı mağaza görselleri. Not. Bu görsel, WBRE Research sitesinden alınmıştır (*https://futurestores.wbresearch.com/blog/nike-new-flagship-powerhouse-experience-driven-retail*)*



Resim 2. *Nike Fit Uygulaması ile Sanal Ayakkabı Deneme Örneği. Kaynak: Webtekno (2019, 09 Mayıs). Nike'tan ayakkabı seçmeyi kolaylaştıracak artırılmış gerçeklik uygulaması. [Görsel]. Erişim adresi: https://www.webtekno.com/nike-tan-ayakkabi-secmeyi-kolaylastiracak-artirilmis-gerceklik-uygulamasi-h68326.html*



Resim 3. *Zara'nın Milano Corso Vittorio Emanuele'deki küresel amiral mağazasına ait görseller. Not. Bu görsel, Campbell Rigg sitesinden alınmıştır (https://campbellrigg.com/news/fashion/zara-emblematic-global-flagship-store-on-corso-vittorio-emanuele-in-milan-review)*



Resim 4. *Zara Mağaza İçi AR Deneyimi Örneği. Kaynak: Gezer Şahiner, S. (2018, 21 Mart). Zara, mağazalarında artırılmış gerçeklik deneyimi sunacak. Webrazzi. [Görsel]. Erişim adresi: https://webrazzi.com/2018/03/21/zara-magazalarinda-artirilmis-gerceklik-deneyimi-sunacak/*



Resim 5. *Apple Zorlu Center Mağazası. Not. Bu görsel, Apple web sitesinden alınmıştır (https://www.apple.com/tr/retail/zorlucenter/)*

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma, perakende mekanlarının, dijital çağda ayakta kalabilmek ve rekabet avantajı elde edebilmek için dönüşüm geçirmesi gerektiğini göstermektedir. Artık sadece ürün satmak yeterli değildir; perakende mekânları, müşterilere unutulmaz, kişiselleştirilmiş ve çok duyulu deneyimler sunmalıdır. Fiziksel ve dijital entegrasyonun başarıyla uygulanması, markanın kimliğini pekiştirirken, müşteri ile duygusal bir bağ kurmasını sağlamakta ve nihayetinde marka sadakatini ve satışları artırmaktadır. Mağaza içi duyusal tasarım, müşteri davranışlarını bilinçli veya bilinçsiz olarak yönlendiren kritik bir araç haline gelmiştir.

Geleceğin perakende ekosistemi, fiziksel ve dijital kanalların kusursuz bir şekilde entegre olduğu hibrit bir model üzerine kurulacaktır. Bu modelde, fiziksel mağazalar, online kanalları destekleyen ve müşterilerin marka ile derinlemesine etkileşime girdiği birer "deneyim merkezi" olarak işlev görecektir. Bu dönüşüm, perakende sektöründeki tüm aktörler için yeni fırsatlar ve zorluklar sunmaktadır. Özellikle mimarlar ve tasarımcılar, bu yeni paradigmayı anlayarak, sadece estetik değil, aynı zamanda kullanıcı odaklı ve duyusal açıdan zengin mekanlar tasarlamakla yükümlüdür.

Bu çalışmanın sonuçları doğrultusunda, perakende markalarının mekânsal tasarımlarını yaparken yalnızca estetik ve işlevsellikten öte, insan davranışları ve psikolojisi alanında çalışan uzmanlarla iş

birliği yapmaları önerilmektedir. Gelecek araştırmalar, bu çalışmada ele alınan duyusal ve dijital entegrasyon parametrelerinin müşteri davranışları üzerindeki nicel etkilerini, göz izleme ve biyometrik veriler gibi daha gelişmiş veri toplama yöntemleriyle analiz edebilir. Ayrıca, farklı kültürel bağlamlarda (örneğin, Türkiye ile Avrupa veya Asya pazarları arasında) bu bulguların nasıl farklılık gösterdiğine dair karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive Home Shopping Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Market Place. Journal of Marketing, 61, 38-53.

Apple. (t.y.). Apple Zorlu Center Mağazası. Erişim adresi: https://www.apple.com/tr/retail/zorlucenter/.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing, 56, 57-71.

Brakus, J. J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? Journal of Marketing, 73(3), 52-68.

Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. Management Science, 46(4), 563-585.

Campbell Rigg. (t.y.). Zara emblematic global flagship store on Corso Vittorio Emanuele in Milan review. Erişim adresi: (İlgili web sitesi adresi).

Csikszentmihalyi, M. (1990). Flow: The psychology of optimal experience. Harper & Row.

Gezer Şahiner, S. (2018, 21 Mart). Zara, mağazalarında artırılmış gerçeklik deneyimi sunacak. Webrazzi. Erişim adresi: https://webrazzi.com/2018/03/21/zara-magazalarinda-artirilmis-gerceklik-deneyimi-sunacak/

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. Journal of Retailing, 49, 48-64.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An Approach to Environmental Psychology. The MIT Press, Cambridge.

Pantano, E., & Viassone, M. (2017). Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets. Journal of Retailing and Consumer Services, 38, 81-95.

Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy. Harvard Business School Press, Boston.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands. New York: Free Press.

Schmitt, B. (2003). Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customers. New York: Wiley.

Turley, L. W., & Chebat, J. C. (2002). Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour. Journal of Marketing Management, 18(1-2), 125-144.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. Journal of Retailing, 91, 174-181.

WBRE Research. (n.d.). Nike's new flagship is a powerhouse of experience-driven retail. Future Stores. Retrieved from https://futurestores.wbresearch.com/blog/nike-new-flagship-powerhouse-experience-driven-retail

Webtekno. (2019, 09 Mayıs). Nike'tan ayakkabı seçmeyi kolaylaştıracak artırılmış gerçeklik uygulaması. Retrieved from https://www.webtekno.com/nike-tan-ayakkabi-secmeyi-kolaylastiracak-artirilmis-gerceklik-uygulamasi-h68326.html

World Journal of Advanced Research and Reviews. (2024). Color psychology in retail design: Impact on consumer perception and buying behavior. Retrieved from https://wjarr.com/sites/default/files/WJARR-2024-3269.pdf

Wowslides. (t.y.). Zara Competitor Analysis. Retrieved from https://www.google.com/search?q=https://wowslides.com/zara-competitor-analysis

WUR eDepot. (2016). The effects of in-store layout- and shelf designs on consumer behaviour. Retrieved from https://edepot.wur.nl/369091

Yılmaz, E. (2020, 15 Eylül). Mağaza Aydınlatması Nasıl Yapılır? Aydınlatma Portalı. Retrieved from https://www.google.com/search?q=https://aydinlatma.org/magaza-aydinlatmasi-nasil-yapilir